

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, o.p.s.

Žižkova 6, 370 01 České Budějovice

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

### **Návrh marketingového plánu pro e-shop**

**Autor práce:** Josef Hašek

**Studijní obor:** Management a marketing služeb

**Forma studia:** Prezenční

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Hesková Marie, CSc.

**Katedra:** Managementu a marketingu služeb

**2013**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Heskové Marii, CSc. za cenné rady,  
připomínky a metodické vedení práce.

## **Abstrakt**

Hašek, J. *Návrh marketingového plánu pro e-shop*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 70 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Hesková Marie, CSc.

Práce se zabývá zpracováním marketingového plánu e-shopu se šperky a klenoty pro rok 2013 a jeho následným uvedením na trh. Dále se zabývá rozbořem marketingové propagace na trhu a uplatnění uvedených pracovních postupů do praxe. V neposlední řadě se práce zajímá o samotné preference a zájem potenciačních zákazníků o koupi šperků a klenotů na e-shopu, či v kamenném obchodě.

**Klíčová slova:** Marketing, podnikání, e-shop, šperky, analýza

## **Abstract**

Hašek, J. *Preparation of a marketing plan and subsequent evaluation of results*: bachelor's thesis. České Budějovice: College of European and Regional Studies, o. p. s., 2013.70 s., Thesis Supervisor: doc. Ing. Hesková Marie, CSc.

**Key words:** Marketing, business, e-shop, jewelry, analysis

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE – VIZ OFICIÁLNÍ ZADÁNÍ**

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO E-SHOP

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE V ANGLICKÉM JAZYCE: PREPARATION OF A MARKETING PLAN AND SUBSEQUENT EVALUATION OF RESULTS.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Hesková Marie, CSc.

**TEORETICKO – METODICKÁ ANALÝZA ZÁKLADNÍHO PROBLÉMU, KTERÝ BUDE V BAKALÁŘSKÉ PRÁCI ŘEŠEN:** TÉMA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE ŘEŠÍ AKTUÁLNÍ PROBLÉM ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ, KTERÝ VE VYBRANÝCH SEGMENTECH TRHU DOPLŇUJE NEBO POSTUPNĚ NAHRAZUJE KLASICKÉ FORMY OBCHODOVÁNÍ. NA VYBRANÉM SUBJEKTU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ BUDE PROVEDENA MARKETINGOVÁ ANALÝZA TRHU A NA JEJÍM ZÁKLADĚ BUDE SESTAVEN MARKETINGOVÝ PLÁN PRO PLÁNOVACÍ OBDOBÍ JEDNOHO ROKU. PRO SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU BUDOU VYUŽITY EFEKTIVNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU A POZNATKY ZÍSKANÉ Z PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ ANALOGICKÝCH TRHŮ.

**CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:** NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO VYBRANÝ E-SHOP PRO S VYUŽITÍM EFEKTIVNÍCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

### **STRUKTURA OBSAHU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:**

#### ÚVOD

#### 1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

#### 2 POPIS SOUČASNÉHO STAVU POZNÁNÍ NA TRHU ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

#### 3 ANALÝZA VYBRANÉHO SEGMENTU TRHU A MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

#### 4 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

#### 5 DISKUZE A SHRNUÍ

#### 6 ZÁVĚR

#### 7 LITERATURA

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
1.1	CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	9
1.2	METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	9
<b>2</b>	<b>VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>10</b>
2.1	MARKETING A MARKETING NA INTERNETU .....	10
2.2	STRATEGICKÝ MARKETING .....	12
2.4	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	13
2.5	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....	14
2.6	FORMULACE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	17
2.7	FORMULACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	18
2.7.1	Positioning.....	19
2.7.2	Marketingový mix .....	19
2.7.3	Stanovení marketingových nákladů.....	24
2.8	PROVÁDĚCÍ PLÁN.....	25
2.9	ROZPOČET .....	28
2.10	KONTROLA .....	28
<b>3</b>	<b>INTERNET – PODSTATA PODNIKÁNÍ NA INTERNETU</b> .....	<b>29</b>
3.1	ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ.....	29
3.1.1	Elektronické obchodování .....	30
3.1.2	Typy elektronických obchodů.....	31
3.1.3	Výhody elektronického obchodování .....	31
3.2	OBCHODNÍ NÁSTROJE .....	33
3.2.1	Internetové stránky.....	33
3.2.2	Mailer.....	34
3.2.3	Software pro sledování odkazů.....	34
3.2.4	Software pro maskování odkazů.....	35
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>36</b>
4.1	POPIS ZAKLÁDANÉ SPOLEČNOSTI .....	36
4.2	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....	38
4.2.1	Analýza vnějšího prostředí .....	38
4.2.2	Analýza vnitřního prostředí firmy .....	40
4.2.3	Analýza trhu .....	46
4.3	FORMULACE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	57
4.4	FORMULACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	58
4.4.1	Nástin strategie projektu .....	58
4.4.2	Marketingový mix .....	59
4.4.3	Stanovení marketingových nákladů.....	63

4.5	ROZPOČET .....	64
4.6	KONTROLA .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE DAT.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>78</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>79</b>



# 1 ÚVOD

## 1.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro nově založený internetový obchod s využitím efektivních nástrojů marketingového mixu. Předmětem podnikání bude provozování e-shopu se šperky a klenoty.

## 1.2 Metodika bakalářské práce

Nejprve budou nastudována teoretická východiska bakalářské práce, na něž plynule naváže praktická část. V praktické části budou v první řadě popsány základní charakteristiky nově zakládané společnosti.

Dalším krokem bude provedení marketingové situační analýzy. V rámci marketingové situační analýzy budou použity následující metody:

- Analýza vnějšího prostředí firmy
  - STEP analýza
  - Analýza O/T
- Analýza vnitřního prostředí firmy
  - Externí analýza – Porterův model pěti konkurenčních sil
  - Interní analýza S/W
- Analýza trhu
  - Analýza využití internetu v maloobchodě bude čerpat ze sekundárních dat Českého statistického úřadu
  - Analýza trhu zákazníků bude provedena vlastním marketingovým výzkumem

Z marketingové situační analýzy budou odvozeny a formulovány marketingové cíle. Dále budou formulovány marketingové strategie s využitím efektivních nástrojů marketingového mixu. Budou stanoveny jednotlivé kroky, které budou provázet uvedení a provozování elektronického obchodu na trhu. Posledními fázemi projektu je stanovení rozpočtu pro první rok podnikání a nastavení systému kontroly marketingového plánu.

## 2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

### 2.1 Marketing a marketing na internetu

Nejprve bude věnována pozornost vymezení základních pojmů marketing a marketingový management. Světlík definuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“<sup>1</sup>

Dle Jakubíkové představuje marketing „*integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, studium nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku, promotion, marketingový management a další činnosti.*“<sup>2</sup>

Janouch uvádí, že „*marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který bude pro ně představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.*“ V případě internetového marketingu se tedy jedná o využívání internetu jako nástroje, který zjišťuje tyto potřeby a současně slouží firmám k získávání zákazníků.<sup>3</sup>

Ve všech uvedených vymezeních je shodně cílem marketingu soulad cílů společnosti, zájmů spotřebitele i celé společnosti. Pro soulad zájmů rozdílných skupin zákazníků je nutné tvořit, podporovat a analyzovat vzájemné informační toky. Úspěšnost marketingu na současném trhu musí využívat všech dostupných možností inovací. Moderní marketing je dnes spojen s oblastí internetu. Prostřednictvím marketingu na internetu vzniká řada možností, jak uspokojit potřeby zákazníků s vynaložením relativně minimálního úsilí a s nízkými náklady.<sup>4</sup> Klíčem k úspěchu je poznání zákazníka i konkurenčního prostředí. Zvýšenou pozornost je třeba věnovat dílčím marketingovým opatřením, která jsou především spojena s efektivní

---

<sup>1</sup>SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.

<sup>2</sup>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4, str. 12

<sup>3</sup>JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 17

<sup>4</sup>STUHLÍK, Petr, Martin PERGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-716-9630-7, str. 14

komunikací. Lidé přestávají mít důvěru v oficiální informace a naopak více věří informacím jiných lidí, především těch, kteří již mají s produktem či firmou nějakou zkušenost. Jde o určité skupiny zákazníků, kteří plní referenční funkci. Cílem marketérů by mělo být získání takových lidí. Uspět na internetu znamená především stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat a nabízet k prodeji kvalitní produkt.<sup>5</sup> Internet představuje:

- dokonalý informační systém pro zákazníky i obchodní partnery,
- informační zdroj pro společnost samotnou,
- informační zdroj v oblasti marketingového výzkumu,
- varianty pro zkoumání a testování produktů,
- podporu pronikání na nové trhy,
- komunikační nástroj v rámci podniku,
- finančně výhodný nástroj pro komunikaci s vnějším okolím firmy,
- přímou distribuční cestu,
- moderní nástroj podpory prodeje.<sup>6</sup>

Při využívání internetu jako distribučního článku (formy prodeje), komunikace není možné aplikovat zásady marketingového managementu klasického marketingu. Pro efektivní marketingový management se vyvinula specifická aplikace internetového marketingu. Výhody internetového marketingu ve srovnání s offline marketingem:

- Monitorování a měření je možné provádět v širším měřítku a z většího a kvalitnějšího množství dat.
- Marketing na internetu probíhá nepřetržitě 24 hodin denně.
- Je komplexní a umožňuje oslovení zákazníků najednou několika způsoby.
- Dynamičnost při vytváření a upravování nabídky.

---

<sup>5</sup>JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 22

<sup>6</sup>STUHLÍK, Petr, Martin PERGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-716-9630-7, str. 14-15

- Přináší možnosti individuálního přístupu.<sup>7</sup>

S internetovým marketingem je spojen i pojem affiliate marketing. Ewen Chia objasňuje v online byznysu pojem *affiliate marketingu*. Affiliate marketing vychází z myšlenky sdílení příjmů. Affiliate marketér prostřednictvím internetového odkazu poukazuje na stránky prodejce. Je s prodejcem vzájemně propojen prostřednictvím programu a dostává od něho provizi za každý prodaný produkt.<sup>8</sup>

## 2.2 Strategický marketing

Pro úspěšné řízení nabídky tržních subjektů je nutné nejprve formulovat strategické záměry, resp. cíle strategického marketingu firmy. Strategický marketing spočívá ve stanovení hlavních cílů společnosti. Dále stanovuje dílčí cíle dle trhů a nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit. Jedná se o manažerské operace a aktivity dlouhodobého charakteru. Strategický marketing úzce spolupracuje se strategickým řízením. Strategický řídicí proces je používán k popisu kroků, činností a rozhodnutí vedoucích k formulaci a realizaci firemního plánu, který umožní přežití a růst společnosti.<sup>9</sup>

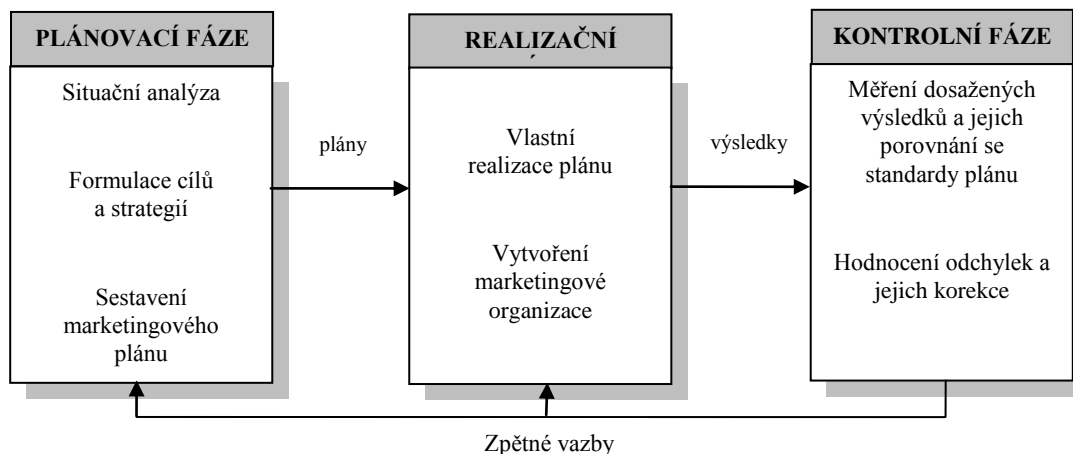
---

<sup>7</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 17

<sup>8</sup> CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5, s. 26

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4, str. 13

Obrázek 1 Marketingový proces řízení <sup>10</sup>



Jednou z částí procesu marketingového řízení je sestavení marketingového plánu<sup>11</sup>, kterým se budu zabývat v dalších částech své bakalářské práce.

## 2.4 Marketingový plán

Proč sestavovat marketingový plán?

- Umožňuje stanovit zdroje konkurenční výhody, určit cíle a strategie, stanovit potřebnou výši finančních zdrojů, které jsou potřebné pro fungování a růst společnosti a realizaci strategie, umožňuje kontrolu úspěšnosti firmy.
- Je harmonogramem, který uvádí, čeho a kdy bude dosaženo. Minimalizuje riziko, že se firma odchýlí od svých záměrů.
- Díky plánu je společnost schopná včas zjistit případné problémy a může je vyřešit již v prvopočátku.
- Pomáhá společnosti zvyšovat obrát a zisk.

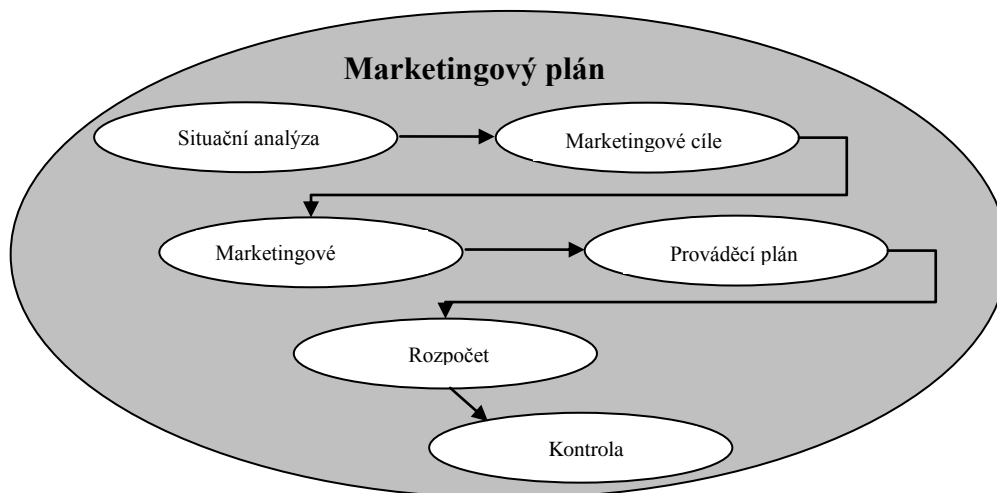
---

<sup>10</sup> HESKOVÁ, Marie a kol.. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8, str. 20

<sup>11</sup> HESKOVÁ, Marie a kol.. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8, str. 21

- Podává komplexní informace zaměstnancům a tím přispívá k jejich identifikaci se společností. Zároveň je motivuje k větší výkonnosti tím, že se mohou podílet na tvorbě samotného plánu.
- Plánování pomáhá vytvořit v marketingu systém.<sup>12</sup>

Obrázek 2 Marketingový plán<sup>13</sup>



## 2.5 Marketingová situační analýza

Prvním krokem při přípravě marketingového plánu je zpracování **marketingové situační analýzy**. Zahrnuje kritické, objektivní, systematické a podrobné zkoumání okolí firmy (externí analýza) a zároveň i prostředí firmy samotné (interní analýza). Hlavním cílem externí analýzy je nalezení příležitostí a ohrožení, které by mohly ovlivnit fungování firmy. Interní analýza je zaměřena na zkoumání silných a slabých stránek podniku. Její realizace probíhá ve třech časových horizontech – jaká byla pozice podniku v minulosti, kde se podnik nachází v současné době a poslední fáze se zabývá budoucností podniku. Situační analýza se musí zabývat všemi základními marketingovými činnostmi firmy a musí být komplexní. Pro

<sup>12</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3, s. 17

<sup>13</sup> Vlastní zpracování

zpracování situační analýzy v oblasti externích faktorů jsou využívány různé analytické metody (např. STEP analýza, pro analýzu oborového okolí firmy Porterův model pěti sil), pro analýzu interního prostředí firmy jsou využívány metody analýzy produktového portfolia (BCG matice, GE matice), metoda ABC, informace marketingového výzkumu apod. Výstupem situační analýzy je stanovení:

- tržní orientace
- kvantitativních (podíl na trhu, objem prodeje) a kvalitativních (image podniku) cílů
- typ strategické orientace marketingových cílů
- marketingových nástrojů, které budou využity k dosažení cílů a způsob jejich použití.<sup>14</sup>

Dále jsou zde analyzovány obecné informace o trhu, informace o úspěšnosti výrobků či služeb, konkurenčním prostředí a o prodeji:

- *Analýza trhu* zjišťuje informace o trhu a jeho hlavních segmentech, analyzuje přání a potřeby spotřebitelů a faktory marketingového prostředí, které mohou mít vliv na rozhodování při nákupu.
- *Analýza úspěšnosti výrobku* se zabývá rozbořem uskutečněných prodejů, cen a marží u nejdůležitějších produktů určité výrokové řady.
- *Analýza distribuce* vyhodnocuje současné prodejní trendy a předpokládaný vývoj v segmentu distribučních cest.<sup>15</sup>

Je důležité, aby marketingové situační analýza byla zakončena závěrečnou SWOT analýzou.

