



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

Masarykův ústav vyšších studií  
Katedra managementu

**Tvorba marketingového plánu a jeho poslání v malé firmě**

**Marketing Plan Creation for Small Business**

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku  
Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Kavan, CSc.

**Lucie Mejzrová**

---

**Praha 2016**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Mejzrová Jméno: Lucie Osobní číslo: 424156  
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:  
Tvorba marketingového plánu a jeho poslání v malé firmě

Název bakalářské práce anglicky:  
Marketing Plan Creation For Small Business

Pokyny pro vypracování:  
Cílem práce je vytvořit marketingový plán pro firmu Creatory studio, s.r.o.  
1. Marketingový plán obecně  
2. Výhody tvorby marketingového plánu  
3. Představení vybrané firmy  
4. SWOT analýza  
5. Zhodnocení současného stavu a tvorba MP  
6. Doporučené zavedení inovací a změn


Seznam doporučené literatury:  
1. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy 2009 , 2. ŽŮRKOVÁ, Hana. Plánování a kontrola: klíč k úspěchu, 2007, .  
3. KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing, 2007. 4. MCDONALD, Malcolm. Marketing plans: how to prepare them, how to use them, 2007. 5. STEVENS, Robert E, David L LOUDON a William E WARREN. Marketing planning guide, 2006.  
6. KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu, 2008.


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: 15/1/2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 8/5/2016

Platnost zadání bakalářské práce: Do konce LS 2017

  
Podpis vedoucí(ho) práce

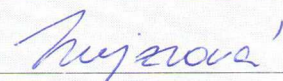
  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

17-01-2016

Datum převzetí zadání

  
Podpis studenta(ky)

## **Vzor citačního záznamu**

*MEJZROVÁ, Lucie. Tvorba marketingového plánu a jeho poslání v malé firmě. Praha: ČVUT 2016. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra managementu.*

## **Prohlášení**

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

*Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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**

V těchto několika řádcích bych ráda poděkovala vedoucímu své práce doc. Ing. Michalu Kavanovi, CSc. za poskytnuté cenné rady, které mi věnoval v průběhu vzniku této bakalářské práce. Velké poděkování patří mé rodině, a to především rodičům, kteří mě podporovali nejen celou dobu studia, ale podporují mě celý život a za to jsem jim neskonale vděčná. Ráda bych poděkovala svému bratrovi za podporu, rady a jazykovou korekturu. V neposlední řadě patří poděkování také společnosti Jensovsky, s.r.o., která mi poskytla informace pro zpracování praktické části této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Tématem této bakalářské práce je tvorba marketingového plánu v konkrétní společnosti. V první části se věnuje základním teoretickým pojmům v oblasti marketingu, které jsou důležité pro úspěšné sestavení marketingového plánu. Jsou to pojmy jako je marketingové plánování, marketingový mix, SWOT analýza apod. V druhé – praktické části aplikuji poznatky z první části do praxe, tedy sestavuji konkrétní marketingový plán pro danou společnost. Jsou zde uvedené jednotlivé body, bez kterých by marketingový plán nebyl marketingovým plánem, včetně situační analýzy, rozebrání marketingového mixu u služeb apod. V závěru se věnuji doporučením na vylepšení, na které by se společnost měla zaměřit.

## **Klíčová slova**

Marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, situační analýza.

## **Abstract**

The subject of this Bachelor thesis is the marketing plan in a certain company. The first part deals with basic theoretical marketing concepts, which are necessary to know for building a successful marketing plan. These concepts are for example marketing planning, marketing mix, SWOT analysis, etcetera. In the second part, the practical part, I apply my knowledge from the theory into the practice by building a specific marketing plan for the company. There are mentioned various points, without which the marketing plan is not a marketing plan (complete), including situational analysis (site analysis) and the service marketing mix analysis, etcetera. The end of my Bachelor theses I dedicate to suggestions for improvements which the company should focus on.

## **Key words**

Marketing plan, marketing mix, SWOT analysis, situational analysis.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1. Co je marketing?</b> .....	7
1.1 Základní marketingové koncepce .....	8
1.2 Marketingové plánování .....	10
<b>2. Marketingový plán a jeho jednotlivé části</b> .....	12
<b>3. SWOT analýza</b> .....	14
<b>4. Marketingový mix</b> .....	16
<b>5. Druhy prostředí podniku</b> .....	20
5.1 Makroprostředí.....	20
5.2 Mikroprostředí .....	23
<b>6. Profil společnosti Jensovsky, s.r.o.</b> .....	23
6.1 Základní informace .....	23
6.2 Manažerské shrnutí .....	24
<b>7. Aplikované analýzy</b> .....	24
7.1 Vnitřní prostředí společnosti.....	24
7.2 Analýza mikroprostředí .....	25
7.3 Analýza makroprostředí.....	26
7.4 SWOT analýza.....	28
7.5 Analýza marketingového mixu.....	29
<b>8. Doporučení pro zlepšení</b> .....	32
8.1 Doporučení k nevyhovujícím částem marketingového mixu .....	32
8.2 Celkové doporučení pro zlepšení.....	33
8.3 Vylepšení do budoucna.....	37
<b>9. Rozpočet</b> .....	38
<b>10. Kontrola</b> .....	38
<b>Závěr</b> .....	39
<b>Zdroje</b> .....	40
<b>Evidence výpůjček</b> .....	42

## Úvod

Oblast marketingu, reklamy a plánování jsou oblasti, které mě již dlouhou dobu zajímají. Ráda sleduji různé webináře na téma marketing a propagace, zajímá mě, jak reklama dokáže ovlivnit chování člověka, potenciálního zákazníka. To je důvod, proč jsem si vybrala právě toto téma. Obsahuje jak plánování, tak propagaci, predikci a mnoho dalšího. Marketing je jednou z oblastí, které bych se v budoucnosti ráda věnovala. Jsem přesvědčena o tom, že by člověk měl psát/tvořit v oblasti, která je mu blízká. Teprve poté může vzniknout kvalitní výstup.

Neznalému by mohlo připadat, že sestavení marketingového plánu je něco jednoduchého. Opak je ale pravdou, jedná se o mnohostrannou a komplexní činnost. „*Problém spočívá v tom, že jakkoliv je velmi jednoduché pochopit marketingové plánování teoreticky, jeho přenos do praxe je jedním z nejobtížnějších marketingových procesů vůbec.*“ (McDonald, Wilson, 2012, s. 42) Studujeme-li více do detailu teorii marketingového plánu, pak uvidíme, že co autor, to trochu jiný názor.

Mým cílem je v této bakalářské práci poukázat na důležitost marketingového plánování a vypracování ročního marketingového plánu pro společnost Jensovsky, s.r.o.

A proč právě vznikla spolupráce s výše zmíněnou společností? Při přemýšlení, jaký podnik si mám vybrat (aby byla spolupráce výhodná pro obě strany) mi bylo jasné, že mě velké společnosti odmítnou, protože již většinou mají svá marketingová oddělení a své zkušené marketéry. Mé znalosti by pro ně natolik převratné zřejmě nebyly. Proto jsem se zeptala známých, kteří si tou dobou čerstvě založili vlastní společnost, zda nechtějí pomoci s marketingovou stránkou firmy, konkrétně zda nechtějí sestavit marketingový plán. Mou nabídku přijali a já věřím, že mé znalosti a můj nezávislý pohled na věc jim pomůže ke zlepšení a zviditelnění společnosti.

# 1. Co je marketing?

Pod pojmem marketing si člověk v dnešní době představí ledacos. Většinou bývají volné asociace člověka na slovo marketing nepřesné: Jsou to výrazy jako reklama, prodej, prezentace produktu. Ale také narazíme na hanlivé výrazy: Lživá reklama, obelhání apod. Avšak reklama a prodej, jsou jen střípky z jedné velké skládanky, které v sobě marketing zahrnuje.

Existuje skutečně mnoho definic marketingu, podívejme se na jednu z definic skutečného odborníka na marketing, Philipa Kotlera:

*„Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná už dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, s. 38)*

Z definice Philipa Kotlera vyplývá, že v dnešní době je marketing zaměřený především na jednu věc – a tou je uspokojení potřeb zákazníka. Zákazník nyní v marketingu hraje klíčovou roli. V současné době nemůžeme vyrábět produkty, které zákazník nepotřebuje, či nechce. Naším cílem je zjistit jeho potřeby a naplnit je. Avšak ne vždy tomu tak bylo, aby se hledělo na uspokojení potřeb zákazníka, ale o tom více v „Základních marketingových koncepcích.“

Další definice, tentokrát od Malcolma McDonalda a Huga Wilsona je více strukturovaná:

*„Marketing je proces:*

- *kterým definujeme trhy,*
- *jímž kvantifikujeme potřeby jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v rámci těchto trhů,*



- *skrze který určujeme hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojíme,*
- *jehož prostřednictvím předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci, kteří jsou zodpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé své role,*
- *díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy,*
- *jímž monitorujeme hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali.“ (McDonald, Wilson, 2012, s. 20)*

## **1.1 Základní marketingové koncepce**

K ucelenému pochopení významu „marketing“ považuji za důležité zmínit zde v několika řádcích i to, jak se marketing vyvíjel v jednotlivých koncepcích.

