

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový plán podniku**

**Andrei Nikolaev**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrei Nikolaev

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingový plán podniku**

Název anglicky

**The plan of marketing of a company**

---

**Cíle práce**

Cílem práce je provést zhodnocení marketingového plánu zvolené firmy. Výsledky využít pro návrh marketingového plánu a akčních programů.

**Metodika**

Využít specifické metody pro hodnocení a návrh marketingového plánu např. analýza matice výrobek/trh, portfoliová analýza, metody finanční analýzy, analýza příležitostí a ohrožení se zaměřením na SWOT analýzu.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh marketingového plánu. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení: Únor 2018

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový plán, marketingová strategie, marketingový mix

---

**Doporučené zdroje informací**

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P. KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha: ČZU 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový plán podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2019

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady a odborné konzultace, které mi pomohly při psaní bakalářské práce.

# Marketingový plán podniku

## Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro společnost XY, s.r.o., na základě výstupů z analýz podniků: makro, mikro prostředí a SWOT analýzy. Ze získaných výsledků následně bude formulována marketingová strategie a rozpočet pro stanovení kontrolních mechanismů navrženého plánu. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: teoretické, ve které se provádí hodnocení metodik pro tvorbu marketingového plánu, kde hlavním zdrojem pro tvorbu úvodu do plánování je literární rešerše, a části praktické, kde je představena společnost XY, s.r.o. Ve druhé části bakalářské práce jsou uvedené výsledky zkoumání odvětví a sekundárních analýz: zákaznického trhu, makro a mikro prostředí podniku, politicko-právní prostředí. Dále v praktické části je formulace marketingové strategie na základě výsledků ze SWOT analýzy. Návrh marketingového plánu bude vycházet z cílů strategie, které se zaměřuje především na marketingovou komunikaci společnosti.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový plán, marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingový mix, marketingové plánování, marketingové cíle

# The plan of marketing of a company

## Abstract

The subject of this bachelor thesis is the proposal of marketing plan for company XY, s.r.o, based on outputs from analyzes of companies: macro, micro environment and SWOT analysis. Subsequently, the marketing strategy and budget for the determination of control mechanisms of the proposed plan will be formulated. The bachelor thesis consists of two parts: the theoretical one, in which the evaluation of methodologies for the creation of a marketing plan is carried out, where the main source for the introduction to the planning is the literature search and the practical part, where XY, s.r.o. In the second part of the bachelor thesis are presented results of research of the branch and secondary analyzes: customer market, macro and micro environment of the company, political-legal environment. Next in the practical part is the formulation of marketing strategy based on the results of SWOT analysis. The design of the marketing plan will be based on the goals of the strategy, which focuses primarily on the company's marketing communication.

**Keywords:** marketing, marketing plan, marketing communication, marketing strategy, marketing mix, marketing planning, marketing goals



# Obsah

1	Úvod.....	10
2	Teoretická část.....	11
2.1	Marketing.....	11
2.2	Marketingový plán.....	11
2.3	Charakteristika společnosti.....	12
2.4	Analýza makroprostředí.....	12
2.5	Analýza mikroprostředí.....	15
2.6	SWOT analýza.....	17
2.7	Proces formulace strategií.....	18
2.8	Zhotovení marketingového plánu.....	18
2.9	Rozpočet.....	26
2.10	Kontrolní mechanizmy.....	27
3	Praktická část.....	29
3.1	Charakteristika společnosti.....	29
3.2	Analýza makroprostředí.....	30
3.3	Analýza mikroprostředí.....	32
3.4	SWOT analýza.....	35
3.5	Formulace marketingové strategie.....	38
3.6	Návrh marketingového plánu.....	38
3.7	Rozpočet.....	41
3.8	Kontrolní mechanizmy.....	42
4	Závěr.....	43
5	Seznam zdrojů.....	45

# 1 Úvod

Marketing má u každého podnikatelského subjektu nezaměnitelnou roli. Marketingové aktivity umožňují zjistit přání a potřeby zákazníků, na základě kterých jsou zhotovovány a prodávány takové produkty, o něž je zájem.

Cílem práce je na základě analýz vnějšího prostředí podniku a SWOT analýzy vytvořit marketingový plán pro vybranou společnost. V teoretické části bude vysvětlena problematika marketingu a marketingových plánů. Teoretická část práce se rovněž zaměří na analýzy makro a mikro prostředí, SWOT analýzu, formulaci marketingových strategií, proces zhotovení marketingových plánů, rozpočty a kontrolní mechanismy.

V praktické části bude charakterizována vybraná společnost, bude provedena STEP analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Na základě těchto analýz bude stanovena marketingová strategie a následně i marketingový plán zahrnující konkrétní nástroje marketingového mixu. Rovněž bude stanoven rozpočet na marketingový plán a kontrolní mechanismy, které se budou zabývat kontrolou realizace plánu.

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia sekundárních literárních zdrojů. V praktické části bude využito STEP analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy pro stanovení marketingové strategie a následně i konkrétního marketingového plánu.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Marketing

Marketing je možné chápat jako podnikatelskou filosofii, která se zabývá výrobou a prodejem produktů, jež budou schopny uspokojit potřeby zákazníků. Aby byl marketing podniku úspěšný, je potřebné v prvním kroku co nejdělněji poznat potenciální zákazníky produkty a zjistit jejich potřeby a přání. Detailní analýza přání a potřeb klientů umožní vyrábět výrobky, o něž bude zájem, což podpoří konkurenceschopnost společnosti. Kromě nových zákazníků se marketing soustředí i na ty stávající, jež se snaží dlouhodobě udržet, získání nové klientely je pro společnosti spjato s vynakládáním velkého množství finančních prostředků.<sup>1</sup>

Marketing se již stal nedílnou součástí života každého z nás a vyvolává v lidech různé emoce, ať už pozitivní nebo negativní, stejně tak jak lidé část polemizují o významu. Přestože bývá marketing v některých případech spojován s manipulací, dotěrností, lží nebo podvody, tak je potřebné uvést, že řada spotřebitelů vnímá marketing naopak pozitivně a spojuje si jej s pojmy jako atraktivita, kreativita, originalita nebo zábava. Ať je vnímání lidí na marketing jakékoliv, tak je potřebné si uvědomit, že se jedná o velice významnou podnikovou aktivitu.<sup>2</sup>

### 2.2 Marketingový plán

Marketingové plánování se řadí mezi důležité podnikové aktivity, jež představuje proces tvorby plánu, který umožní společnosti dosáhnout stanovené marketingové cíle. Marketingové plánování umožňuje efektivně využít podnikové zdroje určené pro marketing. Marketingový plán představuje dokument formulující marketingové cíle a aktivity, jež umožní společnosti těchto cílů dosáhnout. K úspěšné tvorbě marketingového plánu je potřebné zohlednit všechny důležité aspekty, jež mají vliv na podnik jako celek i konkrétně na marketingové činnosti. Konkrétní podoba marketingového plánu se odvíjí od požadavků společnosti a její potřeb.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>2</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

<sup>3</sup> CHERNEV, Alexander. The Marketing Plan: Handbook. 4th Edition. USA: Cerebellum Press, 2014. ISBN 978-1-936572-39-7.

## 2.3 Charakteristika společnosti

V první části marketingového plánu je potřebné jasně identifikovat společnost, pro níž je marketingový plán sestavován. Kromě běžné charakteristiky podniku z hlediska jeho podnikatelské náplně je rovněž potřebné představit koncepci společnosti, její poslání a cíle.<sup>4</sup>

Poslání společnosti představuje definici její vize, resp. toho, čeho chce svým působením na trhu dosáhnout. Poslání se orientuje na budoucnost, klade důraz na jedinečnost podniku a stanovuje, čeho by společnost chtěla v horizontu několika let dosáhnout a co nového přinese a rovněž informuje o důvodu její existence. Poslání společnosti by mělo být trvalé a v průběhu působení společnosti by se nemělo měnit. Z hlediska zaměření se poslání společnosti týká jak vnějšího prostředí (dodavatelů, odběratelů, obchodních partnerů atd.), ale rovněž i vnitřního prostředí společnosti, tzn. její zaměstnanců.<sup>5</sup>

Návaznost na poslání podniku mají firemní cíle. Jedná se o formulaci toho, čeho chce firma dosáhnout. Mezi nejčastější podnikové cíle se řadí např. být jedničkou v oboru, či dosahovat růstu apod. Tyto cíle nejsou ale dostatečně specifikované, je potřebné společnosti stanovit cíl, který bude možné změřit, jako např. dosažení určitého podílu na trhu nebo zvýšení tržeb o určité procento apod. Cíle je potřebné stanovit s přihlédnutím na podnikové zdroje, situaci na trhu a další specifika.<sup>6</sup>

## 2.4 Analýza makroprostředí

Aby byl sestavený marketingový plán co nejkvalitnější, je potřebné zohlednit vnější prostředí společnosti a jeho působení na podnik. Z tohoto důvodu je nutné zanalyzovat trh, na němž analyzovaný podnik působí. V rámci analýzy trhu se jasně definuje trh, na němž společnost působí a jak tento trh pracuje. Společnost musí umět specifikovat okruh zákazníků, jejich potřeby a produkty, prostřednictvím kterých jsou tyto potřeby

---

<sup>4</sup> KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 143 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

