

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Anna Karetnikova

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Karetnikova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing Mix

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské je navrhnout optimalizaci marketingového mixu společnosti dm drogerie markt s.r.o. pro výrobkovou řadu dmBio.

Hlavní cíl práce bude dosažen prostřednictvím splnění dílčích cílů práce, které jsou následující:

1. Provést analýzu konkurence
2. Analyzovat marketingový mixy výrobkové řady dmBio
3. Provést dotazníkové šetření

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza konkurence a zákazníků.
4. Charakteristika zvolené společnosti.
5. Analýza marketingového mixu.
4. Realizace kvantitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, cena, produkt, distribuce, propagace

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, P D. – BERGH, J V D. – GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. – JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za její odborné rady a především čas, který mně věnovala v průběhu psaní této bakalářské práce.

Marketingový mix

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je marketingový mix se zaměřením na trh bioprodukce a sortiment biopotravin dmBio společnosti dm drogerie markt s.r.o. Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části. V rámci literární rešerše jsou definovány základní pojmy, které se týkají marketingu a marketingového mixu. Je vysvětlen význam marketingového mixu, následně popsán původní marketingový mix 4P, jeho základní prvky (produkt, cena, distribuce a propagace), marketingový mix z pohledu zákazníků (4C) a tři hlavní fáze cílového marketingu. Teoretická část vychází z odborné literatury na téma teorie marketingu a marketingového mixu. Praktická část se zabývá charakteristikou a analýzou společnosti dm drogerie markt s.r.o., která je největším drogistickým řetězcem na českém trhu. Dále se praktická část věnuje marketingovému mixu biopotravin dmBio. Působení společnosti na spotřebitele i analýzu její přímých konkurentů. Závěrečnou částí je zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu sortimentu bioproduktů dmBio na základě výsledků dotazníkového šetření. V práci jsou použity metody analýzy, klasifikace, komparace, kvantitativní výzkum a dotazníkové šetření.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace.

Marketing mix

Abstract

The theme of the bachelor thesis is a marketing mix with a focus on the market of bio production and assortment of bio products dmBio which are produced by the company dm drogerie markt s.r.o. The Bachelor thesis is divided into three main parts. In the framework of literary research, basic concepts are defined, which are related to marketing and marketing mix. It explains the importance of the marketing mix, then it describes the original marketing mix 4P, its basic elements (product, price, distribution and promotion), marketing mix from the customer's perspective (4C) and three main stages of the target marketing. The theoretical part is based on expert literature on the topic of the theory of marketing and marketing mix. The practical part deals with the characteristics and analysis of dm drogerie markt s.r.o. which is the largest drugstore chain in the Czech market. Futhermore, the practical part is devoted to the marketing mix of bio products dmBio. The company's impact on consumers and its direct competitors. The final part is an evaluation of the individual elements of the marketing mix of the dmBio range of bio products based on the results of the questionnaire survey. In the thesis are used methods of analysis, classification, comparation, quantitative research and questionnaire survey.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion.

Obsah

Úvod	11
1.1 Cíl práce.....	12
1.2 Metodika.....	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Marketing.....	13
2.2 Marketingový mix	13
2.3 Základní nástroje marketingu	14
2.3.1 Produkt	14
2.3.1.1 Klasifikace produktů	15
2.3.1.2 Výrobní sortiment	17
2.3.1.3 Značka a její význam	18
2.3.1.4 Balení	18
2.3.1.5 Značení	19
2.3.1.6 Životní cyklus produktu	19
2.3.2 Cena.....	21
2.3.2.1 Metody stanovení ceny.....	21
2.3.3 Distribuce.....	23
2.3.3.1 Distribuční kanály	23
2.3.3.2 Distribuční strategie	23
2.3.4 Propagace.....	24
2.3.4.1 Reklama	24
2.3.4.2 Přímý marketing.....	25
2.3.4.3 Podpora prodeje	25
2.3.4.4 Public relations	26
2.3.4.5 Webové stránky	26
2.3.4.6 Osobní prodej.....	26
2.4 Marketingový mix z pohledu zákazníků 4C.....	27
2.5 Cílený marketing – proces STP	27
3 Vlastní práce	29
3.1 Představení společnosti	29
3.2 Zhodnocení marketingového mixu výrobkové řady dmBio	30
3.2.1 Produkt	30
3.2.2 Cenová politika	31

3.2.3	Distribuce.....	32
3.2.4	Propagace.....	33
4	Výsledky dotazníkového šetření.....	35
5	Doporučení.....	45
6	Závěr.....	48
	Seznam použitých zdrojů.....	49
7	Přílohy.....	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku	20
Obrázek 2 - Klíčové faktory tvorby cen	21
Obrázek 3 - Křivka poptávky u luxusních produktů.....	22
Obrázek 4 - Logo Dm drogerie markt s.r.o.	30
Obrázek 5 - Logo dmBio	31
Obrázek 6 - Jak zaujmout zákazníky k bio produkce dmBio	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 - "4P" a "4C" marketingové mixy.....	27
Tabulka 2 - Ceny bio produktů značky dmBio	31
Tabulka 3 - Porovnání cen bio produktů s konkurencí	32

Seznam grafů

Graf 1 - Vaše pohlaví	35
Graf 2 - Kolik je vám let?	35
Graf 3 - V současné době jste... ..	36
Graf 4 - Jaký je váš celkový měsíční čistý příjem?	36
Graf 5 - Jaký ze způsobů stravování je vám nejbližší?	37
Graf 6 - Jak často jíte bio potraviny?	37
Graf 7 - Jak dobře znáte společnost Dm drogerie?	38
Graf 8 - Jak často nakupujete v Dm drogerie?.....	38
Graf 9 - Co z nabízeného sortimentu Dm nakupujete?	39
Graf 10 - Kde nakupujete zdravé a bio potraviny?	39

Graf 11 - Co z bio výrobků nakupujete v Dm nejčastěji?	40
Graf 12 - Nabídka bio produktů v českých obchodech je podle vás dostatečná?	41
Graf 13 - Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů dmBio?	41
Graf 14 - Kolik jste ochotni zaplatit za bio čokoládu (100 g)?.....	42
Graf 15 - Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru bio potravin?	42
Graf 16 - Ceny na bio produkty v Dm drogerie se vám zdají:.....	43
Graf 17 - Myslíte si, že zdravá strava je drahá?.....	43
Graf 18 - Znáte výrobky dmBio?	44
Graf 19 - Kde jste viděl/a reklamu dmBio?	44
Graf 20 - V blízkosti vašeho domu nebo práce je Dm drogerie?.....	45

Úvod

Současný trh je charakterizován vysokou dynamičností a ostrou konkurencí. Každý rok se na trhu objevuje stále více různých produktů a služeb, pro společnosti je stále obtížnější soutěžit mezi takovou rozmanitostí nabídek. V poslední době jsou stále populárnější organické potraviny, bez přidaných hnojiv, konzervačních látek a syntetických aromat. Stále více lidí se začíná starat o své zdraví a snaží se konzumovat zdravé potraviny. Sortiment biopotravin se neustále rozšiřuje, neustále vznikají nové ekofarmy a obchody zdravé výživy. Téměř v každém supermarketu lze najít oddělení s bio potravinami.

Aby produkované zboží, nebo poskytované služby, bylo vždy konkurenceschopné a existovala po nich poptávka, nestačí jenom zvyšovat produktivitu práce, ale musí se souběžně zvyšovat i spotřeba zboží a služeb. Existuje řada faktorů, které přispívají k růstu spotřeby, a tudíž i k bohatství podniku. Marketing je komplexním souborem nástrojů, zaměřených na zkoumání a uspokojování potřeb zákazníků a vytváření firemního zisku. Kromě obchodních cílů, může být marketing také zaměřen na kulturní, vzdělávací, sociální, umělecké či jiné oblasti. Marketing musí být samozřejmou součástí práce všech zaměstnanců podniku, součástí firemního myšlení a řízení. Je nepochybné, že v tržní ekonomice hraje marketing nezastupitelnou úlohu v životě společnosti. Marketing zahrnuje velké množství nástrojů a postupů, pomocí kterých podnik dosahuje určitých cílů. Mezi marketingové nástroje a postoje patří: marketingový výzkum, cílený marketing, průzkum potřeb a přání zákazníků, marketingový mix, marketingový plán a mnohé další.

Jedním z nejznámějších marketingových nástrojů je tzv. marketingový mix. Pomocí marketingového mixu management podniku získá potřebné informace o tom, po kterých výrobcích člověk touží a co je cílem jejich koupě, o cenách, které jsou zákazníci ochotni zaplatit, o tom, v jakých oblastech (země světa) je poptávka po těchto výrobcích, kde prodej výrobků přinese největší zisk. Všechny části marketingového mixu přímo souvisí se sestavováním marketingové strategie. Správná marketingová strategie umožňuje podnikům dosáhnout co největšího zisku s minimálním podnikatelským rizikem.

Tématem bakalářské práce je marketingový mix, který je charakterizován na základě bioproduktů společnosti dm drogerie markt s.r.o. pod privátní značkou dmBio.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout optimalizaci marketingového mixu biopotravin dmBio, společnosti dm drogerie markt s.r.o. Dílčím cílem je provést dotazníkové šetření a analýzu trhu bioprodukce na základě, které bude analyzován marketingový mix zvolené společnosti.

1.2 Metodika

Tato práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V rámci literární rešerše je charakterizován pojem marketing a podrobně rozebrán základní marketingový mix 4P, jeho jednotlivé nástroje z pohledu světových odborníků. Základní metody používané v bakalářské práci jsou metody klasifikace, analýzy a komparace. V praktické části je charakterizována zvolená společnost z hlediska oboru její činnosti, historie a následně bude tvořena analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Pro zpracování praktické části, primární data budou získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu, dotazníkové šetření bude provedeno mezi 100 respondenty z celé České republiky, formou elektronického dotazování. Sekundární informace budou zjišťovány z externích zdrojů, prostřednictvím webových portálů společnosti. Na základě zajištěné informace stávajícího marketingového mixu společnosti dm drogerie markt s.r.o. a na základě výsledků z dotazníkového šetření budou vytvořeny vlastní návrhy, zaměřené na zlepšení marketingového mixu privátní značky dmBio.

2 Teoretická východiska

V teoretické části bude vysvětlena definice marketingového mixu a popsány základní nástroje tohoto mixu. Dále budou podrobně rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu 4P z pohledu světových odborníků.

2.1 Marketing

V odborných literaturách, které se zabývají marketingem, existuje mnoho definic marketingu. Asi nejznámější definici uvádí Americká marketingová asociace, která vymezuje marketingovou činnost jako „*soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 19).

Další definici marketingu udává Kotler a Keller (2013, s. 35) „*marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.*“

Foret (2006, s. 429) uvádí „*Marketing – koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílů (například zisk) organizace na trhu.*“

Philip Kotler (2001, s. 24) definuje marketing jako „*Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se považuje za jeden z nejznámějších marketingových konceptů. Foret a kol. (2003, s. 53) uvádí: „*Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře se nejčastěji setkáváme s následující základní skupinou čtyř proměnných, které jsou definovány jako 4P.*“

Pojem marketingový mix, se objevil v roce 1964, kdy profesor Neil H. Borden (Jakubíková, 2013, s. 190) publikoval svůj článek "Koncepce marketingového mixu", v němž se snažil spojit všechny prvky, jež je třeba brát v úvahu při sestavování marketingového plánu pro rozvoj společnosti. Původně takový plán obsahoval mnohem větší množství marketingových nástrojů, jako je například: cenotvorba, branding,

distribuce, osobní prodej, reklama, promo akce, balení, služby, vývoj produktů a tak dále. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

V marketingovém mixu existuje mnoho různých přístupů, jimiž jsou modely 4P, 5P a 7P. Kanadský autor, Jerome McCarthy, první pojmenoval marketingový mix jako Model 4P (Jakubíková, 2013, s. 191). Mezi jeho čtyři složky patří: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace), navzájem tak tvoří takzvaný marketingový mix. Podstatou této koncepce je vyrábět správné zboží, za správnou cenu, prodávat ho na správném místě, ve správný čas s příslušným reklamním doprovodem. Najdou se tací, kteří model kritizují kvůli jeho přílišnému zjednodušení, ale McCarthy se snažil vytvořit model, který je snadný k zapamatování, a s nímž je lehké pracovat. (Vašítková, 2014, s. 22)

Postupem času, začali další autoři rozvíjet základní mix 4P, a doplnili jej o další tři P, z oblasti služeb. Tím vznikla nová koncepce 7P, která navíc zahrnuje složky: people (lidé), physical evidence (fyzické prostředí) a processes (procesy). (Vašítková, 2014, s. 22)

Marketingový mix kombinuje faktory, které může obchodník ovlivňovat a o kterých se může rozhodovat. Strategie, vytvořená na základě koncepce 4P, musí zvýšit vnímanou hodnotu nabízeného produktu a také napomáhá k maximalizaci dlouhodobých zisků společnosti na trhu. (Smith, 2000, s. 131)

Základní definici marketingového mixu uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 105): „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Z načerpaných poznatků z odborné literatury lze uvést, že marketingový mix je souborem nástrojů, pomocí kterých společnost do jisté míry ovlivňuje poptávku po produktu nebo službě a dosahuje svých stanovených cílů.