### **Výrobní koncepce**

Výrobní koncepce patří mezi nejstarší filozofii prodávajících. Jejím principem je předpoklad, že spotřebitel upřednostňuje levné a široce dostupné produkty/výrobky. Je vhodná v situaci, kdy poptávka po produktu překračuje nabídku. Management se zabývá především zefektivněním výroby. Výrobní koncepce je svým způsobem riskantní, a to konkrétně v tom smyslu, že zákazník může levný produkt vnímat negativně, tím pádem si ho přestane kupovat či si jej vůbec nekoupí. (Kotler, 2007, s. 48)

### **Výrobová koncepce**

Předpokladem u výrobové koncepce je, že spotřebitel chce výrobky nejvyšší kvality, s nejlepším výkonem a moderními vlastnostmi. To je důvod, proč se firma zaměřuje na neustále zdokonalování a vylepšování výrobku. Důležitou roli hraje i design výrobku. Ovšem i tato koncepce může být „nebezpečná“, protože se management soustředí na neustálé zdokonalování výrobku, avšak zapomíná na potřeby zákazníka. Vede k tzv. „marketingové krátkozrakosti.“ (Kotler, 2007, s. 49)

## **Prodejní koncepce**

*„Vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně.“ (Kotler, 2007, s. 49)*

Tato koncepce je postavená na tom, že obchodníci vyhledávají případné zákazníky a přesvědčují je, aby si jejich výrobek koupili. Prodejní koncepce svým způsobem „nutí“ zákazníka do koupě něčeho, co by si sám v obchodě nekoupil. Další riziko je v tom, že pokud by nebyl spokojený, sdělil by o svou nespokojenost dalším potenciálním zákazníkům.

## **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce již vychází z toho, že je dobré uspokojit potřebu zákazníka, čili jde směrem zvenčí-dovnitř. Nejprve si definuje trh, rozpoznává potřeby zákazníka, veškeré marketingové aktivity vykonává směrem k zákazníkovi a především se zákazníkem buduje vztah. Vytváření hodnoty pro zákazníka je jeden z nejlepších možných způsobů, jak dosáhnout zisku i dobrého jména společnosti. Srovnáme-li tuto koncepci s prodejní koncepcí, uvidíme obrovský rozdíl, a to především proto, že prodejní koncepce používá směr zevnitř-ven. To znamená, že příliš velkou pozornost zaměřuje na výrobu produktu a nezná zákazníka. (Kotler, 2007, s. 50)

Proto společnosti, které využívají tuto koncepci jsou natolik úspěšné. Jejich úspěch spočívá v tom, že se celá společnost soustředí na zákazníka. A to počínaje tou „nejnižší“ pozicí až po generálního ředitele. (Kumar, 2008, s. 31)

*„Cílem je zabudovat spokojenost zákazníka do samotného jádra firmy. Marketingová koncepce však neznámá, že by se společnost měla snažit dát všem zákazníkům všechno, co chtějí. Cílem marketingu není maximalizovat spokojenost zákazníka, ale se ziskem uspokojovat jeho potřeby. Marketingoví specialisté se proto musí snažit dosáhnout křehké rovnováhy mezi vytvářením další hodnoty pro zákazníka a tvorbou zisku pro společnost.“ (Kotler, 2007, s. 51)*

## **Společenský marketing**

*„Vychází z předpokladu, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.“ (Kotler, 2007, s. 53)*

Společenský marketing je v podstatě přidaná hodnota marketingové koncepce. Proč? V dnešní době, kdy se životní prostředí znečišťuje a je mnoho ekologických a ekonomických problémů a je zřejmé, že tyto problémy člověk nemůže dlouhodobě přehlížet. Společenský marketing se dívá na dlouhodobý blahobyt společnosti a přináší určitá řešení na tyto problémy.

### **1.2 Marketingové plánování**

Plánování je klíčem k úspěchu a je důležité především v podnikání. Téměř každá studie zabývající se obchodním selháním má stejného původce. A původcem těchto selhání je špatné či žádné plánování. Proto patří marketingové plánování k jedné z nejdůležitějších podnikatelských aktivit.

K tomu, aby podnik mohl dosáhnout vytyčených cílů je zapotřebí, aby následoval logické činnosti, které ho k cíli dovedou. Dalo by se říci, že marketingový plán je určitá skládanka, kde všechno souvisí se vším. Jde o manažerský postup, který bývá v malých a středních podnicích spíše neformální. (Stevens, 2006, s. 4-6)

#### **Strategické nebo taktické plánování?**

Strategický plán se obvykle sestavuje na období mezi třemi až pěti lety. Tento plán stanovuje cíle a odpovídá na otázku co je hlavním cílem podniku.

Naproti tomu taktický plán je sestavován na období jednoho roku, je oproti strategickému plánu detailnější – navazuje na něj a zabývá se tím, jak ho docílit.

Existuje ovšem ještě operativní plán, který je svou délkou nejkratší (trvá v řádech dní či týdnů). Operativní plán se využívá již u konkrétních projektů.

## Důležitost marketingového plánování

Chceme-li dosáhnout úspěchu v dnešní proměnlivé době, musíme být neustále ve střehu, sledovat trendy a vyvíjet se, nejlépe být „o krok napřed“ před konkurencí a dělat činnosti s ohledem na zákazníka, respektive dle jeho přání a požadavků. V marketingovém plánu pracujeme s informacemi, a je důležité uvědomit si, že by to měly být informace ověřené a přesné. *„O důležitosti marketingového plánování nemůže být pochyb, zvláště když vezmeme v potaz stále komplexnější a nepřátelštější prostředí, ve kterém společnost působí.“* (McDonald, Wilson, 2012, s. 42)

Nadnárodní a velké společnosti jsou na rozdíl od malých firem a živnostníků „vybaveny“ marketingovým oddělením a marketingové plánování rozhodně nepodceňují. Problémem malých firem je v tom, že se až příliš soustředí na současný stav, a do budoucnosti nehledí tolik, jak by měly. V určitých společnostech bývá marketing a marketingová oddělení považována za něco zbytečného. Nepřístupují k marketingu jako k investici ale považují ho za nákladovou položku. (Kumar, 2008, str. 16-17)

Podíváme-li se na průzkum (Magdalena Čevelová, 2010) malých firem a živnostníků, vyplývá z něj, že 60% ze 70 respondentů nesestavuje marketingový plán a plánování nepovažují za důležité. Nesestavení marketingového plánu vede k nekomplexní strategii. A může to vést k tomu, že firma není tolik produktivní, jak by mohla být, či v horším případě podcenění marketingového plánování může vést až k zániku společnosti.

Většina informací, které se na schůzích řeší, mají z velké části finanční charakter. Proto není dobré spoléhat se pouze na různé předpovědi, protože když nastane problém, společnost už propásla okamžik, kdy bylo optimální udělat opatření k nápravě.

Samotný marketingový plán je obvykle sestavován na 1 rok, což nutí marketéry či manažery více přemýšlet o svých cílech. Cíle i vize společnosti musí být jednoznačné a pochopitelné každému členovi týmu.

*„Lidé si myslí, že marketing používají pouze velké firmy fungující v rozvinutých ekonomikách, ale správný marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace, velké i malé, domácí i nadnárodní.“* (Kotler, 2007, s. 37)

## Proč je tedy marketingové plánování natolik důležité?

- Protože je neustále zvyšující se konkurence, složitosti a je důležité rychle se přizpůsobit změnám a včas reagovat.
- Jelikož je rychlý vývoj technologických změn.
- Poněvadž pomůže upevnit vztahy v organizaci.
- Pomůže postupovat logicky a organizovaně.
- Dává směr.
- Jasně vytyčuje cíle a očekávání.
- V neposlední řadě pomůže přehodnotit priority společnosti.

(McDonald, Wilson, 2012, s. 534)

## 2. Marketingový plán a jeho jednotlivé části

*"Marketingový plán mívá obvykle následující strukturu:*

- *Manažerské shrnutí*
- *Situační analýza*
- *Marketingové cíle*
- *Marketingová strategie*
- *Marketingový mix*
- *Rozpočet*
- *Časový plán"* (Karlíček a kol., 2013, s. 234)

**Manažerské shrnutí** si můžeme představit jako jednostránkový dokument, který nám slouží k rychlé orientaci - čeho chce podnik dosáhnout a jakým způsobem.

**Situační analýza** je rekapitulací nejdůležitějších informací o cílovém trhu a zhodnocení aktuální pozice na daném trhu. Zkoumáme v ní stav a trendy v mikroprostředí a makroprostředí firmy. Ze situační analýzy se následně tvoří SWOT analýza.

**Marketingové cíle** nám říkají, kam se chce podnik dostat za pomoci marketingových aktivit. I u marketingových cílů platí, že by měly být vymezeny tzv. SMART metodou, což

znamená: Specifické (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené (achievable), realistické (realistic) a načasované (timed).

**Marketingová strategie** pracuje s STP, čili segmentací, targetingem a positioningem. Je potřeba položit si následující či obdobné otázky: „Kdo je náš ideální zákazník?“ „Jakou hodnotu mu nabízíme?“ „Jak zajišťujeme jeho spokojenost?“ (Karlíček a kol., 2013, s. 237)

**Marketingový mix** je soubor 4 základních marketingových nástrojů, známé také jako „4 P“ (Product/produkt, price/cena, place/místo, promotion/propagace). Avšak v současné době jsou už vytvořeny mnohé modifikace, např. „5 P“, „7 P“ apod.

**Časový plán/program činností** – mít časově ohraničené činnosti vede k lepší produktivitě i kontrole. U konkrétních činností si firma musí stanovit, co se bude dělat, kdy se budou činnosti vykonávat, kdo bude za činnosti zodpovědný, a neopomíjenou součástí je také otázka peněz – čili kolik to bude stát.

