

Návrh marketingového plánu pro firmu Clim CZ, s. r. o.

Karolína Jurková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína JURKOVÁ**
Osobní číslo: **M081217**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh marketingového plánu pro firmu Climcz, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového plánu firmy.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci ve firmě Climcz, s. r. o.
- Na základě analýzy zpracujte marketingový plán pro výše uvedenou firmu.
- Uveďte závěry a doporučení, které pro firmu vyplývají z navrhovaného marketingového plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

[2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] SCHWARZ, Ondřej. Efektivní marketing : Taktika podnikání. Praha : Grada. a.s., 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3.

[4] WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. Praha : Grada. a.s., 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

[5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lucie Macurová, Ph.D.

Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011


Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem bakalářské práce je popis problematiky vytvoření marketingového plánu, který je nezbytnou součástí pro efektivní řízení podniku. Teoretická část se zabývá především jednotlivými kroky při sestavování marketingového plánu, které jsou zpracovány z dostupných literárních zdrojů.

V analytické části jsou převedeny teoretické poznatky do praxe. Je zde sestavena situační analýza firmy, která zkoumá marketingové prostředí společnosti. Dále se zaměřuje na marketingové strategie, s jejichž pomocí bude firma schopna dosáhnout svých cílů.

Klíčová slova: marketingové plánování malých a středních podniků, situační analýza, SWOT analýza, marketingové cíle, marketingový mix, marketingové strategie, akční plán, rozpočet.

ABSTRACT

The content of this paper is the description of creating an effective marketing plan. Such plan is an efficient way to create a successful company. The theoretical part of the work depicts individual steps to assemble marketing plan. Such steps are elaborated from available literary sources.

The analytical part transfers theoretical knowledge into a practice. It depicts situational analysis which explores the marketing surroundings of the company. Further, it focuses on marketing strategies that are an important part to reach the company goals.

Keywords: marketing planning of small and medium-sized of businesses, situational analysis, SWOT analysis, marketing goals, marketing mix, marketing strategies, action plan, and budget.

Úvodem bakalářské práce bych chtěla vyjádřit poděkování pracovníkům firmy Clim CZ, s. r. o. za možnost zpracování mé bakalářské práce. Především bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lucii Macurové, Ph.D. a konzultantovi panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D, za jejich cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, za jejich trpělivost a podporu během mého studia.

Japonské přísloví říká: „*Vize bez akce je jako snění za bílého dne. Akce bez vize je noční můra.*“

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SMYSL MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	13
2 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO ČÁSTI	14
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	15
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY – VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	15
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY – VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	15
2.3.1 Mezoprostředí.....	15
2.3.2 Makroprostředí	19
2.4 SWOT ANALÝZA.....	20
2.5 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	21
2.6 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	22
2.6.1 Vytvoření strategií marketingového mixu.....	22
2.7 AKČNÍ PROGRAMY	26
2.8 ROZPOČET	27
2.9 KONTROLA	27
3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	31
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	32
5 SITUAČNÍ ANALÝZA	33
5.1 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	33
5.1.1 Maloobchod.....	33
5.1.2 Velkoobchod	35
5.2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY.....	36
5.3 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ FIRMY	37
5.3.1 Mezoprostředí.....	37
5.3.2 Makroprostředí	41
5.4 SWOT ANALÝZA.....	47
6 STANOVENÍ CÍLŮ	50
7 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	51
7.1 PRODUKTOVÉ STRATEGIE	51
7.2 CENOVÁ STRATEGIE	51
7.3 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	52
7.4 PROPAGAČNÍ STRATEGIE	52
7.4.1 Reklama v časopise	52
7.4.2 Internetová reklama.....	54
7.4.3 Organizování akcí.....	55
7.4.4 Klientská databáze.....	56
7.4.5 Reklamní kampaň.....	56
8 AKČNÍ PLÁNY	58

9	ROZPOČET	60
10	KONTROLA	62
11	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST	63
	ZÁVĚR	64
	RESUMÉ	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Stále větší převaha nabídky nad poptávkou ve vyspělých zemích světa vede obecně ke zvyšujícímu se tlaku na podniky. Vysoká jakost, přijatelné ceny výrobků a služeb už nestačí k zabezpečení úspěchu podniku na trhu. Podniky proto, aby v dnešní době uspěly, musí neustále sledovat vývoj společnosti, předpovědi budoucího vývoje, musí se poučit ze svých chyb a analyzovat svůj současný stav. V závislosti na měnícím se trhu musí měnit své strategie, nabízené produkty či služby a také své plány.

V současné době je veškeré chování podniků plně orientované na zákazníka, na jeho potřeby a přání, firmy se mu snaží maximálně vyjít vstříc. Marketing je nástroj, který umožňuje splnit velkou většinu těchto požadavků. Jsou podniky, které si důležitost marketingu uvědomují a věnují mu plně pozornost, ale na druhé straně je určitá část podniků, které marketing podceňují. Hrozbou pro tyto podniky je, že jejich zákazník přejde ke konkurenci, následkem toho se firmám mohou snížit tržby, zisk. Cílem marketingu je vyvarovat se této situaci, naplnit cíl podniku, zvýšit počet zákazníků či získat zákazníky konkurence.

Jednou z důležitých částí marketingu je marketingové plánování, jehož výsledkem je marketingový plán. Marketingový plán podává detailní informace o marketingových strategiích, a jak firma s jejich pomocí dosáhne svých cílů.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolila téma návrh marketingového plánu pro společnost Clim CZ, s. r. o., protože si myslím, že dobře zpracovaný marketingový plán může být velkým přínosem pro firmu.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a analytické části. V teoretické části se budu zabývat jednotlivými kroky při sestavování marketingového plánu zpracované z dostupných literárních zdrojů. V analytické části práce převedu své poznatky do praxe.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je sestavit marketingový plán pro firmu Clim CZ, s. r. o.

Dílními cíli mé práce je sestavení situační analýzy firmy Clim CZ, s. r. o., následně stanovení cílů a navrhnutí vhodné strategie a marketingových aktivit, které povedou k dosažení tohoto cíle.

Vycházím z hypotézy, že společnost Clim CZ, s. r. o. nesestavuje marketingový plán a marketingovým aktivitám není věnována dostatečná pozornost.

Dílčí hypotéza: Nesestavování marketingového plánu vede k tomu, že současné marketingové aktivity jsou nedostačující a společnosti takto uniká příležitost oslovit potenciálního zákazníka.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SMYSL MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

Podnik potřebuje vizi, vize potřebuje strategii, pro strategii je nutný plán a plán vyžaduje akci.

Je třeba, aby si firma připravila podrobný marketingový plán. Tento plán je lepší nazývat „bojový plán“. Plán by měl dávat firmě jistotu, že válku vyhraje, ještě než se pustí do první bitvy. Pokud firma nepřichází s něčím lepším, levnějším, novějším či rychlejším, vůbec by na trh neměla vstupovat [1].

Proč má smysl plánovat?

Většina malých a středních podniků nesestavuje marketingový plán z mnoha důvodů např.:

- nedostatku financí a času,
- nedostatku znalostí týkajících se marketingového plánování,
- nemají důvod plánovat – mají všechno v hlavě,
- jedná se o malou firmu, své zákazníky získávají z doporučení a to je pro ně dostačující aj.

Ráda bych uvedla několik důvodů, proč je efektivní sestavovat marketingový plán i v případě malých či středních podniků:

- plán umožňuje identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie, pomocí nichž bude firma schopna dosáhnout cílů,
- je to písemný dokument, díky kterému ví nejen majitel, ale také zaměstnanci, čeho chce firma dosáhnout, kdy a jakým způsobem. Informovaní zaměstnanci jsou více motivovaní a mohou přijít s nápady, které mohou být pro firmu užitečné.
- jestliže firma s plánem pravidelně pracuje, umožní jí rychle odhalit problémy, na které může ihned reagovat a vyřešit je hned v jejich počátku,
- vytváří jakýsi systém v marketingu, usnadňuje orientaci,
- napomáhá zvýšit obrát i zisk [2].

2 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO ČÁSTI

Marketingový plán firmy je dokument, který obsahuje detaily týkající se marketingových akcí stanovených pro určitou dobu. Uvádí, co musí být uděláno, kdy, jak a s jakým efektem [3].

4 „P“ marketingového mixu připomínají, že pokud chce být podnik úspěšný, musí mít životaschopné produkty, nabízet je za takové ceny, které jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, dále zvolit prostředky, jak tyto produkty dostat na místo, kde si je spotřebitel bude chtít koupit a způsoby, jak je správně propagovat. Aby se vše uskutečnilo, je potřeba si zvolit jednotlivé kroky v tomto marketingovém plánovacím procesu [4].

Jednotlivé kroky marketingového plánu jsou:

- 1) Situační analýza
- 2) Stanovení marketingových cílů
- 3) Vytvoření marketingové strategie
- 4) Akční plán
- 5) Rozpočet
- 6) Kontrola [5].

2.1 Situační analýza

Situační analýza je prvním krokem při stanovení marketingového plánu. Jedná se o podrobné zkoumání marketingového prostředí firmy a stanovení SWOT analýzy. Prostor se dá rozdělit na vnitřní a vnější, přičemž vnější prostředí se člení ještě na mezoprostředí a makroprostředí [4], [6].

2.2 Marketingové prostředí firmy – vnitřní prostředí

Do vnitřního prostředí firmy spadá samotný podnik, jeho zaměstnanci a jednotlivé oddělení. Toto prostředí na rozdíl od vnějšího prostředí lze ovlivnit managementem podniku. Důležitou roli zde hraje organizační struktura podniku a dobře fungující marketingové oddělení, ale zároveň také ostatní oddělení firmy. Vhodná organizační struktura vede k dobré spolupráci mezi jednotlivými odděleními firmy [6].

2.3 Marketingové prostředí firmy - vnější prostředí

Jak již bylo výše uvedeno, marketingové prostředí firmy se dá členit na vnitřní a vnější prostředí. Vnější prostředí dále můžeme členit na mezoprostředí a makroprostředí.

2.3.1 Mezoprostředí

Základním cílem podniků je uspokojení potřeb a přání zákazníků, a aby tyto cíle mohly být uspokojeny, přijde podnik do kontaktu se subjekty mezoprostředí. Mezi ně patří zejména zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a veřejnost [6].

K analýze konkurence může podnik využít **Porterův pětifaktrový model konkurence**.

1. **Vyjednávací síla zákazníků** – jaká je struktura a koncentrace kupujících na daném trhu. Vyjednávací pozice podniku na trhu může být oslabena pokud:
 - zákazník má možnost jednoduše přejít ke konkurenci;
 - zákazníci či odběratelé zvolí spíše substituty;
 - kvalita pro zákazníka nehraje přílišnou roli při nákupu, apod. [2], [7].
2. **Vyjednávací síla dodavatelů** – jedná se o velikost a počet dodavatelů na trhu a jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky služeb či výrobků na trh.

Hrozba může nastat:

- jedná-li se o monopolní pozici dodavatele trhu, nemožnost zákazníka přejít k jinému dodavateli;
- jedná se o malou firmu, pro dodavatele není přitažlivá;
- neexistence substitutů na trhu [2], [7].

3. **Hrozba vstupu nových konkurentů** – jaká je pravděpodobnost a jednoduchost vstupu nové konkurence na trh. Zajímá nás, jaké jsou bariéry, náklady při vstupu na daný trh, přístup k distribučním článkům.

Hrozby se zvyšují v případě:

- v odvětví je velký počet silné konkurence;
- výrobky jsou si vzájemně podobné;
- investice spojené se vstupem do odvětví jsou nízké [2], [7].

4. **Hrozba substitutů** – jedná se o alternativní výrobky nebo služby, které nahrazují současnou nabídku na trhu. Substituty představují riziko, že si zákazník místo našeho výrobku vybere jiný, který lépe uspokojí jeho potřeby. Je potřeba počítat s cenovou válkou.

Hrozby se zvyšují v případě, že firmy prodávají substituty za nižší ceny se stejnou užitnou hodnotou jako u stávajících výrobků [2], [7].

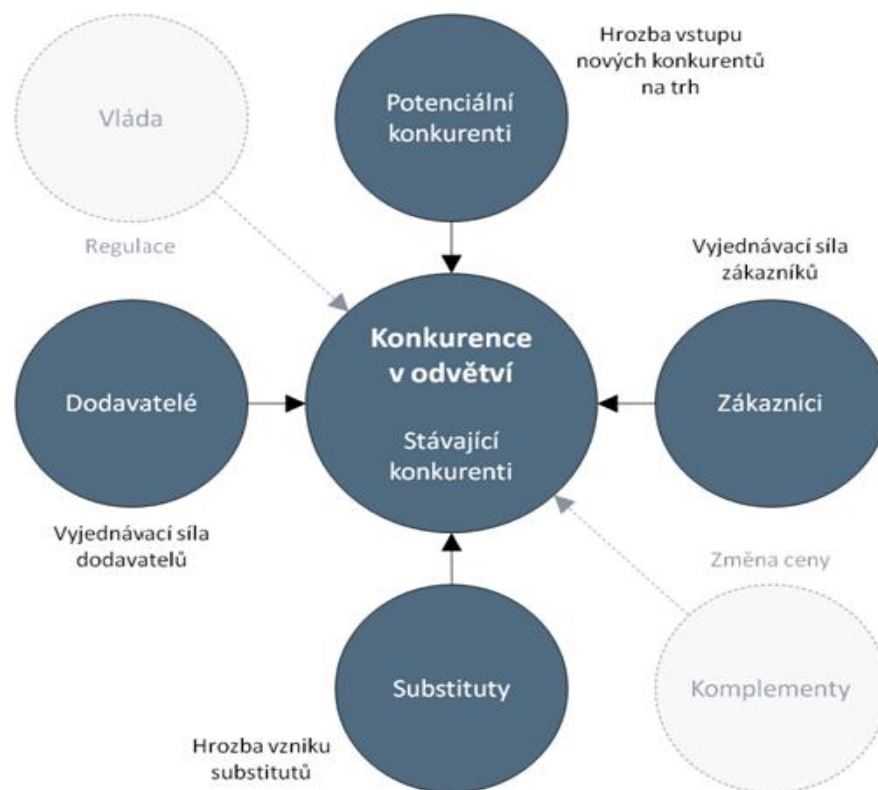
5. Rivalita firem na daném trhu

Rivalita je intenzivní v případě, že:

- jedná se o trh, který neroste, popř. upadá;
- malá ziskovost odvětví;
- odvětví má předpoklad, že v budoucnu bude atraktivní;
- existence velkého počtu malých či stejně velkých konkurentů [2], [7].