2.3 Základní nástroje marketingu

2.3.1 Produkt

Nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu je samotný produkt. Karlíček definuje produkt jako (2018, s. 154) „jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“

Další definici produktu uvádí Kotler (2007, s. 615) „Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“

Z marketingového hlediska je chápán produkt v širším smyslu, než v běžné praxi a to tak, že produkt je více než jen hmotný výrobek. Pod pojmem produkt si lze představit v marketingu vše, co tvoří nabídku na trhu. Patří sem fyzické předměty, služby, informace, místa, organizace, myšlenky a ideje. Úspěšný produkt je vždy postaven na pochopení a uspokojení potřeb cílového trhu. (Kincl a kol., 2004, s. 65)

“Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.” (Kotler a Armstrong, 2004, s. 382)

Firma může pracovat s celou řadou charakteristik běžných produktů, kterými se lze odlišit od svých konkurentů. Rozlišujeme je podle kvality, výkonu, trvanlivosti, designu a balení, formy, tvaru, rozměru, množství a jiné, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho potřebu. (Karlíček, 2018, s. 154)

Firmy by měly pečlivě zvažovat, které charakteristiky zvolí pro svůj produkt. Proto je nutné pečlivě testovat jednotlivé varianty svých produktů, k zjištění, které jsou nejvíce preferovány cílovými zákazníky. (Karlíček, 2018, s. 157)

2.3.1.1 Klasifikace produktů

Podle druhu zákazníků, kteří zboží kupují, lze produkty rozdělit do dvou hlavních kategorií a těmi jsou: spotřební zboží a kapitálové statky. Spotřebním zbožím se rozumí přímý prodej koncovému zákazníkovi, tzv. koncept B2C (Business to Consumer), v tomto případě je zákazník zároveň i spotřebitelem. Kapitálové statky jsou produkty, které se nakupují pro další výrobu, zpracování, prodej nebo jiné podnikatelské aktivity, zde je zákazníkem jiná organizace, jedná se o tzv. B2B (Business to Business). Jinými slovy se jedná o obchodní vztahy mezi dvěma organizacemi. (Světlík, 2005, s. 101)

Z hlediska doby užívání, můžeme rozdělit produkty na zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika, oděvy, nábytek, auta), krátkodobé zboží nebo zboží jednorázové spotřeby (základní potraviny) a služby. (Kotler, 2007, s. 617)

2.3.1.1.1 Spotřební zboží

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 387) je jednou z definic spotřebního zboží: *“Spotřební výrobky kupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu.”*

Spotřební zboží je zboží, které spotřebitel kupuje téměř každý den pro osobní použití. Podle spotřeby lze rozdělit výrobky do tří základních skupin: běžné zboží, zvláštní zboží a speciální zboží. (Kotler a kol., 2007, s. 617)

Běžné zboží lze vysvětlit jako zboží a služby, které jsou běžně k dostání a zákazník si jej vybere bez přemýšlení a bez porovnávání s jinými produkty. Běžné zboží je dále rozděleno na zboží každodenní spotřeby, impulzní nákup a mimořádné zboží (Kotler a Keller, 2007, s. 412).

Zboží každodenní spotřeby – zboží nakupované spotřebitelem pravidelně (chléb, mléčné výrobky, máslo)

Impulzivní zboží – koupě zboží po předchozím impulsu, zboží je k dispozici na mnoha místech a pořizuje se bez předchozího plánování a vyhledávání. Takový druh zboží je umístěn v regále u pokladny, např. žvýkačky, baterky, časopisy atd.

Mimořádné zboží je zakoupeno v případě okamžité potřeby. Jako příklad lze uvést koupi opalovacího krému, jelikož s příchodem léta je potřeba ochrana před ultrafialovým zářením.

Do skupiny zvláštního zboží se řadí spotřebitelské výrobky, většinou dlouhodobého charakteru užití, mají zpravidla vyšší ceny. Během procesu výběru, kupující porovnává dané zboží podle ukazatelů vhodnosti, kvality, značky, ceny a designu. (Kotler a Keller, 2013, s. 365)

Zboží speciální je typické unikátními vlastnostmi nebo značkou, pro kterou jsou významné skupiny kupujících ochotni vynaložit značné úsilí. Jako příklad lze uvést luxusní automobily, speciální elektroniku, služby advokátů atd. (Kotler a kol., 2007, s. 618)

Posledním druhem spotřebního zboží je neznámé a nevyhledávané zboží – zboží a služby, o jejichž koupi zákazníci obvykle nepřemýšlí, často ani neví o jejich existenci. Zviditelnění takového zboží vyžaduje značné marketingové úsilí. Klasickým příkladem jsou produkty z oblasti pojišťovacích služeb. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 389)

2.3.1.1.2 Kapitálové statky

Kapitálové statky je takový typ zboží, který je vhodný pro výrobní a technické účely, zakoupené jednotlivcem nebo organizací. Tyto statky jsou dále zpracovány, nebo se uplatňují v podnikání. Jsou rozděleny do čtyř základních skupin: materiál, součásti, investiční zařízení a pomocný materiál. (Světlík, 2005, s. 104)

“Materiál a součásti jsou průmyslovým zbožím, které se celé stávají součástí produktu kupujícího, buď po dalším zpracování, nebo ve formě komponent.” (Kotler a kol., 2007, s. 619). Materiál lze rozdělit do dvou skupin, a to na suroviny a polotovary. Suroviny mohou být přírodního (ryby, dřevo, železná ruda) nebo zemědělského původu (pšenice, bavlna, zelenina). Polotovary jsou vyrobené ze surovin a dále používané ve výrobním procesu (mražené pečivo). (Světlík, 2005, s. 105)

“Investiční zařízení je druhem kapitálových statků, které v hospodářském procesu přechází postupně do hodnoty finálního produktu.” (Světlík, 2005, s. 105)

Mezi investiční zařízení patří budovy a stavby určené pro výrobu, správu, prodej a skladování výrobků (továrny, kanceláře) a technologická zařízení, která jsou základem výrobního procesu (generátory, stroje, výtahy). Mezi ostatní zařízení patří přenosné tovární vybavení a nástroje (ruční nástroje) a také kancelářské vybavení (počítače, psací stoly atd.). (Kotler a kol., 2007, s. 620)

Dle Kotlera (2007, s. 621) jsou pomocné materiály průmyslovými produkty, které jsou nezbytnou součástí výrobního procesu, ale nijak se nestávají součástí konečného produktu. Jedná se o položky většinou nakupované v menších objemech a v nízké jednotkové ceně, u kterých nehraje roli značka, ale jsou potřebné k zabezpečení technologického procesu. Pomocný materiál dělíme na provozní materiál (propisky, papír do tiskáren) a materiál pro opravy a údržbu (nářadí, barvy, čisticí prostředky). (Světlík, 2005, s. 105)

2.3.1.2 Výrobní sortiment

Výrobní sortiment neboli produktový mix, je soubor všech druhů produktů, které konkrétní prodejce prodává svým zákazníkům. U sortimentu je potřeba brát v úvahu: šíři sortimentu, délku sortimentu a hloubku sortimentu. (Kotler, 2001, s. 394)

Šíří sortimentu lze rozumět jako počet produktových řad (resp. kategorií), které určitá firma zákazníkům nabízí. Délka sortimentu znamená průměrný počet produktů v každé produktové řadě (kategorii), kterou daná firma nabízí. Hloubkou sortimentu se rozumí průměrný počet variant produktů (modelů, forem, příchutí, vůní atp.), který daná firma prodává. Sestavení, průběžné rozšiřování nebo naopak omezování sortimentu je podstatná součást obchodní strategie společnosti, protože právě sortiment nabízeného zboží tvoří její charakteristický profil. Pro zákazníky je obchod určitou asociací se sortimentem. (Karlíček a kol., 2013, s. 162)

2.3.1.3 Značka a její význam

“Jednou z nejdůležitějších dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a neustále zvyšovat její prestiž.” (Kotler a Armstrong, 2004, s. 396)
Úspěšná obchodní značka je jedním z nejdůležitějších nástrojů k zajištění dlouhodobého zisku společnosti.

K základním funkcím značky patří identifikace výrobků, nebo služeb, dané firmy a odlišení se od konkurence. Značka může být vyjádřena několika způsoby, a to jménem výrobce, názvem, slovním spojením, barvou, symbolem, obrázkem nebo kombinací všech uvedených prvku. (Jakubíková, 2009, s. 194)

Značka zvyšuje odpovědnost společnosti za výrobky, usnadňuje spotřebitelům identifikaci produktů, které si chtějí koupit, a zaručuje spotřebitelům určitou kvalitu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 396)

Vysoká hodnota značky je spojena s větší loajalitou kupujícího, vyšší vnímanou kvalitou a silnou asociací, které jsou spojeny se značkou, stejně jako další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory. Hodnota značky se měří mírou, v níž jsou kupující ochotni zaplatit za značku více peněz. Zboží se může prodávat jak pod značkou samotného výrobce, tak pod privátní distribuční značkou zprostředkovatele či distributora. (Kotler a kol., 2007, s. 635)

2.3.1.4 Balení

Při výběru konkrétního produktu, je balení první věc, kterou kupující vidí, tím pádem hraje v marketingu velmi důležitou roli. Podle Smitha (2000, s. 413) může být design obalu zdrojem konkurenční výhody, protože může navyšovat hodnotu produktu a tím ho vylepšovat, může zaručit přednost v regále, identifikovat výrobek určitým způsobem a také vytvořit, nebo posílit, vztah zákazníka k dané značce.

“Balení znamená návrh a výrobu přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek.” (Kotler a kol., 2007, s. 629)

Balení má několik důležitých funkcí, především ochrannou – musí bezpečně chránit zboží během přepravy, skladování a před použitím. Také musí plnit mnoho prodejních funkcí: zaujmout zákazníka, popsat výrobek, informovat zákazníka o ceně a použití výrobku, a nakonec jej prodat. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 431)

V posledních letech je bezpečnost balení velice podstatnou funkcí obalu. Za prvé, balení by mělo být bezpečné pro děti, to znamená, že musí být uzavřené tak, aby jej děti

nemohly z bezpečnostních důvodů otevřít (například chemikálie nebo léky). Balení musí chránit samotné zboží před nepříznivými vnějšími faktory. Bezpečnost životního prostředí je v poslední době velmi aktuální. Proto i v oblasti balení je nutné brát ohled na zvýšený zájem o životní prostředí. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 411)

Součástí balení je vlastní obal výrobku (např. tuba, ve které je uložen krém), dodatečný obal (krabice, ve které je tuba s krémem uchována) a přepravní balení (lepenková krabice, obsahující krabičky s tubami krémů). (Kotler a Armstrong, 2004, s. 410)

2.3.1.5 Značení

Značení produktu může tvořit jak jednoduchý štítek, tak i komplexní grafické prvky, které jsou součástí balení. Značení plní několik funkcí, tou základní je identifikace výrobku nebo značky (příkladem může být čárový kód nebo nálepka s názvem). (Kotler a Armstrong, 2004, s. 413)

Značením může být také popsán samotný výrobek. Jedná se o tištěné informace o daném produktu, které jsou nalepeny přímo na obalu (datum výroby a spotřeby, váha, obsah, složení, výrobce, odpovědnost za kvalitu, návod k použití, zda se jedná o ekologický výrobek, doporučená denní dávka atd.). Díky grafickým prvkům může značení sloužit i jako prostředek k propagaci produktu (nálepka s logem). (Kotler a kol., 2007, s. 630)

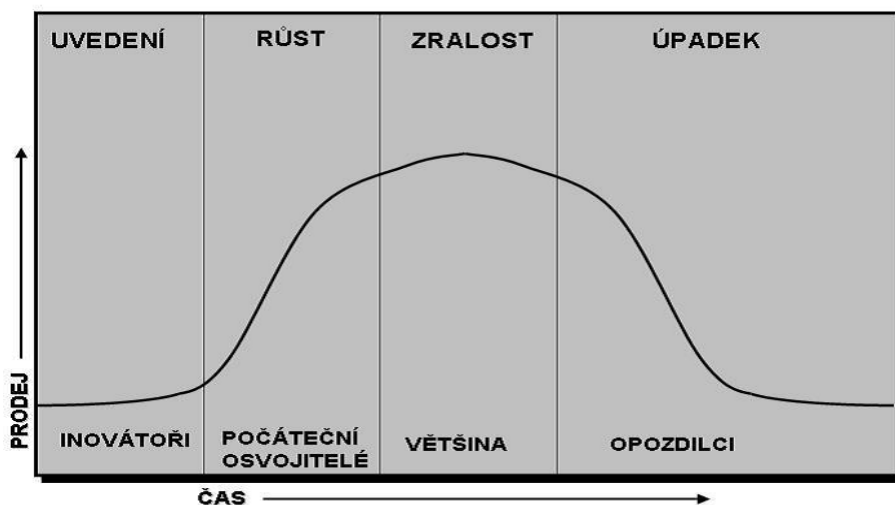
V poslední době je povinností prodejce uvádět na potravinářských výrobcích jednotkové ceny (standardní měrnou jednotku), trvanlivost (datum výroby nebo datum spotřeby) a nutriční hodnoty (například “bezlepkový”, “bez laktózy”, “se snížením obsahem tuku”). (Kotler a kol., 2007, s. 630)

2.3.1.6 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu (angl. Product Life Cycle) je časový interval od zavedení produktu na trh až po ukončení potřeby na trhu (odstoupení od výroby), jedná se o dynamickou charakteristiku zboží – jeden z klíčových pojmů marketingu. (Kotler a kol., 2007, s. 687)

Životní cyklus výrobku lze rozdělit do čtyř základních fází: uvedení, růst, zralost a úpadek.

