

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Optimalizace nástrojů marketingového mixu
v podnikovém řízení**

Tereza Čiháková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Čiháková

Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení

Název anglicky

The optimization of marketing tools in a business management

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýz nástrojů marketingového mixu vybraného podniku sestavit vhodná doporučení pro jejich aktualizaci.

Dílčím teoretickým cílem je posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního mixu.

Dílčím praktickým cílem je provést analýzu současného stavu využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku, zjistit silné a slabé stránky podniku a sestavit SWOT analýzu.

Dalším praktickým cílem je sestavit konkrétní návrhy doporučení pro aktualizaci stávajícího marketingového mixu daného podniku.

Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše odborných publikací a internetových zdrojů, ve které budou vysvětleny pojmy z marketingového a komunikačního mixu a marketingového řízení.

V praktické části budou použity metody analýz vnějšího makroprostředí a mikroprostředí vybraného podniku, dále metody analýz vnitřního prostředí a následně bude sestavena souhrnná SWOT analýza.

Metodou syntézy budou zobecněny poznatky z analýz pro formulaci návrhů doporučení k optimalizaci nástrojů marketingového mixu.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

PŘÍKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

WIID, J. a C. DIGGINES. Marketing research. 3rd edition, Cape Town: Juta academic, 2015 [cit. 2022-04-21]. ISBN 978-0702177446.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení“ jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne: 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph. D. za vstřícný přístup, strávený čas a cenné rady v průběhu konzultací a odborné vedení práce. Dále bych ráda poděkovala manažerce společnosti Clever Fit Kladno Andree Pácalové za poskytnutí informací o jejich fitness centru, strávený čas a cenné rady do mé bakalářské práce.

Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je Optimalizace nástrojů marketingového mixu v podnikovém řízení. V současné době vyspělých technologií je marketing zařazován na přední příčky v rozvoji jakéhokoliv podniku. Marketing je ve firmě velice důležitý, protože skrze něj firma usiluje o získání a udržení spotřebitelů, kterým následně chtějí své produkty či služby prodat s maximálním ziskem.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýz nástrojů marketingového mixu vybraného podniku sestavit vhodná doporučení pro jejich aktualizaci. Dílčím teoretickým cílem je posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního mixu. Dílčím praktickým cílem je provést analýzu současného stavu využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku, zjistit silné a slabé stránky podniku a sestavit SWOT analýzu. Dalším praktickým cílem je sestavit konkrétní návrhy doporučení pro aktualizaci stávajícího marketingového mixu daného podniku.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza, marketingový výzkum

Optimization of marketing tools in business management

Abstract

The topic of this work is the optimization of marketing tools in business management. In today's age of advanced technology, marketing is consistently ranked among the top areas in the development of any business. Marketing is very important in a company, as through it the company strives to acquire and maintain consumer, to whom they subsequently want to sell their products or services with maximum profit.

The main objective of the bachelor's thesis is to compile suitable recommendations that would be used for the updating of an existing marketing mix of a selected company based on analyses of the tools of the marketing mix of the aforementioned selected company. The theoretical goal is to assess and explain concepts from the field of individual marketing mix tools, marketing communication, and communication mix. The practical portion of the thesis then looks to perform an analysis of the current state of the use of individual marketing mix the company's strengths and weaknesses, and to compile a SWOT analysis. In addition to this, a further objective is to draw up concrete proposals for recommendations for updating the existing marketing mix of the given company.

Keywords: marketing, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis, marketing research

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíle práce a metodika	12
2.1 Cíle práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.2 Vývoj marketingu.....	15
3.2.1 Výrobní koncepce	15
3.2.2 Výrobní koncepce	16
3.2.3 Prodejní koncepce	16
3.2.4 Marketingová koncepce	16
3.2.5 Sociálně marketingový přístup	16
3.3 Marketingové řízení	17
3.4 Marketingový mix.....	19
3.4.1 Produkt.....	19
3.4.2 Cena	22
3.4.3 Distribuce.....	23
3.4.4 Propagace.....	25
3.5 Marketingové prostředí	27
3.5.1 Makroprostředí.....	27
3.5.2 PEST analýza.....	28
3.5.3 Mikroprostředí	29
3.5.4 Analýza vnitřního prostředí	30
3.5.5 SWOT analýza.....	32

4 Praktická část	35
4.1 Představení společnosti Clever Fit	35
4.2 Marketingové řízení	36
4.3 Marketingové prostředí	38
4.3.1 Makroprostředí – PEST analýza	38
4.3.2 Mikroprostředí	40
4.3.3 Analýza vnitřního prostředí	41
4.3.4 SWOT analýza	43
4.4 Marketingový mix	44
4.4.1 Produkt	44
4.4.2 Cena	46
4.4.3 Reklama	49
5 Interpretace výsledků analýz a návrhy doporučení.....	52
5.1 Shrnutí výsledků analýz	52
5.2 Návrhy a doporučení	52
6 Závěr.....	55
7 Seznam použitých zdrojů.....	57
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	59
8.1 Seznam obrázků	59
8.2 Seznam tabulek.....	59

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je Optimalizace marketingového mixu v podnikovém řízení. V současné době vyspělých technologií je marketing zařazován na přední příčky v rozvoji jakéhokoliv podniku. Marketing označuje proces průzkumu trhu s cílem vytvořit nejpřesnější informace o trhu, aby bylo možné nové zboží nebo službu uvést na trh v ideální chvíli, za ideální cenu a s ohledem na konkrétní cílovou skupinu.

Marketingový management ukazuje, že i přes svou relativně nedávnou historii je nezbytnou součástí současné společnosti. S pokračujícím přílivem nových podniků a s tím i nových konkurentů je efektivní marketing přesně tím, co odlišuje jednu společnost od druhé nebo umožňuje malým a středním firmám konkurovat velkým korporátním společnostem.

Marketing je dnes naprosto nezbytný pro úspěšné podnikání, což je pro podnikatelský sektor klíčové. Konkurenceschopná firma se musí zviditelnit a lidé si musí být vědomi její produktové nabídky, v čemž může pomoci správné přizpůsobení marketingového mixu, který slouží k dosažení firemních cílů. Do základního marketingového mixu kategorizujeme čtyři základní komponenty tzv. 4P – Produkt (Product), Cena (Price), Propagace (Promotion), Distribuce (Place). Ke standartnímu marketingovému mixu bylo během vývoje a postupného rozšiřování marketingu nutno přidat další 3P do tzv. 7P: Lidé (People), Procesy (Process), Fyzické důkazy (Physical evidence). Společnosti používají tyto komponenty ve snaze vyhovět přáním zákazníků a realizovat a plnit svůj marketingový plán. Z toho vyplývá, že žádná firma nebude schopna plnit své cíle na plný výkon bez solidního marketingového plánu a strategie.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to do části teoretické a praktické. Teoretickým cílem je posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního mixu, které se vztahují k praktické části. Teoretická část bude zpracována pomocí odborné literatury, z které bude čerpáno pro následné vysvětlení pojmů z marketingu. Ve druhé části práce bude zpracována praktická část, která bude vypracována pomocí podpůrných dílčích cílů, pomocí níž budou teoretické aspekty aplikovány do praktické části.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýz nástrojů marketingového mixu prozkoumat všechny aspekty marketingového mixu fit centra Clever Fit Kladno. Na základě těchto principů marketingových nástrojů zjistit, jak jsou tyto nástroje využívány, a sestavit vhodná doporučení pro jejich aktualizaci.

Praktická část bude zpracována pomocí podpůrných dílčích cílů, na jejichž základě budou teoretické aspekty aplikovány do praktické části. Prvním dílčím cílem je seznámení se s podnikem Fitness centrum Kladno a jeho marketingovým mixem, který využívá. Dalšími cíli bude posoudit a provést analýzu současného stavu využívání jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku, zjistit silné a slabé stránky podniku a sestavit SWOT analýzu. Posledním praktickým cílem je sestavit konkrétní návrhy doporučení pro aktualizaci stávajícího marketingového mixu daného podniku.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol a několika podkapitol. První část práce je část teoretická, která představuje základní myšlenky marketingu. Tato část bude zpracována formou literární rešerše odborných publikací a internetových zdrojů, ve které budou vysvětleny pojmy z marketingového a komunikačního mixu a marketingového řízení.

Praktická část bude zpracována pomocí informací, které budou poskytnuty od vedoucích pracovníků podniku, a dále bude čerpáno z jejich webových stránek a sociálních sítí, ke zpracování těchto informací budou použity jednotlivé dílčí cíle.

Budou zde použity metody analýz vnějšího makroprostředí a mikroprostředí daného podniku, dále metody analýz vnitřního prostředí a následně bude sestavena souhrnná SWOT analýza, kde je cílem zjistit slabá místa, nedostatky a problémy společnosti.

Dále zde bude využita metoda komparace, pomocí níž bude hlavním cílem zjistit rozdíly mezi jednotlivými podniky a procesy, které se nachází u jiných fitness center v Kladně.

Prostřednictvím metody syntézy budou pro podnik uspořádány vhodná doporučení tak, aby podnik využíval své marketingové nástroje efektivně a dokázal zacílit na širší cílovou skupinu. Závěrečná kapitola práce se bude věnovat interpretaci výsledků analýz z praktické části.

3 Teoretická východiska

V teoretické části budou definovány základy marketingu, marketingové komunikace, komunikačního mixu a další pojmy ze světa marketingu. Jsou zde popsány jednotlivé nástroje a techniky marketingového mixu pro makroprostředí a mikroprostředí, mimo to i SWOT analýzy.

3.1 Marketing

Mnoho jedinců spojuje marketing pouze s prodejem a reklamou. Protože jsme denně zaplaveni různými druhy reklam ve formě televizních reklam, novinových inzercí a letáků, online prezentacemi a kampaněmi na podporu prodeje, je zřejmé, že lidé berou tyto faktory jako nejdůležitější, avšak nejsou to jediné dvě funkce, které jsou v marketingu důležité.

Současný marketing by neměl být chápán stejným způsobem jako v minulosti. Dřívější myšlenka marketingu byla schopnost přesvědčovat zákazníky a prodávat. V novém kontextu je hlavní myšlenka uspokojování potřeb klienta. Klíčovou odpovědností marketingových manažerů je zjišťovat, jaké jsou požadavky zákazníků, tito odborníci mají také na starosti dohled nad životním cyklem produktu a pracují na získání nových zákazníků a na udržení už stávajících.

