

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza konkurenčního postavení vybrané firmy

An Analysis of competitive position of a chosen company

Karolína Hřebejková

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma "*Analýza konkurenčního prostředí vybrané firmy*" vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příloze a bibliografii.

V Chebu, dne

.....
podpis autora

Poděkování

Za vstřícné konzultace, odborné vedení a cenné rady bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Králové, Ph.D. Mé poděkování patří také zaměstnancům a vedení firmy TaNET West s.r.o. za ochotu se podělit o informace. Dále bych ráda poděkovala respondentům, kteří se zúčastnili veřejného průzkumu. Obrovské díky patří také mé rodině a blízkým, za podporu a trpělivost, která je i v těchto chvílích nekonečná.

Obsah

Úvod.....	7
1. Konkurence.....	8
1.1. Marketing	8
1.2. Strategický marketing.....	9
1.3. Marketingová situační analýza	9
1.4. Metody marketingové situační analýzy.....	10
1.5. SWOT analýza.....	10
1.6. Konkurenční analýza pěti sil	14
1.7. Porovnání SWOT a Porterovy analýzy	15
2. Typologie konkurence	16
3. Komunikační politika společnosti	18
3.1. Marketingový mix 4P.....	18
3.2. Komunikační mix	19
3.3. Typy marketingových komunikačních mixů.....	19
4. Mystery shopping	21
5. Základní informace o společnosti.....	22
5.1. Historie firmy	23
5.2. Struktura firmy	24
6. Porterův model pěti konkurenčních sil.....	25
6.1. Hrozba silné rivality v segmentu	25
6.2. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů.....	25
6.3. Hrozba nově vstupujících konkurentů.....	25
6.4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků.....	26
6.5. Hrozba náhražek	26
7. Komunikační politika společnosti	27
8. Konkurence.....	29

9. Mystery shopping	39
9.1. Cíle Mystery shoppingu	39
9.2. Vyhodnocení Mystery shoppingu.....	40
9.2. Závěry vycházení z Mystery shoppingu	42
10. SWOT analýza	44
10.1.Silné stránky	44
10.2.Slabé stránky	45
10.3.Příležitosti.....	46
10.4.Hrozby	47
10.5.Vyhodnocení SWOT analýzy.....	48
11. Doporučení a návrhy pro firmu.....	50
Závěr.....	54
14. Seznam tabulek a obrázků.....	55
15. Seznam použité literatury.....	56
16. Seznam příloh.....	59

Úvod

Pro téma analýza konkurenčního prostředí vybrané firmy jsem si vybrala TaNET West s.r.o., je to společnost poskytující internet v Tachově a okolí. Zaujala mě dobrou marketingovou strategií cílenou na místní obyvatele, kteří znají zaměstnance osobně. Pracuji zde již několikátým rokem jako brigádník a tak mě napadlo, zaměřit se na ohrožení, které představují konkurenční firmy. Tato práce seznámí čtenáře s konkurenčním prostředím.

Práce je zaměřena také na politiku komunikace, protože právě komunikace je podstatnou součástí konkurenčního souboje. Je to důležitý faktor, kterým lze působit na zákazníky ale také na konkurenty samotné.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy, které souvisí s tématem konkurenceschopnosti. V první kapitole jsou uvedeny základní funkce marketingu a v následující kapitole je zmíněna marketingová situační analýza, která pojednává obecně o metodách marketingové analýzy. Podrobněji je zde vypracována SWOT analýza, Porterova konkurenční analýza pěti sil a benchmarking. V následujících kapitolách se pojednává o konkurenci, rozdělení konkurence či konkurenčním boji. Součástí teoretické části je také komunikační politika společnosti a komunikační mix. Jako poslední je zde popsán Mystery shopping.

Praktická část, čtenáře nejprve seznámí s vybranou společností, se SWOT analýzou i Porterovou analýzou a také s komunikační politikou společnosti. Tyto informace jsou uplatněny hned v následující kapitole, která popisuje a srovnává vybrané konkurenty dle zvolených kritérií. Další použitou metodou při zkoumání konkurenceschopnosti je Mystery shopping. V závěru samotné práce jsou pak doporučení a nápady, díky kterým by společnost mohla zvýšit svou konkurenceschopnost.

Pro zpracování práce byla nastudována použitá literatura, internetové odkazy i interní materiály jednotlivých společností. Pro vhodné nastínění firemní situace byla použita SWOT analýza a poté i Porterova analýza. K prověření firemní konkurenceschopnosti byl použit dotazník Mystery shopping.

Cílem práce je zhodnocení postavení firmy na trhu, zmapování největších konkurentů, odhalení marketingových předností a nedostatků sledované firmy i společností konkurenčních. Na základě těchto poznatků, je dílčím cílem doporučit jisté kroky, které by mohly pomoci zvýšit konkurenceschopnost.

1. Konkurence

Každý podnik má své vlastní konkurenty. Je logické, že čím více je podnik úspěšný, tím více konkurentů má.,, *I kdyby existovala pouze jedna letecká společnost, musela by se obávat konkurence vlakové dopravy, autobusů, aut, kol a dokonce i lidí, kteří rádi chodí pěšky.*“ (Kotler, 2003, s. 49). Podnik by nikdy neměl své konkurenty ignorovat ani podceňovat, ideálním je, když se podnik může od slušného konkurenta něčemu přiučit.

Konkurence podmiňuje marketingové možnosti firmy. Proto by každá z firem měla znát své konkurenty, ať už jsou hrozbou přímou nebo nepřímou. „*Ve své podstatě jde o poznání síly konkurenční firmy i vlastní situace, neboť základním předpokladem přežití firmy na trhu je její konkurenceschopnost.*“ (Bartes , 1997, s. 16) Měla by se tedy zaměřit na otázky, jako jsou tyto: Snaží se konkurence naši firmu předstihnout? Zaměřují na tentýž sortiment/služby? Zaměřují se pouze na nějaké části nabízených služeb? Jaká je šíře a hloubka nabízených služeb?

Z krátkodobého hlediska jsou nejnebezpečnější ti konkurenti, kteří se podniku nejvíce podobají.

Prvním krokem při řešení konkurence a konkurenceschopnosti společnosti je, poznat dokonale svou vlastní firmu, k tomuto nám pomůže podkapitola následující

1.1. Marketing

Marketing je nepostradatelný prostředek, který se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.

„*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 2007)

„*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené*“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Dle těchto definicí lze jasně říci, že marketing je budován pro zákazníky. Zákazník musí mít pocit, že firma dělá vše pro to, aby byl spokojen. Tento fakt je velice důležitý, a právě proto se společnosti snaží získávat vedoucí pozice na trhu a zaměřují se na to, aby přivedly pozornost právě na svůj produkt či službu, kterou nabízejí. V neposlední řadě jde v

marketingu také o to, aby byly naplněny potřeby firmy.

1.2. Strategický marketing

„Jedná se o vývojovou fázi marketingu. Strategického charakteru nabývá marketing v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potencionálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb.“ (Jakubíková, 2013, s. 74)

Jinak definuje strategický marketing Kotler, Wong Saunders a Armstrong (Jakubíková, 2013, s. 74), kteří se domnívají, že strategický marketing je *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy.“*

Konkurence hraje ve strategickém marketingu velkou roli. Je to ukazatel, kterým se společnost řídí. Cílem strategického marketingu je vytvořit plán, ve kterém se maximálně využijí veškeré marketingové nástroje. Mezi tyto strategie patří například cenová strategie, distribuční nebo komunikační strategie či výrobní strategie. Všechny tyto strategie se prolínají s ohledem na konkurenční prostředí a souboj, který se v něm udává.

1.3. Marketingová situační analýza

„Je to všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká. Je to také zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet, inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ (Jakubíková, 2013, s. 94).

Situační analýza se nazývá zkratkou 5C, v některých případech se může jednat o 4C nebo například 7C, která představuje nalezení správného poměru mezi jednotlivými složkami vnitřního prostředí firmy a vnějšího vlivu.

5C znamená: Company (podnik), Collaborators (spolupracující firmy nebo osoby), Customers (zákazníci), Competitors (konkurenti), Context (makroekonomické faktory).

Tento přístup zachycuje ty nejdůležitější faktory, které přímo či nepřímo ovlivňují činnost firmy. Pro správné určení výsledků je potřeba uvádět pravdivé a objektivní informace.

Marketingovou situační analýzu si můžeme rozdělit podle Jakubíkové (2013) do třech základních částí:

- a. **Informační část**- zde dochází ke sběru informací. Patří sem vnější i vnitřní prostředí firmy.

- b. **Porovnávací část**- generuje možné strategie při využití některé z metod, například matice SWOT
- c. **Rozhodovací část**- v této části dochází k objektivnímu hodnocení zvažované strategie

Dle zmiňovaného je evidentní, že situační analýza je nedílnou součástí marketingu a identifikačních výhod.

1.4. Metody marketingové situační analýzy

Specifických metod marketingové situační analýzy je nepřehledné množství. Počínaje portfoliovými analýzami jako je matice BCG, přes analýzy zákaznického portfolia, strategických skupin, konkurenčních výhod až po metodu ABC či benchmarking. Pro svou práci jsem vybrala tyto typy analýz- SWOT analýzu a Porterovu analýzu, které jsou vhodné k vybranému tématu. Zaměřují se jak na vnější tak i na vnitřní prostředí společnosti z různých úhlů pohledu a vzájemně se doplňují.

1.5. SWOT analýza

Je součástí situační analýzy. Je to jedna z nejužívanějších a nejznámějších analýz, které se zaměřují na slabé a silné stránky firmy, na její hrozby a příležitosti. Tato analýza je základem a východiskem pro mnoho dalších podrobnějších analýz a určení postavení firmy v prostředí, kde se vyskytuje. Pro společnost je podstatné znát tyto stránky, aby mohla být konkurenceschopná v daném oboru.

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

Obr. č. 1 – Základní přehled SWOT analýzy

SWOT analýza		FAKTORY	
		Pozitivní	Negativní
VLIVY	Interní	S Silné stránky	W Slabé stránky
	Externí	O Příležitost	T Hrozby

Zdroj: vlastní zpracování 2015

Analýza SWOT se skládá ze dvou původních analýz a to z analýzy OT a SW. Nejprve by se mělo začít částí OT, jak zmínila Jakubíková. „Analýza OT neboli analýza příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí. Po důkladné analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

„Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí a významné složky mikroprostředí, které mají vliv na její schopnost docílit zisku.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 90)

- **Vnější faktory** zahrnují příležitosti a hrozby, které jsou v okolí daného podniku. Mezi tyto složky patří v případě makroprostředí třeba faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociálně- kulturní, technologické. V případě prostředí mikroekonomického to mohou být zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence nebo třeba veřejnost.
- **Vnitřní faktory** obsahují především stav firmy a věci konkrétně a vnitřně související s firmou. Patří sem pozice na trhu, financování podniku, firemní systémy, cíle,

motivace zaměstnanců, forma odměn zaměstnanců, výukové programy, mezilidské vztahy, vztahy k zákazníkům, firemní zdroje, firemní kultura, organizační struktura, management firmy nebo třeba know how.

Pro snadnější a přehlednější vypracování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb použila autorka pomocné otázky. Touto myšlenkou ji inspiroval Bartes (1997), který podobné pomocné otázky publikoval ve své knize.

Silné stránky- Při určení silných stránek se jedná o vnitřní sílu firmy.

Pro vhodné určení je třeba položit si základní otázky, které nám pomohou v pozdějším vyhodnocování. Tyto otázky by měli být zaměřené jak z vnitřního tak z vnějšího pohledu.

Pomocné otázky:

Je na tom firma z finančního hlediska dobře?

Má firma výhodné postavení oproti jiné firmě?

Jak se firma liší od konkurence- má lepší produkt?

Vede současný management firmu vhodně?

Jaké je povědomí o firmě u zákazníků?

Má podnik věrné zákazníky?

Slabé stránky- Při této fázi hodnotíme případné nedostatky firmy. Je nutné uvést veškeré slabiny i přesto, že se nám nemusí líbit. Opět je třeba se na situaci podívat očima zákazníka i očima zaměstnance/zaměstnavatele.

Pomocné otázky:

Jaké jsou příčiny ztráty z prodeje?

Co může firma zlepšit?

Má podnik nějaké konkurenční nevýhody?

Jsou-li nějaké mezery ve vzdělání zaměstnanců, jaké?

Je firma schopna dodržet naplánovaný termín?

Má společnost přesně definovaný cíl, kterého chce dosáhnout?

Příležitosti- „Zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

Cooper a Lane (1999) říkají, že marketingoví manažeři by měli včas předvídat nově vznikající příležitosti a měli by dokázat určit strategie pro jejich využití.

Pomocné otázky:

Existují potencionální noví zákazníci?
Má firma možnost uchytit se na trhu s novým produktem?
Má firma možnost vstoupit na nové trhy?
Vzniká na trhu nějaká nová příležitost?
Mají zákazníci nové potřeby, které je třeba naplnit?
Může podnik využít růst trhu k vlastnímu růstu?

Hrozby- Hrozby představují „*ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků*“. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Pomocné otázky:

Jak velký je konkurenční růst?
Je podnik ohrožen růstem substitutů?
Mění se potřeby zákazníka?
Jsou zákazníci spokojeni?
Zasahuje vláda do podnikání? Jakým způsobem a do jaké míry?
Roste vyjednávací síla dodavatelů nebo zákazníků?

Výstupy SWOT analýzy

Po dokončení SWOT analýzy se autor musí rozhodnout pro jednu z možných strategií.

Jsou to strategie podle Jakubíkové (2013):

Maxi- maxi (strategie SO):

- maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí;
- představuje ofenzivní přístup;
- využívá komparativních výhod a souladu zdrojů s poptávkou.

Maxi- mini (strategie ST):

- maximalizace silných stránek a minimalizace hrozby;
- využívá se mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb.

Mini- maxi (strategie WO):

- minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí;
- představuje opatrný přístup;
- investice do produktů, sklizení a kooperace.

Mini- mini (strategie WT):

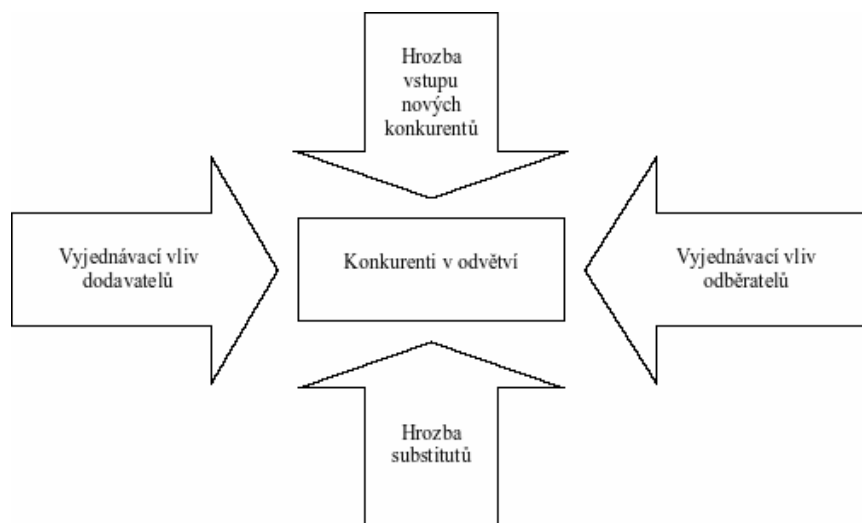
- minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb;
- dochází zde k dělení kompromisů, ústupků nebo úplnému odchodu.

1.6. Konkurenční analýza pěti sil

Je model pěti sil, které identifikoval Michael Porter. Odtud je tato metoda známa též jako Porterova analýza pěti sil nebo 5F (five forces). Tato metoda se zabývá otázkou, jaké vnější síly dokáží ovlivnit chod firem. Pro podnik, který chce úspěšně fungovat, je důležité poznat všech 5 složek, přijmout je a využít ve svůj prospěch.

