

# **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

Nikol Košíková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikol Košíková**  
Osobní číslo: **M19694**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingového mixu ve vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingového mixu a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. 1st Ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve vybrané společnosti a je rozdělena na dvě části. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše z oblasti marketingového mixu služeb. Cílem praktické části bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingového mixu ve vybrané společnosti. V rámci praktické části byly provedeny vybrané situační marketingové analýzy jako například PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil či benchmarking. V rámci praktické části bylo využito také kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Jako součást bakalářské práce byla ještě zpracována vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, propagace, marketingový výzkum, benchmarking, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of the marketing mix in the selected company and is divided into two parts. The aim of the theoretical part was to elaborate a literature search in the field of the marketing mix of services. The aim of the practical part of the bachelor thesis was to analyse the current marketing mix of the selected company. In the practical part, situational marketing analyses such as PESTE analysis, Porter's Five Forces Model of Industry Competition or benchmarking were performed. The practical part also used quantitative research through a questionnaire survey. As a part of the bachelor's thesis, appropriate recommendations were made to improve the current state of the marketing mix in the selected company.

**Keywords:** Marketing, Marketing Mix, Promotion, Marketing Research, Benchmarking, SWOT Analysis

Mé poděkování patří Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, přátelský přístup či trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce věnoval.

Touto cestou bych dále chtěla poděkovat také majitelce vybrané společnosti za její ochotu a zprostředkování potřebných informací pro zpracování této bakalářské práce.

*Motto:*

*„Cílem vzdělání a moudrosti je, aby člověk viděl před sebou jasnou cestu života, po ní opatrně vykročoval, pamatoval na minulost, znal přítomnost a předvídal budoucnost“*

*Jan Amos Komenský*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	14
1.2 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU.....	14
1.3 ZÁKLADNÍ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE.....	15
1.3.1 Výrobní koncepce.....	15
1.3.2 Výrobní koncepce.....	15
1.3.3 Prodejní koncepce.....	16
1.3.4 Marketingová koncepce.....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>17</b>
2.1 KONCEPT 4P A 4C.....	17
2.2 PRODUKT A SLUŽBA.....	18
2.2.1 Úrovně produktu.....	18
2.2.2 Životní cyklus produktu.....	19
2.2.3 Služba.....	21
2.3 CENA.....	21
2.3.1 Stanovení ceny.....	21
2.4 DISTRIBUCE.....	22
2.4.1 Způsoby distribučních cest.....	22
2.5 PROPAGACE.....	23
2.5.1 Formy komunikace.....	23
2.5.2 Reklama.....	24
2.5.3 Podpora prodeje.....	24
2.5.4 Podpora prodeje vůči spotřebitelům.....	25
2.5.5 Podpora prodeje vůči obchodníkům.....	25
2.5.6 Přímý marketing.....	26
2.5.7 Public relations.....	26
2.6 LIDÉ.....	27
2.7 PROCESY.....	28
2.8 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	28
<b>3 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>30</b>
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	30
3.1.1 PESTE analýza.....	30
3.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	31
3.3 BENCHMARKING.....	31

3.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	31
3.4.1	Analýza vnitřního prostředí metodou 7S .....	31
3.5	SWOT ANALÝZA .....	32
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>33</b>
4.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
4.1.1	Definování marketingového problémů a cílů výzkumu.....	33
4.1.2	Sestavení plánu výzkumu.....	34
4.1.3	Shromáždění informací .....	34
4.1.4	Statistické zpracování a analýza informací .....	35
4.1.5	Prezentace výsledků .....	35
4.2	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
4.2.1	Dotazník .....	36
4.2.2	Členění dotazníku.....	36
4.2.3	Typy otázek.....	36
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU MCKINSEY 7S.....</b>	<b>40</b>
6.1	HISTORIE PRODEJNY .....	40
6.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU MCKINSEY 7S.....	40
6.2.1	Strategie.....	40
6.2.2	Struktura.....	40
6.2.3	Systemy .....	41
6.2.4	Styl manažerské práce .....	41
6.2.5	Spolupracovníci.....	41
6.2.6	Schopnosti .....	41
6.2.7	Sdílené hodnoty.....	42
6.2.8	Zhodnocení vybrané společnosti metodou McKinsey 7S.....	42
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>43</b>
7.1	PRODUKT A SLUŽBY .....	43
7.4.1	Reklama.....	44
7.4.2	Podpora prodeje .....	44
7.4.3	Přímý marketing.....	44
7.4.4	Osobní prodej .....	45
<b>8</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>47</b>
8.1	PESTE ANALÝZA .....	47
8.1.1	Politicko-právní a legislativní prostředí .....	47
8.1.2	Ekonomické prostředí .....	48
8.1.3	Sociálně-demografické prostředí.....	48
8.1.4	Technologické prostředí.....	48



8.1.5	Ekologické prostředí .....	49
8.1.6	Zhodnocení PESTE analýzy .....	49
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	49
8.2.1	Síla dodavatelů .....	49
8.2.2	Síla odběratelů .....	50
8.2.3	Hrozby substitutů .....	50
8.2.4	Ohrožení novými konkurenty .....	50
8.2.5	Ohrožení existujícími konkurenty .....	50
8.2.6	Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil.....	51
8.3	BENCHMARKING .....	51
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>55</b>
9.1	DEFINOVÁNÍ CÍLE VÝZKUMU .....	55
9.2	SBĚR INFORMACÍ .....	55
9.3	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
9.3.1	Identifikační otázky .....	56
9.3.2	Otázky zabývající se návštěvností vybrané společnosti.....	59
9.3.3	Otázky zaměřené na marketingový mix vybrané společnosti.....	60
9.3.4	Otevřené otázky .....	65
9.4	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	65
11.1	ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU V OBLASTI KRMIV .....	73
11.2	ZAVEDENÍ E-SHOPU .....	73
11.3	PROPAGACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....	74
11.4	PRACOVNÍ ODĚV PRODEJNÍHO PERSONÁLU .....	74
11.5	VZHLED PRODEJNY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	75
11.6	KURZY A INSTRUKTÁŽNÍ VIDEA ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA OBLAST AKVARISTIKY, TERARISTIKY ČI CHOVATELSTVÍ .....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ZBYLÝCH VÝSLEDKŮ OTÁZEK Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>92</b>

## ÚVOD

Aby byl podnik prosperující a rozvíjel se, je třeba se neustále zajímat o přání a potřeby zákazníků, ať už jde o zákazníky stálé či potenciální. Základním nástrojem, který rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu, je mimo jiné také marketingový mix. Je důležité, aby jednotlivé prvky marketingového mixu byly správně propojeny. Klasická forma marketingového mixu zahrnuje čtyři základní prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Existuje několik rozšiřujících prvků marketingového mixu. Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu služeb, který je rozšířen o další tři prvky, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si zvolila společnost, která se specializuje především na prodej akvarijních ryb a akvarijní techniky, ale i na prodej krmiv, chovatelských potřeb či prodej drobných savců. Důvodem mého výběru byl především můj pozitivní vztah ke zvířatům a fakt, že i mé první zvíře pocházelo právě z míst této společnosti, ještě za dob bývalého majitele.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, tedy na teoretickou část a dále na praktickou část. Neméně důležitou součástí této práce budou zpracovány návrhy a doporučení, které poslouží následně majitelce vybrané společnosti ke zlepšení současného stavu marketingového mixu a prohloubení vztahu se současnými zákazníky či získání zákazníků nových.

Teoretická část je věnována literární rešerši především z oblasti marketingového mixu. Dále se zabývá vybranými situačními marketingovými analýzami, ať již makroekonomickými či konkurenčními. V úvodu praktické části je vybraná společnost charakterizována pomocí analýzy McKinsey 7S, která se zabývá vnitřním prostředím vybrané společnosti. Další analýzou, která je na vybranou společnost aplikována, je PESTE analýza, kterou je zjišťováno, jaké makroekonomické faktory na společnost působí. V rámci analýzy konkurence je využito nejen Porterova modelu pěti konkurenčních sil, ale je proveden benchmarking na základě mystery shoppingu. Součástí praktické části je také kvantitativní výzkum s využitím dotazníkového šetření, které bude probíhat přímo v místě prodejny vybrané společnosti. Cílem dotazníkového šetření je pochopit přání a potřeby zákazníků a zjistit, jak jsou spokojeni se současným sortimentem, cenami či s celým průběhem nákupu. Veškeré zjištěné informace z vybraných analýz jsou shrnuty do SWOT analýzy. Nakonec jsou definována doporučení na zlepšení současného stavu marketingového mixu společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude provést analýzu současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti a následně ze zjištěných výsledků navrhnout doporučení, která by sloužila majitelce vybrané společnosti jako podklad pro získání nových zákazníků a k udržování zákazníků stávajících.

Cílem teoretické části mé bakalářské práce bude vypracování literární rešerše pomocí vhodně zvolené literatury zaměřující se především na oblast marketingového mixu a následně formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Na základě teoretických východisek budou následně stanoveny čtyři výzkumné hypotézy:

- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů se sortimentem ve vybrané společnosti a jeho doporučením.*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů s cenami zboží ve vybrané společnosti a četností nákupů.*
- *H3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím zákazníka/ů a typem reklamy, kterou preferuje.*
- *H4: Existuje statisticky významná závislost mezi četností nákupů zákazníka/ů a spokojeností s přístupem prodejních asistentek.*

K verifikaci výše uvedených výzkumných hypotéz bude mimo jiné využito matematicko-statistických metod a dedukce jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části této bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti. V úvodu praktické části bude vybraná společnost analyzována pomocí metody McKinsey 7S, která se zabývá vnitřním prostředím vybrané společnosti. Pozornost bude věnována také analýze makroprostředí, konkrétně PESTE analýze, která se zaměřuje na makroekonomické faktory, jež mohou na vybranou společnost působit. V rámci analýzy konkurenčního prostředí bude pomocí mystery shoppingu vytvořen benchmarking, ve kterém bude vybraná společnost porovnávána s třemi dalšími společnostmi, které vyhodnotí majitelka vybrané společnosti jako největší konkurenty. Primární data pro tuto bakalářskou práci budou zjišťována na základě polostandardizovaných interview s majitelkou vybrané společnosti a jejími zaměstnankyněmi. Součástí praktické části bude také pro sběr primárních dat proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude probíhat anonymně přímo v místě prodejny vybrané společnosti a poslouží jako

podpůrný nástroj k pochopení přání a požadavků jejich zákazníků. Výsledná data, která budou v této práci zjištěna, budou shrnuta do SWOT analýzy, která se zaměřuje na silné a slabé stránky vybrané společnosti či její příležitosti a hrozby.

V závěru této bakalářské práce budou vytvořeny návrhy a doporučení, jež poslouží ke zlepšení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti, a pomohou dále prohloubit vztah se stávajícími zákazníky a získat zákazníky nové.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je jádrem každého podnikání, tedy rozhoduje o tom, zda bude podnikání úspěšné či neúspěšné. Důležitou roli v marketingu sehrává zákazník, konkrétně jeho potřeby a přání. Je tedy nutné vědět, kdo je zákazníkem, co potřebuje, co si přeje a co skutečně ocení (Karlíček, 2018, s. 19). Šafrová Drášilová (2019, s. 91) souhlasí s Karlíčkem a tvrdí, že je důležité nejdřív poznat potřeby zákazníka a následně je uspokojit tak, abychom uspokojili i cíl společnosti.

### 1.1 Definice marketingu

Definice marketingu existuje celá řada. Podle britského Chartered Institute of Marketing je marketing představován jako manažerský proces, který slouží k identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. Podobně marketing definuje i Philip Kotler, dle kterého marketing zjišťuje potřeby zákazníka a následně tyto potřeby uspokojuje a firma tak realizuje zisk (Karlíček, 2018, s. 19).

Výzkumníci AMA (American Marketing Association) každé tři roky přezkoumávají definice marketingu. Podle AMA je tedy charakterizován jako marketing činností, souborem institucí, procesů pro vytvoření, komunikaci, doručování i výměnu nabídek, jež mají hodnotu jak pro zákazníky, tak klienty, partnery a v podstatě celou společnost (Definitions of Marketing, © 2022).

### 1.2 Historie a vývoj marketingu

Marketing je mladší vědní disciplína, která se rychle rozvíjí. Je spojován s 20. stoletím, nicméně i přesto se ve společnosti objevoval už v Egyptě a Mezopotámii, a to v podobě označování zboží pomocí tzv. symbolů, tedy teček, které zákazníkovi sloužily jako záruka kvality daného zboží, podle kterých se mohli orientovat (Karlíček, 2013, s. 25).

V monografii Baines, Filla a Page (2013, s. 9, přeloženo) je vývoj marketingu popsán dle marketingových historiků a rozdělen do čtyřstupňového pořadí:

1. výrobní období, které je uváděno do let 1890-1920. Jde o fázi, která proběhla až po Industriální revoluci. V tomto období poptávka převyšovala nabídku, jelikož sortiment výrobků byl poměrně omezen.
2. období prodeje, které je přiřazeno do roku 1920-1950. V tomto období je kladen důraz na osobní prodej, který je podpořen reklamou či průzkumem trhu.

3. marketingové období, které spadá do druhé poloviny 20. století, je zaměřeno především na zákaznickovy potřeby.
4. období, které trvá od roku 1980 až po současnost, je nazýváno obdobím společenského marketingu. Cílem je zaměřovat se na sociální a etické zájmy.

### 1.3 Základní podnikatelské koncepce

Podnikatelské koncepce vyjadřují přístup k tomu, jak efektivně dosáhnout stanovených cílů na trhu, tedy jde o filozofii podnikatelského myšlení. Existují čtyři základní podnikatelské koncepce, kterými jsou: výrobní koncepce, prodejní koncepce, výrobková koncepce a marketingová koncepce (Boučková et al., 2003, s. 5).

#### 1.3.1 Výrobní koncepce

Karlíček (2013, s. 22-23) a Jakubíková (2013, s. 47) se shodují, že výrobní koncepce patří mezi historicky nejstarší koncepci. Tato koncepce vychází z předpokladu, že zákazník upřednostňuje především takové výrobky, které jsou pro něj cenově přijatelné, tedy výrobky s nízkou cenou. Tito autoři se dále shodují, že spotřebitelé dále upřednostňují takové výrobky, které jsou pro ně široce dostupné. Tato podmínka platí v momentě, kdy na trhu poptávka převyšuje nabídku a firma by se měla zaměřovat na zvýšení objemu produkce a její následnou distribuci. Ve výrobní koncepci firmy kladou důraz i na výrobní náklady, které se snaží mít co nejnižší.

#### 1.3.2 Výrobková koncepce

Výrobková neboli produktová koncepce dle Jakubíkové (2013, s. 47) vychází z předpokladu, že spotřebitel, tedy zákazník upřednostňuje výrobky s vysokou kvalitou a spolehlivostí. Karlíček (2013, s. 23-24) uvádí, že dle této koncepce by se firmy měly orientovat na inovaci produktů, jako je například zvýšení výkonnosti daného výrobku nebo vytváření nových funkcí. Tito autoři se shodují v názoru, že v rámci výrobkové koncepce se lze setkat s marketingovou krátkozrakostí. Karlíček (2013, s. 23-24) popisuje marketingovou krátkozrakost jako moment, kdy spotřebitel neocení inovativní produkt, protože své potřeby uspokojí jinou, méně dokonalou variantou. Jedná se o situaci, kdy zaměření na produkt namísto orientování na spotřebitele není pro firmu efektivní, protože dokonalý produkt s nejnovějšími funkcemi a nejlepší výkonností nemusí být vždy brán jako poptávaný. Platí zde fakt, že výrobek časem zestárne, ale potřeby spotřebitele jsou dlouhodobé, proto jde o krátkozrakou orientaci na produkt.

### 1.3.3 Prodejní koncepce

Kotler (2012, s. 48) se shoduje s názorem Jakubíkové (2013, s. 47) a definují prodejní koncepci jako koncepci založenou na prodeji výrobku bez ohledu na to, zda ho spotřebitel potřebuje nebo vyžaduje. Zákazník o zakoupení doposud nepřemýšlel a ve své podstatě byl ke koupi donucen. Oba autoři se dále shodli na tom, že tuto koncepci praktikují zejména firmy, které mají nadbytečné množství produktů na skladě a potřebují je prodat. Kotler (2012, s. 48) dodává, že podniky nepracují s myšlenkou vyrábění pouze takového množství produktů, které trh poptává.

### 1.3.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je orientována na zákazníka, na to, jaké jsou jeho potřeby a přání. Účelem této koncepce je tedy najít vhodné produkty pro svého zákazníka, namísto hledání spotřebitele pro své výrobky (Kotler, 2012, s. 49). Konečným cílem je vytvořit si dlouhodobý, ziskový vztah se spotřebitelem. Dosažení úspěchu spočívá ve schopnosti uspokojení potřeby spotřebitele lépe, než by to zvládl konkurent. Jádrem marketingové koncepce dle Karlíčka (2013, s. 24-25) je tržní orientace, která je dělena do dvou dimenzí. První dimenze je reaktivní tržní orientace, kdy je podnik soustředěn pouze na potřeby, kterých jsou si zákazníci vědomi. Druhou dimenzí je proaktivní tržní orientace, kdy se podnik soustředí i na skryté potřeby spotřebitele.

### 1.3.5 Holistická marketingová koncepce

Kotler (2013, s. 50) tvrdí, že tento koncept je postaven na vývoji, designu či na implementaci marketingových procesů a aktivit. Holistická marketingová koncepce je charakterizována vztahovým marketingem, integrovaným marketingem, interním a výkonovým marketingem. Vztahový marketing se zabývá tvorbou dlouhodobého partnerství s cílem získání a udržení zakázek. Vztahový marketing je tvořen zákazníky, zaměstnanci, marketingovými partnery (např. dodavatelé, agentury) a dále akcionáři či investory. Integrovaný marketing se orientuje na komunikaci a poskytování hodnot zákazníkům. Cílem interního marketingu je najmout, proškolit a motivovat schopné zaměstnance s cílem poskytnout zákazníkovi efektivní služby. Výkonový marketing se zabývá přínosem marketingových aktivit a programů pro firmu a lidskou společnost, tedy výkonem.



## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 22) popisován jako jeden z klíčových pojmů v marketingu. Je to tzv. plán marketingových funkcí, který popisuje základní rozsah celkového produktu. Tito autoři dále tvrdí, že existuje několik koncepcí a formování marketingové teorie. Základní koncepce však zahrnuje čtyři složky marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Tato koncepce je nazývána 4P a vychází z počátečních písmen anglických názvů: product, price, place, promotion. Vašítková (2014, s. 21) popisuje marketingový mix jako soubor nástrojů sloužící k uspokojení potřeby spotřebitele a přinášející firmě zisk.

### 2.1 Koncept 4P a 4C

Neil Borden, americký akademik a profesor reklamy na Harvardské univerzitě vyvinul koncept marketingového mixu. Pracoval s myšlenkou, že manažeři jsou kuchaři, kteří tvoří marketingový recept, jež by vyhovoval zákazníkům v jakémkoliv konkrétním čase. Borden vytvořil seznam, který obsahoval 12 položek neboli prvků, na které by měla firma brát ohled při tvorbě postupů marketingového mixu. Tento seznam je složen z těchto položek: plánování produktu; ceny; značky; distribuční kanály; osobní prodej; reklama; propagace/propagační akce; balení; vyobrazení; servis; fyzická manipulace-logistika; zjišťování a analyzování faktů-marketingový výzkum. Seznam byl poupraven a zjednodušen Eugenem McCarthym na dnes známou koncepci 4P (Baines et al., 2019, s. 17, přeloženo).

Na koncept 4P je dle Bačuvčíka (2016, s. 22) nahlíženo z hlediska prodejce, tedy firmy, která musí definovat:

- produkt – tedy to, co bude nabízet.
- cenu – v jaké hodnotě to bude nabízet.
- místo – kde to bude nabízet.
- propagaci – jak to sdělí spotřebitelům.

Na koncept 4C je dle Příkrylové (2019, s. 19-20) nahlíženo z hlediska spotřebitele, tedy zákazníka, a je rozdělen na:

- hodnotu pro zákazníka – Hodnota je zákazníkem vnímána jako něco, čím může uspokojit své potřeby a přinést užitek, který může být v různých podobách, jako je např. úspora, lepší pocit či společenský respekt. Tento poznatek firmě napomáhá lépe

poznat, co zákazník ocení, a poté může být vyroben takový produkt, který zákazník očekává.

- náklady pro zákazníka – Nákladem se rozumí všechno to, co musí spotřebitel investovat, než produkt získá. Za náklad se nepovažuje pouze finanční hodnota daného výrobku, ale také čas, který spotřebitel trávil nákupem, fyzická či psychická námaha, která je s tím spojena.
- nákupní pohodlí – Jde o proces distribuce, který zahrnuje cestu produktu od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. Místo je tedy chápáno jako vytvoření pohodlí proto, že s nákupem souvisí, např. jak se zákazník dostane do prodejního místa, zda je jeho cesta pohodlná či nikoli.
- komunikaci – Je důležité, aby byl každý zákazník informován o tom, kde a jak si může daný produkt zakoupit. Komunikace je důležitá i pro firmu, a to v podobě zpětné vazby od zákazníka.

## 2.2 Produkt a služba

Produkt je lidmi chápán jako jakákoliv hmotná věc, která si prošla výrobním procesem. V marketingu je ale produkt považován za libovolný objekt, který se dá koupit nebo prodat (Boučková et al., 2003, s. 137). Kotler (2012, s. 363) popisuje produkt jako cokoliv, co je na trhu nabízeno k uspokojení potřeb a přání spotřebitele, ať se jedná o hmotné zboží, služby, zážitky či události.