Marketing je dle Kotlera definován jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹

Cílem marketingu je dosahovat dlouhodobého prodeje zboží a služeb společnosti, který zajistí úspěšnost její činnosti, jež musí být založena na spokojenosti zákazníků. Dalším cílem je splnit organizační cíle, zejména ty, které se týkají dosahování zisku, získávání podílu na trhu, podpory zpětné vazby mezi zákazníky a společností, pronikání do podvědomí zákazníků a předvídání uspokojování potřeb zákazníků. Základním principem marketingu je najít rovnováhu mezi spotřebitelskými a firemními zájmy a zaměřit se na konkrétní potřeby, přání a poptávku potencionálních zákazníků. Lidské potřeby jsou základním

¹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 39

principem, na kterém je marketing postaven. Kotler definuje marketing na základě toho, jak jsou složky marketingového konceptu propojeny.

3.2 Vývoj marketingu

Zhruba na přelomu 19. a 20. století se marketing začal historicky vyvíjet. Je to obor, který byl dříve v začátcích podnikání zbytný, oproti tomu v současné době je marketing naprosto nezbytnou součástí úspěšného podnikání, což je pro podnikatelský sektor klíčové. Marketingový management ukazuje, že i přes svou relativně nedávnou historii je nezbytnou součástí současné společnosti. S pokračujícím přílivem nových podniků a s tím i nových konkurentů je efektivní marketing přesně tím, co odlišuje jednu společnost od druhé nebo umožňuje malým a středním firmám konkurovat velkým korporátním společnostem. Pro potenciálního klienta je výhodou, pokud je na trhu k dispozici více možností daného produktu či služby, ze kterých si může vybrat produkt či službu ideálně tak, aby mu přinesly největší uspokojení.

Trh se během několika let neustále vyvíjel, musel čelit neustálým změnám poptávky spotřebitelů a reagovat na ně. Vývoj marketingu je rozdělen do pěti základních koncepcí vývoje.

3.2.1 Výrobní koncepce

Tato koncepce pojednává o prostém marketingu. „Výrobní koncepce je jednou z nejstarších podnikatelských koncepcí. Vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky.“² Podniky se snaží vyrábět množství levných výrobků a prosazovat se na trhu nízkými cenami, např. produkce textilu v Asii (využívání levné pracovní síly). Hlavním záměrem této koncepce je udržet efektivní výrobu a distribuci. Prospěšnost této koncepce se prokáže v případě, pokud existuje převis nabídky nad poptávkou a manažeři těchto podniků usilují stále zvyšování produktivity pracovníků, aby snížili náklady spojené s výrobou.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. str. 46

3.2.2 Výrobní koncept

Hlavní myšlenkou této koncepce je, že lidé touží po věcech, které jsou vysoce kvalitní, funkční a spolehlivé. Předpokládá, že zákazníci automaticky koupí vylepšenou verzi stávajícího výrobku a dávají přednost vysoké kvalitě. Manažeři si však nebyli vědomi toho, že k jejich nabídce často existují jiné alternativy čili substituty jejich produktů. Podniky se snaží vyrábět co nejvyšší kvalitu produktů a zlepšovat kvalitu stávajících produktů, např. prodej luxusních automobilů Porsche, které lze zákazníkovi upravit na míru.

3.2.3 Prodejní koncept

Prodejní koncept je založen na představě, že pokud prodej produktů určité společnosti není vhodně rozšířen a podpořen řadou nástrojů, zákazníci je nekoupí v adekvátním množství. V této koncepci firmy předpokládají, že zákazníci budou kupovat známé, dostatečně rozšířené produkty a služby. Cílem výrobce je spíše prodat to, co vyrobil, ne vyrábět to, co by prodal, např. pojištění, teleshopping.

3.2.4 Marketingová koncept

„Marketingová koncept je poměrně mladou podnikatelskou filozofií. Vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.“³ Tomu, jaké mají zákazníci potřeby, přizpůsobuje podnik marketingový mix.

3.2.5 Sociálně marketingový přístup

Myšlenka této koncepce je založena na analýze požadavků trhu – podnik bere v úvahu potřeby společnosti jako celku. Zvyšuje dopady na životní prostředí, etiku, sociální vztahy. Tento přístup vede k lepšímu obrazu podniku a jeho vnímání zákazníka. Je tím míněna také odpovědnost firem, např. místo pravé kožešiny firmy používají umělé kožešiny. Zboží a služby jsou vnímány spíše jako nástroje pro řešení potřeb než jako cíle samy o sobě.

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. str. 46

3.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení je postup, do kterého se řadí plánování, realizace a kontrola v marketingu. Marketingové řízení je nezbytné pro všechny podniky. Spokojenost zákazníků a využívání příležitostí na trhu jsou primárními cíli a významnými body, na které je nutné se zaměřit. Marketingové řízení je úzce spojeno s řízením podniku, a proto je třeba řešit tyto činnosti najednou, aby bylo možné lépe plnit cíle společnosti. Řízení poptávky a následně její snižování a zvyšování je primární odpovědností marketingového managementu. Při definování cíle společnosti je důležité identifikovat okruh možných zákazníků, na které se chce firma soustředit, popsat jejich potřeby a rozhodnout, jak tyto požadavky splnit. Toto řízení je řazeno do čtyř fází:

- Analýza
- Plánování
- Realizace
- Kontrola

Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.

Cílem marketingového plánování je dosažení správné spolupráce všech složek firmy. Přestože neexistuje žádná stanovená metoda pro marketingové plánování, lze identifikovat čtyři základní procesy.

- a) **Analýza situace na trhu** – Marketingový výzkum slouží k získávání informací o trhu, je definován jako: „Systematický sběr, analýza a interpretace informací o všech marketingových problémech pomocí uznávaných vědeckých metod poskytování informací, které může marketingový management využít v rozhodovacím procesu.“⁴ Na začátku si firma musí určit, co bude předmětem

⁴ WILD, Jan a Colin DIGGENES. *Marketing research* [online]. 3. vydání. Cape Town: JUTA, 2009. ISBN 978-0702177446. str. 5

a cílem výzkumu, bez jasného definování problému je výzkum bezcenný. Vychází tedy z dobře definovaného problému.

- b) **Plánování** – Proces vytváření a udržování souladu mezi cíli, zdroji a vyvíjejícími se tržními příležitostmi. Strategické plánování si klade za cíl upravit chování a zboží podniku tak, aby vyhovovalo potřebám zákazníků s cílem posunout organizaci vpřed. „Během strategického plánování se společnost rozhoduje, co mají dělat jednotlivé podnikatelské jednotky. Během marketingového plánování rozhoduje o marketingových strategiích, které jí pomohou dosáhnout celkových strategických cílů.“⁵
- c) **Realizace** – Tento proces má za cíl realizování podnikových cílů a zahájení jejich činnosti. K dosažení těchto cílů používá firma své marketingové nástroje.
- d) **Kontrola** – Manažerská funkce kontrolování je zaměřena na měření a korigování vykonané práce, aby bylo jisté, že plány budou plněny a cílů bude dosaženo. Plánování a kontrolu spolu souvisejí a nelze tyto funkce oddělovat.⁶ Cílem kontroly je zjistit odchylky mezi záměry a cíli podniku, plánovanými úkoly a jejich realizací.

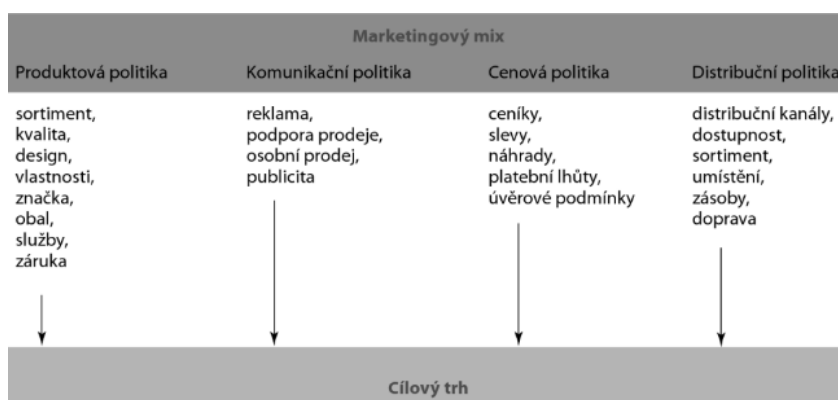
⁵ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 89

⁶ FIALA, Roman. *Základy managementu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. ISBN 978-80-87035-24-5.

3.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“⁷ Do marketingového mixu je zahrnuto vše, co může podnik udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. „Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele.“⁸ Marketingový mix je rozdělen do 4 základních skupin tzv. 4P – Produkt (Product), Cena (Price), Reklama (Promotion), distribuční politika (Place).

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 70

3.4.1 Produkt

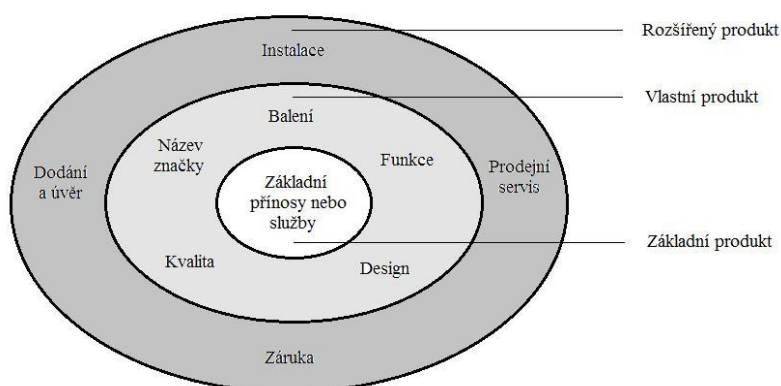
Produkt je vše, co lze prodat, použít nebo spotřebovat na trhu a co uspokojí potřebu a přání spotřebitele (celková nabídka zákazníkovi). Jsou zde zahrnovány hmotné věci, služby, lidé a místa. Produkt je hlavním marketingovým nástrojem, díky němuž funguje možnost obchodu. Základním bodem je „holý“ produkt, který dále může podnik rozšiřovat o doplňkové služby a funkce, jež jejich produkt může odlišovat od konkurence.

