

Marketingový plán vybraných aktivit společnosti HEPA s.r.o.

Michal Salaj

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal SALAJ**
Osobní číslo: **M080801**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán vybraných aktivit společnosti HEPA s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte rešerši odborné literatury ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost HEPA S.R.O.
- Provedte externí analýzu dané společnosti.
- Na základě analýzy navrhnete nový marketingový plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2003. Marketingový výzkum. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0385-8.

JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3622-8.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER 2007. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 7. Vyd. Victoria Publishing. ISBN: 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERG 2003. Marketingová komunikace. Grada Publishing. ISBN: 80-247-0254-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČOVÁ 2007. Marketing obchodu a služeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 978-80-7318-532-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2001. Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 80-7318-035-9.


SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing: Cesta k trhu. 1. Vyd. ISBN: 80-86898-48-2.

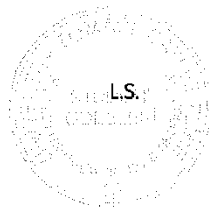
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Přemysl Novák**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zást. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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;

¹zákon 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.

²zákon 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).

³zákon 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

.....

⁴zákon 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 výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce zvané „Marketingový plán vybraných aktivit společnosti HEPA s.r.o.“ je analýza stávajícího marketingového plánu společnosti, která působí v oblasti zdravě prospěšných sportovních aktivit vykonávaných člověkem. Bakalářská práce je zaměřena na jednu z několika poskytovaných služeb již zmiňovanou společností a to in-line bruslení. Cílem práce je provést analýzu trhu, zákazníků, konkurence, rozbor současného marketingového plánu, jeho posouzení a navržení nového, který bude obsahovat marketingový audit.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingový mix, marketingové cíle

ABSTRACT

The subject of the thesis entitled "Marketing Plan of selected activities of HEPA company" is an analysis of existing marketing plan of the company, focused on sport activities performed by human. The thesis is focused on one of several services provided by already mentioned society, in - line skating.

The aim of the thesis is to analyze the market, customers, competitors and also the analysis of the present marketing plan, its assessment and a proposal containing a new plan including a marketing audit.

Keywords: Marketing plan, Marketing mix, Marketing objectives

Rád bych touto formou poděkoval paní Ing. Růženě Vorlové za její rady, nápady, připomínky a za veškerý čas věnovaný této práci.

Dále bych chtěl poděkovat společnosti HEPA group, s.r.o. a panu Mgr. Přemyslu Novákovi, který mi poskytl veškeré informace a materiály pro zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
1.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	12
2 SWOT ANALÝZA	13
2.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (O, T).....	13
2.2 ANALÝZA VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY (S, W)	14
3 MATICE BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	15
3.1 POPIS KVADRANTŮ MATICE BCG	15
4 EXTERNÍ ANALÝZA	17
4.1 ANALÝZA TRHU	17
4.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	18
4.2.1 Typy segmentace:.....	18
4.2.2 Odhad poptávky	19
4.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	20
5 MARKETINGOVÝ MIX	21
5.1 PRODUKT	21
5.2 CENA	21
5.3 DISTRIBUCE	22
5.4 PROPAGACE.....	22
5.5 LIDÉ	22
5.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
5.7 PROCESY	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
6 HISTORIE SPOLEČNOSTI	25
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	26
6.1.1 Vize HEPA outdoor fitness	26
6.1.2 Co je to HEPA	26
6.2 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE.....	27
6.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	27
6.4 SÍDLO A ZASTOUPENÍ V ČR.....	27
7 SWOT ANALÝZA	28
8 EXTERNÍ ANALÝZA	31
8.1 ANALÝZA TRHU	31
8.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	31
8.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	32
8.3.1 Konkurence HEPA outdoor fitness Zlín	32
8.4 ANALÝZA BCG	32
9 POPIS A ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE	33
9.1 POSLÁNÍ PODNIKU	33

9.2	SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ CÍLE	33
9.3	MARKETINGOVÝ MIX (4P) ZLÍNSKÉ POBOČKY PRO ROK 2011	33
9.3.1	Produkt	33
9.3.1.1	Produkty v grafech	35
9.3.2	Cena	38
9.3.3	Distribuce	39
9.3.4	Propagace	39
9.3.4.1	Internetové stránky www.hepaoutfit.cz.....	40
9.3.4.2	5M Reklamy	40
10	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	43
10.1	NOVÉ MARKETINGOVÉ CÍLE.....	43
10.2	NOVÝ MARKETINGOVÝ MIX (7P) ZLÍNSKÉ POBOČKY PRO ROK 2012	43
10.2.1	Produkt	44
10.2.2	Cena.....	44
10.2.3	Distribuce	45
10.2.4	Propagace	46
10.2.4.1	Reklama.....	46
10.2.4.2	Podpora prodeje.....	47
10.2.4.3	Public relations	47
10.2.4.4	Přímý marketing	48
10.2.4.5	Osobní prodej	49
10.2.5	Lidé.....	49
10.2.6	Materiální prostředí	49
10.2.7	Postupy	49
11	MARKETINGOVÝ AUDIT.....	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Bakalářská práce zpracovává téma Marketingový plán vybraných aktivit společnosti HEPA s.r.o. Je to síť in-line škol, která zahrnuje 15 poboček rozmístěných napříč celé ČR, ale také poskytuje služby jako je bike školička, pobytový tábor, výuku nordicwalking a další.

Hledání místa pro vypracování bakalářské práce nebylo vůbec složité, jelikož u této společnosti působím již čtvrtým rokem jako instruktor in-line bruslení a naše vztahy jsou dobré úrovní, bylo mi umožněno zpracovat bakalářskou práci právě zde.

Díky tomu, že zde pracuji, jsem měl možnost účastnit se nejrůznějších akcí konaných společnostmi, jako jsou např. workshopy, in-line závody nebo in-line exhibice na sportovních veletrzích. Díky všem akcím jsem měl možnost poznat spoustu nových lidí ale hlavně jejich potřeby, nákupní chování a zvyklosti.

Cílem práce bylo vypracovat marketingový plán pro rok 2012 se zaměřením na in-line bruslení. S tím souviselo prostudování odborné literatury, zpracování stávajících i nových údajů a sestavení nového marketingového plánu. Plán obsahuje SWOT analýzu, jejíž součástí je zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Dále se provedou analýzy trhu, zákazníků a konkurence. Na základě provedených analýz stanovíme marketingové cíle, a cesty, jak jich dosáhnout. Důležitou částí bude rozbor současného marketingového mixu firmy a zjištění jeho nedostatků. Na současný marketingový mix bude vytvořen nový mix, který pomůže k dosažení stanovených cílů. Závěrečnou částí práce je vypracování marketingového auditu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Hlavním důvodem, proč vytvářet marketingový plán, je dospět k náležité součinnosti všech složek podniku při jeho budoucí podnikatelské činnosti a optimalizovat činnosti podniku ve složitém, silně proměnlivém, konkurenčním a často nepředvídatelném tržním prostředí.

K marketingovému plánování neexistuje standardní přístup, protože musí být vždy přizpůsoben specifickým potřebám podniku. V jeho procesu však lze rozlišit tři základní kroky, jimiž jsou:

- **Situační analýza**
Analýza výchozího postavení podniku v daném marketingovém prostředí a analýza příležitostí a předpokladů podnikání.
- **Stanovení marketingových cílů**
Stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií, nastiňující cesty k dosažení stanovených cílů.
- **Sestavení marketingových programů**
Sestavení marketingových programů a vypracování rozpočtu nákladů na krytí marketingových akcí.

Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který musí být dostatečně pružný, aby mohl reagovat na měnící se podmínky (Boučková, et al., 2007, s. 17).

1.1 Marketingový plán

Marketingový plán je výsledkem marketingového plánování. Může mít různou povahu a může být také různě strukturován. Komplexní marketingový plán by měl obsahovat:

- Charakteristiku existující marketingové situace
- Analýzu příležitostí a problémů, kterým bude podnik na trhu čelit a jejichž řešení je nutné v procesu plánování
- Cíle, kterých chce podnik na trhu dosáhnout
- Marketingové strategie, které budou sledovány k dosažení stanovených cílů
- Marketingové programy, konkretizující nezbytné marketingové akce
- Očekávané finanční výsledky plánu
- Způsob kontroly plnění plánu (Boučková, et al., 2007, s. 22).

2 SWOT ANALÝZA

Tato metoda je jednoduchým nástrojem, jak odhalit silné a slabé stránky firmy na straně vnitřních zdrojů, a jak identifikovat příležitosti a případné hrozby plynoucí z vnějšího prostředí (Světlík, 2003, s. 94).

Metoda je nazývána podle počátečních písmen anglických slov.

- S - strengths (síly)
- W - weaknesses (slabosti)
- O - opportunities (příležitosti)
- T - threats (hrozby)

Cílem SWOT analýzy je objasnit:

- Silné a slabé stránky
- Příležitosti a hrozby
- Význam a faktory analýzy vnějšího makroprostředí
- Faktory analýzy tržního prostředí
- Možnosti podnikatelských strategií na základě analýzy rizik a příležitostí (O, T)
- Význam a faktory analýzy vnitřního prostředí firmy

Možnosti podnikatelských strategií na základě analýzy silných a slabých stránek (S, W) (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74).

2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy (O, T)

Dle Kotlera (1997, s. 53) je jedním z hlavních cílů zkoumání prostředí rozpoznat nové příležitosti. Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma, pomocí marketingových činností, získá konkurenční výhody.

Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demograficko-ekologické, technologické, politicko- právní a sociálně kulturní), které ovlivňují jejich zisky. Musí také sledovat významné účastníky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, distribuční sítě, dodavatele), kteří ovlivňují její schopnost získávat zisk na trhu. Aby měla podnikatelská jednotka přehled, o nejnovějších vývojových trendech, měla by vytvořit marketingový

informační systém a ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené (Kotler, 2007, s. 90).

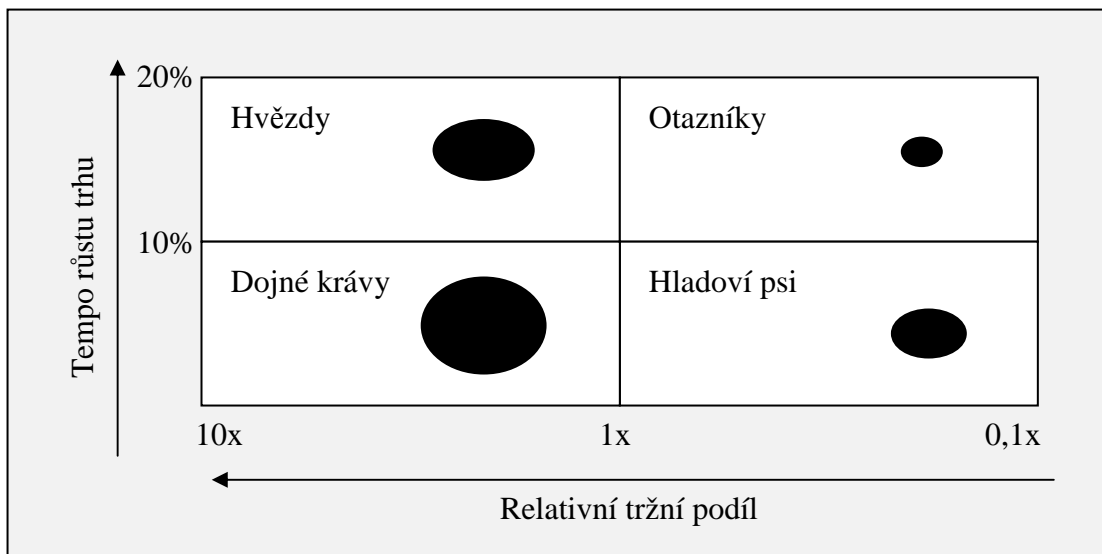
2.2 Analýza vnitřní prostředí firmy (S, W)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy, jejich využití a plnění cílů firmy (Kozel et al., 2011, s. 46).