**Rozpočet** – „Výstup procesu rozpočtování, který zahrnuje hodnotově (v penězích) vyjádřené prostředky nutné/potřebné k dosažení plánovaných cílů.“ (Žůrková, 2007, s. 10) Rozpočtování může být obtížný proces. Mnoho společností ho odhaduje na základě minulých let.

Účelem rozpočtu je plánovat výdaje a také ušetřit. Stanoví-li si firma rozpočet předem, pak nebude zbytečně vkládat peníze do „výhodných“ či „akčních“ nabídek inzercí apod. Firmy si musí předem určit, kolik chtějí investovat, aby dosáhly stanoveného cíle. Nejideálnějším způsobem, jak sestavit rozpočet je sepsat si, kolik chce do marketingu firma příští rok investovat. Tuto konečnou částku poté porovná s marketingovými náklady, do kterých chce investovat. Dle tohoto srovnání může společnost vidět, zda je rozpočet v pořádku, či očekávanou částku přesahuje. Pokud danou částku přesahuje, pak je potřeba rozpočet navýšit či upravit jednotlivé položky, a skutečně zhodnotit, zda právě do nich investovat. (Čevelová, 2015, s. 69-72)

## **Manažerské shrnutí**

Smyslem manažerského shrnutí v marketingovém plánu je představit společnost a vysvětlit všechny klíčové prvky plánu. Každý, kdo bude číst toto shrnutí, bude chápat všechny aspekty podnikání. Je proto ideální pro ty, kteří nechtějí, či nejsou schopni přečíst celý plán. Proto je nejvhodnější dělat ho až na samém konci, takže ve shrnutí budou všechny klíčové detaily z marketingového plánu. V prvním kroku popíšeme všechny produkty, které firma nabízí. Ke každému produktu uvedeme krátký popis. Druhým krokem je sepsání důležitých úspěchů a zákazníků. Můžeme zde zakomponovat i tržby za předešlá období. Pokud se jedná o úplně novou společnost, je důležité sepsat alespoň své kvalifikace. Třetím krokem je představit manažerský tým a obchodní partnery a jejich příslušné kvalifikace. Jedná-li se o větší podnik, je vhodné, aby byla sepsána jeho struktura a jednotlivá oddělení. V manažerském shrnutí by neměli chybět odborníci, kteří nám v naplnění plánu pomáhají, tzn. účetní, právníci atp. V neposlední řadě by měly být sepsány cíle a mise společnosti do budoucna, včetně krátkého prohlášení, které bude obsahovat taktiku k dosažení marketingových cílů. Manažerské shrnutí je důležité psát stručně a jasně, bez zbytečných slov navíc a přídavných jmen. (Smallbusiness, 2016, volně přeloženo)

## **Implementace marketingového plánu**

Společnost sice může sestavit sebelepší marketingový plán, ale pokud nebude schopna správně ho implementovat do reality, nebude jí nic platný. Ve firmě tedy musí být odpovědná osoba, která bude schopna rozpoznat problémy, pracovat s nimi a uvědomit si na jaké úrovni se daná firma nachází. V neposlední řadě je důležité umět vyhodnocovat výsledky. (Kotler, Keller, 2007, s. 764)

## **3. SWOT analýza**

SWOT analýza je poměrně jednoduchý a přehledný nástroj, který zobrazuje klíčové faktory ze situační analýzy, a to konkrétně do těchto čtyř skupin: Silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Tato matice se dělí na vnitřní a vnější původ, silné a stránky společnosti patří do vnitřního původu (faktorů), příležitosti a hrozby spadají do vnějších faktorů.

Aby tato analýza byla užitečná, pak je důležité umět s ní zacházet. Je podstatné neuvádět ve SWOT analýze příliš mnoho faktorů. SWOT analýza by měla být spíše souhrn toho nejdůležitějšího z každé skupiny. Ačkoliv je SWOT analýza na první pohled skutečně jednoduchá, v praxi činí mnoha marketérům či manažerům obtíže. To je způsobeno zejména tím, že manažeři nevědí, co mají do dané skupiny zahrnout – a to jim v utváření strategie nepomáhá, naopak, stěžuje to jejich situaci a obírá o tak drahocenný čas. SWOT analýza by měla být zaměřena především na trendy a neměla by se zaměřovat pouze na současný stav firmy. Chybuje se také v tom, že marketéři zahrnují do SWOT analýzy marketingové strategie. Avšak pouze na základě SWOT analýzy, která popisuje trendy a současný stav, můžeme tvořit následnou strategii. V neposlední řadě musíme sepsat naše silné a slabé stránky s ohledem na konkurenci. Domnívá-li se, že firma vyrábí skvělý produkt, ale na trhu je již konkurence s tímto produktem také a má ho dokonce kvalitnější – už to není naše silná stránka, ale přesně naopak. (Karlíček a kol., 2013, s. 235,236)

<b>SILNÉ STRÁNKY (S)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (W)</b>
Vysoká hodnota značky	Nízká znalost značky
Vysoká kvalita produktu	Nízká kvalita produktu
Kvalitní distribuční síť	Nedostatečná distribuce
Velký marketingový rozpočet	Malý marketingový rozpočet
Vysoká technologická úroveň	Nízká technologická úroveň
Vysoká ziskovost produktů firmy atp.	Nízká ziskovost produktů firmy

<b>PŘÍLEŽITOSTI (O)</b>	<b>HROZBY (T)</b>
Demografické trendy	Demografické trendy
Změny v kupní síle	Změny v kupní síle
Změny životního stylu	Změny životního stylu
Módní vlivy	Módní vlivy
Oslabení konkurence	Oslabení konkurence
Změna v právním prostředí	Změna v právním prostředí

*Zdroj: Vlastní tvorba na základě Karlíček a kol., 2013, s. 235-236*

Na základě SWOT analýzy můžeme dále navázat na 4 typy strategií:

1. SO strategie - Silné stránky a příležitosti - Též známá jako maxi-maxi strategie. Je to strategie, která používá silné stránky s cílem maximalizovat příležitosti. *Jak můžeme využít své silné stránky a příležitosti?*



2. ST strategie - Silné stránky a hrozby - Tak zvaná maxi-mini strategie. Používají se silné stránky, aby se minimalizovalo ohrožení. *Jak můžeme využít své silné stránky, aby to zabránilo skutečným a potenciálním hrozbám?*
3. WO strategie - Slabé stránky a příležitosti - Mini-maxi strategie, která minimalizuje nedostatky tím, že využije příležitosti. *Jak můžeme využít své příležitosti k překonání slabosti, se kterou se setkáváte?*
4. WT strategie - Slabé stránky a hrozby - Mini-mini strategie je strategie, která minimalizuje nedostatky a vyhýbá se hrozbám. *Jak minimalizovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám?*

(Mindtools, 2016, přeloženo a upraveno)

## 4. Marketingový mix

Marketingový mix vychází ze strategických rozhodnutí.

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměných, známých jako 4P: Produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“* (McCarthy 1960, citovaný Kotlerem 2007, s. 70)

Další definicí marketingového mixu, kterou bych chtěla zmínit, je od Miroslavy Vašítkové, podle které *„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“* (Vašítková, 2014, s. 21)

**Product (Produkt)** – Produkt je vše, co je předmětem směny, čili jak fyzické zboží, tak služby, zážitky či informace. Z celého marketingového mixu je právě produkt ten nejdůležitější. Vždy je rozhodující, jak je produkt vnímán zákazníky, aby byl zákazník spokojený. A jak tvrdí Kotler – v srdci každé skvělé značky musí být skvělý produkt. (Kotler, Keller, 2007, s. 409) Je důležité kvalitě produktu přikládat velkou váhu, jelikož má-li podnik

špatný produkt, ani ta nejlepší reklama ho nezachrání. Dále zcela klíčovým je design produktu, je to něco, co podnik odlišuje od konkurence. Skvělým příkladem může být automobilový průmysl, ale také oblasti služeb. S designem jde poté ruku v ruce i obal produktu, který má nejen ochrannou vlastnost, ale zároveň se přizpůsobuje marketingové strategii. Positioning nejnížší ceny bude mít jednoduchý obal, avšak od luxusního produktu se vyžaduje designový obal, zcela odlišný od toho jednoduchého. (Karlíček a kol., 2013, s. 154)

**Price (Cena)** – Cena jako jediná z marketingového mixu generuje výnosy, protože všechny ostatní části marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Cenotvorba není pro podnik jednoduchým úkolem, protože stanovení nesprávné ceny může podnik zlikvidovat. Obecně je v populaci zažité, že drahý produkt znamená větší kvalitu a naopak levný produkt, je považován za méně kvalitní. Je na daném podniku jakou cenotvorbu zvolí. Závisí na celkových nákladech na produkt, na cenách konkurence, charakteru trhu a podobných faktorech. Existují 3 základní cenové metody:

- Nákladově orientovaná – Jednoduchá metoda, která se používá stanovením přírážky, či analýzou bodu zvratu.
- Konkurenčně orientovaná – Při této metodě společnost sleduje cenu konkurence, a s menšími úpravami tuto cenu kopíruje. Nákladům je však věnovaná malá pozornost.
- Hodnotově (poptávkově) orientovaná – U této metody je složité stanovit cenu, vychází z hodnoty vnímané zákazníkem pomocí dotazníků, pozorování apod. (Zamazalová, 2009, s. 154-155)

**Place (Místo, dostupnost)** – Dostupnost znamená, jak se produkt dostane k cílovým zákazníkům. Zásadou je, že produkt musí být pro cílovou skupinu dobře dostupný. Základní distribuční strategie jsou:

- Intenzivní (usilovná) distribuce – Tato forma distribuce znamená, že se společnost snaží, aby byl její produkt dostupný kdekoli. Je vhodná pro zboží denní potřeby.
- Exkluzivní distribuce (výhradní) – Exkluzivní distribuce je opakem intenzivní distribuce, společnost se snaží omezit distribuční místa. Je to strategie určená pro luxusní produkty.
- Selektivní (výběrová) distribuce – Jde o distribuci, která je kompromisem mezi výše

zmíněnými formami distribuce. Produkt není dostupný úplně všude, ale míst, kde se dá sehnat je stále mnoho. Tato forma distribuce je vhodná pro zboží dlouhodobé spotřeby, jako je elektronika, bílé zboží či nábytek.