<sup>5</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 232. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>6</sup> KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 143 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

uspokojovány. Tímto krokem dochází k tzv. segmentaci trhu, jež se řadí mezi nejdůležitější marketingové aktivity, jelikož specifikuje segment dotčených spotřebitelů se shodnými nebo podobnými potřebami.<sup>7</sup>

Přehled o trhu je možné získat na základě situační analýzy, jež identifikuje, jak si společnost vede v rámci jejího vnitřního a vnějšího prostředí, přičemž je vhodné zohlednit kromě přítomnosti i minulý vývoj společnosti a možnosti vývoje podniku v budoucnosti. Situační analýza tak poskytne informace o umístění společnosti na trhu.<sup>8</sup>

### **STEP analýza**

STEP analýza se zabývá problematikou širšího vnějšího prostředí podniku, tzv. makroprostředí. Makroprostředí představuje sociálně-kulturní, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní faktory ovlivňující působení společnosti na trhu. Všechny tyto faktory působí na podnik poměrně silně, avšak společnost je nedokáže svým působením nijak znatelněji ovlivňovat, viz obrázek č. 1.<sup>9</sup>

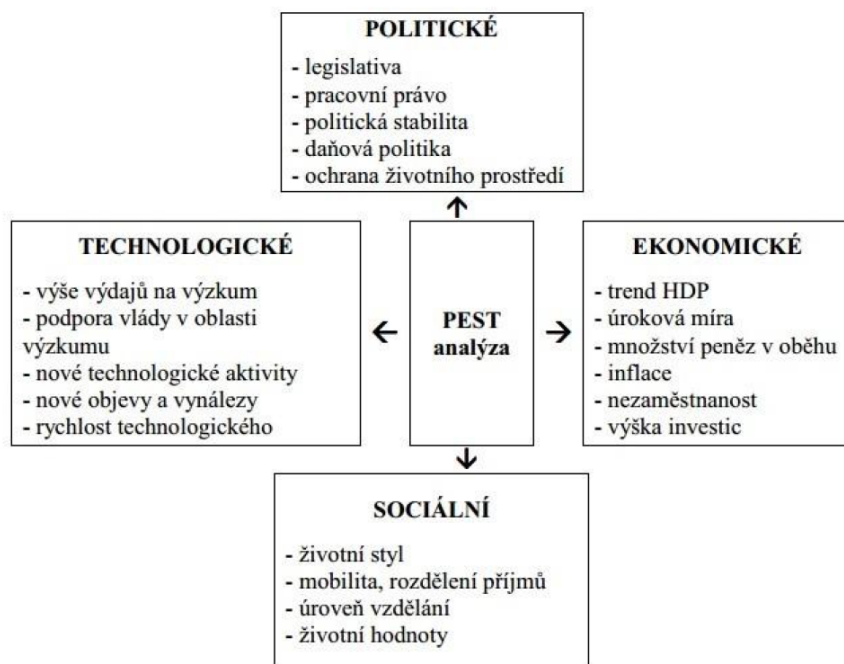
---

<sup>7</sup> MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8,

<sup>8</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

**Obrázek 1: STEP analýza**



Zdroj<sup>10</sup>

Sociální faktory zahrnují informace o obyvatelích země, na jejímž trhu společnost působí, jedná se především o poznatky týkající se počtu obyvatel, vzdělanosti, věkové struktury pod. Kulturní faktory se týkají především prostředí, v němž obyvatel dané země působí, jelikož styl života, hodnoty, názory a postoje společnosti mají znatelný vliv na chování a názory daného člověka. Pro potřeby marketingového plánování je rovněž potřebné zohlednit změny, které se ve vývoji těchto faktorů udály.<sup>11</sup>

Technicko-technologické faktory se týkají technologií ovlivňujících daný trh. Důležité je sledovat technické inovace, jelikož umožňují zefektivnit uspokojování potřeb zákazníků, což je důležitým posláním marketingových aktivit podniku. S inovacemi technologií ale rovněž souvisí vysoké náklady spojené s jejich zaváděním a rovněž spotřeba finančních prostředků spojených s výzkumem a vývojem.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. Management. Brno: Computer Press. 2006. Business books. ISBN 80-251-0396-X.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>12</sup> BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Ekonomické faktory mají vliv na kupní sílu obyvatel. Jedná se především o míru nezaměstnanosti, informace o průměrných příjmech, výdajích, cenové hladině, resp. inflaci, hrubém domácím produktu, vývoji kurzu apod. Politicko-právní faktory se týkají právních předpisů, jež ovlivňují fungování společnosti na trhu. Tyto předpisy, resp. jejich vytváření, schvalování nebo naopak bránění schválení, či rušení vzniká v důsledku názorů a postojů vládnoucí politické strany, resp. koalice politických stran. Z tohoto důvodu je potřebné v rámci makroprostředí společnosti zohlednit i tuto problematiku.<sup>13</sup>

## **2.5 Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí představuje nejbližší okolí společnosti, které může svým působením ovlivňovat. Jedná se především o dodavatele, odběratele (zákazníky), konkurenty a substituty. K analýze mikroprostředí se využívá Porterova modelu pěti sil.<sup>14</sup>

### **Dodavatelé**

Dodavatelé představují skupinu poskytované zdrojů společnosti, které jsou dále využívány pro produkci výrobků a poskytování služeb. Je potřebné, aby si podnik vybral spolehlivé dodavatele a hlídal, zda zásobují včas, v dohodnuté kvalitě a množství. Případné zpoždění dodávek může znatelně ovlivnit fungování společnosti, jelikož již z krátkodobého hlediska může být ovlivněna úroveň tržeb a v dlouhodobém horizontu dokonce spokojenost klientů. Nutné je sledovat trend vývoje cenové hladiny, jelikož ceny vstupů v průběhu času rostou a v případě, že se zvyšující náklady spojené s pořizování materiálu nepromítnou do koncové ceny produktu, tak dochází k poklesu obchodní marže podniku.<sup>15</sup>

### **Odběratelé (zákazníci)**

Aby byla si společnosti udržela svojí konkurenceschopnost, tak musí rovněž sledovat zákaznické trhy, které se dělí na<sup>16</sup>:

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>14</sup> SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza: Jak je rozpoznat a nespáchat. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978- 80-247-1545-2.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978- 80-247-1545-2.

- spotřebitelské – trhy finálních zákazníků, kteří si pořizují produkty společnosti za účelem vlastní spotřeby
- institucionální – zahrnující školy, školky, pečovatelské domy, nemocnice apod.
- průmyslové – trh odběratelů, jež nakoupené produkty využívají k dalšímu zpracování
- státních zakázek – trhy na nichž vystupují státní instituce, jejich cílem je vyprodukovat veřejné statky a služby
- mezinárodní – nadnárodní forma všech výše uvedených typů trhů.

## **Konkurenti**

Konkurenti představují jiné subjekty vystupující na stejném trhu jako analyzovaná společnost, tzn., produkují shodné nebo velice podobné výrobky, či služby. Pokud chce podnik zahájit úspěšnou marketingovou kampaň, tak si musí zjistit veškeré možné informace o jeho konkurentech a tyto informace neustále aktualizovat. V rámci analýzy konkurence je nutné identifikovat jak stávající konkurenty vystupující na trhu, tak rovněž i potenciální konkurenty, kteří mohou na trh vstoupit. V případě nových konkurentů je vhodné zjistit bariéry vstupu na trh, jelikož ty znatelně ovlivňují možnost vstupu nových subjektů na stávající trh. Analýza konkurence pomůže společnosti pochopit své konkurenční výhody, predikovat reakci konkurentů na marketingová rozhodnutí, zlepšit informovanost o možných ohroženích, či definovat vhodné marketingové strategie.<sup>17</sup>

## **Substituty**

Poslední částí mikroprostředí podniku jsou substituty, tzn., subjekty produkující výrobky nebo poskytující služby, které nejsou totožné s produkty a službami společnosti, avšak je možné je substituovat. Ohrožení podniku ze strany substitutů roste v případě, kdy jsou poskytované služby a výrobky velice lehce zaměnitelné a pokud je jejich cenová úroveň nižší.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> BLAŽKOVÁ, Martina a Karel BUCHTA. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1535-3.

<sup>18</sup> DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

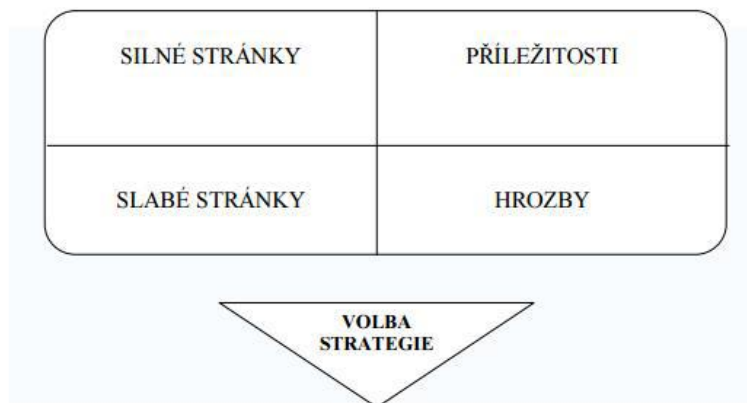


## 2.6 SWOT analýza

SWOT analýza se řadí mezi nejčastěji využívané podnikové nástroje, jelikož její uplatnění je velice široké, kromě marketingových plánů se velice často využívá v podnikatelských plánech, ale například i pro potřeby strategického řízení. SWOT analýza zkoumá interní a externí faktory společnosti, zkratka SWOT vychází z anglických názvů jednotlivých faktorů, jež jsou v rámci tohoto nástroje zkoumány – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (ohrožení). SWOT analýza nabývá formu přehledné, čtyř kvadrantové matice, viz obrázek č. 2.