Mezi těchto pět sil se řadí konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující konkurenti, náhražky, zákazníci a dodavatelé. Tyto síly rozhodují nejen o dlouhodobé atraktivitě trhu, ale také o celkovém tržním segmentu. Každá z těchto konkurenčních sil, může být pro vybraný podnik nemalou hrozbou. (Kotler, Keller, 2007)

Obr. č. 2 – Konkurenční analýza pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Tyto síly představují různé hrozby:

1.6.1. **Hrozba silné rivality segmentu** (Konkurenti v odvětví) - „Segment je neatraktivní, jestliže v něm působí četní a silní nebo agresivní konkurenti.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 380) Pro udržení se na trhu dochází často k cenovým válkám nebo reklamním bitvám, to však způsobuje, že propagace je pro firmy mnohem náročnější a nákladnější.

1.6.2. **Hrozba nově vstupujících konkurentů** (Potenciální nově vstupující)-

Velkou roli zde hrají bariéry vstupu a výstupu. „*Nejatraktivnější segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jen málo nových firem do něho dokáže vstoupit.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 381) Opakem je případ, kdy jsou bariéry vstupu nízké a bariéry výstupu vysoké. Okamžitě pak vzniká vysoká konkurence. Nejhorším případem může být situace, kterou můžeme ukázat na například leteckých společnostech. Zde jsou bariéry vstupu nízké, ale bariéry výstupu vysoké. Zde platí pravidlo „za málo peněz, hodně muziky“ a firmy se pak musí velice obávat svých konkurentů. (Kotler, Keller, 2007)

1.6.3. **Hrozba náhražek** (Náhražky)- Tato složka představuje substituty a komponenty, tedy to, co může produkt nahradit. „*Náhražka limituje ceny i zisky. Jestliže se v odvětví těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 381)

1.6.4. **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků** (Zákazníci)- Čím více jsou zákazníci organizovanější, informovanější a vzdělanější, tím větší vzniká vyjednávací síla. Podle Kotlera a Kellera (2007) je účinnou obranou proti tomuto faktoru výběr a zacílení na zákazníky, kteří mají malou vyjednávací sílu. Výhodné je také mít možnost měnit dodavatele. Nejlepší variantou je vytvoření výhodné nabídky, kterou nemohou odmítnout ani zákazníci se silnou vyjednávací silou.

1.6.5. **Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů** (Dodavatelé)- V tomto případě nastává problém ve chvíli, kdy jsou dodavatelé schopni zvyšovat cenu případně snižovat množství dodávaného zboží. „*Nejlepší obrana spočívá ve vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany, nebo lze využít více zdrojů dodávek.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 381)

1.7. Porovnání SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti sil

Porterova analýza se na společnost dívá z jiného úhlu pohledu než SWOT analýza. Analýza 5 sil se zabývá odvětvím podnikání jako celku, na rozdíl od SWOT analýzy, která se zabývá vnějším a vnitřním prostředím firmy zvlášť a díky tomuto může působit nepřesně. „*Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní.*“ (Jakubíková, 2013, s. 131)

Každá z těchto dvou analýz dokáže odhalit něco jiného, zároveň však často dojde ke stejnému výsledku, proto se při řešení reálného problému používají obě tyto metody. Každá z těchto metod se však používá v různých fázích firemní strategie.

2. Typologie konkurence

Dle Jakubíkové (2013, s. 106-107) se konkurence dělí podle 4 základních hledisek:

- *„Teritoriálního hlediska;*
- *Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí;*
- *Hlediska počtu výrobků (prodejců) a stupně diferenciacce produkce;*
- *Hlediska stupně organizovanosti a propojenosti výrobců do aliancí.“*

Každé z těchto hledisek lze rozdělit dalšími způsoby.

Na tržní konkurenci se zaměřuje i Kotler s Kellerem, kteří tvrdí, že je tržní konkurence rozdělena do 4 skupin, kterými jsou tržní lídři, tržní vyzývatele, tržní následovatelé a mikrosegmentáři. Každá část této struktury nese určitý procentuelní podíl trhu. (Kotler, Keller, 2007)

„40% trhu je v rukou tržního lídra, dalších 30% v rukou vyzývatele, 20% v rukou tržního následovatele firmy, která si chce svůj tržní podíl udržet a nenarušit rovnováhu. Zbývajících 10% je v rukou mikrosegmentářů, firem obsluhujících malé tržní segmenty, které větší firmy neobsluhují.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 387)

Podle Kotlera, jak popsal Bartes (1997) lze konkurenci rozdělit ještě na další z následujících typů:

- konkurent následovatel- sleduje konkurenci a využívá všech svých schopností ke konkurenčnímu boji, reaguje nahodile a jeho kroky nelze předvídat;
- laxní konkurent- nereaguje ani rychle ani výrazně na aktivity ostatních konkurentů, je důležité zjistit příčinu této netečnosti;
- vybíravý konkurent- reaguje jen na některé aktivity svých konkurentů; je nutné zjistit, jaký je jeho „klíč“;
- konkurent tygr- reaguje rychle a rozhodně na jakoukoli formu ohrožení, je odhodlaný bojovat až do konce.

Z těchto 3 možných variant bych vzhledem k vybranému tématu volila rozdělení podle Kotlera, které popsal Bartes ve své knize. Je uzpůsobeno tak, že se bude vhodně aplikovat na danou problematiku.

Při zkoumání konkurence je nutné brát v úvahu i ty firmy, které nejsou například v přímé blízkosti naší firmy, případně firmy, které se zaměřují na podobný sortiment a jeho rozšířením by se uvažovaná firma konkurentem stát mohla. Každá firma by si měla zjistit, jak

si stojí na konkurenčním trhu v rámci svého oboru. Tomek, Vávrová (2009)

„Firmám se doporučuje provést analýzu každého z jejích hlavních konkurentů, identifikovat jeho silné a slabé stránky, ty porovnat s vlastními silnými a slabými stránkami a tak určit své vlastní přednosti a slabiny ve vztahu k jednotlivým konkurentům.“ (Jakubíková, 2013, s. 108)

Konkurenční boj

Základním dělením tohoto konkurenčního boje podle Bartese (1997) je rozdílný přístup zúčastněných podniků. Dělí se na dvě pojetí konkurenčního boje- a to ofenzivní nebo defenzivní.

Ofenzivní pojetí- společnost má své rozhodování o představách, záměrech a cílech ve vlastních rukách. Chopí se vlastní strategické iniciativy aktivně, *„svým tlakem na konkurenční firmy či vytvářením vhodných podmínek nutí tyto firmy k činnostem, které jim neumožní dosáhnout takových výsledků, jež by mohly ohrozit splnění cílů dané firmy“*. (Bartes, 1997, s. 12)

Defenzivní pojetí- Firma reaguje na existující skutečnost na trhu, přizpůsobuje se chodům a nabídkám jiných firem. *„V případě dlouhodobého uplatňování tohoto přístupu existuje velmi reálné nebezpečí, že během krátké doby (asi 2- 3 let) se firma dostane do tzv. vleku událostí.“* (Bartes, 1997, s. 12) To znamená, že je společnost nucena reagovat pouze na podněty zvenčí, téměř neřeší vnitřní prostředí společnosti, takto oslabená společnost jen málokdy dosáhne znovuvzkříšení, často se jen podaří zpomalit vznik dalších ztrát.

Podle Světlíka máji největší význam v tomto konkurenčním boji informace. Společnost by měla dosáhnout takové úrovně, aby dostala své konkurenty pod kontrolu. Měla by umět své konkurenty nejen předvídat, ale také by měla být schopna donutit je k takovým rozhodnutím, jako jsou kdy, kde jak a čím konkurence na trhu zaútočí a jaké podnikne další kroky.

3. Komunikační politika společnosti

Komunikační politika je jednou ze součástí marketingového mixu. Každá společnost musí komunikovat se svými zákazníky, dodavateli i konkurenty. Tímto způsobem se prezentuje a dává o sobě vědět celému světu a proto je velice podstatné, jaké způsoby si společnost v tomto směru osvojí.

3.1. Marketingový mix 4P

Jedná se o metodu stanovení produktové strategie. Součástí této metody jsou 4P neboli Product, Price, Place, Promotion. Tato metoda se stále rozšiřuje, jak uvádí Cooper a Lane (1999) je toho metoda 7P až 10P, která navazuje na metodu 4P a uvádí mnohé další součásti této metody.

Product- Každý z produktů se vyznačuje určitými vlastnostmi, které jsou používány pro vytváření konkurenčního postavení. Mezi tyto vlastnosti patří jakost, balení, záruky a servis, náklady, prodej a další.

Price- Hladina cen patří také mezi významné marketingové nástroje. Podrobněji sem lze zařadit výši ceny, slevy, cenovou politiku nebo cenovou válku.

Place- Pod pojmem místo jsou zahrnuty složky, které ovlivňují dostupnost nabízených služeb nebo jsou součástí distribuce výrobků. Do této kategorie řadíme distribuční sítě, distribuční pokrytí, dopravu, prodejní teritorium nebo třeba velikost a umístění zásob.

Promotion- Bez komunikace nelze obchodovat, patří sem reklama, podpora prodeje, propagace a publicita.

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21) Proces, který nazýváme komunikačním, probíhá mezi zákazníky a firmou, nakupujícími a prodávajícími nebo třeba mezi firmami a dodavateli.

„K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám“ (Jakubíková, 2013, s. 296)

„Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 28)

3.2. Komunikační mix

Toto slovní spojení skrývá možnosti, které má každá firma na svou vlastní propagaci. Pro firmu v dnešním světě je více než nutné aktivně využívat veškeré dostupné prostředky komunikačního mixu, aby dokázala konkurovat firmám ostatním.

„Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 34)

Každá z těchto forem komunikace je něčím specifická a navzájem se doplňuje s dalšími druhy marketingové komunikace.

„Komunikační cíle by měli být (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 159)

- *v souladu s cíli firemními a marketingovými;*
- *spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky;*
- *kvantifikované, aby se daly měřit;*
- *formulovány s ohledem na názory realizátorů;*
- *srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;*
- *přijímány jako závazné;*
- *motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;*
- *rozděleny do dílčích cílů, pokud je to možné.“ (Jakubíková, 2013, s. 296)*

3.3. Typy marketingových komunikačních mixů

„Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.“ (Jakubíková, 2013, s. 297)

Tab. č. 1 – Typy komunikačních prostředků

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	<i>Vysoké náklady na jeden kontakt</i>	<i>Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce</i>	<i>Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky</i>
NEOSOBNÍ			
Reklama	<i>Relativně levná na kontakt</i>	<i>Vhodné pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením</i>	<i>Značně neosobní nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku</i>
Podpora prodeje	<i>Může být nákladná</i>	<i>Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu</i>	<i>Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě</i>
Přímý marketing	<i>Nízké náklady na jeden kontakt</i>	<i>Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí</i>	<i>Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace</i>
Public relations	<i>Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné ale jejich frekvence nebývá tak častá</i>	<i>Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení</i>	<i>Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace</i>

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44

Ke každé z těchto skupin se řadí určité konkrétní formy nástrojů propagace. V případě osobního prodeje se jedná o nástroje jako je poradenská činnost, prodejní setkání nebo prezentace propagovaného produktu. Mezi nejnámější a nejpoužívanější druhy reklam patří reklama televizní, tisková, elektronická, rozhlasová nebo třeba reklama pomocí obrazovek v místě prodeje či v dopravním prostředku. Podpora prodeje má mnoho pohledů. Záleží na firmě, kterou si vybere; zda se bude propagovat raději soutěžením, vzorky zdarma, sdruženými akcemi na podporu prodeje nebo třeba věrnostními programy. Do skupiny k přímému marketingu patří i marketing interaktivní. Jeho formy jsou písemné, elektronické nebo telemarketing. Publicitu neboli PR si firma získává pomocí tiskových zpráv, rozhovorů, sponzorských činností, prezentačních akcí nebo charitativními dary. (Jakubíková, 2013)

4. Mystery shopping

Pro názornou ukázkou srovnání konkurentů zvolila autorka práce mystery shopping. Každá z prověřovaných firem bude mít příležitost ukázat své dovednosti, kterými působí každý den na své zákazníky.

„Účelem Mystery shoppingu je snaha pomoci managementu společnosti zaměřit pozornost na zdokonalení služeb poskytovaných zákazníkům tím, že jim poskytuje informace o tom, jak a v jaké kvalitě jsou tyto služby poskytovány v současnosti.“ (Burda, 2011, s. 13)

Podle Karlssona (2009) mohou studie Mystery shoppingu zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje nebo poskytovat služby zaměřené především na jasnost a přesnost. V tomto případě se nejčastěji hodnotí faktory jako je čistota prodejny, otevírací doba, upoutání zákazníka nebo také stav používaného vybavení. Pomocí Mystery shoppingu se ale dají zjišťovat jednotlivé způsoby prodeje, kdy skutečně dojde k uzavření obchodu.

Techniky Mystery shoppingu:

- Mystery pozorování;
- Mystery návštěvy;
- Mystery telefonické rozhovory;
- Mystery maily nebo faxy;
- Mystery návštěvy webových stránek.

Nejdůležitější a nejpodstatnější zásadou při mystery shoppingu je to, že pozorovaný subjekt si při provádění mystery shoppingu není vědom toho, že se účastní výzkumu. Výzkumníci neboli mystery shoppeři musí vynaložit maximální úsilí, aby shromažďovaná data nebyla zneužita a aby zkoumaný objekt nebyl poškozen. (Burda, 2011)

Výsledky mystery shoppingu by měly být pouze ukazatelem, kde je možné se zlepšit. Nesmí to být prostředek pro trestání případných chyb zkoumaných zaměstnanců.

5. Základní informace o společnosti

Firma TaNET West s.r.o., v práci dále zmiňované také jako TaNET, vznikla 20. 9. 2005, zápisem do obchodního rejstříku se sídlem na adrese Vilémovská 1602, 347 01 Tachov. Společnost je složena ze statutárního orgánu, který čítá dva jednatele. Prvním jednatelem byl 20. 9. 2005 zapsán Kamil Jirka, druhý jednatel Leoš Paseka byl připsán 26. 6. 2008. Základní vložený kapitál čítal 257 000 Kč. Předmětem podnikání v obchodním rejstříku je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona o poskytování služeb elektronických komunikací podle § 8 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, v rozsahu oznámení podle § 13 citovaného zákona. Podle klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE se firma věnuje poskytování přístupu k internetu přes bezdrátovou telekomunikační síť, velkoobchodu a maloobchodu, opravám a údržbám motorových vozidel, maloobchodu s použitým zbožím v prodejnách, telekomunikační činností, reklamní činností, pronájmu a leasingu výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. Ve své práci bych se chtěla zaměřit především na poskytování internetu.

Firma TaNET West s. r. o. se zaměřuje na služby v Západních Čechách především na Tachovsku a Mariánskolázeňsku. Nabízí připojení pomocí wifi, bezdrátové připojení a připojení optickým kabelem. Podle dosahu se připojení internetu dělí na dvě základní kategorie- oblast pokrytou klasickými vysílači a oblast moderněji vybavenou například optickými kabelem. Pro větší přehlednost je toto rozdělení značeno barevně na obrázku č.4. Standartní rychlosti, které fungují na celém území, jsou označeny barvou modrou, zatímco oblasti s rychlejším přenosem internetu, jsou značeny červeně. Červená oblast se týká těchto měst: Bečov nad Teplou, Bezručovice, Bor, Černošín, Drmoul, Hamrníky, Chodová Planá, Kokašice, Konstantinovy Lázně, Krsy, Lázně Kynžvart, Lestkov, Lom u Tachova, Mariánské Lázně, Oldřichov, Pakoslav, Planá, Poloučany, Stříbro, Studánka, Tachov, Teplá, Trstěnice, Valy, Velká Hleďsebe, Vítkov, Tři Sekery. Na ostatních místech funguje rychlost zákonitě nižší.

Obr. č. 3 – Mapa pokrytí sítě TaNET



Zdroj: webové stránky TaNET.cz

5.1. Historie firmy

V roce 2005 začínali jako průkopnická firma poskytující internetové připojení v malém městě, s počtem okolo 60 klientů. Postupem času zákazníků a zájemců o internetové připojení přibývalo. V roce 2006 měla firma okolo 400 klientů, v roce 2008 počet vzrostl téměř o osminásobek. Později došlo k převratné změně připojení přes velice populární kabelovou televizi. S tímto typem připojení začala firma dobývat „tachovský svět“, v roce 2010 přesáhl počet připojených klientů číslo 5 600. Následovalo připojení pomocí wifi routeru, které zajistilo TaNETu další úspěchy, v roce 2012 měla společnost již 6 100 odběratelů. Dnes firma využívá kromě wifi routerů také poskytování internetu přes optický

kabel. Nejdelším momentálně nataženým optickým kabelem je kabel dlouhý 66 km s kapacitou 10Gbps a zpožděním 0,1ms.