⁷ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 70

⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. str. 39

Charakteristika produktu je tvořena čtyřstupňovou analýzou (4 stupně produktu), které tvoří: jádro produktu, reálný produkt, rozšířený produkt a psychologické vnímání produktu. První úroveň – **jádro produktu** – představuje užitnou hodnotu produktu. Slouží především ke splnění základního účelu produktu, proč zákazník produkt kupuje. Druhá úroveň – **reálný produkt** – vlastní podoba produktu (kvalita, tvar, styl) vyjadřuje, jaké má produkt užitkové vlastnosti. Třetí úroveň – **rozšířený produkt** – se rozumí dodatečné služby a užitky, kterými se produkt odlišuje od konkurence (vylepšení, doplňky, servis.). Poslední čtvrtou úroveň tvoří **psychologické vnímání produktu**, které nám říká, jak vnímá produkt zákazník (image firmy, kvalitu produktu). Zahrnuje symboly ostatních úrovní a jejich používání zákazníky, např. někteří lidé mají spojené mobilní telefony Apple s vyšší kvalitou.

Obrázek 2: Tři úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 616

Životní cyklus produktu

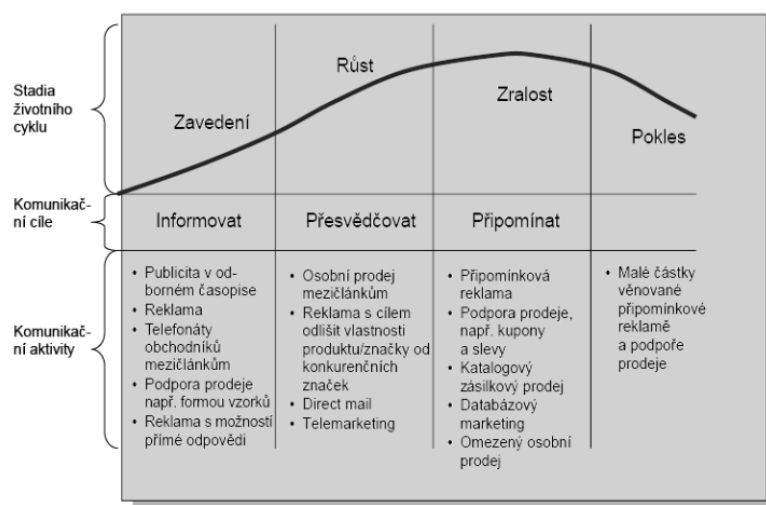
První oficiální teorie životního cyklu produktu byla v marketingových kruzích pevně zavedena v polovině 60. let 20. století.⁹ „Vysvětlení teorie životního cyklu lze datovat v roce 1950 díky Deanovi, který studoval cenovou politiku pro každou fázi vývoje trhu a produktu.“¹⁰

⁹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

¹⁰ Hui Cao & Paul Folan (2012) Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950–2009, *Production Planning & Control*, 23:8, 641–662, DOI: 10.1080/09537287.2011.577460

Životní cyklus produktu nám říká, jak se vyvíjejí tržby a výrobky v čase. Každý podnik má výrobky v různých fázích životního produktu. Pokud podnik ví, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází, může lépe přizpůsobit svou marketingovou strategii. V sortimentu zdravé firmy jsou produkty současně zastoupeny ve všech fázích životního cyklu.

Obrázek 3: Graf životního cyklu produktu a typické komunikační aktivity



Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. str.52

První fáze životního cyklu tvoří **zavedení** produktu, tedy situaci, kdy se výrobek objeví na trhu (začne se prodávat). Cílem této fáze je získat nové zákazníky. Poptávka po produktu je nízká (kupující ho neznají), výrobek musí být silně propagován, aby se dostal do podvědomí zákazníků. Prodej je nízký, ale je třeba pokrýt vysoké náklady na vývoj, zavádění výroby a propagaci, někdy je prodej ztrátový, avšak pokud jde o absolutní novinku na trhu, může si podnik dovolit nasadit vysoké ceny.

Druhou fází tvoří **růst**, v kterém je nejdůležitější, aby růst objemu prodeje rostl. V důsledku růstu objemu prodeje rostou současně i tržby a zisk. Hlavním cílem této fáze je zvyšovat prodej. Podnik zvyšuje povědomí o výrobku propagací, může dále zvyšovat kvalitu nebo přidávat doprovodní služby. Může se stát, že s podobným nebo inovovaným výrobkem

vstoupí na trh konkurence, tím může dojít ke snížení ceny, aby podnik získal co největší podíl na trhu.

Třetí fází tvoří fáze **zralosti**. V této fázi je výrobek známý, lidé si ho oblíbili a dobře se prodává. Prodej výrobku je nejvyšší, ale jeho prodej už dále neroste. Na trhu se objevuje stále více konkurenčních produktů. Cílem této fáze je udržet maximální objem prodeje a zisku. V této fázi je nejdůležitější udržovat intenzivní propagaci produktu, reklama by měla zákazníka motivovat k loajalitě a s tím i k opakovanému nákupu. Tato fáze je pro podnik nejvýhodnější, měla by trvat co nejdéle.

Toto období může probíhat ve dvou fázích, první fáze je **dospělost produktu** – prodej roste, ale zisk zůstává stejný (podnik poskytuje slevy nebo se snaží rozšiřovat sortiment), druhá fáze je **nasycenost** – prodej zůstává stejný, ale zisk stále klesá (cenový boj s konkurencí).

Čtvrtou fází cyklu tvoří **úpadek**, je to období, kdy klesá prodej i cena produktů. Firma snižuje své náklady na reklamu. Důležité je rozpoznání slabých míst produktu a stanovení další strategie marketingu, podnik má různé možnosti, co v této situaci dělat, může zastavit produkci a rozprodat zbylé zásoby, počkat, až odejde konkurence z trhu, a převzít poptávku, prodat licenci jinému podniku nebo najít méně náročný trh.

3.4.2 Cena

Cena je peněžní částka, sjednaná při nákupu a prodeji zboží. Cena je výsledkem působení nabídky a poptávky po konkrétním výrobku či službě. V praxi ale nelze stále přesně stanovovat průběh křivky nabídky a poptávky, proto podniky plánují ceny výrobků (služeb) a stanoví si jejich minimální a maximální hranici. Zásadním krokem v procesu plánování cen je stanovení cílů, které vycházejí z dlouhodobých cílů organizace. Především jde o maximalizaci tržeb a zisku, překonání konkurence a udržení podnikání na trhu co nejdéle.¹¹ Než se produkt dostane na trh, je nutné předpovědět spodní hranici ceny, kde cena pokryje náklady na výrobu.

¹¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Metody stanovení ceny

Nejpoužívanější a nejjednodušší metodou stanovení ceny je **nákladová metoda**. Vychází z kalkulace nákladů na výrobu. V této metodě sledujeme objem spotřebovaných variabilních nákladů, které se mění s rostoucím objemem výroby, oproti tomu fixní náklady jsou neměnné a rostoucí výrobou se nemění. Cena musí dlouhodobě pokrýt náklady. Firma si musí zjistit její bod zvratu, což je situace, kdy se celkové náklady rovnají tržbám neboli situace, kdy podnik pokryje své náklady, ale ani nemá žádný zisk.¹²

Cena výrobku (služby) se vypočítá jako: $\text{cena} = \text{náklady} + \text{zisk} + \text{DPH}$

Druhou metodou stanovení ceny je **marketingová metoda**. Marketingovou metodu lze rozdělit do dvou dalších podkategorií. První je tvorba ceny na základě poptávkového oceňování, která vychází z toho, jak výrobek hodnotí zákazníci (jaké jsou výhody výrobku, kolik jsou za něj ochotni zaplatit). Jedná se tedy o snahu podniku zjistit poptávku po výrobku a její pružnosti. Druhá podkategorie je konkurenčně orientovaná cena. Podnik zjistí průměrné ceny konkurence a podle toho pak stanoví cenu svého produktu (služby).

3.4.3 Distribuce

„Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.“¹³ Při distribuci je nejdůležitější, aby výrobky byly dostupné v dostatečném množství tam, kde ho klienti chtějí. K tomu slouží analýzy prostředí, které nám prozradí, na jaké cílové skupiny se máme zaměřit. Distribuce může probíhat:

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

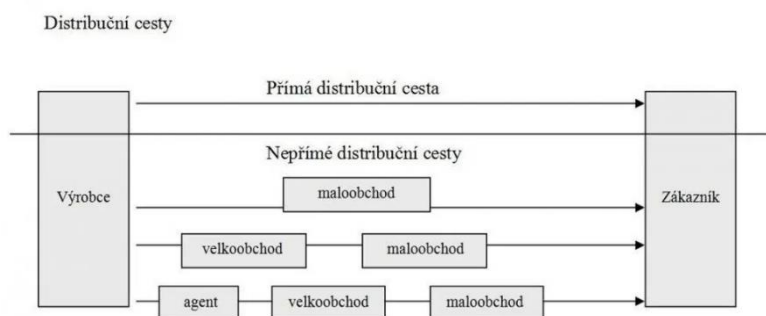
¹³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0. str. 119

1. Přímá distribuce – výrobce dodává výrobky přímo konečnému spotřebiteli. Výhody tohoto prodeje jsou nižší náklady na distribuci, protože prodej neobsahuje žádné mezičlánky.
2. Prodej skrze mezičlánky
 - a) využití zprostředkovatele
 - b) prodej maloobchodu
 - c) prodej velkoobchodu

Dále lze distribuce dělit podle distribuční strategie:

- a) Intenzivní – nej hustší pokrytí prodejních míst, zboží denní potřeby
- b) Selektivní – výrobce si vybírá méně distribučních článků, s kterými navazují hlubší vztah
- c) Exkluzivní – jedná se o výhradní zastoupení výrobce pro určitou oblast, přičemž je pečlivě vybírán distribuční mezičlánek pro velmi blízkou spolupráci

Obrázek 4: Distribuční cesty



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. str. 486

3.4.4 Propagace

Propagace je soubor nástrojů, kterými podnik působí na konkrétní zákazníky. Cílem propagace je udržet povědomí o produktu u stálých zákazníků a oslovit nové potenciaální zákazníky. Nové zákazníky se snaží oslovit pomocí podpůrných prostředků, například ve formě reklamních spotů v televizi. Do propagačních nástrojů se řadí:

- a) **Reklama** – slouží k tomu, aby cílovou skupinu informovala, přesvědčovala, připomínala marketingové sdělení. Hlavní funkcí je navázání vztahů s potenciaálním nebo stávajícím zákazníkem, cílem je zvýšit povědomí o firmě. Reklamním prostorem je např. televize, internet a tisk.
- b) **Podpora prodeje** – soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji jsou to pobídky založené na snížení ceny, např. přímé ceny, slevy, výhodné balení či kupony.
- c) **Osobní prodej** – tento druh prodeje je mezilidská část komunikačního mixu, zaměřená na dvousměrnou osobní komunikaci mezi prodejci a jednotlivými zákazníky – ať jde o osobní jednání či telefonní hovor. Prodejci mohou o zákaznících zjistit více a mohou tak upravit svou marketingovou nabídku, aby vyhovovala potřebám konkrétního zákazníka.
- d) **Publicita (public relations)** – prostřednictvím PR firma cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace a k budování dobrého „image“ podniku. Cílem je, aby PR aktivity vyvolávaly neplacenou pozitivní publicitu a zároveň usměřňovaly publicitu negativní.
- e) **Přímý marketing** – jde o komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení na cílovou skupinu, možnost přizpůsobit sdělení cílové skupině a možnost okamžité reakce, např. mobilní marketing, e-mailing.
- f) **Online marketing** – neboli internetový marketing. V současné době se jedná o velmi rozšířený druh reklamy. Je to iniciativa, která má za cíl zvýšit povědomí o značce,

podpořit prodej a oslovení nových zákazníků prostřednictvím internetu, např. reklama na sociálních sítích.

