

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Tvorba marketingového plánu vybraného podniku**

**Creation Of Marketing Plan For Selected Company**

**Jolana Turner**

**Plzeň 2023**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Tvorba marketingového plánu vybraného podniku“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 14.8.2023

v.r *Jolana Turner*

### **Zásady do vypracování práce**

1. Vymezte problematiku marketingového plánování.
2. Představte vybraný podnik.
3. Zanalyzujte konkurenční prostředí a potřeby cílové skupiny zákazníků.
4. Navrhněte marketingový plán daného podniku.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí práce Mgr. Haně Ovesleové, Ph.D. a doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za jejich odbornou pomoc a rady, které mi při zpracování bakalářské práce velmi pomohly.

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1. Teoretický přehled .....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.1.1 Marketing služeb.....	9
1.2 Prvky marketingové strategie.....	11
1.2.1 Analýza trhu.....	12
1.2.2 Analýza konkurence .....	13
1.2.3 Identifikace potencionálních zákazníků.....	13
1.2.4 Definice marketingového mixu .....	14
1.3 Marketingové plánování .....	16
1.3.1 SWOT analýza.....	17
1.3.2 PESTLE analýza .....	18
1.4 Marketing na internetu .....	19
1.4.1 Charakteristika internetového marketingu.....	19
1.4.2 Globální trendy na internetu .....	20
<b>2. Praktická část.....</b>	<b>23</b>
2.1 Představení podniku .....	24
2.1.1 Charakteristika podniku .....	24
2.1.2 Vize a poslání podniku .....	24
2.1.3 Popis služeb .....	25
2.2 Analýza zákazníka .....	25
2.2.1 Empirické šetření .....	25
2.2.2 Zhodnocení empirického šetření.....	51
2.3 Analýza konkurence v Plzeňském kraji .....	52

2.3.1	Webové stránky.....	53
2.3.2	Hodnocení konkurence.....	55
2.3.3	Hodnocení konkurence z hlediska marketingu .....	56
2.4	Marketingový plán.....	58
2.4.1	Marketingový mix.....	58
2.4.2	PESTLE analýza .....	61
2.4.3	SWOT analýza .....	66
2.5	Marketingová komunikace .....	69
2.5.1	Online komunikace .....	69
2.5.2	Webové stránky.....	70
2.5.3	Facebook .....	71
2.5.4	Instagram.....	72
2.5.5	Podpora prodeje.....	73
2.6	Formulace cílů .....	74
2.6.1	Marketingové cíle.....	74
2.7	Časový plán a rozpočet.....	76
2.7.1	Tvorba kampaně .....	77
2.8	Ganttův diagram .....	78
	<b>Závěr.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>85</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>86</b>
	<b>Abstrakt.....</b>	<b>88</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>89</b>



# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingového plánu pro nově zakládaný podnik zaměřený na ustájení koní v Plzeňském kraji. Práce je strukturována do dvou částí, kde první část poskytuje teoretický výklad na základě relevantních zdrojů, které jsou nezbytné k pochopení druhé, tj. praktické části.

Úvodní část práce slouží jako přehledová část, která čtenáře seznámí s obsahem a strukturou bakalářské práce. Předkládaná práce přispívá k porozumění procesu tvorby marketingového plánu a poskytuje konkrétní příklad aplikace těchto postupů na nově zakládaný podnik zaměřený na ustájení koní v Plzeňském kraji.

V úvodu druhé části je představena charakteristika podniku, která poskytuje základní informace o jeho zaměření a cílové skupině zákazníků. Následuje dotazníkové šetření, které je zaměřeno na potenciální klienty z Plzeňského kraje. Dotazník se zaměřuje na jejich požadavky ohledně ustájení koní, spokojenost s existujícími službami a jejich případné zvažování změny ustájení. Součástí průzkumu je také analýza konkurence v daném regionu a její hodnocení.

Pro získání potřebných informací pro praktickou část je využíváno marketingových nástrojů, jako je SWOT analýza, PEST analýza a marketingový mix. Tyto analýzy pomáhají identifikovat rizika a příležitosti, které se mohou vyskytnout v průběhu podnikání a také umožňují vypracovat vhodnou strategii a marketingový plán. Dále se využívá marketingové komunikace, která se zaměřuje na vytváření a předávání informací a sdělení značky, produktů nebo služeb zákazníkům a cílové skupině.

Cílem této bakalářské práce je sestavení marketingového plánu pro nově zakládaný podnik. Výzkumné metody, jako je analýza konkurence a trhu, analýza cílové skupiny a analýza vnitřního a vnějšího prostředí, jsou použity k určení cílů marketingového plánu. Pomocí dotazníkového šetření je zjištěno, jaká je cílová skupina zákazníků a jaké mají potřeby. Pomocí analýzy konkurence je zjišťováno, jaká konkurence se nachází v Plzeňském kraji.

V této práci je zjištěno, jakou vhodnou marketingovou strategii a komunikaci by podnik měl využívat, je navržena finanční stránka a pomocí Ganttova diagramu je navržen časový plán.



# 1. Teoretický přehled

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na základní pojmy související s marketingem. Vysvětluje význam marketingové strategie a marketingového plánu.

## 1.1 Marketing

Dle Kotlera a Armstronga je marketing řízení ziskových vztahů se zákazníky. Cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníky a na oplátku získávat hodnotu od zákazníků. (Armstrong et al., 2015, s.2)

Marketing se více než jakákoliv obchodní funkce zabývá zákazníky. Principem je přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet a rozšířit stávající klientelu. (Armstrong et al., 2015, s.2)

Marketingový úspěch nelze přisuzovat pouze reklamě, nýbrž zahrnuje řadu klíčových faktorů, mezi něž patří oddaní zaměstnanci, efektivní informační systémy a strategické rozhodnutí. Úspěšné organizace se vyznačují silnou orientací na trh. Klade důraz na porozumění potřebám zákazníků, sleduje konkurenci a aktivně sdílí marketingové informace s všemi částmi své struktury. Tyto organizace se zavazují k absolutní oddanosti ve smyslu pochopení a uspokojení zákaznických potřeb na definovaném cílovém trhu. Tím motivují všechny členy organizace k vytváření nadstandardní hodnoty pro své zákazníky, což v konečném důsledku přispívá k vysoké míře zákaznické spokojenosti. (Armstrong et al. 2015 s.4)

### 1.1.1 Marketing služeb

*„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“ (Kotler et al. , 2007, str.710)*

Marketing služeb se liší od marketingu konkrétního výrobku. Pro účely úspěšného marketingového plánování je nezbytné nejprve pečlivě zhodnotit povahu poskytovaných služeb, což bude mít vliv na další rozhodování v oblasti marketingu. (Kotler, 2007)

Služby mají specifické charakteristiky, které je třeba zohlednit při tvorbě marketingové strategie. Jsou nehmotné a neviditelné, často jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, a jsou založeny na interakcích a vztazích mezi poskytovatelem a zákazníkem. Proto vyžadují odlišný přístup ve všech fázích marketingového procesu. (Kotler, 2007)

Chápání charakteru služeb je zásadní pro identifikaci klíčových prvků hodnoty, které poskytované služby nabízejí, a pro vytvoření efektivního komunikačního a distribučního systému. Rovněž ovlivňuje design marketingových aktivit, jako je segmentace trhu, stanovení cen, poskytování dodatečných služeb a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Kotler,2007)

V zájmu dosažení konkurenční výhody v oblasti marketingu služeb je tedy nezbytné nejprve důkladně analyzovat povahu a specifika poskytovaných služeb a na základě toho utvářet marketingovou strategii a plán. (ipodnikatel.cz, 2020)

Propagace marketingu služeb vyžaduje odlišný přístup, který bere v úvahu význam názoru zákazníka. Výzkumy prokázaly, že spokojený zákazník je ochoten doporučit službu až čtyřem až pěti dalším osobám, zatímco nespokojený zákazník může negativní zkušenost šířit mezi větším počtem lidí. (ipodnikatel.cz, 2020)

Z toho důvodu je klíčové klást důraz na ústní komunikaci a také na zhmotnění služby. Propagace marketingu služeb by měla využívat hmotných podnětů a symbolů, které podporují vnímání a pochopení hodnoty poskytované služby. Jedním z příkladů je využití reklamy na služby s osobnostmi, které jsou známé a mají pro zákazníky význam. (ipodnikatel.cz, 2020)

Zhmotnění služby, například pomocí vhodných symbolů a vizuálních prostředků, může pomoci zákazníkům lépe si představit a pochopit, co konkrétní služba nabízí a jaké výhody jim přináší. Tím se podporuje důvěra, uvědomění hodnoty a přitažlivost nabízené služby. (Keller, 2007)

Celkově je tedy důležité při propagaci marketingu služeb klást důraz na pozitivní názory zákazníků a využívat ústní komunikaci, stejně jako vhodně zvolené zhmotnění služby, které podporuje vnímání a sdílení jejích hodnot a výhod mezi potenciálními zákazníky. (ipodnikatel.cz, 2020)

Pro lepší uspořádání myšlenek doporučují autoři Hazelgren a Cavello (2005) udělat brainstorming v podobě otevřených otázek:

- *Jak navrhujete prodávat Váš unikátní produkt/službu?*
- *Jakou strategii použijete pro zvýšení povědomí o Vašem produktu/službě?*
- *Je Vaše strategie legální?*
- *Použijete brožury nebo letáky?*

- Co řeknete o „soupeřově“ produktu/službě, aby změnil názor pro koupi Vašeho produktu/služby?

## 1.2 Prvky marketingové strategie

*„Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů“ (Kotler et al.2007, s.66).*

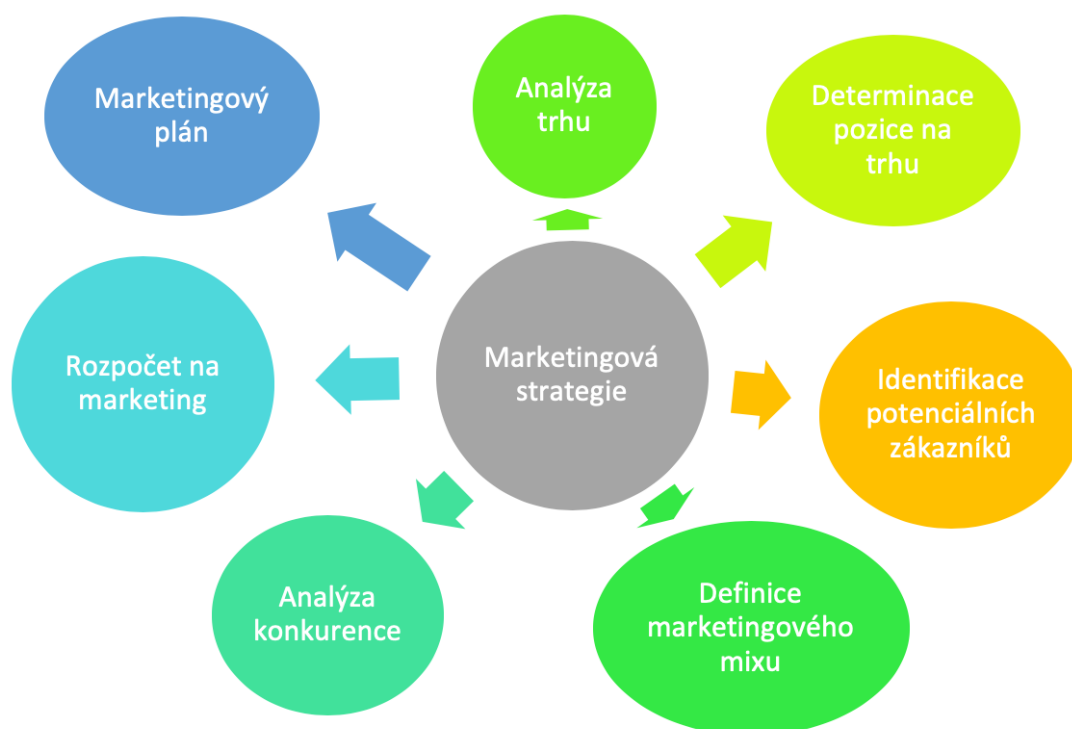
Důležitou součástí marketingu je vytvoření marketingové strategie. Marketingová strategie obsahuje několik nástrojů, pomocí kterých se snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Marketingová strategie je dlouhodobý koncept a vytváří se na několik let dopředu.

Při tvorbě marketingové strategie by měl být dodržen postup, který zaručí, že vše bude řešeno ve správném pořadí a tyto jednotlivé kroky budou dávat logický smysl. (Burešová, 2022, s.15)

V marketingové strategii je důležité určení cílů společnosti, které dávají dílčím částem směr. Dalšími nezbytnými prvky marketingové strategie jsou analýza trhu, analýza konkurence, identifikace potenciálních zákazníků, definice marketingového mixu, marketingový plán a rozpočet na marketing.

Dále se teoretická část bude zabírat pouze na prvky, které jsou potřebné k pochopení pro praktickou část.

Obrázek 1: Marketingová strategie



Zdroj: ebrana.cz (2020), zpracováno Bielkovou.

### 1.2.1 Analýza trhu

V první řadě je třeba si definovat trh, na kterém se podniká. Pod pojmem trh se rozumí celková hodnota nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka. (Blažková, 2007, s.55)

Poté je třeba se zamyslet nad potřebami zákazníka, následně nad výrobkem či službu, kterými se mohou tyto potřeby uspokojit. (Blažková, 2007, s.55)

Dále je potřebné si znázornit informace, které podnikatele zajímají při analýze trhu:

- Velikost trhu;
- Vymezení trhu;
- Míra růstu trhu;
- Atraktivita trhu;
- Ziskovost trhu;
- Vývoj a predikce poptávky;
- Predikce potřeb;
- Tržní trendy.

### 1.2.2 Analýza konkurence

Další důležitou součástí je analýza konkurentů. Podnik identifikuje přímé konkurenty, ale také nepřímé a potencionální konkurenty. (Blažková, 2007)

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurenci;
- k pochopení minulých, současných, a především budoucích strategií konkurentů;
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na marketingová rozhodnutí;
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

Aby se podnik vyhnul tzv. zaslepenosti, je potřeba uvažovat i o budoucích konkurentech dodávající výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční. (Blažková, 2007, s.61)

### 1.2.3 Identifikace potencionálních zákazníků

Správná identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků je klíčovým krokem pro úspěšnou marketingovou strategii. (Pelsmacker, 2003)

**Identifikace cílové skupiny:** V první fázi je důležité definovat cílovou skupinu, tedy skupinu lidí, kteří by měli zájem o výrobek či službu. (Pelsmacker, 2003)

V případě nabízení ustájení pro koně by to mohli být lidé vlastníci koně v určité oblasti.

**Segmentace trhu:** Cílovou skupinu lze dále rozdělit do menších segmentů na základě demografických, geografických, psychografických nebo behaviorálních faktorů. (Pelsmacker, 2003)

Například lze se zaměřit na rekreační jezdce, profesionální jezdce nebo majitele koní, kteří se účastní závodů.

**Reklama a PR:** Pomocí reklamy a PR lze oslovit potenciální zákazníky. Pomocí sociálních sítí, přehlídek, závodů nebo dalších relevantních kanálů komunikace, je možné oslovit cílovou skupinu. (Pelsmacker, 2003)

**Kvalifikace potenciálních zákazníků:** Následně je důležité kvalifikovat potenciální zákazníky. To znamená zjistit, zda mají dostatečné finanční prostředky a skutečný zájem o výrobek či službu. (Kotler, 2007)

Lze využít metody jako oslovení na sociálních sítích, vyplnění formuláře na webových stránkách nebo jiné způsoby, které umožní získat relevantní informace.

**Kvalifikování potenciální zákazníci:** Po kvalifikaci se získá seznam kvalifikovaných potenciálních zákazníků, kteří mají skutečný zájem a jsou solventní. Tyto zákazníky lze aktivně oslovovat a nabízet jim další informace, slevy nebo možnost rezervace.

Důležité je pravidelně aktualizovat a vyhodnocovat zjištěné informace o potenciálních zákaznících, aby se mohla optimalizovat marketingová strategie a lépe oslovovat cílovou skupinu. (Pelsmacker et al, 2003)

---

#### 1.2.4 Definice marketingového mixu

*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.* (Kotler a kol.,2007, str.70).

Dle Kotlera marketingový mix zahrnuje veškeré možné způsoby, jak zaujmout zákazníka a ovlivnit tak poptávku po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do 4 skupin známých jako 4P:

- Product (produktová politika)
- Price (cenová politika)
- Promotion (komunikační politika)
- Place (distribuční politika)

**Produkt:** Cokoliv, co lze nabídnout na trhu (výrobek/služba) ke koupi, použití, ke spotřebě, nebo cokoliv, co může uspokojit jakoukoliv potřebu či touhu. (Kotler, 2007)

**Cena:** Finanční obnos požadovaný za produkt. (Kotler, 2007)

**Komunikace:** Aktivita, která je využívána pro sdělení vlastností produktu nebo služby a přesvědčují, tak potencionálního zákazníka k nákupu či vyžití. (Kotler, 2007)

**Distribuce:** Činnost firmy, která zajišťuje, aby cílový zákazník produkt či službu mohl využívat či koupit. (Kotler, 2007)

### 1.2.5 Rozpočet na marketing

Jeden z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků vydávat na marketing. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze využít:

#### 1) Metoda zůstatkového rozpočtu

Tato metoda vychází z hodnocení svých finančních možností v organizaci a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, tedy vychází z toho, co zbude po zaplacení všech nákladů. Tato metoda se často nedoporučuje, z důvodu, že vydá na marketing málo peněz nebo naopak mnoho peněz. (Mikeš, 2007)

#### 2) Metoda procentuálního podílu z obratu

V tomto případě se metoda zabývá rozpočtem formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Nebývá optimální z důvodu, že stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo. Neohlíží se na aktuální situaci na trhu. Neumožňuje tedy rychlou reakci na aktuální situace a nelze ani dlouhodobě plánovat komunikační strategii. (Mikeš, 2007)

#### 3) Metoda konkurenční parity

Jedním z častých přístupů je stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Základem této metody je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou podobné. Ani tato metoda není bez rizika, vzhledem k tomu, že marketingová situace a cíle různých organizací nejsou stejné. Ovšem sledování nákladů konkurence je důležitá pro zaměření komunikační strategie v daném odvětví. (Mikeš, 2007)

#### 4) Metoda orientovaná na cíle

V této metodě je důležité stanovení cílů, kterých chce podnikatel dosáhnout, úkolů, které musí splnit a určení optimálních nákladů. Metodu může využít při splnění následujících podmínek:

- Cíl reklamní kampaně je měřitelný (např. stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny);
- Prostředky a média reklamní kampaně jsou jednoznačně stanoveny;
- Jsou známy náklady na reklamní prostředky a média. (Mikeš, 2007)

Dle čísel agentury Onlinestream by měla nově vzniklá firma dávat na reklamu každoročně mezi 12 a 20 % ročního obratu. Například, pokud má taková firma roční obrat 700.000,- Kč, vychází, že by měla měsíčně investovat do marketingu asi 11.500,- Kč (petrchwank.cz, 2019).

### 1.3 Marketingové plánování

Strategické plánování zahrnuje průběh poslání podniku, jeho vize a cíle.