### **SWOT analýza**

SWOT analýza je analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Jedná se o analýzu silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek podniku, příležitostí (**Opportunities**) a ohrožení (**Threats**).<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>15</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2, str. 109

Při zpracování SWOT analýzy je vhodné zanalyzovat nejprve *vnější prostředí* společnosti, tzn. příležitosti a hrozby. Ty přicházejí z okolního makroprostředí i mikroprostředí firmy. Jedná se o faktory, které podnik obvykle není schopen žádným způsobem ovlivnit, avšak může je včas identifikovat a učinit kroky k využití vzniklé příležitosti či k odvrácení potencionální hrozby.<sup>17</sup> Analýzou ohrožení je chápán rozbor nežádoucích vlivů z okolního prostředí, které mohou způsobit vážné poruchy a stagnaci v činnostech. Analýza příležitostí firmy se zabývá predikcí příznivých vlivů pro budoucnost společnosti. Je dobré, pokud příležitosti převládají nad riziky.

Při analýze *vnitřní situace* podniku jsou zkoumány jeho silné a slabé stránky, které mohou mít vliv na jeho budoucí aktivity. V obecné rovině je možné konstatovat, že se firma musí rozhodnout, jestli využije či nevyužije možností, které má. Mezi nejdůležitější vnitřní vlivy, u nichž je potřeba provést analýzu patří výrobní zařízení a technologie, personální faktory, financování, organizace a řízení a marketingová síla firmy. Výsledkem by mělo být zjištění dostatečně objektivních informací o silných i slabých stránkách firmy.<sup>18</sup>

Zamazalová uvádí, že jednotlivé sledované oblasti SWOT analýzy je potřeba hodnotit ve vzájemném kontextu. Rozlišuje čtyři základní typy strategických situací:

- *WT* - redukce, odprodání části firmy, likvidace - převládají slabé stránky ve společnosti a zároveň ohrožení vně podniku,
- *WO* - vertikální integrace - převládají slabé stránky ve společnosti, ale současně má podnik ve svém okolí dostatečné množství příležitostí,
- *ST* - horizontální integrace - převládají silné stránky ve firmě, ale zároveň je podnik ohrožen z vnějšího okolí,
- *SO* – pronikání na trh - převládají silné stránky podniku i příležitosti ve vnějším okolí.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, str. 222

<sup>17</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 104

<sup>18</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, str. 223-224

<sup>19</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 105



Provede-li firma závěrečnou SWOT analýzu, může přikročit k určení konkrétních cílů ve sledovaném období.<sup>20</sup>

## 2.6 Formulace marketingových cílů

Tvorba cílů je druhým krokem při formulování vrcholové strategie. Pokud budou stanoveny nevhodné cíle, může podnik dosáhnout velkých finančních ztrát a v krajním případě i bankrotu. Cíle by měly být neustále vyhodnocovány, zdali dochází k jejich plnění. Stanovení cílů je velmi důležité, protože cíle:

- přinášejí možnosti sledování a vyhodnocování podnikatelských aktivit,
- umožňují posouzení výhodnosti významných manažerských rozhodnutí,
- delegují manažerské pravomoci a zodpovědnosti,
- pomáhají tvořit strategie firmy.<sup>21</sup>

*„Strategický cíl musí poskytovat konkurenční výhodu a lepší službu pro zákazníka, musí být schopen kvantifikace a konkrétnější formulace: konkrétně formulovat, čeho chce podnik dosáhnout, kdy a v jaké oblasti. Priority cílů se musí měnit podle stavu okolí a podniku.“<sup>22</sup>*

Cíle by měly být stanoveny v každé oblasti, která má zásadní význam pro dlouhodobou prosperitu a výkon společnosti. Jedná se například o cíle v oblasti ochrany životního prostředí, tržní a prestižní cíle, cíle sociálního, finančního charakteru, cíle zaměřené na postavení firmy na trhu atd. U všech cílů je potřeba následně stanovit kritéria jejich důležitosti. Plánování cílů by se mělo zúčastnit co nejvíce lidí, kteří se následně budou podílet i na jejich realizaci. Tím bude sestavený plán přesnější a realističtější a současně bude v průběhu realizace silným motivačním faktorem pro zaměstnance.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, str. 224

<sup>21</sup> DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004, 123 s. ISBN 80-010-2862-3, s. 7,8.

<sup>22</sup> ŠIMBEROVÁ, Iveta. *Obchodní podnikání: studijní texty*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2009, 107 s. ISBN 978-80-214-3957-3, str. 70

<sup>23</sup> HESKOVÁ, Marie a kol.. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8, s. 22

Marketingové cíle by měly vycházet z potřeb a přání zákazníků, mít konkrétní a přesnou podobu, být vhodné, srozumitelně formulované, měřitelné, reálné, všeobecně přijímané, vzájemně sladěné a uspořádané dle důležitosti.<sup>24</sup>

## 2.7 Formulace marketingové strategie

Marketingová strategie popisuje základní marketingovou filosofii, ze které se vychází při plnění marketingových cílů, při stanovení cílových trhů, positioningu i při plánování marketingových výdajů. Součástí marketingové strategie je i marketingový mix a stanovení marketingových nákladů.<sup>25</sup>

Správné nastavení strategie má zásadní význam výkonnost společnosti. Pomocí strategie jsou stanoveny základní směry, prostředky i techniky, které směřují k naplnění firemních cílů. Prostřednictvím strategie by si společnost měla být schopná vytvořit dostatečné množství zdrojů jak pro krytí nákladů, tak i pro svůj další rozvoj a pro uspokojování potřeb a požadavků vlastníků firmy. Strategie by měla firmu dokázat připravit na všechny situace, které by mohly pravděpodobně nastat.<sup>26</sup>

Schwarz uvádí, že strategii je možné pojímat jako jakýkoliv systematicky propracovaný záměr s prioritním cílem porážky konkurenční společnosti a to obvykle v dlouhodobém horizontu.<sup>27</sup>

Po stanovení marketingových cílů následuje stanovení cílů pro jednotlivé části marketingového mixu. Cíle pro marketingový mix mají charakter taktických opatření. Pro jednotlivé etapy stanovení strategického marketingu se v praxi využívá postup označovaný S (segmentace) – T (targeting – tržní zacílení) – P (positioning – tržní umíst'ování).

---

<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4, str. 86,

<sup>25</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2, str. 109, 110

<sup>26</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4, str. 21, 22

<sup>27</sup> SCHWARZ, Oldřich. *Jak přežít na trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1994, 126 s. ISBN 80-716-9116-X.

### 2.7.1 Positioning

Positioning je nástrojem, který ovlivňuje vnímání výrobku, značky či podnikové identity veřejností. Jedná se v podstatě o srovnání s konkurenčními produkty v myslích veřejnosti. Důležitý je fakt, jak produkt vidí potenciální kupci. Existují různé cesty, jak zaujmout pozici v mysli potenciálních zákazníků:

- být první
- spojit produkt s určitou značkou nebo kategorií - snadno zapamatovatelná značka, odlišnost značky, přesné vyjádření výrobků podporují pozici produktu v mysli zákazníků.

Podkladem pro positioning je výzkum trhu, výzkum konkurence a výzkum vnímání zákazníků.<sup>28</sup>

### 2.7.2 Marketingový mix

Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, které slouží k dosažení vytýčených cílů. Obvykle se rozděluje do čtyř skupin a jeho cílem je dosažení výhodného konkurenčního postavení a dosahování efektivního uspokojování potřeb a přání kupujících. Marketingový mix bývá nejčastěji označován podle počátečních písmen názvů analyzovaných oblastí „4P“ – **P**rodukt, **P**rice, **P**lace, **P**romotion.<sup>29</sup>

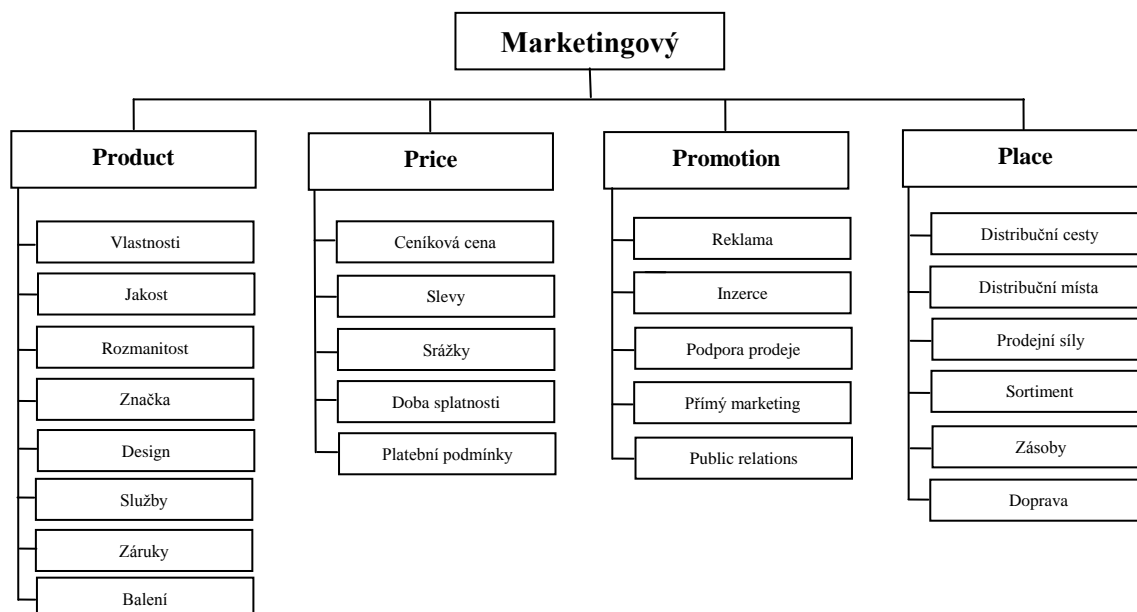
Obrázek 3 Marketingový mix<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3. str. 162

<sup>29</sup> DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004, 123 s. ISBN 80-010-2862-3, s. 46

<sup>30</sup> DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004, 123 s. ISBN 80-010-2862-3, s. 46



Marketingový mix je možné v rámci on-line marketingu charakterizovat následovně:

### ***Product***

Produktem je možné nazývat výrobky nebo služby, které jsou hmotného nebo nehmotného charakteru. V internetovém prostředí je jednodušší a účelnější „ušítí“ produktu přímo na míru zákazníka. Důležitým atributem jsou zde i doplňkové služby, jako např. rychlost dodání, délka záruční lhůty, množství informací o zboží či službě apod. Důležitým atributem je kvalita nabízených produktů. Internet umožňuje

- poskytování rozsáhlého množství informací o daném produktu a zákazník si z nich může dle svého uvážení vybrat, které jsou pro něho důležité,
- poskytování nejnovějších informací o zboží, skladových zásobách apod.,
- předvedení zboží prostřednictvím videonahrávky nebo virtuální reality,
- získání referencí z nezávislých testů či od jiných uživatelů konkrétního produktu.

Značka zboží pomáhá prodejci diferencovat se od konkurence. Čím je prostředí více konkurenční, tím roste i význam značky. Značka by měla být snadno zapamatovatelná a spojená s pozitivními pocity.<sup>31</sup>

### **Price**

*„Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku“.*

Na internetu jsou používány dva druhy cenové politiky:

- nízká cena, která je obvykle hlavním rozhodovacím činitelem pro nákup v internetovém obchodě.
- vysoká cena může být nastavena tehdy, pokud kupující získá nákupem na internetu jiné, pro něho důležité, výhody (rychlost nákupu, doručení až do domu apod.)<sup>32</sup>

Internetové prostředí nabízí možnosti dynamické tvorby cen a v aukcích i tvorbu reálné tržní ceny. Významným faktorem, který ovlivňuje výši ceny, je spotřebitelské chování a preference.

Ceny na internetu se vyznačují těmito rysy:

- jsou vysoce elastické,
- jsou nižší ve srovnání s cenami kamenných obchodů,
- je možné je libovolně a rychle měnit,
- je možné snadno porovnat ceny konkurenčních prodejců. Zákazníci mají možnost koupit zboží za nejvýhodnějších podmínek.<sup>33</sup>

### **Place**

Place je možné chápat jako nový distribuční kanál nebo jako místo nákupu produktu.

*Internet jako distribuční kanál*

---

<sup>31</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str.135-136

<sup>32</sup> STUHLÍK, Petr, Martin PERGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-716-9630-7, s. 122

<sup>33</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, s. 136

Internet je 100% využit tehdy, když je jeho prostřednictvím produkt i dodán. Mezi nejčastější produkty tohoto typu patří software, informace a zábava a další zboží, které je možné distribuovat v digitalizované formě.<sup>34</sup> Internet tímto snižuje počet distribučních článků mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Mezi největší výhody distribuce prostřednictvím internetu patří:

- produkty v digitalizované formě jsou lehce přepravitelné,
- krátká lhůta doručení,
- snížení počtu logistických a prodejních akcí,
- úspora nákladů za fyzickou distribuci,
- snadný vstup na zahraniční trhy.

Distribuce prostřednictvím internetu má ale i své nevýhody:

- produkty v digitalizované formě je nutné upravit do souborů menší velikosti,
- je zapotřebí mít dobré technologické vybavení,
- chybějící osobní kontakt.

### *Internet jako místo nákupu*

Internet jako místo nákupu představuje způsob, jak zboží koupit. Následné doručení zboží je realizováno přepravními společnostmi.<sup>35</sup>

### **Promotion**

Promotion je možné chápat jako marketingovou komunikaci. Podává zákazníkům informace o nových produktech, pomáhá při rozhodování o koupi aj. Zákazník má možnost ihned reagovat na uvedenou reklamu, třeba i provedením objednávky zboží. Promotion zároveň

---

<sup>34</sup> STUHLÍK, Petr, Martin PERGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-716-9630-7, s. 130

<sup>35</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, s. 136, 137

ovlivňuje povědomí zákazníků o daném produktu.<sup>36</sup> Marketingová komunikace v prostředí internetu může mít následující podobu:

- reklama na internetu (viz. níže),
- Public relations – vztahy s tiskem, publicita produktu formou hodnocení nezávislými institucemi, podniková komunikace prostřednictvím webových stránek firem,
- podpora prodeje – směrem ke spotřebitelům (dárky, soutěže, vzorky aj.), směrem k obchodníkům (slevy, srážky, zboží zdarma apod.), podniková podpora prodeje,
- přímý marketing – vystavení katalogů s nabízenými produkty na www stránkách,
- virální marketing.<sup>37</sup>

Even Chia uvádí další taktiky, které by měli podporovat zvyšování návštěvnosti internetových stránek a tím i potažmo prodej nabízených produktů - inzerce v e-zinech a newsletterech daného trhu, účast ve fórech a diskusních skupinách, tiskové zprávy, řádková inzerce, prezentace na sociálních sítích, virální video a podcasting, vkládání komentářů na frekventované blogy, syndikace (šíření) webového obsahu, virální materiály, přirozená optimalizace pro vyhledávače.<sup>38</sup>

### *Reklama na internetu*

Reklama by měla být udělána takovým způsobem, aby nikoho neobtěžovala a nikomu nepřekážela. Lidé by měli dostat možnost volby, tzn. nechat se oslovit, ale nebýt nuceni k rozhodnutí.<sup>39</sup>

Jednou z forem reklamy na internetu jsou **reklamní bannery**. Jedná se o reklamní proužky, jejichž úkolem je zaujmout svým vzhledem, grafikou, originálním nápadem natolik, aby uživatele přesvědčili k přechodu na danou webovou adresu. Reklamní bannery jsou

---

<sup>36</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, s. 137

<sup>37</sup> PŘÁDKA, Michal, Martina STEINOVÁ a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8, str. 46

<sup>38</sup> CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5, str. 100-140

<sup>39</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer

umístovány na vybraných webových stránkách.<sup>40</sup> Buď je možné využít výměnné reklamní programy, které fungují na jednoduchém principu a jsou bezplatné. Existuje vytvořený systém, do kterého se může každý zdarma zaregistrovat. Na své vlastní webové stránce poté umožní zobrazení reklamy jiného člena systému. Na oplátku bude zobrazována reklama dané firmy na stránkách ostatních členů. Druhou možností je placená forma reklamy. Nabízejí se následující možnosti:

a) *PPC - Pay Per Click - Platba za klik*

Neplatí se za zobrazení reklamy na webových stránkách, ale za to, že někdo na tuto reklamu klikne. Zobrazení reklamy je zdarma.

b) *PPV - Pay Per View - Platba za zobrazení*

Systém PPV není využíván tak často jako PPC, neboť je méně výhodný. Inzerent platí za zobrazení a není nikde stanoveno, že uživatel na tuto reklamu klikne a navštíví tak stránky inzerované společnosti.<sup>41</sup>

Dalšími formami internetové reklamy může být reklama ve vyhledávacích nástrojích, webové stránky firem nebo emailová reklama.<sup>42</sup>

### **2.7.3 Stanovení marketingových nákladů**

Vkládat investice do marketingu je nutné již od začátku. Společnosti vkládají peníze do výměny emocí a myšlenek, které se podílejí na tvorbě a budování vztahů se zákazníky.<sup>43</sup> Vedení společnosti obvykle mívá jen výjimečně dostatečné množství finančních zdrojů k zajištění všech aktivit, musí proto zvažovat, odkud potřebné prostředky získá (z vlastních zdrojů, z cizích zdrojů). Dále si musí odpovědět na otázku, jak budou peníze přerozděleny v souladu s vybranou strategií na rozvoj dalšího podnikání. Pokud vyjde najevo, že firma

---

Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 16

<sup>40</sup> TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 102 s. ISBN 80-722-6729-9, str. 35-36

<sup>41</sup> *Peníze za reklamu pro webmastery* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z:

<http://vydelek.okamzite.eu/adexchange.php>

<sup>42</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, s. 144-147

<sup>43</sup> STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*.



nemá dostatečný objem finančního kapitálu, aby mohla zajistit stanovené cíle, musí přikročit ke změně cílů i strategií jejich dosažení. Pokud je naopak finanční analýza příznivá, mohou být cíle zvýšeny.<sup>44</sup>

## 2.8 Prováděcí plán

Marketingový prováděcí plán je písemnost, která navazuje na psané prohlášení o marketingové strategii. Podkladem pro sestavení marketingového plánu je zpráva z výzkumu a má charakter vzájemného zadávání úkolů. Odvíjí se od činností, které představují cestu k uskutečňování jednotlivých činností marketingového mixu. Marketingový plán by měl vést ke zjištění, zdali jsou cíle podniku reálné a proveditelné.<sup>45</sup>

Tomek a Vávrová definují marketingový plán jako soubor plánů, s jejichž pomocí je realizována marketingová filosofie podnikání ve firmě. Skládají se z volby oblasti podnikatelských aktivit, stanovení cílových trhů, odbytových cílů, opatření vedoucích k překlenutí potíží spojených s dosažením cílů, sestavení finančního rozpočtu pro marketingové činnosti. Přestavuje tedy podstatnou část plánování podniku.<sup>46</sup>

Vyakarnam a Leppard uvádějí hlavní výhody a nevýhody marketingového plánu.