### 2.2.1 Úrovně produktu

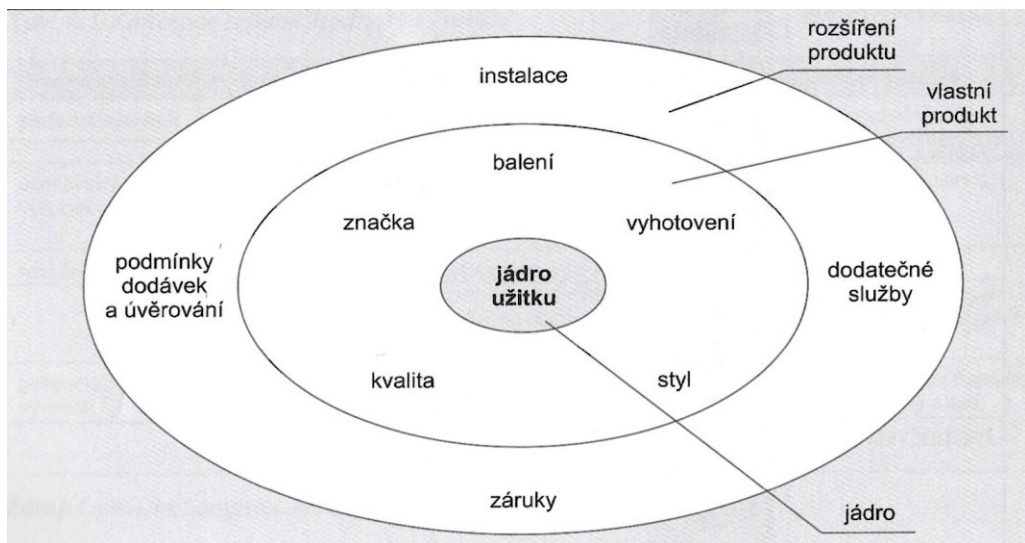
Dle Jakubíkové (2013, s. 202-203) jsou rozlišovány tři základní úrovně produktu, kterými jsou samotné jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt.

**Jádro produktu** – Jádro produktu vyjadřuje základní vlastnosti, které zajišťují základní funkci produktu (Boučková et al., 2003, s. 138).

**Skutečný, vlastní produkt** – Jsou to charakteristické vlastnosti, které požaduje zákazník od produktu, který si chce koupit. Jsou to vlastnosti jako je kvalita, značka, design, obal produktu, image a další. (Jakubíková, 2013, s. 203).

**Rozšířený produkt** – Rozšířeným produktem se rozumí další služby či benefity, které jsou k produktu nabízeny. Jsou to např. záruční lhůty, opravy a servis, poradenství, instalace produktu, leasing, možnost plateb na splátky a tak dále (Jakubíková, 2013, s. 203).

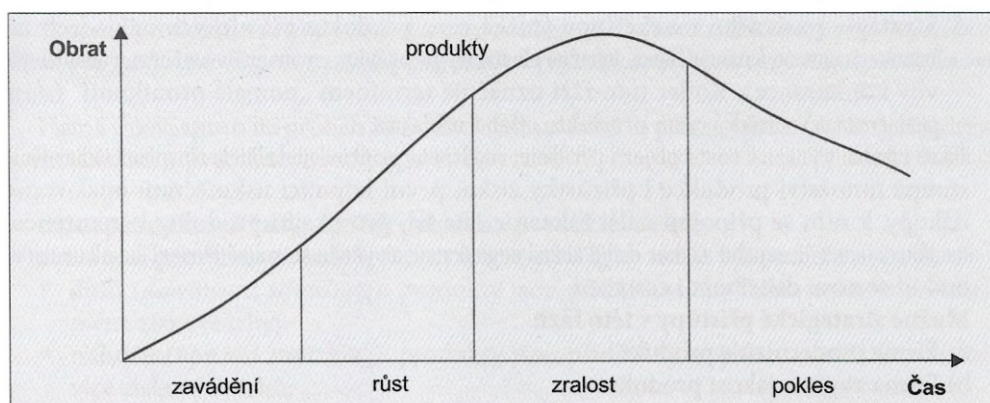
Na následujícím obrázku (Obrázek 1) lze vidět komplexní produkt společně s jeho třemi fázemi.



Obrázek 1 Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Jakubíková, 2013, s. 203)

### 2.2.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu zobrazuje tržní životnost daného produktu, tedy dobu, po kterou se produkt prodává v závislosti na čase (Boučková et al., 2003, s. 150). Každý produkt si projde hned několika fázemi, které můžeme vidět na následujícím obrázku (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Fáze se nazývají „zavádění“, „růst“, „zralost“, „úpadek“ (Karlíček, 2013, s. 157-158). Každá fáze je provázena příležitostmi, ale i hrozbami (Jakubíková, 2013, s. 225).



Obrázek 2 Životní cyklus výrobku (Jakubíková, 2013, s. 225)

**Fáze zavádění** – Zavádění produktu na trh je provázeno vysokými náklady. To je důvodem, proč tržby rostou pomalu a zisk bývá většinou záporný. Pokud firma vstupuje na trh s novou

kategorií produktu, investuje do výzkumu a vývoje a do marketingové komunikace ať už se samotným spotřebitelem, či distributorem (Karlíček, 2013, s. 158). Spotřebitel nový produkt teprve poznává, seznamuje se s ním, a ten si získává jeho důvěru. Jakubíková (2013, s. 225-226) uvádí tyto čtyři strategické přístupy, které lze během fáze zavádění využít:

- a) strategie intenzivního marketingu – Firma zavádí vysoké ceny a vysokou reklamu, a snaží se tak dosáhnout maximálního zisku.
- b) strategie výběrového proniknutí – Firma využívá vysoké ceny, ale nevkládá značné množství finančních prostředků do propagace. Reklama je tedy slabší.
- c) strategie širokého proniknutí – Firma chce na trhu zapůsobit využitím nízkých cen, naopak úsilí vkládá do vytvoření silné reklamy.
- d) strategie pasivního marketingu – Firma chce na trh proniknout pomocí stanovení nízkých cen a slabší reklamy. Nevkládá tedy velké množství financí do marketingové komunikace.

**Fáze růstu** – Ve fázi růstu dochází k růstu poptávky a tím i k růstu objemu prodeje produktu. Na trhu začínají reagovat konkurenti a přicházejí na trh se svými podobnými konkurenčními produkty. Dochází tedy k růstu konkurence a je potřebné, aby firma stále investovala prostředky do reklamy (Karlíček, 2013, s. 158).

**Fáze zralosti** – V momentě, kdy se produkt nachází ve fázi zralosti, která je nejdelším úsekem v celém životním cyklu produktu, je trh nasycen. Produkt byl zákazníky přijat, ale četnost nákupů pomalu klesá. Konkurence na trhu je vysoká a firmy zdokonalují své produkty, začínají snižovat ceny za produkty a nadále investují do propagace (Karlíček, 2013, s. 158). Kotler (2012, s. 351) tuto fázi definoval jako fázi dospělosti, kterou rozdělil na tři části. První z nich je nazvána jako rostoucí dospělost, kdy dochází ke zpomalení růstu tržeb a konkurence je vysoká. Druhá fáze je nazvána jako stabilní fáze, kdy dochází k nasycení trhu, kdy si spotřebitelé produkty vyzkoušeli a vznikají substituty. Třetí fázi pojmenoval jako fázi upadající dospělosti, kdy klesnou tržby radikálně a zákazníci vyhledávají jiné výrobky. Ve třetí fázi přežije pouze málo dominantních firem, kterým se daří díky vysokým objemům a nízkým nákladům. Otázkou pro podniky je, zda mají využít strategie vysokých objemů a nízkých nákladů.

**Fáze úpadku** – Poslední fázi produktu je fáze úpadku, při které se radikálně sníží poptávka po produktu, klesá četnost nákupů a tím i zisk. V této fázi je produkt z trhu stažen (Karlíček, 2013, s. 158).

### 2.2.3 Služba

Služby jsou klasifikovány jako nehmotné činnosti, které slouží k uspokojení potřeb a není pravidlem, aby byly vždy spojovány s prodejem výrobku nebo jiných služeb (Vašítková, 2014, s. 16).

Existuje hned několik vlastností služeb. Podle Vašítkové (2014, s. 6-20) mezi vlastnosti služeb patří: nehmotnost; neoddělitelnost; proměnlivost; pomíjivost a nemožnost službu vlastnit.

## 2.3 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů a je definována jako vyjádření protihodnoty, za kterou je prodávající ochoten daný produkt směnit (Foret, 2012, s. 111). S názorem Foreta se shodují autoři Slavík (2014, s. 21) a Vašítková (2014, s. 94), která dále zmiňuje, že cena je jedním z flexibilních prvků v marketingovém mixu a dá se rychle snížit či zvýšit.

### 2.3.1 Stanovení ceny

Podle Foreta (2012, s. 111-112) mezi základní způsoby stanovení ceny patří:

- cena založena na nákladech – nákladově orientovaná cena je nejběžnějším způsobem stanovení ceny, a to kvůli její jednoduchosti a snadné dostupnosti podkladů pro její výpočet. Počítá se pomocí kalkulačních postupů, kdy se vyčíslují náklady na výrobu a distribuci daného produktu.
- cena na základě poptávky – poptávkově orientovaná cena vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti/ v důsledku na různé výše ceny, zejména tedy na to, jaký bude mít změna ceny vliv na velikost poptávky.
- cena na základě konkurence – konkurenčně orientovaná cena se využívá zejména při vstupu na nový zahraniční trh, kdy firma vyrábí podobné produkty jako konkurenční firma a může tak ceny produktů porovnávat.
- cena podle marketingových cílů firem je stanovena podle toho, jaké má firma cíle na trhu. Pokud je cílem firmy maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, nastavuje ceny nízké, naopak pokud firma cílí na maximalizaci zisku, bude stanovovat ceny co nejvyšší.

- cena podle hodnoty vnímané zákazníkem – Jedná se o cenu, u které je nutnost znát hodnotu zákazníka. Cena je stanovena tak, aby odpovídala výši hodnoty, kterou produkt pro zákazníka představuje.

Dle Foreta (2012, s. 112) existuje i tzv. modifikovaná podoba ceny stanovená zákazníkem, jenž je definována jako cena, kterou je zákazník ochotný zaplatit za daný produkt.

## 2.4 Distribuce

V marketingovém mixu je místo, v angličtině „place“ chápáno jako proces distribuce produktu z místa vzniku, například z místa výroby, do místa prodeje, tedy k zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi produkty na správné místo, ve správný čas a v takovém množství, v jakém jej potřebuje. Existují tzv. distribuční kanály, jejichž účelem je překonat časové, prostorové i vlastnické bariéry (Foret, 2012, s. 119).

Rozhodnutí, jakou distribuční cestu si firma zvolí, je ovlivněno marketingovými rozhodnutími, jako je například výše ceny za produkt. Pokud se firma rozhodne využívat konkrétní distribuční cestu, jde o dlouhodobý závazek firmy vůči další firmě. Intenzita, jakou je distribuce pokryta, je určena povahou daného produktu. Intenzivní distribuce se využívá převážně u zboží denní potřeby a pokrývá se co nejvíce prodejních míst. Při využívání selektivní distribuce si výrobce vybere menší počet distribučních článků, se kterými vytváří hlubší vztah. Exkluzivní distribuce se využívá u luxusního zboží, firma si pečlivě vybírá distribuční mezičlánek pro velmi blízkou formu spolupráce (Vysekalová et al., 2016, s. 161).

Foret (2012, s. 119) rozděluje tři skupiny subjektů, kterými může být tvořena distribuční síť:

- výrobci – jedná se o zemědělce, zpracovatele i výrobce v těžebním průmyslu.
- distributoři – jedná se o velkoobchody, maloobchody nebo obchodní agenty.
- podpůrné organizace – jedná se o agentury pro marketingový výzkum trhu, různé banky, pojišťovny, reklamní agentury, ale i advokátní kanceláře.

### 2.4.1 Způsoby distribučních cest

Všechny distribuční cesty mají dle Foreta (2012, s. 120-121) společný základ, tedy to, že na počátku je vždy výrobce neboli producent, a na konci je zákazník. Mezi producentem a zákazníkem existuje tzv. mezičlánek, který je nazýván zprostředkovatelem.

Foret (2012, s. 120-121) popisuje dva způsoby distribučních cest:

**Přímá distribuční cesta** je nejjednodušší forma distribuce, kdy producent prodává své výrobky přímo konečnému spotřebiteli. Obejde se tedy bez zprostředkovatelů. Výhodou přímé distribuce je např. přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému lze odhadnout, jak je zákazník spokojen či jaká by mohla být jeho další přání. Mezi další výhody patří i nižší náklady spojené s produktem. Nevýhodou přímé distribuce je nepokrytí širšího trhu.

**Nepřímá distribuční cesta**, jež se může skládat z jednoho či více mezičlánků, může být definována jako jednoúrovňová, dvouúrovňová či víceúrovňová distribuce. Mezi výhody nepřímé distribuce patří schopnost uspokojit přání zákazníků na rozsáhlejších trzích, tedy v zahraničí. Za další přednost tohoto způsobu distribuování je považováno to, že je zajištěna nabídka zboží na správném místě, ve správném čase, a dochází k transformaci sortimentu od výrobce na sortiment spotřebitele.

## 2.5 Propagace

Ke čtvrtému nástroji marketingového mixu patří propagace, jinak nazývána marketingová komunikace či komunikační mix. Slavík (2014, s. 26) definuje propagaci jako komunikaci o produktu s dodavateli a trhem, jejímž cílem je informovat, přesvědčovat či připomínat. Obdobně přistupuje k propagaci i Foret (2012, s. 129), který definuje cíl propagace jako formu sdělení informací o výrobcích, službách, jejich cenách a místech prodeje svým zákazníkům či obchodním partnerům.

### 2.5.1 Formy komunikace

Příkrylová (2019, s. 45-46) popisuje dvě formy komunikace:

#### a) Osobní forma komunikace

K osobní formě komunikace patří osobní prodej, který je definován jako prezentace produktů či služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu, kdy dochází k oboustranné komunikaci, kde cílem je produkt prodat, ale i vytvořit pozitivní vztah se zákazníkem a posílit image firmy i daného produktu.

#### b) Neosobní forma komunikace

Mezi neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (PR). Součástí přílohy bakalářské práce je tabulka (Tabulka 9) s výhodami a nevýhodami klasických nástrojů marketingové komunikace.

### 2.5.2 Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní komunikace, kterou provádějí různé subjekty, ať už podnikatelské subjekty či neziskové organizace, a slouží k oslovení tzv. cílové skupiny. Cílem reklamy je informovat příjemce o užitečnosti a kvalitě výrobků a služeb (Příkrylová, 2019, s. 74).

Podle Machkové (2015, s. 171) je reklama dělena z hlediska objektu komunikace na:

- výrobkovou (produktovou) reklamu, která se zaměřuje na komerční komunikaci. Komerční reklama vychází z marketingového mixu a měla by vyzdvihovat přednosti výrobků či samotné značky a odlišit je od konkurence. Jako komunikační nástroje v komerční reklamě jsou využívány zejména reklamy v televizi, tiskové či venkovní reklamy. Komerční reklamy se zaměřují především na informace o daném výrobku a službách, o jejich cenách, o místech, kde je možné je zakoupit.
- institucionální (korporativní) reklamu, která vychází z celkové strategie firmy, jejímž cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy zaměstnanci i širokou veřejností. Mezi nástroje korporativní reklamy patří vztah k veřejnosti či sponzoring. Ke komunikaci jsou využívána objektivní fakta, jako je nárůst zisku, či podíl na trhu, ale i symbolická fakta, jako je péče o životní prostředí či rozvoj zaměstnanců.

Podle prvotního cíle sdělení je reklama dělena dle Machkové (2015, s. 171-172) do těchto tří kategorií:

- informační reklama, která se využívá v zaváděcí fázi životního cyklu a snaží se utvořit prvotní poptávku ať už o produkt, službu, osobu, místo či samotnou značku, myšlenku, situaci nebo organizaci,
- přesvědčovací reklama, jejímž úkolem je rozvíjet poptávku, jedná se tedy o tzv. konkurenční formu podpory, jež je využívána ve fázi růstu a v počátku zralosti životního cyklu produktu,
- připomínková reklama, jejímž cílem je zachování pozice a z tohoto důvodu se používá při fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

### 2.5.3 Podpora prodeje

K další neosobní formě komunikace patří podpora prodeje, jež je krátkodobým podnětem podporujícím nákupní chování zákazníka a slouží ke zvýšení efektivnosti prodeje výrobců



a obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je dle cílového zaměření rozlišována na podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele, dále na firmy, které působí na průmyslovém trhu a na obchodní mezičlánky (Machková, 2015, s. 177). Foret (2011, s. 279) tvrdí, že podpora prodeje využívá krátkodobé, účinné podněty s cílem urychlení prodeje a zvýšení odbytu. Shoduje se s Machkovou a popisuje, že na zákazníka se lze zaměřit pomocí cenových slev, poskytování vzorků i pořádáním soutěží. Na obchodní mezičlánky se lze zaměřit pomocí společných propagačních kampaní, soutěže dealerů či účastí na veletrhu.

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 98-99) tvrdí, že cíle podpory prodeje mohou být různé. Firmy jej mohou využít jak ke zvýšení informovanosti o daném produktu či značce, k doprodeji zboží, ke zvýšení četnosti nákupů, tak vyvolání zájmů o vyzkoušení nového produktu či značky. V rámci podpory prodeje uvádějí výhody, kterými je rychlá a intenzivní zpětná vazba od zákazníka a pružnost využívání nástrojů. Jako nevýhodu uvádějí její krátkodobost či neprosazení dlouhodobé zákaznické loajality, kdy zákazník snadno přejde k jiné značce.

#### **2.5.4 Podpora prodeje vůči spotřebitelům**

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory patří slevy, výprodeje či akce upozorňující na nižší ceny. K dalším prostředkům patří zkušební nebo ochutnávací vzorky, jež jsou poskytovány zdarma nebo za sníženou cenu. Pomocí kuponů či odměny za věrnost (věrnostní kartička) lze při nákupu obdržet slevu. V rámci některých nákupů se lze setkat i s premiemi v podobě produktu zdarma při koupi jiného produktu. Do podpory prodeje jsou zahrnovány i soutěže, výherní loterie, výhodná balení či prezentace, veletrhy a výstavy (Foret, 2011, s. 282-284).

#### **2.5.5 Podpora prodeje vůči obchodníkům**

Podpora prodeje vůči obchodníkům cílí na ovlivnění obchodních mezičlánků, aby nejen prodávaly značky výrobců, ale také aby dané produkty více objednávaly či propagovaly a také zvýšily informovanost o vlastnostech produktů. Cílem je také obchodníky přesvědčit, aby upřednostnili produkt značky vybrané společnosti v regálech a nabízeli vhodné slevy, produkty zdarma či garanční podmínky. Jako stimuly, jsou využívány různé typy slev neboli obchodní rabaty, nabízení zboží zdarma či prodej zboží za symbolické ceny. Mezi další Významné stimuly pro obchodní mezičlánky je participace na nákladech za reklamu v místě prodeje, či poskytování různých reklamních a dárkových předmětů. Mezi další typické stimuly patří soutěže, odměny za zvyšování objemu prodeje či garance zpětného odkupu (Přikrylová, 2019, s. 103).

### 2.5.6 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje veškeré činnosti představující přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Prostřednictvím přímého marketingu lze vybrané cílové skupiny oslovit rychleji a osobněji, je možné jim nabídnout výhody a získat si jejich rychlou zpětnou vazbu (Machková, 2015, s. 180). Příkrylová (2019, s. 106) rozděluje nástroje přímého marketingu na direct mail, telemarketing, online marketing a reklamu s přímou odezvou.

### 2.5.7 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou definovány jako oboustranná řízená komunikace jednoho subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Hlavním cílem je zejména budování dobrého jména firmy a vytvoření pozitivního vztahu s veřejností (Příkrylová et al., 2019, s. 115-116). Machková (2021, s. 192) s Příkrylovou souhlasí a dále tvrdí, že cílem je i budování firemní kultury a firemní identity. Machková (2021, s. 192) a Foret (2011, s. 307) se shodují, že veřejnost je zde chápána v širokém slova smyslu. Slavík (2014, s. 28) zahrnuje do PR podnikové publikace, řízené i náhodné události, slovní projevy, ať už řízené v rámci tiskové konkurence, či neřízené v podobě nepřipravených rozhovorů, dobročinné služby, tiskové zprávy o podniku a podnikovou identifikaci v podobě loga či uniforem.

### 2.5.8 Osobní prodej

K formě osobní komunikace patří osobní prodej, který Příkrylová a kolektiv (2019, s. 136) definují jako ovlivňující proces prezentování výrobků či služeb za přímého kontaktu se zákazníkem. Vašítková (2014, s. 135) definuje tři výhody osobního prodeje, kterými je osobní kontakt, posílení vztahů a stimulace nákupu dalších služeb. Osobní prodej probíhá tedy tváří v tvář párově či skupinově, kdy prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, klást dotazy a odpovídat na dotazy. Výhodou osobního prodeje je získání zpětné vazby v podobě otázek či poznámek od zákazníka. Nevýhodou je však horší uchopení kontroly nad obsahem sdělení a způsobem jeho předání, a menší dosah. S výhodami a nevýhodami je spojen i fakt, že manažeři prodejen nemají příliš možností pro kontrolu obchodníků, kteří mohou tlačit na zákazníky, pomlouvat konkurenci či se dopustit jiných chyb. Těmto situacím lze předejít pravidelným výcvikem komunikačních dovedností (Příkrylová et al., 2019, s. 147).

## 2.6 Lidé

Významnou část v marketingovém mixu služeb tvoří lidé. Existují tři základní formy podílu lidí na nabídce služeb. Jsou to lidé, kteří se podílejí na vytvoření image produktu, služby nebo podniku, která službu poskytuje. První skupina je tvořena samotnými zaměstnanci, do druhé skupiny spadají zákazníci a do třetí patří celá veřejnost, ať už je to rodina nebo přátelé zákazníka. Zaměstnanci jsou nezbytnou součástí při poskytování služeb, stejně jako zákazníci, protože samotný zákazník je důvodem, nejen existence firmy ale i faktorem, na kterém firma závisí (Vašítková, 2014, s. 152).