**Poslání** – Tento výraz je v čase stabilní a oznamuje proč určitá instituce existuje. Říká zaměstnancům a okolí, k čemu jejich aktivita a vykonávání slouží. Naopak **vize** – má dáno na jak dlouho je stanovena a objasňuje budoucí podnikání. **Cíl** souvisí s vizí a měl by souhlasit s časovým horizontem i věcnou stránkou. Cíle jsou stanoveny pomocí metody SMART. (Procházková, 2017)

**S** – specific – srozumitelný

**M** – measurable – měřitelný

**A** – achievable – dosažitelný

**R** – realistic – realistický

**T** – time-bound – časově ohraničený



### 1.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, která se zaměřuje na všechny části okolí podniku od mikroprostředí přes mezoprostředí, až po makroprostředí. Z této analýzy je vytvoření SWOT matice, která přehledně zobrazí příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky. Lze s ní obecně hodnotit podnik a je jednou z nejvíce užívaných analýz. Název vychází z anglických významů – **Strengths** (silné stránky podniku), **Weaknesses** (slabé stránky podniku), **Opportunities** (příležitosti ve vnějším prostředí), **Threats** (hrozby v okolí podniku). (Managementmania, 2020)

Dle vyhodnocení můžeme určit:

S – O = pomocí silných stránek využít příležitosti

W – O = využití příležitosti k odstranění nebo snížení slabých stránek

S - T = využití silných stránek k odvrácení hrozeb

W – T = minimalizace a vyhnutí hrozeb, jinak podnik bude nucen trh opustit

Tabulka 1: SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Unikátní produkt	Špatná marketingová strategie
	Nízké náklady	Vysoké náklady
	Výborná dostupnost	Nízká poptávka
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Nová technologie	Ekonomická krize
	Dotace	Ztráta zákazníků
	Spolupráce	Nové technologie

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pomocí výše uvedené tabulky lze vyhodnotit veškeré informace a definovat cíle podnikání. Využití SWOT analýzy by mělo vést ke zlepšení procesů pro růst zisku.

### 1.3.2 PESTLE analýza

PEST analýza zkoumá makroprostředí podniku. Zahrnuje politické, legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. PESTLE analýza je doplněna o analýzu legislativní a ekologickou. (Sedláčková, 2006)

Politické a legislativní – zkoumá stabilitu zahraničních i národních politických změn a změn jejich legislativ. Lze sem zařadit antimonopolní zákony, ochrana životního prostředí, cenová politika (Sedláčková, 2006)

Ekonomické – vyplývající z ekonomických podmínek na daném trhu. Ekonomický růst způsobuje vyšší spotřebu a větší příležitost na trhu. Vysoká či nízká úroveň úrokové míry působí na výnosnost podniku a ovlivňuje investiční činnost podniku. (Sedláčková, 2006)

Sociální a kulturní – změny v sociálním a kulturním faktoru zrcadlí postoj a život obyvatelstva. Změny v demografickém vývoji obyvatelstva mohou například vytvořit prostor pro kosmetický průmysl – stárnoucí obyvatelstvo potřebuje lázně a péče o zdraví, naopak mladé obyvatelstvo přináší příležitosti v moderním světě jako je styl oblékání nebo IT. Může se ale také týkat i vzdělání nebo mobility obyvatelstva. (Sedláčková, 2006)

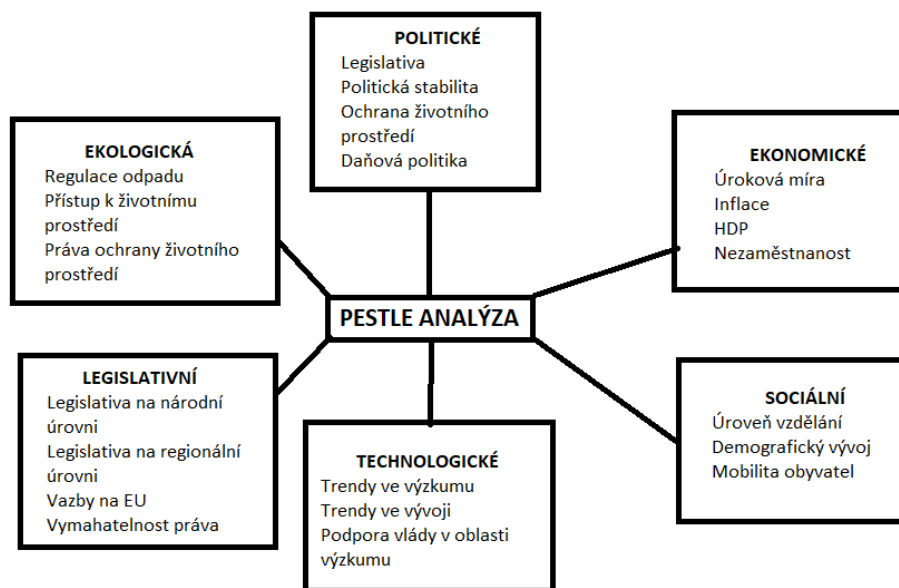
Technologické – Podnik by měl sledovat, jaké změny v technologii přicházejí, jelikož mohou dramaticky ovlivnit okolí. Podnik by měl pozorovat trendy ve výzkumu a vývoji, kontrolovat zastaralost IT. (Sedláčková, 2006)

Zároveň PEST analýzu lze rozšířit ještě o další dva aspekty:

- Legislativní – Vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.

Ekologické (enviromentální) – Místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení. (Sedláčková, 2006) Cílem PEST analýzy je analyzovat hrozbu či příležitost a zanalyzovat faktory, kterým se vyhnout nebo naopak využít. Všechny vlivy je potřeba sledovat a vyhodnocovat průběžně, jelikož se v průběhu času mění. (Sedláčková, 2006)

Obrázek 2: Ukázka PESTLE analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

## 1.4 Marketing na internetu

Dle Chaffeyho internet a další digitální média proměnila marketing, který je nyní schopen nabízet zákazníkům mnohem širší výběr výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů. Internetový marketing umožňuje lépe expandovat na nové trhy a nabízet nové služby, používat nové komunikační techniky a soutěžit na rovnocennějším základě s většími podniky. Internet lze využívat ke zlepšení konkurenceschopnosti a dává příležitosti rozvíjet nové schopnosti těm, kteří v organizacích pracují. (Chaffey, 2009, s.13)

### 1.4.1 Charakteristika internetového marketingu

*„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje podobné jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“* (Janouch, 2020, str.23).

Největších změn s příchodem internetu doznal komunikační mix. Offline komunikace byla založena na jednosměrné komunikaci od firmy k zákazníkovi, naopak online

komunikace umožnila oboustrannou komunikaci, tedy od firmy k zákazníkovi a od zákazníka k firmě, což s sebou přineslo mnoho výhod, ale také úskalí. (Burešová, 2022)

Online marketing přináší mnoho výhod, ale také nevýhod. Je potřebné si uvědomit, které výhody online marketing přináší a využít je ku prospěchu. Mezi výhody se řadí neomezená dostupnost, flexibilita, snadné měření reakce uživatelů, cenová flexibilita, oboustranná komunikace. Naopak mezi nevýhody se řadí omezený rozsah publika (v rozvojových zemích), klesající Click through Rate (=počet prokliků/ počet zobrazení x 100), negativní recenze, cílení na uživatele musí být uživatelem schváleno. (Burešová, 2022)

#### **1.4.2 Globální trendy na internetu**

V dnešním moderním světě se pole internetového marketingu nezastavilo. Mezi trendy patří například:

##### **1) Marketing sociálních médií**

Marketing sociálních médií se zapsal do prostředí webu a současně do marketingových taktik. Marketing na sociálních sítích využívá doporučení, sdílení, budování osobnosti značky, oslovení trhu. Mezi sociální sítě se řadí do předních příček Facebook (2,910 mld. účtů), Youtube (2,562 mld. účtů), Instagram (1,478 mld. účtů) a novým velkým trendem je TikTok (1,000 mil. účtů). (Agionet.cz, 2022)

Facebook slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a zábavě. Facebook je tvořen tzv. zdí, kde lze sdílet fotografie, videa, události, nálady a informace. Lze přepínat na Marketplace, kde lze prodávat, poptávat služby a produkty. Je ideální pro budování povědomí o značce, důvěryhodnosti, pro lepší vztah mezi prodávajícím a zákazníkem. Facebook též nabízí možnost budování komunity pomocí skupin či aplikaci Messenger. (bgram.cz, 2022)

Je potřebné zmínit možnost vytvoření firemního profilu v Business Manager (= komplexní nástroj na Facebooku, který slouží ke správě Facebookové, Instagramové a reklamní stránky na jednom místě). Svým uživatelům nabízí spoustu možností, ke kterým z klasického rozhraní nemají přístup. Tyto nástroje jsou vhodné i pro malé firmy a živnostníky. (Facebook, 2023)

Instagram má za úlohu hlavně sdílení fotografií a videí. Služba umožňuje upravovat fotografie pomocí filtrů. Je pro podnikání výborným pomocníkem, pokud má uživatel kvalitní fotografie produktu. Nabízí pomocníky jako je Reels, kde lze vytvářet originální

videa s hudbou nebo Instagram Stories. Lze zde sdílet fotografie či videa na profilu (feedu), která mají neomezená trvání a jsou k vidění po celou dobu užívání profilu. Naopak Instagram stories slouží k přidání fotografií či videí po dobu 24 hodin a po této době se automaticky smažou, Instagram přišel s vylepšením, že i některé Instastories si lze uchovat na profilu ve speciálním výběru z příběhu, které je možno nazvat dle vlastního uvážení. (bgram.cz, 2022)

Na Instagramu si lze propojit profil osobní s profesionálním. Na profesionálním profilu je možné vidět čísla o obsahu, aktivitě a okruhu uživatelů. Také lze vidět přehledy aktivity účtu, jako třeba návštěvy profilu nebo webu. Instagram lze zároveň propojit s Facebookem, kde lze díky této funkci sdílet fotografie a videa na obou sociálních sítích najednou bez jakékoliv další námahy. (business.instagram.cz)

Instagram navíc nabízí nástroje pro e-commerce, což usnadňuje zákazníkům nákup. Je to ideální prodejní platforma s možností napojení na e-shop. Pomocí hashtagů (označuje se jím klíčové slovo/a, na základě, kterého se dá vyhledat obsah konkrétního média, souboru, či textu), které se přidávají k fotografiím či videím, lze určit cílovou skupinu vyhledávající určitá slova. (business.instagram.cz)

## 2) Virální marketing

Virální marketing slouží ke zvýšení růstu povědomí o značce a využívá k tomu neřízené šíření informace mezi lidmi. Ti vlastně sami propagují danou značku tím, že ji doporučují dále. Ve skutečnosti si ani nemusí uvědomit, že tak činí a propagaci značky pomáhají. (mladypodnikatel.cz, 2012)

Jednat se může například o různé vtipy (tady jsou ty tzv. „memy“), parodie a podobně. Vyloučit se nedá ani erotika, případně různé slevy, dárky, videa, flashové animace a další. (mladypodnikatel.cz, 2012)

Hlavní složkou virální komunikace je „mem“ – zpráva, která se virálně šíří. Je úzce spojena se sociálními médii, protože platformy sociálních médií a jejich funkce sdílení jsou hlavním způsobem, jak se zpráva může rychle šířit online. (Burešová, 2022)

## 3) Targeting

Téměř každá online reklama je cílená na konkrétní čtenáře, na rozdíl od tradičního marketingu, kde se cílí široko-úhle, je reklama na internetu velice přesná. S velkým

množstvím osobních údajů o používání, které jsou k dispozici, lze cílení provádět automaticky a velice úspěšně. (Jakubíková, 2013)

## **2. Praktická část**

V této části práce se bude autorka zabývat sestavením stručné charakteristiky zcela nového podniku pro potřeby marketingového plánu, která je zaměřena na ustájení.

Praktická část je rozdělena do několika sekcí, kde v první představí podnik. V druhé části se zaměří na analýzu zákazníka, v níž se pomocí dotazníkového šetření zjistí potřeby zákazníka a zhodnotí výsledky, které jsou přehledně zaneseny do grafů. Pomocí výsledků zhodnotí, jakou marketingové nástroje má použít a na které komunikační kanály se má zaměřit.

Ve třetí části tvoří analýzu konkurence s využitím internetového prohlížeče a sociálních sítí k získání základních informací o konkurenci z okolí.

Následně se bude autorka soustředit na marketing, kde využije znalosti marketingového mixu, SWOT a PEST analýzy, aby mohla vhodně zvolit marketingové nástroje. Vytvoří návrh na marketingovou komunikaci a navrhne možnosti marketingové komunikace

V poslední části navrhne marketingový plán celého projektu.

## 2.1 Představení podniku

Na základě teoretických předpokladů, které jsou definovány v teoretické části práce, bude založen podnik, který lze reálně v České republice provozovat. Veškeré potřebné náležitosti budou v následujících kapitolách charakterizovány.

### 2.1.1 Charakteristika podniku

Název společnosti: Green Horses, s.r.o.

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Srby, 335 01, pošta Nepomuk 1

Datum vzniku společnosti: 1.1.2024

Živnosti volné: Výroba, obchod a služby, Chov zvířat a jejich výcvik, Velkoobchod a maloobchod, Mimoškolní výchova a vzdělání, pořádání kurzů. Školení, včetně lektorské činnosti, Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábavy, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí dle mpo.cz

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Společník: Jolana Turner

Kontakty:

Green Horses, s.r.o.

Srby

335 01, Nepomuk 1

IČO: 123455698

Tel: +420 739593604

e-mail: greenhorses@seznam.cz

internetová stránka: [www.greenhorses-stable.cz](http://www.greenhorses-stable.cz)

### 2.1.2 Vize a poslání podniku

*Poslání firmy je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. (Kotler, Armstrong, 2004, s.82).*

Naopak vize odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. (Jakubíková, 2013)



**Vize** – Být nejvyhledávanější místem v Plzeňském kraji pro turisty a pro ty, kteří mají rádi koně

**Poslaní** – Poskytovat příjemnou a přátelskou atmosféru. Budovat podnik, ve kterém se budou zákazníci cítit jako doma a rádi se vracet. Tento podnik by měl být inspirací pro ostatní podniky.

**Slogan** – “Každý den na hřbetě spokojeného zvířete.“

### **2.1.3 Popis služeb**

Tento druh podnikání nabízí široké spektrum možností. Určitým profitem může být ustájení koní soukromým majitelům. V tomto případě by se muselo zhotovit oddělené ustájení pro koně soukromým majitelům a pro koně, které by byly spojené s rekreací penzionu.

Ustájení koní znamená, že pronajímatel se zavazuje ke službám:

- místování boxu,
- nastlání slámy a připravení sena do boxu,
- odvedení koně ráno na pastvu a večer odvedení zpět z pastviny do boxu,
- pronájem jízdárny a haly,
- možnost využití kruhové jízdárny a zapůjčení skokového materiálu,
- možnost využití sociálního zařízení, sedlovny a solária.

Penzion, který se bude využívat zejména k ubytování turistů a jezdců, lze v letních měsících využít k ubytování dětí a konat zde letní tábory.

## **2.2 Analýza zákazníka**

### **2.2.1 Empirické šetření**

Pro provádění analýzy zákazníků je vytvořena empirická studie, která je realizována pomocí dotazníkového šetření. Dotazník slouží k detailnímu zmapování profilu potenciálního zákazníka, aby bylo možné lépe porozumět jeho potřebám, charakteristikám a chování.

Dotazníkové šetření poskytuje informace o preferencích, zvyklostech a vztahu zákazníka ke konkrétnímu službě. Tyto informace jsou následně využity k identifikaci osoby, což je smyšlená postava, která reprezentuje typického zástupce cílové skupiny zákazníků.

Samotný dotazník je připraven ve formě elektronického dokumentu, který je dostupný na platformě Google Docs. Tato podoba umožňuje snadnou distribuci a sběr dat od respondentů. Elektronický dotazník poskytuje výhodu rychlého a efektivního zpracování odpovědí a umožňuje také jednoduchou analýzu dat.

Pomocí dotazníkového šetření a využitím elektronické podoby dotazníku na platformě Google Docs je tedy prováděna analýza zákazníků, která umožňuje získat relevantní informace o jejich potřebách, charakteristikách a chování. Tyto informace jsou klíčové pro přesné identifikování osoby a cílení marketingových aktivit.

Respondenti odpovídali na otázky v roce 2021. Odpovědi byli získány od respondentů ze skupin zaměřených na ježdění a ustájení v Plzeňském kraji na Facebooku, kteří vlastní jednoho, či více koní.

Po sběru dat a analýze výsledků se interpretují výsledky pomocí grafů. V tomto šetření jsou získané odpovědi na otázky od 107 respondentů. Nejdůležitější otázky tvoří:

- 1) Kolik koní vlastníte?
- 2) Do jaké vzdálenosti jste ochotni dojíždět za koně/koňmi?
- 3) Dle čeho ustájení vybíráte?
- 4) Jak se dopravujete do stáje?
- 5) Pokud vyhledáváte ustájení, jakou formu vyhledávání používáte?

Na základě údajů lze identifikovat personu.

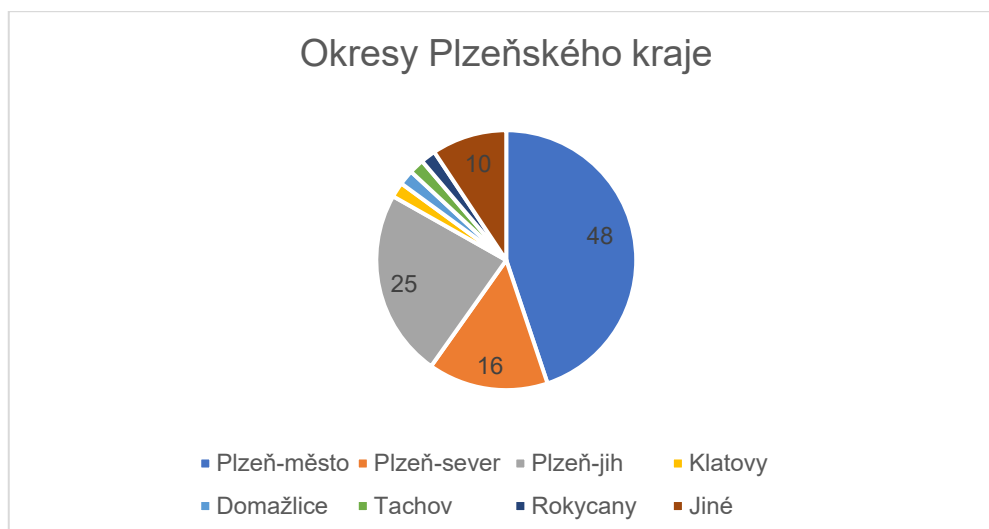
Graf 1: Vlastnictví koně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

První a zásadní otázka se týká vlastnictví koně. Pro tuto práci je důležité získání respondentů, kteří vlastní koně, aby mohli zodpovědět veškeré otázky.

Graf 2: Okresy Plzeňského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka se týká okresů odkud pochází respondenti. Hlavním cílem je získání respondentů z okresů Plzeňského kraje. Bohužel se v práci vyskytují i respondenti z jiných oblastí.

