

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán vybraného podniku

Marketing plan of the selected company

Barbora Havlová

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Marketingový plán vybraného podniku*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. dubna 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za věnovaný čas, odborné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování této práce.

Velké poděkování patří mé rodině a přátelům za podporu nejen během zpracování bakalářské práce, ale také po celou dobu mého studia.

Obsah

Obsah	5
Úvod.....	8
1 Marketingový plán.....	10
1.1 Marketingové plánování a struktura marketingového plánu.....	10
1.1.1 Úvod marketingového plánu.....	11
1.1.2 Popis současné marketingové situace	11
1.1.3 Analýza rizik a příležitostí	12
1.1.4 Cíle a hlavní úkoly	14
1.1.5 Prováděcí plán.....	15
1.1.6 Rozpočet	15
1.1.7 Kontrola	16
1.2 Marketingový výzkum	17
1.2.1 Definice problémů a cílů výzkumu.....	18
1.2.2 Příprava plánu výzkumu	18
1.2.3 Sběr informací.....	19
1.2.4 Analýza a vyhodnocení.....	19
1.2.5 Prezentace výsledků.....	19
1.2.6 Vyhodnocení marketingového výzkumu	20
1.3 Situační analýzy	20
1.3.1 Matice BCG	21
1.3.2 Paretova analýza	23
1.4 Marketingový mix.....	24
1.4.1 Product (produkt).....	24

1.4.2	Price (cena)	25
1.4.3	Place (místo)	25
1.4.4	Promotion (komunikace)	26
1.4.5	People (lidé).....	26
1.4.6	Processes (procesy).....	26
1.4.7	Programs (programy).....	27
1.4.8	Performance (výkon)	27
2	Představení společnosti.....	28
2.1	Artifex Instant s.r.o.	28
2.2	Značka PROM-IN	29
2.2.1	Produktové portfolio	32
2.2.2	Poslání.....	33
3	Výzkum.....	34
3.1	Vymezení výzkumného problému	34
3.2	Cíl a metody výzkumu	34
3.3	Místo výzkumu.....	35
3.4	Výzkumný vzorek	35
3.5	Analýza dat.....	35
3.5.1	Analýza ankety pro spotřebitele	35
3.5.2	Analýza ankety pro obchodní partnery	37
3.5.3	Závěry z osobního rozhovoru se spolunajitelem společnosti	38
3.6	Závěr výzkumu.....	39
4	Marketingový plán.....	41
4.1	Představení společnosti	41
4.2	Popis současné marketingové situace	41

4.2.1	Swot analýza	41
4.2.2	Konkurence	42
4.2.3	Výrobky	42
4.3	Situační analýzy	43
4.3.1	Matice BCG	43
4.3.2	Paretovo pravidlo	44
4.4	Cíle a hlavní úkoly	45
4.4.1	Marketingové cíle	45
4.4.2	Finanční cíle.....	46
4.4.3	Cílové trhy	46
4.5	Marketingový mix	47
4.6	Akční plán – otevření nové prodejny	48
4.6.1	Rozpočet	48
4.6.2	Očekávané tržby za první rok	51
4.6.3	Očekávaný hospodářský výsledek v prvním roce.....	52
4.6.4	Vyhodnocení akčního plánu	53
	Závěr	54
	Seznam tabulek:.....	56
	Seznam obrázků:.....	57
	Seznam grafů:	57
	Seznam použité literatury:	58
	Seznam knižních zdrojů:.....	58
	Seznam internetových zdrojů:	59
	Další zdroje:.....	59

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingový plán ve společnosti Artifex Instant s.r.o. Důvodem, proč bylo toto téma zvoleno, je všeobecný názor, že správný marketingový plán je klíčem k úspěchu každé společnosti.

Cílem práce je analyzovat situaci ve společnosti Artifex Instant s.r.o., její vývoj v posledních letech, analyzovat postavení značky PROM-IN, zpracovat marketingový plán a popsat jeho využití a důsledky v praxi.

Podstatou této bakalářské práce je snaha zjistit, jaký je pohled partnerů a potenciálních odběratelů na tuto společnost, zejména na produkty značky PROM-IN, v kontextu nabídky a poptávky. Cílem práce je také popsat důsledky absence správného marketingu a vytvořit akční plán pro rozvoj a růst prosperity dané společnosti.

Pokud chce podnik být úspěšným, musí se neustále přizpůsobovat rychle se měnícím požadavkům trhu, měnit své marketingové strategie, plány a také inovovat nabídku svých produktů či služeb. Orientace na zákazníka je současným trendem v marketingu, a proto je využita i v této práci. Úkolem úspěšných podniků je vnímat zákaznickovi potřeby, zajímat se o jejich vývoj, uvědomovat si nutnost získání zákazníků a jejich udržení. Proto je nutné mít kvalitní marketing.

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je marketingové plánování, na jehož konci vznikne marketingový plán. Obsahem by měla být důkladná analýza současné situace, návrh efektivní marketingové strategie, která pomůže podniku posouvat se vpřed a soubor procesů vedoucí k její realizaci. Návrh marketingového plánu je jedním z hlavních cílů této bakalářské práce.

Při psaní první části práce mezi hlavní zdroje patřila odborná literatura a publikace, zabývající se problematikou marketingu a marketingového plánování. Jako zdroj aktuálních dat byly použity podklady poskytnuté vedením společnosti, výroční zprávy a obecné informace zveřejněné na webových stránkách společnosti a dané značky.

Bakalářská práce je řešena nejen v teoretické rovině představení marketingového plánu, ale i praktickou aplikací marketingového plánu na příkladu konkrétní společnosti. Pro praktickou část bakalářské práce byla využita konkrétní data společnosti

Artifex Instant s.r.o., vlastních zkušeností z působení ve společnosti a výstupů z výzkumu, podloženého realizovanou anketou.

Bakalářská práce přispívá k vytvoření uceleného přehledu o marketingovém plánování v konkrétní společnosti a zpracování inovativních řešení pro zvýšení prestiže společnosti a zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti svého podnikání.

1 Marketingový plán

1.1 Marketingové plánování a struktura marketingového plánu

Stejně jako u samotného marketingu lze najít mnoho více či méně odlišných definic toho, co marketingový plán je. Dokonce i jeho struktura může mít několik různých podob, ale jádro marketingového plánu zůstává většinou neměnné. Marketingový plán je podstatnou částí celého podnikového plánování. Měl by být systematickým plánem dosahování podnikových cílů. Marketingový plán odráží nejen situaci uvnitř společnosti, ale i stav v jejím okolí, tedy vztahy s dodavateli, odběrateli, bere v potaz i právní legislativu a stav na trhu.

Podnik by měl pro svou úspěšnou existenci sestavovat plány různých zaměření. Taktické, operativní, plány výroby, plány pronikání na trh, podnikatelské plány a další. Nutno podotknout, že plány, byť nejsou v žádném hierarchickém uspořádání, musejí společně věcně souviset, navzájem se doplňovat a tvořit tak společnosti hlavní a kvalitní oporu, kterou bude potřebovat pro učinění jakéhokoliv rozhodnutí týkajícího se její existence. Plány by na sebe měly působit pozitivním způsobem, tedy že naplnění jednoho plánu povede k ovlivnění plánu jiného.

„Marketingový plán je jedním z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu.“
(Kotler, Keller, 2013, str. 87)

Marketingový plán totiž udává značku, společnost, výrobku, či službě konkrétní směr a definuje jejich zaměření. Tento plán udává společnosti, konkrétní strategie, způsoby a taktiky, jak by měla dosáhnout svých vytyčených cílů. (Kotler, Keller, 2013)

Během sestavení marketingového plánu by si společnost měla položit několik otázek. Výsledný marketingový plán by měl být jednoduchý, srozumitelný, přehledný a praktický. Cíle v plánu musejí být dostatečně konkrétní a měřitelné. V plánu musejí být zaznamenány kroky, aktivity, osoby a rozpočet. Také by měly být stanoveny nějaká konkrétní data, do kdy budou jednotlivé aktivity vykonány.

Plán musí být realistický. Je potřeba vznášet i námitky, sebekritické poznámky a mít pochybnosti. Poslední otázkou, kterou si společnost musí na konci sestavování plánu

zodpovědět je, zda je plán úplný. Obsahuje plán všechny nezbytné prvky, které budou potřeba k jeho realizaci a je jeho hloubka a šířka dostatečná? (Kotler, Keller, 2013)

Marketingový plán obsahuje obvykle tyto části (Kotler, Armstrong, 2004, str. 109):

- Úvod
- Popis současné marketingové situace
- Analýza rizik a příležitostí
- Cíle a hlavní úkoly
- Marketingová strategie
- Prováděcí plán
- Rozpočty
- Kontrola

Struktura, obsah i délka plánu se liší společnost od společnosti. Jednotlivé body jsou popsány v následující části práce.

1.1.1 Úvod marketingového plánu

V první části marketingového plánu by měla být společnost stručně představena. Dále by tato část měla vytyčit hlavní cíle společnosti a z nich vyplývající doporučení pro plánované období. Úvodní slova musejí být stručná a jasná, aby umožnila vrcholovým manažerům snadnou orientaci v hlavní problematice společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.1.2 Popis současné marketingové situace

Na úvodní část musí navázat pasáž, kde bude vymezen cílový trh, včetně pozice, kterou na něm dosavadně společnost zaujímá. Druhá část by měla obsahovat nejen teoretické poznatky o trhu, kde společnost působí, ale také konkrétní úspěchy jejích produktů, hlavní a podstatné informace o konkurenci podniku a o distributorských kanálech, do kterých se společnost zapojuje.

Jak již bylo zmíněno v úvodní teorii k marketingovému plánu, nestačí totiž sestavit marketingový plán na základě analýzy samotného podniku, ale je potřeba přihlídnout i k aspektům konkurenčních podniků, obchodním partnerům a v neposlední řadě i k legislativě.

Podnik by měl důkladně analyzovat tři podstatné části. Trh, úspěšnost svých produktů a také distribuci. Ke zjištění situace může využít několika různých způsobů. Prvním je marketingový výzkum, pomocí kterého společnost může získat velice cenné informace o své marketingové situaci (více viz kapitola 1.3.). Vhodné je také využít situační analýzu, která se bude důkladně věnovat jak externímu prostředí společnosti, tak prostředí internímu (více viz kapitola 1.4.).

Tržní analýza by měla podniku dát přehled o jednotlivých tržních segmentech, do kterých je zapojen a současně brát v potaz potřeby a přání zákazníků, včetně faktorů, které by mohly ovlivnit jejich budoucí rozhodnutí o nákupu. (Kotler, Armstrong, 2004).

Analýza úspěšnosti výrobků poskytne přehled o objemu prodaných výrobků, na kterých se bude dát pozorovat zájem, který vzbuzují a lze z těchto poznatků stanovit i tržní podíly jednotlivých výrobků. Podnik z této analýzy také získá přehled o docílených cenách a maržích svých produktů. (Kotler, Armstrong, 2004).

Analýza distribuce vyhodnocuje aktuální prodejní trendy, hodnotí pozici podniku a měla by sloužit i k předvídání dalšího vývoje v oblasti distributorských možností pro danou společnost. (Kotler, Armstrong, 2004).

1.1.3 Analýza rizik a příležitostí

Tato část by měla popsat hlavní příležitosti a také rizikové oblasti uvedení produktu na trh. Díky této analýze by měl být podnik schopen předpovídat vývoj na trhu, který by mohl ovlivnit celkovou strategii společnosti, či její aktivity, a to ať pozitivním, či negativním způsobem.

SWOT Analýza

Metoda zvaná SWOT ANALÝZA je ideální pro zmapování silných a slabých stránek společnosti, stejně jako pro nalezení příležitostí, kterých může využít a hrozeb, které by její podnikání mohly ohrozit. „Swot analýza je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí společnosti.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 80)

SWOT je zkratkou pro všechny klíčové aspekty, které tato analýza hodnotí.

S – STRENGTHS (silné stránky, přednosti společnosti)

W – WEAKNESSES (slabé stránky)

O – OPPORTUNITIES (příležitosti)

T – THREATS (hrozby)

Silné a slabé stránky jsou dány interním prostředím podniku a podnik je může sám ovlivňovat. Naopak příležitosti a hrozby jsou označovány jako aspekty vnějšího prostředí a ovlivnitelné jsou jen z části, či vůbec.