*Výhody:*

- v průběhu přípravy plánu lze promyslet všechny možnosti,
- zvyšuje se pravděpodobnost odhalení mezery, která by firmě přinesla zisk a výhody,
- marketingový plán v písemné formě ukazuje všem zúčastněným směr cesty, kterým se chce firma ubírat,
- slouží ke kontrole směru a postupu firmy,
- součástí plánování by měli být všichni klíčoví zaměstnanci firmy,
- pomůže při rozhodování o reklamních kampaních a při přijímání nových zaměstnanců,

---

1. vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o., 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X, str. 81, 82

<sup>44</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.

<sup>45</sup> LINHART, Zdeněk. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2003, 71 s. ISBN 80-213-1011-1., str. 49

<sup>46</sup> TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2.rozš.vyd. Praha: A plus, 1999,

- dobře vypracovaný marketingový plán usnadňuje jednání s bankou v oblasti žádosti o úvěr,
- marketingový plán je procesem, který mění sny v realitu.

*Nevýhody:*

- časová náročnost,
- pokud plán vypracovává externí poradce, je možné, že nebude odpovídat kultuře firmy a zůstane nevyužitý
- vždy nebývá k dispozici dostatek relevantních informací pro sestavení plánu.<sup>47</sup>

Marketingový plán je v úzkém vztahu se strategickým plánem firmy a tyto plány se vzájemně ovlivňují. Z tohoto důvodu je potřeba hledět na vzájemnou koordinaci všech plánů.<sup>48</sup> Jakubíková uvádí základní odlišnosti mezi dlouhodobým marketingovým plánem a strategickým marketingovým plánem.

Tabulka 1 Rozdíl mezi strategickým a dlouhodobým marketingovým plánem<sup>49</sup>

<b>Strategický marketingový plán</b>	<b>Dlouhodobý marketingový plán</b>
Plánuje se plynule	Plánuje se periodicky
Očekávají se změny	Předpokládá se pokračování aktuálních trendů
Řeší stav "v čem by se mělo podnikat"	Řeší se stav "v čem se podniká"
Plánují se možnosti	Plánuje se odzadu C, B, A

Dle Vyakarnama a Leoparda by plán měl být dynamický, jeho struktura by měla být uspořádaná a obsahem by měly být všechny zásadní úkoly včetně nezbytných dat a volby zdrojů, díky nimž je firma schopna skutečně jednat, nikoliv pouze plánovat. Marketingový plán rozdělili do osmi fází.

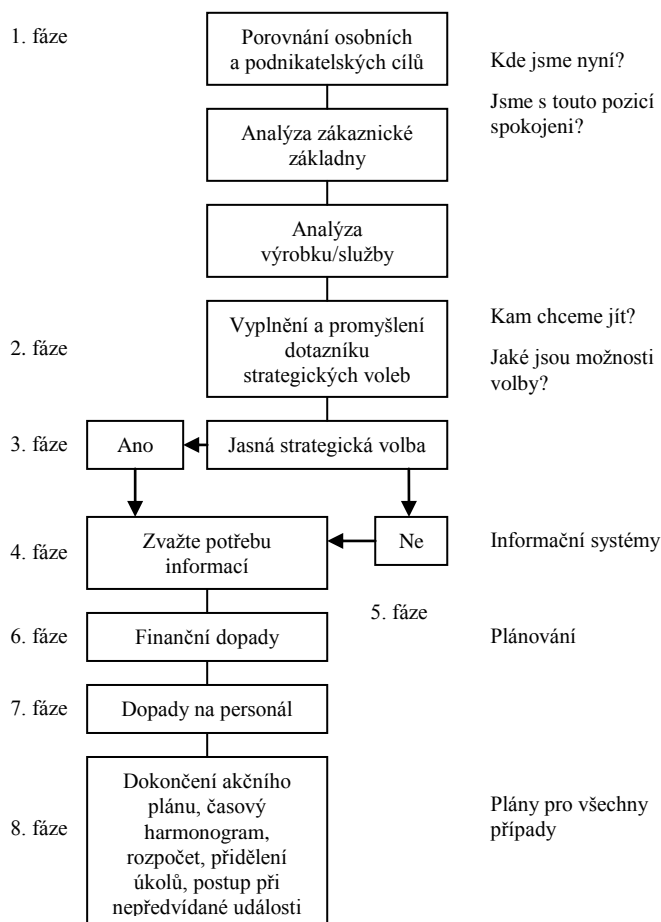
168 s. ISBN 80-902-5141-2, str. 69, 70.

<sup>47</sup> VYAKARNAM, Shailendra a John W. LEPPARD. *Plánování podnikatelských strategií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998, 202 s. ISBN 80-716-9533-5, str. 181-182.

<sup>48</sup> HESKOVÁ, Marie a kol.. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8, str. 21

<sup>49</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4, s. 35

Obrázek 4 Marketingový akční plán <sup>50</sup>



První fáze se zabývá především rozбором aktuální situace v oblasti osobních či podnikatelských cílů, zákazníků, výrobků nebo služeb. Druhá fáze pomáhá při stanovení volby strategie a při rozhodování, kterým směrem se ubírat. Třetí až pátá fáze analyzuje jednotlivé prvky pro volbu nejvhodnějšího zaměření společnosti. Šestá a sedmá fáze jsou pojítkem mezi plánem, jeho finančními dopady a potřebou v personální oblasti. Osmá fáze je finální a spojuje sedm předcházejících do časového harmonogramu, rozpočtu a delegování úkolů.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> VYAKARNAM, Shailendra a John W. LEPPARD. *Plánování podnikatelských strategií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998, 202 s. ISBN 80-716-9533-5, str. 183.

<sup>51</sup> VYAKARNAM, Shailendra a John W. LEPPARD. *Plánování podnikatelských strategií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998, 202 s. ISBN 80-716-9533-5, str. 182.

## 2.9 Rozpočet

Rozpočtem se rozumí stanovení očekávaných firemních a marketingových nákladů a očekávaných tržeb v průběhu plánovaného období. Při tvorbě rozpočtu je zapotřebí vytvořit soulad mezi realizací marketingových aktivit a celkovým firemním rozpočtem, který přináší některá omezení. Při stanovení rozpočtu se obvykle vychází z výsledků předcházejících let, přičemž se berou v úvahu různé změny, trendy a výkyvy. Pro stanovení nákladů je podstatné, o jaký typ firmy se jedná, fáze, v níž se společnost nalézá a jaké si stanovila cíle a strategie.<sup>52</sup>

Dojde-li ke schválení rozpočtu, je možné přikročit k celkové realizaci marketingové strategie.  
53

## 2.10 Kontrola

Při kontrole jsou prováděny kontrolní činnosti, které ověřují, zdali je marketingová strategie plněna dle stanovených cílů.<sup>54</sup> Hodnocení marketingové činnosti je potřeba provádět formou permanentních rozborů v různých časových horizontech. Při kontrole jsou používány následující typy marketingové kontroly:

- *Kontrola ročního plánu* dosažených výsledků v oblasti prodeje a zisku.
- *Kontrola rentability.*
- *Kontrola efektivnosti* nákladů a účinnosti marketingových výdajů.
- *Kontrola strategie* slouží ke zjištění, jakým způsobem jsou přizpůsobeny marketingové cíle i strategie současnému prostředí. Výsledkem by mělo být zjištění, jestli společnost realizuje své cíle se zřetelem na možnosti trhu a distribučních cest.

Kontroly je důležité provádět pravidelně, minimálně jedenkrát ročně.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

<sup>53</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2, str. 110

<sup>54</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2, str. 110

<sup>55</sup> HESKOVÁ, Marie a kol.. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta,

### 3 INTERNET – PODSTATA PODNIKÁNÍ NA INTERNETU

Internet je možné charakterizovat jako globální soustavu vzájemně propojených počítačových sítí. Od počátku 90. let docházelo k rozvoji globální sítě WWW – World Wide Web, která je současně i nejznámější službou poskytovanou v rámci Internetu. Program Web vytvořil v roce 1990 rodilý Brit Tim Berners-Lee pro usnadnění výměny informací mezi vědci v evropské laboratoři částicové fyziky CERN. Program byl v CERNu natolik úspěšný, že byl na Internetu zveřejněn zdarma. V průběhu následujících několika let se stal se svým označením „www“ obecně přijímaným formátem při práci s Internetem. Na prahu 21. století se tak stal Internet primární silou formující společnost i podnikatelskou sféru.<sup>56</sup>

#### 3.1 Elektronické podnikání

Elektronickým podnikáním lze označit všechny procesy, které obchodní podniky provádějí prostřednictvím počítačových sítí. Je možné říci, že elektronické podnikání představuje elektronickou formu již zavedených obchodních činností. Jedná se o elektronickou prezentaci různými způsoby, např. formou webových stránek, reklamní elektronické pošty apod. Světová obchodní organizace (WTO) definuje elektronické podnikání (e-business) jako „*proces výroby, reklamy, prodeje a distribuce produktů telekomunikačními sítěmi.*“<sup>57</sup> Součástí elektronického podnikání je elektronické obchodování. (e-commerce).

Obrázek 5 Vztah mezi e-business a e-commerce<sup>58</sup>

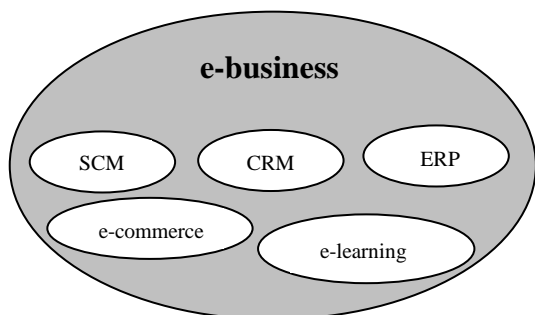
---

2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8, s. 25, 26

<sup>56</sup> BAREFOOT, Coy. *Quixtar: internetová revoluce*. Praha: Práh, 2000, 279 s. ISBN 80-725-2025-3, str. 83-92

<sup>57</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str. 8

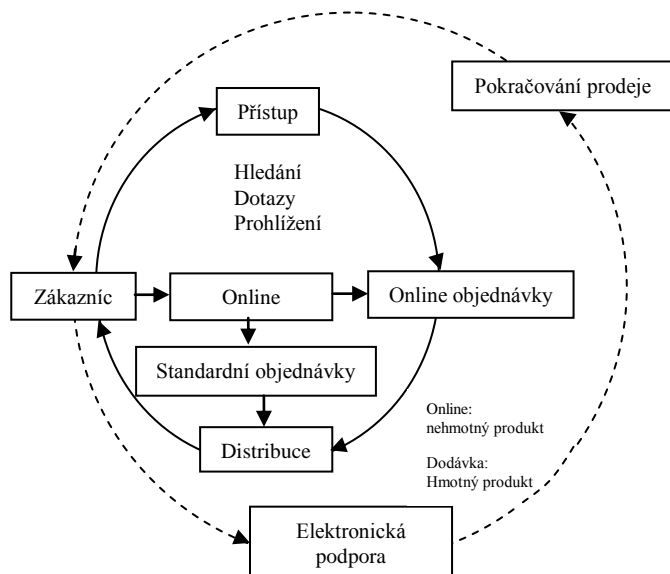
<sup>58</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str. 9



### 3.1.1 Elektronické obchodování

Švadlenka a Madleňák uvádějí, že elektronické obchodování je „obchodní vztah, v němž jsou účastníci fyzicky vzdáleni a používají počítač a počítačové sítě pro prodej a nákup zboží a služeb, přičemž některé z nich mohou být doručeny on-line.“<sup>59</sup> Veselý in Svoboda a kol. dodává, že „zahrnuje veškeré kroky od reklamy přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně prodejní podpory a služeb.“<sup>60</sup>

Obrázek 6 Cyklus elektronického obchodu <sup>61</sup>



<sup>59</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str. 8

<sup>60</sup> SVOBODA, Pavel, Michal KROFT, Karel BERAN, David EMR, Libor FRÝZEK, Radek VÁŇA a Martin VÍT. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001, 461 s. ISBN 80-720-1311-4, str. 59

### 3.1.2 Typy elektronických obchodů

Z obchodního hlediska zahrnují elektronické obchody poskytování zboží a služeb dalším společností či konečným spotřebitelům elektronickou formou. Podle účastníků transakcí se e-obchody rozdělují do následujících kategorií:

- **B2B** – business to business – vzájemné obchodování mezi jednotlivými podniky.
- **B2C** – business to customer – vzájemné obchodování mezi podniky a koncovými zákazníky.
- **C2C** – customer to customer – vzájemný obchod mezi spotřebiteli (např. e-aukce).
- **C2B** – customer to business – obchody, při nichž se zákazník obrací na podnikatele s poptávkou po zboží či službách.
- **B2A** – business to administration a **C2A** – customer to administration – upravuje vztahy ke státní správě (např. elektronické podání daňového přiznání, celních dokumentů apod.<sup>62</sup>
- **B2E** – upravuje vztah firmy vůči zaměstnancům.<sup>63</sup>

### 3.1.3 Výhody elektronického obchodování

Tondr uvádí pět výhod internetového obchodování pro zákazníky:

- Neomezená otevírací doba.
- Široký sortiment nabízeného zboží. Internet se skládá z velkého množství jednotlivých virtuálních obchodů. Z pohledu zákazníka se však jedná o jedno obrovské tržiště bez hranic.
- Možnost porovnání výše cen.
- Dostupnost.

---

<sup>61</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str. 10

<sup>62</sup> SVOBODA, Pavel, Michal KROFT, Karel BERAN, David EMR, Libor FRÝZEK, Radek VÁŇA a Martin VÍT. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001, 461 s. ISBN 80-720-1311-4, str. 61, 62

<sup>63</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer

- Výhoda obchodů se zbožím nehmotného charakteru jako např. obchodování na burze, nákup počítačových programů, nákup služeb cestovního ruchu apod.<sup>64</sup>
- Umožňuje účast na virtuálních aukcích.
- Umožňuje zákazníkům výměnu názorů a zkušeností s danými produkty či službami.
- Zvyšuje konkurenci, což přináší zákazníkům různé výhody či slevy.<sup>65</sup>

Švadlenka a Madleňák dále uvádějí výhody elektronického obchodování pro organizace:

- Rozšiřování trhu na národní a mezinárodní trhy.
- Snižování nákladů na tvorbu, zpracování, distribuci, uchovávání a příjem informací, které byly dosud zpracovány na papíru.
- Snižování zásob.
- Zkracování času mezi kapitálovými výdaji a návratností investic.
- Snižování telekomunikačních nákladů.
- Zvyšování produktivity práce.
- Ulehčuje marketingový výzkum trhu za předpokladu nižších nákladů.
- Poskytování kvalitnějších zákaznických služeb, možnosti navázání nových obchodních vztahů, úspora času, dobrá dostupnost informací, snižování transakčních nákladů, větší flexibilita.

Dále uvádějí výhody elektronického obchodování pro společnost:

- Možnost práce z domova, což příznivě ovlivňuje dopravní ruch a životní prostředí.
- Zvyšování životní úrovně obyvatelstva v důsledku snižování cen produktů a služeb.
- Přináší možnosti pro obyvatelstvo třetího světa jak z pohledu nákupu zboží a služeb, které pro ně nebyly dříve dostupné, tak i z hlediska profesního a vzdělávacího.

Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 19

<sup>64</sup> TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 102 s. ISBN 80-722-6729-9, str. 46-47

<sup>65</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str. 128



- Umožňuje lepší doručování veřejných služeb s nižšími náklady a vyšší kvalitou.<sup>66</sup>

Aby bylo elektronické obchodování úspěšné, je vhodné využít těchto nástrojů:

- Zaregistrovat obchod do vyhledávačů (Atlas, Seznam apod.).
- Využívat různé formy reklamy, které podpoří prezentaci obchodu (bannery, reklama v tisku a ostatních médiích apod.),
- Jednoduchost a přitažlivost webových stránek – uživatel se nechce zdržovat složitým hledáním, výrobky by měly být představeny jednoduše a poutavě.
- Specializace obchodu spočívající v nabídce sortimentu, který zákazníci u konkurence nenajdou.
- Využívání psychologických nástrojů ve formě slev a doplňkových služeb.<sup>67</sup>

## 3.2 Obchodní nástroje

### 3.2.1 Internetové stránky

Tvorbu internetových stránek je možné zvládnout svépomocí nebo s pomocí profesionální firmy. K vlastnímu vytvoření internetových stránek je možné použít textový editor Microsoft Word nebo profesionální programy, jako např. Macromedia Dreamweaver nebo Microsoft FrontPage. Vytvořené webové stránky je třeba následně přenést na internetový server, čímž jsou zpřístupněny široké veřejnosti. Webhosting může být zdarma nebo placený formou měsíčního paušálu. Placený webhosting přináší výhody v oblasti servisních služeb, garantovanou přístupnost stránek i archivaci.

Registrace webové adresy je realizována za úplaty u správce nejvyšší domény v České republice na adrese [www.nic.cz](http://www.nic.cz) nebo na neplacených serverech.

---

<sup>66</sup> ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6, str. 127-129

<sup>67</sup> TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 102 s. ISBN 80-722-6729-9, str. 59

Na neplacených serverech je hlavní nevýhodou formát webové adresy, která je dlouhá a špatně zapamatovatelná.<sup>68</sup>

Internetová stránka na vlastní doméně přináší obchodníkovi mnoho výhod:

- dobrá kontrola marketingových materiálů a nabídky produktů,
- vytvoří se skupina věrných zákazníků,
- branding a viditelnost,
- umožňuje kontrolu návštěvnosti internetových stránek,
- nabízí možnosti v oblasti komunikace s návštěvníky webu.<sup>69</sup>

### 3.2.2 Mailer

Mailer je softwarový program, který je možné umístit na svoji webovou stránku nebo na stránku poskytovatele mailingové služby. Vyplní-li uživatel při návštěvě webové stránky registrační formulář, ve kterém uvede svoji emailovou adresu, získá podnikatel možnost zasílání automatických zpráv s předem připraveným obsahem. Může se jednat o newslettery, krátké aktuality apod.. Mailer umožňuje automatické oslovování zákaznické skupiny, což podnikateli ušetří mnoho času i finančních prostředků.<sup>70</sup>

### 3.2.3 Software pro sledování odkazů

Sledováním odkazů je myšleno udržování přehledu o URL umístěných v inzerátech, PPC kampaních, e-mailech a člancích. Dá se tím zjistit, odkud přicházejí návštěvníci webu, které inzeráty jsou účinné a které nikoliv. Je možné změřit aktivitu v podobě kliknutí na odkaz.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 102 s. ISBN 80-722-6729-9, str. 13-30

<sup>69</sup> CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5. str. 31, 32

<sup>70</sup> CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5. str. 33

<sup>71</sup> CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5. str. 33-35

### 3.2.4 Software pro maskování odkazů

Maskování odkazů představuje přeměnu z původní URL do podoby jiné URL. Do maskování odkazů je možné zařadit i zkracování odkazů. Existuje řada maskovacích nástrojů, mezi něž patří např. script „recommends“.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5. str. 35

## 4 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 4.1 Popis zakládané společnosti

V úvodu analytické části práce budou představeny základní informace o nově vznikající společnosti:

Obchodní firma:	Šperky snů s. r. o.
Sídlo:	České Budějovice, lidická 132, 37001
Místo podnikání:	náměstí Přemysla Otakara 2.
Identifikační číslo:	12345678
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	500 000,- Kč
Datum vzniku společnosti / firmy:	1. 1. 2014
Předmět činnosti:	Internetový obchod se šperky a klenoty
Společníci a jejich obchodní podíly:	Josef Hašek – 100%
Kontakty:	www.sperky-snu.cz +420 777 111 111 info@sperkysnu.cz

Internetový obchod Šperky snů s. r. o. bude založen jednou fyzickou osobou, která vloží do podnikání základní kapitál ve výši 500 000,- Kč. Jako právní forma podnikání byla vybrána společnost s ručením omezeným. Společnost bude založena sepsáním zakladatelské listiny u notáře a před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku bude v plné výši splacen základní kapitál. Tato právní forma by měla vzbuzovat v očích veřejnosti dojem serióznosti ve srovnání s provozováním firmy fyzickou osobou. Taktéž je zde předpoklad, že v případě potřeby dalšího finančního kapitálu ve formě úvěru budou lépe a s větším úspěchem probíhat jednání s bankovními institucemi.

Podnikatelská myšlenka:

- využít své schopnosti a profesní znalosti ve prospěch vybudování nového e-shopu se šperky.
- v horizontu tří let otevřít kamenné pobočky a otevřít školící centra

**Krátkodobé cíle podnikatelského projektu (do 1 roku):**

- oslovit co nejširší okruh zákazníků,
- získat stabilní postavení na trhu,
- mít spokojené zákazníky,
- vytvořit nabídku produktů a služeb, které budou přinášet konkurenční výhodu

**Dlouhodobé cíle podnikatelského projektu (do 3 let):**

- zařadit se v průběhu tří let od založení společnosti mezi nejsilnější hráče na trhu a udržet si získané postavení,
- mít spokojené zákazníky,
- dosahovat zisku,
- otevřít kamenné pobočky a školící centra,
- mít spokojené zaměstnance

**Vizi společnosti Šperky snů s. r. o. by bylo možné shrnout do následujících bodů:**

- být vyhledávaným a oblíbeným prodejcem šperků přes internet,
- mít spokojené zákazníky,
- aplikovat individuální přístup k zákazníkům,
- poskytovat doprovodné služby na vysoké úrovni,
- zajistit svým zaměstnancům příjemné a profesionální pracovní prostředí.

**Misi společnost Šperky snů** je možné definovat následovně: E-shop bude nabízet k prodeji rozsáhlý sortiment šperků, klenotů, ale i bižuterie předních světových značek. V posledních letech se však rozmáhá trend vlastní seberealizace v libovolné tvorbě a tuto skutečnost bych chtěl ve svém podnikání zohlednit a vystavět na ní svoji konkurenční výhodu. Lidé v dnešní době žijí v trvalém stresu a napětí a vyhledávají aktivní odpočinek pro regeneraci duše i těla. Chtějí tvořit vlastní šperky, nosit takové šperky, které vyjadřují jejich nálady, povahové

vlastnosti, které bezvadně ladí k jejich outfitu atd. Z tohoto důvodu uvažují do budoucnosti o otevření kamenných poboček a školicích center.

Misi společnosti budou podporovat následující *marketingové slogany*:

- „Když šperky, tak od nás.“
- „Když relax, tak s námi.“

## **4.2 Marketingová situační analýza**

### **4.2.1 Analýza vnějšího prostředí**

Analýza vnějšího prostředí zkoumá soubor faktorů, které působí ve zkoumaném období na všechny instituce, jež působí v daném ekonomickém systému. K vyhodnocení vnějšího prostředí bude použita STEP analýza a Analýza O/T (Opportunities/Threats) – příležitostí a hrozeb

#### ***Step analýza***

##### **Kulturní a sociální prostředí**

- postupná změna velikosti a struktury domácností. Rostou domácnosti s nižším počtem osob a také neúplné rodiny,
- dochází k nárůstu vzdělanosti obyvatelstva,
- dochází ke zvyšování životní úrovně,
- roste role žen v ekonomicky aktivním životě,
- lidé se více věnují udržování své kondice a svému vzhledu,
- dochází k celkové změně životního stylu obyvatel.

##### **Technologické prostředí**

- rozvoj vědy a výzkumu,
- rozvoj informačních technologií,
- globální propojení světa prostřednictvím internetu,
- rozvoj stávajících i nových technologií při výrobě šperků,

- nové způsoby výroby šperků (např. FIMO apod.).

## **Ekonomické prostředí**

- *Rostoucí nezaměstnanost* – ke konci února 2013 činila dle aktuálních informací Českého statistického úřadu nezaměstnanost neuvěřitelných 8,1%.<sup>73</sup> Za těchto podmínek je velmi obtížné vstoupit na trh a začít podnikat. Lidé nemají dostatek finančních prostředků, tím méně utrácejí a může i docházet ke snižování celkové životní úrovně obyvatelstva. Šperky zcela nepochybně tvoří nezbytnou součást života lidí a proto je více než pravděpodobné, že v době krize nebudou vyhledávat jejich nákup.
- *Míra inflace*: Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu 2013 ve srovnání s prosincem 2012 o 1,3 %. Meziroční růst spotřebitelských cen v lednu 2013 zpomalil na 1,9 % (ze 2,4% v prosinci 2012). Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 činila 3,3 %.<sup>74</sup>
- *Průměrná hrubá mzda*: ve 4. čtvrtletí 2012 průměrná hrubá mzda činila 27 170 Kč, tzn. meziroční růst o 3,7%, reálná mzda vzrostla o 0,9%.<sup>75</sup>
- *Hrubý domácí produkt*: HDP v roce 2012 klesal ve všech čtvrtletích, a to jak v meziročním srovnání (-1,2%), tak i mezi jednotlivými čtvrtletími. V průběhu celého roku docházelo k postupnému prohlubování ekonomické recese. ČSÚ uvádí jako hlavní příčinu tohoto nepříznivého vývoje klesající tuzemskou poptávku domácností po zboží a službách pro konečnou spotřebu a u investorů po fixním kapitálu.<sup>76</sup>

## **Politické a legislativní prostředí**

---

<sup>73</sup> Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

<sup>74</sup> Míra inflace. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

<sup>75</sup> Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace)

<sup>76</sup> Národní účty - 4. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp031113.doc>

- *Politická stabilita* patří mezi nejdůležitější faktory politického prostředí. Současná vláda České republiky se pohybuje na hranici vlastní životaschopnosti a prochází jedním pádem za druhým. Ve vytvářeném podnikatelském plánu je třeba zohlednit možnost předčasných voleb a tím i přicházející nové legislativní úpravy, které mohou podnikání zkomplikovat či zcela znemožnit.
- *Politicko ekonomické faktory* – nestabilní kurz české koruny může negativně ovlivnit ceny zboží nakupovaného na zahraničních trzích.

### ***Analýza O/T (Opportunities/Threats) – příležitosti a hrozeb***

#### **Příležitosti (Opportunities)**

- Možnost v budoucnosti prosadit se i na mezinárodních trzích;
- Spolupráce s novými dodavateli;
- Rozšiřování nabídky produktů a služeb;
- Účastnit se kulturních akcí ve městech a obcích;
- Účastnit se veletrhů a výstav;
- Nabídka kurzů vlastní výroby šperků;
- Celosvětový trend péče o sebe samého (zdraví, vzhled apod.).

#### **Ohrožení**

- Silná konkurence v daném odvětví;
- Přetrvávající globální ekonomická krize;
- Trvale rostoucí marketingové náklady;
- Rostoucí požadavky a očekávání zákazníků;
- Měnicí se kurz koruny

#### **4.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy**

Analýza vnitřního prostředí firmy bude provedena formou Porterova modelu pěti sil a interní Analýzou S/W.



### ***Externí analýza - Porterův model pěti sil***

Pomocí Porterova modelu je možné stanovit konkurenční pozici společnosti vůči potenciálním i současným konkurentům. Porterův model se skládá z pěti základních konkurenčních sil: konkurenti, odběratelé, dodavatelé, substituty, nově vstupující firmy (nová konkurence).

#### ***a) Konkurenti v odvětví***

Konkurence je v mém oboru velmi silná a existuje nepřehledné množství elektronických obchodů se šperky. S ohledem na stávající situaci je zákazníkům potřeba nabídnout další přidanou hodnotu a eliminovat potenciální problémy spojené s podnikáním, aby bylo možné na přesyceném trhu uspět. Za nejdůležitější aspekty celého podnikání považuji:

- širokou nabídku zboží a služeb
- konkurenceschopné ceny
- komunikaci se zákazníkem
- operativní a bezchybnou distribuci zboží
- bohaté marketingové aktivity

Výše uvedené body jsou slabšími stránkami mých konkurentů a tedy mojí cestou k budoucímu úspěchu.

Za největší konkurenty v odvětví považuji v internetovém prostředí tyto společnosti:

- internetový portál [www.sperky.cz](http://www.sperky.cz), který je provozovaný společností Vivantis a.s.,
- internetový portál [www.sperkymax.cz](http://www.sperkymax.cz) provozovaný společností Šperky max
- internetový portál [www.goldex.cz](http://www.goldex.cz) provozovaný společností Onedesign s. r. o.
- internetový portál [www.sperky-365.cz](http://www.sperky-365.cz) provozovaný společností Safe Trade s. r. o.

#### **Vivantis a. s.**

Akciová společnost Vivantis se zabývá maloobchodním i velkoobchodním prodejem šperků. V oblasti maloobchodu je považována za provozovatele největšího internetového klenotnictví [www.sperky.cz](http://www.sperky.cz) v České republice. Kromě elektronického obchodu vlastní i jednu kamennou

prodeju v Chrudimi. Ve své nabídce má více než 7 129 šperků od 51 světových značek za velice příznivé ceny, s krátkou dodací lhůtou a zaručenou kvalitou služeb. Společnost garantuje prodej originálních značkových šperků a je registrována u puncovního úřadu. Sortiment šperků zahrnuje brože, dárkové krabičky, náušnice, náhrdelníky, náramky, pánské šperky, piercing, prsteny, přívěsky, řetízky a šperkovnice. U nákupu do Kč 1200,- činí cena poštovného Kč 75,-, nad hodnotu Kč 1200,- je poštovné zdarma. Zboží je zasíláno jak v rámci České republiky, tak i do zahraničí. V případě zahraničního obchodu je poštovné stanoveno dle konkrétní destinace. E-shop je držitelem certifikátů Apek – certifikovaný obchod I. stupně a II. stupně a držitelem značky „Ověřená kvalita od zákazníků“. Na svém kontě má již více než 55 400 prodaných zásilek. Dle zákona mohou zákazníci zboží bez udání důvodu do 14 dnů vrátit nebo vyměnit. Zákazníkům jsou každý všední den od 7:00 – 15:30 hod. na pevné i mobilní telefonní lince a nebo na emailu info@sperky.cz k dispozici operátorky.<sup>77</sup>

### **Šperky Max**

Společnost Šperky Max Pod působí na českém trhu již 19 let a zákazníkům nabízí širokou nabídku šperků z celého světa. Ve svém sortimentu nabízí nejen značkové ocelové a stříbrné šperky, ale také přírodní šperky s výrazným a osobitým vzhledem, titanové šperky, Swarovski šperky, český granát, markazitové šperky, jantarové šperky, přírodní šperky, šperky z damaškové oceli, snubní prsteny, hodinky, šperkovnice a piercing. Kromě prodeje nabízí i doplňkový servis a služby jako jsou opravy (letování, vsazování kamenů, výměna komponentů), čištění (ultrazvukem nebo mechanicky), rhodiování, stříbření (dokonalejší a trvanlivější vzhled). Poštovné v rámci České republiky činí 99 Kč a v případě objednávek nad 3.000Kč je poštovné zdarma. Dále je možné poslat zboží i na Slovensko za 149Kč a u objednávek nad 3.000,- Kč zdarma. Společnost má otevřené v Brně tři kamenné prodejny. Pobočka v OC Olympia má otevírací dobu Po-Pá 10:00 - 21:00 hod., So 9:00 - 21:00 hod. Pobočka v Josefské ulici má otevírací dobu Po-Pá 9:30 - 18:00 hod., So 9:30 - 12:00 hod. Pobočka na Dominikánském náměstí má otevřeno Po-Pá 9:30 - 18:00 hod.<sup>78</sup>

### **Onedesign s. r. o.**

---

<sup>77</sup> O nás. *Šperky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.sperky.cz/o-nas/>

<sup>78</sup> O nás. *Šperky MAX* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.sperkymax.cz/c/O-nas-1> it. 2013-

Onedesign s. r. o. je provozovatelem eshopu [www.goldex.cz](http://www.goldex.cz). Goldex je českým výrobcem a prodejcem šperků, drahých kamenů a hodinek. Ve svém sortimentu nabízí zlaté šperky, ocelové šperky, stříbrné šperky, šperky Swarovski, diamantové šperky, hodinky, krabičky na šperky a šperkovnice. Jedná se o klasický sortiment šperků v podobě prstenů, řetízků, přívěsků, náhrdelníků, náramků, náušnic a piercingu. U objednávek v hodnotě do 1.000,- Kč činí cena za dopravu v případě doručení zásilky Českou poštou včetně balného 99,- Kč, v případě doručení kurýrem PPL je cena dopravy 110 Kč. U nákupu nad 1.000,- Kč je doprava a balení zboží v režii provozovatele internetového obchodu. V případě doručení zásilky na Slovensko činí doprava u zásilek do 2000,- Kč 245,- Kč a pro objednávky nad 2000,- Kč 180,- Kč.

Zákazníkům jsou každý všední den od 07:00 - 12:00 hodin a od 13:00 - 16:00 hod. na pevné i mobilní telefonní lince a nebo na emailu [eshop@goldex.cz](mailto:eshop@goldex.cz) k dispozici operátorky. V OD Tesco v Kralupech nad Vltavou je otevřena každý den od 09:00 - 20:00 hodin kamenná prodejna.<sup>79</sup>

#### **Safe Trade s. r. o.**

Společnost Safe Trade s. r. o. provozuje eshop Šperky-365. Ve své nabídce má široký výběr šperků mnoha věhlasných značek - Storm, Moschino, D&G Jewels, Swarovski a jiné. E-shop nabízí prsteny, piercing, náušnice, náramky, řetízky, náhrdelníky, přívěsky, brože a další doplňky ze zlata, stříbra, titanu a chirurgické oceli. Cena dopravy činí u České pošty i u PPL 69,- Kč (+30,- Kč dobírka), při objednávce nad 2.000,- Kč je zdarma. Cena dodání zboží na Slovensko činí 99,- Kč (+30 Kč dobírka). Pro zákazníky je zřízena zdarma telefonická informační linka, na níž je možné získat požadované informace nebo objednat zboží každý den od 9:00-17:00 hod. Šperky, které jsou skladem a zákazník provede objednávku do 13:00 hod., jsou dodány již druhý pracovní den. V Ostravě je otevřena kamenná prodejna Safe Trade s otevírací dobou Po - Pá: 9:00 - 12:00, 12:30 - 17:00.

