

Analýza marketingové komunikace firmy MS Computers, s.r.o.

Romana Čmielová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana CMILOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy MS Computers, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární průzkum týkající se marketingu a problematiky marketingových komunikací.
2. Provedte analýzu současného stavu marketingových komunikací ve firmě MS Computers, s.r.o.
3. Na základě analýzy navrhnete doporučení ke zlepšení stavu pro tuto firmu.

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. WUNDERMAN, L.: Direct marketing. Praha: Grada publishing, 2004. 256 stran, ISBN 80-247-0731-4
2. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada publishing, 2001. 712 stran, ISBN 80-247-0016-6
3. STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M.: Reklama na Internetu. Praha: Grada publishing, 2002. 228 stran, ISBN 80-247-0201-0
4. VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.: Reklama. Praha: Grada publishing, 2003. 124 stran, ISBN 80-247-0557-5
5. KRÍŽEK Z., CRHA I.: Jak psát reklamní text. Praha: Grada publishing, 2003. 119 stran, ISBN 80-247-0556-7
6. FORET M., STÁVKOVÁ J.: Marketingový výzkum. Praha: Grada publishing, 2003. 160stran, ISBN 80-247-0385-8

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lenka Morávková
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: 13. března 2006
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2006

Ve Zlíně dne 13. března 2006


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Má bakalářská práce je zaměřena na marketing a marketingové komunikace, protože jsou nepostradatelnými nástroji při získávání pozice v dnešním velmi silném konkurenčním prostředí především pro nové a malé firmy. V teoretické části mé bakalářské práce zpracovávám literární prameny týkající se marketingu, tržního prostředí, konkurence a marketingového výzkumu, který je nezbytným základem pro realizaci budoucí marketingové strategie firmy. Praktická část se zabývá rozborem všech doposud uskutečňovaných marketingových aktivit firmy MS Computers, s.r.o. a obsahuje výstupy dotazníkového šetření. Na jejich základě jsou pro tuto společnost navržena určitá doporučení a možná řešení v oblasti marketingu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, tržní segmenty, konkurence, SWOT analýza, marketingový výzkum.

ABSTRACT

My bachelor thesis focuses on Marketing and Marketing Communication, because these are necessary instruments for obtaining position in today's strong competitions environment. The first theoretic part considers literary resources that are related to marketing, market environment, competition and marketing research which is used in concretization of marketing strategy of company in future.

Second, analytic part is concern with all marketing activities of the company MS Computers Ltd. It also analyses information obtained through the interviews. The data obtained give basis for future suggestions and possible solutions in terms of marketing of the company.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing Communication, Market Environment , Competition, SWOT Analysis, Marketing Research.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Lence Morávkové za odborné rady a čas, který mi věnovala během zpracovávání mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Petru Mokošovi za umožnění výkonu praxe ve firmě MS Computers, s.r.o. a také Ing. Patriku Bockovi za cenné rady a ochotu spolupracovat.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 VÝROBEK (PRODUCT)	12
2.2 CENA (PRICE).....	13
2.3 MÍSTO (PLACE)	14
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	16
2.4.1 Reklama.....	17
2.4.2 Vztahy s veřejností (Public Relations).....	17
2.4.3 Podpora prodeje (Sales promotion).....	19
2.4.4 Přímý marketing (Direkt marketing).....	20
2.4.5 Sponzorství (Sponzoring).....	20
2.4.6 Osobní prodej	22
3 ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	23
3.1 SEGMENTACE	23
3.2 TARGETING	24
3.3 POSITIONING	24
4 ANALÝZA KONKURENCE	25
5 SWOT ANALÝZA	26
5.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	26
5.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	26
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
6.1 ZPŮSOBY SBĚRU PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ.....	29
6.1.1 Pozorování.....	29
6.1.2 Dotazování	29
6.1.3 Experiment	31
6.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
6.2.1 Definování problému	32
6.2.2 Sestavení plánu výzkumu.....	32
6.2.3 Sběr dat.....	33
6.2.4 Zpracování dat.....	33
6.2.5 Analýza dat.....	34
6.2.6 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 CHARAKTERISTIKA FIRMY MS COMPUTERS, S.R.O.	37

7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	37
7.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ:	37
8	ANALÝZA POSTAVENÍ FIRMY MS COMPUTERS, S.R.O. NA TRHU	38
8.1	MARKETINGOVÝ MIX FIRMY MS COMPUTERS, S.R.O.....	38
8.1.1	Výrobek (Product).....	38
8.1.2	Cena (Price).....	39
8.1.3	Místo (Place)	40
8.1.4	Marketingové komunikace (Promotion)	41
8.2	ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	43
8.3	ANALÝZA KONKURENCE	43
8.4	ANALÝZA SWOT PRO MS COMPUTERS, S.R.O.	43
8.4.1	Analýza silných a slabých stránek	44
8.4.2	Analýza příležitostí a hrozeb.....	44
8.5	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8.6	NÁVRH DOPORUČNÍ PRO FIRMU MS COMPUTERS, S.R.O.	56
8.6.1	Závěry pro MS Computers, s.r.o.	56
8.6.2	Návrh doporučení.....	57
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu MS Computers, s.r.o., která se zabývá prodejem a servisem počítačů a počítačových komponentů. Tato společnost působí na Jablunkovsku a její snahou je oslovit potenciální zákaznky a prosadit se navzdory existující konkurenci v tomto mikroregionu. Svou konkurenční výhodu spatřuje společnost právě v marketingové komunikaci, nicméně doposud nepodnikla žádné šetření, které by se stalo podkladem pro její marketingovou strategii. Proto nebyly její počiny vždy příliš úspěšné.

Hlavní úkol marketingové komunikace spočívá ve zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsob chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. Chce-li firma dnes uspět na stále se rozvíjejícím trhu, měla by pochopit její důležitost. Díky velkému množství nově vznikajících firem i výrobků nelze očekávat, že k prodeji dojde jen na základě kvality jednotlivých výrobků a služeb, ale právě díky efektivní marketingové komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit veškeré marketingové komunikace a aktivity firmy MS Computers, s.r.o. Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření navrhu firmě určitá řešení vedoucí ke zlepšení využití marketingové komunikace.

V teoretické části mé bakalářské práce zpracuji odborné literární prameny z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Objasním a popíšu marketingový výzkum a jeho průběh. V praktické části nejprve stručně charakterizuji společnost MS Computers, s.r.o. a předmět její podnikatelské činnosti, poté provedu analýzu konkurenčního prostředí, analýzu příležitostí a hrozeb, analýzu dosud používaných marketingových aktivit firmy. Dále vyhodnotím výsledky dotazníkového šetření, na jejich základě se budu snažit navrhnout firmě určité doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [6]

Jinými slovy se dá marketing chápat jako proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Jde o sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Marketing se zabývá dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence. [13]

Obecně můžeme říct, že jde o určitý způsob řešení podnikatelských aktivit podniku, které jej systematicky orientují na uspokojování dříve zjištěných potřeb a identifikování poptávky zákazníků. [16]

V uvedených definicích se objevují slova jako „poptávka“, „potřeba“ či „požadavek“. Abychom lépe těmto definicím porozuměli, měli bychom si tato slova vysvětlit.

- potřeba – určitý stav člověka, při kterém pociťuje nedostatek něčeho, např. nedostatek potravy, majetku, bezpečí, respektu apod.
- požadavek - touha po specifickém uspokojení hlubších potřeb (např. Američan požaduje hamburger)
- poptávka - požadavek na specifický produkt, který jsme si schopni a ochotni koupit. [6]

Z těchto tří prvků považujeme za nejdůležitější potřebu. Bez potřeby nemůže dojít ke vzniku trhu, protože nebudou zákazníci, kteří by něco potřebovali, ať už uvědoměle či nikoliv.

Je dobré si uvědomit, že všichni lidé nemají stejné potřeby, stejné postoje, názory, stejný vkus, a stejné množství peněz, které jsou schopni a ochotni poskytnout pro uspokojení své potřeby. Někdo považuje určitou věc za nesmírně důležitou a musí ji mít za každou cenu, jiný ji za tak důležitou nepotřebuje a koupí ji, až ji bude skutečně potřebovat. Tímto způsobem vzniká hierarchie potřeb. Lidé mají ve svých hlavách většinou seznam věcí, které si hodlají obstarat. Na prvním místě jsou životně důležité předměty, o kus dál za nimi jsou předměty méně důležité, a ještě dál je to, v co pouze doufají, to, co by si chtěli jednou

v životě opatřit. Trh se zkrátka skládá z lidí s proměnlivými potřebami. Tyto potřeby lze odstupňovat jako „nezbytnosti“, „potřeby“ a „přání“.

2 MARKETINGOVÝ MIX

K uspokojení požadavků zákazníka existuje soubor úkolů a opatření, které jsou obecně známy jako marketingový mix. Ten napomáhá firmě k dosažení svých cílů optimální cestou. Podstatou tohoto marketingového mixu je to, že si každá firma může vytvořit různé marketingové mixy. Zjistí-li firma požadavky svých zákazníků a spojí-li je s řadou svých cílů, může si vytvořit svůj vlastní účinný a efektivní marketingový mix.

Marketingový mix, jinak také známý pod zkratkou 4P, zahrnuje tyto nástroje: Výrobek (Product), Cena (Price), Místo (Place), a Marketingovou komunikaci (Promotion). Podniky by se měly snažit vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě. Jen tak bude jejich marketingový program úspěšný a účinný. [11] Proto si teď o jednotlivých složkách marketingového mixu řekneme něco více.

2.1 Výrobek (Product)

Produktem můžeme nazvat cokoli, co lze na trhu nabídnout, co slouží ke spotřebě, co dokáže uspokojit lidské přání nebo potřebu. Pokud mluvíme o výrobku, máme na mysli hmotnou nabídku firmy. Služba pak zastává nabídku nehmotnou. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobek tak pro službu. Je to souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu.

Výrobky mohou být různé velikosti, různé značky, mohou být různě zabalené a zpravidla mívají odlišný design. Většinou mívají také rozdílné vlastnosti a různou kvalitu. Nedílnou součástí výrobku jsou i služby na podporu výrobku a záruky. [13]

Kvalita produktu představuje způsobilost plnit požadované funkce. Slovo kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu jako jsou životnost, přesnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost a další. Zákazníci však pod pojmem kvalita rozumějí kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou.

Co ale vyrábět? Existují čtyři možné cesty, podle nichž se firmy mohou rozhodnout:

1. Prodávat již existující výrobek.
2. Vyrábět něco, o co má někdo zájem.

3. Vyrábět produkt za předpokladu, že o něj začne být zájem.

Poslední bod znamená také vysoké riziko, na druhou stranu se firmě může podařit získat extrémně velké zisky. Při zavádění úplně nového výrobku na trh je třeba stanovit co nejúčinnější marketingový mix. Bez dostatečné znalosti trhu by firma neměla nový výrobek zavádět.

2.2 Cena (Price)

Cena, jakožto jediný nástroj marketingového mixu, přináší výnosy a ne náklady. Jde o částku sjednanou na trhu mezi kupujícím a prodávajícím. Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Tento kvantitativní ukazatel, na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, má výhodu v tom, že může být snadno měněn. S vytvořením nového produktu, zorganizováním reklamní kampaně může podnik strávit mnoho času, cenu ale dokáže změnit velmi rychle. [11]

V důsledku toho, že cena je pružným nástrojem marketingu, stává se, že se jí využívá neuváženě – odbyť se zvyšuje, zisk klesá. Cenu lze stanovit poblíž podlahy (cena nízká) nebo poblíž stropu (cena vysoká). [15]

Pokud je cena výrobku příliš nízká, bude firma pravděpodobně dosahovat vysokých tržeb, zato však nižšího zisku. Navíc nízká cena láká špatný typ zákazníka – takového, který je schopen přejít kamkoli, jen aby ušetřil pár haléřů. Kromě toho bude firma přitahovat konkurenty, kteří se dokážou cenově vyrovnat jejímu výrobku. Zákazníci pak výrobek zřejmě budou vnímat jako levný, což je pro ně často synonymem slova méně hodnotný. Naopak, pokud cena výrobku bude přehnaně vysoká, může firma přijít jak o tržby tak o zákazníky.

Jak tedy určit správnou cenu svého výrobku? Obecně se cena stanovuje tak, že se spočítají veškeré náklady a k nim se přidá určitá přírážka. Jenže spotřebitelé nevnímají hodnotu výrobku podle vynaložených nákladů firmy, ale podle toho, jaký užitek jim výrobek přináší. Firemní náklady by měly sloužit pouze jako pomůcka při rozhodování, zda se do výroby daného produktu vůbec pouštět či nikoliv. [7]

Podle Philipa Kotlera existuje 9 možností strategií ceny s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.

Tab. 1. Cenová strategie

		CENA		
		Vysoká	Střední	Nízká
KVALITA VÝROBKU	Vysoká	1. Premiantská strategie	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
	Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
	Nízká	7. Vyděračská strategie	8. Falešná strategie hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

Strategie, které leží na úhlopříčce (1, 5, 9) mohou fungovat společně na jednom trhu. Je tomu tak z důvodu, že 1 vyrábí výrobek vysoké kvality za vysokou cenu, další výrobek je průměrné kvality za průměrnou cenu(5), a existuje i výrobek nízké kvality za nízkou cenu(9). Umisťovací strategie 2, 3 a 6, to jsou způsoby, jak zaútočit na strategie umístěné na úhlopříčce. Pro strategii 2 platí, že výrobek je stejně kvalitní, ale za nižší cenu. Umisťovací strategie 4, 7 a 8 předražuje své výrobky. Jejich kvalita neodpovídá přidělené ceně. Zákazníci se mohou cítit okradeni, a pravděpodobně si budou stěžovat či šířit o firmě negativní postoje. [6]

2.3 Místo (Place)

Tento klíčový nástroj marketingového mixu představuje různé aktivity, které společnosti vyvíjí, aby se výrobek stal snadno dostupným a dosažitelným pro zákazníky. Firmy by si měly zodpovědět tyto otázky: Může náš výrobek proniknout na další odbytiště? Můžeme zavést náš výrobek do nějakého nového typu distribuční sítě? Jaké jsou nejlepší odbytové cesty? Jaké je naše pokrytí a jak jej zlepšovat? Jaký sortiment zboží je nutné dodávat, jaký by měl být stav našich zásob, jaký způsob dopravy si zvolíme? [6]

Distribuce není pouze řada nákladních automobilů přepravujících zboží, jak by se na první pohled mohlo zdát. Distribucí se myslí distribuční místo, které jakožto jeden ze čtyř

nástrojů marketingového mixu napomáhá k tomu, aby zákazník obdržel výrobek či službu právě tehdy, když si ji chce zakoupit. Nehne-li se výrobek z místa, stojí firmu jen peníze.