Další zajímavostí může být i to, že za poslední 3 roky se na telefonní ústředně vyřídilo celkem 160 000 hovorů, což je zhruba 11 hodin denně. Nyní se firma nachází pod jednou střechou s dalšími dvěma firmami, které se navzájem doplňují. Jsou to firmy Ketnet a FLEA. Ketnet se zaměřuje na reklamu, reklamu na internetu, webové stránky e-shopy a FLEA která je zaměřena více technicky, zajišťuje příjem a rozvod televize, instaluje protipožární čidla a zabývá se také montáží kamer i alarmů.

5.2. Struktura firmy

Dnes čítá firma mezi 15-20 zaměstnanci. Většina z těchto zaměstnanců pracuje pod jednou střechou v sídle firmy v Tachově. Do přímého kontaktu s lidmi přicházejí převážně pracovníci na pobočkách. Tyto pobočky se nacházejí ve třech městech a to v Tachově, Plané a v Mariánských Lázních, kam chodí lidé platit faktury za internet, zakládat nové internetové připojení nebo řešit nejrůznější problémy týkající se internetového spojení a připojení. Důležitými zaměstnanci, bez kterých by firma nemohla fungovat, jsou technici na dohledu. Tito zaměstnanci mají vlastní dohledové centrum. Online sledují chod a stav celé sítě, dokáží okamžitě odhalit výpadky u jednotlivých klientů, upravují příjem signálu a zjišťují, zda a jak vysokou rychlostí je možné připojit například nového klienta v dané lokalitě. Nesmíme zapomenout také na ty, kteří musí vymyslet a následně zrealizovat nové myšlenky. To je práce techniků. Jsou speciálně školeni pro zásah jak v domácnostech- instalaci nového internetového zařízení nebo drobné opravy internetových přijímačů, tak i pro instalování samotných internetových přijímačů či vysílačů v terénu. Další složkou této firmy jsou obchodní zástupci, kteří sjednávají schůzky, kontaktují stálé klienty a získávají klienty nové.

Nepostradatelnou součástí firmy jsou také účetní, které sledují finanční situaci společnosti. Dále je zde obchodní ředitel, který dohlíží na obchodní zástupce, deleguje úkoly a sjednává schůzky s klienty. Technický ředitel dohlíží na technické zázemí a zaměstnance, které toto zázemí obsluhují, vymýšlí možné varianty připojení a jak je realizovat. Nejvýše jsou v této firmě postaveni dva jednatele společnosti, kteří ji řídí.

6. Porterův model pěti konkurenčních sil

Tato kapitola bude věnována aplikaci modelu pěti konkurenčních sil do světa internetového připojení. V teoretické části jsou podrobně popsány síly, které na firmu působí a ovlivňují ji.

Hrozba vzniká ze strany:

- Existujících konkurentů;
- Firemních dodavatelů;
- Nově přichozích konkurentů;
- Zákazníků;
- Možných substitutů či komponentů.

6.1. Hrozba silné rivality v segmentu

V Západních Čechách je mnoho drobných poskytovatelů internetového připojení. Dříve těchto poskytovatelů bylo ještě o poznání více. Tento stav se však zmenšil po odkoupení drobných poskytovatelů firmou O2. Nyní je tedy největším konkurentem společnost O2, která je společně s firmou UPC největším poskytovatelem internetu v České Republice. Dalšími konkurenty, kteří stále odolávají firmě O2 jsou Česká síť OPTICS LLC, Intell Net s.r.o., CZ počítače a Sauron CZ s.r.o..

6.2. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Pro každou firmu je nezbytný pečlivý a správný výběr schopného dodavatele. Tím, že TaNET West s.r.o. nabízí převážně služby a ne produkty, není dodavatelů mnoho, o to více jsou však pro TaNET podstatní. Jedná se o dodavatele samotné konektivity neboli připojení. Nejpodstatnějším dodavatelem je UPC, která z Pražské centrály zasílá konektivitu až k nám, na západ Čech. U tohoto dodavatele jsou dvě možná rizika. Prvním rizikem je fakt, že v České Republice jsou dva hlavní dodavatelé internetové konektivity- UPC a České radiokomunikace. Obě poskytují telekomunikační služby velkoobchodním a firemním zákazníkům nikoli koncovým domácnostem. V případě, že se TaNET rozhodne změnit dodavatele, nemá moc možností na výběr. Druhým rizikem je případná změna ceny, pokud by UPC využívala svého prvenství, mohla by začít navyšovat ceny internetové konektivity do takové výšky, že by nemuselo být příliš výhodné ji od UPC konektivitu odebírat.

6.3. Hrozba nově vstupujících konkurentů

V tomto sektoru bude vždy hrozit vstup nových konkurentů, protože k poskytování internetu jako takového stačí pouze smlouva např. na odebírání konektivity. Takovýchto

firem může vzniknout nespočet, na druhou stranu tento způsob nebude pro nového poskytovatele příliš výhodný. Dle mého názoru je vstup nové firmy na tento trh zbytečný, pokud nová společnost nepřijde s novou technologií, kterou by ostatní postrádali nebo neměli tolik rozvinutou. V tomto rozsahu, v jakém je internet poskytován v Západních Čechách by se dalo říci, že je trh nasycen a hledání nových klientů by bylo značně obtížné.

6.4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Zákazníci mají velký prostor pro změnu svého poskytovatele internetu. Ve své podstatě dnes už funguje i to, že firma, která nabízí internet třeba v Českých Budějovicích, může pomocí spolků, které uzavírá s internetovými poskytovateli po ČR, nabídnout internet i u nás. Velkou hrozbou jsou také zákazníci, kteří nejsou se službou od TaNETu spokojeni. Je prokázáno, že člověk, který není s produktem či službou spokojen se o tuto informaci podílí zhruba s 8-11 lidmi, na rozdíl od člověka, který spokojen je a sdělí to pouze lidem pěti. Pokud tato situace nastane, je těžké udržet klienty v klidu, zvláště v tak malém městě, jako je třeba Tachov. Klienti na základě tohoto mohou požadovat garance například nekolísavého připojení, které žádná firma není schopna zaručit.

6.5. Hrozba náhražek

Substituty, statky které mohou nahradit statky jiné, se vyskytují i v tomto sektoru podnikání. Substitutem v tomto případě může být jiná technologie, která nám umožňuje připojit se na internet. Při zrození internetu bylo k dispozici telefonní připojení v podobě vytáčené linky. Dnes je moderní mobilní připojení nebo připojení přes optický kabel, nikdo ale nemůže říci, za jak dlouho bude vynalezen novější a účinnější způsob připojení.

Z hlediska komponentů u připojení internetu se zákazník bude ohlížet na pomocné vybavení např. wifi router, který firma buď pronajímá ke svému internetu, nebo rovnou prodává. I tento fakt může potencionálního klienta ovlivnit.

7. Komunikační politika společnosti

Komunikační politika dnes již není pouhým nástrojem komunikace pro sdělení informací nebo názorů. Komunikace může být prostředkem, díky kterému dokážeme přesvědčit a prodat.

- **Osobní prodej**- Osobním prodejem by se dal nazvat i kontakt zaměstnanců společnosti se zákazníky v prodejnách, které byly vybudovány právě za tímto účelem. Dále pak se zákazník může setkat přímo s obchodními zástupci, kteří si se svými zákazníky sjednávají schůzky.
- **Reklama**- Společnost využívá reklamu tištěnou v podobě letáků, které se rozdávají novým i stávajícím klientům. Využívá také reklamní transparenty, které je možné vidět u silnic na domech či plotech po celém kraji. Reklamy oslovuje zákazníky na automobilech, v tisku, v restauracích, kde je TaNET internet zapojen a v místní televizi. Má také nově reklamu v kině Slavie v Mariánských Lázních. Krátký slot je vysílán před každým filmem.
- **Podpora prodeje**- Každý rok společnost organizuje nebo se účastní mnohých akcí, kde má svůj vlastní stánek. TaNET stánek se stal v posledních letech velice oblíbený. Pro zákazníky jsou připraveny soutěže, ve kterých mohou otestovat nejnovější technologie v oblasti internetu nebo počítačového příslušenství a zároveň mohou vyhrát nejrůznější ceny, včetně připojení internetu zdarma na několik měsíců. Internet zdarma po dobu jednoho roku může získat každý zákazník, který koupí nemovitost od realitní kanceláře Razka v dané oblasti.
- **Přímý marketing**- Klienti, kteří jsou již připojeni k síti TaNET, dostávají emaily, ve kterých jsou zváni na nejrůznější akce pořádané či sponzorované společností. Nabízí také slevy pro stálé zákazníky právě na tyto placené události, mezi které patří především koncerty a festivaly.
- **Public relations**- Na základě této skutečnosti zmíníme tedy i sponzoring, který společnost často provádí. Jedná se většinou o místní akce jako je sponzoring plesů, koncertů a festivalů, soutěží či některých sportovních týmů.

Logo společnosti

Obr. č. 4 – Logo společnosti



Zdroj: TaNET.cz: logo. [online]. 2008. vyd. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://tanet.cz/>

Spojením slov Tachov a Internet vznikl název společnosti TaNET. Má tak oslovit lidi z Tachova a blízkého okolí. Navzdory tomu, název není rušivý a viditelně nevymezuje pouze klientelu z této lokality. Slovo Tachov je zde rafinovaně skryto, tudíž si společnost mohou oblíbit i zákazníci z okolních měst. Symbol zobrazuje panáčka s otevřenou náručí pro každého klienta, který bude mít o služby společnosti zájem, značí také otevřený přístup a vstřícnost ke klientům.

8. Konkurence

V lokalitě, kterou se budeme v této práci zabývat, se nachází relativně velký počet konkurentů. Patří sem firmy lokální, které mají podobnou marketingovou strategii ale také velcí národní giganti jako je O2.

Přehled zkoumaných konkurentů:

- **O2** - Největší konkurencí pro TaNET West s.r.o. je gigant O2 Czech Republic a.s., vznikla 1. 1. 1994. Tato firma se zaměřuje především na veřejnou pevnou síť elektronických komunikací, veřejnou síť pro přenos rozhlasového a televizního signálu, zajišťování veřejné mobilní telefonní sítě, pronájem okruhů a šíření rozhlasového a televizního signálu. Podrobnější informace se nacházejí v příloze A.

Pokrytí: Republikový distributor. Nabízí internetové připojení téměř na všech místech ČR, mapka připojení je v příloze K.

- **T-Mobile Czech Republic a.s.** – Akciová společnost, vznikla 15. 2. 1996, je jedním z poskytovatelů hlasových služeb přes bezdrátovou telekomunikační síť. Zabývá se rozmnožováním nahaných nosičů, výrobou magnetických a optických médií. Podrobnější informace se nacházejí v příloze B.

Pokrytí: Po celé České Republice, mapka pokrytí je v příloze L.

- **Česká síť OPTICS LLC**- Vznikla 15. 10. 2009 se sídlem v Domažlicích. Je to lokální firma, která se zaměřuje na telekomunikační činnosti, velkoobchod a maloobchod, opravu a údržbu motorových vozidel a výrobu ostatních elektrických zařízení. Podrobnější informace se nacházejí v příloze C.

Pokrytí: Plzeň, Domažlicko, Tachovsko, Klatovsko, Plzeň Jih, Beroun a Králův Dvůr.

- **Intell Net s.r.o.**- Je firma založená 29. 1. 2007 se sídlem v Mariánských Lázních. Předmětem podnikání firmy je přenos dat přes bezdrátovou telekomunikační síť, velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel, informační a komunikační činnosti. Podrobnější informace se nacházejí v příloze D.

Pokrytí: Mariánské Lázně a okolí.

- **CZ POČÍTAČE**- Datum vzniku 3. 1. 2005 se sídlem v Tachově. Podnikatel se

zaměřuje na opravy počítačů a periferních zařízení, zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení a poradenství v oblasti informačních technologií. Podrobnější informace se nacházejí v příloze E.

Pokrytí: Tachovsko

- **Sauron CZ s.r.o.** - Vznik 22. srpna 2000 se sídlem v Praze, ale působností v Chebu. Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v režimu živnosti volné, dále pak výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Podrobnější informace se nacházejí v příloze F.

Pokrytí: Chebsko, Mariánské Lázně a okolí, Strakonicko. Mapa pokrytí je k nahlédnutí v příloze M.

8.1. Kritéria srovnání konkurentů

Tato kritéria hodnotí vybrané společnosti z nejrůznějších hledisek, především jsou určena z hlediska nového zákazníka, který má zájem zřídit si domácí internet. Srovnávací kritéria vybírala autorka podle dostupnosti informací z internetových stránek a sdílnosti při osobním kontaktu s danými společnostmi.

- Prodejny;
- Otevírací doba;
- Nabízené produkty a jejich ceny;
- Technické informace- typ a způsob připojení;
- Dodatečné služby- postup instalace, opravy, pomoc telefonního operátora;
- Webové stránky;
- Marketingová komunikace.

8.1.1. PRODEJNY

TaNET West s.r.o.: Mariánské Lázně, Planá, Tachov

O2: Mariánské Lázně, Tachov

T- Mobile: Mariánské Lázně, Stříbro, Tachov

Česká síť OPTICS LLC: Domažlice, Plzeň

Intell Net s.r.o.: Mariánské Lázně

CZ POČÍTAČE: Tachov

Sauron CZ s.r.o.: Cheb

Vyhodnocení: Z tohoto hlediska má TaNET West dobré pokrytí, poskytuje však internet i ve Stříbře. Vzhledem k počtu tamních klientů by firma mohla uvažovat o otevření nové pobočky právě ve Stříbře. V tomto oddělení se dělí o prvenství firma TaNET společně s T- Mobile. Nejhuře dopadly společnosti Česká Síť a Sauron CZ, které internet v dané lokalitě sice poskytují, ale nový klient je může kontaktovat pouze telefonicky.

8.1.2. OTEVÍRACÍ DOBA

Tab. č. 2 –Přehled pracovní doby

TaNET West s.r.o:	Mariánské Lázně:	Po a St	8:00- 11:15, 12:15- 18:00	
		Út a Čt	8:00- 11:15, 12:15- 17:00	
		Pá	8.00- 15.00	
	Planá:	Po- Pá	8:00- 12:00, 13:00- 17:00	
	Tachov:	Po - Pá	8:00- 17:00	
O2:	Mariánské Lázně:	Po- Pá	8:30- 18:00	
		So	8:30- 12:30	
	Tachov:	Po- Pá	9:00- 17:00	
		So	9:00- 12:00	
T- Mobile:	Mariánské Lázně:	Po- Pá	9:00- 12:00, 12:30- 17:00	
		So	9:00- 12:00	
	Stříbro:	Po- Pá	9:00- 17:30	
		Tachov:	Po- Pá	9:00- 17:00
			So	9:00- 12:00
Česká síť OPTICS LLC:	Domažlice:	Po	9:00- 12:00, 13:00- 16:00	
	Plzeň:	Út- Čt	9:00- 12:00, 13:00- 16:00	
Intell Net s.r.o.:	není uvedeno			
CZ POČÍTAČE:	Tachov:	Po- Pá	9:00- 17:00	
		So	9:00- 11:00	
Sauron CZ s.r.o.:	Cheb:	Po- Pá	9:00- 17:00	
		So	9:00- 12:00	

Zdroj: vlastní zpracování 2015

Vyhodnocení: Kromě společnosti Intell Net s.r.o. mají všichni poctivě uvedenou pracovní dobu. Pro zaměstnané lidi jsou nejvíce dostupné společnosti TaNET, O2 a T-Mobile. U ostatních konkurentů funguje spíše telefonická komunikace.

