



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Marketingové plánování podniku Freshland, s.r.o.

Business Marketing Planning in Freshland, s.r.o.

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Kavan, CSc.

Mai Anh Leová

Praha 2016

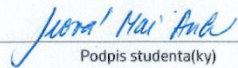
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Leová	Jméno:	Mai Anh	Osobní číslo:	410698
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Katedra managementu				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketingové plánování podniku Freshland, s.r.o.		
Název bakalářské práce anglicky:	Business Marketing Planning in Freshland, s.r.o.		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cílem práce je tvorba marketingového plánu podniku Freshland, s.r.o., který je nezbytný pro úspěšné řízení firmy. Výpočet přínosu marketingového cíle (zisk/obrat) a promyšlení jeho následků (pozitivních/negativních).</p> <p>Osnova:</p> <p>Teoretická část (charakteristika marketingu, charakteristika marketingového plánování, marketingová strategie, marketingový plán, marketingová taktika, marketingový mix, rozpočet, marketingové cíle)</p> <p>Praktická část (obecné informace, marketing, dlouhodobé cíle, strategie, rozpočet společnosti Freshland, s.r.o.)</p>		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, Marketing, Praha, 2004; KOTLER, Philip, Moderní marketing, Praha, 2007; KOZÁK, Vratislav a Pavla STÁNKOVÁ, Marketing, Zlín, 2008; KOTLER, Philip, Marketing v otázkách a odpovědích, Brno, 2005; KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing management, Praha, 2007; BLAŽKOVÁ, Martina, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha, 2007		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Doc. Ing. Michal Kavan, CSc., ČVUT Fakulta strojní - Ústav řízení a ekonomiky podniku		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	16. 1. 2016	Termín odevzdání bakalářské práce:	8. 5. 2016
Platnost zadání bakalářské práce:	konec LS 2017		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

17-01-2016	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

LEOVÁ, Mai Anh. Marketingové plánování podniku Freshland, s.r.o. Praha: ČVUT 2016.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

podpis:

Poděkování

Chtěla bych poděkovat doc. Ing. Michalu Kavanovi, Csc. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled. Mé poděkování patří též majiteli firmy Ing. Petru Šváchovi za vstřícné jednání a za spolupráci při získání údajů pro výzkumnou část práce.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Marketingové plánování podniku Freshland, s.r.o.“ je zaměření na marketingové plánování a především na marketingový plán nezbytný pro úspěšné řízení firmy, analyzování marketingového plánování firmy Freshland a následný návrh a doporučení v této oblasti. V první teoretické části jsou zachycena teoretická východiska marketingu a zaměření na marketingové plánování a postup tvorby marketingového plánu. Druhá část je zaměřená na podnik Freshland, s.r.o. a jeho marketingové plánování s vytvořením podkladů pro návrh marketingového plánu.

Klíčová slova

Marketing, marketingové plánování, marketingový plán, marketingový mix, strategie

Abstract

The subject of my bachelor thesis is called „Business Marketing Planning in Freshland, s.r.o.“. It focuses on marketing planning, especially, on the marketing plan that is significant for successful management of the company. Furthermore, there is an analyzing marketing planning of Freshland company and subsequent proposal and recommendations in this area. In the first theoretical part, there are theoretical solutions of marketing, a focus on the marketing planning, and the process of creating a marketing plan. The second part is focused on Freshland company, s.r.o. and its marketing planning with the creation of documents for a marketing planning proposal.

Key words

Marketing, marketing planning, marketing plan, marketing mix, strategy

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Teoretická část.....	5
2.1	Charakteristika marketingu.....	5
2.2	Charakteristika marketingového plánování.....	6
2.3	Marketingový plán.....	8
2.3.1	Executive summary (manažerské shrnutí).....	9
2.3.2	Současná marketingová situace.....	9
2.3.3	Analýza SWOT.....	12
2.3.4	Podnikatelské portfolio.....	13
2.3.5	Cíle a problémy.....	14
2.3.6	Marketingová strategie.....	15
2.3.7	Marketingový mix.....	16
2.3.8	Rozpis činností.....	22
2.3.9	Rozpočty.....	23
2.3.10	Kontrola.....	23
3	Praktická část.....	24
3.1	Firma Freshland.....	24
3.2	Portfolio firmy.....	26
3.3	Strategické řízení firmy.....	29
3.4	Marketing firmy.....	30
3.5	Marketingové plánování firmy Freshland, s.r.o.....	32
3.5.1	Executive summary (Manažerské shrnutí).....	32
3.5.2	Současná marketingová situace.....	33
3.5.3	Analýza SWOT.....	37
3.5.4	Podnikatelské portfolio.....	39
3.5.5	Cíle a problémy.....	40

3.5.6	Marketingová strategie	41
3.5.7	Marketingový mix	41
3.5.8	Rozpis činností	46
3.5.9	Rozpočty	47
3.5.10	Kontrola	49
4	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury	51
	Seznam obrázků.....	53
	Seznam tabulek.....	53
	Seznam grafů	53
	Seznam příloh.....	54

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je marketingové plánování v podniku. Marketing je velice důležitý, protože se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. K dnešnímu marketingu patří rozhodování společnosti o zákaznících, jaké jejich potřeby uspokojovat, a které služby či výrobky jim nabízet. Dobrý marketing je důsledkem pečlivého provedení a plánování. Důležité je také stanovení ceny nabízeného produktu a rozhodnutí, jaké informace přijímat, jaké naopak sdělovat. Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Při nedostatku poptávky po službách nebo výrobcích ztrácí podnikatelské funkce svůj význam. Základním rysem dnešní doby je neustálá změna. Vše kolem nás se neustále mění, ať už je to prostředí, zákazník, firma, nárůst konkurence, nebo technologický pokrok. To vše vyžaduje změnu marketingu a někdy také manažerů. Mezi tři základní kroky marketingu patří členění trhu (segmentace), výběr cílového trhu (targeting) a vytváření názorů a postojů spojených v myslích spotřebitelů se značkou podniku (positioning). Jak se mění společnost, mění se i struktura jejich marketingu.

Zákazníci jsou nezbytnou složkou marketingového systému, znamená to tedy, že je marketing závislý na zákaznících. V dnešní době si zákazníci ve stále zvýšené míře říkají společně, jaké typy produktu si přejí, kdy, kde a jak je chtějí kupovat. Zákazníci očekávají co nejvyšší kvalitu, dobré služby a určitou míru výroby na zakázku. Vyžadují pohodlí, protože mají čím dál tím méně času. Pochopení potřeb a přání zákazníků ale není vždy jednoduché. Jsou zákazníci, kteří si své potřeby uvědomují, ale jsou i ti, co si je neuvědomují. Společnost se tedy staví k potřebám zákazníka tak, že přicházejí se souborem výhod, které jsou nabízeny zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Marketingově řízené firmy věnují pozornost firemní kultuře a kultivují ji. V těchto firmách se vedení podniku zaměřuje na zákazníky. Je nutné se zaměřit na strategické úvahy. Marketing nabývá strategického charakteru v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb.

Vytvoření marketingového plánu pro firmu Freshland, s.r.o. je hlavním cílem mé bakalářské práce. Tato firma neměla nikdy marketingového specialistu, ani nikdy nenajala externí marketingovou agenturu, aby se jí postarala o marketingové plánování. Marketing firmy není příliš propracovaný a ani není systematicky vedený. S vedením společnosti jsem se proto domluvila o sestavení marketingového plánu pro firmu na rok 2016.

V první části práce se zabývám charakteristikou marketingu, marketingových koncepcí a charakteristikou marketingového plánování, které obsahuje několik kroků, jež jsou potřebné pro stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií. Dále se v práci zabývám marketingovým plánem. Nejvíce jsem se nechala inspirovat jedním z největších a nejslavnějších marketingových odborníků panem Kotlerem. V práci jsem využila několik jeho publikací.

V druhé části jsem se zaměřila na firmu Freshland, s.r.o. Začínám její historií dále portfoliem firmy, strategickým řízením firmy a marketingem firmy. Dále analyzuji její marketingové postupy, využívané v minulých letech. Tato část je věnovaná především marketingovému plánu firmy na nadcházející období, který plynule navazuje na fungování firmy. Vytvořený marketingový plán by měl splňovat podmínky, které si stanovila firma. Těmito podmínkami jsou vize, poslání a hlavně rozpočet firmy na marketingové fungování pro plánované období.

Abych mohla vytvořit kvalitní marketingový plán pro firmu, bylo potřeba mnoho informací o firmě, ty mi byly poskytnuty vedením společnosti. Další informace jsem získala díky rozhovorům s majitelem firmy, nebo jejich zaměstnanci. Důležitými zdroji mi ale také byla odborná literatura, kterou uvádím na konci své práce.

2 Teoretická část

2.1 Charakteristika marketingu

Charakteristika marketingu je popsána různými definicemi. Pojem marketing byl postupem času nahrazován definicemi obsahově přesnějšími. Použila bych definici jednoho z největších světových marketingových odborníků: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.*“ (Kotler, 2005 str. 6)

Marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace. Velké, malé, domácí i nadnárodní. Marketing je efektivní nástroj používaný po celém světě. Výsledky marketingu vidíme v početném množství výrobků, v obchodech, část marketingu můžeme nalézt v reklamách, na internetu, v televizi, v časopisu, v rádiu, v práci, ve škole, v našich přeplněných poštovních schránkách, v podstatě kdekoliv. Jsme neustále vystaveni působení marketingových nástrojů. Marketing vidíme všude okolo nás. Pod pojmem marketing si většina lidí představuje pouze prodej a reklamu. Dříve byl marketing chápán jako schopnost prodat či přesvědčit. Nejdříve dochází k výrobě produktu, poté až k prodeji. V marketingu je to jiné. Marketing začíná před tím, než se produkt dané společnosti dostane na trh. Celkový vývoj marketingu můžeme rozdělit do několika koncepcí, jednou z nich je **výrobní koncepce**, která je nejstarší podnikatelskou koncepcí. V této koncepci se preferovaly levné a široce dostupné produkty. Tato koncepce je úspěšná pouze v momentě, kdy poptávka převyšuje nad nabídkou, a manažeři musejí hledat možnosti, jak zvýšit výrobu či produktivitu práce. Další koncepcí je **koncepce výrobní**, kde je přítomna především orientace na výrobek, který by měl být co nejkvalitnější, zajímavý a moderní. Je potřeba neustálá inovace a zdokonalování výrobků, ale je důležité dávat pozor na zastaralé výrobky, protože vylepšené vždy neznamená poptávané. V této koncepci dochází k vyrovnání nabídky a poptávky. Třetí je **prodejní koncepce**. Klíčovou rolí této koncepce je prodejní a propagační činnost. Situace na trhu je taková, že nabídka převyšuje nad poptávkou, roste konkurence. Cílem je přesvědčit zákazníka a prodat mu již vyrobené, nikoli prodat to, co vyžaduje zákazník. Tato koncepce předpokládá dosažení stanovených cílů, ale pouze pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka a uspokojí ho efektivněji než konkurence. Je potřeba nabídnout něco navíc. Poslední marketingovou koncepcí je

koncepce sociálně marketingová. Ta je založená na předpokladu, že zájmy firmy a zákazníka je třeba sladit s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. (Jakubíková, 2008 str. 14)

Nový význam se zaměřuje na uspokojování potřeb a přání zákazníka. Jak se zmiňuje pan Foret: „*Ve všech oblastech by se naše poznávání mělo soustředit především na odhalení nových problémů (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti). I když někdy nejsou ani samotnými zákazníky plně uvědomované, mohou se stát klíčovou výzvou, možností a směrem další podnikatelské orientace.*“ (Foret, 2008, str. 6) Marketing je tedy založen na vztazích se zákazníky. Jako zákazník je chápána osoba, domácnost či organizace, která je ochotná za nabízenou službu či produkt určitou formou zaplatit a očekává užitek. Pro společnosti jsou zákazníci velice důležitou složkou, protože na nich závisí výše jejich příjmů. V dnešní době je velice důležité oslovit raději menší počet potenciálních zákazníků, a tím spíše se zaměřit na zákazníky tzv. perspektivní. Nejde o to zaměřit se na velký okruh zákazníků, ale zaměřit se na zákazníky, kteří nám přinesou co největší zisk, nebo vypadají jako perspektivní zákazníci. Cílem marketingu je tedy vyhledávání nových zákazníků a udržování stávajících uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Prodávající vyhledává kupující, zjišťuje jejich potřeby, navrhuje kvalitní výrobky či služby, stanovuje ceny, podporuje prodej, skladuje zboží a dodává jej zákazníkovi. Máme-li spokojené zákazníky, získáme tím dlouhodobé výnosné vztahy s nimi. Máme tedy dva pohledy na marketing. První pohled je tvořen zákazníky a uspokojením jejich potřeb a druhým pohledem je firma a její cíle. (Kotler, Armstrong, 2004 str. 25 - 43)

2.2 Charakteristika marketingového plánování

Marketingové plánování je považované za jeden z nejsložitějších marketingových úkonů. „*Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování.*“ (Tomek, Vávrová, 1999 str. 69)

Marketingové plánování je součástí strategického plánování. Některé firmy označují své strategické plánování za strategické marketingové plánování, jehož cílem je získání trvalejší jistoty v podnikání, maximalizace zisku, dosažení úspěchu, posílení svého jména

oproti konkurencím. Marketingové plánování obsahuje několik kroků. K těmto krokům patří stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií, které vedou k dosažení stanovených marketingových cílů, sestavení rozpočtu, přezkoumání výsledků, strategií a programů. Strategické myšlení je vyžadováno strategickým systémem řízení a rozhodování. Strategicky myslet je velice důležité. Výchozím bodem **strategického řídicího procesu** je **vize**, která nám odpovídá na otázku, jak bude firma v budoucnosti vypadat, její reálné situace, schopnosti a možnosti. Dalším bodem je poslání firmy - **mise**. Jde o definování toho, jak bychom chtěli vizi naplnit. Posláním každé firmy je uspokojení potřeb zákazníků pomocí svých produktů či služeb. Při vymezení poslání bereme v úvahu pět klíčových elementů: historie firmy, preference managementu a vlastníků, faktory vnějšího prostředí, zdroje firmy a vymezení účelu existence firmy. Marketingové plánování představuje významnou šikovnost každého marketéra. Výsledkem této činnosti je marketingový plán. (Kotler, Armstrong, 2004 str. 108)

Marketingové plánování je tvořeno strategickým plánováním, taktickým plánováním a operativním plánováním. Liší se od sebe zejména stanovenými cíli, úkoly a vyčleněním kompetencí odpovědných osob. Níže jsou uvedeny jednotlivé typy plánování. (Kotler, Armstrong, 2004 str. 109)

