

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program:

6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

**Zhodnocení konkurenceschopnosti mobilních operátorů a
posouzení pozice firmy Český Mobil, a. s. na českém trhu**

**The Appraisal of Competition of Mobile Operators and the
Appreciation of Market-position of the Český Mobil, a. s. on the
Czech Market**

DP – PE – KMG – 2004 03

Martin Bauer

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., Katedra marketingu

Konzultant: Eva Engelthalerová, Český Mobil, a. s.

Počet stran: 76

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075047

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Martina Bauera

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Zhodnocení konkurenceschopnosti mobilních operátorů a posouzení pozice firmy Český mobil, a.s. na českém trhu

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika českého trhu mobilních operátorů
2. Charakteristika firmy Český mobil, a.s.
3. Analýza konkurenceschopnosti mobilních operátorů na českém trhu
4. Posouzení pozice firmy Český mobil, a.s. na českém trhu
5. Závěr

KMG/MB

76 s.

grafy, obr., tab.

V 10/05 H

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Příbová, M. a kol.: Analýza konkurence trhu. Grada Publishing, Praha 1998
- Bureš, I.: Poziční strategie marketingu. Jak profitovat z tržních nik. Management Press, Praha 1998
- Hague, P.: Průzkum trhu příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer Press, Brno 2003
- Fout, M.; Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003
- Zikmund, W. G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Eva Engelthalerová, Český mobil, a.s.

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Jozefíně Simové, Ph. D. za trpělivou spolupráci a odborné vedení.

Děkuji své konzultantce Evě Engelthalerové při přípravě diplomové práce.

Prohlášení

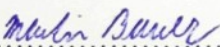
Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 17. května 2004


.....
Martin Bauer

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá zhodnocením konkurenceschopnosti mobilních operátorů a posouzení pozice firmy Český Mobil, a. s. na trhu mobilních operátorů. Cílem práce není vyřešit všechny problémy, které souvisí s danou problematikou. Práce je zaměřena na určení pozice firmy na trhu a zhodnocení konkurenceschopnosti výrobků firmy Český Mobil z hlediska nástrojů marketingového mixu. Pozice firmy na trhu je určována skrze některé ukazatele – např. počet zákazníků, ekonomická charakteristika apod.

Český Mobil, a. s. si uvědomuje, že se český telekomunikační trh pohybuje kupředu a jedná se o dynamické prostředí plné změn. Stálý vývoj mobilních komunikací GSM staví společnost Český Mobil, a. s. před nové možnosti. K tomu je však nutné, aby firma dokázala využít všech svých předností v tvrdém konkurenčním boji.

Summary

This Thesis presents an appraisal the ability of competition of mobile operators and an appreciation of market-position of the Český Mobil. The goal of this Thesis isn't to solve all questions with this problems. The Thesis focus on the determination of firm on the market and on the appraisal the ability of competition of products Český Mobil from point of view of the marketing-mix. Market share is determineted through some indicators – number of customers, economic characterization etc.

Český Mobil realizes that czech market of telecommunications moves forward and it's dynamic enviroment, which is rich on a changeovers. The development of mobile communications GSM gives to Český Mobil an opportunities to take edges. Český Mobil must to use advanteges in order to hold own in severe competition.

1. Úvod.....	10
2. Teoretická východiska	11
2.1 Strukturální analýza odvětví.....	11
2.2 Analýza konkurence	13
2.3 Konkurenční strategie	14
2.4 Charakteristika trhu	17
2.5 Marketingové prostředí	18
2.5.1 Mikroprostředí.....	18
2.5.2 Makroprostředí	19
2.6 Marketingový plán	21
2.7 Marketingový mix	24
2.7.1 Výrobek.....	25
2.7.2 Cena.....	26
2.7.3 Distribuce	26
2.7.4 Komunikace	27
3. Charakteristika jednotlivých společností.....	29
3.1 Český Mobil,a.s.....	30
3.1.1 Historie.....	30
3.1.2 Majetko-právní vztahy	31
3.1.3 Podnikatelská orientace.....	31
3.1.4 Ukazatelé výkonnosti	32
3.1.5 Vývoj počtu zákazníků.....	33
3.2 T-Mobile.....	34
3.2.1 Historie.....	34
3.2.2 Majetko- právní vztahy	34
3.2.3 Podnikatelská orientace.....	35
3.2.4 Zákazníci	35
3.2.5 Paegas se změnil v T-Mobile	36
3.2.6 T-zones.....	36

3.3 Eurotel Praha, spol. s r.o.....	37
3.3.1 Historie	37
3.3.2 Majetko-právní vztahy.....	37
3.3.3 Podnikatelská orientace	38
3.3.4 Filosofie společnosti Eurotel	38
4. Posouzení vlivu marketingového mixu na konkurenceschopnost jednotlivých operátorů	39
4.1 Marketingové pojetí výrobku	39
4.2 Analýza cen	41
4.3 Analýza distribuce	43
4.4 Analýza komunikace	46
5. Charakteristika trhu mobilních telefonů v České republice	46
5.1 Počet uživatelů.....	48
5.2 Tržní podíl	49
6. Technologická charakteristika –mobilní síť třetí generace– UMTS	52
7. Současné problémy na trhu mobilních telefonů a jejich řešení....	54
8. Poziční mapa jednotlivých mobilních operátorů	70
9. Náměty a doporučení.....	72
10. Závěr.....	74
Seznam použité literatury a zdrojů.....	76

Seznam použitých zkratk a symbolů:

%	- procento
a. s.	- akciová společnost
AIDA	- Awareness, Interest, Desire, Action
ARPU	- průměrný měsíční příjem na zákazníka
atd.	- a tak dále
CD	- kompaktní disk
č.	- číslo
ČR	- Česká republika
ČTÚ	- Český telekomunikační úřad
DPH	- daň s přidané hodnoty
EBITDA	- zisk před zdaněním, úroky a odpisy
ESMR	- digitální mobilní telekomunikační síť
EU	- Evropská unie
GHz	- gigahertz
GmbH	- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (společnost s ručením omezením)
GPRS	- General Packet Radio Service
GSM	- globální systém pro mobilní telekomunikační služby
HTML	- Hyper Text Markup Language
ISDN	- Integrated Digital Network
kb/s	- kilobajt za sekundu
Kč	- korun českých
Mb/s	- megabajt za sekundu
MHz	- megahertz
MMS	- posílání multimediálních zpráv
např.	- například
NMT	- analogový telefonní systém
O - T	- Opportunities and Threats
obr.	- obrázek
PR	- Public Relations
PVT	- Podnik výpočetní techniky
S – W	- Strenght and Weaknesses
SIM	- Subscriber Identity Module, SIM karta
SMS	- posílání krátkých textových zpráv
spol. s r. o.	- společnost s ručením omezením
tab.	- tabulka
TIW	- Telesystem International Wireless Inc.

TV

tzv.

UMTS

viz

WAP

- televizní vysílání

- takzvaný

- Universal Mobile Telecommunication Systém

- odkaz na

- Wireless Application Protocol

1. ÚVOD

Mobilní sítě představují alternativu k veřejné síti pevných telefonních linek pro ty účastníky, kteří si chtějí zachovat mobilitu. V posledním desetiletí 20. století dochází k prudkému vývoji mobilních sítí. Stále více se mluví o explozivním vývoji technologie mobilní komunikace GSM. Asociace operátorů GSM informovala v roce 2003 o tom, že celkový počet uživatelů mobilních telefonů GSM na světě přesáhl hranici jedné miliardy. Spolu s ostatními technologiemi už je na světě celkem 1,3 miliardy uživatelů mobilních telefonů. Předpovídá se, že v roce 2008 budou mít mobilní telefon dvě miliardy lidí, v roce 2015 to bude dokonce polovina lidstva, tedy asi čtyři miliardy lidí. Největší nárůst se očekává v Číně, Rusku, Indii, Indonésii a Brazílii. Tento mohutný rozvoj je dán zvyšující se potřebou společnosti komunikovat. Telekomunikace ovládají svět a trend tohoto vývoje zasáhl Českou republiku v plné síle.

V roce 1989 dochází k politickým změnám v České republice, které s sebou přinesly i změny v ekonomickém prostředí. Jedním z předpokladů úspěšného fungování tržní ekonomiky je konkurence na trhu. Stávající i nově vznikající firmy se začaly pohybovat pro ně v doposud neznámém konkurenčním prostředí. V poslední době se konkurence na trhu zostřuje. To se projevuje tím, že je čím dál tím obtížnější prodat výrobky či služby, které jsou ve většině případů více či méně stejné nebo podobné. Tomuto vývoji se nevyhnuli ani operátoři sítí mobilních telefonů v České republice. V současné době působí na českém trhu tři mobilní operátoři. Jedná se o společnosti Eurotel, RadioMobil a Český Mobil. Všichni dobře vědí, že úspěch na trhu jim zajistí zejména znalost situace na trhu. Tato znalost bude důležitým činitelem při určování způsobu orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb, ale také způsobu chování firmy oproti konkurentům.

Tato práce je zaměřena na trh mobilních telefonů a na operátory, kteří na tomto trhu v současné době působí, při čemž hlavní pozornost je věnována provozovateli sítě mobilních telefonů Oskar. Podrobněji je prozkoumána a zhodnocena jeho konkurenceschopnost z hlediska nástrojů marketingového mixu a pozice společnosti

Český Mobil, a. s. na trhu mobilních komunikací v České republice. **Cílem diplomové práce je provést situační analýzu s důrazem na analýzu konkurenceschopnosti produktů a pozice firmy na trhu.**

Minulostí jsou doby, kdy vlastnit mobilní telefon bylo známkou luxusu a hlavně dobrých příjmů. Dnes je už situace taková, že podezřelý je každý, který mobilní telefon z nejrůznějšího důvodu nemá. Naši mobilní operátoři patří k nejúspěšnějším českým společnostem a tuto svoji výsadu jistě nechtějí jen tak opustit.

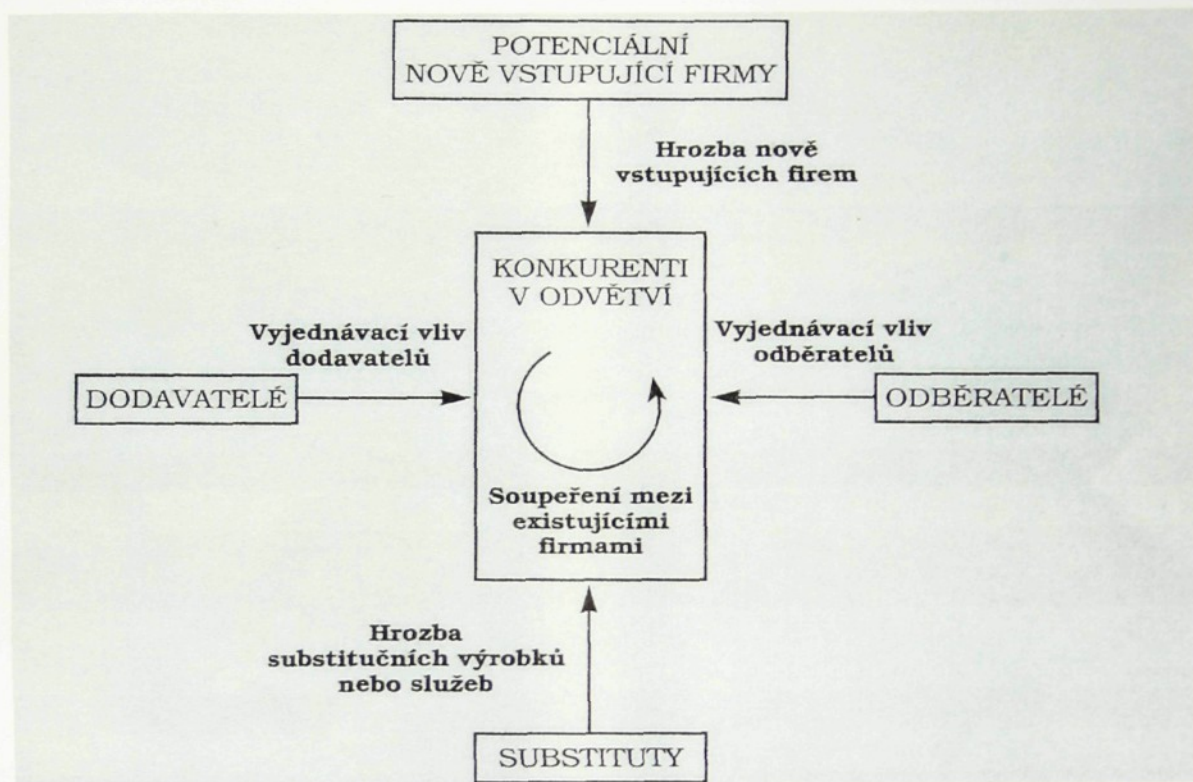
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující kapitola je zaměřena na teorii, která souvisí s tématem práce. Na základě odborné literatury je nastíněn úvod do řešené problematiky. V první části druhé kapitoly je definována strukturální analýza odvětví, konkurenční strategie, složky mikro a makroprostředí podniku. V druhé části kapitoly Teoretická východiska je provedeno zhodnocení konkurenceschopnosti firmy prostřednictvím jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

2.1 Strukturální analýza odvětví

Prvním základním faktorem určujícím výnosnost podniku je přitažlivost odvětví. Schopnost konkurence je jádrem úspěchu či neúspěchu podniků. Každá firma, která v daném odvětví vstupuje do soutěže, má svou konkurenční strategii, ať už jasně formulovanou či skrytou. Tato strategie se mohla rozvíjet explicitně, plánovitým procesem, či implicitně, prostřednictvím aktivit různých oddělení firmy. Konkurenční strategie představuje hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví, v němž se konkurence projevuje. Konkurenční strategie má za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví. V kterémkoliv odvětví, ať mezinárodním nebo domácím, ať vyrábí výrobky nebo poskytuje služby, jsou pravidla konkurence zobrazena **pěti dynamickými konkurenčními**

faktory (viz obr. č. 1): 1. vstup nových konkurentů, 2. hrozba nových výrobků nebo služeb, 3. dohádovací schopnost kupujících, 4. dohádovací schopnost dodavatelů, 5. soupeření mezi existujícími konkurenty. [13]



Obr. č. 1

Zdroj: Porter, E. M: Konkurenční výhoda, str. 23

Všech pět konkurenčních sil společně určuje intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost. Největší síla nebo síly získávají převahu a stávají se rozhodujícími z hlediska formování strategie. Dokonce i podnik s velmi silným postavením na trhu a v odvětví, kde mu nehrozí nebezpečí od nově vstupujících firem, bude mít nízké výnosy, jestliže čelí silnějšímu výrobcí levnějších substitutů. Při formování konkurence v každém odvětví pochopitelně získávají na důležitosti různé vlivy.

Základní struktura odvětví, odrážející se ve velikosti konkurenčních sil, musí být odlišena od mnoha krátkodobých faktorů, jež mohou ovlivnit konkurenceschopnost a ziskovost přechodně. Například kolísání v ekonomických podmínkách během podnikatelského cyklu ovlivňuje krátkodobě ziskovost téměř všech firem v mnoha

odvětvích. Jde například o nedostatek materiálu, stávky, prudké zvýšení poptávky a podobně.

Těchto pět dynamických faktorů rozhoduje o výnosnosti odvětví, protože ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném období, což jsou základní složky pro návratnost investic. Dohadovací schopnost kupujících ovlivňuje ceny, které si firmy mohou účtovat, a stejně působí i hrozba zavedení nových výrobků. Dohadovací schopnost kupujících může také ovlivnit náklady a investice, protože velmi schopní kupci požadují nákladný servis. Dohadovací schopnost dodavatelů rozhoduje o nákladech na suroviny a další vstupy. Intenzita soupeření ovlivňuje ceny a zároveň i náklady na soupeření v takových oblastech jako vývoj výrobních zařízení, vývoj výrobků, propagace a množství personálu prodeje. Hrozba vstupu nových konkurentů limituje ceny a vyvolává nové investice k odrazení nových konkurentů. [13,14]

2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence představuje v tržní ekonomice jeden z rozhodujících podkladů pro strategické rozhodování, pro určování základní podnikové politiky a podnikových cílů. Představuje komplexní analýzu dat o podnicích, které zajišťují trh stejnými výrobky nebo jinak uspokojují na trhu relevantní potřeby.

Cílem analýzy konkurence je získat informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami, které poskytují tentýž produkt nebo alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik musí neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsoby, intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tak může nejlépe odhalit potenciální výhody a nevýhody svého současného podnikání a lépe uplatnit útočnou či obrannou strategii.

Analýza konkurenční pozice směřuje k pochopení toho, co vytváří podstatu konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná. Mezi klíčové prvky konkurenční pozice patří velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup

k technologiím, kvalifikace a jiné, které jsou charakteristické pro danou situaci (tamtéž). [9]

Důležitým předpokladem pro hodnocení konkurence a pro nalézání optimálních strategií je získání nezbytných souborů informací. Lze zvažovat několik způsobů, z nichž mnohé jsou atypické a často balancují na hranici podnikatelské etiky. Mezi takovéto způsoby řadíme například:

- pozorování konkurenta v akci – jedná se o tzv. mystery shopping,
- studium reklamy,
- studium jeho ostatní propagace,
- studium odborného tisku,
- návštěvy výstav a veletrhů,
- rozhovory se zprostředkovateli,
- vlastní vyzkoušení výrobků konkurenta,
- sledování inzerce „volných pracovních míst u konkurenta“. [10]

2.3 Konkurenční strategie

Základem pro volbu konkurenční strategie jsou dvě otázky. První otázka zahrnuje přitažlivost odvětví z hlediska dlouhodobé výnosnosti a faktory, které ji určují. Druhou otázkou v konkurenční strategii jsou rozhodující činitelé, kteří určují vzájemné konkurenční postavení uvnitř daného odvětví. Postavení, které podnik získá, rozhoduje o tom, zda jeho výnosnost bude nad nebo pod odvětvovým průměrem. Obě tyto otázky jsou dynamické: přitažlivost odvětví i konkurenční postavení se mění. Odvětví se v čase stává více či méně přitažlivým a konkurenční postavení odráží nikdy nekončící bitvu mezi konkurenty. [14]

Podnik, který dokáže získat dobré postavení, může dosahovat vysokou míru zisku, i když struktura odvětví je nepříznivá a průměrná výnosnost odvětví je proto skromná. Nezbytným základem nadprůměrného výkonu je dlouhodobě **udržitelná konkurenční výhoda**.