8.1.3. NABÍZENÉ PRODUKTY A JEJICH CENY

Tab. č. 3 –Přehled nabízených rychlostí

Společnost	Rychlost přenosu	Cena připojení*/ měsíc
TaNET	6 Mb/ 1 Mb	399 Kč
TaNET	8 Mb/ 2 Mb	449 Kč
TaNET	12 Mb/ 6 Mb	549 Kč
TaNET	8 Mb/ 1 Mb	399 Kč
TaNET	12 Mb/ 4 Mb	449 Kč
TaNET	16 Mb/ 6 Mb	499 Kč
TaNET	24 Mb/ 8 Mb	549 Kč
TaNET	99 Mb/ 99 Mb	na míru
O2	6 Mb/ 3 Mb	412 Kč
O2	2 Mb/ 0,25 Mb	289 Kč
O2	20 Mb/ 2 Mb	412 Kč
O2	40 Mb/ 2 Mb	454 Kč
T- mobile	8 Mb/ 2 Mb	399 Kč
T- mobile	20 Mb/2 Mb	405 Kč
T- mobile	40 Mb/2 Mb	499 Kč
Česká Síť	6Mb/1Mb	403 Kč
Česká Síť	16Mb/4Mb	484 Kč
Česká Síť	30Mb/8MB	699 Kč
Intell Net s.r.o.	2Mb/1Mb	350 Kč
Intell Net s.r.o.	3Mb/1,5Mb	450 Kč
Intell Net s.r.o.	4Mb/2Mb	550 Kč
Intell Net s.r.o.	6Mb/3Mb	650 Kč
Intell Net s.r.o.	8Mb/4Mb	750 Kč
CZ POČÍTAČE	6Mb/1Mb	399 Kč
CZ POČÍTAČE	8Mb/2Mb	439 Kč
CZ POČÍTAČE	8Mb/4Mb	449 Kč
CZ POČÍTAČE	12Mb/6Mb	549 Kč
CZ POČÍTAČE	8Mb/1Mb	399 Kč
CZ POČÍTAČE	12Mb/4Mb	449 Kč
CZ POČÍTAČE	16 Mb/ 6 Mb	499 Kč
CZ POČÍTAČE	24 Mb/ 8 Mb	549 Kč
Sauron	4Mb/1Mb	300 Kč
Sauron	6Mb/1Mb	400 Kč
Sauron	8Mb/2Mb	500 Kč
Sauron	6Mb/6Mb	248 Kč
Sauron	9Mb/9Mb	331 Kč
Sauron	12Mb/12Mb	413 Kč
Sauron	10Mb/10Mb	248 Kč
Sauron	15Mb/15Mb	331 Kč

Zdroj: vlastní zpracování 2015

*ceny jsou uvedeny bez dph

Vyhodnocení: Společnost Intell Net s.r.o. není v tomto směru zatím velkou konkurencí, poskytovaná rychlost není příliš vysoká, na rozdíl od ceny, kterou si za službu firma nechává zaplatit. Společnosti O2 a Sauron mají celkově nejlákavější ceny. Co se ale rychlosti týče, není na tom společnost O2 zrovna skvěle. Rychlost stahování dat je uspokojivá, na rozdíl od rychlosti jejich odesílání. U společnosti O2 by se dalo říci, že zde je cena na úkor kvality, společnost má však ještě neveřejné nabídky, které by mohly být pro zákazníky lákavé. Podobně to má i společnost T-Mobile, kdy je rychlost stahování velice kvalitní, bohužel na úkor rychlosti odesílání. U zbývajících lze říci, že čím vyšší je cena, tím vyšší je rychlost nejen stahování ale také odesílání. Nejlepší nabídky v tomto směru poskytuje Sauron, nabízí velice lákavé ceny i rychlosti připojení.

8.1.4. Technické informace- typ a způsob připojení

TaNET West s.r.o.: TaNET upřednostňuje dva druhy připojení a to pomocí wifi modemu nebo přes optické kabely. Wifi modemů nabízí společnost několik, zákazník je může buď odkoupit, nebo si je pouze pronajmout na dobu užívání internetového připojení.

O2: Poskytuje několik způsobů připojení. Jeden je pomocí vlastního wifi modemu. Těchto modemů nabízí společnost celkem tři druhy a to podle přesného účelu, za kterým si klient internet pořizuje. Klient si modem musí koupit. Druhý způsob připojení je prostřednictvím USB modemu pro notebook. Pouze připojíme flash disk a internet funguje. Dále je zde připojení pomocí optického kabelu. Jako poslední je v nabídce internet mobilní, který si klient objednává na svou SIM kartu do mobilního telefonu.

T-Mobile: Nabízí pevný internet, který se připojuje pomocí wifi modemu. Nabízí celkem 4 modely wifi modemů. Zákazník si tento modem musí koupit. Mobilní internet je další variantou, stejně jako internet ADSL/VDSL kde se dá surfovat rychlostí až 40 Mb/s.

Česká síť OPTICS LLC: Na území působnosti TaNetu má tato společnost v nabídce pouze připojení pomocí wifi routeru, který si zákazník buď koupí za 600 Kč, při uzavření smlouvy na 24 měsíců za 1 Kč. Na území Domažlicka však už mají internet vedený i optickým kabelem.

Intell Net s.r.o.: Připojení nabízí pomocí kabelové infrastruktury nebo za pomocí bezdrátové technologie wifi. Tento wifi vysílač je zákazníkovi prodán za zvýhodněnou cenu. Nabízí také připojení jednorázově, například pro turisty.

CZ POČÍTAČE: Nabízí bezdrátové připojení pomocí wifi routerů. Rychlost připojení se odvíjí od dané lokality.

Sauron CZ s.r.o.: Společnost nabízí připojení pomocí wifi technologií nebo kabelové připojení. Je možné se domluvit a nárazově se nechat připojit i mobilně, což je služba, kterou využívají především turisté.

Vyhodnocení: V tomto směru má velkou výhodu společnost O2. Má veškeré typy připojení od pevného přes bezdrátové, mobilní, i pomocí optického kabelu. Ostatních společností se pohybují ve standardu nabízených služeb. U TaNETu je škoda, že není zatím žádný způsob mobilního připojení, případně vyřešené připojení pouze nárazově na pár dní v měsíci.

8.1.5. Dodatečné služby- postup instalace, opravy, pomoc telefonního operátora

TaNET West s.r.o.: Instalace a připojení internetu u této společnosti má několik variant. Je zde možnost instalace zdarma v případě, že klient u firmy vydrží 24 měsíců. Další možností je připojení za poplatek od 2 199 Kč. Poplatek zahrnuje instalaci a 3 měsíční internetové připojení zdarma. Tato varianta je vhodná pro cizince, kteří do Západních Čech přijíždí na pár měsíců za prací. Nový zákazník kontaktuje firmu, ta zjišťuje, zda je připojení na dané adrese možné a rovnou se s klientem domluví na datu instalace. Do dvou až tří pracovních dnů je internet zapojen. V případě nejasností nebo poruch již zavedeného internetu lze volat na linku technika, který komplikace vyřeší jak ve všední den, tak i o víkendu.

O2: Instalace připojení stojí 210 Kč, cena wifi modemu pak 984 Kč. V případě, že klient požádá o připojení k domácímu internetu, musí být lokalita nejprve prověřena, až poté se začne instalovat internetová síť. Nastávající zákazník musí zájem o připojení nahlásit nejlépe měsíc dopředu, aby se stihly vyřešit formalities. V případě nejasností může klient kdykoli zavolat na linku O2, kde mu ochotně pomohou či poradí. Pokud se internet porouchá je jednání vstřícné a rychlé, ve všední den. Když se porucha stane o víkendu, klient ve většině případů čeká do následujícího týdne.

T- Mobile: Cena za instalaci není uvedena, cena modemu se pohybuje v rozmezí 299 Kč až 6 199 Kč. Tak jak bylo zmíněno u firmy O2, nový zájemce o internetové připojení musí nejprve kontaktovat společnost T- Mobile. Následně čeká klient několik týdnů na technické prověření. V případě nejasností či nefunkčnosti internetu se T- Mobile snaží své klienty poučit na webových stránkách ve svých příručkách. Pokud ale internet zákazníkovi nefunguje, je tato služba poněkud kontraproduktivní. Lze kontaktovat operátora pomocí mobilního telefonu. Pokud bude mít zákazník trpělivost, dovolá se operátorovi, který zjistí, co je špatně. Opravy i instalace se provádí převážně ve všední dny.

Česká síť OPTICS LLC: Instalace je zcela zdarma, cena wifi routeru se udává dle rychlosti odebíraného internetu. Wifi modem u internetového připojení nejnižší kvality je za cenu 600 Kč, u zbývajících 1 Kč. Ověření lokality probíhá obdobně jako u dvou předchozích zmiňovaných konkurentů. Klientská linka je v provozu 24 hodin denně 365 dní v roce. Upřednostňují vstup bez poplatků a nabízí, že přechod od původního poskytovatele za své klienty vyřídí sami. V případě poruchy jedná firma rychle. Rostoucí klientele se přizpůsobila přijetím pěti nových technických pracovníků.

Intell Net s.r.o.: Jednorázová instalace a pronájem wifi zařízení stojí 2 500 Kč. Připojení místa s již vybudovanou infrastrukturou stojí 1 500 Kč. Poskytované připojení není podmíněno smlouvou. Klient musí nejprve oznámit adresu, aby proběhlo internetové šetření. Poté záleží, jaký typ připojení si zákazník zvolí. Pro připojení pomocí kabelové infrastruktury se do bytu zavede datový kabel, který je umístěn v domě (v případě, že umístěn není, je zakázka buď odmítnuta, a nebo je do domu tento rozvaděč nainstalován). Tato společnost je relativně malá a tak většina komunikace probíhá pomocí telefonátů či emailů.

CZ POČÍTAČE: Wifi včetně celkové instalace a aktivace stojí 1 299 Kč (bez dph). Instalace probíhá v relativně krátké době podobně, jako u lokálních konkurenčních firem. V případě poruchy je třeba se obrátit na telefonního operátora. Vzhledem k velikosti firmy a množství připojených klientů, jsou technici schopni reagovat velice flexibilně a rychle.

Sauron CZ s.r.o.: Instalace technologií wifi se pohybuje od 1000 Kč, dle typu wifi routeru. Technologie kabelovým připojením je instalována zdarma, klient si zaplatí pouze wifi router. Klient musí nejprve firmu kontaktovat, dojde k prověření lokality a následnému připojení. V případě problémů se zákazník může obrátit na bezplatnou linku.

Vyhodnocení: Možnosti připojení jsou rozdílné stejně tak jako postupy při zavedení internetu. Část těchto firem- O2, T-Mobile a TaNET preferuje připojení společně s podepsáním smlouvy na nejčastěji 24 měsíců. Tím pro klienta plynou i výhody připojení zdarma, nebo pronájmu wifi modemu zdarma. Zbývajících společnosti propagují volnost zákazníkům bez podepsání smlouvy, ale zákazník si instalaci zaplatí. Velké společnosti jako O2 a T-mobile jsou v samotné instalaci internetového připojení méně flexibilní než společnosti lokální. Platí zde pravidlo: „Čím menší společnost, tím rychlejší reakce a lepší péče o zákazníka.“

8.1.6. Webové stránky

TaNET West s.r.o.: Webové stránky jsou zpracovány přehledně. Nový i stávající klient se na stránkách rychle zorientuje a najde veškeré důležité informace o lokalitě, rychlosti i ceně připojení. Také je zde uveden krátký slovník pojmů pro méně technicky znalé klienty. Jsou zde i doplňkové služby a zodpovězené časté dotazy. Chybí odkaz k přímému dotazování.

O2: Nový zájemce o připojení na internet se na stránkách dobře zorientuje a snadno najde, kde má O2 internetové pokrytí. Hůře se však hledá cena. Webové stránky mají automatické okno, které se zobrazí po pár minutách návštěvy těchto stránek a nabídne, že v případě zadání telefonního čísla bude zákazník kontaktován operátorem firmy O2 na účet firmy. Operátor O2 pak volá standardně do 5 minut.

T- Mobile: Internetové stránky působí přehledně. Klient snadno vyhledá možnost, rychlost i cenu internetového připojení. Lze zde najít i vyhledavač, do kterého zájemce vloží svou adresu a tabulka automaticky vyhodnotí, zda na daném místě lze klienta připojit. Pod tabulkou se zobrazí kontakt, na který je možné se v případě zájmu obrátit.

Česká síť OPTICS LLC: Webové stránky jsou snadno ovladatelné a přehledné. Klient si zde najde cenu i rychlost připojení v oblasti, ve které bydlí. Automatické vyhodnocení konkrétní adresy zde však chybí. Je uveden kontakt, na který je možné se kdykoli obrátit.

Intell Net s.r.o.: Webové stránky jsou jednoduché. Je zde uveden přesný seznam obcí, ve kterých lze internet nainstalovat i s rychlostí a cenou internetového připojení.

CZ POČÍTAČE: Webové stránky nejsou dokonalé avšak klient, který má o službu zájem, zde dokáže najít vše podstatné. Pomocí dialogových oken je zákazník schopen najít lokality, ve kterých společnost internetové připojení poskytuje i s cenami za různou rychlosti připojení. Je uveden kontakt, jak telefonický tak i emailový, případně přímo poptávkový formulář, na který je možné směřovat otázky.

Sauron CZ s.r.o.: Webové stránky jsou dobře zpracovány, klient zde najde absolutně vše, o co by se mohl zajímat; kompletní přehled ceníků a poskytovaných služeb, seznam lokalit, postupy při instalacích jednotlivých typů připojení.

Vyhodnocení: Všechny výše hodnocené webové stránky zobrazují cenu i rychlost nabízených produktů. Stránky CZ Počítače mají naneštěstí uvedený starý ceník. Při osobní návštěvě prodejny obdrží klient zcela jiné informace. Webové stránky TaNETu jsou zpracovány podobně, jako stránky O2 či T-mobile. Chybí zde však okno pro automatické odesílání zpráv

od zákazníka firmě, což většina webových stránek má.

8.1.7. Marketingová komunikace

TaNET West s.r.o.: TaNET využívá nejrůznější způsoby marketingové komunikace, od reklamy tištěné, přes potisk firemních aut, sponzoring nejrůznějších místních událostí, emaily určené stávajícím klientům či krátká videa v místní televizi nebo na internetu.

O2: Vzhledem k velikosti firmy je používána velká mediální kampaň. Společnost má reklamu v televizi, tištěnou reklamu, propaguje se i na internetu, nebo přímo vysílá své pracovníky do terénu. Sponzoruje mnoho významných akcí.

T-Mobile: T-Mobile si velice potrpí na televizní reklamu. Poslední měsíce jsme mohly být svědky dokonce několika reklam na T-Mobile internetové připojení. Funguje zde internetová reklama a také využívají reklamní sms, které zasílají svým mobilním klientům či informují pomocí emailů.

Česká síť OPTICS LLC: Česká síť využívá nejvíce propagace pomocí internetu. Ke každé své nabízené službě má krátké video, které je možné shlédnout na jejich vlastních stránkách nebo na stránce You Tube. Dále firma využívá reklamu tištěnou a to pomocí roznosu propagačních materiálů ve městech svého působení.

Intell Net s.r.o.: Samotná firma není příliš viditelná, propagaci dělá pravděpodobně jen formou webových stránek. Pro nové klienty nabízí slevy, které se vztahují na neziskové organizace, studenty, důchodce, VIP zákazníky a partnery firmy.

CZ POČÍTAČE: Společnost využívá pro svou propagaci především internetová média. Pro zviditelnění používá také potisk na firemní auta, kterými se zaměstnanci přepravují.

Sauron CZ s.r.o.: Společnost se propaguje pomocí tištěné a internetové reklamy. Používá a spoléhá na typ propagace „word of mouth“, která se firmě zatím dobře osvědčila.

Vyhodnocení: V této sekci jsou díky celkovým ziskům firem velké rozdíly. Společnosti O2 a T-Mobile své zákazníky oslovují snad všemi možnými způsoby propagace, které existují. Společnost TaNET používá kromě reklamy v celostátní televizi také veškeré možné způsoby. Ostatní společnosti využívají ke své propagaci vlastní webové stránky společně s drobnou reklamou tištěnou. Nejhuře dopadla společnost Intell Net s.r.o., která se kromě webových stránek nepropaguje žádným způsobem.