Ráda bych také uvedla několik příkladů jak firma, může hrozby odstranit či je eliminovat:

- jedná se o silnou značku,
- dobrá práce s veřejností,
- odlišující se komunikační strategie,
- nebát se investovat do marketingu [7].



Obr. 1. Porterův pětifaktorový model konkurence, [8]

Segmentace trhu

Jedná se o tržní segmenty, které se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost se zaměří na segmenty, ve kterých bude z konkurenčního hlediska nejúspěšnější. Při segmentaci musí být splněny dvě základní podmínky, a to, že jsou si spotřebitelé uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy a zároveň, že tyto segmenty jsou si vzájemně co nejvíce odlišné [9].

Následuje **targeting** neboli výběr cílových skupin. Může se jednat o tržní koncentraci, v tomto případě si firma vybere pouze jeden segment a snaží se v něm být vůdcem. Nebo tržní diferenciaci, kdy volí rozdílné marketingové a komunikační strategie pro různé segmenty či nediferencovaný marketing, který používá stejné strategie pro všechny segmenty [10].

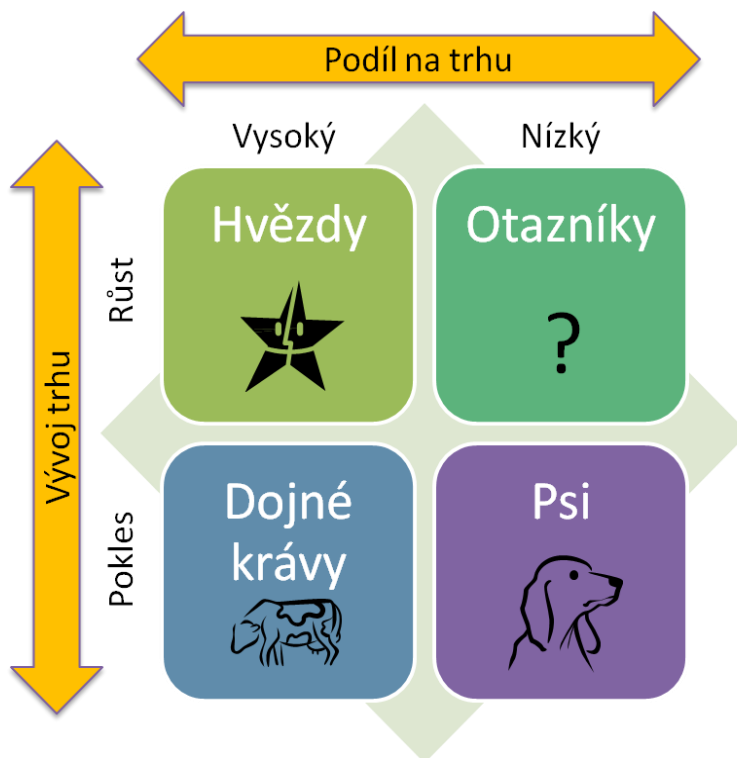
Positioning, neboli umístění výrobku v segmentu, lze chápat jako způsob, jak zákazníci vnímají produkty ve srovnání s produkty konkurence [11].

Při výběru cílové skupiny u malých firem je vhodnější se zaměřit spíše na menší či méně atraktivní segmenty, protože u větších segmentů existuje silná konkurence [9].

Analyza podílu na trhu a růstu trhu

Matice BCG

Jedná se o nástroj, který manažerům pomáhá správně rozhodnout, jak by firma měla růst. Tento nástroj analyzuje její produkty či divize a rozhoduje, kde by měli manažeři alokovat peníze. Svislá osa představuje tempo růstu na trhu a vodorovná osa relativní podíl na trhu. V této matici jsou produkty/divize rozděleny do čtyř kategorií: dojné krávy, hvězdy, otazníky a hladoví psi.



Obr. 2. BCG matice, [12]

Dojné krávy: Jedná se o výrobky s vysokým tržním podílem, ale nízkým tempem růstu trhu. Firmy využívají dojné krávy k financování růstu jiných výrobků.

Hvězdy: Hvězdy jsou produkty, které mají dominantní postavení na rychle rostoucích trzích. Dosahují vysokých příjmů, ale zároveň vyžadují pozornost marketingového oddělení.

Otazníky: Tyto produkty se vyznačují nízkým tržním podílem, ale vysokým tempem růstu trhu. Firma by se měla více zaměřit na marketing a doufat, že se tržní podíl zvýší.

Hladoví psi: Jedná se o produkty, které se vyznačují nízkým tržním podílem a nízkým tempem růstu trhu. Produkty generují negativní cash flow. Firmy by tyto produkty měly stáhnout z trhu [4].

2.3.2 Makroprostředí

Podnik a subjekty mezoprostředí působí v určitém makroprostředí, které je ve své podstatě neovlivnitelné. Znalost makroprostředí je pro podnik životně důležitá. Klíčovými prvky vnějšího makroprostředí jsou vlivy ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní [6].

K analýze makroprostředí lze využít **analýzu SLEPT**. Tato analýza se snaží odhalit budoucí vývoj vnějšího prostředí podniku. Analýza jak již název napovídá, zkoumá sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické prostředí firmy.

Do prvků **sociálního prostředí** spadá zejména životní styl a životní úroveň cílové skupiny, kvalifikace, demografické faktory ve vztahu k cílové skupině, pracovní mobilita, vzdělání móda, regionální rozdíly [2].

Faktory, které mohou mít vliv na **právní prostředí**, jsou např. legislativa upravující podnikání, předpisy týkající se ochrany spotřebitele, pracovní právo, předpisy upravující mezinárodní obchod apod. [2].

Mezi hlavní **ekonomické faktory** patří stádium hospodářského cyklu, fiskální politika, míra inflace, vliv politické situace na ekonomiku, monetární politika státu, hospodářská politika [7].

Pro účely marketingové strategie je také nutné znát **politiku** dané země. Změny v politice mohou nepřímo ovlivnit marketing [7].

Na **technologické prostředí** mohou mít vliv vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu na zlepšení technologií, vývoj nových technologií, nové objevy, změny v oblasti informačních technologií apod. [2].

2.4 SWOT analýza

Jedná se o analýzu mikroprostředí a makroprostředí. Tato analýza vyhodnocuje faktory, které ovlivňují postavení firmy na trhu.

Díky analýze SWOT můžeme zjistit jaké je současné postavení firmy na trhu. Zároveň firmě pomáhá identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. Analýza by měla být stručná, věcná, měli by s ním být obeznámeni všichni, kteří participují na řízení společnosti. Analýza by měla být tvořena týmově. Konečná úprava a výběr konečných slovních termínů by měly být určeny marketingovým nebo obchodním ředitelem. Při jejím formování se definují několikaleté cíle, které ovlivňují budoucí postavení podniku. Popisuje silné a slabé stránky podniku ve srovnání s konkurencí, což vychází z interního prostředí firmy, dále hrozby a příležitosti, které vycházejí naopak z externího prostředí firmy [1], [2] a [4].

Základní faktory, které ovlivňují **silné stránky** podniku:

- unikátní nebo odlišné produkty či služby,
- know-how, goodwill, patenty, obchodní značky, technologie,
- výrobní procesy a postupy v nichž má podnik konkurenční výhodu,
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům,
- místo, kde se podnik nachází,
- zdraví firmy a její finanční síla,
- diversifikace či specializace.

Tyto stránky se podniky snaží maximalizovat [13].

Základní faktory, které ovlivňují **slabé stránky** podniku:

- nedostatečné odlišení produktů od konkurence,
- špatná kvalita výrobků a služeb,
- slabá obchodní značka,

- nevhodná marketingová strategie,
- vysoké náklady.

Firma by měla slabé stránky co nejrychleji odstranit [13].

Možné **příležitosti** pro firmu:

- vstup na nové trhy a mezinárodní expanze,
- oslovení nových zákaznických segmentů,
- vývoj nových produktů,
- outsourcing,
- strategické aliance, společné podniky, fúze apod.

Marketingoví manažeři by měli včas předvídat nové příležitosti pro firmu a stejně tak jako silné stránky by se je měli snažit maximalizovat [13].

Možné **hrozby** pro firmu:

- konkurence,
- ekonomická krize – prudký pokles poptávky,
- příchod nových konkurenčních produktů na trh,
- růst cen materiálů,
- tržní bariéry,
- regulace trhu.

Stejně jako u příležitostí by měli manažeři předvídat vznik potenciálních hrozeb a snažit se je eliminovat [13].

2.5 Stanovení marketingových cílů

Jakmile manažeři pochopí marketingové prostředí, dalším krokem je stanovení specifických marketingových cílů. Marketingové cíle se od těch firemních liší tím, že jsou mnohem konkrétnější v otázce firemních značek, velikostí, vlastností produktů a dalších prvků marketingového mixu [4].

Jedná se o úkoly, které by firma ráda splnila. Tyto úkoly jsou stanoveny pro určité období, pro něž je plán určen. Firma může chtít například zvýšit prodej o 30 % nebo zvýšit zisk o 10 %. Cíle však nemusí mít pouze ekonomický charakter. Může se jednat i o cíle sociální, ekologické apod. avšak v jejich důsledku mají ekonomický přínos [14].

Marketingové cíle by měly být postaveny na základě potřeb a přání zákazníků. Stanovení cíle by se mělo řídit pravidlem SMART:

Specifické – čeho by mělo být konkrétně dosaženo.

Měřitelné – možnost zkontrolovat úspěšnost a stupeň plnění.

Ambiciózní – motivující, představuje výzvu.

Realistické – je možné jej dosáhnout za stávajících podmínek a s dostupnými zdroji.

Termínované – do kdy má být cíl splněn [9].

2.6 Stanovení marketingových strategií

V této fázi se marketingoví manažeři rozhodnou, jaké činnosti musí provést, aby dosáhli marketingových cílů. Musí se rozhodnout, jaké zvolí strategie v oblasti marketingového mixu. Manažeři musí přemýšlet nad tím, jak odliší své produkty od konkurence v myslích spotřebitelů [15].

2.6.1 Vytvoření strategií marketingového mixu

Marketingový mix se skládá z tzv. 4 „P“ – z anglického product, price, promotion, placement neboli produkt, cena, propagace a distribuce.

Produktová strategie

Produkt je nejdůležitější částí marketingového mixu, bez něj by firma nebyla schopná dosáhnout zisku. Je nezbytné se zaměřit na produktové strategie pečlivě, jelikož firmám usnadňují dosáhnout marketingových cílů.

Produkt se skládá ze tří vrstev – jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu, je důvod, proč si zákazník kupuje produkt. Musí uspokojovat jeho primární potřebu. Skutečným produktem se rozumí žádaná výhoda. Spadá sem například kvalita, značka, obal, provedení či styl. Rozšířeným produktem se rozumí skutečný

produkt a doplňkové služby jako je instalace, dodací podmínky, záruky, úvěrování apod. Pomocí těchto služeb se firmy mohou odlišit od konkurence.

Produktové strategie se zabývají rozhodováním o designu produktu, balení, značce, službách, případných variantách produktu, jakou připadat výrobku unikátní výhodu, kterou by zákazník ocenil [4].

Cenové strategie

Jedná se o stanovení ceny, kterou jsou zákazníci ochotni za produkty či služby zaplatit.

Cena by měla odrážet:

Užitnou hodnotu výrobku, neboli jak produkt dokáže uspokojit potřeby zákazníka.

Hodnotu produktu - jedná se o parametry jako je kvalita, design, značka, služby apod. ve srovnání s konkurencí.

Dostupnost produktu - zde spadá distribuce, ale také poměr mezi nabídkou a poptávkou.

Cenové strategie konkurence - pomůže při rozhodování, jestli máme zvolit cenu vyšší či nižší než konkurence.

Marketingové strategie podniku - čeho chce podnik na trhu dosáhnout.

Význam produktu pro společnost - jaký přínos bude produkt mít. Může se jednat o přínos ekologický, ochrana zdraví apod.

V praxi se používá jeden ze tří postupů při stanovení ceny:

- 1) Přístup založený na nákladech, který je z marketingového hlediska nelogický. Výpočet je jednoduchý. Výše podílu je u zboží sezonního a dlouhodobé spotřeby větší, u zboží spotřebního, menší.
- 2) Přístup založený na konkurenci, ve kterém se firmy řídí cenami vedoucích firem.
- 3) Přístup zaměřený na zákazníky, kdy je cena stanovena na základě hodnoty, kterou zákazník vnímá. Firma se ptá na cenu samotných spotřebitelů. Cenové snížení může být chápáno jako snížení kvality zboží, firma může získat podíl na trhu, ale ne loajalitu zákazníků [16].

Distribuční strategie

Firmy se musí rozhodnout, jakým způsobem budou výrobky nabízet svým zákazníkům. Výrobky musejí nabízet na správném místě ve správný okamžik. Zboží se od výrobce ke kupujícímu dostává prostřednictvím prodejní cesty, která je určena počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Prodejní cesty jsou buď přímé, kdy je zboží nabízeno od výrobce přímo zákazníkovi. Nebo nepřímé prodejní cesty, kdy mezi tyto subjekty vstupuje ještě velkoobchod, maloobchod či partner [11].