- g) Sponzoring** – „sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora“¹⁴. Je to jedním ze způsobů, jak lze podpořit pozitivní vnímání značky a image společnosti.

- h) Event marketing** – tento druh marketingu se často překrývá se sponzoringem. Cílová skupina je u obou komunikačních nástrojů zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení. U obou nástrojů se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou.

¹⁴ § 7 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů
In: *Sbírka zákonů Česká republika*. Brno: Moraviapress. ISSN 1211-1244.

3.5 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity organizace. Zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují firmu, její výrobní procesy, její technologie, její obchod, chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků.“¹⁵ Marketingové prostředí se dělí na: marketingové makroprostředí a na marketingové mikroprostředí.

Obrázek 5: Marketingové prostředí obchodní firmy



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. str. 48

3.5.1 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo může jen velmi obtížně ovlivnit.“¹⁶ Cílem této analýzy je identifikovat faktory, které jsou pro konkrétní organizaci nejdůležitější ze všech dostupných. Identifikace budoucího vývoje a jeho potencionálního dopadu na společnost či organizaci musí mít při posuzování makro enviromentálních prvků nejvyšší prioritu. Činnosti organizace jsou neustále ovlivňovány makroprostředím. Podnik se musí především

¹⁵ Marketingové prostředí (Marketing Environment). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 02.03.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. str. 99

snažit rychle se přizpůsobit. Makroprostředí lze rozdělit do 4 základních skupin, které slouží ke zhodnocení vývoje vnějšího prostředí, podle tzv. PEST analýzy.

3.5.2 PEST analýza

PEST analýza je řazena do makroprostředí, a tento název je tvořen ze zkratk počátečních slov, viz níže. Analýza slouží k analýze politicko-právního, ekonomického, sociálně – kulturního a technologického prostředí a faktorů, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. V tomto prostředí pro firmu vznikají příležitosti a hrozby, které jsou spjaty s nabídkou, trhem a produktem, které patří do makroprostředí podniku. Podnikatelé nemohou makroprostředí příliš ovlivnit, vzhledem k určování hranic státem.

P – Politicko-právní faktory

E – Ekonomické faktory

S – Sociokulturní faktory

T – Technologické faktory

Politicko-právní faktory – tyto faktory zahrnují proměnné, jako např. stabilitu vlády, vliv politických stran, činnosti zájmových skupin a odborů, členství v různých politicko – ekonomických uskupeních, fiskální politiku, sociální politiku, vízovou politiku, legislativu, ochranu životního prostředí atd. Veškeré firemní a obchodní akce jsou zasazeny do politicko-právního kontextu.

Ekonomické faktory – tyto faktory sledují ekonomické jevy, kterými jsou např. růst/pokles HDP, stav platební bilance, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, míra inflace či deflace, průměrný důchod obyvatel, životní minimum, sociální dávky, kupní síla, platební bilance atd. Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu a s tím i zvyky spotřebitelů při nákupu.

Sociokulturních faktory – jedná o faktory, které jsou ovlivněné nákupním rozhodováním spotřebitelů podle kulturních a sociálních faktorů. Do sociokulturních vztahů řadíme např. nákupní vzorce spotřebitelů, rozdělení příjmů, demografii, změny životního stylu, rozdílné chování u mužů a u žen nebo rozdílnou úroveň vzdělání.

Technologické faktory – technologické faktory naznačují trendy ve vývoji a výzkumu. Představují rychlost technologických změn v kterémkoliv odvětví, např. výrobní, dopravní, skladovací a komunikační. Technologický pokrok společnosti je výsledkem měnícího se technologického prostředí, které pomáhá podniku dosahovat lepších finančních výsledků a stát se tak konkurenceschopnější.

3.5.3 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.¹⁷ Cílem analýzy mikroprostředí je nalezení základních sil, které působí v sektoru a hluboce ovlivňují chod společnosti. Do mikroprostředí lze zařadit:

- Podnik – jednotlivá oddělení a části podniku musí vzájemně fungovat, aby podnik na trhu uspěl. Jelikož se všechny oddělení společně podílejí na konečném výsledku k naplnění potřeb zákazníka, musí všechna oddělení vzájemně komunikovat způsobem, který podporuje dobře fungující organizaci. Tyto faktory mohou z pohledu korporace zahrnovat finanční situaci, organizaci a řízení, technický rozvoj, umístění podniku a image, lidské zdroje a další.
- Konkurence – „pojem, který označuje proces střetu různých ekonomických zájmů více tržních subjektů (domácností, firem, státu) na různých typech trhů (trh - produktů, výrobků a služeb, trh výrobních faktorů – půdy, práce, kapitálu).“¹⁸ Jedním z neužitečnějších nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí společností a jejího strategického řízení je Porterova analýza, tzv. Porterův model pěti sil. „Hlavním účelem Porterovy analýzy je odvodit sílu konkurence a tím i ziskovost konkrétního sektoru na trhu. Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil.

¹⁷ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

¹⁸Konkurence. Managment

mania [online].18.05.2016.

Dostupné

z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>

Hodnotíme zde sílu konkurence, smluvní sílu dodavatelů a možnosti náhrady výrobku (služby).“¹⁹

- Dodavatelé – společnosti nebo lidé, kteří poskytují společnosti prostředky, které potřebuje k výrobě produktů či nabízených služeb
- Distribuční články a prostředníci – společnosti, které pomáhají při distribuci, prodeji a propagaci podniku a jeho produktů konečnému spotřebiteli (distributoři, marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé.
- Zákazníci – dělí se na a) konečného spotřebitele (domácnosti, jednotlivci, stát, jiné firmy, neziskové organizace); b) obchodní a zprostředkovatelské organizace.
- Veřejnost – „jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem a schopnost ovlivňovat aktivity určité firmy (např. finanční situace, média, vládní instituce, občané, zaměstnanci...)“²⁰.

3.5.4 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí podniku může být ovlivněna přímo podnikem, např. manažerem nebo majitelem podniku. Patří sem:

- Lidské zdroje
- Materiálové zdroje
- Organizační zdroje
- Finanční zdroje

¹⁹ Evolution marketing: Porterova analýza pěti sil [online]. Brno. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

²⁰ ASP Czech: Mikroprostředí podniku zahrnuje ovlivnitelné faktory [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.aspczech.cz/mikroprostredi-podniku-zahrnuje-ovlivnitelne-faktory/>

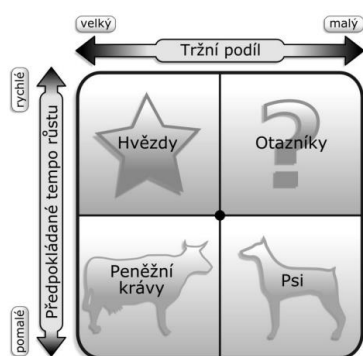
Je důležité vědět, jak tyto zdroje efektivně využívat, protože mají významný vliv na to, jak se podnik odliší od konkurence a přiláká nové zákazníky.²¹

Oprávnění lidé mohou rozhodovat především o organizační struktuře podniku, oddělení marketingu (nástroje marketingových komunikací), kvalifikaci a používaných technologiích a finančních prostředcích.

Portfolio aktiv

Součástí interní analýzy společnosti je i portfolio činností. Nejznámější portfoliový model strategie je matice BCG. Model matice BCG byl vyvinutý americkou společností Boston Consulting Group. Matice demonstruje vztahy mezi konkurenční pozicí firmy a tempem růstu prodeje. Většinou pomáhá obchodním manažerům při řízení a rozhodování o zdrojích. Analýza BCG slouží k rozlišení produktů do skupin podle jejich prodejnosti a úspěšnosti vůči konkurenci. Používá se, pokud máme na trhu více produktů a chceme o nich vědět, jak jsou úspěšné, a zároveň porovnáváme velikost prodeje s konkurencí.

Obrázek 6: Grafické znázornění matice BCG



Zdroj: HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1 str. 160

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Chce-li firma posunout své podnikání správným způsobem, je nutné nejprve posoudit stávající stav dané společnosti. Úspěšné podniky zaměřují své strategické plánování a řízení svých operací na pečlivé analýze a její vyhodnocení, právě k tomu slouží Bostonská matice tržních podílů a růstu, ta se skládá ze čtyř základních atributů: hvězdy, otazníky, dojně krávy a bídní psi.

Popis atributů matice BCG:

Otazníky – Produkty se zatím prodávají v malém množství a je otázkou, zda na trhu uspěje. Při úspěchu se z nich stanou hvězdy a při neúspěchu bídní psi.

Hvězdy – Produkty, jež mají na trhu úspěch, jejich prodej roste a obvykle se prodávají ve větším množství než obdobný produkt konkurence. Z hvězd je třeba udělat dojně krávy investováním do reklamy a nových inovací, při opadnutí zájmu se z nich stanou bídní psi.

Dojně krávy – Produkty tvoří stabilní nabídku na trhu, přinášejí podniku největší tržby a mají velký podíl na trhu, aniž by potřebovaly dalších investic do inovací, avšak tempo jejich růstu je již mírné.

Bídní psi – Produkty, který se již neprodávají dobře, mají pomalý růst a nízký podíl na trhu. Produkty, které byly výsledkem špatných manažerských rozhodnutí nebo dojných krav. U těchto produktů už se jejich prodej nevyvíjí a eliminuje se šance na vykazování zisku, může jít o zastaralé typy či neperspektivní produkty.