Strategické plánování

Strategické plánování se dotýká všech oblastí a činností podniku a jeho výstupem je strategický plán, který obsahuje specifické akce, které by měla firma splnit. Představuje výběr strategie k dosažení cílů firmy. Může zde nastat vysoké riziko chybovosti, buď uvnitř podniku, mezi prostředím (konkurence, dodavatelé, odběratelé), nebo politické prostředí, které je ale neovlivnitelné. Má dlouhodobý charakter, obvykle pět a více let a je realizován top manažery. (Smith, 2000 str. 106)

Taktické plánování

Směřuje k uskutečnění strategických plánů. Zaměřuje se na zajištění různých operací na nižších úrovních, jako je nákup produktů, prodej produktů, a zároveň se zaměřuje na práce v rámci personálního oddělení. Má krátkodobý charakter, obvykle se jedná o roční až pětileté plány a je realizován středním managementem. (Smith, 2000 str. 106)

Operativní plánování

Vychází z taktického plánování. Obsahuje plánování činnosti pro úspěšné naplnění strategie. Pracuje v oblasti zásobování, distribuce a zároveň pracuje s informacemi velice detailními pro rozvržení a naplánování zdrojů organizace. Cílem je optimalizace zdrojů a maximalizace kapacity výroby. Toto plánování má krátkodobý charakter, většinou do jednoho roku, a je realizováno středním a nižším managementem. (Smith, 2000 str. 106)

2.3 Marketingový plán

Marketingový plán je považován za důležitý bod pro správný chod podniku. Každý výrobek, služba, myšlenka, každá značka vyžaduje podrobný marketingový plán. Tento plán nám prokazuje návratnost investic, tj. jak investovaného času, tak finančních prostředků. Dá se tedy říci, že marketingový plán je dokument, který shrnuje plánované marketingové aktivity pro danou značku na určité období. Každý produkt by měl být podložen marketingovým plánem, který obsahuje výši plánovaných tržeb, plánovanou výši zisku na celý rok a také úroveň nákladů. Ani dobře promyšlený marketingový plán nám ale nemusí zajistit úspěch. Některé marketingové plány jsou velice slabé, a to je způsobeno tím, že některé z nich jsou zatíženy údaji z minulosti a postrádají přesvědčivou strategii. Proto je neustálá potřeba marketingových pracovníků, kteří průběžně sledují naplňování plánu. Musí hledat příčiny, dojde-li k jakýmkoliv odchylkám. (Kotler, Armstrong, 2004 str. 109 - 113)

Podle pana Kotlera má marketingový plán obvykle tuto strukturu:

1. Executive summary (manažerské shrnutí)
2. Současná marketingová situace
3. Analýza SWOT
4. Podnikatelské portfolio
5. Cíle a problémy
6. Marketingová strategie
7. Marketingový mix
8. Rozpis činností
9. Rozpočty
10. Kontrolní mechanismy

2.3.1 Executive summary (manažerské shrnutí)

Zde jsou shrnuty hlavní cíle, strategie a doporučení pro připravované plánované období. V této části by se měla nastínit konkurenční výhoda, náklady na realizaci reklam a očekávané výsledky. Měly by zde být základní informace a stručný přehled. To vše by mělo umožnit vrcholovému managementu snadnou orientaci v hlavní problematice. Jedná se tedy o souhrn klíčových bodů marketingového plánu. (Kotler, 2007 str. 109)

2.3.2 Současná marketingová situace

Jeden z bodů k vytvoření marketingového plánu je situační analýza. Ta je zároveň hlavním bodem k nalezení marketingových cílů a strategií. Tato část marketingového plánu slouží k prezentaci základních údajů o nákladech, prodeji, ziscích a konkurenci. Součástí situační analýzy je zhodnocení aktuální pozice příslušné značky na daném trhu. Pomocí situační analýzy zkoumáme podstatné informace a faktory vnitřního a vnějšího prostředí. Pomocí těchto údajů si může management firmy uvědomit, jaké má firma předpoklady k úspěchu, jaká je jeho současná situace, a na co bude potřeba se soustředit. (Boučková, 2003 str. 81)

2.3.2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí se vztahuje na faktory, které nemohou být firmou přímo řízeny, nebo manažery ovlivňovány. Vnější prostředí se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ale s různou intenzitou a mírou dopadu.

Makroprostředí

Jedná se o vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Pro vyhodnocení vnějších faktorů, které mohou být pro podnik v budoucnosti hrozbou nebo příležitostí, slouží jedna z nejnámějších metod, nazývaná **PEST analýza**. PEST je zkratka pro Political, Economic, Social and Technology analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. PEST analýza by měla stavět na velkém množství nezávislých faktů, které jsou dodávány vládou nebo zákonodárnými orgány. (Boučková, 2003 str. 83)

Makroprostředí představuje všeobecné, téměř nekontrolovatelné vlivy, které působí na celé mikroprostředí. Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro podnik důležité. Mezi hlavní faktory ovlivňující vnější faktory patří:

Politicko – právní faktory

Zabývají se politickou stabilitou politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (legislativa, politická stabilita, stabilita vlády, ochrana životního prostředí, daňová politika, sociální politika).

Ekonomické faktory

Ekonomická situace je důležitá zejména pro odhad ceny pracovní síly, a také pro odhad cen produktů a služeb (vývoj DPH, míra nezaměstnanosti, inflace, úroková míra).

Sociální faktory

Mezi tyto faktory je řazen životní styl, životní hodnoty, úroveň vzdělání, rozdělení příjmů a mobilita.

Technologické faktory

Nové technologie umožňující vznik nových výrobků, tržních příležitostí. Mezi technologické faktory patří nové technologické aktivity, nové objevy a vynálezy, výše výdajů na výzkum, podpora vlády v oblasti výzkumu.

Demografické faktory

Demografické prostředí je pro marketing velice důležité. Mezi tyto faktory patří pohlaví, věk, počet obyvatel, hustota osídlení, podíl obyvatel žijících ve městě a na venkově, věková struktura obyvatelstva, etnická příslušnost, podíl mužů a žen, zaměstnanost a jiné.

Přírodní faktory

Přírodní faktory jsou dány klimatickými poměry a nerostným bohatstvím země. Mezi přírodní faktory patří surovinové zdroje nezbytné pro výrobní proces. Přírodní faktory ovlivňují marketingové aktivity i druh poptávaných výrobků či služeb.

Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti.

(Srpková, Řehoř, 2010 str. 192 – 193)

Mikroprostředí

Jedná se o odvětví, ve kterém podnik podniká a zahrnuje vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může významně ovlivnit. Do mikroprostředí lze zařadit zákazníky, veřejnost, partnery (dodavatele, odběratele, dopravce). Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil, které ovlivňují činnost podniku.

Pro vyhodnocení mikroprostředí je využívána **Porterova metoda** pěti sil:

Stávající konkurence – konkurence mezi stávajícími konkurenty, jejich schopnost ovlivnění ceny a množství nabízeného výrobku či služby

Potenciální konkurence – riziko vstupu nových konkurentů, ovlivní cenu a množství nabízených produktů / služeb

Dodavatelé – často rozhodují o úspěchu či neúspěchu podniku, jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů

Zákazníci – zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí, v dnešní době je silná konkurence, zákazník má možnost si sám vybrat z mnoha produktů, mají schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství

Substituty – analýzou zjišťujeme, jestli mohou být stávající produkty firmy nahrazeny jinými produkty stejného typu nabízeného konkurencí

(Boučková, 2003 str. 82)

2.3.2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podniku tvoří management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, mezilidské vztahy a etika. Do vnitřního prostředí patří takové faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a vrcholovým managementem ovlivňovány. Podle Dagmar Jakubíkové analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy. (Jakubíková, 2008 str. 88)

2.3.3 Analýza SWOT

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato analýza vznikla z původně dvou analýz, a to analýzy SW, která se týká vnitřního prostředí firmy a analýzy OT, která se zabývá vnějším prostředím firmy a to jak makroprostředí, tak mikroprostředí. (Kotler, 2007 str. 97)

Analýza SWOT je analýzou:

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

S – Strengths (silných stránek)

W – Weaknesses (slabých stránek)

O – Opportunities (příležitostí)

T – Threats (hrozeb)

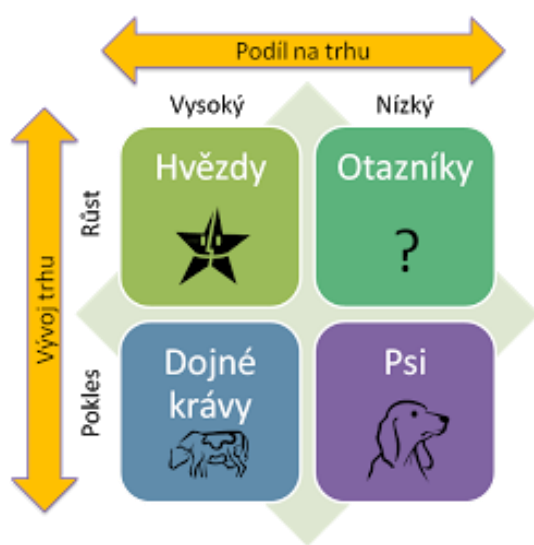
Obrázek 1: SWOT analýza; zdroj: Sunmarketing (online)

SWOT analýza je využívána při přípravě či změně strategie společnosti, protože nám umožňuje stručně a přehledně popsat situaci, ve které firma je. SWOT analýza (stějně jako PEST či Porterova analýza) je také součástí situační analýzy, která je jedním z výchozích prvků pro tvorbu firemní strategie. SWOT analýza se může zdát jako triviální, ale v praxi je využití této analýzy spojeno s celou řadou problémů. Může se stát, že tato analýza při utváření marketingové strategie nepomůže. Aby byla tato analýza užitečná, je potřeba, aby marketéři tento nástroj dobře znali.

Cílem SWOT analýzy je role výchozího bodu pro definování marketingových cílů a strategií. Výhodou této analýzy je i její využití. SWOT analýza umožňuje analyzovat a získávat přehled o celém odvětví, celé organizaci, ale i o určité části podniku. Realizace této analýzy nezabere tolik času, dokáže tedy včas identifikovat příležitosti či hrozby. SWOT analýza je příliš statická a velmi subjektivní, a to je její nevýhoda. (Kotler, 2007 str. 99)

2.3.4 Podnikatelské portfolio

Jako podnikatelské portfolio chápeme podnikatelské aktivity, tedy soubor výrobků či služeb, které společnost produkuje. Hlavní složkou strategického plánování je analýza podnikatelského portfolia. Pomocí tohoto portfolia může vedení firmy vyhodnotit aktivity, které společnost vyvíjí. Do podnikatelských oblastí, které jsou pro společnost klíčové nebo výhodné, se více investuje, ale do těch, které perspektivní nejsou, se investuje méně. Jako ideální portfolio chápeme silné stránky společnosti a atraktivní příležitosti v okolí. Jednou z neznámějších metod pro určování správného portfolia je **bostonská matice**, která byla vyvinuta jednou z neznámějších poradenských firem Boston Consulting Group. Zkráceně je toto označováno jako matice BCG. V této matici se využije osa vertikální a horizontální. Na vertikální osu se zaznamenává skutečný nebo potenciální růst trhu za určité období a na horizontální osu se zaznamenává relativní tržní podíl, který se spočítá jako poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta v odvětví. BCG matice má čtyři kvadranty: otazníky, hvězdy, dojně krávy a hladové psy.



Obrázek 2: BCG matice; zdroj: Byznyslovíčka (online)

Otazníky

Produkty s nízkým relativním podílem na rychle rostoucím trhu. Tato pozice vykazuje znaky nestability. Operují na velkém trhu, který ale vyvolává vysoké finanční potřeby. Používá se toto označení „otazníků“, protože se neví, jestli mohou být v budoucnu ztrátové, nebo vysoce ziskové. Úkolem vedení je vybrat „otazníky“, ze kterých udělají budoucí „hvězdy“, otazníky, které mají perspektivu se hvězdami stát, a které tuto perspektivu naopak nemají.

Hvězdy

„Hvězdy“ mohou být produkty, které mají vysoké tempo růstu. V určité fázi může docházet k přebytku finančních zdrojů, i když v předchozích fázích bylo potřeba do nich investovat. „Hvězdy“ jsou atraktivní pro své zákazníky a tím zvyšují prestiž značky. Společnosti očekávají, že budou „hvězdy“ v budoucnu hlavním zdrojem zisku. Ve chvíli, kdy je zpomalováno tempo růstu tržeb „hvězd“, stávají se z nich „dojné krávy“.

Dojné krávy

„Dojné krávy“ se pohybují na mírně rostoucích či stagnujících trzích, na nichž si udržují dobrou tržní pozici. Jsou schopny vytvářet velké množství peněžních prostředků, až může docházet k přebytku. „Dojné krávy“ jsou hlavním faktorem pro zajištění přijatelné míry likvidity a objemu zisku. Určitý počet „dojných krav“, které už neslouží, jak mají, se stává "hladovými psy".

Hladoví psi

Pojmem „hladoví psi“ marketing označuje všechny operace s nízkým tempem růstu a nízkým relativním tržním podílem. Pro firmu nejsou perspektivní, protože se předem ví, že se s nimi do budoucna nedá počítat, nepřinesou nám žádný zisk. Dokáží si vydělat pouze na sebe. Nejedná-li se o nutnou potřebu, neměl by se produkt vyrábět.