Kotler říká (2007, s. 91), jedna věc je najít atraktivní příležitosti a další věc je využít je. Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky. Kontrolní seznam pro zjištění silných a slabých stránek přikládám v příloze P I.

3 MATICE BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Matice BCG byla založena skupinou Boston Consulting Group a funguje na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků, vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami, je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu. Na vertikální osu se zaznamenává skutečný růst trhu za určité období a na horizontální relativní tržní podíl (Jakubíková, 2008, s. 105-106).



Zdroj: (Jakubíková, 2008, s. 106)

Obr. 1. BCG matice

3.1 Popis kvadrantů matice BCG

Dagmar Jakubíková (2008, s. 107-108) popisuje kvadranty matice BCG takto.

- **Otazníky**
Jsou SBU (strategická podnikatelská jednotka), které mají nízký relativní podíl na rychle rostoucím trhu. Jejich pozice vykazuje znaky nestability. Na druhé straně vykazují značné šance, které lze využít za předpokladu, že se vhodnými strategickými operacemi s nástroji marketingového mixu podaří zvýšit jejich relativní tržní podíl.
- **Hvězdy**
Jsou SBU, například produkty s vysokým tempem růstu a velkým tržním podílem na trhu. Firma očekává, že tyto jednotky budou v budoucnosti hlavním zdrojem zisku, a proto musí na podporu jejich postavení vynakládat značné peněžní

prostředky. Hlavním zdrojem jsou dojné krávy, ale jestliže se u hvězd zpomaluje tempo růstu tržeb (klesne pod 10%), stávají se postupně hvězdy dojnými krávami.

- Dojné krávy

Jsou SBU, které se marketingově angažují na mírně rostoucích či stagnujících trzích, na nichž si zatím udržují dobrou tržní pozici. Jsou typické tím, že vytvářejí značné množství peněžních prostředků. Při tvorbě strategie je však nutno brát na vědomí, že tyto SBU mají jako vydatný zdroj tržeb omezenou životnost, protože operují na trzích s nulovou, nebo jen menší nadějí na přijatelné přírůstky poptávky. Proto je nezbytné velmi pozorně sledovat průběh cyklů jejich tržní životnosti.

- Hladoví psi

Jsou SBU, které uskutečňují své marketingové operace na trzích s nízkým tempem růstu a navíc vykazují nízký relativní tržní podíl. Nejsou perspektivní a pro firmu neznamenaají do budoucnosti ani ziskové naděje. Při tvorbě strategie je nutno rozhodnout, zda aktivity této SBU utlumit či zcela eliminovat, nebo zahájit reinvestice na změnu jejich postavení na dosavadních trzích, nebo se orientovat na vstup na jiné.

4 EXTERNÍ ANALÝZA

Externí průzkum trhu slouží ke zjištění postavení firmy na trhu práce ve srovnání s ostatními firmami. Podrobně zde zmapujeme motivace cílových skupin (Lmc, 2012).

Externí výzkum vnímání značky zaměstnavatele:

- Spokojenost zaměstnanců (tendence ke změně, nebo setrvání v současném zaměstnání).
- Znalost a image zaměstnavatele a jeho konkurentů na trhu práce (Lmc, 2012).

Analýza trhu práce:

- Jaké jsou trendy v zaměstnanosti stanovených cílových skupin?
- Kteří konkurenční zaměstnavatelé v regionu působí, jakým způsobem se prezentují jako zaměstnavatelé a jak oslovují potenciální zaměstnance?
- Jaké jsou obvykle nabízené benefity, případně další podmínky zvyšující atraktivitu zaměstnavatele (Lmc, 2012)?

Analýza trhu práce vhodně doplňuje výsledky externího výzkumu vnímání značky zaměstnavatele. Současně poskytuje vstupní informace pro definici značky zaměstnavatele a její budování (Lmc, ©2012).

4.1 Analýza trhu

Při analýze trhu je důležité nashromáždit, co nejvíce důvěryhodných informací a zdrojů, které nám pomohou v praxi docílit toho, abychom dokázali reagovat na přání a potřeby zákazníka, a to rychleji a úspěšněji než konkurence (Vavrečková, 2012).

Na co je dobré se zaměřit při analýze trhu:

- Velikost trhu
- Růst trhu, potenciál růstu
- Tržní bariery

Při tvorbě analýzy trhu je důležité neopomenout zanalyzovat:

Makroprostředí:

- Ekonomické prostředí
- Demografické prostředí
- Technologické prostředí

- Přírodní prostředí
- Sociálně-kulturní prostředí
- Legislativní prostředí (Vavrečková, 2012)

Při tvorbě analýzy prostředí musíme pracovat s informacemi tak, abychom z vyhodnocených údajů zjistili, „na čem mohu stavět“, do jakých projektů se smím pustit, a jaké projekty mohou být ohroženy. Zanalyzuji existující produkty na trhu a produkty, u kterých by mohly nastat potíže při vstupu na trh (Vavrečková, 2012).

4.2 Analýza zákazníků

Při analýze zákazníků získáme lepší představu o jejich segmentaci, neboli rozdělení do skupin, a podle jakých kritérií zákazníky rozdělit a tím na ně lépe působit marketingovými aktivitami. Zjistíme potřeby jednotlivých segmentů, jejich velikost atd. Tyto informace nám lépe pomohou zjistit, na které segmenty by bylo nejlépe se zaměřit a díky tomu na ně náležitě marketingově zapůsobit (Vavrečková, 2012).

4.2.1 Typy segmentace:

- Geografická
Rozdělení trhu na různé geografické jednotky (země, kraje, okresy, města, obce či čtvrti)
- Demografická
Demografické rozdělení trhu (pohlaví, věk, vzdělání, velikost rodiny, příjem, životní cyklus apod.)
- Psychografická
Použití v případě úzké cílové skupiny.
- Segmentace dle dalších kritérií
Sociální úroveň, životní styl, typ osobnosti.
- Dle chování
Trh je rozdělen podle chování zákazníků například: používání určitých výrobků, věrnost značce, místo nákupu atd. (Vavrečková, 2012).

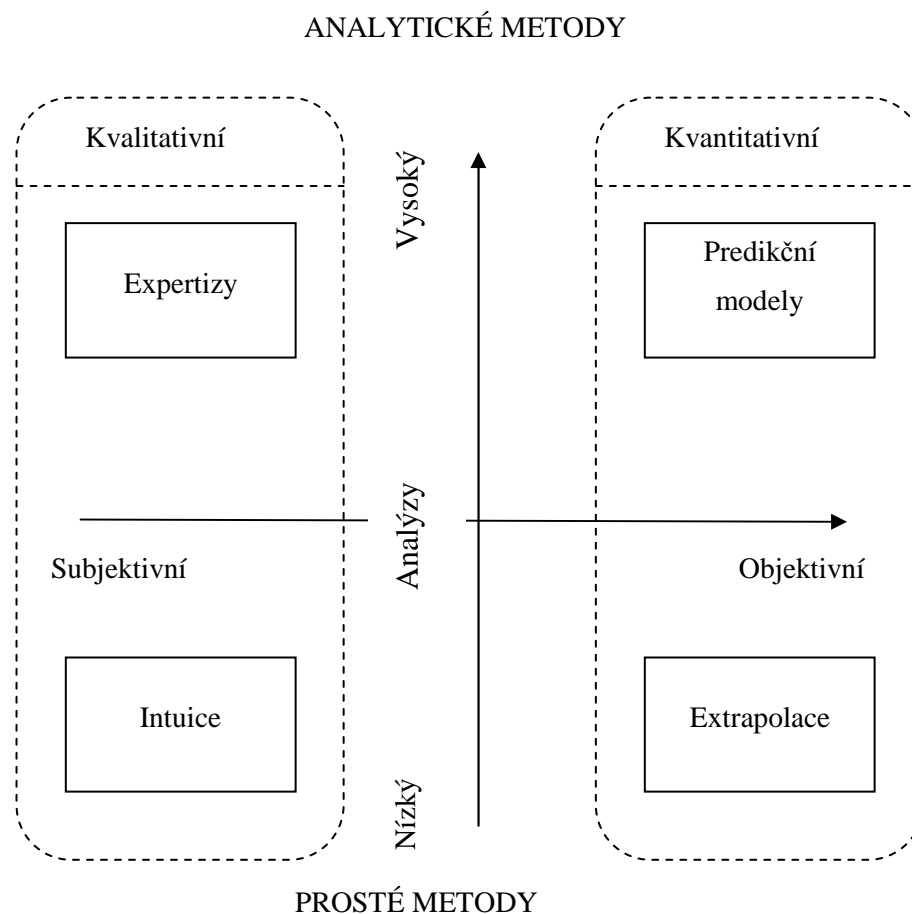
Kritéria pro zhodnocení segmentu cílové skupiny:

- Měřitelnost – kolik zákazníků představuje
- Velikost – např. počet členů víkendového kroužku in-line bruslení

- Růst segmentu – např. růst počtu členů víkendového in-line kroužku
- Přístupnost - např. přístupnost nově budovaného hřiště pro vybranou cílovou skupinu
- Homogenita (Vavrečková, 2012)

4.2.2 Odhad poptávky

Odhad poptávky je důležitý nejen z celkového pohledu produktu, ale také z pohledu hodnocení jednotlivých segmentů, skupin či zákazníků. Odhady poptávky je dobré dělat v průběhu plánovacího cyklu. Díky odhadům poptávky zjistíme, na které segmenty se zaměřit a investovat do nich, a které segmenty jsou neperspektivní. Při odhadování je nutno počítat s tím, že vše je založeno na pravděpodobnosti, a tudíž tyto údaje nemůžeme brát stoprocentně vážně. Odhad poptávky se nám bude snažit přiblížit, co se v budoucnosti stane (Majaro, 1996, s. 71-72).



Zdroj: (Majaro, 1996, s. 72).

Obr. 2. Metody prognózování poptávky

Při odhadu poptávky jsou nezbytná data, díky kterým se například můžeme utvrdit v našich rozhodnutích nebo také naopak. Tyto potřebné data mohou být primární nebo sekundární. Při odhadu poptávky je vhodné začínat analýzou sekundárních dat. Sekundární data byla již někdy shromážděna někým jiným, za jiným účelem, než je ten náš, ale pro naše potřeby to může dostačovat. Jejich získání je bezesporu méně finančně náročné v porovnání s primárními daty, ale mají také jisté nevýhody. Mohou být zastaralé, nepřesné, zkreslené atd. (Vavrečková, 2012).