### 2.6.1 Úloha zaměstnanců

Lidé jsou základním faktorem při tvorbě a dodávání služeb, proto jsou tedy jejich nezbytnou součástí a nelze je nahrazovat. Je nutné brát v potaz, že lidé nikdy nenahradí špatné výrobky nebo služby, naopak zvyšují, ale i snižují hodnotu firmy (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 110).

Payne (1996, s. 169-170), rozděluje zaměstnance na čtyři skupiny podle Judda, jež je tvůrcem schématu kategorizace zaměstnanců. První skupina zahrnuje kontaktní pracovníky, u nichž je nezbytný dostatek fyzických i mentálních schopností a schopnost řešit konflikty mezi lidmi i organizacemi. Důvodem je jejich častý kontakt se zákazníkem. Druhá skupina zahrnuje koncepčními pracovníky, kteří se zákazníkem udržují minimální kontakt. Těmito pracovníky jsou zaměstnanci, jež se zabývávají vývojem a výzkumem nových produktů. Třetí skupina je tvořena obsluhujícími pracovníky, kteří jsou v častém kontaktu se zákazníkem. K předpokladům dobrého obsluhujícího pracovníka patří dobré komunikační schopnosti a schopnost reagovat na požadavky zákazníka. Poslední skupina je tvořena podpůrnými pracovníky, kteří se nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Jedná se o pracovníky, kteří se do kontaktu se zákazníkem téměř nedostávají.

### 2.6.2 Úloha zákazníků

Dle Cetlové (2007, s. 153-154) zákazníkem může být klient, host, konzument nebo jakákoliv fyzická či právnická osoba. Každý zákazník má své jedinečné potřeby, odlišné chování a jiná očekávání.

## 2.7 Procesy

Dalším z důležitých faktorů marketingového mixu jsou procesy, které zvyšují celkovou kvalitu služeb. Procesy představují všechny činnosti, postupy, mechanismy nebo rutiny, které pro zákazníka vyrábějí či mu dodávají služby (Mateides a Ďado 2002, s. 240).

Vašítková (2014, s. 182) charakterizuje systémy procesů poskytování služeb jako masové služby, zakázkové a profesionální služby.

Typy procesů poskytování služby podle míry kontaktu se zákazníkem jsou dle Czubaly (2012, s. 194) tyto:

- 1) Nejvýznamnější úlohu má vzájemné působení mezi zákazníkem a spotřebitelem, kdy dochází k vysoké míře kontaktu zákazníka a služby. Nutností je, aby byl zákazník fyzicky přítomen, jinak by služba nemohla být poskytována.
- 2) V druhém případě je zákazník přímým příjemcem služby, proto se nemusí přímo setkat s poskytovatelem služeb. Tato situace nastává například u vzdělávání na dálku (e-learning) nebo u zábavy. Je zde nutnost zapojení hmotných prvků služby, bez kterých by služba nemohla být provozována. Jsou to například televizor, počítač, DVD a tak dále.
- 3) Ve třetím modelu probíhá větší část poskytování služeb bez účasti zákazníka. Příkladem tohoto modelu mohou být stavební práce, rekonstrukce či úklid. Zákazník si pouze službu objedná a očekává uspokojivý výsledek.
- 4) Do poslední kategorie procesů patří služby, které jsou prováděny v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (finanční služby). Zákazník v průběhu procesu nemusí být fyzicky přítomen, posuzuje službu na základě jejího výsledku, nikoliv na průběhu poskytování služeb.

## 2.8 Materiální prostředí

Podniky, které poskytují služby, by ve svých marketingových úvahách měly zohledňovat i materiální prostředí. První pocity z prostředí, ve kterém je služba poskytována, vzhled budovy i samotný interiér, vytvářená atmosféra odráží další očekávání i náladu zákazníka. Aby bylo řízení materiálního prostředí efektivní, musí být jasné, jaké podněty prostředí zákazník považuje za důležité a co v něm vzbuzuje představu o charakteru služeb a jejich kvalitě. Stimuly prostředí jako je teplota, hudba, vůně, nábytek, zařízení mohou vyvolat

kladné nebo záporné reakce ať už u zaměstnance nebo u zákazníka. Pokud stimul vyvolá kladnou reakci zákazníka, rád se bude vracet a svou spokojenost bude šířit i mezi veřejností. Kladná reakce u zaměstnance se projevuje ve zvýšené produktivitě práce. Záporné reakce vyvolávají špatné pocity u zákazníka, do provozoven, kde je služba poskytována, se nechtějí vracet, nebo omezují čas na nezbytně nutný. Svou negativní zkušenost publikují mezi veřejností. Stimuly, které vyvolávají negativní reakce u zaměstnanců, se mohou projevovat v podobě unavenosti z pracovní výtěžnosti a jejich produktivita práce se snižuje (Vašítková, 2014, s. 168-169).

### 3 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola je zaměřena na marketingové analýzy, kterými jsou PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, analýza McKinsey 7S či SWOT analýza.

#### 3.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí podniku formuje širší vlivy, které působí na podnik a ovlivňují schopnost managementu rozeznávat změny v trendech vývoje podniku a reagovat na ně. Pro podnik vytváří makroprostředí jak příležitosti, tak i hrozby. K vlastnostem makroprostředí patří nestabilita a proměnlivost, což podmiňuje dynamiku a složitost změn (Lesáková et al., 2014, s. 54).

##### 3.1.1 PESTE analýza

K tradiční metodě hodnocení vlivů makroprostředí patří PESTE analýza, která se zaměřuje zejména na takové faktory makroprostředí, které působí na podnik nejvíce a mají nejvýznamnější kvantitativní, kvalitativní i časový dosah na rozhodování managementu. Tato analýza se dle Lesákové (2014, s. 54-55) skládá ze čtyř hlavních oblastí:

- Politicko-právní a legislativní prostředí – u analyzování faktorů politického prostředí je důležité zejména rozpoznat možné změny, a to ty s dopadem na podnik. Může se jednat zejména o změny v pracovním právu nebo zavádění nových norem EU.
- Ekonomické prostředí – je složeno z takových faktorů, které ovlivňují spotřebitelskou sílu. Mezi tyto patří např. míra inflace, úrokové míry, daňová politika, míra ekonomického růstu.
- Sociálně demografické prostředí – jedná se o prostředí tvořené obyvatelstvem, zejména počtem obyvatel, strukturou, hustotou či zaměstnaností. Sociální prostředí, jako je životní styl, je spolu s demografickým prostředím důležitým faktorem pro tvorbu strategií. Pokud firma bude sledovat vývoj populace a to, o co se populace zajímá, tedy jaké je sociální pozadí, může mít náskok před konkurencí.
- Technologické prostředí – technologie mají pro podniky důležitý význam. Technologické prostředí může působit na inovaci produktů, ale i na inovaci postupů. Proto je důležité, aby podnik sledoval a předvídal jejich vývoj.
- Ekologické prostředí.

### 3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je jednou z nejrozšířenějších technik konkurenční analýzy. Porter se zabývá myšlenkou, že intenzivní konkurenční síla je rizikem, jelikož snižuje zisk, a neintenzivní konkurenční sílu považuje za příležitost, protože firmy mohou dosahovat většího zisku (Lesáková et al., 2014, s. 57). Kingsnorth (2019, s. 13, přeloženo) tvrdí, že účelem je efektivně zjistit, jaké je konkurenční prostředí a jaká je potenciální ziskovost odvětví. Dále Kingsnorth (2019, s. 13-18, přeloženo) rozděluje Porterův model pěti konkurenčních sil na horizontální konkurenci a vertikální konkurenci. V horizontální konkurenci je zahrnuta hrozba substitutů, ohrožení novými či existujícími konkurenty. Ve vertikální konkurenci je zahrnuta síla dodavatelů a síla odběratelů.

### 3.3 Benchmarking

Benchmarking je dlouhodobým a trvalým procesem, kdy dochází ke vzájemnému sledování a porovnávání výsledku podniku a výsledků konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby či realizace služeb, výrobního postupu nebo pracovních operací. Benchmarking se zabývá porovnáváním myšlenek, které může podnik použít, aby zvýšil výkonost, kvalitu nebo efektivitu. Benchmarking může být interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující (Jakubíková, 2013, s. 153).

### 3.4 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je jak součástí podniku, tak podnik i obklopuje. Je tvořeno takovými podniky, které si vzájemně konkurují. Aby se stal podnik prospěšným, musí nejdříve pochopit, jaká je jeho úloha v mikroprostředí (Lesáková et al., 2014, s. 56-57).

#### 3.4.1 Analýza vnitřního prostředí metodou 7S

Tento model patří k modelům strategické analýzy, kde cílem je odhalit rozhodující faktory podmiňující úspěchy firmy při realizaci její strategie. Model 7S je metodikou strategické analýzy poradenské firmy McKinsey, podle které je nutno strategické řízení, organizaci, firemní kulturu a další faktory koncipovat a analyzovat jednotně, ve vzájemných vztazích a působení, systémově. Tedy je nutné, aby se na každou organizaci nahlíželo jako na množinu sedmi základních aspektů, které se vzájemně podmiňují a ovlivňují, ve svém celku rozhodují o tom, jak bude strategie naplněna (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 132-133). Tito autoři rozdělují model na sedm faktorů, jejichž názvy začínají

v angličtině písmenem S: Strategy (strategie), Structure (struktura), Systems (systémy řízení), Style (styl manažerské práce), Staff (spolupracovníci), Skills (schopnosti), Shared Values (sdílené hodnoty).

### 3.5 SWOT analýza

Mezi jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí je SWOT analýza, kterou lze vidět na obrázku (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). SWOT analýza je známá i jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Úkolem SWOT analýzy je rozeznat, do jaké míry jsou současná strategie podniku a její silné a slabé stránky vhodné a schopné vyrovnat se se změnami, které mohou nastat (Jakubíková, 2013, s. 129). SWOT je zkratkou anglických termínů: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – ohrožení. Pokud se firma bude zabývat pouze vnitřním zkoumáním firmy, bude provádět pouze analýzu S–W. Pokud se firma bude zabývat vnějším okolím firmy, tedy příležitostmi a ohroženími, bude provádět analýzu O–T (Horáková, 2014, s. 77).

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je chápán jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování dat, které se týkají daného problému v marketingové oblasti, před kterou daný podnik stojí (Zich, Roubal a Petrová, 2014, s. 18).

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je vyznačován jinými specifickými a zvláštnostmi, které vyplývají z povahy řešeného problému. Dle Foreta (2020, s. 26) lze marketingový proces rozčlenit do pěti kroků:

- definování marketingového problému a cílů výzkumu.
- sestavení plánu výzkumu.
- shromáždění informací.
- statistického zpracování a analýzy informací.
- prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

#### 4.1.1 Definování marketingového problému a cílů výzkumu

Vašítková (2014, s. 69), považuje definování marketingového problému a cílů za nejtěžší krok. Pokud by nebyla definice problému pečlivě definována a byla příliš obecná, mohlo by to vést ke zjištění nepotřebných dat.

Podle Vašítkové (2014, s. 70) může mít marketingový výzkum tyto typy cílů:

**Informativní výzkum**, jehož cílem je získat předběžné informace, které pomohou lépe rozpoznat situaci a získat poznatky, které pomohou lépe definovat problémy.

**Deskriptivní (popisný) výzkum**, jehož cílem je lépe poznat marketingové problémy, situace, demografické údaje či postoje zákazníka.

**Kauzální výzkum**, který zkoumá příčiny problémů i různé příležitosti. Cílem tohoto výzkumu je otestovat hypotézy o vztazích příčina-následek.

**Monitorovací výzkum**, který spočívá v neustálém shromažďování dat a jejich analýze a napomáhá odhalit potíže a příležitosti.

#### 4.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je rozvržení co nejučinnějšího plánu pro sbírání potřebných informací a odhad jeho nákladů. Abychom dokázali sestavit plán výzkumu, musíme si zvolit požadované zdroje dat, metody výzkumu, nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody (Kotler, 2012, s. 133).

Data jsou dle Tahala (2017, s. 28-30) členěna na:

**Primární data**, což jsou ta data, která dříve neexistovala. Jako primární data jsou tedy označována taková data, která pořídíme za účelem našeho výzkumu. Výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a originalita, nemusíme tedy spoléhat na pravost a ověřování sekundárních dat.

**Sekundární data** jsou taková data, která již existovala před započítím výzkumu. Jde o rychlejší a také levnější cestu, jak se v dané problematice zorientovat. Sekundární data jsou členěna na externí a interní zdroje. Mezi externí zdroje patří například data z výročních zpráv, statistiky, data z obchodního rejstříku apod. Mezi interní zdroje sekundárních dat jsou řazeny existující databáze z vnitřního prostředí firmy. Jsou to data, jako evidence tržeb, data o zákaznících či vyhodnocení reklamaci.

#### 4.1.3 Shromáždění informací

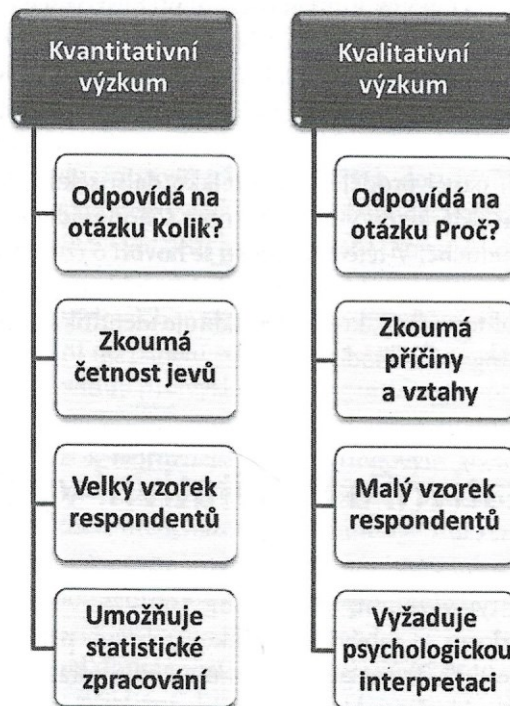
Jednou z klíčových, nejnákladnějších fází výzkumného procesu je sběr dat. Jde o fázi, která je těžce opakovatelná jak z časového, tak finančního hlediska. Je tedy nutné věnovat této fázi maximální pozornost a pečlivě ji připravit. Pokud by byly otázky formulovány chybně či špatně vybraní respondenti, získali bychom chybná data (Tahal, 2017, s. 42).

Při sběru dat je využíváno kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

**Kvantitativní výzkum** se zabývá otázkou „Kolik?“, tedy měří intenzitu zkoumaných jevů a zabývá se kvantifikovatelnými problémy (Karlíček, 2018, s. 92). Výstupem kvantitativního výzkumu jsou grafy či tabulky, které přinášejí data o zastoupení sledovaného jevu či názoru cílové skupiny, a to buď v absolutní či relativní četnosti (Tahal, 2017, s. 46). Mezi příklady kvantitativních metod je řazeno pozorování, experimenty či dotazování.

Cílem **kvalitativního výzkumu** je najít vnitřní obsahy jevů a vztahů mezi nimi, tedy kvalitativní výzkum se soustřeďuje na otázku „Proč?“ (Roubal, Zich a Petrová, 2014, s. 21). Kvalitativní výzkum je zaměřen na obsahovou analýzu pořízených dat a probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a menší skupinou respondentů (Tahal, 2017,

s. 42). Následující obrázek (Obrázek 4) zobrazuje rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.



Obrázek 4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček, 2013, s. 86)

#### 4.1.4 Statistické zpracování a analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je zpracování a zjištění výstupů z nashromážděných informací. Výsledky jsou zpracovávány pomocí tabulek a výzkumní pracovníci počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných (Kotler, 2012, s. 146).

#### 4.1.5 Prezentace výsledků

V konečné fázi marketingového výzkumu jsou prezentovány zjištěné skutečnosti, které jsou relevantní pro marketingové rozhodnutí, před nímž daná firma stojí (Kotler, 2012, s. 147). Dle Vašítkové (2014, s. 75) musí být výsledky zpracovány v podobě celistvých i verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva by měla být zpracována na vysoké odborné úrovni a text by měl být provázen tabulkami a grafy.

## 4.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, jaké množství respondentů je s něčím spokojeno či naopak nespokojeno, jak se chová, jaký má na určitou věc názor. K tomuto zjištění bývá

využíváno dotazování, pozorování či experimenty (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160). Dotazování patří mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu a uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníky či záznamové archy) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací, tzv. respondentem (Foret a Melas, 2020, s. 40).

#### 4.2.1 Dotazník

Nejpoužívanějším nástrojem sběru primárních dat dle Vašítkové (2014, s. 73) patří dotazník. Data jsou získávána prostřednictvím písemného dotazu, kdy respondent vyplňuje dotazník bez přítomnosti tazatele. Aby byl vytvořen kvalitní dotazník, je nutné, dle Tahala (2017, s. 55), se tázat respondenta na to, co je od něj potřebné vědět, otázky formulovat stručně a jasně tak, aby byl respondent schopen a ochoten jej zodpovědět.

#### 4.2.2 Členění dotazníku

Aby byla pro respondenta zajištěna zejména přehlednost, měl by být dotazník, dle Tahala (2017, s. 55-56), rozčleněn na pět sekcí. První sekcí je **úvod**, který slouží k oslovení respondenta, ke sdělení jména tazatele, účelu dotazování apod. Druhou sekcí tvoří **filtrační otázky**, jejichž smyslem je určit, zda daný respondent spadá do cílové skupiny. Dále **kvótní otázky**, které se zabývají věkem, pohlavím či vzděláním, a **meritorní otázky** týkající se vlastního tématu výzkumu. Na závěr dotazníku je třeba umístit i **identifikační otázky**, které slouží k rozřazení respondentů do skupin.

#### 4.2.3 Typy otázek

Je důležité správně formulovat otázky, protože kvalita otázek ovlivňuje kvalitu odpovědi. Pokud se na něco respondenta nezeptáme, odpověď nezískáme. Špatně formulovaná otázka vede ke zkreslené odpovědi a tím ke zkresleným výsledkům (Vysekalová et al., 2016, s. 107). Dle Tahala (2017, s. 56-57) může dotazník obsahovat tyto typy otázek:

- **Otevřené otázky**, které nabízejí respondentovi možnost vyjádřit odpověď na danou otázku vlastními slovy.
- **Uzavřené otázky**, což jsou otázky, které respondentovi nabízejí předem dané možnosti odpovědi.
- **Polootevřené otázky**, což jsou otázky, které obsahují výběr z variant, ale navíc obsahují i možnost „jiné“, kdy respondent může vyjádřit odpověď vlastními slovy.

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá zpracováním literární rešerše z dostupných monografických zdrojů, které se zaměřují na danou problematiku z oblasti marketingu a marketingového mixu. Součástí teoretické části jsou vybrané situační marketingové analýzy či marketingový výzkum.

Marketing je nedílnou součástí každého podnikání. V rámci marketingu se lze setkat s pojmem marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních složek. Marketingový mix, známý pod pojmem 4P je přejat z počátečních písmen anglických slov product, price, place, promotion, v českém jazyce tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Mimo jiné existuje marketingový mix služeb, který se skládá navíc o dalších 3P, kterými jsou people, process, physical evidence, tedy lidé, procesy a materiální prostředí.

Další kapitola této bakalářské práce je věnována vybraným situačním marketingovým analýzám. Makroprostředí, které pro podnik vytváří jak hrozby, tak i příležitosti je pro podnik také zcela důležité. Do makroprostředí je zahrnuta PESTE analýza, která se zaměřuje na takové faktory makroprostředí, které na podnik působí nejvíce a mají nejvýznamnější kvantitativní a kvalitativní, ale i časový dosah na rozhodování managementu. Aby byl podnik prospěšný, je třeba pochopit, jakou roli sehrává v mikroprostředí. Mikroprostředí je tvořeno takovými podniky, které si vzájemně konkurují. Známý model firmy McKinsey nazývaný 7S je využíván k hodnocení sedmi aspektů vnitřního prostředí podniku. Jednou z nejrozšířenějších technik konkurenční analýzy je Porterův model pěti konkurenčních sil, jehož účelem je efektivně zjistit, jaké je konkurenční prostředí a jaká je potenciální ziskovost odvětví. Další marketingovou analýzou, která se zaměřuje na porovnávání podniku a výsledků konkurence ať z hlediska efektivnosti výroby či výrobního postupu, je benchmarking. Mezi jednu z nejznámějších analýz prostředí patří SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Poslední kapitola se věnuje marketingovému výzkumu, který se skládá z několika kroků. Proces marketingového výzkumu vždy začíná definováním marketingového problému a vytyčením cílů výzkumu. Další fází je sestavení plánu výzkumu a následné shromáždění dat. Předposlední fáze zahrnuje statistické zpracování dat a jejich analýzu. Poslední krok marketingového výzkumu bývá věnován interpretaci výsledků daného výzkumu. V rámci marketingového výzkumu lze provádět kvantitativní nebo kvalitativní výzkum.

V rámci kvantitativního výzkumu, který zkoumá četnost jevů, je třeba mít větší vzorek respondentů. Nástrojem kvantitativního výzkumu bývají dotazníky. Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy, k čemuž stačí menší vzorek respondentů. Nástrojem kvalitativního výzkumu bývají rozhovory.

Teoretická část je zpracována výhradně z monografických odborných zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury, jenž se nachází na konci této bakalářské práce.

V praktické části této bakalářské práce budou verifikovány čtyři výzkumné hypotézy. Výzkumné hypotézy byly stanoveny na základě teoretických východisek s využitím logické (teoretické) metody indukce.

- *H1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů se sortimentem ve vybrané společnosti a jeho doporučením.*
- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů s cenami zboží ve vybrané společnosti a četností nákupů.*
- *H3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím zákazníka/ů a typem reklamy, kterou preferuje.*
- *H4: Existuje statisticky významná závislost mezi četností nákupů zákazníka/ů a spokojeností s přístupem prodejních asistentek.*

K verifikaci těchto výzkumných hypotéz bude využíváno matematicko-statistických metod a dedukce jako jedné z logických (teoretických) metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU MCKINSEY 7S**

Následující kapitola je zaměřena na představení vybrané společnosti, jež bude provedeno pomocí metody McKinsey 7S. Majitelka vybrané společnosti si nepřála zveřejňovat jakákoliv ekonomická data, která jsou spojována s vybranou společností, z tohoto důvodu nejsou v této bakalářské práci obsaženy.