(Jakubíková, 2008 str. 104 – 111)

2.3.5 Cíle a problémy

K nejdůležitějším krokům celého procesu marketingového plánování patří stanovení marketingových cílů, které určují požadovaný budoucí stav podniku. Podle paní Dagmar Jakubíkové jsou marketingové cíle odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Na základě stanovených silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb by si měl podnik stanovit cíle a zvážit problémy, které by na ně mohly mít vliv. Tyto marketingové cíle by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníka, měly by být přesné, jasné, konkrétně stanovené, srozumitelné, akceptovatelné, reálné. V úvahu přicházejí všechny faktory makroprostředí o mikroprostředí. (Jakubíková, 2008 str. 126)

2.3.6 Marketingová strategie

Marketingová strategie navazuje na stanovené cíle podniku. Předloží se prostředky a metody, s jejichž pomocí bude dosaženo stanovených cílů. Každá firma by se měla zaměřit na trh a rozdělit ho na určité skupiny, připravit strategii, aby byly výrobky pro vybrané skupiny lepší než ty, které může nabídnout konkurence. Trh rozdělujeme na skupiny zákazníků (členění trhu - segmentace trhu), jak probíhá výběr skupiny zákazníků, jejichž potřeby chceme uspokojit (výběr cílového trhu – targeting) a na to, jak vytváříme marketingovou nabídku, abychom co nejlépe oslovili určenou skupinu zákazníků (positioning). (Kozák, Staňková, 2008 str. 101)

Segmentace trhu

Segmentace umožňuje společnosti zkoumat trh, který nabízí různé výrobky, od různých společností za rozdílné ceny. To je způsobeno tím, že je zde mnoho zákazníků a každý má rozdílné potřeby. Aby byly splněny firemní cíle, je potřeba marketingových odborníků, kteří musí určit, jakou skupinu zákazníků vybrat, a který segment trhu je nejlepší. V segmentaci trhu jde hlavně o rozčlenění do homogenních skupin, které jsou charakterizovány odlišnými potřebami, chováním a zároveň svým charakterem. (Kumar, 2008 str. 39)

Targeting

Firmy, které si jsou vědomé konkurence a nejsou schopny přizpůsobit svou nabídku celému spektru zákaznických skupin, musí pečlivě vybírat své zákazníky, které oslovují svými produkty. V dnešní době už se upouští od masové reklamy. Orientace je na rozčlenění trhu a výběr cílového trhu – targeting. Jak říká pak Kotler: *„Cílem je vyhodnocení atraktivity segmentů a výběr jednoho či několika z nich, do kterých se firma rozhodne aktivně vstoupit.“* (Kotler, Armstrong, 2004 str. 326)

Positioning

Positioning je chápán jako nástroj pro získání konkurenční výhody. Měl by být jasný, srozumitelný a hlavně by měl zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek. Je to tedy způsob, jak se podnik vymezuje vůči konkurenci, jak chce být firma chápána v mysli spotřebitele a jak se vymezit vůči dalším skupinám, jako jsou dodavatelé, odběratelé či spolupracující firmy. Pomocí positioningu můžeme oslovit i nový segment, můžeme ho považovat za psychologickou záležitost, díky níž můžeme manipulovat s vnímáním zákazníka. (Kumar, 2008 str. 42)

2.3.7 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Firma tak upravuje nabídky produktů a marketingovou strategii, aby byla schopna uspokojit co největší počet zákazníků, zvýšila svou poptávku a tím si navýšila své zisky. (Blažková, 2007 str. 109)

Označení 4P je dílem E. Jeroma McCarthyho z Minnesota State University v USA, který tuto metodu nástrojů představil ve své knize v roce 1960. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky: product (produkt), price (cena), place (distribuce, umístění), promotion (marketingová komunikace). Marketingový mix 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, jeho alternativou je marketingový mix 4C, se kterou přišel Robert Lauterborn. Mohli bychom říci, že se jedná o stejné nástroje, ale 4C je orientovaný na současné problémy, kdy pozornost je orientovaná především na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. V tabulce 1 viz. níže se můžeme podívat na vztah 4P a 4C:

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C; zdroj: Kotler, 2000 str. 55

2.3.7.1 Produkt

„Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“ (Kotler, Armstrong, 2004 str. 382)

Jako produkt můžeme vnímat vše, co tvoří nabídku na trhu. Může se jednat jak o hmotné, tak nehmotné statky. Jedná se o statky, které mohou být nakupovány, spotřebovány i používány. Produkt je zakoupen zákazníkem, a je určen ke splnění jeho potřeb a přání. Produkt uspokojí individuální požadavky konkrétního zákazníka

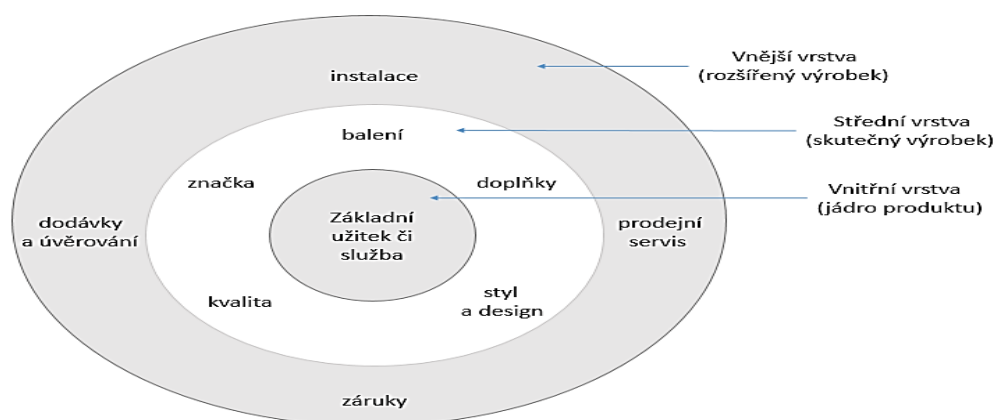
Produkty, které jsou na trhu úspěšné, jsou předpokladem pro úspěch firmy na trhu. V dnešní době, kdy je konkurence velice silná, je nutné vyvíjet prvotřídní produkty a zdokonalovat ty stávající. Produkt je považován za základní stavební jednotku marketingových aktivit.

Rozlišujeme tři úrovně produktu:

Jádro výrobku – výkon, trvanlivost, tvar

Skutečný výrobek – značka, design, styl, úroveň kvality, balení

Rozšířený výrobek – instalace, prodejní servis, záruka



Obrázek 3: Tři vrstvy produktu; zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 str. 387

Cílem každého podniku je realizace produktu, která je podmíněna kvalitou a vlastnostmi produktu. Pro podnik je nezbytné stanovit výrokovou politiku, která se bude výrazně odlišovat od konkurence. Podnik se hlavně zaměřuje na tuto základní oblast:

Značka

„Značka je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity stejně jako konkurenčního výrobku nebo služby.“ (Horáková, Stejskalová, 2000 str. 63)

Představuje jméno, slovní spojení, znak, symbol, nebo kombinaci těchto uvedených prvků. Jeho základní funkcí považujeme odlišení od konkurenčních firem. Značka spotřebiteli umožní identifikaci výrobku. Každá značka má na trhu odlišnou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má hodnotu vysokou. Hodnota značky je dána jak obecným povědomím o značce, tak také loajalitou zákazníků. Vysoká hodnota značky nabízí firmě řadu konkurenčních výhod.

Kvalita výrobku

Produkt může být úspěšný až v momentě, kdy je dobře vyrobený a má kvalitu, kterou zákazník očekává. Kvalita výrobku je ovlivněna výrobní technologií, spolehlivostí výrobního zařízení a dodávek. Kvalita výrobku je předpoklad k uspokojení zákazníka a k udržení si zákazníka do budoucna.

Design výrobku

Další nástroj k odlišení konkurence je design, který zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Jak jsme si určitě povšimli, konkurence je v dnešní době velice silná a zákazníkovi jsou nabízeny velice podobné produkty či služby. Správně zvolený design je důležitou zbraní v konkurenčním úsilí, hlavně v oblasti spotřebního zboží a služeb.

Obal

Za obal může být považován jakýkoliv výrobek bez ohledu na typ a použitý materiál. Obal má ochrannou funkci, upoutává pozornost, má informativní funkci a zároveň slouží, jak jsem již zmínila, k identifikaci značky a produktu.

Poskytování služeb

V dnešní době je poskytování služeb stále důležitější v souvislosti s prodejem a užitím produktu, zejména u zboží s dlouhodobou spotřebou, nebo luxusní zboží a zboží na průmyslovém trhu. Mezi poskytování služeb je například řazena záruka, která může být používána jen v případech, kdy nám je znám obsah záruky a její podmínky.

2.3.7.2 Cena

Cena je v marketingu významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmů firem a zároveň chápeme cenu jako prvek marketingového mixu, která dotváří charakter produktu. Výše ceny je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Produkt se často prodává až po zjištění jeho ceny. V ceně se odráží zájmy dvou subjektů trhu, tj. prodávajících i kupujících. Cena je brána jako zdroj pro získání prostředků pro chod firmy, proto je velice důležité stanovit správnou cenu. V dnešní době je obtížné stanovit správnou cenu, protože jsou podniky stále více ovlivňovány zákazníkem a silnou konkurencí, a to je nutí ceny více a více snižovat. Po snížení ceny by se měl zvýšit počet prodaných produktů. Postupem času ale produkt ztrácí atraktivitu, a tím ztrácí hodnotu u zákazníka. Cena produktu je ovlivněna mnoha faktory,

se kterými povětšinou firmy předem počítají při stanovování ceny. Tyto faktory rozdělujeme na faktory externí a faktory interní.

Externí faktory

Tyto faktory vznikají vně firmy, například celkovou ekonomickou situací, kulturními nebo etickými faktory. Mezi externí faktory zařazujeme (nebo je zařazována také konkurence a konkurenční cenové strategie a nabídky) také konkurenci a jejich cenové strategie a nabídky. Náklady stanovují minimální cenu, zatímco trh a poptávka určují cenu maximální.

Interní faktory

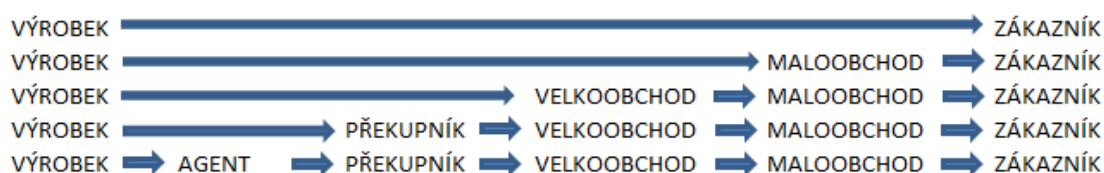
Ovlivnění ceny je způsobeno stanovenými strategickými a marketingovými cíli. Mezi interní faktory řadíme marketingový mix, náklady a firemní politiku v oblasti positioningu. Jedním z cílů je maximalizace současného mixu. Firmě v tomto případě nejde o dlouhodobé zisky, ale jde jí hlavně o to, aby odhadla poptávku a náklady. Hledá se cena, aby se vytvořil maximální současný zisk.

2.3.7.3 Distribuce

Cílem distribuce je doručení požadovaného produktu na místo určení, v čase vyžádání, v množství potřebném a hlavně v takové kvalitě, která se požaduje. Nové marketingové pojetí je hlavně o vytvoření vztahu se zákazníky. Jde hlavně o takový vztah, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Prostřednictvím distribuce dostávají firmy své výrobky k zákazníkům. Jedná se o velice důležitý marketingový nástroj. Firma může mít skvělou reklamu, velice kvalitní výrobek, za přijatelnou cenu, ale bude-li výrobek pro spotřebitele špatně dostupný, koupě výrobku se neuskuteční a společnost přichází o zisk, který mohla získat.

V dnešní době je velmi časté nabízení produktů zákazníkům přes distributory. Záleží na výrobcí, jakou skladbu distribučních cest zvolí. Způsob dodání konečnému spotřebiteli patří do oblasti distribuční politiky, která vyjadřuje postoj managementu firmy ke zpřístupnění zboží zákazníkovi. Cílem distribuční politiky je zajištění hospodárného pohybu zboží vzhledem k vynaloženým nákladům, proniknutí na cílové trhy, uspokojení požadavků zákazníka na trhu, maximální tržby z prodejů v důsledku zvolené distribuční cesty. Distribuční cesta (také nazývána jako distribuční kanály) může mít podobu přímého spojení výrobce s koncovým zákazníkem, nebo nepřímého spojení, kdy mezi výrobcem a

koncového zákazníka vstupují mezičlánky, tedy zprostředkovatelé. Výhodou přímé cesty není pouze přímý kontakt mezi výrobcí a spotřebiteli, ale výhodou je i okamžitá zpětná vazba a nižší náklady. Nevýhodou přímé cesty je velký počet kontaktů, neekonomické dodávky a obtížná prezentace. Nepřímé cesty mají také své výhody, mezi ty patří například zkušenosti a specializace mezičlánku a snížení objemu prací, díky kterému získáme více potřebného volného času. Nepřímé náklady mají i své nevýhody. Dochází ke ztrátě kontroly nad zbožím, máme nedostatek informací o zákaznicích a ve výsledku také zvýšené náklady.



Obrázek 4: Členění distribučních kanálů; zdroj: vlastní

Maloobchod

Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu nebo výrobce a prodává je bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod poskytuje informace o zboží, dodavatelům předává marketingové informace a snaží se o zajištění vhodné formy prodeje. Nejznámější typy maloobchodu jsou supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, specializované prodejny.

Velkoobchod

Velkoobchod přímo nakupuje zboží ve velkém množství od výrobce a zároveň ho ve velkém prodává maloobchodu, malým zařízením, drobným výrobcům. Velkoobchod má několik funkcí, jako zabývání se nákupem a dalším prodejem, kompletací zboží, skladováním, dopravou, úpravou velikosti balení a dalších několik funkcí.

2.3.7.4 Komunikace

Komunikace je důležitým nástrojem v každé společnosti a organizaci. Komunikace je úspěšná v momentě, kdy máme jasnou vizi. Do cíle komunikace zařazujeme poskytování informací, odlišení produktu od konkurence, budování silné značky, zdůraznění užítku a hodnoty produktu. Je potřeba, aby společnosti správně komunikovaly se stávajícími

zákazníky, aby si je udrželi a hlavně, aby byli spokojeni. Pro správnou komunikaci je používán marketingový komunikační mix, nazývaný také propagační mix. Jedná se o soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. V dnešní době, kdy je konkurence velice silná, je potřeba využít všechny možnosti, které jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. Tyto soubory jsou využívány pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a vedou ke splnění marketingových cílů, tedy je potřeba cílovou skupinu s produktem seznámit a přesvědčit ji k nákupu.

Reklama

Jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu je reklama. Ta je vnímána jako placená forma neosobní komunikace a prezentace myšlenek, služeb a výrobků, jako je televize, rádio, tisk, pohyblivá reklama či reklama na internetu. Díky reklamě je možné oslovit široké spektrum lidí, což je považováno za její hlavní výhodu. Nevýhoda naopak spočívá v tom, že se jedná pouze o jednosměrný způsob komunikace směrem od společnosti k zákazníkovi, který je ale bohužel spojen s vysokými náklady. Reklamu bychom měli pořádně promyslet a zacílit. Je potřeba zaměřit se na určitou skupinu lidí. V dnešní době je reklama velice drahá, proto je vždy potřeba rozhodnutí, zda je reklama v tu chvíli vhodná.