„Konkurenční výhoda vyrůstá ve své podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své kupující a která převyšuje náklady podniku na její vytvoření. Hodnota je to, co kupující jsou ochotni zaplatit, a vyšší hodnota pramení z toho, že podnik nabídne nižší ceny než konkurenti za rovnocennou užitnou hodnotu, anebo že poskytne zvláštní výhody, které více než vynahradí vyšší cenu.“¹

I když podnik může mít nesčetné množství silných a slabých stránek při srovnání s jeho konkurenty, existují dva základní typy konkurenční výhody, kterou může daný podnik mít: **nízké náklady nebo diferenciaci**. Tyto dva základní typy konkurenční výhody spolu s rozsahem činností, pro které se je podnik snaží získat, vedou ke třem generickým strategiím pro dosažení nadprůměrné výkonnosti v daném odvětví:

1. Vůdčí postavení v nízkých nákladech

V této strategii si podnik stanoví, že se stane ve svém odvětví všeobecně známým výrobcem s nízkými náklady. Tento podnik má široký rozsah činností a působí v mnoha segmentech. Může dokonce působit v příbuzných oborech. Zdroje výhody nízkých nákladů jsou rozličné a závisejí na struktuře daného odvětví. Mohou být mezi nimi úspory z velkovýroby, patentované technologie, výhodnější přístup k surovinám a jiné faktory. Pro výrobce s nízkými náklady je typické, že prodává standardní výrobek nebo výrobek bez jakýchkoliv parádek a klade značný důraz na to, aby sklízel velký zisk z velkovýroby nebo z absolutní výhody nízkých nákladů ze všech zdrojů. Podnik s nejnižšími náklady však nemůže ignorovat základy diferenciaci. Jestliže kupující nebudou pocítovat jeho výrobek jako srovnatelný nebo přijatelný, bude podnik s nejnižšími náklady nucen snížit ceny hodně pod úroveň cen konkurentů, aby získal odbyt. Toto může úplně vymazat výhody plynoucí z jeho příznivého postavení v nákladech.

2. Diferenciace

Při strategii diferenciaci usiluje podnik, aby byl ve svém odvětví jedinečný v některých dimenzích, které jsou kupujícími velmi oceňovány. Velmi pečlivě si vybere jednu nebo více vlastností výrobku nebo služby, které mnoho kupujících v daném odvětví vnímá jako důležité, a vybuduje si jedinečné postavení, aby mohl tyto potřeby

¹ Porter E. M.: Konkurenční výhoda, Victoria Publishing 1994, str. 21

uspokojovat. Za svou jedinečnost je odměněn vyšší cenou. Prostředky k dosažení diferenciací jsou každému odvětví vlastní. Diferenciace se může zakládat na samotném výrobku, na distribučním systému, jímž se prodává, na marketingovém přístupu a na široké škále dalších faktorů. Podnik usilující o diferenciaci musí vždy hledat takové způsoby diferenciací, které vedou k cenové prémii vyšší, než jsou náklady na diferenciaci. Podnik musí být skutečně v něčem jedinečný nebo musí být vnímán jako jedinečný, má-li docílit vyšší ceny. Avšak na rozdíl od vůdčího postavení v nízkých nákladech může existovat v daném odvětví více než jedna úspěšná diferenční strategie.

3. Fokus

Tato strategie je zcela odlišná od ostatních, protože spočívá ve výběru úzkého rozsahu konkurence uvnitř daného odvětví. Podnik si vybere jeden segment nebo skupinu segmentů v tomto odvětví a přizpůsobí svou strategii přesně tomu, aby sloužila jen těmto, nikoli jiným segmentům. Podnik se snaží tímto získat konkurenční výhodu ve svých cílových segmentech, i když nebude mít konkurenční výhodu celkovou.

Strategie fokus má dvě varianty, soustředění pozornosti na náklady a soustředění pozornosti na diferenciaci. Nákladová strategie fokus využívá rozdílu chování nákladů v některých segmentech, kdežto diferenciací fokální strategie vychází ze speciálních potřeb kupujících v určitých segmentech. Podnik se strategií fokus využívá toho, že široce zaměření konkurenti nedosahují ani v jednom, ani v druhém směru optimálního výkonu. Konkurenti mohou potřeby určitého segmentu uspokojovat nedostatečně, což otvírá možnost pro diferenciací strategii fokus. Generické strategie jsou uvedeny na obr. č. 2. [13,14]

		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		Nižší náklady	Diferenciace
KONKURENČNÍ ROZSAH	Široký cíl	1. Vůdčí postavení v nízkých nákladech	2. Diferenciace
	Úzký cíl	3A. Soustředění pozornosti na nízké náklady	3B. Soustředění pozornosti na diferenciaci

Obr. č. 2

Zdroj: Porter, E. M.: Konkurenční výhoda, str.31

Každá z těchto generických strategií znamená zásadně odlišnou cestu ke konkurenční výhodě. Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech a strategie diferenciaci hledají konkurenční výhodu v široké řadě segmentů odvětví, kdežto strategie fokus se soustřeďují na výhodu nízkých nákladů nebo na diferenciaci v některém úzkém segmentu.[13]

2.4 Charakteristika trhu

Trh bývá nejčastěji definován takto: „Trh je souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících. Velikost trhu potom závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují tři podmínky. Mají zájem o určité zboží, mají peníze a mají možnost si výrobek koupit.“²

Rozhodování podnikového marketingu o výrobě a prodeji zboží je podmíněno informacemi o velikosti a druhu trhu, na který svůj výrobek chtějí zaměřit. Pokud by byla posuzována velikost trhu tzv. potencionálním trhem, tedy všemi osobami, které by měly o výrobek zájem, došlo by k velké nepřesnosti. Je důležité brát v úvahu i otázku peněz, které dovolí si výrobek koupit. Proto je rozumnější brát v úvahu ty zákazníky, kteří mají o výrobek zájem a jsou schopni požadovanou cenu zaplatit. Tvoří pak použitelný trh.

² Světlík, J.:Marketing – cesta k trhu, EKKA, Zlín, 1994, str. 87

Firma prodávající své výrobky, má možnost se zaměřit na celkový použitelný trh nebo jen na určitou část trhu. Takovou část trhu nazýváme cílovým trhem. Zvláštní postavení pro podnikový marketing mají zákazníci, kteří si již daný výrobek zakoupili. Souhrn těchto zákazníků nazýváme podchycený trh. [3]

2.5 Marketingové prostředí

Pojem marketingové prostředí zahrnuje nekontrolovatelné vlivy a síly, které působí na trhy a marketing firmy. Chce-li být podnik úspěšný, pak musí všechny tyto vlivy analyzovat, využívat jich a přizpůsobit své chování jako současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. Samotné marketingové prostředí podniku lze dále členit na mikroprostředí a makroprostředí.

2.5.1 Mikroprostředí

Zahrnuje vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci: uspokojovat potřeby svých zákazníků. Základním prvkem v mikroprostředí je sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, jeho distribuční cesty. Do mikroprostředí je zařazena dále veřejnost a konkurence. [1]

Konkurence představuje část mikroprostředí podniku, kterou může částečně ovlivňovat. Trh představuje dynamický celek, který se neustále mění a firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami. Stejně je i jejich rozhodování determinováno činností konkurence. Dále podnik spolupracuje při svých činnostech s řadou firem, které tvoří jeho konkurenci, ale na základě kontraktu se na jeho aktivitách podílí. Do této skupiny patří již zmiňovaní dodavatelé, distributoři, zprostředkovatelé atd. [3]

Podnik musí brát v úvahu i širokou zainteresovanou veřejnost. „Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost podniku dosahovat svých cílů.“³

³ Dědková J., Honzáková I. – Základy marketingu, TU Liberec, 2001, str.47

2.5.2 Makroprostředí

Tvoří širší okolí podniku. Jsou to vlivy ekonomické, technické, technologické, demografické, ale také kulturní, politické a také přírodní podmínky. Makroekonomické okolí je charakterizováno stavem ekonomiky. Tento stav ekonomiky pak ovlivňuje schopnosti podniků dosáhnout odpovídající výnosnosti. Existuje pět důležitých makroekonomických indikátorů:

- **Míra ekonomického růstu** – ovlivňuje úspěšnost podniku na trhu tím, že přímo vyvolává rozsah i obsah příležitostí, ale současně i hrozeb, před které jsou podniky postaveny. Ekonomický růst vede ke zvýšené spotřebě, zvyšuje příležitosti na trhu a opačně.
- **Úroková míra** – podobně úroveň úrokové míry působí na celkovou výnosnost podniku a ovlivňuje skladbu použitých finančních prostředků tím, že určuje cenu kapitálu. Významně ovlivňuje investiční aktivitu podniku, resp. jeho rozvoj.
- **Devizový kurs** – ovlivňuje především konkurenceschopnost podniků na zahraničních trzích.
- **Míra inflace** – míra inflace může destabilizovat ekonomiku. Způsobuje pomalejší ekonomický růst, vysokou úrokovou míru a proměnlivý devizový kurs. Jestliže inflace roste, plánované investice se stávají hazardem. Klíčovou charakteristikou inflace je, že způsobuje nejistotu předpovědi budoucího vývoje. V inflační prostředí je nemožné předvídat s větší přesností skutečnou hodnotu výnosnosti, které může být dosaženo např. za pět let. Taková nejistota vede podniky k neochotě investovat. Nízká výnosnost stlačuje ekonomickou aktivitu a tlačí neúprosň ekonomiku ke zhroucení. Vysoká inflace je pro podniky hrozbou.
- **Zaměstnanost.**

Demografické vlivy – demografie je věda, která se zabývá složením obyvatelstva a charakteristikou jeho počtu, hustoty, osídlení, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a ostatních statistických údajů. Demografické prostředí má velký význam v marketingu, protože lidé vytvářejí trhy. Firmy musejí neustále sledovat demografický vývoj. Zkoumání statistických

údajů o složení populace je výchozím bodem při přípravě nových výrobků pro trh, při marketingovém průzkumu, při tvorbě distribučních plánů, při propagaci.

Ekonomické vlivy – trhy i lidé potřebují kupní sílu. Disponibilní kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a dostupnosti úvěrů.

Přírodní vlivy – přírodní prostředí je tvořeno přírodními zdroji, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány skutečnostmi jako je nedostatek přírodních zdrojů, rostoucí náročnost společnosti na energii, zvyšující se znečišťování planety Země na souši, v oceánech i v atmosféře. Cílem marketingového systému by měla být maximalizace kvality života, která v sobě zahrnuje mimo jiné i kvalitu životního prostředí.

Sociální a kulturní vlivy – společnost, ve které lidé vyrůstají, se podílí na formování jejich základních přesvědčení, hodnoty a normy. Každý z nás vyrůstá v určitém prostředí, které spoluvytváří naše životní postoje a názory. V průběhu času se však tyto hodnoty mohou měnit. Proto je velice důležité sledovat a předvídat, aby bylo možné odhadnout budoucí vývojové trendy. [1,7]

Politické a právní vlivy – jako je stabilita zahraniční a národní politické situace, členství země v EU, představují pro podniky významné příležitosti, ale současně i ohrožení. Politická omezení se dotýkají každého podniku prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, regulace exportu a importu, cenové politiky, ochrany životního prostředí a mnoha dalších činností zaměřených na ochranu lidí ať již v roli zaměstnanců, či spotřebitelů, ochrany životního prostředí atd. Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek nejen vymezuje prostor pro podnikání, ale upravuje i samo podnikání a může významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku.

Technické a technologické faktory – k tomu, aby se podnik vyhnul zaostalosti a prokazoval aktivní inovační činnost, musí být informován o technických a technologických změnách, které v okolí probíhají. Změny v této oblasti mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, ve kterém se podnik pohybuje. Předvídatost vývoje směrů technického rozvoje se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku.

Klíč k úspěšnému předvídání v této oblasti spočívá v přesném předvídání budoucích schopností a pravděpodobných vlivů. Souhrnná analýza vlivů technických a technologických změn představuje studie očekávaných vlivů nových technologií jak na stav okolí, tak na konkurenční pozice. [1,7,8]

2.6 Marketingový plán

Marketingový plán může přispívat k vytváření aktivního dlouhodobého zisku. V ideální případě by měl mít marketingový plán následující komponenty:

- Externí analýzu,
- Interní analýzu,
- Výběr cílů a strategií,
- Detailní rozpracování plánu pro každý nástroj,
- Implementaci, monitorování a úpravy.

Externí analýza – udává přehled o tom, jak vypadá vnější prostředí, k jakému tam dochází vývoji a předpokládaný vývoj v příštích letech. Při tvorbě externí analýzy se vychází z následujících sub-analýz:

- ❑ **Analýza trhu** (sleduje se typ, rozsah a skladba trhu a vývoj na trhu),
- ❑ **Analýza zákazníka** (sleduje chování, myšlení, cítění spotřebitele v souvislosti s vlastnostmi výrobku, všímá si vlivů, které mohou toto chování ovlivnit),
- ❑ **Analýza konkurence** (analýza přímých i nepřímých konkurentů v okamžiku i vzdálené budoucnosti a určení jejich specifických vlastností),
- ❑ **Analýza makroprostředí** (zahrnuje obecný vývoj, který působí na trh. Může to být vývoj hospodářský, technický, demografický, právní, společensko-kulturní).

Interní analýza – druhý komponent marketingového plánu vyžaduje značnou dávku objektivnosti. Obsahuje:

- ❑ **Analýza tržní pozice** (analýza organizace na trhu z hlediska peněz, obratu a podílu na trhu),

- **Analýza marketingové strategie** (dochází k porovnání marketingové strategie s marketingovou strategií konkurence, dvě důležité oblasti srovnání: pro který cílový trh se společnost rozhodla a pro jakou tržní pozici se společnost rozhodla),
- **Finanční analýza** (v této sub-analýze je zpracován stupeň ziskovosti celé marketingové operace. Například se sledují údaje o obratu, údaje o fixních a variabilních nákladech a hrubém zisku po odečtení fixních a variabilních nákladů).

Výběr cílů a strategií – třetí komponentu marketingového plánu lze rozložit do následujících kroků: [1]

- **Analýza SWOT** – SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. SWOT analýza by nám měla pomoci určit specifické přednosti firmy tj. vlastnosti podniku, které mu při plném využití možností a vytvořením zvláštních schopností umožní dlouhodobě dosahovat v určité oblasti nadprůměrných výsledků a zajišťovat si tak vysokou konkurenceschopnost. Je přístupem nepřetržité konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. SWOT analýza využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, resp. příležitostmi a ohroženími a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie. Tato analýza je tvořena O-T analýzou a analýzou S-W.

O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis) – je to rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit v budoucnosti.

S-W analýza (Strenght and Weaknesses Analysis) - hodnotí vliv vnějších činitelů se záměrem stanovit cíle organizace. Dochází k přesnému vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s marketingovou činností. [2,12]

- **Možnosti volby** (stanovení alternativ politiky, které společnosti umožní vyřešit její problémy a dosáhnout lepších výsledků),
- **Výběr cílů a strategie** (na základě stanovených možností se vybere ta nejvhodnější, která vyřeší daný problém). [1]

Detailní rozpracování každého nástroje – v této části musí být převedena formulovaná marketingová strategie do různých nástrojů marketingového mixu.

- **Politika produktu** – marketingová strategie je zde převedena do takových činností, jako jsou změny v sestavě výrobku, v jeho balení, sortimentní změny z hlediska variant nebo formátu nebo nahrazení dosavadního výrobku jiným. Marketingovým cílem zde může být např.: přilákat nové uživatele, znovu získat bývalé uživatele, stimulovat důvěru ve značku.
- **Cenová politika** – cenová politika stanoví, jak by společnost měla upravit ceny, jaký je cíl této úpravy a co se stane s obchodním ziskem.
- **Distribuční politika** – distribuční politika určuje, kde a v jakém množství bude výrobek k dispozici, aby cílová skupina měla optimální možnost k jeho nákupu. Může také přinést odpovědi na otázky, proč společnost dává přednost přímým dodávkám do maloobchodních prodejních míst a ke spotřebitelům, nebo proč dává přednost velkoobchodu.
- **Marketingová komunikace** – cílem může být propagace prodeje výrobku nebo služeb. Využívané formy marketingové komunikace zde jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Implementace, monitorování a úpravy – jedná se o poslední fázi marketingového plánu a obsahuje následující body:

- **Požadovaný rozpočet na marketing** – specifikuje detailní vyjádření nákladů na plánované marketingové činnosti pro konkrétní období.
- **Očekávané finanční výsledky** – jsou takové výsledky, kterých má být dosaženo v daném plánovacím období. Obsahují přehled plánovaného zisku a investice na každý produkt.

- **Převedení plánu do konkrétního plánu akcí** – stanoví, kdo je zodpovědný za konkrétní činnost v daném období.
- **Řízení a přizpůsobení procedur** – pouze tehdy jestliže marketingový plán obsahuje cíle, rozpočty, finanční výsledky a plán činností. Je možné řídit a přizpůsobovat plán během jeho uskutečňování. [1]

2.7 Marketingový mix

Termín marketingový mix se používá pro **definování čtyř nástrojů**, které řeší marketingový plán: *výrobku, ceny, distribuce a marketingových sdělení neboli komunikací*. V angličtině se někdy jako mimotechnická pomůcka používá vyjádření „**čtyři P**“. Tato P znamenají – **product** (výrobek), **price** (cena), **place** (místo, umístění), **promotion** (stimulace prodeje).

Marketingový mix je jedním ze základních pojmů marketingu. Naplnit toto spojení slov obsahem, zdánlivě jednoznačným pro člověka se základními znalostmi marketingu, však není úplně jednoduché. V marketingové teorii se vyskytla řada různých pojetí, podle kterých marketingový mix obsahuje vždy trochu jiné prvky. Nelze ovšem říci, že by v marketingové teorii panovala pojmová nejednotnost.

Definice: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů užívaných firmou k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“⁴

Pro firmu představuje marketingový mix všechno, čím může ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Hlavní úlohu zde hrají určité marketingové nástroje, které pomáhají firmám řešit otázky spojené s jejich podnikáním. Nejzákladnějšími otázkami podniku jsou otázky: co, komu, kde, kdy a za kolik? Odpověď nalezne podnik na tyto otázky v tzv. nástrojích marketingu. Mluví se tedy o mixu jednotlivých nástrojů, tzv. **marketingovém mixu**.

⁴ Dědková J., Honzáková I. – Základy marketingu, TU Liberec, 2001, str. 92

V základním pojetí marketingu se jedná o **model 4P**, který obsahuje následující nástroje:

- výrobek,
- cena,
- distribuce,
- komunikace.

Pořadí jednotlivých nástrojů není náhodné a záleží vždy na okolnostech za jakých je k nim přistupováno. Pořadí uvedené výše je pořadí klasické, takové, jaké je uváděné v základech studia marketingu. Vše se v podniku odvíjí od produktu (**product**) a produktové politiky, která musí stanovit, jaké produkty mají být vyráběny a prodávány, ale také jaké vlastnosti musí mít. Druhou významnou oblastí marketingového mixu je samozřejmě cena (**price**) a cenová politika firmy. Ta je velmi důležitým nástrojem, který usměrňuje proporce mezi poptávkou a nabídkou. Nezanedbatelnou úlohou je také vytváření vhodných distribučních cest (**place**) a užití komunikačního mixu (**promotion**), který stimuluje spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí.