Silné stránky zahrnují takové oblasti, v nichž má společnost konkurenční výhodu, jedná se o její know-how, dovednosti, schopnosti, či potenciál. Naopak slabé stránky představují faktory, jež oslabují konkurenceschopnost podniku, tzn. oblasti, v nichž společnost naopak zaostává za její konkurencí. Slabé stránky zabraňují podniku efektivně pracovat, proto je nutné se zaměřit na jejich eliminaci. Příležitosti představují souhrn veškerých událostí a možností, kterých může podnik využít pro zlepšení jeho postavení na trhu a splnění stanovených cílů. Ohrožení zahrnují takové faktory, které představují riziko neúspěchu podniku nebo dokonce jeho likvidaci.<sup>19</sup>

**Obrázek 2: SWOT analýza**



Zdroj:<sup>20</sup>

<sup>19</sup> R. W. SARSBY., Martina a Karel BUCHTA. Geosynthetics in civil engineering: Jak je rozpoznat a nespáchat. Boca Raton [etc.]: CRC Press, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-185-5736-078.

<sup>20</sup> VEBER, Jaromír a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

## 2.7 Proces formulace strategií

Na základě provedené SWOT analýzy je možné formulovat všechny možné marketingové strategie. Strategie umožňují stanovit vhodné cesty, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. V rámci procesu formulace strategií musí být rovněž přihlíženo na hlavní podnikovou strategii a tyto strategie musí být s podnikovou strategií v souladu.<sup>21</sup>

Za pomoci výsledků SWOT analýzy mohou být s přihlédnutím na silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a ohrožení formulovány níže uvedené typy strategií<sup>22</sup>:

- strategie SO (maxi-maxi), která je založena na využití silných stránek pro využití příležitostí
- strategie ST (maxi-mini), jež umožňuje využít silné stránky společnosti k eliminaci hrozeb
- strategie WO (mini-maxi), jejíž cílem je minimalizovat slabé stránky na základě využití příležitostí
- strategie WT (mini-mini), která se snaží minimalizovat slabé stránky a ohrožení.

## 2.8 Zhotovení marketingového plánu

Po výběru nejvhodnější marketingové strategie je potřebné zhotovit prováděcí plán, tzn. vybrat cílové zákazníky (tržní segmenty) a určit konkrétní položky marketingového mixu.<sup>23</sup>

Aby byla společnost schopna vybrat cílové tržní segmenty, na něž se zaměří v rámci procesu formulace strategií, tak si musí zodpovědět na následující otázky:<sup>24</sup>

- Kdo jsou zákazníci společnosti?
- Jaké mají tito zákazníci potřeby?
- V čem se vyráběný produkt, resp. poskytovaná služba odlišuje od konkurenčních nabídek?

---

<sup>21</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 362. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>22</sup> HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.

<sup>23</sup> SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 194. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

<sup>24</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- Jaké marketingové postupy budou nejvhodnější?

Odpovědi na výše uvedené otázky představují základ pro konkretizaci položek marketingového mixu a jeho kombinaci. Marketingový mix představuje soubor jednotlivých marketingových nástrojů umožňující společnosti dosáhnout stanovených marketingových cílů a uspokojit přání a potřeby její klientů. Mezi základní nástroje marketingového mixu (4P) se řadí produkt, cena (price), místo/ distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Je nutné, aby nástroje marketingového mixu navzájem kooperovaly, pouze vhodně stanovenou kombinací marketingových nástrojů je možné efektivně realizovat vybranou marketingovou strategii.<sup>25</sup>

### **Produkt**

Produkt může být jak hmotné, tak i nehmotné povahy, je předmětem směny a využívá se k uspokojování potřeb zákazníků. V marketingovém pojetí produkt zahrnuje celkovou nabídku společnosti zákazníkovi, tzn. kromě samotné služby nebo zboží zahrnuje rovněž design, kvalitu, prestiž producenta, kulturu prodeje, značku, doprovodné služby apod. Produkt je možné rozdělit do tří vrstev – jádro produktu, vlastní a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje jeho schopnost uspokojit potřeby zákazníka, jež si jej zakoupil. Vlastní produkt doplňuje jádro o různé další vlastnosti a charakteristiky, jako např. kvalitu, barvu, prestiž, dobu trvanlivosti a další. Rozšířený produkt již zahrnuje určité doprovodné součásti, které jej dělají na trhu výjimečným a lákavějším pro potenciální kupující, jedná se např. o možnost zakoupit produkt z domova, prodlouženou záruku, servis zdarma nebo rychle vyřízení reklamace.<sup>26</sup>

S produktem souvisí problematika jeho životního cyklu. Každý produkt si v průběhu své života prochází cyklem, přičemž dle konkrétní fáze jeho cyklu je potřebné zohlednit vhodné nástroje k jeho propagaci, později inovace nebo vývoj úplně nového produktu. Fáze životního cyklu výrobku zahrnují vývoj, zavádění, růst, zralost a pokles (úpadek), viz obrázek č. 3.<sup>27</sup>

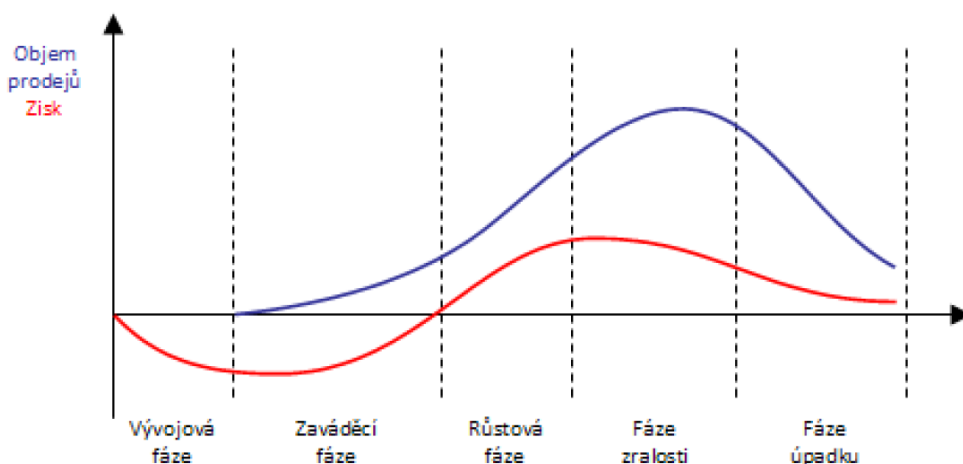
---

<sup>25</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>26</sup> VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

<sup>27</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj:<sup>28</sup>

V rámci fáze zavádění dochází k uvedení nového produktu na trh. Tato fáze se vyznačuje vysokými náklady a náročností koordinace veškerých aktivit s ní spojenými. Nově zaváděný produkt je potřebné uvést na trh za pomoci propagačních nástrojů, které dopomohou přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že právě tento výrobek je nejvhodnější k uspokojení jejich potřeb a tím pádem i zakoupení. Dále je potřebné upřít pozornost na distributory, jež se podílejí na transferu produktů od výrobce ke spotřebitelům. Fáze zavádění vyznačuje kromě vysokých nákladů i pomalým růstem výnosů.<sup>29</sup>

Na fázi zavádění plynule navazuje fáze růstu, ve které je produkt již figuruje určitou dobu na trhu. V průběhu této fáze je produkt chápán jako nový, atraktivní pro zákazníky, kteří na něj upírají svojí pozornost a ve větších objemech jej nakupují, resp. jeho nákup provádějí opakovaně. Spokojení klienti si předávají reference, čímž dochází ke snižování nákladů spojených s jeho propagací, rovněž roste objem prodeje produktu a s tím související tržby. Jelikož produkt již figuruje určitou dobu na trhu a je oblíbený, tak se o něm dozvídají i konkurenti, kteří se snaží vyrobit podobné produkty a uvést je co nejdříve na trh, aby také utržili co nejvíce peněz. S růstem konkurence má zákazník více možností na výběr a proto přemýšlí nad tím, zda si produkt zakoupit nebo vyzkoušet konkurenční výrobek.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>29</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>30</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Etapa zralosti se vyznačuje situací, kdy na trhu již existuje větší množství konkurenčních produktů, jejichž působením dochází ke snižování tempa růstu tržeb a zároveň klesá zisk, protože se producenti snaží podporovat prodej stávajících výrobků a zároveň se zabývají výrobou inovovaných produktů, což vede k nárůstu nákladů. V rámci fáze zralosti je zaznamenán pokles cen prodáváných produktů, který umožňuje výrobců nalákat alespoň dodatečné klienty nebo alespoň si získat zákazníky konkurenčních producentů. Fáze zralosti může být pro řadu menších subjektů likvidační.<sup>31</sup>

V poslední fázi životního cyklu produktu objemy prodeje výrobků již dramaticky klesají, z čehož vyplývá pokles tržeb a následně až zastavení výroby. Důležité je, aby ve fázi poklesu měla společnost na trhu již jiný, zcela nový výrobek, jehož prodeje alespoň částečně pokryjí pokles tržeb původního produktu. Jednotlivé fáze životního cyklu produktů jsou různě dlouhé, proto se ke každému z výrobků musí přistupovat individuálně.<sup>32</sup>