Pomocí analýzy SWOT rozdělíme jednotlivé aktivity a faktory ovlivňující podnik do čtyř skupin dle jejich vlivu. Díky tomu může podnik získat cenné informace jednak o hrozbách, na které se díky jejich definování může připravit a zároveň může objevit nové příležitosti. Výsledkem je matice, pomocí které lze vybrat vhodnou strategii pro společnost. (Kotler, Keller, 2013)

Výsledné strategie mohou mít následující podobu:

STRATEGIE SO, MAX – MAX, označovaná jako strategie využití. Vznikne spojením silných stránek a příležitostí. Jasnou pointou této strategie je to, aby podnik využil svých silných stránek pro příležitosti.

STRATEGIE WO, MIN – MAX, označovaná jako strategie hledání. Společnost se snaží pomocí využití nalezených příležitostí překonat své slabiny.

STRATEGIE ST, MAX – MIN, označovaná jako strategie konfrontace. Hlavním cílem této strategie je využít silných stránek pro odvrácení hrozeb.

STRATEGIE WT, MIN – MIN, označovaná jako strategie vyhýbání. Společnost by se měla snažit zapracovat na svých slabých stránkách a zároveň eliminovat hrozby, kterým by mohla čelit.

Tabulka č. 1 – Swot analýza

	S - SILNÉ STRÁNKY	W - SLABÉ STRÁNKY
O – PŘÍLEŽITOSTI	STRATEGIE SO MAX-MAX	STRATEGIE WO MIN - MAX
T – HROZBY	STRATEGIE ST MAX – MIN	STRATEGIE WT MIN-MIN

*zdroj: vlastní zpracování, 2018

SWOT analýza je pro podnik využitelná nejen v případě výrobků, ale její pomocí lze analyzovat veškeré aspekty trhu, odvětví, celou společnost, nebo jen její části.

1.1.4 Cíle a hlavní úkoly

Na základě předchozích zjištění a výsledků získaných pomocí marketingového výzkumu, výzkumu marketingového prostředí a SWOT analýzy, může společnost začít formulovat své cíle. Cíle mohou být zaměřeny na všemožné směry, ať už se jedná o cíle marketingové, ekonomické, sociální, či finanční. Musejí však být konkrétní a dobře načasované. (Kotler, Keller, 2013)

Každý plán musí splňovat zásady **SMART**.

S = specifický

M = měřitelný

A = akceptovatelný pro všechny zainteresované

R = realistický

T = termínovaný, určený v čase

Formulace cílů rozhodně není jednoduchým procesem. Obvykle totiž podnik vyžaduje kombinace několika různých cílů, nad kterými je potřeba se důkladně zamyslet. Velice důležité je, aby cíle byly dobře měřitelné a vyhodnotitelné.

Stanovení marketingových cílů je jednou z nejdůležitějších částí, které marketingový plán obsahuje. Marketingové cíle totiž udávají společnosti budoucí směr, definují záměry a jejich naplnění by mělo vést k růstu prosperity společnosti.

Cíle by také měly věcně souviset s celkovou filozofií a posláním podniku. Součástí vytyčení cíle je také určit, jakým způsobem ho bude možné dosáhnout.

1.1.5 Prováděcí plán

V této části marketingového plánu je popsán konkrétní postup, jak společnost plánuje realizovat marketingovou strategii, kterou si zvolila v předchozích bodech. Kromě konkrétních údajů, co a kdy má být realizováno, lze v tomto bodě najít také vymezení pravomocí a odpovědností zainteresovaných osob, které se budou na procesu naplnění marketingové strategie podílet. To samozřejmě není vše. Pokud akční plán určuje data, způsoby a osoby, nesmí v něm chybět ani návrh rozpočtu. (Kotler, Armstrong, 2004).

Prováděcí plán není nic jiného než systematický postup aktivit, které povedou ke splnění marketingových cílů. Při tvorbě prováděcího plánu je potřeba také přihlídnout ke všem způsobům, kterými jde cíle dosáhnout, aby byla zvolena ta nejefektivnější cesta.

1.1.6 Rozpočet

Rozpočet rozvádí informace obsažené v akčním plánu. Rozpočty často bývají projekcí zisku a ztrát. Podnik díky nim může vytvořit predikci plánovaného zisku, který by měl nastat díky realizaci akčních plánů a také náklady, které bude potřeba vynaložit na samotnou implementaci a průběh plánů. (Kotler, Armstrong, 2004).

Z toho plyne, že sestavení rozpočtu, který má podnik k dispozici, je velmi důležitým a významným krokem celého marketingového plánu. Dokonale výstižnou definici pojmu rozpočet uvádí ve své knize John Westwood: „Rozpočet představuje důležitý podklad, na jehož základě se rozhoduje o tom, zda je realizace plánu smysluplná“. (Westwood, 1999, str. 73).

Důkladně zpracovat rozpočet je skutečně klíčovým prvkem celého plánu. Společnost totiž může díky kvalitnímu zpracování rozpočtu odhalit případnou nerentabilitu svého plánu již v jeho počátcích a předejít tak nepříjemné situaci po zavedení plánu, který není dostatečně výdělečný a přínosný. Tato situace by mohla být pro firmu v nejhorším případě i existenčním ohrožením. Pokud dojde ke zjištění, že plán, který společnost sestavila, nevykazuje dostatečný výdělek, je potřeba vrátit se zpět na začátek a plán přepracovat.

Marketingový plán musí být v maximálním souladu s celkovým finančním plánem a brát v potaz finanční možnosti podniku.

1.1.7 Kontrola

Pomyslné nůžky mezi strategií, kterou si společnosti zvolí a jejím okolním prostředím se budou časem rozevírat, což je poměrně nevyhnutelným stavem, protože okolní prostředí se velice rychle mění, stejně jako všechno v dnešní době. Peter Drucker v jedné ze svých knih poznamenal, že je důležitější „dělat správné věci“ než „dělat věci správně“, jinak řečeno, je lepší pracovat účelně než pracovat účinně. Ale pravdou také zůstává to, že ty nejúspěšnější společnosti vynikají v obou dimenzích. (Kotler, Keller, 2013)

Jakmile totiž společnost přijde o schopnost pružně a včas reagovat na změny v jejím prostředí, je pro ni stále těžším úkolem vybojovat si tuto ztracenou pozici zpět. Velké organizace často naráží na problém se „strnulostí“. Pro velké organizace je totiž obtížné měnit jen jednu její část, aniž by musel měnit a přizpůsobovat ostatní. K tomu, aby se velké organizace mohly měnit, je potřeba jejich silné vedení. Klíčem ke zdravé organizaci totiž není nic jiného, než ochota neustále studovat jejich okolí a vytvářet nové cíle a přijímat jiné způsoby jednání. (Kotler, Keller, 2013)

1.2 Marketingový výzkum

Aby společnost měla možnost analyzovat své okolí, zákazníky, trhy a konkurenci, musí mít nejprve dostatek dat. Marketingový výzkum je jedním ze způsobů, jak toho společnost může dosáhnout. Kotler ve své knize definuje marketingový výzkum jako „systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvislostí s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“. (Kotler, Keller, 2013)

Marketingovému výzkumu by měl každý podnik věnovat dostatečnou pozornost, nehledě na velikost samotného podniku. Náklady, které podnik na výzkum vynaloží, mohou přinést v budoucnosti velké úspory, či pomoci objevit společnosti nové možnosti, jak proniknout na trh a z nich plynoucí budoucí příjmy. „Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti, nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí“. (Hague, 2003)

Díky marketingovému výzkumu společnost získá přehled nejen o situaci na trhu, ale také o chování zákazníků a o tom, jaké jsou jejich přání a jejich potřeby. Získání těchto poznatků je klíčové pro úspěch marketingu společnosti. Pro každou společnost by totiž mělo být základem, aby dobře znala své spotřebitele a dokázala díky tomu reagovat na jejich přání a přizpůsobovat se změnám v potřebách. (Kotler, Keller, 2013)

Proces marketingového výzkumu má následujících šest kroků (Kotler, Keller, 2013):

- Definice problému a cíle výzkumu
- Příprava plánu výzkumu
- Sběr informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků
- Vyhodnocení marketingového výzkumu

1.2.1 Definice problémů a cílů výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je doplnit informace, které společnosti chybí k tvorbě důležitých rozhodnutí. Výstižná a správná definice cíle je hlavním klíčem úspěchu pro celý výzkum. Společnost nesmí cíl definovat ani příliš úzce, ani naopak příliš široce.

Pokud společnost nedokáže přesně definovat problém, může se stát, že náklady na výzkum přesáhnou hodnotu jejich přínosu pro společnost, neboť přinesou jiné výsledky, než které podnik potřeboval a celý proces marketingového výzkumu se tak stane prakticky bezcenným. (Foret, Stávková, 2003)

1.2.2 Příprava plánu výzkumu

Plán je dalším krokem, který následuje po definování hledaného problému, nebo cíle výzkumu. Pomocí plánu výzkumu dochází ke specifikaci potřebných informací, postupu jejich nabytí a také umožní kontrolu průběhu výzkumu. (Foret, Stávková, 2003)

Data pro svůj výzkum může společnost získat několika různými způsoby. Prvním jsou vlastní zdroje, kterými jsou obchodní výsledky, počty odběratelů, výsledky z minulých let a také třeba vlastní průzkum. Dalším způsobem mohou být zdroje externí, jakými jsou například výroční zprávy, data statistických úřadů a podobně.

Existují dva druhy zdrojů dat. Jako primární data se označují taková, která jsou nově sbírána pro výzkum trhu. Sekundární data jsou pak taková, která byla sesbírána již dříve pro jiný účel a někde již existují. (Kotler, Keller, 2013)

Při sběru primárních dat mohou marketéři využít pět základních metod dotazování (Kotler, Keller, 2013)

- Pozorováním
- Pomocí focus group
- Dotazováním
- Behaviorálními metodami
- Experimentem

Každý ze způsobů přinese jiný druh informací, informací lišících se nejen obsahem, ale i kvalitou. Dobrý marketér musí umět vyčíst z výsledků to podstatné a dobře je interpretovat. Ve výzkumné části práce byl proto proveden sběr dat s využitím triangulace metod (dotazník, rozhovor, analýza dokumentů).

1.2.3 Sběr informací

Fáze sběru informací je pro společnost tou nejnákladnější částí. Zároveň je fáze sběru také místem, kde se vyskytuje nejvíce chyb v oblasti celého marketingového výzkumu. V této fázi konečně dochází k realizaci plánovaného výzkumu.

1.2.4 Analýza a vyhodnocení

Tato část je jednou ze závěrečných. Nabité informace je potřeba pečlivě selektovat všechny podstatné části, aby z nich byl patrný závěr, který bude následně zařazen do marketingového plánu, pro který byl celý výzkum sestavován. (Hauge, 2003)

Hlavní informace, které by měl podnik z výzkumu získat, by měly odpovědět na základní otázky týkající se všech aspektů ovlivňujících činnost podniku.

Tedy ohledně **zákazníků** (současných, i budoucích), jejich počet, potenciály, jejich přání a jejich spokojenost a vnímání společnosti. (Kotler, Keller, 2013)

Druhou oblastí, o které by měla společnost získat přehled, je **konkurence**. Není potřeba o konkurenci vědět vše, ale vědět to podstatné. Kdo jsou hlavní konkurenti společnosti? Jaké jsou jejich výsledky? V jakých oblastech si společnost konkurují? (Kotler, Keller, 2013)

Poslední velkou oblastí, o které by měla mít společnost dokonalý přehled díky výzkumu je samotný **trh**. (Kotler, Keller, 2013)

1.2.5 Prezentace výsledků

Předposledním krokem je prezentace důležitých marketingových výsledků, které výzkum přinesl, před vrcholovým managementem, který by měl obsahovat i jasný závěr a konkrétní doporučení.

1.2.6 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Úplně posledním krokem je rozhodnutí managementu o tom, zda považují výsledky výzkumu za důvěryhodné a přihlédnou k jeho závěru při tvorbě marketingového plánu pro následující období. (Kotler, Keller, 2013)

Marketingový výzkum byl využit na konkrétním případě vybrané firmy, a jeho výstupům se bude autorka věnovat v praktické části bakalářské práce.

Z marketingového výzkumu společnost získá informace o svém okolí, které jsou velice důležité pro to, aby byl marketingový plán sestaven správně. Tyto informace však rozhodně nejsou dostačující. Důležitým výstupem marketingového výzkumu je zhodnocení účinnosti marketingových aktivit.