Nástroje marketingového mixu patří k účinným nástrojům k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých cílů firmy. Jejich vhodnou skladbou je možné docílit spokojenost zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži. Pojem marketingový mix již dávno neobsahuje pouze nástroje „4P“. Například v takových odvětvích jako jsou služby a cestovní ruch se můžeme setkat s pojmem „9P“. Kromě již zmíněných prvků marketingového mixu jsem dále patří: lidé (**People**), technologie (**Process**), sdružování (**Packing**), spolupráce (**Partnership**) a programování (**Programming**). [1,2]

2.7.1 Výrobek

Výrobek může být definován takto: „Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“⁵

⁵ Kotler, P.: Marketing –management, Victoria Publishing, Praha, 1992, str. 461

Jiná definice výrobku zní: „Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.“⁶

Marketingové pojetí výrobku se poněkud liší od běžného chápání pojmu. Výrobek je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Potřeba je velmi složitá kategorie a pokud výrobek má být vyroben pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Vlastnosti není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu a osobnosti uživatele. [3]

2.7.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky marketingového mixu produkují náklady. Nejprve se musí firma rozhodnout čeho chce určitým výrobkem dosáhnout. Jestliže firma vybere pečlivě svůj cílový trh a pozici výrobku na něm, pak její cenové cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií.

Existují různé metody stanovení ceny. Volba metody bude záviset na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se nachází. Dále také na fázích životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází. Firmy používají pro stanovení ceny různé metody: **1. kalkulace dle nákladů** – tvorba ceny přírůžkou, **2. oceňování na základě poptávky**, **3. soutěživé oceňování**, **5. tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty**, **6. tvorba ceny pomocí cílové návratnosti**. Cena má také psychologický dopad na zákazníka, který s její pomocí získává informace o produktu. Stanovením ceny se také předurčuje výrobku jeho pozdější místo na trhu. [1]

2.7.3 Distribuce

Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Distribuční cesty lze chápat jako soubor nezávislých organizací, které se

⁶ Dědková, Honzáková: Základy marketingu, TU Liberec, 2001, str.95

účastní procesu, při kterém je umožněno užití nebo spotřeba výrobku, či služby. Při volbě jednotlivých distribučních cest je důležité sladit zájmy výrobce a obchodníka. Konkrétní volba distribuční cesty závisí na: druhu zboží, segmentu trhu, konkrétním spotřebiteli. Firma musí zajistit, aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. [1]

Distribuční kanály, kterými se produkt dostává od výrobce ke spotřebiteli, mohou mít podobu přímou či nepřímou. První možnost je představována prodejem výrobků v podnikových prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu (např. zasláním zboží na dobírku). V praxi je však běžnější druhý způsob – využití mezičlánků. Součástí marketingového plánu je též vybrat správný distribuční kanál, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji. [3]

2.7.4 Komunikace (promotion)

Úlohou každé firmy je nejenom vytvořit dobrý produkt, správně jej ocenit a dostat ho ke spotřebiteli, ale firma též musí komunikovat. Komunikace probíhá nejen se současnými, ale i potencionálními spotřebiteli. Firma tudíž zaujímá nevyhnutelně funkci komunikátora a propagátora. [2]

Stimulování prodeje a propagace je forma komunikace mezi firmou a spotřebitelem. Stimulace prodeje zahrnuje činnosti, jejichž úkolem je podpořit, usměrnit a stimulovat nákup. Propagace představuje komunikaci mezi firmou a spotřebitelem týkající se produktu, ale i zde se objevuje snaha budovat trvalejší vztah a hlubší znalost zákazníka o firmě. [4]

Základním cílem komunikace, propagace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků. Standardní definice komunikace: „Komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci.“⁷

⁷ Nagyová, J.- Marketingová komunikace, VŠE, 1995, str.13

Nástroje komunikační politiky:

Reklama – placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb, či myšlenek, osloví široké spektrum zákazníků, vhodná k posilování značky.

Osobní prodej – přímá komunikace mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek či službu, jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky, umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, má vysoké náklady na jeden kontakt.

Public relations – tímto termínem rozumíme péči o vztahy k veřejnosti, úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů. Mezi nejdůležitější cíle public relations patří vytváření pozitivního image společnosti. Pozitivní image společnosti znamená její dobré jméno, pověst u veřejnosti a někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení značky společnosti. Dobrá pověst firmy může pomoci například při: získávání a udržení kvalitních zaměstnanců, jednání s dodavateli, získání a udržení zákazníků, ovlivňování politických a regulačních kroků, budování a upevňování značky, posilování interní komunikace a vztahů se zaměstnanci. [5]

Každá organizace se snaží dosáhnout stavu, kdy corporate image (image společnosti) je shodná s corporate identity (identita společnosti). „Corporate identity je chápána jakou souhrn pro veřejnost jasně vyjádřitelných a poznatelných cílů instituce, souhrn jejich základních charakteristik, schopností, vlastností a jevů, utvářejících soudržnost organizace a odlišující se od jiných.“⁸ Corporate image je formována v lidském vědomí a je tedy i značně subjektivní a proměnlivá. [5]

Podpora prodeje – činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby, přináší rychlejší odezvu než reklama a inzerce.

Přímý marketing – přímá, adresná komunikace za zákazníky zaměřená na prodej zboží, která používá jedno nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků, charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, malý segment zákazníků. [1]

⁸ Hlaváček, L.: Public relations nejsou reklama, 1. vydání Praha, 1999, str. 48

Produkt komunikačního procesu, který vzniká mezi firmou a spotřebitelem se nazývá sdělením. Toto sdělení by mělo vyjadřovat cíle podniku a informace, která je obsažena ve sdělení, by měla mít na zákazníka očekávaný efekt. Efekty sestavené do určité hierarchie vyjadřují zákazníkův přístup k výrobku. Tyto efekty obsahuje například model AIDA znázorněný na obr. č. 3. [6]

A	Awareness	Upoutání pozornosti
I	Interest	Vzbuzení zájmu
D	Desire	Vyvolání přání
A	Action	Dosažení akce

Obr. č. 3: Model AIDA

Zdroj: [6]

3. CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH OPERÁTORŮ NA TRHU MOBILNÍCH TELEFONŮ V ČESKÉ REPUBLICE

V další části práce je provedeno podrobnější seznámení se společností **Český Mobil, a. s.**, která v České republice provozuje síť mobilních telefonů pod obchodní značkou Oskar. Úvod kapitoly je zaměřen na seznámení s historií společnosti Český Mobil, a.s. Další část kapitoly je orientována na ostatní charakteristiky podniku.

V závěru této části dochází ke stručnému charakterizování obou konkurentů Českého Mobilu na českém trhu mobilních operátorů. Jedná se o společnost Eurotel Praha, spol. s r. o. a o společnost T-Mobile.

3.1 Český Mobil, a.s.

3.1.1 Historie



Český Mobil byl založen v červnu 1999, aby se zúčastnil výběrového řízení na licenci pro třetího operátora mobilní telefonní sítě v České republice. Dne 29. září 1999 česká vláda určila společnost Český Mobil jako vítěze v soutěži o licenci GSM 1800. Po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 v říjnu roku 1999 se Český Mobil a.s. stal prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz nejmodernější GSM sítě v ČR zahájil 1. března 2000 pod svou novou obchodní značku - **OSKAR**. Ta bude zastřešovat veškeré služby mobilní komunikace, které bude firma svým zákazníkům poskytovat. Při výběru vhodného názvu hrály velkou roli výsledky průzkumu veřejného mínění a názory několika testovacích skupin. Jméno Oskar se setkalo s nejlepším ohlasem. Pro grafickou podobu bylo vybráno jednoduché červenobílé zkosené logo s nápisem Oskar a úsměvem. Dynamická červená barva nové značky, jméno Oskar i jeho úsměv symbolizují, že společnost Český Mobil chce být opravdu silným, nepřehlédnutelným konkurentem na českém trhu. Zahájení komerčního provozu je podpořeno reklamní kampaní s ústředním sloganem:

"Oskar. Pro každého. Každý den."

Oskar se zasadil o radikální změny na českém mobilním komunikačním trhu a mobilní telefony cenově zpřístupnil každému spotřebiteli. Během necelého roku Oskar vybudoval síť srovnatelnou s konkurencí. Základním Oskarovým cílem je, aby byly služby mobilní komunikace dostupné všem lidem v České republice. Chce proto při nejnižších cenách poskytovat kvalitní služby, které budou šité na míru a budou vyhovovat každodenním potřebám obyvatel České republiky. Zároveň však Oskar přináší nejnovější technologie z oblasti GSM. Aby tento cíl splnil a dokázal udržet nízké ceny, volí úsporné strategie, jejichž součástí je zatím i ojedinělý způsob prodeje a distribuce. Oskar vstoupil na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem, která se stala základem úspěchů firmy. Tyto úspěchy odrážejí i rozhodnutí měnit tvář českého mobilního

trhu a jeho zaběhnuté zvyklosti. Český Mobil využívá nejpokročilejší technologie, čímž zpřístupnil moderní mobilní telekomunikační služby, jakými jsou například elektronické obchodování a bankovníctví. Pro dosažení tohoto cíle proinvestoval Český Mobil v prvních třech letech svého provozu zhruba 20 miliard korun.

3.1.2 Majetko-právní vztahy

Akcionáři:

1. Český Mobil a.s.:

-Člen skupiny Telesystem International Wireless (TIW)

2. TIW:

-Kanadský globální mobilní operátor s více než 4,8 milionu zákazníků po celém světě

-Působí v Brazílii, střední a východní Evropě a v Asii

3. ClearWave N.V.

-Dceřiná společnost TIW

-Majoritní akcionář Českého Mobilu

-Poskytovatel bezdrátových telekomunikačních služeb v Rumunsku pod označením

"Connex."

3.1.3 Podnikatelská orientace

Sídlo společnosti:

OSKAR

Český Mobil, a.s.

Vinohradská167

100 00 Praha 10

Po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 v říjnu roku 1999 se Český Mobil a.s. stal třetím mobilním operátorem v České republice. **Komerční provoz zahájil 1. března 2000 pod názvem Oskar.** Český Mobil patří do skupiny telekomunikační společnosti Telesystem International Wireless (TIW). TIW je dynamicky se rozvíjející globální operátor mobilních telekomunikačních sítí s více než 4,8 miliony

zákazníků po celém světě. Akcie TIW jsou kótovány na torontské burze ("TIW") a na burze Nasdaq ("TIWI"). TIW buduje panevropskou specializovanou digitální mobilní radiotelekomunikační síť (ESMR) prostřednictvím své dceřiné společnosti Dolphin Telecom.

TIW je strategickým partnerem páté největší brazilské telekomunikační skupiny a v rámci svých aktivit ve střední a východní Evropě je předním poskytovatelem mobilních služeb GSM v Rumunsku. Po obdržení licence v říjnu roku 1999 se tato telekomunikační skupina stala rychle se rozvíjejícím duálním GSM operátorem v České republice. Hlavním předmětem její činnosti je poskytování telekomunikačních služeb, poradenská činnost v oblasti telekomunikačních zařízení a služeb, v oblasti výpočetní techniky a elektrotechniky a dále zejména koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Společnost Český Mobil se zařadila do prestižního seznamu 100 nejlepších IT zaměstnavatelů světa, který každoročně sestavuje americká redakce časopisu Computer world. Ten hodnotí především Oskarův systém vzdělávání pracovníků, řízení kariérního růstu, velmi vysoký podíl žen-manazeerek, možnost flexibilní pracovní doby, práce z domova a propracovaný systém výkonnostních bonusů.

3.1.4 Vývoj počtu zákazníků

Společnost Český Mobil a. s. začala poskytovat své služby 1. března 2000. Již za prvních deset měsíců se jí podařilo získat 300 000 zákazníků. V následujícím roce Oskar získal dalších 558 400 nových zákazníků. Díky svým úspěšným akvizičním programům dosáhl Oskar hranice milionu zákazníků už v dubnu roku 2002 a na konci téhož roku registroval ve své síti 1,179 milionu zákazníků (viz tab. č 1).

Tab. č. 1: Vývoj počtu zákazníků

VÝVOJ POČTU ZÁKAZNÍKŮ U SPOLEČNOSTI ČESKÝ MOBIL, A.S.								
ROK	2000		2001		2002		2003	
POLOLETÍ	I.pololetí	II.pololetí	I.pololetí	II.pololetí	I.pololetí	II.pololetí	I.pololetí	II.pololetí
POČET ZÁK.	150 000	300 000	500 000	858 400	1 071 300	1 179 000	1 337 500	1 547 000
TRŽNÍ PODÍL	7%		12,40%		14%		16%	

Zdroj: www.oskarmobil.cz

Tržní podíl Oskara se během uplynulého roku zvýšil ze 14 na 16 procent, celková odhadovaná penetrace mobilních telefonů na konci roku 2003 přitom v ČR dosáhla 95,2 procenta. V loňském roce získal Český Mobil celkem 368 tisíc nových zákazníků, z toho 109 tisíc uživatelů si Oskara aktivovalo ve čtvrtém čtvrtletí. Celkový počet zákazníků firmy meziročně vzrostl o více než 31 procent na 1,547 milionu klientů.

3.1.5 Ukazatelé výkonnosti

V současné době má společnost Český Mobil 1300 zaměstnanců a síť Oskar pokrývá 99% obyvatelstva. Společnost Český Mobil se pohybovala v uplynulých letech ve ztrátě. Zatímco v roce 2000 ztráta činila 3,9 miliardy Kč, v roce 2001 se ji podařilo snížit na 3,14 miliardy Kč. V roce 2002 činila ztráta 1,53 miliardy. V minulém roce Oskar poprvé dosáhl zisku ve výši 251,7 milionu (viz tabulka č.2).

Tab. č. 2: Vývoj hospodářského výsledku u společnosti Český Mobil, a.s. v mil. Kč

Vývoj provozních výsledků u spol. Český Mobil, a. s. (v milionech Kč)				
Provozní výsledky	2000	2001	2002	2003
Tržby služeb	853,5	4 772	7 366	10 820
Provozní zisk/ztráta	-3980,7	-3137,3	-1532,4	251,7
Další ukazatele	2000	2001	2002	2003
ARPU 1 (bez DPH)		690	557	644
OIBDA		-1534	649,4	2896,4
Podíl tarifních zákazníků		29%	36%	42%

Zdroj: www.oskarmobil.cz - upraveno autorem

Oskar překročil plán v získání nových i tarifních zákazníků. Z celkového počtu nově registrovaných zákazníků si tarifní plány loni u Oskara aktivovalo 61 procent. Ke konci roku využívalo tarifní plán 42 procent klientů, zatímco o rok dříve to bylo 36 procent. Právě vysoký podíl tarifních zákazníků způsobil nárůst tržeb o 47 procent ve srovnání s rokem 2002. Zatímco u Oskara má smlouvu 42 procent všech uživatelů, u konkurenčních operátorů se toto číslo pohybuje kolem 25 procent. Průměrný příjem na zákazníka (ARPU) oproti předchozímu roku vzrostl z 557 korun na 664 korun bez DPH. MMS zprávy využívalo ke konci roku 2003 více než 70 000 uživatelů.

3.2 T-Mobile

3.2.1 Historie

Dne 14. března 1996 se stalo vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českým radiokomunikacím konsorcium CMobil. Jedenáct dnů poté - 25. března 1996 byla slavnostně předána Pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM (globální systém pro mobilní telekomunikační služby). Přibližně za čtvrt roku - 23. června 1996 byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil, která zahájila provoz sítě mobilních telefonů Paegas dne 30. září 1996. V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T-Mobile i jako obchodní název.

Po zaregistrování firmy RadioMobil do obchodního rejstříku nabyla licence účinnosti. Problémem RadioMobilu bylo, že v začátcích svého podnikání byl značně znevýhodněn. Eurotel mohl prakticky svoji službu prostřednictvím sítě GSM rozjet okamžitě, jelikož už dříve v České republice provozoval analogový telefonní systém NMT.

Jediný rozdíl v těchto licencích byla součást pro RadioMobil, která obsahovala závazky tarifní, rychlosti pokrytí území a kvality služeb, které musí splnit. V případě, že by nedošlo k naplnění těchto podmínek, by se vystavil RadioMobil nebezpečí sankcí.

3.2.2 Majetko-právní vztahy

Firma byla založena dne 23. 6. 1996 jako společný podnik několika společností. Společnost RadioMobil je poskytovatelem služeb sítě GSM s názvem T-Mobile, jejíž provoz byl naplno zahájen 30. 9. 1996.

Akcionáři společnosti RadioMobil a. s. jsou:

1. CMobil B.V. – 60,77%,
2. České radiokomunikace, a. s. – 39,23%.

Mezinárodní konsorcium CMobil se sídlem v Nizozemí kontroluje:

- T-Mobile Global Holding Nr. 2 GmbH (92,136%),
- TIM International N.V., (7,164%),
- PVT, a.s. (0,7%).

3.2.3 Podnikatelská orientace

T-Mobile Czech Republic a. s.

Operátor sítě mobilních telefonů GSM 900 MHz a 1800 MHz s názvem T-Mobile

Sídlo: Londýnská 59, 120 00 Praha 2

Vznik: 30. 9. 1996

Identifikační číslo: 64949681

Právní forma: akciová společnost

Dle Obchodního rejstříku jsou předmětem podnikání RadioMobil, a.s. následující činnosti: koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb; zřizování a provozování veřejné mobilní telekomunikační sítě podle normy GSM a poskytování mobilních telekomunikačních služeb, které přísluší této síti; poskytování leasingu; pronájem průmyslového a spotřebního zboží; poskytování telekomunikačních služeb.

3.2.4 Zákazníci

Lze konstatovat, že společnost RadioMobil má velice dobře zpracovanou zákaznickou orientaci a systém komunikace se zákazníkem. To se projevuje neustálým růstem počtu zákazníků. Společnost RadioMobil definuje svoji vizi a poslání takto: „Chceme být první volbou pro zákazníky, kteří se rozhodnou komunikovat libovolnými prostředky, v libovolné formě, kdykoliv a kdekoliv.“

Filosofie společnosti RadioMobil, a.s. - principy a výhody práce:

„Úspěch stavíme na poskytování spolehlivých a kvalitních služeb, které splní očekávání zákazníků. Mezi zaměstnanci podporujeme týmovou spolupráci, tvořivost a firemní kulturu zaměřenou na výsledky. Snažíme se pracovat transparentně a efektivně. Obchodní cíle budou vždy v souladu s odpovědností vůči společnosti, ve které žijeme.“

V lednu roku 2004 byl počet roamingových partnerů 322 operátorů ve 129 zemích. Pokrytí v procentech: v červnu 2003 – 99 procent populace a 99,8 procent silnic první třídy.

3.2.5 Paegas se změnil v T-Mobile

Změna image mobilního operátora Paegas na T-Mobile stála 180 milionů korun. Společnost RadioMobil, která síť provozuje, se rozhodla změnit název, logo a celkové vystupování značky. Cílem je sjednotit image všech mobilních operátorů patřících do rodiny společnosti Deutsche Telekom.

