

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový mix**

**Kristina Ulko**

© 2018 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristina Ulko

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingový mix**

Název anglicky

**Marketing mix**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je zhodnocení proměnných nástrojů marketingového mixu. Výsledky zhodnocení využít k stručnému návrhu opatření ke zlepšení stavu.

### **Metodika**

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využity primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2016

Literární přehled: Listopad 2016

Vlastní řešení: Leden 2017

Návrh řešení: Březen 2017

**Doporučený rozsah práce**

30-40

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

---

**Doporučené zdroje informací**

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, a.s. 2006. 464 s. ISBN 8025110419  
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8  
KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2  
MEFFERT, H. Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7196-329-4.  
ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

### **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 14.3.2018

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné připomínky a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

# Marketingový mix

## Abstrakt

Tématem bakalářské práce je marketingový mix vybrané společnosti (sítě obchodů s dětským zbožím Dětský mír v Rusku). Cílem práce je zhodnotit proměnné nástroje marketingového mixu vybraného podniku. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretické a praktické. Práce obsahuje také kapitoly Výsledky a diskuse, zahrnující zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu vybrané společnosti na základě výsledků dotazníkového šetření a vlastních názorů autorky práce. Práce vychází z odborných zdrojů na téma teorie marketingového mixu. Praktická část práce se věnuje charakteristice a analýze jednotlivých marketingových nástrojů Dětského míru, organizaci a financování marketingu, detailnější analýze internetového marketingu společnosti. V práci jsou použity metody dedukce, syntézy, literární rešerše, analýzy, dotazníkového šetření.

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

# Marketing mix

## **Abstract**

The theme of the bachelor thesis is the marketing mix of a selected company (network of children's goods stores Child Peace in Russia). The aim of the thesis is to evaluate the variable instruments of the marketing mix of the selected company. The thesis is divided into two main parts: theoretical and practical. The thesis also contains the results and discussion chapters, including the evaluation of the individual elements of the marketing mix of the selected company based on the results of the questionnaire survey and the author's own opinions. The thesis is based on expert sources on the theory of marketing mix. The practical part deals with characterization and analysis of individual marketing tools of Children's Peace, organization and financing of marketing, more detailed analysis of the company's internet marketing. In the thesis are used methods of deduction, synthesis, literary research, analysis, questionnaire survey.

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

# Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika .....	11
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
3 Literární rešerše.....	12
3.1 Úloha marketingového mixu v teorii marketingu .....	12
3.2 Známé koncepty marketingových mixů.....	13
3.2.1 Klasické pojetí marketingového mixu – „4P“ .....	13
3.2.2 Komunikační mix jako součást „4P“ marketingového mixu.....	14
3.2.3 Marketingový mix z pohledu zákazníků – „4C“ .....	18
3.2.4 Marketingový mix služeb – „7P“ .....	19
3.2.5 Marketingový mix v online prostředí .....	20
3.2.6 Marketingový mix na sociálních sítích.....	21
3.3 Metody analýzy a hodnocení v marketingu .....	22
4 Vlastní řešení.....	26
4.1 Organizace marketingu .....	27
4.2 Výnosy a náklady společnosti.....	28
4.3 Charakteristika marketingového mixu společnosti Dětský mír .....	29
4.3.1 Produkt.....	29
4.3.2 Cena .....	30
4.3.3 Distribuce.....	31
4.3.4 Marketingová komunikace .....	32
4.3.5 Internetový marketing.....	34
4.4 Výsledky a diskuze .....	36
4.4.1 Zhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů .....	36
4.4.2 Zhodnocení organizace marketingu .....	39
4.4.3 Zhodnocení financí .....	39
4.4.4 Zhodnocení vlivu marketingového mixu na znalost značky .....	40
5 Návrh doporučení.....	41
6 Závěr .....	44
7 Seznam použité literatury.....	45
8 Přílohy .....	48



## **Seznam obrázků**

Obr. 1: „4P“ marketingový mix .....	14
Obr. 2: Logo Dětský mír .....	26
Obr. 3: Mapa kamenných poboček v Krasnodaru .....	31
Obr. 4: Webové stránky e-shopu .....	34

## **Seznam grafů**

Graf 1: Vývoj nákladů na marketing a reklamu, tržeb z online prodeje (Dětský mír), mil. rublů, 2012-2015 .....	29
--	----

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Porovnání jednotlivých forem reklamy vzhledem k míře naplnění komunikačních cílů .....	16
Tab. 2: Výhody direct marketingu pro zákazníka a prodávajícího .....	17
Tab. 3: „4P“ a „4C“ marketingové mixy .....	18
Tab. 4: Ukazateli návštěvnosti webu .....	35
Tab. 5: Struktura návštěvníků webu .....	35
Tab. 6: Přehled využití sociálních sítí k propagaci značky .....	36
Tab. 7: Zhodnocení webových stránek e-shopu zákazníky .....	38
Tab. 8: Návrh orientačního plánu PR-kampaně .....	43

# 1 Úvod

Tržní prostředí v současné době se vyznačuje vysokou proměnlivostí a ostrou konkurencí. Na výrazné změny makroprostředí (ekonomické, politické, technologické, společenské aj.) se může podnik zareagovat změnou své strategie. S příchodem „nové ekonomiky“ a marketingové podnikatelské koncepce se objevuje stále více názorů, že by podniky měly lépe poznávat a zainteresovávat své zákazníky, jinak se jim nepodaří udržet se na konkurenčním trhu. Současné se změnou přístupu ke strategickému řízení podniku se začínají být více uplatňovány nástroje, zaměřené na přizpůsobení nabídky konkrétním cílovým zákazníkům. Nové technologie a zkušenosti stále rozšiřují potenciál těchto nástrojů. Soubor takových nástrojů, které uplatňuje podnik, se nazývá marketingový mix.

Pojem marketingový mix se začal být používán již od 60. let minulého století a jeho podoba prochází neustálým vývojem, odrážejícím snahu podniku o jeho zdokonalení a zefektivnění. Každý podnik, který pracuje s konceptem marketingového mixu musí „naslouchat“ trhu a neustále sledovat, zda stávající marketingový mix odpovídá současným potřebám trhu a podniku. V této práci je zaměřeno právě na proces analýzy a zhodnocení marketingového mixu, který následně umožňuje navrhnout opatření k jeho zefektivnění.

Na pojem „efektivita“ lze nahlížet z různých hledisek, přičemž může jich být nekonečně množství. V této práci je zaměřeno na zhodnocení efektivity marketingového mixu z několika hledisek: z hlediska nákladů, z hlediska zákaznických hodnocení, míry naplnění cílů a personálních nákladů.

Důvodem volby tématu se stál osobní zájem autorky o problematiku marketingového mixu a její praxi v oblasti marketingu v zahraniční firmě – v obchodu Dětský mír v Rusku.

## 2 Cíl práce a metodika

V této kapitole jsou uvedeny cíl a metody práce.

### 2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení proměnných nástrojů marketingového mixu vybraného podniku („Dětský mír“). Výsledky zhodnocení lze využít k stručnému návrhu opatření ke zlepšení stavu podniku.

### 2.2 Metodika

Práce je rozdělena na šest hlavních kapitol. Základní metodika bakalářské práce je analýza. V práci je použito primárních a sekundárních dat.

Teoretický základ práce je tvořen za použití metody literární rešerše a deskripce. Zdrojem dat posloužily odborné publikace domácích a zahraničních autorů.

Pro praktické řešení problematiky je zvolena ruská společnost „Dětský mír“. Za použití metody syntézy poznatků je vytvořen marketingový mix pro tuto společnost. Primární data jsou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorování. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak zákazníci hodnotí jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti „Dětský mír“. Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi 100 respondenty (občané zemí bývalého Sovětského svazu). Byly jim položeny otázky, týkající se zhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů společnosti Dětský mír (například kvalita produktu, výše cen, kvalita distribuce apod.). Přehled dotazníku (v češtině; respondentům byla předložena ruská verze) je uveden v příloze této práce. Sběr dat probíhal v lednu 2018, dotazníky byly šířeny v sociální síti Vk.com (80 respondentů) a osobně 20 respondentům. K následující analýze byly použity vyplněné dotazníky, které splnily tyto kritérii: uvedení odpovědí na 100 % otázek, srozumitelnost a jednoznačnost odpovědí, znalost značky Dětský mír (odpověď na 1. otázku „ano“), realizace alespoň jednoho nákupu v síti obchodů Dětský mír (včetně nákupu přes e-shop) (odpověď na 2. otázku „ano“). Výsledky jsou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Na základě výsledků hodnocení stávajícího marketingového mixu podniku „Dětský mír“ jsou udělány syntetické závěry a navrhnutý opatření, zaměřené na zkvalitnění stávajícího marketingového mixu z různých hledisek.

### 3 Literární rešerše

Táto časť je venovaná teoretickým východiskám práce, ktoré slouží jako základ pro sestavení a zhodnocení marketingového mixu vybrané společnosti v praktické části práce. Zaprvé jsou definovány různé koncepty marketingových mixů a popsány jednotlivé prvky těchto mixů. Zadruhé jsou představeny metody analýzy a hodnocení v marketingu.

#### 3.1 Úloha marketingového mixu v teorii marketingu

Marketing lze popsat jako společenský a manažerský proces, který umožňuje uspokojovat potřeby a přání jednotlivců a skupin v rámci výroby a směny hodnot (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 44).

Úlohou marketingu je vytvářet, sdělovat a poskytovat hodnotu zákazníkům (KOTLER, KELLER, 2007, s. 57). Jeden z tradičních přístupů k popisu marketingových aktivit podniku zahrnuje definování marketingového mixu.

V literatuře se uvádí odlišné názory na to, kdo první použil pojem marketingový mix. Například na konci 40. let minulého století James Culliton použil výraz „mix jednotlivých ingrediencí“ a již v roce 1960 byla Jerry McCarthy prezentována tradiční koncepce marketingového mixu („4P“). Rozpracováním pojmu marketingový mix se rovněž zabývali Richard Clewett, Philip Kotler aj. (NĚMEC, 2005). Grönroos (1997, s. 323) uvádí, že vzniku marketingového mixu předcházela myšlenka působení proměnných (angl. *idea of action parameters*) prezentována v 30. leta von Stackelbergem a teorie proměnných (angl. *the parameter theory*), návrhnutá Rasmussenem a Mickwitzem. Podle Waterschoota a Bulte (1992, s. 84) koncept marketingového mixu byl představen v roce 1953 Neilem Bordenem, avšak idea byla převzata od Jamese Cullitona.