## **Cena**

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který se přímo podílí na tvorbě zisku. Aby společnost mohla být konkurenceschopná a přinášela svým majitelům přidanou hodnotu, tak musí mít vhodně nastavenou cenovou politiku. Pokud má podnik optimálně nastavenou cenovou politiku, tak dokáže svojí činností maximalizovat objemy prodeje produktů a tím i tržeb a následně zisku, rovněž se podílí na stabilizaci pozice společnosti na trhu a návratnosti investovaných prostředků.<sup>33</sup>

Stanovení ceny produktů se řadí mezi nejdůležitější rozhodovací procesy spojené s formulací marketingových strategií, resp. již konkrétního marketingového plánu. Zaměstnanci, kteří se zabývají stanovením ceny, musí být schopni predikovat reakci zákazníků na změnu ceny a samozřejmě vzít v potaz náklady spojené s výrobou, skladováním, propagací, distribucí a dalších režijních nákladů. Cílem zákazníků je minimalizovat svoje výdaje a proto požadují co nejnižší ceny produktů, v případě, že cena výrobku nebude odpovídat jejich finančním možnostem, tak hledají jiné produkty, jež jejich

---

<sup>31</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>32</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>33</sup> SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd., dotisk. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1, s. 24.

potřeby za přijatelnou cenu uspokojí. S vývojem internetu jsou zákazníci schopni si jednoduše zjistit ceny konkurenčních nebo substitučních produktů a zakoupit je tam, kde je prodávají za nejvýhodnější cenu. Proto je nutné při stanovení ceny zohlednit i tyto faktory.<sup>34</sup>

Konkrétní výši ceny je možné určit za pomoci různých metod tvorby cen, mezi nejvyužívanější se řadí tvorba cen orientovaná na náklady, konkurenci a hodnotu. Z nákladově orientovaných metod cenotvorby se velice často používá přírážková metody, která je založena na přičtení určité přírážky k nákladům vyčíslených na produkci výrobků. Výhodou přírážkové metody je jednoduchost a transparentnost. Nevýhodou této metody je nezohlednění konkurenčních cen a ochoty zákazníků si pořídit produkt za tuto cenu, což může vézt ke stanovení neoptimální ceny produktu. Z nákladově orientovaných metod je možné využít rovněž analýzy bodu zvratu, kdy je zohledněno minimální množství produktů, které je potřebné při určité výše nákladů prodat nebo stanovení konečné ceny prostřednictvím cílové rentability.<sup>35</sup>

V případě, že společnost rozhodne stanovit cenu produktu na základě konkurence, tak ve svých rozhodovacích procesech pracuje pouze s konkurenčními výrobky a jejich cenami a nebere příliš ohled na poptávku a náklady spojené s výrobou. Výsledná cena může být poté srovnatelná s konkurencí, podprůměrná nebo nadprůměrná. Každá cenová úroveň ale nese určité nevýhody, např. v případě nižší ceny, než je konkurenční bývá většinou kvalita produktu, trvanlivost nebo design horší v porovnání s konkurenty. Výhodou nižší cenové úrovně je přilákání zájmů zákazníků, i když část zákazníků může nižší cenu výrobku brát i negativně, jelikož to v nich může vzbudit dojem, že výrobek není dostatečně kvalitní a koupí si raději produkt dražší.<sup>36</sup>

Naopak hodnotě orientovaná cenotvorba zohledňuje jak hodnotu produktu vnímanou klientem, tak i náklady spojené s produkcí výrobku. Společnost se v tomto případě snaží zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu, resp. za kolik peněz by byl ochoten si výrobek zakoupit. Na základě těchto informací dojde ke stanovení adekvátní ceny a ta se pak podílí

---

<sup>34</sup> HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1, s. 270.

<sup>35</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>36</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

i na procesu řízení nákladů. Hodnotě orientovanou tvorbu ceny je velice těžké uplatnit v praxi, protože je nutné udělat velice podrobnou analýzu zákazníků.<sup>37</sup>

### **Místo/ distribuce**

Tato část marketingového mixu se zabývá aktivitami společnosti týkajícími se přesunu produktů od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem distribuce je dostat správný produkt potřebné kvality a množství ve správný čas na správné místo a to tak, aby náklady spojené s tímto procesem byly minimální.<sup>38</sup>

Výrobce si může vybrat ze dvou druhů distribučních cest – přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta je založena na přímém kontaktu distributora s konečným zákazníkem, v případě nepřímé distribuční cesty se mezi výrobcem a spotřebitelem dosazují další distribuční mezičlánky – velkoobchodní a maloobchodní jednotky.<sup>39</sup>

Podle toho, jakým způsobem chce výrobce usilovat o své zákazníky, si může vybrat některou z následujících forem distribuce:

- intenzivní distribuce je založena na snaze prodat co největší objem výrobků všem dostupným zákazníkům, proto se snaží využívat co nejvíce distribučních míst
- selektivní distribuce představuje distribuování produktů prostřednictvím omezeného počtu distributorů
- exkluzivní distribuce se naopak snaží vytvořit dojem, že produkt je velice exkluzivní a proto využívá pouze velice málo distributorů.<sup>40</sup>

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje marketingové komunikační nástroje, jejichž cílem je rozšířit informaci o poskytovaných produktech společnosti, o jejich vlastnostech, výhodách, či ceně. Znatelné změny v marketingové komunikaci proběhly na přelomu 20. a 21. století,

---

<sup>37</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>39</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

<sup>40</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

kdy přestávala být spojována pouze s reklamou televizi a stala se efektivnějším prostředkem působení marketingu na zákazníky. Vývoj marketingové komunikace probíhá neustále, zvláště v posledních letech se čím dál více rozšiřuje tzv. virální marketing.<sup>41</sup> Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

#### **Obrázek 4: Marketingový komunikační mix**



Zdroj:<sup>42</sup>

#### **Reklama**

Reklama představuje komunikační prostředek, který umožňuje navázat vztah jak se stávajícím, tak i potenciálním klientem. Cílem reklamy je informovat o existenci produktu a přimět zákazníka si produkt zakoupit prostřednictvím účinného připomínání. Uveřejňováním reklamy v masmédiích se inzerující společnost rovněž snaží zvýšit povědomí o značce a vytvořit vhodnou image. S rozvojem informačních technologií došlo rovněž ke zdatnému rozšíření reklamy, což vede k přehlcení spotřebitelů a ti ji v několika posledních letech již vnímají podrážděně nebo jí nevěnují dostatečnou pozornost.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>42</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Václav ŘEHOŘ. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>43</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Václav ŘEHOŘ. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5769-8.



## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se v praxi projevuje poskytnutím určité výhody zákazníkům společnosti, která je motivuje si produkt zakoupit nebo jej koupit více, než původně zamýšlely. Jedná se o efektivní nástroj marketingové komunikace, který podporuje konkurenceschopnost společnosti a zlepšuje jeho image. Příkladem podpory prodeje jsou například slevové poukazy, dva produkty a k nim jeden zdarma nebo poukaz na koupi dalšího výrobku v případě nákupu určitého produktu apod.<sup>44</sup>

## **Direct marketing**

Direct marketing je založený na exaktní segmentaci trhu a zacílení na konkrétní tržní segment. Jedná se o efektivní systém interaktivní komunikace producenta s jeho stávajícími nebo potenciálním zákazníky, přičemž se využívá většího množství nástrojů komunikace, konkrétní volba komunikačního nástroje, resp. jejich kombinace se odvíjí od lokalizace zákazníka. Direct marketing se vyznačuje tím, že zákazník nemusí chodit za nabídkou, ale ta přijde za ním, Je důležité, aby direct marketingové sdělení působilo co nejvíce důvěryhodně. Mezi formy direct marketingu se řadí katalogy, internetový prodej, e-mailing nebo telemarketing.<sup>45</sup>

## **Public relations**

Smyslem public relations (vztahů s veřejností) je zapůsobit na širokou veřejnost a vytvořit dojem úspěšné firmy, která kromě zisku myslí i na společnost jako celek. Public relations

---

<sup>44</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>45</sup> FORET, Miroslav a Václav ŘEHOŘ. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. Manažer. ISBN 978-80-251-3432-0.

souvisí s řadou podnikových procesů a aktivit, avšak každá z nich cílí na dosažení vzájemně prospěšných a pozitivních vztahů s veřejností.<sup>46</sup>

### **Osobní prodej**

Osobní prodej vychází ze strany výrobce si vybudovat blízký vztah s jeho klientelou. Producent vytvoří svému zákazníkovi nabídku přímo na míru a pak získává od klienta zpětnou vazbu. Osobní prodej umožňuje neustále optimalizovat nabídku výrobků a služeb a přizpůsobit je potřebám jeho zákazníků. Po samotném prodeji je potřebné o klienta dále pečovat, tzn. rozesílat mu nabídky na podobné zboží, informovat o možnosti získat slevy, případně výrobek opravit nebo reklamovat.<sup>47</sup>

### **Event marketing**

Event marketing představuje komunikační nástroj, který působí na zákazníky prostřednictvím vytvořené události, v rámci které jsou záměrně vyvolávány psychické podněty, které vytvoří v klientovi pozitivní vnímání podniku a z akce se přinese zážitek. Jedná se o velice specializované akce, u nichž se klade velký důraz na originalitu a kreativitu.<sup>48</sup>