Globální značka T-Mobile se roztahuje v sedmi zemích Evropy a spojuje skoro padesát milionů zákazníků, včetně tří milionů Čechů. Analytici potvrzují, že ve svém pokrytí má T-Mobile určitě výhodu nad ostatními operátory. Kromě levnějšího mezinárodního volání umožní nová strategie, že se klient T-Mobilu může v zemích, kde skupina působí, chovat jako doma. Podobné je to i s přenosem dat - připojení k internetu pomocí mobilního telefonu je stejné jako v Česku. **Značka T-Mobile se naplno rozjela 18. dubna 2002 v den T, kdy celosvětově odstartovala růžové T jako globální logo.**

3.2.6 T-zones

Strategie T-Mobile v oblasti datových služeb se zaměřuje na sjednocení zábavných a messagingových služeb na jednom místě v rámci multimediální služby t-zones. První zemí, která obdobnou službu (portál quick.cz) uvedla již v roce 2000, byl

T-Mobile Czech Republic. Ostatní země T-Mobile představily t-zones v březnu 2003. Více než 150 partnerů spolupracuje na více než 500 službách t-zones, denně se na portálu objeví nejméně 300 novinek. Mezi největší partnery t-zones patří Sony, Universal Music, Turner Broadcasting, MTV, Sky, Financial Times nebo Wall Street Journal. Aktivním uživatelem se rozumí zákazník T-Mobile, který přistoupil k multimediálnímu portálu alespoň jednou v daném měsíci.

Tab. č. 3: Základní údaje o t-zones – země - data

Základní údaje o t-zones – data - země							
2003	Celkem	EU	AT	CZ	DE	NL	UK
Aktivní uživatelé t-zones	5,5	3,97	0,25	0,27	2,22	0,24	0,99
SMS odeslané (mld.)	21,97	17	0,52	1,67	11,24	0,59	2,98
MMS odeslané (mil.)		18,3	0,87	1,29	10,83	0,92	4,39
Downloads 2003 (mil.)	24,46	12,46	0,97	3,23	5,06	1,08	2,12

Zdroj: www.mobil.idnes.cz

3.3 Společnost Eurotel

3.3.1 Historie



Společnost Eurotel Praha, spol. s r. o. je první a největší provozovatel sítí mobilních telefonů v České republice. Společnost poskytuje služby v oblasti mobilní telekomunikace a provozuje analogovou síť NMT od září

1991. To umožnilo o několik let později relativně jednoduché splnění podmínek pro získání licence na provozování modernější sítě GSM.

3.3.2 Majetko-právní vztahy

Eurotel vznikl jako společný podnik SPT Telecom a.s. (dnes Český Telecom, a.s.) a amerických společností US WEST International Inc. a Bell Atlantic International, Inc. V současné době je jediným akcionářem Český Telecom, a.s. (100%). ČESKÝ TELECOM, a.s. je jediným (100%) vlastníkem společnosti Eurotel Praha, spol. s r.o. je vedoucí telekomunikační společností v České republice a současně patří k největším firmám ve střední a východní Evropě. Český Telecom provozuje celostátní telekomunikační síť s 3,6 miliony účastnických stanic.

Poskytuje místní i mezinárodní hlasové, datové a další služby domácnostem a podnikům. Nabízí spektrum pokročilých řešení od linek euroISDN, pronajatých okruhů, až po paketové přenosy v budované vysokorychlostní síti.

Hlavním akcionářem společnosti ČESKÝ TELECOM, a.s. je Fond národního majetku České republiky (51,1%). Hlavním partnerem společnosti je holandsko-švýcarské konsorcium TelSource s 27%. Podílňíky TelSource N.V. jsou společnosti Swisscom a KPN Royal Dutch Telecom. Dalších 6,5% akcií ČESKÉHO TELECOMU, a.s., vlastní přímo KPN Royal Dutch Telecom. Investiční fondy a drobní akcionáři vlastní 15,4% akcií.

3.3.3 Podnikatelská orientace

Eurotel Praha, spol. s r. o.

Vyskočilova 1442/1b, P.O.BOX 70

140 21 Praha 4

Česká republika

Telefon: +420 2 6701 1111

Recepce: +420 2 6701 1101-2

3.3.4 Filosofie společnosti Eurotel

„Chceme, aby každý mohl mít co nejvíce ze života, ať jsou jeho ambice a přání malá nebo velká. Přinášíme služby které kdykoliv a kdekoliv obohacují život a každému umožňují získat více ze života.“ Eurotel je charakterizován čtyřmi základními hodnotami:

➤ **ENERGICKÝ**

smysl pro odhodlání

smysl pro nadšení

smysl pro rychlost

➤ **INSPIRUJÍCÍ**

schopnost vést, stimulovat a motivovat sebe navzájem, naše zákazníky a celý trh

➤ **SPOLEHLIVÝ**

říkáme to, co si myslíme

děláme to, co říkáme a vždy dodržíme slovo

➤ **VSTŘÍCNÝ**

přátelský a otevřený novým myšlenkám.

4. POSOUZENÍ VLIVU MARKETINGOVÉHO MIXU NA KONKURENCESCHOPNOST JEDNOTLIVÝCH MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

V následujícím textu dojde k bližšímu představení 4 základních nástrojů marketingového mixu. Je zde určen jejich podíl a vliv na marketingový mix firmy podnikající v oblasti provozování služeb mobilní sítě. Zároveň zde došlo k porovnání společnosti Český Mobil, a.s. s ostatními operátory na území České republiky a ke zjištění konkurenceschopnosti a pozice Českého Mobilu a.s. na trhu mobilních operátorů.

4.1 Marketingové pojetí produktu

Je třeba si uvědomit, že marketing nepovažuje za produkt pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat. Jde tedy nejen o mobilní telefon, ale též o služby s ním spojené, programové vybavení, právo k užívání a podobně.

Produkt představuje základní pilíř marketingového mixu v oblasti mobilní telekomunikace. Pokud dojde k rozložení **produktu podle Kotlera** na model o pěti úrovních, pak u operátorů je vytvořen následující model.

Je nutné si uvědomit, že jádrem každého produktu je **základní užitek**. Tento základní užitek představuje prospěch, který si zákazník kupuje. U provozovatelů mobilních sítí se jedná o možnost spojení mezi dvěma či více osobami na velkou vzdálenost.

Dalším stupněm je **obecně použitelný produkt**. Představuje zpracování základního užitku do určité formy. Z hlediska operátorů jde o mobilní telefon, který se skládá z radiového přijímače a mikrofonu, z displeje a funkčních kláves. Dále představuje širokou mobilní síť, která přenos hlasu a dat umožňuje šířit.

Očekávaný produkt představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává a které mu vyhovují, když si tento produkt kupuje. Zákazník mobilního operátora například očekává k mobilnímu telefonu nabíječku jako samozřejmost, možnost uložení si telefonních čísel na SIM kartu do seznamu, automatické zobrazení volajícího atd. Nemá-li zákazník jiné specifické požadavky a mobil bude splňovat jeho očekávání, spokojí se s ním a pravděpodobně si ho vybere jako nejvhodnější.

Vyskytne-li se však na trhu mobilní telefon či operátor, který nabízí služby nad rámec očekávání, mluvíme o **rozšířeném produktu**. Dodatečnými službami a užitky se firma snaží odlišit od konkurence a nabídnout na trhu něco navíc. V případě mobilních telefonů se jedná o možnost posílání datových a faxových telefonů, možnost WAPového připojení, GSM banking, levnější hovorné na nejčastěji volané číslo, možnost využití služby chat po telefonu atd.

Lze konstatovat, že současná doba s sebou přináší převážně konkurenční boj na poli rozšířeného produktu. Rozšíření produktu vyžaduje po firmě, aby se věnovala celému systému spotřeby zákazníka a aby se též zabývala otázkou, jakým způsobem chce zákazník výrobek používat. To představuje jednu z možností, jak poznat řadu příležitostí pro zefektivnění konkurenčního boje o zákazníka.

Poslední úrovní produktu je **tzv. produkt možný**. Je to produkt, který v sobě zahrnuje všechna rozšíření a změny (zejména technologické budou ve zkratce vyjmenovány pouze ty), ke kterým dojde v budoucnosti. Potencionální produkt ukazuje vlastně směr možného vývoje. Firmy pečlivě zkoumají, jak uspokojit zákazníka pokud možno novým poskytnutím služby, kterou nemá konkurence. Řada odborníků na poli mobilní komunikace v České republice se domnívá, že Český Mobil se řadí na našem trhu do role inovátora, který vede vývoj v této oblasti správným směrem.

Společnosti T-Mobile, Eurotel a Český Mobil byly zřízeny proto, aby na českém trhu poskytovaly služby mobilní komunikace a tyto služby nabídly co nejširšímu okruhu obyvatel. Lze konstatovat, že se to všem třem operátorům daří velice dobře, neboť se Česká republika dnes řadí mezi nejvíce se rozvíjející země v oblasti mobilních telefonů. Na konci roku 2003 dosáhla celková penetrace mobilních telefonů na území České republiky 95,2 procent.

Poskytovaných služeb je velké množství, a proto jsou zde uvedeny pouze ty nejdůležitější. Jejich výčet nebude kompletní, jelikož se škála služeb mobilních operátorů velmi rychle rozšiřuje. Kromě poskytnutí hlasového spojení nabízejí operátoři řadu dalších možností, které může majitel mobilního telefonu využívat.

Jedná se např. o: SMS – posílání krátkých textových zpráv, záznamovou službu, GSM banking – bankovní služby, blokace hovorů, konferenční hovory, přidržení hovorů, faxové datové služby, WAP – připojení na internet, přesměrování hovorů, MMS – posílání multimediálních zpráv.

4.2 Analýza cen

Dalším velice důležitým prvkem marketingového mixu je cena. Cena představuje objem peněžních prostředků, které zákazník na trhu zaplatí za prodávaný produkt. Jelikož se cena, kterou zaplatíme za hovor, odvíjí od provolaných minut či sekund a dnešním trendem je stále více telefonovat, pak cena hraje v očích zákazníka velmi důležitou roli při jeho rozhodování o výběru mobilního operátora.

Cena ukazuje jako jeden z prvků marketingového mixu svá pozitiva i negativa, kterými se značně odlišuje od ostatních prvků. Na jednu stranu působí na poptávku a její velikost a na druhé straně na rentabilitu podniku.

Jednoduchá srovnatelnost (nejlepší a nejpohodlnější nástroj rozhodování spotřebitele) a operativnost jsou specifickými vlastnostmi ceny vzhledem k ostatním prvkům mixu. Spotřebitelé reagují nejrychleji právě na změny cen a také firmě se nejlépe

s cenou pracuje. Firma může mnohem rychleji reagovat a přizpůsobit cenu, než například distribuční kanál či reklamu.

V oblasti telekomunikací má cena zvláštní postavení. Cena se zde pohybuje na několika rovinách. Provozovatelé mobilních sítí se musí rozhodovat o cenách mobilních telefonů, cen jednotlivých tarifů a cen hovorného. Porovnání úrovně cen je uskutečněno na základě informací o cenách získaných na internetových stránkách společnosti Český Mobil, a.s. (Oskar) a ostatních dvou operátorů (Eurotel a T-Mobile).

Cena mobilního telefonu

Operátoři mobilních sítí nabízejí mobilní telefony různých společností a ne vždy za stejnou cenu. Všichni tři operátoři se již od začátku svého fungování snaží navzájem předhánět ve své nabídce, s cílem udělat ji co nejatraktivnější. Toto soupeření se samozřejmě dotklo i cen nabízených mobilních telefonů. Je velice složité říci, který z operátorů je ten nejlevnější, neboť vyšší cena mobilního telefonu, může být kompenzována nižšími cenami hovorného či tarifů. Je třeba si uvědomit, že zákazník také musí počítat s aktivačním poplatkem, který někdy představuje značnou částku.

Velmi důležité je zde zmínit pojem **tzv. dotovaná cena**. Za tuto cenu obdrží zákazník telefon pouze v případě, že uzavře se společnostmi T-Mobile a Eurotel smlouvu. Její délka závisí na zvoleném tarifu (většinou dva roky). Uživatel je tedy vázán po dobu smlouvy na jednu síť a musí platit příslušný měsíční paušál. Společnost Oskar nepožaduje při koupi telefonu uzavírání žádné smlouvy. Zákazník složí tzv. zálohu na volání, která je vratná po půl roce. Výjimku zde tvoří tarify pro business zákazníky, kde se uzavírá dvouletá smlouva.

Po rozhodnutí jaký telefon si zákazník koupí a jakého operátora si zvolí, přichází na řadu další výběr, který je spojen s pojmem cena. Tímto výběrem je myšlen výběr tarifu u jednotlivých operátorů.

Přehled tarifů

Tarif představuje službu, která je zakupována u operátora. Může se stát, že mobilní telefon, který byl levnější, se začne pomalu, ale jistě prodražovat. Záleží samozřejmě také na intenzitě volání. Hovorné, které za využívání mobilní sítě platíme, je variabilními náklady používání mobilního telefonu. To je závislé na délce hovorů a denní době uskutečnění hovorů (ve špičce, mimo špičku, v noci).

Základ, od kterého se odvíjí hovorné, je dán tarifem. Všichni mobilní operátoři nabízejí širokou škálu tarifů. Každý tarif stojí jiný paušální poplatek, každý má různě dlouhé minuty a různé ceny hovorného. Pokud bude srovnáváno, který tarif se vyplatí, pak je nutné přesně vědět: kam bude voláno (do jaké sítě operátora), kdy bude voláno a jestli bude voláno za volné minuty či nikoliv.

Zákazník si musí uvědomit, že ceny za hovory během týdne i dne kolísají: nejlevnější jsou mimo špičku. Ale u každého operátora je období mimo špičku jiné. T-Mobile a Eurotel se liší dle svých jednotlivých programů. Třetí operátor Oskar nerozlišuje dobu špičky a čas mimo ni.

Od ledna roku 2004 došlo k přeřazení služeb ze snížené pětiprocentní sazby DPH do základní sazby – 22 procent. Všichni operátoři upravili své ceníky o 17 procent směrem nahoru. I přes toto zvýšení cen je možné vhodně zvoleným tarifem ušetřit.

4.3 Analýza distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu zahrnuje činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo, kde si je mohou potencionální zákazníci snadno koupit. Hlavním úkolem distribuce je zajistit účinné efektivní setkání poptávky a nabídky, které jsou odděleny místně a časově.

Na rozdíl od ceny je tento nástroj marketingového mixu nepružný, vybudování distribuční cesty trvá dlouho a je nejméně ovladatelný (je-li výrobek již jednou v rukou obchodníka, nemůže výrobce již zasahovat). Bez distribuce by ovšem výrobce nemohl být.

V oblasti mobilních telefonů jsou používány ve většině případů **dva druhy distribučních kanálů**:

- výrobce (poskytovatel) → maloobchod → zákazník,
- výrobce (poskytovatel) → zákazník.

Distribuční kanály se na tomto trhu rozdělují na dvě části. Jedná se o:

- distribuci mobilních telefonů,
- distribuci služeb.

Distribuce mobilních telefonů představuje oblast, kde jako výrobce nevystupuje operátor, ale společnost produkující přístroje. Ta využívá buď své vlastní prodejny nebo prodejny maloobchodníků s různou elektronikou. Problém spočívá v tom, že mobilní telefon nefunguje bez jeho aktivace v určité síti. Zákazník by tedy koupil mobilní telefon a nemohl by volat, dokud by nenavštívil nějakého operátora.

Z tohoto důvodu provozovatel mobilní telefonní sítě distribuuje na trhu nejen svoji službu, ale i mobilní telefony jednotlivých výrobců. Tím přetváří úzký sortiment od dodavatelů na široký a univerzální, který vyhovuje spotřebiteli.

T-Mobile a Eurotel

Prodejní síť T-Mobile a Eurotel mají velice podobné rysy. T-Mobile i Eurotel mají po celé republice širokou síť prodejen. Jedná se o značkové prodejny, autorizované dealery a obchodní partnery společností poskytujících mobilní služby. Značkové prodejny jsou přímo vlastněny zmíněnými operátory. Autorizované prodejny obdrží certifikát o zastoupení mobilního operátora. Tyto prodejny jsou v soukromém vlastnictví a mají možnost zastupovat pouze jediného operátora. V podstatě se jedná o jakousi značkovou prodejnu. Třetím typem obchodního článku jsou obchodní partneři, kteří zastupují více

mobilních operátorů. Zpravidla se jedná o drobné obchodníky. Například T-Mobile má 47 značkových prodejen a Eurotel má 94 značkových prodejen na území ČR.

Oskar

Oskarova distribuční politika zahrnuje čtyři různě způsoby:

1. **Prodej po telefonu** – produkty a služby si můžeme objednat po telefonu na bezplatném čísle 800 77 77 77. V loňském roce Oskar touto cestou zákazníkům úspěšně doručil přes 200 000 zásilek a více než 95 procent zákazníků, kteří si zboží objednali po telefonu, bylo se službou přímého prodeje spokojeno. Prodej po telefonu využívají zpravidla ti zákazníci, kteří nebydlí v blízkosti Oskarovi prodejny a ti, kteří mají jasnou představu, o jaké služby mají zájem.
2. **Maloobchodní prodej** – Oskar má nyní na území České republiky 36 prodejen a 2 mobilní obchody.
3. **Služby pro firemní zákazníky** – Oskarův tým Business Sales tvoří profesionální prodejci, kteří navštíví vaši firmu a pomohou vám s výběrem služeb. Oskar nedávno představil řadu nových produktů určených pro firemní zákazníky. Výhod nabídky pro firemní zákazníky může využít každý, který si u Oskara aktivuje alespoň 5 SIM karet.
4. **Prodej přes Internet na www.oskarmobil.cz** - na internetu si můžete objednat služby i mobilní telefon. Zde se může využít Oskarova Samoobsluha, která umožňuje nahlédnout do zákaznického účtu a provést požadované změny v nastavení služeb.

To, že se prodej uskutečňuje bez prostředníka, znamená, že:

- Oskar prodává přímo zákazníkům bez účasti prostředníků,
- Poskytuje zákazníkům osobní služby,
- Reaguje přímo na potřeby zákazníků,
- Ušetří provizi, kterou by Oskar zaplatil prostředníkům a převádí ji na zákazníka,

- Pracovníci prodeje jsou přímými zaměstnanci Oskara, což je zárukou toho, že jsou důkladně proškolení a informovaní,
- Oskar Vám mobilní telefon a základní sadu doručí přímo až do domu nejpozději do 48 hodin.

4.4 Analýza komunikace

V této části práce jsou představeny existující formy komunikace, které mobilní operátoři hojně využívají. Jsou rozlišovány čtyři základní pojmy komunikačních forem a to: reklama, podpora prodeje, public relations (PR) a osobní prodej.

Podle objektu komunikace lze rozdělit komunikaci výrobku (nabídky služeb jednotlivých operátorů, mobilních telefonů) a komunikaci podniku (korporační komunikace – např. zvýrazňování loga společnosti, PR, firemní design).

