

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Marketingový plán podniku

Autor: Bc. Ludmila Baránková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Cílem diplomové práce je sestavení marketingového plánu pro oděvní společnost Orsay. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první teoretické části jsou za pomoci odborné literatury shrnuty klíčové aspekty a teoretické poznatky z oblasti marketingového plánování. Je zde vysvětlen samotný pojem marketing, jednotlivé etapy marketingového plánování a nástroje marketingového mixu.

V druhé praktické části práce je nejprve stručně charakterizována společnost Orsay, její historie a současná marketingová strategie. Následuje situační analýza společnosti a zhodnocení dosavadního využívání marketingových nástrojů. Na základě těchto analýz a výsledků marketingového výzkumu je sestavena SWOT analýza. Závěrečná klíčová část navrhuje opatření, která by měla vést ke zlepšení, akční plán, rozpočet na tyto akce a způsoby jejich kontroly. Sestavený marketingový plán by měl společnosti Orsay napomoci ke zvýšení návštěvnosti, růstu obrátu a zlepšení její pozice na trhu.

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, marketingový mix, situační analýza, marketingový výzkum, SWOT analýza, konkurence, marketingový cíl.

Úvod

Základním kamenem a prvním krokem k úspěšnosti každého podnikání a odolnosti v konkurenčním boji, je jednoznačně důkladné a důsledné plánování. Bez jasně stanovených cílů a definovaných strategií, lze jen velmi těžce dosáhnout kýženého úspěchu. Teprve až zevrubnou analýzou faktorů, jež na firmu působí, dochází k odhalení možných ohrožení. Pouze v případě, že si je společnost dobře vědoma svých nedostatků a možných rizik, může učinit efektivní opatření k jejich minimalizaci. Kvalitně zpracovaný marketingový plán může být směrodatným vodítkem ke zlepšení hospodářských výsledků a zhodnocení vloženého času i investic do podnikání.

Dnešní společnost žije v tzv. rychlé době plné dynamických změn a obrovského množství informací, jež lze získat téměř okamžitě. Hlavní podmínkou úspěchu firmy je informace o zákazníkovi získat, správně analyzovat, zpracovat, vyhodnotit a odhadnout jeho budoucí kroky. Další, avšak neméně důležitá podmínka, která pomáhá společnosti na trhu stále zaujímat klíčovou pozici, je využívání marketingu v „reálném čase“, tedy oslovit správného zákazníka se správnou nabídkou, ve správný čas a na správném místě. Současným trendem je využívání tzv. multichannel marketingu. Doba, kdy se marketingové kampaně plánovaly na rok dopředu, je v některých oborech téměř nenávratně v nedohlednu a společnosti tak musejí využívat moderní technologie, jež umožňují tyto kampaně personalizovat na konkrétního zákazníka. To je klíč dnešního úspěchu.

Volba tématu byla jednoduchá. Móda je mým koníčkem, a jelikož jsem pracovala ve společnosti Orsay a mám tak osobní zkušenost s marketingem této společnosti v aktuální podobě, dle mého názoru ne zcela moderním a efektivním, rozhodla jsem se využít tyto své poznatky v diplomové práci. Ráda bych se pokusila sestavit marketingový plán nový, jednadvacátému století více vyhovující a doufejme úspěšnější.

Cíl a metodika práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh marketingového plánu pro oděvní společnost Orsay. K dosažení hlavního cíle budou využita primární a sekundární data získaná marketingovým výzkumem.

Diplomová práce se bude skládat ze dvou hlavních částí. Nejprve je potřeba osvojit si obecná fakta a teoretické poznatky z oblasti marketingového plánování, a proto budou pro první teoretickou část použita data získaná prostudováním odborné literatury. Následně bude stručně představena společnost Orsay, ke které se bude celá práce vztahovat a její hlavní podnikové cíle.

V praktické části diplomové práce bude provedena zejména situační analýza obsahující analýzy mikroprostředí a makroprostředí. Data potřebná k provedení analýzy vnitřního prostředí budou získána z internetových zdrojů, interních materiálů společnosti, konzultacemi s vedoucími pracovníky a v neposlední řadě osobními pracovními zkušenostmi ve společnosti Orsay. Součástí bude také analýza konkurence, která bude provedena zjištěním sekundárních dat z internetových stránek konkurenčních společností a osobními návštěvami na vybraných prodejnách. Konkrétně se bude jednat o prodejny v Praze a Karlových Varech. Pro analýzu vnějšího prostředí budou mimo jiné využita data Českého statistického úřadu. Tato analýza bude sloužit k určení možných příležitostí a hrozeb. Následně bude popsáno dosavadní využívání nástrojů marketingového mixu Orsay, na jehož základě budou určeny silné a slabé stránky společnosti. Ke zjištění spokojenosti zákazníků společnosti Orsay bude proveden marketingový výzkum metodou písemného a elektronického dotazování. Výsledky výše uvedených analýz a marketingového výzkumu budou použity pro zpracování SWOT analýzy. V rámci SWOT analýzy budou uvedeny silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby a budou nastíněny její možné podstrategie.

Stěžejní součástí praktické části budou návrhy a doporučení ke zlepšení využívání marketingových nástrojů, akční plán, rozpočet na tyto akce a v neposlední řadě způsoby kontroly jejich plnění.