Marketingový mix je nazýván mixem, protože všechny jeho prvky lze vzájemně kombinovat a přizpůsobovat míru jejich využití konkrétním marketingovými cílům, stávající situaci nebo charakteru a potřebám produktu (HALADA, 2015, s. 63).

Úlohu marketingového mixu v manažerských a marketingových procesech podniku charakterizují následující vyjádření:

- marketingový mix je „operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 146),

- marketingový mix je „souborem marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“ (KOTLER, KELLER, 2007, s. 57),
- marketingový mix je „souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 39).

V souvislosti s výše uvedeným lze tvrdit, že marketingový mix je nástrojem, který plní řadu důležitých funkcí v podnikání: vyvolávat žádoucí chování spotřebitele, dosahovat marketingových cílů, konkretizovat proces marketingového řízení atd.

## **3.2 Známé koncepty marketingových mixů**

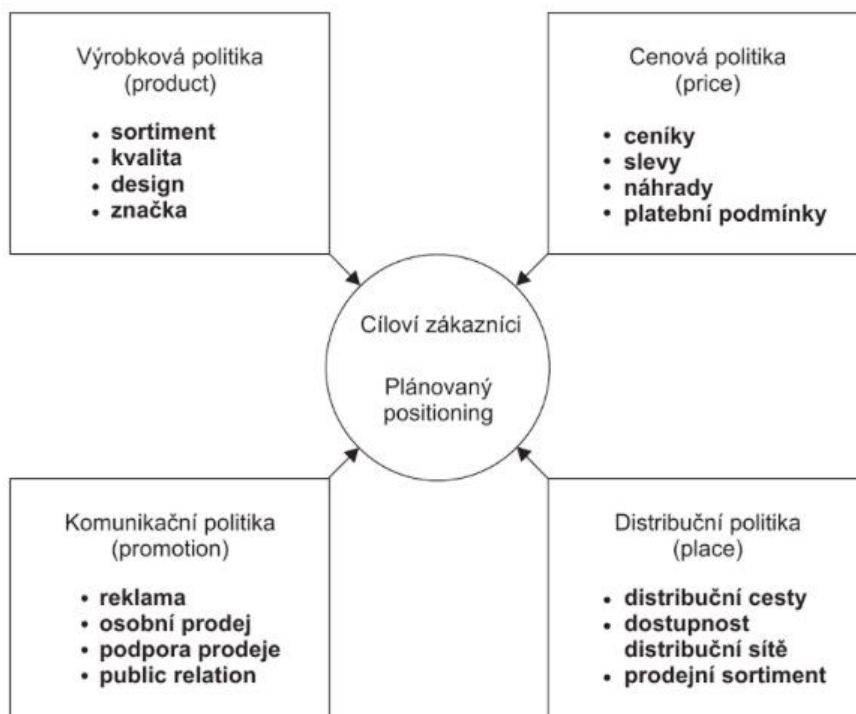
V literatuře lze najít různé přístupy k dělení marketingových mixů. Začít je třeba z klasických a nejčastěji používaných koncepcí: „4P“, „4C“, „7P“ aj.

### **3.2.1 Klasické pojetí marketingového mixu – „4P“**

Jak již bylo uvedeno, klasickou podobu marketingového mixu jako soubor „4P“ nástrojů prezentoval poprvé Jerry McCarthy v 60. leta minulého století. Skládá se z čtyř prvků (viz. Obr. 1):

- Produkt (*Product*),
- Cena (*Price*),
- Distribuce (*Place*),
- Propagace / Marketingová komunikace (*Promotion*).

**Obr. 1: „4P“ marketingový mix**



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 40.

Pro potřeby marketingového řízení zahrnuje toto pojetí marketingového mixu produktovou politiku, cenovou politiku, resp. proces cenotvorby, distribuční politiku (výběr a vytváření distribučních cest), komunikační politiku, která se skládá z dílčích akčních plánů a strategií pro jednotlivé komunikační nástroje (např. reklamní strategii, strategii PR, strategii internetového marketingu apod.).

### **3.2.2 Komunikační mix jako součást „4P“ marketingového mixu**

Jeden z nástrojů „4P“ marketingového mixu – marketingová komunikace (některými autory se používá název „propagace“: „*propagace je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části*“ (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 17) se dělí do dalších prvků, jimiž obvykle jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (PR),
- přímý marketing.

Všechny výše uvedené prvky kromě osobního prodeje jsou neosobními formami komunikace. Další nástroj komunikace – veletrhy a výstavy je dle Zamazalové (2009, s. 42) kombinací neosobní a osobní formy. Třídění komunikačního mixu se může v teorii lišit, stejně jako i v praxi, kdy podnikatelem může být mix nastaven tak, aby co nejvíce vyhovoval potřebám a cílům.

Existuje mnoho definic pojmu **reklama** (angl. *advertising*). Společným v těchto definicích je to, že je to komunikace mezi zadavatelem a příjemcem, jemuž je určena nabídka produktu, prostřednictvím média: „*tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem*“ (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 17). Podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů je reklama chápána jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“ (ZÁKONY PRO LIDI.CZ, 1995).

K základním úkolům reklamy patří informování, přesvědčování, připomínání a prodej. Jakubíková (2008, s. 246) vymezuje dva základní druhy reklamy podle tematiky reklamního sdělení:

- reklama podniková (propagovaným objektem je celý podnik, příklad: reklama nového obchodu s oblečením v lokalitě),
- reklama produktová (propaguje se bezprostředně výrobek nebo služba, jeho vlastnosti, užitek a hodnota).

Konkrétními příklady reklamy jsou: reklama v televizi, tisková a velkoplošná reklama, rozhlasová reklama, reklama na dopravních prostředcích atd. Každý typ reklamy může být využit pro odlišné komunikační cíle. Jakubíková (2008, s. 245) uvádí přehledné porovnání jednotlivých forem reklamy v závislosti na míře naplnění čtyř důležitých komunikačních cílů v oblasti budování značky: zvýšení povědomí o značce, zájem zákazníků o upřednostnění značky, vyzkoušení značky, zvýšení věrnosti značky (viz. Tab. 1).

**Tab. 1: Porovnání jednotlivých forem reklamy vzhledem k míře naplnění komunikačních cílů**

Forma reklamy	Povědomí o značce	Upřednostnění značky	Vyzkoušení značky	Věrnost značce
Televizní	X	X		
Tisková a elektronická	X	X	X	
Velkoplošná	X			
Rozhlasová	X			
Dopravní prostředky a komunikace	X			
Veřejná místa s vysokým provozem	X			

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 245.

Dle názoru autorky například zájem o vyzkoušení značky podporuje pouze tisková a velkoplošná reklama, zájem o upřednostnění značky – také televizní reklama. Věrnost značce nezvyšuje žádná z uvedených forem reklamy, ale pouze další nástroje marketingové komunikace.

**Podpora prodeje** (angl. *sales promotion*) má za cíl stimulovat zákazníka k nákupu. Zahrnuje různé hry, akce, soutěže, výstavy, vzorky, ochutnávky, kupony apod. Speciální formou podpory prodeje jsou zákaznické motivační programy, zaměřené na vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvýšení jejich loajality.

**Práce s veřejností** (angl. *public relations*, PR) zahrnuje tvorbu a předávání informací o podniku, jeho produktu či značce s cílem vytváření příznivého vnímání, sympatií a podpory veřejností, které lze následně využít k marketingovým účelům (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 18). Příkladem PR aktivit jsou různé obchodně-společenské akce, tiskové zprávy a konference, případové studie, publikace článků, ale i třeba „komunikace s oborovými názorovými autoritami“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 246).

**Osobní prodej** (angl. *personnal selling*) zahrnuje například osobní jednání a telefonický prodej, tj. „osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 260). Osobní prodej je využíván



na spotřebitelských trzích zejména u zboží dlouhodobé osobní spotřeby (například, prodej aut). Nevýhodou tohoto nástroje je jeho vysoké náklady.

**Přímý marketing** (angl. *direct marketing*, totéž *one to one marketing*, marketing „na míru“) se původně vyvíjel jako alternativní a levnější varianta osobnímu prodeji. Tento nástroj lze definovat jako „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 79). Nástroje přímého marketingu se obvykle dělí do třech skupin podle způsobu sdělení:

- poštovní nebo kurýrní sdělení (direct mail, katalogy apod.),
- telefonická sdělení (mobilní a telemarketing),
- internetová sdělení (e-mailing, newslettery).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 95) uvádí konkrétní výhody využití přímého marketingu pro zákazníka a prodávajícího (viz. Tab. 2). Patří k nim například jednoduchý přístup ke komunikaci a provedení nákupu, výborná segmentace a měřitelnost, pohodlnost nákupu apod.

**Tab. 2: Výhody direct marketingu pro zákazníka a prodávajícího**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý proces nákupu	Osobní a rychlé oslovení zákazníků
Pohodlný výběr produktu a nákup z domova	Přesná segmentace a zacílení
Široký výběr produktů	Vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost efektivity sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při provedení nákupu	Utajení před konkurencí
Možnost okamžité odezvy	Alternativa nákladního osobního prodeje

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95.

Přes určité výhody má direct marketing některé nevýhody. Například je obtížně ovládan na masových trzích, vyžaduje vysoké náklady na získání kvalitní databáze, která je dále základem úspěšného marketingu. Zákazníci mohou přímý marketing vnímat negativně, jako příliš obtěžující.

Při tvorbě komunikačního mixu je třeba zohledňovat stadium životního cyklu produktu. Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 22) je například ve fázi uvedení produktu na trh důležitě uplatňovat reklamu, PR, přímý marketing, pro spotřební zboží také podporu prodeje. Ve fázi růstu je třeba podílovat reklamu a PR, ve fázi zralosti – podporu prodeje. Ve stadiu poklesu je důležitá připomínací reklama.

### 3.2.3 Marketingový mix z pohledu zákazníků – „4C“

Efektivní organizace marketingu v moderní době se zpravidla vyznačuje zaměřením na zákazníky u všech oddělení a ve všech oblastech působení firmy (KOTLER, KELLER, 2007, s. 764). Vzhledem k tomu je podstatně zohledňovat marketingové aktivity nejen z pohledu prodejce, ale i z pohledu zákazníka. Podle Roberta Lauterborna „4P“ prodejců korespondují s „4C“ mixem kupujícího (viz. Tab. 3).