Možné zdroje sekundárních dat:

- Data poskytovaná ČSÚ (demografická data, makroekonomická data, regionální informace, data z oblasti průmyslu, stavebnictví, energie, data z oblasti služeb).
- Další zdroje (ministerstva, krajský úřad, městské a obecní úřady, regionální informační servis).

Primární data jsou vždy sesbírána pro naši potřebu za konkrétním účelem. Jsou v porovnání se sekundárními daty podstatně dražší, časově náročnější při sběru a následné analýze, ale také mají výhodu v tom, že jsou aktuální, přesné a sesbírané tak, aby vyhovovali našim potřebám (Vavrečková, 2012).

Základní metody získání primárních dat mohou být:

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

4.3 Analýza konkurence

Při analýze konkurence si musíme nejprve zodpovědět pár otázek. A to, kdo jsou naši konkurenti, přesněji je definovat, zjistit jaká je konkurence v nejbližším okolí a v místech, kde chceme působit na zákazníky, abychom byli co nejméně ohroženi. Jestli obsluhuje stejnou cílovou skupinu jako my. Jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jak má sestavený marketingový mix, jaké jsou jejich cíle a strategie. Konkurenční strategie se určuje na základě tzv. positioningu – zkoumá vnímání zákazníků u klíčových atributů (poziční mapy), srovnávám ji s ideální představou a hledám konkurenční a ziskovou mezeru. Na základě toho definuji sortimentní politiku- co vyřadit, ponechat, inovovat, přestylizovat, přejmenovat a co přecenit (Foltýnek, 2011).

5 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler et al., 2007, s. 70).

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky 4P – produkt - (product), cenu - (price), distribuci - (place), marketingovou komunikaci - (promotion). Marketingová praxe v organizacích poskytující služby zjistila, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí - (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé - (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy - (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům (Janečková a Vašítková, 2000 s. 31).

5.1 Produkt

Produktem označujeme nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Každý výrobek je něčím výjimečný, má svůj charakteristický design a vlastnosti. Tím, že je pro zákazníka zajímavý, získává výrobce konkurenční výhodu oproti jiným konkurentům (Robert Němec & Němec marketing, ©2001- 2011).

Z pohledu zákazníka představuje produkt jako služba soustavu hodnot a užitků, který mu nákupem služba přinese. Celkově pak zákazník vnímá službu podle:

- Materiálních prvků - hmotné složky (např. letecké společnosti- letadlo)
- Smyslových požitcích - zvuky, ticho, vůně (např. podladění masáže hudbou)
- Psychologických výhod nabídky - dobrý pocit z využití právě této služby (Staňková, et al., 2007, s. 95)

5.2 Cena

Cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěná podle zvláštního právního předpisu k jiným účelům, než k prodeji. Cena je v penězích vyjádřena směnná hodnota určité služby. Cena je indikátor kvality a modernosti výrobku (Staňková, et al., 2007, s. 98).

5.3 Distribuce

Jedno ze základních marketingových rozhodnutí se týká distribuce produktu. Distribucí rozumíme řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat, a také jakým způsobem lze zajistit, aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správném okamžiku (Světlík, 2003, s. 144).

5.4 Propagace

Pan Světlík (2005, s. 175-176) cituje pana Kotlera, který ve svém nejznámějším díle píše, že chápe marketingovou komunikaci v řádově širším slova smyslu než jako pouhou propagaci produktu. *„Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce- to vše kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“.*

Paní Hanzelková (2009, s. 73) ve svém díle zmiňuje pana Kotlera, který definuje hlavní nástroje marketingové komunikace. V marketingu existuje pět základních způsobů komunikace, kterým říkáme komunikační mix (propagační) mix:

- Reklama- jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty a billboardy.
- Osobní prodej- osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- Podpora prodeje- zahrnuje expozici v prodejnách, prémie, slevy, kupóny, soutěže, předvádění a demonstrace.
- Vztahy s veřejností- budování vztahů s různými cílovými skupinami pomocí publicity, budování dobrého jména (image firmy).
- Přímý marketing- přímé spojení s vybranými cílovými zákazníky, které má rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.

5.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb-zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají vliv na jejich kvalitu. A to jak zaměstnanci, tak zákazníci. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla

stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí je důležité pro vytváření dobrých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Janečková a Vašítková, 2000 s. 31).

5.6 Materiální prostředí

Nehmotné služby, například pojištění nebo služby, které člověk nemůže posoudit dříve než je „spotřebuje“, např. in-line bruslení. Zákazník tedy nemá v ruce žádný hmotný produkt. Proto je důležité mít místo toho k dispozici důkazy o existenci služby. Hmatatelný důkaz bývá často jediným hmatatelným atributem, podle kterého může spotřebitel hodnotit firmu. Do té oblasti může spadat vzhled budov, výzdoba budov, informační materiály o firmě, například brožury, dopisy a navštívenky (NeillRussel, 2005. s. 89).

5.7 Procesy

Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele, často i od zákazníka. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém měřitelném období. V současné době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem (Jakubíková, 2009. s. 271).

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORIE SPOLEČNOSTI

2007

První škola in-line bruslení byla otevřena Marií Urbánkovou v roce 2007 ve Zlíně pod názvem **In-line school Zlín**. V prvním roce proběhlo celkem 5 týdnů in-line školičky – příměstského tábora spojeného s výukou in-line bruslení, kterého se zúčastnilo více jak 60 dětí a odučilo se i několik desítek soukromých lekcí.

Jako formu propagace jsme se rozhodli pořádat bezplatné večerní projížďky na bruslích ulicemi Zlína (za asistence Policie ČR a doprovodu vozidla záchranné služby). V prvním roce proběhlo 6 jízd a po vzoru jiných zemí byly nazvány BladeNights.

2008

Ve druhém roce své existence školy in-line bruslení se společnost přejmenovala a pod pozměněným názvem **HEPA in-line school's** se nám podařilo rozšířit do dalších 8 měst. V tomto roce fungovaly pobočky ve městech Brno, Olomouc, Ostrava, Praha, Prostějov, Přerov, Třinec, Ústí nad Orlicí a Zlín. Také se podařilo zorganizovat 39 HEPA BladeNights, kterých se zúčastnilo přes 8 000 bruslařů. In-line školičkou prošlo na 350 dětí.

Díky rychlému nárůstu zájmu o službu jsme museli zabezpečit dostatečný počet kvalifikovaných instruktorů a bylo nezbytné vypracovat metodiku výuky in-line bruslení, získat akreditaci MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy) o vzdělávání nových instruktorů a následně uspořádat první oficiální kurz instruktora in-line bruslení, který se uskutečnil nedaleko Prostějova. Kurzu se zúčastnilo a bylo vyškoleny cca 30 instruktorů z celé republiky.

2009

V roce 2009 byla založena zastřešující organizace – HEPA group s.r.o., která jako centrála podporuje organizační a marketingovou činnost jednotlivých poboček, které fungují na principu franchisingu. HEPA group s.r.o. rozvíjí systém a snaží se rozšířit síť do dalších měst. Také se pokouší o vytvoření celoroční nabídky aktivit pro klienty všech poboček. Spolu s rozšířením nabízených služeb tedy opět dochází k přejmenování všech lokálních center na pobočky HEPA outdoor fitness. V roce 2009 pokračovaly večerní vyjížďky pod názvem BladeNights. Konalo se 24 jízd v 6 městech, kterých se zúčastnilo na 8500

bruslařů, což dává průměr 350 bruslařů na každé akci. Na jaře také jako loni proběhl kurz instruktora in-line bruslení, kterého se zúčastnilo 15 začínajících instruktorů.

2010

Rok 2010 byl ve znamení rozšiřování produktů. K již zavedeným produktům přibylo několik dalších a to pobytový tábor na bruslích, základní kurzy nordicwalking, příměstské tábory na kolech a in-line zájezdy do Vídně.

Také projekt HEPA BladeNights se dále rozrůstal, proběhlo 25 jízd, kterých se dohromady zúčastnilo 11 000 bruslařů. To je průměr 440 bruslařů na každé akci.

2011

V roce 2011 se síť HEPA outdoor fitness rozrostla o dvě nové pobočky- Nový Jičín a Luhačovice. Ještě před startem sezóny pak přibyla HEPA outdoor fitness Valašsko, která svou činnost vyvíjí na území měst Rožnov pod Radhoštěm a Valašské Meziříčí

6.1 Profil společnosti

HEPA outdoor fitness je projekt, který byl založen v roce 2007 otevřením první pobočky školy in-line bruslení ve Zlíně. Po prvním roce, zaměřeném na optimalizaci produktů, se hned v následující sezóně společnost rozrostla do dalších 8 měst a stala se největší školou in-line bruslení v České republice. V roce 2010 postupně dochází k rozšíření portfolia produktů z in-line bruslení také na služby v oblasti nordicwalking a v zimních měsících také v oblasti lyžování (sjezdového i běžeckého) a snowboardingu. Součástí nabídky jsou od roku 2010 také produkty cestovní kanceláře. Naším cílem bylo dosáhnout v roce 2011 počtu 15 poboček, což se podařilo (Hepaoutfit, ©2009-2012).

6.1.1 Vize HEPA outdoor fitness

Prostřednictvím optimálních pohybových aktivit chceme pozitivně ovlivňovat životní styl a zdraví obyvatel, přičemž tyto aktivity jsou realizovány především v přirozeném venkovním prostředí.

6.1.2 Co je to HEPA

Akronym HEPA, který poprvé zavedla Světová zdravotnická organizace (WHO), úzce souvisí s pojmem Optimální pohybová aktivita. HEPA znamená Health Enhancing Physical Activity= zdraví rozvíjející pohybová aktivita. Jedná se o aktivity cyklického

charakteru, realizované aerobně, při kterých je zapojena většina svalů v lidském těle. Typickými příklady takovýchto aktivit jsou in-line bruslení, nordicwalking a běžecké lyžování (Hepaoutfit, ©2009-2012).

6.2 Identifikační údaje

Název společnosti: HEPA outdoor fitness

Sídlo: Zlín, M. Knesla 4024, PSČ 760 01

Datum vzniku: 2007

Společníci: Mgr. Přemysl Novák

Mgr. Marie Urbánková

6.3 Předmět podnikání

Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti in-line bruslení a nordic-walking.

6.4 Sídlo a zastoupení v ČR

Hlavní sídlo společnosti se nachází ve Zlíně na ulici M. Knesla 4024, PSČ 76001.

Další obchodní zastoupení se nachází napříč celé ČR a to Brno, Brno- Černé Pole, Luhačovice, Napajedla, Nový Jičín, Olomouc, Praha, Prostějov, Přerov, Rožnov pod Radhoštěm, Uherské Hradiště, Ústí nad Orlicí, Valašské Meziříčí, Zlín a Uherský Brod.