Na základě tohoto srovnání lze jednotlivé konkurenty zařadit podle Kotlera do pomyslných kategorií. Konkurent následovatel by byla společnost Sauron, udržuje nabídku ve

stejně rovině jako konkurenční společnosti a nikdy nelze předpokládat, kterým směrem se společnost vydá a jaký bude mít způsob jednání a propagace. Společnost CZ Počítače a Intell Net s.r.o., by mohly být konkurenty laxními, nevyvíjejí přílišnou aktivitu pro získávání nových zákazníků a nabídkou se podřizují ostatním společnostem v oboru. Za vybraného konkurenta bychom označili T- Mobile, případně i společnost Česká síť OPTICS LLC. Společnost T- Mobile má své obory, ve kterých se snaží být 100% kvalitní. Jsou zde ale sektory, po jejichž pokrytí společnost T- Mobile nepracuje. Příkladem je připojení internetu optickým kabelem. Firma raději pokryje celou ČR dokonale původní technologií, na co nejlepší úrovni, než aby odcházela od „rozdělané práce“ k novějším způsobům. Česká síť OPTICS LLC se zatím řadí do této kategorie a ze zakázek si vybírá. Společnost se však rychle rozvíjí a tak je velký předpoklad, že se z této kategorie vymaní. Leaderem neboli konkurentem tygrem je společnost O2, která díky svým ziskům může určovat tempo na trhu s internetovým připojením. Společnost vytváří nejrůznější lákavé nabídky a balíčky, které nabízejí její zaměstnanci nejen na pobočkách ale také v ulicích měst.

9. Mystery shopping

„Celá filozofie metody Mystery shopping vychází z teorie, že v současné době má zákazník velmi ztíženou pozici v orientaci na trhu.“ (Burda, 2011, s. 35)

Pro hodnocení byly vybrány tyto 4 firmy, z důvodu dostupnosti jejich prodejen ve městě Tachov: TaNET West s.r.o., O2, T- mobile a CZ Počítače.

Do prodejen byli vysláni respondenti poučení o základních pravidlech Mystery shoppingu. Měli předstírat, že jsou zájemci o připojení k internetu na nové adrese. Každý z respondentů navštívil alespoň 2 ze zmíněných prodejen, pro lepší objektivnost hodnocení. Celkem byly provedeny 4 návštěvy v každé prodejně. Vyplněné dotazníky respondenti předali autorce této práce, která dotazníky vyhodnotila pomocí aritmetického průměru. Celý dotazník je umístěn v příloze pod písmenem J.

Vyplnění dotazníku bylo pomocí jednoduchého bodového ohodnocení, výběr ze 4 možných variant, známkování je vzestupné, stejně jako známkování ve škole, každá z uvedených otázek má stejnou hodnotu.

Tab. č. 4 – Způsob hodnocení

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

Zdroj: vlastní zpracování 2015

9.1. Cíle Mystery shoppingu

Mystery shopping by měl odhalit, jakým způsobem nový zákazník vnímá vybranou společnost, zda má společnost TaNET zřetelné výhody oproti ostatním, případně nám dotazník naznačí, kde je potřeba změnit přístup a co zlepšit.

Dotazník je sestaven pouze z otázek, které jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Zároveň jsou však formulovány tak, aby na ně respondenti mohli snadno odpovědět.

Při volbě otázek nás zajímalo, jakým způsobem se jednotlivé firmy prezentují- exteriérem, interiérem. Dále jsme sledovali chování jednotlivých prodejců, zda jsou vstřícní, komunikativní a zda rozumějí danému oboru.

9.2. Vyhodnocení Mystery shoppingu

Tab. č. 5 – Výsledky Mystery shopping

Otázky	O2	T- Mobile	TaNET	CZ Počítače
1. Při vstupu do prodejny jste byl/a pozdraven/a?	3	4	3	4
2. Je exteriér prodejny atraktivní?	3	3	2	1,5
3. Je provozní doba vyhovující?	3	3,5	3	3,5
4. Lze u prodejny snadno zaparkovat?	3,5	3,5	3	3
5. Jsou nabízené ceny/služby srovnatelné s konkurencí?	3	3	3	3
6. Působí interiér prodejny reprezentativně?	2,5	3	2	1,5
7. Působí prodejna čistě?	4	4	2	1,5
8. Obdržel/a jste propagační materiál?	4	3	4	3
9. Je propagační materiál přehledný?	1	2	3,5	3
10. Prokázal personál znalosti v oboru?	2,5	2,5	3,5	3
11. Bylo jednání personálu profesionální?	1	2	3,5	2,5
12. Byl personál příjemný a komunikativní?	1	3	3,5	3,5
13. Zeptal se personál na další přání?	2	1	4	0,5
14. Jako zákazník bych tuto prodejnu doporučil svým známým.	1,5	3	3	2
Celkové vyhodnocení	35	40,5	43	35,5

Zdroj: vlastní zpracování 2015

1. Při vstupu do prodejny jste byl/a pozdraven/a?

U odpovědí, které nenesou plný počet bodů, bylo v místě prodeje více prodejců, někteří z těchto prodejců měli na práci něco jiného a na přichozího klienta nereagovali.

2. Je exteriér prodejny atraktivní?

Prodejny O2 a T-mobil se nachází ve stejné budově, TaNET a CZ Počítače mají vlastní prostory v cizích budovách, kde zřejmě není možné vzhled budovy radikálně ovlivnit.

3. Je provozní doba vyhovující?

Hodnocení pracovní doby se odvíjí od počtu pracovních dnů, společnost T- mobile a CZ Počítače mají otevřeno i v sobotu. Zavírací doba je ve všední dny u všech zkoumaných podniků stejná. Začátek pracovní doby u TaNETu a O2 je o hodinu posunut.

4. Lze u prodejny snadno zaparkovat?

U každé z těchto prodejen lze snadno zaparkovat. Společnost O2 a T-mobile mají parkovací místa vydlážděná přímo před obchodním domem, kde se prodejny nacházejí. TaNET a CZ Počítače mají své vlastní parkoviště, které však není vydlážděná a vyznačené.

5. Jsou nabízené ceny/služby srovnatelné s konkurencí?

Tato jednotnost odpovědí mluví za vše. Ano, jednotlivé firmy jsou schopny konkurovat nabídkám firem ostatních.

6. Působí interiér prodejny reprezentativně?

Interiér v T-mobile je nový a moderní, stejně tak i u O2. TaNET a CZ Počítače mají prodejny spíše funkční než pohledné na oko.

7. Působí prodejna čistě?

Tento faktor by neměl být podceňovaný, mnoho lidí může nepořádek podvědomě ovlivnit, lokální firmy se v tomto ohledu mají ještě co učit.

8. Obdržel/a jste propagační materiál?

Propagační materiály měli ve všech prodejnách připraveny, až na CZ Počítače. Tam mysterry shoppeři dostali letáček oskenovaný. Hodnocené propagační materiály jsou k nahlédnutí v příloze G až I.

9. Je propagační materiál přehledný?

Fakt, že má společnost propagační materiály však neznamená, že jsou dobré a přehledné. Společnost O2 překvapila velice nízkým počtem bodů, propagační materiál obsahuje cenu produktu, ale neuvádí, jaké rychlosti za tyto ceny zákazník získá (k nahlédnutí v příloze H). Společnost TaNET získala prvenství díky propracovanému letáku s podrobnými informacemi o všech nabízených službách.

10. Prokázal personál znalosti v oboru?

Jisté znalosti v oboru byly prokázány ve všech obchodech, lépe však dopadly společnosti lokální.

11. Bylo jednání personálu profesionální?

Nejlépe dopadla společnost TaNET. Dle respondentů nebyl personál vtíravý, mluvil jasně a srozumitelně, k věci a zároveň vysvětlil, co bylo potřeba. Nejhůře dopadla společnost O2, kde se personál zabýval tím, jak vychválit služby O2 na úkor ostatních společností. Člověku, který se oborem alespoň trochu zabývá, musí být jasné, že personál slibuje spíše vzdušné zámky.

12. Byl personál příjemný a komunikativní?

Tři čtvrtiny zkoumaného personálu byly milé, příjemné a komunikativní. Poslední čtvrtinou je znovu společnost O2, kde byl personál komunikativní až příliš, respondenti byli dotazováni na nejrůznější osobní otázky včetně toho kolik je novému zájemci o internetové připojení let a jaké je jeho telefonní číslo. To může být zákazníkům značně nepříjemné. Ostatní, již zmíněné společnosti, raději preferují službu nabídnout, poskytnout kontakt v případě zájmu a zbytek nechat na rozhodnutí a iniciativě klienta.

13. Zeptal se personál na další přání?

V případě TaNETu ano, v případě ostatních se jednalo spíše o nabízení nejrůznějších služeb v průběhu hovoru, což je správně ale klient může mít i další otázky týkající se čehokoli jiného.

14. Jako zákazník bych tuto prodejnu doporučil svým známým.

Tímto bodem je celý dotazník uzavřen. T-Mobile a TaNET byly doporučeny spíše než společnosti O2 či CZ Počítače.

9.3. Závěry vycházející z Mystery shoppingu

Celkovým vítězem ve zkoumání kvalit nabízených služeb a spokojenosti zákazníků se stala společnost TaNET West s.r.o.. Respondenti tak vyhodnotili na základě svých subjektivních názorů.

Každá z těchto společností si musí držet určitý standard. Mezi něj patří pozdravení zákazníka, snaha mu pomoci s čím pomoci potřebuje, případně mít k dispozici přehledný propagační materiál. Tento faktor byl opomenut především u společnosti O2. Co se týče technických záležitostí, jako je otevírací doba nebo možnost zaparkování u prodejny, nevyskytnul se v dotazníku příliš velký rozdíl ve výsledcích jednotlivých firem. Dále je zde hodnocení exteriéru, interiéru a čistoty jednotlivých prodejen, ve které se ukázaly značné rozdíly. Obecně lze říci, že v této oblasti dopadla nejhůře firma CZ Počítače následovaná společností TaNET. Jak již bylo uvedeno výše, tyto společnosti se nachází ve vlastních prostorách, na rozdíl od firmy O2 a T-Mobile, které mají prodejny v nákupním centru a o

exteriér se starat nemusejí. Vzory interiéru mají tyto společnosti nastaveny, takže nemusí nic vymýšlet. Pokud společnosti CZ Počítače a TaNET chtějí působit reprezentativně, budou muset na této stránce zapracovat. Poslední otázky se týkají zaměstnanců těchto prodejen. V otázce, zda byl personál komunikativní, jsme se setkali se zajímavým výsledkem, a to, že společnost O2 není příliš oblíbená. Zaměstnanci byly popsáni jako příliš komunikativní až dotěrní, postupující přesně podle předepsaného dialogu a neschopni mluvit přímo k nabídce. Klasickou chybou, která je u společností O2 a T-Mobile velice překvapivá, je ta, že se zaměstnanci na konci hovoru nezeptaly, zda má zákazník ještě nějaké jiné přání či otázky. Za tento zájem o další zákaznickova přání je možné pomyslný bod připsat pouze společnosti TaNET.

10.SWOT analýza

Pro podnik je důležité vědět, jaké jsou jeho silné a slabé stránky a jaké jsou příležitosti a případné hrozby, které mohou společnost ovlivnit. Bez těchto informací podnik nemůže fungovat.

K vypracování této analýzy jsem použila vlastní postřehy a názory zaměstnanců společnosti TaNET West s.r.o.. Názory zaměstnanců bývají často nevyslyšeny, navzdory tomu, že jejich poznatky bývají užitečné, protože pochází z denní praxe. Z tohoto důvodu jsem se s některými otázkami obrátila právě na ně. Správnost informací jsem poté ověřila u firemního vedení. Další složkou pro správné zodpovězení otázek byl i osobní rozhovor s vybranými zákazníky společnosti. Nejprve jsem se zaměřila na otázky, které jsem zmínila již v teoretické části, poté jsem udělala shrnutí a vyhodnocení získaných informací.

10.1. Silné stránky

- ***Je na tom firma z finančního hlediska dobře?*** TaNet je jako jedna z mála firem, která není zaúvěrovaná a se svým ziskem si vystačí na zaplacení veškerých investic a výdajů. Z toho lze usoudit, že je na tom firma z finančního hlediska dobře.
- ***Má firma výhodné postavení oproti jiné firmě?*** Výhodou této společnosti je osobní kontakt s klienty. Firma má celkem 3 pobočky ve třech různých městech. V těchto pobočkách jsou zaměstnáni pracovníci, kteří ve městech žijí, tudíž se s nimi zákazníci znají osobně. Díky tomu vzniká mezi firmou a klientem jakési osobní a pevné pouto, založené na důvěře, kterého firma může využít ve svůj prospěch. Další velká výhoda se skrývá v technickém odvětví. Podnik totiž vlastní cesty s optickými kabely (společnost si cesty sama, na vlastní náklady vybudovala). V případě, že by chtěla kterákoliv z konkurenčních místních firem poskytovat optické internetové připojení, musela by si cesty velice nákladně vybudovat nebo, což je pravděpodobnější, si cesty pronajmout ke svým potřebám.
- ***Jak se naše firma liší od konkurence- má lepší produkt?*** Nabízené produkty se rychlostí internetu vyrovnají konkurenčním nabídkám. Výhodou, oproti jiným firmám (například O2) je schopnost rychlého servisu nebo případných oprav. Vyřeší opravu či instalaci během několika hodin. Zákazník si jednoduše zavolá na servisní linku, kde operátor klientům zkontroluje jejich připojení a poradí, co mají dělat. V případě, že je chyba na straně firemní techniky, jsou technici schopni vyrazit k opravě do několika hodin (včetně víkendů) dle možností klienta. Tuto možnost ostatní firmy neposkytují, protože zde nemají vhodné technické zázemí.

- ***Vede současný management firmu vhodně?*** Na tuto otázku je poměrně těžké odpovědět, dle zisků firmy jistě ano. Jsou zde ale stále sektory týkající se například organizace a delegace úkolů, které by se dali řešit účinněji a rychleji.
- ***Jaké je povědomí o firmě u zákazníků?*** Každým rokem vychází mnoho propagačních materiálů, po celém kraji jsou rozvěšeny billboardy u silnic, na budovách či plotech s firemní reklamou, které jsou k nahlédnutí v příloze N. Klienti pocházející z různých částí západních Čech se mohou účastnit akcí, které firma pořádá či sponzoruje. Odpověď je tedy jednoznačná, ano, povědomí u zákazníků o této firmě je.
- ***Má podnik věrné zákazníky?*** Ano, podnik má své věrné zákazníky, kteří jsou s TaNETem spokojeni více než 8 let. Často se sama setkávám s názorem, že je klient s firmou spokojen a nemá důvod ani zájem dodavatele internetového připojení měnit. Těch nejvěrnějších zákazníků má firma celkem 60, jsou připojeni od vzniku v roce 2005.

10.2. SLABÉ STRÁNKY

- ***Jaké jsou příčiny ztráty z prodeje?*** Z hlediska ztrát by firma měla více hlídat dlužníky, kteří včas neplatí faktury, nejsou to převratně vysoké částky ale jejich vymáhání vyžaduje další finanční a časové náklady.
- ***Co může firma zlepšit?*** Tak jako každé jiné společnosti má i tato společnost stránky, ve kterých se může zlepšovat, jednou z těchto stránek je již zmiňovaná organizace a delegace firemních zakázek. Odpovědnost nese pouze jedna nebo dvě osoby a bez jejich schválení nelze v zakázkách pokračovat.
- ***Má podnik nějaké konkurenční nevýhody?*** Ačkoliv je to podnik malý, je zde zavedena silná podniková kultura, zaměstnanci jsou firmě oddaní, což je pro podnik spíše výhodou ale v některých směrech je firma těžkopádná, v dnešní době by bylo vhodnější, aby byla společnost TaNET více flexibilní.
- ***Jsou-li nějaké mezery ve vzdělání zaměstnanců, jaké?*** Obecně vzato má firma takové pracovníky, kteří jsou schopni plnit úkoly. Na své pozice jsou zaměstnanci vybíráni podle svých dosavadních zkušeností a dosaženého vzdělání. Společnost podporuje vzdělávání svých zaměstnanců, několikrát do roka se účastní seminářů, které se týkají vývoje nových technologií.
- ***Je firma schopna dodržet naplánovaný termín?*** Z tohoto hlediska je firma málo organizovaná, méně důležité úkoly bývají odkládány a tím dochází i k posunu více důležitých zakázek. Bylo by ale vhodné věnovat pozornost zaměstnancům, jako

jednotlivcům, někteří nejsou zdatní z hlediska organizace pracovního času a bylo by dobré je více kontrolovat a konzultovat s nimi zadané úkoly. Celkově by bylo vhodné, kdyby se určil např. jeden člověk z vedení firmy, pověřený komunikací se zaměstnanci. Mnoho věcí by pak bylo jasnějších a především by práce byla odvedena rychleji.