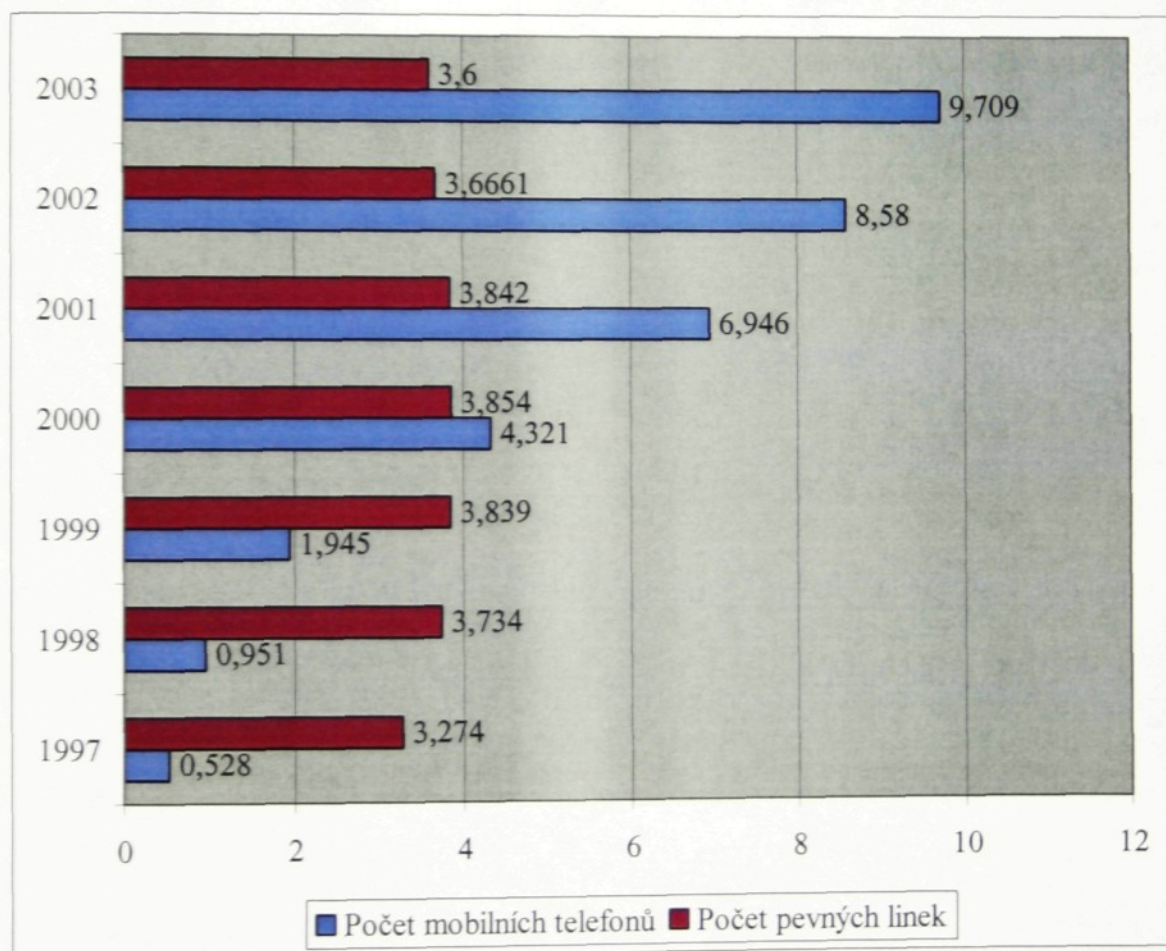
Mobilní operátoři využívají nejvíce klasickou a nejznámější formu komunikace – reklamu.

5. CHARAKTERISTIKA TRHU MOBILNÍCH TELEFONŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

Tempo růstu odvětví v oblasti mobilních telefonů předčilo veškerá očekávání. Jméno České republiky padlo na kongresu mobilních společností v Cannes spolu s Itálií a Portugalskem jako příklad zemí, kde už se více než polovina protелефonovaného času uskuteční přes mobilní linky. Česká republika se dostala mezi země, kde mobilní telefony definitivně překonaly pevné linky.

Podle odhadů společnosti Český Mobil dojde během dvou let k nasycení trhu mobilních telefonů. To ovšem neznamená, že bezpodmínečně každý musí mít mobilní přístroj. Lidé si totiž začínají pořizovat více telefonních čísel.

Jaké jsou příčiny tempa růstu odvětví? Na to je velice jednoduchá odpověď. Jak vyplývá z údajů Českého statistického úřadu je česká populace ochotna zaplatit měsíčně za mobilní telefon už druhým rokem dvakrát více než za pevnou telefonní linku. Zatímco počet pevných linek zůstává už několik let na stejné úrovni, přibližně 3,6 milionu, mobilních čísel neustále přibývá. Koncem roku 2003 jich bylo 9,7 milionu (viz graf. č.1). Podobný poměr je i v případě počtu provolaných minut. Hovory se přesunuly na mobilní telefony a pevné linky zachraňuje internet. V roce 2004 se mobilní operátoři nemohou spoléhat na velký růst zákaznické základny. Důležité bude nejen zákazníka získat, ale i udržet a přesvědčit jej o užitku a kvalitě nabízených služeb.



Graf č. 1

Zdroj: www stránky operátorů, www.telecom.cz, graf vytvořen autorem

V uplynulých letech vznikl v ČR jeden z nejrozvinutějších telekomunikačních a mobilních trhů v rámci Evropy. Úrovní penetrace, kvalitou technologie a služeb předstihl

domácí trh s mobilními telekomunikačními službami většinu středoevropských a východoevropských států, včetně například Maďarska, Polska, Slovenska.

5.1 Počet uživatelů

Počet zákazníků u jednotlivých operátorů je výrazně ovlivněn dobou zahájení jejich činnosti. V září 1991 zahájila společnost Eurotel provoz veřejné radiotelefonní sítě NMT 450 a stala se tak prvním operátorem u nás. V roce 1996 udělil Český telekomunikační úřad Eurotelu a spolu s ním i společnosti RadioMobil, která nyní nabízí službu T-Mobile, povolení k provozování mobilní telekomunikační sítě v pásmu 900 MHz podle normy GSM. Tímto okamžikem začala konkurence na trhu provozovatelů mobilních telefonů. Od roku 2000 se situace na trhu ještě více zostříla, jelikož na trh vstoupil třetí operátor mobilní sítě – Český Mobil (Oskar). Společnost Český Mobil si získala své zákazníky především nabídkou nejvýhodnějších služeb v rámci své sítě. Postarala se tak o odliv zákazníků od konkurenčních operátorů. Ale přesto v roce 2002 nedosáhl přírůstek nových zákazníků ani 60 procent předešlého roku (viz tab. č. 4).

Tab. č. 4: Vývoj počtu zákazníků u jednotlivých operátorů

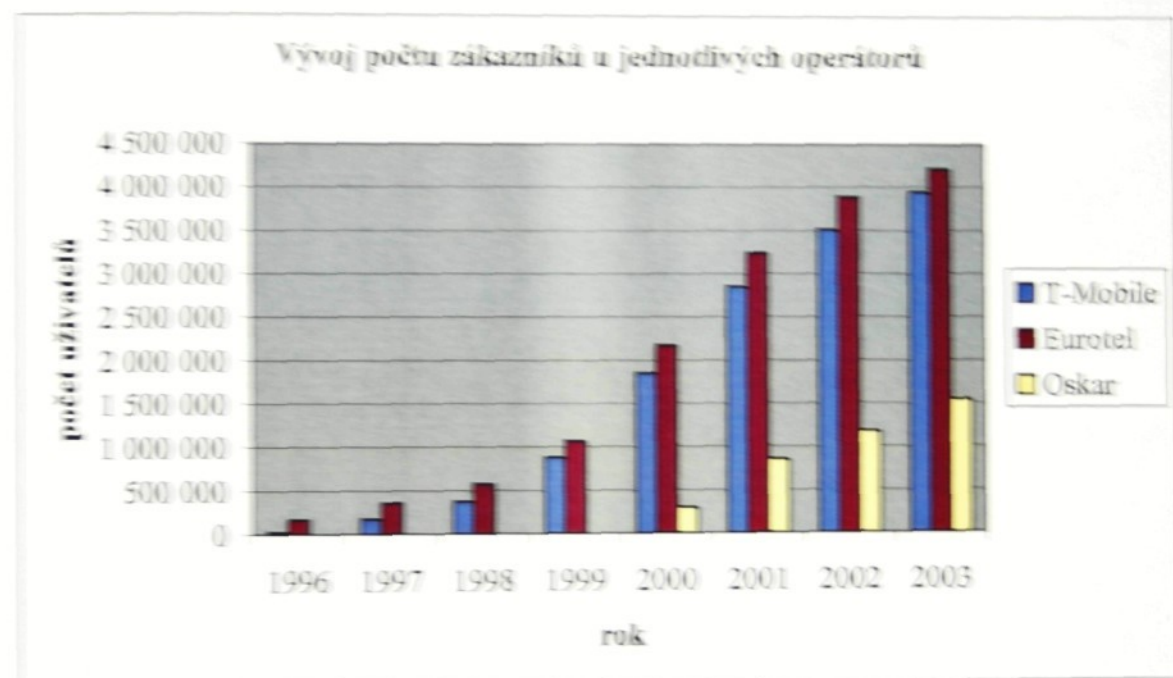
VÝVOJ POČTU ZÁKAZNÍKŮ U JEDNOTLIVÝCH OPERÁTORŮ								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
T-Mobile	32 000	173 000	373 000	875 000	1 850 000	2 850 046	3 509 593	3 947 000
Eurotel	168 000	355 000	577 500	1 070 000	2 171 000	3 238 000	3 891 000	4 215 000
Oskar					300 000	858 400	1 179 000	1 547 000

Zdroj: www stránky operátorů- upraveno autorem

Výhradní prvenství v přílivu nových klientů si po dobu pěti let, což znamená do roku 2001, zajišťovala společnost Eurotel. Svého maxima s počtem 1 101 000 nových zákazníků společnost Eurotel dosáhla již o rok dříve. Rokem 2002 nastal výrazný pokles nově získaných zákazníků u všech jednotlivých operátorů. A to téměř o 40 procent oproti minulému roku.

V roce 2003 byl nejúspěšnější T-Mobile co se týče přírůstku nových zákazníků. Do své sítě získal 437 407 nových zákazníků. Společnost RadioMobil, provozovatel sítě T-Mobile, uvádí celkový počet svých klientů 3 947 000 na konci minulého roku. Český

Mobil získal v minulém roce 368 000 nových uživatelů a ke konci roku 2003 měl ve své síti Oskar i 547 000 uživatelů. Nejvíce zákazníků má však stále Eurotel (viz tab.č. 4), i když získal v roce 2003 nejméně nových zákazníků (323 000). Za aktivní zákazníky jsou přitom považovány všichni majitelé platných smluv a dále ti, kteří v rámci předplacených Go sad provedli svůj první hovor (nebo si poprvé nabili kartu). Ten, kdo si nenabídl předplacenou Go kartu po dobu osmnácti měsíců a nepoužil telefon po dobu tří měsíců, není společností Eurotel počítán do celkového počtu zákazníků.



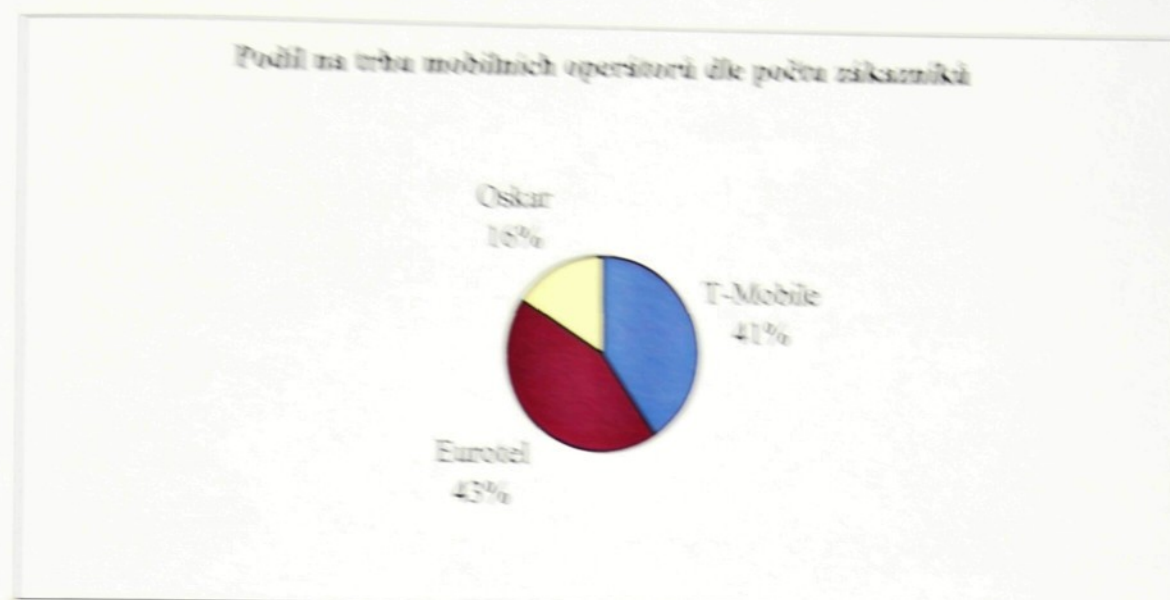
Graf č. 2

Zdroj: www stránky operátorů – graf vytvořen autorem

5.2 Tržní podíl

Tržní podíl společnosti Český Mobil je zjištěn na základě počtu zákazníků, jenž využívají služeb GSM. Na základě předcházející tabulky lze konstatovat, že jedničkou na českém trhu v počtu zákazníků je Eurotel. Společnost RadioMobil, a. s. zaujímá druhé místo. Už pátým rokem na trhu působí stále více se prosazující třetí operátor – Oskar. Zde je velmi důležité zmínit, že společnost Český Mobil vstoupila v roce 2000 již na pokrytý trh. Ale velmi vhodně zvolenou konkurenční strategií dokázala proniknout na trh mobilních operátorů v České republice. Pozice společnosti Český Mobil se rok od roku

neustále klesá. Podíl na trhu podle počtu zákazníků v období 12/2003 zobrazuje graf č. 3.



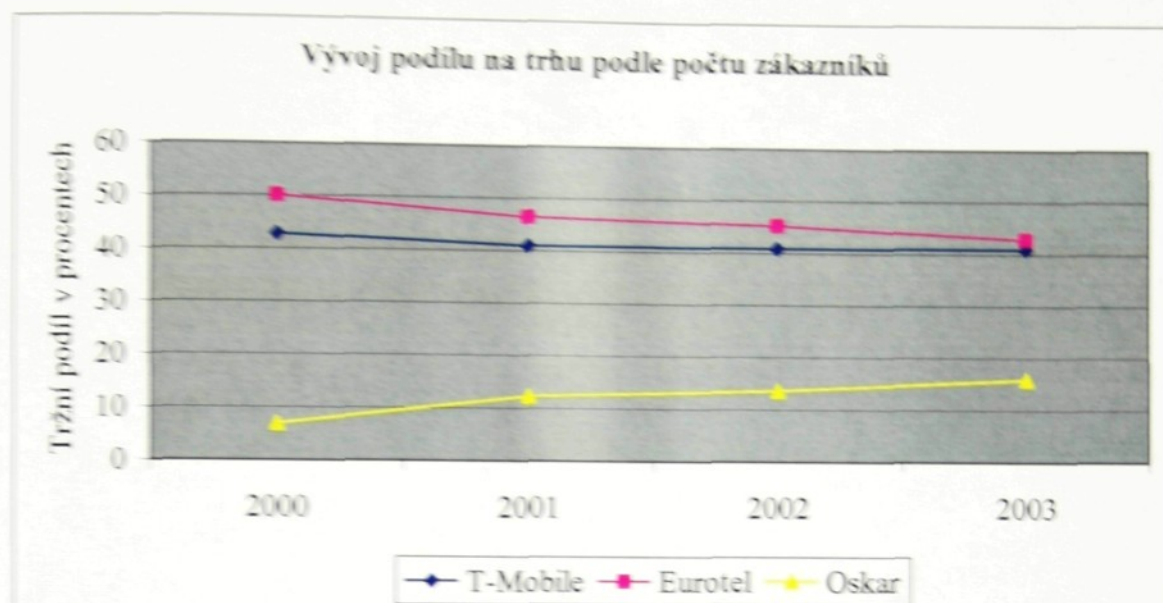
Graf č. 3

Zdroj: www.stranky.operatoru - graf vytvořen autorem

Loňský rok byl ale zřejmě poslední, kdy byl lov operátorů na zákazníky tak úspěšný. Dále už budou čísla jen velmi podobná a přijde-li jeden operátor se super výhodnou nabídkou, dá se předpokládat, že zvýší-li se čísla u jednoho z operátorů, adekvátně se sníží čísla u ostatních dvou. Zdá se, že každý, kdo telefon chtěl, si jej už koupil. A kvůli zvýšení daně z 5 procent na 22 procent došlo ke zdražení u všech operátorů o 17 procent. Ceny bez daně z přidané hodnoty zůstaly stejné – k nim už se však nepřipočítává pouze pětiprocentní daň, ale nově 22 procent.

Podíl na trhu podle počtu zákazníků má velice zajímavý vývoj v čase (viz graf č.4). Podíl Eurotelu na počtu zákazníků poprvé klesnul pod 50 % v dubnu roku 2001. Tento pokles byl především na úkor dobrých výsledků RadioMobilu v získávání zákazníků v prvním čtvrtletí roku 2001 a úspěchu Českého Mobilu, kterému se podařilo zvýšit svůj tržní podíl na trhu mobilních telefonů v České republice ze sedmi na 12,4 procent. V následujících letech podíl Eurotelu neustále klesá až na 43 procent, což je hodnota k prosinci roku 2003. Podíl počtu zákazníků u společnosti T-Mobile se pohybuje neustále

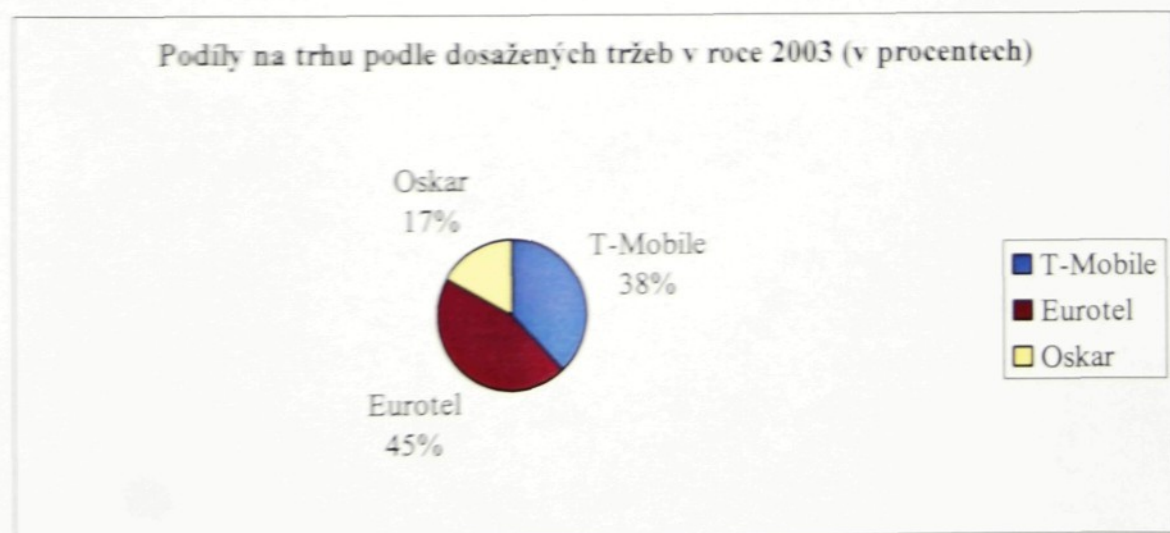
od roku 2001 kolem 41 procent. Jediná společnost Český Mobil zvyšuje svůj podíl na celkovém počtu zákazníků.