Obrázek 1 - Životní cyklus výrobku



Zdroj: Světlík, 2005, s. 123

Fáze uvedení

Fáze uvedení je časové období, ve kterém se zboží na trhu objeví a začíná být prodáváno. Většina spotřebitelů o novém zboží nevědí. Poptávka je zatím velmi nízká, ale náklady na reklamu a distribuci jsou vysoké, což může vést podnik k nízkému zisku nebo dokonce ztrátám. Kvůli vysokým počátečním nákladům na vývoj zboží (reklama, speciální cenové a prodejní akce, promo pro spotřebitele atd.) může být podnik, ve fázi uvedení, ve velkých ztrátách. (Světlík, 2005, s. 123)

Fáze růstu

Ve fázi růstu roste informovanost kupujících o produktu a zároveň rostou tržby. S nárůstem prodeje, se výrobní náklady na jednotku produkce snižují, což vede k větším ziskům. V této fázi roste i konkurenční složka. Proto se prodávající snaží nejen přesvědčit potenciálního kupujícího o výhodách svého zboží, ale také upozorňuje na jeho výhody oproti konkurenčnímu zboží. Pokud chce podnik maximalizovat své příjmy a být konkurenceschopný, může toho dosáhnout vhodným snížením cen, zlepšením kvality a dalším zdokonalováním výrobku, rozšiřováním distribučních kanálů atd. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 166)

Fáze zralosti

Ve chvíli, kdy produkt dosáhne svého vrcholu, úroveň prodeje a zisku se stabilizuje, po dosažení této fáze růst se zpomaluje. Následuje fáze zralosti. Tato fáze je nejdelší z celého cyklu. Komodita se na trhu stává poměrně známou a může existovat s minimální podporou. Konkurence v této fázi dosahuje svého maxima. V důsledku toho pomalu klesá

prodej a zisk. (Karlíček a kol., 2013, s. 158) Průběh této fáze můžou prodloužit různé marketingové strategie, jako např. snížení ceny výrobku, nalezení nových tržních segmentů, zvýšení kvality, zlepšení vnějšího designu. (Světlík, 2005, s. 125)

Fáze úpadku

Spotřebitel ztrácí zájem o zboží a tím nastává i fáze úpadku, kdy výrobce má trvalý pokles poptávky, objemu prodeje a zisku. Ze strany prodávajícího, existují tři možnosti činností v této fázi. Prodejce se může rozhodnout o pokus opětného zvýšení prodeje pomocí silné reklamní kampaně. Jinou možností je prodloužení životního cyklu, například oživit produkt, změnit jeho pozice na trhu, změnit balení produktu atd. Další možností je modifikace výrobku nebo jeho inovace a změna vlastností, které by mohly zajímat nové zákazníky. (Světlík, 2005, s. 127)

2.3.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena. Kotler a Armstrong (2004, s. 106) ve své knize Marketing uvádějí: „Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.“ Cena je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů, ostatní prvky generují pouze náklady. (Clemente, 2004, s. 21)

Cena je jednoznačně nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Cenu produktu mohou ovlivňovat různé faktory – náklady na tvorbu produktu, cenové nabídky konkurentů, objem prodeje, elasticitu poptávky, ceny ostatních výrobků, firemní cíle atd. Nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurentů a hodnota značky vnímaná zákazníky. V závislosti na jednotlivých faktorech a cílech, může společnost zvolit různé metody k stanovení ceny. (Machková, 2015, s. 146)

Obrázek 2 - Klíčové faktory tvorby cen



Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 179

2.3.2.1 Metody stanovení ceny

Mezi tři základní strategie cenotvorby patří nákladově orientované ceny, poptávkově orientované ceny a konkurenčně orientované ceny. (Machková, 2015, s. 146)

Nákladově orientovaná cena

V případě nákladově orientované metody tvorby cen, podnik vypočítá cenu podle nákladů spojených s výrobou produktu, nákladů na prodej a distribuci a zakalkuluje požadovaný zisk, tj. ziskové přírážky. (Dvořáček, 2012, s. 51)

Poptávkově orientovaná cena

Metoda poptávkově orientované ceny neboli hodnotově orientovaná tvorba cen, zahrnuje ocenění výrobku, nebo služby, z pohledu zákazníka, nezahrnuje náklady prodávajícího. (Kotler a kol., 2007, s. 769)

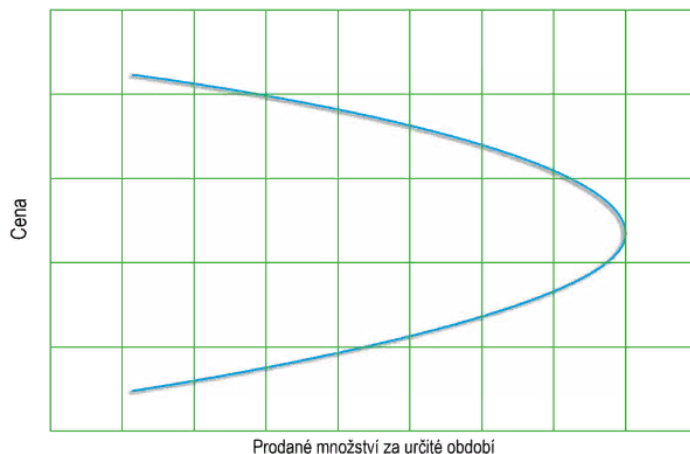
Konkurenčně orientovaná cena

Konkurenčně orientovaná tvorba cen je nejjednodušší metodou cenotvorby. Cena je stanovena podle cen konkurentů, nikoliv podle nákladů firmy nebo poptávky po určitém zboží. Nevýhodou této metody je fakt, že nepřihlíží ke skutečným výrobním nákladům. (Karlíček a kol., 2018, s. 179)

Cena je jedním z hlavních faktorů při rozhodování kupujícího. Obvykle množství zboží, které zákazníci kupují, závisí na ceně tohoto zboží. To ale neznamená, že by cena měla být vždy co nejnižší. Příliš nízká cena může naopak odradit zákazníky. Nízká cena pro kupujícího se může zdát podezřelá a hovořit o nedostatečné kvalitě produktu. (Karlíček a kol., 2013, s. 172)

Kupující mají tendenci předpokládat, že dražší produkty mají lepší kvalitu, naopak levnější produkty kvalitu nižší. Tato skutečnost je označována jako tzv. Veblenův efekt. (Karlíček a kol., 2013, s. 172) Správně stanovená cena produktu by měla pokrýt výrobní náklady a přinést zisk, ale neměla by být příliš vysoká, zákazníci by pak nejspíše nebyli ochotni za daný produkt zaplatit.

Obrázek 3 - Křivka poptávky u luxusních produktů



Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 175

2.3.3 Distribuce

Podle Karlička (2018, s. 216) distribuce znamená dostupnost, způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům, musí být přítomen na trhu na správném místě, ve správný čas a v takovém množství, v jakém ho kupující potřebují, to vše při co možná nejnižších nákladech.

Clemente (2004, s. 40) uvádí následující definici distribuce: „*Série kroků zahrnujících dodávku výrobku od výrobce ke koncovému spotřebiteli.*“

Na cílový trh se zboží dostává prostřednictvím tzv. distribučních kanálů (prodejních cest). (Světlík, 2005, s. 152)

2.3.3.1 Distribuční kanály

Definice distribučních kanálů: „*propojená síť lidí a firem, která slouží k dodání zboží od výrobce ke spotřebitelům.*“ (Clemente, 2004 s. 40) Distribuční kanály lze dělit především na přímé a nepřímé. Přímá distribuce značí distribuční systém bez jakýchkoliv prostředníků, firma prodává zboží přímo koncovým zákazníkům. Nepřímá distribuce je distribuční systém s jedním nebo více prostředníků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 538)

2.3.3.2 Distribuční strategie

Rozlišujeme tři základní distribuční strategie: intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuci.

Intenzivní distribuce je prodej zboží nebo služeb prostřednictvím co největšího počtu prodejen, nacházejících se v určité oblasti, aby produkt byl dostupný zákazníkům, kdykoliv a kdekoliv si na něj vzpomenou. Intenzivní distribuce se používá zejména u zboží běžné spotřeby (základní potraviny, noviny, toaletní papír a podobně). Nevýhodou intenzivní strategie, je omezená kontrola nad nákupním zážitkem zákazníků. (Karliček a kol., 2018, s. 217)

Opakem intenzivní distribuce je **distribuce exkluzivní**, která je spojena s prodejem zboží a služeb prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejen. V tomto případě získává prodávající výhradní právo k prodeji zboží určitého výrobce, za což producent očekává vysokou úroveň poskytovaných služeb zákazníkům a vysokou podporu prodeje daného produktu. Exkluzivní distribuce je typická pro luxusní produkty, jako například luxusní oblečení, značkové hodinky atd. Prodejce většinou nesmí v téže prodejně prodávat konkurenční zboží a jeho právo prodeje je limitováno na určitou oblast. Výhodou

exkluzivní distribuce je možnost výrobce kontrolovat obchodní aktivitu prodejce a posílit image zejména značkového produktu. (Foret, 2006, s. 203)

Selektivní distribuce je tvořena určitým kompromisem mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Při této strategii využívá firma omezeného počtu vybraných distributorů. (Foret, 2006, s. 203) Není jich tolik jako v případě distribuce intenzivní, ale ani tak málo jako v případě exkluzivní distribuce. Karlíček a kol., (2018, s. 220) uvádí, že strategii selektivní distribuce se využívá k prodeji zboží občasně spotřeby, které je zakoupeno po pečlivém srovnání nabízených variant trhu (př. nábytek, oblečení, obuv, spotřební elektronika atd.). Karlíček a kol. (2018, s. 220): „*tuto distribuční strategii uplatňují dobře zavedené firmy, které k distribuci svého zboží nepotřebují intenzivní distribuční síť.*“

2.3.4 Propagace

Posledním, ale mimořádně viditelným nástrojem klasické podoby marketingového mixu, je propagace neboli marketingová komunikace. Hlavním úkolem propagace je poskytování informace o produktech, jejich cenách a místech, kde se produkt prodává. V propagaci je důležité také komunikovat mezi firmami a zákazníky, proto je slovo propagace synonymum k marketingové komunikaci. (Jakubíková, 2012, s. 251)

Marketingová komunikace je velice důležitá součástí marketingového mixu. Zahrnuje všechny formy řízeného informování cílových skupin, pomocí kterého firmy podporují své marketingové strategie. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630) Hlavním cílem marketingové komunikace je růst hodnoty značky a růst prodeje. Mezi nástroje propagace patří: reklama, direct marketing, public relations, webové stránky a osobní prodej.