- ***Má společnost přesně definovaný cíl, kterého chce dosáhnout?*** Prioritou je spokojenost stávajících zákazníků. Poté by společnost ráda rozšířila svou působnost do dalších obcí v kraji. Dalším cílem je pokrytí stávajícího regionu optickými kabely, toto připojení zatím nefunguje po celém městě (Tachov, Planá, Mariánské Lázně), cílem firmy je tedy zajistit optické připojení nejprve v těchto celých městech a poté i v okolních obcích.

10.3. PŘÍLEŽITOSTI

- ***Existují potencionální noví zákazníci?*** Ano. Do západočeského kraje přichází mnoho lidí za prací a tito lidé jsou pro společnost TaNET příležitostí. Jsou zde také stálí obyvatelé, kteří ještě nemají internetové připojení adekvátně zajištěné.
- ***Má firma možnost uchytit se na trhu s novým produktem?*** Ano. Na trhu jsou mezery, které by bylo vhodné zaplnit, jednou z nich je například internetové připojení pouze nárazově, na krátký časový úsek. Klienti, kteří jezdí do Tachova či okolí pouze na víkendy by jistě ocenili, kdyby nemuseli platit měsíční paušál za služby, které ve své podstatě nevyužijí. Další příležitost můžeme nalézt i ve službách jako takových. Dnešní zákazník nežadá pouze internet, žádá společně i televizní vysílání a další služby s tímto spojené. Momentálně byl veřejně představen nový produkt, který je doplňkem k počítači a připojení na internet. Tato novinka se jmenuje WEBFILTR a je pomocníkem při zajištění bezpečnosti internetu. Díky tomuto produktu je možné ohlídat a zajistit přístup jen na předem zvolené webové stránky, což by bylo vhodné k nabídnutí ve školách nebo firmách. Toto nastavení funguje i pro všechna zařízení, která v budově využívá wifi internet.
- ***Má firma možnost vstoupit na nové trhy?*** Z hlediska ekonomického si firma může dovolit vstoupit na nové trhy, zatím se ale v blízké budoucnosti k podobnému kroku nechystá.
- ***Vzniká na trhu nějaká nová příležitost?*** V daném odvětví je nejnovější příležitostí pokrytí optickými kabely, kterou se firma snaží maximálně využít. Následně by tyto cesty mohla pronajímat konkurenčním společnostem.

- ***Mají zákazníci nové potřeby, které je třeba naplnit?*** Klienti se stále více zajímají o digitální televizní vysílání. Podnik by se mohl nechat inspirovat od svých konkurentů a sestavit balíčky obsahující jak internetové připojení, tak digitální televizní vysílání. Dalším novým produktem by mohlo být internetové připojení v podobě připojení přes USB modem. Přibývá stále více klientů, kteří v přilehlých lokalitách kupují chaty a chalupy. Tito klienti využívají internetových služeb spíše nárazově a ocenili by, kdyby se naskytl i jiná možnost, než připojení na stálo a na pevně, jak bylo zmíněno výše.
- ***Může podnik využít růst trhu k vlastnímu růstu?*** Ano. Pokud poroste koupěschopnost obyvatel, budou žádat i lepší služby tudíž bude vyšší odbyt. Pravděpodobně by pak začalo docházet i k rozšiřování sortimentu.

10.4. HROZBY

- ***Jak velký je konkurenční růst?*** Konkurenční nátlak je znatelný. V lokalitách působení internetu TaNET se začala angažovat firma O2, která například po Tachově instaluje své vlastní optické kabely, pro nezávislé připojení. Díky tomu by TaNET mohl ztratit své prvenství ve vysokorychlostním připojení a další výhody z toho plynoucí. Ze západu Čech je poměrně novým konkurentem firma Sauron; malá firma pocházející z Chebu, která v Mariánských Lázních nabízí zajímavé služby za výhodnou cenu.
- ***Je podnik ohrožen růstem substitutů?*** Částečně ano, v době velké konkurence a nepřehledného množství typů internetového připojení je podnik ohrožen. Firma nedisponuje mobilním připojením, tento substitut by mohl být u některých klientů rozhodující.
- ***Mění se potřeby zákazníka?*** Ano, za posledních 10 let se požadavky klientů na internetové připojení radikálně změnily. Dnes zákazníkům nejde jen o to, aby měli internet, jde jim o rychlost připojení, spolehlivost, malé výkyvy připojení, ostatní služby poskytované společně s internetem a především jde o cenu. Klient je chytřejší a žádostivější než dříve, očekává nejen samotnou službu ale i ten nejlepší servis a zacházení, které je za danou cenu možné.
- ***Jsou zákazníci spokojeni?*** Říká se, že spokojený zákazník neexistuje. V našem případě to není úplně pravda. Je mnoho zákazníků, kteří jsou nadměrně spokojeni a nemají důvod se ohlížet po stejných službách jinde. Existuje skupina zákazníků, kteří občas mají s internetovým připojením problém a tak se ho firma snaží ze všech sil odstranit, čímž doufá, že si i částečně nespokojeného klienta svým zájmem dokáže naklonit zpátky. To se většinou povede. Nakonec je zde poslední skupina klientů, kteří

nebudou spokojeni ani, když je technik po několikáté navštíví doma a ověří, že je vše tak, jak má být.

- **Zasahuje vláda do podnikání? Jakým způsobem a do jaké míry?** Vláda tento sektor podnikání nechává zatím samovolně rozvíjet, nezasahuje do způsobu a možností připojení klientů ani do technických postupů zavedení internetu. Bohužel už jsou jisté spekulace, které naznačují, že vláda podobné nařízení vydat může. Toto nařízení by znamenalo velkou hrozbu. Vzhledem k očekávání, že daná standardizace technického připojení by proběhla podle firmy O2, by ostatní společnosti z tohoto odvětví byly velice znevýhodněny.
- **Roste vyjednávací síla dodavatelů nebo zákazníků?** Z pohledu dodavatelů je situace relativně stálá. Zákazníci jsou však stále náročnější a více neodbytní, tyto aspekty se projevují i v této společnosti. Jsou celkem časté případy, kdy se klient jako jednotlivec snaží docílit výhodnějších nabídek.

10.5. Vyhodnocení SWOT analýzy

Po dokončení SWOT analýzy je potřeba vyhodnotit získané informace. Každá firma by měla mít na paměti, že silné stránky podniku je třeba udržovat a posilovat, slabé stránky podniku je nutné hlídat a co nejvíce eliminovat. Příležitosti je nutné využít ve svůj prospěch a hrozbám musíme čelit, poučit se z nich a minimalizovat je.

Největší firemní výhodou je osobní kontakt s klienty. Zaměstnanci TaNETu se osobně znají se zákazníky to je jejich největší konkurenční výhodou. Slabou stránkou je organizace firemních zakázek. Vedení firmy by se mohlo zamyslet nad restrukturalizací firemních postupů. Smlouvy u méně důležitých úkolů by neměl schvalovat pouze jeden člověk.

Příležitost připojení k internetu celých hotelů a firem, která se podniku naskytla v Mariánských Lázních, je více než vhodné využít. Z pohledu hrozeb by se společnost měla mít na pozoru ze strany konkurenčních útoků firmy O2, která se v některých lokalitách snaží přebírat zákazníky. Nesmíme však opomenout hrozbu přicházející z Chebu. Společnost Sauron zatím nemá pokrytí po celém území společnosti TaNET, ale velice rychle se rozvíjí a má potenciál stát se v blízké době velkým konkurentem.

Z hlediska výběru jedné z možných strategií se autorka přiklání ke strategii Mini-maxi. Společnost má mezi svými slabými stránkami i celkem podstatné nedostatky, které by bylo potřeba v co nejbližším časovém úseku minimalizovat. Dlouhá doba prodlevy zakázky je neodpuštělná a konkrétní klient, pro kterého je zakázka plněna nemusí mít příště chuť a

trpělivost se ke společnosti TaNET vrátit s novou zakázkou. Na druhou stranu má TaNET dost prostředků, které může použít pro zaplnění mezer na daném trhu a rozšířit tak svou klientelu. Jedná se například o instalaci nových technologií či o pouhé oslovení hotelů a firem ve městech, kde je již technologie nainstalovaná.

11. Doporučení a návrhy pro firmu TaNET West s.r.o.

Na základě získaných informací pomocí SWOT analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, marketingového mixu a Mastery shoppingu, došla autorka k závěru, že firma TaNET West s.r.o. má celkem silné konkurenční postavení na trhu. Jako každá společnost má i tato stále co zlepšovat. Autorka práce předloží několik nápadů, které by mohly pomoci firmě i jejím zaměstnancům zlepšit celkový chod a navíc rozšířit působnost a zvýšit celkovou konkurenceschopnost.

Návrhy na zlepšení

- **Vyřešení přechodu od původního distributora-** Tuto službu nabízí konkurenční společnost Česká síť, byla by škoda se v tomhle směru nepřiučít. Společnost TaNET by za nové klienty vyřešila formality, které je potřeba udělat před odchodem k jinému distributorovi. Sepsat a předat výpověď a případně zajistit odinstalování použité technologie předchozí společnosti. Pro tuto činnost by mohl být najat brigádník, hodinová mzda by byla okolo 70 korun. Při průměrném přesunu klientů 15 týdně by náklady za brigádníka byly okolo 2000- 3000 Kč. Pokud by společnost chtěla ušetřit, mohla by tímto úkolem pověřit administrativní pracovníci.
- **Databáze dlužníků-** Tato databáze by usnadňovala kontrolu nad dlužníky, mohla by sama upozorňovat na to, že dlužník tento měsíc ještě nezaplatil a podobné. Ideální by bylo propojit tuto databázi s databází všech klientů. Člověk, který by nezaplatil déle než jeden měsíc by se automaticky zařadil do databáze dlužníků, kterou by spravoval vedením určený zaměstnanec. Tím by se předcházelo několika tisícovým dluhům a ušetřením případných nákladů za pronajaté právníky či vymahače dluhů.
- **Zjednodušení organizace-** Vedení společnosti ovlivňuje celkovou firemní strategii a podnikovou kulturu, je tedy nutné aby se jednatelé věnovali firmě jako takové. Schvalováním úkolů, je možné pověřit jednotlivé ředitele-obchodního a technického odboru. Zaměstnanec, který získá od vedení důvěru, se bude lépe chovat k zákazníkovi a o to v podstatě jde. Organizace podniku je složitou záležitostí a nelze ji předělat za jeden den. Do jednoho měsíce by však mělo vedení společnosti určit konkrétní osoby. Pro začátek by bylo vhodné, aby každý zaměstnanec věděl, kdo je jeho nadřízený a naopak, aby každý vedoucí věděl, kde má své zaměstnance a co přesně je jejich pracovní náplní v danou chvíli.
- **Pověření zodpovědné osoby-** Tato osoba by vyslechla a poradila zaměstnancům. Nemuselo by tak docházet k prodlevám z důvodů, že nějaký přístroj dokonale

nefunguje nebo že zaměstnanec neměl konkrétní zadání úkolu. Zodpovědná osoba by nedelegovala úkoly na jiné a dál se nestarala, jak řešení dopadlo, ale sama by zodpovídala za úspěšné a rychlé vyřešení těchto drobných ale důležitých nesnází. Na tuto pozici by bylo vhodné zvolit člověka, který v této firmě již pracuje a ostatní zaměstnanci zná. Může s nimi lépe komunikovat a ví, kdo je na specializovaný na jakou práci, což by usnadnilo rychlé napravení drobných nedostatků.

- **Oslovení hotelů a firem-** Oslovit firmy a hotely, které ještě nevyužívají služby společnosti TaNET není nijak složité, obzvláště, když je zavedena technologie ve městech, kde by oslovování probíhalo. Společnost by tedy neměla příliš velké výdaje a mohla by získat spolehlivé klienty. Tímto úkolem by byl pověřen některý z obchodních zástupců, do společnosti či hotelu by nejprve zavolal a domluvil si schůzku, poté by se s vedením setkal osobně. Tento nápad může být uskutečněn hned, jak bude mít některý z obchodních zástupců čas.

Zde je seznam hotelů v Mariánských Lázních, které by bylo možné kontaktovat. Hotel Villa Regent, Hotel Olympia, Hotel Romantic Suites, Hotel Butterfly, Hotel Rezidence Golf, Hotel Monty, Hotel Parkhotel Golf, Hotel Spa Resort Hvězda, Hotel Maria Spa, Hotel Villa Savoy, Hotel Labe, Hotel Nové Lázně, Hotel Vltava, Hotel Pacifik, Hotel Royal, Hotel Flora, Hotel Residence La Passionaria, Hotel Svoboda, Hotel Parkhotel Fores, Hotel Centrální Lázně, Hotel Swisshouse. Tyto hotely nemají internetové připojení od společnosti TaNET

- **Věrnostní program-** Bylo by vhodné pracovat s klienty více, aby si společnost získala jejich důvěru. Součástí toto plánu by se mohl stát i věrnostní program, díky kterému by byly odměňováni klienti, kteří jsou firmě věrní po mnoho let. Věrnostní program by motivoval klienty, aby u tohoto distributora setrvali i nadále. Tento věrnostní program by mohl být veden právě v databázi klientů, kterou společnost má. Jednotliví zákazníci by byli rozděleni do skupin, podle toho, jak dlouho u společnosti jsou. Kategorie by se vypracovali v intervalu po třech letech. Všichni, kteří by dosáhli hranice tří, šesti nebo devíti let by byl odměněn buď speciální nabídkou rychlejšího internetu, nebo formou platebních prázdnin na jeden měsíc.

Další možnou formou věrnostního programu by byli kartičky, které by zákazníkům TaNETu umožňovaly slevy u místních obchodníků. Tito obchodníci by spolupracovali na základě protislužby. Protislužba by mohla být formou poskytnutí internetu zdarma.

Například sleva do místního solária, zákazník TaNETu by místo 9,- Kč za minutu platil pouze 7,- Kč.

Společnost TaNET již spolupracuje s kavárnami, ve kterých má reklamu. Mohl pro své stávající zákazníky vytvořit slevové kartičky, díky kterým by v kavárně obdrželi každý pátý nápoj zdarma. Pokud by na tuto strategii přistoupilo více místních podnikatelů bylo by velice zajímavé pozorovat tuto spolupráci. Místním obchodníkům by narostla návštěvnost a společně s ní i tržby a TaNET by si vytvořil exkluzivní skupinu zákazníků, která by se do budoucna rozrůstala. Ideálem by bylo z obyčejné firmy udělat fenomén, kterým budou klienti žít.

- **Prezentace prodejny-** Z vyplněných dotazníků Mystery shoppingu jsme zjistili, že společnost nemá zrovna okouzlující interiér, navíc má problém i s čistotou prodejny (prostory prodejny jsou k vidění v příloze O). Na tomto faktu by bylo potřeba zapracovat. Změna prostředí by zapůsobila nejen na zákazníky ale také na zaměstnance, kteří v těchto prodejnách pracují. V tomto ohledu by se TaNET mohl inspirovat společnostmi T-Mobile nebo O2, jejichž prodejny spojují funkčnost s příjemným designem. Řešením je celková rekonstrukce prodejny. Prodejna má 2 místnosti, jedna slouží jako veřejné místo pro zákazníky, druhá je nevyužitá.