Graf č. 4

Zdroj: www stránky operátorů – graf vytvořen autorem

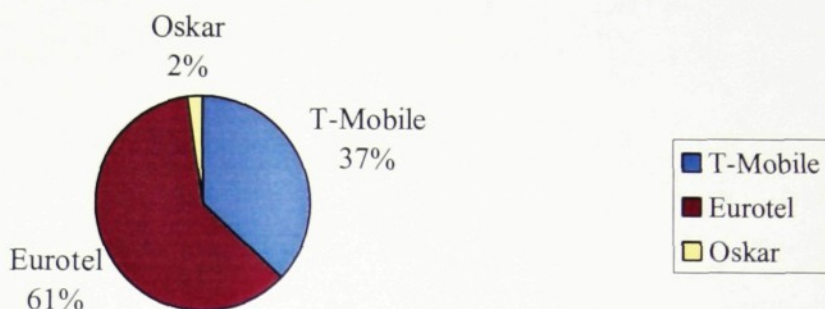
Zcela jiné je srovnání podílu na trhu z hlediska ekonomických ukazatelů, a to z hlediska dosažených tržeb a čistého zisku – viz graf č. 5, resp. č. 6. Toto srovnání zásadním způsobem změnilo podíly na trhu, které byly předtím získané na základě počtu zákazníků.



Graf č. 5

Zdroj: www stránky operátorů – graf vytvořen autorem

Podíly na trhu podle dosaženého zisku (v procentech)



Graf č. 6

Zdroj: www stránky operátorů – graf vytvořen autorem

Podle firmy Nokia, která vyrábí každé dva z pěti mobilů na světě, další růst přijde, ale bude to jiný růst, než na který jsme byli zatím zvyklí. Slovo hovor se přežije, místo toho se bude používat schůzka (session), anebo budeme prostě pořád na drátě, bude to o hudbě, o byznysu. Už nebudou žádné hranice.

6. TECHNOLOGICKÁ CHARAKTERISTIKA – MOBILNÍ SÍŤ TŘETÍ GENERACE – UMTS

UMTS je zkratka pro Universal Mobile Telecommunications System (universální mobilní telekomunikační systém). Představuje další krok ve vývoji mobilních komunikací známý jako síť 3. generace neboli 3G. Ty budou běžet paralelně s existujícími systémy druhé (GSM) a dvouapůlté (GPRS) generace. Na rozdíl od GSM, který je implementován v Evropě ve frekvenčních pásmech 900 MHz a 1800 MHz, pracuje UMTS v pásmu 2 GHz.

Hlavní výhodou, která se od UMTS očekává, je několikanásobné zvýšení přenosové rychlosti. V síti T-Mobile se bude zpočátku dosahovaná rychlost pohybovat

kolem 128 až 144 kb/s, později ji bude možné navýšit až na 2Mb/s. Tato vysoká přenosová rychlost bude znamenat rychlejší a pohodlnější využívání datových služeb. Kromě toho UMTS nabídne služby, které GSM/GPRS nebylo dosud schopno poskytnout (př. videohovory). V neposlední řadě pak UMTS přinese efektivní navýšení kapacity mobilní sítě.

UMTS pravděpodobně nepřinese žádnou novou přelomovou aplikaci, ale jeho přínos spočívá v umožnění přístupu k celému spektru služeb. Pomocí UMTS bude možné rychle surfovat na internetu, provádět platby, přenášet obrázky, fotky, hudební klipy, grafiku, videonahrávky, e-maily s přílohami a další informace přímo k lidem, kteří jsou neustále v pohybu. Některé z výše uvedených služeb jsou nabízeny již nyní, ovšem díky vyšší přenosové rychlosti se jejich užívání stane jednodušší a pohodlnější.

Pouze dvě společnosti předali v pátek 30. listopadu 2000 Českému telekomunikačnímu úřadu nabídku do aukce o přidělení licencí k výstavbě a provozování mobilních sítí třetí generace UMTS. Ze současných domácích operátorů se do aukce přihlásily Eurotel i T-Mobile. Přihlášku naopak nepodal Český Mobil, provozovatel sítě Oskar. Vyvolávací cenu stanovil Český telekomunikační úřad na 3,5 miliardy korun. Licenci na UMTS by měly na základě stanovených podmínek dostat tři firmy, které nabídnou nejvíce. Úřad mohl udělit dvě povolení a třetí si prozatím nechat, nebo mohl celou aukci zrušit. Nakonec licenci na provozování sítě UMTS získaly společnosti Eurotel a T-Mobile. RadioMobil v aukci nabídl 3,861 miliardy korun, Eurotel 3,535 miliardy korun. Český Mobil ani případní noví operátoři neměli o licenci za vyvolávací cenu 3,5 miliardy korun zájem.

Firmy se nyní s Českým telekomunikačním úřadem (ČTÚ) dohodly na změně podmínek přidělených licencí. Dluh za licence operátoři splatí rychleji – namísto splátek do roku 2011 jej uhradí ve dvou stejně velkých splátkách během příštího roku. Na oplátku mohou operátoři síť UMTS zprovoznit o rok později, tedy k 1. lednu 2006. Tak by měl být teoreticky ještě prostor pro udělení další licence pro provozování UMTS. Vláda totiž v roce 2001 původně zamýšlela prodat až čtyři licence. Ale viceprezident Českého Mobilu pro značku a komunikaci uvedl, že ani změna licenčních podmínek není pro třetího

českého operátora v tuto chvíli důvodem pro uvažování o licenci UMTS. Očekávání spojená s UMTS se zatím nenaplnila, technologií třetí generace je více a UMTS je tou nejméně ověřenou a zatím nejdražší.

7. SOUČASNÉ PROBLÉMY NA TRHU MOBILNÍCH TELEFONŮ A JEJICH ŘEŠENÍ

V následující části práce je provedeno seznámení s některými současnými problémy na trhu mobilních telefonů. V první řadě je zde důležité zmínit obchodní vztahy, které se vytvářejí na trhu mobilních telefonů. Jedná se o vztah **OPERÁTOR – ZÁKAZNÍK**. Ze strany státu, resp. Českého telekomunikačního úřadu, je trh nadále regulován počtem udělených licencí. Ministerstvo dopravy a spojů a Český telekomunikační úřad mají možnost vyhlásit výběrové řízení na provozovatele mobilní veřejné telekomunikační sítě. Hlavními kritérii pro výběr jsou ceny tarifů, rychlost výstavby sítě a její kvalita, která je definovaná například počtem přerušovaných hovorů. Český telekomunikační úřad přesně definuje podmínky výběrové soutěže. Tyto podmínky jsou velmi náročné. Tento úřad též kontroluje kvalitu služeb poskytovaných operátory. Každý operátor má v licenční smlouvě zadány určité podmínky, které musí plnit, jinak by mu byla licence odebrána. V současné době jsou v České republice uděleny tři licence.

Některé problémy, které se objevují na trhu mobilních telefonů, se vyskytují pouze na straně operátorů, jiné zase pouze na straně zákazníků. Dělit problémy dle tohoto kritéria, ale zde v žádném případě nejde. Na řešení problémů se musejí podílet obě strany. Hned první den roku 2004 zákazníci jistě zpozorovali nepříjemnou událost na trhu mobilních telefonů. Došlo ke zdražení služeb mobilních operátorů. Všichni tři operátoři upravili své ceníky o 17 procent směrem nahoru. Ceny bez daně z přidané hodnoty zůstaly stejné. K nim se už však nepřipočítává pětiprocentní daň, ale nově daň 22 procent.

Následující odstavec dává doporučení jak se bránit zvýšenému účtu za telefon. Určitě se vyplatí prostudovat všechny tarify, které námi vybraný operátor nabízí a porovnat je

s tím tarifem, který je v současnosti placen. Dále je určitě výhodné zamyslet se nad tím, jaké služby jsou nejčastěji využívány, zda je voláno více ve špičkách, či mimo ni, kolik SMS a MMS zpráv je posíláno a jestli je používáno datových služeb. **Zde je uvedeno osm obecných rad jak ušetřit za telefonování:**

1. Zjistit, ve kterých dnech a hodinách je volání levnější. Levnější volání může být u každého tarifu a operátora v jiné dny a hodiny.
2. Aktivujte pro čísla, která voláte nejčastěji levnější tzv. Nej tarif.
3. Porovnejte tarify s předplacenými kartami a vybírejte podle toho, k čemu je mobil používán.
4. Tarif přizpůsobte počtu volání.
5. Nechte si posílat detailní výpis z účtu. Snadněji se najdou rezervy.
6. Nechte operátora, aby provolanou částku inkasoval z účtu. Tak můžete získat volné minuty nebo SMS navíc.
7. Posuďte, zda potřebujete hlasovou schránku. Pokud ne, zrušte ji. Kromě Oskara se za volání do hlasové schránky platí. Nevolat z ciziny na hlasovou schránku – velmi drahé.
8. Vysvětlete dětem, že i když každá SMS zpráva stojí například jen 1,20 koruny, tak pokud jich pošle 200 za měsíc, tak se to prodraží.

Další problém pro samotné zákazníky může být výběr vhodného operátora a konkrétního tarifu u jednotlivých operátorů. Rozhodnutí o změně tarifu by mělo předcházet porovnání alespoň tří telefonních účtů za sebou. Podle detailního přehledu o tom, do jakých sítí, jak dlouho a kdy bylo telefonováno, se dá lepe zhodnotit, zda vybraný tarif je nejvýhodnější. Je třeba si uvědomit, že každý z operátorů nabízí zvláštní programy pro člověka, který skoro nevolá, ale posílá hodně SMS, i pro toho, kdo hlavně jen telefonuje. Přímou peněženku se dotýká také pozorné sledování a využití mimořádných nabídek jednotlivých operátorů. Jsou to zvýhodněná víkendová volání, studentské programy, zlevněný přístup k internetu a podobně.

Pokud platí, že co člen rodiny, to jiný operátor, utíkají peníze oknem. Zatímco do své sítě nabízejí všichni operátoři nejlevnější volání, za spojení s konkurenční sítí se vždy

příplácí. Pro rodiny mají operátoři zvláštní programy. Mohou platit jeden paušál a na něj vázat čtyři telefonní čísla. Všichni zákazníci si musejí uvědomit, že ceny za hovory během týdne i dne kolísají. Nejlevnější jsou ceny mimo špičku. Zákazníci si musejí dát pozor na to, že u každého operátora je období mimo špičku jiné. U T-Mobilu a Eurotelu se dokonce čas špičky a mimo ni liší podle jednotlivých tarifních programů. Oskar nerozlišuje období špičky a mimo ni.

Podle výše jmenovaných kritérií dochází k výběru vhodného tarifu. Je zde uvedeno pět různých skupin lidí a pro ně vybrány nejvhodnější tarify u jednotlivých operátorů dle předpokládaných požadavků.

1. Manažer

- Musí být neustále dostupný pro své klienty,
- Hodně telefonuje do všech sítí, jak ve špičce, tak mimo ni,
- Posílá málo SMS, zato často využívá datové služby, zvláště připojení k internetu.

Řešení:

T-Mobile – tarif 200 HIT + GRPS Standard

Měsíční paušál stojí 1340,80 koruny, klient získá 200 volných minut a 5 MB na přenos dat, do sítě T-Mobile bude volat za 2,44 koruny, do ostatních sítí za 4,39 koruny. Za přenesená data bude platit 0,018 koruny za kilobajt.

Eurotel – tarif Optimum Plus + Eurotel Data Nonstop

U tarifu Optimum Plus získá klient za měsíční paušál 1165,10 koruny 120 volných minut a 20 volných SMS. Do vlastní sítě bude volat za 4,03 koruny ve špičce a 3,29 koruny mimo špičku. Do ostatních sítí za 8,42 koruny ve špičce a za 5,86 koruny za minutu mimo špičku. Datové služby vyjdou na zvýhodněnou měsíční cenu 798 korun (platí do června roku 2004), přičemž počet přenesených dat je neomezený. K tomu klient dostává dalších 100 minut volání zdarma.

Oskar – tarif Nezavěšuj + GPRS Standard

Paušální program Nezavěšuj přijde na 1220 korun měsíčně – za to může majitel čerpat 300 volných minut. Volání do sítě Oskar stojí 3,66 koruny za minuty, do jiných sítí 4,88 koruny za minutu. Pro datové přenosy ve velkém objemu se hodí program GPRS Standard – měsíční paušál 244 korun. Za tuto cenu dostává zákazník volných 1024 kilobajtů, cena za jeden kilobajt je 0,031 koruny.

2. Student

- Posílá hodně SMS,
- Volá do všech sítí,
- Využívá wapu.

Řešení:

T-Mobile – Student, měsíční paušál 232 korun

Získá zdarma 50 minut, možnost přerušit placení paušálu až na 12 týdnů, 30 volných SMS, balíček služeb zdarma 3 Downloads měsíčně: Java hry, Loga a zvonění nebo MMS motivy, 3 MMS odeslané z telefonu v ČR do českých mobilních sítí měsíčně, 3 odpovědi SMS ze služby Navigator měsíčně, SMS stojí 1,22 koruny. Lze však využít jen od 18 do 26 let věku.

Eurotel – tarif Relax nebo předplacená karta GO Fun

Student získá za 238 korun měsíčně 30 volných minut a 30 volných SMS. Cena za volání v rámci Eurotelu i na pevnou linku je ve špičce 12,08 koruny, mimo špičku 3,29 koruny, SMS vyjde na 3,05 koruny. S předplacenou kartou stojí SMS 2,10 koruny, minuta volání celý den jak do vlastní sítě, tak ke konkurenci přijde na 7,70 koruny. Za minutu wapu zaplatí 3,10 koruny.

Oskar – tarif Odepiš nebo předplacená Oskarta

U tarifu vyjde měsíčně paušál na 12,20 koruny měsíčně – za to získá 40 volných minut do sítě Oskara. SMS do vlastní sítě stojí 43 haléřů, ke konkurenci 1,83 koruny. Nevýhodou je drahé volání – do Oskara 7,32 koruny za minutu, ke konkurenci dokonce 12,20 koruny. Minuta wapu stojí 1,83 koruny. S předplacenou kartou bude volat student ke konkurenci za 7,32 koruny, do vlastní sítě za 3,66 koruny. Za SMS zaplatí 2,44 koruny.

3. Žena v domácnosti

- Pro práci telefon nepotřebuje,
- Volá jen v rámci rodiny do stejné sítě, kamarádkám do různých sítí a matce na pevnou linku,
- Posílá hodně SMS,
- Datové služby nevyužívá.

Řešení:

T-Mobile – Tarif 80 –HIT, Partner I

Měsíční paušál za 549 korun, za to získá 80 volných minut, do sítě T-Mobile volá za 2,44 koruny, do ostatních sítí včetně pevné linky za 5,37 koruny. Za SMS platí 1,22 koruny. Pokud je někdo z rodiny zákazníkem T-Mobile, vyplatí se zvážit také program Partner I. Ve špičce může klient volat do sítě T-Mobile za 3,42 koruny, mimo špičku za 2,44 koruny. SMS stojí 2,07 koruny.

Eurotel – paušální program Relax

Měsíční platba 237,90 koruny. Za paušál zákazník může čerpat 30 volných minut a 30 textových zpráv. Ve špičce volá za 12,08 koruny, mimo špičku volá na Eurotel a na pevnou linku za 3,29 koruny, ke konkurenci za 8,05 koruny. Jedna SMS nad stanovený limit vyjde na 3,05 koruny.

Oskar – tarif Řekni mi

Měsíční paušál 305 korun. Zákazník získá 50 volných minut, případně si za paušál 80 Kč může zaplatit 100 SMS. Na Oskara stojí volání 4,88 koruny, do ostatních sítí 6,10 koruny. Běžná SMS vyjde bez příplatku na 1,22 koruny.

4. Důchodce

- Potřebuje být na příjmu,
- Přijímá SMS a občas je z chaty posílá,
- Volá jen v nejnutnějších případech.

Řešení:

T-Mobile – karta Twist nebo tarif 20

V případě karty Twist bude stát volání do sítě T-Mobile ve špičce 5,80 koruny a mimo ni 3,50 koruny, stejně stojí také SMS. Výhodou je možnost využití nabídky Víkend s voláním za 0,60 koruny na T-Mobile a zvolení Nej čísla. U tarifu 20 získá důchodce za 183 korun měsíčně 20 volných minut, do sítě T-Mobile se dovolá za 4,88 koruny a SMS ho bude stát 2,07 koruny. Volání o víkendu může zlevnit tarifem Víkend – příplatek 35 korun měsíčně.

Eurotel – předplacená karta Go Quatro nebo Original

V případě programu Quatro bude stát volání do sítě Eurotel ve špičce 8 korun, mimo špičku 3,10 koruny – za stejnou cenu v době mimo špičku lze volat i na pevnou linku. Jedna SMS vyjde na 3,80 koruny. Pokud bude chtít důchodce volat i ke konkurenci, vyplatí se program Original – po celý den stojí 1. minuta hovoru 7,70 koruny, od druhé minuty 5,10 koruny. To platí jak pro volání na mobil, tak na pevnou linku.

Oskar – předplacená Oskarta nebo paušál Odepiš

V případě karty bude volat majitel celý den do sítě Oskar za 3,70 koruny za minutu, do ostatních sítí za 7,32 koruny. Jedna SMS stojí 2,44 koruny. Druhou variantou může být paušál Odepiš – za 12,20 koruny měsíčně získá důchodce 40 volných minut – ty lze využít pouze pro volání na Oskara – minuta hovoru stojí 7,32 koruny, k mobilní i pevné konkurenci 12,20 koruny. Textová zpráva do sítě Oskar vyjde na 43 haléřů, do ostatních sítí 1,83 koruny.

5. Co nabízejí operátoři rodinám?

Zde je nejdůležitější sjednotit operátory v rodině. Zatímco do své sítě nabízejí všichni operátoři nejlevnější volání, za spojení s konkurenční sítí se vždy připlácí. Pro rodiny mají operátoři speciální programy, mohou platit jeden paušál a na něj vázat čtyři telefonní čísla.

T-Mobile – nabízí klientům partnerské programy, kdy k jednomu tarifu, tedy za cenu jedné aktivace, lze získat další tři čísla. Výhoda? Aktivace dalších čísel zdarma, placení jen jednoho paušálu, jedno vyúčtování, ovšem i rozpisem, kdo kolik korun provolal. Službu T-Mobile Partner lze sice aktivovat ke všem tarifům, nejvýhodnější partnerský program Partner I však jen k dražším z nich. U tarifů T-Mobile Partner není možno využívat volné minuty. Pokud se rodina rozhoduje, zda zvolit pro dalšího člena rodiny partnerský program, nebo speciální tarif, vyplatí se ji porovnávat. Například tarif Student je výhodnější než partnerský tarif II nebo III.