- Nejvíce respondentů je z Plzeň-město
- 23 % respondentů je z Plzeň-jih

- Třetí nejčastější odpovědí je okres Plzeň-sever

Poté se pohybují odpovědi jiné a po 2 % zbylé odpovědi (Klatovy, Domažlice, Tachov, Rokycany)

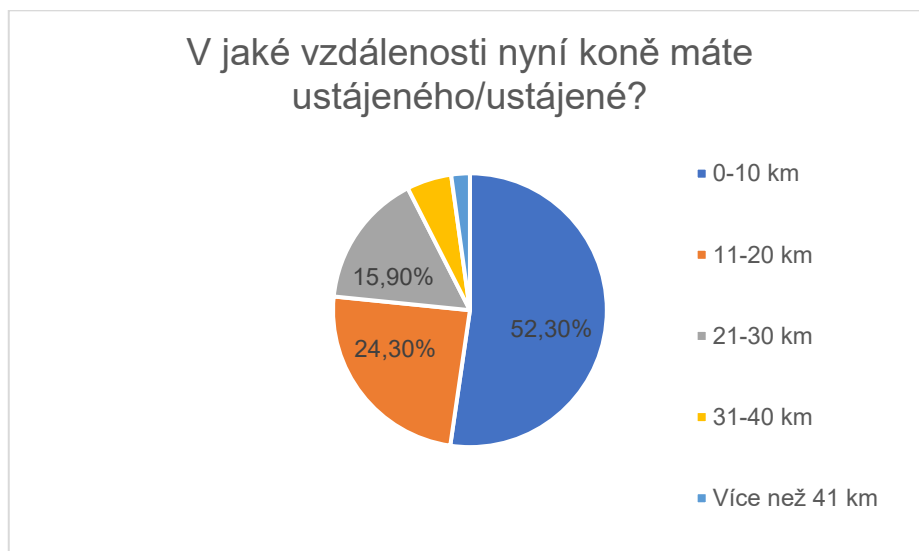
*Graf 3: Počet koní ve vlastnictví*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V této otázce se zabývá tím, kolik koní má respondent ve vlastnictví. Z grafu je zřejmé, že nejčastěji respondenti mají jednoho koně. Rozdíl mezi druhou a třetí nejčastější odpovědí je velice malý. Respondenti vlastní buď dva koně, anebo mají čtyři a více koní. Pouze 8,5 % má tři koně. Díky tomuto grafu zjišťují, kolik koní si respondenti pořizují a lze tedy předvídat kolik nejběžněji hledají boxů pro své koně.

Graf 4: Vzdálenost od koně



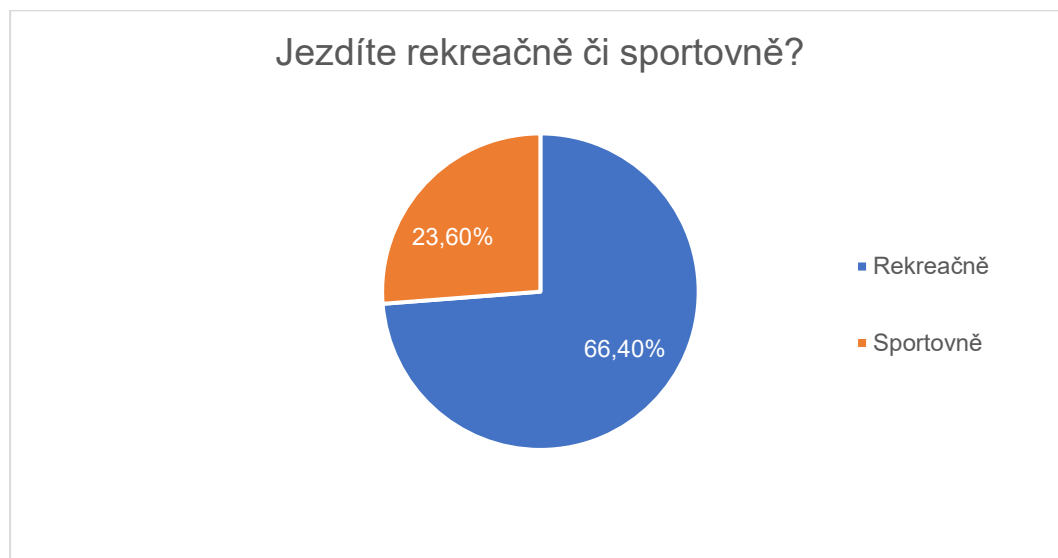
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf č.4 je zaměřen na otázku v jaké vzdálenosti mají nyní koně ustájeného/ustájené.

- Více jak 50 % odpovídá, že má koně ve vzdálenosti 0-10 km
- 24,3 % respondentů odpovídá, že dojíždí za koněm/koňmi 11-20 km
- V rozmezí 21-30 km dojíždí 15,9 % respondentů
- Nejméně častou odpovědí byla vzdálenost nad 30 km

Z této otázky vyplývá, že pouze minimum respondentů je ochotno dojíždět do stáje více než 41 km, naopak nejčastěji cestují do stáje pod 10 km. Na základě tohoto grafu lze stanovit, že v místě, kde bude stáj umístěna, je vhodné do 20 km nalézt nejvíce klientů.

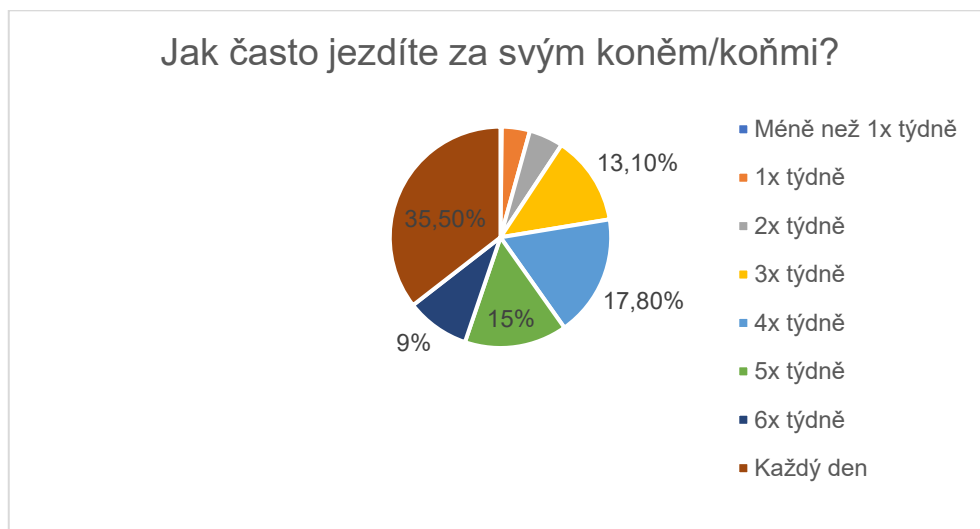
Graf 5: Rekreační ježdění vs. Sportovní



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z pátého grafu je zřejmé, že více jak 50 % respondentů jezdí pouze rekreačně, zatímco 33,6 % jezdí sportovně. Z tohoto grafu je zřejmé, že převážná většina se zabývá spíše rekreačním ježděním (tj. ježdění pouze na vyjížďky, občasné ježdění na jízdárně a respondenti nemají sportovní ambice a cíle jezdit po závodech).

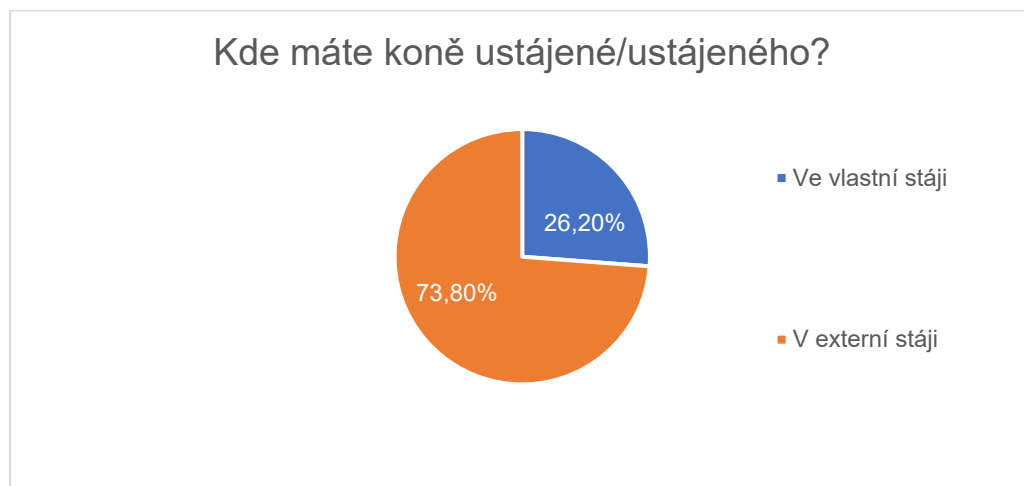
Graf 6: Frekvence ježdění za koněm/koňmi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi další otázky patří i frekvence ježdění za koněm. V tomto případě je zjištěno, že 35,5 % dojíždí za svým koněm každý den. Druhou nejčastější odpovědí byla frekvence 4x týdně a třetí nejčastější odpovědí byla frekvence 5x týdně. Naopak nejméně častými odpověďmi bylo méně než 1x týdně, 2x týdně a 3x týdně. Z tohoto grafu vyplývá, že pro respondenty je důležitý častý kontakt se svým čtyřnohým přítelem a tím pádem dojíždění na velké vzdálenosti časově i finančně náročné.

Graf 7: Externí ustájení vs. Vlastní ustájení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka se zaměřuje na informaci, zda respondenti mají koně ve vlastní stáji, či mají koně v externí stáji. Nejčastěji respondenti odpovídali, že mají koně v externím ustájení. Naopak pouze 26,2 % má koně ve vlastní stáji. Díky této otázce je zjištěno, že 73,8 % vyhledává externí ustájení a má zájem o službu ustájení koní.



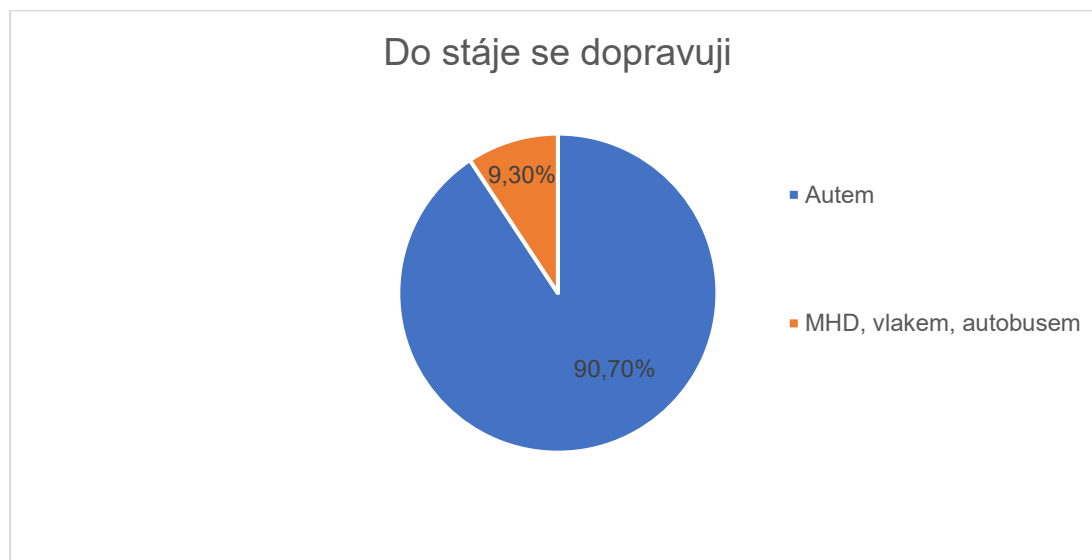
Graf 8: Akceptování vzdálenosti dojíždění



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf číslo 8 je zaměřen na otázku: „Do jaké vzdálenosti jste ochotní dojíždět za koněm/koňmi?“ Nejakceptovatelnější vzdáleností je pro respondenty 11-20 km a 21-30 km. Nejméně častou odpovědí je více než 41 km. Z tohoto grafu plyne, že pokud respondent nalezne kvalitní služby je ochoten se pohybovat do 40 km od místa bydliště.

Graf 9: Způsob dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

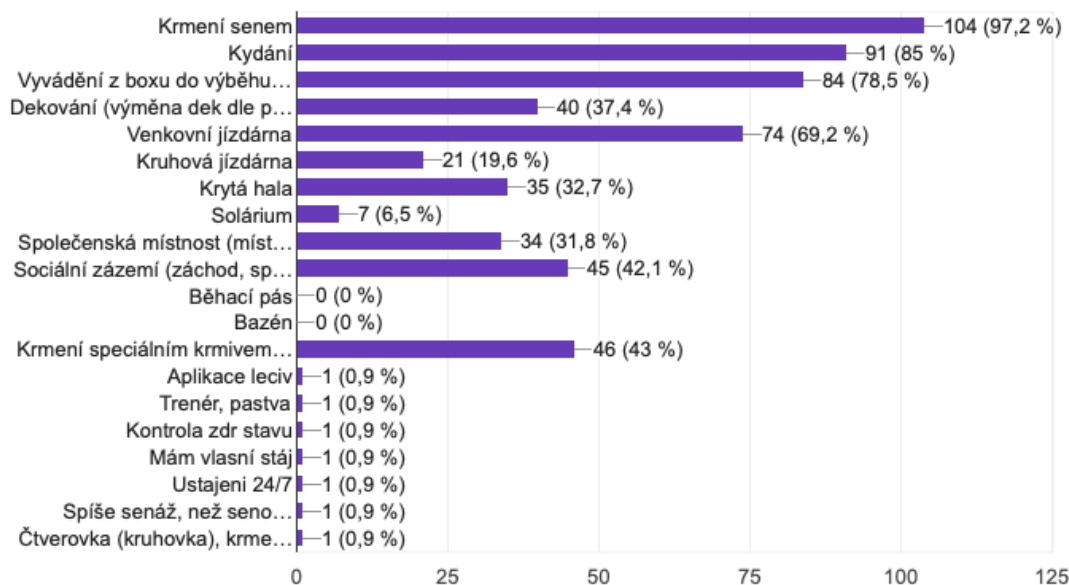
Z tohoto grafu vyplývá, že více jak 90 % respondentů dojíždí do stáje autem, pouze 9,3 % respondentů využívá jiný způsob dopravy. I přes to je důležité, aby do stáje se potencionální klienti mohli dopravit jiným dopravním prostředkem, než je auto.

Graf 10: Požadované služby

Jaké služby požadujete od stáje? Vyberte maximálně 5 možností.

 Kopírovat

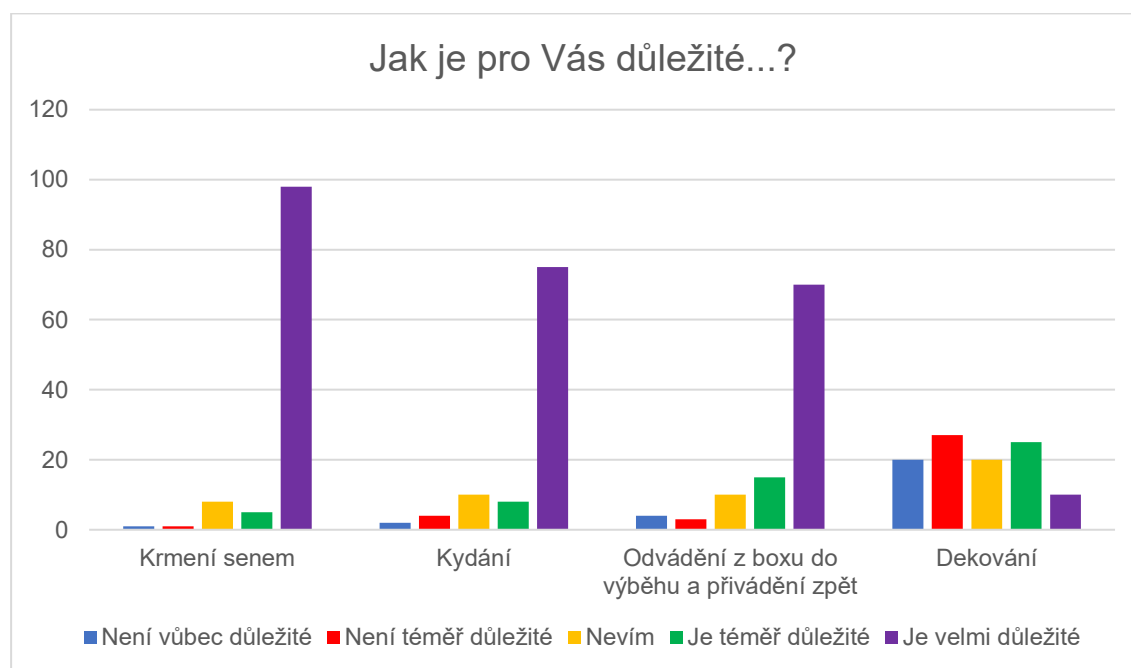
107 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

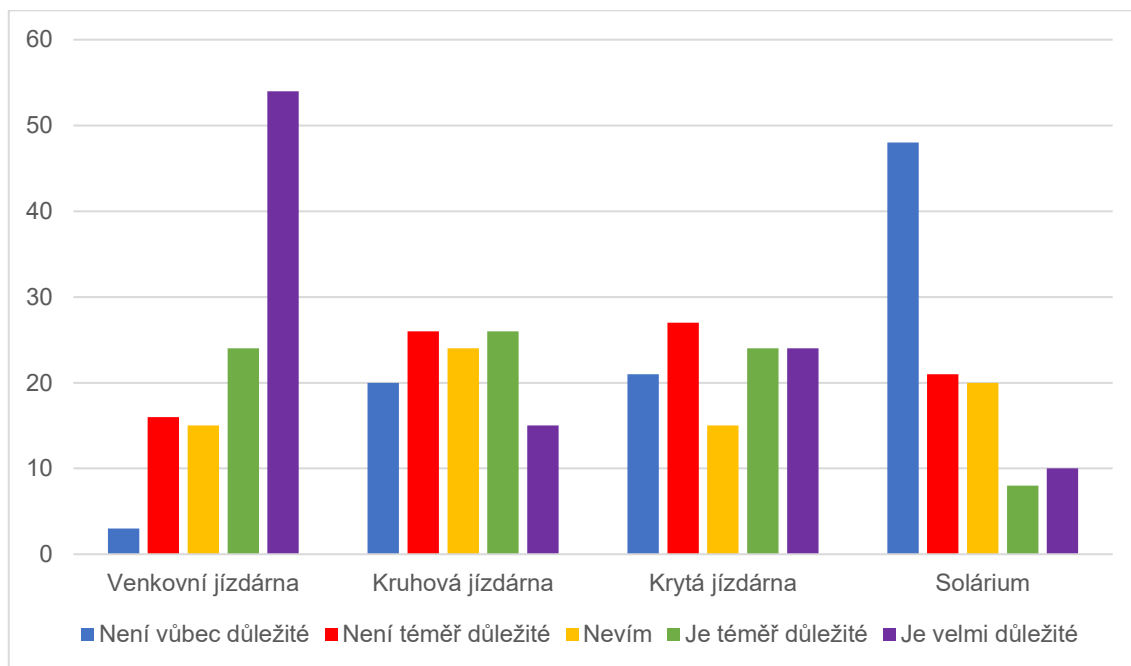
Na ose Y lze vidět možnosti služeb, na ose X lze vidět % odpovědí. Z tohoto grafu vyplývá četnost požadovaných služeb. Respondent si mohl vybrat či doplnit maximálně 5 možností. Pět nejdůležitějších služeb je pro respondenty: krmení senem, místování, vyvádění z boxu do výběhu a z výběhu do boxu, venkovní jízdárna a krmení speciálním krmivem. Mezi další nejčastější odpovědi patří dekování, kruhová jízdárna, krytá hala a společenská místnost. Naopak o běhací pás a bazén pro koně neměl nikdo zájem. Z toho vyplývá, že klienti mají zájem o klasický běžný balíček služeb, který se nabízí v externích stájích. Navíc může stáj obsahovat i jiné služby, které může nalákat i nové náročnější klienty.