3.5.5 SWOT analýza

SWOT analýza je technika, kterou lze použít k určení slabých a silných stránek podniku, stejně tak i zjištění příležitostí a hrozeb v daném podniku. Je to analytická technika, která je primárně využívána v marketingu, i když ji lze použít i v jiných odvětvích, jako např. při analýze dat v politice. Tato analýza nám umožňuje provést důkladnou analýzu toho, jak je podnik řízen, aby bylo možné identifikovat jakékoli problémy nebo potencionální oblasti ke zlepšení. Je součástí dlouhodobého strategického plánování

organizace. Je to jedna ze základních technik strategické analýzy, protože integruje znalosti z různých oblastí a umožňuje firmě prozkoumat řadu možností budoucího růstu. Název S.W.O.T. je tvořen z prvních písmen anglických názvů:

S = strength – silné stránky – „za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu, tyto stránky představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenčních výhod. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.“²²

W = weaknesses – slabé stránky – slabé stránky jsou přesným opakem silných stránek. Společnosti něco chybí, některé z aspektů jsou nízké a občas absence některé z konkrétních silných stran brání podniku v efektivním fungování. Podnik usiluje o to, aby měl co nejméně slabých stránek a stále se snaží o jejich snižování. Mezi slabé stránky patří např. nízká kvalita výrobku, pomalá výroba.

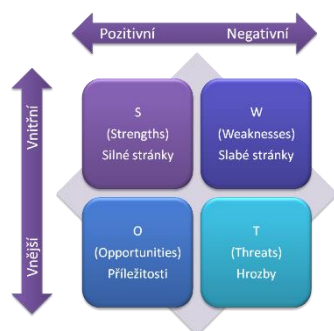
O = opportunities – příležitosti – jsou možnosti, jejichž realizace zvyšuje pravděpodobnost rozvoje podniku a lepšího využití zdrojů a dosažení cílů. Poskytují podniku výhodu nad svými konkurenty. Podnik je musí nejprve identifikovat, než je použije.

T = threats – hrozby – „nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážku pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval.“²³

²² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. str. 156

²³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3 str. 156

Obrázek 7: SWOT matice



Zdroj: <https://exceltown.com/navody/byznys/swot/>

4 Praktická část

V praktické části je nejdříve představena historie fitness v České republice a poté historie vzniku podniku Clever Fit. Dále se v praktické části navazuje na část teoretickou včetně provedení jednotlivých analýz marketingového a komunikačního mixu.

4.1 Představení společnosti Clever Fit

Historie fitness v ČR

V naší zemi má kulturistika dlouhou historii. V České republice se kulturistika začala rozvíjet od 60. let 20. století. Za úplný počátek kulturistiky je brán rok 1964, kdy vznikla první komise ke kategorii vzpírání. Během času se z organizačního hlediska tato komise osamostatnila a vznikly tři nové směry, a to: silový trojboj, kondiční kulturistika a sportovní kulturistika. Silový trojboj se po určité době úplně oddělil. V současnosti dělíme kulturistiku na „soutěžní kulturistiku“ a „kondiční kulturistiku“, neboli posilující tréninky s mimosoutěžními cíli.

Před rokem 1989 zastřešoval kulturistiku Český svaz sportu (ČSTV). Fitness centra (dříve hlavně tělocvičny) byla součástí specializovaných sportovních zařízení v bývalém Československu a fitness centra určená pro širokou veřejnost téměř neexistovala, až po roce 1989 se v Československu začala objevovat fitness zařízení pro širokou veřejnost (posilovny). Avšak to nebyly posilovny, které známe z nynější doby, tyto posilovny neobsahovaly tolik aerobních strojů, ale byly zaměřeny spíše na kondiční kulturistiku.²⁴

Clever Fit a jeho historie

Fitness Clever Fit vzniklo v roce 2004 v Mnichově, kde byla spuštěna první pilotní pobočka, která je v současné době tvořena na bázi franšízového konceptu. Po úspěšném pilotním projektu zahájil jednatel společnosti Dipl.-Kfm-Alfred Enzersberger franšízingu a v roce 2007 založil společnost Clever Fit GmbH.²⁵

²⁴ BP sport: Historie a současnost kulturistiky i fitness v České republice [online]. Brno, 2021. Dostupné z: <https://www.kurz-instruktor.cz/historie-kulturistiky-a-instruktoru-fitness/>

²⁵ Clever Fit [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.clever-fit.com/cz/o-nas/>

Jedním z předních fitness řetězců v Evropě je v současné době prémiový diskont se sídlem v Landsbergu nad Lechem, sídlící v Německu, kde se také nachází nejvíce provozoven. V současné době organizace provozuje více než 500 studií po celé Evropě. Počet členů neustále roste a současně tuto strukturu tvoří zhruba 900 000 členů. Během let se Clever Fit rozrůstalo i do dalších zemí, v roce 2011 otevřela společnost Clever Fit svůj první klub v Nizozemsku a v následujících letech se rozšířilo i do Rakouska a Švýcarska.

V roce 2021 tato společnost expandovala do bývalého východního bloku Evropy a otevřela se první studia ve Slovinsku a České republice. V České republice se nachází zatím pouze 5 poboček (studio Praha – Černý most, studio Praha – Chodov, studio Praha – Kotva, studio Kladno a studio Karolina v Ostravě) s plánováním brzké expanze i do dalších měst i zemí. Kladenská pobočka vznikla v roce 2021 a vznikla jako druhá v České republice.

4.2 Marketingové řízení

Analýza situace na trhu – analýza trhu musí začít ještě před tím, než se subjekt rozhodne danou společnost provozovat. Prvním krokem v analýze je analyzovat konkrétní trh a marketingové prostředí. Za trh Clever Fit Kladno můžeme považovat všechny fitness centra na Kladně a v jeho nejbližším okolí. Nejdůležitějším krokem v analýze trhu je zjistit silné a slabé stránky ostatních podniků a zacílit na to, aby náš podnik převažoval silnými stránkami a odlišoval se jimi od konkurence.

Plánování – zde se rozhoduje o tom, co míní firma udělat se svými podnikatelskými jednotkami. Plánování obsahuje rozhodování o marketingových strategiích a taktice, které firmě pomohou dosáhnout jejího celopodnikového strategického cíle. Plány firmy mohou být krátkodobé (1–3 roky) a dlouhodobé (5–10 let). Podnik si musí analyzovat postavení podniku v daném prostředí a příležitosti a hrozby podniku. Společnosti si musí stanovit marketingové cíle a formulování marketingových strategií.

Realizace – v této fázi se Clever Fit Kladno skutečně realizuje a snaží se odlišit od konkurence a realizovat své plány tak, aby splnili svých stanovených cílů. Hlavním cílem fitness centra při zahájení činnosti bylo získat co nejvíce klientů, kteří začnou využívat toto fitness centrum, nebo získat klienty, které navštěvují jiné ze stávajících center v Kladně.

Důležitým krokem je následně klienty, kteří dané fitness centrum navštěvují, motivovat k setrvání návštěvnosti posilovny.

Kontrola – podstatou této fáze je kontrola dosahovaných výsledků s plánovanými cíli. Hlavní cíl fitness centra se povedl a získalo velký počet klientů, kteří navštěvují pravidelně toto fitness centrum.

4.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí dělíme na makroprostředí a mikroprostředí.

4.3.1 Makroprostředí – PEST analýza

Pomocí PEST analýzy bude popsáno makroprostředí, ve kterém se Clever Fit Kladno nachází. Je jím okres Kladno (Středočeský kraj).

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí má velký vliv na každý z podniků. Reagují na změnu důchodů či jiné ekonomické problémy. Lidé jsou vázáni na své důchody, a proto je nutné tuto situaci sledovat. Pokaždé, když se důchody mění, lidé na to reagují. Pokud se důchody snižují, lidé tak často omezují své zbytné potřeby, tedy omezují i služby nabízené fitness centrem Clever Fit, naopak při zvyšování důchodů (nebo pozitivní ekonomické změně) by mohli lidé více investovat do zbytných potřeb a tím by i nabízené služby mohly být využívanější a popřípadě i dražší.

Tabulka 1: Průměrné měsíční mzdy ve Středočeském kraji

	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (přepočtených)	Průměrná měsíční mzda (přepočtené počty zaměstnanců)	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (fyzický)	Průměrná měsíční mzda (na fyzické osoby)
	v tis.osob	v Kč	v tis.osob	v Kč
2021	411,2	38 176	428,2	36 668
2020	408,3	36 922	425,1	35 464
2019	410,5	35 608	425,8	34 328
2018	408,5	32 725	421	31 756
2017	407,2	29 954	419,1	29 104
2016	390,6	27 931	402,8	27 083
2015	389,6	26 575	398,5	25 780
2014	373,8	25 756	385,7	24 962
2013	368	25 005	379,5	24 249
2012	373,2	24 764	384,8	24 019
2011	365,7	24 202	377,4	23 448

Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (2021)

Technologické faktory

V technickém prostředí je důležité držet krok s novými trendy a inovacemi. Ve fitness dochází k inovacím technologického vybavení strojů spíše než k zásadním technologickým změnám. Nové stroje se kupují spíše příležitostně z důvodů vysokých nákladů. Vzhledem k tomu, že toto fitness centrum je v provozu pouze dva roky, je vybavením jedním z nejmodernějších fitness center na Kladně.

Na druhou stranu moderní technologie postupují rychleji a ty mohou podniku pomoci se zlepšením marketingu v organizaci. Lidé mohou skrze ně rychleji komunikovat a dostupnost internetu umožňuje rychlé vyhledávání informací a velkou časovou úsporu.

Sociokulturní faktory

V České republice jsou lidé velmi citliví na cenu výrobků či služeb, a proto nemají podniky velký prostor pro zvyšování cen, aby lidé nepřestali výrobek či službu užívat nebo nepřešli ke konkurenci. Proto je nutné se odlišit nějakým způsobem od konkurence a snažit se udržet

stávající klienty. Velkou motivací chodit v našem případě do fitness centra (sportovního zařízení) je udržení zdravého životního stylu či udržení dobré kondice. Sportovní zařízení mohou být dobrým místem, kde se lidé mohou stýkat, trávit čas s přáteli a vzájemně se poznávat s novými lidmi, kteří mají stejné zájmy, což některé jedince může motivovat navštěvovat taková centra a vytvářet nové asociace.

Politicko-právní faktory

Podnikání v oblasti fitness je regulováno zákonem o živnostech, pokud se jedná o podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná. Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovních činností je zařazeno do živností volných, kde je nutné splnit všeobecné podmínky pro udělení živnosti (svěprávnost a bezúhonnost). Oproti tomu např. trenéři klientů, kteří sestavují cvičební programy, předcvičují apod., spadají do živností vázaných, kde je nutné splnit všeobecné podmínky a odbornou způsobilost (odborná kvalifikace). Naproti tomu, pokud se rozhodne subjekt podnikat jako právnická osoba, je nutné dodržovat zákon o obchodních korporacích.