Propagační strategie

Jedná se o komunikační mix, do kterého můžeme zařadit všechny formy komunikace se zákazníkem. Jednotlivými formami propagace jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a nová média [17].

Reklama

Je definovaná jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (definice americká marketingová asociace, AMA).“ VYSEKALOVÁ [17, s. 20]

Výhodou reklamy je, že můžeme oslovit široké spektrum zákazníků. Na druhé straně je její nevýhodou neosobnost a jednosměrná komunikace.

„Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerce v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- reklama v kinech;
- venkovní reklama;
- audiovizuální snímky.“ VYSEKALOVÁ [17, s. 20]

Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu. Využívá osobního kontaktu se zákazníkem, který umožňuje lépe poznat jeho potřeby [17].

Podpora prodeje

Jde o poskytnutí určité výhody zákazníkovi. Podporu prodeje můžeme využít, chceme-li dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, kterou můžeme snadno vyhodnotit. Tato forma komunikace je často využívána v kombinaci s reklamou. Reklama může sloužit jako upozornění na probíhající akci. Efekt je ale pouze krátkodobý a spotřebitel si nevytváří trvalé preference ke značce či výrobku. Příkladem mohou být různé soutěže, výstavy, vzorky, ochutnávky, rabaty, kupóny, slevové bonusy atd. [17].

Public relations (PR)

PR je forma komunikace, jejímž cílem je dobrý vztah s veřejností. V knize Marketing očima světových marketing manažerů je uvedeno, že se PR může řídit pravidlem: „Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.“ SOLOMON [4, s. 407]

Základem je, aby sdělení působilo důvěryhodně, potom může být úspěšnější než například reklama v televizi. Mezi hlavní aktivity patří: publicita, interní public relations neboli aktivity zaměřené na zaměstnance. Dále pak lobbování, sponzoring, poradenství, organizování akcí, aj. [4].

Přímý marketing (Direct marketing)

Je jedna z nejrychleji rostoucích částí komunikačního mixu. Přímý marketing se snaží vybudovat přímý vztah se zákazníkem. Přímý marketing je uskutečňován kanály, do kterých spadá direct mail, katalogy, telefon, televizní a rozhlasové vysílání, on-line marketing aj. [11].

Nová média

Zde spadá internet. V dnešní době se jedná o běžný nástroj komunikace. Internet má spoustu výhod jako např. hypertextovost, multimediálnost je uživatelsky přátelský. Na internetu může firma využít k reklamě elektronickou poštu k zasílání různých reklamních nabídek. Každá firma by měla mít své webové stránky, které slouží k její prezentaci. Další formou reklamy na internetu jsou bannery, které mohou být statické, animované či interaktivní [11].

2.7 Akční programy

Je potřeba rozpracovat marketingové strategie:

- do konkrétních aktivit, cílů aktivit;
- úkolů, stanovených pro konkrétní osoby;
- časového rozvrhu;
- rozpočtu nákladů [15].

Malé firmy s omezeným rozpočtem by měly mít na paměti několik zásad:

- marketing se nerovná reklamě – spousta malých firem se domnívá, že se marketingem rozumí pouze velké reklamní kampaně, na které je potřeba velký rozpočet – to je, ale velký omyl,
- spousta aktivit je možné uskutečnit s minimálními náklady – např. e-mailový zákaznický newsletters,
- účinnější je kombinace několika aktivit, než pouze volba jedné aktivity – v případě, že se o firmě zákazníci dozvídají z více zdrojů, lépe si firmu zapamatují,
- aktivity se musí dlouhodobě opakovat a připomínat – pouze tak se firma může zapsat do povědomí zákazníků [5].

Příklad akčního plánu dle Westwooda:

Tab. 1. Akční plán

Akce	Cíl akce	Zodpovědná osoba	Začátek akce	Konec akce	Rozpočet

Zdroj: [18]

2.8 Rozpočet

Spousta firem by ráda věděla, jaký podíl výnosů je potřeba investovat do marketingu. Na to ale není možné přesně odpovědět. Anglický průmyslník a zakladatel firmy Unilever Lord Leverhume, řekl: „Polovina peněz, které dávám na reklamu, je zbytečná, jenže nevím, která polovina.“ KNIGHT [19, s. 110]

Když investuji částku Y , zaručí mi někdo, že dosáhnu minimálního výnosu Z ? Marketingový plán, dává finančním požadavkům značnou váhu, ale záleží pouze na tom, čemu podnikatelé věří. Nejvíce frustrující věcí v marketingu je, že předtím než utratíme peníze, nevíme, jaký bude výsledek [19].

Stanovení rozpočtu není vůbec jednoduché – na jedné straně se snažíme dosáhnout svých marketingových cílů, na druhé straně jsme limitováni firemním rozpočtem. Obchodní plán by proto měl být sestavován souběžně s marketingovým plánem, aby byl zajištěn úspěšný rozvoj firmy [2].

Stanovení rozpočtu by mělo navazovat na rozpočet z minulého roku s přihlédnutím ke změnám, trendům a výkyvům. Při sestavení rozpočtu se snažíme předvídat náklady a příjmy, které vzniknou v budoucnu. Při odhadu budoucích nákladů a prodejů se vychází ze znalosti podnikání, odvětví a trhu. Můžeme sestavovat dva typy rozpočtů, buď vyrovnaný, nebo příjmový, kdy jsou příjmy větší než náklady. Pro zjištění bodu zvratu je potřeba náklady rozdělit na fixní a variabilní. Marketingové náklady se většinou týkají nákladů na reklamu, využití nového distribučního článku, přímého marketingu apod. Malé a střední firmy mají tendence investovat do levnějších forem reklamy [2].

2.9 Kontrola

Průběžná kontrola je u malých a středních firem pomíjena. Většinou ji buď vůbec nerealizují, nebo se jí začnou zabývat až tehdy, když se evidentně strategie nedaří naplňovat. Firmy by se měly kontrolou zabývat stejně plnohodnotně jako všemi dalšími částmi marketingového plánování [7].

Průběžnou kontrolou firma předchází problémům, které mohou v podniku v krátkodobém či střednědobém časovém horizontu nastat. Nezbytností jsou pravidelné porady obchodního a marketingového oddělení, se kterými souvisí sepsání krátkého zápisu [20].

Kontrola umožňuje porovnávat aktuální výkon s marketingovými cíli. Jestliže podnik nedosahuje stanovených cílů, musí marketingoví manažeři upravit některé opatření, strategie či cílový trh [21].

Při kontrole může podnik využít těchto analýz:

Analýza prodeje – sleduje zde objem prodeje, podíl na trhu a relativní tržní podíl.

Analýza marketingových nákladů – konkretizuje náklady spojeny s marketingovými aktivitami.

Analýza zákaznické spokojenosti – sleduje počet reklamací, za jakých okolností přejdou zákazníci ke konkurenci atd. [2].

3 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části mé práce jsem se snažila teoreticky objasnit pojmy, se kterými budu pracovat v následující analytické části práce. Přiblížila jsem, proč má smysl plánovat a jaké přínosy pro společnost může mít marketingové plánování. Myslím si, že faktorem s největším motivačním účinkem je pro téměř všechny firmy zvýšení obratu i zisku. Dále jsem se zabývala především jednotlivými částmi marketingového plánu. Marketingové plánování začíná vyhodnocením současné situace neboli analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Následně si společnost stanoví cíle, které by se měly řídit pravidlem SMART. Poté se společnost rozhodne, jaké použije strategie marketingového mixu k dosažení cíle.

Pod pojmem propagační strategie si spousta malých firem představí velké reklamní kampaně, ale je spousta malých levnějších marketingových aktivit, které mohou malou firmu přeměnit ve velkou úspěšnou společnost.

Následuje sestavení akčního plánu. Jedná se o shrnutí akce vedoucí k dosažení cíle. Dále si podnik stanoví předběžný rozpočet, následně se provádí kontrola, která měří aktuální výkon a porovnává jej s výkonem plánovaným.

Teoretickou část chci použít jako základnu pro tvorbu mé analytické práce ve společnosti Clim CZ, s. r. o. Zlín.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Clim CZ, s. r. o. je společnost s ručením omezeným, která byla založena roku 2000. Firma sídlí ve Zlíně. Působí nejen na českém, ale také na slovenském trhu. Společnost nejprve začala s výrobou pánského spodního prádla, termoprádla a pyžam pod značkou CLIMBER. Toto vše prodávala pouze velkoobchodně. Následně se začala rozšiřovat výroba o pánské a dámské trika a sukně, což vedlo ke vzniku nové značky VABACCI. Pod značkou CLIMBER se nadále prodává pouze pánské spodní prádlo a pyžama.

V roce 2005 společnost otevřela první maloobchodní jednotky v obchodních centrech OC Haná Olomouc a NC Královo Pole Brno. Poté firma otevřela své vlastní prodejny také v NISE Liberec, City Park Jihlava a ve zlínském Zlatém Jablku. Hlavním sortimentem jsou pánské trika a spodní prádlo, dámské trika, šaty, sukně. Vše je v duchu lehké konfekce. Společnost ve svých prodejnách nabízí jako doplněk také bižuterii, kabelky a šátky. Nadále pro distribuci výrobků využívá obchodních zástupců, kteří zboží distribuují do více než 200 prodejen po České republice a kolem 50 prodejen na Slovensku. Výrobky také společnost prodávala v multibrandových obchodech 4U.

Firma vyrábí oblečení v České republice a materiály nakupuje výhradně ze zemí EU, což zaručuje zdravotní nezávadnost a kvalitu. Filozofií firmy je nevyrábět v Asii, využít tradice evropské kvality, ať se to týká práce či materiálů. Firma si potrpí na kvalitní materiály, jedná se vždy o přírodní vlákna, která jsou příjemná na dotek. Oblečení je zpracováno návrháři dle posledních módních trendů. Výhodou vlastní výroby je také možnost rychlé reakce na poptávku zákazníků. Výrobky značky Vabacci a Climber si našly stabilní místo na českém a slovenském trhu [22].



Obr. 3. Loga společnosti, [38]

4.1 Profil společnosti

Název obchodní firmy:	CLIM CZ, s. r. o.
Sídlo:	Zlín, Podlesí 5302, PSČ 760 05
IČ:	262 52 155
Právní forma:	společnost s ručením omezeným

Předmětem podnikání je:

- výroba oděvů a oděvních doplňků,
- velkoobchod,
- výroba textilního zboží,
- specializovaný maloobchod.

Statutárním orgánem společnosti jsou jednatele. Základní kapitál společnosti ve formě peněžitých vkladů je 200 000,- Kč, přičemž výše vkladu každého společníka je 100 000,- Kč. Společníci vložili stejnou peněžní částku při zakládání společnosti, tudíž se o zisk dělí rovným dílem. Každý z jednatelů za společnost jedná a podpisuje samostatně.

Společnost zaměstnává kolem 25 zaměstnanců ve funkcích prodejního personálu, obchodních zástupců, v oblasti managementu a vedení. Firma spadá do kategorie malých podniků.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

5.1 Současná marketingová komunikace společnosti

Jedná se o malou firmu bez marketingového oddělení. Marketing má na starosti jeden z jednatelů společnosti. Společnost neinvestuje velké množství finančních prostředků do propagace, jelikož je to právě spotřebitel, který tento náklad platí a to se pak odráží na ceně výrobků. Firma má svou stálou klientelu a obává se, že při využití dražší formy propagace, což by vedlo ke zvýšení cen, by došlo ke ztrátě některých stávajících zákazníků. Dle mého názoru by však intenzivnější propagace z dlouhodobého hlediska mohla mít pozitivní vliv na zisk.

5.1.1 Maloobchod

Nejprve se budu zabývat marketingovou komunikací na úrovni maloobchodu.

Reklama

Tištěná reklama

Pokud jde o maloobchod, každé obchodní centrum vydává jednou za dva až tři měsíce svůj produktový katalog v nákladech 150 000 – 200 000 ks pro spádovou oblast nákupního centra, kterého firma vždy využívá k prezentaci svých produktů.

Poblíž prodejen využívá roll – up plakátu, který má zároveň funkci naváděče do prodejny. V jednom z center se prezentují výrobky naaranžované na figurínách v otočných vchodových dveřích s velkou průchodností návštěvníků.

Rozhlas

Firmě běží 20 s. spot v rozhlasech obchodních center a prezentuje se na plošných obrazovkách, vše je hrazeno z marketingového fondu obchodního centra.

Internet

V dnešní době jsou webové stránky samozřejmostí. Firma si své stránky objednává u reklamní agentury. Každého půl roku, tedy v období změny sezóny, dochází k jejich aktualizaci. Na webových stránkách www.vabacci.com může zákazník nalézt informace o společnosti, kontakt, katalog sezónních produktů, údaje o maloobchodních jednotkách.

Podpora prodeje

Věrnostní karty

Při nákupu nad 500,- Kč obdrží zákazník razítko do své věrnostní karty. Za šest nákupů nad tuto částku má zákazník nárok na 10 % slevu při dalším nákupu.

Slevy

Ke konci každé sezóny firma zavádí na prodejnách sezónní slevy. Jedná se o období leden – únor, první polovina března a červenec – srpen, první polovina září. V prvním měsíci je sleva 30 – 50 % a v druhém a polovině třetího měsíce 50 – 70 %. Firma se tímto způsobem zbavuje nadměrných zásob v období, než se uvede nová kolekce.

Kupóny

Společnost spolupracuje s několika kosmetickými studii, kde za provedené kosmetické služby zákaznice dostane kupón v hodnotě 100,- Kč, který se jí odečte při nákupu od hodnoty vyšší jak 300,- Kč

Osobní prodej

Firma si potrpí na kvalitu komunikace se zákazníkem. Personál je kvalitně vyškolen k osobnímu přístupu k zákazníkovi. Firma má v tomto směru stanoveny interní pravidla, kterými se musí zaměstnanci řídit. Prodejní personál jsou pouze ženy, firma vyžaduje, aby prodávali výhradně v poskytnutém firemním oblečení. Firemním oblečením je vždy oblečení z nové kolekce, které dostávají zdarma. Pro každou sezónu 15 kusů, zbylé oblečení si mohou odkoupit za velkoobchodní ceny.