Graf 11: Důležitost výše uvedených služeb I



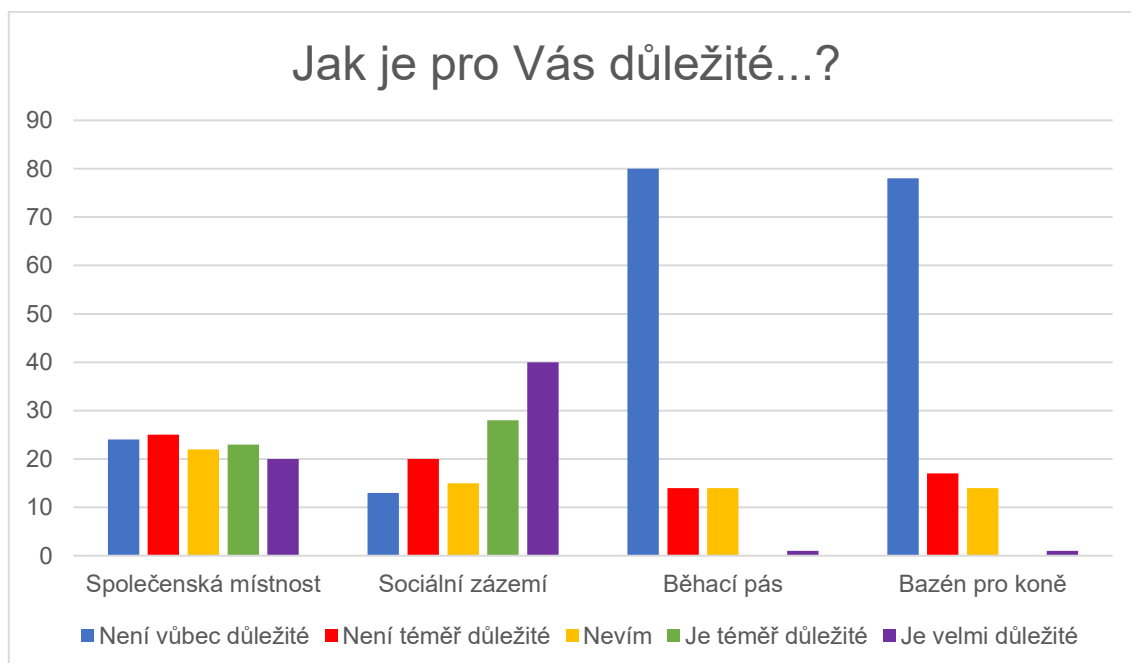
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 12: Důležitost výše uvedených služeb II



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 13: Důležitost výše uvedených služeb III



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

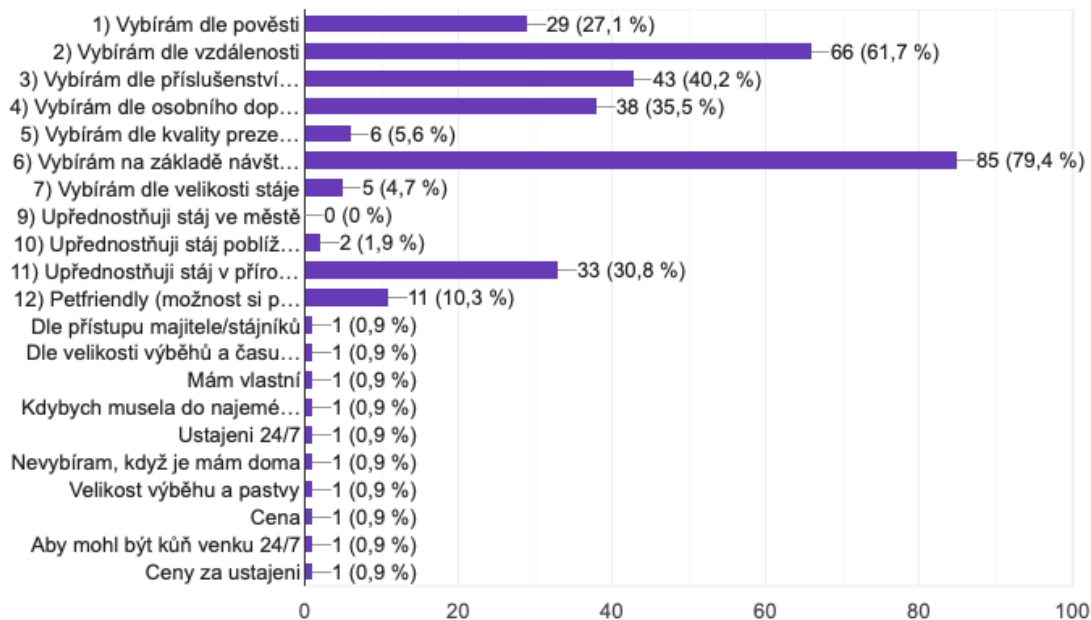
Na osách X hodnotil respondent služby, na osách Y lze vidět % důležitosti. V grafech č. 11, 12 a 13 lze vidět hodnocení důležitosti jednotlivých služeb. Pro většinu respondentů jsou služby krmení senem, místování a odvádění z výběhu a do výběhu velice důležité. Naopak běhací pás a bazén pro koně není dle většiny respondentů důležitý. Na zbylé služby mají respondenti rozmanité názory. Z toho lze zjistit, jaké služby jsou pro klienty důležité a které je třeba zahrnout do nabídky služeb a co se nemá zahrnovat a zakupovat pro klienty.

Graf 14: Výběr ustájení

Dle čeho ustájení vybíráte? Zaškrtněte maximálně tři odpovědi.

 Kopírovat

107 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

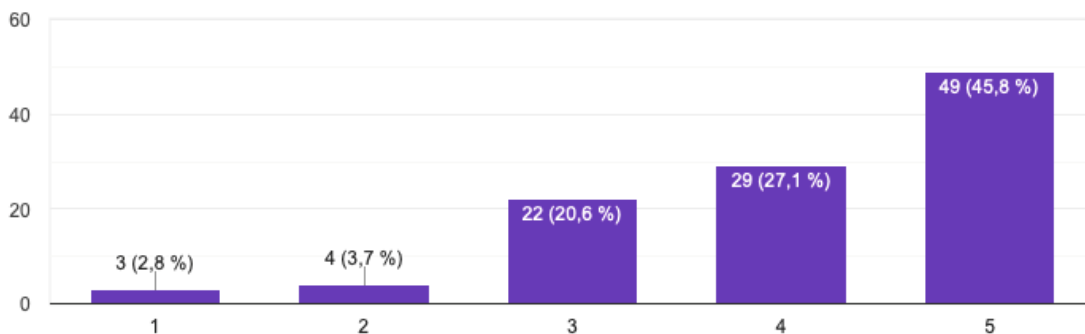
Na ose Y si vybíral respondent možnosti dle čeho vybírá ustájení, na ose X lze vidět % odpovědi. Zde lze vidět, že lidé vybírají ustájení na základě návštěvy stáje, dle vzdálenosti a dle příslušenství, které stáj nabízí. Naopak nikdo neupřednostňuje stáj ve městě. Z tohoto grafu se zjišťuje, že stáj je třeba situovat do oblasti, kde o ní bude největší zájem. Také je třeba pečovat o zákazníky, aby ve svém okolí dobře mluvili o podniku a byli spokojeni. Samozřejmě je třeba umět se zákazníky komunikovat a v případě návštěvy udělat dobrý dojem.

Graf 15: Důležitost povrchu na venkovní jízdárně/ kryté hale/kruhové jízdárně

Jak je pro Vás důležitá kvalita povrchu na venkovní jízdárně/kryté hale/kruhové jízdárně?

 [Kopírovat](#)

107 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

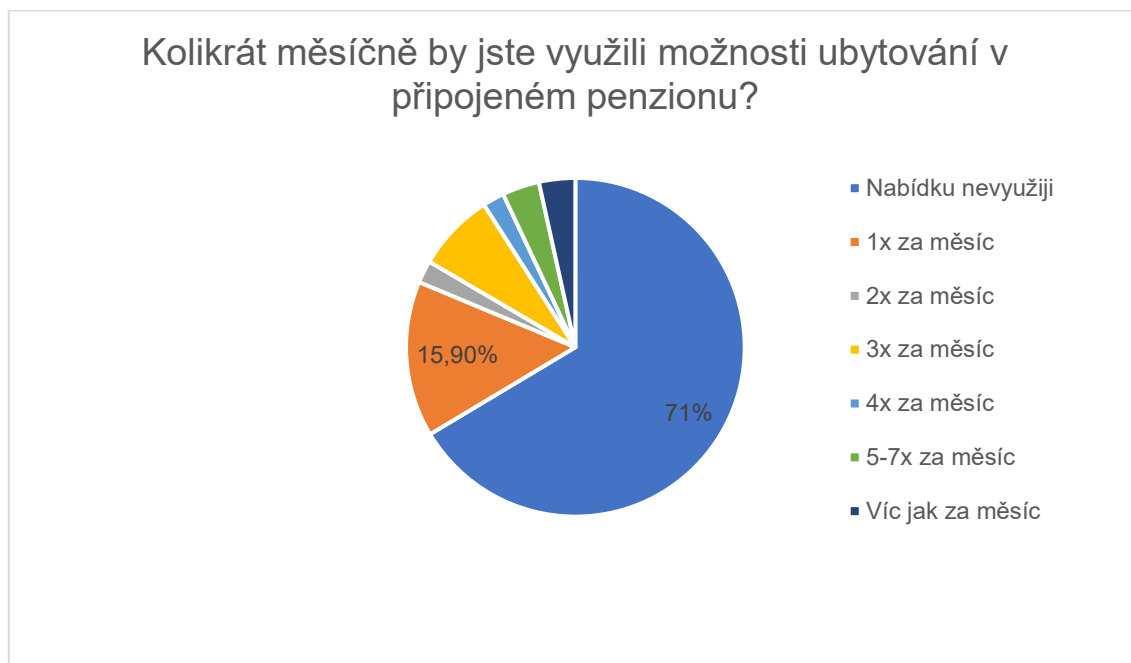
Tato otázka se zabývá kvalitou povrchu na pojízdných plochách.

- 45,8 % respondentů zvolilo nejvyšší stupeň důležitosti
- 27,1 % respondentů zvolilo 4 stupeň
- 20,6 % respondentů zvolilo 3 stupeň
- Pouze pod 4 % respondentů zvolilo stupeň důležitosti 1 a 2

V tomto případě se lze dozvědět, že je třeba udělat kvalitní povrch na jízdárně/kryté hale/kruhové jízdárně. Klienti to vnímají jako velice důležitou věc. Pokud se povrch bude kvalitní, stojí to mnohem více finančních prostředků i úsilí.



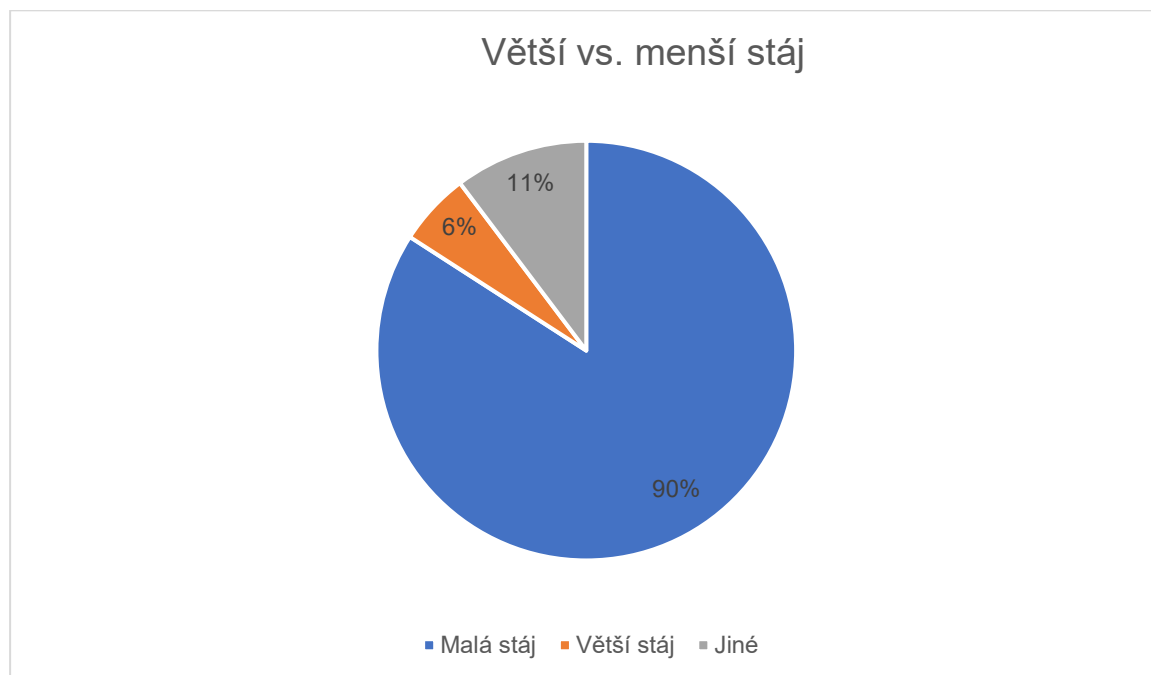
Graf 16: Využití ubytovacího zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z tohoto grafu je na první pohled patrné, že více jak polovina respondentů o ubytování nemá zájem. 15,9 % respondentů by využila tuto službu pouze 1x za měsíc. Z tohoto grafu vyplývá, že ubytovací zařízení u stáje by se nezaměřovalo na majitele ustájených koní, ale především na turisty a majitele cizích koní a nabízení služeb jako je pronájem areálu na svatbu či firemní akci.

Graf 17: Větší vs. Menší stáj



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pomocí otázky, zda respondent upřednostňuje větší nebo menší stáj lze zjistit, že 90 % respondentů hlasuje pro menší stáj, častým důvodem je lepší kolektiv, lepší domluva, větší soukromí a lepší péče ze strany zaměstnanců. Pouze 6 respondentů hlasuje pro větší stáj a 11 respondentů hlasuje pro jiné (mají vlastní ustájení, neznají odpověď, nebyli nikdy ve velké/malé stáji). Touto otázkou je zjištěno, že respondenti upřednostňují malou stáj před velkou, bohužel pro spoustu majitelů stájí je tato varianta méně výnosná.

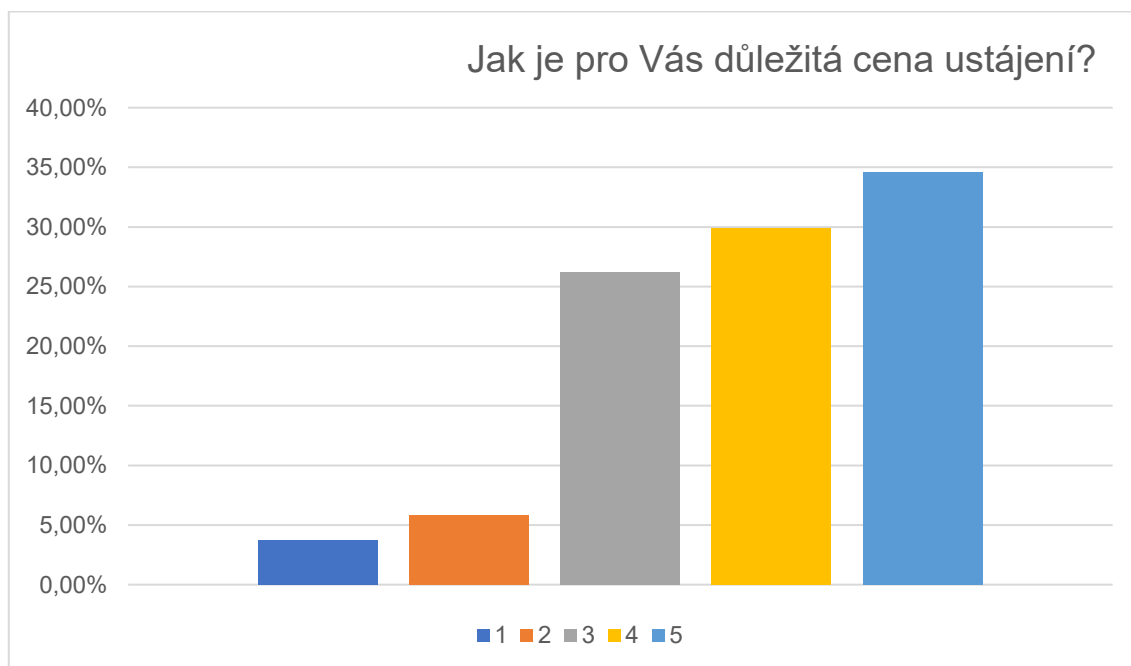
Graf 18: Podestýlka I



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu číslo 18. je zjištěno, že majitelé koní preferují především umělou rohož se slámou nebo s pilinami. 21,5 % respondentů odpovídá, že by mělo zájem pouze o slámu a 15 % respondentů na tom nezáleží. Tento graf ukazuje, že je třeba ve stáji nabízet jako podestýlání slámu, tak piliny.

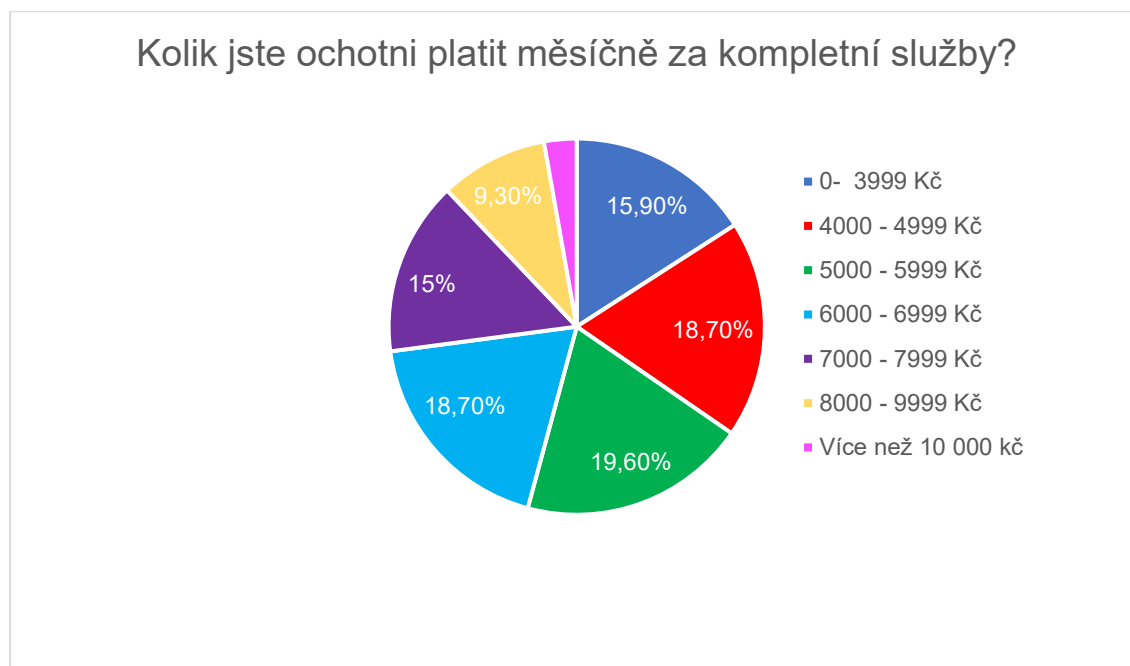
Graf 19: Cena ustájení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf číslo 19 má zjistit, zda cena za ustájení je pro respondenty důležitá. Většina z nich odpovídá, že cena je pro ně velice důležitá. Třetí a čtvrtý stupeň důležitosti se od nejvyššího stupně příliš neliší.