### **6.1 Historie prodejny**

Jedná se o malou společnost, která se specializuje na prodej akvarijních ryb, akvarijní techniky, krmiv, chovatelských potřeb či prodej drobných savců. Tento obchod vznikl už před 30 lety, a to v roce 1991, kdy si jej založil nadšenec do akvaristiky. Zaměřoval se především na akvaristiku, ale postupně svůj sortiment rozšiřoval o exotické ptactvo či drobné savce. V roce 2020 se rozhodl prodejnu nabídnout k prodeji. V současné době je sortiment v prodejně vybrané společnosti rozšiřován až už o nové druhy akvarijní a terarijní techniky, tak i o nové druhy zvířat. Mimo jiné vybraná společnost nabízí lepení akvárií a terárií na míru (Rozhovor s majitelkou prodejny).

### **6.2 Analýza vybrané společnosti metodou McKinsey 7S**

Následující část je věnována analýze vybrané společnosti pomocí metody McKinsey 7S, která zahrnuje sedm faktorů. K vypracování této analýzy bylo využito zejména polostandardizovaného interview s majitelkou a zaměstnankyní prodejny.

#### **6.2.1 Strategie**

Strategií této prodejny je rozšířit povědomí o akvaristice či teraristice. Vybraná společnost se snaží přistupovat ke každému zákazníkovi s individuálně. Pro vybranou společnost není zisk jednoznačným, primárním cílem, jak se může zdát. Cílí na to, aby zvíře bylo prodáno do dobrých rukou zainteresovanému zákazníkovi, který má povědomí o tom, jakým způsobem se o dané zvíře starat. Dalším cílem je poskytnout zákazníkovi kvalitní služby a uspokojit jeho přání.

#### **6.2.2 Struktura**

V této společnosti existují tři pracovní pozice. První pracovní pozicí je vedoucí, která se stará o veškerý chod prodejny. Další pozicí je stálá zaměstnankyně. Tato společnost



v současné době zaměstnává pouze jednu stálou zaměstnankyni, která pracuje přímo v prodejně jako prodejní asistentka. Třetí pracovní pozicí, kterou tato společnost nabízí, jsou brigádníci. Brigádníci především vypomáhají stále zaměstnankyni během týdne, ale i o víkendu.

### 6.2.3 Systémy

O chodu a systémech prodejny rozhoduje majitelka. Zaměstnanci mají prostor kdykoliv mimo pracovní dobu přednést své nápady a připomínky, které by mohly vést ke zlepšení chodu prodejny či k eliminaci jakéhokoliv problému. Společnost využívá jednoduchý skladový software. Vnitropodniková komunikace probíhá telefonicky či skrz sociální síť Facebook. Pro komunikaci s dodavateli je využíván email, telefonická komunikace či osobní komunikace.

### 6.2.4 Styl manažerské práce

Ve vybrané společnosti je uplatňován demokratický styl řízení, jelikož majitelka firmy spolupracuje se svými podřízenými, snaží se jim vytvořit prostor pro sdělení jejich nápadů a diskutuje s nimi eliminaci problémů. Konečné rozhodnutí však udělá majitelka. Po personálu v této prodejně je požadována profesionalita, ochota a přátelskost při komunikaci se zákazníkem.

### 6.2.5 Spolupracovníci

Nejdůležitějším zaměstnancem v této společnosti je vedoucí, kterou je sama majitelka. Ta se stará o chod celé prodejny, od vyřizování objednávek u dodavatelů, příjmu zboží, inventury zboží, prodeje, poskytování poradenství až po správu sociálních sítí. Její pracovní doba je poměrně rozmanitá, jelikož se podílí jak na samotném prodeji v prodejně během otevírací doby, tak i mimo otevírací dobu, kdy se věnuje například správě sociálních sítí nebo komunikaci s dodavateli. Náplní práce stále zaměstnankyně a brigádníků je samotný prodej zvířat či jiného zboží, které prodejna nabízí, dále vybalování zboží od dodavatelů a úklid prodejny. Otevírací doba prodejny vybrané společnosti je v pracovní dny od 9.00 do 17.00 hodiny, v sobotu je otevírací doba zkrácena do 12.00 hodiny.

### 6.2.6 Schopnosti

Je klíčové, aby zaměstnanci v této společnosti měli znalosti v oblasti chovatelství, fungování akvarijní techniky apod. Na těchto schopnostech závisí úroveň společnosti. Pro prodej léčiv

je nutné, aby měli zaměstnanci certifikát pro prodej veterinárních léčivých přípravků. Personál by měl být vždy vstřícný, ochotný, komunikativní, profesionální a přátelský.

### **6.2.7 Sdílené hodnoty**

Na základě vlastního pozorování ve vybrané společnosti bylo zjištěno že vztahy uvnitř podniku jsou na velmi přátelské úrovni. Majitelka vybrané společnosti se snaží budovat příjemnou atmosféru na pracovišti, čímž ovlivňuje jak své zaměstnance, tak i zákazníky. Vybraná společnost tedy usiluje o to, aby zákazníkovi poskytla co nejkvalitnější služby a zákazník odcházel vždy spokojen.

### **6.2.8 Zhodnocení vybrané společnosti metodou McKinsey 7S**

Na základě metody McKinsey 7S bylo zjištěno, že se jedná o malou společnost zabývající se prodejem akvaristiky, chovatelských potřeb a doplňků. Ve vybrané společnosti je budována příjemná atmosféra, čímž je ovlivněn jak zaměstnanec, tak i samotný zákazník. Zakládá si na tom, aby stálí zaměstnanci i brigádnici měli dostatečné znalosti v oboru chovatelství, což přispívá ke kvalitnímu poskytnutí služeb.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola se zabývá analýzou současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti. Informace byly získávány na základě vlastního zúčastněného pozorování, polostandardizovaného interview s majitelkou vybrané společnosti a na základě analýzy interních dokumentů.

### 7.1 Produkt a služby

Sortiment, který se v této společnosti prodává, je rozdělen na dvě části. První část tvoří akvarijní a terarijní zvířata, drobní savci a ptáci. Nejprodávanější sekci v této části jsou ryby, jelikož společnost nabízí až 400 druhů ryb z čeledi tetrovitých, živorodkovitých, kaprovitých a také vrubozobcovitých. Oblast teraristiky je ve společnosti poměrně novinkou, proto sortiment není tak rozšířený. Druhou část tvoří krmiva, chovatelské potřeby, antiparazitní doplňky, akvária, terária, akvarijní technika či různé vnitřní vybavení k nim. Doplňkovou službu, kterou společnost nabízí, je možnost zakoupení terária či akvária na míru.

### 7.2 Cena

Ceny v této společnosti jsou rozděleny na dvě skupiny, a to na zboží, které je oceněno cenou za kus, a zboží, které je oceněno váhově.

Mezi sortiment, který je oceněn váhově patří zejména krmiva na váhu v podobě granulí, pamlsků, akvarijních a terarijních kamenů či kořenů. Cena tohoto sortimentu se odvíjí od ceny za kg, tudíž cena akvarijních či terarijních kamenů je 150 Kč/kg dle druhu. Ceny okrasných kořenů, které se nejčastěji využívají do terária, se pohybují od 150 Kč/kg do 600 Kč/kg. Ceny pamlsků se pohybují od 130 Kč/kg do 700 Kč/kg záleží na druhu, tedy např. 70 Kč/100 g. Mezi sortiment, který je oceněn cenou za kus, patří chovatelské potřeby, antiparazitní doplňky, vybavení k akváriu či teráriu a část krmiv, která prodejna nenabízí na váhu.

Jak již bylo uvedeno v prvním prvku marketingového mixu, prodejna se zabývá i prodejem akvárií a terárií na míru. U této služby se cena odvíjí od tloušťky skla, typu skla, velikosti a náročnosti. Pokud by zákazník preferoval tloušťku skla 8 mm, pohybovali bychom se v 16 Kč/litr, pokud by preferoval 10 mm sklo, pohybovali bychom se v 19 Kč/litr,

pokud by chtěl zákazník tloušťku skla akvária 12 mm, pohybovali bychom se v hodnotě 20 Kč/litr.

### **7.3 Distribuce**

V této společnosti je uplatňována přímá distribuční cesta, jelikož prodej zboží a poskytování služeb je prováděno v místě prodeje.

### **7.4 Propagace**

Na základě polostandardizovaného interview a pozorování bylo zjištěno, že v současné době využívá vybraná společnost tři nástroje komunikačního mixu, kterými jsou reklama, osobní prodej a podpora prodeje. Dále bylo zjištěno, že vybraná společnost má zřízenou pouze Facebookovou stránku a Instagram.

#### **7.4.1 Reklama**

Vybraná společnost v současné době nevyužívá tištěnou reklamu, ani reklamu v médiích. Majitelka společnosti se zaměřila na online reklamu na sociálních sítích, kde nejen vkládá příspěvky o aktuálním sortimentu a novinkách v prodejně, ale poskytuje poradenství v oblasti akvaristiky a teraristiky. Po rozhovoru s majitelkou společnosti bylo dále zjištěno, že využívá placenou reklamu na sociální síti Instagram. Strategií, kterou si vybraná společnost zvolila, je propagace na všeobecný příspěvek, kdy délka reklamy trvá 5 dní a cena této reklamy je 500 Kč.

#### **7.4.2 Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje nabízí společnost dárkové poukázky ve třech různých cenových variantách, a to 300 Kč, 500 Kč a 1000 Kč s roční splatností. Na základě podmínek a vztahů se svým dodavatelem nabízí ve své prodejně věrnostní kartičku pro registrované na granule Sam's Field 6+1. Pozorováním ve vybrané společnosti bylo zjištěno, že při nákupu akvarijních ryb obdrží zákazník vzorek na čištění vody zdarma.

#### **7.4.3 Přímý marketing**

Přímý marketing, který mimo jiné spočívá v rozesílání e-mailů, posílání dopisů do místa bydliště adresáta či telefonní hovory v současné době vybraná společnost nevyužívá a do budoucna jej nezvažuje kvůli zachování GDPR.

#### 7.4.4 Osobní prodej

Nejdůležitější formou v rámci propagace této společnosti je osobní prodej, který je uskutečňován přímo v místě prodejny vybrané společnosti. Zákazník může do prodejny přijít se svým dotazem a zaměstnanci společnosti zákazníkovi sdělí veškeré informace o daném produktu, které zákazník požaduje, a navíc nabídne další doplňkový sortiment. V rámci přímé komunikace je nutné, aby zaměstnanci vybrané společnosti splňovali dostatečnou odbornou způsobilost a profesionální vystupování. Vybraná společnost si na základě osobního prodeje vytváří svou image, získává zpětnou vazbu od zákazníka a vytváří si s ním dlouhodobý obchodní vztah.

#### 7.5 Lidé

Tento prvek marketingového mixu služeb v této společnosti tvoří zaměstnanci společnosti a zákazníci. Na základě interních dokumentů bylo zjištěno, že v současné době společnost zaměstnává dvě zaměstnankyně na hlavní pracovní poměr a dvě brigádnice na dohodu o provedení práce. Po zaměstnancích v této společnosti je požadována znalost v daném oboru, tedy znalosti z akvaristiky a teraristiky. Samozřejmostí jsou také komunikační schopnosti a vztah ke zvířatům. Zákazníci, kteří nakupují v tomto podniku, mohou být jak profesionální chovatelé, tak začátečníci. Na základě vlastního pozorování bylo zjištěno, že prodejní asistentky v dané prodejně nejsou identifikovatelné.

#### 7.6 Procesy

Jedná se zejména o vztah mezi zaměstnancem a zákazníkem a jde o samotný proces prodeje, konkrétně o dobu čekání. Pokud si zákazník přišel koupit zboží, které je aktuálně v prodejně, zapojuje se pouze minimálně. Jedná-li se o zakoupení zvířete, ať jde o rybku či drobného savce, musí počítat s dobou čekání, než se ryba vyloví a připraví k přepravě. Jedná se krátký proces, kdy záleží na počtu ryb, které si zákazník chce zakoupit, vše je ale vyřízeno v průběhu několika minut. Jestliže má zákazník zájem o koupi akvária či terária na míru, čekací doba je přibližně 14 dní. Celý proces začíná zjišťováním požadavků od zákazníka, tedy pro jaký typ zvířete bude určeno, jaký typ skla, jeho tloušťku a rozměry zvíře vyžaduje. Dále se stanoví kalkulace daného zboží, která se předloží zákazníkovi. Pokud si za stanovené podmínky chce produkt zakoupit, je zákazník povinen předem zaplatit nevratnou zálohu v hodnotě výrobní ceny daného produktu.

## 7.7 Materiální prostředí

Materiálním prostředím této společnosti je samotná prodejna, která sídlí na frekventovaném místě poblíž kulturní památky města. Pro zaměstnance je důležité, aby se ve svém pracovním prostředí cítil dobře, protože jeho pracovní nasazení bude efektivnější. Pro zákazníka by měla prodejna splňovat pocit čistého prostředí s příjemnou atmosférou. Prodejna je rozdělena do tří sekcí. První sekce se nachází přímo u vstupu a zabývá se akvaristikou. Druhá sekce se věnuje chovatelství a zákazník zde nalezne drobné savce, terarijní zvířata, ptactvo a chovatelské doplňky. Třetí sekce obsahuje škálu krmiv pro psy, kočky, drobné savce a ptactvo. Pod prodejním pultem je široká škála antiparazitních doplňků a léčiv, které se v prodejně mohou prodávat pouze na základě absolvování kurzu VLP.

## 7.8 Zhodnocení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti

Na základě analýzy současného marketingového mixu ve vybrané společnosti bylo zjištěno, že má vybraná společnost nedostatky především v oblasti propagace. V současné době využívá pouze tři nástroje komunikačního mixu, kterými jsou reklama v online podobě, podpora prodeje a osobní prodej. Dalším shledaným nedostatkem je identifikovatelnost prodejního personálu. Prodejní asistentky v současné době nemají žádný pracovní oděv, a tak je pro zákazníka těžko rozpoznatelné, kdo je zaměstnancem vybrané společnosti, a kdo je pouhým zákazníkem.

## 8 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole je vybraná společnost podrobena analýze makroprostředí s využitím PESTE analýzy a analýze mezoprostředí, pro které je využito Porterova modelu pěti konkurenčních sil a benchmarkingu.

### 8.1 PESTE analýza

V PESTE analýze jsou zkoumány makroekonomické faktory, které mohou mít v budoucnu dopad na vybranou společnost. V rámci této analýzy je zkoumáno politické, ekonomické, sociálně demografické, technologické a ekologické prostředí společnosti.

#### 8.1.1 Politicko-právní a legislativní prostředí

Dle nařízení vlády č. 278/2008 Sb., nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností patří Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy mezi živnosti vázané, jejichž náplní je nákup zvířat za účelem jejich dalšího prodeje a prodeje zvířat určených pro zájmové chovy (akvariálních ryb, malých hlodavců, zajíců, exotických zvířat, ptáků, plazů, obojživelníků a bezobratlých) a prodej zvířat i z vlastního chovu, nákup a prodej krmiv, chovatelských zařízení či pomůcek pro zvířata v zájmovém chovu (Česko, 2008). Aby společnost mohla provozovat živnost vázanou je nutno splnit všeobecné podmínky (dosažení věku 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům) a doložit odbornou způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace. Odborná způsobilost pro vázané živnosti je stanovena přílohou č. 2 zákona č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání (Česko, 1991).

Vybraná společnost je také prodejcem vyhrazených léčivých přípravků (antiparazitik), musí se řídit zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou č. 106/2008 Sb., o správné praxi prodejců vyhrazených léčivých přípravků a odborném kurzu prodejců vyhrazených léčivých přípravků (Česko 2007).

Mezi další zákony, kterými se vybraná společnost musí řídit, patří:

- Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).
- Zákon č. 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb.

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákon zákoník práce.
- Zákon č. 101/2000 Sb., zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.
- Zákon č. 246/1992 Sb., zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání.

### 8.1.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí lze zařadit hned několik faktorů. Prvním faktorem působícím na vybranou společnost je inflace. Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen k předchozímu měsíci vyjadřuje, jak se procentuálně změní cenová hladina sledovaného měsíce oproti měsíci předchozímu. Na základě dat z Českého statistického úřadu tato hodnota činila v měsíci dubnu 2022 1,8 % (czso.cz, ©2022). Dalším faktorem, kterým je vybraná společnost ovlivněna, je průměrná mzda. Průměrná mzda, tedy hrubá měsíční nominální mzda, která představuje podíl, jež připadá na jednoho zaměstnance za měsíc činila ve 4. čtvrtletí 2021 v Moravskoslezském kraji 36 463 Kč. Meziročně se zvýšila o 4,3 % a byla o 1 519 Kč vyšší než ve stejném období roku 2020 (czso.cz, © 2022). Dalším faktorem působícím na vybranou společnost je podíl nezaměstnanosti, který v Moravskoslezském kraji dosáhl k 31. 12. 2021 5,14 % a dosahoval tak nejvyšší hodnoty mezi kraji v ČR (czso.cz, © 2022).

### 8.1.3 Sociálně-demografické prostředí

K sociálně-demografickým faktorům, jež ovlivňují vybranou společnost jsou životní styl a priority obyvatelstva, vzdělání zaměstnanců či příjmy. V dnešní době slouží akvaristika či teraristika nejen jako koníček člověka, ale domácí mazlíčci jsou považováni jako společníci člověka v jakémkoliv věku. Zájem člověka o péči domácího mazlíčka umožňuje vybrané společnosti prodávat krmiva a chovatelské doplňky či vybrané léčivé přípravky. Dalším faktorem jsou příjmy obyvatelstva, kdy zákazník s nižšími příjmy buď utratí ve vybrané společnosti menší obnos peněz, či upřednostní kvantitu namísto kvality. Kvalifikovanost a profesionalita zaměstnanců vybrané společnosti je dalším ovlivňujícím faktorem, neboť tyto faktory vedou ke spokojenosti zákazníka a k provádění opakovaného nákupu, a tím i ke zvýšení tržeb vybrané společnosti.

### 8.1.4 Technologické prostředí

Vybraná společnost není žádným velkým výrobním podnikem, kde by docházelo k zavádění nových technologií či inovací. Z tohoto důvodu je technologické prostředí založeno spíše na



vybavenosti prodejny. Prodejna vybrané společnosti je velmi energeticky náročná, jelikož se v ní nachází přes 100 akvárií a terárií. Provoz a údržba každého akvária a terária jsou náročné zejména proto, že je nutno zajistit vhodné osvětlení, filtraci, okysličení vody a teplotu vody. Z interních dokumentů bylo zjištěno, že měsíční náklady za energie činí 17 000 Kč. Pro evidenci skladového hospodářství využívá vybraná společnost účetní a informační systém POHODA.

### **8.1.5 Ekologické prostředí**

V dnešní době se většina podniků snaží zatěžovat životní prostředí minimálně, nicméně v tomto podniku se bohužel nedá vyhnout velké spotřebě plastů. Plasty jsou v této společnosti využívány především k prodeji ryb a hmyzu – cvrčků či sarančat. Zde je ale nutné konstatovat, že tento sortiment nelze přepravovat v papírovém obale či skleněné dóze, jelikož by došlo k úhynu či úniku hmyzu. Vybraná společnost i zákazníci se tuto problematiku snaží minimalizovat znovuvyužitím těchto plastových nádob.

### **8.1.6 Zhodnocení PESTE analýzy**

V rámci PESTE analýzy byly představeny faktory, které mají vliv na vybranou společnost. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že vybraná společnost je podstatně ovlivněna ekonomickými faktory jako je inflace či výše průměrné mzdy v Moravskoslezském kraji, sociálními faktory jako je životní styl zákazníka a jeho priority, či ekologickým prostředím.

## **8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil**

V následující subkapitole je vybraná společnost analyzována pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil zahrnujícího sílu dodavatelů a odběratelů, hrozbu substitutů a je zkoumáno, jak vybranou společnost ohrožuje stávající konkurence či jak by ji mohla ohrozit nová konkurence.

### **8.2.1 Síla dodavatelů**

V současné době má vybraná společnost patnáct stálých dodavatelů, z toho sedm dodavatelů akvarijních rybiček. Vzhledem k současné situaci, ať už vyvolané nemocí COVID-19 nebo válečnou situací či růstem inflace, se ceny zvedají s každou fakturací, přičemž krmiva a ryby se dodávají 1x týdně a pokud jde o zboží, jako jsou doplňky – obojky, pamlsky, vodítka, je to dle potřeby 1x měsíčně. Momentálně je majitelka společnosti se stávajícími dodavateli

spokojena a nehodlá je v blízké budoucnosti změnit, což v současné situaci ani trh sám nedovoluje.

### **8.2.2 Síla odběratelů**

Za odběratele je v této společnosti považován zákazník, ať už je v oboru chovatelství pouhým začátečníkem či pokročilým chovatelem. V rámci svého nákupu ve společnosti hodnotí zákazník nejen sortiment v dané společnosti ale i to, jak byl spokojen s obsluhou či jak na něj působí materiální prostředí společnosti. Vysokou hrozbu by pro podnik tvořil v momentě, kdy se setká s nepříjemnou zkušeností, kterou by šířil mezi další obyvatele města, či by se do prodejny už znovu nevrátil.

### **8.2.3 Hrozby substitutů**

Na základě polostandardizovaného interview s majitelkou vybrané společnosti bylo poznamenáno, že hrozba substitutů v podstatě neexistuje a o mazlíčky zájem byl a pravděpodobně vždy bude.

### **8.2.4 Ohrožení novými konkurenty**

Lze konstatovat, že ohrožení novou konkurencí by pro vybranou společnost představovalo střední hrozbu. Vybraná společnost se totiž může pyšnit svou širokou nabídkou akvarijních ryb, kterou momentálně žádný podnik ve stejném městě nenabízí. Na základě polostandardizovaného interview bylo zjištěno, že pokud by mělo dojít k silnému ohrožení novou konkurencí, musel by konkurent přijít na trh se stejně rozšířenou nabídkou ryb, lepší akvarijní technikou či delší otevírací dobou a zároveň s nižšími cenami oproti vybrané společnosti.