## **2.9 Rozpočet**

Marketingový rozpočet představuje výkaz predikovaných výnosů a nákladů. Vychází se z nákladů spojených se zprostředkováním, distribuce a samotným marketingem. Výnosy zahrnují tržby spojené s prodejem produktů společnosti. Rozdílem výnosů a nákladů dochází k výpočtu očekávaného výsledku hospodaření, který může nabývat formy zisku nebo naopak ztráty. Vytvořený rozpočet je následně předán ke schválení odpovědným zaměstnancům, po

---

<sup>46</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>47</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>48</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

jeho schválení se stává elementárním dokumentem pro pořízení surovin, naplánování potřeby lidských zdrojů, výroby a marketingových aktivit. Rozpočtování může nabývat velkého množství podob, přičemž u některých aktivit postačí jednoduché rozpočty, v jiných případech jsou využívány složité statistické metody.<sup>49</sup>

K tvorbě rozpočtů je možné využít některou z níže uvedených metod:

- netečnost – společnost má pevně stanovený rozpočet na marketingové aktivity a nezohledňuje momentální situaci na trhu nebo možnosti zákazníků
- marginální analýza – zisk vychází z rozdílu mezi příjmy a výdaji spojenými s marketingem podniku
- co si můžeme dovolit – rozpočet tvoří finanční prostředky, které zbyly společnosti po rozdělení peněz do výroby, lidských zdrojů a finančních operací
- procento z obrátu – marketingový rozpočet je dán procentem plánovaného obrátu v následujícím období.<sup>50</sup>

## 2.10 Kontrolní mechanismy

Stejně tak jako v jiných podnikových činnostech je i v případě marketingů potřebné zhodnotit výsledky marketingového plánu a realizovaných strategií a změřit, do jaké míry byly splněny marketingové cíle. V rámci kontroly marketingového plánu jsou sledovány marketingového cíle, přičemž pozornost se zaměřuje na efektivitu jejich plnění, dochází k marketingovému auditu, na jehož základě jsou navrhovány změny marketingových plánů.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> HANZELKOVÁ, Alena, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80- 7400-120-8.

<sup>50</sup> HANZELKOVÁ, Alena, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80- 7400-120-8.

<sup>51</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

**Obrázek 5: Problematiky sledované kontrolními mechanismy**



Zdroj:<sup>52</sup>

Marketingový audit představuje přístup, jak vyhodnotit a zlepšit marketingové aktivity podniku, aby byly optimální vzhledem k záměrům společnosti a potřebám zákazníků. Marketingový audit umožňuje přehodnotit marketingovou strategii a tím zvýšit konkurenceschopnost společnosti a naopak eliminovat negativní dopady. Marketingový audit se zaměřuje na marketingové funkce, produktivitu, marketingové systémy, organizaci marketingu a marketingovou strategii.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> BLAŽKOVÁ, Martina a Karel BUCHTA. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1535-3.

<sup>53</sup> BLAŽKOVÁ, Martina a Karel BUCHTA. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1535-3.

### **3 Praktická část**

V praktické části bude navržen marketingový plán vybraného podniku. Nejdříve bude charakterizována společnost, následně bude provedena analýza makro a mikro prostředí podniku, SWOT analýza. Ze získaných výsledků bude formulována marketingová strategie, pro níž bude vyhotoven prováděcí plán, rozpočet a budou stanoveny kontrolní mechanismy marketingového plánu.

#### **3.1 Charakteristika společnosti**

Praktická část bude zpracovávat marketingový plán pro společnost XY, s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem domovních čističek odpadních vod. Domovní čistička odpadních vod představuje technické zařízení, které slouží k likvidaci odpadních vod nejčastěji z rodinných domů, případně jiných menších staveb. Společnost působí především ve Středočeském kraji v okrese Beroun, zakladatel společnosti se pohybuje v oblasti problematiky vodohospodářských staveb více než 20 let. Cílem podniku je poskytovat svým zákazníkům kvalitní domovní čističky odpadních vod, které dokáží vyčistit odpadní vody za minimální náklady a umožní naprogramovat produkty dle potřeb zákazníků (např. v případě, kdy nebude objekt dočasně využíván nebo naopak bude potřebné čističku používat více z důvodu návštěv apod.).

Předmětná společnost funguje na trhu necelý rok a momentálně problematiku marketingu příliš neřeší, z marketingových nástrojů společnost využívá pouze internetových stránek, které jsou velice jednoduché, ale podávají veškeré potřebné informace o předmětu činnosti společnosti, nabízených produktech včetně kontaktů na společnost.

## **3.2 Analýza makroprostředí**

Analýza makroprostředí bude provedena prostřednictvím STEP analýzy.

### **Sociální faktory**

Společnost působí především v okrese Beroun a částečně v Praze a figuruje z větší části na trhu Business to Customers (B2C), pouze z malé části vystupuje i na trhu Business to Business (B2B), jelikož část domovních čističek odpadních vod odebírají i menší penziony. Počet obyvatel v okrese Beroun činí 92 tis. obyvatel, v Praze 1 281 tis. obyvatel, ovšem je důležité dodat, že více rodinných domů včetně nové výstavby se nachází v okrese Beroun, Praha je z větší části tvořena bytovou výstavbou, případně rodinné domy jsou častěji připojeny na veřejné vodovody a kanalizace.

Průměrný věk obyvatel činí 41 let, podíl žen na celkovém obyvatelstvu činí 50,64 %. V roce 2017 bylo v okrese provedeno 1707 tis. stavebních prací (nová výstavba i opravné stavební práce). V oblasti stavebnictví není možné stanovit jasný trend, jelikož množství stavebních prací v okrese vykazuje znatelnějších odchylek, za posledních 10 let bylo provedeno nejvíce stavebních prací v roce 2009 (3 458 tis.) následně pak v roce 2010 (2 257 tis.) a 2015 (2 179 tis.).

### **Technicko-technologické faktory**

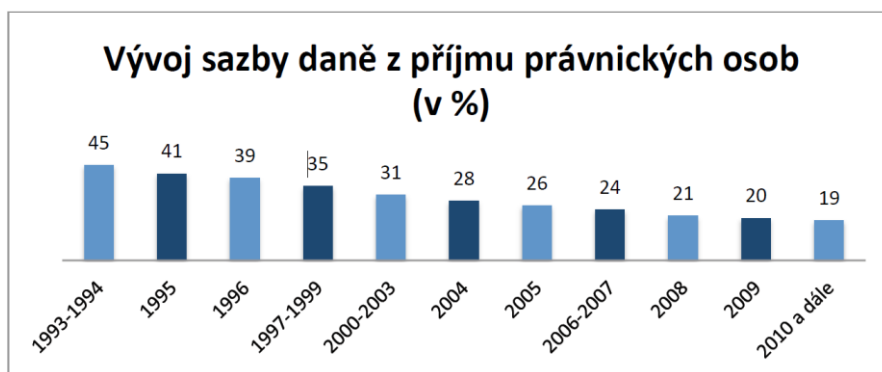
Pro společnost je důležité, aby držela krok s neustále se vyvíjecími novými technologiemi. Stavebnictví, na něž navazuje výroba a prodej domovních čističek odpadních vod, je jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví v Evropě i České republice. V této oblasti dochází k znatelnému rozvoji technologií ve výrobě materiálů i konečných produktů. Domovní čističky odpadních vod nahrazují původní zastaralé plastové septiky nebo betonové jímky, v nichž se splaškové vody dříve uskladovaly a v určitých intervalech bývaly vypumpovány za pomoci speciální techniky. Domovní čističky odpadních vod naopak splaškové vody nejen jímají, nýbrž i čistí a umožňují tak další použití této vody. V oblasti domovních čističek odpadních vod dochází k neustálému technologickému vývoji jak při jejich výrobě, tak i u samostatných produktů – jedná se především o možnosti naprogramování čističek, dle potřeby majitelů objektu, např. v případě, že majitelé jedou na dovolenou, tak si mohou

naprogramovat čističku tak, že v určitý časový úsek bude v klidovém režimu nebo naopak, jestliže přijede majitelům návštěva, tak je potřebné zvýšit výkon čističky.

### Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů je důležité zmínit obecnou míru nezaměstnanosti, která ve Středočeském kraji dosahuje 2,2 % a v posledním čtvrtletí roku 2018 zaznamenala jemný nárůst v porovnání s předešlým čtvrtletím o 0,1 %. Průměrná hrubá mzda v kraji činí 31 890 Kč a meziročně zaznamenala nárůst o 9,3 %, regionální HDP Středočeského kraje dosahuje 599 821 mil. Kč, meziroční nárůst v tomto případě činil 7,5 %.

### Obrázek 6: Sazba daně z příjmů právnických osob



Zdroj: vlastní zpracování

Z ekonomických faktorů je nutné doplnit omezení bank při poskytování hypotečních úvěrů na bydlení, kdy výše hypotečního úvěru nesmí překročit devítinásobek ročního příjmu žadatele o hypotéku a zároveň musí mít žadatel k dispozici alespoň 10 % ceny nemovitosti v hotovosti. Tato pravidla omezují nákup, resp. i výstavbu nových rodinných domů, jejichž majitelé představují významný podíl zákazníků společnosti.