Eurotel – obdobou partnerské nabídky od T-Mobile je Eurotel Tandem. Díky němu mohou dostat zákazníci Eurotelu k jednomu účtu až čtyři SIM karty. Za cenu jedné aktivace a jednoho měsíčního paušálu získají zájemci až 50-ti procentí zvýhodnění na vzájemné volání a odeslání SMS, MMS zpráv. Kdo chce mít kontrolu nad provolanými minutami a odeslanými SMS partnerů, může požádat o nastavení orientačních limitů na „dceřiných“ kartách. O dvacet procent levnější volání mezi čísla v síti Eurotelu nabízí služba Eurotel Duet. Znamená, že majitel Go karty posílá SMS a MMS zprávy a volá na vybrané číslo tarifního zákazníka Eurotelu o pětinu levněji, a platí to i opačně.

Oskar – vhodná varianta pro rodinné telefonování je tarif Moje rodina. Umožňuje sdružit až čtyři telefony na jeden účet. Členové rodiny si mohou navzájem volat jen za 1,80 koruny, aktivování programu stojí 122 korun. Do tarifu Moje rodina lze zahrnout jednoho až dva majitel tarifů Řekni mi, Povídej nebo Nezavěšuj a maximální dvě SIM karty se speciálními tarify Junior. U tarifu Junior stojí volání do sítě Oskar 4,90 koruny, do ostatních 6,10 koruny, za SMS zájemce zaplatí 1,20 koruny, volání do hlasové schránky je zdarma. Výhodou tarifu Moje rodina je možnost kontrolovat účty, protože může být nastaven pro každou kartu vlastní FlexiLimit, při jeho překročení Oskar varuje textovou zprávou.

V následujících tabulkách jsou popsány všechny tarify, které na českém trhu nabízejí jednotliví operátoři. Ceny v tabulkách jsou z 1. čtvrtletí roku 2004 a jsou uvedeny se sazbou 22% DPH.

Tab. č. 5: Přehled tarifů sítě Eurotel

Nové ceny vybraných paušálních programů Eurotelu					
	Relax	Relax Plus	Optimum	Optimum Plus	Eurotel Individual
Měsíční poplatek	237,90	311,10	677,10	1165,10	183,00
Volné minuty	30	30	60/70*	120/130*	25
Volné SMS	30	30	20/30*	20/30*	0
Volání	-	-	-	-	-
Pevná linka - špička/mimo špičku	12,08/3,29	12,08/7,32	8,05/7,32	8,42/4,76	7,32/7,32
Eurotel - špička/mimo špičku	12,08/3,29	5,86/3,29	6,59/3,66	4,03/3,29	7,32/7,32
T-Mobile - špička/mimo špičku	12,08/8,05	12,08/8,05	8,05/5,86	8,42/5,86	7,32/7,32
Oskar - špička/mimo špičku	12,05/8,05	12,08/8,05	8,05/5,86	8,42/5,86	7,32/7,32
Hlasová schránka	2,44	2,44	2,44	2,44	2,44
SMS	3,05	3,05	3,05	3,05	3,05
MMS	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
Poznámka: *při platbě inkasem, ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v korunách, tarify Relax a Relax Plus - špička ve všední dny 8.00-16.00, tarify Optimum, Optimum Plus mají špičku ve všední dny od 8.00 - 20.00					

Zdroj: www.eurotel.cz

Nejlevnější paušál Eurotel Relax tak stojí 237,90 Kč místo loňských 204,75 Kč. Jak již bylo uvedeno, základní poplatek bez daně se nezměnil – 195 korun. Pro uživatele, který měsíčně využije 30 volných minut a 30 SMS, to znamená o 33 korun měsíčně navíc. Za rok suma vzroste téměř na 400 Kč. Sedmnáctiprocentní zdražení se daleko více projeví u dražších programů – například za Eurotel Optimum Plus zaplatí zákazník 1165,10 Kč oproti 1002,75 Kč. To představuje měsíčně nárůst o 162 Kč, ročně skoro 2000 Kč.

Tab. č. 6: Přehled tarifů u sítě T-Mobile

Nové ceny paušálních programů T-Mobile						
	Tarif 20 Start	Tarif 80	Tarif 200	Tarif 400	Tarif 20+20	Tarif Student
Měsíční poplatek	183	549	1098	1952	305	232
Volné minuty	20	80	200	400	20+20	50
Volné SMS	-	-	-	-	-	30*
Volání	-	-	-	-	-	-
Pevná linka - špička/mimo špičku	7,93/7,93	6,71/6,71	5,49/5,49	3,66/3,66	3,05/1,59	4,27/2,32
Eurotel - špička/mimo špičku	7,93/7,93	6,71/6,71	5,49/5,49	3,66/3,66	5,49/5,49	5,49/5,49
T-Mobile - špička/mimo špičku	4,88/4,88	3,05/3,05	3,05/3,05	3,05/3,05	4,27/4,27	4,27/2,32
Oskar - špička/mimo špičku	7,93/7,93	6,71/6,71	5,49/5,49	3,66/3,66	5,49/5,49	5,49/5,49
Hlasová schránka	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22
SMS	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07
MMS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Poznámka: ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v korunách, *do Sítě T-Mobile						

Zdroj: www.T-Mobile.cz

Tab. č. 7: T-Mobile – programy HIT

T-Mobile - programy HIT				
	20 Start+HIT	Tarif 80+HIT	Tarif 200+HIT	Tarif 400+HIT
Měsíční poplatek	183	305	549	1952
Volné minuty	20	80	200	400
Volné SMS	-	-	-	-
Volání	-	-	-	-
Pevná linka - špička/mimo špičku	6,34/6,34	5,37/5,37	4,39/4,39	3,05/3,05
Eurotel - špička/mimo špičku	6,34/6,34	5,37/5,37	4,39/4,39	3,05/3,05
T-Mobile - špička/mimo špičku	3,90/3,90	2,44/2,44	2,44/2,44	2,44/2,44
Oskar - špička/mimo špičku	6,34/6,34	5,37/5,37	4,39/4,39	3,05/3,05
Hlasová schránka	1,22	1,22	1,22	1,22
SMS	1,22	1,22	1,22	1,22
MMS	10	10	10	10
Poznámka: ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v korunách				

Zdroj: www.t-mobile.cz

Plus sedmnáct procent, tak se dá ve zkratce charakterizovat změna cen u paušálu T-Mobile. Kdo nechce zdražení akceptovat, má možnost přejít na tarify HIT. Díky nim se výrazně zlevní hovorné a posílání SMS. Konkrétní úspora se dá ukázat například u Tarifu 80. U něj stojí minuta volání do vlastní sítě 3,10 Kč, s variantou HIT jen 2,40 a na pevnou linku 6,70 Kč, respektive 5,40 Kč. Tarif HIT je možné objednat, pokud zákazník prodlouží smlouvu na 24 měsíců. Aktivační poplatek činí pouze 120,80 Kč, jeho běžná cena je 608,80 Kč. Při aktivaci tarifního zvýhodnění nelze zakoupit dotovaný telefon.

Tab. č. 8: Přehled tarifů u sítě Oskar

Nové ceny paušálních programů - Oskar					
	Odepiš*	Řekni mi	Povídej	Nezavěšuj	Mezi námi*
Měsíční poplatek	12,20	305,00	732,00	1220,00	671
Volné minuty	40	50	150	300	300
Volné SMS	0	0	0	0	0
Volání	-	-	-	-	-
Pevná linka - celý den	12,20	6,10	5,49	4,88	6,10
Eurotel - celý den	12,20	6,10	5,49	4,88	6,10
T-Mobile - celý den	12,20	6,10	5,49	4,88	6,10
Oskar - celý den	7,32	4,88	4,27	3,66	3,66
Hlasová schránka	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
SMS - vlastní síť/cizí síť	0,43/1,83	1,22/1,22	1,22/1,22	1,22/1,22	0,61/1,83
MMS	11,59	11,59	11,59	11,59	11,59
Poznámka: *volné minuty lze vybrat pouze při volání v rámci sítě Oskar, ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v korunách					

Zdroj: www.oskarmobil.cz

Ani zákazníci Oskara se vyšším cenám nevyhnou. Z Oskarových tarifů nové generace tak nejlevnější program – Řekni mi – vyjde na 305 Kč, do konce roku to bylo 265,50 Kč, tedy o necelých 50 Kč méně. Naopak nejdražší tarif Nezavěšuj podražil o 170 Kč – z 1050 na 1220 Kč. Kdo si chce přikoupit balíček SMS zpráv, musí si připravit víc peněz. Zatímco ještě v prosinci stálo 100 volných SMS 84 Kč, od ledna už 97,60 Kč. Kromě paušálních plateb však vzrostly poplatky za uskutečněné hovory i textové zprávy. S tarifem Řekni mi lze volat na Oskara za 4,88 Kč za minutu, dříve to bylo 4,20 Kč. SMS podražila o 17 haléřů – z 1,05 Kč na 1,22 Kč.

Předplacené karty

Přehled do cen vneslo zavedení předplacených karet. Jedná se o systém, který se velmi podobá volání z klasické telefonní karty. Rozdíl je v tom, že zákazník nemá fyzicky telefonní kartu, nýbrž má zřízen elektronický účet, na kterém je potřebné množství korun. Jednoduchost spočívá v tom, že se peníze při každém hovoru odečtou z účtu, neexistují tarify ani měsíční platby a hovorné se liší pouze podle špičky a směru volání. Po provolání všech prostředků je třeba dokoupit kupon s kreditem a účet opět naplnit.

Majitelů předplacených karet českých operátorů sítě GSM už je dávno více než zákazníků s tarifními programy. Tento růst je zapříčiněn právě jednoduchostí užívání.

Na českém telekomunikačním trhu se vyskytují **tři druhy předplacených karet: Twist (T-Mobile), Go (Eurotel) a Oskarta (Oskar)**. Všichni operátoři svým zákazníkům přislíbili, že jejich kredit na konci roku navýší o avizovaný růst daně (tzn. o 17 procent). To znamená, že tomu, kdo měl 31. prosince kredit 1000 korun, mělo být připsáno 170 korun navíc. Přes jednotný slib se rozdíly mezi jednotlivými firmami našly. Zákazníci T-Mobilu museli nakoupené kupony použít do konce roku 2003. Pokud měl člověk kredit 500 korun, navýšila mu jej společnost o 85 korun. Jestliže si ještě na konci roku koupil další kupon, ale dobil jej až v lednu, tak se na něj navýšení nevztahovalo. Zvýhodnění se u Oskara vztahovalo na kupony zakoupené v roce 2003, ale dobité do konce března 2004. Nejdále šel Eurotel – ten navýší hodnotu kuponů zakoupených na konci roku a dobitých kdykoliv v roce 2004.

Tab. č. 9: T-Mobile Twist – kolik stojí volání a SMS

T-Mobile Twist - kolik stojí volání a SMS					
Volání	Standard	SMS	Extra*	RocknRoll**	Home
Pevná linka-špička/mimo špičku	7,90/7,90	7,60/7,60	4,50/3,00	6,90/6,90	5,60/5,60
Eurotel-špička/mimo špičku	7,90/7,90	7,60/7,60	6,50/6,50	6,90/6,90	5,60/5,60
T-Mobile Twist - špička/mimo špičku	5,80/3,50	7,60/7,60	4,50/3,00	6,90/1,10	5,60/5,60
Oskar-špička/mimo špičku	7,90/7,90	7,60/7,60	6,50/6,50	6,90/6,90	5,60/5,60
Hlasová schránka	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30
SMS	3,50	2,10	2,10	3,40	3,40
MMS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Poznámka: *nutno zaplatit měsíční paušál 69 korun,**platnost tarifu pouze do 31.8.2004 a poté bude převeden na tarif Twist Standard: špička 8:00-19:00 ve všední dny pro Standard a Extra, tarif RocknRoll má špičku ve všední dny od 8:00 do 15:30, ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v Kč					

Zdroj: www.t-mobile.cz

Tab. č. 10: Eurotel Go – kolik stojí volání a SMS

Eurotel Go - kolik stojí volání a SMS					
Volání	Original		Quatro	Fun	Speciál*
	1.minuta	od 2.minuty			
Pevná linka-špička/mimo špičku	7,70/7,70	5,10/5,10	11,50/3,10	7,70/7,70	5,60/5,60
Eurotel-špička/mimo špičku	7,70/7,70	5,10/5,10	8,00/3,10	7,70/7,70	5,60/5,60
T-Mobile Twist - špička/mimo špičku	7,70/7,70	5,10/5,10	11,50/9,20	7,70/7,70	5,60/5,60
Oskar-špička/mimo špičku	7,70/7,70	5,10/5,10	11,50/9,20	7,70/7,70	5,60/5,60
Hlasová schránka	2,90	2,90	2,90	2,90	2,90
SMS	3,80	3,80	3,80	2,10	3,40
MMS	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50

Poznámka: *tarif Speciál Go bylo možné aktivovat do 31.12.2003, od roku 2004 není nabízen, špička u tarifu Quatro Go je ve všedních dnech od 7:00 do 16:00, ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v Kč

Zdroj: www.eurotel.cz

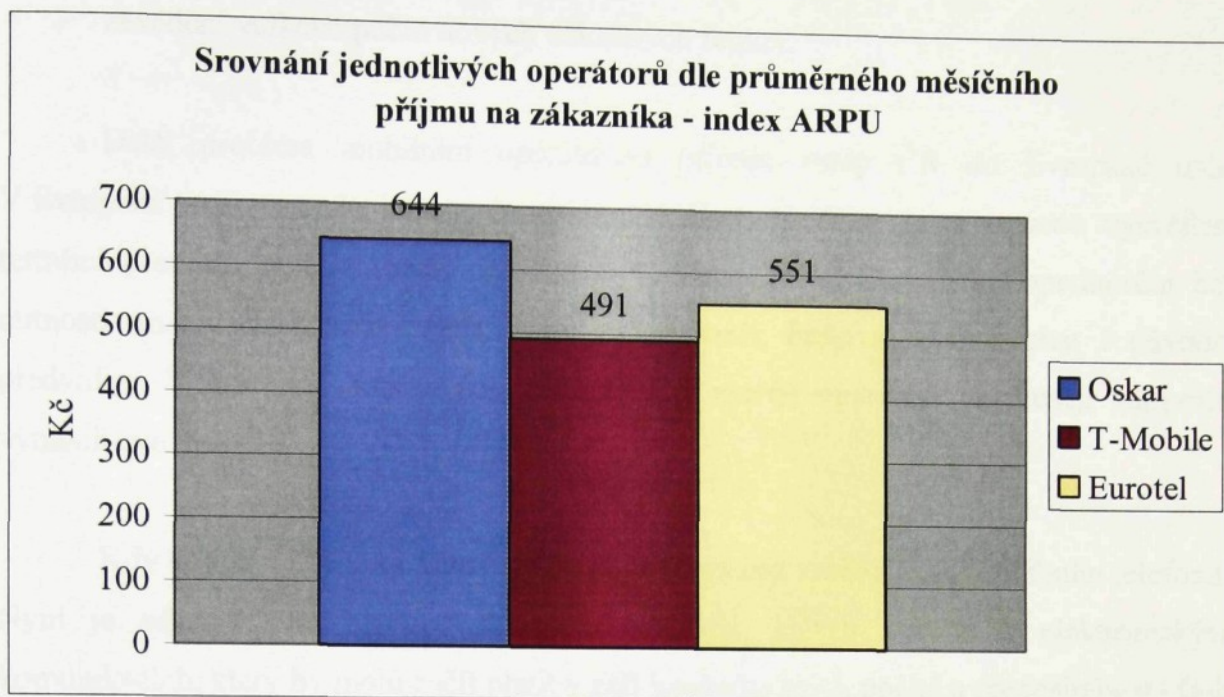
Tab. č. 11: Oskarta – kolik stojí volání a SMS

Oskarta - kolik stojí volání a SMS	
Volání	Oskarta
Pevná linka	7,32
Eurotel	7,32
T-Mobile	7,32
Oskar	3,66
Hlasová schránka	zdarma
SMS	2,44
MMS	11,59

Poznámka: ceny jsou uvedeny za minutu hovoru v korunách, pokud zákazník utratí za měsíc více než 600 Kč, získá levnější volání a SMS v rámci vlastní sítě, Oskar nerozlišuje volání ve špičce a mimo špičku.

Zdroj: www.oskarmobil.cz

Právě tyto předplacené karty způsobují společností T-Mobile a Eurotel značné problémy. Podíl zákazníků těchto předplacených karet se neustále zvyšuje. A je všeobecně známo, že zákazníci, kteří uzavřou se společností smlouvu přinášejí větší a pravidelný příjem. Zatímco příjem z předplacených karet je velmi nejistý. V této oblasti má nejlepší postavení Oskar, který má pod smlouvou 42 procent všech uživatelů služeb, u konkurenčních operátorů T-Mobile a Eurotel se toto číslo pohybuje kolem 25 procent. V současné době u Oskara platí, že z nově přichozích klientů, si některý z tarifů vyberou dva ze tří zákazníků. Oskar má také největší průměrný příjem na zákazníka, tzv. ARPU index (viz graf č.7).



Graf č. 7

Zdroj: www stránky operátorů

Na území ČR je současná penetrace na trhu mobilních telefonů 95,2 procent. Z tohoto údaje vyplývá, že následující roky již nemohou být tak úspěšné v získávání nových zákazníků. V minulých letech byli mobilní operátoři zvyklí na každoroční velký příliv nových zákazníků. Dnes si jistě mobilní operátoři uvědomují, že tato doba je již minulostí. Situace na trhu mobilních telefonů by měla být výhodná pro zákazníky. Pro operátory z toho vyplývá, že se budou muset doslova předhánět o přízeň svých klientů. Nepůjde pouze o získání nového zákazníka, daleko důležitější a určitě i těžší bude již získaného zákazníka udržet. Jak by mohla vypadat nabídka operátorů k odlákání zákazníka od konkurence? Většina zákazníků by o změně operátora přemýšlela, kdyby některý z operátorů nabízel většinu z těchto výhod:

- textové zprávy za minimální cenu alespoň při posílání do vlastní sítě,
- výrazně levnější volání mimo špičku a zvýšení časové délky období mimo špičku,
- celkové snížení nákladů za telefonování jak pro paušály, tak pro předplacené karty,
- tarifování hovorů po vteřinách už od začátku hovoru,
- prémiové služby zcela zdarma,
- převod neprovolaných minut do dalšího měsíce,
- levnější a rychlejší internet,

- zavádění velkého počtu nových užitečných funkcí.

Další problém mobilním operátorům přinese vstup ČR do Evropské unie. V Evropské unii je zcela běžná přenositelnost čísel. Nejdříve je provedeno vysvětlení termínu přenositelnost - bude umožňovat přechod ke konkurenčním operátorům bez nutnosti změny telefonního čísla, takže si zákazník bude moci ponechat i původní předvolbu. V současné době v ČR platí, že při změně operátora si musejí zákazníci vyměnit své číslo.

Kdy si lidé v ČR budou moci měnit operátora bez změny čísla mobilního telefonu? Nyní je odpověď na tuto otázku stále neznámá. Návrh zákona o elektronických komunikacích, který by mohl začít platit v září letošního roku, počítá s přenositelností čísla v horizontu do jednoho roku. O konečný termín, kdy to bude možné, se podle všeho svede velká bitva. Společnosti T-Mobile a Eurotel s navrženým termínem zásadně nesouhlasí. Oskarovi termín nevadí a jeho zástupci připomínají, že Evropská unie požadovala přenositelnost už od doby vstupu země do unie, tedy od května letošního roku. Jeden mobilní operátor ovšem nestačí, je nutné propojit číselné databáze všech společností.