Dále je zde nutné dodržovat hygienické předpisy a ostatní předpisy potřebné k provozu sportovního zařízení a dodržování zákona o ochraně spotřebitele a dalších zákonů týkajících se poskytování sportovních služeb.

4.3.2 Mikroprostředí

Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že podnik Clever Fit Kladno je jednou z českých poboček německé franšizové společnosti Clever Fit, je nutné dodržovat stávající koncept této společnosti. Veškeré fitness stroje jsou proto dodávány dodavatelem Technogym, který je výhradním dodavatelem společnosti.

Zákazníci

Zákazníkem Clever Fit může být kdokoliv, kdo je starší 16 let. Ke vstupu je nutné mít platné členství, avšak klient, který navštíví toto centru poprvé, má možnost prvního vstupu do fitness centra zdarma.

Od vzniku Clever Fit na Kladně, tedy od roku 2021, navštívily fitness centrum v řádech tisíce klientů (pozn. z hlediska utajené informace toto číslo není možné zveřejnit), kteří využívají zmíněného členství, čímž souhlasí s evidováním svých údajů v systému podniku.

Konkurence

Konkurencí pro Clever Fit Kladno jsou všechna sportovní střediska, fitness centra a wellness centra v Kladně. Oproti konkurenci má fitness centrum několik doplňujících služeb nabízených v placeném členství, a to: virtuální lekce Les Mills, wellness zdarma, hydrojet, osobní tréninky a pitný režim zdarma. Clever Fit je nejmodernějším fitness centrem na Kladně s největším cardiem v okolí.

Největší konkurenti na Kladně:

- Fit Effect
- Fitness Mania gym
- Fitness 21 – Posilovna Rozdělov
- Fit centrum – Well Done
- Profi wellness, s.r.o.

4.3.3 Analýza vnitřního prostředí

Lidské zdroje

Společnost má ve firmě zhruba 10 zaměstnanců, kteří mají podepsanou smlouvu. Současný personál má uzavřené smlouvy na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti. Tito zaměstnanci mají na starosti provoz recepce a současně jsou i trenéry a lektory skupinových lekcí.

Finanční zdroje

Na začátku podnikání firma čerpala ze svých vlastních zdrojů a po určité době využila možnosti čerpání úvěru na rozšíření fitness centra a jeho vybavení, který je v současné době ještě pravidelně splácen.

Materiálové zdroje

Veškeré vybavení bylo nově zakoupeno při otevření fitness centra a z důvodu vysokých investičních nákladů se firma snaží udržovat stroje v dobrém stavu.

Ve fitness centru se nachází tři oddělené místnosti. Ve dvou z nich se nachází dvě oddělená solária a v třetí místnosti se nachází jedna masážní postel. Občerstvení se v centru doplňuje každý den čerstvé a nápoje dle potřeby.

Portfolio aktiv – Bostonská matice

Podnik portfolio aktiv nemá. Matici by společnost mohla uplatnit v případě, že by rozšířila svou nabídku.

4.3.4 SWOT analýza

Tabulka 2: SWOT analýza podniku

Silné stránky	Slabé stránky
nejmodernější vybavení velký výběr doplňkových aktivit v ceně členství vysoká odbornost personálu rodinná atmosféra renomé společnosti neomezený vstup v rámci členství klidné prostředí možnost zúčastnění se skupinových lekcí osobní trenéři hygienické a estetické prostředí centra zvýhodněné členství pro seniory	dostupnost fitness centra pro zákazníky, kteří nemají k dispozici automobil přehlednost webových stránek žádné zvýhodnění pro studenty
Příležitosti	Hrozby
noví zákazníci noví lektoři nové trendy ve skupinových lekcích rozšíření sportovní zóny nárůst počtu obyvatel v souvislosti s novou zástavbou v okolí Kladna	nová konkurence zaměření na ženy – nedostatek aktivních žen nedostatek kvalifikovaného personálu nedostatek finančních zdrojů snížení příjmu obyvatelstva

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejdůležitější silné stránky fitness centra patří nejmodernější vybavení, a velké množství doplňkových služeb v ceně členství. V podniku je stálý odborný personál, který má velký vliv na klienty a který rád poradí při jakýchkoliv pochybách při cvičení. Další důležitou silnou stránkou je neomezený počet vstupů v rámci zakoupeného členství,

což pro některé klienty může být rozhodující při výběru fitness centra. V neposlední řadě je pro řadu klientů rozhodující otevírací doba, Clever Fit totiž poskytuje delší otevírací dobu než konkurence.

Ke slabým stránkám podniku patří horší dostupnost do fitness centra v případě, že klient nevlastní automobil, protože se fitness centrum nachází na okraji města, dále to může být, že podnik nenabízí žádné zvýhodněné členství pro studenty, u kterých je často cena rozhodující.

Mezi příležitosti pro podnik by mohlo být oslovení nových potencionálních zákazníků skrze jiný druh reklamy než doposud, dále by pro firmu bylo přínosné získat nové lektory jakožto příležitost pro rozšíření lekcí či větší rozsah nabízených individuálních konzultací. Oproti tomu může být velkou hrozbou, pokud by se některých ze stálých lektorů rozhodl odejít, a tím by podnik ztratil i vedoucího určité lekce. Největší hrozbou však může být snížení důchodů klientů, kteří by se mohli rozhodnout omezit zbytné potřeby, a tím tedy omezit návštěvu fitness centra.

4.4 Marketingový mix

V teoretické části jsme si vymezili teoretická východiska o marketingovém mixu a jeho jednotlivé nástroje: produkt, cena, distribuce a reklama. V praktické části budou jednotlivé tyto nástroje popsány pro konkrétně vybraný podnik, a to pro fitness centrum Clever Fit Kladno.

4.4.1 Produkt

Produkt, jak jsme si definovali v teoretické části, není jen něco hmatatelného, ale mohou to být např. služby, místo, osoby, nebo dokonce myšlenky a ideje (sortiment, kvalita, jedinečné vlastnosti, balení, pověst výrobce, značka atd.), které pomáhají podnikům splnit požadavky svých cílových zákazníků. V oblasti sportu lze za produkt považovat: „Veškeré

hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“²⁶

Clever Fit Kladno nabízí nehmotný produkt neboli službu. Konkrétně se zabývá fitness, který je zaměřen na kondici, zdraví a životní styl. Poskytované služby jsou orientovány především na individuální návštěvu posilovny či účasti na skupinových lekcích jimi nabízených. Součástí celého komplexu je mimo jiné i sportovní bar, který slouží k občerstvení se jídlem a pitím. Do fitness centra může vstoupit každý, kdo je starší 16 let. V případě, že by do fitness centra chtěl vstoupit někdo mladší 16 let, je nutná předešlá domluva s vedením fitness centra a doprovod zákonného zástupce.

Studium nabízí pro nově přichozí klienty první vstup do posilovny zdarma, poté je nutné zakoupení členství, které lze zakoupit na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců, není-li smlouvou určeno jinak.

Zmiňované členství nabízí v ceně: nejmodernější posilovací stroje, sestavení tréninkových plánů, skupinové lekce či předem domluvené individuální lekce od odborných pracovníků, kteří pomáhají se správným cvičením se stroji a se správným sestavením tréninkového plánu. Navíc společnost nabízí např. využití lekcí Les Mills (možnost zúčastnění se, jak živě, tak i virtuálně), moderní skupinové cvičení, které se skládá z několika cvičících programů. Toto cvičení je zaměřeno především na silové cvičení, zaměřené v první řadě na sílu a vytrvalost, u kterého se používají speciální činky, hlavním aspektem je rozvoj pohybových a všeobecného kondičního základu.

Dále je nabízena možnost využít místního wellness, a to včetně solária, power plate a hydrojetu, který slouží především k relaxaci po velké fyzické zátěži. Je to lázeňský masérský stroj, který by měl ulehčit tělu po sportovní činnosti a slouží i k psychickému uvolnění. Dále jsou zde k dispozici jednotlivé nápoje (iontové nápoje, káva, voda atd.), který si klient může kdykoliv během cvičení připravit či načepovat. V rámci členství je možné využít parkoviště přímo u objektu.

²⁶ ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. Vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9. str.81

Obrázek 8: Rozvrh skupinových lekcí

ROZVRH SKUPINOVÝCH LEKCI

PONDĚLÍ
8:00 - 9:00 JÓGA
17:30 - 18:15 LESMILLS BODYPUMP
18:30 - 19:00 LESMILLS GRIT STRENGTH
19:00 - 20:00 YOGA/POWERYOGA od 26. 9.

ÚTERÝ
7:00 - 7:30 MOORNING BOOSTER
17:00 - 18:00 LESMILLS BODYSTEP
18:00 - 19:00 LESMILLS BODYCOMBAT
19:00 - 20:00 SPARTAN TRAINING GROUP

STŘEDA
17:00 - 18:00 LESMILLS BODYPUMP
18:00 - 19:00 LESMILLS BODYATTACK

ČTVRTEK
8:00 - 9:00 JÓGA
17:30 - 18:30 LESMILLS BODYCOMBAT
18:30 - 19:00 LESMILLS GRIT CARDIO
19:00 - 20:00 KRUHOVÝ TRÉNINK

PÁTEK
9:30 - 10:15 PÁTEČNÍ KRUHÁČ - FRIDAY CIRCUIT -
17:00 - 17:45 LESMILLS BODYATTACK

SOBOTA
9:00 - 10:00 LESMILLS BODYSTEP
10:00 - 11:00 LESMILLS BODYPUMP

NEDĚLE
9:00 - 10:00 LESMILLS BODYATTACK
10:00 - 10:30 LESMILLS GRIT STRENGTH
17:00 - 18:00 LESMILLS BODYSTEP
18:00 - 19:00 LESMILLS BODYBALANCE

PLATNOST OD 5/9/2022

clever fit

FOR A FITTER PLANET

PŘIHLAŠOVÁNÍ NA LEKCE PŘES APLIKACI CLEVERFIT NEBO NA RECEPCI STUDIA!
KAPACITA 15 - 20 OSOB
BODYATTACK, BODYBALANCE, GRIT CARDIO, BODYCOMBAT, SPARTAN, KRUHOVÝ TRÉNINK
KAPACITA 14 OSOB
BODYSTEP, GRIT ATHLETIC
KAPACITA 9 OSOB
BODYPUMP, GRIT STRENGTH

WWW.CLEVERFITKLADNO.CZ

ANDROID IOS

Zdroj: <https://www.clever-fit.com/cz/studios/kladno/>

4.4.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která generuje společnosti příjem (zisk). Její kladnou vlastností je, že se dokáže rychle měnit v reakci na změnu poptávky a změnu ceny u konkurence. Z tohoto důvodu si každý podnik klade za cíl používat cenu k získání zákazníků v krátkodobém horizontu a díky ní se snaží ovlivnit zákazníky. Cena zahrnuje ceníky, slevy, náhrady a platební lhůty.