### Politicko-právní prostředí

Základním právním předpisem umožňujícím podnikání na území České republiky je *Listina základních práv a svobod (Hlava čtvrtá, čl. 26, odst. 1)*. Volná hospodářská soutěž je zabezpečena *Zákonem č. 143/2001 Sb., na ochranu hospodářské soutěže*. Podnikání jako

takové je dále zakotveno v *Zákoně č. 40/1964 Sb., občanském zákoníku a Zákoně č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníku.*

Daň z přidané hodnoty u domovních čističek odpadních vod je snížena na 15 %, daň z příjmů právnických osob činí 19 %. Daňovou problematikou se zabývá *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, či Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.* Na problematiku výběru daní navazuje *Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.* Vedení účetnictví je upraveno *Zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákonem č. 593/1992 Sb., o rezervách, či Prováděcí vyhláškou č. 500/2002 Sb.* Jelikož domovní čistička odpadních vod je stavbou vyžadující souhlas s umístěním i s odběrem vod, tak se společnost musí řídit i *Zákonem č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).*

Kromě toho musí vyrobené produkty a jejich umístění splňovat řadu norem, jako např. *ČSN 73 6005, ČSN 75 6405, ČSN EN 12566-3:2006, ČSN 75 6402, či Nařízení vlády č. 57/2016 Sb.* a další.

Z hlediska politického a právní prostředí je potřebné rovněž uvést, že na domovní čističky odpadních vod Státní fond životního prostředí ČR vyčlenil 200 mil. Kč na dotace. Žádosti o dotace mohou žadatelé podat nejpozději k 30. 06. 2019.

### **3.3 Analýza mikroprostředí**

Analýza mikroprostředí bude provedena na základě Porterova modelu pěti sil.

#### **Zákazníci**

Zákazníky společnosti tvoří z větší části majitelé rodinných domů a to jak těch, jež jsou v projektové fázi, tak rovněž i majitelé stávajících domů, další skupinu zákazníků tvoří majitelé menších penzionů, kteří z hlediska množství odběru a využívání vod mohou využívat domovní čističky odpadních vod.

Jelikož se domovní čistička odpadních vod využívá pouze u rodinných domů a menších stavebních objektů, tak je okruh zákazníků poměrně dost omezen, jelikož ve městech bývá velká část zástavby tvořena bytovými domy. Jelikož je domovní čistírna odpadních vod



stavebních objektem, který spadá pod projednávání stavebním úřadem z hlediska umístění stavby a nakládání s vodami, tak i tato záležitost řadu potenciálních zákazníků negativně ovlivní. Navíc i přes dotaci není pořízení domovní čistírny odpadních vod nejlevnější, přestože se z dlouhodobého hlediska vyplatí.

### **Dodavatelé**

Na trhu materiálu pro domovní čističky odpadních vod existuje omezený počet dodavatelů, jelikož se jedná o velice specifické produkty. Jedná se o výrobce dekantačních odstředivek, filtrů, plastových systémů pro vodohospodářské a kanalizační stavby, trubních materiálů, drenážních trub, tvarovek, regulačních a redukčních ventilů, vodoměrů, motorů, čerpadel, kompenzátorů, potrubních spojek apod. Mezi dodavatele se řadí např. VODATECH s.r.o., WAVIN EKOPLASTIK, s.r.o., TRAN-SIG-MA, TITNA-METALPLAST, Sensus Česká republika, spol. s r.o., PUMPA spol. s r.o. a další.

### **Substituty**

Mezi substituty se řadí betonové jímky, plastové septiky a připojení na obecní vodovodní řady a řady splaškové kanalizace. Z hlediska údržby se ale betonové jímky a plastové septiky z dlouhodobého hlediska nevyplatí, jelikož je potřebné v pravidelných intervalech si nechat žumpu vypumpovat specializovanými firmami, navíc žumpy ve většině případů i hodně zapáchají, což snižuje kvalitu života v rodinném domě. V případě napojení na obecní vodovody a kanalizace majitel rodinného domu platí nejen za příjem vody a odvod odpadu, nýbrž i svůj podíl na údržbě a opravách vodovodních a kanalizačních řadů, což je z dlouhodobého horizontu finančně náročnější, než údržba domovní čističky odpadních vod, na kterou si mohou majitelé rodinných domů uplatnit dotaci. Z ekonomického hlediska i z hlediska údržby je pořízení domácí čističky odpadních vod výhodnější, než využití některého ze substitutů.

### **Stávající konkurenti**

Jelikož se domovní čistírny odpadních vod vyrábějí již poměrně dlouhou dobu a nejedná se o novinku na trhu, tak se na trhu pohybuje velké množství výrobců domovních čističek

odpadních vod (více než 170 subjektů). Mezi nejvýznamnější konkurenty se řadí BLOWA, s. r.o., Plastsvar s.r.o., EKOCIS, spol. s r.o., H-EKO čistírny odpadních vod, s.r.o., C plastik, spol. s r.o., či velká řada živnostníků. Navíc se řada těchto firem zabývá kromě výroby a prodeje domovních čističek odpadních vod i výrobou řady součástek a technologií uplatnitelných ve vodohospodářských stavbách.

### **Noví konkurenti**

Z hlediska analýzy nových konkurentů je potřebné se zaměřit především na bariéry pro vstup do odvětví, které jsou v této oblasti poměrně velké. Jedná se o nutnost investovat hodně finančních prostředků do nákupů výrobních technologií, získání všech potřebných certifikátů, či zaměstnávání lidí, kteří mají s výrobou domovních čističek odpadních vod již zkušenosti. Jelikož domovní čistička odpadních vod představuje komplikovaný stroj náročný na výrobu i správné umístění a připojení a zákazníci spoléhají na větší a známější společnosti s řadou recenzí, tak je pro nové konkurenty velice těžké se na trh dostat, natož se na něm prosadit.

### **Zhodnocení analýzy mikroprostředí**

Kvantitativní vyhodnocení Porterova modelu pěti sil je zobrazeno v tabulce č. 1. Z tabulky je patrné, že nejvíce je společnost ohrožena stávajícími konkurenty, kterých vystupuje na trhu velké množství a navíc mají velké množství zkušenosti s výrobou a prodejem domovních čističek odpadních vod nabytých v průběhu let fungování na trhu. Velká část zákazníků navíc důvěřuje spíše větším firmám s řadou recenzí, než společnostem nově vybudovaným podnikům. Proto je ohrožení ze strany stávajících konkurentů značně nadprůměrné.

Společnost je rovněž velice ohrožena vyjednávací silou ze strany dodavatelů, která je důsledkem velice specializované produkce domovních čističek odpadních vod, pro kterou jsou nutné speciální součástky, jež je obtížné sehnat. Malý počet dodavatelů a vysoká specializace tak zvyšuje jejich vyjednávací sílu.

Vyjednávací síla zákazníků je lehce nadprůměrná a je daná omezeným počtem zákazníků a poměrně velkým počtem výrobců domovních čističek odpadních vod. Pouze nepatrně je

společnost ohrožena substituty, jejich očekávané ohrožení v roce 2024 vzroste pouze lehce a to pouze z důvodu zastavení dotací na domovní čistírny odpadních vod v červenci 2019. Z dlouhodobého hlediska jsou však domovní čističky ve všech ohledech výhodnější, než substituční řešení odběru a nakládání s vodami. Nejméně bude společnost ohrožena novými konkurenty, jelikož bariéry pro vstup na trh jsou velmi vysoké.

**Tabulka 1: Kvantitativní vyhodnocení Porterova modelu pěti sil**

Faktor	Odhad v roce	
	2019	2024
Vyjednávací síla zákazníků	5,4	5,9
Vyjednávací síla dodavatelů	6,1	6,9
Ohrožení substituty	2,3	2,5
Ohrožení stávajícími konkurenty	7,2	7,2
Ohrožení novými konkurenty	1,8	2

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje přehled silných a slabých stránek společnosti, které představují interní faktory, dále příležitostí a ohrožení, což jsou externí faktory.

#### Silné stránky

Mezi silné stránky se řadí především kvalitní produkty, které společnost nabízí. Produkty společnosti jsou opatřeny řadou certifikátů ověřujících vysokou kvalitu domovních čističek odpadních vod, což velice pozitivně přijímají zákazníci společnosti. Další silnou stránkou je budování dobrých vztahů se zákazníky prostřednictvím milého, zkušeného a kvalifikovaného personálu. Pozitivní jsou i dlouholeté zkušenosti majitele s vodohospodářskými stavbami a především domovních čističek odpadních vod. Majitel může svoje zkušenosti využít jak při výrobě nebo vývoji nových produktů, či opravám a správě stávajících domovních čističek odpadních vod. Společnost se snaží si vybudovat na trhu dobré jméno prostřednictvím své spolehlivosti, či individuálního přístupu k zákazníkům.

## **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky společnosti se řadí především nízká úroveň marketingu, resp. to, že společnost v rámci marketingových aktivit pouze provozuje internetové stránky, žádné jiné marketingové činnosti neprovádí, což ji znemožňuje se více zviditelnit na trhu. Problémem je rovněž chybějící zpětná vazba ve formě recenzí od zákazníků. Pozitivní recenze spokojených klientů mohou rovněž společnosti zlepšit její dobré jméno a zviditelnit ji. Problematické jsou taktéž omezené zdroje vyplývající z menšího množství zakázek, než bylo při tvorbě podnikatelského plánu počítáno. Tato skutečnost může být rovněž ovlivněna chybějícími marketingovými aktivitami a recenzemi zákazníků. Slabou stránkou je také neznámost značky na trhu a nízká odlišnost od konkurence.