**Tab. 3: „4P“ a „4C“ marketingové mixy**

„4P“ prodejce		„4C“ spotřebitele	
<i>česky</i>	<i>anglicky</i>	<i>česky</i>	<i>anglicky</i>
Produkt	<i>Product</i>	Řešení potřeb zákazníka	<i>Customer solution</i>
Cena	<i>Price</i>	Výdaje zákazníka	<i>Customer cost</i>
Distribuce	<i>Place</i>	Dostupnost řešení	<i>Convenience</i>
Propagace	<i>Promotion</i>	Komunikace	<i>Communication</i>

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

První prvek „4C“ marketingového mixu – **řešení potřeb zákazníka** je někdy definováno autory jako **hodnota pro zákazníka** (angl. *customer value*). Tento prvek zohledňuje zákaznické potřeby a požadavky (GUKASJAN, 2013, s. 41), které by v rámci marketingového přístupu k řízení měly být klíčovými pro prodávajícího. Vznik tohoto prvku je úzce spojen s vývojem koncepcí marketingového řízení: dnes PPO zákazníků (potřeby, přání a očekávání) jsou objektem zkoumání firem, právě na ně se zaměřuje tvorba produktu.

Druhý prvek mixu – **náklady pro zákazníka** (totéž výdaje zákazníka) zahrnují výši finančních nákladů, které je zákazník ochoten vynaložit na uspokojení své potřeby.

V procesu cenotvorby prodávajícím je třeba zohledňovat nejen vlastní náklady a výnosy, ale i tento zákaznický faktor: zákazníci vždy chtějí získat co největší užitek za co nejmenší cenu (GUKASJAN, 2013, s. 41).

Třetí prvek – **dostupnost řešení** znamená pohodlnost nákupu a třeba dostupnost prodejny pro zákazníka.

Poslední čtvrtý prvek – **komunikace** je pro zákazníka stejně důležitý, jako i pro prodávajícího. Komunikace by měla být vždy oboustranná: ve formě dialogu.

Marketingový mix z pohledu zákazníku v podstatě je modifikovaným schématem marketingového mixu z pohledu prodejce, ale zároveň „*v souladu s trendem jít vstříc zákazníkovi, ale nejen z ušlechtilých pohnutek, ale i z důvodu komerčních cílů*“ (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kol., 2012, s. 257)

#### 3.2.4 Marketingový mix služeb – „7P“

V souvislosti se specifikou produktu může být marketingový mix doplněn o další prvky. Například, pokud se jedná o nehmotný, nedělitelný, variabilní a proměnlivý produkt – službu, je klasický „4P“ marketingový mix rozšířen o další „3P“ (FORET, 2008, s. 135):

- Lidé (*people*)
- Prostředí (*physical evidence*),
- Procesy (*processes*).

**Lidé**, resp. lidské zdroje (personál) jsou významným zdrojem podniku, které ovlivňují celkový výkon, vnímání společnosti, spokojenost zákazníků atd. Kvalita personálu zvyšuje hodnotu, resp. kvalitu poskytovaných služeb a tím získává konkurenční výhodu. Aby byly lidské zdroje cenným zdrojem pro firmu se zvláštní pozornost věnuje personálnímu řízení. V posledních letech prvek Lidé se stává součástí marketingového plánovacího procesu a CRM systémů (*customer relationship marketing*)

**Fyzické prostředí** je dvojího druhu. Základní prvky podniku služeb, tvořící image produktu (například vzhled, vybavení místnosti, interiér atd.) tvoří první základní vrstvu. Vlastnosti, které doplňují a zkvalitňují základní prostředí (například plán města, dopisní papír) tvoří periferní prostředí. Periferní prostředí je součástí koupě nehmotného produktu a nemá vlastní hodnotu (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 170). Fyzické prostředí „*posiluje viditelné podněty posilující působení na zákazníka*“ (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kol., 2012, s. 258).

**Procesy** zahrnují veškeré aktivity a činnosti, které souvisí s procesem tvorby a poskytování služby zákazníkovi. Procesní řízení je podstatným oborem managementu. Kvalitní řízení procesů zvyšuje celkovou kvalitu poskytovaných služeb, jelikož je často vnímáno jako nedílná součást produktu. Nekvalitní a neefektivní řízení procesů může naopak zvýšit nespokojenost zákazníka (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kol., 2012, s. 257).

### 3.2.5 Marketingový mix v online prostředí

Prostředí internetu se vyznačuje specifickými vlastnostmi, které vyžadují přizpůsobení celého podnikání a jednotlivých aktivit s tím spojených. Vzhledem k rostoucí roli internetu v životě podniků a spotřebitelů je pro on-line prostředí zvláště vymezován obor marketingu – e-marketing (totéž elektronicky Marketing a on-line Marketing).

Jak je patrné z názvu e-marketing pracuje s virtuálním prostředím a je dle Zamazalové (2009, s. 27) „prodejním nástrojem“, který pomáhá podnikům prezentovat svoji nabídku a zároveň umožnit zákazníkům vyhledávat informace a provádět on-line nákup. To znamená, že je e-marketing taktickým nástrojem, specifikovaným na virtuální prostředí a stejně jako klasický marketing ovlivňující nákupní chování zákazníků a přizpůsobují nabídku podniku potřebám a přáním cílových trhu.

Na přelomu 1996-1997 let byl vyvinut marketingový mix speciálně pro potřeby internetového marketingu. Dostal název „4S“ a zahrnoval následující prvky:

- dosah (*scope*),
- poloha nebo umístění (*site*),
- synergie (*synergy*),
- zařízení nebo systém (*system*) (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 187).

Přes určité specifikum online prostředí „*platí pro marketingový mix na Internetu stejná pravidla jako v tradičním marketingu: je zde také nezbytné jeho složky vzájemně vyvážit a sladit s celkovou marketingovou strategií firmy či společnosti*“ (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 434). V oblasti tvorby marketingového mixu na Internetu dochází k integraci a vzájemnému propojení offline a online prvků.

Produktem na Internetu může být cokoliv, co představuje nějakou hodnotu a může být nabídnuto ke směně. Rozvoj Internetu podmiňuje nástup nových výrobků a služeb,

prodávaných prostřednictvím Internetu, vývoj e-komerce, souvisejících profesí, zaměřených na online prodej. Produkt na Internetu je zpravidla nehmatatelný a může být velmi silně personalizován.

Ceny na Internetu jsou snadně dohledatelné, zejména prostřednictvím cenových online srovnávačů, kalkulaček apod. Cena na Internetu je dynamickým prostředkem, který může být stanoven vzhledem ke stávající situaci. Pro obchodníky je důležitý tzv. konverzní poměr – podíl uživatelů, které provádí nákup nebo jakoukoliv jinou požadovanou akci přes webové stránky.

Distribuce na Internetu je obvykle velmi levná v porovnání s cenou offline distribučních cest.

Komunikace na Internetu je jedním z nejviditelnějších marketingových nástrojů. Lze ji rozdělit podle tradičního pojetí komunikačního mixu, přičemž osobní prodej není v online prostředí možný. Nové netradiční nástroje komunikačního mixu na Internetu jsou internetové reklama, virální marketing, e-mail marketing, affiliate marketing, buzzmarketing aj. Komunikační nástroje na Internetu mají řádu výhod oproti klasické komunikaci, například:

- jsou snadně měřitelné (účinnost nástrojů internetové komunikace je snadně prováděna prostřednictvím různorodých analytických technik a ukazatelů),
- rozsáhlá působnost a masovost,
- flexibilita,
- multimedialní obsah a netradiční formáty reklamy.

Zajímavé příležitosti pro marketingovou komunikaci nabízí sociální sítě. Lze o marketingu na sociálních sítích hovořit podrobněji.

### **3.2.6 Marketingový mix na sociálních sítích**

V oblasti social media marketingu (marketing na sociálních sítích) je nově navrhována koncepce marketingového mixu, přizpůsobena potřebám tohoto prostředí. Jedná se o tzv. „3E“ **marketingový mix** dle Whitlerové (2014), který je tvořen třemi prvky: angl. *engage*, *equip* a *empower*. Tyto nástroje jsou v podstatě doporučeními podnikatelům pro oblast řízení jejich aktivit na sociálních sítích a vytváření efektivních vztahů s auditoriem.

První prvek (*engage*) slouží k vytváření oboustranné komunikace s uživateli sociálních sítí. To znamená, že by podnik měl být součástí rozhovoru o své značce nebo produktu, měl by zapojovat uživatele k aktivní účasti na tomto rozhovoru. Příkladem nástrojů, sloužících k tomuto účelu jsou různé soutěže, hry a dárky, poskytovány fanouškům firemních profilů na sociálních sítích.

Druhý prvek (*equip*) zahrnuje nástroje, které vytvoří pro uživatele důvod, proč být aktivní na sociálních sítích, proč se zúčastnit rozhovoru o značce nebo produktu. K těmto nástrojům patří příspěvky, poskytující jakékoliv know-how, fakty či příběhy ve vztahu k propagované značce nebo produktu.

Třetí prvek (*empower*) zahrnuje nástroje, které umožňují uživatelům být součástí rozhovoru, tj. sdělovat své názory, informace, sdílet firemní příspěvky, šířit informace o značce a produktech. Dle názoru autora je tento prvek východiskem pro uplatňování konkrétního online komunikačního nástroje – vírového marketingu<sup>1</sup>. V rámci prvku *empower* je podstatně informovat zákazníky o tom, že jejich názory a spoluúčast jsou pro firmu důležité.

V literatuře jsou prezentovány další přístupy k vymezení marketingových mixů. Objevují se další zkratky pro jejich označení, například 4S, 4A, 3V, SIVA aj.

Efektivní marketingový mix je integrovaný nástroj, který se přizpůsobuje potřebám firmy, trhu, cílům a zdrojům. Nástroje marketingového mixu je třeba vždy přehodnocovat, určovat slabiny a příležitosti, vzhledem k tomu navrhopvat nové úpravy marketingového mixu.

### **3.3 Metody analýzy a hodnocení v marketingu**

Význam kontroly a měření efektivity v podnikovém řízení není třeba nějak zvláště vysvětlovat, tyto procesy jsou naprosto nezbytné v úspěšném podnikání.

---

<sup>1</sup> Vírový marketing (angl. *viral marketing*) – je nástrojem, který zahrnuje různé marketingové aktivity, sloužící k šíření informací a využívány samotnými uživateli / zákazníky. Zpravidla se nejvíce šíří různé vtípy, příběhy, know-how, zajímavé informace (ADAPTIC s.r.o., 2005-2017).