(Zamazalová, 2010, s. 235-236)

**Promotion (Komunikace)** – Pokud chce být podnik úspěšný a chce dosáhnout zisku, nesmí opomenout komunikaci s cílovými zákazníky, které přesvědčuje ke koupi výrobku. Je to soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkt pomocí komunikace. Komunikaci můžeme rozdělit na osobní prodej a neosobní formy komunikace.

1. Osobní prodej můžeme definovat jako přímou formu komunikace, kdy prodávající prezentuje výrobek či službu osobně kupujícímu. Je zde výhoda přímé zpětné vazby. Při tomto druhu komunikace lze posilovat image firmy a zároveň tvořit pozitivní vztah se zákazníkem.
2. Neosobní formy komunikace – Do této kategorie řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.
  - Reklama je placená neosobní komunikace, jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi určitého produktu.
  - Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který motivuje zákazníka ke koupi. Podpory prodeje zahrnují určitá cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, slevové kupony apod.
  - Přímý marketing složí ke kontaktu s cílovou skupinou a to především díky databázovému marketingu.
  - Public Relations (PR) jsou vztahy firmy s veřejností. Téměř nejdůležitější součástí PR je publicita. Publicitu definujeme jako stimulaci poptávky po výrobku či službě tím, že se do sdělovacích prostředků umístí důležitá zpráva.
  - Sponzoring je úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, obzvláště pak s event marketingem.

(Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42-43)

Jelikož byl model 4P pro oblast služeb nedostačující, bylo nutné jej rozšířit ještě o další 3P:

**People (Lidé)** – Poskytuje-li společnost služby, je zřejmé, že bude docházet více či méně ke kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnancem. Lidé jsou proto podstatným prvkem, jelikož ovlivňují kvalitu služby. Můžeme být v nejluxusnější restauraci, kde je krásné prostředí a skvělé jídlo. Avšak bude-li nás obsluhovat nepříjemný personál, celkový dojem z jinak krásné restaurace nebude příliš pozitivní. Zákazník ovšem hraje také svou roli, jelikož je součástí celého procesu, i on má vliv na kvalitu poskytované služby, proto i on dodržuje určitou etiketu. Organizace má dále za úkol motivovat a vzdělávat zaměstnance. (Vašítková, 2014, s. 22)

**Process (Procesy)** – Je nutné klást důraz na spolupůsobení poskytovatele služby se zákazníkem v rámci průběhu služby. Klienti, kteří jsou nuceni stát dlouhé fronty u přepážky předznamenávají první problémy. Obdobně kriticky se můžeme vyjádřit k někdy nepřehlednému a zdlouhavému čekání na některých úřadech či u lékařů. Z těchto důvodů je vhodné analyzovat důkladně celý proces, jakým je služba zákazníkům poskytována. Cílem poskytovatele služby by mělo být jednoznačně zpřehlednění a zpříjemnění celého průběhu plnění zakázky. Poskytovatel by se měl pokusit proces poskytování svých služeb důkladně analyzovat, vytvářet schémata tak, aby předešel možné nespokojenosti zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 23)

**Physical Evidence (Materiální prostředí)** – *„Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely.“* (Vašítková, 2014, s. 23)

## 4C

V současné době existuje mnoho modifikací 4P, jak již výše zmiňuji, za zmínku ještě stojí model 4C, což je model z pohledu zákazníka:

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

(Kotler, 2007, s. 71)

## 5. Druhy prostředí podniku

### 5.1 Makroprostředí

Makroprostředí je takové prostředí, které firmy nemůžou nijak ovlivnit. Patří sem politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociální prostředí, technické a technologické prostředí. Pro analýzu makroprostředí skvěle poslouží tzv. PEST analýza (v literatuře však bývá uvedena i jako STEP analýza), kde jednotlivá písmena znamenají jednotlivý typ makroprostředí. A jelikož je marketingové prostředí neustále se měnící, v poslední době se PEST analýza rozrostla o 2 dvě další písmena, konkrétně o „L“ a „E“ tzv. „PESTLE“:

<b>P</b>	Politické a právní prostředí
<b>E</b>	Ekonomické prostředí
<b>S</b>	Sociální prostředí
<b>T</b>	Technické a technologické prostředí
<b>L</b>	Legislativní prostředí
<b>E</b>	Ekologické prostředí

Zdroj: Vlastní tvorba

#### Politické a právní faktory

*"Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další, zrovna tak jako vlastní práva ovlivňují velmi silně marketingové chování firem. Z hlediska politického k těmto faktorům řadíme přístup vládní administrativy k firmám*

*a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale také třeba míru korupce. Politické dění ve státě i zahraniční politika a mezinárodní politické prostředí může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Krajnými situacemi může být i riziko válek, revolucí nebo třeba znárodnění. V této souvislosti je třeba uvést také rostoucí důraz společnosti na etické a sociálně prospěšné chování. Pod tímto tlakem se firmy snaží chovat společensky zodpovědně. Svou podnikatelskou činnost propojují se společensky prospěšnými projekty a využívají této skutečnosti pro budování svého dobrého jména a vytváření lepších vztahů s veřejností."* (Zamazalová, 2009, s. 52)

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory jsou z firemního hlediska jedny z nejdůležitějších, protože jsou důležitým činitelem pro vytváření koupěschopné poptávky. Patří sem hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další. Neměla by se opomíjet ekonomická situace domácností, a to konkrétně úspory obyvatelstva, jakým tempem rostou mzdy, úroveň cenové hladiny. (Zamazalová, 2009, s. 51)

### **Sociální faktory**

Do sociálních faktorů řadíme demografické a kulturní faktory:

#### *Demografické faktory*

Jak již nadpis vypovídá, v demografických faktorech zkoumáme obyvatelstvo a jeho počet, hustotu a věkovou strukturu, strukturu z hlediska pohlaví. Dále zkoumáme sociální složení a zaměstnání, jaký je podíl městského a venkovského obyvatelstva atp. Velmi aktuální je nyní trend migrace, ale patří sem i ukazatele porodnosti a úmrtnosti obyvatelstva. *„Etnografické charakteristiky spotřebního trhu začínají i v ČR nabývat na rozměrech, přibývá národnostních menšin, které se mohou stát v budoucnu zajímavými tržními segmenty (národnostní menšiny Vietnamců, Ukrajinců. Trh tvoří lidé, proto je představa o vývoji v této oblasti rozhodujícím faktorem pro vytváření odpovídající nabídky firmy.“* (Zamazalová, 2009, s. 49)

#### *Kulturní faktory*

Philip Kotler ve své knize Moderní marketing tvrdí, že jsou to právě kulturní faktory, které mají na člověka nejsilnější a nejvýraznější vliv. Základní postoje a chování jsou naučené hodnoty, které se učíme už jako děti. Z tohoto důvodu záleží na společnosti, ve které

vyrůstáme. Různé změny v kultuře se snaží marketéři a marketingová oddělení sledovat, aby mohli nabídnout nové produkty, které by mohly být požadované. (Kotler, 2007, s. 311)

### **Technické a technologické faktory**

Technický a technologický vývoj patří v současnosti k jednomu z nejvíce a nejrychleji vyvíjejících se. Firma má proto mnoho příležitostí pro rozvoj (informační a komunikační technologie). Avšak firma, která se nechce či neumí dostatečně rychle přizpůsobit, může být tímto vývojem hodně limitována a nedokáže být dostatečně konkurenceschopná. Proto by společnosti měli investovat do oblasti výzkumu a vývoje, přicházet s novými a lepšími produkty. Bavíme-li se zde o technickém pokroku, je důležité říci, že ten se nejedná pouze firmy, ale také zákazníků/spotřebitelů, kteří si pomocí internetu sdělují své dojmy a srovnávají konkurenční nabídky. Firmy využívají marketingový informační systém, kam shromažďují, zpracovávají a dále využívají velké množství informací. (Zamazalová, 2009, s. 51)

### **Legislativní faktory**

Jakákoliv úprava legislativy může mít dopad na obchodní společnost. Mohou to být např. předpisy Evropské unie, či změna minimální mzdy. Z tohoto důvodu je vhodné sledovat probíhající změny legislativy a mít přehled. (Blažková, 2007, s. 54)

### **Ekologické faktory**

Tyto faktory mají stále větší význam, jelikož si stále více uvědomujeme znečištění životního prostředí a možné vyčerpání přírodních zdrojů. Proto se stále častěji vytvářejí ekologické a jiné normy, které se týkají kvality našeho života a proto se sleduje, jakou činnost firmy vytvářejí pro životní prostředí. (Zamazalová, 2009, s. 52)

## 5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno:

- Podnikem samotným
- Konkurencí
- Dodavateli
- Zákazníky/spotřebiteli
- Pomocnými distribučními články

## 6. Profil společnosti Jensovsky, s.r.o.

### 6.1 Základní informace

Společnost Jensovsky, s.r.o. vznikla v červnu roku 2015, a to ještě pod názvem Creatory studio, s.r.o. Zakladateli a jednatelem byli Ing. arch. Jakub Jenšovský a Ing. arch. Pavel Vojtíšek. V červnu 2016 došlo ke změně názvu společnosti z Creatory studio, s.r.o. na Jensovsky, s.r.o. a jediným jednatelem a společníkem se stal Ing. arch. Jakub Jenšovský. Od počátku studia architektury na ČVUT, fakultě architektury, bylo panu Ing. arch. Jenšovskému jasné, že jednou založí architektonické studio. Několik let po škole a praxi, se pouhé snění změnilo ve skutečnost. Právní formu architekt zvolil společnost s ručením omezeným. Zakladatel věří, že neexistuje masová či univerzální tvorba. Naopak je přesvědčen, že každý člověk je individualita s různými potřebami, jiným životním stylem a jinými prioritami.