Neoddiskutovatelnou roli hraje i marketingové prostředí (nebo také politika), které je tvořeno z informací o produktech, obalech, distribučních cestách, které společnost využívá, komunikačních kanálech, které lze využívat pro spojení se zákazníky a také o propagaci a reklamě. Cenová politika, distribuční politika, portfolio výrobků a komunikace se zákazníky jsou klíčové informace, tvořící marketingovou politiku společnosti. (Kotler, Keller, 2013)

1.3 Situační analýzy

Situační analýzy jsou vhodným způsobem, jak skutečně důkladně analyzovat současný stav podniku a jeho počínání na trhu. Ještě před tím, než společnost začne definovat cíle, kterých chce dosáhnout, musí co nejpřesněji znát svou pozici, kterou zaujímá, jak si vede na trhu, jaké jsou výsledky jejího počínání a všechny další aspekty, které vstupují do působení společnosti a nějakým způsobem ovlivňují její činnost. (Kotler, Armstrong, 2004).

Situační analýza se prolíná s informacemi zjištěnými pomocí marketingového výzkumu a analýzy současného marketingového prostředí společnosti, jen je mnohem obsáhlejší. Výsledkem by měly být informace dvojího typu. Naprosto nezbytně musí obsahovat informace o vnitřním prostředí podniku a druhým typem informací, které by měla tato analýza přinést, jsou informace z okolí kolem podniku (ekonomické, politické, ekologické, klimatické, technologické, a další).

Situační analýza se dá opět provádět mnoha způsoby. Jednou z nejčastějších a nejvyužívanějších metod je metoda 4C (respektive 5C až 7C). Dalšími vhodnými metodami pro situační analýzu jsou například Matice BCG, PEST analýza, Paretova analýza či jinak ABC analýza, sektorová analýza (tzv. Porterova analýza pěti sil) a analýza PESTLE. (Pavlaček, 2013)

1.3.1 Matice BCG

Pokud firma spoléhá jen na jeden výrobek a nebere v úvahu, že jeho životní cyklus skončí, může se dostat dříve nebo později do finančních problémů. Právě díky matici BCG je možné firmu připravit na budoucí vývoj a současné zisky investovat do zavedení nových produktů. Nároky lidí se totiž stále zvyšují a jejich přání jsou nekonečná. (Kotler, Armstrong 2004).

Matice BCG člení strategické podnikové jednotky (např. produkty) společnosti do čtyř kategorií a je vhodnou metodou pro posouzení a výběr těch, na které by se měla firma specializovat. Hlavním cílem je vyhledat takové produkty, které dosahují největších zisků a zároveň definovat ty, které jsou pro společnost ztrátové, a mělo by dojít k jejich postupnému vyřazení ze sortimentu. (Kotler, Armstrong, 2004).

Princip, jak už bylo zmíněno, spočívá ve vytvoření „matice“ neboli velkého čtverce, který je dále dělen na čtyři další části a těm jsou přiřazeny názvy **HVĚZDY**, **OTAZNÍKY**, **DOJNÉ KRÁVY** A **HLADOVÍ PSI**, stejně jako je tomu v tabulce pod odstavcem.

Tabulka č. 2 – Matice BCG

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy	Otazníky
Nízká míra růstu	Dojné krávy	Bídící psi

zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jako „**hvězdy**“ jsou označeny ty strategické podnikové jednotky, které dosahují největšího růstu na trhu a jejich podíl na trhu je významný. Do těchto produktů podnik často investuje, například do jejich reklamy a propagace, za účelem vyššího podílu na trhu a snahou vytvořit z nich „dojné krávy“. (Kotler, Armstrong, 2004).

„**Dojnými kravami**“ jsou nazývány takové produkty, do kterých již není potřeba příliš investovat, jelikož jsou již základem ziskovosti společnosti a jejich podíl na trhu už dále výrazněji neroste. (Kotler, Armstrong, 2004).

Za „**otazníky**“ se pak považují takové strategické podnikové jednotky, u kterých podíl na trhu roste, ale nijak výrazně. Je potřeba posoudit, zda se jedná o produkt nadějný a jeho růst podpořit do stádia „dojné krávy“ pomocí reklamy, inovací či jiným způsobem, nebo zda se jedná o produkt, do kterého nemá smysl investovat a eliminovat jej z produktového portfolia společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004).

Poslední skupinou jsou „**bídní psi**“. U této skupiny produktů je podíl na trhu velice nízký a prakticky neroste, případně velmi pomalu. Mohou sice produkovat dostatek finančních zdrojů pro jejich setrvání v produktovém portfoliu, ale nejsou pro firmu velkým budoucím přínosem a často dochází k útlumu jejich výroby a následuje stahování z prodeje. (Kotler, Armstrong, 2004).

Po kompletním sestavení matice si společnost musí promyslet, jaké bude postavení produktů v budoucnosti, jelikož postavení produktů v matici se časem mění. Díky neustálému vývoji, zrychlování životního tempa a růstu nároků spotřebitelů, má každý produkt či služba jen určitou životnost, a pak je nahrazen novější, lepší verzí, případně úplně jiným výrobkem.

Mnoho produktů startuje z pozice „otazníku“, později se propracuje do kategorie „hvězda“. Po zpomalení tempa jejich růstu a podílu na trhu se z nich stávají „dojné krávy“. V poslední fázi svého životního cyklu získají statut „hladového psa“ nebo se vyřadí z produktového portfolia úplně a jsou nahrazeny jinými produkty. Úspěšná firma musí na trh neustále dodávat nové výrobky či služby, které by mohly být „hvězdami“ nebo „dojnými kravami“ a pomohly tak společnosti k dalšímu rozvoji a dosahování zisku. (Kotler, Armstrong, 2004).

BCG matice je však poměrně náročnou metodou, a to jak časově, tak finančně a je velice složitá na vytvoření. Pro společnost může být totiž poměrně složité definovat,

kteře produkty patří do jednotlivých kategorií matice, což je zapřičiněno rozdílnými nároky zákazníků a vysokému tempu života, kdy to, co se nám líbí dnes, se nemusí líbit zítra. (McDonald, Wilson, 2012)

Přístup je silně orientován na současnou situaci a příliš nepomáhá plánovat budoucí rozvoj, díky čemuž tato metoda podléhá kritice. Současně také tento způsob nebere v potaz silné stránky podniku, které je potřeba vyzdvihnout. Analýzy podobného typu neposkytují návod na nalezení té nejpřihodnější strategie, ale mohou pomoci vedení, aby lépe pochopilo současnou pozici společnosti na trhu, jak dále rozdělovat zdroje a určit aktivity, které napomáhají jejímu rozvoji a celkově firmu směřovat k úspěchu. (McDonald, Wilson, 2012)

Ideální je pak spojení SWOT analýzy a BCG Matice, jelikož jejich vzájemná kombinace minimalizuje nedostatky, kterými tyto způsoby disponují samostatně a zároveň poskytnou takový výsledek, který má pro firmu velkou vypovídající hodnotu, jelikož zohledňuje mnoho faktorů. Společnost tímto způsobem získá přehled o svých silných stránkách, příležitostech, slabých stránkách i hrozbách a zároveň dobrý přehled o svém produktovém portfoliu.

1.3.2 Paretova analýza

Paretovo pravidlo, nebo jinak ABC analýza je základním nástrojem pro hodnocení vztahu se zákazníky. Toto pravidlo říká, že „na 20 % zákazníků připadá 80 % celkového obratu“ (Hommerová, 2012, str. 29)

Tato analýza je jednoduchým a poměrně efektivním nástrojem, jak může společnost zjistit, na co se mají soustředit a co je pro ně skutečně důležité. Analýza nachází využití nejen v pohledu na zákazníky, ale lze ji aplikovat i na zásoby, výrobky či třeba služby. Na základě jejích výsledků lze provádět změny v produktovém portfoliu, ale například i co se týče zaměstnanců.

Propočty se provádí na základě čtyřech kvantifikovaných veličin, kterými jsou obrat, náklady, investice a riziko. Princip je založen na tom, že klient, který je v současné době pro společnost nevýdělečný, může v budoucnu přinést zisk, z čehož je patrné, že není důležitá pouze aktuální ziskovost, ale budoucí potenciál v tomto směru. Pro nalezení

nejlepších zákazníků je podstatné analyzovat ziskovost a hodnotu klientů během životního cyklu. (Hommerová, 2012)

Po důkladném analyzování by společnost měla získat dostatek informací o svých zákaznících a ABC analýza bývá následně znázorněna pomocí tzv. Lorenzových křivek. Ty ukazují „na podřadnici kumulovaný obrat zákazníků v procentech celkového obratu poskytovatele a na úseče počet zákazníků v procentech celkového počtu zákazníku“ (Hommerová, 2012, str. 29)

1.4 Marketingový mix

Po procesu výběru ideální marketingové strategie, může společnost přejít k výběru jednotlivých složek marketingového mixu, který je považován za jeden ze základních prvků moderního marketingu.

Podle definice z knihy Marketing (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105) „je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílových trzích.“

McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P – produkt, cena, distribuce a reklama (product, price, place, promotion). Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu však tato 4P v dnešní době již nedokrývají celou škálu marketingových činností. Pokud se společnost snaží přizpůsobit dnešní době, bude potřeba tento výčet P aktualizovat, a dojde ke konceptu osmi P – lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance). (Kotler, Keller, 2013)

1.4.1 Product (produkt)

První z McCartnyových P značí produkt. Pod tímto pojmem si je možné představit si všechny výstupy, které podnik nabízí. Takže nejen hmotné výrobky, ale i různé doprovodné služby, které firma poskytuje svým zákazníkům na cílových trzích. Produktu je dáno klíčové, možná i pomyslné, první místo ve výčtu čtyř P, jelikož právě produkt je nejdůležitějším výstupem každého podniku. (Kotler, Keller, 2013)

Podnik musí zvolit výhodnou a účelnou výrobkovou politiku, kterou zaujme zákazníci, a díky které se odlišuje od konkurenčních podniků, nabízejících stejné produkty. Pojem výrobková politika se dá vysvětlit jako vytvoření takového produktu, který si žádají cíloví zákazníci. Základními oblastmi, kterými se výrobková politika zabývá, jsou pak sortiment, kvalita, design a značka (někdy se přidávají ještě služby). (Kotler, Keller, 2013)

1.4.2 Price (cena)

Cenu vysvětluje literatura jako konečnou sumu peněz, za kterou zákazník od společnosti kupuje produkt. Zákazník je málokdy ochoten zaplatit plnou cenu, a proto obvykle podniky nabízejí nejrůznější slevy, výhody, akce a snaží se tak pružně přizpůsobovat situaci, která vzniká na trhu, aby co nejlépe naplňovala představy zákazníků o konečné hodnotě, kterou koupí produktu získají. Cena má v marketingovém mixu významné postavení, a to zejména proto, že její výše ovlivňuje celkový příjem společnosti víc než jakákoliv jiná složka marketingového mixu.

Cena bývá stanovena na základě zohlednění faktorů jak interních, čímž se rozumí například cíle, kterých chce firma dosáhnout a výše nákladů na jejich dosažení, tak externích činitelů, které představuje trh a celková situace na něm probíhající, takže nabídka, poptávka, konkurenční podniky, ale také různé zákony a legislativní nařízení státu. Neméně podstatné je také brát zřetel na hodnotu, kterou je za daný výrobek zákazník ochoten zaplatit a hodnotu, kterou mu výrobek poskytuje. (Kotler, Keller, 2013)

Na základě vyhodnocení všech podstatných faktorů pak firma volí svoji strategii – například strategie vysokých cen, kdy se snaží zákazníka „upoutat“ na vysokou kvalitou výrobků, nebo naopak třeba nízkou cenou, která nabízí atraktivnější cenu v porovnání s konkurencí podniku. (Kotler, Keller, 2013)

1.4.3 Place (místo)

Třetí P ve výčtu tvoří PLACE, tedy distribuční síť. Zde se firma rozhoduje, zda bude obchodovat pouze s koncovými zákazníky, nebo zda vytvoří distribuční síť, kdy bude své výrobky prodávat nejen koncovým uživatelům, ale také velkoobchodníkům, kteří je budou kupovat pro své obchody a dále prodávat koncovým zákazníkům, případně

dalším svým obchodním partnerům. Dalo by se tedy říct, že každá distribuční cesta obsahuje několik mezičlánků, tedy nějakých zprostředkovatelů, čímž se rozumí velkoobchodní a maloobchodní prodejce. Firmy se snaží najít takovou cestu, která bude pro jejich produkty nejefektivnější. (Kotler, Keller, 2013)

Pojem distribuce nevysvětluje pouze přesun výrobku jako takového, teda jeho cestu z místa výroby do místa spotřeby, ale také během jeho posunu od jednoho mezičlánku k druhému dochází k prodeji, tedy i ke změně vlastnického práva. (Kotler, Keller, 2013)

1.4.4 Promotion (komunikace)

Pod posledním, čtvrtým, P je pak skryta komunikační politika. Nestačí totiž výrobek vyrobit, dát mu nějakou cenu a poslat ho na trh. Výrobku je potřeba udělat také nějakou reklamu, nějak ho propagovat a dostat do povědomí zákazníků pohybujících se na trhu. Čtyři P definují politiku výrobovou, politiku cenovou a politiku distribuční, komunikaci pak jako politiku komunikační. Ta musí být nejen externí, tedy s veřejností, ale také interní, tedy v zázemí společnosti samé. (Kotler, Keller, 2013)

Komunikační politika obsahuje několik nástrojů, které by měla společnost využívat. Jsou jimi především – reklama, podpora prodeje, PR (neboli public relations), osobní prodej a přímý marketing.