Výrobek zahrnuje cenu materiálu a různých součástí použitých při výrobě, cenu práce, režijní a servisní výdaje a kromě toho zabírá ve skladu místo, za které se platí. Výrobky se tudíž musí distribuovat. Dobrá distribuce znamená dodat výrobek v pravý čas na správné místo. Navíc by se mělo jednat o správné výrobky a správnou cenu. [15]

Při výběru špatné distribuční cesty dochází k abnormálnímu nárůstu nákladů na distribuci. Na druhé straně, volba správné distribuční cesty zaručí firmě určité konkurenční zvýhodnění. Existuje velké množství cest, jak se zboží dostává až k zákazníkovi. [11]

Kromě distributorů, velkoobchodníků a maloobchodníků lze dnes vstoupit se svým výrobkem na trh v podobě: obchodního zástupce v terénu, strategických partnerů, obchodních partnerů, distributorů a lokálních distributorů, integrovaného prodeje, prodejců prodávajících přidanou hodnotu, reprezentantů výrobců, brokerů, franšízy, telemarketingu, teleshoppingu, Intranetu, Extranetu, Webových stránek, e-mailu, výměny zboží mezi podniky, aukcí, faxů, direkt mailů, novin či televize.

V zásadě platí: čím větší množství distribučních kanálů, tím větší pokrytí trhu a tím větší nárůst tržeb na úkor kontroly. Mnoho firem se tváří, jako by prodávali distributorům, a ne jejich prostřednictvím. Co všechno leží na bedrech distributora? Prodej, financování, sběr informací, servis, podstupování rizik, doprava a skladování zboží. Pokud tohle vše dokáže distributoři zabezpečit lépe než samotná firma, a navíc přidávají hodnotu, je jejich existence distribučního kanálu oprávněná. [7]

Distribuční cesta tak zabezpečuje pohyb zboží od výrobců ke spotřebitelům. Překonává jak časové, tak prostorové a vlastnické propasti, které dělí výrobky od těch, kteří je chtějí používat. Jsou charakteristické tím, že se skládají z velkého počtu úrovní. Úroveň cesty je dána každým zprostředkovatelem, který se podílí na přibližování výrobku a jeho vlastnictví od výrobce k finálnímu spotřebiteli. Abychom vyjádřili délku distribuční cesty, budeme počítat počet zprostředkovatelských úrovní.

- bezúrovňová cesta(tzv. přímá marketingová cesta) – výrobce prodává své zboží přímo konečnému zákazníkovi, jsou známy čtyři způsoby přímého marketingu: podomní prodej, prodej na domácích večírcích, zásilkový prodej a prodej ve vlastních prodejnách.

- Jednoúrovňová cesta – zahrnuje jednoho zprostředkovatele, nejčastěji maloobchodníka.
- Dvouúrovňová cesta – zahrnuje dva zprostředkovatele
- Tříúrovňová cesta – zahrnuje tři zprostředkovatele
- Víceúrovňová cesta – objevuje se také, je ale méně obvyklá, jejím problémem bývá získání informací o konečných uživateli, a kontrola [6]

2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

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

K cílům marketingové komunikace patří:

- poskytnutí informace,
- vytvoření poptávky,
- diferenciací produktu, potažmo firmy,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obrátu.

Mezi nástroje marketingové komunikace řadíme tzv. Marketingový komunikační mix. Ten zahrnuje tyto nástroje:

- Reklama
- Public Relation
- Sales promotion (prodejní propagace)
- Direct marketing (přímý marketing)
- Sponzoring
- Osobní prodej

2.4.1 Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb. Charakteristické vlastnosti reklamy jsou: neosobní charakter, zesílená působnost, pronikavost, a veřejná marketingová komunikace(masovost). Jedná se o dlouhodobý nástroj , který má za úkol utváření postoje trhu k určité značce.

Reklama musí být poskytnuta potenciálnímu zákazníkovi v pravý čas a pomocí správných sdělovacích prostředků. Mezi ně řadíme:

- tisk
- televizi
- venkovní reklamy
- rozhlas
- city-light vitríny
- bannery
- plakáty, letáky
- billboardy

Reklama v první řadě informuje o tom, že vůbec existuje nějaký výrobek, představuje jej zákazníkovi, občas jej přiměje, aby dal přednost tomuto výrobku před jiným, ale zpravidla jej samotná reklama nepřiměje ke koupi. Proto nemůžeme spoléhat pouze na reklamu. Jejím cílem je podat určité řešení či sen, ne pouze sdělovat fakta, jež se týkají výrobku.

Reklama postupem času ztrácí na své účinnosti. Je stále těžší oslovit masy lidí, v důsledku stoupající fragmentace zákazníků. Je známo, že reklamy přehánějí, zveličují, a zkreslují skutečnost. Reklama dokáže být hravá i zábavná, někdy těž vtravá, vlezlá. V současné době jsou reklamy stále kratší a nejsou výrazné, a proto je zákazníci často ignorují. [7]

2.4.2 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Public Relations neboli vztahy s veřejností představují další z marketingových nástrojů, jimiž lze upoutat pozornost a vytvořit vhodnou atmosféru tak, aby se výrobek dostal do povědomí lidí. Často je této formě komunikace přisuzována druhořadá role v komunikační strategii, ačkoliv v současnosti převyšuje u některých produktů

ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Pod PR spadají ty marketingové aktivity, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodu. [12]

Oddělení PR většinou provádí pět základních funkcí:

- Vztahy s tiskem – cílem je umístění vhodné zprávy do novin či jiného tisku, tak aby tato zpráva vyvolala pozornost
- Publicita výrobku – úsilí propagovat specifický výrobek
- Firemní komunikace – aktivity zahrnující vnitřní i vnější komunikaci a prosazování porozumění pro firmu
- Ovlivňování – jednání s vládou a zákonodárci s cílem podpořit, zmírnit nebo odstranit legislativní či regulační překážky.
- Poradenství – poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy. [6]

Je zřejmé, že za PR dá firma jen zlomek částky, kterou by musela vynaložit na reklamu, přitom PR může mít výrazný vliv zákazníkovo povědomí.

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- Publikace – např. výroční zprávy, brožury, články, audiovizuální materiály a firemní magazíny a brožury
- Akce – zaměřeny na propagaci firmy, jejich výrobků a zaměstnanců. Patří sem konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody, výročí a sponzorování sportovních a kulturních akcí, kterých se zúčastňuje veřejnost.
- Zprávy – vyžaduje zručnost při vytváření konceptu zprávy, hledání potřebných informací, sestavování a publikování zprávy; vytvářet zajímavé zprávy o firmě a jejich výrobcích je jedním z hlavních úkolů PR.
- Projevy – rozhovory před rozsáhlým publikem, manažeři firmy by měli odpovídat na otázky redaktorů, promlouvat na setkání obchodních společností, nebo na prodejních schůzkách.
- Služby veřejnosti - příspěvky na dobročinné účely, ať už penězi nebo časem.

- Identifikační média – dosažení co nejjednodušší vizuální podoby, jednotné identifikační znaky by měly mít jak obálky, dopisní papíry, tak i brožury, nápisy, obchodní formuláře atd. [6]

2.4.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů, které se používají ke stimulaci spotřebitelských trhů, obchodu a vlastních prodejních sil firmy. Podpora prodeje se snaží přimět zákazníka k tomu, aby raději nakoupil hned než později.

Sales promotion můžeme dělit na spotřebitelskou propagaci, obchodní propagaci a propagaci pro obchodní sílu:

Mezi nástroje spotřebitelské propagace patří: vzorky, kupóny, rabaty, ceny balení, prémie, ceny odměny zákazníkům, možnost vyzkoušení výrobku zdarma, záruky na výrobek aj.

Mezi obchodní propagaci zahrnujeme: nákupní srážky, zboží zdarma, srážky za zboží, podíl na reklamě, srážky za vystavování zboží, snížené ceny, soutěže maloobchodníků v prodeji.

Do propagace pro obchodní sílu patří prémie, soutěže a prodejní motivace.

- Vzorky – jde o bezplatnou nabídku určitého druhu zboží k převzetí nebo jeho vyzkoušení, jde o neefektivnější, ale zároveň nejdražší způsob, jak představit spotřebitelům nový výrobek.
- Kupóny – kuponem rozumíme potvrzení o tom, že spotřebiteli bude poskytnuta předem stanovená sleva při koupi určitého výrobku. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozeslány poštou či přiloženy k výrobku
- Rabaty – poskytují celkovou slevu po nákupu
- Ceny balení – obvykle nižší než běžné ceny, vyznačeny na cenovce, nebo obalu, např. obecně známý systém 2 + 1 (popř. 3 + 1), kdy spotřebitel získá za stejnou částku více kusů nebo větší objem výrobku.
- Prémie – je zboží navíc za velmi nízkou cenu nebo úplně zdarma, motivuje k nákupu určitého výrobku

- Soutěže – oblíbená forma, spotřebitel má za úkol nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných částí obalů a může ihned získat určitou cenu. Ceny mohou být také slosovatelné.

Platí, že reklama a podpora prodeje jsou účinné, využívá-li se jich společně. Reklama vysvětluje, proč si daný výrobek zakoupit, a podpora prodeje ke koupi motivuje.

2.4.4 Přímý marketing (Direkt marketing)

Původně se termín direkt marketing používal ve významu zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později se tím rozuměla činnost realizovaná prostřednictvím pošty, buď zasíláním katalogů nebo přímo výrobků. V současnosti můžeme direkt marketing charakterizovat jako *„...interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“* [1]

Direkt marketing nabízí otevřené možnosti plánování, kontroly a řízení marketingové kampaně. Jedná se o cílenou formu propagace ve smyslu úspory prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovování zákazníků masovými médii. Velikou výhodou je, že peníze jsou investovány pouze do té reklamy, která přímo oslovuje jen cílovou skupinu zákazníků.

Přínosem direkt marketingu tedy je, že pomocí něj lze oslovit:

- osoby, které by firma jinak nikdy nenavštívila,
- firmy, k jejichž managementu by se firma jinak nedostala,
- každého, kdo vyžaduje osobnější přístup,
- cílené skupiny osob nereflektující na inzerci a jiná média.

Výhodou přímého marketingu je také možnost utajení těchto aktivit před konkurencí, která zpravidla může pouze obtížně získávat informace o záměrech firmy v tomto směru. [17]

2.4.5 Sponzorství (Sponzoring)

Sponzoring je činnost, kterou se firma snaží zviditelnit a zapsat se do podvědomí společnosti. Stále více a více, prakticky na každém kroku se setkáváme s tímto způsobem komunikace firem se společností. Sponzoring je navíc úzce spjat s reklamou. Stejně jako každou z marketingových činností je třeba i sponzoring předem dobře naplánovat. Důležité

je, aby si firma ujasnila, proč chce poskytnout dar, komu, kdy, v jaké formě, v jaké výši a také co od toho očekává a čeho chce dosáhnout.

V poslední době se stále více využívají aury známých osobností. Ty zaměřují pozornosti lidí na značku, dodávají ji důvěryhodnost a přispívají k pocitu jistoty.

Sponzorování může být buď výdaj nebo investice. O výdaji mluvíme, když vynaložené peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku. Firmy by tedy měly být mnohem opatrnější při rozhodování o tom, co sponzorovat a jakou formou tak, aby se jejich výdaje proměnily v investice. Dále by se měly ujistit, že jde o aktivitu rozumnou a relevantní a to z pohledu jejího cílového trhu a typu výrobku či služby. [4]

Sponzorské dary mohou být poskytovány v různých formách. Může se jednat o finanční podporu, zakoupení vybavení, darování movitých i nemovitých věcí, ale i poskytování služeb. Cílem sponzorování je poskytnout prostřednictvím cílených darů konkrétní projekty, a to především ve zdravotnictví, školství, kultuře a sportu.

Kritéria, podle kterých si firmy tvoří sponzoringovou strategii:

- územní působnost
 - v regionu, ve kterém působí
 - národní
 - mezinárodní
- společenská působnost – firma musí posoudit, do jaké míry je projekt prospěšný veřejnosti a zda žadatel o sponzorství nemůže svou finanční situaci vyřešit jiným způsobem.
- oblast, do které poskytne dar – kultura, vzdělání, zdravotnictví, sport, humanitární organizace
- prestižní charakter – zaměřuje se na události, které mají největší dopad na veřejnost, jsou veřejnosti očekávány, jsou tradiční a mají společenskou hodnotu. [14]

2.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Jedná se tedy o dvoustranný vztah mezi zákazníkem a obchodníkem, jehož náplní je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů.

Jako součást marketingové komunikace by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a také účastmi na výstavách a veletrzích. Hlavním smyslem osobního prodeje je pomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu ho prodat.

Úloha osobního prodeje spočívá také v prezentaci společnosti. Obchodník se pak stává „image-agentem“ firmy, jelikož způsob jeho chování, jeho oblečení, případně i auto, které řídí, vypovídají o image jeho firmy. Úkolem prodejce je také shromažďování různých informací, názorů a nápadů od zákazníků, které pak do firmy přináší. Mezi jeho další úkoly patří i řízení informací, služby zákazníkům, spolupráce s distributory, komunikace, řízení databází a pochopitelně i prodej.

Osobní prodej je využíván převážně na průmyslovém trhu, tj. v marketingu mezi podniky. Díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru má na zákazníky velký vliv a je vynikajícím nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů, ačkoliv se jedná o poměrně nákladný komunikační nástroj. [10]

Marketingový mix je však velmi snadno napodoben konkurenty, zvláště pokud se týká snižování cen a dodatečných služeb. Firma tak nemusí dosáhnout očekávaného efektu, a navíc může dojít ke snižování zisku v důsledku stupňování vzájemných marketingových útoků.

3 ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ

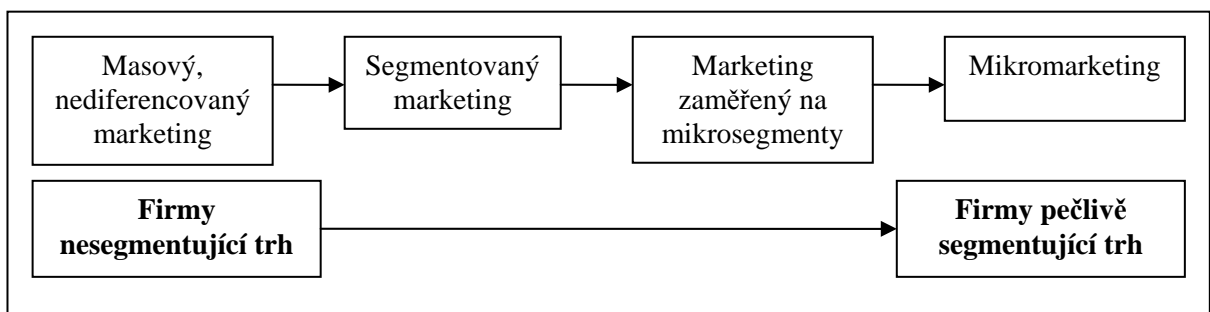
3.1 Segmentace

Segmentace představuje rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků, které musejí mít natolik odlišné potřeby, charakteristické vlastnosti a chování, aby na ně bylo možno působit specificky upraveným marketingovým mixem a nabízet jim uzpůsobené produkty.