### **8.2.5 Ohrožení existujícími konkurenty**

V současné době se v daném městě vyskytuje přes deset podniků se stejným zaměřením. Za největšího rivala je považován majitel jednoho z nejrozšířenějších řetězců v celé republice, který je i stálým dodavatelem vybrané společnosti. Tento řetězec nabízí ve svých prodejnách široký sortiment krmiv a chovatelských potřeb. Oproti analyzované společnosti má také mnohem delší otevírací dobu a vede e-shop. Nicméně co se týká nabízeného sortimentu ryb, ve svých prodejnách oproti vybrané společnosti nemá žádnou konkurenční výhodu.

### 8.2.6 Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Na základě této analýzy bylo zjištěno, že vybraná společnost je ovlivněna cenami od svých dodavatelů, které odrážejí ceny sortimentu vybrané společnosti. Dále bylo zjištěno, že vybraná společnost má ve stejném městě, ve kterém sídlí i prodejnu jednoho z nejrozšířenějších řetězců v republice, kterého považuje za největšího konkurenta. Nicméně ohrožení novými konkurenty by bylo nízké, pokud by potenciální konkurent neměl nižší ceny či lepší výběr sortimentu.

### 8.3 Benchmarking

Prostřednictvím benchmarkingu byla porovnávána vybraná společnost s třemi dalšími konkurenty, které majitelka společnosti představila jako největší rivaly v oblasti chovatelství v daném městě. V následující tabulce (Tabulka 1), lze vidět zvolená hodnotící kritéria pro realizaci benchmarkingu.

Tabulka 1 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraná společnost	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
<b>Sortiment</b>				
- <i>Akvaristika</i>	Výborný	Dobry	Nedostatečný	Dobry
- <i>Teraristika</i>	Dobry	Dobry	Dostatečný	Dobry
- <i>Krmiva</i>	Dostatečný	Výborný	Chvalitebný	Dostatečný
<b>Cena akvária (60 x 30 x 30; 4 mm)</b>	899 Kč	1 019 Kč	1 350 Kč	760 Kč
<b>Poloha</b>	Centrum města	Okraj města	Centrum města	Okraj města
<b>Úroveň webových stránek</b>	Žádné	Výborný	Dobry	Žádné
<b>Úroveň profilu na sociálních sítích</b>	Chvalitebný	Výborný	Dobry	Žádné
<b>E-shop</b>	Žádný	Výborný	Žádný	Žádný
<b>Personál (prodejní asistentky)</b>	Výborný	Chvalitebný	Výborný	Výborný
<b>Způsob platby</b>	Hotovostně i bezhotovostně			

<b>Otevírací doba</b>	PO – PÁ:	PO – NE:	PO – PÁ:	PO – PÁ:
	9–17 hodiny	9–20 hodiny	9–18 hodiny	9–12 hodiny
	SO: 9–12 hodiny		SO: 9–12 hodiny	13–17 hodiny
	NE: zavřeno		NE: 9–11 hodiny	SO: 8–12 hodiny
				NE: zavřeno
<b>Materiální prostředí</b>	Chvalitebný	Výborný	Dobrý	Dostačující

Vstupní data, která lze vidět v předchozí tabulce (Tabulka 1) byla získána na základě prováděného mystery shoppingu ve všech zvolených konkurenčních podnicích a poté byly vybraným společností uděleny známky.

V procesu hodnocení bylo využito pětistupňové hodnotící škály, kde pozitivní hodnocení bylo označeno číslem 1 a negativní hodnocení bylo označeno číslem 5.

V následující tabulce (Tabulka 2) lze vidět výsledky prováděného benchmarkingu.

Tabulka 2 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraná společnost	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
<b>Akvaristika</b>	<b>0,15</b>	1	3	5	3
		0,15	0,45	0,75	1,05
<b>Teraristika</b>	<b>0,10</b>	3	3	4	3
		0,30	0,30	0,40	0,30
<b>Krmiva</b>	<b>0,10</b>	4	1	2	4
		0,40	0,10	0,20	0,40
<b>Cena lepeného akvária</b>	<b>0,10</b>	2	3	4	1
		0,20	0,30	0,40	0,10
<b>Poloha</b>	<b>0,05</b>	1	2	1	2
		0,05	0,10	0,05	0,10
<b>Úroveň webových stránek</b>	<b>0,05</b>	5	1	2	5
		0,25	0,05	0,10	0,25
<b>Úroveň profilu na sociálních sítích</b>	<b>0,10</b>	2	1	3	5
		0,20	0,10	0,30	0,50
<b>E-shop</b>	<b>0,05</b>	5	1	5	5
		0,25	0,05	0,25	0,25
<b>Personál</b>	<b>0,10</b>	1	2	1	1

		0,10	0,20	0,10	0,10
<b>Způsob platby</b>	<b>0,05</b>	1	1	1	1
		0,05	0,05	0,05	0,05
<b>Otevírací doba</b>	<b>0,05</b>	3	1	2	3
		0,15	0,05	0,10	0,15
<b>Materiální prostředí</b>	<b>0,10</b>	2	1	3	4
		0,20	0,10	0,30	0,40
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>2,30</b>	<b>1,85</b>	<b>3,00</b>	<b>3,65</b>

V rámci benchmarkingu byli vybráni pro porovnání s vybranou společností další tři konkurenti. Prvním konkurentem pro benchmarking byl zvolen jeden z největších řetězců v republice a dalšími dvěma konkurenty byli soukromí podnikatelé ve stejném městě jako analyzovaná společnost. V rámci sortimentu byl benchmarking rozdělen na tři oblasti hodnocení. Hodnocena byla úroveň akvaristiky, tedy to, kolik daná společnost aktuálně nabízí ryb k prodeji, jaké nabízí technické vybavení, doplňkový sortiment a zdali nabízejí akvárium na míru vyráběné či pouze akvária od dodavatelů.

V rámci teraristiky bylo postupováno obdobně jako u akvaristiky, tedy bylo zjišťováno, jaký je ve vybrané společnosti sortiment terarijních zvířat a potřebných doplňků.

V oblasti krmiv byl průzkum zaměřen především na příchutě daných krmiv a jejich složení. Dále bylo zjišťováno, kolik společnost nabízí značek krmiv a zda je možné zakoupit granule na váhu, nebo celé balení. Na základě kritérií, která jsem si při hodnocení stanovila, bylo zjištěno, že v oblasti akvaristiky je na prvním místě vybraná společnost, kdežto nejširší výběr krmiv nabízí konkurent 1.

Jelikož se vybraná společnost specializuje na akvaristiku a teraristiku a jako doplňkovou službu nabízí akvária na míru, v rámci ceny byla porovnávána cena akvária o rozměrech 60x30x30 cm, při tloušťce skla 4 mm při objemu 54 l. Pro tento faktor bylo zjištěno, že pouze vybraná společnost a konkurent 2 nabízejí lepená akvária na míru. Konkurent 1 a konkurent 3 tuto možnost nenabízejí, nic méně ve svém sortimentu nabízejí již hotová akvária právě v našich zjišťovaných rozměrech. Nejnižší cenu za tento produkt nabízel konkurent 3 a naopak nejvyšší cena se projevila u konkurenta 2.

V rámci propagace byl benchmarking zaměřen na oblast online propagace, kde byla zjišťována jak úroveň webové domény, tak úroveň profilů na sociálních sítích. V současné době vybraná společnost ani konkurent 3 nemají žádnou webovou stránku, nicméně vybraná

společnost využívá k online propagaci sociální sítě. Profil na sociální síti vedou všechny vybrané podniky pro benchmarking kromě konkurenta 3.

V dnešní době je již zcela normální provádět nákupy jídla, oblečení online, což není ani výjimka u sortimentu pro naše domácí mazlíčky. Z tohoto důvodu bylo v rámci benchmarkingu zjišťováno, zda společnosti provozují e-shop, či nikoliv. Bylo zjištěno že pouze jeden podnik provozuje e-shop, a tím byl konkurent 1. Možným důvodem, proč vybraná společnost či konkurent 2 nenabízejí e-shop, je to, že se jejich prodejny nachází v centru města, a tudíž jsou pro zákazníky dobře dostupnými.

Při provádění mystery shoppingu bylo dále zjištěno, že ve všech prodejnách se nacházel příjemný a ochotný personál. Jak lze vidět ve vstupní tabulce (Tabulka 1) nejdelší otevírací dobu má konkurent 1, což vidím jako značnou výhodu pro zákazníky, kteří pracují do pozdních odpoledních hodin.

V dnešní době moderních technologií je už samozřejmostí, že lze platit bezhotovostním i hotovostním způsobem, což splňovaly všechny porovnávané podniky.

V závěru benchmarkingu bylo hodnoceno i materiální prostředí, ve kterém byl hodnocen vzhled prodejny a možnost parkování. Na základě zvolených požadavků na materiální prostředí, získal konkurent 1 nejlepší na základě moderního, přehledného a čistého uspořádání prodejny a bezplatného parkování přímo před prodejnou.

## **9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

V této kapitole bakalářské práce je analyzována vybraná společnost pomocí kvantitativního výzkumu. Jako výzkumná technika kvantitativního marketingového výzkumu bylo využito dotazníkového šetření, které probíhalo ve dvou formách, a to v tištěné podobě a pomocí vytvořeného QR kódu, který odkazoval na elektronickou podobu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je spokojenost zákazníků nakupujících ve vybrané společnosti.

### **9.1 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjištění a vyhodnocení informací o marketingovém mixu služeb vybrané společnosti. Dotazník byl sestaven tak, aby kopíroval prvky marketingového mixu služeb. Zaměřoval se na to, jak je daný zákazník spokojen s nabízeným sortimentem v prodejně, s cenami, či jak na něj působí personál a materiálové prostředí vybrané společnosti. V rámci kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření byl zákazník dotazován na četnost nákupů v této prodejně, preferující formu propagace či na preferující způsob platby.

### **9.2 Sběr informací**

Dotazníkové šetření bylo prováděno v místě prodejny vybrané společnosti. Vyplnění dotazníku bylo naprosto dobrovolné a v rámci zachování anonymity byla na prodejně umístěna krabice, do které se vyplněné dotazníky mohly vhadzovat. Zákazník však měl i druhou možnost vyplnění dotazníku, a to pomocí načtení QR kódu odkazujícího na dotazník v online verzi. Dotazník se skládal z 27 otázek, z nichž 23 bylo uzavřených a jejich vyplnění bylo povinné. Další 4 otázky byly otevřené a jejich zodpovězení bylo nepovinné. Celkem na dotazník odpovědělo 148 zákazníků vybrané společnosti. V příloze (Příloha P II) lze vidět grafickou podobu dotazníku.

### **9.3 Analýza a interpretace výsledků dotazníkového šetření**

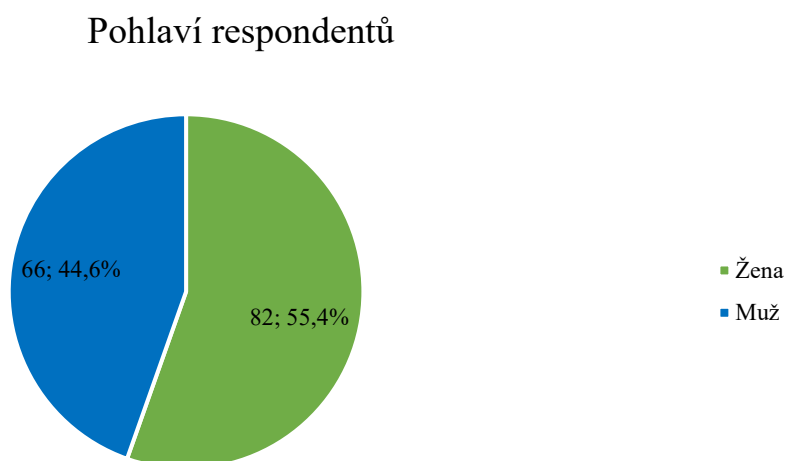
V následující části jsou výsledky z provedeného kvantitativního výzkumu analyzovány a interpretovány. Pro větší přehlednost jsou některé z vybraných otázek zpracovány graficky.

### 9.3.1 Identifikační otázky

V rámci dotazníkového šetření bylo vytvořeno celkem 6 identifikačních otázek, které byly uvedeny na samotném konci dotazníku. Identifikační otázky byly zaměřeny na pohlaví, věkovou kategorii, příjmovou skupinu, status respondenta, nejvyšší dokončené vzdělání a město, ze kterého respondent pochází.

#### *Pohlaví respondenta*

Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že ve vybrané společnosti nakupuje celkem 82 žen, což tvoří 55,41 % z celkového počtu respondentů a 66 mužů, což tvoří 44,59 %. Na následujícím obrázku (Obrázek 5) lze vidět rozdělení pohlaví respondentů v absolutních i relativních četnostech.



Obrázek 5 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

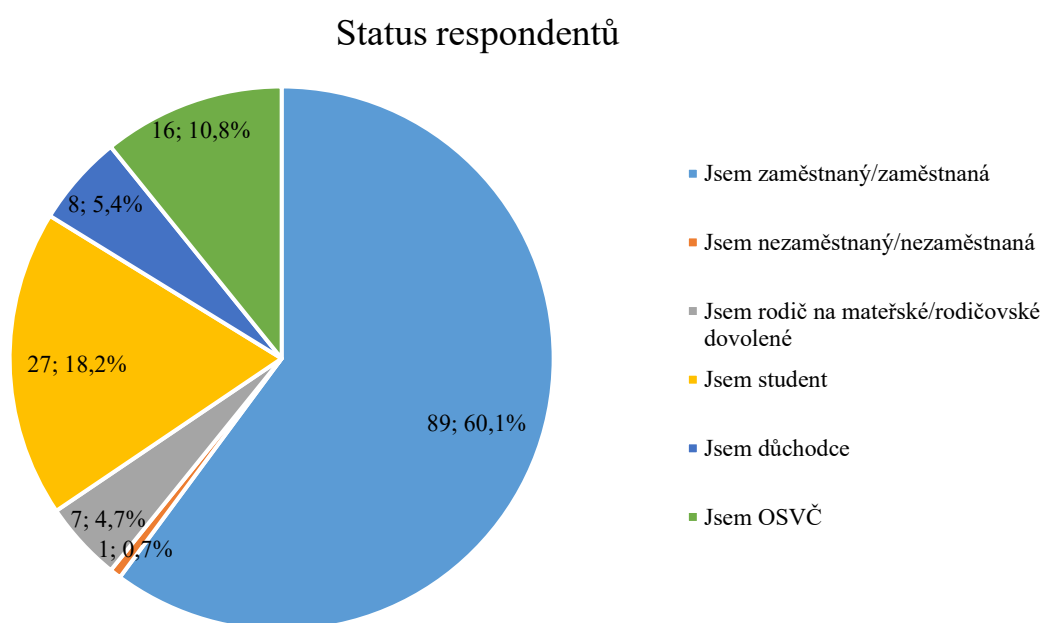
#### *Věková kategorie respondenta*

Otázka zaměřená na věkovou kategorii potvrzuje domněnku o tom, že domácí mazlíčci jsou přítelem člověka v jakémkoli věku. Celkem 27,0 % respondentů dosahuje věku 41–50 let, a tvoří tak nejpočetnější věkovou skupinu v rámci výzkumu. Druhou nejpočetnější skupinu vytvořily hned dvě věkové kategorie, a to 21–30 let a 31–40 let, kde každá z nich tvořila 25,0 % z celkového počtu respondentů. Výzkumu se dále zúčastnilo 10,8 % respondentů ve věku 51–60 let věku a pouze 3,4 % respondentů ve věku 61 let a více. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 8,1 % respondentů ve věku 0–20 let a pouze jeden respondent nechtěl sdělovat údaj o svém věku.



### *Status respondentů*

Obrázek (Obrázek 6) zobrazuje absolutní a relativní rozdělení statusu jednotlivých respondentů. Skupina zaměstnaných jedinců tvořila nejpočetnější skupinu, a to celkem 89 respondentů, což tvoří 60,1 % z celkového počtu respondentů. Druhá nejpočetnější skupina je tvořena studenty, kterých na dotazník odpovědělo 27, tedy 18,2 % z celkového počtu respondentů. Dotazníkového šetření se dále zúčastnilo 16 osob samostatně výdělečně činných, 8 důchodců a 7 rodičů na mateřské či rodičovské dovolené. Výzkumu se zúčastnil jeden nezaměstnaný respondent.



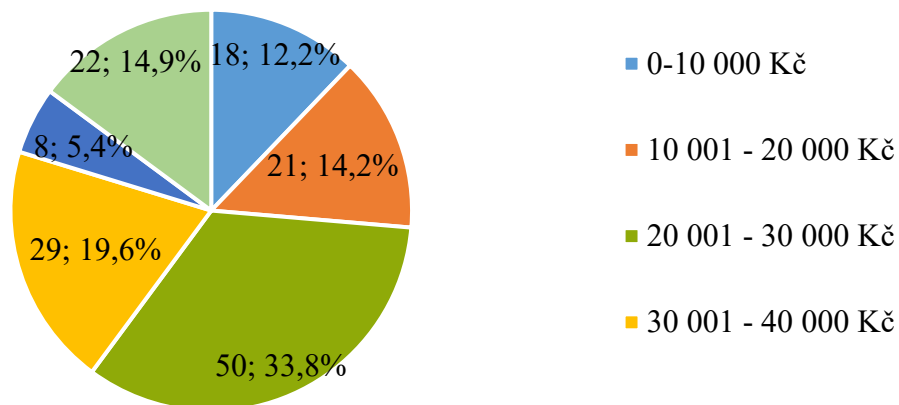
Obrázek 6 Status respondentů (Vlastní zpracování)

### *Příjmová skupina respondentů*

Následující obrázek (Obrázek 7), se zabývá rozdělením respondentů podle toho, do jaké příjmové skupiny spadají. Celkem 50 respondentů, což tvoří 33,8 % z celkového počtu respondentů dosahuje čistého příjmu mezi 20 001 Kč až 30 000 Kč. Dalších 29 respondentů, což tvoří 19,6 % z celkového počtu dotazovaných respondentů, dosahuje čistého příjmu mezi 30 001 Kč až 40 000 Kč. Dále bylo zjištěno, že 21 respondentů dosahuje čistých příjmů v rozmezí od 10 001 Kč do 20 000 Kč, což činí 14,2 % z celkového počtu respondentů. Respondentů, jejichž čistý měsíční výdělek se pohybuje do 10 000 Kč, zodpovědělo na tuto otázku 18, což činí celkem 12,2 % z celkového počtu dotazovaných. Pouze 8 z dotazovaných

respondentů dosahuje čistého měsíčního příjmu nad 40 001 Kč a celkem 22 respondentů na tuto otázku nechtělo odpovídat.

### Rozdělení respondentů podle příjmových skupin

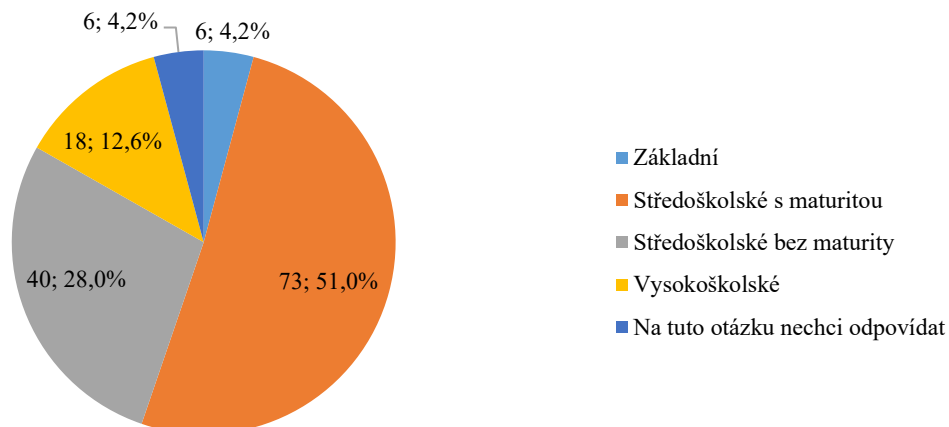


Obrázek 7 Příjmové skupiny respondentů (Vlastní zpracování)

### Nejvyšší dokončené vzdělání respondenta

Dále byli respondenti dotazováni na nejvyšší dokončené vzdělání. Jak lze vidět na následujícím obrázku (Obrázek 8), nejvíce respondentů dosahuje středoškolského vzdělání s maturitou, konkrétně 73 zúčastněných respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří 40 respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním bez maturity. Fakt, že nejpočetnější skupiny tvoří právě respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním, ať již bylo zakončeno maturitní zkouškou či výučním listem, byl předvídatelný.

### Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů



Obrázek 8 Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Na základě dat z ČSÚ bylo zjištěno, že od akademického roku 2017/2018 po akademický rok 2021/2022 tvořili žáci středních škol v MS kraji větší procentuální podíl, než žáci na vysokých školách (czso.cz, © 2022).