Návrh rekonstrukce prodejny: Rekonstrukce by probíhala týden po splatnosti. Zákazníci, kteří by chtěli prodejnu navštívit by museli počkat nebo se dostavit do hlavního sídla společnosti. Tam by byl provoz prodejny dočasně přesunut. Prostor prodejny nepůsobí hezky z důvodu, že jsou na relativně malém prostoru použity tmavé barvy- dřevěný masiv a tmavý koberec. Pobočka slouží zároveň jako prodejna, takže vystavené zboží působí rušivě a neuklizeně. V prodejně by tedy muselo dojít k zásadním změnám. Prostor je třeba odlehčit. Veškerý nábytek se musí přesunout pryč. Odstraní se koberec, který nelze neustále udržovat čistý a prodejna se nechá vymalovat na bílo. Místo koberce se položí bílá dlažba, s černým vyskládaným nápisem TaNET hned u vchodových dveří, aby přichozího zaujal. Za tímto nápisem se pomocí černých dlaždic vytvořil symbol otevřené náruče a nad otevřenou náruč se na zem umístil vysoký červený stůl (viz. Příloha Q), který bude sloužit pro reklamní letáčky. Sestavením dlaždic a stolu bychom docílili vyobrazení loga společnosti. Do prodejny se nainstaluje nábytek vzdušný, v barvách společnosti (více v příloze P). U stěny naproti vchodovým dveřím se bude nacházet pracovní pult zaměstnanců

s křesílky v červených barvách. Klienti si mohou udělat pohodlí na židličkách v černé barvě.

V prodejně by byly vystaveny pouze vzorky prodávaného zboží. Pro uskladnění zásob se využije vedlejší nepoužívaná místnost, potřebné zboží by bylo hned k dispozici a zároveň by nenarušovalo vzhled prodejny, který má reprezentovat.

Kalkulace byla provedena podle nabídek tachovské firmy. Nátěr bílé barvy stojí 35/1m², prodejna je velká okolo 18m², cena konečného nátěru včetně práce by činila 2000 Kč včetně práce. Za položení dlaždic si tato firma účtuje okolo 800 Kč/m² včetně práce. Konečná cena pokládky podlahy se odvíjí od ceny používaných dlaždic, odhadem vyjde na částku 14 400,- Kč. Přičteme-li změnu nábytku (vysoký červený stůl 5000,-Kč, pracovní pult 9980,-, 2x červené křeslo pro pracovnice 4980,- Kč, 3x židle pro klienty 3870,- Kč), která je navržena v přílohách P a Q, dosáhne celková cena úprav částky **40 230,- Kč**.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou konkurenčního postavení společnosti TaNET West s.r.o.. Pomocí analýzy SWOT a Porterovy analýzy identifikovala firmu samotnou. Autorka se zaměřila také na identifikaci konkurentů této společnosti. Podle stanovených kritérií byly poté porovnávány firmy konkurenční- O2, T-Mobile Czech Republic a.s., Česká síť OPTICS LLC, Intell Net s.r.o., CZ POČÍTAČE a Sauron CZ s.r.o. K porovnání nabízených služeb pomocí Mystery Shoppingu v prodejnách byly vybrány společnosti: TaNET West s.r.o., O2, T-Mobile Czech Republic a.s. a CZ POČÍTAČE. Po zhodnocení těchto analýz lze říci, že konkurenční výhoda vybrané společnosti spočívá v propracované reklamě, která je uplatňována postupně, ve všech částech marketingového mixu. Podstatným zjištěním Mystery shoppingu je, že společnost TaNET West s.r.o. je svými klienty chápána velice kladně. Společnost má vhodně rozdělenou nabídku služeb tak, že si dokáže vybrat jak klient, který internetové připojení používá pouze sporadicky, tak klient, který prostřednictvím internetu žije. Kvalitní a okamžitá péče o stávajícího zákazníka je další velkou konkurenční výhodou. Nejvíce by se však společnost měla věnovat osobnímu kontaktu s klienty, jak bylo zmíněno výše, tato společnost si zakládá na osobním kontaktu a budování důvěry u zákazníka. V tom by společnost měla pokračovat, protože tato výhoda, je tou nejcennější ale také nejkřehčí a snadno zranitelná.

Ačkoli vyhodnocení dopadlo pro firmu TaNET celkově velice dobře, musí si i přesto dávat pozor na konkurenci, ať už se jedná o společnost O2 nebo třeba konkurenci, která zatím nemusí být patrná.

Seznam tabulek a obrázků

Obr. č. 1 – Základní přehled SWOT analýzy

Obr. č. 2 – Konkurenční analýza pěti sil

Obr. č. 3 – Mapa pokrytí sítě TaNET

Obr. č. 4 – Logo společnosti

Tab. č. 1 – Typy komunikačních prostředků

Tab. č. 2 – Přehled pracovní doby

Tab. č. 3 – Přehled nabízených rychlostí

Tab. č. 4 – Způsob hodnocení

Tab. č. 5 – Výsledky Mystery shopping

Seznam použité literatury

1. BARTES, František. Konkurenční strategie firmy. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7.
2. BOXBERG KARLSSON, Veronica. *The book about mystery shopping: improving business by measuring management*. Vallentuna: Better Business Book, 2009. 256 s. ISBN 978-91-978222-0-6.
3. BURDA, Alexandr et al. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
4. COOPER, John a LANE, Peter. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 230 s. Edice Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
7. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. PŘIBOVÁ, Marie. Analýza konkurence a trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. 2006-11-00. Praha: COMPUTER PRESS, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
11. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
12. SYNEK, Miloslav a kol. Podniková ekonomika. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.
13. TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

14. Peníze.cz: TaNET West s.r.o. IČO: 26378191. [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z:<http://rejstrik.penize.cz/ares/26378191-tanet-west-s-r-o>
15. Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z:<http://rejstrik.penize.cz/ares/64949681-t-mobile-czech-republic-a-s>
16. Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/29082391-ceska-sit-optics-llc-organizacni-slozka>
17. Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z:<http://rejstrik.penize.cz/ares/27971546-intell-net-s-r-o>
18. Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z:<http://rejstrik.penize.cz/ares/73697630-martin-krysl>
19. MEDIA GURU: T-Mobile a O2 zahajují vánoční kampaně. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/10/t-mobile-a-o2-spousteji-vanocni-kampane/#.VS0Cj_msWyp
20. T-Mobile: Prodejny T-Mobile. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/prodejny-t-mobile?p_auth=sPuD7WUI&p_p_id=ProdejniMista_WAR_pointofsaleportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_ProdejniMista_WAR_pointofsaleportlet_javax.portlet.action=search
21. DPH Kalkulačka. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://kalkulackadph.cz/>
22. O2: Intrenet. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/internet/#_il=czos-menu
23. T- mobile: Intrenet. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/internet>
24. Intell.net: Připojení k intrenetu. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.intell.cz/internet>
25. Česká Síť: Internet. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskasit.cz/internetove-pripojeni-domazlicko-tachovsko>
26. Sauron: Internet. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sauron.cz/internet/>
27. CZ Počít@če: Internet. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.czpocitace.cz/internet>
28. Kartell. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kartellshop.cz/>
29. Tachov.cz: TaNET West s.r.o. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné

- z: <http://www.tachov.cz/tanet-west-s-r-o.html>
30. IKEA. [online]. 1999, 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>
31. TaNET.cz: ceník [online]. 2008. vyd. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://tanet.cz/cenik.html>
32. O2: Mapa pokrytí. [online]. O2 Czech Republic a.s. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa_pokryti_a_prodejen/
33. T-Mobile: Mapa pokrytí. [online]. 2004. vyd. T-Mobile Czech Republic a.s., 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podpora/mapa-pokryti>
34. Sauron.cz: Mapa pokrytí. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.sauron.cz/internet/pokryti/>
35. TaNET.cz: logo. [online]. 2008. vyd. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://tanet.cz/>
36. Obchodní rejstřík: O2. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/60193336/o2-czech-republic-as/>

Seznam příloh

Příloha A: O2

Největší konkurencí pro TaNET West s.r.o. je gigant O2 Czech Republic a.s., vznikla 1. 1. 1994 se sídlem na adrese Praha 4 - Michle, Za Brumlovkou 266/2, PSČ 14022. Společnost se skládá z představenstva a dozorčí rady. Členové představenstva jsou Michal Frankl zapsán 31. 1. 2014, Ing. Petr Slováček zapsán 15. 6. 2013, Ing. Martin Vlček zapsán 31. 1. 2014, předsedou představenstva je od 23. 6. 2014 Ing. Tomáš Budník a místopředsedou představenstva je od 1. 1. 2015 Ing. Tomáš Kouřil, za společnost musí jednat alespoň dva členové představenstva. Členem dozorčí rady je od 12. 3. 2014 Vladimír Mlynář, místopředsedou se stal 12.3. 2014 Ing. Ladislav Bartoníček a nakonec předsedou dozorčí rady je Ing. Martin Štefanko, Ph.D.. Základním kapitálem této firmy je 27 461 384 874,- Kč. Předmětem podnikání je poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob, projektová činnost ve výstavbě, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, výkon komunikačních činností na území České republiky: a) veřejná pevná síť elektronických komunikací b) veřejná síť pro přenos rozhlasového a televizního signálu c) veřejná pevná telefonní síť d) veřejně dostupná telefonní služba e) zajišťování veřejné mobilní telefonní sítě f) ostatní hlasové služby (služba je poskytována jako veřejně dostupná) g) pronájem okruhů (služba je poskytována jako veřejně dostupná) h) šíření rozhlasového a televizního signálu (služba je poskytována jako veřejně dostupná) i) služby přenosu dat (služba je poskytována jako veřejně dostupná) j) služby přístupu k síti Internet (služba je poskytována jako veřejně dostupná) k) ostatní hlasové služby (služba není poskytována jako veřejně dostupná), provádění staveb, jejich změn a odstraňování, montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení, výkon zeměměřických činností, výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, provozování převzatého rozhlasového a televizního vysílání, poskytování platebních služeb malého rozsahu, poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru. Rok 2014 ukončila O2 s celkovými konsolidovanými provozními výnosy ve výši 44 689 miliardy korun, tato částka je však může být zkreslená, vzhledem k velkému příjmu z poskytování telefonických služeb.

Zdroj: Obchodní rejstřík: O2. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/60193336/o2-czech-republic-as/>

Příloha B: T-Mobile Czech Republic a.s.

Akciová společnost, která vznikla 15. 2. 1996, sídlí v Praze 4 - Chodov, Tomíčkova 2144/1, PSČ 148 00. Statutární orgán se skládá ze 3 členů a 4 členů dozorčí rady. Základním kapitálem společnosti bylo 520 000 000,- Kč. Firma se zaměřuje na tyto podnikatelské činnosti: poskytování hlasových služeb přes bezdrátovou telekomunikační síť, rozmnožování nahraných nosičů, výroba magnetických a optických médií, zprostředkování nespécializovaného velkoobchodu a nespécializovaný velkoobchod v zastoupení, nespécializovaný velkoobchod, vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti, činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti, ostatní telekomunikační činnosti, činnosti v oblasti informačních technologií, poradenství v oblasti informačních technologií, finanční leasing, zprostředkovatelské činnosti realitních agentur, správa nemovitostí na základě smlouvy nebo dohody, poradenství v oblasti řízení, zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru, pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost, opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost.

Zdroj: Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/64949681-t-mobile-czech-republic-a-s>

Příloha C: Česká síť OPTICS LLC

Dalším konkurentem je i firma Česká síť OPTICS LLC, která vznikla 15. 10. 2009 se sídlem na adrese Domažlice - Město, Boženy Němcové 120, PSČ 344 01. Její statutární orgán zřizovatele tvoří Jaroslav Rada, který je také ředitelem této firmy. Dalším orgánem je organizační složka, kterou také zastupuje již zmíněný Jaroslav Rada. Výše základního vkladu bohužel není dostupně uvedena. Firma se zaměřuje na Telekomunikační činnosti, velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, výroba ostatních elektrických zařízení, zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství, pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost, opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost.

Zdroj: Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/29082391-ceska-sit-optics-llc-organizacni-slozka>

Příloha D: Intell Net s.r.o.

Firma založená 29. 1. 2007 se sídlem v Mariánských Lázních, Ruská 435/32, PSČ 353 01 má ve statutárním orgánu pouze jednoho člena, součástí firmy je i prokura která čítá také

jednoho člena. Firma má dva společníky, kteří vložili celkem 200 00,- Kč jako základní kapitál firmy. Předmětem podnikání firmy je přenos dat přes bezdrátovou telekomunikační síť, velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, informační a komunikační činnosti, opravy kovodělných výrobků, strojů a zařízení, instalace průmyslových strojů a zařízení, telekomunikační činnosti, ostatní poskytování úvěrů j. n., pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí, inženýrské činnosti a související technické poradenství, činnosti reklamních agentur, fotografické činnosti, pronájem a leasing ostatních výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost, činnosti související s provozem bezpečnostních systémů, opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost.

Nabídka internetu- ceník:

Zdroj: Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z:

<http://rejstrik.penize.cz/ares/27971546-intell-net-s-r-o>

Příloha E: CZ POČÍTAČE

Firma, kterou vlastní pan Martin Krýsl, je pod tímto jménem vedena i v obchodním rejstříku. Datum vzniku bylo 3. 1. 2005 se sídlem Plzeňská 442, Tachov 34701. Podnikatel se zaměřuje na opravy počítačů a periferních zařízení, velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, maloobchod s použitým zbožím v prodejnách, poradenství v oblasti informačních technologií, fotografické činnosti, opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost.

Zdroj: Peníze.cz. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z:

<http://rejstrik.penize.cz/ares/73697630-martin-krysl>

Příloha F: Sauron CZ s.r.o.

Na adrese Bořivojova 878/35, Žižkov, 130 00 Praha 3 sídlí společnost, která vznikla 22. srpna 2000. Má pouze dva členy statutárního orgánu, kteří vystupují jako jednatelé firmy. Každý jednatel zastupuje společnost samostatně. Základním kapitálem firmy je 100 000,- Kč. Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v režimu živnosti volné, dále pak výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Zdroj:

Příloha G: TaNET

ČERVENÉ TARIFY TaNET internetu

Dostupné ve vybraných obcích

Všechny naše tarify jsou neomezené. U nás je cena každý měsíc stejná, bez ohledu na to, jak často internet používáte nebo kolik dat stáhnete.

8/1 Mb
Šlape to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype bez kamery, Facebook, přípravu věcí do školy

doporučeno pro 1 - 2 zařízení

399 Kč
483 Kč vč. DPH

12/4 Mb
Frčí to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype s kamerou, Facebook, přípravu věcí do školy, stahování filmů

doporučeno pro 1 - 5 zařízení

449 Kč
543 Kč vč. DPH

16/6 Mb
Letí to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype s kamerou, Facebook, přípravu věcí do školy, rychlé stahování filmů, domácí síť, kamerový systém

doporučeno pro 1 - 15 zařízení

499 Kč
604 Kč vč. DPH

24/8 Mb
Svíští to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype s kamerou, Facebook, přípravu věcí do školy, extra rychlé stahování filmů, domácí síť, kamerový systém, server doma, vlastní veřejná IP adresa

doporučeno pro 1 - 20 zařízení

549 Kč
664 Kč vč. DPH

Srovnání červených tarifů

Tarif	Stahování	Odesílání	Stahování filmu	Stahování písňe
8/1 Mb	8 Mb/s	1 Mb/s	20 - 30 minut	14 - 24 vteřin
12/4 Mb	12 Mb/s	4 Mb/s	10 - 20 minut	8 - 15 vteřin
16/6 Mb	16 Mb/s	6 Mb/s	7 - 10 minut	5 - 10 vteřin
24/8 Mb	24 Mb/s	8 Mb/s	5 - 7 minut	3 - 6 vteřin

Modrý a červený internet

Pro lepší přehlednost jsem vám tarify rozdělil na modré a červené. Modré tarify si můžete koupit úplně ve všech obcích. Červené tarify nabízíme ve vybraných obcích, kde máme hodně vysílačů a optické kabely. Z modrých děláme postupně červené. Červené tarify jsou dostupné v těchto obcích: Bečov nad Teplou, Bezručův bor, Černošín, Dřmouš, Hamrník, Chodová Planá, Kakašice, Konstantinovy Lázně, Krns, Lázně Kynžvart, Lesňkov, Lom u Tachova, Maršálek Lázně, Oldřichov, Pakostov, Plánská, Potůčánek, Sítňovo, Studánka, Tachov, Teplá, Trstěnice, Váhy, Velká Hleďsebe, Vítkov, Tří Sekery

Obchodní ředitel společnosti TaNET, Martin KOSTÁL

Chcete lepší internet?
TaNET váš regionální internet, který je tu doma!