Segmentace trhu může být také definována jako způsob, jakým si podnik formuluje skupiny spotřebitelů na základě jejich různých potřeb nebo preferencí k dosažení specifických předností. Obecně podnik může vytvořit tři různé strategie jak segmentaci trhu provést:

- Podnik může poznat, že různé skupiny spotřebitelů mají různé potřeby, ale bude volit takový přístup, který uspokojí průměrného spotřebitele.
- Podnik může vybrat segment svého trhu na základě odlišností, které jsou pro daný segment charakteristické a vyvíjet výrobky tak, aby vyhovovaly potřebám každé skupiny.
- Podnik může poznat, že trh je již segmentován a soustředí se na uspokojení potřeb spotřebitelů pouze jednoho nebo několika segmentů. [4]

Segmentace trhu může být prováděna na mnoha různých úrovních. Firmy se mohou rozhodnout, že se segmentací zabývat nebudou (masový, nediferencovaný marketing), nebo zvolí úplnou segmentaci (micromarketing) či něco mezi tím (marketing zaměřený na segmenty), jak vyplývá z následujícího obrázku.



Obr. 1 Úrovně marketingové segmentace[1]

3.2 Targeting

Jakmile firma provede segmentaci trhu, může oslovit jeden či více těchto segmentů. Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Targeting neboli výběr cílového trhu umožňuje firmám vymezit příležitosti v jednotlivých částech trhu. Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na takovéto by se firma měla zaměřit.

Výběr vhodných cílových trhů se řídí především očekávaným ziskem, potenciálním růstem trhu, intenzitou konkurence a vnitřními předpoklady ve firmě. Firmy by si měly zvolit takový segment trhu, jemuž mohou poskytovat největší hodnotu, a to soustavně a oslovovat pouze jeden či několik málo tržních segmentů, a to z důvodů limitovaných zdrojů.

3.3 Positioning

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Navíc se v úvahu bere složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Je třeba definovat výlučnou pozici produktů v myslích zákazníků, a to na základě vlastností produktu nebo jejich přínosu, ceny a kvality, užití nebo aplikací, způsobu užití, konkurence a kulturních aspektů.

Positioning představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků, čili jaké místo zaujímá produkt ve srovnání s konkurenčními výrobky. Vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning by měl být jasný a měl by odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.

Zákazníci jsou přesyceni informacemi o výrobcích a službách. Nemohou vyhodnocovat výrobky při každém nákupu. Aby si nakupování zjednodušili, zařazují si výrobky do kategorií, provádějí tak svůj vlastní vnitřní positioning výrobků, služeb, a firem. Taková pozice výrobků je komplexním souborem představ, dojmů a pocitů, které zákazníci mají o výrobku, když jej srovnávají s konkurencí [5]

4 ANALÝZA KONKURENCE

Ačkoli získání a vyhodnocení informací o konkurenci a vnějším podnikatelském prostředí může být časově náročné, určitě se tyto údaje vyplatí získat. Analýza konkurence pomáhá firmám najít své slabé stránky a definovat výhodu, kterou se oproti konkurenci může prosadit u zákazníků..

Mnozí podnikatelé jsou přesvědčeni, že jedinou výhodou konkurence může být nižší cena. Tato myšlenka je však nesprávná a nebezpečná, jelikož snížení cen negativně ovlivňuje ziskovost. Je mnoho způsobů, jak odlišit svou nabídku od konkurenční. Vždy se ale jedná o inovování produktu nebo služby, způsobu nabídky a práce se zákazníky, interní organizace apod. Neustálá inovace je v dnešním rychle se měnícím a vysoce konkurenčním prostředí podmínkou přežití firmy na trhu.

Od konkurence se také lze mnohému naučit. Stačí sledovat a vyhodnocovat průběžně aktivity konkurence a jejich odezvu u zákazníků, lze tak získat mnoho poznatků o nákupním chování konkurence.

Co bys firma měla vědět o konkurenci:

- koho považovat za konkurenta, jaký má podíl na trhu a obchodní výsledky
- kdo se může stát novou, potenciální konkurencí
- jaká je marketingová a obchodní strategie této nové konkurence
- jaké produkty a služby nabízí, a jejich podíl ve firemním portfoliu
- na které zákaznické segmenty se zaměřuje
- jaká je její vnitřní organizace
- jaké jsou její silné a slabé stránky

Odpovědi na výše uvedené otázky nemusí být snadné obdržet. Lze jich však získat informací přímo od zákazníků, publikovaných v tisku a na Internetu, z analýz marketingových aktivit konkurence, na prezentacích či výstavách.

5 SWOT ANALÝZA

5.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Většina šetření proto probíhá uvnitř organizace. Jde o kvalifikované a nestranné posouzení vlastních schopností a dovedností, vlastní výkonnostní potence, zdrojových možností či úrovně managementu.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje) zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Může se jednat např. o kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, dobrou finanční situaci, pružnou organizační strukturu, kvalifikovanou pracovní sílu, příznivé dopravní spojení, řádně vyškolený personál, dobře zajištěný a fungující servis.

Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky v podniku a brání plnému efektivnímu výkonu. Patří mezi ně: dlouhá doba pro výzkum a vývoj, konzervativní přístup k inovačnímu procesu, nekvalitní výrobky, zastaralý strojní park, omezené výrobní kapacity, vysoká zadluženost, absence motivace v systému odměňování, nedostatečná úroveň informačního systému, nízký prodejní obrat, velká vzdálenost trhu, špatná pověst podniku, chybná propagační kampaň, nízká marketingová síla podniku, nebo také to, že podnik je nováčkem na zavedeném trhu.

5.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Jde o vnější faktory, nad nimiž podnik zpravidla nemá kontrolu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí, na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Hlavní obtížností při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a ohrožení úzce souvisí s aktivitami konkurence. Příležitosti a hrozby závisí na :

- Intenzitě konkurence v odvětví

- Složitosti či jednoduchosti vstupu na trhy
- Existenci a postavení substitutů na trzích
- Síle a koncentraci kupujících a prodávajících.

Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. Může se jednat například o:

- Neexistenci domácí nebo zahraniční konkurence
- Zrušení ochranných opatření pro určité výrobky
- Snadný vstup na nové trhy
- Moderní trendy v technologiích země
- Nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích
- Růst využitelných možností

Hrozby představují externí prostředí a jeho vývoj. Jde o výrazně nepříznivou situaci v podnikovém okolí, která pro jeho činnost a dobré postavení znamená překážky. Hrozbami rozumíme např.:

- Volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy
- Silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků
- Slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku
- Neschopnost konkurovat na trzích
- Nepříznivé legislativní normy

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ P. Kotler

Marketingový výzkum je obor, který vychází z poznatků mnoha vědních disciplín – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky aj. Postupně došlo k vybudování specifického systému metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědeckých metod.

Marketingový výzkum zkoumá nejefektivnější cesty, kterými lze vstoupit na trh a maximálním způsobem jej uspokojit. Marketingoví pracovníci si již naštěstí uvědomili, jak moc je důležité porozumět nakupujícím. Marketingový výzkum představuje soubor činností, které slouží ke zkoumání vnějších i vnitřních podmínek podniku, rozvoje prosperujícího podnikání a podnikového řízení.

Do marketingového výzkumu se firma může pustit buď sami, nebo si jej nechá vypracovat firmou, která se na něj specializuje. Menší firmy obvykle volí první způsob, nebo se mohou obrátit např. na vysoké školy, a požádat studenty, či docenty, zda by nezpracovali výzkum oni. Důvod je jasný – je to mnohem levnější.

Typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle:

- výzkumy explorativní – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy
- výzkumy deskriptivní – cílem je popsat určité charakteristiky zkoumaného
- výzkumy kauzální - cílem je prozkoumat vztahy, příčiny či důsledky

Formy výzkumu trhu

Jednotlivé formy výzkumu trhu můžeme rozlišit:

- dle předmětu zkoumání
- dle časového hlediska
- dle metod získávání informací
- dle systémového hlediska

6.1 Způsoby sběru primárních informací

Všeobecně známy jsou tři základní přístupy sběru primárních informací:

Pozorování, dotazování a experiment [6]

6.1.1 Pozorování

Pozorování je metoda sběru primárních informací o zkoumaném objektu na základě bezprostředního vnímání a registrace všech údajů o pozorovaném objektu tak, jak je určují cíle výzkumu. Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom lidem kladli otázky, pozorujeme, jak se chovají, jak se cítí apod. [9]

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, zda:

- je situace přirozená nebo uměle vytvořená
- jde o pozorování zjevné nebo skryté
- jde o pozorování strukturované nebo nestrukturované
- se jedná o pozorování přímé či nepřímé
- jde o pozorování osobní nebo se využívá technického zařízení

Mezi nejvíce užívanými technickými prostředky patří kamera, magnetofon, psychogalvanometr, tachystoskop, kamera zachycující pohyb zorniček či peplemeter. Psychogalvanometr je zařízení sloužící k měření vlhkosti rukou, která se mění na základě působení různých stimulů. Tachystoskop se používá k projekci různých obrázků, obalů nebo jiných vizuálních pomůcek na velmi krátkou dobu. Takto se měří zapamatovatelnost a míra upoutání testovaným předmětem. Peplemeter je měřič sledovanosti televizních programů. Pomocí něj je zaznamenáváno kdy, kdo a na jaké programy se dívá. Vyžaduje tedy aktivní spolupráci ze strany pozorovaných osob. [3]

6.1.2 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodné zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování. Jeho základem je pokládání otázek dotazovaným. Z odpovědí získává řešitel výzkumného projektu žádané primární informace. Podle

kontaktu s dotazovaným dělíme dotazování na osobní, telefonické, písemné či elektronické. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s dotazovaným, takže je možné jej motivovat k odpovědím. Je velmi důležité navázat s dotazovaným dobrý osobní vztah. V rozhovoru může tazatel použít nejrůznější pomůcky, např. obrázky, výrobky či karty, pomocí kterých se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Osobní přítomnost tazatele ale nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací před dotazovaným.

Výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných informací. Je známo kdo odpovídal, kdy odpovídal či jaké byly demografické charakteristiky dotazovaného (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti atd.). Tato technika je však nákladově i časově velmi náročná.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování, a to v tom, že tazatel okamžitě odpovídá na otázky kladené po telefonu. K velkým výhodám tohoto způsobu dotazování patří rychlost s jakou jsou potřebné údaje získávány. V porovnání s osobním dotazováním jsou výdaje na telefonické dotazování mnohem menší. Odpadají také rozpaky dotazovaného pozvat tazatele do bytu či kanceláře.

Problém může nastat při navazování kontaktu mezi dotazovaným a tazatelem, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je také spojeno riziko nepochopení otázky nebo odpovědi. Dále také není možné používat vizuální pomůcky, čímž se snižuje jednoznačnost komunikace, a tím i spolehlivost získaných údajů. [3]

Písemné dotazování

Písemné dotazování spočívá v zaslání ankety respondentovi poštou. Záleží, zda respondent po obdržení dotazníku se rozhodne pro jeho vyplnění či nikoliv. Výhodou pro respondenta je, že si může dopředu rozmyslet své odpovědi. V případě očekávání spontánní odpovědi to však může být nevýhoda. Další nevýhoda spočívá v tom, že nemáme kontrolu nad velikostí a strukturou vybraného souboru. Návratnost dotazníku se pohybuje přinejlepším okolo 30 %. [3]

Elektronické dotazování

K této technice sběru dat jsou využívány počítače. Díky růstu počtu lidí, které využívají počítačových sítí, roste také rozšíření elektronického dotazování. V elektronickém dotazování najdeme spojení výhod písemného dotazování, kdy respondent vidí otázky na monitoru podobně jako kdyby měl před sebou předtištěný dotazník. Jde o velmi rychlý a levný prostředek, který navíc velmi urychluje zpracování dat, jelikož všechna data jsou již v elektronické podobě. [3]

6.1.3 Experiment

Experiment je nejvhodnější pro získávání informací pro kauzální výzkum. Cílem je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v různých podmínkách. Snahou experimentu je vysvětlení příčinných a důsledkových vztahů. Pak také usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení pro toto chování.

Laboratorní experiment

U laboratorního experimentu je potřebné vytvořit určité podmínky, které jsou podstatné pro samotný projekt. Respondenti pak přicházejí do tohoto vytvořeného prostředí a řídí se pokyny vedoucího. Laboratorní experiment se nejčastěji používá při testování výrobků či skupinových rozhovorů.

Sledovaný skupinový rozhovor probíhá tak, že moderátor řídí osobní rozhovory šesti až desetičlenné skupiny vybraných osob, které jsou zaměřeny na vybraná témata týkající se výrobků, služeb anebo problémů dané organizace.

On-line marketingový výzkum znamená dotazování prostřednictvím internetu., jehož cílem je shromažďování primárních dat prostřednictvím internetu a on-line skupinových diskusí. [8]

Experiment v přirozených podmínkách

Tento typ experimentu se používá vzácně, především při testování zájmu o nový výrobek. Ten se prodává ve vybraných prodejnách, ve kterých se detailně sleduje jeho prodej. Získané údaje poměrně přesně odrážejí zájem o výrobek, protože zákazník se k nákupu musí rozhodnout a zaplatit za něj. Tato technika je omezena časovou náročností, dále pak přípravou experimentu, či výběrem lokality, ve které bude experiment probíhat. [8]

6.2 Proces marketingového výzkumu

6.2.1 Definování problému

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, nebo výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stane pro praktické řízení bezcenným. [2]

Pro jakýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je důležité správně definovat cíl. To znamená především:

- Určit řešení problému čili využít příležitosti na trhu nebo minimalizovat negativní elementy.
- Navrhnout, kde hledat informace a současně i navrhnout, kde informace nehledat.
- Najít alternativní řešení z důvodu, že je lepší mít v záloze nějaké další. Málodky je totiž první řešení řešením správným.
- Specifikovat, které údaje budou shromažďovány.

Pokud je to možné, formulují se i hypotézy eventuelního řešení daného problému čili možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu.

6.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Neměl by být v žádném případě podceněn a měl by být sestaven zodpovědně a profesionálně. Plán výzkumu by neměl být příliš dlouhý, měl by být vyjádřen srozumitelně, přesně a stručně, přestože má obsahovat řadu náležitostí. A to:

- typy údajů, které budou shromažďovány
- způsob jejich sběru
- metody jejich analýzy
- rozpočet výzkumu
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům

- vypracování časového harmonogramu činností
- kontrola plánu

6.2.3 Sběr dat

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Je nezbytné si správně zajistit celý průběh všech činností spojených se sběrem. Platí zásada, že nejprve se sbírají údaje sekundární a teprve následně údaje primární.

Příprava sběru údajů

Úspěch celého výzkumného snažení závisí na kvalitě odvedené práce. Podle toho, jakou metodu sběru si firma zvolí, může požadované informace shromažďovat:

- pozorovatel
- tazatel
- moderátor
- operátor aj.

Kontrola sběru údajů

Kontrola pomáhá firmě při ověřování reprezentativnosti výběru respondentů, při hodnocení práce tazatelů, při ověřování pravdivosti zjištěných údajů, zda byla činnost skutečně vykonána atd. Základním nástrojem kontroly je opětovné oslovení náhodně vybrané skupiny respondentů osobní návštěvou, telefonicky, poštou nebo emailem.

6.2.4 Zpracování dat

Po shromáždění požadovaného objemu informací dochází nejdříve ke prověření základních dvou veličin, a to validity neboli přesnosti údajů a reliability neboli spolehlivosti údajů.