Při stanovení ceny je zásadní zvolit správnou cenovou strategii. Když produkt poprvé vstoupí na trh, jsou důležité informace o průběhu poptávky (náklady, ceny ostatních konkurentů atd.).

Clever Fit nabízí, jak už bylo výše zmíněno, pro nově příchozí klienty první vstup do posilovny zdarma. Pokud se klient rozhodne toho fitness centrum využívat, je nutné si zaplatit členský poplatek. Členství lze zaplatit na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců, není-li smlouvou stanoveno jinak. Doba trvání smlouvy začíná běžet okamžikem sjednaného začátku.

Po uplynutí první doby trvání smlouvy může člen a studio uzavřít smlouvu novou na výše zmíněnou dobu. Pokud by se člen rozhodl ukončit smlouvu před jejím vypršením, je nutné podat písemnou výpověď.

Cena členství se rozděluje do dvou kategorií. První kategorie je pro členy, kteří si členství zvolí platit po měsíci, v tomto případě cena měsíčního členství činí 1 380,- Kč. Pro členy, kteří si zvolí platit roční členství, pak činí měsíční suma 980,- Kč. Obě tato členství zahrnují stejné služby, a to: vytrvalostní tréninky, silové tréninky, power plate, funkční tréninky, cardio, lekce Les Mills, Spartan, kruhové tréninky, jógu. Členství dále zahrnuje využití sprch, nápojový režim během tréninku, kávu dle výběru 1x denně, tréninkové plány, solárium, masážní postele a parking přímo v oblasti fitness centra zdarma. Od 1. února 2023 je nabízen nový typ členství určený pro seniory 65+, čímž se snaží zacílit na novou škálu klientů. Toto členství je poskytováno za zvýhodněnou cenu při zakoupení ročního členství, a to 880,- Kč za měsíc.

Tabulka 3: Srovnání ceny členství s hlavními konkurenty

	Ceny v Kč/měsíc	
	základní členství	zvýhodněná cena
Clever Fit	1 380	980
Fit Effect	1 390	890
Fit centrum - Well Done	od 990	xxx
Fitness 21 - posilovna Rozdělov	800	xxx
Fitness Mania gym	Ceny vstupného nejsou nikde uvedené	
Profi wellnes, s.r.o.	1 190	xxx

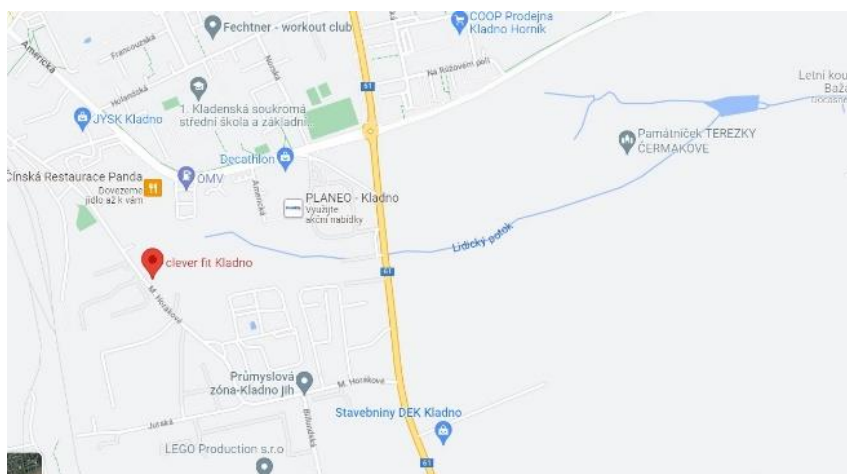
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním konkurentem v ceně je Fitness 21 – posilovna Rozdělov, kde cena za měsíční členství činí 800,- Kč, avšak nenabízí žádné doplňkové činnosti a jejich vybavení není tak moderní jako v jiných posilovacích centrech. Na podobné ceně se pohybuje posilovna Fit Effect, kde cena základního měsíčního členství činí 1 390,-, kde se cena vstupného zvyhodňuje od délky zakoupení členství. Jejich velkou výhodou je lokalita, neboť se fitness centrum nachází v obchodním centru Central Kladno, kde lidé mohou skloubit cvičení s ostatními aktivitami. Díky jejich lokalitě může být pro Clever Fit největším konkurentem. Oproti tomu Fitness Mania gym nemá dostupné ceny na žádných platformách, což pro některé klienty při výběru posilovny může být rozhodující.

Distribuce

Fitness centrum Clever Fit se nachází na okraji Kladna v ulici Milady Horákové 2725. Vzhledem k velikosti posilovny a velkému množství nabízených doplňkových služeb bylo fitness centrum limitované prostorami, a proto byla zvolena tato poloha. Výhodou tohoto centra je vlastní parkoviště a relativně blízká obytná část, naopak nevýhodou může být horší dostupnost pro lidi, kteří nevlastní automobil a jsou limitováni využíváním hromadné dopravy.

Obrázek 9: Poloha Clever fit Kladno



Zdroj: Google mapy

Vzhledem k povaze nabízených služeb se jedná o přímou distribuci mezi klientem a poskytovatelem služby. V podniku hrají velkou roli instruktoři, kteří pojí firmu se zákazníkem. Proto je velmi důležité, aby instruktoři kladně prezentovali společnost

a vytvářili kladné vztahy s klienty. Každý instruktor či lektor musí projít školením ke složení certifikátu (trenérské kurzy) tak, aby individuální či skupinové lekce byly vedeny profesionálním způsobem. Proto by se dalo tvrdit, že jejich práce se odráží na pověsti a profesionalitě firmy.

4.4.3 Reklama

- **Internet**

Reklama na internetu tvoří největší část celkové propagace. Firma kromě svých webových stránek provozuje profily na sociálních sítích a snaží se pravidelně informovat sledovatele jak o aktuálním dění ve fitness, tak o situaci v jejich fitness centru. Dominantní sociální síť tvoří Facebook a profil na Instagramu, kde oslovují zhruba stejnou škálu lidí, i přesto je Instagram nejvíce účinný vzhledem k známosti této sítě. Na této síti mají srovnatelný počet sledujících s největším konkurentem, a to Fit Effect Kladno.

- **Televize**

Z důvodu vysokých investičních nákladů na tuto formu propagace a z důvodu potřeby cílit pouze na obyvatele Kladna a okolí podniku firma televizní reklamu nevyužívá.

- **Rádio**

Společnost, při jejím vzniku, využila formu propagace ve formě reklamních spotů v regionálním rádiu Relax Rádio Kladno.

- **Časopis**

Clever Fit Kladno se několikrát objevilo v místním časopisu Kamelot, kde si zakoupili reklamní prostor pro propagaci podniku.

Neosobní prodej

- **Přímý marketing**

Clever Fit Kladno spustilo své webové stránky společně se zahájením činnosti. Na webových stránkách mohou klienti zjistit bližší informace o historii Clever Fit, informace, kde se nachází jiné pobočky společnosti, dále mají přístup k informacím o členství,

o pravidlech vstupu do fitness centra, základní informace, jako je například otevírací doba nebo kontakt, a dále zde mohou nalézt například aktuální fotografie z fitness centra.

Dále má Clever Fit vlastní aplikaci, kde klienti mohou sledovat všechny informace, co se v podniku děje, dále zde vidí přehled všech skupinových lekcí a současně se zde mohou do nich přihlásit.

- **Podpora prodeje**

Mezi hlavní podporu prodeje patří možnost pro nově příchozí možnost prvního vstupu do fitness centra zdarma či zakoupení členství formou vouchery. Dále se společnost snaží zacílit na novou skupinu klientů pomocí nového členství určené pro seniory 65+, kterým nabízí zvýhodněné roční vstupné za 880,- Kč/měsíc.

Vzhledem k rozšíření působení této franšizové pobočky i do jiných měst v České republice se všechny pobočky snažily nějak zpropagovat. Největší kampaň na propagaci jsme mohli zaregistrovat skrze bývalého atletického vícebojaře a olympijského vítěze v desetiboji Romana Šebrle, který se podílel na některých z kampaní jiných poboček, a to konkrétně při otvírání pražské pobočky v Kotvě.

Obrázek 10: Propagace Clever Fit – Roman Šebrle



Zdroj: Facebook – Clever Fit Kotva

- **Public relations**

Fitness centrum během roku pořádá několik akcí, jako např. Clever Halloween nebo lekce ve venkovních prostorách mimo areál podniku (konkrétně na Sletišti Kladno) v letních měsících. Tyto akce jsou propagovány na jejich sociálních sítích. Mimo pořádání akcí se instruktoři věnují svým klientům, po každé individuální lekci je možnost sednout si s instruktorem, kde může lektor se svým klientem probrat zpětnou vazbu,

čímž si prohlubují jejich vztah. V roce 2022 také reprezentoval fitness centrum jeden z klientů, který se účastnil amatérské soutěže v kulturistice a umístil se na prvním místě v kategorii Masters.

Jednou z největších kampaní bylo spojení s kladenskou pobočkou Bageterie Boulevard, se kterou si pro všechny členy Clever Fit připravili slevovou akci, v níž každý klient pro prokázání jedinečným náramkem získal automatickou slevu 10%.

5 Interpretace výsledků analýz a návrhy doporučení

V této kapitole se zaměřím na doporučení a návrhy funkčních řešení na základě dat získaných z první části praktické části ze SWOT analýzy a analýzy marketingového mixu.

5.1 Shrnutí výsledků analýz

Individualita a kreativita jsou určujícími charakteristikami marketingových strategií soukromých podniků. Společnost se snaží nastavit novou strategii nebo metodu fungování společnosti, která si přesto udrží svou konkurenční výhodu v důsledku přezkoumání všech externích prvků, které mají vliv na rozvoj, tato metoda nabízí možnost vybrat si jedinečnou cestu vývoje.

Pomocí provedených analýz bylo zjištěno, že fitness centrum Clever Fit Kladno si na trhu stojí velmi dobře a disponuje nejmodernějším vybavením a velkým výběrem doplňkových aktivit v ceně členství. Mezi slabé stránky podniku můžeme řadit např., že podnik nemá žádné zvýhodnění pro studenty, kteří jsou častými návštěvníky centra.