7 SWOT ANALÝZA

Tab. 1. SWOT analýza silných a slabých stránek společnosti HEPA

Zdroj: Vlastní

SWOT analýza firmy HEPA outdoor fitness	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Velmi omezená konkurence na trhu • Největší síť in-line školičky v ČR • 15 poboček na českém trhu • Dobře proškolený personál • Mladý a přátelský kolektiv • Jednotný vzhled provozoven vytváří profesionální dojem • Slevy pro stálé zákazníky • Sjednání lekcí dle vzájemné domluvy • V případě neúčasti na lekci možnost náhrady, nebo vrácení peněz • Možnost zapůjčení bruslí i chráničů • Za nepříznivého počasí je možnost bruslení v zastřešených garážích, nebo her v tělocvičně (bez bruslí) • Pořádání večerních vyjížděk HEPA BladeNights • Možnost využívání stezek • Zařízení je akreditováno MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy) 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislost na počasí • Omezený prostor na bruslení v garážích (za nepříznivého počasí) • Nemožnost bruslení v tělocvičně • Omezený počet bruslí a chráničů na půjčení • Špatné skladovací prostory pro ukládání věcí účastníků kurzu • Omezené finanční zdroje • Sezónní záležitost • Nemožnost uhlídání postupu výuky dané frančízou u ostatních poboček

Tab. 2. SWOT analýza příležitostí a hrozeb společnosti HEPA

Zdroj: Vlastní

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Možnost rozšíření o další pobočky Zavedení nového produktu na trh Rostoucí zájem o in-line bruslení Zanedbatelná konkurence ve výuce in-line bruslení 	<ul style="list-style-type: none"> Příchod silné konkurence Zmrazení dotací města na podporu in-line bruslení Zájem obyvatel o jiný druh sportu Ztráta prostor pro výuku bruslení

- Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky společnosti bezesporu patří to, že jsou největší školou in-line bruslení na českém trhu. Vlastní pobočky v několika městech a konkurence je mizivá. Ale přesto není dobré spoléhat na to, že jsme jedničkou na trhu, že budeme na špici i za rok. Konkurenci musíme neustále hlídat.

Jen pro příklad bych uvedl společnost NOKIA. V dřívějších letech byla na trhu mezi mobilními telefony bezesporu jedničkou. Uplynulo pár let a najednou zjistili, že společnosti, jako je SAMSUNG a možná i další ji předběhli. A dostat se znovu na špici bude a je velmi těžké.

Další silnou stránkou je bezesporu kurz instruktora in-line bruslení, který je akreditovaný MŠMT. Kurz obsahuje 30 hodin teorie, do níž spadá výuka, jak se chovat k zákazníkovi, jak s ním pracovat po stránce komunikační, výuka zdravotní, kurz první pomoci a mnohé další. Dále následuje 30 hodin teoreticko-praktické výuky, kde se uvádí do praxe informace z absolvovaných seminářů teorie a jízdy na bruslích, která podléhá přísnému hodnocení, jelikož našimi zákazníky nejsou jen začátečníci ale i pokročilí bruslaři.

V neposlední řadě bych vyzdvihl možnost zapůjčení bruslí jakékoli velikosti a pořádání večerních vyjížděk BladeNights, které se konají ve všech městech, kde je pobočka společnosti HEPA. Tato akce je také braná jako jedna z možností upoutání potenciálních zákazníků.

- Slabé stránky

Ze slabých stránek bych upozornil na ztíženou situaci v případě nepříznivého počasí. Je možnost provozovat sportovní činnost v tělocvičně, ale pouze bez bruslí. Nebo využít nedalekých zastřešených garáží, kde prostor pro bruslení je dosti omezený. Z toho důvodu by se měly začít vyhledávat vhodnější prostory.

U prostor bych ještě zmínil prostory na odkládání osobních věcí v době obědu. Taktéž by bylo dobré získat lepší místo pro skladování.

- Příležitosti

Z příležitostí doufáme, že se podaří rozšíření o další pobočky, které nás dále udrží před konkurencí. Jelikož zákazníci jistě dají přednost kvalitě a tradici.

Také uvažujeme o dalším rozšíření sortimentu poskytovaných služeb in-line bruslení. Mnohé lidi „klasické“ fitness bruslení již nebaví, a proto vyhledávají jiné možnosti využití in-line bruslení. Do zkušebního provozu bych zcela určitě zařadil freestyle slalom, který dle mého názoru nemusí být zacílen jen na mladší věkovou hranici a také tanec na bruslích.

- Hrozby

Jako největší hrozba se jeví příchod silné konkurence, která by mohla společnost ohrožit a s tímto problémem souvisí příjem dotací od města na podporu in-line bruslení. Při přerušení těchto dotací a příchodu silné konkurence na trh se může stát, že ztratíme část zákazníků a tudíž i trhu.

8 EXTERNÍ ANALÝZA

8.1 Analýza trhu

Na českém trhu je společnost HEPA poměrně známá. Stala se největší in-line školičkou v ČR. Působí na trhu již od roku 2007 a za tu dobu si stihla vytvořit širokou klientelu a rozlehlé zastoupení a to konkrétně ve městech: Brno, Brno- Černé Pole, Luhačovice, Napajedla, Nový Jičín, Olomouc, Praha, Prostějov, Přerov, Rožnov pod Radhoštěm, Uherské Hradiště, Ústí nad Orlicí, Valašské Meziříčí, Zlín a Uherský Brod.

8.2 Analýza zákazníků

Náš trh potenciačních zákazníků je hodně široký. Jelikož se jedná o sport, který není nijak omezen věkem, je zdraví prospěšný a výbava není nijak zvlášť finančně náročná. Setkáváme se s klienty od 4 do 60 let.

Z širšího pohledu segmentace je náš zákazník:

- Každý rodič, který nám svěří své dítě a ví, že se o něj dobře postaráme, něco nového ho naučíme nebo alespoň se bude dobře bavit.
- Každý člověk, který chce vést zdravý životní styl a především vykonávat zdraví prospěšnou fyzickou aktivitu a neví jak na to nebo se jen chce zdokonalit v technice.

Dále bych vytvořil blíže specifikované segmenty a díky tomu na ně lépe působit.

Bližší segmentace tvořena jednotlivými segmenty, na které se zaměřujeme:

- Předškolní věk (naše priorita)

Protože u dětí v předškolním věku můžeme začít s výukou již od 4 let, kdy má plně vyvinuto centrum rovnováhy. Setkáváme se s velkým počtem rodičů, kteří nám svěřují své děti. Je to segment, který se skládá převážně z dětí, které neumí bruslit. Výhodou je to, že nejsou „postiženi“ špatně naučenými pohyby při bruslení. Ale také je zde nevýhoda nízkého věku dítěte, které se nedokáže dlouho soustředit a z toho důvodu je nutné naplánovat výuku po kratších intervalech Další výhodou výuky, již v tak raném věku, je bezesporu to, že děti si vytvoří kladný vztah ke sportu a pádu se tolik nebojí, protože jsou malinké, ohebné a padají z menší výšky.

- Děti školního věku (naše druhá priorita)
Skupina, dětí, které již částečně ovládají základy bruslení nebo vůbec. Je to nejpočetnější segment. Výhodou je možnost naplánování výuky v delších časových intervalech a kvalitnější práce s dětmi díky jejich pokročilejšímu věku.
U tohoto typu segmentu je již možnost týdenních příměstských táborů a pobytových táborů.
- Dospělí
Segment dospělých osob hledající zábavnou a zároveň zdraví prospěšnou aktivitu. Patří sem jak úplní začátečníci, mírně pokročilí, tak pokročilí bruslaři, kteří již inline bruslení ovládají a chtějí především zdokonalit svůj styl jízdy.

8.3 Analýza konkurence

V dnešní době je docela problém přijít na trh s novým produktem či službou, kde společnost nebude muset čelit konkurenci a tvrdě bojovat o místo na trhu. Vize společnosti zní: Prostřednictvím zdraví prospěšných pohybových aktivit chceme pozitivně ovlivňovat životní styl a zdraví obyvatel. Přičemž tyto aktivity jsou realizovány především v přirozeném venkovním prostředí.

Z toho důvodu by největší konkurent společnosti HEPA group, jako franchisora měla být společnost Bootcamp sídlící v Praze, která pořádá sportovní kurzy odehrávající se zpravidla ve venkovním prostředí a slouží ke zlepšení fyzické kondice člověka.

8.3.1 Konkurence HEPA outdoor fitness Zlín

Jelikož jsme in-li školička, která se v nejbližším okolí s konkurencí nepotýká, můžeme za konkurenty považovat fitness centra a všechny ostatní zdraví prospěšné aktivity vykonávané ve volném čase jako je například zumba a fitbox.

8.4 Analýza BCG

Z důvodů nedostatku informací o konkurenci nebylo možné sestavit analýzu BCG, která znázorňuje na svých dvou osách rychlost růstu daného trhu, kde se náš výrobek, služba, divize nebo firma pohybuje (osa y) a současnou velikost jeho tržního podílu (osa x). Analýza slouží především při řízení, rozhodování a stanovování marketingových cílů.

Z tohoto důvodu bych společnosti doporučil analýzu sestavit.

9 POPIS A ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE

9.1 Poslání podniku

Posláním podniku je vybudování franchisingové sítě poboček, které budou svůj sortiment služeb nabízet široké veřejnosti a tím plnit vizi společnosti.

9.2 Současné marketingové cíle

Jedním z cílů společnosti je díky systému franchisingu vytvořit síť in-line poboček, které budou umístěny ve městech ČR mající 40 tisíc a více obyvatel a do dalších měst, která mají dostatečný potenciál a zázemí pro vykonávání tohoto sportu.

Rozdělení marketingových cílů do časových úseků:

- Dlouhodobý cíl (5 - 10 let)
Vytvoření mezinárodní franchisingové sítě, kde každá pobočka bude nabízet široké spektrum produktů, jež jsou v souladu s vizí společnosti. Počínání každé pobočky je přitom přínosné. jak pro koncového zákazníka, tak pro jejího provozovatele i zaměstnance. (částečně splněno)
- Střednědobý cíl (2 – 5 let)
Vytvoření fungující franchisingové sítě v rámci ČR. Tato síť má minimálně 10 prosperujících poboček. (splněno)
- Krátkodobý cíl (do 2 let)
Do května 2011 vytvořit ucelený systém provozu jedné pobočky HEPA outdoor fitness, jejíž roční obrát bude minimálně 1 500 000 Kč a zisk po zdanění 300 000 Kč.(splněno)

9.3 Marketingový mix (4P) zlínské pobočky pro rok 2011

Dosavadní marketingový i komunikační mix společnosti HEPA naleznete v příloze P II.

9.3.1 Produkt

Produkty společnosti HEPA outdoor fitness v roce 2011

- In-line školička (příměstský tábor)
Příměstský tábor, který se koná přes léto v měsících červenci a srpnu, kdy mají děti letní prázdniny. Tábor začíná vždy v 8:00, kdy rodiče děti přivedou a končí

v 16:00. Takto probíhá od pondělí do pátku (délka jednoho turnusu). Během týdenního tábora se děti naučí nebo zdokonalí v bruslení. Výuka neprobíhá nepřetržitě, ale v cca dvou hodinových intervalech, kdy se výuka kombinuje s hrami. Před jednou hodinou odpolední děti za doprovodu všech instruktorů odchází na zastávku MHD a odjíždí do restaurace na oběd. Po obědě jedou zpět a pokračují ve výuce bruslení. Cena tábora je 2300,- Kč a obsahuje výuku in-line bruslení, pitný režim, svačinku, oběd v restauraci, náklady na dopravu tam i zpět a úrazové pojištění.