Získané údaje je nejprve zapotřebí upravit, pak klasifikovat, následně zakódovat a na závěr technicky zpracovat.

Úprava údajů zahrnuje vyřazení dotazníků zjištěných od respondentů, kteří poskytli neúplné, nepřesné nebo logicky nesprávné údaje.

Poté následuje klasifikace. Ta slouží k prozkoumání vzájemných vztahů mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Rozsah klasifikace se volí v závislosti na očekávání, podle toho, co chce firma z odpovědi zjistit a jaké analýzy mají být provedeny.

Po korekci chyb a klasifikaci je potřeba získané údaje vhodným způsobem zakódovat, tj. převést slovní výrazy do zpravidla numerických znaků, jež umožní matematické vyhodnocení a provedení analýzy. Kódování uzavřených otázek je relativně snadné, kódování otevřených otázek je problematictější. Jeden z možných způsobů při kódování otevřených otázek je stanovení seznamu všech možných odpovědí a následné přiřazení kódu ke každé odpovědi v dotazníkú podle seznamu.

Technické zpracování spočívá v sestavení potřebných tabulek a grafů, jimiž se vyjadřují výsledky výzkumu.

6.2.5 Analýza dat

Analýzu je možno provést pomocí nejrůznějších matematických a statistických metod či postupů, jichž existuje celá řada. Nejčastěji se zjišťuje četnost jednotlivých znaků a to jak absolutní tak i relativní četnost, dále se zjišťují střední hodnoty, které charakterizují úroveň pozorovaných jevů v daném souboru jedním číslem, dále se zjišťuje míra variace, která charakterizuje vzájemnou diferencovanost jednotlivých hodnot kvantitativního znaku, tzn. jejich variabilitu a další podobné údaje.

Kvůli správnému přístupu k analýzám se rozlišují údaje:

- nominální, jež nelze seřadit, tzn. nemohou být u nich stanovena pořadí odpovědí, ani průměr (např. pohlaví, znalost značky),
- ordinální (pořadové), u kterých záleží na pořadí, ale nejsou známy vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost, důležitost),
- kardinální (intervalové), kde záleží na pořadí a je možno určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, plat, IQ, věk).

6.2.6 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází

ze zadání a cíle marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu a následná doporučení je možno prezentovat ústní nebo písemnou formou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA FIRMY MS COMPUTERS, S.R.O.

7.1 Základní údaje

Firma MS Computers, s.r.o. vznikla 29. listopadu 2005, jako pokračovatel firmy MS Comp Partners, s.r.o. Jejím zakladatelem a jednatelem je pan ing. Petr Mokoš. Náplní firmy MS Computers, s.r.o. je prodej a servis výpočetní techniky. V podstatě jde o maloobchod specializující se na prodej počítačových komponentů, příslušenství a spotřební elektroniky. Tato firma má čtyři kvalifikované zaměstnance. Sídlo prodejny se nachází v Jablunkově, ve kterém bydlí téměř 6000 obyvatel. Jablunkov leží ve východní části Moravskoslezského kraje.

7.2 Předmět podnikání:

Za předmět podnikání si firma MS Computers, s.r.o zvolila tyto činnosti:

- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software,
- zpracování dat, služby databank, správa sítí,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti.

8 ANALÝZA POSTAVENÍ FIRMY MS COMPUTERS, S.R.O. NA TRHU

8.1 Marketingový mix firmy MS Computers, s.r.o.

V této části mé bakalářské práce bych se ráda věnovala marketingovému mixu firmy MS Computers, s.r.o. Tzn. jaké výrobky firma nabízí (Produkt), za jaké ceny (Price), jakou formu distribuce využívá (Place), a jak pobízí zákazníka k nákupu (Promotion).

8.1.1 Výrobek (Product)

Firma MS Computers, s.r.o. se zabývá prodejem výpočetní techniky a jejím servisem, zejména počítačových sestav Brave a Lynx.

Dále také prodejem těchto počítačových komponentů:

- Blue Tooth,
- USB,
- FireWire,
- CD-ROM a CD-RW mechaniky,
- chladiče,
- paměti,
- paměťové karty,
- pevné či externí disky atd.

Nemalou část prodejního zboží tvoří také počítačové periférie, především:

- klávesnice,
- myši,
- LCD monitory,
- tiskárny,
- skenery,
- přenosné paměti aj.

Kromě toho zde můžete nakoupit také spotřební elektroniku, např.:

- digitální fotoaparáty,
- digitální kamery,
- počítačové hry.

Firma MS Computers, s.r.o. preferuje nákupy kvalitních a ověřených komponentů od renomovaných značek (např. Canon, Hewlett Packard, Asus apod.) před značkami méně známými a též méně osvědčenými.

8.1.2 Cena (Price)

Ceny výrobků společnosti MS Computers, s.r.o. jsou přiměřené. Usuzuji tak ze spotřebního koše tří společností, působících v jablunkovském mikroregionu a zaměřujících se na prodej a servis počítačů a prodej komponentů. Firma MS Computers, s.r.o. se podle tohoto spotřebního koše ukázala jako nejlevnější, ačkoliv se najde pár výrobků, které lze nakoupit levněji u konkurence. Ceník komponentů firmy MS Computers, s.r.o. je dostupný na www.mscomp.cz.

Tab. 2. Srovnání cen spotřebního koše

Spotřební košík jablunkovských prodejen	Firma		
	MS Computers	XIDYS Comp	MEGABIT
PRODUKT (cena výrobků jsou uvedeny v Kč)			
DVD RW LG 4167	1 123,0	1 356,9	1 380,4
VGA ASUS 9550GE 128 AGP	1 640,0	1 796,6	1 687,4
VGA ASUS 9550GE 256 AGP	1 770,0	2 140,0	1 824,3
HDD SEAGATE 200GB SATA 8MB	2 466,0	2 547,8	2 653,7
HP DJ 3920	1 099,0	1 078,1	1 148,4
HP DJ PSC 1510	2 798,0	2 744,1	2 925,0
AMD SEMPRON 64 3000 BOX	2 648,0	2 665,6	2 794,1
LG L1750SQ 8MS	6 221,0	6 549,8	7 068,6
CD R VERBATIM 48X EXTRPROF SLIMCASE	10,0	10,7	11,2
CD R VERBATIM 48X EXTRPROF CAKE	5,7	5,2	8,0
CD R VERBATIM 16X CAKE	11,7	12,4	13,4

8.1.3 Místo (Place)

MS Computers, spol. s r.o. má velmi dobré umístění i přesto, že její prodejna se nenachází přímo na jablunkovském náměstí, ale pouze o jednu ulici dále. Před prodejnou se nachází dostatečný prostor, který zákazníkům často slouží jako parkoviště. I přes toto dobré umístění prodejny by bylo vhodné doplnit informační letáky, které firma MS Computers, s.r.o. rozesílá poštou obyvatelům jablunkovského mikroregionu, o zjednodušený plánek, aby koupěchtivý zákazník bez problémů do prodejny trefil.

Prodejna firmy MS Computers, s.r.o. se skládá ze dvou místností. V té první obsluhuje zákazníky jeden z kvalifikovaných pracovníků. Dále se v místnosti nachází tři počítače určené zákazníkům k vyhledávání na internetu. Ve druhé, zadní místnosti, byl až donedávna sklad. Ta nyní kromě skladu funguje jako místnost určená pro opravy počítačů, jejich údržbu a podobné činnosti.

K hlavním distributorům firmy MS Computers, s.r.o. patří zprostředkovatelská firma Profesional Parcel Logistic (PPL) – expresní přeprava balíků z domu do domu pro podniky, firmy a podnikatele s doručením následující pracovní den. Díky těmto službám se bez problémů a dlouhého čekání k zákazníkovi dostane objednané zboží.

Dalším pomocníkem při přepravě zboží je doručovací společnost DPD, která své zásilky dováží zhruba jednou měsíčně.

Významným článkem mezi výrobou a nákupem výrobku zákazníkem je výběr velkoskladu, ze kterého firma MS Computers, s.r.o. objednává výrobky.

Zde je výčet těch, ze kterých společnost MS Computers, s.r.o. odebírá zboží:

- LEVI International, s. r. o. - největší český distributor PC komponentů, výrobce osobních počítačů LYNX, přední distributor periferií, software, síťových prvků včetně WLAN, mobilních telefonů a příslušenství mobilních telefonů.
- RIDEA distribution, s. r. o - velkoobchod s výpočetní technikou.
- LAMA ACABUS, s.r.o – prodej IT (VT), velkoobchod kancelářské techniky.

Z velkoskladu Levi International, s.r.o. a Lama Acabus, s.r.o. objednává společnost MS Computers, s.r.o. výrobky takřka denně. Z velkoskladu Ridea distribution, s.r.o. chodí společnosti MS Computers, s.r.o. balíky poštou zhruba jednou za měsíc.

8.1.4 Marketingové komunikace (Promotion)

Ačkoliv firma MS Computers, s.r.o. funguje teprve krátce, a svou pozici na trhu teprve hledá, je si vědoma, že v dnešní době je důležité sledovat přání a potřeby zákazníka, a nejrůznějšími způsoby se ho snažit přimět k pravidelným nákupům. Uvědomuje si, že se bez řádné marketingové komunikace neobejde. Má tedy snahu na své potenciální zákazníky zapůsobit nejrůznějšími způsoby s cílem uspokojit jejich potřebu formou prodeje svého zboží ku oboustranné spokojenosti. Bohužel se zdá, že její marketingové snahy se řídí heslem „zkusím, uvidím“, čili ve firmě se příliš nezkoumá, jaký z nástrojů marketingového komunikačního mixu použít a proč právě ten.

Zde je přehled aktivit, kterými se firma MS Computers, s.r.o. za zhruba poslední rok snažila přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že je vhodnou firmou k realizování nákupů:

Reklama

- Inzerce v místním informativním zpravodaji města Jablunkova „Jabko“, který vychází jednou měsíčně a objevuje se zdarma v prostorách místní radnice, v městském informačním centru, i na pultech ve všech různých obchodech.
- Informační letáčky, které se k zákazníkům dostávají do schránek prostřednictvím pošty. Na nich jsou základní údaje o MS Computers, s.r.o. (sídlo, adresa firmy, aktuální nabídka zboží, internetové stránky a kontakt). Tyto letáčky jsou přiloženy k nabídce společnosti Levi, s. r. o., od které MS Computers, spol. s.r.o. nakupuje převážnou část svého zboží.
- V období od začátku července do konce srpna 2005 bylo možno na ostravském rádiu Čas slyšet krátkou reklamu informující o existenci a činnosti společnosti MS Computers, s.r.o. Rozhlasovou reklamu však v tomto případě nebylo možné považovat za účinnou, jelikož se vysílala přibližně 2krát až 3krát denně. Při takové frekvenci vysílání reklam nastává velmi malá pravděpodobnost, že si reklama společnosti MS Computers, s.r.o. našla cestu právě k těm, kteří by na jejím základě chtěli navštívit prodejnu MS Computers, s.r.o. či na základě poslechu aktuální nabídky zakoupit určitý výrobek právě v této jablunkovské prodejně. Navíc tato stanice působí v celém Moravskoslezském regionu. Reklama vysílaná v rádiu s působností

po celém kraji není účinným nástrojem v případě, že chceme informovat jen malou část regionu, a to jablunkovský mikroregion.

Podpora prodeje

Firma MS Computers, s.r.o. si váží svých zákazníků, jimž snaží vyhovět v řadě dalších věcí, ne pouze nabídnout přijatelnou cenu. Proto svým zákazníkům poskytuje spoustu různých výhod a služeb navíc.

- Dodávka a instalace zdarma – při nákupu nad 5.000,- Kč je možno požádat o dovoz a instalaci zdarma. Tato služba platí pouze do 5km od prodejny, nad 5km se účtuje sazba 8kč/km).
- Zvýhodněný servis – zákazník MS Computers, s.r.o má přednost při opravách, jak záručních tak i pozáručních.
- Připojení k internetu - firma MS Computers, s.r.o. nabízí připojení k internetu zdarma, navíc bez jakýkoliv měsíčních poplatků. Podmínka? Počítač zakoupený v MS Computers, s.r.o. Internet funguje prostřednictvím vysílačů, které jsou rozmístěny v okolí Jablunkova na čtyřech místech. Jejich dosah je zhruba 5km, rychlost se pohybuje na Mbps.
- Bezplatný návrh WWW stránek – zákazník firmy může bezplatně a nezávazně obdržet profesionální návrhy designu a funkčnosti WWW stránek.
- Internetová kavárna – přístup na internet možný přímo v prodejně, a to bezplatně na neomezenou dobu.

Akce

- Po Vánocích 2006 se na volných prostorách určených k vylepování plakátů objevily plakáty informující o povánočních slevách ve společnosti MS Computers, s.r.o. Tyto akce znamenaly pro zákazníky slevy, které činily 5% na veškeré zboží (do vyprodání zásob). Tato akce trvala sedm dní, avšak žádné větší odezvy se nedočkala.

Osobní prodej

- Část firemní kultury MS Computers, s.r.o. řeší, jak by se pracovníci měli chovat k zákazníkům. Jednotliví zaměstnanci tedy byli pečlivě vybráni a řádně vyškoleni. Za důležité se považuje příjemné vystupování, ochota ukázat

požadovaný výrobek, či vysvětlit k čemu se používá, a jak funguje. Takové jednání a chování má velmi dobrý vliv na smýšlení návštěvníků o firmě.

8.2 Analýza tržních segmentů

Jelikož firma MS Computers, s.r.o. má ve své prodejně široký sortiment zboží, rozhodla se provést segmentaci pouze pro nejdůležitější výrobky. Za ty považuje počítačové sestavy. Pro účel této segmentace tedy byly vybrány tři sestavy, a to: Office (jednoduchá sestava do kanceláře), Home (sestava pro domácí použití), Multimedia (sestava pro náročné hry).

Firma MS Computers, s.r.o. za své potenciální zákazníky považuje především obyvatele Jablunkovska ve věku 15–49 let, a to z důvodu, že se domnívá, že mladším osobám nakupují výrobky jejich rodiče, a lidí, starších padesáti let, kteří by se věnovali nákupům počítačové techniky již tolik není.

8.3 Analýza konkurence

Firma MS Computers, s.r.o. nemá ve svém okolí výrazného konkurenta. Existuje zde však firma Xidys, s.r.o. s podobným zaměřením (na prodej počítačových komponentů a doplňků), jež se snaží přizpůsobovat své ceny aktuální nabídce společnosti MS Computers, s.r.o., která je zveřejněna na internetu.

Další podobnou firmou je Megabit, s.r.o., ale ten se kromě prodeje počítačových sestav a komponentů věnuje více prodeji počítačových her. Jiné prodejny zabývající se prodejem a servisem počítačů a jejich komponentů se nachází až v Třinci, městě vzdáleném od Jablunkova přibližně 15 km. Ty však MS Computers, s.r.o. za své konkurenty považovat nemusí, jelikož mu v první řadě záleží na zákaznících především z blízkého okolí.