Jak již bylo zmíněno v úvodním odstavci. Kotler ve své knize Marketing management tvrdí, že původní rozdělení na 4 P je v dnešní době již nedostatečné, a proto zavádí další čtyři pojmy, kterými rozšiřuje původní čtyři P na počet osm. (Kotler, Keller, 2013)

1.4.5 People (lidé)

Lidmi je míněno interní marketing neboli fakt, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingových aktivit nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý, jako jsou lidé pracující pro společností. Odráží se zde také fakt, že se marketéři musí vžít do spotřebitele, pozorovat je, vnímat svět jejich očima, aby byli schopni porozumět jejich potřebám a přáním. (Kotler, Keller, 2013)

1.4.6 Processes (procesy)

V procesech se odráží kreativita, disciplína a struktura marketingu společnosti. Marketéři musejí dávat pozor na „ad hoc“ plánování a unáhlená rozhodnutí a zajistit,

aby jejich marketingové cíle a nápady byly v souladu s konceptem firmy a zároveň odpovídaly podmínkám trhu. Jen při správném nastavení správné řady marketingových procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat dlouhodobé a všem stranám prosperující vztahy. (Kotler, Keller, 2013)

1.4.7 Programs (programy)

Mezi programy se řadí všechny aktivity, které firma směřuje na své spotřebitele. Patří sem i všechny aktivity dřívějších 4P, stejně jako řada dalších marketingových aktivit, které již nezapadají do bývalého mixu 4P. Nezáleží na tom, zda jsou to aktivity tradiční, nebo netradiční, ani na stylu jejich provádění z pohledu online – offline, ale musí být vždy integrovány tak, abych celek byl větší než součet jednotlivých částí a aby firmě přinášely co největší užitek při plnění stanovených cílů. (Kotler, Keller, 2013)

1.4.8 Performance (výkon)

Tento pojem je vysvětlen jako souhrn všech ukazatelů mající finanční a nefinanční dopad (ziskovost na stejné úrovni jako hodnota značky či počet odběratelů) a také dopad za rámec společnosti, čímž jsou myšleny dopady na společnost, právní a etnické zodpovědnosti. (Kotler, Keller, 2013)

2 Představení společnosti

2.1 Artifex Instant s.r.o.

Artifex Instant s.r.o. je společnost zabývající se výrobou a současně balením instantních granulovaných směsí pro přípravu nápojů. Společnost je menším až středním podnikem a zabývá se také zakázkovým balením směsí pro další své odběratele. Společnost totiž disponuje velkým množstvím balicích strojů, a díky tomu se společnost dokáže přizpůsobit nejnovějším trendům v oblasti balení.

Díky široké vybavenosti dokáže vyhovět nejrůznějším požadavkům na granulaci i následné balení výrobků, případně čistě jen na balení směsí. Další specializací, kterou firma disponuje, je zakázkové míchání směsí přesně dle požadavků zákazníka. Společnost dokáže vyrobit směsi jak sypké, tak granulované. Zákazník si tedy může vybrat nejen strukturu, jakou bude jeho směs mít, ale i originální obal a to včetně všech aspektů, které lze odlišit. Tím je míněno, že si může vybrat nejen tvar obalu, jeho uzávěr, ale i specifickou etiketu.

Aby byla zajištěna stoprocentní bezpečnost a nejvyšší kvalita výrobků, jsou produkty podrobovány neustále velice přísné kontrole nejen v rámci vnitropodnikových procesů, ale i vnějšími kontrolám plnění zákonných norem. Nejen díky tomu společnost Artifex Instant s.r.o. pro mnoho svých výrobků získala i prestižní označení KLASA.

KLASA je národní značka kvality udělovaná ministrem zemědělství od roku 2003. KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů a k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Označení klasa je propůjčováno na dobu tří let, přičemž může být následně prodlouženo. Při zhoršení kvality, či porušení podmínek stanovených pro její platnost, může být také kdykoliv odebrána. Složení a požadovaná kvalita je posuzována na základě testů Státní zemědělské a potravinářské inspekce a na základě jejího hodnocení se rozhoduje o udělení, prodloužení, či odebrání označení KLASA.

Kromě toho je Artifex Instant s.r.o. také držitelem certifikátů HACCP (Analýza nebezpečí kritických kontrolních bodů) a také mezinárodního potravinářského certifikátu IFS (International) Food Standard).

Standard IFS vznikl na základě požadavků německých a francouzských obchodních řetězců jako všeobecný standard na bezpečnost potravin v obchodních řetězcích. Standard se týká bezpečnosti výrobků, dodržování legislativních požadavků, managementu kvality a byl navržen tak, aby pomáhal organizacím zajistit splnění požadavků zákazníků. Slouží tedy pro jednotnou kontrolu bezpečnosti potravin a úrovně kvality výrobců.

IFS Food je přísnějším standardem než ISO 9001. První certifikace normou IFS se uskutečnila už v roce 2007 a společnost Artifex Instant s.r.o. získala hodnocení „Higher Level“, což je nejvyšší možný stupeň úspěšnosti při certifikaci. Tohoto hodnocení společnost dosahuje při každém auditu, který se opakuje pravidelně po roce. Veškeré produkty, které společnosti vyrábí, jsou samozřejmě v souladu s kompletní legislativou EU a kompatibilní s nařízeními mezinárodní antidopingové organizace.

Společnost Artifex Instant s.r.o. je ryze česká firma, která, jak už bylo zmíněno výše, působí v segmentu sypkých a granulovaných směsí. V počátcích měla firma pouze 12 zaměstnanců na 600 m² výroby. V současné době disponuje halou o výrobní ploše 2200 m² a na výrobě se podílí 55 zaměstnanců. S produkcí kolem 3300 tun sypkých a granulovaných směsí ročně, patří Artifex instant s.r.o. mezi největší firmy ve svém odvětví v celé Evropě.

Pod společnost Artifex Instant s.r.o. patří kromě značky PROM-IN, kterou se bude tato práce zabývat detailněji, ještě značky Frappe foods a Knuspi.

2.2 Značka PROM-IN

Původ značky sahá do roku 1976, kdy vzniká firma s názvem PROMIL. Tato firma vznikla v mlékárně v Novém Bydžově. Mlékárny produkují jako „odpadní“ látku syrovátku, která neměla využití a tak mlékárna začala vyrábět i sportovní výživu pro vrchové sportovce a olympioniky z tehdejší Československé republiky. Promil se dostal do finančních potíží, zadlužil se a v roce 2005 pražská firma Alimpex food odkupuje zadlužený podnik mlékárny Promil.

Značka působí tedy na českém (dříve československém) trhu již téměř 42 let. Za tuto dobu se podařilo nalézt potřebné informace a také posbírat dostatek zkušeností v oblasti sportovní výživy pro to, aby se značka mohla stát úspěšnou a produkovat výrobky

té nejvyšší kvality. V roce 2012 nastalo v tehdejšímu PROMILU k několika razantním změnám. Tou nejvýraznější byla změna jména, a to na současnou podobu PROM-IN. Název je spojením původního PROM(-IL) a koncovky IN, která má symbolizovat velké inovace, které v podniku proběhly.

Značka PROM-IN balila a balí výrobky do identických černých obalů a zakládá si na použití co nejvíce přírodních látek, a naopak do výrobků přidává minimální množství aditiv, alergenů a chemikálií.

Značka PROM-IN je pod záštitou firmy Artifex Instant s.r.o., která byla zapsána do obchodního rejstříku dne 19. března 1998, jakožto výrobce sypkých směsí (například čajů) a zejména potom kojenecké výživy. Dne 24. října 2014 byla firma zapsána také jako poskytovatel tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness. Značka PROM-IN představuje sypké výrobky určené pro sportovce, označované jako suplementy, a tím tedy přesně zapadá do firemního portfolia.

Výhradně o produkty a chod značky PROM-IN se stará deset zaměstnanců, další jsou společní pro všechny značky mateřské společnosti. To jsou většinou lidé, kteří obsluhují stroje ve výrobě, jelikož ta je společná pro všechny produkty. Výrobky se tedy vyrábí ve stejných prostorách, podobnými metodami, na stejných strojích, jen v odlišných okamžicích, aby byl dodržen důraz na kvalitu jednotlivých výrobků. Je tedy složité usoudit, pod kterou značku jednotlivého zaměstnance přesně zařadit. Balí se taktéž ve stejných prostorech, jen výrobky se skladují odděleně. Značka PROM-IN má vlastní sklad, oddělený od výrobků dalších značek společnosti Artifex instant s.r.o.

Sídlo společnosti Artifex Instant s.r.o. je v Toužimi, kde se nachází i výroba a sklady produktů značky PROM-IN. Firma má dva společníky, kterými jsou David Kalina a společnost Denmar s.r.o. Statutárním orgánem společnosti jsou dva jednatelé – Petr Tichota a František Čapek. Firma je vedena u Krajského soudu v Plzni.

Z pohledu ekonomického vykazuje značka PROM-IN (potažmo celý Artifex Instant s.r.o.) v posledních třech letech kontinuální nárůst obratu. Co dále vykazuje příznivé výsledky, jsou neustále rostoucí obraty společnosti. A to opět jak pro celou společnost, tak i pro značku PROM-IN samostatně. Roční obrat je jediný ekonomický ukazatel, který je ve firmě sledován odděleně, jinak se všechny statistiky vedou souhrnně pro celý Artifex instant s.r.o.

Tabulka č. 3 - obraty společnosti v letech 2012–2017

rok	částka v milionech Kč
2012	7,1
2013	12,9
2014	16,4
2015	49,5
2016	78,3
2017	80,1

*zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv podniku, 2018

Růst je způsoben zejména neustálým zdokonalováním výrobků, vytváření nových produktů a také díky většímu rozpočtu na reklamu a propagaci produktů. Společnosti měla díky špatné reputaci původní značky velice těžký start.

V prvních letech (2012–2014) měla velký problém s průnikem na trh a to právě díky špatné pověsti, kterou měla značka PROMIL. Následně došlo k postupnému zlepšení kvality složení výrobků, že produkty začaly odpovídat nárokům nejnáročnějších klientů a začal o ně být zájem. V tento okamžik byla velkým nedostatkem absence zaměstnance, který by dokázal spravovat komunikační kanály tak, aby podnítily zájem zákazníků produkty kupovat. V počátcích vzala společnost tento úkol za špatný konec a nevěnovala kvalitní reklamě svých produktů náležitou pozornost.

Dnes už propagaci společnost věnuje mnohem větší péči. Fotky se připravují za pomoci profesionálního fotografa a nad příspěvky pro veřejnost se zamýšlí, aby byly cílené a skutečně podnítily zájem produkty nakoupit. Dle nárůstu zájmu o produkty značky PROM-IN lze usuzovat, že tato činnost přináší společnosti zákazníky, což svědčí o její úspěšnosti.

V porovnání s konkurencí má značka PROM-IN poměrně slušné postavení mezi českými spotřebiteli. Ve srovnání s konkurenty jako třeba EXTRIFIT CZ, nebo NUTREND. Obě zmíněné společnosti mají počty zaměstnanců v řádech stovek a také obě tyto společnosti působí na zahraničních trzích.

Co se týče ekonomický ukazatelů, vedou se pro celou společnost Artifex Instant s.r.o. společně. S jistotou lze ale tvrdit, že značka PROM-IN zaujímá ve všech statistikách přibližně třetinový podíl.