## **Příležitosti**

Velkou příležitostí společnosti je rozšíření internetového marketingu, kdy velký počet zákazníků si hledá produkty na internetu. Umístěním bannerů, případně dalších nástrojů internetového marketingu by dopomohlo společnosti se více zviditelnit na trhu s domovními čističkami odpadních vod. Příležitosti na trhu představuje také rozmach stavitelství, kdy narůstající počet staveb (v případě společnosti se jedná především o rodinné domy) a nízkonákladové domy, které mohou napomoci k většímu počtu zakázek podniku. Jako příležitosti je možné chápat i podporu malých podniků, získání si loajálních zákazníků nebo nízké ohrožení podniku novými konkurenty.

## **Ohrožení**

Velmi významnou hrozbou podniku je ohrožení stávajícími konkurenty, kterých figuruje na trhu velké množství a navíc se jedná o společnosti podnikající v oboru velice dlouho s velkým počtem zákazníků a řadou pozitivních recenzí na internetu. Problematická je rovněž problematika projednávání a schvalování staveb na stavebních úřadech, kvůli které se prodlužuje datum realizace stavby a zvyšuje se nechuť potenciálních zákazníků si souhlas s umístěním a užíváním stavby vyřídit. Mezi znatelné ohrožení patří i nárůst cen nemovitostí, jejichž cena v posledních 3 letech zdatelně narostla, predikce ekonomické krize, podhodnocení nabídek konkurentů, vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů, úspory

z rozsahu u velkých společností zabývajících se výrobou a prodejem domovních čistíren odpadních vod i administrativní zátěž spojená s podnikovými procesy a komunikací se stávajícími, novými i potenciálními zákazníky.

V tabulce č. 2 je zobrazena kvantifikace jednotlivých faktorů SWOT analýzy. Silné stránky a příležitosti mají kladné body, naopak slabé stránky a ohrožení záporné. Konečná bilance dosahuje kladné úrovně 0,35. Interní faktory jsou rovněž kladné s úrovní 0,43, externí faktory byly celkově ohodnoceny zápornou hodnotou – 0,08.

**Tabulka 2: Kvantifikace SWOT analýzy**

	Váha	Body	Hodnocení
<b>Silné stránky</b>			<b>1,22</b>
Zkušenosti majitele společnosti	0,06	4	0,24
Dobré vztahy se zákazníky	0,07	3	0,21
Kvalitní produkty	0,11	4	0,44
Spolehlivost společnosti	0,04	2	0,08
Kvalifikovaný personál	0,04	2	0,08
Schopnost se přizpůsobit potřebám zákazníků	0,04	2	0,08
Individuální přístup k zákazníkům	0,03	3	0,09
<b>Slabé stránky</b>			<b>-0,79</b>
Nízká úroveň marketingu	0,08	-4	-0,32
Omezené finance	0,04	-4	-0,16
Chybí recenze zákazníků	0,05	-5	-0,25
Značka není na trhu známá	0,01	-1	-0,01
Menší počet zákazníků, než je očekáváno	0,02	-2	-0,04
Nízká odlišnost od konkurence	0,01	-1	-0,01
<b>Příležitosti</b>			<b>0,53</b>
Nízkonákladové domy	0,02	2	0,04
Podpora malých podniků	0,01	3	0,03
Loajalita zákazníků	0,01	2	0,02
Rozšíření internetového marketingu	0,07	4	0,28
Nízké ohrožení novými konkurenty	0,01	1	0,01
Rozmach stavitelství	0,05	3	0,15
<b>Ohrožení</b>			<b>-0,61</b>
Nárůst cen nemovitostí	0,03	-3	-0,09
Predikce ekonomické krize	0,03	-3	-0,09
Ohrožení stávajícími konkurenty	0,05	-3	-0,15
Vysoká vyjednávací síla dodavatelů	0,01	-2	-0,02
Vysoká vyjednávací síla zákazníků	0,02	-3	-0,06
Úspory z rozsahu u velkých společností	0,01	-2	-0,02
Administrativní zátěž	0,01	-1	-0,01
Náročný proces projednávání a schvalování staveb	0,05	-3	-0,15
Podhodnocení nabídek konkurentů	0,02	-1	-0,02
<b>Konečná bilance</b>			<b>0,35</b>
Interní faktory			0,43
Externí faktory			-0,08

Zdroj: vlastní zpracování

### **3.5 Formulace marketingové strategie**

Na základě výsledků SWOT analýzy bylo zjištěno, že cílem marketingové strategie společnosti bude snížit ohrožení stávajícími konkurenty prostřednictvím marketingových aktivit zaměřených především na nástroje internetového marketingu, které dopomohou prostřednictvím propagace kvalitních produktů společnosti zvýšit počet zákazníků a těm bude dán prostor pro uvádění svých názorů a vyjádření spokojenosti s produkty společnosti.

### **3.6 Návrh marketingového plánu**

Návrh marketingového plánu bude vycházet z cílů marketingové strategie, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti. Z tohoto důvodu se marketingový plán nebude zabývat produktem, cenou ani distribucí, tyto složky marketingového mixu zůstanou nezměněny. Marketingový plán umožní větší zviditelnění produktů společnosti na trhu i společnosti samotné. K marketingové komunikaci bude využito především internetu – konkrétně bannerové reklamy a sociálních sítí, dále bude probíhat podpora prodeje a osobní prodej.

#### **Bannerová reklama**

Bannerová reklama umožní společnosti se více zviditelnit na internetu, jelikož se jedná o velice důležitý nástroj komunikace v rámci vztahů B2C. Bannerová reklama bude informovat o produktech společnosti a za pomoci fráze „klikněte sem“ bude podněcovat potenciální zákazníky o prokliknutí reklamy a zobrazení internetové stránky, na níž jsou prezentovány veškeré produkty společnosti. Internetové stránky společnosti jsou kvalitně zpracované a uživatelé internetu by neměly mít větší problémy se na stránkách orientovat, vybrat si vhodnou domovní čističku odpadních vod a kontaktovat ohledně svojí poptávky prodejce.

Bannerové reklamy budou umístěny na stránkách internetového vyhledávače seznam.cz, který se řadí mezi nejnavštěvovanější internetového vyhledávače v České republice, což znamená, že reklamy by si mělo všimnout dostatečné množství potenciálních zákazníků.

Bannerové reklamy budou dostatečně velké a výrazné, aby je nemohl žádný z uživatelů přehlédnout.

Předpokladem je vytvořit reklamu co nejvíce výraznou a co největší, jak to jen z hlediska prostoru, který dá internetový vyhledávač společnosti, bude možné. Rovněž bude nutné zohlednit finanční možnosti společnosti, takže se nepředpokládají bannery přes celou obrazovku. Bannerová reklama bude velice kontrastní, předpokládá se užití červené, černé a bílé barvy, jež by mohla uživatele hodně upoutat. Banner bude informovat o vybraných produktech a možnosti využití dotace na domovní čistírnu odpadních vod, která ale bude končit 30. 06. 2019. Možnost využít dotaci by mohla nákupního rozhodnutí potenciálních zákazníků usměrnit.

Cena za bannerovou reklamu není stálá, vyvíjí se v průběhu času, dle počtu uživatelů na internetu. Odhadovaná cena za prokliknutí banneru se pohybuje v rozmezí 6,75 Kč – 10,90 Kč. Společnost bude bannerovou reklamu využívat 2 x 2 týdny, kdy denní limit bude nastaven na 2 200 Kč, tzn., za dva týdny budou náklady na reklamu činit 61 600 Kč a předpokládá se, že by stránky společnosti mohlo navštívit 5 600 až 9 000 uživatelů.

### **Sociální síť**

Ke zviditelnění společnosti na internetu bude rovněž sloužit sociální síť. Společnost si vytvoří na Facebooku profil, na němž bude propagovat svoje produkty a bude jeho prostřednictvím odkazovat na stránky společnosti. Kromě běžné propagace výrobků budou na Facebooku zveřejněny momentálně probíhající slevy a akce, které podnítí potenciální zákazníky k nákupu. Dále bude na sociální síti odkazováno na různé odborné články a stránky týkající se problematiky domácích čistíren odpadních vod, zvláště na ty, jež pojednávají o výhodách těchto produktů. Účet na sociální síti bude rovněž využíván i na zpětnou vazbu od zákazníků, vzájemnou komunikaci mezi zákazníky nebo komunikaci mezi společností a klienty. Účet na Facebooku by mohl prohloubit vztahy zákazníků se společností a domoci k tvorbě dobrého jména společnosti na trhu.

Účet na sociální síti si společnost vytvoří zdarma, za správu účtu, komunikací se zákazníky a zveřejňování příspěvků bude zodpovídat majitel společnosti. Náklady na tento marketingový komunikační nástroj budou nulové.

## **Podpora prodeje**

Aby byla podpora prodeje účinná, je potřebné co nejlépe zacílit na potenciální zákazníky. Jelikož se nákup tak specifického přístroje jako je čistička odpadních vod spojuje se stavebními pracemi a kutilstvím, tak se jako vhodným místem k propagaci produktu mimo internetové prostředí jeví hobby markety.