Public relations

Organizování akcí

V rámci spolupráce s kosmetickými salóny se pořádají „dámské jízdy“, kterých se účastní zákaznice těchto salónů. Akce se pořádá ve zlínské prodejně ve večerních hodinách v neděli nebo pondělí. Zákaznice si mohou nakoupit oblečení se slevou. Firma

pro ně připraví malé občerstvení a zároveň mají možnost konzultovat oblečení s kamarádkou.

Akce pořádané obchodními centry

Společnost se účastní všech marketingových akcí pořádaných obchodními centry, které jsou částečně hrazeny z marketingového fondu, který vytvoří nájemci centra dle poměru velikosti svých jednotek. Jsou to např. například happy hours, každoroční oslavy narozenin centra, vánoční akce, valentýnské akce, velikonoční akce, módní přehlídky, tematické akce apod.

Sponzoring

Firma sponzoruje oddíl sálové kopané ve Zlíně, reklama je realizována prostřednictvím loga na dresech hráčů.

5.1.2 Velkoobchod

Následně se zaměřím na marketingovou komunikaci na úrovni velkoobchodu.

Reklama

Firma k posílení velkoobchodního prodeje použila propagaci formou celostránkového článku v časopise Textil Journal. Jde o odborný časopis pro obchodníky, výrobce textilu, oděvů, obuvi a koženého zboží.

Podpora prodeje

Veletrhy

Firma se jednou za dva roky účastnila veletrhu STYL v Brně, od kterého bude v budoucnu upouštět, protože se úroveň tohoto veletrhu neustále zhoršuje. V minulosti se účastnila také veletrhu Móda Praha, PSKA na Slovensku. Společnost se domnívá, že díky rozvoji informačních technologií význam těchto akcí klesá.

Dříve platilo pravidlo: „Kdo na veletrhu není, jako by nebyl“. Slavné časy veletrhů, ale už skončily. Účast na veletrhu si v dnešní době každá společnost, právě díky rozvoji

informačních technologií, pořádně rozmyslí, i přesto, že se veletržní areály snaží lákat vystavovatele na systémy slev. [23]

Slevy

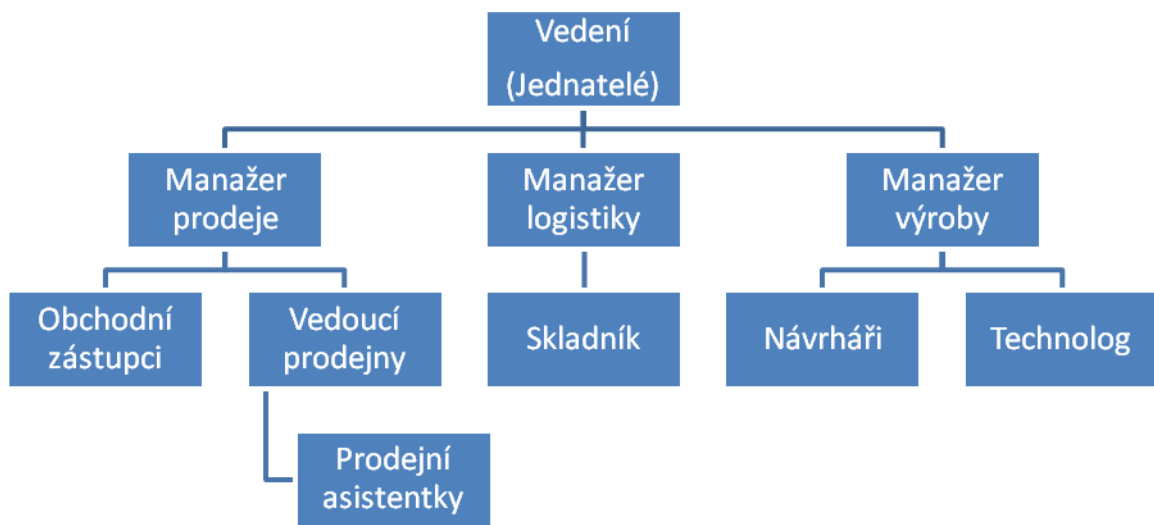
Z hlediska velkoobchodu firma poskytuje svým zákazníkům množstevní slevy a 5 % slevu při hotovostní platbě. Velkoobchodníkům firma poskytuje reklamní stojany na prodej pánské prádla, které má firma patentované, nálepky s logem a reklamní tašky.

5.2 Vnitřní prostředí firmy

Organizační struktura společnosti

Ve společnosti pracuje kolem 25 zaměstnanců. Nejvyšší pozici mají jednatelé společnosti, kteří kontrolují veškerou činnost ve firmě. Činnosti mají rozdělené. Jeden z jednatelů dohlíží na činnost manažerky prodeje, má na starosti marketingové záležitosti a komunikuje s externí účetní. Druhý jednatel má na starosti výrobu, kontroluje činnosti manažera výroby a manažera logistiky. Společnost má dva návrháře a externě spolupracuje s dvěma dalšími. Velkoobchod a komunikaci s prodejními asistentkami má na starosti manažerka prodeje. Součástí provozovny je sklad výrobků, za jehož chod odpovídá manažer logistiky, který má pod sebou skladníka. Na každé prodejně jsou dvě až tři prodejní asistentky, z nichž jedna je vždy vedoucí prodejny a je zodpovědná za chod prodejny.

V oblasti šicích dílen využívá Clim CZ, s. r. o. outsourcingu. Nejprve začínali se svou vlastní šicí dílnou, poté zjistili, že je pro společnost výhodnější zadávat práci kvalifikovaným šicím dílnám, kterým poskytnou částečně technologické šicí vybavení (digitalizované šicí stroje atd.). V současnosti pro firmu pracují čtyři české šicí dílny v celkovém počtu 70 zaměstnanců. S šicími dílnami komunikuje manažerka výroby.



Obr. 4. Organizační struktura, [vlastní]

Cílová skupina

Jelikož se jedná o malosériovou výrobu, zákazníci nabývají pocitu, že jejich oblečení bude originální.

Zákazníci vyžadují oblečení vychytaného střihu, dobré kvality za přiměřenou cenu. Na prodejně si zákazník vybere zboží jak pro formální, tak pro neformální příležitosti. Na základě rozhoru s prodejními asistentkami jsem zjistila, že převážná většina zákazníků jsou bankovní úředníci, administrativní úředníci, učitelé, lékaři, podnikatelé a to především ženy. Cílová skupina zákazníků je ve věku od 30 – 45 let. Výrobky jsou určeny pro spotřebitele střední a vyšší příjmové kategorie. Segment trhu, který společnost oslovuje, si udržuje svůj životní styl, nepodléhá tolik výstřelkům, ale snaží se být originální a zajímavý.

5.3 Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí podniku se dá rozčlenit na mezoprostředí a makroprostředí.

5.3.1 Mezoprostředí

K analýze tohoto prostředí lze využít **Porterovu pětifaktorovou analýzu**.

- 1) Vyjednávací síla zákazníků maloobchodní sítě společnosti Clim CZ, s. r. o.

- 2) Vyjednávací síla dodavatelů materiálu firmě Clim CZ, s. r. o.
- 3) Noví konkurenti v oblasti maloobchodu vstupující do oděvního průmyslu
- 4) Substituční výrobky
- 5) Rivalita mezi současnými konkurenty

Zákazníci společnosti

Vyjednávací síla zákazníka spočívá v dobré kvalitě, dobře padnoucím střihu a originalitě výrobku. Pokud je zákazník spokojený, nejen že opětovně navštíví prodejnu, ale také doporučí oblečení dalším potenciálním zákazníkům.

Dodavatelé

Náklady na změnu dodavatele jsou nízké, síla dodavatelů je tedy slabá. Dodavatelé pro udržení svých stávajících zákazníků musí udržovat dobré vztahy se svými zákazníky. Snaží se za každou cenu vyjít vstříc svým zákazníkům, jsou spolehliví a jednají profesionálně, protože vědí, že zákazník může snadno přejít k jinému dodavateli (konkurují si cenami).

Společnost odebírá materiál od dvou dodavatelů látek z Itálie, dvou dodavatelů látek ze Španělska, jednoho dodavatele z Řecka a tří českých výrobců.

Spolupráce probíhá u všech dodavatelů tak, že si společnost nejprve vybere ze vzorníků vhodný materiál, který nechá u dodavatele vyrobit nejprve v reálné podobě, pak se nechají zhotovit laboratorní vzorky na určení barvy a po odsouhlasení těchto barev trvá výroba materiálu přibližně jeden měsíc.

Většina zahraničních dodavatelů má v České republice svého obchodního agenta, který danou firmu zastupuje a vyřizuje veškeré podrobnosti týkající se objednávek. Dodavatelé společnosti spolupracují také s některými konkurenčními firmami, ale firma se snaží vyvarovat výběru totožného materiálu. Nitě a drobnou přípravu společnost odebírá od polského dodavatele.

Nová konkurence

Nových českých firem se na trhu moc neobjevuje vzhledem ke krizi v českém oděvním průmyslu, česká konkurence spíše odpadá. V důsledku masivního dovozu levného zboží, ale také nezájmu mladých lidí o tento obor je předpoklad nových českých výrobců minimální. V České republice má textilní a oděvní průmysl velký potenciál v oblasti nanotechnologických aplikací [24].

Problémem může být vstup nové zahraniční konkurence, ale ta se dá v současné době jen těžko předpovědět.

Substituty

Neexistuje věc, která by mohla nahradit oblečení. Za substituty můžeme považovat jiný druh módy. Může se jednat o prodejní řetězce s levným zbožím, second handy nebo nákup oblečení na tržnicích.

Ve všech případech mají tyto firmy zcela odlišnou cílovou skupinu zákazníků než společnost Clim CZ, s. r. o. proto se jedná spíše o substitut.

Rivalita mezi současnými konkurenty

Nejbližšími českými a slovenskými konkurenty jsou značky Andrea Martiny, Bonespirit a Pietro Fillipi, ze zahraničních firem je velkou konkurencí pro firmu Clim CZ italská značka United Colors of Benetton. Jelikož v České republice není tolik producentů textilních materiálů, firmy ve většině případů odebírají od stejných dodavatelů, tudíž zde existuje pravděpodobnost, že odeberou stejný materiál, ze kterého pak mohou vyrobit podobný model. Jelikož se jedná o malou firmu, snaží se konkurovat nižší cenou. Uvedené konkurenční společnosti jsou charakteristické tím, že si stejně jako firma Clim CZ, s. r. o., potrpí na zboží velmi dobré kvality. Vzhledem k originalitě zboží malosériové výroby a stálým zákazníkům není konkurenční boj mezi uvedenými konkurenty až tak výrazný.

Analýza konkurence

V oděvním průmyslu je konkurence obrovská, módní trh se člení do sedmi kategorií. (haute couture, prêt-à-porter, bridge, aktuální móda, střední proud, chlapecká/dívčí móda,

budget). Společnost Clim CZ se řadí do kategorie takzvaného středního proudu. Tento proud je charakteristický, tím, že zákazníci hledají oděvy na velkou škálu příležitostí, od formálních, až po vycházkové. Spadají sem ležérnější a sportovnější značky prodávané v nákupních domech v mnohem větší kvalitě [25].

Pro analýzu konkurence jsem z této kategorie vybrala čtyři nejbližší konkurenční značky společnosti a snažila jsem se je z dostupných zdrojů (knih, internetových stránek, osobní návštěvy obchodů) analyzovat pomocí základních kritérií 4P.

Andrea Martiny

AST Design, s. r. o. se zaměřuje na výrobu těžké a lehké konfekce, vždy se jedná o dámské oblečení. Ceny má firma zhruba o 10 % vyšší (např. dámské letní šaty 1490,- Kč, trika – 800 – 1000,- Kč, nátlíčky podobného střihu a látky – 590,- Kč, sukně od 1100 – 1300,- Kč). V současné době lze oblečení zakoupit v České republice a na Slovenku. Společnost má vlastní maloobchodní jednotky, ale také distribuuje zboží prostřednictvím obchodních zástupců. Firma se prezentuje především na módních přehlídkách a také obléká slovenské celebrity [26].

Bonesprit

Společnost vyrábí formální a neformální dámskou módu. Ceny jsou zhruba o 30 % vyšší, např. cena u trik se pohybuje kolem 1200,- Kč, šaty kolem 2500,- Kč a sukně 1200,- Kč. Společnost má své čtyři maloobchodní jednotky. Společnost obléká známé české osobnosti např. Danu Morávkovou, Jiřinu Bohdalovou, Adélu Gondíkovou apod. [27].

Pietro Fillipi

Zaměřuje se také na formální business módu, přes smart casual až po neformální módu. V současné době, díky propracovanému marketingu a využití celebrit ke své propagaci, se ceny oblečení mnohonásobně zvýšily. Např. ceny obyčejných trik a halenek se před dvěma lety pohybovaly okolo 900,- Kč, v současné době se pohybují kolem 1500,- Kč, cena šatů byla kolem 2000,- Kč, v současnosti se pohybuje kolem 3500,- Kč a více. Společnost obléká české celebrity [28].

United Colors of Benetton

Je známá téměř po celém světě. Značka United Colors of Benetton vyrábí oblečení v klasickém stylu a trendy. Používá svěží barvy ve velkém rozsahu v kombinaci s detaily, stejně jako značka Vabacci. Ceny výrobků se pohybují zhruba o 40 % dráž než u značky Vabacci. Společnost se proslavila svými extrovertními kampaněmi, za kterými stál od roku 1982 do roku 2001 Oliviero Toscani. Benetton se ve svých reklamách prezentuje jako bojovník za největší bolesti světa, jako je rasismus, AIDS, války, sexualita apod., některé země reklamu zakázaly nebo proti ní protestovaly [17].