2.3.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejdůležitějších forem propagace. Reklama je placená forma neosobní komunikace, která má za úkol šířit informace s cílem přilákat potenciálního spotřebitele k produktu, službě, firmě nebo organizaci. S reklamou se lze setkat v tiskových médiích, televizních, rozhlasových a venkovních reklamách, product placement a v online reklamě. (Světlík, 2005, s. 152)

Televizní reklama umožňuje předvádět produkty s využitím obrazu, zvuku, pohybu, hudby atp. Pomocí televizní reklamy je možné poměrně snadno oslovit velkou část zákazníků. (Kotler a Keller, 2007, s. 314)

Rozhlasová reklama (rádio) cílí na poměrně jasné vyhraněné segmenty trhu s podobným hudebním vkusem. Další výhodou rozhlasové reklamy je rychlost a nižší náklady na její propagaci. (Vysekalová, 2007, s. 37)

Tisková reklama zahrnuje zejména reklamu v časopisech, novinách a katalozích, obvykle je zaměřena na určité okruhy spotřebitelů. (Karlíček a kol., 2016, s. 55)

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, plakátové plochy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy. Ve srovnání s ostatními médii je venkovní reklama zpravidla levnější. (Vysekalová, 2007, s. 38)

Product placement je forma skryté reklamy v podobě umístění značky do filmů, televizních pořadů, seriálů, videoher a dalších uměleckých děl. (Karlíček a Král, 2011, s. 64)

Online reklama je veškerá reklama, která využívá internet a sociální média (např. Facebook, Instagram, YouTube, blogy). Na rozdíl od klasické reklamy, má online reklama řadu výhod: je levnější a rychleji realizovatelná, má možnost sledovat reakce a chování uživatelů na internetu, inzerent může rychle provádět změny aktivní reklamní kampaně, dá se mnohem snadněji platit za skutečné výsledky. (Frey, 2011, s. 56)

2.3.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, je přímá marketingové komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o výrazně levnější alternativu z pohledu osobního prodeje. Přímý marketing je způsob, při kterém se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením, například e-mailem, poštou nebo telefonicky (telemarketing). (Světlík, 2005, s. 184)

2.3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje – krátkodobý marketingový nástroj, jehož cílem je v určitém okamžiku stimulace poptávky (Vochozka a kol., 2012, s. 417). V současné době je podpora prodeje jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace krátkodobého zvyšování tržeb. Tato forma zahrnuje celou řadou nástrojů, na které budou spotřebitelé reagovat. Jedná se zejména o přímé slevy, dárkové karty, speciální kupóny, výhodná balení, dárky k nákupu, odměny, soutěže, ochutnávky nebo vzorky výrobků. (Kotler a kol., 2007, s. 880)

2.3.4.4 Public relations

„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“ (Foret, 2012, s. 115) Public relations je neosobní forma komunikace, pomocí které, instituce nebo firma vytváří a udržuje vztahy s veřejností. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by mimo jiné měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace. (Světlík, 2005, s. 184)

2.3.4.5 Webové stránky

Každá společnost v dnešní době potřebuje webovou stránku (website), která je základním prezentačním nástrojem společnosti na internetu. Webové stránky poskytují zákazníkům základní informace o organizaci, jejích aktivitách, nabízeném zboží nebo službách. Mimo jiné, lze na webových stránkách komunikovat s potenciaálními klienty, s pracovníky společnosti, webové stránky umožňují i online platbu za objednávku, obsahují informace o partnerech, dosažených cílech společnosti a lze na nich nalézt i odpovědi společnosti na často kladené otázky. (Kotler a Keller, 2007, s. 330)

Foret (2006, s. 331) uvádí: *„Obecně se jedná o jednoduchý způsob, jakým zákazníkům sdělit to, co potřebují vědět.“* Samotné webové stránky, k zajištění dostatečného počtu návštěvníků, většinou nestačí. Velmi populárním nástrojem v posledních letech jsou nejrůznější kampaně na sociálních sítích. (Kotler a Keller, 2007, s. 330)

2.3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace mezi firmou a jejími stávající, či potenciaálními zákazníky (např. přes telefonní rozhovor nebo při setkání z očí do očí, tzv. face-to-face selling). Osobní prodej je obvykle náročnější, nicméně může být efektivnější, protože komunikace probíhá oběma směry s okamžitou zpětnou vazbou. V procesu osobního prodeje může prodejce nejen prezentovat a prodávat produkt, ale také nabízet další služby, například vyzkoušení produktu. (Světlík, 2005, s. 185)

2.4 Marketingový mix z pohledu zákazníků 4C

Obvykle je marketingový mix zvažován z pozice prodávajícího, tradiční koncepce „4P“ nebo rozšířená koncepce „7P“, ale marketingový mix lze popsat i z hlediska spotřebitele, tzv. „4C“: customer value (potřeby a přání zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), convenience (dostupnost), communication (komunikace). (Kotler a Keller, 2007, s. 58)

Model marketingového mixu 4C, navrhl v roce 1990 profesor Robert F. Lauterborn, který je oficiálně považován jako autor tohoto mixu. (Janouch, 2014, s. 17)

Podle Jakubíkovou (2013, s. 193) *“cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4C se 4P do souladu.”*

Tabulka 1 - "4P" a "4C" marketingové mixy

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota pro zákazníka)
Price (cena)	Costs (výdaje zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera, 2007, s. 58

2.5 Cílený marketing – proces STP

Účelem cílového marketingu je identifikace hlavních segmentů trhu, vybrat jednu nebo více skupin a teprve poté, se zaměřit na konkrétní segment, rozvíjet produkt a komplex marketingových dopadů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 323)

Mnoho marketingových modelů je odvozeno od produktů a jejich vlastností: model 4P (7P), model životního cyklu atd. V podmínkách moderní ekonomiky, je nezbytným předpokladem efektivního fungování společnosti, její optimální cílová orientace a její konkurenční postavení. (Kotler, 2007, s. 457)

Podle Kotlera (2007, s. 457) cílený marketing znamená *“snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.”*

Model STP (Segmentation-Targeting-Positioning) jako jediný, představuje segmentaci trhu, výběr cílového trhu a tržní umístění. (Kotler, 2007, s. 457)

Proces STP marketingu (cílový marketing) zahrnuje tři hlavní fáze, které i vyplývají z jeho názvu:

Tržní segmentace – analýza a rozdělení trhů na jasně vyjádřené skupiny kupujících, kteří reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix společnosti. (Kozel a kol. 2006, s. 27) Segmentace trhu probíhá podle čtyř proměnných: geografická, demografická, psychografická a behaviorální. (Kotler a kol., 2007, s. 464)

Targeting, neboli výběr cílových trhů – hodnocení atraktivity každého segmentu a výběr jednoho nebo několika segmentů trhu, na které bude zaměřena marketingová činnost firmy; (Kozel a kol. 2006, s. 27)

Positioning – umístění zboží na trhu – vymezení produktu vůči konkurenci, přináší spotřebitelům informace o základních vlastnostech, které produkt může poskytnout. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 326)

Údaje získané při segmentaci mohou pomoci podniku přiblížit se ke svým zákazníkům, sestavit odlišný marketingový mix pro různé zákaznické skupiny, tj. pro různé segmenty. (Kumar, 2008, s. 39)

3 Vlastní práce

Tato část bakalářské práce se bude zabývat zhodnocením marketingového mixu biopotravin, společnosti dm drogerie markt s.r.o. pod privátní značkou dmBio. Na základě výsledků analytické práce a odpovědí z dotazníkového šetření, bude navržena optimalizace a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení marketingového mixu produktů dmBio.

3.1 Představení společnosti

Dm drogerie markt s.r.o. je maloobchodní drogistický řetězec, s hlavním sídlem ve městě Karlsruhe v Německu, který se zabývá prodejem dekorativní a vlasové kosmetiky, bioproduktů, zdravotnických předmětů, produktů pro péči o pleť a tělo, hygienické potřeby, produktů pro děti, doplňků do domácnosti a produktů pro zvířata. (www.dm.cz, 2020)

Zakladatelem společnosti je Götz Werner v roce 1973. Pokud by se maloobchodní společnosti, v průmyslovém odvětví, měřili podle jejich příjmů, tak je dm drogerie největším německým maloobchodníkem. V roce 2018/2019 dosáhla dm Česká republika obratu 10,58 mld. Kč. Celý koncern dm, včetně dm Německo, měl v tomto obchodním roce obrat 11,195 mld. euro. (www.dm.cz, 2020)

Ve střední a jihovýchodní Evropě patří společnost k největším drogistickým řetězcům. V celé Evropě zaměstnává dm drogerie více než 62 000 pracovníků. Jednateli dm drogerie markt s.r.o. v České republice jsou paní Martina Horká, paní Markéta Kajabová a pan Gerhard Fischer. (www.dm.cz, 2020)

V roce 2013 značka dm získala ocenění Czech Superbrands Award, které vyzdvihuje nejlepší národní značky na základě odborné komise Brand Council. Marketingová agentura Nielsen Admosphere hodnotí dm jako nejnavštěvovanější drogerie mezi všemi maloobchodními drogistickými řetězci na trhu v České republice. Další úspěch zaznamenala dm v anketě „Česká máma“, kde u zákazníků zvítězila v kategorii „Drogerie s dětským sortimentem“. V roce 2015 v kategorii „drogerie“, čtyři tisíce respondentů z celé České republiky označili dm jako „Nejdůvěryhodnější značku“. V roce 2019 dm získala ocenění Mastercard Obchodník v oborové kategorii „Obchodník s drogerií a parfumerií“. Na základě spotřebitelského průzkumu v roce 2020, společnost znovu získala ocenění Superbrands Award. Oblíbenost společnosti dokazují v neposlední řadě i více než dva

miliony zákazníků, zaregistrovaných ve věrnostním programu active beauty. (www.dm.cz, 2020)

Drogerie dm je první společnost v České republice, která získala od občanského sdružení Přírodní zahrada z.s., ocenění za ekologický počin – první firemní přírodní zahrada. (www.dm.cz, 2020)

Obrázek 4 - Logo Dm drogerie markt s.r.o.



Zdroj: webové stránky společnosti www.dm.cz, 2020.

3.2 Zhodnocení marketingového mixu výrobkové řady dmBio

3.2.1 Produkt

Privátní značka dmBio v současné době nabízí více než 700 produktů. Sortiment dmBio je možné rozdělit především do dvou kategorií: produkty pro děti a dospělé. Sortiment pro děti zahrnuje příkrmy, mléčnou výživu, kaše pro děti, sušenky a snacky pro děti, příkrmy v sáčku, nápoje pro děti. Patří sem také dětské potraviny bez laktózy, bezlepkové, vegan a vegetariánské potraviny. Sortiment pro dospělé zahrnuje ořechy a sušené ovoce, sladidla, müsli a vločky, nápoje, sladké a slané snacky, produkty na pečení (přísady na pečení, obiloviny, mouky a krupice, ovocné pyré a konzervované ovoce), produkty na vaření (oleje a octy, polévky a omáčky, těstoviny, rýže a luštěniny, tofu a náhražky masa, hotové pokrmy, zavařeniny a konzervy, koření, přísady na vaření), chléb, pomazánky a také potraviny bez laktózy, bezlepkové a nízko fruktózové, vegan a vegetariánské potraviny. (www.dm.cz, 2020)

Veškeré produkty značky dmBio mají mezinárodní certifikáty ekologického zemědělství a splňují přísné předpisy Evropské unie pro bio certifikaci. (www.dm.cz, 2020)

Obrázek 5 - Logo dmBio



Zdroj: webové stránky společnosti www.dm.cz, 2020.

3.2.2 Cenová politika

Cenovou strategií společnosti dm drogerie je dlouhodobé snížení cen. Jejich filozofie se řídí tím, že každá snížená cena v obchodě je platná minimálně po dobu 4 měsíců. Společnost se snaží nastavit ceny tak, aby zákazníci nakupovali produkty v momentě potřeby, a ne když jsou produkty v „akci“. Z toho vyplývá, že ceny jsou vytvořeny poptávkově orientovanou metodou. (www.dm.cz, 2020)

Tabulka 2 - Ceny bio produktů značky dmBio

Ceny	Množství bio produktů
0 Kč - 24,90 Kč	50
25 Kč - 49,90 Kč	224
50 Kč - 99,90 Kč	172
100 Kč - 249,90 Kč	36

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo 2 znázorňuje cenové rozdělení produktů dmBio. V tabulce č. 2 je vidět, že většina bioproduktů značky dmBio jsou v cenovém intervalu od 25 Kč do 49,90 Kč.

Tabulka 3 - Porovnání cen bio produktů s konkurencí

* V této tabulce byly použity produkty se stejnou hmotností, ceny v Kč

Bioprodukt	Dm drogerie (dmBio)	Rossmann (enerBIO)	Billa (Naše BIO)	Country life (BIO)	Albert (Nature's Promise)
Sójový nápoj	29,90	32,90	x	35,90	x
Pšeničná mouka	24,90	x	34,90	37,90	29,90
Hořká čokoláda	34,90	36,90	49,90	68,90	x
Müsli	44,90	76,90	x	113,90	x
Žitný chleba	29,90	29,90	39,90	41,90	39,90
Špaldové chlebičky	24,90	34,90	23,90	40,90	x
Kokosový olej	89,90	89,90	x	123,90	119,90
Dětské jablečné pyré	21,90	26,90	x	32,90	27,90
Javorový sirup	149,90	x	159,90	155,90	178,90
Kuskus	44,90	51,90	49,90	38,90	44,90
Třtinový cukr	69,90	79,90	49,90	49,90	39,90

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka číslo 3 ukazuje ceny bio potravin z různých obchodů v České republice. V porovnání s nejbližšími konkurenty lze vidět, že při stejné vysoké kvalitě bio produktů má drogerie dm nejnižší cenu, s výjimkou několika produktů.