Osobní prodej

Osobní prodej znázorňuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Jeho cílem je vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů či služeb zákazníkům a shromažďování informací. Být ve správnou chvíli se správným zbožím u správného zákazníka je hlavní strategie osobního prodeje. Výhodou osobního prodeje je schopnost prodejce pozorovat reakce zákazníka a podle potřeby změnit prodejní přístup. Zákazníkovi v tu chvíli nezbyvá nic jiného, než reagovat na nabídku, a to ať už pozitivně či negativně.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je tvořena množstvím opatření pro zvýšení objemu prodeje. Jde o podporu prodeje dotýkající se produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníky, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Rozdíl podpory prodeje od reklamy je takový, že podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě. Ideou podpory prodeje je přimět zákazníka k okamžité koupi. Je velmi častým nástrojem k dosažení okamžitého zisku.

Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, často označovány pouze písmeny PR, jsou činnosti zaměřující se na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi organizacemi, institucemi a podniky k dosažení vzájemného porozumění a důvěry. Budování dobrého jména společnosti je hlavní cíl. Mezi základní nástroje PR patří publikace, jako jsou výroční zprávy nebo tiskoviny pro zákazníky. Dalším nástrojem jsou veřejné akce jako organizování událostí, sponzoring, přednášky nebo veletrhy, kde mají podniky možnost představit své produkty nebo vystavit svoji nabídku. Dalším nástrojem PR jsou média, jako jsou novinářské zprávy nebo materiály pro tiskové konference. Dalším nástrojem mohou být také lobbovací aktivity, jako je ovlivňování legislativních a regulačních opatření.

Přímý marketing

Přímý marketing je zaměřen především na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří například pomocí telefonu, poštou či elektronickou poštou reagují na nabídku produktu. Hlavní je dostat reklamní sdělení přímo k zákazníkům, aby byl z jejich strany projeven zájem. Pro využití přímého marketingu je potřeba dostatečně velká databáze kontaktů. Výhoda přímého marketingu spočívá v tom, že má velice nízké náklady, jsou-li využity moderní informační technologie. Jedním z nástrojů pro šíření přímého marketingu jsou například katalogy či letáky. Dalším nástrojem je přímá elektronická poštovní reklama (direct e-mail), která v dnešní době může být pro určitou skupinu lidí velice nepříjemná, protože jim chodí spousta e-mailů a taková pošta nakonec může skončit jako spam. Jedná se ale také o velice efektivní způsob, vytvoří-li se zajímavá a poutavá nabídka, v tu chvíli reaguje dostatečný počet zájemců. Dalším nástrojem je telemarketing, který spočívá v komunikaci se zákazníkem po telefonu. Dalším nástrojem přímého marketingu může být on-line marketing, kde se jedná o komunikaci prostřednictvím internetu se zákazníky.

(Kotler, 2004 str. 637 – 639)

2.3.8 Rozpis činností

Zde je uvedeno, jakým způsobem budou realizovány marketingové strategie. V plánu je stanoveno, co se bude dělat a kdy by to mělo být provedeno. Vymezuje odpovědnost jednotlivých osob a určuje též náklady potřebné na vynaložení. Je potřeba realizace všech

zmíněných analýz a nástrojů. Plán činností nám říká, kdy aktivity začnou, kdy budou hodnoceny a kdy budou ukončeny. (Kotler, 2007 str. 112)

2.3.9 Rozpočty

Po sestavení marketingového plánu je potřeba mít naplánovaný rozpočet pro každý produkt a trh. Rozpočtování není vždy jednoduché, někdy může být velice obtížné. Rozpočty uvádějí výši očekávaných tržeb a výši očekávaných nákladů. Předpokládané tržby a průměrná čistá cena se používají na určení příjmů. Náklady na výrobu jsou na straně výdajů, kde jsou také uvedeny náklady na fyzickou distribuci a marketing. Rozdíl nám dává očekávaný zisk. Takto vytvořený rozpočet je předán manažerům, kteří buď rozpočet schválí, nebo zamítnou. V momentě, kdy se rozpočet schválí, je základem pro nákup materiálu, plánování lidských zdrojů, plánování výroby a marketingu. (Kotler, 2007 str. 113)

2.3.10 Kontrola

Podle pana Kotlera je marketingová kontrola brána jako proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů. Jedná se tedy o proces pro vyhodnocení dosažených výsledků při realizaci marketingové strategie. Pan Kotler rozdělil marketingovou kontrolu na čtyři cíle: stanovení cílů (marketingové cíle), analýzu (vyhodnocení plnění cílů), vyhodnocení (analýza příčin neplnění cílů) a úpravy (návrh dílčích úprav). Proces kontroly je důležitá funkce managementu. Pomocí kontroly lze zjistit, zda výsledky, kterých jsme dosáhli, odpovídají plánovaným výsledkům. Kontrolu můžeme rozdělit na preventivní kontrolu, průběžnou kontrolu a kontrolu zpětnou vazbou. Preventivní kontrola se zaměřuje na kvalitativní a kvantitativní odchylky zdrojů používaných organizací. Průběžná kontrola je zaměřena na probíhající operace a kontrola zpětnou vazbou je orientovaná na konečné výsledky. (Kotler, Armstrong, 2004 str. 113)

3 Praktická část

3.1 Firma Freshland

Freshland, s.r.o. je rodinná firma, která se zabývá prodejem zdravého občerstvení, baget, salátů, polévek a fresh džusů. Firma vznikla v roce 2008 a šla ve své podstatě proti proudu současných trendů ve stravování, neboť si zakládala na čerstvých surovinách a kvalitních produktech. Založena byla panem Petrem Šváchou a jeho přítelem panem Norbertem Joergesem. Oba v Praze postrádali možnost se zdravě najíst za přijatelné peníze, proto se rozhodli spolu založit tuto firmu. Koncepci fresh barů a salaterií znali ze zahraničí. V České republice v té době prakticky žádné koncepty zdravého občerstvení neexistovaly. Firma měla a stále má sídlo v Modřanech, v ulici Levského. První pobočky otevřela ve vestibulech metra Můstek a ve stanici Dejvická. Součástí firmy Freshland je také vlastní pekárna Bakeland, která má sídlo v Modřanech, v ulici Pod Vinicí. Bakeland se zabývá výrobou a prodejem domácího lahodného pečiva, bezlepkového pečiva, celozrnných koláčů, kvasových chlebů, dortů na zakázku a spoustou dalšího pečiva. Zhruba po čtyřech letech opustil firmu pan Joergese a do společnosti vstoupili rodiče pana Šváchy. Při vzniku Freshlandu měla firma pouze jednoho zaměstnance. V dnešní době má firma na všech provozovnách dohromady zhruba dvacet zaměstnanců, z nichž část pracuje pouze brigádně.

V obchodním rejstříku jsou uvedeny tyto údaje firmy ke dni 11. 4. 2016:

Datum zápisu: 21. září 2010

Obchodní firma: Freshland, s.r.o.

Sídlo: Praha 4 – Modřany, Levského 3210/5, PSČ 14300

Identifikační číslo: 247 31 196

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby

Základní kapitál: 200 000 Kč

Freshland také zajišťuje dodávky občerstvení na pravidelné meetingy, večírky, konference, školení nebo zájezdy. Jedná se vždy o produkty skvělé chuti, které jsou vždy maximálně čerstvé. Jsou schopni připravit produkty také na jednorázové akce, jako jsou svatby, večírky či promoce. Na internetových stránkách firmy si může zákazník stáhnout „Menu ke stažení“, kde nalezne všechny produkty společnosti a zároveň zde vidí ceny všech produktů. Firma si uvědomuje, že je každá akce jedinečná. Některé akce jsou ráno, jiné odpoledne, nebo také večer. Po předchozí domluvě není problém vše zajistit tak, aby bylo vše dokonale připraveno na určitou hodinu. Zajišťují se nejrůznější cateringy od dodávek balíčků až po realizaci rautů s obsluhou či bez.

Freshland uvádí 7 důvodů, proč se rozhodnout právě pro ně:

1. kvalita a čerstvost
2. strava pro kvalitní tělo a pozitivní smysl
3. strava přímo na míru
4. hezky česky
5. pečeme si sami
6. návštěva Freshlandu, lepší nálada
7. Freshland žije

Kvalita a čerstvost

Společnost Freshland vyrábí své produkty z čerstvých surovin, denně dodávaných spolehlivými dodavateli. Zaměstnanci společnosti mají za úkol připravovat výrobky přímo před svými zákazníky.

Strava pro aktivní tělo a pozitivní mysl

Produkty jsou vytvořeny hlavně z přírodních látek, které jsou pro zdravotní stav zákazníků nejvhodnější a nejprospěšnější, je zde např. obsaženo velké množství vitaminů, které dodávají lidskému tělu potřebné množství energie.

Strava přímo na míru

Kupující si mohou na vlastní žádost nechat upravit či pozměnit objednávku. Zaměstnanci společnosti Freshland jsou v tomto ohledu velice vstřícní. Ne vždy se jim podaří upravit produkt podle žádosti, není to však tím, že by nechtěli, ale protože to není v jejich silách.

Hezky česky

Receptury výrobků této firmy jsou založeny na původních tradičních českých postupech, přenášených z generace na generaci. Společnost upřednostňuje tuzemské společnosti při výběru dodavatelů. Původní staročeský základ produktů se nyní propojuje s novodobým způsobem stravování.

Pečeme si sami

Společnost navázala na rodinnou tradici z počátku dvacátého století, kdy ve Vršovicích měli svého prastrýce zabývající se pečením. Proto se v roce 2011 rozhodli založit vlastní pekárnu Bakeland, kde se vyrábí produkty ručně, a zákazníci tak mohou očekávat pouze čerstvé produkty.

Návštěva Freshlandu, lepší nálada

Cílem této společnosti je, aby se lidé cítili po odchodu z obchodu spokojeně a měli příjemný pocit.

Freshland žije

Společnost se snaží o pravidelné zpestření jejich nabídky sezonními akcemi, výrobky ze surovin dostupných jen určitou roční dobu. Někteří kupující se mohou také stát tzv. „V. I. P. zákazníkem“ a mít určité výhody, co se týče nabídek, výrobků, bonusové body.

zdroj: Freshland (online) a interní informace firmy Freshland, s.r.o

3.2 Portfolio firmy

Firma začínala na třech základních pilířích, kterými byly obložené bagety, čerstvé saláty, fresh džusy a smoothies. Postupně se sortiment firmy rozšířil o fairtrade kávu, drobný doplňkový sortiment a poté, co se firmě nepodařilo nalézt vhodného dodavatele pečiva, se rozhodli otevřít vlastní pekárnu Bakeland. Koláče, bezlepkové pečivo, dorty, quiche, ovesné placičky, chleby a další pečivo dnes tvoří významnou část sortimentu.

Freshland nabízí širokou škálu obložených baget připravovaných z těch nejčerstvějších surovin a zákazník si může vybrat ze třech druhů pečiva. V nabídce jsou dále saláty, které jsou lehké a zdravé. Na výběr má zákazník jak z rozmanité nabídky salátů, tak také ze dvou velikostí. V nabídce nalezne zákazník také polévky (tomatová s čerstvou bazalkou, špenátový krém s parmazánem, čočková s tymiánem, pikantní karotková se zázvorem)

vařené podle tradičních receptur. Základem polévek je vždy silný zeleninový vývar. Pro osvěžení přišla firma s fresh džusy, které jsou vymačkané z čerstvého ovoce a zeleniny, a zajišťují tak dodání co nejvíce energie a potřebných vitaminů do těla. Toto ovoce je dováženo dodavatelům povětšinou ze zahraničí. Další na řadu přicházejí smoothies, neboli čistě ovocné koktejly z čerstvých banánů, jahod, borůvek, manga či jiného ovoce. Pro ty, kterým nestačí čistě ovocné koktejly, jsou zde připravovány creamy smoothies, kde k ovocným koktejlům přidáno mléko či kvalitní jogurt. Pokud by i toto bylo pro zákazníka málo, jsou zde připravována Specials, neboli koktejly se speciálními ingrediencemi jako jsou bobule ovoce Acai, lněná semínka či ječmen. Firma nabízí také ovocné mísy, ovocné kelímky (ovoce/ jogurt/ jogurt musli), zeleninové mísy či domácí tiramisu.

Novinka

Nedávno přišla firma Freshland s kávou z nejkvalitnějších kávových zrn dodávaných z celého světa od společnosti Mama coffee. Tato káva je pečlivě vybírána, nakupována za férových podmínek a hlavně je zde zaručena čerstvost. Pro tuto kávu je specifická lahodná chuť a jemné aroma. Jak jsem výše uvedla, firma nabízí také koláče, slané quiche, dezerty a další pečiva z řemeslné pekárny Bakeland. Má-li někdo potřebu osvěžit se či zahnat žízeň, Freshland nabízí také osvěžující nápoje, jako jsou ledové čaje True Tea s příchutí Green Tea, Yerba Mathe či Green Roibos.



Sezonní akce

Zvyšováním prodeje dochází průběžně spolu s růstem počtu zákazníků, nebo obohacováním sortimentu. Firma přichází každý rok se sezonními nabídkami, které jsou v prodeji pouze několik měsíců, většinou je to v období léta a podzimu. Obvykle se vybírá z ovoce, kterého je na trhu dostatek. Tento rok vyhrál meloun a mandarinka. Z melounového menu má zákazník na výběr ze tří kombinací. Buď Melon Kicker, kde je k melounu přidána trocha zázvoru a medu, Melon Aid, kde je spojení melounu, limetky a máty, a poslední z tohoto menu je Melon Fuel, zde nalezneme meloun, pomeranč a ananas. Z mandarinkového menu si může zákazník vybrat též ze tří kombinací: Triple Melon, kde jsou smíchány mandarinky se sladkým mangem a osvěžující mátou, Slim Fit je kombinace mandarinky, ananasu a limetky. Poslední v nabídce je Mandarin. Jedná se o krémové smoothie, kde může zákazník nalézt mandarinky, maliny, banány a kapku jablečného čerstvého džusu. Do sezonní akce se tento rok zařadilo také Ledové Frappé, které je považováno za hit především v horkých letních měsících. V této novince je středomořská našlehaná káva s příchutí vanilky, kokosu, skořice či lískových oříšků.