Uvedu názorný příklad reklamy Benettonu z knihy Oliviera Toscaniho Reklama je navoněná zdechlina: „Když se mě lidé ptali, co má válka v bývalé Jugoslávii anebo AIDS či snímek z aktuálních událostí společného se svetry, odpovídám, že nic nesouvisí s ničím. Nedělám reklamu. Neprodávám. Nesnažím se veřejnost nátlakem přesvědčit, aby kupovala. Nehodlám vychvalovat barvy triček a barvy svetrů Benettonu, protože jsem si jist jejich kvalitou stejně jako veřejnost. Nejsem cynik, hledám jen nové způsoby vyjádření. S veřejností vedu diskusi jako každý umělec. Neštěstí ve světě nevyužívám k propagaci Benettonu, útočím na konformní jistoty. Využívám síly dopadu a rozsahu reklamy, toho nevyužitého, zprofanovaného média a zároveň umění.“ TOSCANI [29, s. 83].

Tímto druhem reklamy firma upozorňuje na to, jaké hodnoty jsou pro ni významné a obrací se na cílovou skupinu na trhu, pro kterou jsou tyto hodnoty také cenné. Zakoupením a užíváním výrobků, může zákazník vyjádřit, že se k těmto hodnotám hlásí [17].

5.3.2 Makroprostředí

SLEPT analýza

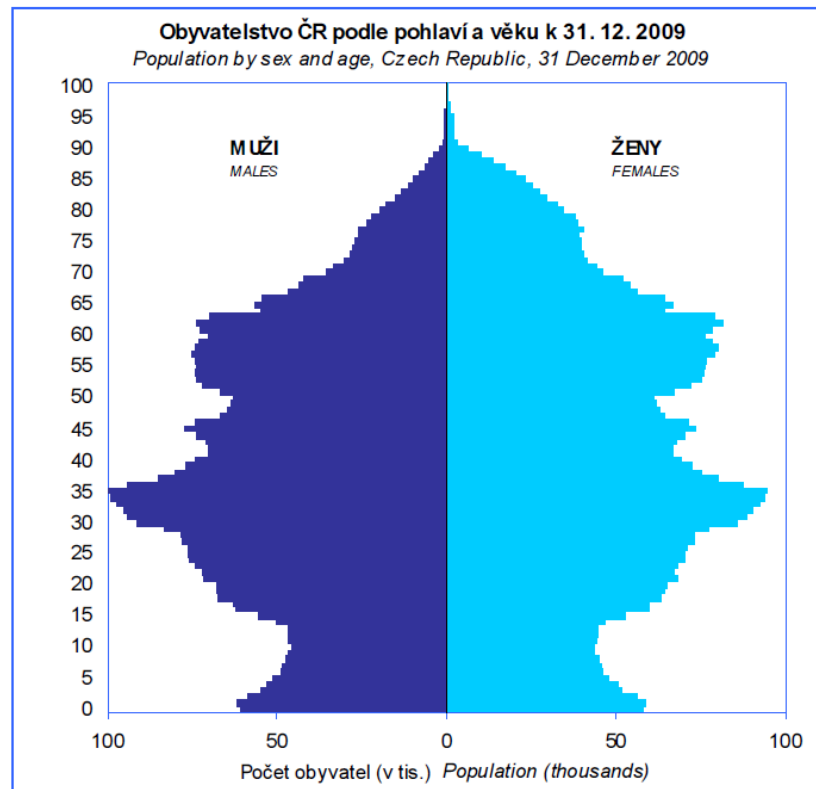
Sociální prostředí

Demografické rozdělení obyvatelstva ČR

Cílová skupina zákazníků je ve věku 30 – 45 let. Podíváme-li se na graf č. 1, vidíme, že právě v tomto věkovém rozmezí dosahují obyvatelé nejvyšších hodnot. Graf věkové skladby je z roku 2009. V dnešní době se dá předpokládat, že největších hodnot dosahují

obyvatelé ve věku 37 let. Úbytek současných zákazníků nastane, jakmile se současné desítileté děti dostanou do hranice 30 – 45 let.

Graf 1. Obyvatelstvo ČR podle pohlaví a věku

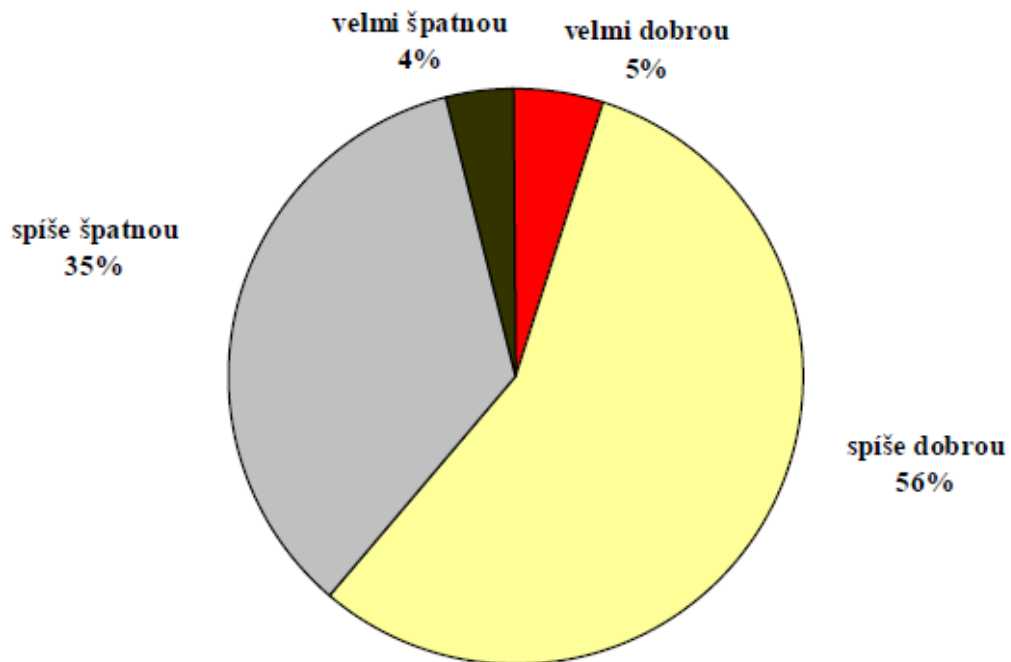


Zdroj: [30]

Životní úroveň

Životní úroveň obyvatel České republiky se neustále zvyšuje. Z průzkumu společnosti STEM, která se dotazovala více, než 1 200 lidí starších 18 let vyplývá, že většina obyvatel ČR hodnotí současnou hospodářskou situaci za špatnou. Přesto zhruba tři pětiny lidí v říjnovém průzkumu 2010 označily svou současnou životní úroveň za velmi dobrou nebo spíše dobrou. V uplynulých dvaceti letech byl zaznamenán růst subjektivně pocíťované životní úrovně ve dvou obdobích. První období bylo zaznamenáno ve spojení s polistopadovým vývojem až do krize roku 1997. Druhým obdobím růstu bylo období od roku 2004 až do počátku globální krize. K výraznému poklesu od té doby nedošlo, zdá se, že hospodářský pokles na životní úroveň nemá nikterak dramatický dopad [30].

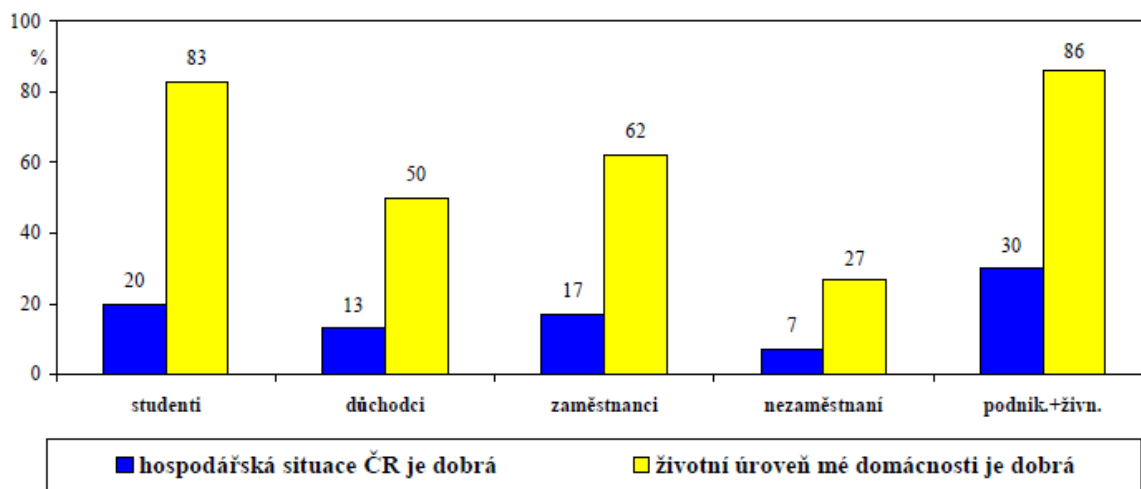
Graf 2. Životní úroveň domácností



Zdroj: [31]

Z pohledu různých sociálních skupin jsou v hodnocení své životní úrovně nápadnější rozdíly. Z grafu č. 3 vyplývá, že 86 % živnostníků a podnikatelů hodnotí životní úroveň své domácnosti za dobrou, potom následuje 83 % studentů, 62 % zaměstnaných lidí, 50 % důchodců a 27 % nezaměstnaných [31]. Zákazníci společnosti jsou právě podnikatelé a živnostníci, zaměstnaní lidé a z menší většiny také lidé v důchodu. Pro společnost je to příznivý ukazatel, jelikož budou lidé spíše utrácet peníze za dražší oblečení.

Graf 3. Hodnocení životní úrovně a hospodářské situace podle sociálních skupin



Zdroj: [31]

Legislativní prostředí

V České republice existuje řada zákonů, týkajících se podnikání, které je potřeba dodržovat. V oblasti textilního a oděvního průmyslu z důvodu ochrany spotřebitele musí prodávající výrobky řádně označit. Dle zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. v platném znění, musí být na výrobku označen:

- a) „názevem výrobku označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji, potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití,
- b) též údaji o složení materiálu,
- c) v okamžiku nabídky musí být označen cenovkou.“ DOSTÁLOVÁ [32, s. 22]

Způsob označení je stanoven vyhláškou Ministerstva průmyslu a obchodu.

Dále musí být označena velikost výrobku, způsob údržby a ošetření výrobku (každý výrobek musí být označen pěti symboly údržby). Uvedení obchodní značky nebo značky kvality jsou dobrovolné. Prodávající musí dodržovat předpisy, týkající se uplatnění reklamací. Legislativní nároky, týkající se ochrany spotřebitele, se budou neustále zpřísňovat,

což může vést ke zvýšení nákladů firmy [32].

Ekonomické prostředí

Vytvořila jsem tabulku vývoje vybraných ekonomických ukazatelů s jejich hodnotami za posledních čtyři roky.

Tab. 2. Vybrané ekonomické ukazatele

	jednotka	2008	2009	2010	2011/I
HDP	%	3,1	-4,1	2,4	3
Míra inflace	%	6,3	1	1,5	3
Nezaměstnanost	%	6	9,2	9,6	9
CZK/EUR	průměr	24,9	26,4	25,3	24,4

Zdroj: [33]

Makroekonomická situace České republiky se začala v minulém roce zlepšovat, jak je vidět z rostoucího HDP v tabulce č. 2. Což je pozitivní faktor pro všechny obory podnikání.

Inflace, neboli růst cen, zmenšuje kupní sílu peněz. Česká republika drží míru inflace na nízké hladině. V roce 2008 byla míra inflace 6,3 %, pak se vlivem globální hospodářské krize snížila na 1,0 %, v roce 2010 dochází k mírnému růstu. Pro rok 2011 se předpovídá, že se budou zvyšovat spotřební ceny o 2,1 %. Rostoucí ceny budou mít za následek vyšší míru inflace v první polovině roku. Jak je vidět v prvním čtvrtletí tohoto roku dosahuje inflace 3 %.

Globální hospodářská krize z roku 2009 přivedla spoustu firem do nepříjemné situace, řada firem byla nucena svůj podnik uzavřít. Podniky vlivem toho propustili spoustu svých zaměstnanců, a to má za následek vysokou míru nezaměstnanosti. Nezaměstnanost úzce souvisí s mírou inflace, zatímco v roce 2008 nezaměstnanost dosahovala 6,3 %, míra inflace 6,0 %. Rok 2009 se vyznačuje vysokým nárůstem nezaměstnanosti, mezitím co nezaměstnanost roste, inflace klesá.

Saxo Bank předpovídá, že by měla v roce 2011 začít nezaměstnanost klesat. Lepší ekonomická situace zlepší náladu podnikům, které opět začnou nabírat nové lidi [34].

Růst koruny vůči euru je nepochybně kladný vliv. Napovídá o lepší se situaci české ekonomiky. Tato situace je výhodná pro společnost Clim CZ, s. r. o., projeví se výhodnější cenou při nákupu materiálu od zahraničních dodavatelů.

Jediným momentálním problémem materiálů, jsou jeho neustále se zvyšující ceny, konkrétně u bavlny. To především z důvodu katastrofálních záplav v Pákistánu

a silných dešťů v Číně, kde se bavlny sklízí nejvíc na světě. Indie vydala stop stav na vývoz bavlny, protože jí má pro vlastní spotřebu nedostatek. Od listopadu 2010 se sice smí vyvázet určité množství, to ale zdaleka neodpovídá poptávce. Tento vývoj vede k masivnímu zvýšení cen i u dalších surovin [35].