Obchodní zástupce společnosti se vydá do 2 největších hobby marketů v České republice, kde se s vedením domluví na zanechání vzorků produktů společnosti a zároveň proškolí prodejce o nabízených produktech a nechá jim v prodejně příslušné materiály s informacemi o domovních čistírnách odpadních vod. Tento krok bude pro potenciální zákazníky velice přínosným, jelikož si budou moci nabízené produkty společnosti prohlédnout a zeptat se proškolených prodejních asistentů na výhody domovních čistíren odpadních vod. Kromě vzorků produktů budou do hobby marketů umístěny i menší monitory, jež budou přehrávat informační videa o produktech společnosti. Náklady na umístění televizí a produktů v prodejnách bude dosahovat 42 tis. Kč.

Kromě samotných vzorků produktů společnosti bude potřebné přimět prodejní asistenty k propagaci domovních čistíren odpadních vod od předmětné společnosti. Za tímto účelem budou vyhlášeny prodejní soutěže, které běžně fungují na principu odměny prodejcům za prodej určitého množství produktů. Prodejní soutěž bude nastavena tak, že prodejní asistent, který prodá nejvíce produktů na konkrétní filiálce, dostane od společnosti nový notebook v hodnotě 12 tis. Kč. Další podmínkou bude nutnost v rámci jedné filiálky prodat v průběhu prodejní soutěže alespoň 8 domovních čistíren odpadních vod. Dva největší hobby markety mají dohromady 12 prodejen, tzn., bude celkově rozdáno maximálně 12 notebooků. Náklady spojené s prodejní soutěží budou dosahovat 144 tis. Kč.

## **Osobní prodej**

Poslední marketingovou aktivitou marketingového plánu společnosti pro nadcházející období bude speciální promo akce v 8 hobby marketech v Praze. Cílem promo akce bude zviditelnění produktů společnosti na trhu a zlepšení image podniku. Promo akce bude



probíhat dva po sobě jdoucí víkendy a to krátce po umístění produktů společností do vybraných hobby marketů v České republice.

Promo akce se budou účastnit vždy 2 lidi – 1 zaměstnanec společnosti a 1 hosteska z agentury. Smyslem pro akce bude za pomoci hostesky přilákat potenciálního zájemce o nákup domovní čistírny odpadních vod, který bude moci svoje dotazy a požadavky na produkt konzultovat se zaměstnancem společnosti. Jedná se o pozitivní krok směrem k zákazníkům a možnost osobního setkání zástupců společnosti s potenciálními klienty. Hostesky budou rovněž rozdávat letáky informující o produktech společnosti včetně kontaktů a odkazu na internetové stránky společnosti. Náklady spojené s tiskem letáků budou činit 1,2 tis. Kč, mzdové náklady pro hostesky a vícenáklady na mzdy zaměstnanců za práci o víkendu budou dosahovat 72 tis. Kč.

Harmonogram realizace marketingového plánu pro druhou polovinu roku 2019 je zobrazen v následující tabulce.

**Tabulka 3: Realizační plán**

Marketingový nástroj	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Bannerová reklama						
Sociální síť						
Podpora prodeje						
Osobní prodej						

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.7 Rozpočet

Na základě vytvořeného marketingového plánu, který se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti směrem k potenciálním zákazníkům, byly vykalkulovány následující náklady, viz tabulka č. 4.

**Tabulka 4: Rozpočet marketingových aktivit na období 07-12 2019**

<b>Položka</b>	<b>Částka (v Kč)</b>
Bannerová reklama	61 600
Sociální sítě - účet na Facebooku	0
Podpora prodeje - umístění produktů a televizí	42 000
Podpora prodeje - prodejní soutěž	144 000
Osobní prodej - promo akce	72 000
<b>Celkem</b>	<b>319 600</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady spojené s realizací marketingového plánu pro období červenec až prosinec 2019 budou dosahovat 319 600 Kč. Jedná se o poměrně vysokou částku, ovšem navržená marketingová kampaň pomůže společnosti zviditelnění na trhu a získání většího počtu zakázek.

### **3.8 Kontrolní mechanismy**

Jelikož se jedná o menší společnost, tak za kontrolu marketingového plánu bude zodpovídat samotný majitel společnosti. Kontrola bude probíhat na základě sledování a vyhodnocování nákladů spojených s realizací marketingového plánu a výnosů získaných prodejem domovních čistíren odpadních vod. Kontrola bannerové reklamy bude probíhat velice často, nejméně 1x denně, promo akce v hobby marketech bude kontrolována namátkově v době její realizace, podpora prodeje bude kontrolována průběžně návštěvami majitele v hobby marketech a na základě vývoje prodeje produktů. Za správu sociální sítě bude odpovědný samotný majitel.

Konečné vyhodnocení marketingového plánu druhé polovinu roku 2019 proběhne po uzavření období v lednu 2020. Konečné zhodnocení marketingového plánu poskytne informaci o úspěšnosti marketingových aktivit. V případě, že bude zjištěn nárůst prodeje výrobků a výnosy plynoucí z prodeje domovních čistíren odpadních vod předčí náklady spojené s jejich výrobou a propagací, tak společnost bude dále v marketingových komunikačních aktivitách pokračovat i v následujícím období.

## 4 Závěr

Cílem práce bylo na základě analýz vnějšího prostředí podniku a SWOT analýzy vytvořit marketingový plán pro vybranou společnost. V teoretické části byla vysvětlena problematika analýzy makroprostředí, mikroprostředí, SWOT analýza. Teoretická část se dále zabývala procesem formulace marketingové strategie, zhotovením marketingového plánu, rozpočtu a kontrolních mechanismů.

V praktické části byla charakterizována společnost XY, s.r.o. zabývající se výrobou a prodejem domovních čističek odpadních vod. Prostřednictvím STEP analýzy bylo charakterizováno makroprostředí společnosti, jež ovlivňují sociální, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní faktory.

K analýze mikroprostředí bylo využito Porterova modelu pěti sil, prostřednictvím kterého bylo zjištěno, že společnost je ohrožena především stávajícími konkurenty, kteří figurují na trhu již několik let, mají hodně zkušeností a loajálních zákazníků. Znatelné ohrožení představuje i vyjednávací síla dodavatelů, která vzniká v důsledku velice specializované produkce společnosti a omezeného počtu dodavatelů. Jako nadprůměrná byla vyhodnocena i vyjednávací síla ze strany zákazníků, kteří si mohou vybírat z velkého množství výrobců a prodejců domovních čistíren odpadních vod.

Prostřednictvím SWOT analýzy byly jako nejdůležitější silné stránky společnosti identifikovány kvalitní produkty, dobré vztahy se zákazníky a zkušenosti majitele podniku s výrobou domovních čistíren odpadních vod. Mezi slabé stránky, které nejvíce ovlivňují fungování podniku, se řadí nízká úroveň marketingu, chybějící recenze zákazníků a pouze omezené množství financí. Největší příležitost společnosti je spatřena v rozšiřování internetového marketingu. Podnik je nejvíce ohrožen stávajícími konkurenty a náročným procesem projednávání a schvalování staveb.

Na základě výše uvedených analýz byla jako cíl marketingové strategie společnosti identifikována snaha snížit ohrožení stávajícími konkurenty prostřednictvím marketingových aktivit zaměřených především na nástroje internetového marketingu, které dopomohou prostřednictvím propagace kvalitních produktů společnosti zvýšit počet zákazníků a těm bude dán prostor pro uvádění svých názorů a vyjádření spokojenosti s produkty společnosti.

Pro realizaci marketingové strategie byl navržen marketingový plán zaměřený na marketingovou komunikaci společnosti prostřednictvím umístění bannerových reklam na internetové stránky internetového vyhledávače a vytvoření účtu na sociální síti Facebook, který umožní komunikaci společnosti směrem k zákazníkům i recenze klientů společnosti. Dalším marketingovým nástrojem využitým v rámci marketingového plánu bude podpora prodeje založená na umístění produktů do sítě 2 největších hobby marketů v České republice a prodejní soutěž pro prodejní asistenty ve filiálkách hobby marketů. Posledním marketingovým nástrojem bude osobní prodej, který bude realizován prostřednictvím promo akce v 8 hobby marketech v Praze.

Náklady spojené s marketingovým plánem společnosti dosahují 319 600 Kč. Kontrola marketingového plánu bude probíhat průběžně, nejčastější frekvence kontrol bude u bannerových reklam. Za kontrolu marketingového plánu bude zodpovídat samotný majitel společnosti.

## 5 Seznam zdrojů

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. Management. Brno: Computer Press. 2006. Business books. ISBN 80-251-0396-X.

BLAŽKOVÁ, Martina a Karel BUCHTA. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CHERNEV, Alexander. The Marketing Plan: Handbook. 4th Edition. USA: Cerebellum Press, 2014. ISBN 978-1-936572-39-7.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

FORET, Miroslav a Václav ŘEHOŘ. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. Manažer. ISBN 978-80-251-3432-0.

HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.

HANZELKOVÁ, Alena, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1, s. 270.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KARLÍČEK, Miroslav a Václav ŘEHOŘ. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Manažer. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 143 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

R. W. SARSBY., Martina a Karel BUCHTA. Geosynthetics in civil engineering: Jak je rozpoznat a nespáchat. Boca Raton [etc.]: CRC Press, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-185-5736-078.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza: Jak je rozpoznat a nespáchat. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 194. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 232. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.