Dále mezi hlavní výhody, oproti konkurenci, můžeme považovat delší otevírací dobu a neomezený počet vstupů v ceně členství, to může být pro některé z klientů rozhodující, při výběru fitness centra. Podnik se snaží velmi dobře propagovat společnost na sociálních sítích a pořádat tematicky zaměřené akce na přilákání klientů do posilovny. Poté podnik usiluje o vyjednávání určitých zvýhodnění, která mohou klienti využít v případě, že navštěvují fitness centrum, např. spojení s kladenskou pobočkou Bageterie Boulevard, při které mohou klienti využít 10% slevy při prokázání náramkem z posilovny.

5.2 Návrhy a doporučení

Podle provedených analýz jsou následující základní oblasti, na které se společnost měla zaměřit, aby se dále zlepšovala. I přestože je organizace prosperující, musí se i nadále zaměřovat na svou marketingovou komunikaci a zlepšovat ji, vzhledem k rozrůstající se konkurenci v podobě jiných fitness center.

Propracovanost webových stránek

Společnost by se měla zaměřit na přehlednost webových stránek, protože všechny podstatné informace se nachází pouze na jedné stránce, což pro zákazníky nemusí být tolik přehledné, protože stránka obsahuje velký objem dat o všech aspektech práce fitness centra. Pro klienty je přehlednější rozdělení do jednotlivých kategorií, kde se dozvědí podstatné informace pouze z oblasti, která klienta zajímají, např. kategorie Cena členství, kde by se zájemci dozvěděli pouze informace ohledně ceny a podmínky členství.

Propagace na místních akcích

Na Kladně se během roku koná nezanedbatelné množství společenských akcí, které se snaží zajistit místním občanům zábavu, a které navštěvují různé věkové kategorie. Vzhledem k tomu by zde mohla společnost Clever Fit propagovat svou firmu, např. roznášením propagačních letáků, kde by mohli informovat lidi o jejich činnosti a oslovit tím nové potencionální klienty.

Rozšíření působnosti skupinových trenérů

Vzhledem k tomu, že skupinové lekce jsou omezené kapacitou a velikostí tělocvičny, by bylo možné rozšířit rozvrh skupinových lekcí převážně ve víkendových odpoledních hodinách. O lekce je velký zájem, a proto je nutné si předem zarezervovat místo. Bylo by tudíž výhodné zajistit místo pro více zájemců.

Změna ceny

Vzhledem k tomu, že fitness centrum Clever Fit je jedním z nejmodernějších fitness center na Kladně vybavením i nabízenými službami a je o něj relativně velký zájem klientů, s ohledem na současný růst cen energií by se společnost mohla rozhodnout o zvýšení ceny členství, s ohledem na možné zvýhodnění dlouhodobých klientů. V současné době jsou zvýhodnění uživatelé, kteří si platí roční členství, kdy při zakoupení ročního členství cena za měsíc činí 980,- Kč. Pokud se klient rozhodne zakoupit pouze měsíční členství, v takovém případě cena členství činí 1 380,- Kč.

Zpětná vazba od klientů

Nejlepší zpětná vazba je pomocí vytvoření dotazníku, který může společnost zaslat klientům na zadaný e-mail při registraci, či ho sdílet na jejich sociálních sítích. Pro získávání aktuálních informací je nutné zasílat dotazník pravidelně a zjišťovat, co by klienti ocenili či změnili. Dále by bylo možné klienty motivovat k jeho vyplnění určitým bonusem ve formě zvýhodnění, slevy či poskytnutí určitého produktu zdarma, např. fitness tyčinek.

Zvýhodněné ceny pro studenty

Jak už bylo výše uvedeno, společnost Clever Fit nabízí nově od 1. února 2023 nové „členství pro seniory“, kde je zvýhodněná cena pro seniory 65+ let, proto bych doporučila zaměřit se také na studenty a vytvořit i pro ně zvýhodněné členství. Ti se právě často rozhodují podle ceny a mohlo by je motivovat navštěvovat toho fitness centrum s ohledem na vytvoření studentské slevy.

Tabulka 4: Návrhy pro Clever Fit

Návrh	Cíle
Propracovanost webových stránek	Zvýšení podpory prodeje
Propagace na místních akcích	Motivace pro členy k pravidelnému cvičení
Rozšíření působnosti skupinových trenérů	Zvýšení pravidelnosti návštěv klientů
Změna ceny	Zvýšení zákaznické spokojenosti
Zpětná vazba od klientů	Udržení stálých členů po co nejdelší dobu
Zvýhodněné členství pro studenty	Větší flexibilita ve využití skupinových lekcí
Výroba vlastních produktů s logem Clever Fit	
Motivační soutěže (např. o týdenní členství, osobní trénink atd.)	

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

Tématem bakalářské práce byla Optimalizace marketingového mixu v podnikovém řízení. Hlavním cílem této práce bylo na základě analýz nástrojů marketingového mixu prozkoumat všechny aspekty marketingového mixu fitness centra Clever Fit Kladno. Na základě těchto principů marketingových nástrojů zjistit, jak jsou tyto nástroje využívány a sestavit vhodná doporučení pro jejich aktualizaci. Hlavní cíl byl tvořen pomocí podpůrných dílčích cílů z praktické a teoretické části.

V současné době, kdy se na trhu odehrává velký konkurenční boj, není udržení fitness centra v tomto odvětví jednoduché. Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila kladenskou pobočku společnosti Clever Fit, která je na českém trhu od roku 2021. I přes relativně krátkou dobu působení na trhu patří toto fitness centrum mezi jedno z nejmodernějších a nejužívanějších center na Kladně, vzhledem k nabídce kvalitních služeb a široké škály doplňkových aktivit.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí, a to do části teoretické a praktické. Teoretickým cílem bylo posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního mixu, které se vztahují k praktické části. Teoretická část byla zpracována pomocí odborné literatury, z které bylo čerpáno pro následné vysvětlení pojmů z marketingu.

Ve druhé části práce byla zpracována praktická část, která byla vypracována pomocí podpůrných dílčích cílů, pomocí níž byly teoretické aspekty aplikovány do praktické části. V praktické části byla představena společnost Clever Fit a jeho historie, dále byly zobrazeny specifické charakteristiky společnosti a na základě SWOT analýzy, odhaleny silné a slabé stránky společnosti i hrozby a příležitosti. Pro analýzu vnějšího prostředí byla použita PEST analýza a poté byl analyzován celý soubor nástrojů marketingového mixu společnosti.

Návrhy a cíle pro Clever Fit jsou nastíněny v závěru praktické části. Pomocí provedených analýz bylo zjištěno, že fitness centrum Clever Fit Kladno si na trhu stojí velmi dobře a disponuje nejmodernějším vybavením a velkým výběrem doplňkových aktivit v ceně

členství. Mezi slabé stránky podniku můžeme řadit např., že podnik nemá žádné zvýhodnění pro studenty, kteří jsou častými návštěvníky centra.

Za hlavní výhody, oproti konkurenci, můžeme považovat delší otevírací dobu a neomezený počet vstupů v ceně členství, což může být pro některé z klientů rozhodující při výběru fitness centra. Podnik se rovněž snaží velmi dobře propagovat společnost na sociálních sítích a pořádat tematicky zaměřené akce na přilákání klientů do posilovny. Dále podnik usiluje o vyjednávání určitých zvýhodnění, která mohou klienti využít v případě, že navštěvují fitness centrum, např. spojení s kladenskou pobočkou Bageterie Boulevard, při které mohou klienti využít 10% slevy při prokázání náramkem z posilovny.

I přestože je organizace prosperující, musí se i nadále zaměřovat a zlepšovat svou marketingovou komunikaci vzhledem na rozrůstající konkurenci v podobě jiných center.

Pomocí zpracování praktické části byla podniku navržena určitá opatření a doporučení ke zlepšení komunikačního mixu spolu s odstraněním některých nedostatků. Klíčovým přínosem pro organizaci je možné zamyšlení se nad novými způsoby propagace a dále pracovat na zlepšování stávajících marketingových prostředků. Pro podnik Clever Fit byly navrženy následující opatření: propracovanost webových stránek, aby stránky byly více přehledné pro každého, dále propagace na místních akcích, kde by byla možnost distribuce určitých propagačních materiálů. Poté by podnik mohl zvážit rozšíření působnosti skupinových lekcí, vzhledem k vytížení a zájmu o skupinové lekce.

Vedení studia má možnost se zamyslet nad tím, zda určité nápady mohou být užitečné pro jejich budoucí fungování. Tato doporučení mohou podniku pomoci udržet si dominantní postavení na trhu a poskytnout klientům něco nového nebo speciálního, co jinde nenajdou.

Vzhledem ke stanovenému hlavnímu cíli práce můžeme konstatovat při pohledu na celkový obsah práce po sestavení výše zmíněných opatření, že hlavní cíl práce může být považován za splněný.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

FIALA, Roman. *Základy managementu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. ISBN 978-80-87035-24-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Příbram: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Sbírka zákonů Česká republika. Břeclav: Moraviapress. ISSN 1211-1244.

ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016. ISBN 978-80-85970-87-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

WILD, Jan a Colin DIGGENES. *Marketing research* [online]. 3. vydání. Cape Town: JUTA, 2009 [cit. 2022-09-24]. ISBN 978-0702177446.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

ASP Czech: Mikroprostředí podniku zahrnuje ovlivnitelné faktory [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.aspczech.cz/mikroprostredi-podniku-zahrnuje-ovlivnitelne-faktory/>

Evolution marketing: Porterova analýza pěti sil [online]. Brno. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

Hui Cao & Paul Folan (2012) Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950–2009, *Production Planning & Control*, 23:8, 641–662, DOI: 10.1080/09537287.2011.577460

Marketingové prostředí (Marketing Environment). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 02.03.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

Konkurence. *Management mania* [online]. 18.05.2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu	19
Obrázek 2: Tři úrovně produktu	20
Obrázek 3: Graf životního cyklu produktu a typické komunikační aktivity	21
Obrázek 4: Distribuční cesty	24
Obrázek 5: Marketingové prostředí obchodní firmy	27
Obrázek 6: Grafické znázornění matice BCG	31
Obrázek 7: SWOT matice	34
Obrázek 8: Rozvrh skupinových lekcí	46
Obrázek 9: Poloha Clever fit Kladno	48
Obrázek 10: Propagace Clever Fit – Roman Šebrle	50

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné měsíční mzdy ve Středočeském kraji	39
Tabulka 2: SWOT analýza podniku	43
Tabulka 3: Srovnání ceny členství s hlavními konkurenty	47
Tabulka 4: Návrhy pro Clever Fit	54