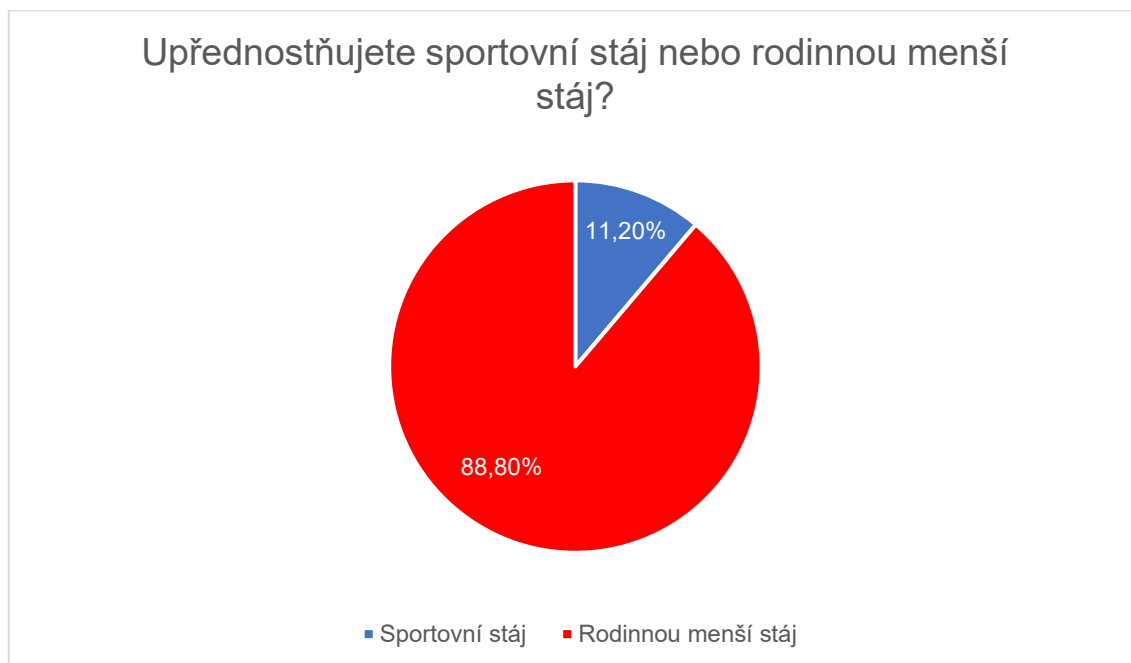
*Graf 20: Akceptace měsíční částky za ustájení*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V souvislosti s cenou je zjišťováno, kolik jsou majitelé koní ochotni platit za jednoho koně měsíčně. Z grafu můžeme na první pohled vidět, že odpovědi jsou velice různorodé. Jedna z nejčastějších odpovědi je cena 5000 až 5999,- Kč a další dvě nejčastější odpovědi se pohybují kolem této ceny. Nejméně častou odpovědí je cena nad 10 000,- Kč. Z tohoto grafu je zjištěno, že klienti jsou ochotni platit za kompletní služby do 10 000 Kč, nejčastěji však vyhledávají ustájení v ceně 4000-7000 Kč.

Graf 21: Sportovní stáj či rodinná menší stáj



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dle tohoto grafu se mi potvrdila odpověď, že majitelé koní upřednostňují ustájení v rodinné menší stáji.

Graf 22: Využívání odborného výcviku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu číslo 22 lze vidět, že 83 % respondentů má zájem o využívání odborného výcviku.

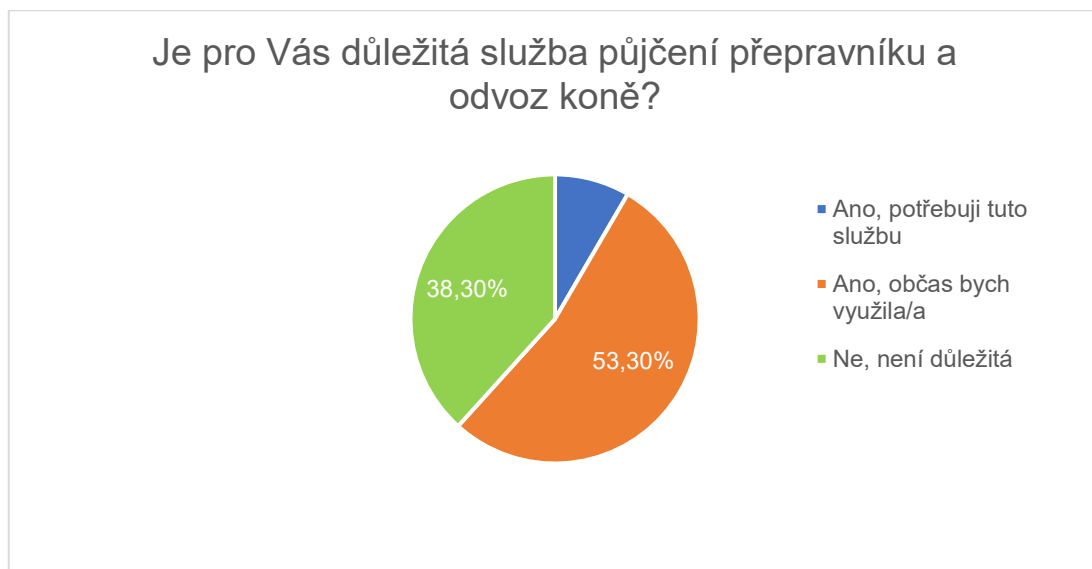
Graf 23: Organizované vyjížďky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V souvislosti s využíváním odborného výcviku se v empirickém šetření se zjišťuje odpověď na otázku, zda klienti mají zájem o organizované vyjížďky. Výsledek je téměř vyrovnaný, 65,4 % dotazovaných zodpovědělo, že nemají o vyjížďky zájem, naopak 34,6 % by zájem mělo.

Graf 24: Půjčení přepravníku a odvoz koně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

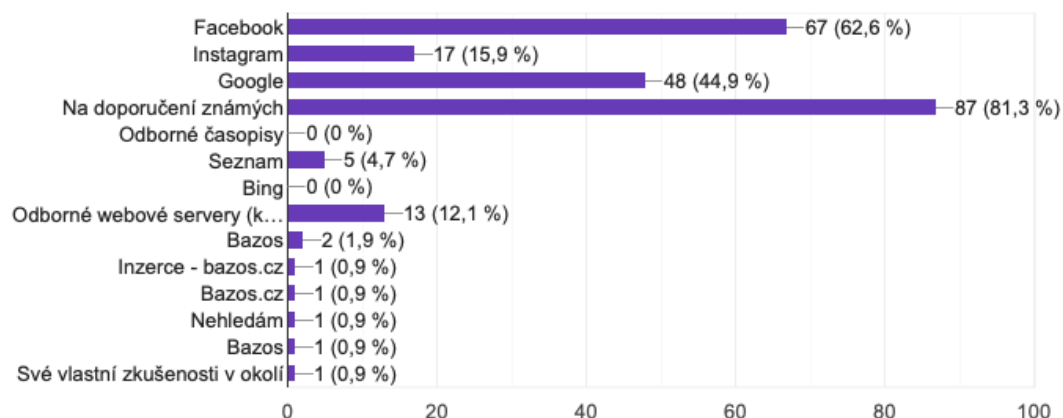
Další otázka se týká též služeb, a to konkrétně zapůjčení přepravníku a odvoz koně. Více jak polovina dotazovaných odpovídá, že by o tuto službu občas měli zájem. 38,3 % respondentů naopak odpovídá, že by o tuto službu zájem neměla. Z této otázky se zjišťuje, zda by se podniku vyplatilo koupit přepravníky pro koně a auto vhodné k tahání koní.

Graf 25: Forma vyhledávání ustájení

Pokud vyhledáváte ustájení, jakou formu vyhledávání využíváte?

Kopírovat

107 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dle této otázky je zjištěno, že respondenti nejčastěji využívají Facebook k vyhledávání stáží, nejčastěji však respondenti dají na doporučení známých. Další častou odpovědí bylo vyhledávání pomocí Googlu. Nikdo nevyužívá Bing a odborné časopisy. Díky této odpovědi lze nastavit marketingový systém tak, aby potenciální klienti se o ustájení dozvěděli, co nejdříve.

Graf 26: Spokojenost se stávající stáží

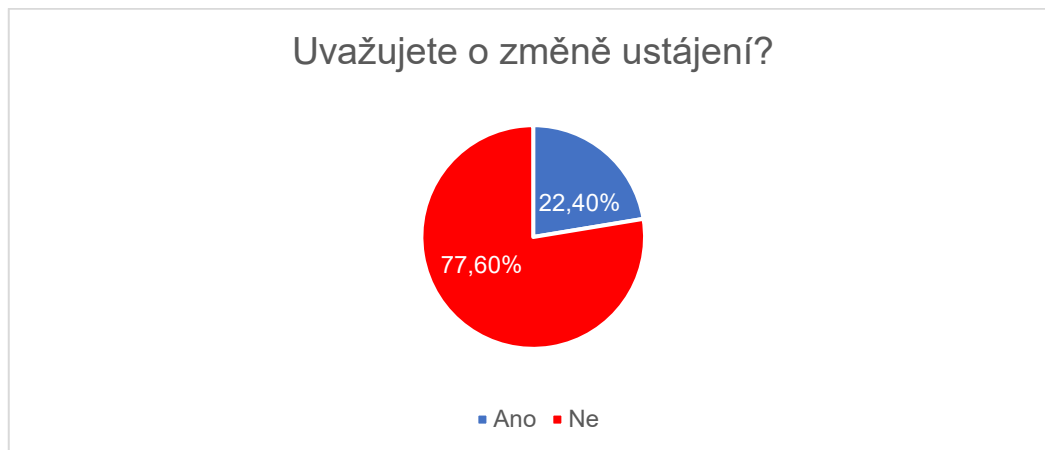


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Další otázka se týká spokojenosti se stávající stáží. 84,1 % respondentů zodpovídá, že je se stávající stáží spokojena, pouze 15,9 % odpověděla, že spokojená není. Z tohoto grafu vyplývá, že klienti v oblasti Plzeňský kraj jsou ustájení převážně ve stáží, ve které jsou spokojeni, pouze 15,9 % klientů je nespokojena.



Graf 27: Změna ustájení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na základě předchozí otázky se empirické šetření zaměřuje i na změnu ustájení. V šetření se zjišťuje, že více jak 77 % nemá o změnu ustájení zájem. Pouze 22,4 % o změně uvažuje.

Graf 28: Četnost změny ustájení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

- 64,5 % změnilo ustájení pouze 1x za pět let
- 20,6 % změnilo ustájení 2x
- 9,3 % změnilo ustájení 3x

- Pod 4 % změnilo ustájení 4x a 5x a více za 5 let.

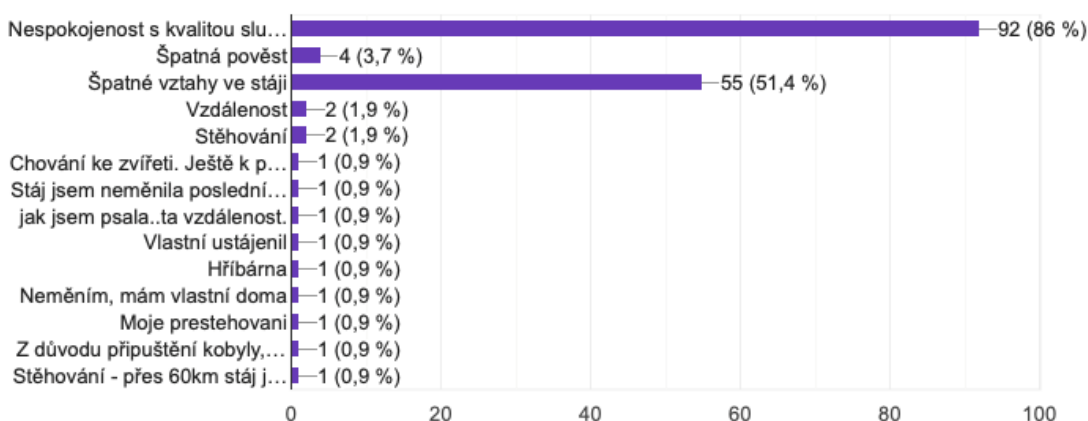
Z této otázky vyplývá, že respondenti nemění ustájení často, ale raději zůstávají na místě, které znají oni i jejich koně.

Graf 29: Důvody změny ustájení

Z jakého důvodu by jste změnil ustájení?

 Kopírovat

107 odpovědí

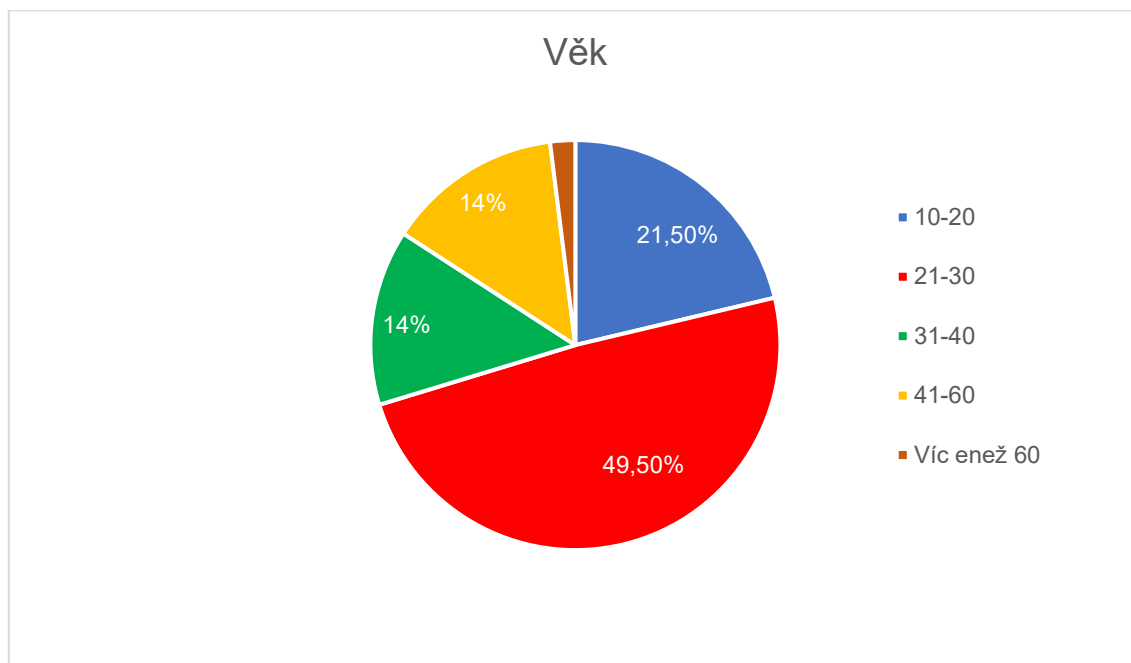


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V souvislosti se změnou ustájení respondenti odpovídají na otázku, z jakého důvodu by ustájení změnili. Na ose Y si vybírali respondenti důvody pro změnu ustájení, na ose X lze vidět % výsledek. V 86 % by ustájení změnili klienti z důvodu nespokojenosti s kvalitou služeb a v 51,4 % by ustájení změnili z důvodu špatných vztahů ve stáji. Pod 4 % by změnili ustájení z důvodu špatné pověsti stáje, vzdálenosti či stěhování.

Z tohoto výzkumu vyplývá, že pokud by ustájení měli změnit tak by to bylo z nespokojenosti služeb. Proto je ve stáji třeba, aby se dbalo na kvalitní služby a dobré vztahy ve stáji.

Graf 30: Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka byla demografická a to, jaký je věk respondenta. Nejčastěji odpovídali na otázky respondenti ve věku 21-30 let, dále 10-20 let. 14 % měly skupiny od 31-40 a od 41-60 let. Nad 60 let bylo pouze 1 % respondentů.

### 2.2.2 Zhodnocení empirického šetření

Zákazník je z Plzeňského kraje. Převážně vlastní jednoho koně a dojíždí do 10 km, ale je ochoten dojíždět i do vzdálenosti 40 km. Za svým koněm dojíždí každý den a požaduje základní služby jako je místování boxu, krmení senem, vyvádění z boxu do výběhu a z výběhu do boxu, venkovní jízďárna a jako podstýlku upřednostňuje rohož s pilinami či slámou. Tento zákazník bude převážně jezdit autem. Je ochoten platit do 10 000,- Kč, nejčastěji však do 7 000,- Kč.

Pro výběr ustájení je pro zákazníka důležitá vzdálenost a vybavenost stáje. Pokud vyhledává ustájení, poohlíží se po webových stránkách, sociálních sítích, ale převážně upřednostňuje osobní návštěvu. Poohlíží se převážně po menších rodinných stájích.

Pokud se nabídne zákazníkovi ubytování v penzionu, většina zákazníků nevyužije tuto službu navíc. Tento zákazník nemění příliš ustájení a pokud jej mění, tak pouze z důvodu špatných vztahů ve stáji, či z důvodu špatné péče o koně.

Dle výsledků z empirického šetření lze zjistit že v Plzeňském kraji se nachází klienti, kteří jsou spokojeni se stávající stájí, ale i klienti, kteří spokojeni nejsou a vyhledávají jiné ustájení. Do stáje se dopravují převážně auty. V základním balíčku služeb by mělo být pro klienty krmení senem, místování boxu, vyvádění z boxu do výběhu a z výběhu do boxu, venkovní jízdárna a jako podestýlku pro koně upřednostňují rohož s pilinami nebo slámou. Je svolný platit do 10 000 Kč/měsíc, ale ideální variantou je 4000-7000 Kč/ měsíc a cena ustájení je pro zákazníka velmi důležitá. Zákazník vybírá ustájení převážně na základě návštěvy a dle vzdálenosti. Jako přídatkovou službu by zákazník využil odborný výcvik, organizované vyjížďky či půjčení přepravníku a odvoz koně, zákazník by nevyužil nabídku ubytování.

Pokud zákazník vyhledává ustájení, používá formy jako Facebook, Google vyhledávač a nejčastěji dá na doporučení známých.

Marketingová kampaň by měla být zaměřena převážně na sociální sítě (Facebook a Instagram) a na webové stránky. Podnik by měl být v této oblasti aktivní, aby se o něm okolí dozvědělo a získalo tak přízeň z okolí. Webové stránky by měly využít reklamu na google vyhledávači pro lepší viditelnost.

## **2.2 Analýza konkurence v Plzeňském kraji**

Analýza konkurence je důležitým krokem při plánování podnikatelského projektu. Cílem je zhodnocení konkurence v okolí Srb.

Na základě analýzy lze stanovit jaké bude mít firma výhody či nevýhody, využije se analýza zákazníka, která se interpretuje do analýzy konkurence.

V první fázi se provádí průzkum pomocí webové stránky a vyhledávače, aby se identifikovali konkurenti v okolí. V druhé fázi se sbírají informace o službách, cenách, nabídce, umístění a dalších faktorech, které by mohly být relevantní pro budoucí podnikání. Pomocí hodnocení dle pěti požadavků se zjišťuje, jaké má firma výhody, či nevýhody oproti konkurenci.

### 2.3.1 Webové stránky

Pomocí vyhledávačů, mapových podkladů, sociální sítě, odborných serverů jsem vyhledávala stáje v okolí. K vyhledávání jsem využila následující stránky:

- [www.google.cz](http://www.google.cz)
- [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) (Pomocí klíčových slov – ustájení, Plzeňský kraj, koně, jezdecký areál, farma,)
- [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)
- [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)
- Sociální sítě – Facebook skupiny (Pomocí klíčových slov – ustájení, koně, Plzeňský kraj, bazar jsem vyhledávala skupiny na Facebooku)
- [www.kamkekonim.cz](http://www.kamkekonim.cz)

Pět klíčových požadavků je určeno dle analýzy zákazníka, kde v dotazníkovém šetření je zjištěno, že zákazníci vyžadují nejčastěji venkovní jízdárnu, krytou halu, též 7 % vyžaduje i solárium.