Ke dni 10/6/2015 vzniklo společnosti oprávnění na dobu neurčitou:

<b>Obchodní firma:</b>	Jensovsky, s.r.o.
<b>Identifikační číslo:</b>	041 24 863
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání:</b>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
	provádění staveb, jejich změn a odstraňování
	projektová činnost ve výstavbě

Obrázek – Informace o živnosti (Zdroj: vlastní tvorba, informace z Justice.cz)



## 6.2 Manažerské shrnutí

1. Jensovsky, s.r.o. je společnost zabývající se architektonickým a interiérovým designem, dále produktovým a grafickým designem. Níže jsou krátce popsány tyto služby:
  - Architektura a interiérový design - služby architekta ušité na míru zákazníkovi,
  - Produktový design - designérské služby v interiéru, např. sklenice, přístroje, apod.,
  - Grafický design a ilustrace - návrh ilustrací, loga a grafik.
2. Úspěchy:
  - 2015 - Interiér restaurace Podolka v pražském Karlíně,
  - 2016 - Design cen pro Fénix Content Marketing.
3. Účetní: Karolína Chovančíková.
4. Hlavní cíl pro rok 2017: Vytvořit čistý zisk 500.000,- Kč, úspěšně splnit požadavky pro udělení odborné autorizace.  
Dílčí cíle pro rok 2017: Zvýšení počtu zakázek, zvýšení sledovatelů na sociálních sítích o 10 uživatelů/týden, zprovoznění kvalitních a přehledných webových stránek společnosti.
5. Kontrola dodržování plánu: Kontrola účetnictví, sledování návštěvnosti webových stránek společnosti a jejích profilů na sociálních sítích, kontrola emailů.
6. Jak se bude taktika provádět:
  - Založení webových stránek,
  - Využití Google AdWords, Sklik,
  - Zprovoznění blogu o architektuře,
  - Zisk odborné autorizace.

## 7. Aplikované analýzy

### 7.1 Vnitřní prostředí společnosti

Společnost má v současné chvíli za sebou několik úspěšných zakázek, za zmínku stojí například interiér restaurace Podolka v pražském Karlíně, design cen pro Fénix Content Marketing, v neposlední řadě interiéry bytů v Praze dle požadavků zákazníků.

Ačkoliv má společnost na internetu založeny profily na sociálních sítích, ve firmě není marketingový specialista či někdo, kdo by se marketingu cíleně věnoval a o profily na

internetu staral. Webové stránky společnost nyní nemá, což považuji za velké negativum.

### **Vize společnosti**

Na otázku, jaká je vize společnosti mi jednatel společnosti Ing. arch. Jakub Jenšovský odpověděl:

*„Mou vizí je vytvářet udržitelnou architekturu (či jiné návrhy v oblasti designu) vhodně zasazenou do kulturně-sociálně-ekonomicko-ekologické kontextu daného místa, využívající nové technologie nebo naopak využívající návrat ke tradičním technologiím, které uchopíme v novém kontextu v daném místě a času.“*

### **Cíle společnosti**

Cíle společnosti jsou realizovatelné a reálné. Společnost si stanovila reálně dosažitelné cíle:

- Vytvoření corporate identity a jeho následné dodržování
- Získání nových zákazníků
- Dobré jméno společnosti
- Zvýšení zisku / Docílení zisku 500.000,- Kč/rok
- Vhodná propagace
- Zisk odborné autorizace

## **7.2 Analýza mikroprostředí**

### **• Zákazníci**

Zákazníci společnosti jsou lidé ve věku 25 – 60 let, kteří se nebojí individualismu a nechtějí univerzální katalogový dům či typizovaný interiér. Prostor, ve kterém žijí, odráží jejich životní styl a jsou si vědomi tohoto pozitivního dopadu. Mají obvykle minimálně středoškolské vzdělání, dobře placenou práci či zámožné rodiče. Sledují nové trendy a technologie, ale zároveň si nechávají vlastní nadhled. Klientelu společnost získává v současné době jen díky kladným referencím od bývalých či současných zákazníků.

### **• Dodavatelé**

Společnost využívá při navrhování a projekční činnosti jako dodavatele specializované projektanty (statiky, techniky a další) a dále při provádění staveb

řemeslníky, tj. truhláře, zedníky. Současně společnost využívá služeb tiskáren. Ve svých kontaktech má společnost přes 100 dodavatelů, jejichž služby využívá.

- **Konkurence**

Společnost vnímá jako konkurenci všechny společnosti, které se zabývají architektonickými službami. Není se čemu divit, v případě že potenciální klient zadá do Google vyhledávače „Architektonické služby“ nalezne mu velký počet webových stránek s těmito nabídkami. Jelikož je společnost nová na trhu, nemůže si nyní dovolit dávat příliš vysoké ceny jako konkurence.

- **Distributoři**

Společnost nemá žádného distributora, službu vykonává v rovině společnost – zákazník, jedná se tedy o přímou distribuční cestu, tzn. že zde není žádný mezičlánek.

### **7.3 Analýza makroprostředí**

K analýze makroprostředí využiji tzv. PEST analýzu:

#### **Politicko-právní prostředí**

Nejvýznamnějším zákonem, bez kterého by toto podnikání nebylo možné provádět je zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. K tomu, aby společnost získala živnostenské oprávnění, konkrétně živnostenské oprávnění vázané, bylo zapotřebí ohlásit jej na živnostenském úřadě. Následně bylo nutné splnit všeobecné podmínky a hlavně doložit odbornou způsobilost architekta.

Právní úprava, která ovlivňuje všechny stavební a architektonické společnosti, je především zákon č.350/2012 Sb., kterým se mění zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé související zákony.

#### **Ekonomické prostředí**

Považuji za logické, že pokud by společnost podnikala v prostředí, kde není kupní síla, brzy by zanikla. Proto je dobré sledovat vývoj ekonomiky a také vývoj mezd v České republice. Průměrná hrubá mzda v České republice má růstový charakter a v současné době stoupla na 26.480 Kč (Český statistický úřad, 2016). Ráda bych zde zmínila i to, že architektura a stavebnictví obecně jsou odvětví poněkud ekonomicky citlivá - což je logické,

nedaří-li se ekonomickému vývoji, lidé v té době stavby domů a nákup architektonických služeb nerealizují.

Další aspekt, který budeme v ekonomickém prostředí sledovat je míra nezaměstnanosti. Konkrétně se podíváme na míru nezaměstnanosti v kraji Praha:

Podíváme-li se na údaje zveřejněné Ministerstvem práce a sociálních věcí, tak se ukazatel Podíl nezaměstnaných osob v hlavním městě Praze k 31.7.2016 meziročně snížil a dosáhl výše 3,91%. (Český statistický úřad, 2016)

Pro společnost je výhodné, když nezaměstnanost klesá, jelikož více lidí má práci, tím pádem jejich prostředky mohou být investovány do bydlení a architektury.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Do sociálně kulturního prostředí řadíme demografický vývoj (viz teoretická část). V České republice je situace závažná, neboť je velký podíl seniorů a nízký počet narozených dětí.

Kulturní prostředí je v České republice spíše konzervativní, což by společnosti Jensovsky, s.r.o. mohlo uškodit. Produkt společnosti se lépe prodává lidem, kteří jsou otevření novým věcem. Češi a architektura jsou ve srovnání se západními zeměmi stále ještě trochu pozadu. Většinou si lidé v České republice utvářejí své domovy či jiná stavební díla svépomocí a příliš nevyhledávají řešení ušitá přímo jim na míru, nebo vyhledávají univerzální řešení v podobě typizovaných projektů, které vidáme na okrajích měst či vesnic - satelitních městeček.

Navzdory těmto faktům je však důležité zmínit skutečnost, že v České republice narůstá míra vzdělanosti populace, což je ku prospěchu společnosti, jelikož vzdělanější člověk si obvykle chce dopřát kvalitu a zároveň dosahuje ve většině případů i vyššího příjmu. Ruku v ruce s tímto přichází nová generace, nezatížená starými zvyky, která již přemýšlí jinak a chce se odlišit.

## Technologické prostředí

Je důležité, aby společnost sledovala nejmodernější technologie a trendy. Jinak to v tomto odvětví ani nejde. Technologie se stále zdokonalují a jejich vývoj jde stále vpřed. Zejména v architektuře a stavebnictví je podstatné nezůstávat pozadu, pracovat s novými materiály apod.

Ve stavebnictví patří mezi nové technologické trendy např. využití robotiky, tzn. nahrazování pracovníků při výstavbě roboty (například při stavění zdí), v návaznosti na robotizaci stavební výroby jsou vyvíjeny technologie 3D tisku v absolutním měřítku. Cílem tohoto vývoje tedy je precizace stavební výroby a současně vyloučení lidského článku ze stavební výroby, což v důsledku povede ke snížení rizikovosti výstavby, současně k zefektivnění celého procesu výstavby.