- In-line tábor

Pobočka pouze prodává in-line tábor, který realizuje franchisor HEPA group.

Tábory probíhají pouze v červenci a to od soboty do soboty. Tábory jsou realizovány v bývalém vojenském újezdu mezi obcemi Bzenec, Ratiškovice a Vacenovice v turistické základně Littner.

- Odpolední in-line kroužek pro děti

Probíhá v prostorách základních škol a to od 12.4. 2012 do 18.6. 2012 Výuka probíhá v každé škole vždy jedenkrát týdně. Cena kurzu činí 500,- Kč, obsahuje 5 lekcí. Na každé škole se uskuteční dva kurzy.

- HEPA in-line schoolOne

Je to druh mini pobočky, která funguje ve městech, kde jsou alespoň 3 základní školy a počet obyvatel nad 15 000. O tuto mini pobočku se stará franchisant a vyškolený instruktor, který vede in-line školičku a soukromé lekce in-line bruslení.

- Sobotní in-line školička v obchodních centrech

Každou sobotu se od dubna do září uskutečňuje in-line školička. Vše probíhá na parkovišti vedle obchodního centra, ve středu města. Výuka probíhá ve dvou blocích a to dopoledne od 9:00 do 12:00 hodin a odpoledne od 14:00 do 17:00 hodin.

Na tuto školičku není potřeba se jakkoli přihlašovat, stačí jen přivést své dítě.

Cena je stanovena 1Kč/1 minuta.

- Soukromé lekce in-line bruslení pro skupiny i jednotlivce

Soukromé lekce jsou určeny především pro začátečníky, kteří potřebují větší péči a čas na výuku. Soukromé lekce jsou uskutečňovány pro 1- 6 osob jedním

instruktorem. Doba jedné klasické lekce trvá 60 minut a je poskytnuta na objednání nebo po vzájemně domluvených vypsáních termínech.

- Fitness hromadné lekce in-line bruslení

Jedná se o hromadné in-line vyjížďky, které jsou řízené instruktorem. Vyjížďky jsou pořádány pro 5- 15 klientů, kterým je zapůjčen měřič tepové frekvence díky kterému instruktor kontroluje zatížení klienta a následně nastaví jeho optimální zatížení. Každá fitness lekce se skládá z rozcvičky, hlavní části, posilování a protažení. Cena jedné lekce je 90Kč/hod. nebo permanentky 800 Kč/ 10 vstupů. Zúčastnit lekce se může každý, kdo úspěšně absolvoval nejméně 5 lekcí in-line bruslení.

- Zájezdy do města Gradac a Chorvatsko (pouze prodej- CA)

U tohoto typu in-line zájezdu využíváme služeb cestovní kanceláře Maxner sídlící v Ostravě, která našim klientům zajišťuje dopravu, ubytování a stravu.

Pobočky tento typ zájezdu prodávají za určenou provizi.

9.3.1.1 Produkty v grafech

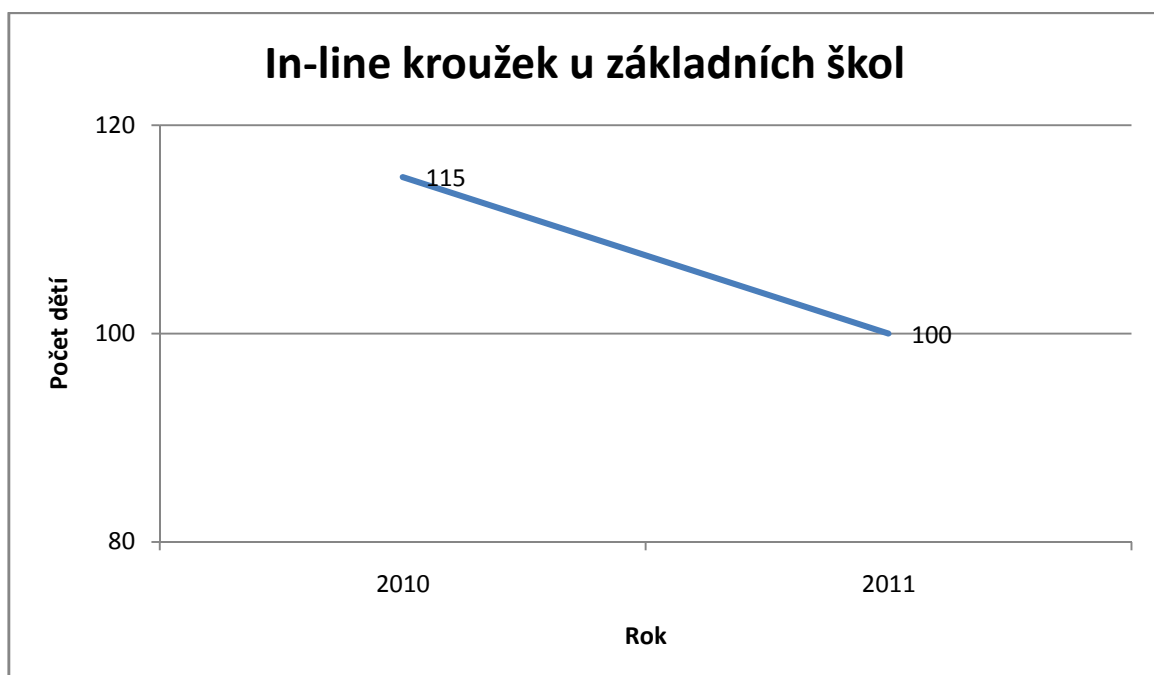
Protože jsme in-line škola, vyučující outdoorové sporty, průběh naší výuky závisí na počasí.

Jsou zde produkty, které probíhají za jakéhokoli počasí, například příměstské a pobytové tábory- (je zde možnost přemístit výuku do krytých prostor). Ale také produkty, u kterých to možné není. Například in-line kroužek u základních škol, sobotní in-line koutek a soukromé lekce. Proto mohou být informace v grafech o počtu osob v jednotlivých letech z části zkreslené.



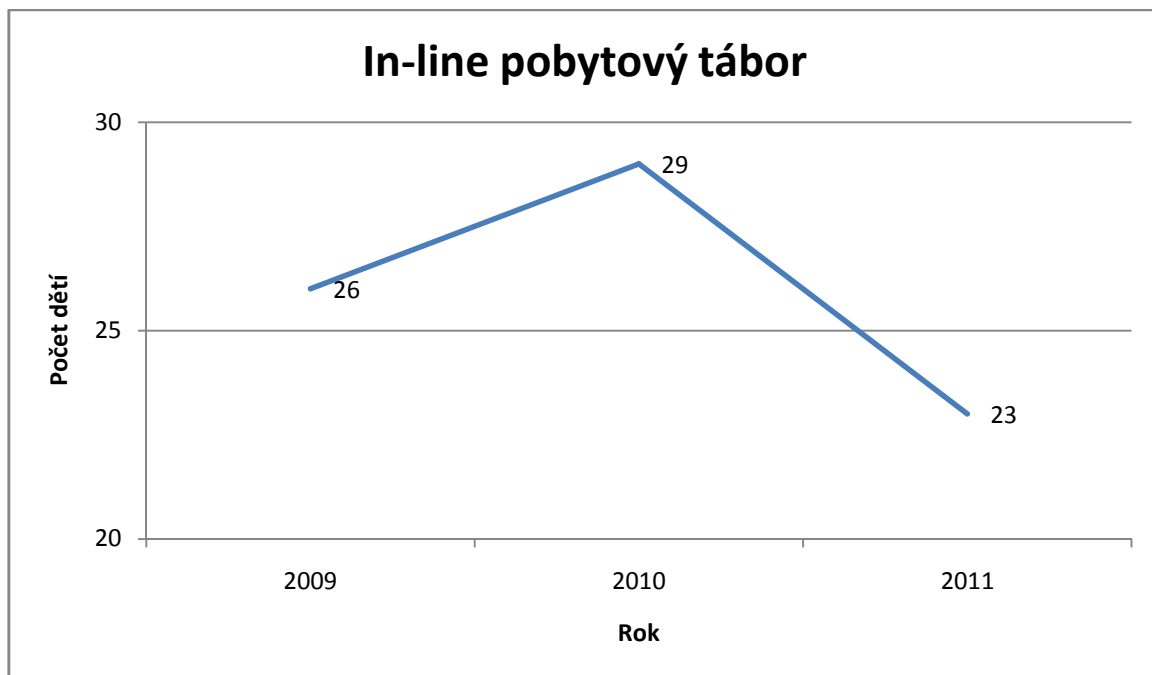
Zdroj: Interní zdroje

Obr. 3. In-line školička (příměstský tábor)



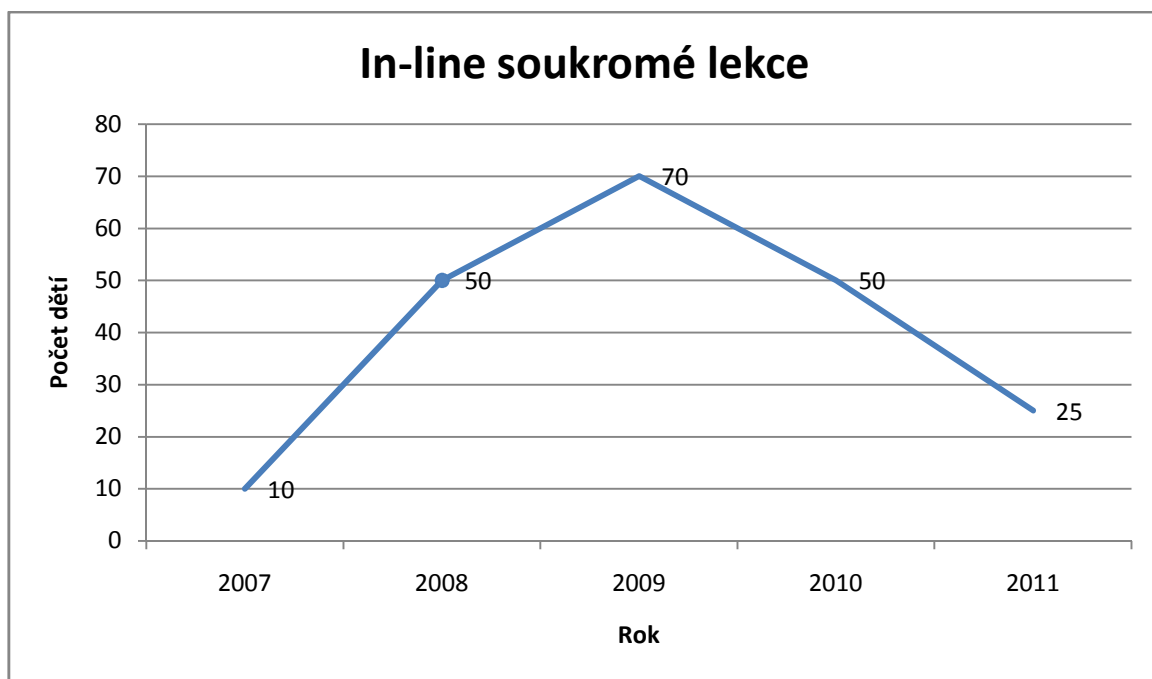
Zdroj: Interní zdroje

Obr. 4. In-line kroužek u základních škol



Zdroj: Interní zdroje

Obr. 5. In-line pobytový tábor



Zdroj: Interní zdroje

Obr. 6. In-line soukromé lekce

9.3.2 Cena

U většiny produktů jsou ceny již uvedeny, ale pro větší přehled je přikládám ještě jednou.