#### *b) Vyjednávací vliv odběratelů*

Odběratelská potenciální základna je velmi bohatá. Dá se říci, že se jedná o všechny uživatele internetu téměř všech věkových kategorií od teenagerů až po seniory. Zákazníci mají možnost vybírat z širokého sortimentu zboží i doprovodných služeb. Za své peníze očekávají vysokou kvalitu, avšak vzhledem ke stávající hospodářské situaci v České republice je předpoklad, že se budou snažit tlačit cenu co nejnižší a vyhledávat nejatraktivnější nabídky. Mnozí zákazníci očekávají nejrůznější zvýhodnění ve formě slev, kuponů, drobných dáreků, doručení zdarma apod. Internet umožňuje zákazníkům pohodlný a příjemný nákup „z tepla domova“. Přináší jim výhody v porovnávání konkurenčních cen a následné volbě neoptimálnější varianty. Nebude-li nově otevřený e-shop cenově konkurenceschopný, bude jeho prosazení na trhu v podstatě nemožné. Odběratel nemá postavené v cestě žádné překážky v odchodu ke konkurenci.

c) Vyjednávací síla dodavatelů

Velkoobchodní síť je poměrně velká a je možné vybírat z celé řady dodavatelů. V současné době je předpokládána spolupráce s těmito dodavatelskými firmami:

- L. G. R. s. r. o. – nabízí kvalitní, módní a elegantní šperky z chirurgické oceli obchodní značky Morellato,<sup>80</sup>
- PRO OKO – nabízí kvalitní šperky chirurgické oceli z Číny. Jedná se o cenově příznivější variantu šperků z chirurgické oceli. Případné reklamace jsou většinou řešeny dle dohody výměnou za nové zboží.<sup>81</sup>
- Palmyra s. r. o. – zabývá se velkoobchodním prodejem šperků ze žlutého i bílého zlata, osázenými drahými kameny a perlami i prodejem kusových mořských a sladkovodních perel.<sup>82</sup>
- MK AURUM – je dodavatelem zlatých, stříbrných a nerezových šperků.<sup>83</sup>

Se všemi dodavateli budou ještě vedena jednání o obchodních podmínkách, které budou smluvně ošetřeny. Jak již bylo uvedeno, dodavatelská síť je poměrně bohatá, proto bude

---

<sup>80</sup> L.G. R. s. r. o. [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.lgr.cz/index.htm>

<sup>81</sup> PRO OKO: Velkoobchod s ocelovými šperky [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.prooko.eu/>

<sup>82</sup> Palmyra s. r. o. [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.palmyra.cz/>

kladen důraz na kvalitu odebíraných produktů, na příznivou cenu a rychlé a spolehlivé dodací podmínky. Nakoupené zboží bude uskladněno ve skladovacích prostorách – v zabudovaném trezoru.

Dodavatelská síť bude v průběhu podnikání rozšiřována a upravována dle tržní nabídky a poptávky.

*d) Substituty*

Substitutů se na trhu vyskytuje celá řada. Záleží na vkusu a požadavcích zákazníka. Z druhé strany nic nebrání tomu, zahrnout v průběhu podnikání žádané substituty do svého sortimentu.

*e) Nově vstupující firmy*

Nově vstupující firmy do odvětví musí překonat největší a nejsilnější bariéru - konkurenci. Šperky se tradičně drží v poměrně stabilních cenových relacích a neposkytují prostor pro přílišnou manipulaci s cenou. Zavedené firmy však mohou mít již na základě dlouhodobé spolupráce s dodavateli sjednány výhodnější nákupní ceny a tím mít ve srovnání s nově vstupujícími firmami cenovou konkurenční výhodu. Kapitálová náročnost založení e-shopu je přiměřená a odvíjí se od množství a ceny nakoupeného zboží, nákladů na vytvoření webových stránek, nákladů na software skladového hospodářství a objednávek, účetního systému a marketingových nákladů. Vzhledem k tomu, že cena prodáváných produktů je celkem vysoká, je zde předpoklad, že zákazníci dají přednost ověřeným prodejčům šperků. Získání nových zákazníků by mohl podpořit nějaký speciální či inovativní produkt.

***Interní analýza - analýza S/W (Strengths/Weaknesses) – silných a slabých stránek***

**Silné stránky (Strengths)**

- nízké náklady spojené se zahájením podnikání i na jeho následný provoz;
- obchodování bez hranic;
- široký okruh potenciálních zákazníků;
- společnost není zatížena cizími zdroji;
- nabídka širokého sortimentu šperků;

---

<sup>83</sup> MK AURUM [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.mkaurum.cz/cs/>

- nabídka vysoce kvalitního zboží i poskytovaných služeb;
- využívání nových technologií při zpracování;
- množství nabízených novinek v sortimentu;
- jedinečnost nabízeného sortimentu u zakázkové výroby;
- znalosti a dovednosti nutné k výrobě či úpravě šperků;
- umění jednat se zákazníky, motivace ke koupi;
- marketingové aktivity.

#### **Slabé stránky (Weaknesses)**

- absence zkušeností s podnikáním;
- začínající společnost bez zákaznické základny;
- neznalost obchodního jména na trhu;
- velká konkurence;
- nedostatečně konkurenceschopné ceny;
- vysoká vyjednávací síla odběratelů.

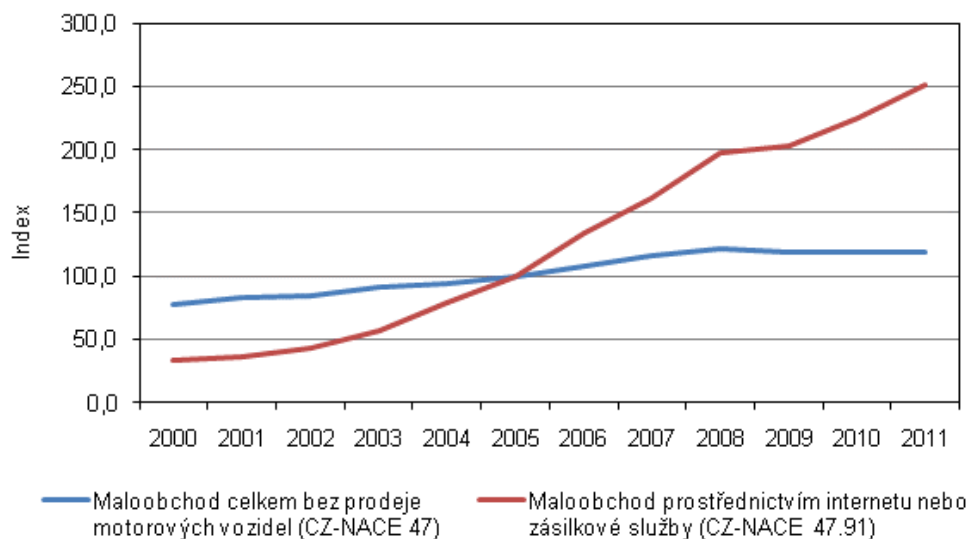
### **4.2.3 Analýza trhu**

Při analýze trhu byla použita jak primární, tak i sekundární data. Sekundární data byla čerpána z výzkumu provedeného Českým statistickým úřadem v roce 2011.

#### ***4.2.3.1 Využití internetu v maloobchodě***

Český statistický úřad provedl v roce 2011 výzkum v oblasti využití internetu v maloobchodě. Na základě posledních údajů o vybavenosti domácností počítačem a využívání informačních technologií disponovalo v roce 2011 počítačem a současně i přístupem k internetu více než 60 % domácností. Masivní rozvoj informačních technologií se odrazil ve sféře maloobchodu, v níž se nakupování přes internet stává novou, progresivní formou prodeje.

Graf 1 Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2000 (průměr roku 2005 = 100)



Cílem šetření bylo zjistit rozsah a strukturu prodejů realizovaných prostřednictvím internetu i jiných způsobů prodeje zboží. Potvrdilo se, že i klasické kamenné prodejny část svých prodejů přesouvají do internetových obchodů. Ale projevují se i opačné tendence – některé e-shopy otvírají kamenné prodejny nebo prodejní sklady, v nichž si může zákazník objednané zboží vyzvednout a nebo si zde může prohlédnout i zakoupit zboží bez předcházející objednávky na internetu.

Výzkum dále zjišťoval, jaké zboží se přes internet nejvíce prodává.

Tabulka 2 Struktura tržeb za zboží prodaného přes internet

Skupina zboží	Zkrácený název	v %
Potraviny, potravinové doplňky, tabákové výrobky, nápoje (včetně alkoholických)	Potraviny	2,5
Počítače a komunikační zařízení	Počítače a telefony	36,1
Stavební a železářské zboží	Stavebniny	1,4
Potřeby pro domácnost kromě elektrospotřebičů	Domácnost	5,5
Elektrospotřebiče a elektronika pro domácnost	Elektro	20,6
Výrobky pro kulturu a zájmy (kromě sportu a rekreace)	Knihy a hračky	4,3
Sportovní zboží a kempinkové potřeby	Sport	4,0
Oděvy, obuv, kožená galanterie	Oděvy a obuv	5,0
Farmaceutické a zdravotnické zboží	Zdraví	4,1
Kosmetika a parfumerie	Kosmetika	8,8
Ostatní (květiny, rostliny, osiva, hnojiva, krmiva pro zvířata, hodiny, klenoty, optika, použité zboží apod.)	Ostatní	7,7

Bylo prokázáno, že maloobchodního prodej prostřednictvím internetu tvoří nezanedbatelnou část maloobchodu a je možné předpokládat, že s postupem rozvoje dalších elektronických forem (např. v rámci sociálních sítí) bude docházet k jeho dalšímu rozvoji a zvyšování podílu. Především u sortimentu zboží dlouhodobé potřeby je tento způsob nakupování již v současné době velmi frekventovaný a bude se pravděpodobně i nadále rozvíjet.<sup>84</sup>

#### 4.2.3.2 Analýza trhu zákazníků

Primární data k analýze trhu byla získána vlastním dotazníkovým šetřením. Byl sestaven dotazník o osmi otázkách + dvou otázkách identifikačních. Identifikační otázky zjišťovaly pohlaví a věk respondentů. První otázka dotazníku zjišťovala, zdali zákazníci již někdy nakupovali na internetu. Další otázka konkretizovala otázku první, zaměřila se na segment

<sup>84</sup> Analýzy a komentáře: Využití internetu v maloobchodě. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c012113analyza13.doc>



nákupu šperků a klenotů na internetu. Následující otázka zkoumala, z jakého důvodu lidé nejčastěji šperky nakupují. Otázka číslo čtyři byla z oblasti marketingu. Jejím úkolem bylo zjistit preference respondentů v oblasti poskytování zákaznických výhod při nákupu v e-shopu se šperky a klenoty. Další otázka se zabývala studiem rozhodujících faktorů ovlivňujících výběr šperků. Poslední tři otázky se zabývaly zjišťováním zájmu o kurzy vlastní výroby šperků, jejich optimální cenu a náplň.

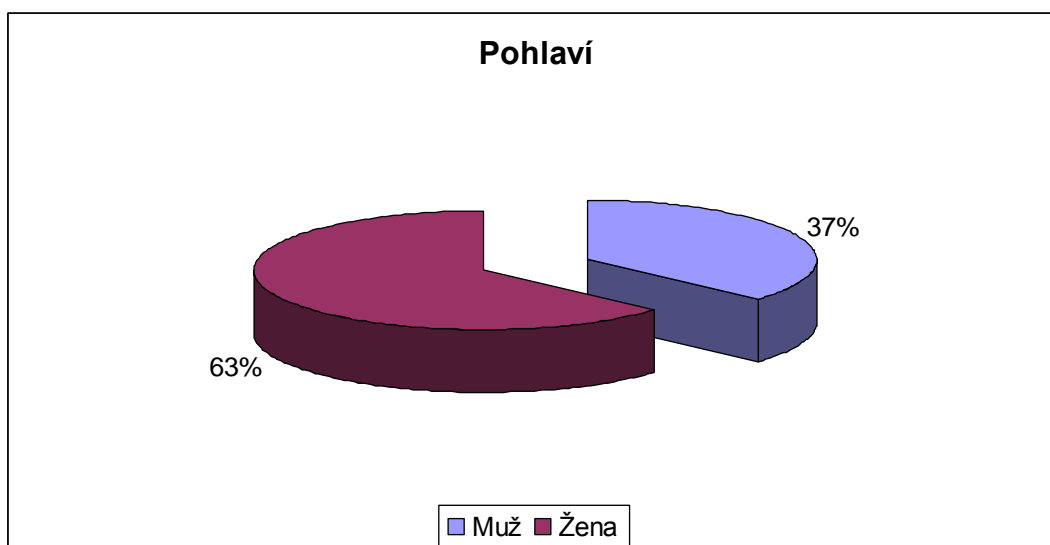
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Výzkum byl realizován v Českých Budějovicích v termínu od 10. 3. – 14. 3. 2013 formou osobního rozhovoru. Návratnost dotazníků tedy činila 100%. Zpracování a vyhodnocení dotazníku proběhlo v aplikaci Microsoft Office, jmenovitě v MS Word a MS Excel. Dotazník je uveden v příloze.

Na základě zjištěných údajů z analýzy trhu a situační analýzy bude přistoupeno k dalším krokům, a to ke stanovení cílů podniku.

### **Pohlaví**

Možné odpovědi: Žena, muž

Graf 2 Pohlaví respondentů

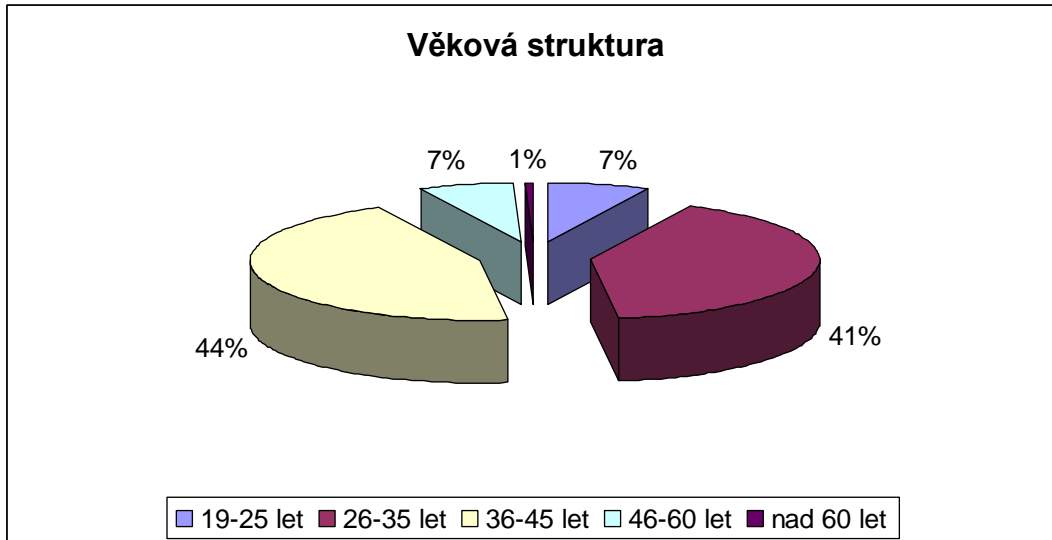


Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů, z toho 63% žen a 37 % mužů. Záměrně byly častěji oslovovány ženy, protože se předpokládá, že „šperky a klenoty“ jsou bližší více ženám, nežli mužům.

## Věk

Možné odpovědi: Méně než 18 let, 19 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 60 let, 61 – více let

Graf 3 Věk respondentů



Věková skladba dotazovaných byla nejvíce zastoupena dvěma skupinami. První skupinu tvořili respondenti ve věkové kategorii 36-45 let (44%) a druhá nejpočetnější skupina zahrnovala respondenty ve věkové kategorii 26-35 let. Jinými slovy by se dalo říci, že 85% dotazovaných bylo ve věku 26-45 let. Skupiny nad 46 let a pod 25 let byly zastoupeny pouze okrajově – celkem 15%. Žádný respondent nebyl mladší osmnácti let.