8.4 Analýza SWOT pro MS Computers, s.r.o.

Tato analýza patří mezi nejjednodušší, zároveň však nejefektivnější způsob, jak zjistit, čeho by se měl daný podnik držet, v čem se rozvíjet, či čemu se raději vyhýbat. Podniky by měly znát své silné a slabé stránky, a měly by být také schopné odhalit příležitosti, či se vyvarovat hrozbám.

8.4.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky

- kvalita nabízených výrobků (HP, Canon, Olympus, Asus)
- spolupráce s velkoprodejci (za velké odběry nižší nákupní ceny -> nižší prodejní ceny)
- kvalifikovaná pracovní síla
- kvalitní a rychlý fungující servis
- prodejna poblíž centra města (cca 200m od centra)
- poskytování internetu zcela zdarma (na prodejně)
- kvalifikované poradenství

Slabé stránky

- malá prodejna (malé skladovací prostory, málo počítačů sloužících k vyhledávání na internetu)
- nedostatečná propagace firmy (a navíc neefektivní)

8.4.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti

- prodej přes internet
- slabá konkurence
- akce na podporu prodeje
- vybudování dobrého jména podniku

Hrozby

- stabilita měny
- vznik nové konkurující firmy (schopné)
- ztráta klientů, kteří požadují levnější komponenty

8.5 Analýza dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce vyhodnotím výsledky dotazníků, které měly za úkol prozkoumat potřeby zákazníků, týkající se počítačů, počítačových komponentů či využití příležitosti používat bezplatně internet, ať už přímo v prodejně, či z pohodlí domova. Z dotazníku by měly vyplývat určité závěry, které se stanou rozhodujícím faktorem při návrhu doporučení firmy MS Computers, s.r.o.

Ze statistik Českého statistického úřadu jsem zjistila aktuální počet obyvatel města Jablunkova. Ten k 1.1.2005 činil rovných 5808 obyvatel. Dále bylo zapotřebí stanovit, jakou část těchto obyvatel tvoří osoby ve věku 10-49 let. K tomu jsem použila demografické statistiky pro okres Frýdek-Místek, jelikož právě do tohoto okresu Jablunkov přísluší. Vypočítala jsem počet obyvatel okres Frýdek-Místek ve věku mezi 10 a 49 lety a ten jsem porovnála s jeho celkovým počtem obyvatel. Takto získaným koeficientem jsem pak vynásobila celkový počet obyvatel v Jablunkově. Výsledné číslo se po zaokrouhlení rovnalo 2900. Z tohoto počtu osob ve věku 10-49let na území Jablunkovska je třeba stanovit reprezentativní vzorek.

Není nutné používat statistických veličin a vzorců, protože existuje tabulka, která se přímo zabývá určováním doporučené velikosti vzorku s 5% chybou vzorku pro 95% spolehlivost.

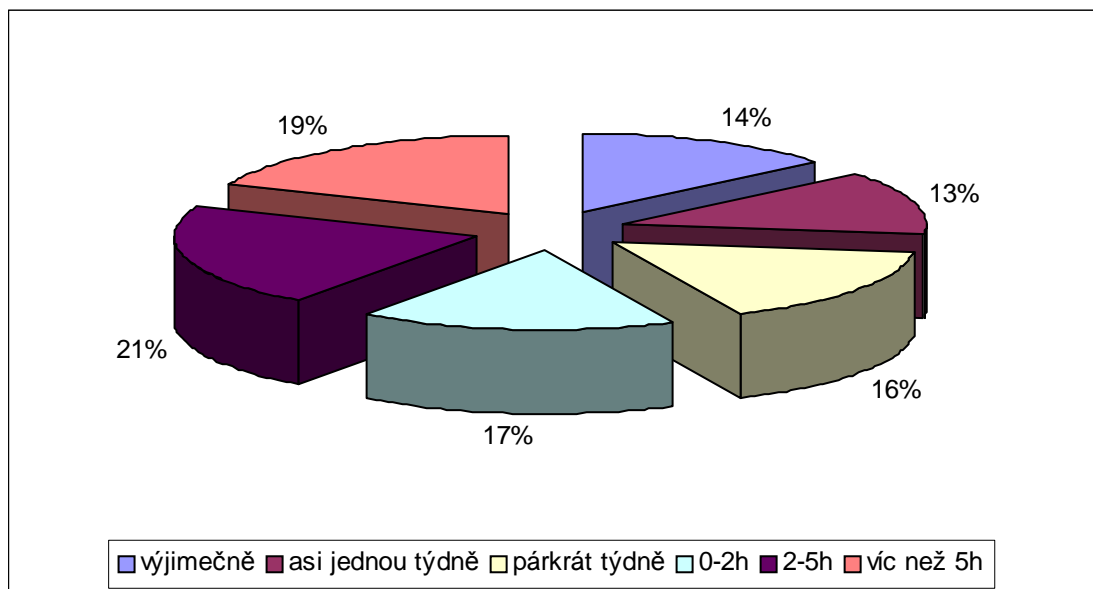
Tab. 3. Určení doporučené velikosti vzorku

Počet osob	Velikost vzorku
550	228
1100	285
1700	313
2400	331
4000	351
8000	367
20000	377
100000	384

Jak je z tabulky patrné, pro počet obyvatel 2900 by reprezentativní vzorek pohybuje mezi 331 a 350 respondenty. Očekává se ale určité procento dotazníků, které budou vyřazeny kvůli jejich neúplnosti či špatnému vyplnění, a proto bylo osloveno 350 jedinců.

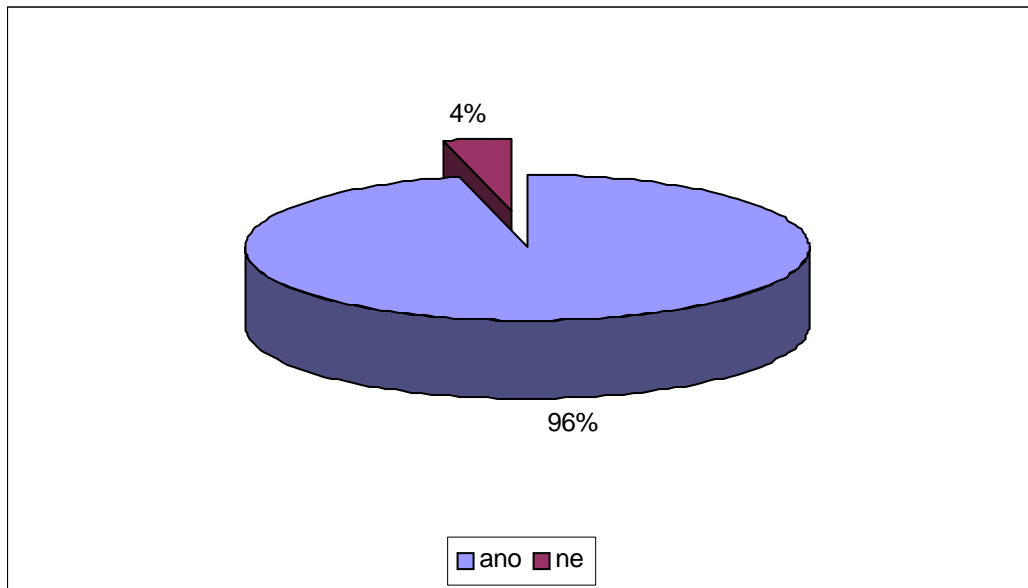
Vytvořila jsem dva typy dotazníku. První z nich byl určen lidem ve věku 15-49 let, ten druhý mládeži ve věku od 10-14 let. Důvodem byla domněnka, že mezi těmito dvěma skupinami se liší názory na využívání počítačů, i přání a potřeby vlastnit určitý produkt. Dítě ve věku 10-14 let má jiný žebříček hodnot, tudíž se dá předpokládat, že i odpovědi se budou vzhledem k dotazníku, na který budou odpovídat osoby ve věku 15-49let, lišit.

Nejdříve se tedy budu věnovat vyhodnocování výsledků dotazníku, který byl určen lidem ve věku 15-49let. Tohoto vyšetřování se zúčastnilo 303 respondentů z Jablunkova a blízkého okolí. První otázka zkoumala, jakou dobu stráví dotazovaný denně u svého počítače.



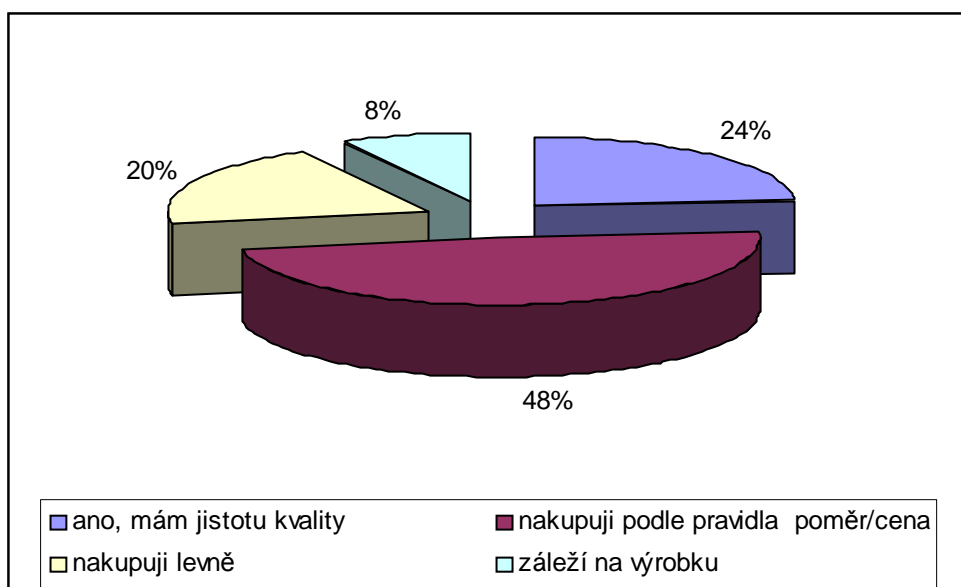
Graf 1. Čas denně strávený u počítače

Z prvního grafu je patrné, že čas trávený u počítače je různý. 21% tráví čas u počítače asi 2-5 hodin denně, 19% respondentů uvedlo, že u počítače vydrží více než 5hodin denně, 17% maximálně 2hodiny denně, 16% pouze párkrát do týdně, 13% zhruba jednou týdně, a 14% věnuje svůj čas vysedáváním u počítače pouze výjimečně.



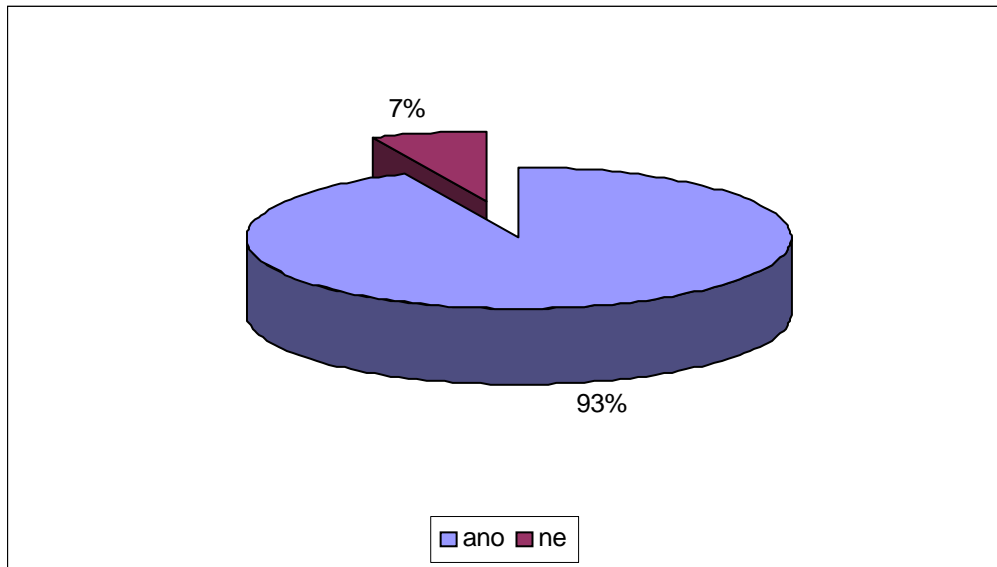
Graf 2. Spokojenost zákazníků se současnou nabídkou počítačových komponentů.

Z tohoto grafu je možno posoudit, že velká část respondentů je spokojena s dosavadní nabídkou počítačových komponentů či počítačového příslušenství. Na otázku, zda má zákazník potíže při nákupu určitých komponentů, eventuálně o jaké komponenty se jedná, odpověděla ne pouze 4% z tří set tří oslovených. Podle nich je největší problém s pořízením fotonáplní do tiskárny, značkových ventilátorů do počítače, tonerů či cartridgů do tiskáren a také DVD-RW. Na otázku, kolik zhruba utratí ročně za komponenty, převážná část uvedla částku pohybující se mezi 1000-2000 Kč.



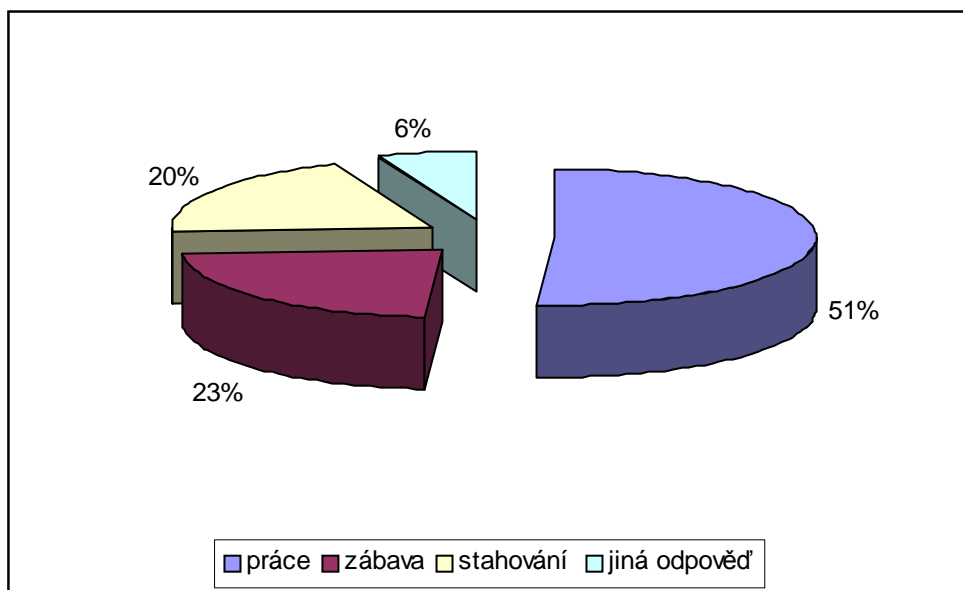
Graf 3. Ochota platit za značkový výrobek

Jak se možné vypořádat z grafu č. 2, 24% všech dotázaných uvedlo, že si jsou ochotni připlatit za značkový výrobek z důvodu, že tak mají jistotu kvality. 48% dotazovaných, čili téměř polovina dotázaných odpovědělo, že se spíše řídí pravidlem poměr k ceně, celých 20% respondentů uvedlo, že k tomu, jestli jsou ochotni za nákup daného značkového výrobku připlatit či nikoliv, záleží na druhu výrobku. Zbývajících 8% značkové výrobky nenakupuje.