MODRÉ TARIFY TaNET internetu

Nabízíme na celém našem území

Všechny naše tarify jsou neomezené. U nás je cena každý měsíc stejná, bez ohledu na to, jak často internet používáte nebo kolik dat stáhnete.

6/1 Mb
Šlape to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype bez kamery, Facebook, přípravu věcí do školy

doporučeno pro 1 - 2 zařízení

399 Kč
483 Kč vč. DPH

8/2 Mb
Frčí to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype s kamerou, Facebook, přípravu věcí do školy, stahování filmů

doporučeno pro 1 - 5 zařízení

449 Kč
543 Kč vč. DPH

12/6 Mb
Letí to

Tarif vhodný pro: email, prohlížení stránek Skype s kamerou, Facebook, přípravu věcí do školy, extra rychlé stahování filmů, domácí síť, kamerový systém, server doma, vlastní veřejná IP adresa

doporučeno pro 1 - 20 zařízení

549 Kč
664 Kč vč. DPH

99/99 Mb

Nevybrali jste si? Chcete připojit mimo naše území? Pokud potřebujete připojit kamerový systém, alarm, domácí kancelář, firmu nebo chalupu, navrhne pro vás vhodné řešení. Zavolejte nám na 371 431 001 nebo napište na obchod@tanet.cz.

Na míru

Srovnání modrých tarifů

Tarif	Stahování	Odesílání	Stahování filmu	Stahování písňe
6/1 Mb	6 Mb/s	1 Mb/s	30 - 40 minut	24 - 40 vteřin
8/2 Mb	8 Mb/s	2 Mb/s	20 - 30 minut	14 - 24 vteřin
12/6 Mb	12 Mb/s	6 Mb/s	10 - 20 minut	8 - 15 vteřin
99/99 Mb	Na přání vám uděláme tarif na míru			

Internet na míru

Nevybrali jste si? Chcete připojit mimo naše území? Pokud potřebujete připojit kamerový systém, alarm, domácí kancelář, firmu nebo chalupu, navrhne pro vás vhodné řešení. Zavolejte mi na 371 431 001 nebo napište na obchod@tanet.cz.

Chcete lepší internet?
TaNET váš regionální internet, který je tu doma!

Zdroj: TaNET.cz: ceník [online]. 2008. vyd. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://tanet.cz/cenik.html>

Příloha H: O2

Speciální akce Tachov:
Internet od O2
nyň umí víc

Nezpomaluje za špatného počasí a šetří vám peníze s O2 TV a tarifem FREE. Objednejte si Internet od O2 za nejvýhodnější cenu v Česku.

ČASOVĚ OMEZENÁ NABÍDKA CEN

- Stabilní za každého počasí
- Signal pro celou domácnost
- Spustí TV na 4 zařizzeních
- Zabezpečí domácnost
- Ušetří vám peníze

O2

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Speciální nabídka pro pana/paní

Internet na doma	Normální cena	Cena po slevě	Měsíční sleva	Roční sleva
Internet Optimal Plus	499 Kč	399 Kč	100 Kč	1 200 Kč
Internet v balíčku s O2 TV				
Internet Optimal Plus + O2 TV Flexi	903 Kč	698 Kč	205 Kč	2 460 Kč
Internet v balíčku s O2 TV a mobilním tarifem				
Internet Optimal Plus + Mobilní tarif FREE O2 60 + O2 TV Flexi	1 252 Kč	947 Kč	305 Kč	3 660 Kč
Další výhody				

Nabídka platí pro Tachov do 31. 12. 2014

Jaroslava Martínková
 obchodní zástupce O2
 Tel: 725 492 006, 777 60 11 77
 e-mail: jar.martinkova@seznam.cz

Jaroslava Martínková
 obchodní zástupce O2
 Tel: 725 492 006, 777 60 11 77
 e-mail: jar.martinkova@seznam.cz

Podmínky akce zjistíte na tel.: 606 060 888

Příloha CH: T-mobile

PEVNÝ INTERNET

S TWISTEM ZA 493,09 Kč

	PREMIUM	STANDARD
S HLASOVÝM TARIFEM	499 Kč	404,83 Kč
BEZ HLASOVÉHO TARIFU	799 Kč	704,83 Kč
RYCHLOST	až 40 Mb/s bez datového limitu	až 20 Mb/s bez datového limitu
VÝHODY	<ul style="list-style-type: none"> Pro domácnosti s pevnou telefonní linkou Funguje na xDSL technologii Rychlost stahování až 40 Mb/s a žádný datový limit Žádné další poplatky za telefonní linku 	

BEZ DRÁTU

399 Kč

399 Kč

až 8 Mb/s Surfování, emaily, FB bez datového limitu*, ostatní až 30 GB

- Internet na doma, pokud není telefonní linka
- Funguje v mobilní LTE nebo 3G síti
- Surfování, e-mail, FB bez limitu*, ostatní až 30 GB
- Snadná a rychlá instalace

ZyXEL WRE2205
 POSLUŠ VÁS WIFI SIGNAL
 • Zařízení pro rozšíření dooblasti WiFi v pásmu 2,4 GHz
 • 1x port LAN pro připojení PC
 • Kompatibilní s mnoha směry signálu
1099 Kč

ZyXEL VMG1312-830B
 • Moderní vhodný pro xDSL připojení
 • Připojení dalších zařízení pomocí WiFi nebo čtyř LAN portů
699 Kč

HUAWEI ES180
 • Moderní vhodný pro tarif Internet bez drátu
 • Připojení dalších zařízení pomocí WiFi a jednoho LAN portu
1 Kč (až 1,00 Kč / 22 min.)
 3 451 Kč

Ceny tarifů jsou uvedeny za měsíc.
 * Jednotlivé typy přenosů bez datového limitu a obchodní podmínky naleznete na [www.t-mobile.cz/pevny-internet](#).
 Nabídka moderního plateb účtenkami Účtenkové symboly na 24 měsíců, a to u moderního ZyXel VMG1312-830B a tarifu Pevný Internet Standard a Premium a u moderního HUAWEI ES180 s tarifem Pevný Internet bez drátu. V případě zařízení ZyXel WRE2205 se jedná o základní cenu.

T-Mobile menu 2015/04 | pevny internet | 37

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha I: CZ Počítače

TARIFY internetu

Dostupné ve vybraných obcích

nejoblíbenější			
<p>8/1 Mb</p> <p>Šlape to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype bez kamery Facebook přípravu věcí do školy</p> <p>doporučeno pro 1 - 2 zařízení</p> <p>399 Kč 483 Kč vč. DPH</p>	<p>12/4 Mb</p> <p>Frčí to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype s kamerou Facebook přípravu věcí do školy stahování filmů</p> <p>doporučeno pro 1 - 5 zařízení</p> <p>449 Kč 543 Kč vč. DPH</p>	<p>16/6 Mb</p> <p>Letí to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype s kamerou Facebook přípravu věcí do školy rychlé stahování filmů domácí síť kamerový systém</p> <p>doporučeno pro 1 - 15 zařízení</p> <p>499 Kč 604 Kč vč. DPH</p>	<p>24/8 Mb</p> <p>Sviští to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype s kamerou Facebook přípravu věcí do školy extra rychlé stahování domácí síť kamerový systém server doma vlastní veřejná IP adresa</p> <p>doporučeno pro 1 - 20 zařízení</p> <p>549 Kč 664 Kč vč. DPH</p>

Nabízíme na celém našem území

nejoblíbenější			
<p>6/1 Mb</p> <p>Šlape to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype bez kamery Facebook přípravu věcí do školy</p> <p>doporučeno pro 1 - 2 zařízení</p> <p>399 Kč 483 Kč vč. DPH</p>	<p>8/2 Mb</p> <p>Frčí to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype s kamerou Facebook přípravu věcí do školy stahování filmů</p> <p>doporučeno pro 1 - 5 zařízení</p> <p>449 Kč 543 Kč vč. DPH</p>	<p>12/6 Mb</p> <p>Letí to</p> <p>Tarif vhodný pro: email prohlížení stránek Skype s kamerou Facebook přípravu věcí do školy extra rychlé stahování domácí síť kamerový systém server doma vlastní veřejná IP adresa</p> <p>doporučeno pro 1 - 20 zařízení</p> <p>549 Kč 664 Kč vč. DPH</p>	<p>99/99 Mb</p> <p>Nevybrali jste si? Chcete připojit mimo naše území? Pokud potřebujete připojit kamerový systém, alarm, domácí kancelář, firmu nebo chalupu, navrheme pro vás vhodné řešení. Zavolejte nám na 377 431 001 nebo napište na obchod@stanec.cz.</p> <p>Na míru</p>

Zavedení internetu zdarma + WiFi vysílač 2G

Tento typ zavedení je vhodný pro vlastní nebo dlouhodobé užívání nemovitosti. Jeho výhodou je, že dostanete vše zdarma. Tyto výhody získáte, pokud se rozhodnete užívat náš internet alespoň 2 roky. Součástí zavedení je i instalace WiFi vysílače 2G zdarma.

	0 Kč	0 Kč	24 měsíců	WiFi vysílač 2G
--	------	------	-----------	-----------------

3 měsíce internetu zdarma + WiFi vysílač 2G

Tento typ zavedení je vhodný pro uživatele, kteří se často stěhují, například cizinci, lidé v podnájmu, ubytovny apod. V ceně zavedení máte již zaplacený internet na první tři měsíce. (součástí instalace je vysílač 2G zdarma)

	2 599 Kč	3 145 Kč	0 měsíců	3 měsíce internetu + WiFi vysílač 2G
--	----------	----------	----------	--------------------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha J: Dotazník Mystery shopping

Mystery shopping

Název prodejny:

Datum a čas:

Při provádění Mystery shoppingu buďte přirození a dejte prodejci příležitost Vás oslovit, pokud Vás personál neosloví do 3 minut, oslovte jej sami.

1. Při vstupu do prodejny jste byl/a pozdraven/a?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

2. Je exteriér prodejny atraktivní?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

3. Je provozní doba vyhovující?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

4. Lze u prodejny snadno zaparkovat?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

5. Jsou nabízené ceny/služby srovnatelné s konkurencí?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

6. Působí prodejna reprezentativně?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

7. Působí prodejna čistě?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

8. Obdržel/a jste propagační materiál?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

9. Je propagační materiál přehledný?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

10. Prokázal personál znalosti v oboru?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

11. Bylo jednání personálu profesionální?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

12. Byl personál příjemný a komunikativní?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

13. Zeptal se personál na další přání?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

14. Jako zákazník bych tuto prodejnu doporučil svým známým.

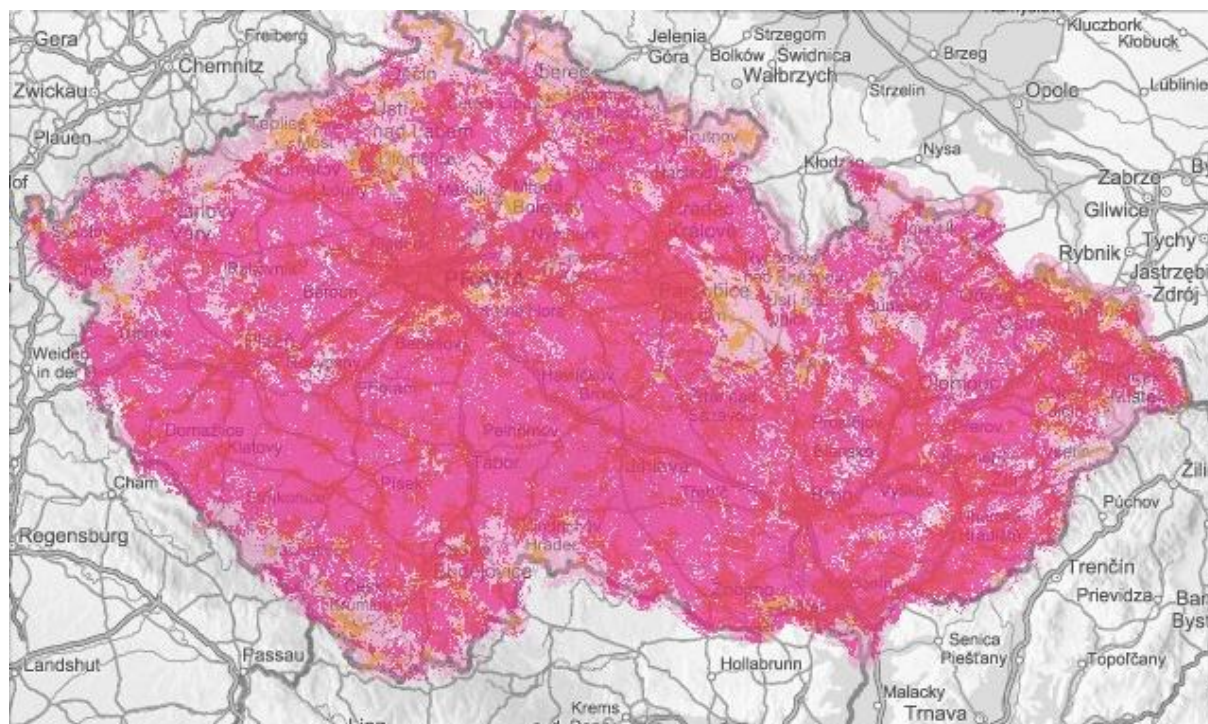
Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím
0	1	2	3	4

Příloha K: Mapa pokrytí O2



Zdroj: O2: Mapa pokrytí. [online]. O2 Czech Republic a.s. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa_pokryti_a_prodejen/

Příloha L: Pokrytí T- Mobile



Zdroj: T-Mobile: Mapa pokrytí. [online]. 2004. vyd. T-Mobile Czech Republic a.s., 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podpora/mapa-pokryti>

Příloha M: Pokrytí Sauron



Zdroj: Sauron.cz: Mapa pokrytí. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.sauron.cz/internet/pokryti/>

Příloha N: Billboardy společnosti TaNET West s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha O: Prodejna TaNET v Tachově



Zdroj: webové stránky TaNET West s.r.o.

Příloha P: Návrhy nového interiéru



Zdroj: IKEA. [online]. 1999, 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>

Příloha Q: Stolek na reklamní materiály



Zdroj: Kartell. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kartellshop.cz/>

Abstrakt

HŘEBEJKOVÁ, K. *Analýza konkurenčního postavení vybrané firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 54 s., 2015.

Klíčová slova: konkurenceschopnost podniku, konkurence, SWOT analýza, Mystery shopping

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu konkurenceschopnosti společnosti TaNET West s.r.o. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická a popisuje metody, jak analyzovat konkurenceschopnost podniku, jaké jsou typy konkurentů a jaký marketingový komunikační mix může společnost použít.

Druhá část je zaměřena na praxi, popisuje základní informace o společnosti a také použití SWOT a Porterovy analýzy. Podrobně se zabývá konkurencí, která působí v dané lokalitě. Pro přehlednější srovnání jsou použita kritéria, ve kterých jsou společnosti srovnány, dále je použit i výzkum pomocí Mystery shoppingu. V závěru práce jsou uvedena doporučení a nápady pro společnost TaNET West.s.r.o..

Abstract

HŘEBEJKOVÁ, K. An Analysis of competitive position of a chosen company. Bachelor Thesis. Cheb: Faculty of Economy ZCU in Pilsen, 54 p., 2015

Key words: Competitiveness of a company, competition, SWOT analysis, Mystery shopping

This bachelor thesis describes the analysis of competitiveness of TaNET West s.r.o. company. The thesis is divided into two main parts. The first one is theoretical and describes methods, how to analyse competitiveness of a company, what are the types of competitors and what kind of marketing communication mix can a company use.

The second part concentrates on the practical side, describes main information about the company and the use of SWOT analysis and the Porter's analysis. It deals with competition from local area in detail. There are used many criteria to compare the companies for better clarity. Then there is an investigation using Mystery shopping method. Finally you can read recommendations and ideas for TaNET West s.r.o. company.