Tab. č. 12: Zahájení platnosti přenositelného čísla

Odkdy bude platit přenositelné číslo pro všechny operátory	
Co říkají:	
Ministr informatiky	04/2005
směrnice EU	05/2004
T-Mobile	podle EU nebo podle zákona
Eurotel	Za 2 roky

Zdroj: www.ekonomika.idnes.cz

Technologie přenositelnosti čísel není v podstatě nijak zvlášť složitá. Jednoduše řečeno umožňuje přechod mezi operátory bez nutnosti měnit své staré telefonní číslo. Pokud má zákazník u svého operátora pěkné číslo, kterého by se nikdy nechtěl vzdát a pokukuje po konkurenci, pak je právě přenositelnost řešením tohoto problému.

Přenositelnost mobilního čísla si vyžádá poměrně dost změn. Základní nutností bude zřízení databázi registrující všechna přenesená čísla. Jednak bude mít takovou databázi každý operátor, navíc si však Český telekomunikační úřad povede databázi vlastní, nadřazenou všem sítím. Z ní pak budou poskytovatelé mobilních služeb moci například aktualizovat své vlastní seznamy. Celonárodní referenční databáze pro přenositelnost čísla by také měla plnit záložní funkci. Její kopii si bude možno pořídit na CD. Záloha však bude přístupná pouze pro operátory.

Z dalších zajímavostí je možné uvést třeba to, že podle dokumentu o přenositelnosti telefonních čísel, který vypracovali Český telekomunikační úřad a Asociace provozovatelů veřejných telekomunikačních sítí, budou mít operátoři možnost realizovat přenositelnost libovolným fungujícím řešením. O čem se ale v dokumentaci o přenositelnosti nemluví, je identifikace přeneseného čísla u volajícího. Toto bude jediný problém, který přenositelnost mobilních čísel způsobí zákazníkům. Nevědomé volání za dvojnásobnou sazbu asi potěší málokoho. Ale i určitě v této oblasti dojde k řešení, které uspokojí jak zákazníka tak jednotlivé operátory. **Zde je možné navrhnout tři způsoby řešení:**

1. zobrazení přenášejícího operátora v podobě loga na displeji,
2. melodie, která by nás upozorňovala, ke kterému operátorovi voláme,
3. oznámení o přechodu na jiného operátora v podobě mluveného slova.

Kombinace rozesmátého loga Oskara a speciální melodie nebo tónu by jistě dostatečně každého upozornila na to, že 737 našeho kamaráda už není tím T-Mobilem, co dříve býval.

Co se financí týká, tak se zatím zdá, že zákazník to nebude stát ani korunu. Veškeré výdaje spojené s úhradou nákladů za přenesení čísla jdou na vrub přejímajícímu. Ty pak účtuje opouštěný operátor.

Příjemné je, že bude možné přenášet více čísel najednou, což uvítá samozřejmě nejen zákazník, ale snad i operátoři. Celá procedura by neměla trvat déle než patnáct dní, z toho deset má zákazník na žádost o přenesení, její schválení a také zrušení případných

svazků s původním poskytovatelem služeb. Zbývající pracovní týden pak připadá na realizaci transferu. Samotný přechod by měl být záležitostí několika hodin. Pět minut trvá aktualizace databáze opouštěného operátora, jednu hodinu zabere kompletní odhlášení ze sítě a po jeho potvrzení přejímajícímu protějšku bude další hodinu probíhat připojení, testování a následné potvrzení úspěšného přijetí čísla do nové sítě. Přejímajícímu však realizací převodu finanční povinnosti neskončí. Po dobu připojení přeneseného čísla do své sítě bude paušálně odvádět konkurenci poplatek.

V souvislosti s tím lze také zmínit skutečnost, že všichni operátoři budou povinni platit za užívání celonárodní databáze. A co se stane s přeneseným číslem, až ho zákazník přestane používat? Odpověď je jednoduchá číslo se vrátí zpět ke svému mateřskému operátorovi.

Co přinese přenositelnost mobilních čísel zákazníkům? Jak již bylo uvedeno u zákazníků budou převažovat výhody nad nevýhodami. Jedinou nevýhodou je již zmiňovaná neznalost operátora ke kterému bude voláno. Ale jinak bude pro zákazníka přenositelnost znamenat samé výhody. Možnost nechat si původní číslo mobilního telefonu při změně operátora ušetří firmám značné náklady. Jedná se především o náklady spojené s tištěním nových firemních dokumentů, vizitek, reklamních a propagačních předmětů, úprava webových stránek. A samozřejmě největší náklad by vznikl ztrátou zákazníků. Všechny tyto náklady a starosti firmám úplně zmizí.

Neumožnění přenositelnosti čísla zhoršuje podmínky pro život i podnikání. Člověk (ať živnostník nebo soukromá osoba) se přestěhuje do místa, kde daný operátor má horší nebo žádný signál. Nejenže zaplatí za změnu operátora, ale je potrestán daleko více tím, že bude muset u všech svých známých, příbuzných a je-li podnikatel, pak i zákazníků prosazovat své nové číslo – pracný a nikdy ne stoprocentně úspěšný proces. Změnou čísla dojde k definitivnímu vymizení z adresářů řady lidí, ať je snaha o sdělení nového čísla jakkoliv velká.

Co přinese přenositelnost mobilních čísel jednotlivým operátorům? U mobilních operátorů nastane úplně opačná situace než u zákazníků. Zatímco pro zákazníky

přenositelnost mobilních čísel znamená pozitivní zprávu. Pro mobilní operátory je to zpráva, která vzbuzuje nemalé rozpaky a starosti.

Umožnění přenositelnosti čísla, pokud by byla regulačním úřadem nařízena, samozřejmě znamená podstatné snížení bariéry přechodu uživatele od jednoho operátora k druhému a tedy skutečné ztížení podnikání pro operátora. Ale musí být bráno na zřetel, že operátor utrácí nemalé marketingové peníze (včetně dotovaného telefonu) a považuje zákazníka za svého. Neustále přebíhající zákazníci nebudou příliš dobrým jevem ani pro rozvoj trhu, protože to znamená, že operátoři se budou zaměřovat jen na jednorázové, krátkodobé výhody a budou pomíjet dlouhodobý rozvoj. To by ale při přenositelnosti čísla ještě nehrozilo, protože operátoři mají mnohem více možností, jak si zákazníka udržet. A to zejména dlouhodobými smlouvami – upiš se na dlouho, dostaneš výhodu, nechceš-li se upsat, budeš mít dražší telefonování.

8. POZIČNÍ MAPA JEDNOTLIVÝCH MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

Na obr. č. 4 na následující straně je znázorněna poziční mapa jednotlivých mobilních operátorů působící na trhu v ČR. **Na svislé ose je zanesena cena poskytovaných služeb jednotlivých operátorů** (1 – nejnižší cena, 5 – nejvyšší cena). **Na vodorovné ose je zobrazena tzv. „kvalita“ služeb mobilních operátorů. Pod pojmem kvalita se zde rozumí souhrn následujících devíti ukazatelů:** 1. služby, 2. služby pro mobilní datové přenosy, 3. pokrytí signálem, 4. přehlednost a srozumitelnost tarifů, 5. nabídka mobilních telefonů, 6. vztah k zákazníkům, 7. sympatie, 8. reklama, 9. technologické novinky. Každému ukazateli je přiřazena hodnota od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Výsledná hodnota tzv. „kvality“ nabízených služeb jednotlivých mobilních operátorů je určena jako aritmetický průměr devíti známek výše jmenovaných ukazatelů. Na základě srovnání těchto dvou hodnot (cena, „kvalita“) je stanovena pozice jednotlivých společností na trhu.

Tab. č. 13: Ohodnocení „kvality“ jednotlivých operátorů (1-nejlepší, 5-nejhorší)

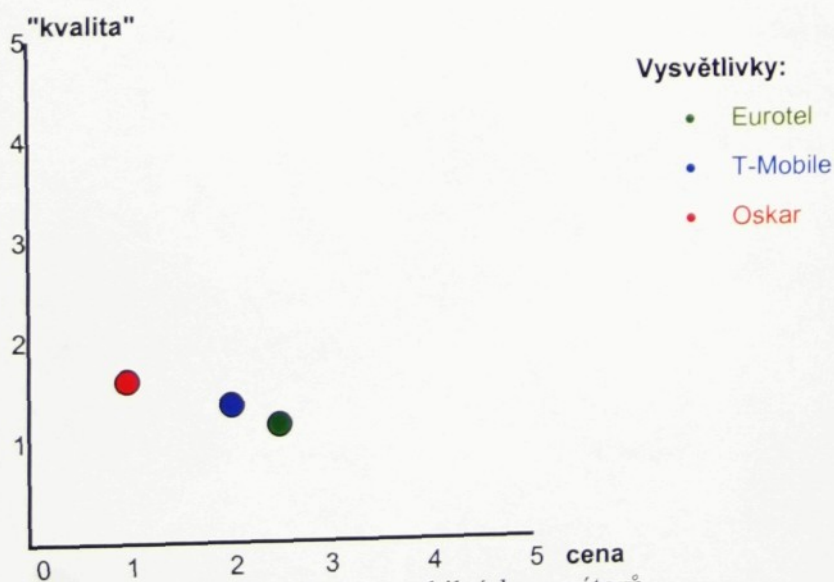
Jednotlivé kategorie	Eurotel	T-Mobile	Oskar
Služby	1	1,5	2,5
Služby pro mobilní datové přenosy	1	2	4
Pokrytí signálem	1	2	2,5
Přehlednost a srozumitelnost tarifů	3,5	3	1
Nabídka mobilních telefonů	2	1	3
Vztah k zákazníkům	2	2	1
Sympatie	2	2	2
Reklama	2	1,5	1
Technologické novinky	1	1	3
CELKOVÝ SOUČET ZNÁMEK	15,5	16	20
PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA	1,29167	1,33333	1,66667

Zdroj: vytvořeno autorem

Tab. č. 14: Ohodnocení cen u jednotlivých operátorů (1-nejlevnější, 5-nejdražší)

	Eurotel	T-Mobile	Oskar
Ceny	2,5	2	1

Zdroj: vytvořeno autorem



Obr. č. 4 - poziční mapa jednotlivých mobilních operátorů

Zdroj: vytvořeno autorem

Z poziční mapy na obr. č. 4 vyplývá, že na trhu s mobilními telefony existuje velmi ostrá konkurence. Všichni tři operátoři se nacházejí na poziční mapě velmi blízko sebe. Nejnižší ceny nabízí společnost Český Mobil (Oskar), ale nenabízí tak vysokou kvalitu ve srovnání s konkurencí. Naopak nejvyšší kvalitu preferuje společnost Eurotel, ale požaduje za ni nejvyšší cenu. Střední cestou se na trhu s mobilními telefony vydala společnost RadioMobil (T-Mobil).

9. NÁMĚTY A DOPORUČENÍ

V závěru práce je provedeno stručné zhodnocení výhod a nevýhod sítě Oskar, ale také výhod a nevýhod ostatních dvou společností. Je stručně pojednáno o těch prvcích, které pomáhají zvýšit konkurenceschopnost Oskara, ale i těch, díky nimž se zákazník rozhodne pro konkurenci. Tyto nevýhody by měly tvořit podklady pro zlepšení poskytovaných služeb společností Český Mobil.

Všechny tři společnosti se snaží získat zákazníky. Mezi operátory existují rozdíly v cenách i nabídce poskytovaných služeb. T-Mobile a Eurotel neopustili systém „telefon-aktivační poplatek“ a při dotování, tedy levnějším telefonem, zákazník musí uzavřít dvouletou smlouvu. Oskar si za aktivaci mobilního telefonu nic neúčtuje a dohodu na dva roky požaduje jen u business zákazníků.

Zákazník, který si vybírá svého operátora, se rozhoduje nejenom na základě sazeb, ale i podle toho, k čemu bude telefon používat, jaké je pokrytí signálem (všichni operátoři udávají pokrytí 99% populace), jakého operátora využívá většina jeho známých aj.

Operátoři se vůbec neliší v účtování. Všichni počítají po první minutě každou vteřinu. Nevýhodou T-Mobilu ve srovnání s Oskarem je velké množství doplňkových tarifů a poplatků. Tuto nevýhodu „realizuje“ také Eurotel. Běžný uživatel telefonu se špatně orientuje v nabídce doplňujících tarifů, které snižují v určitou dobu a za určitých podmínek hovorné. Často tak neví, za kolik peněz vlastně telefonuje.

Oskar jde přehlednou cestou dvou sazeb – do pevné a mobilních sítí a časová pásma nerozlišuje. Další výhodou nového operátora je i bezplatná změna předplacené sady na paušální tarif. T-Mobile (i Eurotel) si v takovém případě účtují manipulační poplatek.

Společnosti Eurotel a T-Mobile si musejí uvědomit, že mají velký podíl zákazníků s předplacenými kartami. A proto by se měli zaměřit na přechod těchto zákazníků z předplacených karet na tarifní služby z již dříve zmiňovaných důvodů. Jako nejlépe schůdné se u daného problému jeví zrušení manipulačního poplatku při převodu předplacené karty na paušální tarif.

Další oblast, ve které by mobilní operátoři v budoucnu měli rozvíjet své služby jsou nehlasové služby – zejména datové. Nejlepší nabídkou v této oblasti má v současné době Eurotel, naopak Oskar zde má největší nedostatky mezi operátory.

Příjem z odeslaných SMS zpráv představuje pro mobilní operátory prakticky čistý zisk. Firmy jimi totiž jen zaplňují nevyužitou část své telekomunikační sítě, kterou stejně potřebují pro zajištění telefonních hovorů. Jak se potvrdilo u společnosti Oskar, zákazník reaguje velice elasticky na změnu ceny SMS zprávy. Proto by všichni mobilní operátoři měli zvážit snížení ceny SMS zprávy, což by v konečném důsledku mělo přinést vyšší zisk z této služby než doposud.

Současně s tímto návrhem je třeba ještě provést zásadní cenovou úpravu tarifů takovým způsobem, aby se staly přehlednými pro zákazníka. Je nutné, aby společnosti RadioMobil a Eurotel nabídli zákazníkovi hlavně jednodušší strukturu doplňkových tarifů. Další návrh je zde zavedení převodu neprovolaných minut do dalšího měsíce. Tato služba by měla být totiž brána jako samozřejmost.

Další možností budoucího vývoje trhu s mobilními telefony je posílání MMS zpráv. V současnosti v ČR je tato služba ve svých začátcích a její rozvoj je velmi pomalý. A to hned ze dvou důvodů. Drahé mobilní telefony, které podporují tuto službu a cena samotné MMS není příliš zajímavá pro zákazníky. U této služby může být úspěšné pouze jedno řešení a to je zlevnění.

10. ZÁVĚR

Tato diplomová práce si neklade za cíl vyřešit všechny problémy, které jsou spojeny s problematikou analýzy konkurenceschopnosti výrobků a pozice firmy na trhu. Úkolem je přiblížit oblast trhu mobilních telefonů jako celku a zmapovat konkurenceschopnost společnosti Český Mobil z pozice marketingového mixu. Součástí práce je i popis historie a současného stavu českého mobilního trhu. Práce zároveň ukazuje, jak je možné využít získané teoretické znalosti oblasti marketingu v praxi. Přibližuje též, jak je tato „věda“ složitá a obsáhlá.

Není pochyb, že trh s mobilními telefony představuje jeden z nejdynamičtějších trhů vůbec. Představuje revoluci, stejně tak jako před několika desítkami let osobní počítače či zhruba stoletím vynález spalovacího motoru. Firmy působící na trhu mobilních telefonů mají ve vývoji komunikací ohromnou podporu, na druhé straně musí samy tento vývoj tvořit a řídit.

Český trh se na počátku roku 2000 rozrostl o třetího operátora a tím se ještě více zostřil konkurenční boj v oblasti telekomunikací. Jde o společnost Český Mobil, která má silný základ nejen v oblasti mobilní telefonie, ale také v oblasti finančních zdrojů.

Důraz v této práci je kladen na společnost Český Mobil se svou sítí Oskar. Základem dnešní strategie firmy Český Mobil je vybojovat stabilní pozici firmy na trhu na základě efektivních investic do nových služeb, aplikací nejmodernější technologie a také důraz na profesionální rozvoj lidských zdrojů. V oblasti lidských zdrojů zaujímá Český Mobil přední příčky u uchazečů o zaměstnání.

Pro budoucí vývoj českého trhu s mobilními telefony bude důležité jak se mobilní operátoři vyrovnají se změnami, které přinese vstup ČR do Evropské unie. Ať se jedná o přenositelnost mobilních čísel či možnost vstupu zahraničního mobilního operátora na náš trh. Tím by zcela jistě došlo ke zvýšení již tak velké konkurence.

Telekomunikace zcela zachvátily svět. Hlavní službou se již nestává pouze přenos hlasu, nýbrž účel mobilního telefonu je mnohostranný. Mobilní telefon slučuje funkce kapesního počítače, organizéru a samozřejmě telefonu. S jeho pomocí se člověk dovolá kamkoliv na světě a spojí se s kýmkoliv na světě. Může se odreagovat hrou či četbou literatury přes internet, ale také řídit firmu či spravovat svůj účet v bance. Lidstvo bude využívat dokonalejší techniku. Člověk si objedná jídlo, zaplatí, vyhledá dopravní spoje, přečte novinky ze světa i z domova, zhodnotí pohyb kurzu svých akcií, podívá se, co dávají v TV. A to vše pomocí mobilního telefonu.

Závěrem ještě jednu poznámku. Doufejme, že mobilní telekomunikace nepřinese s sebou zkázu normální lidské komunikace tváří v tvář a nevymizí kouzlo osobního setkání.

Seznam použité literatury:

1. **Dědková, J.- Honzáková, I.:** Základy marketingu, TU Liberec, 2001
2. **Kotler, P.:** Marketing – management. Victoria Publishing, Praha, 1992
3. **Světlík, J.:** Marketing – cesta k trhu. EKKA, Zlín, 1994
4. **Jakubíková, D. – Křikač, K.:** Základy marketingu. ZČU, Cheb, 1995
5. **Hlaváček, L.:** Public relations nejsou reklama, 1. vydání Praha, 1999
6. **Nagyová, J.:** Marketingová komunikace, VŠE, 1995
7. **Dedouchová, M.:** Kvalitní strategie – předpoklad úspěchu firmy, PROFESS, Praha, 1997
8. **Sedláčková, H.:** Strategická analýza. C. H. Beck, Praha, 2000
9. **Tomek, G. – Vávrová, V.:** Marketing. ČVUT, Praha, 1994
10. **Tomek, J.:** Základy strategického marketingu. ZČU, Plzeň, 1998
11. **Marketing magazine 6/98**
12. **Horáková, H.:** Strategický marketing, Grada Publishing, Praha, 2000
13. **Porter, E.M.:** Konkurenční výhoda, Victoria Publishing, 1994
14. **Porter E.M.:** Konkurenční strategie, Victoria Publishing, 1994
15. Český Mobil, [www stránky](#)
16. RadioMobil, [www stránky](#)
17. Eurotel Praha, [www stránky](#)
18. [www.ekomika.idnes.cz](#)
19. [www.telecom.cz](#)