Graf 4. Využívání internetu

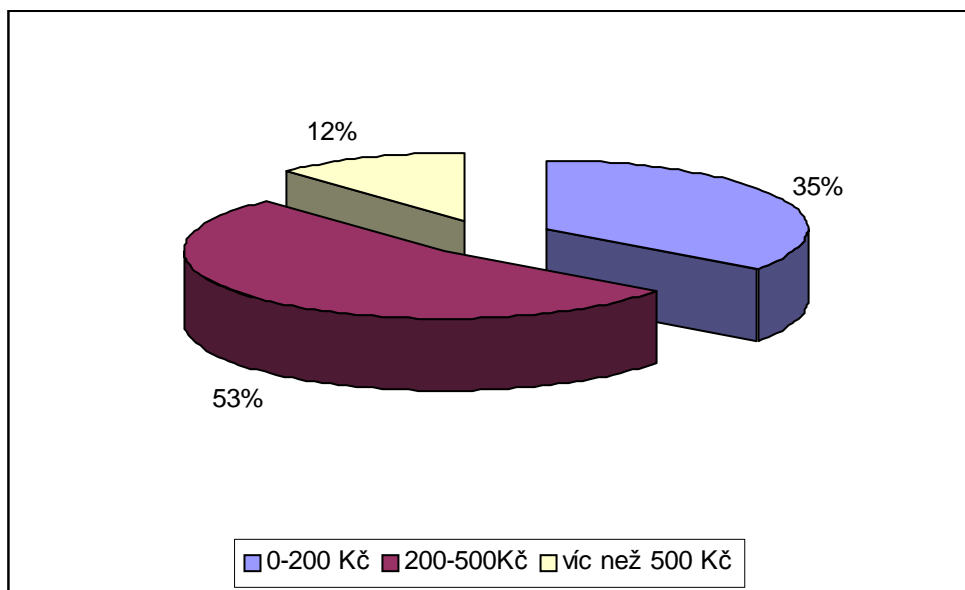
Ze všech oslovených, pouze 7% odpovědělo, že internet nevyužívá. Ostatních 93% ano.



Graf 5. Způsob využití internetu.

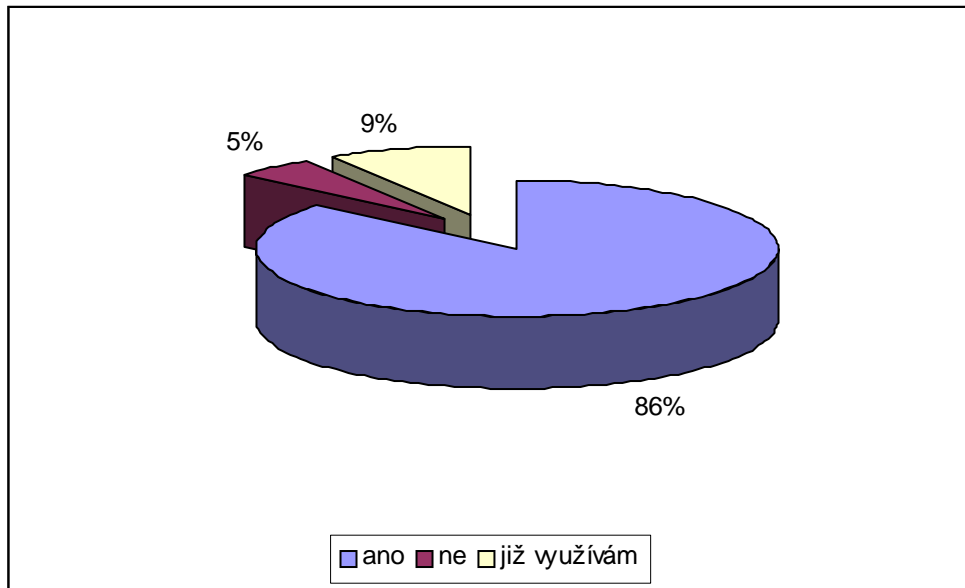
Z grafu č. 3 je patrné, že 51% oslovených využívá internet pro práci, 23% pro zábavu, 20% pro stahování, ať už hudby, filmů či všelijakých programů, a zbylých 6% se navíc věnuje např. tvorbě internetových stránek, diskusních fór či vzdělávání se přes internet.

Nastává otázka, kolik peněz tyto respondenti měsíčně utrácejí za používání internetu a zda by využili možnosti využívat internet zcela zdarma. Tuto možnost nabízí firma MS Computers, s.r.o. v případě, že si zákazník zakoupí počítač, či některou z jeho částí v minimální hodnotě 15 000 Kč.



Graf 6. Měsíční útrata za internet

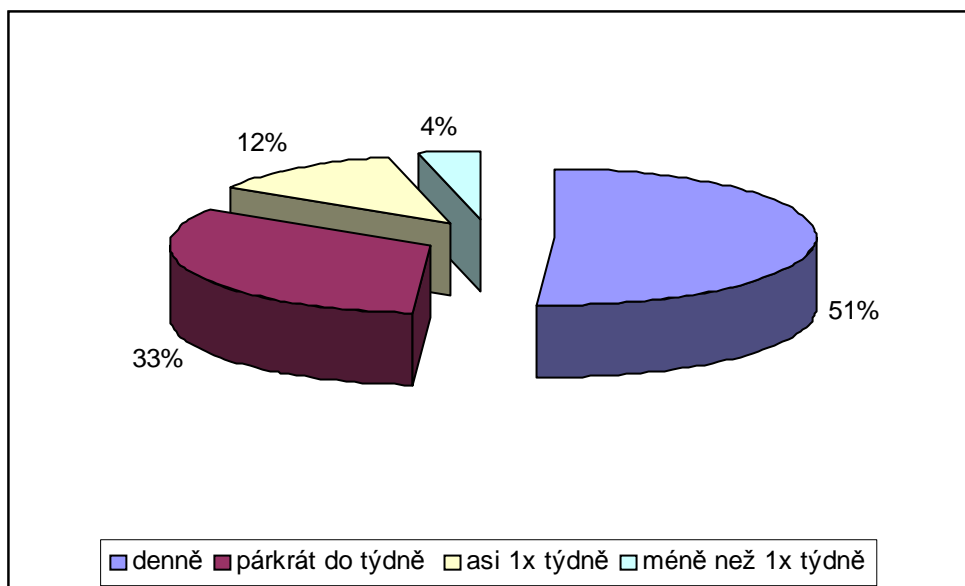
Graf č. 3 ukazuje, že celých 53% platí měsíčně za využívání internetu částku, která se pohybuje mezi 200-500 Kč. Dalších 35% oslovených zaplatí za internet měsíčně částku mezi 0-200 Kč, a 12% dokonce platí více než 500 Kč měsíčně.



Graf 7. Možnost využití internetu zdarma

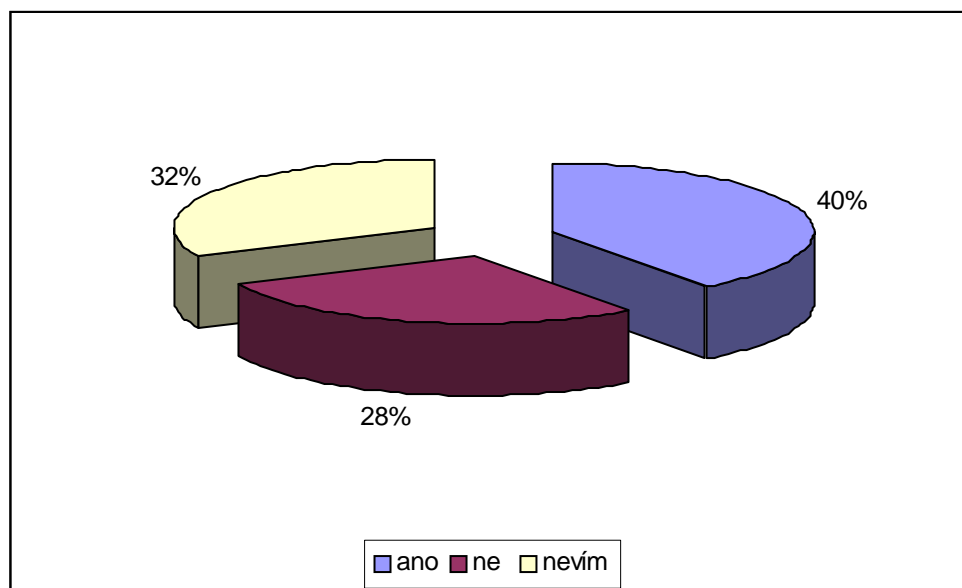
Na otázku, zda by bezplatně využili internet odpovědělo 86% kladně. 9% dotázaných odpovědělo, že této možnosti již využívá. Zbýlých 5% se domnívá, že by možnosti využívat bezplatně internet nevyužilo. Lze se o tom přesvědčit v grafu č. 4.

Další otázka v mém dotazníku se zabývala tím, jak často daný respondent bývá na internetu.



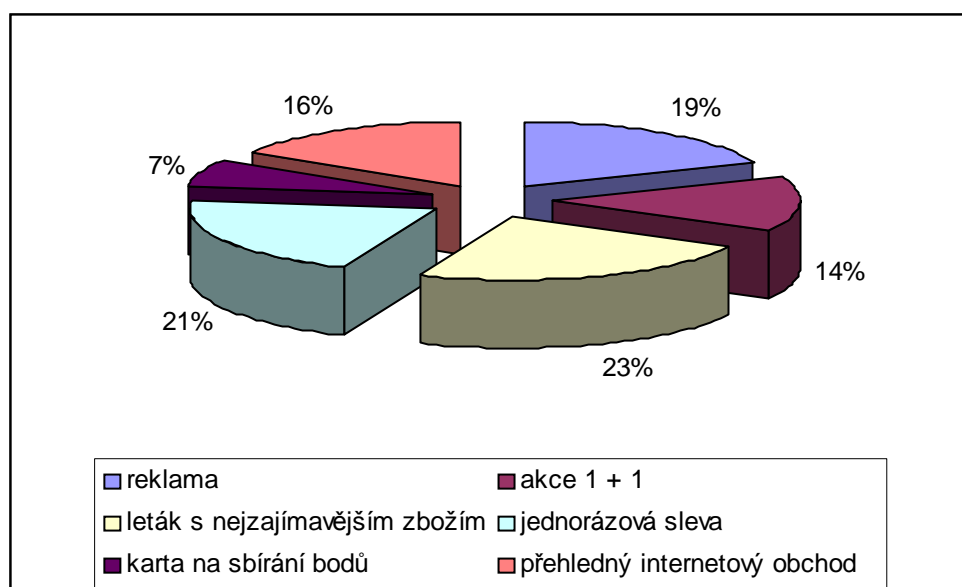
Graf 8. Častost využití internetu

Z dotazníku vyplynulo, že 51%, využívá internet denně, 33% dotazovaných jej využívá párkrát do týdne, 12% zhruba jednou týdně, a pouhé 4% méně než 1x týdně.



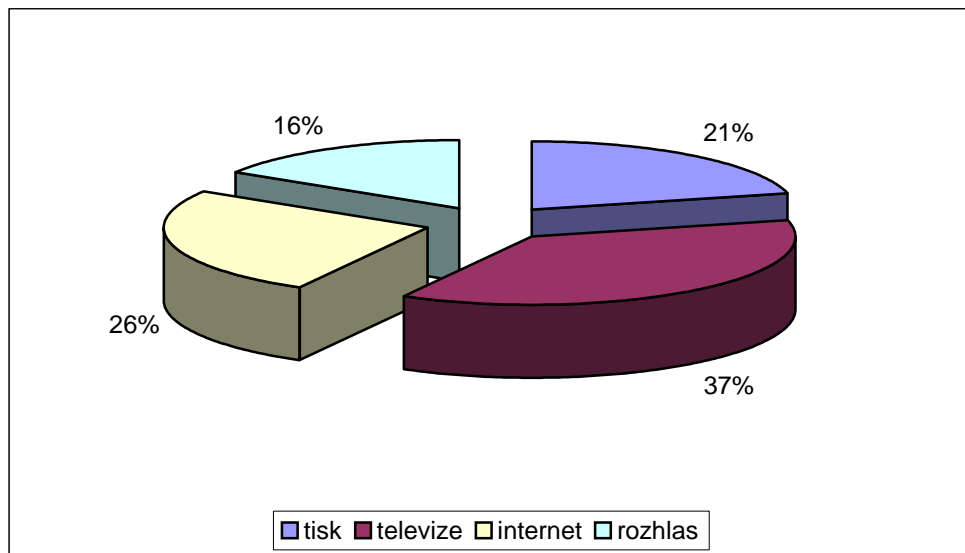
Graf 9. Možnost připojení k celoměstské počítačové síti

Na otázku, zda by dotazovaný uvítal možnost připojení k celoměstské počítačové síti, jsem získala tyto odpovědi: 40% dotazovaných by tuto možnost uvítala, 28% respondentů uvedlo, že ne a zbývajících 32% oslovených zatím neví.



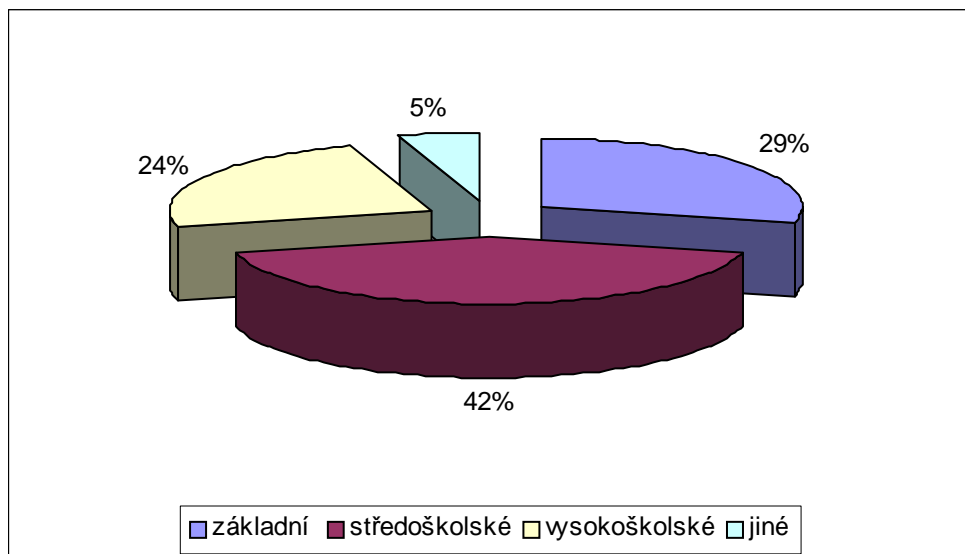
Graf 10. Motivace k nákupu

Z grafu vidíme, že celých 14% respondentů by k nákupu nejvíce motivovala akce 1 + 1 zdarma, 19% reklama v tisku nebo jiném místním médiu, 16% by dalo přednost přehlednému internetovému obchodu, dalších 21% by motivovala jednorázová sleva, 23% by motivoval leták s výběrem nejzajímavějšího zboží, a pouze 7% by zaujala věrnostní karta s možností sběru bodů, za které pak zákazník získává určitou odměnu či slevu.