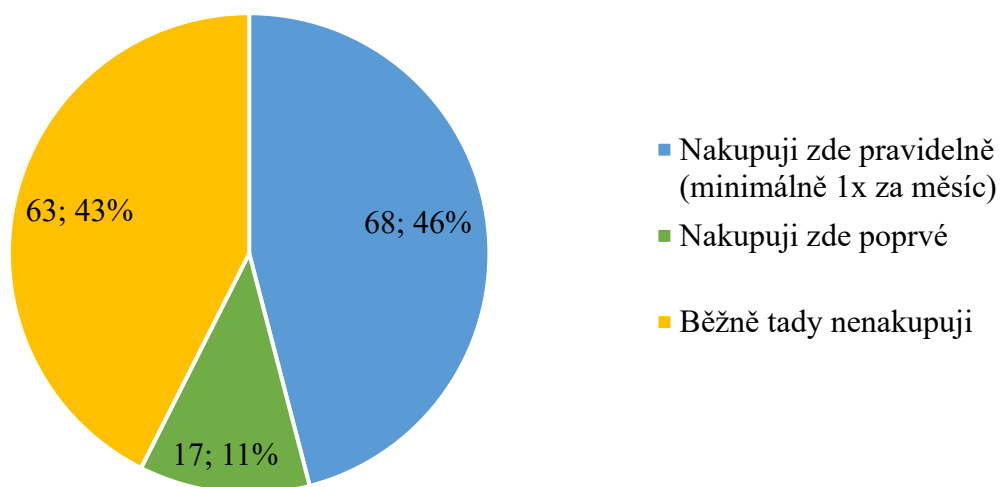
### *Město původu respondenta*

Poslední identifikační otázka, na kterou byl respondent dotazován, byla zaměřena na město původu respondenta. Jelikož prodejna vybrané společnosti sídlí na Frýdecko-Místecku, není překvapující, že 70,3 % dotazovaných respondentů pochází právě z Frýdku-Místku a jeho okolí. Dalších 10,8 % respondentů pochází z Frýdlantu nad Ostravicí a 8,8 % respondentů z Ostravy. Překvapující byl počet respondentů pocházejících z Havířova, Třince či Karviné, jelikož se jedná o města vzdálenější od prodejny vybrané společnosti. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 4,7 % respondentů z Havířova, 1,4 % respondentů z Třince a 1 respondent z Karviné. Zbývající 3,3 % jsou tvořeny respondenty, kteří na tuto otázku odpovídat nechtěli či uvedli jinou odpověď.

### 9.3.2 Otázky zabývající se návštěvností vybrané společnosti

V této části budou analyzovány dvě otázky zabývající se návštěvností ve vybrané společnosti. První z otázek se zabývala frekvencí návštěv respondentů ve vybrané společnosti. Jak lze vidět na obrázku (Obrázek 9), vybranou společnost navštěvuje pravidelně 45,9 % respondentů, což tvoří 68 z celkového počtu dotazovaných.

Návštěvnost prodejny vybrané společnosti



Obrázek 9 Návštěvnost prodejny vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Celkem 42,6 %, tedy 63 respondentů, ve vybrané společnosti běžně nenakupuje. Zbýlých 11,5 % je tvořeno respondenty, kteří ve vybrané společnosti nakupovali poprvé. Těchto respondentů se v průběhu dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 17.

Druhá otázka se zaměřovala na plánovanost nákupu ve vybrané společnosti. Na základě této otázky bylo zjištěno, že nákup si plánuje 65 respondentů, což činí 43,9 %, a zbýlých 83 respondentů, tedy 56,1 %, ve vybrané společnosti nakupuje náhodně.

### **9.3.3 Otázky zaměřené na marketingový mix vybrané společnosti**

V následující části budou analyzovány otázky z dotazníkového šetření zaměřené na oblast marketingového mixu služeb.

#### ***Spokojenost s nabízeným zbožím***

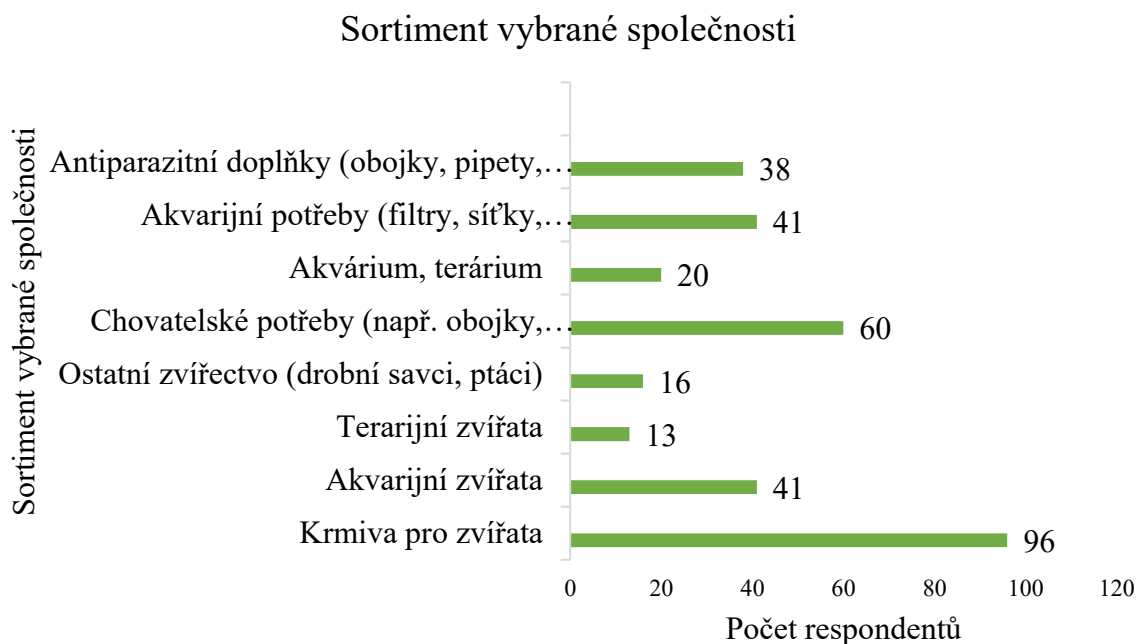
V této otázce byl respondent dotazován, zda je spokojen se zbožím, které vybraná společnost nabízí. Na výběr měl ze dvou odpovědí, a to „Sortiment v této prodejně je dostačující“ a „Sortiment v této prodejně není dostačující“. Celkem 86,5 % respondentů považuje sortiment v prodejně vybrané společnosti za dostačující, zbýlých 13,5 % sortiment považuje za nedostačující.

#### ***Důvod nespokojenosti s nabízeným zbožím***

V návaznosti na otázku, která se zabývala vyjádřením spokojenosti s nabízeným zbožím, měli respondenti možnost v rámci otevřené otázky sdělit, jaký sortiment jim v prodejně vybrané společnosti chybí. V rámci této otázky bylo získáno 43 odpovědí, pouze 30 jich bylo relevantních.

#### ***Nakupující sortiment***

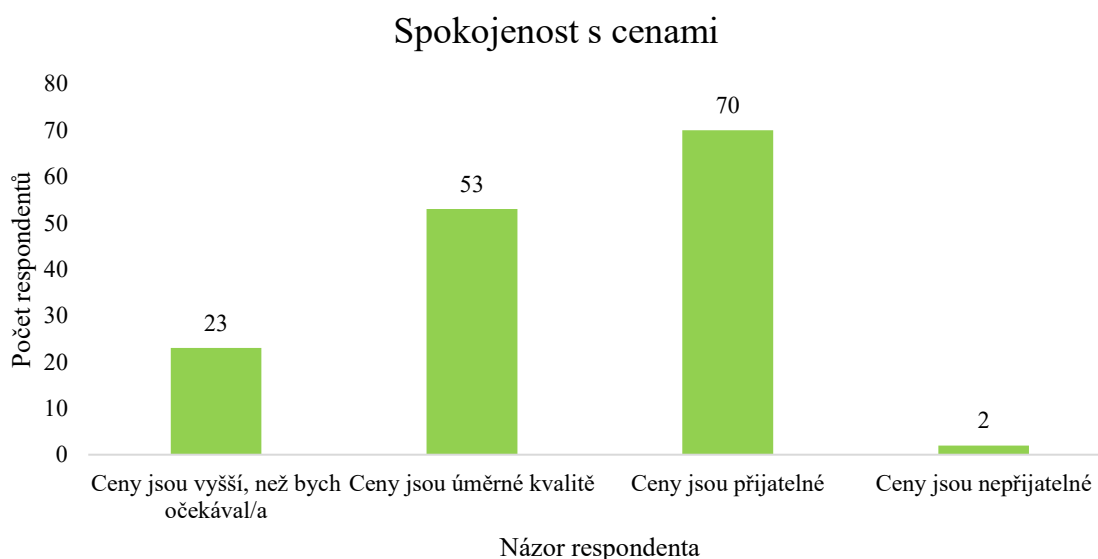
Následující otázkou bylo zjišťováno, jaký typ sortimentu respondent nakupuje v této prodejně vybrané společnosti nejčastěji. V rámci této otázky měl respondent na výběr vícero možných odpovědí. Jak lze vidět na obrázku (Obrázek 10) nejčastějším sortimentem, který je respondenty nakupován, jsou krmiva, která si zde nakupuje 96 respondentů a dále chovatelské potřeby, které si zde kupuje 60 respondentů. Dalším častým nakupovaným sortimentem jsou akvarijní zvířata a akvarijní potřeby, jako jsou různé filtry, sítky či teploměry. Tento sortiment ve vybrané společnosti nakupuje zhruba 41 respondentů.



Obrázek 10 Sortiment vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

### *Spokojenost s cenami*

Pouze dva respondenti uvedli, že považují ceny v prodejně této společnosti za nepřijatelné. Celkem 23 respondentů se shodlo na názoru, že ceny jsou vyšší, než by očekávali. Necelá polovina, tedy 70 respondentů považuje ceny v prodejně vybrané společnosti za přijatelné a 53 respondentů je toho názoru, že ceny odpovídají kvalitě. Výsledky této otázky lze vidět na následujícím obrázku (Obrázek 11).



Obrázek 11 Spokojenost s cenami ve vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

### *Věrnostní karta*

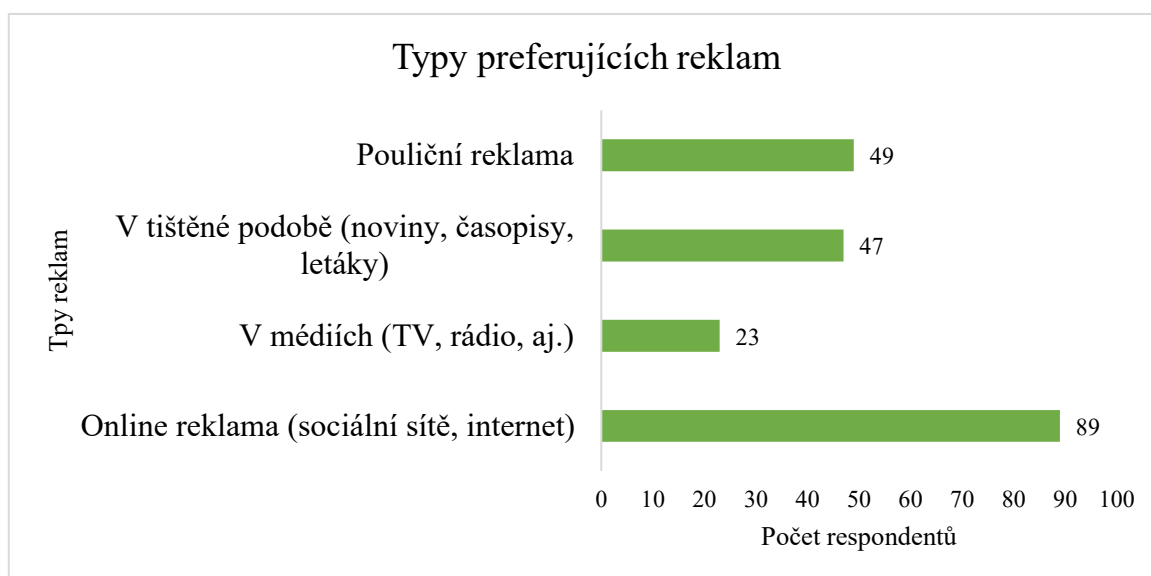
Součástí dotazníkového šetření byla vytvořena otázka, jejímž cílem bylo zjistit, zda by respondenti nakupující ve vybrané společnosti využili možnost sbírání bodů na věrnostní kartičku. Bylo zjištěno, že 93 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření by tuto možnost uvítalo a věrnostní kartičky by využívali. Zbývajících 55 dotazovaných respondentů by tuto možnost nevyužilo.

### *E-shop*

V současné době vybraná společnost nevede svůj vlastní e-shop. Nicméně jej do budoucna nevyklučuje, pokud by měla současně možnost pronájmu většího prostoru. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že celkem 61,5 % dotazovaných, tedy 91 respondentů by e-shop uvítalo, zbylých 38,5 %, tedy 57 respondentů by e-shop vybrané společnosti neuvítalo.

### *Typ preferující reklamy*

Respondenti měli možnost zvolit si více možností, tedy více typů reklam, které preferují. Nejpreferovanější reklamou byla zvolena online reklama. Ostatně se není čemu divit, jelikož v dnešní době nejen mladiství, ale i generace starší občanů tráví mnoho času na svém mobilním telefonu, počítači či tabletu, kde se nám denně zobrazí několik poutačů a v porovnání např. s pouliční reklamou si jich všimneme s větší pravděpodobností. Naopak nejméně preferovanou reklamou se v dotazníkovém šetření stala reklama v médiích. Následující obrázek (Obrázek 12), zobrazuje typy reklam, které daní respondenti preferují.



Obrázek 12 Typy preferujících reklam (Vlastní zpracování)

### ***Doporučení vybrané společnosti svým známým***

Pouze 9 respondentů z celkového počtu 148 respondentů by prodejnu vybrané společnosti nedoporučilo, zbylých 93,9 % respondentů by prodejnu vybrané společnosti dále doporučilo.

### ***Důvod nedoporučení vybrané společnosti svým známým***

V návaznosti na předchozí otázku měli respondenti možnost sdělit, z jakého důvodu by prodejnu vybrané společnosti nedoporučili. Na tuto otevřenou otázku bylo získáno celkem 19 odpovědí, což znamená že i respondenti, kteří by prodejnu vybrané společnosti doporučili, mají výhrady k tomu, proč by jí nedoporučili. Mezi těmito odpověďmi se našlo pouze 18 relevantních odpovědí, jelikož jedna z odpovědí tvrdila, že není důvod prodejnu vybrané společnosti nedoporučit.

### ***Důvod doporučení vybrané společnosti svým známým***

Součástí otázky zaměřující se na doporučení prodejny vybrané společnosti byla i druhá otevřená otázka, jejíž cílem bylo naopak zjistit, z jakých důvodů by respondenti vybranou společnost doporučovali. Překvapující bylo, že i přesto, že šlo o otevřenou otázku, která nebyla povinná, bylo získáno celkem 74 odpovědí.

### ***Chování prodejních asistentek***

Jelikož prodejní personál se podílí na požitku z daného nákupu zákazníka a vytváří image společnosti, bylo zcela na místě dotázat se respondentů, jak vnímají chování prodejních asistentek. Na tuto otázku 10 respondentů odpovědělo, že prodejní asistentky jsou arogantní a neochotné poradit. Nicméně valná většina tedy 116 respondentů tvrdí, že prodejní asistentky jsou vždy milé, vstřícné a ochotné poradit a mají dostatečné znalosti v oboru. Dalších 22 respondentů odpovědělo, že prodejní asistentky jsou milé, ale myslí si, že nemají dostatečné znalosti v oboru.

### ***Poskytnutí rady***

Jelikož se vybraná společnost specializuje na oblast akvaristiky a teraristiky je nutné, aby měly všechny prodavačky dostatečné znalosti o dané problematice. V této otázce byl tedy respondent dotazován, zdali potřeboval v prodejně někdy poradit či nikoliv a v návaznosti na tuto otázku byl dotazován, zdali byl s poskytnutím rady spokojen či nikoliv. Bylo zjištěno, že 74,3 % respondentů potřebovali poradit a zbylých 25,7 % poskytnout radu nepotřebovalo. Dále bylo zjištěno, že 73 % respondentů s poskytnutím rady bylo spokojeno.

### *Otevírací doba vybrané společnosti*

V porovnání s řetězovými prodejny zabývající se prodejem akvaristiky, teraristiky, krmiv či jiných chovatelských potřeb má vybraná společnost kratší otevírací dobu. V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, zdali jsou respondenti s otevírací dobou spokojeni nebo by uvítali, kdyby doba byla delší. Valná většina, tedy 71,6 % dotazovaných, což činí 106 respondentů je se současnou otevírací dobou spokojeno, dalších 40 respondentů by uvítalo, kdyby otevírací doba byla delší. Pouze dva respondenti nejsou s otevírací dobou vůbec spokojeni.

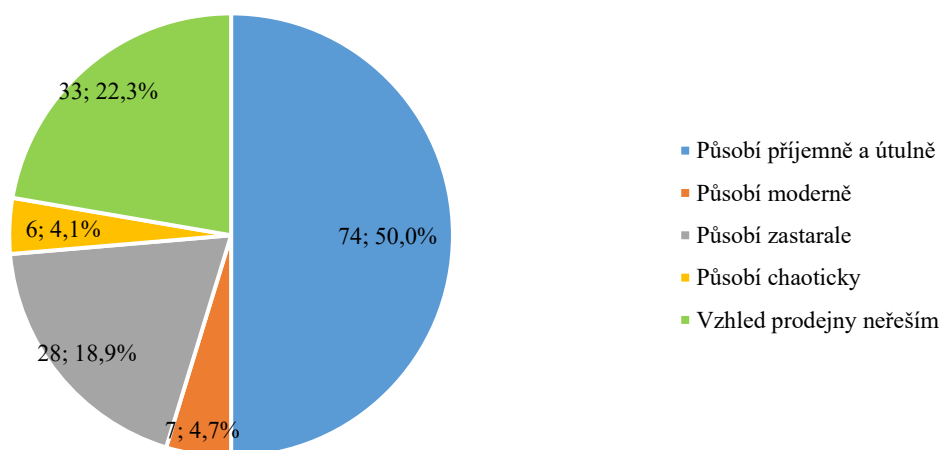
### *Způsob platby*

V dnešní době je už téměř samozřejmostí využívání bezhotovostních plateb a tuto domněnku potvrzuje i další otázka obsažená v dotazníku, jež se zaměřovala na způsob platby, kterou respondent upřednostňuje ve vybrané společnosti. Platbu kartou preferuje 83 respondentů, což činí 56,1 % z celkového počtu dotazovaných respondentů. Platbu v hotovosti preferuje zbylých 65 respondentů, což je 43,9 %.

### *Materiální prostředí vybrané společnosti*

Materiálním prostředím byl v rámci této otázky myšlen vzhled prodejny vybrané společnosti. Na následujícím obrázku (Obrázek 13) lze vidět, že 50,0 % respondentů považuje vzhled prodejny vybrané společnosti za příjemný a působí útulně. Celkem 22,3 % respondentů vzhled prodejny vybrané společnosti neřeší a pro 18,9 % respondentů působí vzhled prodejny zastarale. Pro 4,7 % respondentů působí vzhled prodejny moderně a pro 4,1 % respondentů působí chaoticky.

Vzhled prodejny vybrané společnosti



Obrázek 13 Vzhled prodejny vybrané společnosti (Vlastní zpracování)



### 9.3.4 Otevřené otázky

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem čtyři otevřené otázky, jejichž odpověď byla nepovinná. Tři z otevřených otázek byly již zmíněny při analyzování otázek zaměřujících se na marketingový mix vybrané společnosti. První otevřenou otázkou v dotazníkovém šetření tedy byla otázka zaměřena na důvod nespokojenost se sortimentem ve vybrané společnosti. Na tuto otázku bylo obdrženo 43 odpovědí, kde pouze 30 odpovědí bylo relevantních. Většina z těchto odpovědí poukazovala na úzký sortiment krmiva, konkrétně v podobě granulí a doplňků do terária a akvária. Cílem druhé a třetí otázky bylo zjistit, z jakého důvodu by respondent vybranou společnost doporučil a taky proč by vybranou společnost doporučit nechtěl. Na základě těchto otázek bylo zjištěno, že respondenti jsou spokojeni s kvalitou a výběrem zboží, prodejním personálem a polohou ve které vybraná společnost sídlí. Naopak důvodem, proč by respondenti tuto prodejnu nedoporučili je užší sortiment krmiv, chaotické uspořádání některého sortimentu, vyšší cena, či vzhled prodejny. Poslední otevřená otázka, na kterou bylo získáno celkem 59 odpovědí, se zaměřovala na to, co by respondent změnil v prodejně vybrané společnosti. Na základě této otázky bylo zjištěno, že respondenti by uvítali, kdyby došlo k modernizaci prodejny vybrané společnosti, obměně sortimentu a ocenili by, kdyby byl prodejní personál jasně identifikovatelný.

## 9.4 Verifikace výzkumných hypotéz

Cílem této subkapitoly bylo provést verifikaci stanovených výzkumných hypotéz. V rámci kvantitativního výzkumu byly stanoveny celkem čtyři výzkumné hypotézy. K verifikaci hypotézy H1, H3 a H4 bylo využito Chí-kvadrátu s hladinou významnosti 5 % a hypotéza H2 byla ověřena pomocí Fisherova exaktního testu s hladinou významnosti 5 %.

- ***H1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů se sortimentem ve vybrané společnosti a jeho doporučením.***

Tato hypotéza je založena na domněnce, že pokud je zákazník spokojen se sortimentem a službami, které společnost nabízí, rád se o svou zkušenost či zážitek podělí a vybranou společnost tak může doporučit. Pro verifikaci byla stanovena alternativní a nulová hypotéza:

$H_A$ : Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů se sortimentem ve vybrané společnosti a jeho doporučením.

$H_0$ : Neexistuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů se sortimentem ve vybrané společnosti a jeho doporučením.

Následující tabulka (Tabulka 3), zobrazuje pozorované četnosti, které byly získány na základě prováděného dotazníkového šetření. U pozorovaných četností byly propočteny celkové součty řádků i sloupců, které dále sloužily jako podklad pro výpočet očekávaných hodnot vypočtených jako násobek celkového součtu daného řádku a celkového počtu daného sloupce podělené celkovým součtem.

Tabulka 3 Pozorované četnosti pro H1 (Vlastní zpracování)

Doporučení	Sortiment v této prodejně je dostačující	Sortiment v této prodejně není dostačující	Celkový součet
Ano	126	2	128
Ne	13	7	20
<b>Celkový součet</b>	<b>139</b>	<b>9</b>	<b>148</b>

Pozorované a očekávané hodnoty byly dosazeny do vzorce pro propočtení chí-kvadrátu:

$$\chi^2 = \sum_{n=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

kde:

$O_i$  = pozorovaná frekvence

$E_i$  = očekávaná frekvence

Po dosazení do vzorce pro výpočet Chí-kvadrátu bylo dosaženo hodnoty 34,19. Stupeň volnosti, který byl vypočten jako  $(r-1) \cdot (s-2)$ , kde  $r$  představuje počet řádků a  $s$  představuje počet sloupců, činil 1. Tabulková hodnota pro stupeň volnosti 1 a pravděpodobností 95 % činí 3,84.