Další požadavky byly určeny dle vlastního uvážení, kde za důležité lze považovat penzion pro hosty a vnitřní boxy, které by nabízel majitel stájí. Zároveň se tento model nejvíce blíží podmínkám, které jsou určeny pro podnik v praktické části práce.

V níže vyobrazené tabulce je přehledně znázorněno, ve kterých bodech se požadavky shodovaly a kde nikoli. Obecně lze říci, že při vyhledávání bylo nalezeno mnoho stájí, ovšem málo z nich splňovalo dané podmínky.

Tabulka 2: Hodnocení stájí v okolí dle 5 požadavků

	<b>Hala</b>	<b>Venkovní jízďárna</b>	<b>Solárium</b>	<b>Vnitřní boxy</b>	<b>Penzion pro hosty</b>
<b>Farma Moulišových</b>	Neobsahuje	Obsahuje	Neobsahuje	Neobsahuje	Obsahuje
<b>Stáj Šíma</b>	Obsahuje	Obsahuje	Neobsahuje	Neobsahuje	Neobsahuje
<b>Farma u Bílého domu</b>	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Neobsahuje
<b>Farma Olšovka</b>	Obsahuje	Neobsahuje	Neobsahuje	Obsahuje	Obsahuje
<b>Jezdecký areál Trnová</b>	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Neobsahuje
<b>Jezdecká stáj Mudra</b>	Obsahuje	Obsahuje	Neobsahuje	Obsahuje	Neobsahuje
<b>Kozolupy stáj</b>	Obsahuje (nyní není k dispozici)	Obsahuje	Neobsahuje	Obsahuje	Neobsahuje
<b>Jezdecká stáj Pod Tvrzí</b>	Obsahuje	Obsahuje	Neobsahuje	Obsahuje	Neobsahuje

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Pokud je zaměřeno na stáje v okolí Blovic a Nepomuku nalezne se zde několik stájí. Tyto stáje mají různá zaměření a různé cíle, pro některé stáje je prioritou ustájení cizích koní, pro některé pouze výcvik začátečníků a pokročilých na koni, chov vlastních koní, výcvik koní. Ve vybraném seznamu nalezneme různá zaměření. Z této oblasti je vybráno pět stájí, které jsou nejbližší Srbům.

V okolí Blovic a Srb se nachází stáje, které mají různá zaměření.

- 1) JK Úslavan Blovice – zaměřuje se na chov kladrubských koní, výcvik začátečníků i pokročilých jezdců, ale nabízí též ustájení soukromým majitelům
- 2) Stáj Šíma – zaměřuje se převážně na výchovu vlastních koní i ustájení soukromým majitelům
- 3) Farma u Bílého domu – zaměřuje se na ustájení koní soukromým majitelům
- 4) Farma Moulisových – Zaměřuje se na ustájení koní soukromým majitelům, nabízí také služby jako ubytování v penzionu, pronájem prostorů na svatby, atd.
- 5) Farma Olšovka – Zaměřuje se na ustájení soukromým majitelům

### 2.3.2 Hodnocení konkurence

Dle nalezených dat se zhodnotí stav na trhu v Plzeňském kraji. V první části analýzy bylo zjištěno, že stáj, která se nachází v dosahu je Farma Olšovka.

Pokud se zhodnotí druhá část, které je zaměřena na stáje v okolí Srby, tak lze zjistit, že jen tři stáje se zaměřují na ustájení koní soukromým majitelům.

- Farma Olšovka se dříve využívala na chov huculských koní, nyní se teprve dostává do povědomí zákazníků. Nenabízí venkovní jízdárnu a solárium.
- Farma u Bílého domu nabízí vše kromě penzionu.
- Farma Moulisových zde můžeme naleznout penzion a jízdárnu. Pořádají se zde svatby a společenské akce. Tomuto podniku chybí hala a vnitřní boxy.
- Jezdecký areál Trnová nemá pouze penzion, nachází se ale na severní straně Plzeňského kraje.
- Jezdecká stáj Mudra se nachází u Mirošova. Má jedinou výtku a to, že nemá penzion.

Ve výsledném hodnocení lze zjistit, že ani jedna stáj neobsahuje veškeré nastavené podmínky. Lze tedy říct, že autořin navržený podnik je na trhu unikátní.

### 2.3.3 Hodnocení konkurence z hlediska marketingu

V empirickém šetření je zjištěno, že nejčastější formou vyhledávání ustájení je osobní kontakt, webové stránky a Facebook. Z tohoto důvodu jsou tyto hlediska hodnoceny.

Lze zhodnotit konkurenci i z hlediska marketingové strategie:

*Tabulka 3: Hodnocení konkurence z hlediska marketingové strategie:*

	Webové stránky	Facebook	Instagram	Akce – závody, trhy, výstavy
<b>Farma Moulisových</b>	ANO	ANO – aktuální	ANO	ANO
<b>Stáj Šíma</b>	NE	ANO – aktuální	ANO	NE
<b>Farma u Bílého domu</b>	NE	ANO – neaktuální	NE	ANO
<b>Farma Olšovka</b>	ANO	ANO – neaktuální	NE	ANO
<b>Jezdecký areál Trnová</b>	ANO	ANO – aktuální	NE	ANO
<b>Jezdecká stáj Mudra</b>	ANO	ANO – aktuální	NE	ANO
<b>Kozolupy stáj</b>	NE	NE	NE	NE
<b>Jezdecká stáj Pod Tvrzí</b>	NE	ANO – neaktuální	NE	NE

Dle výsledků mají webové stránky pouze 4/8 hodnocených konkurentů naopak Facebook mají téměř veškeré firmy, ale mnoho z nich již tuto sociální síť nevyužívá. Pokud se zhodnotí situace Instagramu, tak pouze 2 z 8 hodnocených konkurentů má Instagram.



Naopak 62,5 % firem využívá akce jako PR. Akce jako závody, trhy a výstavy konkurenti z okolí převážně pořádají alespoň jednou za rok.

Pokud se zhodnotí situace na trhu, zjistí se, že nejmenším konkurentem v oblasti marketingu jsou Kozolupy a jezdecká stáj Pod Tvrzí. Naopak největším konkurentem je Farma Moulisových, která splňuje veškerá kritéria a podnik by se mohl tímto směrem inspirovat. Pokud by podnik založil veškerá hodnocená kritéria, mohl by v oblasti marketingu konkurovat ostatním podnikům.

## 2.4 Marketingový plán

Marketingový plán je neodmyslitelnou součástí komplexního podnikatelského plánu firmy. Bez jasně definovaného marketingového plánu a strategického plánu by podnikatelský plán nemohl být účinně uplatněn. Je nezbytné mít přehled o firemních cílech a pečlivě analyzovat jak mikroprostředí, tak makroprostředí, aby bylo možné formulovat efektivní reklamní a marketingové aktivity.

### 2.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix využijeme ke spojení čtyř základních marketingových nástrojů. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, bude využit nástroj 4P.

Tabulka 4: Marketingový mix

<p style="text-align: center;"><b>PRODUKT</b></p> <p>Ustájení koní s vybranými službami Ubytování v penzionu Cílová skupina: jezdci a turisté</p>	<p style="text-align: center;"><b>CENA</b></p> <p>Ustájení nastaveno dle cen 3 srovnatelných konkurentů v okolí a Placení ustájení každý měsíc Ubytování nastaveno dle klasifikace penzionů a tří konkurentů v blízkém okolí</p>
<p style="text-align: center;"><b>MÍSTO</b></p> <p>Srby Mimo město Mnoho přírody Mnoho cest pro cykloturisty Dostupnost autobusem, vlakem, vlastní auto Přímá distribuční cesta</p>	<p style="text-align: center;"><b>PROPAGACE</b></p> <p>Facebookové stránky Instagramový profil Vlastní webové stránky Distribuce na webové stránky Kamkekonim.cz, firmy.cz Využití PR (community relations, employee relations, events) Publikace do odborných časopisů pro jezdce a turisty (například Jezdectví, Turista)</p>

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

**Product (produkt)** – Podnik se zaměřuje na poskytování kompletních služeb spojených s ustájením koní. Tyto služby zahrnují činnosti jako odvedení koně z boxu do výběhu v ranních hodinách a následné přivedení zpět do boxu ve pozdním odpoledni, zajištění kvalitního krmení senem a speciálním krmivem, zajištění dostatečného napájení, úklid, čištění a podestýlání stájových prostor, údržbu výběhů a ohrad, a poskytnutí přístupu k dalším zařízením, jako je společenská místnost, sociální prostory, venkovní jízdárna, krytá jezdecká hala, kruhová jízdárna a solárium.

Kromě toho se podnik nachází v blízkosti stáji a nabízí také ubytování jak pro jezdce, tak pro turisty. Tato nabídka ubytování zahrnuje také možnost využití restaurace, která je součástí podniku.

Cílem podniku je poskytovat komplexní a kvalitní služby pro majitele koní a jezdce, a zároveň přilákat turisty, kteří mohou využít nabízeného ubytování a restauračních služeb. Tímto způsobem podnik vytváří prostředí, které uspokojí potřeby a očekávání jak jezdců a majitelů koní, tak i turistů, kteří hledají zážitkové aktivity v příjemném prostředí blízko stáji.

**Price (cena)** – Cenotvorba penzionu je nastavena dle 2 faktorů. První z nich je klasifikace penzionů, penzion se bude pohybovat na úrovni 3\*. Druhý faktor hraje ceny vybraných konkurentů se stejnou klasifikací v okolí. Mezi tyto konkurenty patří: Krutěnice penzion (cena na noc 890,- Kč pro 3-5 osob), Neznašovy penzion (cena na noc pro dvě osoby 780,-Kč), penzion Manětín (cena pro 2 osoby 910,-Kč/noc). Pomocí těchto faktorů je určena cena ubytování na noc 800,-Kč/noc bez snídaně.

Majitelé ustájených koní platí ustájení měsíčně. Dle tří konkurentů, kteří se nejvíce podobají podniku a zároveň dle vlastního uvážení si autorka určila cenu. Mezi konkurenty patří Farma u Bílého domu (cena 7000,- Kč/měsíc), Šíma Stable (cena 8000,- Kč/měsíc) a ustájení v Trnové (8500,-Kč/měsíc). Stáj má velkou vybavenost a bude velmi dobře opečovávaná. Určila se tedy cena 9000,- Kč/měsíc. Vytvoří se však pro majitelé 2 a více koní procentní sleva ve výši 12 % na každého koně.

**Place (místo)** – Místo podniku jsou Srby, Plzeň-jih. Podnik bude budován na kraji vesnice, mimo město. Místo nabízí odlehlé louky a lesy, mnoho cykloturistických a turistických tras. Nejvhodnějším způsobem se lze dopravit vlastním autem, další možnost je využití autobusové nebo vlakové dopravy. Distribuce bude přímá, firma bude

nabízet své služby přímo cílovým zákazníkům. Bude budovat osobní vztahy, zjišťovat informace a reagovat na zákazníkovo přání.

**Promotion (propagace)** – Podnik plánuje využít různé komunikační kanály pro propagaci svých služeb. Bude probíhat přímá propagace, kde bude firma cílit na konkrétního zákazníka a naváže na nepřímou propagaci. Jedním z těchto kanálů budou sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Vytvořením firemních profilů na těchto platformách bude podnik aktivně propagovat svou činnost.

Na Facebooku má podnik možnost využít facebookové skupiny zaměřené na ustájení koní v Plzeňském kraji. Těmito skupinami může podnik cíleně oslovit potenciální zákazníky a sdílet informace o svých službách. Bude zde mít příležitost odpovídat na dotazy, poskytovat informace a budovat vztahy se zájemci o ustájení koní.

Na Instagramu podnik vytvoří vlastní profil, na kterém bude pravidelně sdílet fotografie z prostředí ustájení a ubytování. Tyto vizuální obsahy budou sloužit k prezentaci kvalitního a příjemného prostředí, které podnik nabízí. Instagram tak poskytne prostor pro prezentaci atraktivních fotografií a vytvoření vizuálního dojmu o kvalitě a výhodách ubytování a ustájení koní.

Využitím sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, a aktivním zapojením se do relevantních skupin a sdílením přitažlivých fotografií bude podnik účinně komunikovat se svou cílovou skupinou, zvyšovat povědomí o svých službách a přilákat potenciální zákazníky.

Důležitou součástí správné propagace je založení vlastní webové stránky, která se stane nejdůležitějším nástrojem k propagaci. Na webových stránkách zákazník nalezne základní informace o podniku, včetně nabídky služeb ustájení koní, ale služby spojené s ubytováním v penzionu. Na stránkách bude umístěna mapa, kde si zákazník může prohlédnout okolí. Na zhotovení webové stránky je nejlepší využít externí firmu, která se bude zaměřovat na produkci webových stránek.

Firma využije možnosti využití webových stránek jako je kamkekonim.cz a firmy.cz. Pomocí těchto vyhledávačů si může zákazník najít firmu na míru a dozvědět se o ní více. Kamkekonim.cz je speciální webový vyhledávač, kde cílová skupina vyhledává ustájení a služby u koní.

Při propagaci své firmy je vhodné využívat nástroje public relations (PR) jako jsou community relations, employee relations a eventy. Tyto nástroje představují efektivní prostředky pro úspěšnou propagaci firmy a budování jejího povědomí.

Community relations se zaměřují na vytváření a udržování vztahů s místní komunitou, ve které podnik působí. To může zahrnovat spolupráci s neziskovými organizacemi, podporu místních událostí a aktivit, a zapojení se do dobrovolnických činností. Tímto způsobem firma prokazuje svou angažovanost v místní komunitě a buduje si pozitivní vztahy se zákazníky a veřejností.

Employee relations se zaměřují na budování silného vztahu s interním personálem firmy. Spokojení zaměstnanci jsou často nejlepšími ambasadory firmy a mohou hrát klíčovou roli v propagaci jejích služeb. Podpora interní komunikace, rozvoj pracovního prostředí a týmové aktivity jsou způsoby, jak vytvořit pozitivní pracovní prostředí a motivovat zaměstnance k podpoře a propagaci firmy.

Eventy představují další účinný nástroj PR. Organizace a účast na relevantních událostech, jako jsou veletrhy, semináře, workshopy či sponzorované akce, umožňují firmě prezentovat své služby a navázat přímý kontakt se zákazníky, partnery a odbornou veřejností. Eventy tak poskytují příležitost k posílení povědomí o firmě a navázání důvěryhodných vztahů.

Využití nástrojů PR, jako jsou community relations, employee relations a eventy, je pro firmu důležitým krokem k úspěšné propagaci. Tyto nástroje umožňují budovat pozitivní vztahy s místní komunitou, zaměstnanci a veřejností, a poskytují prostor pro prezentaci a komunikaci s cílovou skupinou.

#### **2.4.2 PESTLE analýza**

Pro zhodnocení vnějšího prostředí se používá analýza PEST (zkoumají se faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické). PESTLE analýza je doplněna o legislativní a ekologické vlivy. (Jakubíková, 2013)

##### **POLITICKÉ PROSTŘEDÍ**

- Jednou z klíčových změn, která by mohla významně ovlivnit budoucnost firmy, je daňová politika České republiky. Vláda České republiky nedávno přijala rozhodnutí o změně limitu pro registraci k dani z přidané hodnoty (DPH), který

se od roku 2023 zvýší na 2 miliony Kč. Tato změna by měla vliv na podnik, který by se musel v prvních letech rozhodnout, zda splní daný obrátový limit a stane se plátcem DPH, nebo zda zůstane neplátcem, pokud jeho obrát nedosáhne výše 2 miliony Kč.

- Podnik se potýká s nepředvídatelnou situací v oblasti dodávek plynu z Ruska, která má za následek zvyšování cen v posledních měsících. Tato situace představuje výzvu pro podnik, protože se projevuje ve formě zvýšení nákladů. V takové situaci je pro podnik důležité zvážit různé strategie a opatření, které by mohly minimalizovat dopad zvyšujících se cen plynu. To může zahrnovat hledání alternativních dodavatelů energií, zlepšení energetické efektivity a snižování spotřeby plynu, či vyjednávání výhodnějších smluv s dodavateli.
- V únoru 2022 se začala odvíjet válečná situace na Ukrajině, která byla vyvolána ruskou invazí. Tento konflikt vyvolal obavy ve světě ohledně možných politických a ekonomických změn, které by mohly mít důsledky na globální úrovni. Nicméně, vliv těchto změn se omezuje na území Ruska a Ukrajiny a nemá přímý vliv na Českou republiku.

## EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

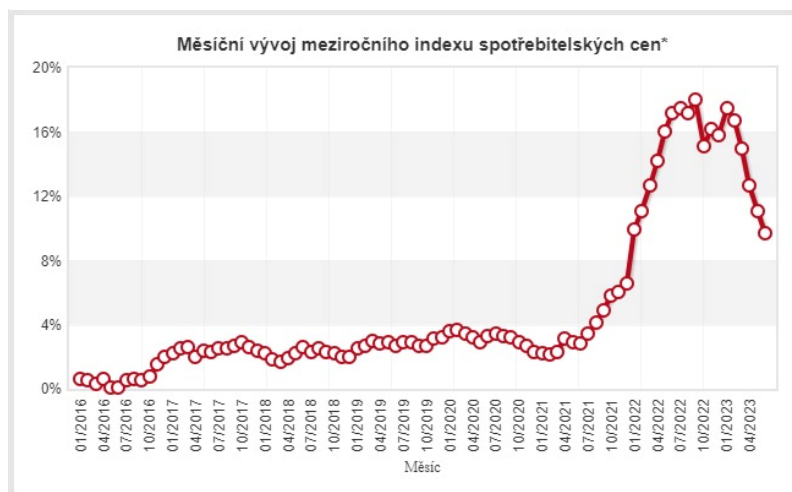
- Ekonomická krize ovlivnila mnoho faktorů jako je úroková míra, inflace, nezaměstnanost.
- Pro firmu je získání úvěru od banky jednou z klíčových součástí plánování a financování. Nicméně, vzhledem k současné situaci je obtížné nalézt úvěr s příznivou úrokovou sazbou. Situace, která momentálně panuje, může mít vliv na bankovní sektor a jeho ochotu poskytovat úvěry podnikům. Ekonomická nejistota a rizika spojená s globálními událostmi mohou vést k opatrnosti bank a zvýšenému posuzování rizikovosti úvěrových žádostí.
- Naopak v roce 2023 se mění situace na trhu v oblasti inflace. V roce 2022 stoupala průměrná roční míra inflace přes 15 %. V roce 2023 se předpokládá, že bude průměrná roční inflace klesat pod 10 %.

Tabulka 5: Sazby PRIBOR – měsíční průměry v roce 2023

Termín	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
<b>PRIBOR</b>						
1 den	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
7 dní	7,03	7,02	7,02	7,02	7,02	7,02
14 dní	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04	7,04
1 měsíc	7,11	7,11	7,11	7,11	7,11	7,09
2 měsíce	7,19	7,19	7,18	7,17	7,15	7,13
3 měsíce	7,22	7,20	7,19	7,18	7,18	7,15
6 měsíců	7,22	7,22	7,21	7,21	7,22	7,17
9 měsíců	7,24	7,23	7,23	7,21	7,21	7,15
1 rok	7,25	7,23	7,23	7,21	7,20	7,14

Zdroj: cszo.cz (2023), zpracováno veřejnou databází ČSÚ

Tabulka 6: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen



Zdroj: cnb.cz (2023), zpracováno Českou národní bankou

## SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ

- Pandemie měla významný vliv na omezení sociálních kontaktů, které bylo zapotřebí provádět pro ochranu veřejného zdraví. Nicméně, v roce 2023 se situace postupně vrátila k normálnímu stavu a v současnosti již nedochází k žádným omezením sociálních kontaktů.
- Požadavky na růst mezd mohou mít vliv na ekonomickou rentabilitu.
- Úroveň vzdělání může mít vliv na atraktivitu zaměstnání v zemědělství, ubytovacích zařízeních i ustájení.

## TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

- V dnešní době je moderní podnik neodmyslitelně spjat s využíváním moderních technologií a sofistikovaných strojů. Tyto technologie a zařízení hrají klíčovou roli v efektivním provozu podniku a ovlivňují atraktivitu práce pro zaměstnance.
- Zavádění moderních technologií a drahých strojů vyžaduje investice a správné řízení. Je nezbytné zvážit náklady, přínosy a dlouhodobou udržitelnost takových investic. Kromě toho je nutné zajistit, aby zaměstnanci měli odpovídající školení a podporu pro práci s těmito technologiemi, aby byli schopni využívat jejich potenciál plně.
- V zemědělství je třeba nakoupit stroje: traktor, obraceč sena, balíkovač, nakladač. V počáteční fázi rozvoje firmy může být výhodné zvažovat možnost pořízení potřebných strojů z druhé ruky prostřednictvím různých bazarů a trhů. Nakupování použitých strojů může přinést několik výhod a umožnit firmě postupně zlepšovat svou technologii. Nákup použitých strojů také poskytuje flexibilitu a možnost postupného rozšiřování technologického vybavení. Firma může začít s nejnutnějšími stroji a postupně je nahrazovat nebo doplňovat novějšími verzemi, jakmile se jí finanční situace zlepší. Tímto způsobem firma může postupně optimalizovat své technologické procesy a přizpůsobovat se potřebám růstu a rozvoje podnikání.



## LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ

- Změna legislativy ohledně stavebních předpisů může mít vliv na povolení, omezení nebo regulační požadavky pro výstavbu velkých objektů v Nepomuku. Tyto změny mohou ovlivnit schopnost podniku provádět plánované stavební projekty a rozšíření svých aktivit. Je důležité, aby firma měla informace o aktuálních a potenciálních změnách v legislativě, které se dotýkají stavebního procesu v oblasti Nepomuku. Měla by sledovat vývoj a aktualizace stavebních předpisů, aby byla schopna přizpůsobit své plány a postupy novým požadavkům.

## EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ

- Klimatické změny představují významnou hrozbu pro životní prostředí a mohou mít negativní dopady na podnikání. Změny teploty, srážkového režimu a extrémní povětrnostní jevy mohou ovlivnit například zemědělskou produkci, vodní zdroje a ekosystémy. Podnik by se měl přizpůsobit těmto změnám a hledat způsoby, jak minimalizovat svůj negativní dopad na životní prostředí.

### 2.4.3 SWOT analýza

Tabulka 7: SWOT analýza

<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS</b></p> <p>Budování podniku, který se nenachází v okolí (viz hodnocení konkurence)</p> <p>Umístění objektu v přírodě</p> <p>Vlastní výroba sena a slámy</p> <p>Zvýšená motivace zaměstnanců</p> <p>Dostatečný průzkum trhu</p> <p>Silné marketingové plánování</p>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b></p> <p>Nedostatek technologického vybavení</p> <p>Absence propagace</p> <p>Neexistence cílů</p> <p>Nedostatečné zkušenosti v oblasti marketingu a podnikání</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <p><u>Dotační projekty</u></p> <p>Zvýšená popularizace jezdeckví (viz graf č.1)</p> <p>V okolí se nenachází ohrožené druhy</p> <p>Využití nezaměstnanosti</p>	<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b></p> <p>Zvyšující se cena materiálu zvedá počáteční investice do vybudování firmy</p> <p>Změna legislativy, bariéry ze strany stavebního úřadu</p> <p>Vstup nového konkurenta</p>

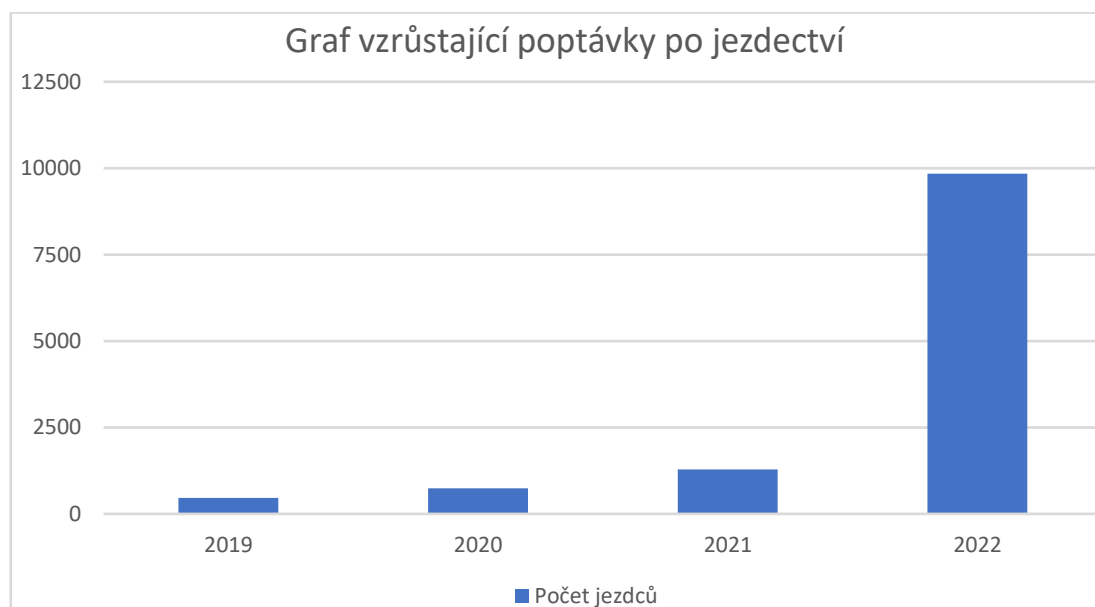
Strength (silné stránky): Podnik se nachází v regionu, kde není přítomen žádný jiný podnik poskytující podobné služby jako je ustájení koní s příslušnými servisními činnostmi. Tímto má podnik výhodu v tom, že se stává jediným poskytovatelem těchto specifických služeb v dané oblasti. Zároveň se podnik bude aktivně angažovat v pěstování

vlastní slámy a sečení vlastního sena. Důraz bude klást na vysokou kvalitu těchto krmiv, která budou používána pro krmení koní. Tento přístup umožní podniku mít větší kontrolu nad kvalitou a zdrojem krmiv, což přispěje k poskytování optimální výživy pro koně a zvýší jejich pohodu a zdraví. Celkově lze říci, že absencí konkurence v oblasti a vlastním zajištěním kvalitních krmiv podnik vytváří jedinečnou pozici na trhu a zároveň se zavazuje k vysoké úrovni péče o koně a k ekologicky odpovědnému přístupu.

**Weakness (slabé stránky):** V rámci slabých stránek podniku je zjištěna neexistence jasně definovaných cílů. Další slabou stránkou je nedostatečná propagace. Účinná propagace a marketingové plánování jsou nezbytné pro zvýšení povědomí o firmě a získání potenciálních zákazníků. Absence dostatečné propagační strategie může bránit podniku v dosahování maximálního tržního potenciálu a konkurenceschopnosti.

**Opportunities (příležitosti):** Vzdávající poptávka po jezdeckých a koních představuje významnou příležitost pro náš podnik. V posledních letech došlo k nárůstu zájmu o jezdecký a popularizaci tohoto sportu. S tím souvisí i zvýšená cena koní a rostoucí poptávka po kvalitních jezdeckých zařízeních a službách.

*Graf 31: Vzdávající poptávka po jezdeckých*



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) dle jezdeckvi.org

Na grafu lze vidět, že od roku 2020 zájem o jezdecký rapidně stoupl.

Využití dotačních projektů je zajímavou příležitostí pro financování výstavby stájí a nákup potřebných strojů pro zemědělství. Dotace mohou výrazně snížit náklady spojené s investicemi a přispět k úspěšnému rozvoji podniku. Pro více informací na szif.cz. V

současné situaci s Ukrajinou může existovat možnost využít pracovní sílu. Ukrajinští pracovníci mohou být kvalifikovaní a ochotní pracovat v odvětvích spojených s jezdeckým a zemědělstvím. Je důležité zajistit, aby jejich zaměstnání bylo v souladu s platnými právními předpisy a aby byli spravedlivě odměňováni za svou práci. V okolí se nenachází ohrožené druhy fauny a flóry, díky této informaci firma by neměla mít problémy s ohroženými druhy při povolování stavby.

Threats (hrozby): Výstavba a provoz stále vyžaduje splnění určitých stavebních a regulačních předpisů a získání potřebných povolení. Další hrozbou je možný odpor obyvatel obce vůči našemu projektu. Zvýšená kumulace turistů a zvýšení dopravního provozu mohou vyvolat obavy a nesouhlas některých obyvatel. Mezi další hrozby se řadí zvýšená inflace. Pokud dojde k významnému zvýšení inflace, může to mít dopad na náklady podnikání a zvýšit prvotní investiční náklady.

Strategie ST (Strengths-Threats) je dobrým přístupem k minimalizaci hrozeb a využití silných stránek podniku. Zajištění dostatečných finančních prostředků do rezervy je rozumným krokem, který pomůže čelit možnému zvyšování cen materiálů. To je důležité pro udržení stability a plynulého chodu podniku i v případě nepředvídatelných nákladových zátěží.

Připravenost na vstup nového konkurenta je také klíčová. Udržování motivovaných a vyškolených zaměstnanců je nezbytné pro poskytování kvalitních služeb, které podnik odliší od konkurence. Investice do jejich školení a rozvoje je důležitá pro udržení konkurenční výhody.

Strategie ST je dobrým nástrojem pro identifikaci a využití silných stránek podniku k minimalizaci hrozeb. Je důležité provést analýzu prostředí, sledovat vývoj trhu a případné změny, a pravidelně aktualizovat strategie a plány podniku, aby byl udržen jeho dlouhodobý úspěch.

Strategie SO se zaměřuje na silné stránky a příležitosti. Tato strategie využívá silných vnitřních stránek k tomu, aby využila příležitostí, které jí přináší vnější prostředí. Pokud firma bude budovat jedinečný podnik, může využít i dotačních projektů, díky kterým by firma získala finanční prostředky na nové stroje a vybavení pro zákazníky. Díky dostatečnému průzkumu trhu by mohla získat data o popularizaci jezdeckví či nezaměstnanosti a využít těchto příležitostí k získání nových klientů, či získání zaměstnanců.

Naopak strategie WO se snaží omezit vnitřní slabiny firmy a současně využít příležitostí. Kdy nedostatek technologického vybavení může firma odvrátit tím, že zažádá o dotace. Může též pomocí vyšší nezaměstnanosti získat vhodného kandidáta, který je odborníkem v oblasti marketingu.

Poslední možností ve strategii je WT, která se zaměřuje na současné omezení slabín firmy a překonání jejích vnějších hrozeb. Podnik se musí zaměřit na budování vhodného marketingu (určení vhodných cílů, příprava propagace), zároveň se musí zanalyzovat konkurence, aby podnik nebyl překvapen novým konkurentem.

## **2.5 Marketingová komunikace**

V marketingu se používá model AIDA:

A – upoutat pozornost

I – vzbudit zájem

D – přání a touha

A – koupit

Tento model se často využívá při tvorbě propagace a reklamy, aby se oslovila cílová skupina zákazníků a přesvědčila je ke koupi.

### **2.5.1 Online komunikace**

Nejprve je pro firmu důležité při propagaci založit webové stránky, Facebookový a Instagramový profil. V časovém harmonogramu od 1.1.2024 - 31.1.2024 založí firma webové stránky, které jsou základem pro firmu.

Pokud se využije model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) při propagaci, může se aplikovat následující přístup:

1. Attention (Pozornost): Na sociálních médiích jako Facebook a Instagram se může přitáhnout pozornost zákazníků pomocí zajímavých a atraktivních příspěvků. To může zahrnovat fotografie koní, prostředí stájí, akcí nebo jiných zajímavých momentů. Důležité je vytvořit obsah, který zaujme a osloví cílovou skupinu.
2. Interest (Zájem): Na webových stránkách lze poskytnout detailní informace o podniku, jeho službách a nabídce. Zde lze prezentovat fotky, popisy a specifikace

služeb, informace o výhodách pro zákazníky, otevírací dobu, kontaktní údaje a další relevantní informace, které pomohou vzbudit zájem zákazníků.

3. Desire (Přání): Kromě informací lze na webových stránkách a sociálních médiích sdílet příběhy spokojených zákazníků, recenze, doporučení a další důkazy o kvalitě služeb. Díky tomu lze vyvolat u zákazníků přání využít služby a zažít pozitivní zážitek s podnikem.
4. Action (Akce): Umožnit zákazníkům snadný a jednoduchý způsob, jak navázat kontakt nebo využít služeb. Na webových stránkách a sociálních médiích poskytnout jasný volání k akci, například rezervace prostřednictvím online formuláře, kontaktování prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, anebo nasměrování na další kroky, jako je osobní návštěva nebo konzultace.

Je důležité pravidelně aktualizovat obsah na webových stránkách a sociálních médiích, komunikovat s návštěvníky a odpovídat na jejich dotazy a komentáře. Také je potřebné uvažovat o vytváření obsahu, který je přínosný pro zákazníky

## **2.5.2 Webové stránky**

Zde je několik kroků, které podnik využije při tvorbě a optimalizaci webových stránek:

1. Zvolit vhodnou platformu: Zvážit využití šablon zdarma, které nabízí různé webové platformy, nebo najmout profesionální firmu na tvorbu webových stránek. Zvolit platformu, která umožní snadno spravovat obsah a přizpůsobovat design.
2. Poskytnout důležité informace: Na webových stránkách by měly být uvedeny veškeré důležité informace, jako je kontakt, adresa, otevírací doba, nabízené služby, ceník a další relevantní detaily. Umožnit návštěvníkům jednoduchý přístup k těmto informacím.
3. Blog a akce: Vytvořit blog na webových stránkách, kde lze sdílet příběhy, aktualizace o proběhlých akcích, informace o budoucích akcích a další zajímavosti. To pomůže udržet zájem návštěvníků a poskytnout jim hodnotný obsah.

4. SEO optimalizace: Pro zajištění vyššího umístění ve výsledcích vyhledávání je důležité provést SEO optimalizaci. Použít klíčová slova, která jsou relevantní pro podnik, v obsahu, titulcích, meta popiscích a URL adresách. Také se zaměřit na získávání kvalitních zpětných odkazů (backlinků) od dalších důvěryhodných webových stránek.

Reklama na Google: Dle dotazníkového šetření je zjištěno, že dotazovaní využívají k hledání ustájení Google vyhledávač. Lze tedy uvažovat o placené reklamě na Google, jako je Google Ads, aby se zvýšila viditelnost vašich webových stránek. To umožní zobrazovat se na vrchu výsledků vyhledávání, pokud si potenciální zákazníci vyhledávají klíčová slova spojená s podnikem. Do google.maps vytvořit umístění na mapě, aby klienti mohli lépe vyhledat ustájení a více si místa všimli.

Další možností je založení facebookového a instagramového profilu. Sociální sítě se hojně využívají a dle analýzy zákazníka je zjištěno, že nejčastěji zákazníci vyhledávají pomocí Facebooku, Instagramu a Google vyhledávače. V případě, že podnik bude mít všechny možnosti, zvyšuje šanci na zaujetí více potencionálních klientů. Na těchto sítích může zaujmout větší skupinu lidí, nejen z okolí. Důležité je zvýšit povědomí do co nejširšího okruhu. V empirickém šetření je zjištěno, že dotazovaní jsou ochotní dojíždět i 40 km do dobrého ustájení, v tomto případě tedy lze zaujmout skupinu v širokém okolí a nezaměřovat se pouze na okolí Srb.

### **2.5.3 Facebook**

Facebook je na rozdíl od Instagramu všestrannější. Nabízí možnost prohlížení obsahu u přátel (videa, fotografie, informace), získávat zpravodajské informace, posílat zprávy. Zde se spojují převážně lidé, kteří sdílí své názory a postoje. Na facebookovém profilu lze sdílet budoucí akce, informace o proběhlých akcích, případně i soutěže o menší ceny, či svezení pro nejmenší. Facebook je místo, kde se setkává velká skupina lidí s velkou věkovou škálou, je populární mezi dětmi i důchodci. Lidé zde hledají převážně názory a obsah v reálném čase. Vyhledávají zde detailní informace, chtějí si přečíst recenze, kritiku nebo ostré názory.

Na Facebookovém profilu bude důležité přidávat sdělení směrem k lidem, Facebookový profil by měl vyprávět příběh podnikání, ale zaměřit se i na tvorbu jako takovou, aby vynikl. Bude tedy přidávat příspěvky týkající se například i životního prostředí v okolí stáje, snažit se zapojit publikum různými diskuzemi, přidávat příspěvky do skupin

zaměřených na koně, koňské potřeby, ustájení jako je například *Ustájení koní-stájové potřeby, Koňský bazar – Plzeňsko*, ale může přispívat i do skupin zabývajících se *stavbami pro koně* a přidávat typy pro zaujmutí širšího publika.

Facebookový profil by byl nazván Green Horses, s.r.o. a bude propojen s Instagramovým profilem, aby při sdílení docházelo k tomu, že stejné příspěvky budou na Instagramu i na Facebooku (ušetří se tím čas a práce)

#### **2.5.4 Instagram**

Instagramový profil se založí s názvem Greenhorsesstable, aby odpovídal názvu firmy a zároveň při vyhledávání slova „stable“ se ukázalo mezi profily. Tento profil bude sdílet fotografie jako například vyzdobenou stáj, spokojené zákazníky, okolí podniku, cyklotrasy, turistické stezky, přírodu. Aby zaujal cílovou skupinu – stávající klienti ustájení, potenciální klienti ustájení, turisté. Pomocí hashtagů (stable, stáj, horse, koně, kůň, nature, příroda, farm), které by klienti mohli vyhledávat se budou sdílet média. Díky tomuto mohou potenciální klienti profil najít a začít sledovat. Zároveň se do každého příspěvku bude přidávat poloha, aby se zajistila lepší orientaci pro klienty, kde se podnik nachází.

Instagram je místo, kam lidé chodí pro nápady, očekávají inspiraci a důvěrný pohled. Nabízí funkci Reels, kam lze přidávat videa. Tyto videa jsou upraveny ve speciální aplikaci Reels, kde lze míchat více videí a vytvořit tak z něj video s hudbou a efekty. Tato funkce může zapůsobit jako marketingové upoutávací video na stáje, kde firma například pomocí dronu vytvoří video a sestříhá okolí stáje.

Aplikace Instagram je více zaměřena na mladé lidi a stylistickou stránku profilu a fotografie, to tedy pro firmu znamená, že se na Instagramu bude zaměřovat spíše na novodobější trendy a získávání mladých lidí.

Pokud chce firma zaujmout, musí se zaměřit převážně na fotografie, aby vynikli mezi jiným množstvím fotografií a pak přijmout dotyčného k interakci (sledování, doporučení ostatním).

Na Instagramovém profilu bude firma přidávat fotografie z běžného dne a ukázat tak chod stáje, využít aplikaci reels a tvořit videa, zaplatit si reklamu, pomocí přátel požádat o sdílení profilu. Naopak podnik by sledoval pouze vybrané podniky zabývajících se



ustájením koní a ubytovacím zařízením jako je například Simastable, Aleš Opatrný, zemský hřebčinec Písek.