Graf 11. Atraktivita médií

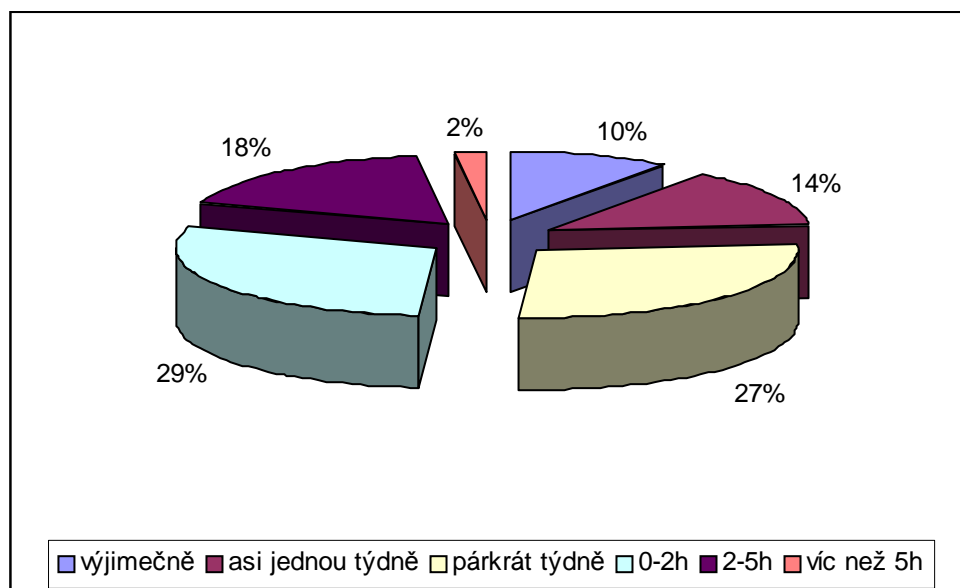
Následující otázka se týkala médií, která nejvíce podnítí zákazníka k nákupu. Na ni odpovědělo 37% dotázaných, že je nejvíce upoutá televizní reklama, 26% upoutá nejvíce reklama na internetu, 21% reklama v tisku a 16% zaujme reklama v rozhlasu.



Graf 12. Dosažené vzdělání dotazovaných

Na dotazník pro věkovou skupinu 15-49 let odpovídalo 168 mužů a 139 žen . 42% z nich dosáhlo středoškolského vzdělání, 24% vysokoškolského, 29% základního a zbylých 5% jiného. 4 dotazníky byly kvůli neúplnosti údajů z šetření vyloučeny.

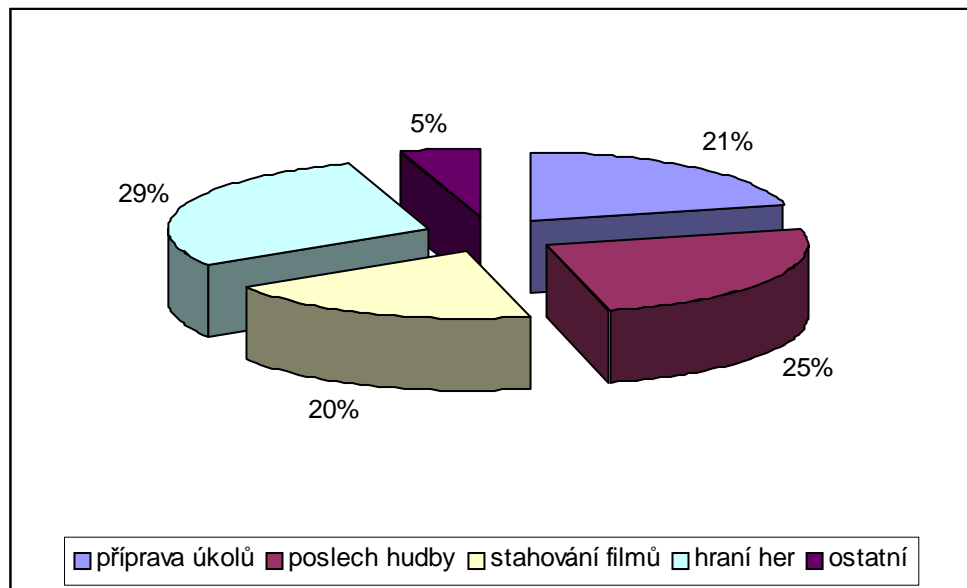
Druhý typ dotazníku, jak už jsem uvedla, jsem rozdala mezi žáky druhého stupně základní školy v Jablunkově. Věkové složení žáků se pohybovalo mezi 10-14 lety. Celkem bylo rozdáno 54 dotazníků, tři z nich jsem ale musela z vyhodnocování vyřadit, protože ne každý žák základní školy vlastní počítač, či jej využívá jinde. Zbylých 51 jsem zpracovala a některé zajímavé výsledky uvádím:



Graf 13. Doba strávená u počítače

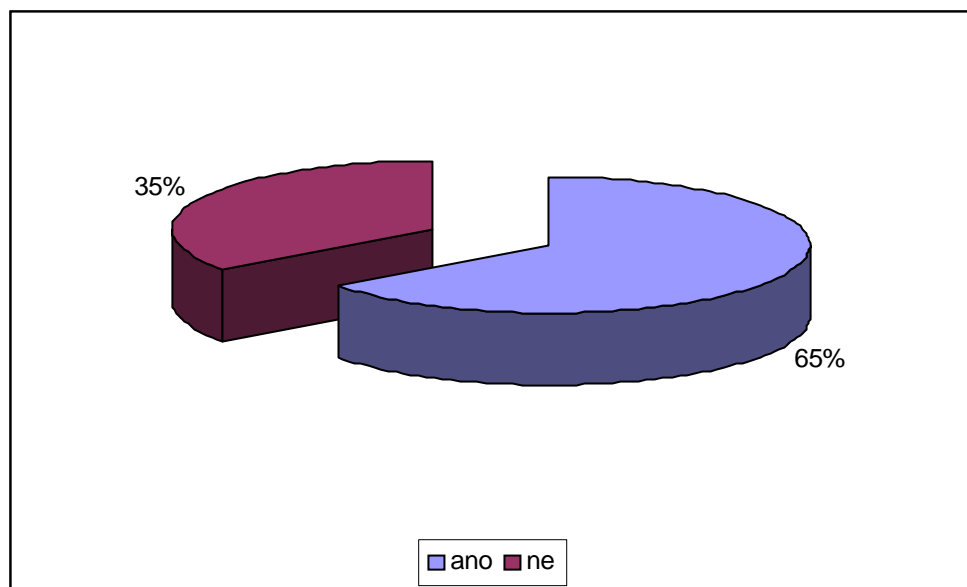
Z grafu je patrné, že 27% oslovených využívá počítač pouze několikrát do týdne. Dalších 29 % stráví u počítače denně až dvě hodiny, 14% zasedne k počítači zhruba jednou týdně, 18% dotázaných odpovědělo, že čas jimi strávenými u počítače se pohybuje mezi 2-5 hodinami denně, a 10% zasedá k počítači pouze výjimečně. Více než pět hodin denně tráví svůj čas u počítače pouze 2% z respondentů.

Další otázka se týkala toho, jakým způsobem jednotliví respondenti tráví čas u počítače.



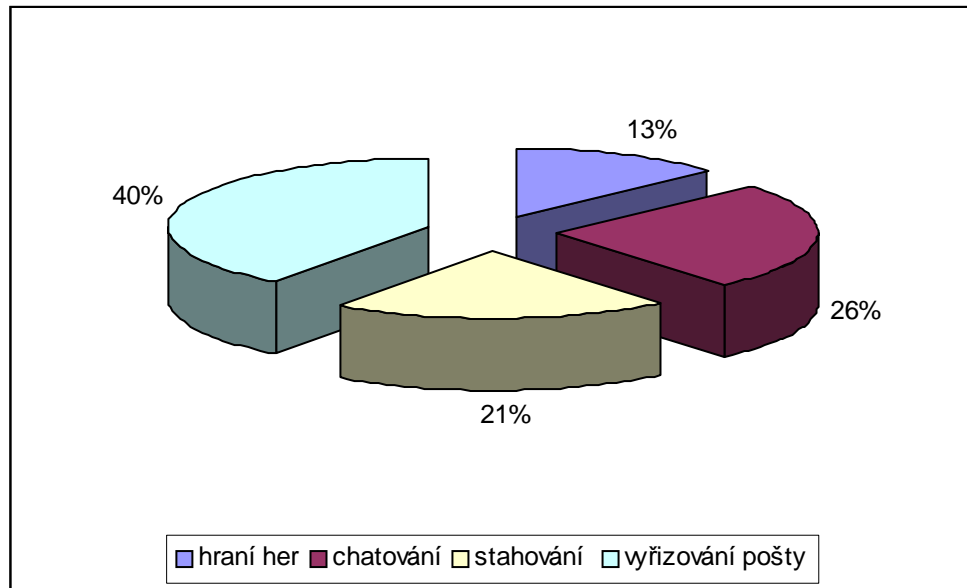
Graf 14. Způsob využití počítače.

Z tohoto grafu je patrné, že nejvíce respondentů, a to celých 29% tráví čas u počítače hraním her. Dalších 25% dotázaných si na počítači pouští hudbu. Dále následuje příprava úkolů do školy, a to u 21% respondentů. 20% dotazovaných uvedlo, že na počítači sledují filmy, 5% se věnuje programování či vzdělávání.



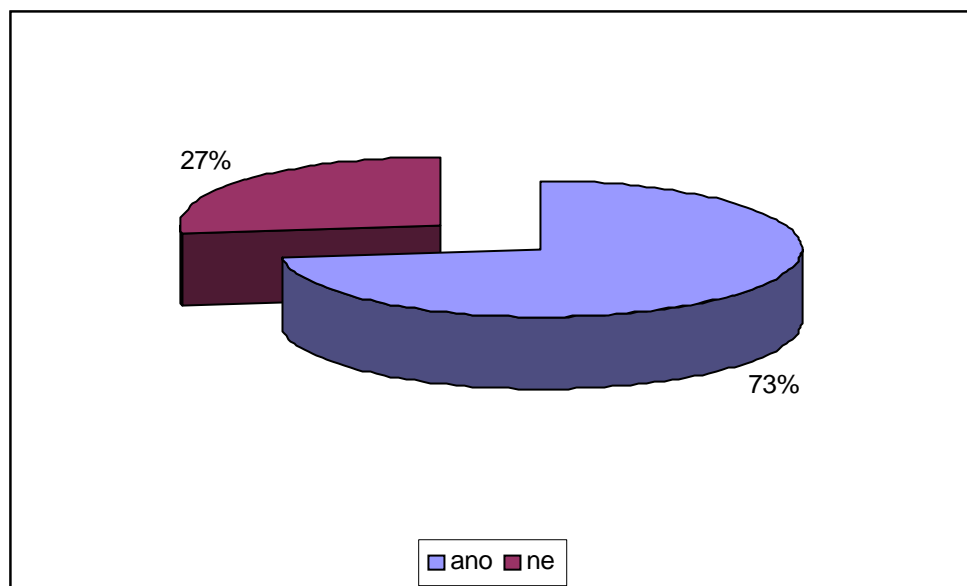
Graf 15. Využívání internetu

Z grafu č. 15 vyplývá, že většina uživatelů počítačů, tím se myslí 65% dotazovaných, využívá také možnosti internetu.



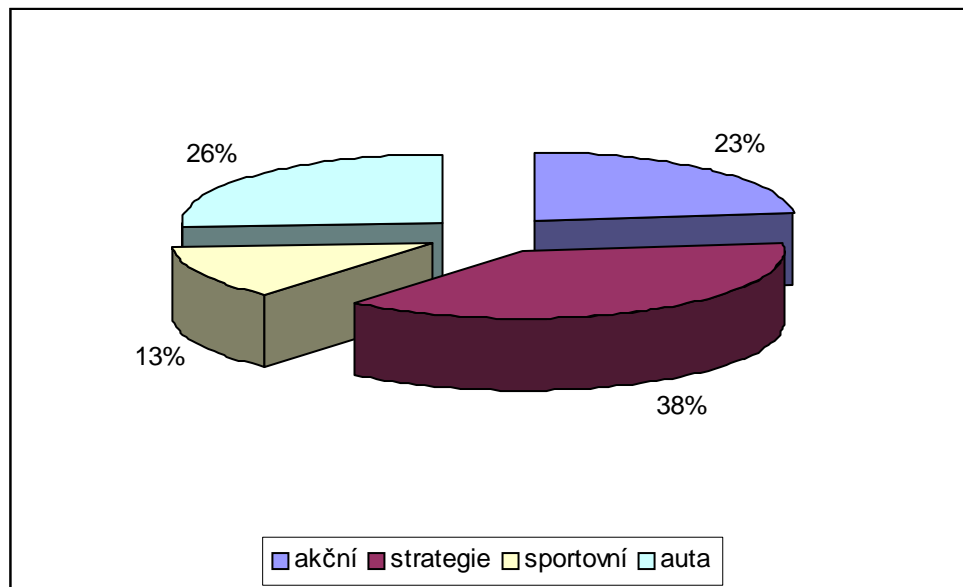
Graf 16. Způsob využití internetu

Z těchto 65% respondentů, se 40% věnuje vyřizování pošty prostřednictvím emailu, 26% chatuje, popřípadě využívá aplikací typu ICQ či Skype, 21% také stahuje ať už filmy, hudbu či nejrůznější programy, a 13% hraje hry.



Graf 17. Možnost hrát hry po síti

73% dotazovaných by využilo možnosti hrát hry po síti. Zbylých 27% ne. Otázkou je, jaký žánr je mezi 10-14letými studenty nejoblíbenější. To ukazuje následující graf.



Graf 18. Nejoblíbenější herní žánr

Z grafu vyplývá, že mezi nejoblíbenější hry mezi 10-14letými uživateli patří strategie, a to hned ve 38%, následují hry s auty (26%), dále akční hry, které patří mezi oblíbené u 23% a 13% dotázaných považuje mezi své oblíbené hry sportovní.

Tohoto vyšetřování se zúčastnilo 25 dívek a 26 chlapců ve věku 10-14let.

8.6 Návrh doporučení pro firmu MS Computers, s.r.o.

Na základě provedené analýzy marketingových komunikací a výsledků dosažených z dotazníkového šetření vyplývají pro společnost MS Computers, s.r.o. následující závěry:

8.6.1 Závěry pro MS Computers, s.r.o.

Firma MS Computers, s.r.o. je si sice vědoma nutnosti používání marketingové komunikace jako jednoho v současné době z nejefektivnějších nástrojů, jak přimět zákazníka ke koupi či návštěvě prodejny, avšak horší je to již se samotnou realizací. Strategie při používání určité formy marketingové komunikace zní: „zkusím a uvidím, jak to dopadne.“ Při průzkumu, jaké marketingové aktivity firma uskutečňuje, jsem zjistila, že v létě roku 2005 byla na ostravském regionálních rádiu Čas vysílána reklama, která měla za úkol informovat o firmě. Dále byly do schránek rozneseny letáky, které figurovaly jako

doplněk velkého letáku společnosti Levi, s.r.o., od které firma MS Computers, s.r.o. odebírá velkou část svých výrobků. Nemůžu opomenout ani inzerci v místním informativním letáku Jabko vycházející jedenkrát měsíčně či povánoční výprodej určeného zboží.