## 7.4 SWOT analýza

Po situační analýze jsem sestavila SWOT analýzu, která zobrazuje silné a slabé stránky společnosti a dále příležitosti a hrozby.

<b>SILNÉ STRÁNKY (S)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (W)</b>
Kvalitní produkt	Nulová aktivita na sociálních sítích
Skvělá znalost oboru	Neschopnost pobrat více zakázek (pouze 1 architekt)
Služby na míru	Architekt nemá autorizaci
Osobní konzultace	Nezprovozněné webové stránky
Nízká cena oproti konkurenci	Zatím neosvědčená značka na trhu
Nezadluženost	Nesystematický marketing

<b>PŘÍLEŽITOSTI (O)</b>	<b>HROZBY (T)</b>
Veřejné architektonické soutěže	Nízká poptávka po architektonických službách (dojem nadbytečnosti této služby)
Noví zákazníci – vytvoření nových zákazníků na doporučení stávajících zákazníků	Konkurence
Zvýšení produktivity za pomoci přijetí pomocné síly (např. brigádníka)	Změny v legislativě
Navázání spolupráce s novými dodavateli	Nespolehlivost dodavatelů

*Zdroj: Vlastní tvorba*

## 7.5 Analýza marketingového mixu

### Produkt

Mezi produkty společnosti Jensovsky, s.r.o. patří architektonické služby a design.

#### *Architektonické služby a stavební činnost*

Společnost nabízí služby pro každého klienta dle jeho individuálních požadavků. Tyto služby jsou vhodné pro náročnou klientelu, která se nespokojí s tzv. „katalogovým domem“, jak již výše zmiňuji. Současně se do každého návrhu snaží architekt vložit svůj unikátní rukopis. Průběh spolupráce s klientem v soukromé sféře lze rámcově rozdělit do několika dílčích kroků, které rozvedu v následujícím odstavci:

Nejprve proběhne seznámení architekta s klientem a následná úvodní konzultace, kdy se architekt pokusí zjistit základní parametry záměru klienta. Zejména kolik chce do svého záměru investovat finančních prostředků. Pokouší se zjistit hlubší podstatu toho, co má klient rád, co ho baví, jaký je jeho životní styl a další drobné poznatky tak, aby mu bylo umožněno tyto poznatky propsat do pozdějšího návrhu. Čím přesnější vstupní konzultace je, tím přesněji lze odhadnout přání klienta. Zjednodušeně řečeno je při zahájení spolupráce nutné jednoznačně definovat zadání tak, aby architekt předešel možným nedorozuměním v pokročilejší fázi spolupráce s klientem.

Po této vstupní konzultaci, kdy je definováno přesné zadání zakázky, architekt připraví cenovou nabídku. Pokud je tato cenová nabídka klientem odsouhlasena dochází následně k základnímu návrhu (1 či více variant), ke kterému se klient vyjádří. Dle jeho připomínek se vybraný návrh rozpracuje do podrobnosti požadované klientem, případně se upraví. Po dokončení těchto požadovaných úprav, pokud byly požadovány, takto dokončený návrh předá architekt klientovi. Na základě této dokumentace již může klient realizovat svůj stavební záměr.

Společnost současně klientovi nabízí možnost spolupráce i v samotné realizační fázi stavebního záměru. Klient si tedy může v případě zájmu objednat i realizaci navrženého díla. V případě, že realizační fázi provádí jiný dodavatel, pak společnost nabízí autorský dozor a výpomoc při uvedení stavby do provozu.

## *Design*

Společnost dále nabízí designerské služby. Zejména v oblasti produktového a grafického designu, který zpravidla doplňuje architektonické návrhy, např. nábytek, malby, obrazy apod.

Vývoj komunikace a jednání s klientem je zde obdobný jako u architektonických služeb. Liší se pouze zadání, respektive charakteristika zakázky.

## **Cena**

Cena se stanovuje individuálně dle zadání klienta, dle náročnosti zakázky.

Stanovení ceny probíhá tak, že si architekt odhadne náročnost zadání, tu lze obvykle určit dle typu poptávky klienta, z té je následně možné definovat čas, který architekt bude přípravě návrhu věnovat. Takto stanovený čas je oceněn dle hodinové sazby konkrétní cenou.

Jelikož se jedná o individuální návrhy, které se můžou nahodile měnit dle aktuálních potřeb klienta, je nutné podchytit i případné rozmary klienta. V základní kalkulované ceně je tedy uvažováno s dvěma úpravami návrhu, který je předložen klientovi. V případě třetí a další úpravy je dále účtována další odměna za tyto úpravy návrhu. S tímto postupem je klient seznámen již v úvodní cenové nabídce, která je mu předložena před zahájením prací. Jelikož je společnost začínající, ceny stanovuje nižší než-li má konkurence, což považují za konkurenční výhodu. Jestliže vezmeme v potaz poměr cena/kvalita, pak se jedná o naprosto vyhovující aspekt, který následně vede k uspokojení potřeb zákazníka.

## **Distribuce**

Jedná se zde o přímý prodej, proto zde není žádný zprostředkovatel.

## **Propagace**

Společnost Jensovsky, s.r.o. je malou začínající společností, která nemá dostatečný kapitál na velké reklamní kampaně. Avšak v dnešní době internetu ji mohou posloužit především sociální sítě a vlastní webové stránky. Mezi sociální sítě, které společnost chce využívat (ale zatím nevyužívá) patří především Facebook, Twitter a Instagram. Neméně důležitou reklamou jsou dobré reference klientů, kteří svůj názor mohou sdílet na již zmíněných sociálních sítích, či mezi sebou.

Facebook – Výhodou Facebooku je to, že si společnost může dělat anýlyzy, např. toho, jak je stránka navštěvovaná.

Twitter – Sociální síť Twitter slouží ke krátkým zprávám (maximálně 140 znaků) kterým se říká “Tweety”.

Instagram – Instagram slouží pouze ke sdílení fotografií.

Webové stránky společnosti - Společnost sice měla své webové stránky, ale byly až příliš stručné. Proto jsou nyní v rekonstrukci. Nevyhovující byla především položka "O společnosti", kde se pouze stroze zobrazilo co je náplní firmy. Položka "Projekty" byla naopak vyhovující, byly tam fotografie realizací a jednotlivé fotografie, zobrazící více o daném projektu.

Za skvělou formu propagace považuji to, že společnost vytvořila design ceny pro 3. ročník vyhlášení soutěže Fénix Content Marketing (proběhlo 4/5/2016).

## **Lidé**

Jelikož zde hovořím o společnosti zabývající se službami, jsou podstatnou složkou právě lidé. Samotný architekt, když se sejde či hovoří s klientem je důležité, jak na klienta působí. Architekt a klient spolu budou po dobu spolupráce komunikovat a konzultovat, čili je důležité, aby si strany „sedly“. A jelikož je i klient součástí celého procesu, i on ovlivňuje kvalitu služby. Účetnictví firmě zpracovává externě účetní Karolína Chovančíková. Přijmeli společnost brigádníka na základní rýsování, je podstatné, aby znal hodnoty společnosti a společnost náležitě prezentoval.

## **Materiální prostředí**

Společnost se vzhledem ke své velikosti a doby působnosti na trhu navenek prezentuje v současnosti zejména skrze svého jednatele, který chodí na obchodní schůzky náležitě oblečen. Společnost v tuto chvíli nevlastní žádnou budovu či kancelář, kde by službu poskytovala. Architekt dochází za klientem (např. přímo do bytu či na stavbu), případně se schůzky konají v restauracích či kavárnách, v tomto případě především v restauraci Podolka, jejíž návrh společnost realizovala.



## **Procesy**

Jensovsky, s.r.o. jsou s klientem v téměř nepřetržitém kontaktu. Komunikují osobně, telefonicky i elektronicky, snaží se klientům vyhovět, a ukázat klientovi, že je jejich hlavní prioritou. Pokud má klient jakékoliv nejasnosti, architekt mu nejasnost vysvětlí. Platí to také ve výběru jednotlivých variant návrhu, kdy architekti vysvětlují výhody a nevýhody jednotlivých variant.

## **8. Doporučení pro zlepšení**

### **8.1 Doporučení k nevyhovujícím částem marketingového mixu**

Jensovsky, s.r.o. má kvalitní produkt, u kterého bych nic neměnila, ačkoliv jsou některé části marketingového mixu, na které je třeba se zaměřit a pozměnit je.

#### **Doporučení pro cenu**

Vzhledem k tomu, že je společnost na začátku svého podnikání, její ceny jsou nižší než konkurence. Což je nyní její pozitivem a značnou konkurenční výhodou. Nicméně společnost nemá takový zisk, jaký by mohla mít. Doporučuji nabízené ceny za služby postupně zvyšovat s přibývajícím povědomím o společnosti.

#### **Doporučení pro lepší propagaci**

Společnosti bych doporučila využívat sociální sítě na úplné maximum:

Facebook – Je v současnosti největší sociální sítí, kterou má v dnešní době téměř každý. Společnosti může posloužit především k propagaci současné tvorby, může sdílet fotografie, komentovat architektonické dění apod.

Twitter – Tuto sociální síť bych využila ke krátkým komentářům v oblasti architektury.

Instagram - Společnost zde může sdílet fotografie své tvorby a následně fotografii popíše hodícím se klíčovým slovem, před kterým se píše „#” (hashtag). Pro lepší pochopení dám příklad: Společnost přidá fotku interiéru bytu, který navrhovala a označí ji například těmito klíčovými slovy: #interier #design #jensovsky #architekt.