### 1. Nakupujete na internetu?

Možné odpovědi: ano, ne

Graf 4 Nakupování na internetu

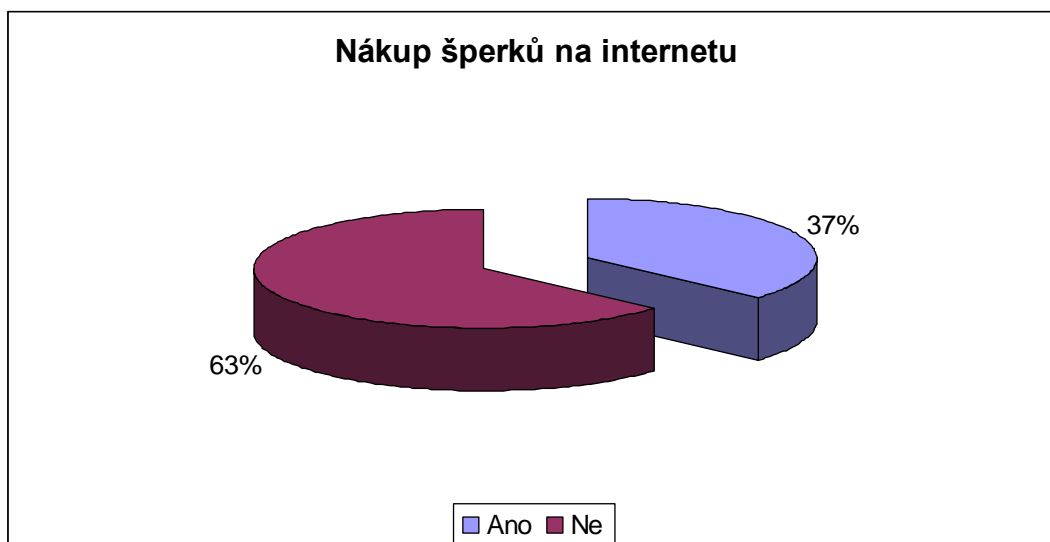


97 % dotazovaných uvedlo, že již někdy realizovali nákup na internetu. Zbývající tři procenta tvořili respondenti starší věkové kategorie ve věku 46 let a výše. Jednalo se o tři ženy a dva muže. Tito respondenti se již dále výzkumného šetření nezúčastnili a výzkumný vzorek se tedy zúžil na 145 dotazovaných.

## 2. Již jste někdy nakupoval na internetu šperky nebo klenoty?

Možné odpovědi: ano, ne, pokud ne, proč?

Graf 5 Nákup šperků na internetu

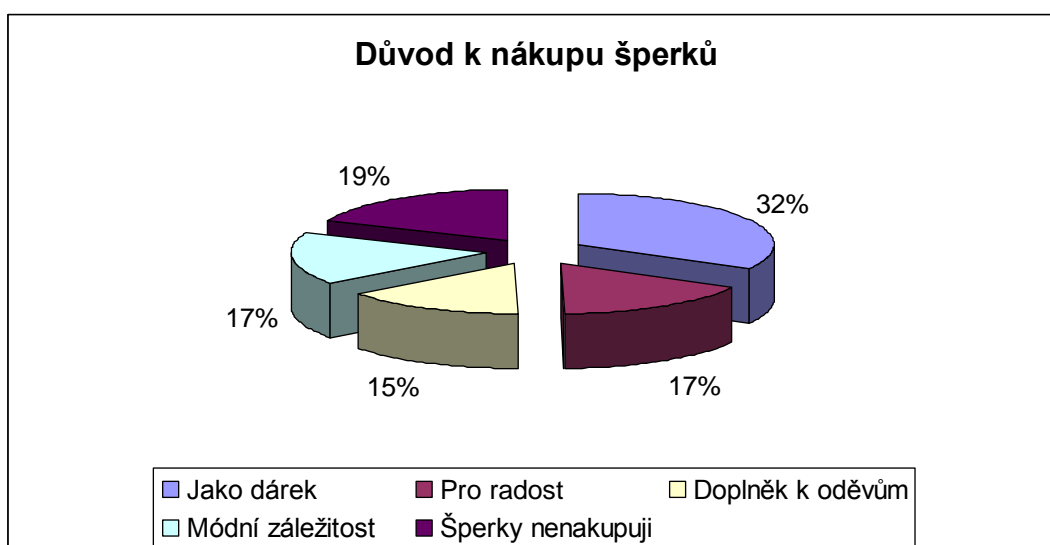


Více než polovina (63%) dotazovaných nikdy nenakupovala šperky na internetu. Nejčastější důvod je ten, že mají potřebu šperk fyzicky shlédnout a vyzkoušet. Dále uváděli jako odpověď nedůvěru v internetové obchodníky. Naopak šperky na internetu již někdy nakupovalo 37 žen a 16 mužů.

### 3. Z jakého důvodu nejčastěji kupujete šperky a klenoty (na internetu i v kamenné prodejně)?

Možné odpovědi: jako dárek, sobě pro radost, doplněk k oděvům, módní záležitost, šperky nekupuji, jiná odpověď

Graf 6 Důvod k nákupu šperků

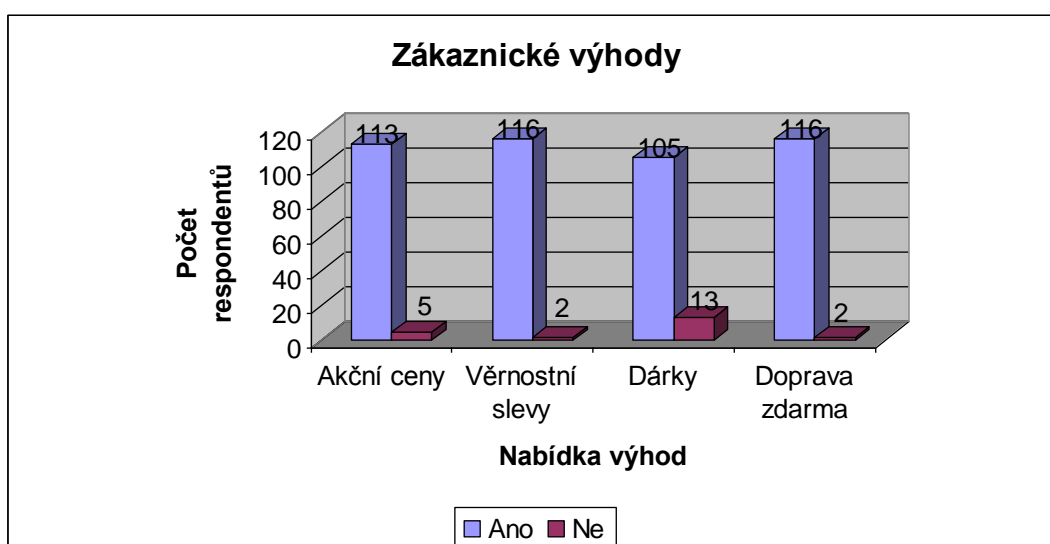


Nejčastěji (32%) dotazovaní uváděli, že šperkem obdarovávají druhé. Následovala skupina 19- ti % respondentů, kteří šperky vůbec nekupují. Tuto odpověď uvedli výhradně muži (27 mužů). Zbývající tři možnosti byly vyrovnané – pro radost (17%), módní trendy (17%), doplněk k oděvům (15%). Muži šperky kupují většinou jako dárek pro druhé (85%). 15% mužů kupuje šperky jako doplněk k oděvům.

**4. Jaké zákaznické výhody byste uvítali při nákupu v e-shopu se šperky a klenoty?**  
(zaškrtněte i více možností)

Možné odpovědi: Akční ceny, věrnostní slevy, drobné dárky, doprava zdarma při nákupu nad Kč 1.000,-, jiná odpověď

Graf 7 Zákaznické výhody

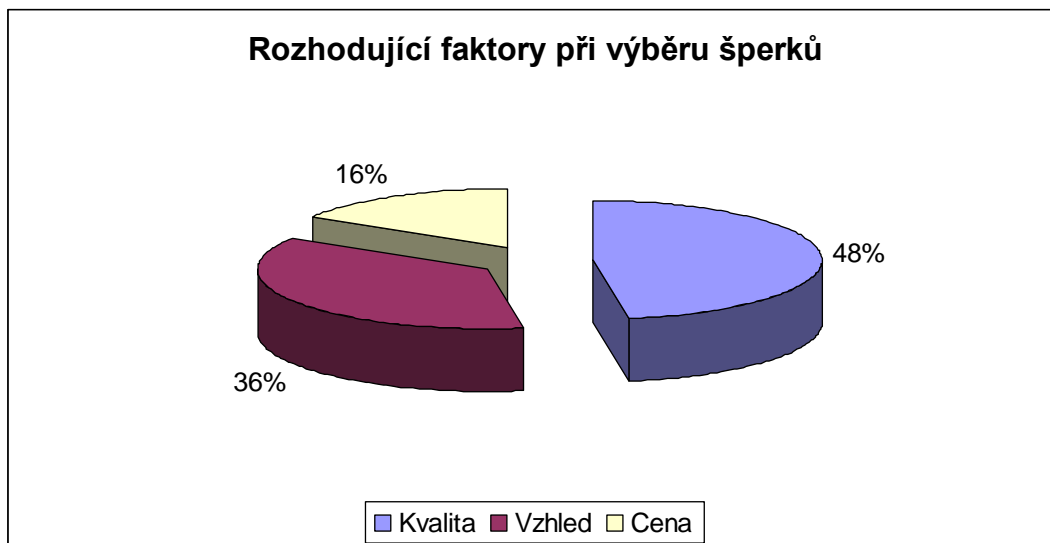


Z uvedeného grafu je zřejmé, že většina potenciálních zákazníků by uvítala zákaznické výhody. Nejmenší zájem je o drobné dárky k nákupu, naopak největší o věrnostní slevy, o zaplacení ceny dopravného v režii dodavatele při nákupu nad Kč 1.000,- a o zvýhodněné nabídky produktů.

**5. Co je pro Vás při výběru šperků rozhodující?**

Možné odpovědi: Kvalita, vzhled, cena, jiná odpověď

Graf 8 Rozhodující faktory při výběru šperků



Největší roli při výběru šperků hraje kvalita produktů. Kvalitu produktů upřednostňuje téměř 50% zákazníků. Vzhled šperků je na druhém místě (36%). Poslední příčku obsadila cena (16%), což je pro obchodníky jistě dobrou zprávou. Vzhledem k tomu, že budou navazovány nové kontakty s dodavateli, jsou začínající podnikatelé v oblasti ceny v konkurenční nevýhodě oproti již zavedeným e-shopům, které mají se svými obchodními partnery sjednány vzhledem k dlouhodobé spolupráci nižší smluvní ceny.

**6. Měl/a byste zájem se naučit některé techniky vlastní výroby šperků dle předlohy či své vlastní fantazie?**

Možné odpovědi: ano, ne

Graf 9 Zájem o kurzy vlastní výroby šperků

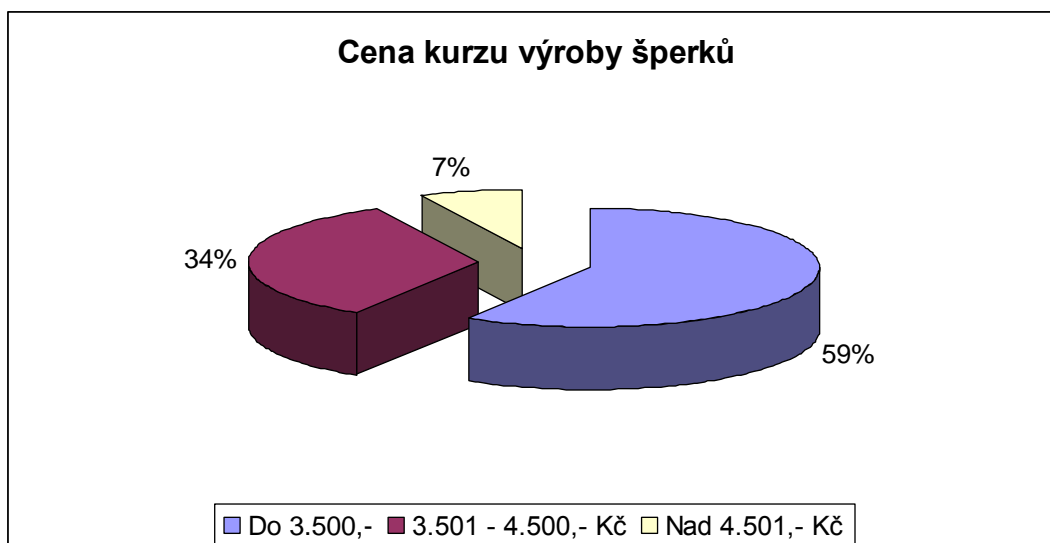


39% respondentů projevilo o tuto službu zájem. S výjimkou dvou mužů z celkového souboru dotazovaných se jednalo výhradně o ženy.

**7. Kolik byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit za dvoudenní kurz výroby šperků?  
(cena zahrnuje pronájem školící místnosti, lektora, pomůcky, vybavení a materiál)**

Možné odpovědi: Do Kč 3.500,-, Kč 3.501 – 4.501,-, Více než Kč 4.500,-

Graf 10 Cena kurzu výroby šperků

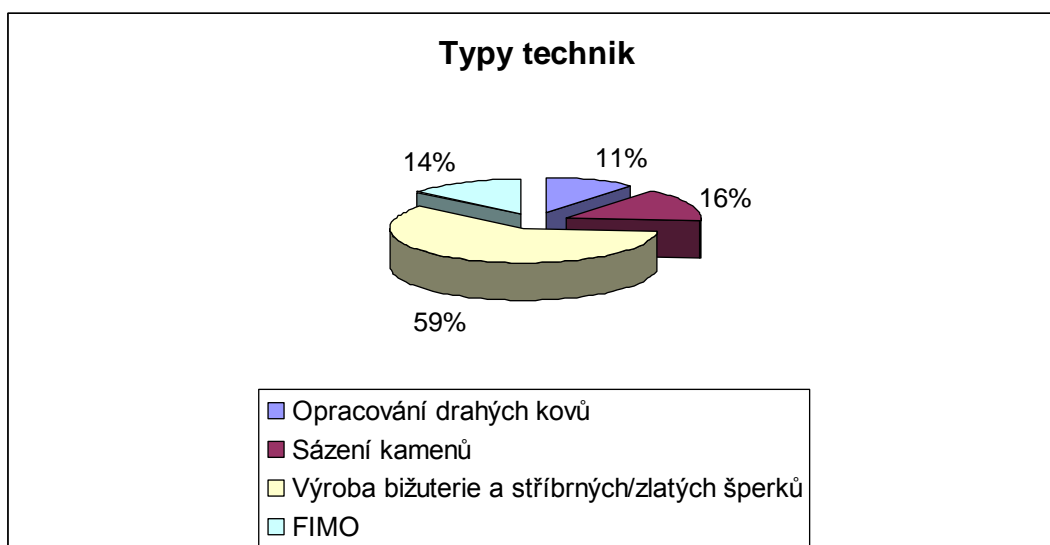


Větší část dotazovaných (59%) je ochotna zaplatit za dvoudenní kurz včetně materiálu do 3.500,- Kč. 34% zákazníků by bylo ochotno připlatit ještě o tisíc korun více. Cenu kurzu nad 4.500,- Kč by bylo ochotných akceptovat pouze 7 % zákazníků.

### 8. Chtěl/a bych se naučit následující techniky:

Možné odpovědi: Opracování drahých kovů, sázení kamenů, výroba bižuterie nebo stříbrných/zlatých šperků, práce s FIMO hmotou, jiné techniky.

Graf 11 Způsoby technik výroby šperků



Téměř 60% dotazovaných by preferovalo kurzy výroby bižuterie a šperků z drahých kovů. Následovalo sázení kamenů (16%), šperky z FIMO hmoty (14%) a opracování drahých kovů (11%). Představa o ceně kurzovního se odvíjela od typů technik. U šperků z FIMO hmoty a opracování drahých kovů uváděli respondenti výhradně nejnižší cenu kurzovního do 3.500,- Kč. Za techniku osazování drahých kamenů jsou ochotni zaplatit 4.500,- Kč. Cena za kurz výroby šperků se pohybovala ve všech uvedených cenových relacích.

### *Závěr k analýze trhu*

Jak potvrdily výsledky výzkumu Českého statistického úřadu, nakupování na internetu se v dnešní době stalo již zcela běžnou, velmi oblíbenou a hojně využívanou záležitostí. Je předpoklad, že s rozvojem dalších elektronických forem se bude podíl internetového prodeje i nadále zvyšovat.



Ve svém podnikání bych chtěl do budoucna rozšířit svůj e-shop o doprovodnou nabídku služeb a zvažuji i otevření kamenné prodejny. Na tomto základě byl sestaven krátký dotazník, který měl za úkol zmapovat spotřebitelský trh. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů nejvíce zastoupených věkovou kategorií 26 - 45 let. Až na výjimky již téměř všichni dotazovaní někdy využili internetovou formu nakupování. Šperky a klenoty však v internetovém prostředí nakupovalo pouze 37% respondentů. Lidé oceňují u kamenného obchodu možnost prohlédnutí a vyzkoušení zboží. Dotazovaní respondenti nejčastěji kupují šperky jako dárek pro druhé, ale také pro radost, jako doplněk k oděvům. Zkrátka proto, že rádi sledují a inspirují se módními trendy. 19% respondentů uvádí, že šperky nenakupuje vůbec. Je možné konstatovat, že téměř všichni dotazovaní by uvítali při nákupu v e-shopu různé formy zákaznických výhod. Při nákupu šperků se zákazníci rozhodují zejména na základě kvality a vzhledu produktů. Cena produktů není pro většinu dotazovaných zcela rozhodující. Více než dvě třetiny zákazníků, respektive zákaznic by měli zájem o kurzy vlastní výroby šperků v cenové relaci do 4.500,-Kč. Největší zájem projeví o výrobu bižuterie a šperků z drahých kovů.