2.2.1 Produktové portfolio

Pro účel této práce bude pozornost soustředěna pouze k výrobkům spadajícím pod značku PROM-IN. Jak bylo již zmíněno v popisné části, pod značkou PROM-IN mohou spotřebitelé najít produkty spadající do kategorie sportovní výživy.

Produkty lze rozdělit do několika produktových řad:

- BASIC LINE

První řada, kterou značka začala vyrábět a prodávat. Některé z produktů samozřejmě prošly inovacemi a lehkou změnou složení, případně přidáním nové příchuti, ale skladba původní řady zůstává přibližně stejná.

- WOMAN SHAPE LINE

Produktová řada cílená pro užívání a potřeby ženské části spotřebitelů.

- FITNESS FOOD

Další výrobková řada, kterou společnost uvedla, byla řada fitness food, která obsahuje funkční potraviny, které by svým složením měly splňovat nejnáročnější požadavky všech, kteří se snaží dodržovat zdravý jídelníček a nejsou tedy určeny výhradně fitness nadšencům, ale kompletní sortě spotřebitelů, kteří žijí aktivně a zdravě se stravují.

- ATHLETIC LINE

V létě roku 2017 začala značka propagovat svou další produktovou řadu, řadu ATHLETIC, jak už z jejího názvu vyplývá, tato řada je cílena pro široké spektrum silově-výkonnostních sportovců, a ne pouze na fitness a kulturistiku. To znamená, že produkty jsou koncipovány tak, aby se daly využívat i během náročných tréninků.

V prosinci roku 2018 přichází značka na trh s proteinovým výrobkem, který je průlomovou novinkou v odvětví sportovní výživy. Jde o vícesložkový protein PENTHA PRO, který tvoří samostatnou výrobkovou řadu.

2.2.2 Poslání

Posláním značky PROM-IN je poskytovat sportovní výživu té nejvyšší kvality, dostupnou pro co největší počet odběratelů, nezávisle na úrovni jejich výkonu, ani na sportu, který vykonávají. Firma používá heslo „**We build your body**“ tedy v překladu „budujeme vaše tělo“.

3 Výzkum

3.1 Vymezení výzkumného problému

Vymezení problému souvisí se základní otázkou po vzoru F. N. Kerlingera který říká, že problém je vztah mezi dvěma nebo více proměnnými. V této výzkumné části bakalářské práce byly provedeny dva výzkumy, na jejichž základě bude v následující kapitole zpracován marketingový plán společnosti pro následující období. (Pelikán, 2011)

3.2 Cíl a metody výzkumu

Na základě zvoleného výzkumného problému byly vytyčeny tyto cíle:

- 1. Zjistit, jak je vnímána nabídka produktů značky PROM-IN jednotlivými účastníky.**

Technika sběru dat: internetová anketa

- 2. Zjistit, jak jsou s produkty spokojeni jejich odběratelé a jak vnímají současnou nabídku.**

Technika sběru dat: internetová anketa + osobní rozhovor

- 3. Zjistit, na základě čeho, se klienti rozhodují při výběru produktů.**

Technika sběru dat: internetová anketa + dotazník pro distributory

- 4. Zjistit, zda mají klienti zájem o otevření produktové prodejny a kde je vhodné místo.**

Technika sběru dat: internetová anketa

Pro dosažení vytyčených cílů bylo využito metody empirického výzkumu, s využitím triangulace metod (anketa, rozhovor, analýza dokumentů), za kterých bylo získáno dostatek požadovaných informací, které byly následně vyhodnoceny a zpracovány.

Anketa obsahovala otevřené i uzavřené otázky. Otázky pro oslovené skupiny byly vytvořeny tak, aby z odpovědí jednotlivých účastníků výzkumu bylo možné vyhodnotit reakce na stejné problémy. Otázky byly v anketě formulovány tak, aby nedocházelo k ovlivnění odpovědí. Následně byl proveden polostrukturovaný rozhovor

s jednotlivými odběrateli a obchodními partnery. V rámci rozhovorů došlo k získání podrobnějších informací souvisejících s okruhy otázek v dotaznících.

Výsledkem výzkumu je zmapování názorů na produkty značky PROM-IN, jejich postavení na trhu a na rozšíření nabídky a služeb. Výstupem výzkumu této bakalářské práce je srovnání těchto názorů a zpracování návrhu, jak je možné ovlivnit nabídku produktů, tak, aby byla rozšířena prodejní síť a počet odběratelů.

3.3 Místo výzkumu

- Společnost ARTIFEX INSTANT s.r.o.
- Současní obchodní partneři
- Potenciální odběratelé

3.4 Výzkumný vzorek

- 100 klientů ze skupiny FITNESS MOTIVATION CZ na facebooku, kteří se zajímají o fitness
- 3 velcí obchodní partneři
- spolumajitel společnosti

Výzkumný vzorek byl zvolen tak, aby obsahoval co nejvíce osob, které mají zkušenost s produkty sportovní výživy. Proto byl první dotazník umístěn do skupiny na facebooku, kde se koncentrují fitness nadšenci. U obchodních partnerů byli vybráni ti, se kterými má společnost pevný partnerský vztah, který trvá již delší dobu. Jako poslední byl proveden rozhovor s jedním z majitelů společnosti, na jehož základě byla vytvořena i SWOT analýza, která je vypracována v následující kapitole, která se zabývá tvorbou marketingového plánu.

3.5 Analýza dat

3.5.1 Analýza ankety pro spotřebitele

Cílem této ankety bylo zjistit, zda mají respondenti zkušenost s produkty společnosti, co ovlivňuje jejich výběr a případně jestli jsou s nimi spokojeni. Dále anketa obsahovala

dotaz ohledně zájmu o otevření značkové prodejny. Pro splnění tohoto výzkumného cíle byla zvolena metoda ankety.

Tabulka č. 4 – Otázky a vyhodnocení ankety pro spotřebitele

číslo otázky	Otázka	počet dotázaných	ANO	NE	shoda odpovědi	vyhodnocení v %
1	Máte zkušenost s produkty značky PROM-IN?	100	91	9		91 % ano
2	Byl/a jste s produkty spokojeni?	100	62	0		91 % ano + spíše ano
3	Doporučil/a byste produkty dalším?	100	60	0		79 % ano + spíše ano
4	Na základě čeho, jste se rozhodl/a produkt vyzkoušet?	100			doporučení 68 složení 50	
5	Měl/a byste zájem o otevření produktové prodejny?	100	62	2		62 % ano
6	Pokud ano, kde by podle vás měla být?	100			Praha 30	30 % Praha
7	Jaký produkt je Váš nejoblíbenější?	100			CFM 59	59 % CFM

*zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z výsledků ankety vyplynulo, že ti z dotázaných, kteří produkt vyzkoušeli, byli spokojeni. Pouze 9 % lidí produkty nezkoušelo a stejných 9 % lidí odpovědělo na otázku ohledně spokojenosti tak, že zatím žádný produkt nevyzkoušeli. Z toho plyne, že nebyla zaznamenána žádná výrazně negativní odezva.

Nejvíce zákazníků produkt koupilo na základě doporučení od někoho, což potvrzuje nejčastější odpověď na otázku ohledně toho, zda by sami produkt doporučili dále. Pravděpodobně jim samotným ho někdo doporučil, oni s ním jsou spokojeni a v případě, že budou dotázáni, doporučí jej dál, což je velice pozitivním jevem. Pouze dva z dotázaných odpověděli, že by produkt spíše nedoporučili, ale nezvolili možnost radikálního odmítnutí možnosti doporučení.

Druhá část ankety se týkala výzkumu zájmu o produktovou prodejnu, kterou by společnost zamýšlela otevřít v rámci zvýšení efektivity prodeje a péče o své zákazníky. Na tuto otázku byla nejčastější odpověď ano, tedy že zájem mají. Jako druhá nejčastější byla odpověď neutrální, vzhledem k tomu, že velké procento odběratelů nakupuje raději přes internet.

Poslední otázka byla spíše doplňková a potvrdila dominantní postavení pilotního produktu CFM EVOLUTION v žebříčku oblíbenosti u českých spotřebitelů.

3.5.2 Analýza ankety pro obchodní partnery

Cílem ankety směřované k obchodním partnerům bylo zjistit, jak si stojí produkty značky na jejich e-shopech, jak oni sami vnímají značku a také zda si myslí, že společnost propagaci produktů značky PROM-IN věnuje dostatečný prostor. Pro tento účel byla opět zvolena metoda ankety.

Tabulka č. 5 – Otázky ankety pro obchodní partnery

Jak na vás působí značka PROM-IN?
Jak si stojí její produkty na vašem e-shopu?
Který produkt této značky je mezi zákazníky nejžádanější?
Co podle vás chybí na trhu se suplementy?
Věnuje podle vás značka PROM-IN dostatečnou pozornost propagaci svých produktů?

*zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obchodní partneři na základě ankety hodnotí značku PROM-IN, jako seriózního výrobce vysoce kvalitních doplňků výživy, které splňují veškeré požadavky dnešních trendů sportovní výživy, jak pro rekreační, tak pro vrcholové sportovce.

Z výsledků tohoto šetření se dá také usoudit, že značka PROM-IN je mezi spotřebiteli velice oblíbená a žádaná. Jako nedostatek partneři vnímají to, že značka propaguje své produkty stejným způsobem, jako konkurence, byť se snaží o diferenciaci složení, využívá stejné reklamy. Společnost by se na základě hodnocení obchodních partnerů měla snažit zapracovat na reklamním vyzdvižení odlišností ve složení a motivovat tak další zákazníky ke koupi produktů.

Partneři se také shodli na tom, že nejoblíbenějším produktem je CFM EVOLUTION, což naznačuje shodu s výsledkem průzkumu přímo mezi spotřebiteli. Druhým nejoblíbenějším produktem jsou pak SYNERGY BCAA.

Poslední otázka byla směřována na celkové tržní nedostatky. Partneři se opět téměř shodli a jako největší nedostatek označili spíše celkovou neznalost, či nedostatek kvalitních a srozumitelných informací, než to, že by na trhu scházel nějaký konkrétní

produkt. Spotřebitelům chybí dostatečný přehled a kvalitní informace o problematice sportovní výživy. Mezi spotřebiteli totiž stále kolují zkreslené informace o funkčnosti jednotlivých produktů, a tím je jejich potenciál prodejnosti nedokonale využitý.

Z ankety mezi partnery lze tedy vyvodit závěr, že produkty společnosti jsou oblíbené, je o ně zájem a zvyšují tržby jejich e-shopům. Pro odstranění nedostatků by společnost měla zapracovat na propagaci odlišností a také by mohla dále rozšiřovat produktové portfolio o kvalitní výrobky.

3.5.3 Závěry z osobního rozhovoru se spolujednatel společnosti

Posledním subjektem výzkumného vzorku byl jeden ze spolujednatelů společnosti Artifex Instant s.r.o., který má na starost hlavní dohled nad hospodařením značky PROM-IN. Byl proveden ústní rozhovor, na jehož základě byla sestavena SWOT analýza, která je znázorněna v další části práce.

Tabulka č. 6 – Přibližná struktura otázek při rozhovoru se spolujednatel

Existuje podle vás nějaká hrozba, která by mohla mít vliv na postavení značky na trhu?
Vnímáte nějaké nedostatky, které provoz podniku má?
Dokážete identifikovat příležitosti, kterých by značka mohla využít v budoucnu?
Jak byste celkově zhodnotil pozici a vývoj značky?

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Spolujednatel je spokojen s výsledky, které značka přináší společnosti a její podíl na celkových tržbách podniku každoročně roste. Vyjma letní sezóny, kdy jsou prodeje každoročně v útlumu, hodnotí prodejnost výrobků velice kladně a je převážně spokojený s ekonomickým vývojem, který značka vykazuje.

Jako hlavní nedostatek vnímá interní komunikaci, na kterou se bude muset společnost zaměřit, aby nedocházelo ke zbytečným chybám. Rozptýlenost klíčových pracovníků je pro značku lehkou komunikační překážkou a je potřeba dbát na to, aby informace byly jednotlivým článkům předávány srozumitelně a zejména kompletní, co se týče obsahu.