*„Implementace a následná kontrola marketingu jsou zásadní pro zajištění toho, aby marketingové plány dosahovaly zamýšlených cílů, a to rok za rokem“ (KOTLER, KELLER, 2013, s. 691).*

Měření výkonů v podnikové praxi lze podle Tomka (2004, s. 85) orientovat podnikově nebo na zákazníky. Současně lze měření zaměřit globálně. Objektivní techniky měření, zohledňující kvantitativní ukazatele (například obrat, náklady, tržby, počet nákupů atd.) zpravidla nedokážou proniknout do problematiky takových oborů, jako je marketing.

Dle Kotlera lze využívat dva kroky kontroly a hodnocení a marketingu, jimiž jsou:

- výsledkové listiny (finanční listina, marketingové listina, výsledková listina),
- audit marketingové efektivity (marketingový audit) (PALATKOVÁ, 2006, s. 180).

Strategický přístup k trhu lze podle Kotlera a Kellera (2013, s. 691) pravidelně přehodnocovat prostřednictvím **marketingového auditu**. Podle Repjeva (2017) marketingový audit je podobný diagnostice v medicíně. Bez realizace marketingového auditu činnost marketérů ztratí svůj smysl, stejně jako předpis lékaře bez diagnózy. K neštěstí jen neuvědomují to všechny firmy. Dle Kotlera a Kellera je to *„vyčerpávající, systematické, nezávislé a periodické prověření marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti nebo jejich podnikatelských jednotek s cílem vytipovat problematické oblasti a příležitosti a doporučit plán konkrétních kroků, které by vedly ke zlepšení výkonnosti marketingu společnosti“* (KOTLER, KELLER, 2013, s. 691).

Jak je patrné z definice marketingového auditu je tato metody zaměřena na analýzu a vyhodnocení mnoha oblastí. Zpravidla marketingový audit zahrnuje průběžné analýzy, kterými se marketéři zabývá periodicky bez přivázání k určitému projektu, analýzy odvětví a trhu (REPJEV, 2017). Egorova, Švajko a Loginová (2017) dělí marketingový audit do dvou hlavních částí: vnější a vnitřní. Vnější audit zahrnuje analýzu a zhodnocení marketingového prostředí a pracuje s globálními firemními úkoly. Vnitřní audit se zaměřuje na interní prostředí a vnitřní problémy firmy.

Široce se používá přístup k provedení marketingového auditu dle Kotlera a Kellera, které vymezují šest hlavní oblastí auditu, tzv. dílčí audity:

- audit marketingového prostředí (makroprostředí a mikroprostředí),
- audit marketingové strategie,
- audit organizace marketingu,

- audit marketingových systémů,
- audit marketingové produktivity,
- audit marketingových funkcí.

Právě audit marketingové funkce se zaměřuje na jednotlivé složky marketingového mixu: produkt (zhodnocení sortimentu, kvality, stylu a jiných charakteristik produktu), cena (zhodnocení procesů cenotvorby, výše cen ve vnímání zákazníků a z hlediska konkurence, zhodnocení cen jako nástroje podpory prodeje), distribuce (zhodnocení stávajících a nových distribučních cest), marketingová komunikace (zhodnocení cílů, rozpočtu, využívaných médií, programů a plánů v této oblasti). Audit marketingové funkce zahrnuje rovněž prvek Prodejci, který se věnuje problematice cílů, organizace, kontroly a motivace prodejců ve firmě (KOTLER a kol., 2007, s. 110-111).

Základ marketingových analýz tvoří marketingový výzkum.

**Marketingový výzkum** je „*funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu*“ (KOTLER a kol., 2007, s. 406).

Proces marketingového výzkumu se obvykle skládá z následujících fází:

- definování problému, stanovení cílů marketingového výzkumu,
- tvorba plánu,
- sběr potřebných informací,
- analýza získaných informací,
- interpretace a prezentace výsledků.

Sběr primárních informací v rámci marketingového výzkumu může probíhat v jakékoliv z těchto forem:

- face-to-face (přímá komunikace),
- telefonicky,
- prostřednictvím tištěných dopisů,
- online (e-mailová komunikace, chaty a různé messengery, sociální sítě).



Pro zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu lze využívat různé techniky a metody.

V oblasti marketingové komunikace se snad vyvíjí nejvíce různých metodik měření ze všech jiných marketingových oblastí. Jednotlivé přístupy k analýze a testování marketingových kampaní lze rozdělit podle období jejich provedení na (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 108):

- pre-testy (před zahájením marketingové kampaně),
- průběžné testy (v období provedení marketingové kampaně),
- post-testy (po skončení marketingové kampaně),
- trackingové studie (dlouhodobé a opakovatelné testy).

To znamená, že testy mohou být jednorázové (*ad hoc*; typické pre- a post-testy) nebo opakovatelné a nepřetržité (*continuous*), jimiž jsou různé **trackingové studie**, zaměřené na dlouhodobé sledování účinnosti reklamních kampaní. Hledisko periodicity provedení všech marketingových výzkumů zohledňují například Middleton a Clarke (2012, s. 17), Ivanov (2012, s. 13), Vysekalová a Mikeš (2010, s. 108). Patří k nim také různé druhy studií: *brand tracking*, *ad tracking* aj. Brand tracking se zaměřuje na analýzu ukazatelů znalosti, preferování, oblíbenosti značky aj. Ad tracking je určen ke zkoumání postojů spotřebitelů vůči reklamě (IVANOV, 2012, s. 14). Zkoumá se znalost reklamy, její oblíbenost, zapamatovatelnost, kreativita atd. V rámci trackingových studií je kladen důraz na identifikaci změn sledovaných ukazatelů v čase. Je možné také srovnání jednotlivých parametrů s konkurencí.

Pro účely kontroly v marketingu se používá také metody mystery shoppingu. Účastníky tohoto procesu je skupina odborníků, případně jedinec, kteří vystupují jako obyčejné kupující (zákazníci). Hodnocení probíhá bezprostředně v procesu objednání služby či realizace nákupu na základě předem stanovených kritérií. Hodnotí se kvalita obsluhy, kvalita jednotlivých procesů, dostupnost zboží, rychlost reakce personálu a rychlost řešení různých situací apod. Po provedení mystery shoppingu se předkládá zpráva.

## 4 Vlastní řešení

Řetězec „Dětský mír“ je největším maloobchodním prodejcem dětským zbožím v Rusku a v Kazachstánu. První obchod „Dětský mír“ byl otevřen 8 září 1947 v Moskvě. Dnes společnost zahrnuje 578 maloobchodů „Dětský mír“ v 219 městech Ruska a Kazachstán a 44 maloobchodů ELC (Early Learning Centre). V roce 2011 byl spuštěn firemní e-shop [www.detmir.ru](http://www.detmir.ru).

**Obr. 2: Logo Dětský mír**



Zdroj: webové stránky společnosti [www.detmir.ru](http://www.detmir.ru), 2018.

Mísí společnosti je vytvoření národní obchodní sítě, která má za úkol zajistit pro společnost civilizované podmínky pro nejkvalitnější, bezpečné a perspektivní investice do mladší generace.

Cílem společnosti je stát národním standardem obchodu s největším výběrem kvalitních produktů pro děti a dorost. Strategie společnosti vychází z myšlenky sociálního podnikání, jelikož se společnost podílí na předcházení proniknutí na domácí trh zboží, které mohou poškodit morální a hodnotové principy dětí, jejich psychické zdraví.

Cílovým segmentem obchodu jsou mladé rodiny (20-30 let) s měsíčními příjmy 20-25 tisíc rublů na jednoho člena domácnosti, dětí (do 3 let). Sekundárním segmentem zákazníků jsou rodiny (25-40 let) s měsíčními příjmy 30-35 tisíc rublů na jednoho člena domácnosti, dětí (do 14 let).

V této práci je zaměřeno především na obchody Dětský mír v Krasnodaru.

## 4.1 Organizace marketingu

Tvorbou, uplatněním, kontrolou a zefektivněním marketingového mixu společnosti se zabývá jedné marketingové oddělení pro celou síť obchodů Dětský mír, které se nachází v Moskvě (tým č. 1). Oddělení zaměstnává zpravidla 15-20 osob. Existuje také speciální tým (tým č. 2), pracující pro reklamu v médiích.

Jednou za dva týdně oddělení marketingu (tým č. 1) dostává od TOP managementu speciální dokument (4-8 stránek), obsahující směr činnosti oddělení a tematické novinky (například nové akce, slevy, reklama, které je třeba spustit). Následně tým č. 2 dostává nařízení od týmu č. 1 a realizuje marketingové aktivity v praxi: zabývá se především komunikací s médii, výrobci zboží, které budou ve slevě atd. Tým č. 2 se věnuje také detailnímu rozpracování marketingových plánů a rozpočtů.

Tým č. 1 v současné době tvoří:

- ředitel marketingového oddělení (Tatjana Mudrecova – od r. 2015),
- ředitel marketingových komunikací (Larisa Bogatyrenko),
- ředitel kreativních materiálů (Antonina Tareva),
- kreativní ředitel (Michail Pantelev),
- stylistka (Elena Levchenko),
- account-manažeři (Marija Bojkova, Alina Rožkova),
- copywriteři (Sergej Nevskij, Michail Pantelev)
- a jiní pracovníci.

Možnostem zpětné vazbě od zákazníků je věnována velká pozornost. Všude (na webových stránkách, v sociálních sítích) lze snadně najít kontakty nebo formuláře k vyjádření vlastního hodnocení nebo návrhu na práci obchodů Dětský mír.

## 4.2 Výnosy a náklady společnosti

Příjmy společnosti ve třetím čtvrtletí 2017 vzrostly o 19,8 % oproti stejnému období v roce 2016 a dosáhly 24,6 miliard rublů. Výnosy za 1.-3. čtvrtletí 2017 vzrostly o 22,9 % - na 66,6 miliard rublů.