Najdeme zde uvedeny ceny produktů, které poskytuje společnost HEPA s.r.o., tak i jednotlivé pobočky HEPA outdoor fitness. Pro jednotlivé pobočky jsou ceny doporučené a záleží na podnikateli, jak si je upraví.

Tab. 3. Ceny in-line produktů

Zdroj: Interní zdroje

PRODUKT	CENA
In-line školička – příměstský tábor	2 400 Kč
Klasický tábor	300 Kč
Odpolední in-line kroužek pro děti	700 Kč/10 lekcí
Sobotní in-line školička v obchodních centrech	180 Kč
Permanentka výuky in-line bruslení	1 500 Kč
Skupinová výuka	různé
Večerní škola	150 Kč
Fitness lekce in-line bruslení	90 Kč
Permanentka na Fitness lekce in-line bruslení	800 Kč/10 vstupů
Zájezdy Gradac – provize	10 000 Kč
Zájezdy Vídeň – provize	2 990 Kč
Licence HEPA outdoor fitness	60 000 Kč + 19 932 Kč ročně
Klasický tábor	4 690 Kč
Zájezd Gradac, Chorvatsko	9 500 Kč
Zájezd Vídeň	2 790 Kč

Tab. 4. Doporučené ceny soukromých in-line lekcí

Zdroj: Interní zdroje

Privátní výuka	400 Kč/hodina
Skupinová výuka	
2 – 3 osoby	200 Kč osoba/hodina
4 – 6 osob	150 Kč osoba/hodina
Večerní škola	150 Kč osoba/hodina

9.3.3 Distribuce

Jako formu distribuce jsme zvolili objednávky přijímané přes internet, telefonicky a v neposlední řadě je zde zahrnut osobní prodej.

- Objednávky přijímané přes internet
Produkty, které lze objednat přes internet vyplněním jednoduché přihlášky (on-line formuláře) jsou: in-line školička, klasický tábor, odpolední in-line kroužek pro děti, večerní škola in-line bruslení, zájezdy do Chorvatska a zájezdy do Vídně. Na základě přijaté přihlášky zájemce do 24 hodin kontaktujeme s informacemi o platbě.
- Objednávky přijímané telefonicky
Produkty, na které přijímáme osobní nebo telefonické objednávky jsou:
Fitness lekce in-line bruslení a skupinová výuka in-line bruslení.
- Osobní prodej
Osobní prodej probíhá v místě klienta, v místní pobočce společnosti HEPA outdoor fitness a v dobu konání sobotní in-line školičky, tedy v obchodních centrech.

9.3.4 Propagace

Propagace, kterou zajišťuje franchisor se skládá, především z image marketingu sítě, který je hrazen z Marketingového fondu sítě, do kterého přispívají všichni franchisanti. Druhou složku tvoří marketing produktový a to se v případě HEPA group s.r.o. týká především produktů CK a prodeje samotných franchisingových licencí.

Za tímto účelem má HEPA group s.r.o. zřízenou marketingovou sekci, která se skládá ze dvou oddělení:

- Oddělení reklamy a PR.
Správa marketingového fondu.
Tvorba reklamních plánů a PR pro franchisora i franchisanty.
Výzkum trhu, který mohou využít franchisanti – a díky tomu zdokonalovat své marketingové strategie jednotlivých poboček.
- Oddělení prodeje a kontroly franchisingových licencí
Získávání nových franchisantů.
Kontrola stávajících příjemců franchisingové licence.

Pro stanovení konkrétnějších marketingových aktivit jsme použili osvědčený nástroj pro tvorbu reklamy – 5M. Nejprve však rozebereme naprosto samostatně webové stránky systému.

9.3.4.1 Internetové stránky www.hepaoutfit.cz

Webové stránky záměrně uvádíme samostatně, protože patří do obou skupin marketingu (image i produktový) a především jsou našim hlavním komunikačním kanálem a distribučním místem. Z toho důvodu si myslíme, že je nutné k nim přistupovat zvlášť a neslučovat je s ostatními marketingovými aktivitami.

Obsah webu:

Stránky budou obsahovat jak části se statickým, tak i dynamickým obsahem. Nedílnou součástí jsou komponenty, které dále rozšiřují funkčnost stránek.

- Statický obsah – Home, Naše služby, Kontakty, O společnosti, BladeNights.
- Dynamický obsah – Aktuality, Fotogalerie, Blog.
- Produktová část stránek – Výukové lekce, Fitness lekce, Tábory, Zájezdy (vše statický obsah), Fitlety (dynamický obsah).
- Komponenty – Facileforms (on-line formuláře), Ad cement (komentáře pod dynamický obsah), Polls (ankety), Url (vytváření url adres).

9.3.4.2 5M Reklamy

- Mission – poslání reklamy
Informační – informovat o naší společnosti a všech produktech, které nabízí.
- Money – finanční rozpočet na reklamu

Finance jsou dalším faktorem, který zapříčiňuje rozdělení našich marketingových aktivit. Část marketingu bude hrazena přímo společností HEPA group, druhá část bude hrazena z Marketingového fondu sítě, do kterého přispívají všichni franchisanti a poslední část bude hrazena samotnými franchisanty. Konkrétní rozdělení uvádíme v tabulce.

Tab. 5. Klasifikace marketingu dle plátce

Zdroj: Interní zdroje

Klasifikace marketingu dle plátce			
Plátce	Druh marketingu	Produkty	Rozpočet 2010
HEPA group	Produktový – 100%	Licence HEPA outdoor fitness, zájezdy	
Marketingový fond	Image – 70%, Produktový – 30%	Vize společnosti, Produkty pro děti, produkty pro dospělé, produkty pro pokročilé	
Pobočky HEPA outdoor fitness	Produktový 70%, Image – 30%	In-line školička, Odpolední kroužek pro děti, Sobotní in-line školička, výukové lekce, fitness lekce, tábory, zájezdy	

- Message– reklamní sdělení
 - a) Image marketing- Fotografie hezkých lidí sportujících v krásné přírodě. S jednoduchým sloganem: „Pohyb, příroda, zdraví, romantika“ a logo HEPA outdoor fitness + www.hepaoutfit.cz.
 - b) Produktový marketing– kvalitní fotografie s tématem konkrétního produktu s odpovídajícím reklamním sloganem a kontaktem.

Popsané podoby reklamního sdělení samozřejmě nejsou platné pro všechny komunikační kanály, budeme je vytvářet a měnit dle potřeby a doporučení našich partnerů a především dle reakcí našich klientů.

- Media- konkrétní komunikační mix

Snažili jsme se do komunikačního mixu zahrnout jen ty kanály, které mají, dle našeho názoru, největší dopad na cílové skupiny, které chceme oslovit. Samotný

poměr mezi těmito kanály a samozřejmě objem prostředků, který chceme na marketing vynakládat, se bude postupně vyvíjet a neustále měnit. Konkrétní nastavení marketingového mixu jak pro HEPA outdoor fitness, tak i HEPA group, uvádíme jak jsem již zmiňoval výše, v příloze P.II.

- Measurement – hodnocení, měření účinnosti

Při přijímání veškerých objednávek, přihlášek a rezervací se vždy budeme zákazníka ptát a to osobně nebo pomocí formuláře, odkud se o nás dozvěděl. Získané odpovědi jednou za měsíc vyhodnotíme a díky tomu upravíme marketingový mix tak, aby jeho efektivita byla pro daný produkt, cílovou skupinu a období co největší.

10 NÁVRH MARKETTINGOVÉHO PLÁNU

10.1 Nové marketingové cíle

- Dlouhodobé cíle (5 - 10 let)

Nadále se budeme snažit proniknout na zahraniční trh a budovat franchisingovou síť i mimo ČR. (cíl, který není splněn z předchozích let).

- Střednědobé cíle (2 - 5 let)

Při stanovování nových marketingových cílů budeme dále pokračovat v rozšiřování franchisingových poboček společnosti HEPA group, a to ve městech, které mají předpoklady pro úspěšný rozvoj námi nabízených služeb.

- Krátkodobé cíle (do 2 let)

Po vytvoření nové a efektivnější propagace dosáhnout ve zlínské pobočce HEPA outdoorfitness zvýšení zisků o 10% oproti roku 2011.

Rozšíření in-line produktů pro zákazníky, například o Freestyle slalom nebo Tanec na bruslích

Pomoci méně zkušeným pobočkám společnosti HEPA group ve vybudování kvalitnějšího zázemí pro podnikání a tím i zlepšení celkové image společnosti

Vytvoření pozitivní image společnosti

10.2 Nový marketingový mix (7P) zlínské pobočky pro rok 2012

Z důvodu omezeného počtu stran jsem se rozhodl nepřehodnocovat celý dosavadní marketingový mix společnosti ale věnovat se jen nejpodstatnějším částem marketingového mixu.

Doposud se společnost řídila marketingovým mixem, který obsahoval jen (4P), produkt, cenu, distribuci a propagaci. Z důvodů poskytování služeb bylo nutné mix rozšířit na (7P). O lidi, materiální předpoklady a procesy. Díky novému rozšířenému marketingovému mixu předpokládáme zlepšení služeb pro zákazníky, postavení na trhu a konkurenceschopnosti.

Dosavadní marketingový i komunikační mix společnosti ponecháme a provedeme jen jeho rozšíření nebo upravení.

10.2.1 Produkt

Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání zákazníka. Produkt by měl být vytvořen tak, aby odpovídal určitému životnímu stylu a potřebám uživatele. Je důležité chápat produkt nejen jako produkt samotný (jádro produktu) ale mít na paměti také „rozšiřující efekty“ jako je balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis a dodací podmínky.

Jelikož jsme společnost, která nevyrábí výrobky, ale poskytuje služby, budeme to mít z části odlišnější. Přece ale jen můžeme část „efektů“ využít. Například balení, značka, kvalita, servis. Ke každé naší službě zákaznickovy, například soukromím lekcím in-line bruslení vystavíme permanentku, která bude vyhotovená z kvalitního papíru a s kvalitním tiskem. Permanentka bude vložena do obálky s velkým názvem a logem společnosti. Působí to profesionálně, líbivě a zákazníka to jistě potěší.