Srovnáním testovaného kritéria a tabulkové hodnoty vyplývá, že testové kritérium (34,19) je vyšší než tabulková hodnota (3,84), to znamená, že závislost mezi spokojeností zákazníka se sortimentem v prodejně vybrané společnosti a jejím doporučením se nevyklučuje.

- **H2: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů s cenami zboží ve vybrané společnosti a četností nákupů.**

Pro ověření této byl zvolen Fisherův exaktní test při hladině významnosti 0,05. Pro verifikaci byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

$H_A$ : Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů s cenami zboží ve vybrané společnosti a četností nákupů.

$H_0$ : Neexistuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka/ů s cenami zboží ve vybrané společnosti a četností nákupů.

V následující tabulce (Tabulka 4), lze vidět pozorované hodnoty, které byly zjištěny prováděným dotazníkovým šetřením ve vybrané společnosti.

Tabulka 4 Pozorované četnosti pro H2 (Vlastní zpracování)

Četnost nákupů	Ceny jsou nepřijatelné	Ceny jsou přijatelné	Ceny jsou úměrné kvalitě	Ceny jsou vyšší, než bych očekával/a	Součet celkem
Běžně tady nenakupuji	1	33	16	13	63
Nakupuji zde poprvé	0	5	11	1	17
Nakupuji zde pravidelně (minimálně 1x za měsíc)	1	32	26	9	68
<b>Součet celkem</b>	<b>2</b>	<b>70</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>148</b>

Výsledek testu je  $p\text{-value}=0,1059$ , což znamená, že nemáme dostatek důkazů k zamítnutí nulové hypotézy při hladině významnosti 5 %. Na základě tohoto výsledku lze předpokládat, že tedy neexistuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníků s cenami a četností nákupů v prodejně vybrané společnosti.

- ***H3: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím zákazníka/ů a typem reklamy, kterou preferuje.***

Pro výpočet třetí výzkumné hypotézy bylo opět využito Chí-kvadrátu s hladinou významnosti 0,05. Byla vytvořena nulová a alternativní hypotéza:

$H_A$ : Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím zákazníka/ů a typem reklamy, kterou preferuje.

$H_0$ : Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím zákazníka/ů a typem reklamy, kterou preferuje.

Na následující tabulce (Tabulka 5) lze vidět pozorované četnosti vycházející z prováděného dotazníkového šetření.

Tabulka 5 Pozorované četnosti pro H3 (Vlastní zpracování)

Typ reklamy	Žena	Muž	Součet celkem
Online reklama	52	37	89
Pouliční reklama	15	8	23
V médiích	28	19	47
V tištěné podobě	23	26	49
<b>Celkový součet</b>	<b>118</b>	<b>90</b>	<b>208</b>

Po dosažení pozorovaných a očekávaných hodnot do vzorce pro výpočet Chí-kvadrátu byla dosažena hodnota 2,849. V této verifikaci výzkumné hypotézy je stupeň volnosti 3. Tabulková hodnota pro stupeň volnosti 3 činí 7,81. Jelikož je vypočtená hodnota nižší než tabulková hodnota, znamená to tedy, že neexistuje závislost mezi pohlavím a typem reklamy, kterou preferuje.

- *H4: Existuje statisticky významná závislost mezi četností nákupů zákazníka/ů a spokojeností s přístupem prodejních asistentek.*

Poslední zvolená hypotéza v rámci marketingového výzkumu byla opět ověřena pomocí Chí-kvadrátu s hladinou významnosti 0,05. Pro tuto hypotézu byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

$H_A$ : Existuje statisticky významná závislost mezi četností nákupů zákazníka/ů a spokojeností s přístupem prodejních asistentek.

$H_0$ : Neexistuje statisticky významná závislost mezi četností nákupů zákazníka/ů a spokojeností s přístupem prodejních asistentek.

Následující tabulka (Tabulka 6), zobrazuje pozorované hodnoty, které byly získány z dotazníkového šetření. Tyto pozorované četnosti byly společně s očekávanými hodnotami dosazeny do vzorce pro výpočet Chí-kvadrátu.

Tabulka 6 Pozorované četnosti pro H4 (Vlastní zpracování)

Chování prodejních asistentek	Běžně tady nenakupují	Nakupují zde poprvé	Nakupují zde pravidelně (minimálně 1x za měsíc)	Celkový součet
Prodejní asistentky jsou arogantní a neochotné poradit	4	2	4	10
Prodejní asistentky jsou milé, ale myslím si, že nemají dostatečné znalosti v oboru	13	2	7	22
Prodejní asistentky jsou vždy milé, vstřícné a ochotné poradit, mají dostatečné znalosti v oboru	46	13	57	116
<b>Celkový součet</b>	<b>63</b>	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>148</b>

Po dosazení do vzorce pro Chí-kvadrát, vyšla hodnota 3,69. Stupně volnosti pro tento propočít hypotézy činí 6. Hodnota v tabulce je tedy 12,6. Jelikož je vypočtená hodnota nižší než tabulková hodnota, znamená to tedy, že neexistuje závislost mezi četností nákupů zákazníka a chováním prodejních asistentek ve vybrané společnosti.

## 10 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

SWOT analýza vybrané společnosti byla zpracována na základě vlastního zúčastněného pozorování, mystery shoppingu, vybraných situačních marketingových analýz a kvantitativního výzkumu, který byl prováděn přímo v místě prodejny vybrané společnosti. V následující tabulce (Tabulka 7), odráží silné a slabé stránky vybrané společnosti i její příležitosti a hrozby.

Tabulka 7 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování)

Silné stránky – S	Slabé stránky – W
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široká nabídka akvariijních ryb</li> <li>• Prodej akvária na míru</li> <li>• Nabídka vyhrazených léčivých přípravků (antiparazitik)</li> <li>• Příjemná obsluha</li> <li>• Kvalifikovanost personálu</li> <li>• Vysoká spokojenost zákazníků</li> <li>• Poloha prodejny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Úzký sortiment krmiv</li> <li>• Nedostatečná a slabá propagace a marketingová komunikace</li> <li>• Chybějící e-shop</li> <li>• Neidentifikovatelný prodejní personál</li> <li>• Nelíbivý vzhled prodejny</li> </ul>
Příležitosti – O	Hrozby – T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzavření konkurenčních podniků</li> <li>• Snížení nájmu</li> <li>• Vstup nového dodavatele akvariijní techniky na trh</li> <li>• Pořádání veletrhů a výstav ve městě vybrané společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení cen od dodavatelů</li> <li>• Zvýšení cen za energie</li> <li>• Růst inflace, změna sazeb DPH</li> <li>• Vstup nové konkurence</li> <li>• Zrušení nájemní smlouvy</li> </ul>

Z uvedené SWOT analýzy lze konstatovat, že vybraná společnost disponuje velkým množstvím silných stránek. Mezi stěžejní silné stránky vybrané společnosti patří zejména sortiment v oblasti akvaristiky, jelikož vybraná společnost má v současné době přes 300 druhů akvarijských ryb k prodeji. Další silnou stránkou je i nabídka akvária na míru či prodej vyhrazených léčivých přípravků, jako jsou antiparazitní obojky či kloubní výživa atd. Sortiment však není jedinou silnou stránkou vybrané společnosti, která by vedla k vysoké spokojenosti zákazníků, další silnou stránkou je totiž příjemný a ochotný personál, po kterém je vyžadována vysoká kvalifikovanost.

Nicméně i přes všechny zmíněné silné stránky vybrané společnosti, bylo zjištěno i několik slabých stránek. Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že ačkoliv vybraná společnost vyniká v sortimentu akvaristiky, nabízí poměrně úzký sortiment krmiv v podobě granulí pro kočky a psy. Mezi další slabou stránku vybrané společnosti je e-shop. V rámci kvantitativního výzkumu, který byl prováděn pomocí dotazníkového šetření ve vybrané společnosti, bylo zjištěno, že zákazníci by možnost nákupu skrz e-shop uvítali. Za další slabou stránku vybrané společnosti lze označit nedostatečnou propagaci. Vybraná společnost využívá v současné době pouze online reklamu na sociálních sítích. Jediným prvkem, kterým vybraná společnost může mimo online prostor zaujmout, jsou poutače na budově v místě prodejny vybrané společnosti. Další slabou stránkou je nedostatečná identifikovatelnost prodejního personálu vybrané společnosti, který v současné době nemá sjednocený pracovní oděv. Sjednocené pracovní oblečení nejen napomáhá k rozlišení zákazníka od prodáváče, ale posluhuje i jako reklamní předmět podniku. Poslední slabou stránkou je vzhled prodejny. Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že jednou z věcí, kterou by zákazníci na prodejně vybrané společnosti změnili, je právě vzhled prodejny, který působí ponuře.

Pokud by se ve městě, ve kterém vybraná společnost sídlí organizovaly veletrhy a výstavy i na mezinárodní úrovni, vybraná společnost by tak měla možnost navázat vztah s novými dodavateli a získat tak nejen novou klientelu ale i sortiment, který by následně mohla nabízet ve své prodejně. Vstup nového dodavatele akvarijské techniky by znamenalo širší nabídku, ze které by společnost mohla vybírat nový sortiment do své prodejny. Mezi další významné příležitosti pro společnost by bylo uzavření konkurenčního podniku či snížení nájmu.

Jak již bylo zmíněno v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, ceny podniku se odrážejí od cen dodavatelů, proto je pro vybranou společnost zvýšení cen od svých dodavatelů

hrozbou. Další hrozbou je i neustálé zvýšení cen za energie, a to právě z důvodu, že provoz a udržování akvárií, ve kterých se nachází část sortimentu vybrané společnosti jsou energeticky náročné. Krmiva podléhají první snížené sazbě DPH. Pokud by došlo ke zvýšení této sazby za DPH, vybraná společnost by tak mohla být ohrožena. Nejvážnější hrozbou by však bylo zrušení nájemní smlouvy.



## 11 NÁVRHY VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Poslední část bakalářské práce se zabývá návrhy a doporučeními, které povedou ke zlepšení prvků marketingového mixu ve vybrané společnosti, které v rámci výzkumu či analýz vykazují nedostatky. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, vybraná společnost disponuje mnoha silnými stránkami, ale potýká se i se slabými stránkami. Největší nedostatky marketingového mixu služeb byly zjištěny v prvcích označených jako produkt či služba, propagace, distribuce, lidé a materiální prostředí.

### 11.1 Rozšíření sortimentu v oblasti krmiv

Na základě rozhovoru s majitelkou vybrané společnosti bylo zjištěno, že nejprodávanějším sortimentem ve vybrané prodejně jsou akvariijní ryby a krmiva. Nicméně z analýzy dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by zákazníci preferovali větší výběr v oblasti krmiv, zejména granulí pro psy a kočky. V současné době prodává vybraná společnost celá balení krmiv pouze od jedné české značky, nicméně krmiva, která prodává na váhu, jsou i od jiných značek. V tomto případě, bych doporučila vybrané společnosti, aby krmiva, která jsou zatím prodávány na váhu, ale je o ně projevem zájem ze strany zákazníka, zařadila i mezi svůj stálý sortiment.

Pokud by však samotná majitelka vybrané společnosti do budoucna zvažovala rozšíření svého podnikání, navrhovala bych zabývat se výrobou vlastního krmiva, které by následně mohla prodávat jak ve své prodejně, tak navázat vztahy s jinými odběrateli.

### 11.2 Zavedení e-shopu

Pokud by vybraná společnost uvažovala nad zavedením e-shopu, získala by tak další příležitost, jak oslovit nové zákazníky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 61,5 % respondentů, kteří se kvantitativního výzkumu zúčastnili, by e-shop pozitivně uvítalo.

Existují hned dvě možnosti, jak si založit e-shop. První možnost je nechat si založit e-shop přímo na míru od programátora. Výhodou vytvoření internetového obchodu na míru je, že je navržen tak, aby obsahoval všechny funkce, které klient požaduje. Ovšem nevýhodou je, že internetový obchod na míru by vybranou společností mohl vyjít na desítky či stovky tisíc.

Z tohoto důvodu bych doporučila při zařizování e-shopu využít tzv. pronájem e-shopu. Mezi úspěšné provozovatele patří například Shoptet, kde se cena za tuto službu pohybuje

od 340 Kč za měsíc do 3 540 Kč za měsíc (shoptet.cz, © 2022). Nejnižší cenový balíček, který si od této firmy lze zakoupit, pojme pouze 100 produktů. Ideálním balíčkem by pro vybranou společnost v tomto případě byl balíček Profi, do kterého lze nahrát až 5 000 produktů a jeho cena je 1 740 Kč za měsíc.

### 11.3 Propagace a marketingová komunikace vybrané společnosti

V rámci propagace a marketingové komunikace bych doporučila hned několik změn, jelikož je v současné době propagace a marketingová komunikace vybrané společnosti slabá.

Jako první bych doporučila vybrané společnosti vytvořit webové stránky, které budou obsahovat nejen kontakty či sortiment vybrané společnosti, ale i základní informace z oblasti akvaristiky, teraristiky a chovatelství. Takto vytvořená webová stránka zvýší informovanost zájemců v dané oblasti. Pro tyto zájemce, by mohla vytvořená webová stránka obsahovat i diskuzní okénko, ve kterém by měl návštěvník prostor pro dotazy.

Jako další formu propagace bych doporučila inzerci v jednom z Frýdecko-Místeckých zpravodajů. Doporučila bych inzerci ve velikosti 1/8 stránky na šířku (18,7 x 8,8 cm), která se například ve Frýdecko-Místeckém patriotu pohybuje kolem 3 500 Kč s periodou 12 x ročně a u Zpravodaje Rady města Frýdku-Místku je cenová nabídka ve stejném rozměru okolo 2 500 Kč s periodou 24x ročně (marketingy.cz, © 2022).

Dále by majitelka společnosti mohla využít reklamy ve formě letáčků, které by mohla nechat v některých obchodech, či na veterinárních klinikách ve Frýdku-Místku. Cena jednostranného reklamního letáčku o velikosti A5 se pohybuje přibližně kolem 2,50 Kč/ks.

### 11.4 Pracovní oděv prodejního personálu

Na základě prováděného kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pracovní personál v této prodejně není snadno identifikovatelný, jelikož v současné době nemá žádný sjednocený pracovní oděv. S tímto problémem jsem se v této prodejně setkala i osobně v průběhu pozorování ve vybrané společnosti, kdy jsem byla zákaznicí oslovována, zdali bych jim mohla být nápomocna v průběhu jejich nákupu. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zajistit prodejnímu personálu vybrané společnosti pracovní oděv, který by je odlišil od zákazníků.

Při rozhodování, jaký pracovní oděv pro své zaměstnance zvolit, by se měla vybraná společnost zaměřit nejen na zajištění pohodlí, ale i na propagaci. Pokud bude pracovní oděv

obsahovat logo či jiné motivy společnosti, současně dojde i k zviditelnění a propagaci vybrané společnosti.

Cena za 1 ks trička se 100 % obsahem bavlny činí 115 Kč, přičemž výroba jedné nášivky do 8 cm činí 100 Kč. Zakoupení jednoho pracovního oděvu by vyšlo na 215 Kč. Jelikož v současné době vybraná společnost zaměstnává dvě pracovnice na hlavní pracovní poměr a tři brigádníky, bylo by za potřebí zakoupit minimálně 2 ks oděvu pro pracovníka. Náklady na dopravu si firma účtuje v hodnotě 95 Kč. Pořízení 10 ks pracovního oděvu by společnost stálo celkem 2 245 Kč (on-design.cz, © 2022).

V rámci financování nákladů na údržbu pracovního oděvu, bych doporučila vybrané společnosti přispívat zaměstnancům 3 Kč za každý odpracovaný den v měsíci.

### **11.5 Vzhled prodejny vybrané společnosti**

Následující subkapitola bude zaměřena zejména na vnitřní vzhled prodejny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci vybrané společnosti by preferovali změnu vzhledu prodejny, která působí ponuře. Nevýhodou prostoru, ve kterém se vybraná společnost nachází, je nedostatek světla, jelikož prostor poskytuje světlo pouze ze dvou oken, které se nacházejí na jedné straně prodejny a dále skleněné vstupní dveře na straně opačné. Jak již bylo zmíněno v průběhu bakalářské práce, prodejna je rozdělena do tří sekcí – akvaristika, chovatelství, krmiva. Doporučila bych majitelce vybrané společnosti ponurný vzhled zachovat v sekci akvaristiky a udělat z něj přednost. V této sekci bych tedy navrhovala pouze oživit výmalbu, sjednotit akvarijní svítidla a část s vystavenými akvárii bych seřadila do regálu přehledněji, například dle velikosti. Zbývající část interiéru by bylo vhodné prosvětlit světlou výmalbou a zvolit vhodnější umělé osvětlení.

V sekci chovatelství bych doporučila majitelce vybrané prodejny vylepšit uspořádání chovatelských doplňků, zejména obojků, které v současné době působí chaoticky. V současné době jsou obojky řazeny podle materiálu s různými velikostmi, například kožené, kovové, textilní. Doporučila bych obojky seřadit podle materiálu ale i dle velikostí pro malá plemena a pro větší plemena zvlášť.

Skladová část, kterou zákazník sice nevidí, obsahuje regály, ve kterých se nachází nepřehledně uspořádané zboží a zaměstnanec vybrané společnosti nemá dostatečnou orientaci, kde se jaký sortiment nachází. Doporučovala bych tedy sortiment rozdělit do regálu, dle toho, k čemu je určen a regály označit.

Pro realizaci tohoto doporučení lze najmout firmu, která se zabývá malířskými pracemi, nebo si tuto práci provést tuto práci svépomocí.

Pokud by se majitelka společnosti vydala cestou najmutí malířské firmy, cena za realizaci se odráží od ceny za práci na m<sup>2</sup>, která se pohybuje okolo 55 Kč a více. Tato cena je ovlivněna typem nátěru a dosavadním stavem malby prostoru, dále může být ovlivněna přípravnými pracemi, či poradenstvím s odborníkem na malířské práce. V následující tabulce (Tabulka 8) lze vidět ceny za provedení malířských prací.

Tabulka 8 Ceník malířských prací (Vlastní zpracování)

Typ práce	Cena za práci na m <sup>2</sup>
Přípravné práce (zakrývání objektů v prostoru)	od 12 Kč/m <sup>2</sup>
Škrábání starých maleb	15 Kč/m <sup>2</sup>
Penetrační nátěr	12 Kč/m <sup>2</sup>
Malba (barevný, omývatelný odstín)	od 58 Kč/m <sup>2</sup>

Celkové náklady související s malířskými pracemi pro 120 m<sup>2</sup> prostoru s využitím všech typů prací uvedených v tabulce (Tabulka 8), by činily minimálně 8 400 Kč, za očištění staré malby a penetrační nátěr by vybraná společnost zaplatila 3 240 Kč. Minimální cena za malířské práce prostorů vybrané společnosti by činila minimálně 11 640 Kč.

### 11.6 Kurzy a instruktážní videa zaměřující se na oblast akvaristiky, teraristiky či chovatelství

Na základě vlastního zúčastněného pozorování ve vybrané společnosti bylo zjištěno, že více než polovina zákazníků nemá dostatečné znalosti v oblasti akvaristiky či teraristiky. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo že 74,3 % respondentů potřebovalo radu při nákupu ve vybrané společnosti. Doporučila bych tedy majitelce zvážit natáčení instruktážních videí zaměřených na postupování při zakládání akvária, výměny filtrace či jak upravovat vodu a jaké akvarijní ryby lze uchovávat v jednom akváriu a jaké nikoli. Tato videa by mohla vybraná společnost sdílet na platformě YouTube, svých profilech na sociálních sítích nebo na své budoucí webové stránce. Pakliže by instruktážní videa dosahovala vysoké sledovanosti, zvažovala bych i kurzy pro začátečníky a pokročilé, kteří

se o danou oblast zajímají. Provozování školení a kurzů je živností volnou, proto tedy stačí všeobecné podmínky.

Jelikož jedním z koníčků majitelky vybrané společnosti je právě starost o svá akvarijní i terarijní zvířata, jejichž péči sdílí na své instagramové platformě, mohla by tuto činnost v počátku provádět sama. Jelikož lze v dnešní době natočit kvalitní video i za pomoci mobilního telefonu, tudíž by majitelka nemusela investovat hned na počátku do kvalitní natáčecí techniky. Založení profilu na platformě YouTube je bezplatná, a tudíž jediné náklady, které by majitelce vznikly jsou náklady za energie.

Pokud by se v budoucnu majitelka vybrané společnosti rozhodla pořádat kurzy, jejich cena by byla ovlivněna náklady na prostor, školitele, výukové a propagační materiály.

## ZÁVĚR

Marketingový mix, jeden z klíčových pojmů, který si pod pojmem marketing lze představit. Nástroje marketingového mixu, které v základu tvoří čtyři prvky – produkt, cena, distribuce a propagace – napomáhají společnosti přinést zisk a pochopit přání zákazníků. Na tyto nástroje se lze podívat i jako na to, co podnik bude prodávat, za jakou cenu, jak o tom dá vědět veřejnosti a jak to ke svému zákazníkovi dopraví.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingového mixu ve vybrané společnosti a následně navrhnout doporučení ke zlepšení současného stavu marketingového mixu. Tato bakalářská práce byla rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou část a praktickou část.

Cílem teoretické části bylo pomocí literární rešerše zpracovat základní poznatky v oblasti marketingového mixu. V rámci teoretické části byly stanoveny teoretická východiska k praktické části bakalářské práce.

Cílem praktické části bylo provést analýzu současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti a dále zhodnotit výsledky provedených vybraných situačních marketingových analýz a výzkumných šetření.

