

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingový mix společnosti FitBenefit

**Cíle:** Hlavním cílem této práce je optimální volba marketingového mixu pro společnost FitBenefit na základě zjištění poptávky po jejích produktech. FitBenefit se zabývá kompenzačním a rehabilitačním cvičením pro sedavá zaměstnání. V tuto chvíli však aktivně neprovozuje svoji činnost a cílem je pomoci jí k návratu na trh. Společnost poskytuje služby, a proto marketingový mix nezahrnuje pouze 4 ale celkem 7P. Produkt, Cena, Distribuce, Propagace, Lidé, Presentace, Proces. Dalším cílem je porovnání dvou cílových skupin příjemců služeb – zaměstnanců, pro které je služba určena a vedení společností, které rozhodují o tom, zda bude služba na pracovištích povolena.

**Metody:** V této práci byla použita jako první krok metoda průzkumu trhu a to jak kvantitativní u samotných zaměstnanců tak i kvalitativní část u managementu firem. Metoda kvantitativní sloužila k získání dostatečného počtu odpovědí a tím stanovení celkového zájmu o služby. Metoda kvalitativní byla použita u managementu firem ke zjištění podrobných informací a zejména informací ohledně bariér proti uvedení služby na pracoviště.

**Výsledky:** Výsledky průzkumu vykazují, že o kompenzační služby formou firemních benefitů je zájem. Zaměstnanci tuto službu budou rádi využívat a zaměstnavatelé jsou ochotni ji za určitých podmínek poskytovat. Vnímání současného marketingového mixu je ve skrze pozitivní. Na základě konfrontace průzkumu obou stran a analýzy současného marketingového mixu byly navrženy úpravy za účelem větší efektivity. Provedený průzkum bude také poskytnut přímo společnosti FitBenefit pro její vlastní využití.

**Klíčová slova:** Marketingový mix, Produkt, Cena, Distribuce, Propagace, Lidé, Presentace, Proces, 7P, FitBenefit, Kompenzační cvičení, Rehabilitace, Pracovní benefity