Doporučení a závěr

Na základě vypracovaných analýz a informací získaných prostřednictvím dotazníků od zákazníků společnosti při provádění marketingového výzkumu bylo zjištěno, že firma Orsay má lehce zastaralý marketing ve srovnání s konkurenčními podniky. V přístupu k modernímu marketingu zaostává a přichází tak o určitou část klientely. Rozhodla jsem se proto zavést několik akčních programů, které by měly tuto situaci přinejmenším o trochu zlepšit.

V dnešní době je synonymem úspěšné ženy žena pracující, starající se o rodinu a krásná v každém okamžiku. Orsay nabízí módu nositelnou především těmito ženami, a tak jedním z mnoha mnou navržených programů, bylo zavedení úzké spolupráce s bankovními instituty s možností pravidelné slevy pro své zaměstnance. Vhodnou formou spolupráce by byla také spolupráce s českými módními blogery. Desetitisíce dívek a žen sledují jejich blogy a nechávají se jimi inspirovat, tudíž by tato spolupráce mohla být efektivní reklamou s širokým pokrytím a relativně nízkými náklady. Aby se společnost Orsay odlišila od silné konkurence, je třeba zákazníky zaujmout a udělat z nakupování zážitek. Z toho důvodu byla navržena účast vybraných zástupců prodejen na kurzu pro stylisty tak, aby v očích zákaznic působili jako jejich módní rádci, a mohli jim co nejlépe poradit například z hlediska nejnovějších módních trendů či jejich barevné typologie.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynula mimo jiné nespokojenost zákaznic s nabízenými velikostmi a nedostatečná informovanost o probíhajících akcích. Součástí marketingového plánu pro následující rok je tedy sjednocení nabízené škály velikostí tak, aby bylo uspokojeno co nejvíce zákaznic. Dalším zásadním krokem je pak zlepšení využívání moderních forem marketingové komunikace, tzn. zvýšení aktivity na sociálních sítích, vytvoření mobilní aplikace a internetového obchodu, což umožní sledování nákupního chování zákaznic. Konkurenční podniky tyto nástroje již využívají, a proto by je měla společnost Orsay přinejmenším následovat. Rychlá doba vyžaduje neustálý přísun personalizovaných informací, aby bylo možné na cílový trh „zaútočit“ ve správném okamžiku a z potenciálního zákazníka udělat zákazníka stálého.

Zpracování tohoto úkolu nebylo vůbec jednoduché, ale jsem velmi ráda, že mi to bylo umožněno. Pevně věřím, že znalosti a zejména zkušenosti nabyté sestavením tohoto marketingového plánu mne posunou v životě, a to především v tom pracovním, zase o kus dál. Doufám, že mnou navrhovaný marketingový plán pomůže společnosti Orsay rozšířit klientelu spokojených a pravidelně se vracejících zákazníků, a obstát tak ve vysoce konkurenčním prostředí, jímž módní průmysl bezesporu je.

Seznam použité literatury

ODBORNÉ PUBLIKACE A PERIODIKA

- [1] BARÁNKOVÁ, L. *Marketingový plán vybrané společnosti*, Bakalářská práce. Plzeň, 2012. 58s.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3, 280 s.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1, 432s.
- [4] FORET, M. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computere Press, a.s., 2002. ISBN 80-7226-558-X, 162 s.
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1, 200 s.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2690-8, 269 s.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, 856 s.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOTLER, P. a spol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X, 277 s.

- [11] KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2011. ISBN 9788024735276, 304 s.
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2, 340 s.
- [13] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3
- [14] URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2
- [15] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-7169-542-4, 120 s.
- [16] Company Day: Corporate objectives. Zaměstnanecký časopis BACKSTAGE. 2015, jaro, č. 32, s. 5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [17] Bershka [online]. About us [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www: <<http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40259503&langId=-1&storeId=45109559#company>>
- [18] C&A [online]. O C&A [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www: <<http://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/>>
- [19] Český statistický úřad [online]. Statistiky [cit. 2015-2-10]. Dostupné z www: <<http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>>
- [20] H&M [online]. About us [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www: <<http://about.hm.com/en/About.html#cm-menu>>

- [21] Lindex [online]. About Lindex [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://about.lindex.com/en/section/about-lindex/>>
- [22] Mango [online]. The company [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<http://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_061_CS>
- [23] Mohito [online]. Brands [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://www.lppsa.com/brands?lang=en>>
- [24] New Yorker [online]. O nás [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://www.newyorker.de/cz/spolecnost/o-nas/>>
- [25] Oodji [online]. About us [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://www.oodji.com/en/about/index.php>>
- [26] Orsay [online]. O nás [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://world.orsay.com/cz/firma/o-nas/kym-jsme/>>
- [27] Pimkie [online]. Our history [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://job.pimkie.co.uk/pages/18144-our-history>>
- [28] Reserved [online]. Brands [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://www.lppsa.com/brands?lang=en>>
- [29] Takko fashion [online]. O nás [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<http://www.takko.com/cs_cz/service/o-nas/o-nas.html>
- [30] Tally Weijl [online]. O značce [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://wiki.zena.centrum.cz/tally-weijl/>>
- [31] Zara [online]. Company [cit. 2015-2-6]. Dostupné z www:
<<http://www.zara.com/cz/en/company-c11112.html>>