Schéma nabídky produktů:

Bagety	
Chicky -grilovaný kuřecí steak, špenát, žampiony, sýr, olivový olej	
Bonaccia -šunka, mozzarella, rajče, cibulka, ledový salát, Mayo	
Tuna -tuňák, cibulka, paprika, ledový salát, Mustard	
Salmon -plátky uzeného lososa, okurka, ledový salát, 1000 ostrovů	
Dijon -vlašské ořechy, rajče, okurka, ledový salát, sýr, Mustard	
HamHam -šunka, okurka, sýr, ledový salát, 1000 ostrovů	
Caprese -mozzarella, rajče, bazalka, ledový salát, olivový olej	
Veggie -paprika, rajče, okurka, olivy, cibulka, ledový salát, Ranch	
Cheezz -hermelín, mozzarella, eidam, ledový salát, Mayo	
Aguacate -domácí guacamole, rajče, okurka, ledový salát	
Saláty	
Zapata -grilovaný kuřecí steak, špenát, salát, rajčátka, kukuřice, sýr, Balsamico	
Tuna -tuňák, olivy, kukuřice, rajčátka, cibulka, ledový salát, olivový olej	
Pompidou -čerstvý kozí sýr, brusinky, rozinky, vlašské ořechy, jablko, špenát, rukola, Balsamico	
Casablanca -grilovaný kuřecí steak, rukola, couscous, rajčátka, olivy, kukuřice, Balsamico	
Bailo -hruška, pistácie, hroznové víno, brusinky, ledový salát, Balsamico	
Fiuggi -žampiony, čerstvý špenát, šunka, Ranch	
Machu Picchu -domácí guacamole, rajče, okurka, ledový salát	
Carrot -mrkev, jablko, citronová šťáva, rozinky, banán	
Romeo -grilovaný kuřecí steak, sušená rajčátka, parmazán, špenát, ledový salát, olivy, olivový olej	
Palamás -rajče, okurka, olivy, balkánský sýr, cibulka, olivový olej	
Fresh džusy	
OJ -čerstvě vymačkaná pomerančová šťáva	
Morning power -kombinace mrkve, pomeranče a jablka s čerstvým zázvorem	
Grepfruit tonic -citron a grepfruit	
Sweet sunset -mix červené řepy, řapíkatého celeru, mrkve a pomerančové šťávy	
Sunshine -ananas, zjemněný mrkví a jablkem	
Easy -grepfruit, pomeranč a jablko	
Cool mint -máta v kombinaci s limetkou, grepfruitem a jablkem	
Smoothies	
Strawblend -jahodový koktejl s pomerančovou a jablečnou šťávou a banánem	
Very Berry -směs lesních plodů v pomerančovém a jablečném freshi s banánem	
Tropical Mix -strouhaný kokos s ananasovým freshem, banánem a jablkem	
Bella Blue -koktejl z borůvek, pomeranče, avokáda a banánu	
Plummy -sušené švestky, vanilka, banán a jablečný fresh	
Kiwi Kiss -kombinace čerstvého kiwi, manga a jablečného freshe	
Big Five -mrkev, červená řepa, rajče, citron a avokádo	

Tabulka 2: Produkty firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online)

Creamy smooth	
Creamy Banana -banánový koktejl s ananasovým freshem a bílým jogurtem	
Hot Love -spojení malin, vanilky, banánu, pomerančového freshe a bílého jogurtu	
Black Beauty -borůvky a ostužiny, spolu s banánem, jablečným freshem a jogurtem	
Morning Delight -borůvky, musli, banán, skořice, jablečný fresh, med a bílý jogurt	
Honey Bunny -med se skořicí, banánem, rozinkami, jablečným freshem a jogurtem	
Pine Berry -ananas, brusinky, vlašské ořechy, banán a bílý jogurt	
Pango Mango -koktejl s mangem, banánem, pomerančovým freshem a jogurtem	
Specials	
Acai Fresh -amazonské superovoce acai s guaranou, pomerančem a grepem	
Acai Tropic -acai s guaranou, banánem, ananasem a jablkem	
Macoffee -espresso, mango, banán, med a mléko	
Wheatgrass -ozdravný elixír z mladého ječmene, mrkve, špenátu, rajčete, citronu a okurky	
Sweet ShakeUp -lněné semínko, avokádo, med, mango, banán a jablko	

Tabulka 3: Produkty firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online)

3.3 Strategické řízení firmy

Základním předpokladem úspěšného rozvoje firmy je jasná formulace dlouhodobých cílů, tedy tvorba vize a poslání. Posláním firmy Freshland je být nadále firmou nabízející rychlé, ale přesto zdravé občerstvení, zároveň chce svým zákazníkům nabídnout produkty nejvyšší kvality vyráběné z čerstvých surovin, které jsou dováženy od spolehlivých dodavatelů. Receptury a postupy přípravy výrobků jsou sestaveny tak, aby v nich bylo zachováno maximální množství přírodních látek. Cílem firmy není překotný růst a soupeření s jejich konkurenty v obchodních řetězcích a na prémiových high street místech. Cílem firmy je síť několika kvalitních provozoven, ve kterých se zákazníci budou cítit příjemně. Budou znát personál, který je pravidelně obsluhuje, a budou moci jejich produkty doporučit dále, např. známým či rodině. Stejnou mají i filozofii cateringu, který tvoří významnou část podnikání firmy. Firma Freshland nemá obchodního zástupce. Není tedy nikdo, kdo by obcházel kanceláře, firmy či prodejny a aktivně by vyhledával nové zákazníky. Firmy, které s Freshlandem spolupracují, či od nich objednávají catering, se o Freshlandu dozvěděly povětšinou od svých zaměstnanců, kteří byli a jsou s výrobky firmy velice spokojeni a produkty a služby dále doporučují. Poslání, které si firma dala, se také snaží každým rokem naplnit. Cíle firmy se také daří uskutečňovat podle svých potřeb, ale není to vždy jednoduché, jak se zdá.

3.4 Marketing firmy

Marketing firmy se řeší v rámci vedení společnosti. Firma Freshland nezřídila marketingové oddělení a ani nespolupracuje s žádnou externí marketingovou agenturou. Firma se snaží vybudovat a udržovat dlouhodobé, vzájemně výhodné vztahy s klíčovými partnery, jako jsou zákazníci či dodavatelé. Firma se zaměřuje na potřeby zákazníků a snaží se je uspokojit efektivněji než konkurence. Firma zkoumá jednotlivé typy trhů a zjišťuje, co zákazníci potřebují a očekávají, co ovlivňuje jejich kupní rozhodování. Firma spoléhá na své čerstvé produkty, díky kterým získává stále více zákazníků, kteří firmě sami dělají reklamu. Stačí malá zmínka o této firmě a většina lidí už ví, o jakou firmu se jedná, a co od ní očekávat. To je jeden z důvodů, proč firma Freshland nemá potřebu spolupracovat s žádnou agenturou poskytující služby v oblasti marketingu. Firma Freshland si uvědomuje, že tím ušetří dost peněz za náklady, které jsou s externí marketingovou společností spojené. Marketingové rozpočty malých firem mají své limity. Majitel firmy se řídí heslem: „*Efektivnější než vynakládat velké peníze je hledání chytrých řešení.*“ (Švácha, 2016)

Nové strategické cíle firmy

Ne vždy se ale firmě dobře vedlo. Finanční a ekonomická krize zasáhla mnoho společností, bohužel také Freshland. Ke drobnému snížení tedy došlo v letech 2009 a 2010. Firma se rozhodla pro radikálnější změny. Ty vedly k novým strategickým cílům firmy. V roce 2011 firma Freshland využila podporu prodeje typu slevových kuponů na slevových portálech, aby zvýšila povědomí o značce. Firma si byla vědoma toho, že od roku 2010 využívá stále více lidí slevové portály. Firma si uvědomovala, že se jedná o velmi silný marketingový prvek. Zákazníci se zajímali o produkty firmy i přesto, že sleva skončila. Reklamní efekt byl tedy pro firmu splněn. Firma si získává své zákazníky také jinou cestou. Pro stálé zákazníky byl od začátku vytvořen věrnostní program, který byl založený na sbírání razítek z nákupu. Čím více razítek, tím samozřejmě lépe pro spotřebitele. Po nasbírání potřebného počtu razítek měl zákazník nárok na produkt zdarma. Od roku 2014 vyměnila společnost razítka za systém Compenso. Zákazník zapojený do tohoto programu získává z každého nákupu odměnu za nákup ve formě kreditu, který je připsán na zákaznický účet v Compenso. Bonus je vypočítán jako procento z celkové útraty. Další výhoda této karty spočívá v tom, že si každý zákazník své nasbírané body může utratit u kteréhokoli obchodníka. Níže lze vidět, jak tato zákaznická karta vypadá.



Obrázek 5: Zákaznická karta Freshland, s.r.o.; zdroj: interní údaje firmy Freshland, s.r.o.

V roce 2014 došlo také nově k otevření pobočky v Nových Butovicích, kde na zákazníky čekalo kromě výborného jídla také příjemné posezení. Zvýšení povědomí o značce nastává také otevřením nových poboček, nebo zastoupením stánků. Každou druhou sobotu lze navštívit Freshland stánek na farmářském tržišti na Náplavce u Palackého náměstí. U stánku Freshlandu se zákazníci mohou těšit na čerstvé jogurty, fresh džusy, smoothies a na zapečené bagety z řemeslné pekárny Bakeland. Dále lze zakoupit například celozrnné pečivo, kváskové chleby a mnoho dalšího. Freshland se také objevuje na všech možných veletrzích.

Firma Freshland přišla s nápadem vytvoření nějaké fanouškovské stránky a dne 16. října 2013 byla založena první fanouškovská stránka Freshlandu na Facebooku. Dříve se uvažovalo nad založením fanouškovské stránky na sociální síti Instagram, ale po následné domluvě s vedením společnosti se tato myšlenka zavrhlá. V dnešní době vedení společnosti o další fanouškovské stránce neuvažuje. Firmu Freshland může zákazník navštívit také přímo na jejích webových stránkách. Jedná se o další posun v komunikaci se zákazníkem. Tato webová stránka byla založena panem Šváchou hned se zahájením provozu firmy. Majitel firmy je zároveň správcem webových stránek. K jejímu chodu nenajímá žádnou externí firmu. Několikrát došlo k jejich redesignu. V prvních letech bylo na webových stránkách uvedeno malé množství informací. Časem se firma rozrostla a zároveň začala nabízet větší množství svých produktů. Nelze si nevšimnout, jak jsou tyto stránky velice přehledné a sdělí zákazníkovi všechny potřebné informace. Na webových stránkách i na profilu na Facebooku se zákazníci dozvědí o slevách, akčních nabídkách a aktuálních informacích.

Aby měla firma dostatečné finanční zdroje, rozhodla se zvýšit svůj zisk. To vedlo k růstu firmy a marketingovému rozvoji. První krok ke splnění tohoto cíle byla analýza vlastního portfolia produktů.

3.5 Marketingové plánování firmy Freshland, s.r.o.

Tato firma nemá žádné marketingové plány, chybí jí systematické marketingové plánování. Z interních dokumentů jsem vyčetla, že se firma Freshland, s.r.o. v minulosti nikdy nezabývala tvorbou marketingového plánu. V této části se pokusím vytvořit takový marketingový plán firmy na rok 2016, který by mohla firma využít pro své další účely. Za komplexní marketingový plán považuji takový marketingový plán, který je sestaven v deseti bodech v kapitole 2.3.

3.5.1 Executive summary (Manažerské shrnutí)

Lidé v České republice se již více zajímají o kvalitu stravy než o její cenu. To je příležitost pro firmu, protože ta nabízí velice kvalitní produkty za přijatelné peníze. Poptávka po zdravém a čerstvém zboží se zvyšuje. Je to způsobené také stoupajícím zájmem o vegetariánská jídla. To je také příležitost firmy, jak dále zvyšovat své prodeje. Vegetariánská strava přináší zdravotní výhody, jako je redukce hmotnosti, lepší trávení, zdravější srdce, zpomalení stárnutí, menší riziko rakoviny, méně toxické tělo a spousta dalších výhod. Zvýší se určitě prodej výrobků. Důvodem dobré prodejnosti produktů je hlavně složení jednotlivých výrobků, které jsou pro zákazníky atraktivní. Svou roli hraje jistě také název výrobků, jako je výrobek nazývaný Morning power, jehož složení je mrkev, zázvor, pomeranč a jablko. To vše navozuje pocit nabití energie. O větší prodej se nepostarají jen vegetariáni, ale také zavedení nových produktů na trh, to předčí konkurenci a společnost tak získá konkurenční výhody. Rozšíří se především základna zákazníků. Povědomí o firmě přinese také rozšíření reklamy. Bude potřeba více aktivity na sociálních sítích s poskytováním informací o nových produktech a akcích.

Dobrá by byla možnost soutěží. Lidé v dnešní době na soutěže pozitivně reagují. Jako soutěž, která by se hodila k firmě Freshland, mě napadá označení na sociální stránce Instagram. Tuto soutěž využívá mnoho firem a taková soutěž má velké ohlasy. Tato soutěž by měla vypadat následovně: „Vyfoť se s produktem Freshlandu, sdílej fotku na sociálních sítích s hashtagem Freshland! Nejlepší fotka získá produkt Freshlandu zdarma (bagetu / smoothie dle vlastního výběru).“

3.5.2 Současná marketingová situace

Informace potřebné k zjištění vnitřního a vnějšího prostředí jsem čerpala z informací na internetu a firemních dokumentů firmy Freshland. Pro analýzu makroprostředí jsem použila PEST analýzu, která vyhodnocuje vnější faktory. Pro analýzu mikroprostředí jsem použila Porterovu metodu, tedy metodu pěti sil, která se zabývá stávající konkurencí, potenciální konkurencí, dodavateli, zákazníky a substituty. Zmíněny budou pouze faktory, které mají zásadní vliv na sestavení marketingového plánu firmy Freshland, s.r.o.

3.5.2.1 Vnější prostředí

Makroprostředí

Politicko – právní faktory

Mezi politicko – právní faktory patří daňová politika. Jedná se o oblast, která má velký dopad na firmu. Vývoj sazeb DPH se v České republice každým rokem mění. Od ledna roku 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10 na 14 procent. Základní sazba zůstala na stejných 20 procentech. V roce 2013 se zvýšila spodní sazba ze 14 na 15 procent a základní z 20 na 21 procent. Jediným rokem, kdy nedošlo z navýšení nebo snížení, byl rok 2014. Novinkou je od ledna roku 2015 další snížená sazba na léky, knihy a kojeneckou výživu, a to ve výši 10 procent. Začátkem roku 2016 mělo dojít ke sjednocení obou sazeb na 17,5 procenta, ale tato změna byla vládou zrušena. Sazby v roce 2016 se tedy nezměnily. Čeho se může firma do budoucna obávat, jsou nové zákony, které by upravovaly provoz firmy a představovaly by vyšší náklady na provoz.