V současné chvíli jsou webové stránky [www.jensovsky.com](http://www.jensovsky.com) mimo provoz. Po uvedení opět do provozu doporučuji provázat webové stránky se všemi ostatními internetovými médii (sociálními sítěmi, blogem).

### **Doporučení pro materiální prostředí**

Doporučovala bych v budoucnu pronajmout alespoň malou kancelář, kam by mohli chodit zákazníci na schůzky a konzultace. Ta by sloužila i jako zasedací místnost pro různé interní schůze, protože přijme-li společnost novou pomocnou sílu, měla by mít k dispozici prostor, kde budou mít všichni možnost scházet se. Není to nyní největší prioritou, ale při zvýšení obratu společnosti bych do těchto prostor investovala. Dovolím si tvrdit, že je tento krok pro společnost do budoucna jednoznačně nevyhnutelný.

## **8.2 Celkové doporučení pro zlepšení**

Jak již uvádím v teoretické části, je nezbytné, aby společnost zodpověděla následující otázky, na které mi jednatel společnosti následně odpověděl:

„Kdo je Váš ideální zákazník?“ – *„Ideální zákazník je člověk s fantazií, člověk, který ví co chce a zároveň si nechá poradit. A nejlépe někdo s neomezeným rozpočtem.“*

„Jakou hodnotu zákazníkovi nabízíte?“ – *„Zákazníkům nabízíme především nadstandardní služby. Jestliže se naskytou jakékoliv problémy, řešíme je v aktuálním čase.“*

Jak zajišťujete spokojenost zákazníka? - *„Zákazník od nás dostane neotřelou architekturu, která není v České republice obvyklá. Spokojenost zajišťujeme rychlou komunikací a kvalitně odvedenou prací.“*

Architektonické služby jsou služby na zakázku. Objednání či nákup této služby vyžaduje rozvahu, určitý čas na promyšlení a vyžaduje také určitý obnos peněz. Trh je konkurenční.

Rozumným krokem souvisejícím s propagací je reklama na Facebooku, která není nákladná, a potenciálního zákazníka rovnou odkáže na webové stránky společnosti. Dalším krokem by mohlo být oslovení minulé a stávající klienty s prosbou, zda doporučí na sociální síti či ve svém okolí tuto společnost, a konkrétně to, jak s ní byli spokojeni. Je to

určitý druh reklamy, která nic nestojí a funguje. Známe to každý sám, potřebujeme-li v nějakých službách někoho ověřeného, zeptáme se nejprve svých známých a teprve poté hledáme např. na internetu.

### **Reklama na Facebooku**

Reklamu na Facebooku uvádím proto, protože společnost může investovat přibližně od 35,-Kč až do tisíců i milionů korun. V tomto případě bych volila počáteční investici v řádu tisíců korun, navrhuji 5.000,- Kč. Není to velká částka, a firmu nezničí, přitom může přinést mnoho zákazníků.

Další výhodou Facebooku je to, že pokud si zde společnost zaplatí reklamu, může to být reklama cílená. To znamená, že bude cílit na potenciální klienty podle lokality, demografických údajů a zájmů. (Facebook, 2016)

### **Soutěž o návrh interiéru**

Další marketingovou strategií, kterou by společnost mohla využít je uspořádat soutěž o návrh interiéru. Společnost tak získá informace o potenciálních zákaznících, kteří na reklamu kliknou a přihlásí se do soutěže. V praxi by to vypadalo tak, že společnost by si na některé ze sociálních sítí zaplatila reklamu, ve které by bylo uvedeno "Soutěž o interiér od architektonického studia Jensovsky, s.r.o." Vítěz soutěže by tedy získal návrh 1 místnosti v bytě či domě. Návrh jedné místnosti je realizovatelný a pro firmu není příliš nákladný. Zároveň společnost získá důležité informace, pozná potenciální zákazníky, kteří si je případně zapamatují a možná i v budoucnu vyhledají služby společnosti.

### **Google Adwords, Sklik**

Google Adwords je skvělým nástrojem k tomu, aby se zákazník prokliknul na webovou stránku společnosti. Funguje na principu nalézání odkazů pomocí klíčových hesel, například vytvoříme řadu slov, které vhodně vystihují nabízenou činnost, pro náš případ „Architekt, Praha, projekční činnost a podobně“. Potenciální klient, který tyto hesla nebo alespoň některá z nich zadá do vyhledávače na webu [www.google.com](http://www.google.com), následně uvidí reklamu společnosti, která si tato klíčová hesla v nastavení služby zvolila. Je tedy velmi pravděpodobné, že tento uživatel již hledá konkrétní službu, která úzce souvisí s činností společnosti, která si reklamu vytvořila.

Oproti jiným službám na GoogleAdwords navíc platíte pouze za uskutečněné navázání kontaktu s potenciálními klienty, tedy za prokliknutí na webové stránky společnosti apod. Reklamní kampaň není časově omezena a vynaložené náklady se zde rovnají skutečné úspěšnosti reklamy, tzn. pokud jste volili vhodná klíčová slova a Vaše reklama byla často navštívena potenciálními klienty, pak svůj rozpočet spotřebujete rychleji. V případě, že reklama úspěšná není, rozpočet se nijak nesnižuje a je pouze na společnosti, zda-li si reklamu upraví pro zvýšení návštěvnosti webu nebo vyčká se současným nastavením na možné změny poptávky na internetu. Tato reklama se objevuje při vyhledávání na internetových stránkách [www.google.com](http://www.google.com). (Google, 2016)

Služba od společnosti Seznam.cz tzv. Sklik funguje na stejném principu jako Google Adwords. Do těchto služeb doporučuji investovat již během roku po zrekonstruování webových stránek, proto s nimi počítám v rozpočtu. (Sklik, 2016)

## **Video**

Dalším mým doporučením pro firmu Jensovsky, s.r.o., je forma propagace natáčením videí. V současné době jde o velmi populární formu. Na trh přijde firma, která představí svůj produkt ve videu. Společnost se tímto představí světu, zároveň by mohla dělat videa na téma osvěty – ukazovat, jak jsou na různých stavbách i v interiérech chyby, jak je udělat jinak. Je důležité ukázat české společnosti, že architekt je nepostradatelnou součástí v dnešním světě. V tvorbě videa bych se zaměřila jak na obsah, který je důležitý, tak i formu, jakou bude video natočeno.

## **Žádost o udělení autorizace**

Mezi hlavní cíle společnosti jsem zařadila získání odborné autorizace. Současně dále ve SWOT analýze zmiňuji nepřítomnost autorizované osoby jako slabinu společnosti a naopak s tímto bodem ruku v ruce jdoucí příležitost účastnit se veřejných architektonických soutěží.

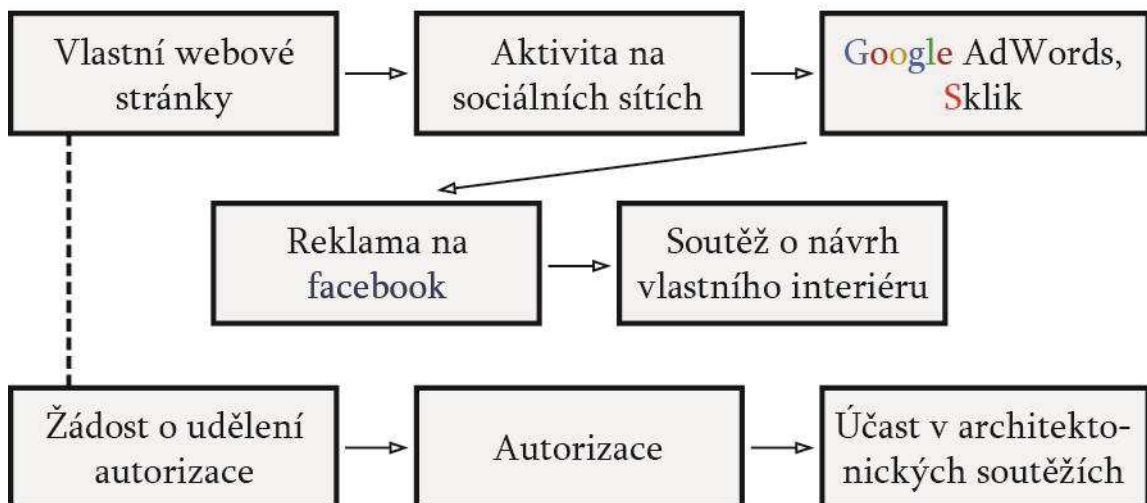
Pro účast v těchto soutěžích je nezbytné, aby některá fyzická osoba ze společnosti, nejlépe samotný jednatel nebo některý ze zaměstnanců společnosti, byla držitelem odpovídající autorizace, jelikož se jedná o vybranou činnost ve výstavbě dle § 158 stavebního zákona, a to projekční činnost. Jedním z významných kvalifikačních předpokladů pro účast v těchto architektonických soutěžích bývá ustanovení, které požaduje po uchazeči, aby předložil doklad alespoň jedné fyzické osoby tvůrčího týmu nebo společnosti, která

prokáže svou profesní způsobilost, tzn. je autorizovaným architektem nebo autorizovanými inženýry v oboru pozemní stavby, podle zákona č. 360/1992 Sb. o výkonu povolání autorizovaných a o výkonu autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, ve znění pozdějších předpisů.

V opačném případě by společnost musela najmout externího pracovníka, který touto autorizací disponuje, což se vzhledem k dosaženému vzdělání a odborné praxi současného jednatele jeví jako neekonomické. Současně se tímto krokem do budoucna společnost vyhne případným sporům s externí autorizovanou osobou, která by mohla nárokovat autorská práva k dílům vytvořeným ve společnosti nebo pro společnost Jensovsky, s.r.o.