Dalším důležitým prvkem u produktu je značka. Díky značce zákazník rozpozná službu od konkurence. V našem případě je značka graficky ztvárněný nápis HEPA outdoor fitness. Značka je jednoduchá, snáze čitelná a zapamatovatelná. V současné době žádné změny značky nenavrhují. Lidé si na současnou značku zvykli a případné změny by mohli mít vliv na naši image. Společnost HEPA se rozhodla jít cestou tzv. kmenové značky. Strategie spočívá v tom, že pokryjeme několik druhů služeb jednou značkou. Je to výhodnější pro zákazníky. Nemusí si pamatovat pro každou službu jinou značku. Další výhody jsou například při využití reklamy. Díky jedné reklamě a jedné značce propagujeme všechny naše služby.



Zdroj: Interní zdroje

Obr. 7. Logo franchisingových poboček

10.2.2 Cena

Cena je nejpružnější částí marketingového mixu, která se dá snadno měnit. Snadněji a rychleji, než kterékoli jiné složky marketingového mixu. Podle toho, jak podnik nastaví vyšší ceny na trhu, získá nebo naopak ztratí. Cena také určuje hodnotu výrobku nebo

služby. Při nízké ceně může nastat zvýšení zájmu po službě. Naopak při vysoké ceně můžeme zákazníka odradit. Cena má různý význam pro různé skupiny lidí.

Při stanovení ceny je důležité vycházet z podnikových cílů. Pro většinu firem je důležitým faktorem tvorba zisku. Naše společnost na trhu působí již několik let, má vybudované jméno a image, a z toho důvodu bych se nezaměřoval jen konkrétně na zisk nebo maximalizaci zisku. V našem případě a fázi podniku bych se spíše zaměřil na tržní podíl a vytvoření dominantního postavení na trhu. Můžeme toho dosáhnout stanovením počátečních nízkých cen. Při této strategii je nutné přihlídnout k finanční situaci podniku, protože v prvních letech může dosahovat ztráty. Snížení cen provedeme dle dlouholetých zkušeností u naší nejlepší služby (prázdninová in-line školička). Ostatní ceny služeb necháme srovnatelné s konkurencí, díky čemuž bychom kompenzovali možnou ztrátu. Dle mého názoru lidé v dnešní době čím dál více slyší na cenu a snížení ceny by mohlo přinést i větší zisky, protože ne vždy funguje pravidlo vysoká cena = vysoké zisky.

Z toho důvodu použijeme metodu ceny hodnoty výrobku vnímané zákazníkem. Metoda vychází z marketingové koncepce podniku. U této metody se nevychází z nákladů vynaložených na službu, ale podle toho, jakou hodnotu daná služba má pro kupujícího. Při použití této metody je nezbytné spojení s působením reklamy, stimulace prodeje, obalu a image značky.

Co se týče strategie stanovení ceny u prázdninové in-line školičky použijeme strategii ceny těsně pod celou číslicí. To proto, že je to služba, která je nejrozšířenější (i u konkurence) a přináší největší zisky. Je to strategie, kterou používal již Baťa. Pro zákazníka je rozdíl, jestli koupí službu za 2000,- Kč nebo za 1999,-Kč.

Pro ostatní a nové služby použijí strategii stanovení ceny zvanou skimming, neboli sbírání smetany. U této strategie se stanovuje vysoká počáteční cena. Jejím cílem je vytvoření image kvality a ojedinelosti výrobku. Zde by se mohli kompenzovat případné ušlé zisky, které vzniknou snížením ceny u prázdninové in-line školičky. Až po příchodu konkurence, která má podobnou, nebo stejnou službu cenu snížíme.

10.2.3 Distribuce

Zde se řeší jedno z nejdůležitějších rozhodnutí společnosti. Je důležité být se službou ve správný čas na správném místě a hlavně vědět, komu budu službu prodávat. Zlínská pobočka HEPA outdoor fitness zvolila distribuci formou internetu, telefonických

objednávek a osobní prodej. Vzhledem na to, že jsme malá pobočka a poskytujeme služby, nepoužíváme žádné dodavatele ani mezičlánky. Veškerou distribuci si zabezpečují pracovníci zlínské pobočky sami. Je to výhodné z finančního hlediska, protože nemusíme vynakládat další peněžní prostředky. Jako nejlepší forma distribuce, ve které bych nadále pokračoval, se ukázal osobní prodej. V době třídních schůzek na základních školách rozdáváme rodičům propagační materiály.

Jako formu distribuce našeho know-how jsme zvolili systém franchízy, kdy majitel licence poskytne své know-how a právo provozovat podnikání pod svým jménem. Tento postup se nám také osvědčil a budeme ho nadále používat. Díky systému franchízy se společnosti daří budovat pobočky po celé ČR.

Při distribuci také využíváme kancelářské prostory společnosti, které se nachází v centru města Zlína ve 23 budově areálu Svitů.

10.2.4 Propagace

Navrhuji do budoucna pokračovat se současným osvědčeným způsobem propagace, ale také navrhuji využití nových, zde popsaných možností.

10.2.4.1 Reklama

Je to placená forma masové komunikace, jejím cílem je oslovovat a informovat velký počet osob o existenci produktu.

- Reklamě na venkovních médiích

Jako formu reklamy na venkovních médiích použijeme reklamu na vozidlech MHD. Podle velikosti společnosti a její finanční situace zvolíme maloplošnou reklamní plochu o velikosti 220 x 60 cm na zadní boční části vozu MHD. Díky tomu, že se reklama bude nacházet na boční části vozu (u zadních vchodových dveří), kudy prochází masy lidí, je to dle mého názoru na upoutání pozornosti plocha dostatečná. Jelikož naším hlavním a nejvýnosnějším produktem je příměstský in-line tábor pro děti do 13 let, který probíhá v červenci a srpnu, umístíme reklamu na jeden trolejbus číslo 2 po dobu trvání dvou měsíců a to květen, červen. Cena maloplošné reklamy na dva měsíce činí 5760,- Kč + 960,- Kč za instalaci a odstranění. Částky jsou uvedeny s 20% DPH. Díky umístění reklamy na zadní část vozu místo přední ušetříme 800,- Kč díky nenutnosti obnovování loga společnosti DSZO. Na reklamní ploše bude zobrazena usmívající se skupina dětí na

bruslích, které jsou na fotografii zachyceny v pohybu a jeden instruktor in-line bruslení.

10.2.4.2 Podpora prodeje

Jako dosavadní podporu prodeje jsme používali pořádání večerních vyjížděk Bladenights, ve kterých bychom nadále pokračovali, ale také doplnili o nové možnosti podpory prodeje, protože v poslední době lidé pořádání vyjížděk vnímají jen jako sportovní akci (možnost, si jít zabruslit) ale už tolik nevnímají organizaci a účel pořádání akce.

Jako další způsob podpory prodeje navrhuji účastnění se na akcích jako je například pořádání dětských dnů a dalších společenských událostí, kde se pohybuje velké množství dětí. Probíhala by zde krátká ukázka výuky in-line bruslení s možností ukázky freestyle slalomu (nově rozvíjejícímu se sportovnímu odvětví in-line bruslení), a také by se zde dětem rozdávali upomínkové předměty (klíčenky s logem společnosti).

10.2.4.3 Public relations

- Publicita

Hlavník úkolem PR je vytváření příznivé image, kterou bude firma mít na veřejnosti. Společnosti doporučuji zveřejnění dvakrát ročně zprávu v měsíčníku Magazín Zlín na střední dvojlist o velikosti půl strany za cenu 17 800,- Kč (bez DPH 20%). Konkrétně v jarních měsících (květnu) uveřejnit zprávu, ve které bude stručně uveden popis společnosti a informace o produktech a službách, které poskytujeme, tak na konci sezóny (listopadu) napsat shrnutí celé in-line sezóny, jak se společnosti dařilo a čeho na trhu dosáhla. Zpráva bude umístěna i na webové stránky společnosti.

- Corporate identity

Doposud se při výuce in-line bruslení používalo vlastní oblečení nebo „firemní“ nátělníky a trička s krátkým rukávem. Na zadní části byl uveden nápis „instruktor“ a na přední části logo společnosti. Trika byla různých stylů a barev. Pokud byla chladnější rána logo společnosti ani nápis, že jde o instruktora, nebyl vidět z důvodů překrytí trika jinou částí oblečení. Proto navrhuji sjednotit barvu firemního oblečení a zároveň rozšířit o stylovou mikinu s kapucí, nápisem instruktor na zadní části a logem společnosti na části přední.

10.2.4.4 Přímý marketing

Získání kvalitních a hlavně aktuálních databází se zákazníky je dosti nákladná položka. Společnost Hepa si takovou databázi vytvořila sama vlastní činností díky pořádání večerních vyjížděk Bladenights, kde mezi účastníky kolovala listina, na kterou lidé zapisovali své jméno a e-mail. a vytvářela se statistika účasti. Aby měli účastníci Bladenights větší motivaci se zapsat, po dokončení večerní jízdy probíhala soutěž o hodnotné ceny a losování probíhalo z listiny o počtu účastníků. Díky této databázi jsme získali velmi specifický segment osob pocházející z města Zlína a přilehlého okolí, jehož společný zájem je in-line bruslení. Do budoucna doporučuji databázi neustále prohlubovat za pomoci večerních vyjížděk, protože vhodné plochy pro in-line bruslení se neustále zvětšují a s nimi také roste počet osob zájímavých se o tento druh sportu. Díky těmto vlivům můžeme neustále získávat nové účastníky večerních vyjížděk a také možné potenciální zákazníky.

- Direct mail

Pro direct mail využijeme informace z databáze, kterou jsme získali díky pořádání večerních vyjížděk Bladenights. Email musí vypadat profesionálně, a proto doporučuji kvalitní designové zpracování. Například pro příjemce může mail vypadat takto: Po otevření pošty se zobrazí velké graficky zpracované tlačítko jako hypertextový odkaz, ze kterého po kliknutí vyjede bruslař táhnoucí logo společnosti. Dále se internetový prohlížeč přesměruje na webové stránky společnosti, kde bude pro čtenáře připraveno také kvalitně (jak obsahově, tak graficky) zpracované sdělení například o konání slevové akce, která bude omezena časem, nebo počtem zákazníků. Přesměrování na webové stránky společnosti využíváme z toho důvodu, aby potenciální zákazník měl okamžitě k dispozici veškeré informace o společnosti, produktech nebo také o konaných akcích a slevách.

- Neadresná roznáška

I u tohoto druhu komunikace budeme opět působit na účastníky večerních vyjížděk Bladenights. Z vlastních zkušeností víme, že tuto akci navštěvují i lidé s velmi nízkou kvalitou bruslení nebo lidé, kteří mají kladný vztah ke sportu a mohli by umístit své dítě například na in-line příměstský tábor nebo využít jiných služeb. Proto budou v místě konání vyjížděky rozmístěny propagační materiály s produkty společnosti a webovými stránkami.

10.2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej bude probíhat formou navštěvování základních škol v době třídních schůzek a rozdávání propagačních materiálů rodičům dětí. Další forma je prostřednictvím telefonu a to v případě, kdy zákazník zavolá o informace a díky poskytnutým informacím se rozhodne službu zakoupit nebo vyplňuje přihlašovací údaje po telefonu. Dále v kanceláři pobočky HEPA outdoor fitness. A poslední možnost je v době konání sobotní in-line školičky u obchodních center.