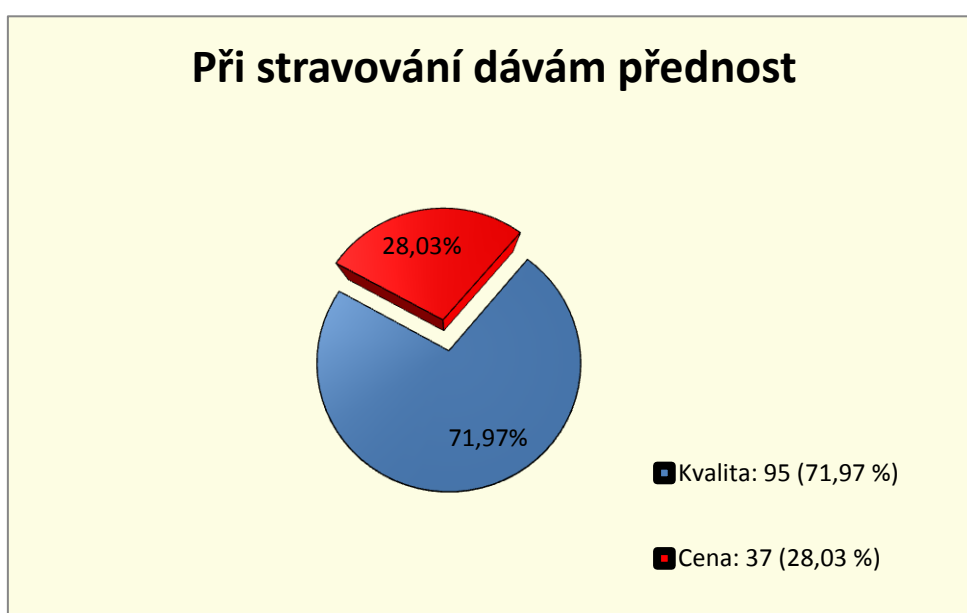
Zdroj: Aktualne (online)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory zařazují ceny vstupů. Jako ceny vstupů jsou chápány ty od dodavatelů. Při nákupu za vyšší ceny firmě nezbyvá nic jiného, než zdražit své produkty. Další ekonomický faktor může být přizpůsobení nabídky, ke které už došlo, například zavedení prodeje kávy, nebo sezonních akcí. Jedním z častých ekonomických faktorů je inflace, která má také vliv na podnik a na jeho zisky. Zákazník si už nemůže dovolit nakoupit tolik produktů, kolik si jich mohl za stejnou částku koupit před několika lety.

Sociální faktory

Do sociálních faktorů, které by měly přímo vliv na chod společnosti Freshland, můžeme zařadit například životní úroveň obyvatelstva, jelikož zdravou výživu za stanovenou cenu si ne každý může dovolit, vzhledem k tomu, že se jedná o doplňkovou stravu, která není nutná k základnímu uspokojení. Dalším sociálním faktorem, který má na firmu Freshland vliv, je skupina vegetariánů. Tento životní styl je na vzestupu a to je pro firmu, která si zakládá na zdravé/ vegetariánské stravě velké plus. Mohla by se sem zařadit i například kupní síla obyvatelstva. Z dotazníku se potvrdilo, že za jídlo si lidé čím dál více rádi připlatí a zajímá je hlavně kvalita a poté až cena.



Graf 1: Při stravování dávám přednost; zdroj: vlastní

Technologické faktory

Technologické faktory jsou pro podnik velmi důležité, aby zůstal konkurence schopný. Je důležité, aby nezaspal při vývoji a sledování nových trendů a dokázal i předvídat jejich vývoj. Mezi technologické faktory zařazují například moderní vybavenost prodejen, jako jsou televizory v pobočkách Freshlandu. V těchto televizorech se promítají například ukázky přípravy produktů, nebo videa, která zákazníkům ukazují, z jakých kvalitních a čerstvých surovin jsou pokrmy ve firmě Freshland připravovány. K těmto faktorům se řadí také kvalitní technika, jako je jeden z nejlepších mixérů. Majitel do tohoto přístroje investoval vyšší částku, ale je si jistý, že se mu tato investice vyplatila na dalších pár let.

Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí jsem zahrnula tyto faktory: stávající konkurenci, potenciální konkurenci, dodavatele, zákazníky a substituty. Jedná se o Porterovu metodu pěti sil, která se pro vyhodnocení mikroprostředí často využívá.

Stávající konkurence

Je potřeba zkoumat všechny důležité stávající konkurenty. Analýzu stávajících konkurentů jsem provedla na základě jejich silných a slabých stránek, strategií a cílů, Tedy jejich důležité charakteristiky. Níže uvádím několik firem, které zařazuji jako konkurenci pro firmu Freshland, s.r.o.

Bageterie Boulevard

Bageterie Boulevard je moderní a dynamický koncept restaurací rychlého občerstvení ve francouzském stylu. Nabízejí křupavé bagety, které jsou plněné originálními a kvalitními surovinami, připravované vždy na místě a podle přání zákazníků.

Zdroj: bb (online)

Ugo

Ugo jsou salaterie a freshbary, které nabízejí stoprocentně přírodní ovocné a zeleninové šťávy, a to bez konzervantů, umělých barviv a sladidel. Stejně jako Freshland se snaží přispívat ke zdravému životnímu stylu.

Zdroj: ugo (online)

Fruitisimo

Fruitisimo je ovocný bar na více než 40 místech v České republice. Nabízejí čerstvé šťávy, ovocné koktejly, ručně vyráběné kopečkové zmrzliny, upečené dorty a čerstvou kávu. Jejich cílem je dělat lidem radost a zlepšovat jim den.

Zdroj: fruitisimo (online)

Home Office Bistro & Coffee

Home Office je kavárenský provoz. Posláním firmy je přinášet zákazníkům radost a zlepšovat kvalitu každodenního života. Nabízejí osvěžující limonády, kávu, domácí polévky, čerstvé pečivo, panini a další produkty.

Zdroj: homeofficebistro (online)

Potenciální konkurence

Je užitečné analyzovat i budoucí konkurenty. Podnik Freshland může být ohrožen vstupem nových firem do odvětví. Freshland má v odvětví nákladové výhody, které jsou potenciálním konkurentům nedostupné. Takovými výhodami mám na mysli například kvalitní a levné suroviny od prověřených dodavatelů. Firma Freshland s těmito dodavateli spolupracuje již od počátku, proto mohou očekávat skvělé suroviny za dostupné peníze. Další výhodou je také způsob řízení, kdy se vedení společnosti snaží, aby vše vedli co nejlépe a nejefektivněji. Nejde jim jen o uspokojení potřeb zákazníků, ale jde jim také o spokojené zaměstnance, kteří do práce budou chodit s chutí.

Dodavatelé

Firma Freshland si vybírá prověřené dodavatele. Majitel společnosti si zakládá na opravdu kvalitním ovoci, protože ví, že to je to, co jeho produkty potřebují a vyžadují. Od dodavatelů si zjišťuje, z jaké země jim je ovoce dodáváno. V sezoně se snaží objednávat ovoce a zeleninu od českých farmářů. Ostatní ovoce pochází většinou z dovozu z Itálie, Holandska, Španělska a jiných zemí celého světa. Banány majitel rád objednává z Kostariky, Ekvádoru či Kolumbie. Banány a ananasy mají různou stupeň zralosti, to je důvod, proč se do Evropy importují většinou nezralé. Toto ovoce dozrává zhruba ještě týden, než se objeví na prodejnách firmy.

Zákazníci

Firma Freshland si uvědomuje, jak silná konkurence v dnešní době je. Majitel firmy je jeden z hlavních lidí, kdo přímo se zákazníky spolupracuje. Oslovuje je, realizuje objednávky, odstraňuje problémy, poskytuje slevy. Dělá v podstatě to, co by měl dělat obchodní zástupce. Je velice důležité analyzovat produkt firmy, nakolik je unikátní a jaké

jiné produkty může nabídnout konkurence. Do cílového segmentu trhu řadím především zákazníky ve věku 15 až 55 let. Tato věková hranice vyplývá z předchozích analýz. Produkty firmy jsou dodávány do škol, kde se věková hranice pohybuje okolo 15 až 26 let. Tato věková skupina se v dnešní době snaží také dobře stravovat. Je to také způsobeno tím, že se mladí lidé vracejí ke sportům, posilování, tancování. Další věková hranice se pohybuje mezi 18 až 55 let, kdy se produkty firmy Freshland dostávají na meetingy firem či jejich večírky.

Substituty

Konkurenční síla vyplývá z hrozby substitutů. Produkty nabízené s nízkou cenou ale vysokou kvalitou jsou pro firmu velkou konkurencí. Odhadnout sílu substitutů lze sledováním růstu konkurenčního prodeje a porovnáním s růstem prodeje vlastních výrobků v odvětví.

Vnitřní prostředí

Lidský kapitál zahrnuje zejména schopnosti a dovednosti zaměstnanců. Majitel firmy si velice pečlivě vybírá své pracovníky a chce v tom pokračovat i nadále. Nechce mít zaměstnance jen na pár dní, chce zaměstnance na dlouhodobou spolupráci. Nepotřebuje na výběr zaměstnanců externí firmu. Své zaměstnance si vybírá sám a nechává je proškolit, aby se naučili vše potřebné. Jedna z důležitých věcí je ta, že majitel firmy zaměstnancům velice důvěřuje. Je si vědom toho, že jeho zaměstnanci nepracují jen tak s něčím, jde o produkty z velice kvalitních a čerstvých surovin. Majitel společnosti chce mít nejen kvalitní personál, ale také spokojený personál. Chce, aby zaměstnanci byli vstřícní ke spotřebitelům stejně tak, jako je on vstřícný k nim. Vnitřní prostředí zahrnuje také management firmy. Ten se skládá z velice blízkých lidí majitele firmy. Proto ví, v čem se na koho může spolehnout a v čem jim důvěřovat. Vnitřní prostředí firmy je velice dobré. To je také důvod, proč si Freshland vede tak dobře.

3.5.3 Analýza SWOT

SWOT analýzu by firma měla využívat při přípravě či změně strategie společnosti, protože firmě umožní stručně a přehledně popsat situaci, ve které firma je. V tabulce č. 4 jsem zapsala silné a slabé stránky firmy, zároveň příležitosti a hrozby firmy.

Silné stránky	Slabé stránky
Čerstvé výrobky Zdravé výrobky Kvalitní výrobky Dobré jméno Vyškolený prodejní personál Rozsáhlý výběr výrobků Znalost domácího trhu	Slabá reklama Slabá komunikace se zákazníkem Žádné marketingové oddělení Žádný obchodní zástupce
Příležitosti	Hrozby
Příznivé podmínky na trhu Chybná strategie konkurence Nová technologie Nový produkt	Zvýšení konkurenčního tlaku Pasivní přístup k trhu Závislost na dodavatelích

Tabulka 4: SWOT analýza firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: vlastní

Silné stránky firmy

Firma Freshland si zakládá na čerstvých a kvalitních výrobcích, které jsou velice zdravé. Firma může svým zákazníkům nabídnout rozsáhlý výběr produktů, který se každý rok rozšíří o sezonní akce. Díky těmto produktům získala firma dobré jméno a spokojení zákazníci se neustále vracejí. Nevracejí se pouze za produkty. Vracení se také díky vyškolenému personálu, který je vždy milý a ochotný. Silnou stránkou společnosti je také znalost domácího trhu. Firma má přehled o konkurencích a jejich produktech.

Slabé stránky firmy

Mezi slabé stránky firmy jsem zařadila slabou reklamu. Myslím si, že by firma mohla dát o sobě více vědět. V tom by firmě mohlo pomoci marketingové oddělení, které by se na reklamu zaměřilo. Ve společnosti není ani jeden obchodní zástupce. Ten by se do firmy hodil. Zajistil by prodej výrobků jednotlivcům nebo firmám. Prezentoval by nabízené výrobky, odpovídal by na dotazy potenciálních zákazníků a jeho hlavním cílem by byl úspěšně dokončený prodej.

Příležitosti firmy

Příležitostí firmy ke zvýšení zisku mohou být příznivé podmínky na trhu. Nebo firma může přijít s nějakou novinkou, kterou konkurence ještě nenabízí. Mezi příležitostmi patří také chybné strategie konkurence, kdy tímto zákazníci mohou přejít také k Freshlandu, kde jsem si jistá, že budou spokojeni.

Hrozby pro firmu

Hrozba pro firmu může nastat v momentě, kdy na trh přijde mnoho konkurentů. Levnější produkty konkurence může být také velkou hrozbou. Další hrozba je pasivní přístup k trhu, jako je nedostatečná prezentace firmy a jejích produktů. Může nastat závislost na dodavatelích, kdy hrozí to, že nějaké ovoce už nebude dodáváno od stávajícího dodavatele, v tu chvíli je potřeba zaměřit se na nové dodavatele, nebo na jiné produkty.

3.5.4 Podnikatelské portfolio

Podnikatelské portfolio mohou vypracovat na základě poslání a cílů, jedná se tedy o soubor podnikatelských aktivit a produktů, které vylepší pozici firmy na trhu. Použijte jednu z nejznámějších metod pro určování správného portfolio, a to BCG matici.

Otazníky

Za „otazník“ je považován produkt, který vykazuje znaky nestability a není známa jeho budoucí pozice na trhu. Ve firmě Freshland by se mezi „otazníky“ daly zahrnout produkty Specials. Jde o novinku ve formě koktejlů se speciálními ingrediencemi, jako jsou bobule ovoce Acai, lněná semínka či ječmen. Firma očekává, že se tato novinka ujme vzhledem k zvyšování standardů kvality stravování. Jedná se o velice zajímavou kombinaci, která časem zaujme větší počet nadšenců.

Hvězdy

Mezi „hvězdy“ zařazujeme produkty, které mají vysoké tempo růstu a jsou atraktivní pro své zákazníky. Mezi „hvězdy“ jsem zařadila smoothies vzhledem k vysokým prodejům, neustále poptávce a rostoucí oblibě u spotřebitelů, hlavně u mladší generace, která tento produkt miluje. Další příklad „hvězd“ jsou všechny druhy salátů, které sem jsou zařazeny ze stejných důvodů, které jsem zmínila u produktů smoothie. Zároveň se jedná v poslední době o velký boom. Způsobeno je to též rostoucí konkurencí, která přichází s podobnými produkty.

Dojné krávy

Mezi produkty označované jako „dojné krávy“ řadíme výrobky, které mají stagnující tempo růstu na trhu. Mezi „dojné krávy“ zařazuji sortiment baget. Vzhledem k oblibě u zákazníků se nepředpokládá jejich výrazný pokles ani růst prodeje. Tento sortiment si stále udržuje poměrně vysoká čísla prodeje.

Hladoví psi

Tyto produkty již nejsou perspektivní pro firmu a nepřináší žádný další budoucí zisk. Mezi tento sortiment bych zařadila fresh džusy, které mají své největší prodeje za sebou a postupně je plně nahrazují produkty jako smoothie nebo creamy smoothie, které jsou pro generaci současných zákazníků zajímavější.