Na rozdíl od svých konkurentů, v roce 2018 začala dm označovat bio produkty zelenými cenovkami pro zákaznicko lepší orientaci. Na cenovkách zákazníci zároveň najdou, zda je konkrétní produkt bio, vegan, nebo třeba bezlepkový. Takové zelené cenovky usnadňují kupujícím rozhodování. (www.dm.cz, 2020)

3.2.3 Distribuce

V 70. letech měla dm drogerie pouze prodejny v Německu a Rakousku. První prodejna byla otevřena v roce 1973 v Německu, společnost dm Rakousko byla otevřena v roce 1976 v Linci. V devadesátých letech otevřela společnost obchody v České republice, Maďarsku, Slovinsku, Slovensku a Chorvatsku. V roce 2000 dm expandovala do Srbska, Bosny a Hercegoviny, Rumunska, Bulharska, Severní Makedonie a Itálie. (www.dm.cz, 2020)

V březnu roku 2017, poprvé ve své historii, dm drogerie začala prodávat spotřebitelům mimo Evropu s Alibaba Tmall Global, přeshraniční vlajkový obchod do Číny. Toto rozšíření bylo zahájeno a je řízeno Shanghajským Tmall partnerem Web2Asia. (www.dm.cz, 2020)

První prodejna dm v České republice byla otevřena v roce 1993 v Českých Budějovicích. Dnes je dm drogerie zastoupena více než 3 600 prodejny ve třinácti evropských zemích. V České republice má společnost 232 kamenných prodejen. Pouze v Praze je 51 prodejen. Z toho vyplývá, že společnost se drží intenzivní distribuční strategie. (www.dm.cz, 2020)

Na webové stránce obchodu je také možnost objednat produkty prostřednictvím e-shopu. Poštovné a balné stojí 49 Kč za 1 balík. Při každém nákupu od 1290 Kč je doprava zdarma. Standardní doba doručení je 2-3 pracovní dny. To platí pro nákupy zákazníků zaregistrovaných v online shopu dm.cz. (www.dm.cz, 2020)

3.2.4 Propagace

Při komunikaci se zákazníky, používá společnosti dm drogerie markt s.r.o. následující nástroje: tisková reklama, online reklama, přímý marketing a podpora prodeje.

Zákaznické karty active beauty

V dm je možnost stát se účastníkem programu active beauty, stačí vyplnit registrační formulář na pokladně jakékoliv prodejny v České republice, nebo vyplnit registrační formulář online. Zákazník obdrží kartu active beauty do 2-4 týdnů prostřednictvím poštovního psaní na uvedenou adresu. Poté může zákazník sbírat body a získávat slevy na své nákupy v obchodech dm. Za každých 25 Kč nákupu, zákazník získá 1 bod. Za 1 bod dostane zákazník slevu 0,25 Kč. V rámci speciálních aktivit má také možnost získat vícenásobné a extra body navíc. (www.dm.cz, 2020)

Přímý marketing

Pro držitele karet active beauty, společnost dm zasílá na držitelovo e-mail výhodné akce a nabídky. (www.dm.cz, 2020)

Dm dárkové karty

Na dárkovou kartu lze vložit libovolnou částku až do výše 5.000 Kč. Karty jsou platné po dobu 10 let od posledního použití nebo od posledního vložení finanční částky. Karty lze pořídit na pokladnách ve všech prodejnách dm v České republice. Dm také nabízí dárkové karty pro firmy. (www.dm.cz, 2020)

Tiskové zprávy

Od roku 2006 vydává každý měsíc bezplatný časopis Active beauty pro své zákazníky. Časopis lze nalézt jak v prodejnách dm, tak na webové stránce společnosti v online verzi. (www.dm.cz, 2020)

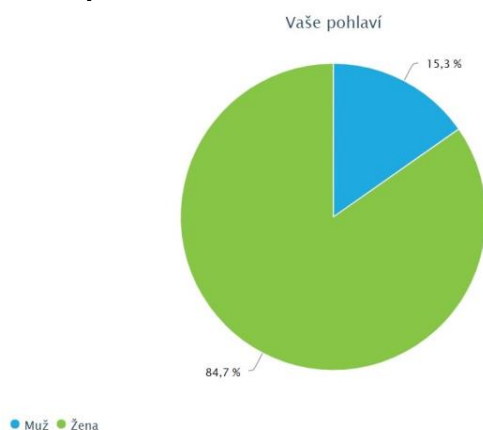
Online reklama

Společnost dm drogerie má webovou stránku e-shopu. Na stránkách lze nalézt veškeré potřebné informace, veškeré druhy výrobků, které lze zakoupit v kamenných prodejnách nebo objednat online prostřednictvím e-shopu, otevírací dobu a telefonní kontakty. Zákaznický servis je pro zákazníky k dispozici každý všední den od 8:00 do 21:00 hodin na bezplatném telefonním čísle nebo na e-mailu dm@dm.cz. Společnost má také svůj kanál na sociální síti YouTube, založený účet na Instagramu, který sleduje 110 tisíc lidí a Facebooku, který sleduje 189 tisíc lidí. (www.dm.cz, 2020)

4 Výsledky dotazníkového šetření

V této části práce jsou zhodnoceny jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti dm, konkrétně vlastní značky dmBio na základě dotazníkového šetření.

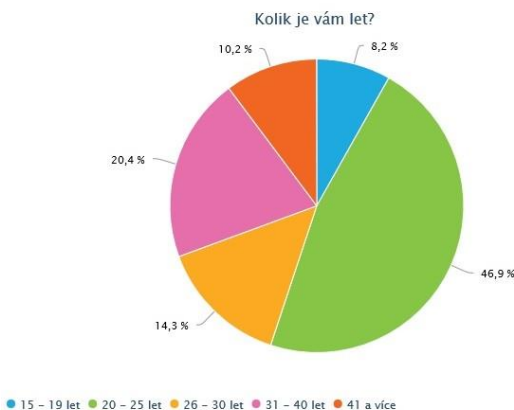
Graf 1 - Vaše pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Průzkumu se zúčastnilo 100 lidí z celé České republiky, z nichž 84,7 % byly ženy a 15,3 % muži. Na základě toho lze usoudit, že se do průzkumu zapojili hlavně ženy.

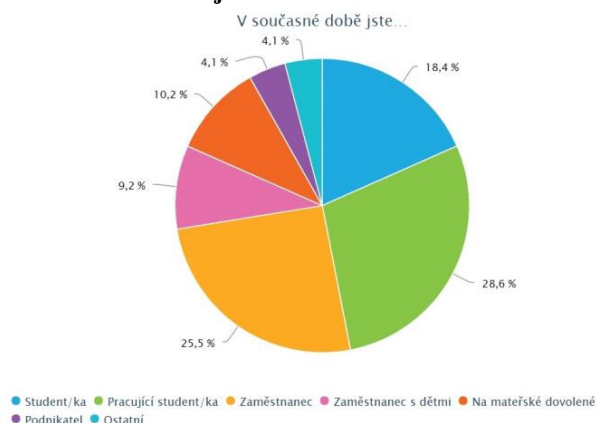
Graf 2 - Kolik je vám let?



Zdroj: vlastní zpracování

Z 46,9 % se do průzkumu zapojili lidé ve věku 20–25 let. Další 20,4 % respondentů bylo ve věku 31–40 let, 14,3 % respondentů ve věku 26–30 let a 10,2 % respondentů ve věku 41 a více. Také několik respondentů ve věku 15–19 let, což je 8,2 % z celého průzkumu. Na základě těchto odpovědí se dá usoudit, že se do průzkumu zapojili hlavně lidé ve věku od 20 do 40 let.

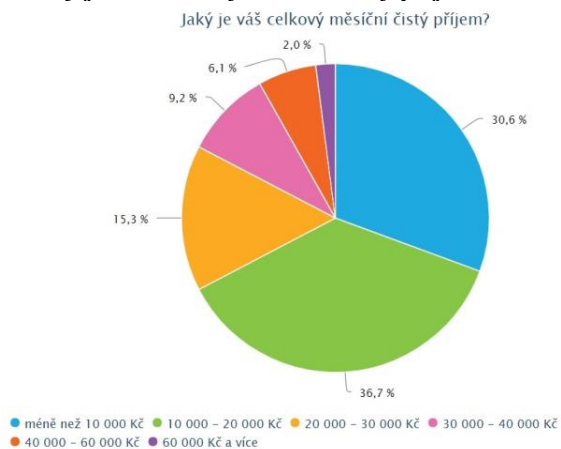
Graf 3 - V současné době jste...



Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo 18,4 % studentů, 28,6 % pracujících studentů. Zaměstnanci zastupují 25,5 %, 10,2 % jsou ženy na mateřské dovolené, 9,2 % respondentů odpovědlo, že mají dítě. Podnikatelé a ostatní mají stejné procento všech účastníků, což je 4,1 % pro každého.

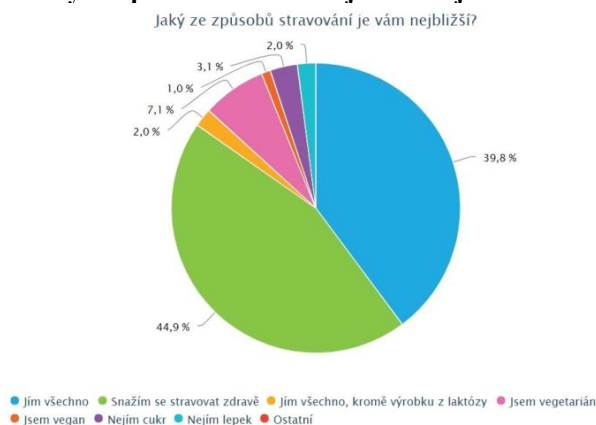
Graf 4 - Jaký je váš celkový měsíční čistý příjem?



Zdroj: vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, že 36,7 % účastníků má celkový měsíční příjem 10 000 až 20 000 Kč. Trochu méně, a to 30,6 % respondentů, má příjem méně než 10 000 Kč, 15,3 % respondentů má měsíční příjem 20 000 až 30 000 Kč, 9,2 % má celkový měsíční příjem 30 000 až 40 000 Kč, 40 000 až 60 000 Kč má 6,1 % respondentů a jenom 2 % dosahují měsíčního příjmu 60 000 Kč a více.

Graf 5 - Jaký ze způsobů stravování je vám nejbližší?

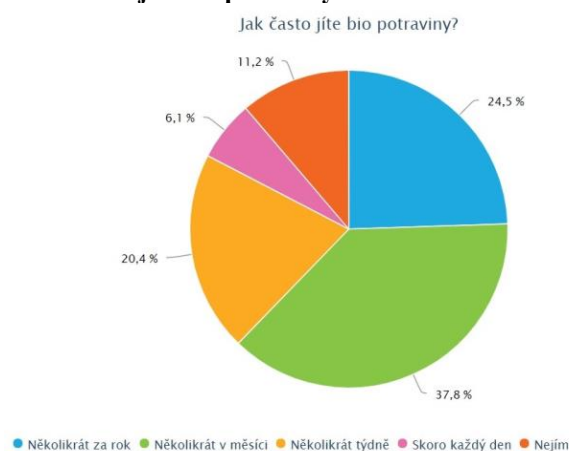


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku ohledně způsobu stravování, většina respondentů (44,9 %) odpověděla, že se snaží stravovat zdravě, což potvrzuje poptávku po bio potravinách, 39,8 % respondentů odpovědělo „jím všechno“, 7,1 % účastníků odpovědělo, že jsou vegetariáni.

Na základě analýzy dotazníkového šetření lze stanovit 2 základní segmenty. Cílovou skupinou značky dmBio jsou především ženy. Cílovým segmentem značky jsou ženy na mateřské dovolené nebo pracující ženy s dětmi. Dalším segmentem zákazníků jsou pracující studentky/ženy od 20 do 40 let s čistým měsíčním příjmem od 10 tisíc Kč, které se starají o své zdraví anebo nepožívají živočišné potraviny, potraviny s obsahem lepku nebo laktózy. Mladší generace se o bio produkty zpravidla nezajímá.

Graf 6 - Jak často jíte bio potraviny?



Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z otázek byla, jak často lidé konzumují bio potraviny, na kterou 37,8 % odpovědělo, že jedí bio potraviny několikrát za měsíc. 24,5 % účastníků také uvedlo, že jedí bio potraviny několikrát do roka. 20 % respondentů odpovědělo, že konzumují bio potraviny několikrát týdně. 6,1 % uvedlo, že jedí bio potraviny skoro každý den a 11,2 % uvedlo, že bio potraviny nejedí.