Politické prostředí

Současná politická situace se dá charakterizovat jako poměrně stabilní. Po květnových volbách 2010 se k vládě dostala koalice ODS, VV, TOP 09. Koalice přichází s reformami, které se snaží českou ekonomiku vyléčit z dopadů hospodářské krize, snaží se především snížit rozdíl mezi příjmovou a výdajovou stránkou státního rozpočtu. Jedná se o tyto reformy např. daňová reforma, důchodová reforma, zdravotnická reforma, reforma terciárního školství apod. „Celá řada reforem jsou reformy, které jsou nepopulární. Řada z nich dokonce reformami bolestnými.“ NEČAS [36]. Reformy by se měli dotknout všech obyvatel.

Technologické prostředí

Současnými technologickými novinkami jsou v oblasti designu, výroby a globální distribuce oděvů:

- 3D CAD technologie – jedná se o zpracování a rozmnožování stříhů pomocí počítače. Tento systém zjednodušuje lidskou práci, polohuje stříhy tak, aby byla co nejmenší spotřeba materiálu. Výhodou optimalizace použití materiálu je snížení množství vzniklého odpadu, což má příznivý vliv na životní prostředí.
- automatizované systémy šití – digitalizované stroje, které ulehčují a urychlují práci šiček. Společnost těchto strojů využívá.
- RFID technologie – jedná se o radiofrekvenční identifikaci objektů. Elektronické informace jsou ukládány v elektronické podobě do čipů. Toto využití vede ke zvýšení efektivnosti, přesnosti, rychlosti obchodních, skladových, logistických a výrobních procesů. Společnost využívá čteček čárových kódů [37].

Tyto novinky mohou mít za následek změnu pohledu na cenu lidské práce a schopnosti firem.

5.4 SWOT analýza

Silné stránky

- kvalitní a módní zboží za přijatelnou cenu
- individuální přístup k zákazníkovi (možnost úpravy oblečení)
- ochotná a kvalifikovaná obsluha
- stálí zákazníci
- dobré jméno firmy ve spojení s kvalitou
- flexibilita – schopnost se přizpůsobit aktuálním trendům, schopnost okamžité reakce na momentální poptávku
- malosériová výroba – ojedinělost výrobků
- prodejny jsou umístěny v obchodních centrech, kde je poměrně dlouhá otevírací doba a velká průchodnost lidí
- etický přístup v oblasti práce (Společnost může zaručit, že v oblasti práce nedojde k porušení lidských práv. Většina firem, vyrábějících v rozvojových zemích využívá dětské práce, sweatshopů.)
- orientace na ženy středního věku – jsou to většinou zákazníci se stálým příjmem
- větší velikostní záběr, než má většina jiných firem
- motivace zaměstnanců – zaměstnanci si mohou vybrat z každé kolekce 15 ks oděvů zdarma, prodejní asistentky a obchodní zástupci jsou zároveň procentuálně odměňováni z obrátu

Slabé stránky

- vyšší náklady na výrobu
- užší výběr sortimentu
- nevyužívá on-line obchodu
- nedostatečná propagace firmy
- omezené finanční zdroje pro růst, reklamu a další marketingovou komunikaci

Příležitosti

- rozvoj nových distribučních cest
- expanze do zahraničí
- rozšíření pánského i dámského výrobního sortimentu
- oslovení nového segmentu zákazníků
- rozšíření maloobchodních jednotek
- zvýšit povědomí zákazníků

Hrozby

- vstup nové konkurenční firmy na trh
- snížení ekonomicky aktivního obyvatelstva
- expanze současné konkurence
- fluktuace zaměstnanců za lépe placenou práci
- hrozba neustálého růstu cen materiálu, především bavlny
- hospodářský pokles

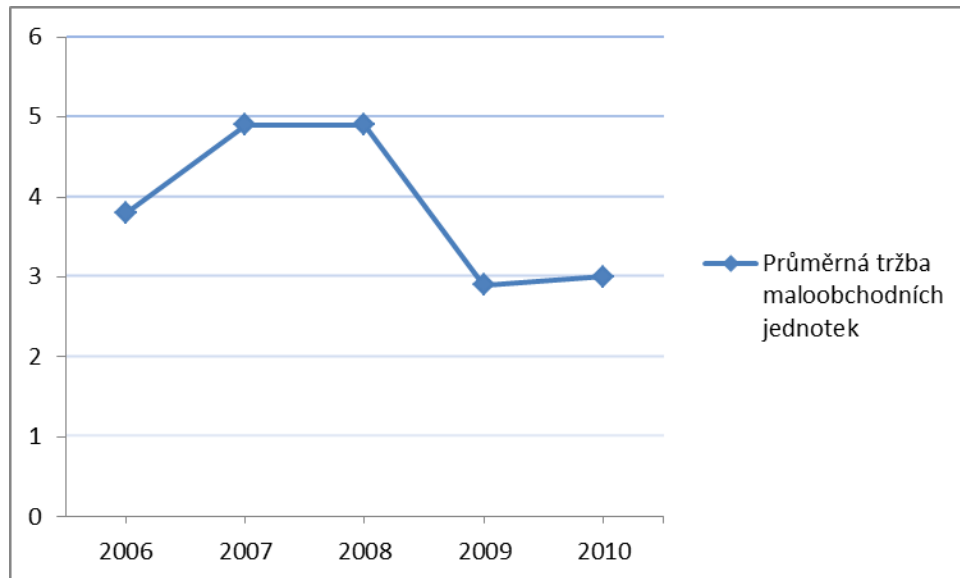
Analýza tržeb

Společnost si nepřeje zveřejňovat konkrétní čísla tržeb. Proto jsem v grafu č. 4 uvedla pouze orientační čísla, znázorňující průměrnou tržbu z maloobchodních jednotek za posledních 5 let.

V roce 2006 a 2007 měla firma pouze dvě maloobchodní jednotky, a to v Brně a Olomouci. Jak jde z grafu č. 4 vidět, docházelo k neustálému růstu průměrné tržby. Díky úspěchu těchto maloobchodních jednotek se společnost rozhodla na konci roku 2008 otevřít další dvě jednotky a to v nově otevřených obchodních centrech v Liberci a Jihlavě. Při otevření nové jednotky se tržby obvykle začnou prudce zvedat zhruba po jednom roce, ale vzhledem k hospodářské krizi je vývoj tržeb v nových prodejnách pomalejší. V polovině roku 2009 se otevřela další prodejna ve Zlíně. Díky otevření těchto jednotek došlo k tak výraznému poklesu průměrné tržby. V roce 2010 došlo k menšímu růstu.

Hlavním cílem společnosti pro rok 2011 je zvýšení tržeb v maloobchodních jednotkách.

Graf 4. Vývoj průměrné tržby maloobchodních jednotek



Zdroj: [38]

6 STANOVENÍ CÍLŮ

Období hospodářské krize firma pocítila poklesem tržeb. Proto hlavním marketingovým cílem je zvýšení tržeb o 5% v maloobchodu.

Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že důležitým nedostatkem společnosti CLIM CZ, je špatné povědomí zákazníků o firmě. S tím úzce souvisí slabá propagace značky. Společnost využívá pouze základních nástrojů propagace. V dnešní době je důležité si udržet své stálé zákazníky. Firemní zisk z velké části ovlivňují nákupy právě stálých zákazníků. Pro jejich udržení je dobré si vybudovat klientskou databázi a upozorňovat zákazníky na různé akce. Přestože někteří zákazníci značku znají, neznamená to, že s ní mají asociované ty správné představy a právě proto bych chtěla přijít s kampaní ve spolupráci s mezivládními organizacemi NaZemi nebo Sweatshop info, která by podpořila etické práva dělníků v rozvojových zemích. Kampaň by mohla podpořit dobré jméno značky a zároveň vyzvednout českou výrobu.

Primární marketingový cíl:

Zvýšení tržeb maloobchodu o 5 % za období září 2011 – srpen 2012, při rozpočtu na marketingové aktivity ve výši maximálně 180 000,- Kč.

Sekundární cíle:

- Zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech u širší veřejnosti a získání nových zákazníků.
- Vybudování klientské databáze k posílení osobních vztahů.

7 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

7.1 Produktové strategie

Aby zvýšila společnost svou přítomnost na trhu a naplnila cíl zvýšení prodeje, potřebuje rozšířit sortiment.

Pro kolekci podzim a zima plánuje společnost rozšířit dámskou kolekci o kalhoty a džíny italské značky. Kalhoty a džíny jsou propracovaného střihu a velmi trendy.

Společnost chce začít některé kusy z kolekce vyrábět z bio bavlny. Tento materiál je v současné době velmi populární, především pro své antialergenní účinky.

Možnou příležitostí je rozšíření pánského sortimentu o kalhoty, džíny a pánské doplňky.

Rozšíření sortimentu je reálné i z hlediska velikosti prodejen a výtěžnosti regálů.

7.2 Cenová strategie

Cena je stanovena na základě fixních nákladů, variabilních nákladů a marže. Marže se pohybuje u každého kusu jinak, záleží na materiálu, designu a zpracování.

Nejdražším materiálem je tištěná viskóza naopak nejlevnějším bavlna. U bavlny díky jejímu momentálnímu nedostatku vzrostly ceny o desítky procent.

Tab. 3. Ceník produktů kolekce jaro-léto 2011 (v Kč)

Produkt	Cena
Dámské triko – bavlna	400 – 550,-
Dámské triko, halenka - viskóza	550 – 890,-
Dámské triko – modal s lycrou	570 – 650,-
Dámská sukně	700 – 1 250,-
Dámské šaty	1 150 – 1 890,-
Pánské triko – modal	390 – 590,-
Pyžama	560 – 650,-
Trenky	210 – 290,-

Zdroj: [38]

Na základě provedené analýzy konkurence jsem zjistila, že konkurenční společnosti nabízí své zboží za vyšší ceny. Proto se domnívám, že by společnost měla své ceny o 10 % zvýšit,

aby se v očích zákazníků nezařadila do budgetové kategorie módního trhu, do které spadá např. H&M, New Yorker apod.

Tyto společnosti jsou charakteristické tím, že produkují oděvy lacině a rychle. Aby vyšly tyto firmy cenovým požadavkům nákupčího, zneužívají levnou pracovní sílu. Kolekce jsou navrhovány ve spolupráci s předními návrháři, avšak jsou vyráběny z levných látek a vydrží většinou pouze sezónu [52].

A přece jen, cena je zárukou kvality. Peníze by poté firma mohla investovat k posílení své propagace.

7.3 Distribuční strategie

Distribuční strategie zůstává pro tento rok stejná. Společnost bude dodávat oblečení do vlastních stávajících prodejen.

Společnost plánuje pro tento rok zmodernizovat prodejny v Brně a Olomouci.

Příležitostí pro další roky by mohlo být vybudování kamenné prodejny, která by umožnila větší nezávislost firmy a vznikly by při ní menší výdaje než u prodejny zřízené v obchodním centru. Další možností by bylo rozšíření prodeje formou franchizových prodejen.

7.4 Propagační strategie

Dílčí hypotéza se potvrdila, marketingové aktivity firmy Clim CZ, s. r. o. jsou v současnosti nedostačující, společnost takto uniká příležitost oslovit potenciálního zákazníka. Proto se budou snažit navrhnout marketingové aktivity, které zvýší povědomí o společnosti a jejich produktech a zároveň posílí osobní vztahy se zákazníky.

7.4.1 Reklama v časopise

Firma má omezený rozpočet na reklamu, pro zviditelnění a zvýšení povědomí o společnosti a podpoření prodeje jsou časopisy nejefektivnějším nástrojem. Výhodou časopisů je maximální pokrytí. Časopisy mají nejvyšší schopnost zacílení. Prozkoumala

jsem ceníky časopisů, které by byly pro tento typ módy z hlediska cílové skupiny nejvhodnější. Reklamu by možné zrealizovat v těchto časopisech:

Tab. 4. Ceník tištěné inzerce (v Kč)

	1/4 strany	1/6 strany
Glanc	80 000	nenabízí
Instyle	nenabízí	31 000
Žena a život	45 000	nenabízí
Elle	nenabízí	43 000
Marianne	nenabízí	41 000
My Life	60 000	40 000
Svět ženy	nenabízí	41 000
Fashion Club	39 000	nenabízí

Pozn.: Svět ženy, Elle, Marianne, cena je bez agenturní provize a jedná se pouze o produktovou inzerci

Zdroj: [39]

Reklama v nich je pro firmu velmi nákladná a tudíž nereálná. Jak je z tabulky vidět nejlevnější formou v těchto časopisech je inzerce ¼ nebo 1/6 strany. Ceny jsou, ale i v tomto případě pro společnost příliš vysoké. Časopis Fashion Club nabízí pro podporu prodeje nových produktů s nízkým marketingovým rozpočtem inzerci v části Market Place. Cena za 1/4 strany je 6 900,- Kč a 1/8 strany 3 900,- Kč. Zápis do adresáře v jednom vydání je 900,- Kč.

Z důvodu omezeného rozpočtu a po konzultaci se zástupci firmy jsem se rozhodla pro inzerci v části Market place v časopise Fashion Club.

„Nákupní magazín FASHION CLUB na svých stránkách přináší vysoce zajímavé čtenářsky přitažlivé články a velkoplošné fotografie z oblasti módy, odívání, kosmetiky, účesů, doplňků a dalších oblastí, o které se moderní dívky a ženy zajímají.“ FASHION CLUB [40] Časopis se snaží inspirovat.

Cílovou skupinou tohoto časopisu jsou ženy především z větších měst. Ženy, které chtějí být oblečeny hezky, které chtějí být „in“. Zároveň pro ženy buď dobře situované s vyššími příjmy, nebo ženy, které finančně zajistí manžel, preferující módní, kvalitní a luxusní oblečení. Nebo pro ženy, které sice nemají tolik finančních prostředků, ale chtějí být za každou cenu „in“ [40].