### **4.3 Formulace marketingových cílů**

- Získat stabilní postavení na trhu.
- Zvyšovat meziročně výnosy o 5%.
- Expanze na zahraniční trhy (zejména na Slovensko).
- Zajistit dobrou propagaci v ČR i zahraničí, aby se nově založená společnost dostala do povědomí zákazníků.
- Vytvořit nabídku produktů a služeb, které budou přinášet konkurenční výhodu.
- Pro zvýšení důvěryhodnosti obchodu získání certifikátů APEK a Heureka – Ověřeno zákazníky.
- Rozšířit elektronické obchodování o kamenný obchod a doprovodné služby.
- Zařadit se v průběhu tří let od založení společnosti mezi nejsilnější hráče na trhu a udržet si získané postavení.

## **4.4 Formulace marketingové strategie**

Tato kapitola bude zaměřena na popis strategie společnosti. Budou stanoveny jednotlivé kroky, které budou provázet uvedení a provozování elektronického obchodu na trhu.

### **4.4.1 Nástin strategie projektu**

#### **Geografická strategie**

Cílovým trhem je zejména trh českých a slovenských zákazníků bez bližšího lokálního zaměření. Na základě realizovaného výzkumu se předpokládá, že cílovou skupinou zákazníků budou lidé ve věkové kategorii 19 – 45 let.

#### **Strategie z hlediska podílu na trhu**

Tržní pozice by měla být založena na odlišení firem od konkurenčních společností. Na tomto základu je založena *strategie diferenciaci*. Zaměření mého elektronického obchodu bude obchod se šperky. Při analýze konkurence bylo zjištěno, že většina e-shopů vlastní i kamenný obchod. Do budoucna bych se rád ubíral stejným směrem. Na rozdíl od analyzovaných e-shopů bych rád prodej produktů rozšířil i o další přidanou hodnotu, abych docílil odlišení společnosti od konkurence. Zásadním východiskem je nabídka krátkodobých i dlouhodobých kurzů pro vlastní výrobu šperků. Dalšími doplňkovými službami by měl být servis šperků, telefonické objednávky a osobní rozvoz zboží zákazníkům z přilehlé geografické oblasti.

#### **Strategie z hlediska vazby výrobek - trh**

Z hlediska vazby výrobek - trh budou aplikovány *strategie rozvoje produktů*, která je orientována na nové produkty na současné trhy a *strategie diverzifikace*.

#### **Marketingová strategie**

Marketingová strategie by měla být vodítkem k dosažení firemních cílů. Vzhledem ke skutečnosti, že trh zaměřený na prodej šperků je nasycen, bude zvolena *strategie se zaměřením na konkurenci*. Aby mohla nově vytvořená společnost zaujmout svoji pozici na trhu, je zapotřebí snížit tržní podíl konkurence. Z výsledků výzkumu byly vyhodnoceny preference zákazníků v oblasti kvality produktů, cena nebyla u většiny z nich rozhodující.

Tento fakt obecně vede k rozhodnutí uplatnění *profilové strategie*, která není zaměřena na cenovou konkurenci, ale právě na kvalitu.<sup>85</sup>

#### 4.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze „4P“, která představují zkratku označení čtyř anglických pojmů – product (služba nebo produkt), place (místo), price (cena) a promotion (propagace).

##### ***Produkt***

E-shop Šperky snů se bude specializovat na prodej náušnic, náhrdelníků, řetízků, přívěsků, broží, náramků, piercingů, prstenů, šperkovnic a dárkových krabiček nejruznějších světových značek. Z hlediska materiálu budou nabízeny produkty z bílého a žlutého zlata, stříbra, chirurgické oceli a krystalů Swarovski. Taktéž již bylo uvedeno, že důraz bude kladen na kvalitu nabízených produktů, na aktivní komunikaci se zákazníkem, operativní a bezchybnou distribuci zboží a bohaté marketingové aktivity. Internetový obchod Šperky snů se bude zabývat prodejem značkových šperků se zárukou kvality. Základem úspěšného prodeje jsou bezchybně a na úrovni zpracované webové stránky a pochopitelně úroveň a kvalita vlastního prodeje zboží. Důležitá je informovanost zákazníka o obchodních, záručních a reklamačních podmínkách. Konkurenční výhodou bude široká nabídka produktů a doprovodných služeb viz. Kapitola 5.4.1 Nástin strategie projektu - Strategie z hlediska podílu na trhu.

Bude provedena registrace společnosti u puncovního úřadu, tzn. uzavřena dohoda s puncovním úřadem o umožnění fiktivních internetových nákupů. Puncovní úřad může provádět kontroly ryzosti zlatých šperků prodávaných v internetovém obchodě.

Pro zvýšení důvěryhodnosti e-shopu Šperky snů je cílem získání certifikátů APEK (1. APEK – certifikovaný obchod Česká kvalita, 2. APEK – certifikát kvality, 3. Kodex terminologie lhůt dodání) a Heureka – Ověřený zákazník.

Do budoucna je plánována výuka výroby vlastních šperků formou krátkodobých i dlouhodobých kurzů. Největší zájem byl při prováděné analýze trhu o výrobu bižuterie a

---

<sup>85</sup> FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 214 s. ISBN 80-716-9812-1.

šperků z drahých kovů. Pro začátek se předpokládá vypsání dvou kurzů, které budou realizovány v pronajatých prostorách.

### **Zážitkový kurz – „Na víkend zlatníkem“.**

Víkendový zážitkový kurz (od 9:00 - 16:00 hod.) pro 8 osob s individuálním přístupem ke každému účastníkovi. Kurz probíhá pod vedením zkušených lektorů a skládá se z teoretické a praktické části. Praktická část je zaměřena na výrobu stříbrných šperků, dle vlastního výběru z předem připravené nabídky. Počet vyrobených šperků na osobu není omezen a je podmíněn zručností účastníka kurzu. Absolventi kurzu získají certifikát o absolvování víkendového zážitku a vlastnoručně vyrobené šperky opatřené zákonnými puncovními značkami. Předpokládaná cena kurzu činí 3.500,- Kč.

### **Kurz vlastní výroby zásnubních či snubních prstenů**

Kurz je určený pro jednotlivce nebo páry pod individuálním vedením zkušeného lektora. Jedná se o třídní kurz v časovém rozmezí každého dne od 7:30 do 14:30hod. První den projdou účastníci kurzu teoretickou přípravou a částí praktického výcviku, který spočívá v ruční výrobě stříbrných prstenů. Poté se přechází na výrobu ze zlata v požadovaném barevném provedení. Po dokončení jsou do vnitřní strany prstenů provedeny rytiny a na Puncovním úřadě se nechávají prsteny označit zákonnými puncovními značkami. Cena kurzu činí 3.000,-Kč a nezahrnuje cenu spotřebovaného zlata.<sup>86</sup>

### ***Cena***

Cena je složena z nákupní ceny a rabatu. V případě nákupu zboží na úvěr je konečná cena navýšena dle stanovených úvěrových podmínek. Tvorba cen se bude odvíjet od cen konkurenčních prodejců.

### ***Místo***

Místem jsou chápány místa nákupu a distribuční cesty.

### **Místo nákupu**

---

<sup>86</sup> Studium. *Solunka s. r. o.: Zlatnické středisko praktického vyučování* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: [http://www.solunka.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=3&Itemid=12](http://www.solunka.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=3&Itemid=12)

Místem nákupu je e-shop [www.sperky-snu.cz](http://www.sperky-snu.cz). Pro hosting byla vybrána česká doména, protože základní orientace internetového obchodu bude směřována na český a slovenský trh. Webové stránky budou laděny do černo – bílo – zlaté kombinace barev. Pro snadnou orientaci zákazníka bude e-shop strukturálně shodný s principy konkurenčních internetových obchodů. Bude obsahovat katalog produktů a služeb, průvodce objednávkou, nákupní košík a zákaznické konto. Zákazníci budou moci k jednotlivým produktům vkládat své dotazy, komentáře a hodnocení.

Webové stránky budou koncipovány profesionální společností. Základní správa stránek bude probíhat ve vlastní režii. Razantní zásahy a úpravy budou provádět odborníci. Webové stránky budou registrovány ve dvou internetových katalozích - [www.google.cz](http://www.google.cz) a [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz).

Základní provedení webových stránek bude v českém jazyce. Dále je počítáno s jazykovou mutací v jednom světovém cizím jazyce, konkrétně v anglickém jazyce a případně ještě v německém jazyce.

### **Distribuční cesty**

Distribučními cestami jsou způsoby přepravy, které k zákazníkovi povedou prostřednictvím poštovních a kurýrních služeb nebo formou osobního předání.

Termín odeslání zboží bude závislý od toho, zdali bude zboží skladem, dostupné u dodavatele nebo na objednávku. V případě, že bude dané zboží skladem, bude zboží odesláno nejpozději následující pracovní den po objednávce. Pokud zboží není skladem, jsou dodací lhůty uvedeny u každého produktu v poznámce „Doba dodání“. Potvrzení objednávky je doručeno zákazníkovi emailem. O odeslání a pohybu zásilky budou zákazníci taktéž informováni emailovou korespondencí a SMS zprávou. Všechny zásilky v hodnotě nad 5.000,- Kč budou pojištěny.

### **Česká pošta**

Při nákupu zboží do 1.000,- Kč bude cena doručení činit 85,- Kč včetně balného. Žádné další poplatky již nebudou účtovány.

### **PPL**

V případě doručení zboží PPL bude cena přepravy činit 90,- Kč včetně balného. V den předání zboží bude kurýr telefonicky kontaktovat zákazníka a sjedná si s ním individuální čas a místo předání zásilky.

### **Doprava v režii internetového obchodu**

Při nákupu nad 1.000,- Kč bude doprava k zákazníkovi zdarma. Osobní doprava zdarma taktéž platí pro věrné zákazníky (realizované alespoň tři nákupy, každý v minimální hodnotě 500,- Kč) z okolí 15 km od sídla společnosti.

### ***Propagace***

Marketingová komunikace bude realizována formou reklamy na internetu, public relations, podporou prodeje a přímým marketingem.

### **Reklama**

#### **Reklama na internetu**

Reklama na internetu bude mít různé podoby:

- *Reklamní bannery* – reklamní bannery PPC – Pay per click – platba za kliknutí.
- *Vlastní facebookový profil*
- *Reklamní emaily* – reklamní emaily budou rozesílány v pravidelných měsíčních intervalech a budou obsahovat konkrétní mimořádnou zvýhodněnou nabídku šperků. Kromě pravidelných newsletterů budou zákazníkům zasílány i mimořádné zprávy k určitým významným příležitostem (Vánoce, ukončení školního roku, Den Matek, Svatý Valentýn apod.).
- *Registrace webových stránek v katalogích a předplacení přednostního výpisu v katalogových vyhledávačích.*
- *Účast ve fórech a diskusních skupinách.*
- *Vkládání komentářů na frekventované blogy.*

#### **Reklama v periodikách**

Pro podporu regionálního trhu bude umístěna reklama v lokálním periodiku. Přepokládaný rozsah reklamy je stanoven v počátku podnikání v týdenních intervalech po dobu dvou měsíců. Střídána bude klasická inzerce s krátkými PR články.

### **Distribuce letáků**

Před zahájením prodeje budou vytištěny a distribuovány letáky v bezprostředním okolí sídla společnosti (cca v okruhu 30 km). Cílem bude oslovení lokálních zákazníků. Objem distribuovaných letáků bude 5000 kusů. Formát letáku o velikost A5, kvalita 80 g křídového papíru, barevná kombinace v barvách firemního webu.

### **Podpora prodeje**

Výsledky výzkumu potvrdily, že podpora prodeje představuje významnou součást marketingové strategie. V plánu je podpora prodeje vybranými akčními cenami, věrnostními slevami, drobnými dárky za nákup, soutěžemi, dárkovými poukazy a dopravu zboží při nákupu nad 1.000,- Kč v režii e-shopu.

### **Přímý marketing**

- *Vystavení katalogů* s nabízenými produkty na webových stránkách [www.sperky-snu.cz](http://www.sperky-snu.cz).
- *Účast na výstavě „Hodiny a klenoty“* v Praze v Holešovicích.

### **4.4.3 Stanovení marketingových nákladů**

Tabulka 3 Rozpočet marketingových aktivit:

Tvorba webových stránek, propojení se skladovým systémem a účetnictvím, předplacení přednostního výpisu v katalogových vyhledávacích	40.000,- Kč
Vydání a distribuce letáků	6.000,- Kč
Reklama v novinách	10.000,- Kč
Reklamní kampaň na internetu - bannery	5.000,- Kč

Direct mail – rozesílání letáků, pohlednic k výročí apod.	5.000,- Kč
Podpora prodeje	6.000,- Kč
Výstavy a veletrhy	10.000,- Kč

## 4.5 Rozpočet

Do společnosti je v začátku podnikání vložen základní kapitál formou financování z vlastních zdrojů ve výši 500.000,- Kč.

Rozpočet bude rozdělen na dvě části. První část bude kalkulovat náklady spojené se zahájením podnikání. Druhá část bude mapovat přepokládané hotovostní toky v prvním roce podnikání.

Tabulka 4 Náklady spojené se zahájením podnikání

Tvorba webových stránek, aplikace e-shop, účetní program, program pro skladování a další	40.000,- Kč
Náklady na první 3 měsíce provozu	150.000,- Kč
Nákup zboží	80.000,- Kč
Vložení základní jmění do s. r. o.	200.000,- Kč
Založení společnosti s ručením omezeným na klíč	19.000,- Kč
Marketingové náklady	10.000,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>499.000,- Kč</b>

Tabulka 5 Bilance příjmů a nákladů na zahájení podnikání

Příjmy	500.000,- Kč
Náklady	499.000,- Kč
<b>Rezerva</b>	<b>1.000,- Kč</b>

Ze zahajovací bilance vyplývá, že pro začátek podnikání budou využity pouze vlastní zdroje bez nutného zadlužení.



Tabulka 6 Hotovostní toky v Kč v období leden - červen prvního roku podnikání

Měsíc:	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
<b>Příjmy:</b>						
Prodej	40 000	60 000	80 000	100 000	115 000	115 000
<b>Příjmy celkem</b>	<b>40 000</b>	<b>60 000</b>	<b>80 000</b>	<b>100 000</b>	<b>115 000</b>	<b>115 000</b>
<b>Výdaje:</b>						
Nákup zboží	28 000	42 000	56 000	70 000	80 500	80 500
Mzdové náklady	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Marketing a reklama	3500	3500	3500	3500	3500	3500
Provozní a správní režie	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
<b>Výdaje celkem</b>	<b>59 500</b>	<b>73 500</b>	<b>87 500</b>	<b>101 500</b>	<b>112 000</b>	<b>112 000</b>
<b>Bilance na konci měsíce</b>	<b>-19 500</b>	<b>-13 500</b>	<b>-7 500</b>	<b>-1 500</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>

Tabulka 7 Hotovostní toky v období červenec - prosinec prvního roku podnikání

Měsíc	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
<b>Příjmy:</b>						
Prodej	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000
<b>Příjmy celkem</b>	<b>115 000</b>	<b>115 000</b>	<b>115 000</b>	<b>115 000</b>	<b>115 000</b>	<b>115 000</b>
<b>Výdaje:</b>						
Nákup zboží	80 500	80 500	80 500	80 500	80 500	80 500
Mzdové náklady	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Marketing a reklama	3500	3500	3500	3500	3500	3500
Provozní a správní režie	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
<b>Výdaje celkem</b>	<b>112 000</b>	<b>112 000</b>	<b>112 000</b>	<b>112 000</b>	<b>112 000</b>	<b>112 000</b>
<b>Bilance na konci měsíce</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>



<b>Silné stránky (Strengths)</b>		
1. nízké náklady spojené se zahájením podnikání i na jeho následný provoz;	2	0,5 %
2. obchodování bez hranic;	16	3,7 %
3. široký okruh potenciálních zákazníků;	17	3,9 %
4. společnost není zatížena cizími zdroji;	9	2,1 %
5. nabídka širokého sortimentu šperků;	17	3,9 %
6. nabídka vysoce kvalitního zboží i poskytovaných služeb;	18	4,1 %
7. využívání nových technologií při zpracování;	5	1,1 %
8. množství nabízených novinek v sortimentu;	17	3,9 %
9. jedinečnost nabízeného sortimentu u zakázkové výroby;	15	3,4 %
10. znalosti a dovednosti nutné k výrobě či úpravě šperků;	9	2,1 %
11. umění jednat se zákazníky, motivace ke koupi;	25	5,7 %
12. marketingové aktivity.	21	4,8 %
	<b>17</b>	
<b>Celkem silné stránky</b>	<b>1</b>	<b>39,3 %</b>
<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>		
13. absence zkušeností s podnikáním;	8	1,8 %
14. začínající společnost bez zákaznické základny;	9	2,1 %
15. neznalost obchodního jména na trhu;	12	2,8 %
16. velká konkurence;	24	5,5 %
17. nedostatečně konkurenceschopné ceny;	24	5,5 %
18. vysoká vyjednávací síla odběratelů.	29	6,7 %
	<b>10</b>	
<b>Celkem slabé stránky</b>	<b>6</b>	<b>24,4 %</b>
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>		
19. Možnost v budoucnosti prosadit se i na mezinárodních trzích;	1	0,2 %
20. Spolupráce s novými dodavateli;	9	2,1 %
21. Rozšiřování nabídky produktů a služeb;	20	4,6 %
22. Účastnit se kulturních akcí ve městech a obcích;	19	4,4 %
23. Účastnit se veletrhů a výstav;	12	2,8 %
24. Nabídka kurzů vlastní výroby šperků;	16	3,7 %
25. Celosvětový trend péče o sebe samého (zdraví, vzhled apod.).	5	1,1 %
	<b>82</b>	<b>18,9 %</b>
<b>Ohrožení</b>		
26. Silná konkurence v daném odvětví;	26	6,0 %
27. Přetrvávající globální ekonomická krize;	28	6,4 %
28. Trvale rostoucí marketingové náklady;	7	1,6 %
29. Rostoucí požadavky a očekávání zákazníků;	14	3,2 %
30. Mění se kurz koruny	1	0,2 %
	<b>76</b>	<b>17,5 %</b>
<b>Celkem ohrožení</b>	<b>43</b>	<b>100,</b>
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>0 %</b>

Nejvíce bylo definováno silných stránek a z provedené analýzy vyplynula i jejich největší důležitost. V celkové SWOT analýze jsou zastoupeny 39,3 %. Za nejdůležitější silné stránky je považováno umění jednat se zákazníky a jejich motivace ke koupi. Dalšími silnými stránkami firmy by měly být marketingové aktivity firmy, nabídka vysoce kvalitního zboží a poskytovaných služeb a množství nabízených novinek v sortimentu.