8.6.2 Návrh doporučení

Protože firma MS Computers, s.r.o. funguje teprve druhým rokem, dá se předpokládat, že o její činnosti zdaleka nebyli obeznámeni všichni obyvatelé na Jablunkovsku. Proto bych navrhovala vytvoření letáku, který by o této firmě informoval, a jeho vhazování do schránek místním obyvatelům. Na letáku by kromě jména, sídla a specializace firmy byla uvedena i otevírací doba a aktuální nabídka, tj. v současné době výběr ze tří počítačových sestav nebo služba poskytnutí připojení a používání internetu při koupi počítače či jeho části za minimální hodnotu 15 000 Kč zdarma. Neměl by chybět ani kontakt, ať už v podobě telefonního čísla či emailu.

Doporučila bych i zveřejnění služby možnosti bezplatného užívání internetu přímo v prodejně, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že podstatná část občanů (86%) by této možností využila. Tuto bezplatnou službu by firma MS Computers, s.r.o. mohla považovat za svou konkurenční výhodu. V ostatních dvou firmách s podobným zaměřením je tato možnost limitovaná časem, např. internet je zdarma jen prvních 20 minut, dále se účtuje taxa ve výši 30Kč/h.

Také bych pokračovala v inzerci v městském informačním měsíčníku Jabko, který má za úkol informovat občany Jablunkova o nejrůznějších akcích a děních. K inzerci je v tomto zpravodaji vymezen velký prostor a také ceny inzerce jsou velmi příjemné.

Ceny za jednorázové otisknutí inzerátu:

A5 - 1000,- Kč

1/4 stránky 500,- Kč

1/8 stránky 250,- Kč

1/16 stránky 125,- Kč

V případě, že by k otisknutí inzerátů mělo dojít vícekrát za sebou, je možné dohodnutí slevy, ale to vše po dohodě s městským úřadem Jablunkov, který tento zpravodaj zdarma vydává.

Dále by firma MS Computers, s.r.o. mohla využít inzerování do jiných regionálních novin, konkrétně do novin s názvem Hutník a Horizont, které vychází jednou týdně a které jsou určeny pro Třinecko.

Rozhodně špatným výběrem byla rozhlasová reklama. Zmíněná reklama se vysílala 2-3x denně, a to je docela malá pravděpodobnost, že ji uslyší právě ti obyvatelé na Jablunkovsku, kteří by po jejím poslechu navštívili prodejnu. Navíc rádiové reklamy nebývají nejlevnější a existuje jen malý prostor (zpravidla 15-20 sekund) pro vyjádření všeho podstatného. Dále si myslím, že amatérsky vytvořená reklama, obsahující pouze řadu slov, nikoho příliš neohromí. Dělat reklamu je kumšt, ale to si malá prodejna typu MS Computers, s.r.o. nemůže dovolit.

Co se týče sponzoringu, bylo by dobré, kdyby si firma uvědomila, že i takto se dá upoutat pozornost zákazníka, a uvážila, zda má dostatečné finanční prostředky na to, aby někoho mohla sponzorovat. Důležité je i uvážit koho, jakou formou a proč je bude sponzorovat. Mým návrhem by bylo sponzorování ZŠ Jablunkov, a to např. částečným dovybavením počítačové učebny. Firma by se školou mohla sjednat smlouvu, že v případě potřeby bude své další nákupy či potřeby realizovat právě zde. Na oplátku by byl škole poskytován bezplatný servis a údržba počítačů.

Nejatraktivnějším médiem je pro většinu respondentů televizní reklama. Bohužel využití tohoto média si firma MS Computers, s.r.o. nemůže dovolit, kvůli vysokým cenám. Do budoucna se však plánuje zavedení městské kabelové televize Jablunkov, což už má jisté perspektivy. Dalším doposud ne příliš využitým médiem je internet. Firma sice své stránky vlastní, ale v podstatě se jedná jen o ceník výrobků. Navrhovala bych tedy pravidelně aktualizovat nabídku různých komponentů či sestav, které firma považuje buďto za levnější nebo za kvalitní produkty, kterých by si zákazníci neměli nevšimnout.

ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo zpracování dostupné literatury s tematikou marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace a podrobná analýza současného stavu marketingové komunikace firmy MS Computers, s.r.o.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem rozebrala literární prameny z oblasti marketingu a marketingové komunikace, dále jsem popisovala marketingový výzkum jako takový a jeho proces, neboť tyto teoretické znalosti považuji za nezbytný základ pro realizaci výzkumu v praxi. Charakterizovala jsem také některé analýzy týkající se vnějšího i vnitřního prostředí. Mou snahou bylo upozornit na vliv konkurence, jako jednu z možných rizik pro firmu.

V praktické části jsem prováděla marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo 303 obyvatel Jablunkovska. Výsledky z tohoto šetření a z vlastního průzkumu marketingové komunikace firmy MS Computers s.r.o. se staly podkladem pro následná doporučení pro tuto firmu. Mezi má doporučení patří pokračování v inzerci v místním informativním měsíčníku města Jablunkova Jabko z důvodu, že tento měsíčník působí právě v jablunkovském mikroregionu a také ceny za inzerování jsou poměrně nízké. Za důležité považuji i vytvoření samostatného letáku, který by byl vhazován obyvatelům tohoto mikroregionu do schránek. V lednu roku 2007 se plánuje zprovoznění městské kabelové televize Jablunkov. I toto považuji za velkou příležitost, jak informovat a oslovit velkou část potenciálních zákazníků MS Computers, s.r.o. Doufám, že má práce i mé návrhy doporučení budou pro firmu MS Computers, s.r.o. přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 1992. s. 368. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] KOTLER P., AMSTRONG G.: *Marketing*. 3.vyd. Praha: Grada, 2004. s. 855. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. s. 789. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 1.vyd. Praha:Management Press, 2003. s. 203. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-033-3.
- [9] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [10] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. s. 277. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [13] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada 1996. 247s. ISBN 80-7169-276-X.
- [14] PELSMACKER P., a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

[15] ROGERS, L. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Readers Internacionál, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.

[16] TOMEK, J. et al. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Management press, 1992. 178 s. ISBN 80-85603-03-9.

Elektronické zdroje

[17] *Direkt marketing* [online]. 2006 [cit. 2006-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-marketing.cz/direct-marketing/index.htm>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ SEGMENTACE[1]	23
------------------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1. ČAS DENNĚ STRÁVENÝ U POČÍTAČE.....	46
GRAF 2. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ SE SOUČASNOU NABÍDKOU POČÍTAČOVÝCH KOMPONENTŮ.	47
GRAF 3. OCHOTA PLATIT ZA ZNAČKOVÝ VÝROBEK.....	47
GRAF 4. VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU	48
GRAF 5. ZPŮSOB VYUŽITÍ INTERNETU.	48
GRAF 6. MĚSÍČNÍ ÚTRATA ZA INTERNET	49
GRAF 7. MOŽNOST VYUŽITÍ INTERNETU ZDARMA	50
GRAF 8. ČASTOST VYUŽITÍ INTERNETU	50
GRAF 9. MOŽNOST PŘIPOJENÍ K CELOMĚSTSKÉ POČÍTAČOVÉ SÍTI.....	51
GRAF 10. MOTIVACE K NÁKUPU	51
GRAF 11. ATRAKTIVITA MÉDIÍ.....	52
GRAF 12. DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ DOTAZOVANÝCH	52
GRAF 13. DOBA STRÁVENÁ U POČÍTAČE	53
GRAF 14. ZPŮSOB VYUŽITÍ POČÍTAČE.	54
GRAF 15. VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU	54
GRAF 16. ZPŮSOB VYUŽITÍ INTERNETU	55
GRAF 17. MOŽNOST HRÁT HRY PO SÍTI	55
GRAF 18. NEJOBLÍBENĚJŠÍ HERNÍ ŽÁNŘ	56

SEZNAM TABULEK

TAB. 1. CENOVÁ STRATEGIE	14
TAB. 2. SROVNÁNÍ CEN SPOTŘEBNÍHO KOŠE	39
TAB. 3. URČENÍ DOPORUČENÉ VELIKOSTI VZORKU	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník 1

P II Dotazník 2

P III Leták firmy MS Computers, s.r.o.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený paní, vážená pane,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace budou použity v mé bakalářské práci na téma Analýza marketingových komunikací ve firmě MS Computers, s.r.o.

Odpovědi prosím zakřížkujte, případně dopište. Tento dotazník je anonymní. Předem děkuji za spolupráci.

Romana Čmielová, III. ročník, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Vlastníte, popř. používáte počítač? ano
(pokud ne, nemusíte dále odpovídat)

2. Kolik času strávíte u PC?

- | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> denně 0-2h | <input type="checkbox"/> nevyužívám PC každý den |
| <input type="checkbox"/> denně 2-5h | <input type="checkbox"/> zhruba 1 týdně |
| <input type="checkbox"/> denně víc než 5h | <input type="checkbox"/> pouze výjimečně |

3. Kolik přibližně ročně zaplatíte za nákup výpočetní techniky? (stačí orientační částka)
.....

4. Uspokojuje Vás současná nabídka komponentů od vašich dodavatelů?

- ano
- ne
- částečně

5. Máte potíže při nákupu určitých komponentů? O jaké komponenty se jedná?

.....

6. Jste ochotni si připlatit za kvalitní značkový výrobek?

- | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano, mám jistotu kvality | <input type="checkbox"/> spíš nakupuji podle pravidla poměr/cena |
| <input type="checkbox"/> záleží na druhu výrobku | <input type="checkbox"/> kupuji hlavně levně |

7. Využíváte/potřebujete internet?

- ano
- ne

8. Jakým způsobem jej využíváte? (možnost zaznačení více odpovědí)

- pro práci (např. vyřizování emailů, sběr různých informací, dat)
- zábava (např. chat, hraní her po síti...)
- stahování hudby, filmů apod.
- jinak, uveďte prosím jak.....

9. Kolik měsíčně platíte za internet?

- 0-200 Kč
- 200-500 Kč
- víc než 500 Kč

10. Využili byste možnost využívat bezplatně internet?

- ano
- ne
- jiná odpověď.....

11. Uvítali byste připojení k celoměstské herní počítačové síti?

- ano
- ne
- nevím

12. Jak často využíváte internet?

- denně
- párkrát týdně
- zhruba jednou týdně
- méně než jednou týdně

13. Která z uvedených médií je pro Vás nejatraktivnější?

- televize
- internet
- tisk
- rozhlas

14. Jaká forma propagace by Vás nejvíce motivovala k nákupu? (možnost zaznačení více odpovědí)

- reklama v tisku nebo jiném místním mediu
- jednorázová sleva
- akce 1 + 1 zdarma
- věrnostní karta s možností sbírání bodů a následného čerpání odměn či slev
- leták s přehledem nejzajímavějšího zboží
- přehledný internetový obchod s podrobnými informacemi o výrobcích

15. Jste: žena

muž

16. Vaše ukončení vzdělání:

základní

středoškolské

vysokoškolské

jiné, uveďte prosím jaké

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK 2

Milý studente, milá studentko!

Prosím Tě o vyplnění tohoto dotazníku. Zvolenou odpověď zakřížkuj. Pokud není uvedeno jinak, zakřížkuj pouze 1 z nabízených možností. Žádná z odpovědí se nepovažuje ani za správnou ani za špatnou, proto se neboj pravdivě odpovědět. Dotazník je zcela anonymní. Jeho vyplněním mi pomůžeš získat informace o využívání PC v Jablunkově a okolí. Děkuji Ti za spolupráci.

Romana Čmielová, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 3.ročník.

1. Máš doma počítač? ano

(pokud ne, nemusíš dále odpovídat)

2. Kolik hodin denně strávíš u PC?

- | | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> denně 0-2h | <input type="checkbox"/> nevyužívám PC každý den |
| <input type="checkbox"/> denně 2-5h | <input type="checkbox"/> zhruba 1 týdně |
| <input type="checkbox"/> denně víc než 5h | <input type="checkbox"/> pouze výjimečně (když něco potřebuji) |

3. Jakým způsobem trávíš čas u počítače? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> dělám úkoly do školy | <input type="checkbox"/> hraju hry |
| <input type="checkbox"/> poslouchám hudbu | <input type="checkbox"/> programuji |
| <input type="checkbox"/> dívám se na filmy | <input type="checkbox"/> jinak, uveď prosím jak |

.....

4. Využíváš internet?

- ano ne

5. Jak? Jakým způsobem? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- hraju hry
- chatuji (popř. komunikuji přes ICQ, Skype)
- stahuji filmy, hudbu apod.
- vyřizuji emaily, prohlížím si webové stránky

6. Hraješ rád/a hry?

- ano ne

7. Jaký žánr Tě baví nejvíce?

- akční (např. Doom, Vietcong, Quake)
 strategie (např. Warcraft, Age of empires, Sim city)
 sportovní (např. Fifa, NHL, apod.)
 auta (NFS a jiné)

8. Hrál/a bys hry o městské síti, pokud by to bylo možné?

- ano ne

9. Jsi:

- dívka chlapec

10. Kolik je Ti let?

PŘÍLOHA P III: LETÁK FIRMY MS COMPUTERS, S.R.O.

www.mscomp.cz www.mscomp.cz www.mscomp.cz www.mscomp.cz www.mscomp.cz

Naším zákazníkům poskytujeme připojení k bezdrátovému internetu ZDARMA!!!



Při zakoupení našeho zboží nad 5000Kč budete automaticky zařazeni do slosování o 3 digitální fotoaparáty.



VYSOKORYCHLOSTNÍ INTERNET 4 Mbps Z D A R M A

AKTUÁLNÍ NABÍDKA

Nabídka Office

AMD Sempron 64 2600+, MB K8M4,
256 RAM, DVD-RW, HDD 80 GB,
klávesnice, myš, repro - 9999,-

Nabídka Home

AMD Sempron 64 2800+, MB K8N4,
512 RAM, DVD-RW, HDD 120 GB SATA,
VGA X700 PCIe, klávesnice, myš,
repro - 14 999,-

Nabídka Extreme

AMD Athlon 64 3000+, MB A8N5X,
512 RAM, DVD-RW, HDD 200 GB SATA,
VGA X800 GT PCIe, klávesnice, myš,
repro - 19 999,-



DÁLE NABÍZÍME

Monitory:

17" CRT monitor Hyundai - 3300 Kč
19" CRT monitor Hyundai - 5400 Kč
17" LCD monitor Hyundai - 7300 Kč

DVD vypalovačka: od 1350Kč

Flash disky: 256MB od 600 Kč
512MB od 1000Kč

* Nabídka platí pouze pro naše zákazníky

TELEFON:

Jablunkov - 558 340 089 Návsi - 558 359 975 Jablunkov - 558 340 089 Návsi - 558 359 975