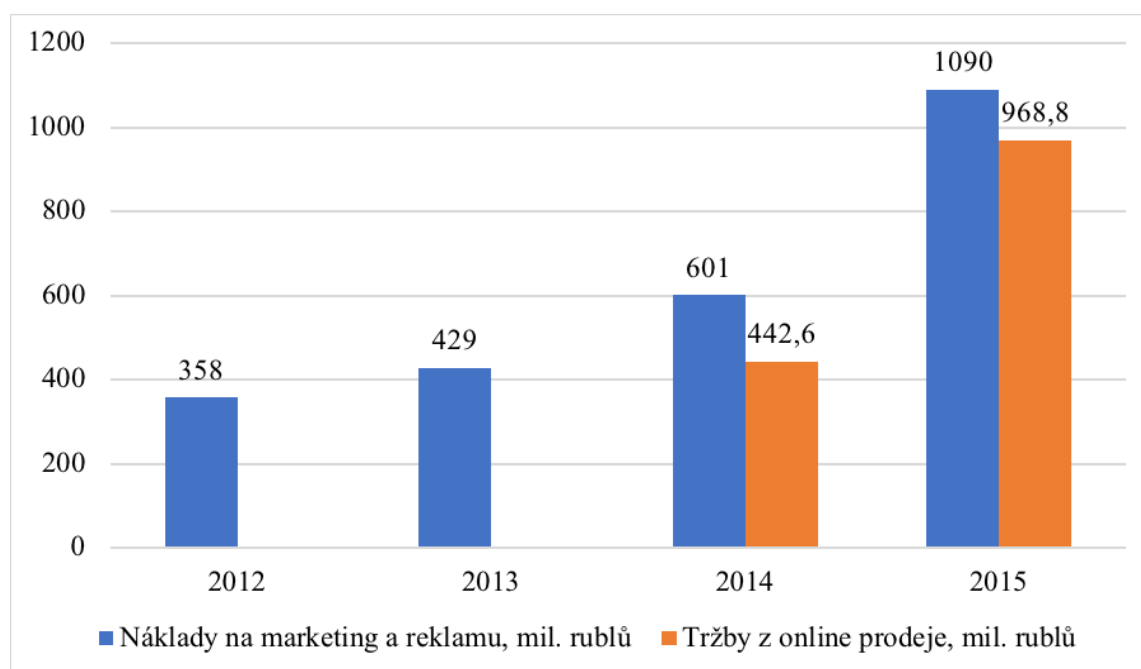
Ve třetím čtvrtletí roku 2017 společnost otevřela 29 nových obchodů sítě Dětský Mir.

Podle výroční finanční zprávy společnosti výdaje na reklamu a marketingové aktivity v roce 2015 dosáhly 1,09 miliardy rublů, zatímco v roce 2014 činil tento výdaj o 39,5 % méně – 781,86 milionů rublů.

Dříve společnosti uváděla ve zprávách pouze náklady na reklamu. V roce 2014 činily 601 milionů rublů, v roce 2013 – 429 milionů rublů a v roce 2012 – 358 milionů rublů. Proto se za poslední dva roky zvýšily propagační náklady společnosti o zhruba 40 % ročně. Tržby společnosti Dětský Mir za vykazované období dosáhly 60,5 miliard rublů, před rokem to bylo 45,4 miliard rublů. Hrubý zisk maloobchodníka v roce 2015 činil 21,9 miliard rublů, oproti 17,3 miliard rublů v roce 2014.

V říjnu 2015 Dětský Mir oznámil, že primárně spoléhá na online prodeje. Podle Anatoly Mokhova, vedoucího oddělení Internetového obchodu skupiny Dětský mir, se internetový obchod stal strategicky významnou oblastí práce společnosti. V posledních letech se prodeje v tomto segmentu „exponenciálně rozrostly“. Podle výroční zprávy se výnos internetového obchodu Dětský mir více než zdvojnásobil, z 442,6 milionu rublů v roce 2014 na 968,8 milionů rublů v roce 2015. Je třeba poznamenat, že tržby online obchodu vzrostly o 50,3 % na 0,9 miliardy rublů v roce 2017 ve srovnání se stejným obdobím roku 2016. Srovnatelná velikost průměrné objednávky ve třetím čtvrtletí 2017 se snížila o 4 %.

**Graf 1: Vývoj nákladů na marketing a reklamu, tržeb z online prodeje (Dětský mír), mil. rublů, 2012-2015**



Poznámka: nejsou dostupné údaje o tržbách z online prodeje do r. 2014.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti, 2018.

Z grafu je vidět celkově pozitivní tendenci ve vývoji nákladu na marketing. Stejně také celkové tržby a konkrétně tržby z online prodeje Dětského míru rostou.

### **4.3 Charakteristika marketingového mixu společnosti Dětský mír**

Dále jsou charakterizovány hlavní prvky 4P marketingového mixu společnosti Dětský mír.

#### **4.3.1 Produkt**

Dnešní supermarket „Dětský mír“ nabízí zpravidla 20-30 tisíc druhů dětského zboží – hračky, oblečení a obuv, zboží pro novorozence, psací potřeby, soupravy pro tvořivou činnost, zboží pro outdoorové aktivity, autosedačky, dětský nábytek.

V e-shopu Dětský mír je samozřejmě nabízeno více druhů zboží než v kamenných prodejnách (cca 40 000 v e-shopu). Nicméně kamenné pobočky Dětský mír se většinou vyznačují také velkou rozlohou a relativně širokým sortimentem.

V současné době se vedení společnosti zaměřuje na založení „mikro“-obchodů v malých městech. Malé obchody Dětský mír mají prodejní plochu zpravidla 600-800 m<sup>2</sup> a cca 6500 druhů zboží, mikro-obchody budou mít plochu 500-600 m<sup>2</sup> a nabízet cca 5000 druhů zboží.

Nabídka je zpravidla klasifikována podle účelu použití do těchto kategorií:

- hračky a hry,
- hygiena a péče,
- dětský pokoj,
- výživa a krmení,
- sport a odpočinek,
- výlety a cestování,
- oblečení a oděv.

#### **4.3.2 Cena**

Síť obchodů „Dětský mír“ většinou pracuje ve středním cenovém segmentu. Cílovým segmentem společnosti jsou rodiny s průměrnými příjmy, k nimž patří většina návštěvníků obchodních center.

Ceny na zboží jsou vytvořeny nákladově a konkurenčně orientovanou metodou. Konkurenční ceny může obchod tvořit vzhledem k vysokému objemu prodeje.

Průměrná objednávka v obchodě Dětský mír je relativně nízká – cca 100 rublů.

Zákazníkům je nabízena možnost získání úvěru na nákup v hodnotě více než 2000 rublů, nebo pro opakované nákupy v hodnotě více než 30 tisíc rublů (3 nebo 6 měsíců, 0 % první splátka, 179 rublů – měsíční poplatek).

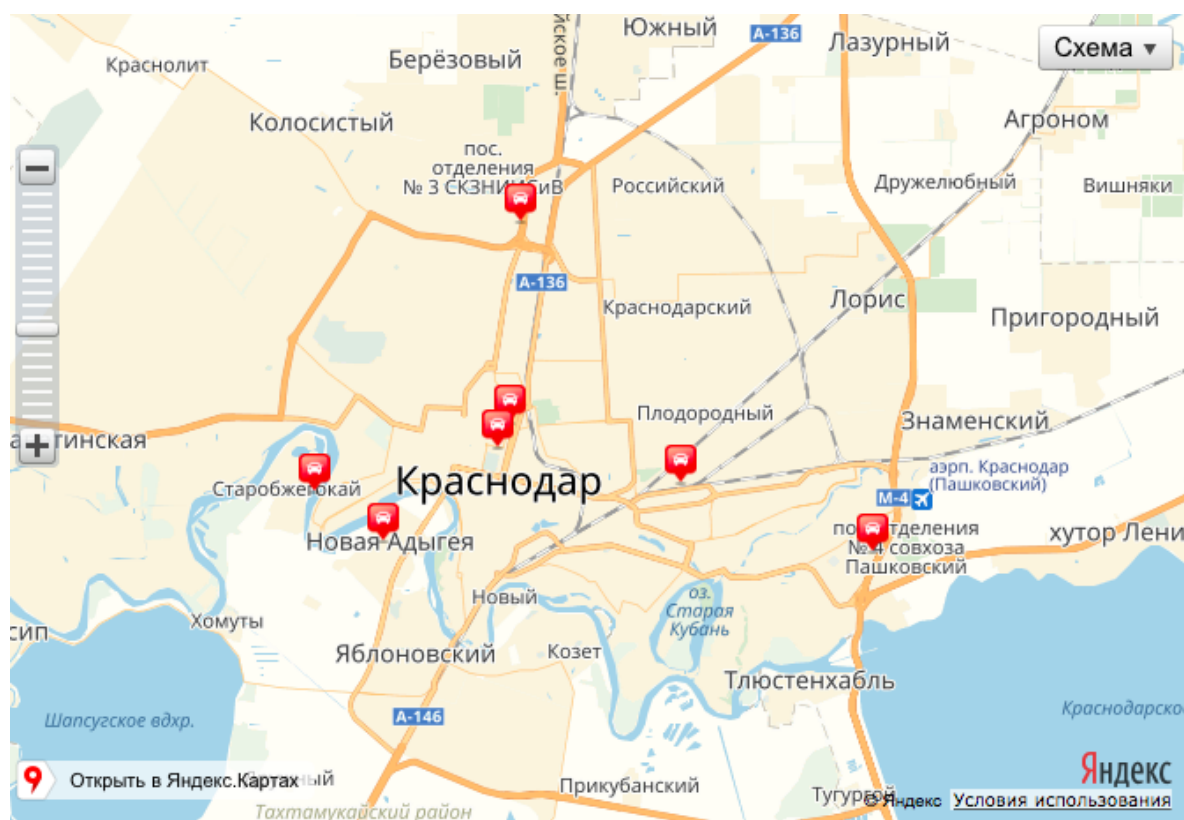
### 4.3.3 Distribuce

V rámci distribuce Dětského míru je třeba vymezovat několik hlavních toků zboží:

- od výrobce k velkoobchodu Dětského míru,
- od velkoobchodu k maloobchodům (na úrovni regionů) a pak k menším městům a skladům,
- od maloobchodů (kamenných prodejen) ke koncovému spotřebiteli,
- od skladů e-shopu ke konečnému spotřebiteli.

V Krasnodaru je 7 kamenných prodejen Dětský mír, umístěných v obchodních centrech. Je možné objednat zboží předem a vyzvednout na prodejně zdarma (v případě, že je hodnota objednávky vyšší než 2000 rublů) nebo za 99 rublů (pro objednávky levnější než 2000 rublů).

**Obr. 3: Mapa kamenných poboček v Krasnodaru**



Zdroj: www.detmir.ru, 2018.

V rámci prodeje zboží přes e-shop (pro Krasnodar) je využívána kurýrní doprava jako primární dopravce.

Dopravní cena pro město Krasnodar je 199 rublů (objednávky v hodnotě více než 5000 rublů) nebo 599 rublů (objednávky v hodnotě méně než 5000 rublů). V případě objednání velkorozměrných produktů se cena dopravy přepočítá zvlášť. Existují také zvláštní podmínky v případě objednání dopravy kurýrem. Doprava se realizuje během 3 pracovních dnů při objednání do 17:30 hod. (moskevský čas).