Čtenářky si koupí časopis především proto, že jsou rozhodnuty investovat do nákupu oděvů, kosmetiky a módních doplňků

Čtenost časopisu: 48 000 osob/vydání

Průměrný prodaný náklad: 16 600 ks

Cena výtisku: 59, 90,- Kč, předplatné 50,- Kč

Průměrný tištěný náklad: 24 100 ks [40]

Na začátku kolekce se vyberou ve společnosti tři nejnápadnější kusy oblečení, které budou v tomto časopisu prezentovány. Šaty by bylo dobré prezentovat na 1/4strany, trika, sukně a doplňky na 1/8 strany. U každého kusu je uvedena cena, značka a v adresáři zákazník najde název značky, webovou stránku a prodejní místa společnosti.

7.4.2 Internetová reklama

Firma aktualizuje své webové stránky jednou za půl roku při zavedení nové kolekce. Společnost by do svého menu mohla přidat i záložku aktualit. Zde se budou objevovat výhodné cenové nabídky, akce na podporu prodeje apod. Zároveň by na webových stránkách přibyla možnost registrace do newsletteru, ve kterém budou tyto akční nabídky zákazníkům zasílány e-mailem. Tyto kontakty budou zároveň propojeny s nově založenou databází klientů (viz níže).

Další možnou příležitostí pro společnost je založení e-shopu. V dnešní době je založení e-shopu poměrně finančně náročné. Pro společnost by to znamenalo vynaložit jednorázově částku kolem 40 000,- Kč a navíc nemá zaručenou úspěšnost. Existuje ale varianta pronájmu e-shopu.

Zvolila jsem webovou stránku Active24 se kterou společnost dlouhodobě spolupracuje. Měsíční pronájem e-shopu Vltava200 je rychlé a efektivní řešení, bez nutnosti hostingu, provozování vlastního serveru a bez znalosti programování. Výhodou pronájmu e-shopu je, že ho společnost může kdykoliv zrušit. Vše je připravené, stačí pouze vložit zboží a společnost může obchodovat. Zvolila jsem balíček PROFI, jeho cena je 600,- Kč měsíčně. Tento balíček obsahuje např. diskuzi ke zboží, dárkové balení, kniha přání stížností, akční nabídku zboží, internetové odkazy, nejlépe hodnocení zboží apod. Velkou výhodou je, že Active24 podporuje propojení s účetním systémem Pohoda, který společnost používá. Proto je možné propojit skladové hospodářství s e-shopem [41].

Za e-shop by mohl být zodpovědný manažer logistiky, který bude aktualizovat a vyřizovat objednávky z tohoto serveru.

Pro zviditelnění webových stránek při vyhledávání společnost má možnost využít SEO optimalizace. Jde o soubor činností, které napomohou dobrému umístění ve vyhledávacích zvýšení návštěvnosti webových stránek. Bude využito společnot Optifor, která má ve svém oboru dobrou pověst [42].

7.4.3 Organizování akcí (PR)

Téměř každá z cílové skupiny žen zcela jistě navštěvuje kosmetický salón, proto jsem se rozhodla pro rozšíření VIP prodejů, které byli doposud pořádané pouze ve zlínské prodejně pod názvem „dámská jízda“. Akce pořádané kosmetickými salóny jsou ve zlínské prodejně velmi úspěšné. Společnost díky těmto akcím získala spoustu nových věrných zákaznic, které navštěvují prodejnu i mimo tzv. „VIP prodeje“.

Společnost osloví kosmetické salóny ve městech, ve kterých se nachází ostatní maloobchodní jednotky. Akce budou opět pořádané kosmetičkami, které z každého nákupu jejich klientek budou mít 10 %. Akce se budou pořádat v neděli nebo v pondělí od 18:00 do 21:00 hodin. V této době je návštěvnost prodejen velmi nízká. Pro zákaznice bude opět připraveno menší občerstvení a budou si moci nakoupit s 15 % slevou. Doporučila bych minimální počet osob ve skupině 6 maximální 15 vzhledem k velikosti prodejen. Počet osob by měl být nahlášen, v případě, že ve skupině bude více, jak 8 osob bude na prodejně v danou dobu výpomocná prodavačka, která se této skupině bude plně věnovat. Akce nebudou probíhat ve slevových měsících. Prodeje se tedy mohou uskutečnit 6 měsíců v roce.

Do těchto kosmetických salonu budou rozdány také kupony v podobě šeku na 100,- Kč, které zákaznice obdrží po absolvování určité kosmetické procedury. Kupony zákaznice mohou uplatnit při nákupu nad 300,- Kč.

Do přílohy č. I jsem firmě sestavila seznam doporučených kosmetických salónů, nacházejících se v blízkosti obchodních center, které by mohla zkontaktovat.

7.4.4 Klientská databáze

Společnost ve svých prodejnách nabídne při nákupu každému zákazníkovi 5 % slevu, za vyplnění dotazníku pro zasílání noviněk. Slevu může uplatnit při dalším nákupu. Zároveň zákazník obdrží zákaznickou kartu, na kterou mu bude tato sleva ihned načtena tato. Tyto karty nahradí papírové věrnostní kartičky. Za každých 150,- Kč utracených v obchodě se zákazníkovi načte jeden bod. Při dosažení 20 bodů dostane zákazník slevu 10 %.

Do dotazníku zákazník vyplní základní informace, které budou následně zavedeny do programu prodejní asistentkou. Společnost takto získá přesné informace o svých zákaznících o výši jejich útraty zákazníka apod.

Zároveň do dotazníku zákazník vyplní svůj datum narození a firma mu může zaslat v den jeho narozenin slevu jako dárek, která bude načtena automaticky na jeho kartu.

Zákazník, který bude souhlasit s nakládáním s jeho osobními údaji, bude zařazen do databáze a budou mu zasílány novinky e-mailem. Zákazníci se budou moci k odběru newsletteru také zaregistrovat na webových stránkách firmy.

Společnost bude každého zákazníka informovat o nové kolekci a speciálních marketingových akcích (slevy, slevové kupony, soutěže apod.) Součástí každého e-mailu budou i informace a postup pro zrušení zasílání zpráv.

Společnost má možnost v rámci svého účetního programu Pohoda vést svoji klientskou databázi. Tímto firmě odpadají dodatečné náklady spojené s pořízením softwaru a s tím související zaškolení svých pracovníků. Manažerka prodeje seznámí prodejní asistentky s novou funkcí v programu Pohoda, „zaškolení“ by mohlo trvat cca 1 hodinu.

7.4.5 Reklamní kampaň

Velkým etickým problémem v oblasti oděvního a textilního průmyslu je přesun výroby mnohých společností do rozvojových zemí. Snaha zvyšovat zisky na úkor výrobních nákladů a zachovat si konkurenceschopnost na tomto přesyceném trhu vede jak levné tak i prestižní společnosti k přesunu výroby do rozvojových zemí, které jsou pověstné extrémně nízkými mzdami, špatnými pracovními podmínkami a nedostatečnou ochranou přírody. Nemusí se vždy jednat jen o rozvojové země, špatné pracovní podmínky existují i v evropských státech, kdy je využito např. imigrantů, různých etnických skupin apod.

Sweatshopy – 75 % světového textilního průmyslu. Nejkritizovanějším aspektem světového oděvního průmyslu je téma pracovních podmínek. Např. koupím-li si tričko za 600,- Kč, náklady na práci ve všech fázích dodavatelského řetězce tvoří jen 2 – 3 %.

Firma Clim CZ vyrábí oblečení v České republice. Při práci jsou dodržovány vždy zákony ČR. Společnost se celkově ubírá směrem, ve kterém nedochází k porušování environmentálních či pracovních podmínek.

Společnost by proto chtěla určitým způsobem lidem otevřít oči a ve spolupráci s organizací NaZemi nebo Sweatshop info, přijít s kampaní, která by podpořila pracovní podmínky lidí v rozvojových zemích. Organizace NeZemi i Sweatshop info bojují za práva dělníků v rozvojových zemích. Obě organizace jsem zkontaktovala a stojí o další spolupráci, bohužel z důvodu vytíženosti pracovníků se o bližších detailech bude jednat až v polovině června. Firmě by se touto kampaní zvýšilo povědomí a zároveň by se podpořilo dobré jméno značky.

Společnost by ve svých prodejnách a obchodních centrech vyvěsila plakáty (obrázky z továren rozvojových zemí by poskytla jedna z organizací) dále by bylo použito billboardů.

Do budoucna bych doporučila se více zajímat o certifikáty Fair Trade či Fair Wear. Jedná se o velmi zdlouhavý proces, ale tato certifikace by mohla být pro společnost přínosná. Mohla by se prezentovat u svých velkoobchodních odběratelů i cílových zákazníků.

8 AKČNÍ PLÁNY

Všechny marketingové aktivity vedou k dosažení primárního cíle marketingového plánu. Zvýšení tržeb v maloobchodu o 5 % za období září 2011 – srpen 2012 při maximální investici do marketingových aktivit 180 000,- Kč.

Tab. 5. Akční plán č. 1

Akce	Časopis Fashion Club –market place
Cíl akce	Zvýšení tržeb v maloobchodních jednotkách a zároveň zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období	09, 10, 11/2011; 04, 05, 06/2012
Předpokládaný rozpočet	33 330,- Kč

Zdroj: [vlastní]

Tab. 6. Akční plán č. 2

Akce	Klientská databáze, zákaznické karty Internetová reklama- registrace newsletters, aktuality cena v rámci půlroční aktualizace webu
Cíl akce	Zvýšení tržeb v maloobchodních jednotkách a zároveň udržení si stávajících zákazníků
Zodpovědná osoba	Jednatele společnosti
Období	09/2011 - 08/2012
Předpokládaný rozpočet	25 000,- Kč

Zdroj: [vlastní]

Tab. 7. Akční plán č. 3

Akce	Internetová reklama - e-shop, SEO optimalizace
Cíl akce	Zvýšení tržeb v maloobchodních jednotkách a zároveň zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období: E-shop	09/2011 - 08/2012
SEO optimalizace	11/2011, 12/2011
Předpokládaný rozpočet	17 000,- Kč

Zdroj: [vlastní]

Tab. 8. Akční plán č. 4

Akce	VIP prodej
Cíl akce	Zvýšení tržeb v maloobchodních jednotkách a zároveň získání nových zákazníků
Zodpovědná osoba	Manažer prodeje
Období:	
Akce	10, 11, 12/2011; 04, 05, 06/2012
Kupony	10/2011
Předpokládaný rozpočet	34 810,- Kč

Zdroj: [vlastní]

Tab. 9. Akční plán č. 5

Akce	Reklamní kampaň
Cíl akce	Zvýšení tržeb v maloobchodních jednotkách a zároveň zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech
Zodpovědná osoba	Jednatel společnosti
Období	10/2011
Předpokládaný rozpočet	51 475,- Kč

Zdroj: [vlastní]

9 ROZPOČET

Společnost stanovila maximální výši rozpočtu 180 000,- Kč, snažila jsem se sestavit aktivity, které by nebyly tolik finančně náročné, a zároveň pro firmu přínosné.

Reklama v časopise

Market place (2x šaty, 2x triko, 1x doplněk, 1x sukně)	29 400,- Kč
Sleva 10 %	- 2 940,- Kč
Grafické zpracování	2 940,- Kč
Zápis do adresáře roční	<u>3 900,- Kč</u>
Celkem	<u>33 300,- Kč</u>

Internetová reklama

Pronájem e-shopu (12 měsíců)	7 200,- Kč
SEO optimalizace, Optifar, 4 900/měsíc	9 800,- Kč
Aktualizace (kolekce podzim – zima 2011, jaro – léto 2011 newsletters, aktuality)	<u>10 000,- Kč</u>
Celkem	<u>27 000,- Kč</u>

Organizování akcí

Cena občerstvení 6 měsíců, při 5 prodejích za měsíc	30 000,- Kč
Tisk 2500 ks/1,90,- Kč kuponů na 100,- Kč, tiskárna Hart Press	4 750,- Kč
Informační letáky do kosmetických salónů papír 60 ks/1,- Kč	<u>60,- Kč</u>
Celkem	<u>34 810,- Kč</u>

Klientská databáze

Klientské karty 1500ks, 1ks/7, 50,- Kč, firma Printkart 15 000,- Kč

Kampaň

Tisk plakátů 1x0,5 m, 15ks, 1 ks/125,- Kč , Matchball Napajedla 1 875,- Kč

Umístění plakátů v obchodních centrech:

1000,- Kč/měsíc/dveře, Brno – zadarmo 8 000,- Kč

Tisk billboardů agentura Falcon, EURO formát

5 ks, 1 ks/1800,- Kč, 9 000,- Kč

Vyvěšení billboardu 1 měsíc/ 6500,- Kč (jednotná cena pro všechny města) včetně nákladů na vyvěšení 32 500,- Kč

Celkem 51 375,- Kč

Předpokládaný rozpočet celkem: 161 485,- Kč

10 KONTROLA

Kontrola marketingového plánu se ve firmě musí provádět pravidelně a průběžně. Vhodné by bylo zavést pravidelné schůze, na kterých bude vyhodnocen dosahování marketingový cíl.

Pro zjištění účinnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, navrhuji společnosti sestavit menší dotazník pro prodejní asistentky, které se v rámci komunikace zeptají zákazníka, co ho přivedlo k návštěvě prodejny. Odpověď mohou zaznamenat do tabulky v excelu.

Účinnost kuponů lze zjistit podle jejich návratnosti.

Z databáze klientů lze poznat kolik má společnost stávajících zákazníků.

Úspěšnost e-shopu lze zjistit podle vývoje tržeb. Ve spojení se SEO optimalizací by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti a pozitivnímu vývoji tržeb e-shopu.

Dle mého názoru by nejvíce přínosným nástrojem pro společnost mohlo být rozšíření VIP prodeje. Ve zlínské prodejně se ho zúčastňuje pět kosmetických salonů a má velký úspěch. Společnost minulý rok rozdala do těchto salonů kupony na 100,- Kč a zpět se jich vrátilo 95 %.