V případě naplnění tohoto předpokladu má společnost možnost ucházet se o přední umístění v architektonických soutěžích pořádaných veřejným sektorem v České republice, ale i na území celé Evropské unie, kdy jedno umístění v popředí či výhra v některé v těchto soutěžích může znamenat pro společnost až nepředvídatelný ekonomický růst.

## PLNĚNÍ DLE PRIORIT



Zdroj: Vlastní tvorba

### 8.3 Vylepšení do budoucna

Další možností pro společnost je vystavovat na veletrzích typu ForArch či Designblok:

Účast na veletrhu ForArch v pozici vystavovatele znamená pro společnost volbu mezi různými možnostmi prezentace.

Mezi nejjednodušší a nejméně nákladné ve své základní formě se zde řadí "pasivní forma prezentace", ta na tomto veletrhu představuje pouze jednoduchou reklamu skrze bannery, billboardy, umístění reklamy na web veletrhu a jiné. Tento způsob prezentace představuje pro společnost náklady od 5.000,- Kč bez DPH za umístění reklamního banneru na webových stránkách veletrhu po dobu jednoho dne až například po 30.000,- Kč bez DPH za umístění reklamní plachty po dobu konání veletrhu na výstavišti. Náklady za "pasivní formu prezentace" se mohou pochopitelně násobně navyšovat při kombinaci různého typu reklamy.

Jako pokročilejší formu prezentace ForArch nabízí možnost objednávky expozice na klíč. Zde se již jedná o aktivní formu prezentace, kdy si společnosti pronajme požadovanou výstavní plochu se standardizovaným výstavním stánkem. Za tuto službu společnost uhradí registrační poplatek ve výši 5.800,- Kč bez DPH včetně pojištění odpovědnosti za škodu. Další náklady jsou spojeny již se samotnou expozicí. Cena se zde liší dle pronajaté podlažní plochy expozice a dle termínu, kdy je rezervace expozice provedena. Například stánek K09 o podlažní ploše 3x3 m<sup>2</sup> při rezervaci do 31.12.2015 vyjde vystavovatele na 36.240,- Kč bez DPH, při rezervaci po 1.6.2016 se cena ovšem navyšuje v případě tohoto typu stánku na 43.440,- Kč bez DPH. U stánku vyšších rozměrů se již cena násobně navyšuje vždy zhruba o 3.750,- Kč bez DPH za 1 m<sup>2</sup> výstavní plochy.

Náklady na tuto formu prezentace obsahují v ceně pronájem výstavní plochy, stavba typového stánku, vybavení expozice mobiliářem, nápis na límci do 15 písmen, příkon 2 kW a může se dále lišit v případě rohového umístění (přirážka +8%) a v případě dalších uživatelských změn.

Posledním nabízeným formátem prezentace společnosti je individuální objednávka výstavní plochy, stavby stánku a technických služeb. Ceny za pronájem podlažní plochy se zde pohybují zhruba v rovině cen za objednávku standardizovaného stánku na klíč. Nicméně v ceně nejsou zahrnuty náklady na stavbu samotného stánku a s tímto spojené další výrobní náklady. Jedná se tedy o nákladnější formát prezentace oproti předchozí variantě na klíč. (ForArch, 2016)

Designblok ceny za prezentaci společnosti zveřejněné nemá.

Vzhledem k současným finančním možnostem společnosti bych tento způsob prezentace volila ve chvíli, kdy bude finanční situace stabilnější.

Zvažovala jsem také inzerci v odborném časopise. Konkrétně tedy časopise zabývající se architekturou - nejznámějším je časopis ERA21, který kromě toho, že je známý i pro širší veřejnost, tvrdí, že je nejčtenějším architektonickým časopisem v České republice. Poté mi ale došlo, že skladba čtenářů tohoto časopisu, bude s největší pravděpodobností odborná, a nejsem si zcela jistá, zda by mělo smysl inzerovat pro architektonické odborníky. Další nevýhoda byly náklady, protože časopis uvádí, že za 1 stranu, tzn. Cenu za plošnou inzerci je 85 000 Kč, za 1/8 je to poté 11 500 Kč. Uvažovala jsem také o PR článku, ale i jeho cena je pro malou společnost nesmyslná a zbytečná. Věřím, že pro již "zajeté" firmy, by to nebylo tak drahé. Ale pro začínající společnost je to větší částka, kterou firma může využít vhodnějším a pro společnost efektivnějším způsobem. Avšak bych s touto variantou počítala do budoucna v rozhledu 5 let. (ERA21, 2016)

## 9. Rozpočet

Reklama Facebook	5 000 Kč
Google Adwords, Sklik	6 000 Kč
Webové stránky	6 000 Kč
Ostatní marketingové aktivity	1 500 Kč
Rezerva	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>20 000 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní tvorba*

## 10. Kontrola

Co sledovat	Jakým způsobem	Jak často
Zisk	Účetnictví	1x za měsíc
Návštěvnost webu	Google analýza	1x za 14 dní
Návštěvnost soc. sítí	Přehledy na soc. sítích	1x za měsíc

*Zdroj: Vlastní tvorba*

## Závěr

Tato bakalářská práce se soustředila na sestavení marketingového plánu pro společnost Jensovsky, s.r.o. Cílem bylo sestavit společnosti marketingový plán, který pro ni bude v praxi využitelný.

V první, teoretické části jsem zpracovala jednotlivé charakteristiky částí marketingového plánu. Dopodrobna jsem rozebrala, co by měl obsahovat a zároveň jsem neopomněla zmínit marketingové teorie, které jsou rovněž nezbytné pro sestavení plánu.

Do praktické části jsem převedla své poznatky z části teoretické. Praktikuji zde analýzy, které jsou nedílnou součástí marketingového plánu. Nejprve bylo nutné udělat přehled o situaci, tzv. situační analýzu, zaměřila jsem se na analýzu mikroprostředí i makroprostředí. Následovala analýza marketingového mixu. Co se týče marketingového mixu, je zde prostor k jeho zlepšení – a to především v oblasti propagace, která je na opravdu nízké úrovni a věnovala jsem jí více prostoru v kapitole „*Celkové doporučení pro zlepšení*“. Největší negativum v oblasti propagace jsou nefunkční webové stránky společnosti. Opomenout nemohu ani fakt, že by společnost potřebovala prostor, kam by mohli chodit klienti. Avšak tento bod marketingového mixu považuji v současné době za méně důležitý vzhledem k objemu zakázek a velikosti společnosti. Podíváme-li se na cenu služeb, je skutečně nižší než cena konkurence. V současné době je to sice silná stránka společnosti, ale v budoucnu bych se přikláněla k lehkému nárůstu ceny, a to ve chvíli, kdy si tento krok společnost bude moci dovolit – ve chvíli, kdy bude známější a bude mít za sebou více zdárně dokončených zakázek.

V kapitole *Celkové doporučení pro zlepšení* se věnuji hlouběji otázce propagace, radím společnosti investovat do reklamy na sociální síti Facebook, kterou považuji za vhodnou vzhledem k vynaloženým nákladům a možnosti směřovat tuto reklamu k vhodné cílové skupině uživatelů této sociální sítě. Další možností, kterou společnost může využít je vyhlášení soutěže o návrh interiéru, kdy ji vyhlásí prostřednictvím sociální sítě a společnost tak získá lepší přehled o klientech, kteří mají potenciálně o tyto služby zájem. Současně však může získat i svou další referenční zakázku. Nástroje Google Adwords a Sklik doporučuji spustit ve chvíli, kdy budou zprovozněny ucelené webové stránky společnosti. Formu prezentace pomocí videí považuji za méně důležité doporučení, spíše jako zpestření portfolia společnosti, a to vzhledem k trendu, kdy se stala videa velice populární. Nejvyšší prioritu ovšem přikládám podání žádosti o autorizaci, jelikož se společnost díky ní může lépe ucházet o účast ve veřejných architektonických soutěžích.



## Zdroje

### Literatura:

- [1] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [2] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [4] ŽŮRKOVÁ, Hana. Plánování a kontrola: klíč k úspěchu. Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [7] KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- [8] STEVENS, Robert E. Marketing planning guide. 3rd ed. New York: Best Business Books, c2006. ISBN 9780789023384.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [12] ČEVELOVÁ, Magdalena. Marketingový plán na pivním tácku. 1. vyd. Konverze do elektronických formátů: Lukáš Vik, 2015. ISBN 978-80-7536-061-8.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

### Internetové zdroje:

- [14] Průzkum: Marketingový plán a poslání v malých firmách. Magdalena Čevelová [online]. 2010 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/marketingovy-plan-poslani/>
- [15] How to Write an Executive Summary on a Marketing Plan. Small Business [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/write-executive-summary-marketing-plan-43199.html>
- [16] Using the TOWS Matrix. Mind Tools [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_89.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_89.htm)
- [17] Justice.cz [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/>
- [18] Živnostenský zákon. Zákony.centrum.cz [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon/>
- [19] Sbírka zákonů č. 350 / 2012. Účetní-portál.cz [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.ucetni-portal.cz/soubory/aktualne-novinky/48.pdf>
- [20] Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- [21] ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. Demografie.info [online]. 2012 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku&artclID=824](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824)
- [22] Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [23] Sklik.cz [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>
- [24] Google Adwords [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>
- [25] FOR ARCH [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://forarch.cz>
- [26] ERA21 [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.era21.cz>

## Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Lucie Mejzrová

V Praze, dne .....

podpis: .....

<b>Jméno</b>	<b>Katedra / Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>