Na otázku týkající se hrozeb pro značku, odpovídá spolujednatel společnosti zcela jasně – konkurence. Dalo by se říci, že i přes oblíbenost produktů u spotřebitelů nelze tvrdit, že by značka měla jasnou pozici na trhu i do budoucna. Do odvětví sportovní výživy se zapojuje stále více a více konkurentů a je potřeba, aby si značka zachovala dosavadní

trend ve výrobě kvalitních produktů se specifickým složením, které je pro spotřebitele atraktivní.

3.6 Závěr výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaká je pozice produktů značky PROM-IN na trhu, jak značku vnímají obchodní partneři a také jak spokojeni jsou s produkty sami spotřebitelé.

Na základě získaných výsledků, lze říci, že produkty značky PROM-IN jsou mezi spotřebiteli oblíbené. Spotřebitelé oceňují složení, cenu i chuť produktů. Společnost má tedy na českém trhu pevné místo a produkty se těší velké oblibě. Obchodní partneři jsou taktéž s kvalitou produktů spokojeni a značku vnímají jako seriózního producenta sportovní výživy.

Dále lze na základě získaných zpětných vazeb usoudit, že jak zákazníci, tak obchodní partneři, jsou s nabídkou produktů spokojeni a neshledávají žádný významný nedostatek v produktovém portfoliu značky. Značka by se nadále měla věnovat vývoji složením se odlišujícími produktům a vzdělávacím článkům pro rozšíření obrazu veřejnosti a osvětě v oblasti výživy.

V reakci na zmíněný nedostatek kvalitních informací o sportovní výživě, který shledali společně obchodní partneři, značka PROM-IN spustila v únoru roku 2018 projekt s názvem FIT LIFE. Smyslem tohoto projektu je šíření informací o sportovní výživě. Projekt spočívá v pravidelně zveřejňovaných videích s problematikou sportovní výživy, jejího využití v praxi, tréninková videa, videa o stravě sportovců. Jde tedy o jakýsi seriál, který by měl rozšířit povědomí o funkčnosti sportovní výživy.

Většina klientů se rozhoduje na základě doporučení, či s ohledem na složení produktů. Produkty značky PROM-IN jsou dle zjištěných výsledků pro většinu zákazníků cenově dostupné a produkty vnímají jako kvalitní.

Z pohledu jednoho ze spolujednatelů je společnost na kontinuálním vzestupu a doufá v jeho pozvolné pokračování. Značce se povedlo tak zvané „odrazit ode dna“ a v současné době obliba produktů stále stoupá a s nimi i možnost investic do kvalitnějších surovin a vývoji nových receptur.

Na základě zjištění, které přinesl výzkum, by se dalo navrhnout následující řešení: Společnost by měla zapracovat na propagaci přednosti svých výrobků, aby veřejnost získala větší povědomí o složení produktů a aby bylo jasné, čím jsou produkty unikátní.

Dalším úkolem, kterému by se společnost měla věnovat, je odstranění chyb v interní komunikaci, která by mohla společnosti působit závažnější problémy. Řešením by mohlo být například zavedení informačního systému, kam by se zaznamenávaly veškeré podstatné informace, a ty by se zobrazovaly i externím zaměstnancům společnosti, kteří nejsou přítomni přímo v komplexu společnosti. V rámci služeb pro zákazníky by společnost mohla realizovat svůj návrh otevření prodejny, jelikož z výsledků spotřebitelského průzkumu vyplývá, že by o její otevření měli zákazníci zájem. Nejčtetněji bylo jako cílové místo pro otevření prodejny označeno město Praha, a proto by společnost měla realizovat otevření prodejny právě tam.

Vzhledem k tomu, že výzkum nezahrnuje reprezentativní vzorek, ale pouze výzkumný vzorek respondentů a obchodních partnerů, mají zjištěné a prezentované údaje pouze omezenou platnost a nelze je proto zobecňovat. To platí pro všechny použité techniky výzkumu, kterými jsou anketa, technika rozhovoru a technika analýzy dokumentů. (Maňák, Švec, 2004, str. 42)

4 Marketingový plán

4.1 Představení společnosti

Představení společnosti i samotné značky proběhlo v kapitolách 3.1 a 3.2 a proto mu nebude znovu věnován prostor.

4.2 Popis současné marketingové situace

K popisu současné marketingové situace je využita SWOT analýza, která byla sestavena za pomoci spolumajitele společnosti a následně analýza konkurence a výrobků.

4.2.1 Swot analýza

S – STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY

První silnou stránkou je bezesporu kvalita produktů značky PROM-IN a to ve všech aspektech - tedy složení, chuť, péče při výrobě i celkový koncept. Dále lze za silnou stránku považovat tradici firmy. PROM-IN je česká značka suplementů a na domácím trhu je velice oblíbená. Jde o podnik s menším počtem zaměstnanců, což vytváří dobré pracovní podmínky a tím i pracovní výsledky.

W – WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY

Slabou stránkou je bohužel interní komunikace. Společnost má sídlo v Toužimi, kde je výroba, ředitelství, sklad a probíhá zde i vývoj produktů. Přesto, že jsou tyto komponenty soustředěny do jednoho místa, již tady vzniká komunikační šum. Další chyba v komunikaci pak nastává při předávání informací „externím“ zaměstnancům do Prahy a do Plzně. Podstatnou slabou stránkou je také nedostatečná pozornost na propagaci výrobků.

O – OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI

Příležitost značky lze díky kvalitě produktů pozorovat v rozšiřování trhu, případně i za hranice České republiky. Značka si vybuodovala poměrně stabilní pozici na tuzemském trhu a nyní se snaží rozšiřovat portfolio výrobků o takové produkty, jež budou moci využívat i vytrvalostí sportovci. Značka má v tomto odvětví poměrně nadějný potenciál a je potřeba ho správně využít. Velkou příležitostí je také vylepšení současné marketingové komunikace.

T – THREATS – HROZBY

Jako hrozbu samozřejmě vnímá značka konkurenci. Český trh se sportovní výživou sice ještě není tak velký, ale společností, které se tomuto oboru věnují, je zde velké množství. Hrozbou je bezpochyby také umělé srážení cen výrobků v rámci konkurenčních bojů mezi distributory. Další hrozbou je vstup levnějších a méně kvalitních substitutů na trh.

Společnost se rozhodla aplikovat strategii SO (= MAX-MAX), označovanou jako strategii využití. S odkazem na teoretickou část je tato strategie vysvětlena jako spojení siných stránek a příležitostí. Prioritou pro značku by mělo být upevnění pozice na domácím trhu. Společnost musí dále dbát na precizní postupy při výrobě svých produktů a zachovat koncept jejich složení, aby zůstaly spotřebiteli vnímány jako kvalitní. Společnost by měla také věnovat větší pozornost marketingové komunikaci, aby díky tomu mohla plně využít potenciál pro zvýšení počtu zákazníků.

4.2.2 Konkurence

V současné době je na trhu obrovské množství zahraničních, ale i domácích distributorů a díky „boomu“ ve fitness jako takovém, jejich počet neustále roste. Mezi největší konkurenty značky patří zejména společnost Extrifit, která je taktéž firmou českou, proto ji společnost vnímá jako svého největšího konkurenta. Co se týče světových konkurentů, je společnost Artifex instant s.r.o., respektive její značka PROM-IN, skutečně malým výrobcem a s největšími producenty na světovém poli se nemůže srovnávat.

4.2.3 Výrobky

Značka, potažmo celá společnost Artifex Instant s.r.o., si zakládá na precizní kvalitě a zajišťuje pro své produkty suroviny z těch nekvalitnějších zdrojů. Dává si záležet na celkovém konceptu složení jednotlivých výrobků, a výroba je prováděna těmi nejšetrnějšími způsoby tak, aby byla zachována biologická hodnota produktů a výrobky splňovaly i nejpřísnější kritéria nastavená legislativou a prošly při testování kontrolními úřady. PROM-IN nabízí řadu sportovní výživy, která je využitelná v širokém spektru sportovních odvětví.

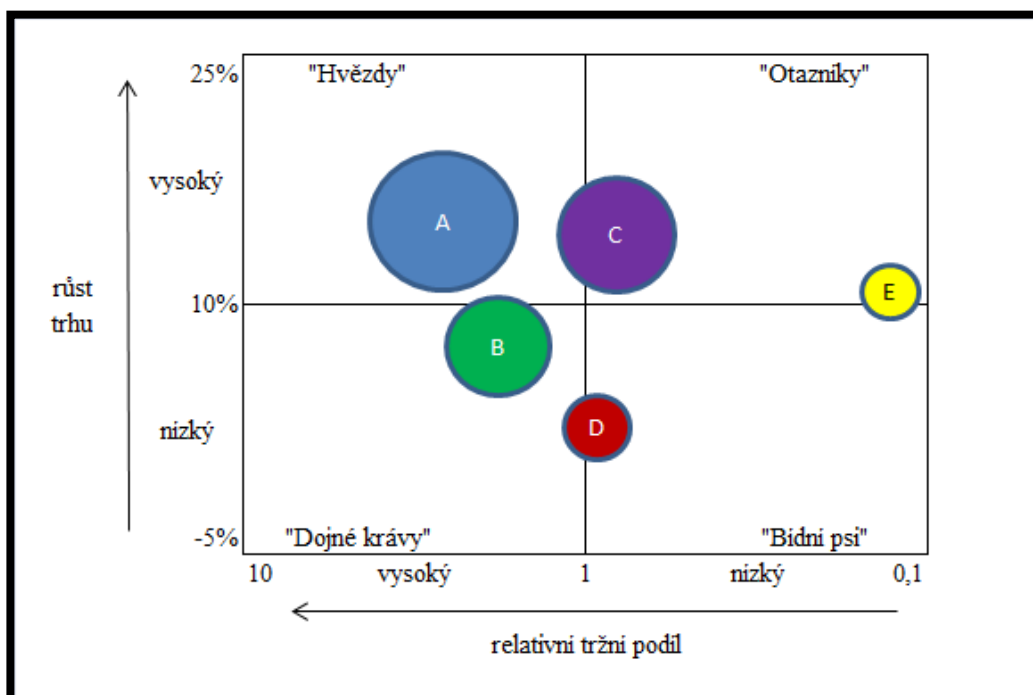
4.3 Situační analýzy

4.3.1 Matice BCG

Jak bylo uvedeno v teoretické části, matice BCG člení produkty do čtyř kategorií s ohledem na jejich postavení na trhu a podíl, kterým přispívají k tržbám podniku.

Tato plánovací metoda slouží jako „vyhodnocení vztahu růstu podílu analyzované strategické podnikatelské jednotky na trhu k jejímu relativnímu tržnímu podílu“. (Kotler, Armstrong, 2002, str. 90). Matice BCG pro konkrétní strategické podnikatelské jednotky, je zobrazena na obrázku č. 1. Strategickými podnikovými jednotkami jsou produktové řady, které značka PROM-IN nabízí.

Obrázek č. 1 – Matice BCG pro produktové řady výrobků značky PROM-IN



*zdroj: vlastní zpracování na základě interních statistik společnosti, 2018

A-E = označení produktové řady, průměr kruhu = generované tržby/zisky.

- A – BASIC LINE
- B – ATHLETIC LINE
- C – FITNESS FOOD
- D – SHAPE LINE
- E – PENTHA PRO

Z BCG Matice lze vyčíst, že za hvězdy, tedy strategické podnikové jednotky s největším tržním podílem a vysokým tempem růstu, může společnost označit produkty řady BASIC LINE. Důvodem je, že právě tato produktová řada obsahuje dva spotřebitelsky nejoblíbenější produkty – CFM EVOLUTION a BCAA SYNERGY. Druhou poměrně úspěšnou řadou výrobků je ATHLETIC LINE. Výrobky jsou u stálých odběratelů vcelku žádané, ale počet zájemců se příliš nerozrůstá a figuruje tak spíše na pozici dojných krav. Řadou výrobků, kterou by mohla společnost zařadit na pozici otazníků, je FITNESS FOOD. Pozice produktů této řady na trhu nemá jasnou budoucnost. Mohou být stejně dobře ziskovými jako ztrátovými položkami. Produktová řada SHAPE LINE není pro značku nijak klíčová. Mezi spotřebiteli má své příznivce, ale její tržní podíl není příliš výrazný. Poslední řadou jsou výrobky PENTHA PRO. Tato výrobková řada je na trhu poměrně krátkou dobu, proto figuruje v pozici otazníků a společnost musí zvolit vhodnou strategii k jejich posunu do kvadrantu hvězd.