3.5.5 Cíle a problémy

Po zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb ze SWOT analýzy mohou stanovit cíle a zhodnotit problémy firmy. Těmito cíli jsou myšleny plány, které by měla firma splnit během období, na které je plán určen.

Vedení společnosti by mělo zaměstnat obchodního zástupce, který bude aktivně vyhledávat nové zákazníky. Takový člověk dokáže zařídit spoustu práce a nemusel by to už dělat majitel společnosti, který má mnoho jiných povinností. Ušetřil by si tím spoustu starostí a problémů, kterým musí v dnešní době čelit.

Firma by měla zaměstnat někoho, kdo by se více zaměřil na komunikaci se zákazníkem přes sociální sítě. Je potřeba neustálá aktualizace těchto stránek. Stále aktualizované stránky a novinky na sociálních sítích vedou k větší popularitě firmy. Na webových stránkách by mohla být též část, která by byla určena pro dotazy spotřebitelů. V dnešní době většina dotazů či řešení problémů probíhá přes internet. Lidé už nemají potřebu chodit do provozoven a ptát se na to, co je zajímavé. Je potřeba, aby se zvýšilo povědomí o značce. Lze zařídit reklamy v metru, kde každý den projde nespočet lidí, kteří si této reklamy všimnou. Mohou zde být také hostesky, které by nabízely produkty na ochutnání, nebo by rozdávaly letáčky.

Aby došlo k navýšení prodejů, je potřeba přijít s novým produktem, nebo produktovou řadou. K navýšení může dojít také uvedením re – designových produktů na trh a hlavně využitím masivní reklamní kampaně.

3.5.6 Marketingová strategie

Segmentace trhu

Segmentace trhu se nebude u firmy Freshland příliš měnit oproti minulosti. Hlavním segmentem stále zůstávají zákazníci se zdravým životním stylem stravování.

Targeting

Mezi cílové segmenty firmy Freshland bych zařadila mladší generaci, která má výrobky firmy velice v oblibě a nebojí se utracet větší množství peněz za nabídnutou kvalitu. Další cílovou skupinou jsou vegetariáni, kteří díky svým rostoucím počtům zlepšují postavení firem, jako je Freshland.

Positioning

Freshland se oproti konkurenci snaží navodit rodinnou atmosféru ve svých prodejnách. Příjemným prostředím prodejem a stálou obsluhou si udržuje věrnost svých zákazníků a vzbuzuje atraktivitu pro potenciální nové zákazníky. Pro firmu Freshland není důležitá kvantita, ale především kvalita poskytování jejich služeb. Co bych firmě možná doporučila, je zeď s fotkami zaměstnanců se stálými zákazníky. Nějaké firmy už tuto zeď má a působí to velice vstřícně.

3.5.7 Marketingový mix

3.5.7.1 Produkt

Kvalita

Firma Freshland nabízí velmi kvalitní a čerstvé produkty. Jedná se o produkty, které jsou velice žádané, protože v dnešní době se lidé začínají lépe stravovat a zdravé produkty stále více vyhledávají. Je potřeba neustálá kontrola těchto produktů, aby nedocházelo k poklesu kvality výrobků. Proto se firma zaměřuje na vyškolený personál, aby jejich produkty byly vyráběny podle představ.

Logo

Logo je zároveň i názvem firmy. Majitelé firmy hledali název, který by byl snadno zapamatovatelný pro zákazníky a současně navozoval pocit čerstvosti a dobré nápady.



Obrázek 6: Logo firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online)

Firma Freshland používá stále stejné logo od počátku své existence. Název je tvořen ze dvou anglických slov. První slovo „fresh“ znamená v překladu čerstvý, svěží, nový. To vše je myšleno na výrobky a na přírodní látky, které jsou obsaženy v produktech. Slovo "land" znamená v překladu země, půda, pevnina. Slova končící na „land“ jsou pro českou veřejnost dobře známá a jsou spojena s pozitivními zážitky a radostí, jako je Disneyland. Spojení těchto slov bylo pro firmu ideální kombinací. Barvy zelená a fialová v názvu mají také svůj význam. Zelená je vybraná jako barva čerstvosti a k té byla hledána kontrastní barva, aby kombinace těchto barev mohla být použita v rámci loga. Majitel firmy měl v plánu také jiný název než jen Freshland, pro některé názvy již bylo připravováno logo. Následně bylo ale zjištěno, že jsou některé z nich chráněny Úřadem průmyslového vlastnictví ochrannou známkou.

Obal

Aby byl produkt žádaný, je potřeba zapracovat také na jeho obalu. V dnešní době firma nabízí například produkty s těmito obaly:



Obrázek 7: Obaly firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online)

Tyto obaly chrání výrobky a jsou funkční jak pro skladování výrobků, tak pro následnou spotřebu. Na produktech si spotřebitel může přečíst, co vše jejich produkt obsahuje.



Obrázek 8: Složení produktu; zdroj: interní data

Jak lze z obrázku vidět. Není zde ale uvedené množství surovin (např. bílkoviny x gramů, sacharidy y gramů, tuky z gramů). Spousta lidí má v dnešní době potřebu zjišťovat si, jaké množství surovin jejich produkt obsahuje. To je asi jediné, co mohou vytknout.

3.5.7.2 Cena

Všechny výrobky mají svou cenu a právě tak mají svou hodnotu. Vedení firmy Freshland rozhoduje o ceně a všímá si nákladů, úrovně koupěschopné poptávky a úloh cen při podpoře prodeje, jako jsou různé slevy. Důležité je nastavit správnou konkurenční cenu, která by zajistila, že si zákazník vybere firmu Freshland před konkurencí, ale zároveň nesmí být pod náklady na výrobek. Společnost vnímá zdravé stravování jako záruku kvality a s tím souvisí i cena výrobků, proto firma nesmí působit levným dojmem a poskytnout tak zákazníkovi jistotu, že dané suroviny jsou opravdu kvalitní. Ceny produktů firmy se zvedly doposud pouze jednou, a to v roce 2013. Zdražení bylo způsobeno neustále se zvedajícími náklady na primární suroviny.

3.5.7.3 Distribuce

Distribuce ve firmě probíhá přímým spojením, tedy produkty od výrobce přímo ke koncovým zákazníkům. Společnost v tomto spojení vidí pouze výhody, jako je přímý kontakt se spotřebiteli. Mohou očekávat okamžitou zpětnou vazbu a nemusejí hledat mezičlánky, aby do nich vkládali další finance. Firma se snaží o rodinný přístup prodeje, proto pečlivě vybírá prodejce a snaží se je udržet na delší dobu, aby zákazník měl pocit, že nekupuje produkty od někoho cizího. Distribuční místa firmy začínala ve vestibulu metra Můstek a u stanice Dejvická. Dnes se pobočky rozrostly. Zákazník je může navštívit i na Karlově náměstí, v Karlíně a v Nových Butovicích.

3.5.7.4 Komunikace

Firma Freshland využívá tyto soubory nástrojů ke správné komunikaci se svými zákazníky: reklamu, online komunikaci, osobní prodej, podporu prodeje, public relations.

Reklama

Reklama je považovaná za neosobní prezentaci a podporu prodeje produktu. Jedná se o prostředek pro vytváření a posilování značky. Nevýhodou reklamy je to, že je placená.

Internetové stránky

Internetové stránky firmy se nesnaží oslnit přebytečnými efekty. Designově i obsahově jsou dobré. Důležité je, že si zákazníci na internetových stránkách najdou vše potřebné, protože dochází k neustálým aktualizacím. Firma by se měla časem zaměřit na pravidelné vyhodnocování počtu uživatelů, kteří navštíví internetové stránky firmy. Soubor ke stažení by firma mohla umístit na viditelnější místo. Pro společnosti, které objednávají produkty ve velkém množství, kterým Freshland dodává pravidelně své produkty, by bylo dobré vymyslet nějaké akce typu sbírání bodů, nebo něco podobného.

Reklama na internetu

Internet v dnešní době využívá stále větší množství lidí, hlavně majetnější a perspektivnější mladší cílová skupina. Reklama na internetu zasáhne vždy, když je potřeba a dovolí nám prezentovat naši firmu. Firmě bych doporučila, aby kontaktovala nějaký vyhledávací server a dohodla se s nimi na vytvoření reklamy na internetu.

Reklama v časopisech

Firma Freshland tuto reklamu ještě nikdy před tím nevyužila. V dnešní době lidé brouzdají po internetu, nebo si prohlíží časopisy. Freshland by se určitě hodil do časopisu, jako je Dieta. Jedná se zdravé produkty, některé plné vitaminů. Kdo Freshland nezná, určitě se po přečtení reklamy z časopisu rád zastaví. Firma by také mohla využít tištěnou formu reklamy pomocí brigádníků, kteří by rozdávali letáčky upozorňující na aktuální akci na produkty v blízkosti prodejn.

Online komunikace

V online komunikaci má firma Freshland velký prostor pro zlepšení. Jak už bylo zmíněno, internetové stránky firmy jsou pro zákazníky přehledné a stručné. Určitě by ale neškodil modernější design, který by oslovil mladší generaci. Jako velký problém vidím slabou aktivitu firmy na sociálních sítích, jelikož jsou produkty cílené převážně na mladší generaci. Doporučila bych pro zkvalitnění těchto služeb například zaměstnat studenta na

pozici brigádníka, tato pozice pro zaměstnance se zkušenostmi se sociálními médii jako Facebook a Instagram nebude nijak časově náročná a vylepšila by značně povědomí a image firmy. Díky soutěžím na sociálních sítích v podobě nejlepší fotografie s produktem Freshlandu by firma získala širší základnu zákazníků a náklady by byly minimální.

Osobní prodej

Osobní prodej firmy je v naprostém pořádku. Osobní prodej probíhá v kamenných provozovnách Freshlandu na Karlově náměstí, v Karlíně a na Nových Butovicích. Zde jsou ochotní pracovníci, kteří jsou vyškolení, proto vědí, jak mají produkty připravit a ochotně odpovídají na všechny možné otázky zákazníků. Jsou si vědomi toho, že při osobním prodeji dochází k možnosti přímého ovlivnění chování zákazníků. Jejich cílem je tedy vytváření dobrých vztahů se zákazníky a těchto cílů by se měla firma i nadále držet.

Podpora prodeje

Nástrojem podpory prodeje využívané ve firmě Freshland jsou přímé slevy, kupony na slevy a vzorky, které i nadále v roce 2016 budou využívány. Svě zákazníky si Freshland získal narozeninovými či vánočními akcemi, a to v podobě několikaprocentních slev na sortiment. Jednou za čas je možnost ochutnání vzorků nových produktů. Jako dobrý nápad, který se v minulosti osvědčil, bylo využití slevového portálu. Vystavila bych proto produkty na slevové portály. Zároveň využití již zmíněné soutěže na sociálních sítích, které by vzbudily velký zájem o produkty, a zároveň by nebyla nutná drahá reklamní kampaň.

Public Relations

Firma Freshland se již pár let účastní několika veletrhů. Například byl Freshland na festivalu Evolution 2016, kde pod jednou střechou nabízel pět veletrhů, mezi nimi Biostyl (10. veletrh biopotravin a biokosmetiky), kde byl Freshland stánek vidět. Tento festival proběhl ve dnech 18.-20. 3. a byl zaměřen na příznivce zdravého a aktivního života. Freshland byl také na veletrhu Praha v pohybu na Staroměstském náměstí, kdy po spoustě sportovních aktivit se produkty Freshlandu velice hodily. Naposledy se se stánkem Freshland mohli zákazníci setkat na pražském Výstavišti, kdy tam v termínu od 30. 4. do 2. 5. 2016 probíhal veletrh Sport Expo. V tomto roce má Freshland naplánovaných ještě pár veletrhů, kde budou mít svůj stánek. Tyto akce mají pro firmu velký význam a zlepšují image firmy, proto bych se této strategii držela i nadále.

3.5.8 Rozpis činností

V této části jsem uvedla, jakým způsobem budou realizovány marketingové strategie. Níže v tabulce jsem zaznamenala, co by mělo být provedeno v plánovaném období pro rok 2016, jaký rozpočet by takové akce vyžadovaly a v jakém měsíci by takové akce byly realizovány. Zodpovědné oddělení v tuto chvíli firma nemá, je jím vlastně majitel firmy pan Švácha. Znamená to, že by se o většinu akcí musel postarat on sám, ale doporučila bych mu, aby si najal alespoň brigádníky na částečnou výpomoc. Brigádníci by mohli zaujmout pozici prodejců například na veletrzích a farmářských trzích, využití by našli také při nabízení letákové reklamy a ve správě sociálních sítí. Přijmout brigádníka má několik výhod. Brigádníci jsou povětšinou mladí aktivní lidé, kteří vědí, co se v jakém období děje, proto by dokázali doporučit, kdy jakou činnost zrealizovat. Zároveň přijmout na tuto pozici brigádníka má další výhodu. Brigádník vyjde levněji než jiná osoba na plný úvazek. Na tuto pozici by v podstatě ani nebylo potřeba zaměstnat osoby pracující na plný úvazek, protože se jedná pouze o organizaci několika akcí několikrát za měsíc.

Firma Freshland nemá zpracované kalkulace nákladů. Nemohu tedy jednoznačně stanovit nákladové zatížení mého marketingového plánu. Proto využiji odhady rozpočtu při výběru činnosti. V prvním sloupci lze vidět činnosti, kterých by se mohla firma v tomto roce zúčastnit. V druhé jsem napsala rozpočet jednotlivých činností vztahující se na celý rok a ve třetím sloupečku jsem zaznamenala, v jakých měsících a jak často se budou činnosti odehrávat. Jedná se též o zaznamenání pro celý rok.