Facebook společně s Instagramem vytvořili „správce reklam“, což je komplexní nástroj k tvorbě reklam. Lze zde spravovat kdy a kde poběží reklama na stránku/profil a zároveň lze sledovat, jak si kampaň vede a jak plní marketingové cíle. Odkudkoliv lze vytvářet a upravovat reklamy a nastavovat jejich rozpočty a plány. V této aplikaci lze definovat okruh uživatelů a cílit reklamu chytře.

### **2.5.5 Podpora prodeje**

V dotazníkovém šetření bylo též zjištěno, že mnoho klientů při hledání nové stáje vyslechne doporučení od známých. V tomto případě lze zaujmout okolí podniku, udržovat dobré vztahy a dostat se tak do povědomí.

V případě PR podpory lze využít:

- Soutěže

Například pořádání skokových závodů, výstav, drezurních závodů, přípravných kurzů pro zkoušku základního výcviku jezdce, ZZVJ, apod. V tomto případě je možné zajistit nové potencionální klienty na ustájení.

- Zábavné akce

Pod zábavnými akcemi si lze představit například pořádání dětského dne, oslavy Velikonoc, vánoční trh. Při těchto akcích je možné nalákat nové potencionální klienty pro ustájení, ale i turisty.

- Vzdělávací akce

Podnik může nabídnout školení pro stavitele parkurů, školení pro trenéry, školení pro zaměstnance. Tím lze ukázat příznivcům jezdeckví areál a přilákat je tak k pořádání akcí v místě.

- Veřejné akce

Například sponzoring na akcích v okolí

## 2.6 Formulace cílů

### 2.6.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou sestavovány na kalendářní rok 2024. Budou formulovány cíle krátkodobé s termínem splnění do jednoho roku.

#### **Marketingové cíle pro rok 2024:**

a) Vytvořit webové stránky

Vytvoření webových stránek je podrobně popsáno v bodu 2.4., v bakalářské práci je tvořeno s využitím externí firmy s rozpočtem 15.000, - Kč. V ceně služby je založení domény, roční poplatek za správu domény a webových stránek a základní optimalizaci SEO. Nízkou cenu lze dosáhnout přednastavenými šablonami na platformě Wordpress.

b) Vytvořit facebookový a instagramový profil

Popis facebookového a instagramového profilu je popsáno v bodu 2.4 Marketingová strategie. Založení profilu na sociálních sítích je velmi snadné. Založí se profily se shodnou strukturou jako webové stránky a vše se navzájem propojí (např. odkazy typu sledujte nás na Facebooku + odkaz). Profily na sociálních sítích lze vytvořit zdarma.

c) Udržet webové stránky a sociální sítě aktivní

Po založení webových stránek a profilů v lednu 2024 se začne vytvářet kampaně, vkládat příspěvky o nových aktivitách (fotky, události, časové nabídky) atd. Stránky by neměly mít „mrtvý obsah“, ale neustále nabízet potencionálním zákazníkům nové informace. Přidáváním 1-2 příspěvků týdně, které by se zaměřovaly střídavě na turisty a klienty na ustájení. Pro získávání nových zákazníků je možné po vytvoření webových stránek, facebookového a instagramového profilu vytvořit placenou reklamu, na kterou by firma nastavila maximální výši na rok 45.000,- Kč.

*Tabulka 8: Reklama*

Typ reklamy	Platforma	Odkaz
WEB	Google ads	<a href="https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/?pli=1">https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/?pli=1</a>

<b>Facebook</b>	Správce reklamy FB	<a href="https://www.facebook.com/business/ads">https://www.facebook.com/business/ads</a>
<b>Instagram</b>	Správce reklamy FB	<a href="https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ">https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ</a>

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Pouze pro přehled další akce:

d) Uspořádat alespoň jednu soutěž

Dalším cílem je uspořádat alespoň jednu soutěž se stejným cílem jako je uspořádání zábavnou akci, tedy zlepšit vztah s okolím a zvýšit povědomí o podniku. Na tento typ akce by firma vyhradila rozpočet 50.000,- Kč (na nákup cen pro vítěze, pro stavitele parkuru, rozhodčí, komisaře)

e) Uspořádat alespoň jednu zábavnou akci

Podnik uspořádá alespoň jednu zábavnou akci jako je například dětský den nebo trhy s místními produkty u podniku. Při pořádání takovýchto akcí dochází k interakci s místními obyvateli i podnikateli, významné události přispívají ke zvyšování povědomí o podniku a zlepšování vztahů s okolím. Na tuto akci by firma vyhradila rozpočet 20.000,- Kč (nákup plachtových přístřešků se pohybuje od 4.000,- Kč, firma by nakoupila 4 plachtové přístřešky a připravila dřevěné stoly pro prodávající). Akce by se konala v létě, aby nebylo potřeba nakoupit mnoho přístřešků a prodávající mohli prodávat pod širým nebem.

f) Být sponzorem alespoň jedné akce v okolí

Důležité je též zaměřit na oslovení firem a stát se sponzorem jisté společnosti, V takovém případě je potřebné vytvořit například plakáty a sponzorské dary například do tomboly s logem firmy (propisky se pohybují cenově od 11-21 Kč, hrnky od 50-150 Kč, bloky od 17-300 Kč). Firma by si na vytvoření reklamních předmětů vyhradila 10.000,-Kč a na příspěvek pro sponzoring akce též 10.000,-Kč)

## 2.7 Časový plán a rozpočet

V rozpočtu je alokováno na marketingový plán 150.000, -Kč viz časový plán a rozpočet, kde lze vidět rozpad financí.

Tabulka 9: Rozpočet

<b>AKTIVITA</b>	<b>CÍL AKTIVITY</b>	<b>ODPOVĚDNÁ OSOBA</b>	<b>ČASOVÝ ROZSAH</b>	<b>ROZPOČET</b>
Tvorba webových stránek	Dostat se do povědomí zákazníka	Majitel	1.1.2024- 31.1.2024	15.000, -Kč
Vytvořit profily na sociálních sítích	Dostat se do povědomí okolí a potencionálních klienta	Majitel	1.1.2024- 31.1.2024	0,-
Udržet webové stránky aktivní	Upozorňovat okolí o novinkách	Majitel	1.1.2024 – 31.12.2024	15.000, - Kč
Být aktivní na sociálních sítích	Upozorňovat okolí o novinkách	Majitel	1.1.2024- 31.12-2024	30.000, - Kč
Jedna akce soutěž (výstava, závody, ...)	Oslovit okolí a dostat se do povědomí	Majitel	1.6.2024- 31.10.2024	50.000, - Kč

Jedna zábavná akce (dětský den, trhy, ...)	Oslovit okolí	Majitel	1.5.2024-31.8.2024	20.000, - Kč
Být sponzorem	Oslovit širokou veřejnost a dostat se do povědomí	Majitel	1.5.2024-31.12.2024	20.000, - Kč
Získat nové zákazníky	Vytvoření reklamní kampaně	Majitel	1.1.2024-31.12.2024	150.000, - Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

### 2.7.1 Tvorba kampaně

A) Před kampaní se připraví podmínky a vstupní analýza v následujícím rozpadu:

- 1) Utvoření charakteristiky podniku
- 2) Získání dat pomocí empirického šetření od potenciačních klientů
- 3) Získání dat o konkurenci v okolí umístění podniku
- 4) Tvorba marketingového plánu
- 5) Tvorba programu a rozpočtu

Následně pomocí těchto bodů se utváří vyhodnocení ze získaných dat. A z těchto dat se vytváří marketingový plán a tvoří se program a rozpočet.

B) Po kampani

Po kampani je potřebné vyhodnotit jednotlivé body. Pomocí empirického šetření lze zjistit, jak tvořit marketingový plán. Které nástroje využít při propagaci stáje, jak využívat sociální síť.

Je potřebné udržovat webové stránky aktuální. To znamená aktualizovat volná místa, nové fotografie, vytvářet blog, aktualizovat kalendář akcí. Stejně tak udržovat i sociální síť, být neustále aktivní a oslovovat širší publikum novými diskuzemi, soutěžemi, novými videi, fotografiemi.

Za důležité lze považovat i používat „správce reklam“ pro Facebook a Instagram. Podnik si může hlídat, jak reklama působí na klienty, vytvořit reklamu. V první fázi se nastaví

rozpočet, což je 30.000,- Kč na sociální sítě a 15.000,- Kč na webové stránky. Ve správě se kontrolují hodnoty v jednotlivých měsících a regulují. Kontroluje se zda funguje marketingová kampaň či nikoliv.

Tabulka 10: Marketingová kampaň

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tvorba Facebooku, Instagramu, webových stránek												
Kampaň web.stránek												
Kampaň Facebooku												
Kampaň Instagram												
Kampaň web.stránek												

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na tabulce č.9 lze vidět příklad marketingové kampaně, kde se financuje marketingová kampaň dle situace na trhu. V případě, že na webové stránky není dostatek prokliknutí a nových sledujících, připlatí si podnikající znovu. Naopak Facebookový a Instagramový profil budou stagnovat či stoupat zanechá se marketingová kampaň na stejné úrovni a nebude se připlácet.

Na konci roku se zhodnotí situace na sociálních sítích a webových stránkách. Cílem firmy je mít na Facebooku alespoň 500 sledujících, na Instagramu v prvním roce bude firma mít za úkol získat alespoň 1000 sledujících. Zatímco na webových stránkách je cílem firmy mít alespoň 10 prohlídnutí na den. Celá tato kampaň je situována do prvního roku života firmy.

Po prvním roce se vytvoří nový časový a finanční rozpočet dle aktuální situace.

## 2.8 Ganttův diagram

V následujícím diagramu je vyobrazen časový harmonogram marketingového plánu

Tabulka 11: Ganttův diagram

	2022				2023	2024											
	1	2	3	4	1-12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tvorba empirického šetření																	
Získání dat o konkurenci																	
Získání dat z empirického šetření																	
Založení podniku																	
Tvorba webových stránek																	
Tvorba sociálních sítí																	
Udržovat webové stránky aktivní																	
Udržet sociální sítě aktivní																	
Jedna akce soutěž (výstava, závody)																	
Jedna zábavná akce (dětský den, trhy)																	
Být sponzorem																	
Získat nové zákazníky																	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)



## Závěr

Praktická část práce se zaměřuje na vytvoření marketingového plánu pro podnik, který se specializuje na ustájení koní s ubytovacími možnostmi v Plzeňském kraji, ve městě Srby.

Empirické šetření provedené prostřednictvím dotazníkového šetření poskytuje cenné informace o preferencích a potřebách potenciálních zákazníků. Zjišťuje se, že majitelé koní v Plzeňském kraji hledají služby ustájení s dobrými ubytovacími možnostmi pro svá zvířata.

Na základě provedené SWOT analýzy a PEST analýzy byly identifikovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které ovlivňují podnikání v této oblasti. Na základě těchto poznatků je navržena strategie pro podnik, která využívá vhodné marketingové kanály a komunikační prostředky.

Celkově lze konstatovat, že marketingový plán poskytuje jasný rámec pro úspěšnou propagaci a rozvoj podniku. Tato práce přispívá k hlubšímu porozumění problematice marketingu a marketingového plánování v kontextu konkrétního podniku.

V rámci omezení této práce lze uvést omezený rozsah dotazníkového šetření a omezené geografické zaměření na Plzeňský kraj.

Bakalářská práce přináší praktickou přínosnost pro budoucí podnikatele v oblasti ustájení koní a marketingového plánování. Poskytuje ucelený pohled na proces zakládání podniku a důležité faktory pro jeho úspěch.

Na závěr lze konstatovat, že tato bakalářská práce přispívá k rozvoji poznání v oblasti marketingu a marketingového plánování a poskytuje praktické nástroje pro úspěšné podnikání v konkrétním odvětví.



## Seznam použitých zdrojů

- Armstrong, M. (2007). *Řízení lidských zdrojů*. Praha, Česko: Grada.
- Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Melbourne, Australia: Pearson Australia.
- Bedrnová, E., & Nový, I. (2007). *Psychologie a sociologie řízení*. (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Beyer, D., & Hinke, J. (2018). Sectorial Analysis of the Differences in Profitability of Czech and German Business Ventures – An Empirical Benchmark Study. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 127-143. <https://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-009>
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- CzechTrade (2019). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 30. 10. 2019 z <http://www.businessinfo.cz/cs/podnikatelske-prostredi.html>
- Česká národní banka (2021). Dostupné 19.7.2023 z: [pribor - Česká národní banka \(cnb.cz\)](http://pribor.cnb.cz)
- Český statistický úřad (2022). Dostupné 7.3.2022 z: [www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021](http://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021)
- Equichanell (2011). Dostupné 9.8.2011 z: <https://equichannel.cz/jizdarna-je-hotova-zbyva-rekapitulovat>
- Charvát, J. (2006). *Firemní strategie pro praxi*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Ipodnikatel (2020). *Ipodnikatel*. Dostupné 9.9.2020 z: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>
- Janatka, F. et al. (2017). *Podnikání v globalizovaném světě*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Praha, Česko: Computer Press.
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. 2011. *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Textbook. University of Cape Town.
- Machová, K. (2018). Nástupnictví v rodinných podnicích v České republice. *ACC Journal*, 24(2), 48-60. Dostupné z [https://acc-ern.tul.cz/archiv/PDF/ACC\\_2018\\_2\\_05.pdf](https://acc-ern.tul.cz/archiv/PDF/ACC_2018_2_05.pdf)
- Kotler, P., Keller K.L. (2007). *Marketing Management – 12. vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Kotler et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Managementmania. (2020). *SWOT analýza*. Dostupné 30.9.2020 z <http://www.managementmania.com/cs/swot-analyza>
- Mikeš, J. (2007). *Reklama – jak dělat reklamu 2.aktualizované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing.

- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Petrtyl, J. (2017). *Marketing Mind*. Dostupné 8.6.2017 z <https://www.marketingmind.cz/bcg-matice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/>
- Procházková, P.T., & kol. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha, Česko: Prekomia s.r.o.
- Pruvodcepodnikanim (2020). *Pruvodcepodnikanim*. Dostupné 8.4.2020 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-koronavirus-meni-soucasne-podnikani/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google>
- Schwank, P. (2019). *Existuje optimální rozpočet na marketing?*. Dostupné 26.4.2019 z <http://petrschwank.cz/2019/04/26/existuje-optimalni-rozpocet-na-marketing/>
- Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza 2.přepřacované a doplněné vydání*. Praha, Česko: C.H.Beck
- Svobodová I., Andera M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu – jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha – Grada Publishing, a.s.
- Synek, M., & Kislingerová E., & kol. (2010). *Podniková ekonomika, 5. přepřacované a doplněné vydání*. Praha, Česko: C.H.Beck
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně 2.,aktualizované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Veber, J., & Srbová, J., & kol. (2008). *Podnikání malé a střední firmy - 2. aktualizované vydání a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Veřejná databáze ČSÚ (2023). Dostupné 19.7.2023 z: [Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen | ČSÚ \(czso.cz\)](https://www.czso.cz)



## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza .....	17
Tabulka 2: Hodnocení stájí v okolí dle 5 požadavků .....	54
Tabulka 3: Hodnocení konkurence z hlediska marketingové strategie:.....	56
Tabulka 4: Marketingový mix.....	58
Tabulka 5: Sazby PRIBOR – měsíční průměry v roce 2023.....	63
Tabulka 6: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen .....	63
Tabulka 7: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen <b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Tabulka 8: SWOT analýza .....	66
Tabulka 9: Reklama .....	74
Tabulka 10: Rozpočet.....	76
Tabulka 11: Marketingová kampaň.....	78
Tabulka 12: Ganntův diagram.....	78

## **Seznam obrázků**

Obrázek 2: Ukázka PEST analýzy .....	19
--------------------------------------	----

## Seznam grafů

Graf 1: Vlastnictví koně .....	27
Graf 2: Okresy Plzeňského kraje.....	27
Graf 3: Počet koní ve vlastnictví .....	28
Graf 4: Vzdálenost od koně.....	29
Graf 5: Rekreační ježdění vs. Sportovní .....	30
Graf 6: Frekvence ježdění za koněm/koňmi .....	31
Graf 7: Externí ustájení vs. Vlastní ustájení.....	32
Graf 8: Akceptování vzdálenosti dojíždění .....	33
Graf 9: Způsob dopravy .....	34
Graf 10: Požadované služby.....	35
Graf 11: Důležitost výše uvedených služeb I.....	36
Graf 12: Důležitost výše uvedených služeb II .....	37
Graf 13: Důležitost výše uvedených služeb III .....	37
Graf 14: Výběr ustájení .....	39
Graf 15: Důležitost povrchu na venkovní jízdárně/ kryté hale/kruhové jízdárně.....	40
Graf 16: Využití ubytovacího zařízení .....	41
Graf 17: Větší vs. Menší stáj.....	42
Graf 18: Podestýlka I.....	43
Graf 19: Cena ustájení.....	43
Graf 20: Akceptace měsíční částky za ustájení .....	44
Graf 21: Sportovní stáj či rodinná menší stáj.....	45
Graf 22: Využívání odborného výcviku.....	45
Graf 23: Organizované vyjížděky .....	46
Graf 24: Půjčení přepravníku a odvoz koně.....	47
Graf 25: Forma vyhledávání ustájení .....	47

Graf 26: Spokojenost se stávající stáží.....	48
Graf 27: Změna ustájení .....	49
Graf 28: Četnost změny ustájení.....	49
Graf 29: Důvody změny ustájení.....	50
Graf 30: Věková kategorie respondentů .....	51
Graf 31: Vzdávající poptávka po jezdeckví .....	67

## Abstrakt

Turner, J. (2022). *Tvorba marketingového plánu vybraného podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** Marketingový plán, marketingový mix, marketing na internetu, marketingová kampaň, SWOT analýza, PEST analýza, strategické plánování

Práce je věnován vzniku marketingového plánu a jeho náležitostem. Teoretická část bakalářské práce obsahuje a vysvětluje pojmy jako je marketing, marketing na internetu, strategické plánování, marketingový mix. V praktické části bakalářské práci se věnuji tvorbě marketingového plánu u nové zakládaného podniku. Využívá nástrojů jako je marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza. Práce zkoumá, zda by tento podnik měl úspěch v Plzeňském kraji, zkoumá konkurenci v okolí plánovaného podniku a zjišťuje touhy zákazníků. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na potenciální zákazníky podniku. Díky těmto výsledkům byly zjištěny informace o požadavcích klientů v Plzeňském kraji a podnik pomocí těchto výsledků může tvořit marketingovou kampaň, která zaujme a přiláká nové klienty. Na závěr se práce věnuje programu a vyhodnocení.



## **Abstract**

Turner, J. (2022). *Creation Of The Marketing Plan For Selected Company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** Marketing plan, marketing mix, internet marketing, marketing campaign, SWOT analysis, PEST analysis, strategic planning

The bachelor thesis is dedicated to the creation of the marketing plan for selected company and its requirements. The theoretical part of the bachelor thesis contains and explains concepts such as marketing ,internet marketing, strategic planning, BCG matrix and marketing mix. The practical part of the bachelor thesis deals with the creation of the marketing plan for newly established business. It uses tools such as marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis. The thesis examines whether this business would be a success in the Pilsen region, examines the competition around the planned business and identifies customer needs and desires . The questionnaire research was focused on potential customers of the enterprise. With these results, information about the demands of clients in the Pilsen region was identified and the business can use these results to create a marketing campaign that will attract and engage new clients. Finally, the thesis focuses on the program and evaluation.