Slabé stránky jsou zastoupeny celkem 24,4%. Největší slabou stránkou společnost Šperky snů s. r. o. je vysoká vyjednávací síla odběratelů. Výrobky, které bude společnost nabízet, jsou standardizované a odběratelé nemají žádné překážky a žádný problém přejít k jinému dodavateli. Dalšími slabými stránkami je vysoká konkurence a málo konkurenceschopné ceny.

18,9% zaujímají ve SWOT analýze příležitosti. Za největší příležitosti je považováno rozšiřování nabídky produktů a služeb a účast na kulturních akcích ve městech a obcích. Mezi další významné příležitosti lze ještě zařadit nabídku kurzů vlastní výroby šperků.

Ohrožení se podílejí na celkovém výsledku SWOT analýzy 17,5%. Společnost Šperky snů s. r. o. nejvíce ovlivňuje přetrvávající globální ekonomická krize, která se projevuje nižší kupní silou zákazníků a silná konkurence v odvětví.

## 5 ZÁVĚR

Při rozhodování o volbě podnikání bylo zásadní rozhodnutí o obsahu a předmětu vlastního podnikatelské činnosti. Vzhledem k profesnímu zaměření zakladatele společnosti padla konečná volba na zavedení nového internetového obchodu se šperky a klenoty. Nový internetový obchod ponese název „Šperky snů s. r. o.“. Společnost s ručením omezeným bude založena jednou osobou, která do podnikání vloží základní kapitál z vlastních zdrojů ve výši 500 000,- Kč. Založení společnosti proběhne na klíč v režii odborné firmy. Kromě prodeje rozsáhlého sortiment šperků a klenotů chce zakladatel do budoucna otevřít kamennou prodejnu a školící centrum pro nabídku kurzů výroby vlastních šperků.

V rámci podnikatelského plánu byla provedena **marketingová situační analýza**. Jednotlivé kroky marketingové situační analýzy je možné rozčlenit na:

- analýzu vnějšího prostředí
- analýzu vnitřního prostředí
- analýzu trhu.

Analýza vnějšího prostředí byla vyhodnocena STEP analýzou a analýzou O/T. Vnější prostředí ovlivňuje kulturní, sociální, ekonomické, technologické, politické a legislativní prostředí. Pro podnik byly stanoveny následující *příležitosti*: možnost prosazení se na tuzemském i zahraničním trhu, možnost spolupráce s novými dodavateli, možnost rozšiřování nabídky produktů a služeb, možnost účastnit se kulturních akcí ve městech a obcích, možnost účastnit se veletrhů a výstav, možnost nabídky kurzů vlastní výroby šperků, příležitost uplatnění na trhu díky celosvětovému trendu péče o sebe samého. *Ohrožení* pro firmu představuje velmi silná konkurence v odvětví, přetrvávající globální ekonomická krize, trvale rostoucí marketingové náklady, rostoucí požadavky a očekávání zákazníků, měnění se kurz české koruny.

Analýza vnitřního prostředí firmy byla vyhodnocena Porterovým modelem pěti konkurenčních sil Analýzou S/W. Porterův model pěti konkurenčních sil určil největší *konkurenty v odvětví* – společnosti Vivantis a.s., Šperky Max, Onedesign s. r. o. a Safe Trade s. r. o.. Dále byl sledován *vyjednávací vliv odběratelů*. Odběratelská potenciální základna je velmi bohatá, avšak vzhledem k otevřenému trhu nemá odběratel postavené v cestě žádné překážky v odchodu ke konkurenci. Velkoobchodní *síť dodavatelů* je poměrně rozsáhlá a je možné vybírat z mnoha možností. V současné době je předpokládána spolupráce s těmito dodavatelskými firmami: L. G. R. s. r. o., PRO OKO, Palmyra s. r. o., MK AURUM.

*Substitutů* se na trhu vyskytuje celá řada, avšak je vždy možné kdykoliv v průběhu podnikání zahrnout je do svého sortimentu. *Nově vstupující firmy* do odvětví musí překonat největší a nejsilnější bariéru konkurence. Jako *silné stránky* podniku byly definovány poměrně nízké náklady spojené se zahájením podnikání i na jeho následný provoz, obchodování bez hranic, široký okruh potenciálních zákazníků, financování chodu společnosti vlastními zdroji, nabídka širokého a kvalitního sortimentu šperků a klenotů, doprovodná nabídka poskytovaných služeb, využívání nových technologií při zpracování, množství nabízených novinek v sortimentu, jedinečnost nabízeného sortimentu u zakázkové výroby, znalosti a dovednosti nutné k výrobě či úpravě šperků, umění jednat se zákazníky, motivace ke koupi a četné marketingové aktivity. *Slabými stránkami podniku* je absence zkušeností s podnikáním, začínající společnost bez zákaznické základny, neznalost obchodního jména na trhu, velká konkurence, nedostatečně konkurenceschopné ceny a vysoká vyjednávací síla odběratelů.

Analyza trhu prokázala, že nakupování na internetu je v dnešní době pro většinu lidí zcela běžnou záležitostí. Současně se i nadále předpokládá trvalé zvyšování podílu internetového prodeje. Šperky a klenoty dle výsledků výzkumu již někdy na internetu nakupovala pouze jedna třetina respondentů. Nevýhodou internetového obchodu je nemožnost reálného prohlednutí a vyzkoušení zboží. Účastníci výzkumu uvedli, že nejčastěji kupují šperky jako dárek pro druhé. Je možné konstatovat, že téměř všichni dotazovaní by uvítali při nákupu v e-shopu různé formy zákaznických výhod. Při výběru šperků je pro dotazované respondenty rozhodující kvalita produktů. Více než dvě třetiny zákazníků by mělo zájem o kurzy vlastní výroby šperků v cenové relaci do Kč 4.500,-. Největší zájem byl projeven o výrobu bižuterie a šperků z drahých kovů.

Po situační analýze následovala **formulace** těchto **marketingových cílů**: Získat stabilní postavení na trhu, zvyšovat meziročně výnosy min. o 5 %, expanze na zahraniční trhy (zejména na Slovensko), intenzivní propagace společnosti, nabízet produkty a služby přinášející konkurenční výhodu, získání certifikátů APEK a Heureka – Ověřeno zákazníky, otevření kamenné prodejny a školícího centra, zařadit se v horizontu tří let mezi nejsilnější hráče na trhu.

Při **formulaci marketingové strategie** byl proveden nástin strategie projektu. Byly stanoveny následující strategie: strategie diferenciacce, strategie rozvoje produktů, strategie diverzifikace,

strategie se zaměřením na konkurenci a profilová strategie. Mezi nástroje marketingového mixu patří: produkt, cena, místo a propagace.

*Produktem* společnosti bude sortiment náušnic, náhrdelníků, řetízků, přívěsků, broží, náramků, piercingů, prstenů, šperkovnic a dárkových krabiček nejrůznějších světových značek. Z hlediska materiálu budou nabízeny produkty z bílého a žlutého zlata, stříbra, chirurgické oceli a krystal Swarovski. Do budoucna je plánována výuka výroby vlastních šperků. Pro začátek je plánováno vypsání dvou kurzů, které budou realizovány v pronajatých prostorách: Zážitkový kurz – „Na víkend zlatníkem“ a Kurz vlastní výroby zásrubních či snubních prstenů.

*Cena* je složena z nákupní ceny a rabatu a odvíjí se od cen konkurenčních prodejců. V případě nákupu zboží na úvěr je konečná cena stanovena na základě platných úvěrových podmínek.

*Místem* jsou chápány místo nákupu a distribuční cesty. *Místem nákupu* je e-shop [www.sperky-snu.cz](http://www.sperky-snu.cz). Webové stránky budou koncipovány profesionální společností a budou laděny v černo – bílo – zlaté kombinaci barev. Web bude obsahovat katalog produktů a služeb, průvodce objednávkou, nákupní košík a zákaznické konto. Správa stránek bude probíhat částečně ve vlastní režii a částečně odbornou agenturou. *Distribučními cestami* jsou způsoby přepravy, které k zákazníkovi povedou prostřednictvím poštovních (Česká pošta) a kurýrních (PPL) služeb nebo formou osobního předání. Termín odeslání zboží, které je skladem, je stanoven nejpozději na následující pracovní den po objednávce. Pokud zboží není skladem, jsou dodací lhůty uvedeny u každého produktu v poznámce „Doba dodání“. Potvrzení objednávky je doručeno zákazníkovi emailem. O odeslání a pohybu zásilky budou zákazníci taktéž informováni emailovou korespondencí a SMS zprávou. Všechny zásilky v hodnotě nad 5.000,- Kč budou pojištěny.

*Marketingová komunikace* bude realizována formou reklamy na internetu, public relations, podporou prodeje a přímým marketingem. *Reklama na internetu* spočívá v umístění reklamních bannerů na vybrané stránky, založení vlastního facebookového profilu, reklamních emailech, registraci webových stránek v katalogích a předplacení přednostního výpisu v katalogových vyhledávačích, účasti ve fórech a diskusních skupinách, vkládání komentářů na frekventovaných blozích. Dále budou před zahájením prodeje *distribuovány letáky* v místě sídla společnosti a bude zaplácena *reklama v lokálním periodiku*. *Podpora prodeje* bude realizována vybranými akčními cenami, věrnostními slevami, drobnými dárky za nákup,

soutěžemi, dárkovými poukazy a dopravou zboží při nákupu nad 1.000,- Kč v režii e-shopu. V neposlední řadě je plánována *účast na výstavě „Hodiny a klenoty“* v Praze v Holešovicích.

**Celkové marketingové náklady** za první rok podnikání byly vyčísleny na 82.000,- Kč.

**Celkové náklady** spojené se zahájením podnikání budou činit 499.000,- Kč, tzn., že budou zcela pokryty z vlastních zdrojů. Předpokládá se, že první čtyři měsíce prodeje budou ztrátové, poté by se již měl výsledek bilance obrátit do kladných hodnot.

**Marketingový plán** je sestaven na dobu jednoho roku tedy od 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014.

V průběhu roku je třeba ověřovat plnění plánu a provádět v něm dle situace případné změny.

Po skončení sledovaného období by měl být plán vyhodnocen a vypracován nový pro další období.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAREFOOT, Coy. *Quixtar: internetová revoluce*. Praha: Práh, 2000, 279 s. ISBN 80-725-2025-3.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] DOLANSKÝ, Václav. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004, 123 s. ISBN 80-010-2862-3.
- [4] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 214 s. ISBN 80-716-9812-1.
- [5] HESKOVÁ, Marie a kol.. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8.
- [6] CHIA, Ewen. *Jak jsem vydělal svůj první milion na internetu-- a jak to můžete dokázat také!: Osvědčený plán pro založení a udržení výdělečného online byznysu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, xxiv, 247 s. ISBN 978-80-251-2591-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] LINHART, Zdeněk. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2003, 71 s. ISBN 80-213-1011-1.
- [11] PŘÁDKA, Michal, Martina STEINOVÁ a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [12] SCHWARZ, Oldřich. *Jak přežít na trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1994, 126 s. ISBN 80-716-9116-X.
- [13] STUHLÍK, Petr, Martin PERGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-716-9630-7.

- [14] SVOBODA, Pavel, Michal KROFT, Karel BERAN, David EMR, Libor FRÝZEK, Radek VÁŇA a Martin VÍT. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001, 461 s. ISBN 80-720-1311-4.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.
- [16] ŠIMBEROVÁ, Iveta. *Obchodní podnikání: studijní texty*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2009, 107 s. ISBN 978-80-214-3957-3.
- [17] ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2.rozš.vyd. Praha: A plus, 1999, 168 s. ISBN 80-902-5141-2.
- [19] TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 102 s. ISBN 80-722-6729-9.
- [20] VYAKARNAM, Shailendra a John W. LEPPARD. *Plánování podnikatelských strategií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishung, 1998, 202 s. ISBN 80-716-9533-5.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## INTERNETOVÉ ZDROJE DAT

- [22] Analýzy a komentáře: Využití internetu v maloobchodě. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c012113analyza13.doc>
- [23] *Goldex* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.goldex.cz/>
- [24] *L.G. R. s. r. o.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.lgr.cz/index.htm>
- [25] Míra inflace. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)
- [26] *MK AURUM* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.mkaurum.cz/cs/>
- [27] Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace)
- [28] Národní účty - 4. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp031113.doc>
- [29] Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
- [30] O nás. *Šperky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.sperky.cz/o-nas/>
- [31] *Palmyra s. r. o.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.palmyra.cz/>
- [32] *Peníze za reklamu pro webmastery* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://vydelek.okamzite.eu/adexchange.php>
- [33] *PRO OKO: Velkoobchod s ocelovými šperky* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.prooko.eu/>
- [34] Studium. *Solunka s. r. o.: Zlatnické středisko praktického vyučování* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: [http://www.solunka.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=3&Itemid=12](http://www.solunka.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=3&Itemid=12)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj tržeb ve stálých cenách od roku 2000 (průměr roku 2005 = 100) .....	46
Graf 2 Pohlaví respondentů .....	49
Graf 3 Věk respondentů .....	50
Graf 4 Nakupování na internetu .....	51
Graf 5 Nákup šperků na internetu .....	52
Graf 6 Důvod k nákupu šperků .....	52
Graf 7 Zákaznické výhody .....	53
Graf 8 Rozhodující faktory při výběru šperků .....	54
Graf 9 Zájem o kurzy vlastní výroby šperků .....	55
Graf 10 Cena kurzu výroby šperků .....	55
Graf 11 Způsoby technik výroby šperků .....	56

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový proces řízení .....	13
Obrázek 2 Marketingový plán.....	14
Obrázek 3 Marketingový mix .....	19
Obrázek 4 Marketingový akční plán .....	27
Obrázek 5 Vztah mezi e-business a e-commerce.....	29
Obrázek 6 Cyklus elektronického obchodu .....	30

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíl mezi strategickým a dlouhodobým marketingovým plánem.....	26
Tabulka 2 Struktura tržeb za zboží prodaného přes internet .....	48
Tabulka 3 Rozpočet marketingových aktivit: .....	63
Tabulka 4 Náklady spojené se zahájením podnikání .....	64
Tabulka 5 Bilance příjmů a nákladů na zahájení podnikání .....	64
Tabulka 6 Hotovostní toky v Kč v období leden - červen prvního roku podnikání.....	65
Tabulka 7 Hotovostní toky v období červenec - prosinec prvního roku podnikání .....	65

# PŘÍLOHY

## Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentem ..... univerzity (doplňte si) a v rámci své závěrečné bakalářské práce bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku.

Děkuji Vám

..... (Vaše jméno)

### 1. Nakupujete na internetu?

- ano       ne

Pokud nenakupujete, přejděte prosím na konec dotazníku a vyplňte identifikační otázky.

Děkuji za Váš čas.

### 2. Již jste někdy nakupoval na internetu šperky nebo klenoty?

ano

ne

Pokud ne, proč? .....

### 3. Z jakého důvodu nejčastěji kupujete šperky a klenoty (na internetu i v kamenné prodejně)?

jako dárek

sobě pro radost

doplněk k oděvům

módní záležitost

šperky nenakupuji

Jiná odpověď. Jaká? (prosím doplňte).....

Pokud šperky nenakupujete, přeskočte prosím k otázce č. 6.

### 4. Jaké zákaznické výhody byste uvítali při nákupu v e-shopu se šperky a klenoty? (zaškrtněte i více možností)

Akční ceny

Věrnostní slevy

Drobné dárky

Doprava zdarma při nákupu nad Kč 1.000,-

Jiná odpověď. Jaká? (prosím doplňte).....

### 5. Co je pro Vás při výběru šperků rozhodující?

kvalita

vzhled

cena

Jiná odpověď. Jaká? (prosím doplňte).....

**6. Měl/a byste zájem o naučit se některé techniky vlastní výroby šperků dle předlohy či své vlastní fantazie?**

- ano       ne

Pokud jste označili odpověď „ne“, přejděte prosím na konec k vyplnění identifikačních otázek.

**7. Kolik byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit za dvoudenní kurz výroby šperků? (cena zahrnuje pronájem školící místnosti, lektora, pomůcky, vybavení a materiál)**

- Do Kč 3.500,-  
 Kč 3.501 – 4.501,-  
 Více než Kč 4.500,-

**8. Chtěl/a bych se naučit následující techniky:**

- Opracování drahých kovů  
 Sázení kamenů  
 Výroba bižuterie nebo stříbrných/zlatých šperků  
 Práce s FIMO hmotou

Jiné techniky. Jaké? (prosím vypište)

.....

Identifikační otázky

**Pohlaví**

- Žena       Muž

**Věk**

- Méně než 18 let  
 19 – 25 let  
 26 – 35 let  
 36 – 45 let  
 46 – 60 let  
 61 – více let

**DĚKUJI VÁM!**