Činnosti	rozpočet (kč/rok)	měsíc												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Správa sociálních sítí	6,000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Biostyl	20,000			■										
Praha v pohybu	15,000				■									
Sport Expo	15,000				■	■								
Farmářské trhy	60,000		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Letáková reklama	6,000			■			■			■			■	
Inzerce Dieta	20,000					■	■	■	■					
Kampaň Seznam	50,000					■	■							
MHD kampaň	100,000					■								
Soutěže / akce	7,000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PR	120,000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Součet činností	419,000													

Tabulka 5: Rozpis činností pro rok 2016; zdroj: vlastní

Podle mých výpočtů se jako nejvíce využívaný bude brát měsíc květen. Květen ještě nebývá příliš teplý, počasí bývá studenější, ale je to období, kdy lidem dochází, že už se blíží pravé letní dny. Chtějí vypadat zdravě a hezky, proto více využívají zdravé stravy. Kdy jindy zaujmout potenciální zákazníky, než před začátkem těchto krásných dnů. Měsíc, který podle mých výpočtů bude nejméně využívaný, je leden. V lednu není potřeba moc reklam, protože se nikde nic neděje. Lidé sice po Novém roce přicházejí s předsevzetím, jako je hubnutí do plavek, zdravější strava, žádná nezdravá jídla, proto je potřeba na tyto činnosti se zaměřit nejlépe v prosinci, kdy to má pro všechny větší účinek. Firma se pravidelně účastní různých veletrhů a společenských akcí. Mezi zmiňované akce patří Biostyl, Praha v pohybu, Sport Expo a zároveň farmářské trhy. V těchto aktivitách bych nadále pokračovala, jelikož zlepšují prestiž firmy a jsou dobrým nástrojem pro zviditelnění Freshlandu. Na správu sociálních sítí jsem navrhla rozpočet 6 000 korun. Taková částka není nijak vysoká. Je to částka, kterou by získal brigádník, který by jednou za čas aktualizoval sociálně sítě firmy. Letákovou reklamu jsem zařadila pouze do čtyř měsíců, protože si myslím, že není úplně potřeba ji využít každý měsíc. Aby lidé měli větší povědomí o značce, využila bych také inzerci v nějakém časopisu, zvolila bych časopis Dieta, který lidé v posledních letech velice kupují, protože se v něm dočtou zajímavé články a zároveň je zde hodně dobrých a zajímavých reklam. Taková reklama ale není zrovna levná záležitost, proto čtyři měsíce stačí. Jedná se o období léta, kdy se mohou přijít lidé do Freshlandu také občerstvit či nakoupit nějaké dobré nápoje pro dodržování pitného režimu. Kde jinde nakoupit než ve Freshlandu, kde jsou produkty čerstvé a chutné. Využila bych také kampaň v metru, ale protože si jsem vědoma toho, že se jedná o drahou reklamu, stačí ji využít pouze jednou za rok a to v měsíci květnu. Soutěže pořádané firmou by mohly být celý rok, taková činnost moc nestojí, může se jednat o soutěže v podobě fotek, kdy nejoblíbenější fotka získá například nějaký nápoj nebo občerstvení firmy.

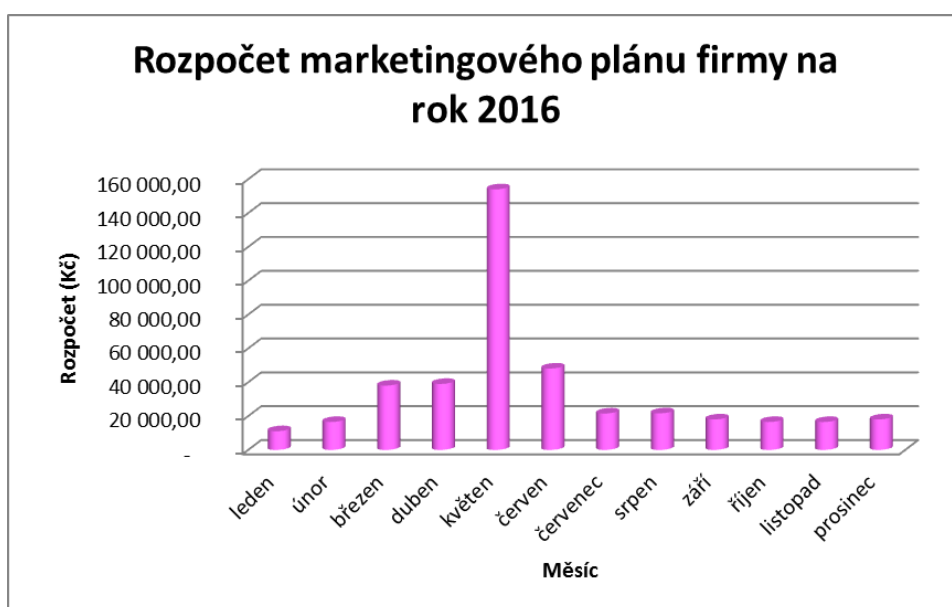
3.5.9 Rozpočty

Když jde o rozpočty, je potřeba spolupráce s finančním oddělením. Toto oddělení ale firma Freshland nemá. Je tedy potřeba spolupracovat s majitelem firmy a interními zdroji, které mi byly nabídnuty. Podle mých předběžných kalkulací by měl být minimální rozpočet marketingového plánu po zaokrouhlení 419 167 Kč. Tyto výpočty vycházejí z rozpisu činností pro rok 2016 z tabulky č. 6.

měsíce	výpočet	rozpočet (kč)
leden	6000/12+7000/12+120000/12	11 083,33
únor	6000/12+60000/11+7000/12+120000/12	16 537,88
březen	6000/12+20000+60000/11+6000/4+7000/12+120000/12	38 037,88
duben	6000/12+15000+15000/2+60000/11+7000/12+120000/12	39 037,88
květen	6000/12+15000/2+60000/11+20000/4+50000/2+100000+7000/12+120000/12	154 037,88
červen	7000/12+60000/11+6000/4+20000/4+50000/2+7000/12+120000/12	48 121,21
červenec	6000/12+60000/11+20000/4+7000/12+120000/12	21 537,88
srpen	7000/12+60000/11+20000/4+7000/12+120000/12	21 621,21
září	6000/12+60000/11+6000/4+7000/12+120000/12	18 037,88
říjen	6000/12+60000/11+7000/12+120000/12	16 537,88
listopad	6000/12+60000/11+7000/12+120000/12	16 537,88
prosinec	6000/12+60000/11+6000/4+7000/12+120000/12	18 037,88
Celkem		419 166,67

Tabulka 6: Rozpočet marketingového plánu 2016; zdroj: vlastní

Rozpočet firmy, by měl být vždy o něco vyšší než předběžné výpočty, aby byly pokryty i neočekávané náklady. Tyto činnosti by měly vést ke zvýšení obrátu firmy a také k její popularitě. Pro větší přehlednost jsem vytvořila graf znázorňující rozpočet marketingového plánu firmy na rok 2016. Jak bylo zmíněno výše, pátý měsíc vyžaduje nejvíce činností a zároveň nejvíce peněz z rozpočtu. Bude tedy potřeba vynaložit největší úsilí zaměstnanců a zároveň největší náklady na měsíc květen. Důvod je jasný. Bude potřeba mnoho aktivit, které jsou nákladné. Další měsíc, který je hned po květnu nejnákladnější, je měsíc červen. V tomto měsíci se již tolik činností neuskuteční, ale stále se jedná o měsíc s velkým marketingovým vytížením.



Graf 2: Rozpočet marketingového plánu firmy na rok 2016; zdroj: vlastní

3.5.10 Kontrola

V této části plánu je marketingová kontrola považovaná za proces vyhodnocení dosažených výsledků při realizaci marketingové strategie a plánů. Po získání všech potřebných informací musí dojít ke kontrole všech marketingových aktivit, které jsou naplánované na rok 2016.

Mezi aktivity s okamžitým efektem bych zařadila farmářské trhy, kterých se každý rok firma Freshland účastní. Lidé se jich pravidelně účastní každý rok. Mezi další aktivitu bych určitě zařadila také veletrh Biostyl. Tento rok se jednalo již o 10. ročník veletrhu biopotravin a biokosmetiky, proto je jasné, že tento veletrh má dobré ohlasy. Další aktivitou s okamžitým měřitelným efektem je letáková reklama, kde je potřeba kontrola, zda se v den, kdy byly letáky předávány lidem, zvedl oproti běžným prodejním dnům prodej. Důležitá je i kontrola u akcí a soutěží pořádaných firmou, zde je nutné vyhodnocení prodejů a následných ohlasů u zákazníků.

4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla tvorba marketingového plánu podniku, který je nezbytný pro úspěšné řízení firmy. Organizace, se kterou jsem spolupracovala, byla firma Freshland, s.r.o. Snažila jsem se marketingový plán pro firmu sestavit reálně, aby mohl být dále pro firmu užitečný. Tento marketingový plán je nastíněn v rámci možností firmy. Ta bohužel nemá marketingové oddělení a nezpracovává marketingový plán. Firmě proto chybí marketingový výzkum, analýza a další kroky potřebné k realizaci marketingového plánu. Pro vypracování všech nutných podkladů jsem využila rozhovory s vedením společnosti a zároveň jsem využila poznatky, které jsem získala z odborné literatury. Než jsem začala marketingový plán pro firmu vytvářet, zanalyzovala jsem firmu a její marketingové chování.

Tento marketingový plán, který jsem pro firmu vytvořila, je zaměřen především na zlepšení pozice na trhu a zvýšení tržeb a zisku. Během vypracovávání tohoto marketingového plánu jsem narazila na několik nedostatků. Je to způsobeno pravděpodobně tím, že vedení společnosti nevěnuje marketingu dostatečnou pozornost. Konkrétně mohu uvést několik nedostatků. Není věnována dostatečná pozornost komunikaci se zákazníky. Firma nevyužívá skoro žádné nástroje pro svoji propagaci. Další nedostatek je nezaměření se na segment potenciálních zákazníků. V tomto případě mám na mysli především mladou generaci, která přechází od nezdravého ke zdravému. Aby firma zlepšila tyto nedostatky, je možná lepší vytvořit marketingové oddělení, které by těmto záležitostem věnovalo pozornost, nebo studenta, který by vypomáhal pouze brigádně.

Nově navržený plán by změnil výši zisků jako důsledek měnících se nákladů a výnosů. Po zavedení marketingového plánu by se dalo počítat s nižšími zisky. To by bylo zapříčiněno růstem nákladů. Krátkodobě by to tedy pro firmu znamenalo velký výdaj za tento marketingový plán, ale došlo by k dlouhodobému zvýšení zisku a hlavně by se díky reklamě zvýšilo povědomí o firmě Freshland, s.r.o.

Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3

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

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. str. 6. ISBN 80-251-0518-0

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2., rozš. vyd. Praha: A plus, 1999. str. 69. ISBN 80-902514-1-2

Použité internetové zdroje

SWOT ANALÝZA [online]. Praha: Sun Marketing, 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

Bostonská matice [online]. Jiří Beran, 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice

Fresh kvalita [online]. Praha: Petr Švácha [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.freshland.cz/freshland/uvod.html>

Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH [online]. Praha: Petr Vyoral, 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>

Bageterie Boulevard [online]. Praha: liquid solutions, 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/cs/o-nas/>

Ugo [online]. Praha: kofola, 2014 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://ugo.cz/kdo-je-ugo>

Fruitissimo [online]. Praha: Dark Side, 2014 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://fruitissimo.cz/page/kdo-jsme>

Homeofficebistro [online]. Praha: Kicero Group, 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://homeofficebistro.cz/#!/onas>

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza; zdroj: Sunmarketing (online)	12
Obrázek 2: BCG matice; zdroj: Byznysslovíčka (online)	13
Obrázek 3: Tři vrstvy produktu; zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 str. 387	17
Obrázek 4: Členění distribučních kanálů; zdroj: vlastní	20
Obrázek 5: Zákaznická karta Freshland, s.r.o.; zdroj: interní údaje firmy Freshland, s.r.o.	31
Obrázek 6: Logo firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online)	42
Obrázek 7: Obaly firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online).....	42
Obrázek 8: Složení produktu; zdroj: interní data.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C; zdroj: Kotler, 2000 str. 55	16
Tabulka 2: Produkty firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online).....	28
Tabulka 3: Produkty firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: Freshland (online).....	29
Tabulka 4: SWOT analýza firmy Freshland, s.r.o.; zdroj: vlastní.....	38
Tabulka 5: Rozpis činností pro rok 2016; zdroj: vlastní	46
Tabulka 6: Rozpočet marketingového plánu 2016; zdroj: vlastní.....	48

Seznam grafů

Graf 1: Při stravování dávám přednost; zdroj: vlastní.....	34
Graf 2: Rozpočet marketingového plánu firmy na rok 2016; zdroj: vlastní.....	48

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k marketingovému průzkumu, zdroj: vlastní.....	4
Příloha 2: Freshland na Výstavisti v Holešovicích – veletrh Biostyl v roce 2014; zdroj: interní data	5
Příloha 3: Brigádníci s produkty firmy; zdroj: interní data	5
Příloha 4: Některé produkty firmy; zdroj: interní data	6
Příloha 5: Produkty Freshland dodávané na školení pro jednu větší firmu; zdroj: interní data	7
Příloha 6: Produkty Freshland dodávané na předem domluvené zájezdy; zdroj: interní data	7
Příloha 7: Vzorový příklad marketingu firmy na sociální síti Instagram; zdroj: vlastní	8

Dotazník k marketingovému průzkumu

Vážený respondente,

jmenuji se Mai Anh Leová a jsem studentem Českého vysokého učení technického v Praze. Prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který bude sloužit pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Vás čas, pochopení a ochotu.

Označte vždy prosím jednu odpověď:

1. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 10 – 18 let
- b) 19 – 35 let
- c) 36 a více

2. Při výběru potravin dávám přednost

- a) kvalita
- b) cena

3. Snažíte se s příchodem léta zlepšit Vaše stravování?

- a) ano
- b) ne

4. Využíváte k nákupu slevové portály k nákupu potravin?

- a) ano
- b) ne

5. Navštívujete farmářské trhy?

a)ano

b)ne

6. Znáte veletrh Biostyl?

a)ano

b)ne

7. Znáte firmu Freshland, s.r.o.?

a)ano

b)ne

8. Pokud je Vaše odpověď ano a nakupujete u firmy Freshland, jaký výrobek kupujete nejčastěji?

a)Bagety

b)Saláty

c)Specials

d)Smoothies

e)Fresh džusy

f)Ostatní

Příloha 2: Freshland na výstavišti v Holečovicích – veletrh Biostyl



Příloha 2: Freshland na Výstavišti v Holešovicích – veletrh Biostyl v roce 2014; zdroj: interní data

Příloha 3: Brigádníci s produkty firmy



Příloha 3: Brigádníci s produkty firmy; zdroj: interní data

Příloha 4: Některé produkty firmy



Příloha 4: Některé produkty firmy; zdroj: interní data

Příloha 5: Produkty Freshland dodávané na školení pro jednu větší firmu



Příloha 5: Produkty Freshland dodávané na školení pro jednu větší firmu; zdroj: interní data

Příloha 6: Produkty Freshland dodávané na předem domluvené zájezdy



Příloha 6: Produkty Freshland dodávané na předem domluvené zájezdy; zdroj: interní data

Příloha 7: Vzorový příklad marketingu firmy na sociální síti Instagram



Příloha 7: Vzorový příklad marketingu firmy na sociální síti Instagram; zdroj: vlastní