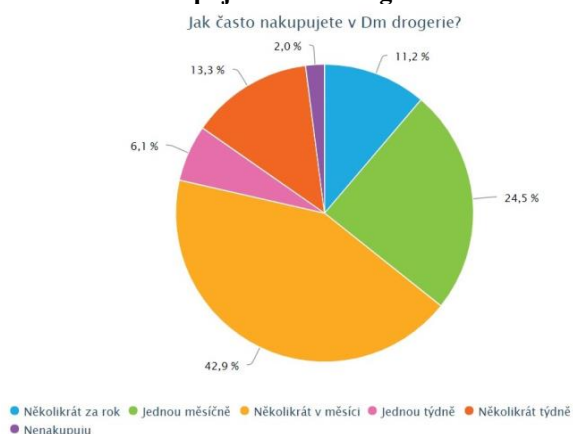
Graf 7 - Jak dobře znáte společnost Dm drogerie?



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě otázky, jak dobře respondenti znají společnost dm drogerie, vyplynulo, že 50 % respondentů pravidelně kupuje produkty v drogerii dm. 42,9 % respondentů odpovědělo, že občas kupují jejich produkty. Pouze 7,1 % uvedlo, že obchod znají, ale nikdy zde nenakupovali. Lze říci, že společnost dm je velmi oblíbená mezi zákazníky.

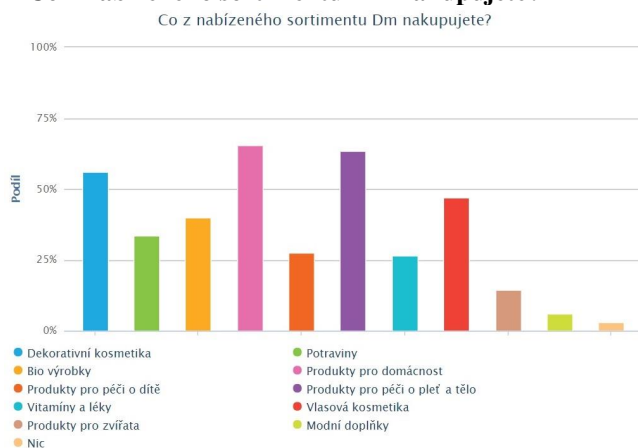
Graf 8 - Jak často nakupujete v Dm drogerie?



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě šetření lze konstatovat, že většina zákazníků (42,9 %) kupuje produkty v drogerii dm několikrát za měsíc, přičemž z nabízeného sortimentu, nejčastěji dotazovaní nakupují produkty pro domácnost (65,3 %). 63 % respondentů uvedlo, že kupují produkty pečující o pleť a tělo, 56 % dekorativní kosmetiku, 47 % vlasovou kosmetiku, 40 % bio výrobky, 34 % potraviny, 28 % produkty pro péči o dítě, 27 % vitamíny a léky, 14 % produkty pro zvířata, 6 % modní doplňky a ostatní 3 % nekupují.

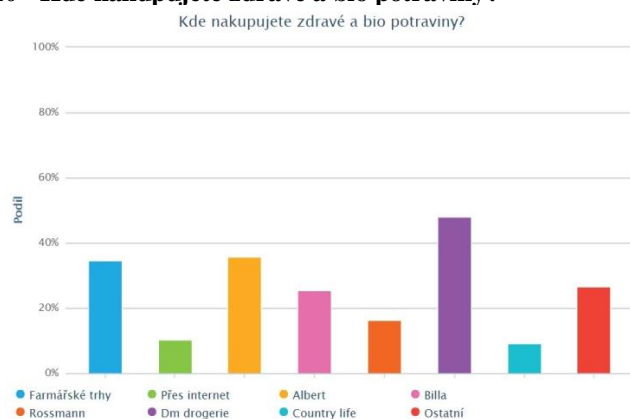
Graf 9 - Co z nabízeného sortimentu Dm nakupujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků šetření, nejvíce respondentů kupují zdravé a bio potraviny v drogerii dm (48 %), v Albertu 36 %, 35 % zastupují farmářské trhy. Na základě toho lze uvést, že nejbližším konkurentem drogerie dm je supermarket/hypermarket Albert.

Graf 10 - Kde nakupujete zdravé a bio potraviny?

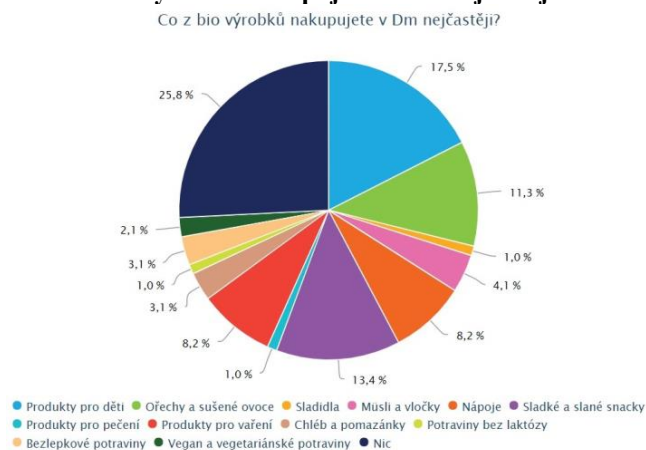


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „Co z bio výrobků nakupujete v dm nejčastěji?“, většina (25,8 %) odpověděla, že bio potraviny v dm drogerie nekupuje. Avšak 17,5 % respondentů uvedlo,

že kupují produkty pro děti. Z tohoto výsledku lze usoudit, že v drogerii dm nakupují především ženy na mateřské dovolené nebo rodiny s dětmi.

Graf 11 - Co z bio výrobků nakupujete v Dm nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

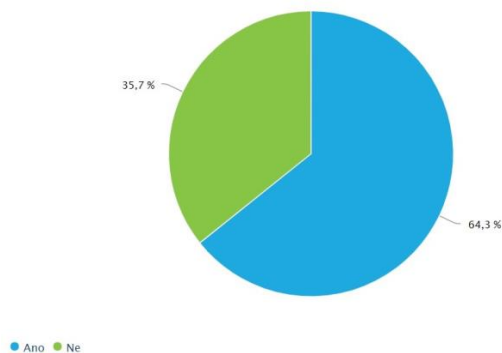
Volitelná, ale důležitá otázka byla: „Co Vám z nabízeného sortimentu dmBio chybí?“, zde spotřebitelé mohli sami navrhnout jaké produkty lze přidat do sortimentu bio produktů dm. Grafické znázornění této otázky je zpracováno v příloze číslo 20. Odpovědi byly následující:

- Bio Chips
- Různé druhy mléka
- Sušenky
- Nori
- Mléčné výrobky (2x)
- Produkty pro děti (2x)
- Nápoje
- Jogurty (2x)
- Sladkosti
- Vajíčka
- Citrónové sušenky
- Chlazené výrobky
- Rýžová kaše Nominal
- Více druhů koření
- Více sladkých pochutin

- Maso
- Nic (12x)
- Stačí mi to, co tam je, jinak bych se nedoplatila

Graf 12 - Nabídka bio produktů v českých obchodech je podle vás dostatečná?

Nabídka bio produktů v českých obchodech je podle vás dostatečná?

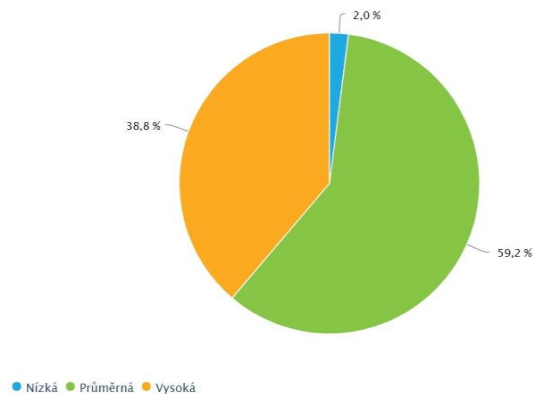


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem lze uvést, že více než polovina respondentů 64,3 % odpověděla, že nabídka bio produktů v českých obchodech je dostatečná.

Graf 13 - Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů dmBio?

Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů dmBIO?

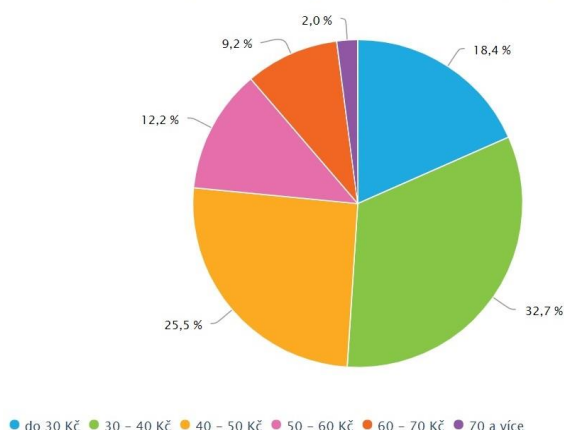


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka v rámci šetření se týkala kvality produktů dmBio. Kde 59,2 % zákazníků ohodnotilo kvalitu produktů dmBio jako průměrnou, 38,8 % zákazníků si myslí, že kvalita potravin je vysoká, ostatní 2 % odpověděli, že kvalita je nízká.

Graf 14 - Kolik jste ochotni zaplatit za bio čokoládu (100 g)?

Kolik jste ochotni zaplatit za bio čokoládu (100 g) ?

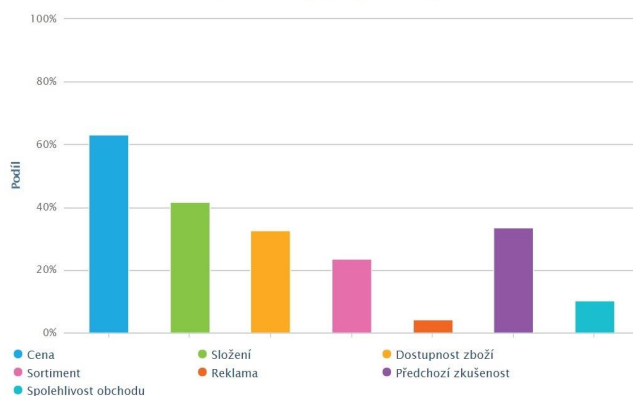


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „Kolik jste ochotni zaplatit za bio čokoládu (100 g)?“ většina dotázaných (32,7 %) zvolila odpověď 30–40 Kč, což právě odpovídá ceně v prodejnách dm.

Graf 15 - Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru bio potravin?

Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru bio potravin?

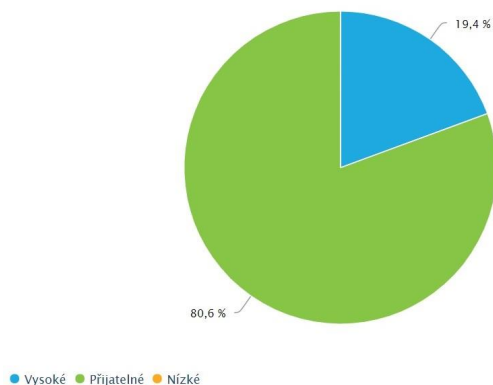


Zdroj: vlastní zpracování

Cena je také klíčovým faktorem při výběru bio potravin. 63 % respondentů odpovědělo, že při výběru bio potravin jsou nejvíce ovlivněni cenou, 42 % respondentů vybrali „složení“ a na třetím místě je „předchozí zkušenost“ - 34 %.

Graf 16 - Ceny na bio produkty v Dm drogerie se vám zdají:

Ceny na bio produkty v Dm drogerie se vám zdají:

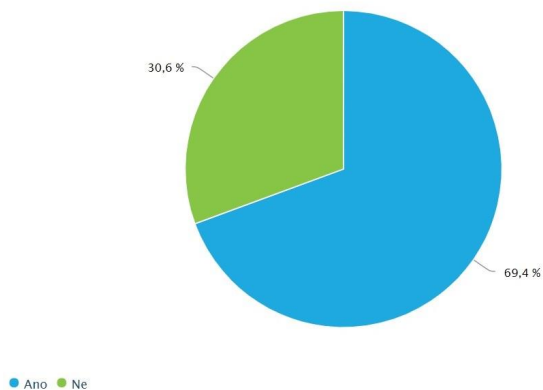


Zdroj: vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, že 80,6 % respondentů považuje ceny na bio produkty v dm drogerii za přijatelné, 19,4 % respondentů uvedlo, že ceny na bio produkty v dm drogerii jsou vysoké.

Graf 17 - Myslíte si, že zdravá strava je drahá?

Myslíte si, že zdravá strava je drahá?



Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 69,4 % dotazovaných si myslí, že zdravá strava je drahá.

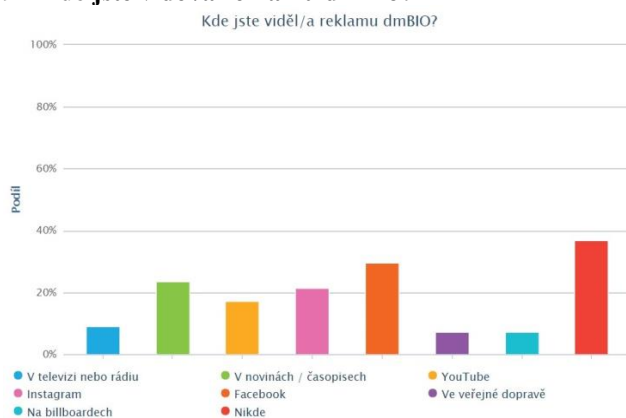
Graf 18 - Znáte výrobky dmBio?



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli dotazováni, zda znají značku dmBio. Na tuto otázku 79,6 % respondentů odpovědělo „Ano“. Ostatních 20,4 % značku dmBio neznají.

Graf 19 - Kde jste viděl/a reklamu dmBio?

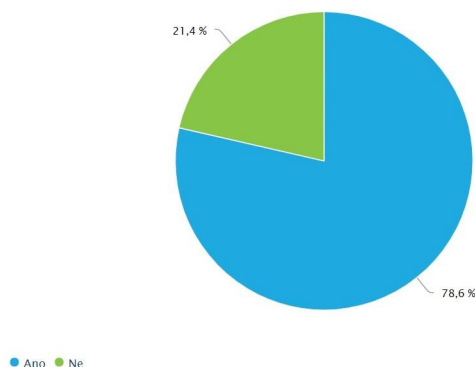


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplynulo, že 37 % respondentů nevidělo reklamu značky dmBio, 30 % vidělo reklamu na sociální síti Facebook, 24 % v novinách a časopisech. 21 % uvedlo, že viděli reklamu na sociální síti Instagram, 17 % na Youtube, 9 % v televizi nebo rádiu, na billboardech a ve veřejné dopravě 7 %. Z těchto odpovědí vyplývá, že nejlepším způsobem propagace produktů dmBio je reklama na sociální síti Facebook.

Graf 20 - V blízkosti vašeho domu nebo práce je Dm drogerie?

V blízkosti vašeho domu nebo práce je Dm drogerie?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda je v blízkosti respondentova domu nebo práce dm drogerie, více než polovina (78,6 %) odpověděla „Ano“, což potvrzuje, že obchod dodržuje intenzivní distribuci.

5 Doporučení

Na základě výsledků provedeného výzkumu a analytické práce, vyšlo několik návrhů na vylepšení stávajícího marketingového mixu značky dmBio.

Prvním doporučením je mírný nárůst sortimentu. I když většina respondentů odpověděla, že sortiment dmBio je podle nich dostatečný, někteří respondenti uvedli jako chybějící produkty například maso nebo vejce, které nelze zahrnout do sortimentu drogerie dm. Produkty, které by mohly být přidány do sortimentu dmBio jsou: Bio Chips, více různých druhů mléka, sušenky, nori, mléčné výrobky, více různých produktů pro děti, nápoje, sladkosti, citrónové sušenky, více druhů koření a více sladkých pochutin.

Pokud jde o kvalitu značky dmBio, z průzkumu vyplynulo, že 59,2 % respondentů si myslí, že kvalita produktů dmBio je průměrná. Společnost by měla zvážit úroveň kvality svých produktů, aby mohla konkurovat jiným značkám.

Většina respondentů odpověděla, že jsou pro ně bio potraviny drahé. Je pravda, že bioprodukty jsou dražší než běžné výrobky. Celý systém výroby biopotravin je složitější a tím jsou náklady na výrobu biopotravin vyšší, protože při výrobě se nepoužívají levná chemická hnojiva, GMO a další ošetřovací prostředky. Jen málo lidí ví, proč jsou bio potraviny dražší a v čem spočívá cenový rozdíl mezi bioprodukty a běžnými výrobky.

Vzhledem k tomu, že ceny závisí na výrobních nákladech, snížení cen není možné. Kupujícím je možné jasně ukázat, že za své peníze dostanou kvalitní potraviny, nikoliv náhražky. Mým návrhem je zavést do oddělení bio produktů kartičky, které by poukazovaly na rozdíl kvality bio produktů od běžných výrobků. Kartičky by uváděly i informace ohledně výhod bio produktů a proč se doporučuje trochu připlatit, pokud chce být jedinec zdravější.

Obrázek 6 - Jak zaujmout zákazníky k bio produkce dmBio

BIO vs NEBIO
Co si vybereš?

BIO čokolád	NEBIO čokolád
Složení:	Složení:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ surový třtinový cukr* ✓ 21% sušené plnotučné mléko* ✓ kakaové máslo* ✓ kakaová hmota* * z biologického zemědělství ! bez aromatických látek, bez barviv, bez konzervačních látek, vegetariánský 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ bílý rafinovaný řepný cukr ⊗ palmový tuk ⊗ kakaová hmota ⊗ kakaové máslo ? sušené plnotučné mléko ⊗ sušená syrovátka ? mléčný tuk ⊗ emulgátor (lecitiny) ⊗ přírodní vanilkové aroma
<p>* Bio čokolád dmBio můžete koupit v našich prodejnách</p> 	

Zdroj: vlastní zpracování

Z dalších dotazníkových odpovědí se dá zjistit, že jsou si lidé obecně vědomi existence společnosti dm a pravidelně nakupují v jejích obchodech. Zároveň ale většina odpověděla, že bio výrobky nenakupuje. Společnost by měla přemýšlet o tom, jak by mohla přilákat pravidelné zákazníky k uskutečnění více nákupů značky dmBio.

Následující doporučení je rozšíření propagace značky dmBio. Například reklamní spot produktů dmBio, který má společnost na YouTube, pustit i do televize. Reklama v televizi má nejvyšší pozornost a mohla by oslovit nové zákazníky a zvýšit povědomí o značce. Rozšířit propagace v oblasti podpory prodeje, prostřednictvím dárků k nákupu nad 500 Kč - například vzorky produktů dmBio, které se právě objevily na trhu. K zvýšení prodeje bio produktů, lze také zavést ochutnávky potravin dmBio.

Vzhledem k tomu, že hlavními nakupujícími produktů značky dmBio jsou ženy do 40 let. Reklama je zaměřena především na daný ženský segment. Společnost by měla také věnovat pozornost zákazníkům mužského pohlaví. Zapojení mužského segmentu by poskytlo společnosti více kupujících, tím pádem by dosáhli i většího zisku.

V oblasti distribuce a ceny není potřeba žádná vážná opatření. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze říci, že dostupnost zboží drogerie dm lze hodnotit velmi dobře: díky široké síti kamenných poboček a existenci e-shopu. Cena bio produktů společnosti dm je přijatelná a odpovídající kvalitě.

6 Závěr

Tématem dané bakalářské práce je marketingový mix. V rámci teoretické části práce byl charakterizován pojem marketing a podrobně rozebrán základní marketingový mix 4P a jeho jednotlivé nástroje z pohledu světových odborníků, dále byl popsán marketingový mix z pohledu zákazníků (4C) a tři hlavní fáze cílového marketingu.

V praktické části byla podrobně charakterizována zvolená společnost z hlediska oboru její činnosti, historie a následně byla provedena analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Bylo provedeno srovnání výrobkové řady dmBio s nejbližšími konkurenty. Pro zpracování praktické části byly potřebné informace získány z webové stránky společnosti. Dále v rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření mezi 100 respondenty z celé České republiky. Dotazníkové šetření obsahovalo otázky, týkající se názorů zákazníků na produkty, ceny produktů, na distribuci a na propagace značky dmBio. Na základě výsledků z dotazníkového šetření byl zhodnocen stávající marketingový mix společnosti a byla provedena segmentace zákazníků, dále byly vytvořeny vlastní návrhy, zaměřené na zlepšení marketingového mixu privátní značky dmBio.

Společnosti je doporučeno mírné zvýšení sortimentu. Dalším návrhem je rozšíření propagace značky dmBio, prostřednictvím reklamy v televizi. K lepší propagaci by mohlo přispět zavedení kartiček, v odděleních s produkty dmBio, které by poukazovaly na rozdíl kvality bio produktů od běžných výrobků. Další doporučení je v oblasti podpory prodeje, prostřednictvím dárků k nákupu nad 500 Kč a zavedení ochutnávek potravin dmBio. Dále je také společnosti doporučeno, aby se zaměřila na mužský segment. Tyto změny marketingového mixu by poskytly společnosti více kupujících, a tím pádem by dosáhla společnost i většího zisku.

Seznam použitých zdrojů

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DVOŘÁČEK, Jiří. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vydání. Praha: Grada, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

SMITH, P. R. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

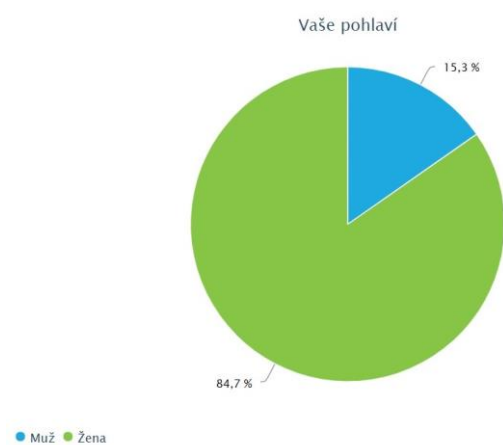
Dm drogerie markt s.r.o. [online]. České Budějovice: ©2020 [cit. 15.2.2020]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/>

7 Přílohy

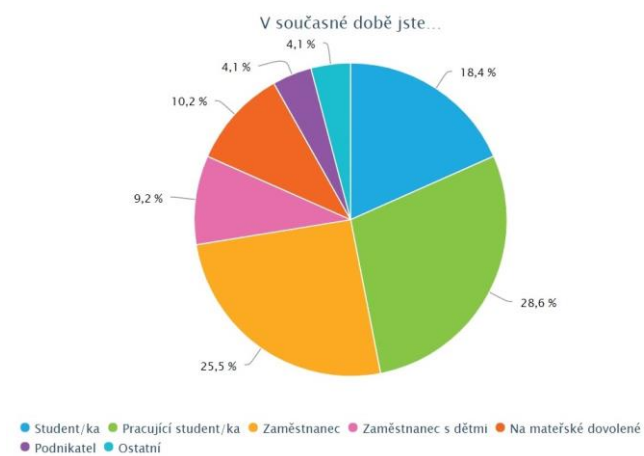
1.



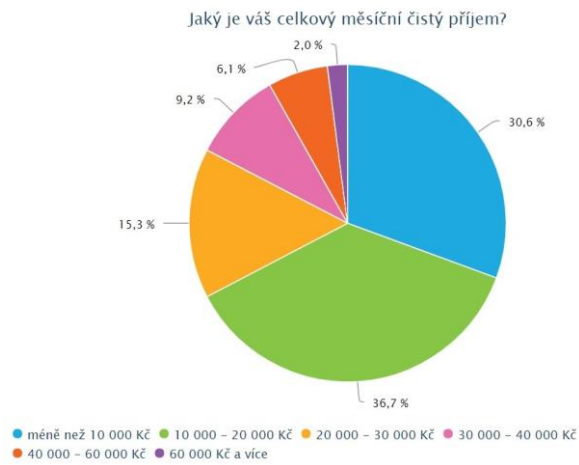
2.



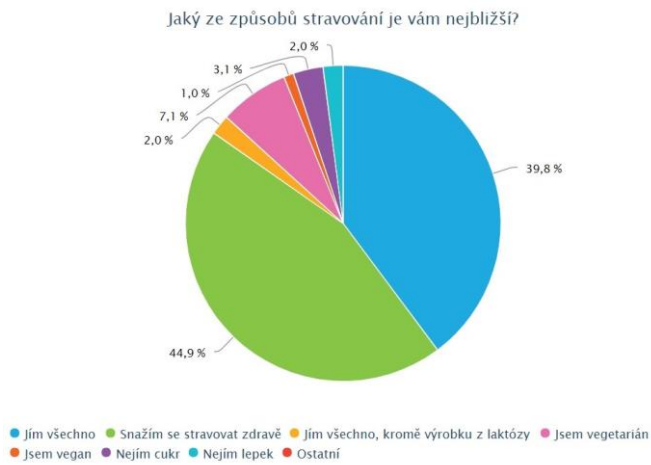
3.