4.3.2 Paretovo pravidlo

Toto pravidlo lze aplikovat v zákaznickém směru v následující podobě: 20 % zákazníků, tvoří 80 % zisku. Pro společnost je tedy důležité vědět, kdo jsou její klíčoví zákazníci. Hlavní skupinou, která využívá produkty této značky, jsou sportovci – konkrétně milovníci fitness a kulturistiky. Tato sorta zákazníků je pro značku klíčová a při rozlišení podle ABC analýzy, by nesla označení A.

Druhou skupinou, tedy tou, která sportovní výživu využívá například sezónně nebo nepravidelně, označovanou, podle zásad ABC analýzy, písmenem B. Jsou to například silově výkonnostní sportovci, kteří produkty užívají příležitostně.

Produkty samozřejmě mohou využívat i další skupiny, ale jde o to identifikovat tu skupinu, která má na zisku z prodaných výrobků nejvyšší podíl. Značka produkuje i výrobky koncipované pro použití běžným uživatelům, jako jsou proteinové kaše, vitamíny a podobně – tyto zákazníky by společnost mohla zařadit do skupiny C.

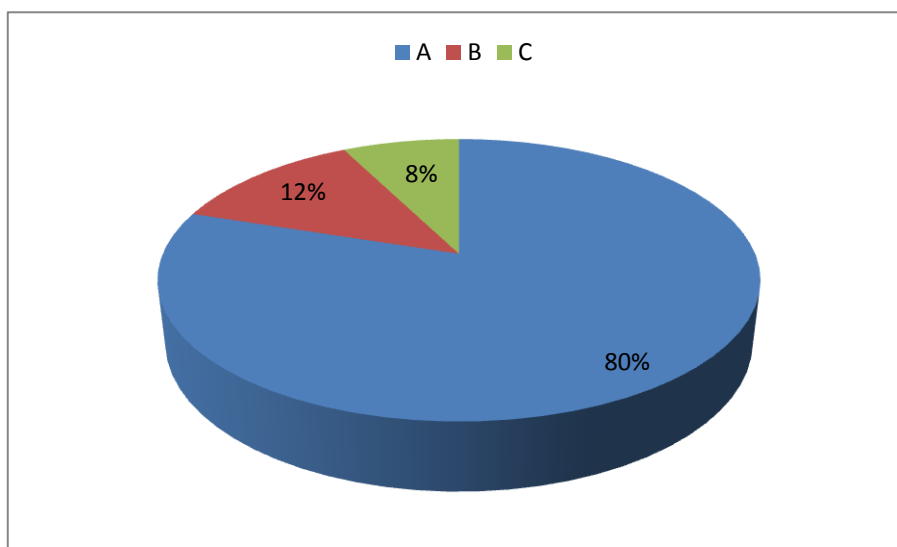
Celkový obrat společnosti činí 80 milionů. Do tohoto čísla je zahrnut, jak obrat obchodních partnerů, tak obrat tvořený přímými zákazníky. Celkový obrat tvořený obchodními partnery činí 64 milionů. Obrat od přímých zákazníků 16 milionů. Přímí zákazníci = B + C. daného poměru je patrné, že je zde maximálně naplněno Paretovo pravidlo, kdy 80 % obratu, tvoří 20 % zákazníků.

Tabulka č. 7 - Paretovo pravidlo pro obrat

Skupina	počet zákazníků	podíl na celkovém počtu zákazníků v %	obrat v milionech	podíl na celkovém obratu
A	230	20 %	64	20 %
B	655	57 %	10	80 %
C	265	23 %	6	
Celkem	1150	100 %	80	100 %

*zdroj: vlastní zpracování 2018

Graf č. 1 Paretovo pravidlo pro obrat k tabulce č. 7



*zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.4 Cíle a hlavní úkoly

4.4.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle mohou a nemusejí být pouze finančního charakteru.

Prvním marketingovým cílem pro rok 2018 je udržení kladného ekonomického růstu, dle trendu, který je u společnosti možné sledovat v posledních letech.

Další marketingový cíl velmi dobře vystihují slova jednoho z majitelů, „značka nechce už příliš růst, co se obratu týče, proto je jejím dalším cílem bližší kontakt a propojení se zákazníky“. Tato vize velmi dobře koresponduje se stanovenými cíli bakalářské práce,

zmíněnými v úvodu, kde je uvedeno, že úkolem úspěšných podniků je vnímat zákazníkovi potřeby a zajímat se o jejich vývoj.

Tohoto cíle by společnost mohla dosáhnout otevřením první kamenné prodejny. Oproti konkurenci značka PROM-IN nemá žádnou vlastní prodejnu. Jediné místo, kde se dají produkty koupit, vyjma distributorských partnerů, je malé fitness centrum přímo v Toužimi, kde má celá společnost sídlo. Pokud chce společnost navázat bližší kontakt se svými zákazníky a zkoumat osobně jejich spokojenost, bylo by jistě dobré otevřít vlastní prodejnu. Prodejna by mohla nejen nabízet všechny produkty, radit zákazníkům s výběrem suplementů, ale i se stravou, ale zároveň by také prostřednictvím přímého kontaktu mohlo vedení společnosti sledovat zájem zákazníků o výrobky, jejich spokojenost s produkty a pracovat tak díky tomu na odstranění nedostatků, případně vyvíjet takové produkty, které zákazníkům ve firemním portfoliu chybí.

Podstatným marketingovým cílem společnosti je tedy do konce roku 2018 zrealizovat akční plán v podobě otevření produktové prodejny, jehož návrh je předmětem dalších kapitol, zejména kapitoly 4.6. To, zda se projekt povede skutečně realizovat, či nikoliv je zcela jasným parametrem měřitelnosti tohoto cíle.

4.4.2 Finanční cíle

Zvýšit rozpočet na kvalitní a efektivní reklamu.

Zajistit dostatek prostředků pro otevření nové prodejny.

Navyšovat ziskovou marži alespoň o 1 % čtvrtletně díky zvyšování efektivnosti výroby.

Zajistit a zvýšit rozpočet na výzkum a vývoj, který by zajistil budoucí vylepšování výrobků.

Není lehké říct, který cíl je pro společnost ten nejdůležitější. Marketingové i finanční cíle na sebe navázány a měly by se doplňovat, proto není možné jednoznačně určit ten, který by měl zastávat dominantní pozici.

4.4.3 Cílové trhy

Trh se sportovní výživou stále roste, stále do něj vstupují noví výrobci a nové produkty. Cílem společnosti Artifex a její značky PROM-IN je tento trh dále rozšířit výrobou kvalitních výrobků pro širokou veřejnost zabývající se sportem a zdravou výživou

obecně. Soudě dle současného boomeru zájmu o fitness má tento sport neustále větší a větší množství aktivních příznivců.

Ale roste i zájem celkově o sport a je potřeba přizpůsobovat se většímu množství sportovních odvětví a koncipovat výrobky komplexněji, než je jen směřovat pouze na silové sportovce a ty, kterým jde prvotně o vzhled. Tato skupina je sice nejvíce rozšířená a nejvíce rostoucí a její nárůst se dá předpokládat i do budoucna, ale cílem je pokrytí většího podílu trhu, čehož lze docílit právě pomocí komplexních výrobků, které budou využitelné i pro amatérské sportovce.

Další nabízenou formou komunikačního mixu se zákazníci jsou bannery, ať už v tištěných časopisech, nebo na webových stránkách našich distributorských partnerů. Ač e-shopy většinou nabízejí větší množství produktů různých značek, je potřeba zaměřit se na velké hráče mezi „přeprodejci“ a pracovat na vzájemném vztahu tak, aby spolupráce vedla k prosperitě pro obě strany. Při dobré komunikaci budou tyto náklady nižší a jako bonus bude budování silného obchodního partnerství.

4.5 Marketingový mix

Marketingový mix společnosti, jakožto jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového plánu, definuje produktový mix, kontrakční mix, distribuční mix a komunikační mix. Základem tvorby marketingového mixu je správné určení tržního segmentu. Tržním segmentem v tomto případě budou lidé se zájmem o zdravý životní styl a sport.

PRODUKT – Značka PROM-IN se specializuje na produkty sportovní výživy vhodné širšímu spektru sportovců. Produkty jsou založeny na vysoce kvalitních surovinách a preciznímu přístupu při výrobě. Filozofie produktů byla detailněji rozebrána v kapitole představení společnosti.

CENA – Ceny se odvíjejí jak od výzkumu a vývoje produktů, tedy nejen od použitých surovin, nákladnosti výroby, ale zároveň odrážejí i cenu podobných konkurenčních produktů na trhu.

DISTRIBUCE – Značka PROM-IN zatím využívá zejména velkoobchodní distributorské cesty. Pohybuje se jak na trzích B2B tak na trhu B2C. Firma by se měla

zamyslet nad otevřením své vlastní značkové prodejny, aby se přiblížila zákazníkům a získala od nich důležitou zpětnou vazbu.

KOMUNIKACE – Pro propagaci výrobků bude využito několik různých prostředků, které byly zmíněny v předchozích kapitolách. Veškeré složky komunikačního mixu by měly být cíleny na zvolený tržní segment, kterým jsou lidé, kteří mají zájem o zdravý životní styl a sport, potažmo fitness nadšence.

4.6 Akční plán – otevření nové prodejny

Na základě výsledků marketingového výzkumu by zákazníci měli zájem o produktovou prodejnu, kterou společnost měla v návrhu.

Ještě před realizací tohoto podnikatelského záměru, by si měla společnost odpovědět na několik zásadních otázek. Z jakých zdrojů získá finanční prostředky na otevření prodejny? Má dostatek prostředků na její provoz? Kde by prodejnu měla mít, aby byla dostatečně výdělečná a účelná? Jak prodejnu vybavit? A samozřejmě věci týkající personálního obsazení.

4.6.1 Rozpočet

Jelikož společnost plánovala otevření prodejny již delší dobu, má založený spořicí účet, kam ukládá peníze, ze kterých by tento záměr mohl být financován. Celkově má společnost k dispozici 350 000 Kč.

Finanční prostředky potřebné k otevření prodejny (jednorázové)

Společnost se na základě průzkumu rozhodla pro pronájem malého nebytového prostoru nedaleko obchodního centra Chodov. Co se týče finančních prostředků, vyšla možnost pronájmu pro společnost jako optimální. Nebude potřeba úvěr, který by musela společnost v případě koupě využít. Návrhy kalkulací budou proto počítat pouze s variantou pronájmu. Společnost si pronajme obchod o velikosti 38 m². Při podpisu smlouvy bude muset společnost zaplatit jistinu v celkové výši 52 000 Kč.

Dále společnost musí zakoupit nábytek a regály, obojí v obchodním domě IKEA, za celkovou cenu 30 000 Kč včetně dopravy. Montáž si společnost zajistí sama. Další zakoupenou výbavou bude počítač a pokladní systém MARKEETA. Počítač nakoupí

v obchodě ALZA.CZ za cenu 12 000 Kč. Pokladní systém včetně instalace vyjde společnost na 6 000 Kč.

Společnost také musí vynaložit nějaké finance na reklamu, aby zákazníci získali povědomí o tom, že se prodejna otevírá. Společnost využije dva způsoby – bannery umístěné v obchodním centru Chodov, jejichž pronájem zajišťuje přímo obchodní centrum a měsíčně vyjde pronájem reklamní plochy na 12 000 Kč. Druhou formou reklamy, kterou se společnost rozhodla využít, bude vylepení plakátů v okolí obchodního centra a několika posiloven v okolí. Tato forma reklamy vyjde společnost na 5 500 Kč.

Pro otevření prodejny bude potřeba také naskladnit vhodný sortiment produktů. Společnost nejprve plně zásobí sklad produkty, jejichž skladová cena se bude rovnat jejím výrobním nákladům, a to v celkové výši 220 000 Kč a průběžně bude sklad zásobovat dle potřeby. Do výrobních nákladů je zahrnuta i doprava. Společnost má celoplošně nastavenou marži 20 %, ale pro potřeby této práce nebude ve výpočtech zohledňována.

Tabulka č. 8 – Shrnutí jednorázových nákladů

Náklady jednorázové	Částka (včetně DPH)
Jistina	52 000,00 Kč
Nákup regálů	30 000,00 Kč
Nákup počítače	12 000,00 Kč
Pokladní systém	6 000,00 Kč
Pronájem reklamních bannerů	12 000,00 Kč
Plakáty	5 500,00 Kč
Zásobení prodejny	220 000,00 Kč
Celkem	337 500,00Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Finanční prostředky potřebné k otevření obchodu byly vyčísleny na 337 500 Kč. Společnost zvládne tento výdaj pokrýt ze svých úspor a není potřeba brát si pro tyto účely úvěr od banky.