V Krasnodaru je také 5 výdejních poboček. Dopravní cena v tomto případě je 249 rublů (objednávka v hodnotě více než 2000 rublů), 349 rublů (objednávka v hodnotě do 2000 rublů).

Distribuce je důležitým procesem, kterému je v Dětském míře věnována velká pozornost. Distribuční síť je již výsledkem dlouholeté praxe a zkušeností obchodů.

#### 4.3.4 Marketingová komunikace

Strategie marketingové komunikace se zaměřuje především na neustále přilákání zákazníků. V současné době je k tomuto účelu používán hlavně tento nástroj:

- dárkové karty, slevové karty, karty na vrácení zboží.

Dárkové karty jsou nabízeny v hodnotě 300, 500, 1000, 1500, 2000, 3000 a 5000 rublů. Karty jsou platné po dobu 12 měsíců od zaplacení. Karty lze pořídit online. Existují také speciální karty pro firemní klientelu – jako řešení pro realizaci vnitřních bonusových programů pro zvýšení loajality zaměstnanců, motivačních programů apod.

Bonusové karty „Dětský mír“ umožňují zákazníkům šetřit – 5 % hodnoty každé objednávky se vrátí na zákaznickou kartu. Pro vlastníky karet jsou dostupné také speciální slevy a akce.

Za účelem zvětšení firemní báze kontaktů zákazníků je podporována registrace na webu Dětského míru: registrování uživatelé mohou poslat 5%-slevu svému kamarádovi.

Karty různých typů patří k marketingovému nástroji – **podpora prodeje**. K tomuto nástroji patří také různé slevy a akce, aktivně používané v obchodu, například:



- akce „2+1“ na prodej dětské výživy,
- 70 % slevy na dárkové sady v období prázdnin apod.

Ke zvýraznění akcí a slev využívá designeři společnosti červené kulaté cedulky (v kamenných prodejnách a také v designu e-shopu).

Novým přístupem k podpoře prodeje a přilákání pozornosti zákazníků se staly tzv. „**interaktivní zóny**“ v obchodech. Je to oddělený úsek na prodejně, který nabízí animační hry pro děti, televizní interaktivní panely, mini-atrakce, interaktivní prezentaci boží, světelná řešení, měnící design pobočky.

V oblasti **reklamy** jsou využívány tato média: televize, rádio, venkovní reklama, tištěná reklama, internetová reklama.

Nástroje **osobního prodeje** jsou jen málo nebo téměř nevyužívány v obchodech.

**Přímý prodej** (direct marketing) je realizován prostřednictvím e-mail rozesílání stálým zákazníkům, vlastníkům slevových karet pod.

V oblasti **PR aktivit** se společnost zaměřuje na publikování článků a tištěných a elektronických periodikách a novinách. Primárně jsou využívány média, jejichž čtenáři jsou rodiny s průměrnými příjmy, zákazníci obchodních center a mladé maminky.

**Eventy** se realizují hlavně při příležitosti otevření nového obchodu (zpravidla jsou doprovázeny svátečními a zábavními aktivitami, dárky, hry, ochutnávky a slevy). Většina eventů je realizována ve velkých městech (hlavně v Moskvě). Stejně tak nejvíce propagovány jsou tyto významné eventy.

Jedním z posledních propagaovaných eventů Dětského míru je například dětský svátek a workshopy v „hlavním městě“ Dětského míru – v Moskvě na Voždviženke 25. února 2018. Účast na této akci je pro děti a jejich rodiče zdarma. Program se skládá z těchto aktivit:

- workshop „Panenka-amulet“ (výroba panenky),
- workshop „Raketa“ pro nejmenší (výroba kosmické lodě z dostupných materiálů),

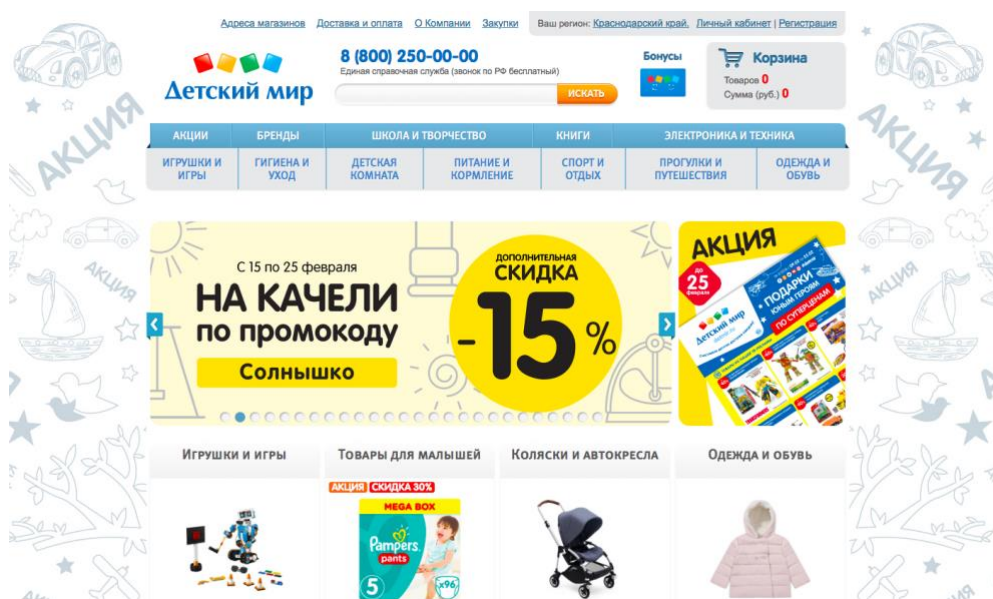
- workshop „Pohlednice k 23. únoru“ (výroba dárku pro tatínka, dědečka, bratra ke svátku),
- workshop 3D (výroba drobných 3D-souvenýrů s papírů, rozvoj motorických a tvůrčích schopností dětí),
- workshop a ukázka základů hereckého umění pro děti a jejich rodiče,
- dárky a hry od společnosti Bauer,
- taneční kroužek,
- stolní hry a další.

S ohledem na velký důraz, který je kladen v současné době na internet komunikaci, je internetovému marketingu věnována zvláštní pozornost.

#### 4.3.5 Internetový marketing

V této oblasti je třeba zaprvé zmínit vývoj a propagaci webových stránek e-shopu. Obsah stránek a množství informace je velmi velké. Na webu lze najít několik možností třídění produktů, vstup do osobního profilu, košík, kontakty na centrální linku obchodu, přehled akcí a slev.

**Obr. 4: Webové stránky e-shopu**



Zdroj: www.detmir.ru, 2018.

Následující tabulka č. 4 uvádí přehled hlavní ukazatelů, charakterizujících webovou stránku Dětský mír. Jsou to Affinity-index a Podíl návštěv stránek a jednotlivých kategorií.

**Tab. 4: Ukazateli návštěvnosti webu**

Kategorie na webu	Affinity-index	Podíl návštěv
Rodina a děti	185,3 %	37,4 %
Zdravý životní styl	178,6 %	11,6 %
Vaření	153,5 %	26,9 %
Business	110,1 %	38,5 %
Zařízení	103,8 %	8,9 %

Zdroj: firemní zdroje, Dětský mír, 2018

Primární podíl návštěvníků webu tvoří mladí ženy (70,7 %, věk od 25 do 34 let).

**Tab. 5: Struktura návštěvníků webu**

Pohlaví	
<b>Ženy</b>	<b>70,7 %</b>
Muži	29,3 %
Věk	
Méně než 18 let	4,1 %
18-24 let	14,5 %
<b>25-34 let</b>	<b>58,6 %</b>
25-44 let	15,9 %
45 let a více	6,9 %

Zdroj: firemní zdroje, Dětský mír, 2018

Produkty Dětského míru jsou prodávány také přes mobilní aplikace Android, iOS, Windows Phone.

Společnost má profily v **sociálních sítích**: Vk.com, Instagram, Odnoklassniki.ru, Facebook, Twitter a kanál na Youtube. Přehled počtu fanoušků a využití těchto sociálních sítí zákazníky je uveden v následující tabulce.

**Tab. 6: Přehled využití sociálních sítí k propagaci značky**

Sociální síť	Počet fanoušků profilu
Vk.com (Vkontakte)	825 900 uživatelů
Instagram	212 000 uživatelů
Ok.ru (Odnoklassniki)	70 727 uživatelů
Facebook	17 962 uživatelů
Youtube	4 784 uživatelů
Twitter	1 189 uživatelů

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků primárního výzkumu, stav k únoru 2018.

V rámci sociálních sítí jsou občas prováděny **hry** a **soutěže**: například pravidelní soutěž o reposty. Cílem této soutěže je přilákat co nejvíce uživatelů sociálních sítí, které by šířili propagovaný obsah dále v rámci svých profilů. Užitekem pro společnost je přínosy vírového marketingu, užitekem zákazníků – možnost vyhrát dárek (většinou hračky pro děti). Výhodou tohoto nástroje je šíření obsahu v rámci cílové skupiny: rodiny s dětmi, protože právě tyto uživatelé sociálních sítí mohou mít zájem o dárek v podobě hračky.

#### **4.4 Výsledky a diskuze**

V této části práce jsou zhodnoceny jednotlivé nástroje marketingového mixu. Je zde uvedeno také zhodnocení organizace marketingu a finanční stránka marketingové činnosti společnosti.

##### **4.4.1 Zhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů**

###### **Produkt**

Rozsah nabídky lze hodnotit velmi dobře, jelikož Dětský mír je největší obchod s dětským zbožím v Rusku.

Zákazníci hodnotili rozsah nabídky obchodů velmi dobře. Průměrné hodnocení – 4,8 bodů.

Zákazníci hodnotili také srozumitelnost a jednoduchost klasifikace zboží do jednotlivých kategorií. Odpověď „nevím“ u této otázky uvedlo 11 % respondentů, ostatní uvedli velmi vysoké hodnocení – průměr 4,9 bodů.

## **Cena**

Ceny v Dětském míře jsou přizpůsobeny zákaznickému segmentu s průměrným příjmy. To znamená, že není velmi levné, ale i není drahé. Zákazníci ohodnotili ceny v Dětském míře jako výhodné (průměr 4,2 bodů).

Cena zboží odpovídá kvalitě zboží: kvalita není hodnocena jako luxusní nebo naopak nekvalitní, ale jako průměrná (4,0 bodů).