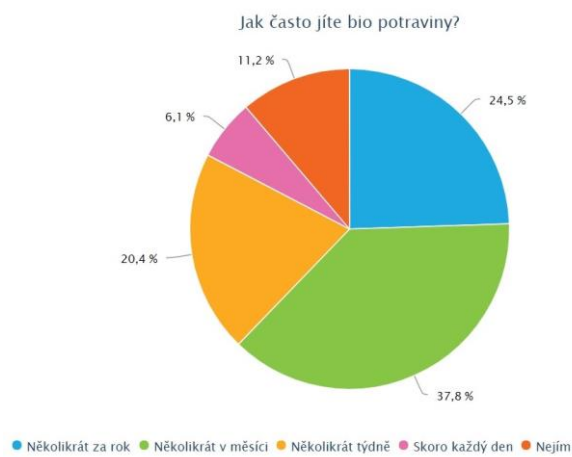
4.



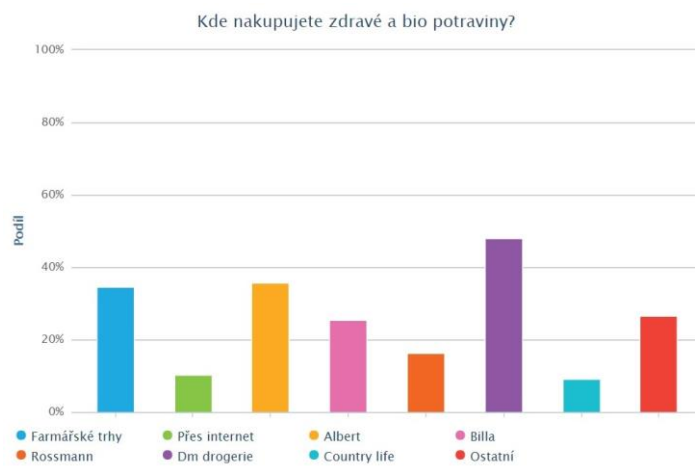
5.



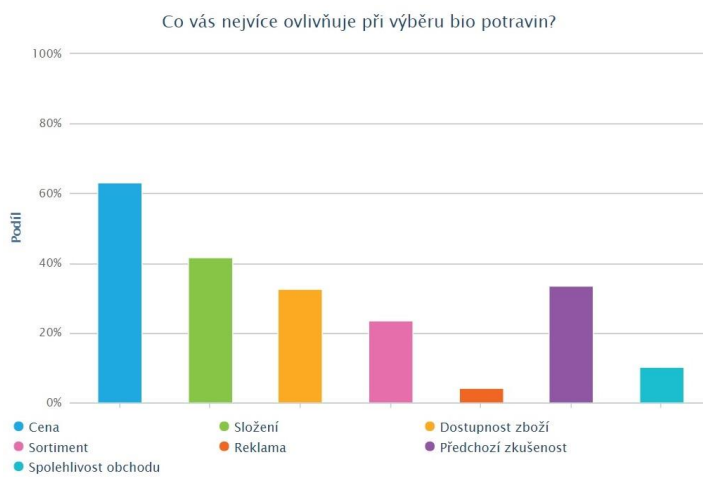
6.



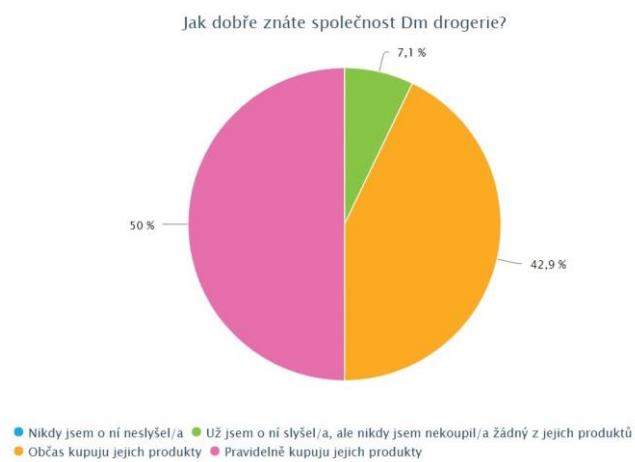
7.



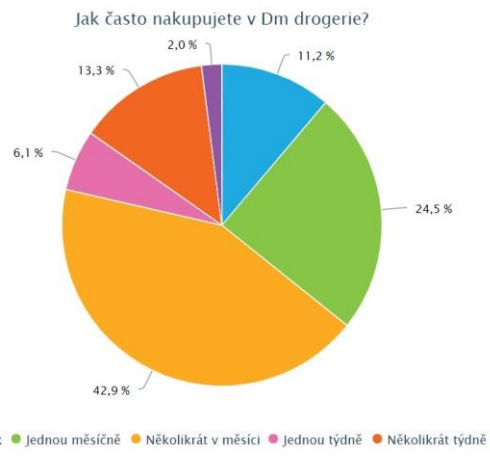
8.



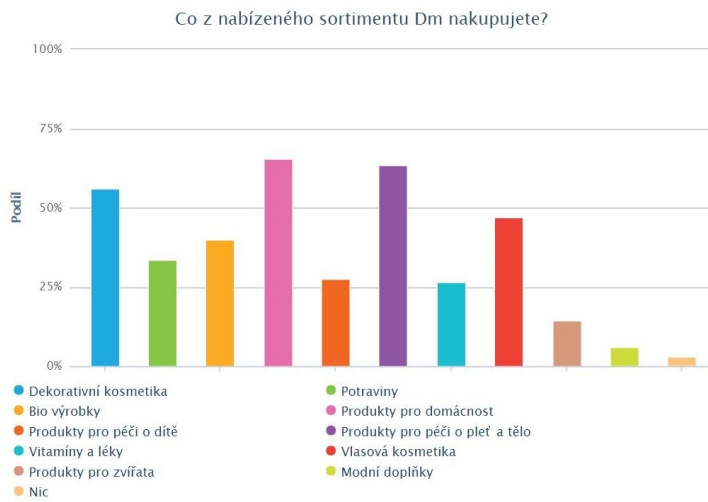
9.



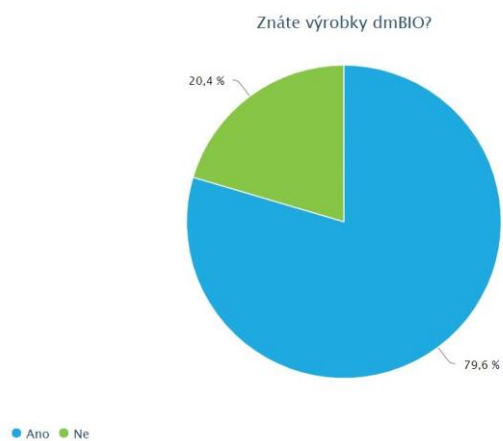
10.



11.

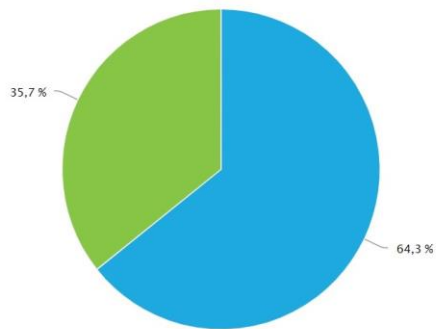


12.



13.

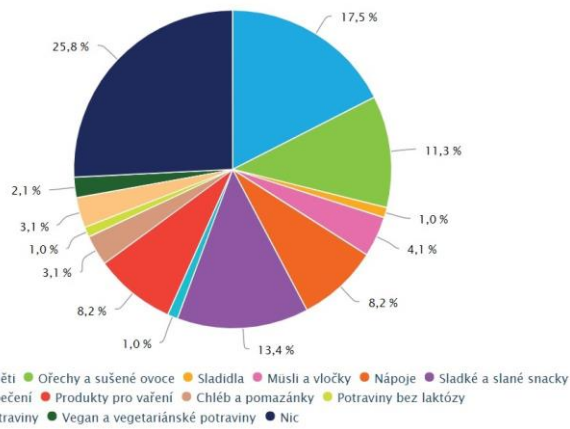
Nabídka bio produktů v českých obchodech je podle vás dostatečná?



● Ano ● Ne

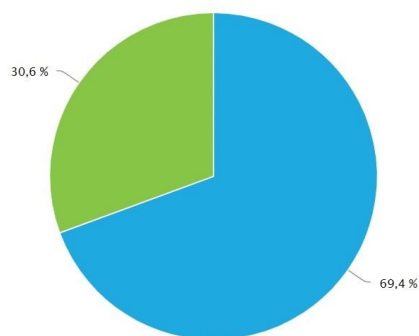
14.

Co z bio výrobků nakupujete v Dm nejčastěji?



15.

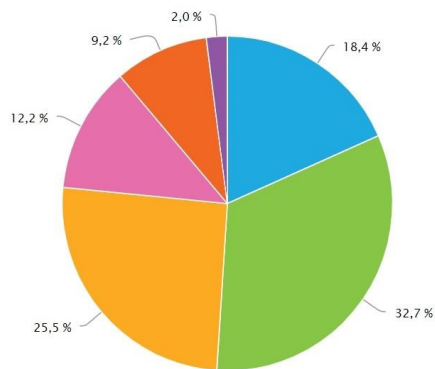
Myslíte si, že zdravá strava je drahá?



● Ano ● Ne

16.

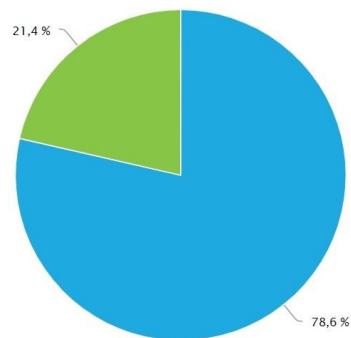
Kolik jste ochotni zaplatit za bio čokoládu (100 g) ?



● do 30 Kč ● 30 – 40 Kč ● 40 – 50 Kč ● 50 – 60 Kč ● 60 – 70 Kč ● 70 a více

17.

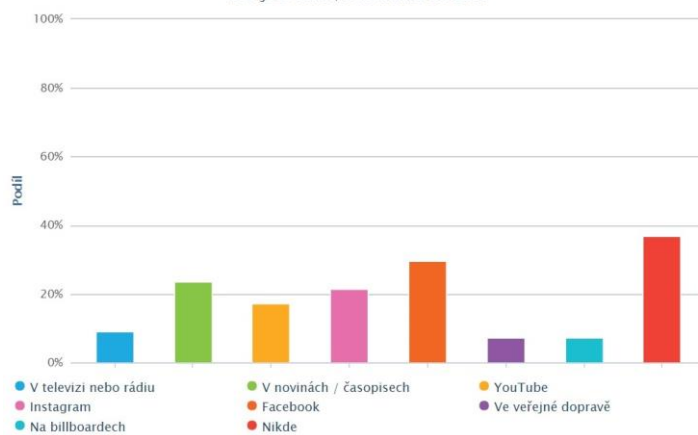
V blízkosti vašeho domu nebo práce je Dm drogerie?



● Ano ● Ne

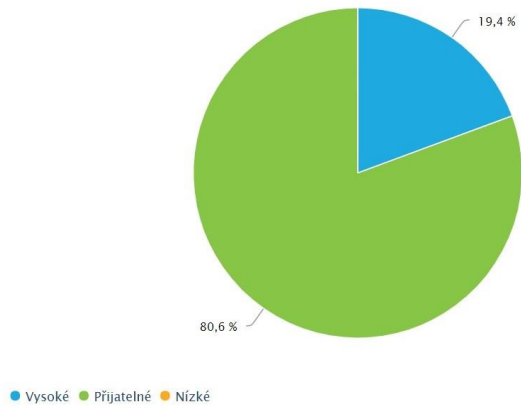
18.

Kde jste viděl/a reklamu dmBIO?



19.

Ceny na bio produkty v Dm drogerie se vám zdají:



20.

20 Co vám z nabízeného sortimentu dmBIO chybí?

Bio Chips	Nic (7x)	Nevím, protože nikdy jsem nekupovala potraviny v drogerii	Nemám nadapy
Různé druhé mleka	jogurt	Tolik nenakupuji, takže nevím.	Ten sortiment jsem neviděl
sušenky	Nic nechybí	Produkty pro děti	Nekupuji dmBio potraviny
mléčné výrobky (2x)	nori	nic	potraviny pro děti
Nevím	Nápoje	Vajíčka	Jogurty
Myslím, že nic... Zás tolik toho z Bio výrobků nekupuji :)	sladkosti	Chlazené výrobky	Citronové sušenky, Dm bio, moc dobré, bohužel už je nemají v sortimentu
Nekupuji	Stačí mi to co tam je, jinak bych se nedoplátila	Rýžová kaše Nominal	Více sladkých pochutin
Více druhů koření	Nic mi nechybí	Maso	

[Napsat komentář k výsledku](#)

21.

Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů dmBIO?