11 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST

Firmě Clim CZ, s. r. o. jsem navrhla možné další marketingové aktivity pro období září 2011 – srpen 2012. Jedná se pouze o doporučení, kterými se společnost může, ale také nemusí řídit. Všechny marketingové aktivity vedou k primárnímu cíli zvýšení tržeb maloobchodních jednotek.

Dle výzkumu v analýze SLEPT se neustále zvyšuje životní úroveň obyvatel. Především většina podnikatelů, živnostníků a zaměstnaných lidí považuje svou životní úroveň za dobrou. Proto se domnívám, že při mírném zvýšení cen výrobků nedojde k markantnímu snížení počtu zákazníků. Mírné zvýšení by mohlo v očích nakupujících pozvednout a podtrhnout kvalitu oblečení.

Dále bych doporučovala rozšířit sortiment výrobků, aby byl servis pro zákazníka kompletní.

Společnost by neměla zapomínat, že každá změna v podniku je úzce propojena s **komunikací**. Společnost může mít výborně propracovaný marketingový plán, ale pokud jej správně nepředá pracovníkům, může se míjet účinkem. Proto kladu velký důraz i na komunikaci v souvislosti se změnami v oblasti marketingové komunikace. V této souvislosti doporučuji, aby vedení uspořádalo malou přednášku pro manažery a vedoucí prodejen a obeznámilo je s novými marketingovými aktivitami. Přednáškou by zájem o tuto problematiku neměl skončit. Je třeba nadále zjišťovat zpětnou vazbu od pracovníků a v závislosti na ní upravovat aktivity. Pokud zaměstnanec přijde s určitým postřehem, je dobré jej odměnit.

Dalším doporučením je včasější aktualizace webových stránek. Začátkem dubna 2011 je na webových stránkách stále zimní kolekce pro rok 2010.

Dále bych v oblasti marketingu společnosti navrhla spolupráci se studenty vysoké školy. Ve většině případů jsou studenti rádi za možnost praxe, za každou novou získanou zkušenost a zároveň mohou přijít s novými nápady, které budou pro firmu přínosné. Většina studentů v rámci praxe svou práci vykonává za symbolickou hodnotu popř. zadarmo.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem měla za úkol navrhnout marketingový plán na období září 2011 – červen 2012 pro společnost Clim CZ, s. r. o.

Clim CZ, s. r. o. je malá společnost bez marketingového oddělení. Firma doposud marketingový plán nerealizovala. Proto jsem na začátku teoretické části uvedla možný přínos marketingového plánování pro společnost.

Po konzultaci s pracovníky firmy, prostudování firemních materiálů a absolvované praxi se mi potvrdila hypotéza, kterou jsem si stanovila v úvodu bakalářské práce. Společnost nesestavuje marketingový plán a marketingovým aktivitám není věnována dostatečná pozornost. Marketing ve společnosti pokulhává. Rozpočet na marketingové aktivity je omezený, proto jsem se snažila vymyslet aktivity, které by nebyly tolik finančně náročné, a zároveň by mohly být firmě přínosné.

Bakalářská práce je rozdělená na teoretickou a analytickou část. V teoretické části jsem zpracovala potřebné informace týkající se marketingového plánování pro malé a střední firmy a tvorbu marketingových plánů z dostupných literární zdrojů. V úvodu analytické části jsem představila společnosti Clim CZ, s. r. o. Následně jsem zpracovala situační analýzu.

Primární cílem pro společnost je zvýšení tržeb maloobchodu. Marketingové aktivity společnosti jsou pouze základní, proto mým hlavním úkolem bylo navrhnout další možné marketingové aktivity při rozpočtu 180 000,- Kč, které povedou k naplnění tohoto cíle. Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že hlavními nedostatky je špatné povědomí zákazníka o značce a možnost práce se stávajícími zákazníky. Pro zvýšení povědomí jsem zvolila reklamu v časopise, reklamní kampaň, VIP prodej a SEO optimalizaci v kombinaci s e-shopem. Udržení stávajících zákazníků, jak odborné studie dokazují, je asi pětkrát levnější než získání nových zákazníků. Pro posílení osobních vztahů se zákazníky jsem zvolila tvorbu klientské databáze. Zákazníci budou informováni o všech akcích probíhajících na prodejnách.

Následně jsem vytvořila akční plán a rozpočet pro dané aktivity a návrh kontroly efektivity daných marketingových aktivit. Na konci roku 2011 budou marketingové aktivity vyhodnoceny a osvědčené komunikační aktivity by mohly být využity i v následujícím období.

Závěrem bych chtěla podotknout, že realizace marketingového plánu vyžaduje dostatečné úsilí a určitý čas, který se firmě vrátí v podobně nových a spokojených zákazníků. V tomto případě by byl cíl mé práce splněn.

RESUMÉ

The main goal of this paper was create a marketing plan for a company named Clim CZ, Ltd. This company is a clothing manufacturer.

Clim CZ, Ltd. is a small company without marketing department. This company has not put marketing plan into use yet. For this reason, at the beginning of the theoretical part, I introduced the possible benefits from marketing planning the company can gain.

In the theoretical part, I have put together important information involving marketing planning and creation for small as well as medium-sized companies from available literature sources.

In the introduction, I presented the company Clim CZ, Ltd. Following, I created the company situational analysis.

The primary goal of the company is the growth of sales revenue in retail stores. Marketing activities this company applies is basic. My main goal was to present possible marketing opportunities with 180 000,- CZK budget, which would lead to such accomplishment. From the completed SWOT analysis, I discovered that the company was lacking consumer awareness about the company brand, as well as the possible cooperation with current consumers. To increase awareness I chose commercial in magazine, commercial campaign, VIP sales and optimized SEO with the combination with e-shop. To keep current customers, just like current studies prove, is about five times cheaper then to gain new customers. To increase personal relation with the customers, I had decided to create client databases. Through the database, the clients will be informed about current sales in the retail stores.

Further, I created action plan as well as budget for given activities, and presented effective control for the given marketing activities. At the end of period, all of the marketing activities will be evaluated and the successful communication activities could be utilized for the following periods.

In conclusion I would like to point out that a successful realization of marketing plan demands immense effort and time. However, this will pay back in the form of content customers. In this case, the main goal will be accomplished.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip; ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.(s.66)
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Oxford, England : Blackwell Science, 2002. 196 s. ISBN 063205199X (179)
- [4] SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. [24572 s. ISBN 80-251-1273-X (44)
- [5] BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán: pro malé a střední firmy* [online]. 2003 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [7] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ M., ODEHNALOVÁ D., VYKYPĚL O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi* 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] Management mania [online]. [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://managementmania.com/index.php/planovani/46-ostatni/96-analyza-5f>>.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [10] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [12] *Byznys slovíčka: Bostonská matice* [online]. [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysslovicka.com/bostonska-matice>>.
- [13] *Středoevropské centrum pro finance a management: SWOT analýza* [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>>.
- [14] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 230 s. ISBN 8071696412. (66)
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [16] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [18] WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 117 s. ISBN 8071695424.
- [19] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [20] KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [21] KOTLER, Philip; MEDEK, Pavel. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 8072610104.
- [22] *Vabacci: O nás* [online]. 2003 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.vabacci.com/vabacci.html>>.
- [23] *Hospodářská komora České republiky: Šest největších mýtů o malém podnikání* [online]. 3. 3. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.komora.cz/zpravodajstvi-a-media/media/napsali-o-nas-2/zpravy/sest-nejvetsich-mytu-o-malem-podnikani.aspx>>.

- [24] *Budoucnost profesi: Textilní, oděvní, kožedělný a obuvní průmysl* [online]. [cit. 2011-04-01]. Budoucnost profesí. Dostupné z WWW: <<http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>>.
- [25] FAERM, Steven. *Kurz módního návrhářství*. 1. vyd. Praha : Slovart, 2011. 144 s. ISBN 978-80-7391-472-1.
- [26] *Andrea Martiny* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.andreamartiny.sk/>>.
- [27] *Bonesprit* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.bonesprit.cz/clanky/o-firme.html>>.
- [28] *Pietro Filipi: Profil značky* [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.pietro-filipi.com/l-brand-profil.php>>.
- [29] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 8085871823.
- [30] *Český statistický úřad: Demografická příručka 2009* [online]. [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/D900349A23/\\$File/403210g01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/D900349A23/$File/403210g01.pdf)>.
- [31] *Press Web* [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.pressweb.cz/files/stem_uroven_1010fin.pdf>.
- [32] *Konzument: Sdružení český spotřebitelů, průvodce spotřebitele* [online] [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.konzument.cz/publikace/soubory/pruvodce_spotrebitele/znacky_a_informace_na_textilu.pdf>.
- [33] *Český statistický úřad: Makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- [34] *iDnes: Šokující předpovědi: Apple koupí facebook a eurem budou platit jen silné státy*. [online]. 2011, [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW:

<http://finance.idnes.cz/sokujici-predpovedi-apple-koupi-facebook-a-eurem-budou-platit-jen-silne-staty-1xz-/inv.asp?c=A110112_133714_inv_hru>.

[35] Chaos v Číně. *Textil Journal*. 01/2011, s. 14 - 15. ISSN 1804-5634

[36] *Vlada: Projevy* [online]. 2000 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/vyznamne-projevy/o-reformnich-krocich-vlady-82460/>>.

[37] *DHS: RFID* [online]. [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.dhs.cz/informace/rfid-technologie/>>.

[38] Interní dokumentace společnosti Clim CZ, s. r. o.

[39] *Webová stránka časopisů: Ceníky inzerce* [online]. [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.webcasopisu.cz/servis-pro-inzerenty/ceniky-inzerce/>>.

[40] *RF - HOBBY: Fashion Club* [online]. [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <http://www.fashionclub.cz/data/rfhobby/pic/fashionclub/presskit_fashion_club.pdf>.

[41] *Active24: Pronájem e-shopu* [online]. [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/eshopy/>>.

[42] *Optifor: SEO optimalizace webových stránek* [online]. [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php?druh=8&ukol=1>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Cca Cirka

Č Číslo

Tzv. Tak zvaně

Popř. Popřípadě

S. r. o. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Porterův pětifaktorový model konkurence	17
Obr. 2. BCG matice	18
Obr. 3. Loga společnosti	31
Obr. 4. Organizační struktura	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Akční plán.....	26
Tab. 2. Vybrané ekonomické ukazatele.....	45
Tab. 3. Ceník produktů kolekce jaro-léto 2011 (v Kč).....	51
Tab. 4. Ceník tištěné inzerce (v Kč)	53
Tab. 5. Akční plán č. 1	58
Tab. 6. Akční plán č. 2.....	58
Tab. 7. Akční plán č. 3.....	58
Tab. 8. Akční plán č. 4.....	59
Tab. 9. Akční plán č. 5.....	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Obyvatelstvo ČR podle pohlaví a věku	42
Graf 2. Životní úroveň domácností	43
Graf 3. Hodnocení životní úrovně a hospodářské situace podle sociálních skupin.....	44
Graf 4. Vývoj průměrné tržby malobchodních jednotek	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Doporučené kosmetické salóny
- P II Přínos navrhnuté propagace
- P III Fotodokumentace prodejen společnosti Clim CZ, s. r. o.

PŘÍLOHA P I: DOPORUČENÉ KOSMETICKÉ SALÓNY

Kosmetické salóny se nacházejí maximálně 6 minut autem od obchodního centra.

Brno

Název salónu	Webová stránka	Kontakt
GH studio	www.ghstudio.cz	ghstudio@ghtstudio.cz
Just Smile	www.justsmile.cz	justsmile@justsmile.cz
Weekend	www.salonweekend.cz	kosmetika@apodelta.cz
Modus Vivendi	www.modus-vivendi.cz	modusvivendi@email.cz
Iveta Musilová	www.kosmetika-musilova.cz	info@kometika-musilova.cz

Olomouc

Název salónu	Webová stránka	Kontakt
Salón Iva	www.salon-iva.cz	+ 420 775 130 072
Primavera	www.vizaz.org	+ 420 774 500 148
Šarmant	www.sarmant.cz	sarmant@sarmant.cz
HM	www.studiohm.cz	studiohm@email.cz
Kosmetika Olomouc	www.kosmetikaolomouc.cz	kosmetikaolomouc@centrum.cz

Liberec

Název salónu	Webová stránka	Kontakt
Zuzaznebe	www.studio-zuzaznebe.cz	zuzaznebe@seznam.cz
R kosmetika	www.rkosmetika.cz	info@rkosmetika.cz
Patty	www.nehtypatty.cz	info@lcn.cz
Katka	www.studiokatka.com	info@studiokatka.com
Revlon	www.revlon.cz	revlon@liberec.cz

Jihlava

Název salónu	Webová stránka	Kontakt
Studium X	www.studio-x.cz	studio-x@seznam.cz
Šárka Jihlava	www.kosmeticky-salon-sarka-jihlava.cz	jcrx@seznam.cz
Image	www.salon-image.cz	mirka.ujcikova@seznam.cz
Komfort	www.salonkrasykomfort.cz	info@salonkrasykomfort.cz
Cellux	www.celux.kvalitne.cz	cellux@seznam.cz

PŘÍLOHA P II: PŘÍNOS NAVRHNUTÉ PROPAGACE

Co Vás přivedlo k návštěvě prodejny?

Časopis	
Internet	
VIP prodej	
Kupon v rámci databáze	
Kampaň	

**PŘÍLOHA P III: FOTODOKUMENTACE PRODEJEN
SPOLEČNOSTI CLIM CZ, S. R. O.**



Prodejna Zlaté Jablko, Zlín



Prodejna City Park Jihlava



Prodejna OC Haná Olomouc



Prodejna NC Královo Pole, Brno



Prodejna NISA Liberec