Finanční prostředky potřebné na pravidelné měsíční náklady (opakované)

Otevírací doba obchodu bude každý den 9:00 – 17:00, tedy 8 hodin. Společnost usoudila, že bude potřeba minimálně dvou zaměstnanců. Výpočet mzdových nákladů na jednoho zaměstnance:

- Hrubá mzda 17 000 Kč
- SP hrazené zaměstnavatelem (25 %): 5 780 Kč
- ZP hrazené zaměstnavatelem (9 %): 1 530 Kč
- Superhrubá mzda: 24 310 Kč

Dále by mohl být přijat jeden brigádník, který vypomůže v případě potřeby. Brigádník bude placen částkou 100 Kč/h a náklady na jeho vyplácení nejsou předmětem pravidelných nákladů. Do prodejny bude zaveden internet od společnosti T-Mobile, který bude společnost stát 500 Kč měsíčně.

Do měsíčních nákladů je nutné zahrnout samozřejmě pravidelný nájem, který činí 32 000 Kč a k tomu měsíční zálohy na energie v celkové výši 5 000 Kč. Dále bude společnosti tvořit fond, pro případ nutnosti nákupu nového vybavení, financování oprav a dalších nečekaných výdajů. Pro tento fond společnost založí účet, kam bude měsíčně posílat částku 500 Kč. Další položkou pravidelných nákladů, se kterou je nutno počítat, jsou náklady na doplnění zásob. Společnost odhaduje, že se budou pohybovat kolem 200 000 Kč měsíčně.

Tabulka č. 9 - Shrnutí pravidelných měsíčních nákladů

Náklady opakované	Částka (včetně DPH)
Nájemné	32 000,00 Kč
Záloha na energie	5 000,00 Kč
Příspěvek do fondu	500,00 Kč
Mzdy pracovníků	48 620,00 Kč
Doplnění zásob	200 000,00 Kč
Internet	500,00 Kč
Celkem	286 620,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Plánované měsíční náklady činí 286 620 Kč. Po vynásobení částky dvanácti měsíci dostane společnost celkovou hodnotu ročních nákladů, která činí 3 439 440 Kč

4.6.2 Očekávané tržby za první rok

Při sestavování rozpočtu je potřeba také vytvořit odhad, jak by zhruba mohly vypadat výnosy prodejny za první rok, aby bylo možné zhodnotit, zda se skutečně plán vyplácí realizovat. Odhady se vytvářejí dva – jeden s optimistickou ideou a druhý s pesimistickou. Je potřeba brát v úvahu obě varianty, aby společnost měla přehled o tom, zda tržby z prodeje vystačí na pokrytí provozních nákladů, či nikoliv a mohla se tak preventivně připravit na případnou krizovou situaci. Tržby z prodeje výrobků budou primárním výnosem prodejny.

Do nákladů nebudou započteny původní výdaje na otevření prodejny, jelikož je společnost financovala z úspor a není potřeba je rozpočítávat do měsíčních nákladů. Pro výpočty budou použity pouze měsíční náklady zobrazené v tabulce č. 9. (tabulka pravidelných měsíčních nákladů)

1) Optimistický odhad

Průměrný počet nakupujících zákazníků: 20

Průměrná útrata: 750 Kč

Tabulka č. 10 - Průměrné denní, měsíční a roční tržby při optimistickém odhadu

Optimistický odhad	počet/částka
Průměrný počet zákazníků	20
Průměrná útrata	750,00 Kč
Průměrná denní tržba	15 000,00 Kč
Průměrná měsíční tržba	450 000,00 Kč
Průměrná roční tržba	5 400 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

2) Pesimistický odhad

- Průměrný počet nakupujících zákazníků: 15
- Průměrná útrata: 500 Kč

Tabulka č. 11 - Průměrné denní, měsíční a roční tržby při pesimistickém odhadu

Pesimistický odhad	počet/částka
Průměrný počet zákazníků	15
Průměrná útrata	500,00 Kč
Průměrná denní tržba	7 500,00 Kč
Průměrná měsíční tržba	225 000,00 Kč
Průměrná roční tržba	2 700 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.6.3 Očekávaný hospodářský výsledek v prvním roce

Po vyčíslení předpokládaných tržeb obou pohledů, je pro obě varianty potřeba také vypočítat celkový stav, tedy zda bude v prvním roce prodejna výdělečná (zisková), či ve ztrátě. Kapitola pojednává o celkovém rozdílu nákladů a výnosů.

1) Optimistický odhad

Optimistický pohled na tržby zohledněný ve výpočtu celkového hospodářského výsledku je simulován v tabulce č. 12.

Tabulka č. 12 – Očekávaný HV v prvním roce pro optimistický odhad

Optimistický pohled		
náklad/ výnos	částka za měsíc	částka za rok
Náklady	286 620,00 Kč	3 439 440,00 Kč
Výnosy	450 000,00 Kč	5 400 000,00 Kč
Výnosy – náklady	163 380,00 Kč	1 960 560,00 Kč
Hospodářský výsledek	ZISK	ZISK

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

2) Pesimistický odhad

Pesimistický pohled na tržby zohledněný ve výpočtu celkového hospodářského výsledku je simulován v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13 - očekávaný HV v prvním roce pro pesimistický odhad

Pesimistický pohled		
náklad/ výnos	částka za měsíc	částka za rok
Náklady	286 620,00 Kč	3 439 440,00 Kč
Výnosy	225 000,00 Kč	2 700 000,00 Kč
Výnosy - náklady	- 61 620,00 Kč	- 739 440,00 Kč
Hospodářský výsledek	ZTRÁTA	ZTRÁTA

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.6.4 Vyhodnocení akčního plánu

Na základě výpočtů lze pozorovat, že prodejna je v případě optimistické varianty zisková, ale v případě pesimistické varianty již vzniká ztráta. Z tohoto závěru vyplývá, že plán by mohl být finančním přínosem pro společnost v případě, že výnosy z prodeje budou minimálně ve výši cca 300 000 Kč, pak je možné ho skutečně realizovat.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala teorii marketingového plánování a následně využití nasbíraných poznatků k praktickému využití při sestavování marketingového plánu a doporučení pro konkrétní podnik. Marketingový plán v této práci se týkal značky PROM-IN, která patří společnosti Artifex Instant s.r.o.

Hlavním cílem práce byla analýza situace ve společnosti Artifex Instant s.r.o., její vývoj v posledních letech, analýza postavení značky PROM-IN, zpracování marketingového plánu a popis jeho využití a důsledky v praxi. Tento cíl byl splněn částečně v kapitole představení společnosti a značky PROM-IN, a pak především v části výzkumné, kde došlo k podrobné analýze postavení společnosti a jejích produktů na trhu.

Byla využita technika sběru dat, která obsahovala anketu pro přímé zákazníky, anketu pro obchodní partnery a rozhovor se spolujednatel společnosti. Daný marketingový výzkum byl jedním z klíčových zdrojů informací pro tvorbu marketingového plánu. Hlavní cílem ankety byla snaha lépe porozumět tomu, jaký je pohled partnerů a potenciálních odběratelů na tuto společnost, zejména na produkty značky PROM-IN, v kontextu nabídky a poptávky. Na základě poznatků získaných při tomto šetření, bylo možné určit postavení značky PROM-IN na trhu a vytvořit návrh marketingového plánu pro následující období, včetně akčního plánu na otevření prodejny. Tento výstup je zároveň jedním z hlavních přínosů bakalářské práce. V rámci akčního plánu byly zpracovány i přibližné nákladové kalkulace, včetně optimistické i pesimistické varianty, které by mohly nastat. Na základě provedených výpočtů se otevření prodejny jeví jako vhodná aktivita pro následující období, ovšem za předpokladu splnění určitého obrátu.

Dále byla v práci použita SWOT analýza, kde byly na základě rozhovoru se spolujednatel společnosti definovány všechny klíčové oblasti a navržena vhodná strategie, kterou by měla společnost v následujícím období využít. Pro doplnění byla zahrnuta i Paretova analýza, která názorně ilustruje podíly zákazníků na tvorbě celkového obrátu společnosti. V druhé části práce je taktéž v praxi využita BCG matice pro strategické podnikové jednotky vybraného podniku.

Dobré věci se mohou uskutečnit i bez velkých změn, často stačí nový nápad, impuls, změna myšlení, nebo třeba inspirace příkladem. Prostřednictvím marketingového plánu

podloženého výzkumem je ukázáno, že lze učinit kroky ke zvýšení obratu, vyhledání nových zákazníků a tím zajistit zvýšení konkurenceschopnosti dané společnosti.

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 – SWOT analýza

Tabulka č. 2 – Matice BCG

Tabulka č. 3 – Obraty značky PROM-IN v letech 2012–2017

Tabulka č. 4 – Otázky ankety pro spotřebitele

Tabulka č. 5 – Otázky ankety pro obchodní partnery

Tabulka č. 6 – Přibližná struktura otázek při rozhovoru se spolumajitelem

Tabulka č. 7 - Paretovo pravidlo pro obrat

Tabulka č. 8 – Shrnutí jednorázových nákladů

Tabulka č. 9 - Shrnutí pravidelných měsíčních nákladů

Tabulka č. 10 - Průměrné denní, měsíční a roční tržby pro optimistický odhad

Tabulka č. 11 - Průměrné denní, měsíční a roční tržby pro pesimistický odhadu

Tabulka č. 12 – Očekávaný HV v prvním roce pro optimistický odhad

Tabulka č. 13 – Očekávaný HV v prvním roce pro pesimistický odhad

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – Matice BCG pro produktové řady výrobků značky PROM-IN

Seznam grafů:

Graf č. 1 – Paretovo pravidlo pro obrat

Seznam použité literatury:

Seznam knižních zdrojů:

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAŇÁK, Josef a Vlastimil ŠVEC. *Cesty pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2004. Pedagogický výzkum v teorii a praxi. ISBN 80-7315-078-6.

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

PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 270 s. ISBN 978-80-246-1916-3.

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Přeložil Jiří VEJDĚLEK. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

Seznam internetových zdrojů:

American Marketing Association [online]. [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Artifex Instant s.r.o. [online]. Copyright © 2015 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <http://www.artifex.cz/>

ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Marketing Journal – marketing, public relations, reklama, internet. [online]. Copyright © 2004 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>

promarketing.cz | marketingový plán. promarketing.cz | Informace, nástroje a pomůcky pro marketing malých a středních firem. [online]. [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/category/marketingove-rizeni-a-planovani/marketingovy-plan>

Prom-in [online]. Copyright © 2015 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://www.prom-in.cz/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=668225&typ=PLATNY>

Další zdroje:

HAVLOVÁ, Barbora. *Seminární práce k odborné praxi*. Plzeň, 2017. Seminární práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Katedra finančního účetnictví, 2017-10-21.

Abstrakt

HAVLOVÁ, Barbora. *Marketingový plán vybraného podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 stran, 2018

Klíčová slova: marketingový plán, marketingový výzkum, marketingový mix, situační analýza, analýza konkurence, doplňky stravy

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového plánování. Cílem práce je analyzovat situaci ve společnosti Artifex Instant s.r.o., její vývoj v posledních letech i postavení značky PROM-IN, zpracovat marketingový plán včetně akčního plánu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretických kapitolách je podrobněji rozpracována problematika marketingového plánu, marketingového výzkumu a vybraných marketingových analýz. V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe na případu konkrétního podniku. Praktická část obsahuje také výzkum, jehož výsledky jsou jedním z klíčových zdrojů informací při zpracování marketingového plánu. Výsledkem práce je marketingový plán pro následující období, včetně návrhu akčního plánu.

Abstract

HAVLOVÁ, Barbora. *Marketing plan of the selected company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 pages, 2018

Key words: marketing plan, marketing research, marketing mix, situational analysis, analysis of competition, food supplements

This Bachelor thesis deals with problems of marketing planning. The aim of the bachelor thesis is to analyze situation in the company Artifex Instant s.r.o., its development in recent years, the position of the brand PROM-IN and to elaborate a marketing plan including an action plan. This bachelor thesis is divided into the theoretical and practical part. The theoretical chapters deal in detail with marketing plan issues, marketing research and selected marketing analyses. In the practical part, the theoretical knowledge is applied to practice in the specific company. The practical part also includes research whose results are a one of the key source of information for creating the marketing plan. The result of this Bachelor thesis is the marketing plan for next period, including a draft action plan.