10.2.5 Lidé

Zaměstnanci pracující v kanceláři používají společenský oděv a zaměstnanci pracující mimo kancelář (instruktoři) používají oblečení s logem společnosti a nápisem instruktor. Příjemné vystupování, poskytování informací a kvalitních služeb je samozřejmostí.

10.2.6 Materiální prostředí

Vybavení kanceláře, jako je výpočetní technika je moderní a komunikační materiály a jiné reklamní předměty užívají jednotný design, obrázky a slova odpovídají cílům společnosti. Vše bude seskládáno tak, aby na zákazníka prostředí nepůsobilo stresově a chaoticky.

10.2.7 Postupy

Objednání služeb bude jednoduché a rychlé. Přihláška po internetu je designově zpracovaná a bude vždy přiložena na stejné straně jako informace o produktu. Přihlášky po telefonu jsou vyřízeny ihned bez čekání. Veškeré vyřizování přihlášek, poskytování informací o produktech nebo jiných informací, které zákazník vyžaduje, budou vyřízeny okamžitě po telefonu nebo mailem do 24 hodin.

11 MARKETINGOVÝ AUDIT

Z důvodů nedostatku informací nemohl být zpracován marketingový audit, a tudíž společnosti tuto možnost doporučuji.

Provedení marketingového auditu je důležitým krokem ke kvalitně a správně marketingově řízené společnosti. Marketingový audit dokáže říci, jaké je současné postavení společnosti, co je v ní zdravého, a co potřebuje zlepšit. Umožní stanovit priority a cesty k řešení problémů.

Marketingový audit nám může pomoci s následujícími problémy:

- Vyhodnocení úspěšnosti marketingové strategie minulého období, zjištění proč byla úspěšná nebo proč byla neúspěšná.
- Zjištění, zda organizace má dostatečně rozvinutou vnější i vnitřní marketingovou kulturu k dosažení vytčených cílů.
- Odhalení silných a slabých stránek, stanovení priorit, návrh strategie k posílení silných a potlačení slabých stránek.
- Odhalení konkurenčních výhod, návrh strategie k jejich posílení a efektivnímu využití.
- Na marketingový audit může navazovat externí analýza, analýza SWOT a návrh variant marketingové strategie (Centrum andragogiky, ©2006-2012).

Jako konkrétní typy kontroly doporučuji kontrolu marketingových výsledků, kontrolu marketingových přínosů a kontrolu marketingových výdajů.

Pro zjednodušený přehled, co dané kontroly přinesou, a jaké jsou prostředky ke kontrole uvádím v jednoduché tabulce.

Tab. 6. Typy marketingových kontrol

Zdroj: (Lyková, 2000, s. 13)

Typy kontroly	Účel kontroly	Prostředky kontroly
Kontrola marketingových výsledků	Zjistit zda se plní marketingové cíle a plány	<ul style="list-style-type: none"> • Analýzy zákazníků • Analýza prodeje • Analýza sortimentu • a další
Kontrola marketingových přínosů	Zjistit, kde podnik získává peníze	Analýza rentability: <ul style="list-style-type: none"> • Sortimentu • Prodejních teorií • Obchodních cest • zákazníků
Kontrola marketingových výdajů	Zhodnotit účinnost nákladů na marketing a prodej	Analýza efektivity: <ul style="list-style-type: none"> • Prodeje • Reklamy • Distribuce

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést rozbor současného marketingového mixu in-line školičky s názvem HEPA outdoor fitness ve Zlíně. A navrhnout nového, který společnosti pomůže k dosažení poskytování kvalitnějších služeb, rozšíření zákaznické klientely, vybudování dobrého jména na trhu a v neposlední řadě zvýšení zisku.

V teoretické části bakalářské práce jsem se zabýval marketingovým plánem, analýzou SWOT a BCG, externí analýzou, kde spadá analýza trhu, zákazníků a konkurence, i marketingovým mixem, který byl ze všeho nejpodstatnější a tvořil největší část práce. S tím souviselo získání informací z odborných knih a webových stránek.

V praktické části práce jsem se zmínil o historii společnosti a provedl SWOT analýzu, která pomohla odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Byla snaha i o vytvoření analýzy BCG ale pro její zdárné dokončení nebylo dostatek informací o konkurenci.

Byly stanoveny marketingové cíle, které byly rozděleny na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Nejpodstatnější z nich bylo rozšířit společnost na domácím a zahraničním trhu a zvýšení tržeb o 10 % oproti uplynulému roku 2011.

Byl zpracován přehled v grafech o jednotlivých produktech, jak se měnila poptávka jednotlivých let.

Marketingový mix z roku 2011 obsahoval pouze cenu, produkt, distribuci a propagaci. Nejvíce byl popsán produkt, který obsahoval výčet všech služeb, které společnost poskytuje a propagace, kde se nejvíce věnovali reklamě.

Po důkladném prostudování starého mixu byl vytvořen nový marketingový mix, již rozšířený o 3P (lidí, materiální prostředí a postupy).

Poslední část je věnována marketingovému auditu, který nemohl být proveden z nedostatku interních informací. Je zde však napsáno k čemu marketingový audit slouží, s jakými problémy může pomoci a na závěr je vyjmenován výčet marketingových kontrol.

DOPORUČENÍ

HEPA outdoor fitness je společnost, která byla založena ve Zlíně v roce 2007 Přemyslem Novákem a Marií Urbánkovou. O tuto službu byl enormní zájem a již v prvním roce se rozrostla do 8 měst České republiky. V dnešní době má společnost 15 poboček a neustále se rozrůstá jak pobočkami, tak i produkty.

HEPA outdoor fitness je zdravá prosperující firma ale i přes všechny zmiňované klady v předchozím odstavci, je stále co zlepšit.

Začneme SWOT analýzou, kde jsem zjistil první nedostatek. Jako největší nedostatek jsem shledal nedostatečné skladovací prostory pro účastníky příměstských táborů a nemožnost dostatečného dodržování metodických postupů výuky u jednotlivých poboček.

Doporučuji provést BCG analýzu, která znázorní tempo růstu trhu a velikost tržního podílu společnosti oproti konkurenci. Také zjistíme, jaké poskytované služby jsou pro nás výnosné a jaké ne.

Po přečtení současného marketingového mixu společnosti se zdál vyhovující, ale pro větší efektivitu, bychom přece jen něco změnili nebo navrhli. Začneme tím, že bychom mix rozšířili o lidi, materiální prostředí a postupy na 7P z důvodu poskytování služeb.

Jako dobrý nápad se mi jeví rozšíření produktů o freestyle slalom a tanec na bruslích. Jsou to mladé sporty ale při zájmu obyvatel je zde možnost vytvoření konkurenční výhody.

Jedna z velkých inovací je použití reklamní plochy na trolejbusu linky č. 2 z Otrokovic na Bartošovu čtvrt. Je to linka jezdící na nejdelší trase a přes nejfrekventovanější místa Zlína. Reklamu bychom umístili na boční část trolejbusu v měsících květnu a červnu (před dobou konání příměstských táborů).

Jedno z doporučení se týká marketingového auditu, který rovněž doporučujeme provést. Marketingový audit odhalí informace o postavení společnosti na trhu, umožní stanovit priority k řešení problémů a v neposlední řadě může odhalit možnosti k posílení úspěšnosti na trhu.

Bakalářskou práci na téma Marketingový plán vybraných aktivit společnosti HEPA s.r.o. jsem vypracovával za použití nejrůznější literatury od známých osobností, jako je například pan Kotler nebo pan Světlík. Proto doufám, že bude má práce pro společnost HEPA přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al., 2007. Základy marketingu. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] CENTRUMANDRAGOGIKY, ©2006-2012. Marketingový audit. Centrumandragogiky.cz [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://www.centrumandragogiky.cz/marketingovy_audit
- [3] FOLTÝNEK, Daniel, 2011. Konference dobrá rada. Z: Konference dobrá rada [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://konference.dobra-rada.cz/web/document/cms_library/38.pdf
- [4] HANZELKOVÁ, Alena et al., 2009. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck.. ISBN 978-80-7400-120-8
- [5] HEPAOUTFIT, ©2009-2012. Franchising. Hepaoutfit.cz [online]. [cit. 2012-15-04]. Dostupné z: <http://www.hepaoutfit.cz/franchising.html>
- [6] HEPAOUTFIT, ©2009-2012. Vize hepaoutdoor fitness. Hepaoutfit.cz [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.hepaoutfit.cz/vize-hepa-outdoor-fitness.html>
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, 2009. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy, 2008. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. Marketing služeb. 1. Vyd. Praha. ISBN 80-7169-995-0
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. Marketing management, 2007. 1. Vyd. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-1359-5
- [11] KOTLER, Philip. Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola, 1997. 3. Vyd. Victoria publishing a.s. ISBN 80-85605-08-2
- [12] KOTLER, Philip et al., 2007. Moderní marketing. 4. Vyd. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-15-45-2
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- [14] LYKOVÁ, Jana. Marketingový audit a kontrola, 2000. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-720-6

- [15] LMC, ©2012. Hr- marketing/budování značky zaměstnavatele/ externí průzkum trhu. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.lmc.eu/hr-marketing/budovani-znacky-zamestnavatele/externi-pruzkum-trhu/>
- [16] MAJARO, Simon. Základy marketingu, 1996. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2
- [17] NEILL RUSSEL, Jones. Marketing: Management do kapsy I, 2005. 1. Vyd. ISBN 80-7367-008-9
- [18] ROBERT NĚMEC & NĚMEC MARKETING, ©2001- 2011. Marketingový mix rozbor. Marketing.robortnemec.com [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [19] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2007. *Marketing obchodu a služeb*. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu, 2005. 1. Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh, 2003. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6
- [22] VAVREČKOVÁ, Michaela, 2012 [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: www.rr-moravskoslezsko.cz/file/786_1_1/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Např. Například

ČR Česká Republika

Kč Korun českých

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. BCG matice</i>	15
<i>Obr. 2. Metody prognózování poptávky</i>	19
<i>Obr. 3. In-line školička (příměstský tábor)</i>	36
<i>Obr. 4. In-line kroužek u základních škol</i>	36
<i>Obr. 5. In-line pobytový tábor</i>	37
<i>Obr. 7. In-line soukromé lekce</i>	37
<i>Obr. 8. Logo franchisingových poboček</i>	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza silných a slabých stránek společnosti HEPA	28
Tab. 2. SWOT analýza příležitostí a hrozeb společnosti HEPA	29
<i>Tab. 3. Ceny in-line produktů</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 4. Doporučené ceny soukromých in-line lekcí</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 5. Klasifikace marketingu dle plátce</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 6. Typy marketingových kontrol</i>	<i>51</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Kontrolní seznam k provedení analýzy silných a slabých stránek.

P II Marketingový mix zlínské pobočky pro rok 2011.

P III

PŘÍLOHA P II: MARKETINGOVÝ MIX ZLÍNSKÉ POBOČKY PRO ROK 2011.