V úvodu praktické části byla charakterizována vybraná společnost pomocí metody McKinsey 7S. Pro zjištění, jaké makroekonomické faktory působí na vybranou společnost bylo využito PESTE analýzy, která se zabývá právě analýzou makroprostředí.

Další analýzou, která byla v rámci praktické části provedena, je analýza zabývající se konkurenčním prostředím. Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil bylo tedy zjištěno, že vybraná společnost by byla ohrožena novými konkurenty v případě výskytu takového konkurenta, který by se zaměřoval především na prodej akvarijních ryb a zároveň nabízel nižší ceny než vybraná společnost.

Součástí praktické části byl prováděn i benchmarking, který byl realizován na základě mystery shoppingu rovnou ve třech dalších prodejnách, které se vyskytují ve stejném městě jako analyzovaná společnost.

Primární data byla dále získávána pomocí kvantitativního výzkumu, kde bylo využito dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo prováděno přímo v místě vybrané společnosti a bylo vytvořeno tak, aby obsahovalo všechny prvky marketingového mixu služeb.

V rámci výzkumu byly formulovány celkem čtyři výzkumné hypotézy, které byly následně zodpovězeny a interpretovány.

Výsledná data a informace, které byly v rámci praktické části bakalářské práce získány, byly sumarizovány do tak zvané SWOT analýzy, ve které lze přehledně vidět silné a slabé stránky vybrané společnosti a dále příležitosti a hrozby.

V poslední části bakalářské práce bylo navrženo několik doporučení, která by měla posloužit ke zlepšení současného stavu marketingového mixu ve vybrané společnosti. Doufám, že má bakalářská práce bude pro vybranou společnost přínosná a realizace navržených doporučení napomůže její prosperitě.

Tato bakalářská práce byla zpracovávána dle Zásad pro vypracování, jež jsou formulovány v zadání této bakalářské práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAINES, Paul et al., 2019. *Marketing*. 5 th ed. Oxford: Oxford University Press, 738 s. ISBN 978-0-19-880999-9.

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. 1 st ed. Oxford: Oxford University Press, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

CZUBALA, Anna et al., 2012. *Marketing*. 2.vyd. Warszawa: Wolters Kluwer, 339 s. ISBN 978-83-264-1619-4.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno, 486 s. ISBN 978-802-5134-320.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přeprac. vyd. V Praze: C. H. Beck, 232 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Powerprint, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.



KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy*. 2nd ed. New York: Kogan Page, 384 s. ISBN 978-0-7494-9808-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LESÁKOVÁ, Dagmar et al., 2014. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO, 2002. *Služby: Teória služieb. Marketing. Kvalita. Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. 1. vyd. Bratislava: Epos, 750 s. ISBN 80-8057-452-9.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

### Internetové zdroje

Ceník. Shoptet [online]. © 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>.

ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání. In: Sbíрка zákonů České republiky. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.

ČESKO, 2007. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378>.

ČESKO, 2008. Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností. In: *Sbíрка zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278>.

Definitions of Marketing, © 2022. American Marketing Association [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR3IVlOHilOwr59W3s5zka91U\\_\\_eUjLutzEfB72voy7JKqPM9nQrgoc1nM](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR3IVlOHilOwr59W3s5zka91U__eUjLutzEfB72voy7JKqPM9nQrgoc1nM).

Inflace, spotřebitelské ceny. Český statistický úřad [online]. 2022 cit. [2022-05-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny).

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2021. Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-k-31-12-2021>.

Noviny Okres Frýdek-Místek – reklama a inzerce. Vyhledávač reklamních možností. Marketingy.cz [online]. 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://marketingy.cz/medium/noviny/?reg=okres-frydek-mistek>.

Potisk textu a výšivka na textil. On-design [online]. 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.on-design.cz/potisk-textilu-a-vysivka-na-textil>.

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2021. Český statistický úřad [online]. 2022 cit. [2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2021>.

Vzdělávání. Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vzdelavanixt?fbclid=IwAR0R9OWKpAnRz3Jhhgwbdbp3xEbYK2L-o854Udq3PhVHVqWUYL2A9GEbyVI>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P Product, Price, Place, Promotion

4C Customer Value, Customer Costs, Convenience, Communication

VLP Vyhrazené léčivé přípravky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Jakubíková, 2013, s. 203).....	19
Obrázek 2 Životní cyklus výrobku (Jakubíková, 2013, s. 225).....	19
Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129).....	32
Obrázek 4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček, 2013, s. 86).....	35
Obrázek 5 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 6 Status respondentů (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 7 Příjmové skupiny respondentů (Vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 8 Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 9 Návštěvnost prodejny vybrané společnosti (Vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 10 Sortiment vybrané společnosti (Vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 11 Spokojenost s cenami ve vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....	61
Obrázek 12 Typy preferujících reklam (Vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 13 Vzhled prodejny vybrané společnosti (Vlastní zpracování) .....	64

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 2 Benchmarking (Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 3 Pozorované četnosti pro H1 (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 4 Pozorované četnosti pro H2 (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 5 Pozorované četnosti pro H3 (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 6 Pozorované četnosti pro H4 (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 7 SWOT analýza vybrané společnosti (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8 Ceník malířských prací (Vlastní zpracování).....	76
Tabulka 9 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace (Upraveno dle Příkrylové et al., 2019, s. 48-49).....	88

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace.
- P II Dotazníkové šetření.
- P III Grafické znázornění zbylých výsledků otázek z kvantitativního výzkumu.

## PŘÍLOHA P I: VÝHODY A NEVÝHODY KLASICKÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tabulka 9 Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace (Upraveno dle Příkrylové et al., 2019, s. 48-49)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku, často hodnocení jako obtěžující
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajalitu jsou napodobitelné
<b>Přímý marketing</b>	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávkou, online nákupní poradce	Závislá na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
<b>Public relations</b>	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
<b>Sponzoring</b>	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řadit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další)



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážený zákazníku, vážená zákaznice,

mé jméno je Nikol Košíková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji Ekonomiku a management a ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží k mé bakalářské práci, která je na téma Analýzy marketingového mixu vybrané prodejny.

Dotazník je zcela anonymní a jeho údaje budou sloužit pouze pro účely zpracování praktické části mé bakalářské práce. V případě zájmu o výsledky výzkumu mě můžete kontaktovat na této adrese [n\\_kosikova@utb.cz](mailto:n_kosikova@utb.cz).

Povinná pole jsou označena \*

Děkuji Vám za ochotu a čas k vyplnění tohoto dotazníku.

**1) Jak často nakupujete v této prodejně? \***

- Nakupuji zde pravidelně (minimálně 1x za měsíc)
- Nakupuji zde poprvé
- Běžně tady nenakupuji

**2) Nákup v této prodejně si plánujete nebo je spíše náhodný? \***

- Plánuji si ho
- Bývá náhodný

**3) Jak jste spokojen/a se zbožím, které tato prodejna nabízí? \***

- Sortiment v této prodejně je dostačující
- Sortiment v této prodejně není dostačující

**4) V návaznosti na předešlou otázku: Jaké zboží Vám v této prodejně chybí?**

**5) Nejčastěji zde nakupujete: (Lze označit více možností) \***

- Krmiva pro zvířata
- Akvarijní zvířata
- Terarijní zvířata
- Ostatní zvířectvo (drobní savci, ptáci)
- Chovatelské potřeby (např. obojky, vodítka, oblečky, pelíšky, klece atd.)
- Akvárium, terárium
- Akvarijní potřeby (filtry, síťky, teploměry atd.)
- Antiparazitální doplňky (obojky, pipety, šampony, spreje)

**6) Jak jste spokojen/a s cenami v této prodejně? \***

- Ceny jsou vyšší, než bych očekával/a
- Ceny jsou úměrné kvalitě
- Ceny jsou přijatelné
- Ceny jsou nepřijatelné

**7) Využil/a byste na této prodejně možnost sbírání bodů na věrnostní kartičky? \***

- Ano
- Ne

**8) Uvítal/a byste, kdyby měla prodejna svůj e-shop? \***

- Ano
- Ne

**9) Jakou podobu reklamy preferujete? (Lze označit více možností)**

- Online reklama (sociální sítě, internet)
- V médiích (TV, rádio, aj.)
- V tištěné podobě (noviny, časopisy, letáky)
- Pouliční reklama (billboardy, plakáty, aj.)

Jiná...:

**10) Jak jste se o prodejně dozvěděl/a? \***

- Z internetu (sociální sítě Facebook nebo Instagram)
- Od kolegy, kolegyně, od přátel, od rodiny
- Šel/šla jsem náhodně okolo prodejny

**11) Zúčastnil/a byste se výherních soutěží a kvízů v této prodejně? \***

- Ano
- Ne

**12) Doporučil/a byste tuto prodejnu svým známým? \***

- Ano
- Ne

**13) V návaznosti na otázku č. 12: Proč byste nedoporučil/a tuto prodejnu?**

**14) V návaznosti na otázku č.12: Proč byste doporučil/a tuto prodejnu?**

**15) Co si myslíte o chování prodejních asistentek v této prodejně? (Pokud chcete vyjádřit vlastní názor, uveďte jej do kolonky "jiné") \***

- Prodejní asistentky jsou vždy milé, vstřícné a ochotné poradit, mají dostatečné znalosti v oboru
- Prodejní asistentky jsou arogantní a neochotné poradit
- Prodejní asistentky jsou milé, ale myslím si, že nemají dostatečné znalosti v oboru
- Jiná...:

**16) Potřeboval/a jste v této prodejně někdy poradit? \***

- Ano
- Ne

**17) V návaznosti na předešlou otázku: Jak jste byl/a spokojen/a s poskytnutím rady? \***

- Byl/a jsem spokojen/a
- Nebyl/a jsem spokojen/a
- Nepotřeboval/a jsem poradit

**18) Jak jste spokojen/a s otevírací dobou v této prodejně? \***

- Jsem spokojen/a
- Nejsem spokojen/a
- Uvítal/a bych, kdyby otevírací doba byla delší

**19) Za nákup v této prodejně platíte spíše v hotovosti nebo upřednostňujete platbu kartou? \***

- V hotovosti
- Platbu kartou

**20) Jak na Vás působí vzhled této prodejny? \***

- Působí příjemně a útulně
- Působí moderně
- Působí zastarale
- Působí chaoticky
- Vzhled prodejny neřeším

**21) Je něco, co byste na prodejně změnil/a?**

**22) Jaké je Vaše pohlaví? \***

- Žena
- Muž

**23) Do jaké věkové kategorie patříte? \***

- 0–20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 let a více
- Na tuto otázku nechci odpovídat

**24) Do jaké příjmové skupiny patříte? (čistý příjem) \***

- 0–10 000 Kč
- 10 001–20 000 Kč
- 20 001–30 000 Kč
- 31 001–40 000 Kč
- 40 001 Kč a více
- Na tuto otázku nechci odpovídat

**25) Váš status je: \***

- Jsem zaměstnaný/zaměstnaná
- Jsem nezaměstnaný/nezaměstnaná
- Jsem rodič na mateřské/rodičovské dovolené
- Jsem student
- Jsem důchodce
- Jsem OSVČ

**26) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? \***

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Vysokoškolské
- Na tuto otázku nechci odpovídat

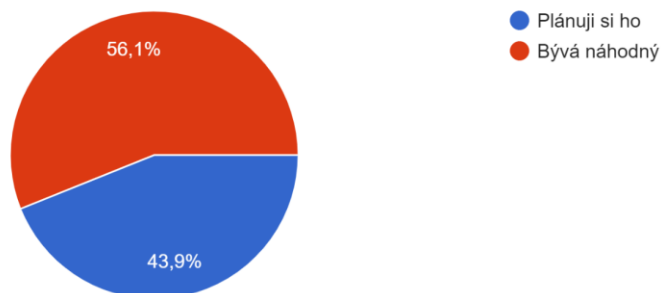
**27) Z jakého města pocházíte? \***

- Frýdek-Místek a jeho okolí (Baška, Sviadnov, Dobrá, Lískovec, Sedliště...)
- Frýdlant nad Ostravicí
- Ostrava
- Třinec
- Havířov
- Karviná
- Jiná...:

## PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ZBYLÝCH VÝSLEDKŮ OTÁZEK Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

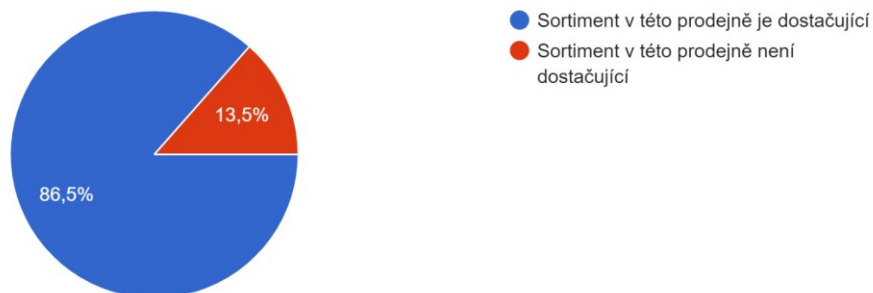
2) Nákup v této prodejně si plánujete nebo je spíše náhodný?

148 odpovědí



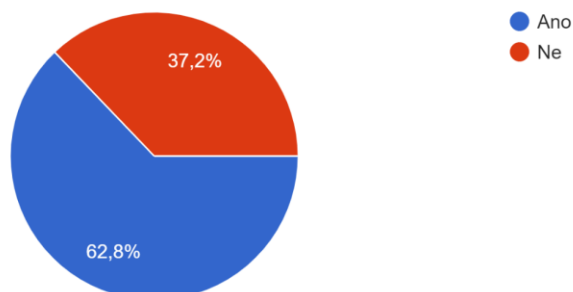
3) Jak jste spokojen/a se zbožím, které tato prodejna nabízí?

148 odpovědí



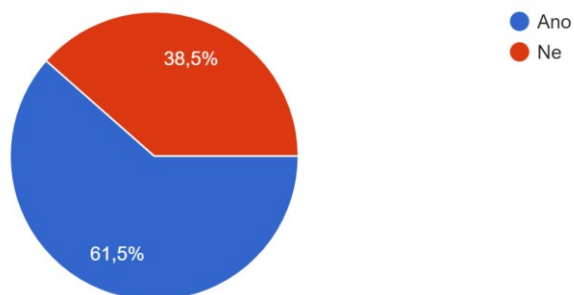
7) Využil/a byste na této prodejně možnost sbírání bodů na věrnostní kartičky?

148 odpovědí



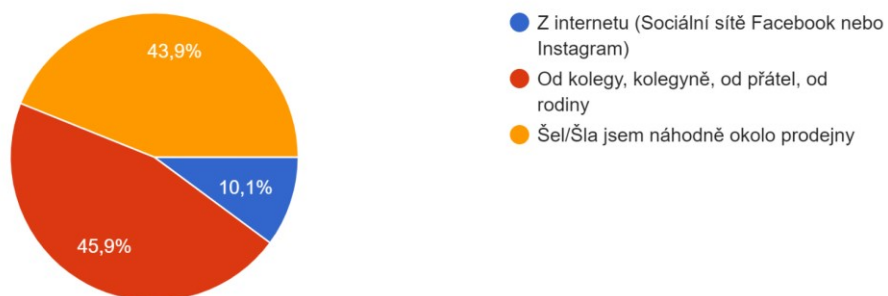
8) Uvítal/a byste kdyby měla prodejna svůj e-shop?

148 odpovědí



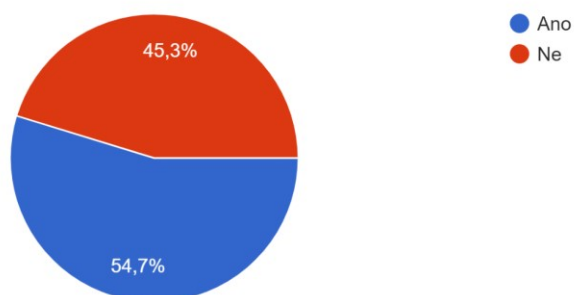
10) Jak jste se o prodejně dozvěděl/a?

148 odpovědí



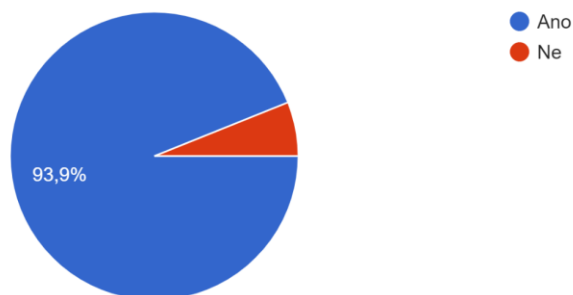
11) Zúčastnil/a byste se výherních soutěží a kvízů v této prodejně?

148 odpovědí



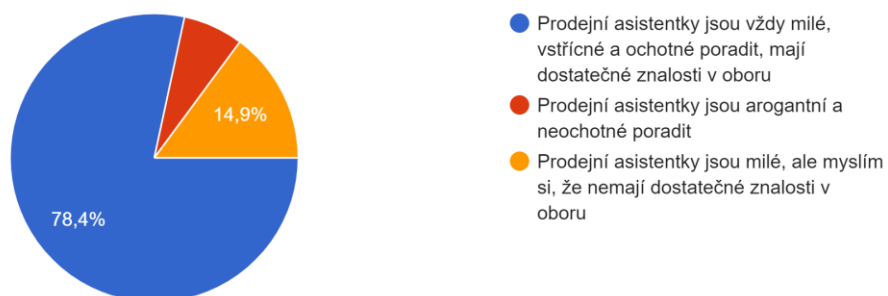
12) Doporučil/a byste tuto prodejnu svým známým?

148 odpovědí



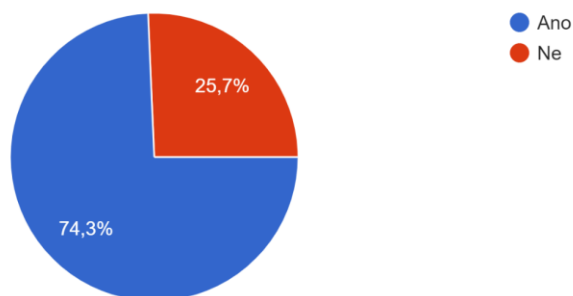
15) Co si myslíte o chování prodejních asistentek v této prodejně? (Pokud chcete vyjádřit vlastní názor, uveďte jej do kolonky "jiné")

148 odpovědí



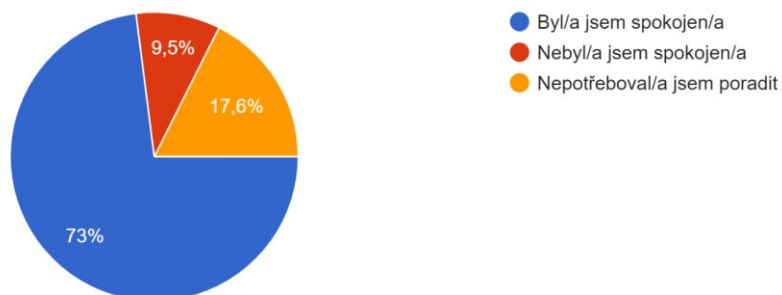
16) Potřeboval/a jste v této prodejně někdy poradit?

148 odpovědí



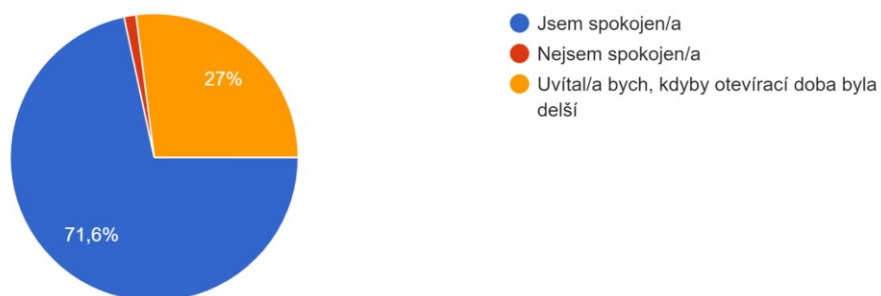
17) V návaznosti na předešlou otázku: Jak jste byl/a spokojen/a s poskytnutím rady?

148 odpovědí



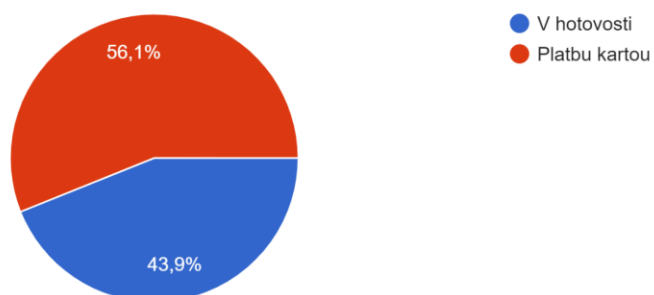
18) Jak jste spokojen/a s otevírací dobou v této prodejně?

148 odpovědí



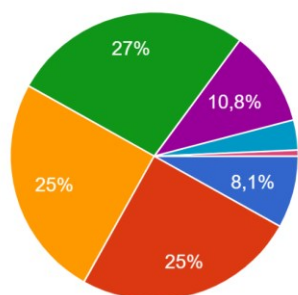
19) Za nákup v této prodejně platíte spíše v hotovosti nebo upřednostňujete platbu kartou?

148 odpovědí



### 23) Do jaké věkové kategorie patříte?

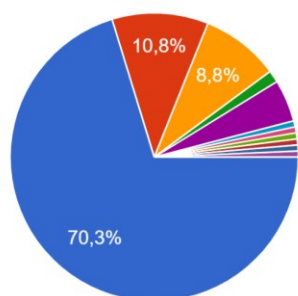
148 odpovědí



- 0-20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 let a více
- Na tuto otázku nechci odpovídat

### 27) Z jakého města pocházíte?

148 odpovědí



- Frýdek-Místek a jeho okolí (Baška, Sv...)
- Frýdlant nad Ostravicí
- Ostrava
- Třinec
- Havířov
- Karviná
- Nechci sdělit
- Ústí nad Labem

▲ 1/2 ▼