Zákazníkům byla rovněž položena otázka s možností otevřené odpovědi: „jak byste hodnotil ceny v Dětském míře v porovnání s konkurenty?“. Zde se objevilo 23 odpovědí (23 % respondentů uvedlo odpovědi). Syntézou těchto odpovědí lze udělat závěr, že zákazníci vymezují tyto konkurenty Dětského míra z hlediska ceny:

- nové obchody (většinou e-shopy), které vstupují na trh s nízkými cenami a propagací vysoké kvality zboží, která není ovšem ve skutečnosti pravdivá.
- designerské zboží (dětské hračky, hry, oblečení od mladých designerů, ruční výroba).

## **Distribuce**

Distribuce zboží od prodejce k zákazníkovi lze hodnotit velmi dobře: díky široké síti kamenných prodejen a existenci e-shopu.

V menších městech Ruska a Kazachstánu nejsou kamenné pobočky a objednání dopravy zboží poštou (přes e-shop) je ohroženo nevždy kvalitní prací poštovních oddělení (ruská pošta pracuje pomalu, často vyskytují chyby, obtížná komunikace a zpětná vazba apod.).

Zákazníci ohodnotili kvalitu a cenu dopravy zboží jako průměrnou až podprůměrnou (2,9 bodů). Bylo to nejhorší hodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu v rámci dotazníkového šetření).

Zákazníci hodnotí velmi dobře přehlednost informací o cenách a možnostech dopravy, které jsou dostupné na webových stránkách Dětského míru (průměrné hodnocení 4,9 bodů).

## Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obchodu má sice klasickou podobu, protože využívá více tradičních médií: televize, tištěná média, rádio. V souvislosti s trendy moderní doby je třeba se zaměřit více na využití nástrojů online komunikace.

Zákazníci hodnotí webové stránky e-shopu jako přehledné a relativně kvalitní, avšak v této oblasti je možné zaměřit na zvýšení rychlosti stránek a na zvýšení přehlednosti informací – například na designové řešení viditelnosti důležitých informací apod.

**Tab. 7: Zhodnocení webových stránek e-shopu zákazníky**

Prvek	Hodnocení (průměr)
Barvy a celkový vzhled	4,7 bodů
Pohodlnost navigace na webu	4,3 bodů
Rychlost načtení stránek	3,8 bodů
Přehlednost a množství informace	4,2 bodů

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků primárního výzkumu, 2018.

Zákazníci rovněž hodnotili propagaci Dětského míru na sociálních sítích. Byli zeptáni na to, zda vůbec ví o existenci profilu firmy na nějakých sociálních sítích, zda sledují tyto profily a využívají publikované materiály.

Výsledky ukázaly, že propagace Dětského míru na sociálních sítích je méně úspěšná než například propagace webových stránek. Průměrné hodnocení tohoto prvku propagace je 3,0 bodů, což je relativně špatný výsledek.

Pokud by nebyla informace konfidenční, bylo by dobře zhodnotit návštěvnost profilů Dětského míru v těchto sociálních sítích (denní počet návštěvníků, vývoj počtu návštěvníků, náklady na propagaci stránek apod.).

#### **4.4.2 Zhodnocení organizace marketingu**

Výhodou existence jednotného marketingového oddělení pro celou síť je to, že je vytvářena a uplatňována jednotná marketingová strategie pro celou síť. Oddělení se zabývá nejen strategickým plánováním, ale i taktickým – tj. vytváří marketingový mix, společný pro celou síť obchodů. Nevýhodou tohoto přístupu je absence kvalifikovaného přístupu k specializaci marketingového mixu pro každá obchod, region, zákaznický segment. Rozpracováním a přizpůsobením marketingového mixu se většinou zabývá vedení každého obchodu, přičemž nevymezuje pro tuto činnost dostatečně finanční zdroje, kvalifikované lidské zdroje, ale spoléhá na marketingové řízení shora.

#### **4.4.3 Zhodnocení financí**

Odborníci hodnotí řešení vedení společnosti rozšiřovat síť prodejen mikro-obchody jako finančně správné, protože v menších obchodech jsou vyšší příjmy z jednoho metra čtverečního. Je to spojeno s tím, že tam jsou prodávány zpravidla nejpopulárnější produkty a obchody tohoto typu pomáhají rozvíjet prodej přes internet, protože pracují jako výdejní pobočky (SOSTAV.RU, 2017).

Zhodnotit personální náklady na zajištění organizace marketingu se bohužel v rámci této práce nepodařilo, protože potřebné k tomuto účelu informace jsou společnostmi považovány za konfidenční.

Zhodnotit náklady a výnosy z marketingu společnosti se podařilo jen částečně, také z důvodu omezené dostupnosti firemních informací o financích. Určitým problémem při zhodnocení efektivnosti marketingu z finančního hlediska bylo také to, že efektivita jednotlivých marketingových nástrojů je těžko kvantifikovatelná a působí nepřímo na výnosy společnosti.

Pokud bude se vycházet z celkových výnosů společností a výše nákladu na marketing, lze tvrdit, že se společnost celkově daří a její finanční plánování v oblasti marketingu je úspěšné.

#### **4.4.4 Zhodnocení vlivu marketingového mixu na znalost značky**

Značka Dětský mír má velmi dobrou znalost v Rusku, což vychází z dlouhodobé historie (působnost od roku 1947). Ke znalosti značky přispívá také široká síť obchodů, tj. zákazníci vidí vývěsky a outdoorovou reklamu obchodů téměř všude.

Absolutní většina respondentů uvedla odpověď „ano“ u otázky „znáte značku „Dětský mír“. Tento výsledek také přispívá k potvrzení vysoké znalosti značky Dětský mír na ruském trhu. Nicméně pouze polovina respondentů (100 osob, 52 %) uvedla, že alespoň jednou realizovala nákup v tomto obchodě nebo v e-shopu Dětský mír.

Přes vysokou znalost značky je společnost ohrožena vstupem nových mladých značek na trh: nejvíce online prodejci zboží pro děti a dorost, které má větší výhody v těchto oblastech:

- cena (méně kvalitní ale levnější zboží),
- unikátnost (například oblečení a hračky od designerů, ruční výroba) nebo
- vnímaná kvalita (například zahraniční zboží).

Z výše uvedeného lze podotknout, že vysoká znalost značky Dětský mír vyplývají spíše z dlouholeté tradice společnosti než přímo z výsledků uplatnění marketingových nástrojů.



## 5 Návrh doporučení

V této kapitole jsou na základě zhodnocení marketingového mixu a organizace marketingu ve vybrané firmě uvedeny návrhy a doporučení.

### **Návrh pro nástroj Produkt:**

V oblasti Produktu není potřeba žádná vážná opatření. Je možné se více zaměřovat na využití nových technologií a módu ve vývoji produktů.

### **Návrh pro nástroj Cena:**

Hrozbu výše uvedených konkurentů nelze hodnotit jako velmi vysokou, jelikož vlastní velmi malý podíl trhu v porovnání s sítí Dětský mír. Nicméně riziko této hrozby nelze podceňovat. Je třeba pravidelně monitorovat trh a zhodnocovat konkurenční prostředí. Zaměřit je třeba nejen na nové e-shopy, ale také prodejce dětského zboží přes sociální sítě (Instagram, Facebook, Vk.com).

### **Návrh pro nástroj Distribuce:**

V oblasti dopravy zboží je třeba se zaměřit na rozpracování spolupráce s novými dopravci (nejen kurýr), v dlouhodobé perspektivě se věnovat tvorbě vlastní dopravy. Vytváření vlastní dopravy musí zohlednit tyto rizika:

- dlouhé vzdálenosti v Rusku, tj. potřeba existence většího počtu skladů,
- cena dopravy (nemůže být velmi vysoká a zohledňovat průměrný šek objednávky).

Je třeba se zaměřit také na rozpracování možnosti snížení ceny dopravy, například začít spolupracovat s větším počtem výdejních míst.

### **Návrh pro oblast marketingové komunikace:**

naplánovat a realizovat strategii obchodu pro social media, která zatím není efektivně uplatňována na úrovni celé sítě Dětský mír a na úrovni většiny poboček. Zaměřit se nejen na vytváření a propagaci profilu na Facebooku, Vk.com a Odnoklassniki.ru, ale i na Instagramu, v Telegramu.

### **Návrh pro oblast organizace marketingu:**

shora se zaměřit na tvorbu marketingových úseků v každém obchodě. V závislosti na velikosti obchodu může být tento úsek tvořen dokonce jedním pracovníkem. Důležitě je však vytvořit kvalifikovaný základ organizace marketingu, který se dokáže zaměřit na specializaci a segmentaci v každém obchodě.

### **Návrh pro oblast vývoje značky:**

zaměřit se nejen na rozšíření všeobecné znalosti značky, ale spíše na tvorbu potřebného postoje vůči značce. Využít PR nástrojů.

Z ekonomického hlediska by měl být tento návrh pečlivě zpracován. Jako příklad je dále uveden modelová varianta návrhu rozpočtu a plán očekávaných výnosů z PR-kampaně. Rozpočet v reálných podmínkách by měl vycházet z firemních analýz efektivnosti předchozích kampaní.

Ke stanovení výše rozpočtu na PR kampaň je doporučeno využít **metodu orientovanou na cíle**, tj. vymezení optimálních nákladů je založeno na zhodnocení možností splnění konkrétních komunikačních cílů (SMART). Tímto **cílem** by bylo: vytvořit u 42 %<sup>2</sup> cílového segmentu zákazníků povědomí o značce „Dětský mír“ jako o moderní společnosti. V současných podmínkách je pravděpodobně, že zákazníci vnímají „Dětský mír“ spíše jako starší podnik, který se málo zabývá inovacemi, módností a modernizací svých produktů. Důvodem je to, že má Dětský mír dlouholetou historii a byl známý ještě v období Sovětského svazu. V myslích lidí je často spojován právě s tímto obdobím. Zároveň na trh vstupují mladé podniky, nabízející nové a zajímavé produkty. Z toho důvodu je třeba v rámci PR kampaně zaměřit na budování povědomí o „Dětském míře“ jako o **moderní a inovativní značce, sledující tendence dnešní doby**.

**Termín** PR kampaně: 1. srpna 2018 (za měsíc před začátkem školy, kdy jsou poptávány kancelářské potřeby, potřeby pro školu, dětské oblečení apod.) – 1. ledna 2019 (po skončení zimních prázdnin a svátků, kdy také roste poptávka po produktu společnosti, je zákazníka aktivně vyhledávána informace o dostupné produkce, kdy je možné zaujmout nové zákazníky).

---

<sup>2</sup> Konkrétní procento (42 %) bylo stanoveno na základě plánování očekávaných výsledků odezvy z jednotlivých médií, viz. dále a tab. č. 8.

