

Marketingový plán pro firmu PROFIL NÁBYTEK,

a.s.

Adam Kuba

České vysoké učení technické v Praze

Masarykův ústav vyšších studií

2020



Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou tvorby marketingové strategie u konkrétního nábytkářského podniku. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje základní pojmy marketingu a marketingového plánování čerpané z dostupných literárních zdrojů. Praktická část obsahuje návrh marketingového plánu pro danou firmu na období jednoho roku. Pomocí Porterovy analýzy pěti sil, PESTE a SWOT analýzy je provedena komplexní analýza současného stavu podniku. Na základě marketingového mixu jsou navrženy vhodné metody pro řízení marketingu ve vybrané společnosti. Důraz je kladen zejména na online marketing. Cílem bakalářské práce je vytvoření aplikovatelného marketingového plánu, který je pro podnik přínosem.

Metodika

Teoretická část se zabývá základy managementu, marketingovým plánem a s nástroji s ním spojenými jako je situační analýza, SWOT analýza, marketingové cíle a strategie, akční programy, rozpočet a kontrola. Dále je vymezen marketingový mix, který se skládá z popsání produktu, propagace, distribuce a ceny.

Praktická část obsahuje představení vybrané společnosti a jejích zaměstnanců. Na základě teoretické části jsou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, a to pomocí Porterova modelu pěti sil a PESTE analýzy. Následně je provedena také analýza SWOT, ze které vyplynulo, že společnost PROFIL NÁBYTEK má slabé místo v oblasti propagace. S tím je spojená absence marketingového oddělení.

English summary

The bachelor thesis deals with an issue of marketing strategy in a particular furniture company. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part defines basic marketing and marketing planning concepts obtained from available written sources. The information gained from the theoretical part is implemented in the practical part. The practical part contains a suggestion of a marketing plan for the particular firm for a one-year period. A complex analysis of the present situation is implemented through Porter's five forces analysis and PESTE and SWOT analyses. On the basis of a marketing mix, suitable methods for the marketing management in the selected company are proposed. Especially online marketing is emphasised. The aim of the bachelor thesis is to create an applicable marketing plan which is an asset for the company.

Vedoucí práce: Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení veřejné správy a regionálních studií

SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- komplexní řešení interiérů- nová technologie a vybavení- spolupráce s architekty a designéry- finanční stabilita firmy- dobrá strategická poloha- vlastní výrobní prostory- široká škála portfolia- rodinná firma- česká výroba, certifikáty a ocenění	<ul style="list-style-type: none">- realizace menších zakázek- neznámá značka produktů a nábytkových řad- nedostatečná propagace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- export na nové zahraniční trhy- vybudování značky- prodejny v ČR a na Slovensku- zvýšení přidané hodnoty- možnost dalších investic do technologií a strojů- možnost využití dotací z EU	<ul style="list-style-type: none">- pokles ekonomického růstu firem- recyklace nábytku- konkurence- nadnárodní společnosti- ekonomická krize- zdražování energií

Rozpočet na marketingový plán společnosti

Činnost	Upřesnění	Termín	Cena (Kč)
E-shop	Spuštění internetového prodeje	31.7.2021	500 000
PPC kampaň	Facebook, Adwords, Sklik, atd.	31.12.2020	50 000
Reklama v tisku	Katalogy, deník, vizitky, atd.	31.8.2020	30 000
Reklama v rádiu	Reklamní spot (den otevřených dveří)	31.8.2020	5 000
Event marketing	Společenské a kulturní akce	31.7.2021	100 000
Merchandise	Trika, propisky, kalendáře, atd.	31.7.2021	100 000
Zřízení marketingového oddělení	Přijmout nového pracovníka	1.6.2020	30 000
Adaptace nového pracovníka	Kurz pro střední a malé firmy	1.7.2020	5 000
Celkem			820 000

Literatura

- KOTLER, Philip**, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar**, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8
- KARLÍČEK, Miroslav a kol**, 2018. Základy marketingu 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-5869-5
- WESTWOOD, John**, 1999. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-716-9542-4

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo sestavit vhodný a aplikovatelný marketingový plán pro vybranou společnost PROFIL NÁBYTEK. Ze získaných informací byly stanoveny marketingové cíle. Hlavními cíli bylo budování brandu, zvýšení povědomí o společnosti a vybudování marketingového oddělení. Na základě marketingového mixu a marketingových nástrojů byly navrženy vhodné metody pro zlepšení v oblasti marketingové propagace. Jelikož se jedná o firmu, která působí na českém a slovenském trhu, bylo doporučeno zapracovat zejména na online marketingu (PPC reklama, SEO, direct mail, sociální sítě). Online reklama není tak nákladná a dokáže přesně zacílit na vybrané segmenty zákazníků, a navíc má obrovský dosah. Tímto způsobem spolu se zřízením marketingového oddělení budou nejlépe splněny všechny zvolené cíle podniku.

Věřím, že tato bakalářská práce bude pro společnost PROFIL NÁBYTEK přínosem, dojde k posílení firemní image a zlepšení propagace podniku. Autor se domnívá, že pokud bude dodržen navržený marketingový plán, budou splněny všechny stanovené cíle.