**Sdělení:** značka odpovídá trendům moderního trhu. Rozpracování v podobě článků, rozhovorů, videí, publikací bloggerů apod.

Následující tabulka č. 8 uvádí výběr médií pro plánovanou PR kampaň. Dále je ve druhém sloupci určen podíl daného média z pohledu distribuovaného obsahu (např. na internetu bude šířeno nejvíce informací – 50 %, v tištěných médiích z důvodu klesání jejich významu – pouze 5 %). Rozložení nákladů na publikování PR-kontentu byly určeny v procentuálním vyjádření, lze je přizpůsobit podmínkám konkrétního místa (ceny na využití jednotlivých médií se liší v různých regionech). Nejdražším médiem je televize, nejméně prostředků by mělo být vynakládáno na rádio vysílání a tištěná média. Rozložení nákladů na jednotlivá média lze budovat na základě analýzy jejich poslouchání/vnímání v jednotlivých regionech.

Očekávaný přínos každého média k naplnění cíle kampaně bude měřen v procentech - tj. jaký procentuální podíl auditoria bude po ukončení kampaně mít povědomí o značce „Dětský mír“ jako o moderní společnosti; bude zjištěno na základě post-testu a porovnáno s výsledky pre-testu.

**Tab. 8: Návrh orientačního plánu PR-kampaně**

<b>Médium</b>	<b>Obsah (množství obsahu)</b>	<b>Náklady</b>	<b>Očekávaný přínos k naplnění cíle</b>
Internet	50 %	20 %	60 %
Televize	15 %	40 %	30 %
Rádio	15 %	10 %	30 %
Billboardy a venkovní reklama	15 %	20 %	60 %
Tištěná média	5 %	10 %	30 %
	<i>100 % (celkem)</i>	<i>100 % (celkem)</i>	<i>42 % (průměr)</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018.

**Vyhodnocení PR kampaně:** prostřednictvím trackingových studií a post-testů.

## 6 Závěr

Tématem dané bakalářské práce je marketingový mix vybrané společnosti. Cílem práce bylo zhodnotit proměnné nástroje marketingového mixu vybraného podniku. Pro účely naplnění cíle práce byl zvolena firma Dětský mír – velká síť maloobchodních prodejců zboží pro děti a dorost (hračky, hry, dětské oblečení, obuv a nábytek, sportovní vybavení a dětská výživa apod.). Autorka práce absolvovala praxi v této společnosti (na pobočce obchodu Dětský mír ve městě Krasnodar) a disponovala dostatečnými zkušenostmi a znalostmi ke zpracování práce.

V rámci práce bylo zaměřeno zaprvé na charakteristiku stávajícího marketingového mixu společnosti Dětský mír (jednotlivých prvků: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace). Pozornost byla věnována internetovému marketingu společnosti, propagaci e-shopu Dětský mír a propagaci na sociálních sítích. Byla také charakterizována organizace marketingu ve společnosti (popis činnosti marketingového úseku, finanční stránky marketingového plánování apod.). Zadruhé bylo v rámci práce zaměřeno na zhodnocení marketingového mixu společnosti. K tomuto účelu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi 100 respondenty, kteří alespoň jednou realizovali nákup v Dětském míru. Příklad použitého dotazníku je uveden v příloze práce. Dotazník obsahoval otázky, týkající se názorů zákazníků na produkt společnosti (například rozsah a kvalita nabídky, přehlednost kategorií zboží v e-shopu), na cenu produktů (v porovnání s konkurenty), na distribuci (zejména na rychlost, spolehlivost a cenu dopravy zboží) a na marketingovou komunikaci (kvalitu jednotlivých vlastností e-shopu, propagaci a sociálních sítích). Výsledky dotazníkového šetření, vlastní zkušenosti a názory autorky byly využity k vytváření hodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu a k návrhů, zaměřených na jejich zlepšení.

Určitý problém při zpracování praktické části práce představovalo omezení ve využití některých dat společnosti – například finančních zpráv, údajů o personálních nákladech, detailních rozpočtech na marketing.

Práce nabízí příklad systematického přístupu k vyhodnocení marketingu jakékoliv společnosti na základě klasifikace, charakteristiky a zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu. V práci je ukázáno, jakým způsobem lze využít primární informace o zákaznickém trhu (názory zákazníků) k vyhodnocení marketingových nástrojů firmy.

## 7 Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

GRONROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing (keynote paper). *Management Decision*. Bingley: MCB University Press, 1997, ročník 35, číslo 4, ss. 322 – 339. ISSN 0025-1747.

GUKASJAN, Nikolaj. *Marketing dlya predprinimatelej. Prosto o složnom*. Pětrohrad: BCHV-Pětěrburg, 2013, 128 s. ISBN 978-59-775-0922-0.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a Public Relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Charles University in Prague, Karolinum Press, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-8164-4.

JEGOROVA, M., ŠVAJKO, I. a Elena LOGINOVA. *Marketing*. Moskva: Litres, 2017, 166 s. ISBN 978-54-25089-29-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-8203-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIMMEL, Allan J. *Connection with Consumers: Marketing for New Marketplace Realities*. Oxford: Oxford University Press, 2010, 333 s. ISBN 978-0-19-955651-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip, WONG Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 341 s. ISBN 978-80-247-1014-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REPJEV, Alexandr. *Marketingovoje myšlenije*. 2., přepr. vyd. Moskva: Litres, 2017, 1876 s. ISBN 978-54-25086-97-6.

MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie R. CLARKE. *Marketing in Travel and Tourism*. 3. ed. Oxford: Routledge, 2012, 512 s. ISBN 0-7506-4471-0.

TOMEK, Gustav. *Střety marketingu – uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004, 216 s. ISBN 978-80-717-9887-3.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., akt. a doplň. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-7434-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepr. a doplň. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje**

ADAPTIC. Virální marketing. *Adaptic – Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. Adaptic s.r.o., 2005-2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>>.

DĚTSKIJ MIR. *Dětskij mir*. [online]. Gruppa kompanij “Dětskij mir”, 1996-2018. [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <<https://www.detmir.ru>>.

IVANOV, I. Metody a techniky trekingoveho issledovanija. *Almanach marketingovyje issledovanija. Rynki, konkurenty, potrebiteli* [online]. Moskva: ID Grebennikov, 2012, ss. 12-19 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <<http://www.sseu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Marketingovyie-issledovaniya.pdf>>.

NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. RoberNemec.com, s. r. o., 20.6.2005 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z WWW: <<https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

SOSTAV.RU. „Detskij mir“ otkryvajet „supermalyje“ magazíny. *Sostav.ru* [online]. 24.1.2018 [cit. 2018-2-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.sostav.ru/publication/detskij-mir-otkryvaet-supermalye-magaziny-30093.html>>.

VAN WATERSCHOOT, Walter a Christophe van de BULTE. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing* [online]. Chicago: American Marketing Association, 1992 (akt. 2015), ročník 56, číslo 4, ss. 83-93. ISSN 1547-7185 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z WWW: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37690038/1251988.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512606043&Signature=VCSxtL0pa4nUHYOxV8u2pOkbkzY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe\\_4P\\_Classification\\_of\\_the\\_Marketing\\_M.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37690038/1251988.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512606043&Signature=VCSxtL0pa4nUHYOxV8u2pOkbkzY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_4P_Classification_of_the_Marketing_M.pdf)>.

WHITLER, Komberly A. Why World of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. *Forbes* [online]. 17.7.2014. [cit. 2017-12-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#6fcbcaef54a8>>.

ZÁKONY PRO LIDÍ.CZ. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, účinnost od 1.4.1995. *ZakonyProLidi.cz* [online]. AION CS, s.r.o., 2010-2017. [cit. 2017-12-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

## 8 Přílohy

### Příloha A: Dotazník

1. Znáte značku Dětský mír?
  - a) Ano
  - b) Ne
2. Nakupoval jste alespoň jednou v obchodu Dětský mír (v kamenné prodejně nebo v e-shopu)?
  - a) Ano
  - b) Ne

*V případě, že jste u předchozí otázky odpověděl „ano“, pokračujte prosím v dotazování.*

3. Jak byste hodnotil rozsah nabídky obchodů Dětský mír? (1-5 bodů: 1 bod – velmi malý rozsah nabídky, 5 bodů – velmi široký výběr).  
..... bodů
4. Zda je zboží Dětského míru rozděleno do kategorií srozumitelně a jednoduše? (dnes je klasifikováno do 7 kategorií: hračky a hry, hygiena a péče, dětský pokoj, výživa a krmení, sport a odpočinek, výlety a cestování, oblečení a oděv). (1-5 bodů: 1 bod – velmi nesrozumitelná a složitá, 5 bodů – srozumitelná a jednoduchá).
  - a) .....bodů
  - b) Nevím
5. Jak byste hodnotil kvalitu zboží v Dětském míře? (1-5 bodů: 1 bod – velmi nekvalitní, 5 bodů – kvalitní, luxusní).  
..... bodů
6. Jak byste hodnotil ceny v Dětském míře? (1-5 bodů: 1 bod – velmi nevýhodné, drahé, 5 bodů – velmi výhodné).  
..... bodů
7. Jak byste hodnotil ceny v Dětském míře v porovnání s konkurenty?  
.....
8. Jak byste hodnotil dopravu zboží z hlediska rychlosti, spolehlivosti, ceny a dalších faktorů? (1-5 bodů: 1 bod – velmi pomalá, nespolehlivá nebo drahá apod., 5 bodů – velmi spolehlivá, rychlá a levná).



..... bodů

9. Jak byste hodnotil přehlednost, dostupnost a srozumitelnost informací o cenách a možnostech dopravy zboží na webových stránkách Dětského míru? (1-5 bodů: 1 bod – velmi málo informací, nepřehledně, nesrozumitelně, 5 bodů – dostupné, srozumitelné a přehledné informace).

..... bodů

10. Jak byste ohodnotil webové stránky e-shopu Dětský mír? (1-5 bodů: 1 bod – nekvalitní, nelíbí se mi, 5 bodů – kvalitní, líbí se mi).

a) Barvy a celkový vzhled stránek ..... bodů

b) Pohodlnost navigace na webu ..... bodů

c) Rychlost načtení stránek ..... bodů

d) Přehlednost a množství informací ..... bodů

11. Jak byste ohodnotil propagaci Dětského míru na sociálních sítích? (1-5 bodů: 1 bodů – ani nevím o existenci profilu Dětského míru na sociálních sítích, 5 bodů – vím o jejich propagaci na sociálních sítích, aktivně sleduji jejich profily apod.)

..... bodů