

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Klára-Anna TOMEK

MARKETING FIRMY MISTER MIX DOG

Marketing by Mister Mix Dog

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2020

Jméno a příjmení autora: Klára-Anna Tomek

Název bakalářské práce: Marketing firmy Mister Mix. Dog

Název bakalářské práce v AJ: Marketing by Mister Mix Dog

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D

Rok obhajoby: 2020

Anotace:

Bakalářská práce nesoucí název *Marketing firmy Mister Mix Dog* se zabývá výhradním dovozcem firmy Mister Mix Dog – AVANTI API s.r.o.. V teoretické části práce jsou vymezeny základy marketingu, definice marketingu, potřeby a přání zákazníka, výrobky, služby a jiné produkty, dále také marketing management a základní podnikatelská koncepce. V praktické části byl následně proveden osobní rozhovor s jednatelkou podniku a dotazníkové šetření zkoumající výběr vhodného krmiva pro psa. Dále byla v praktické části využita Porterova analýza a SWOT analýza. Cílem práce je, na základě analýzy, navrhnout marketingové aktivity firmy Mister Mix dog.

Klíčová slova:

Mister Mix Dog; krmivo pro psy; za studena lisované granule; marketing; propagace; komunikace; zákaznický servis.

Annotation:

Bachelor thesis called *Marketing of Mister Mix Dog company* deals with exclusive importer of Mister Mix Dog - AVANTI API s.r.o.. The theoretical part defines the basics of marketing, definition of marketing, customer service and wishes, products and thus marketing management and basic business management. The practical part was followed by a personal interview with the company director and a questionnaire survey examining the selection of suitable food for the dog. Furthermore, in the practical part was used Porter analysis and SWOT analysis. The aim of this work is to propose marketing activities of Mister Mix dog based on the analysis.

Key words:

Mister Mix Dog; a dog feed; cold pressed granules; marketing; promotion; communication; customer services.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketing firmy Mister Mix Dog* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Bc. Evy Lukáškové, Ph.D.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 6. dubna 2020

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní *Ing. Bc. Evy Lukáškové, Ph.D.* za cenné informace, rady a trpělivost, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Leoně Šátekové, jednatelce firmy AVANTI API s.r.o. za ochotu a poskytnutí důležitých informací, které byly potřebné k vypracování bakalářské práce. V neposlední řadě chci hluboce poděkovat rodině za podporu a zázemí.

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Klára-Anna Tomek

Osobní číslo: 14632546

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE: MARKETING FIRMY MISTER MIX DOG

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING BY MISTER MIX DOG

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:
Teoreticky vymezte pojmy související s marketingem a marketingovou strategií.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část: Analyzujte firmu Mister Mix Dog a její marketingovou strategii.
 - Návrhová část: Cílem práce je, na základě analýzy, navrhnout marketingové aktivity firmy Mister Mix dog a ekonomicky je vyhodnotit (zhodnocení nákupů a výnosů)

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

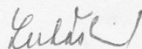
Seznam doporučené literatury:

[1] KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[3] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
Katedra gastronomie a hotelnictví

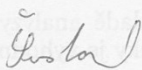
Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 3. května 2019

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.
vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

OBSAH

Úvod.....	10
I. Teoretická část	11
1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU.....	12
1.1 Základy marketingu.....	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Potřeby a přání zákazníka.....	14
1.1.3 Tržní nabídka – produkty, služby a prožitky	14
1.1.4 Výrobky, služby a jiné produkty	15
1.1.5 Směna, transakce a vztahy	15
1.1.6 Trhy	16
1.2 Marketing management	17
1.2.1 Řízení poptávky	17
1.2.2 Budování výhodných vztahů se zákazníky.....	18
1.3 Základní podnikatelská koncepce.....	18
2 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
2.1 Marketingový mix	22
2.1.1 Produkt a jeho charakteristiky	23
2.1.2 Cena.....	24
2.1.3 Propagace – komunikace	25
2.1.4 Dostupnost – distribuce	25
2.2 Marketingová strategie	26
2.2.1 Strategické plánování.....	26
2.2.2 Proces plánování	27
2.2.3 Marketingový plán	27
II. Praktická část.....	30
3 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	31

4	ANALÝZA FIRMY MISTER MIX DOG	33
4.1	Představení podniku.....	33
4.1.1	Historie podniku a jeho umístění	34
4.1.2	Podstata a cílení podniku	34
4.2	Produkty firmy Mister Mix Dog.....	34
4.3	Formy marketingové komunikace	36
4.4	Současná situace podniku.....	37
4.4.1	SWOT analýza.....	37
4.4.2	Porterova analýza.....	38
4.5	Marketingová strategie podniku	39
4.5.1	Marketingové cíle.....	39
4.5.2	Strategie diferenciacce produktů Mister Mix Dog.....	40
4.6	Konkurence na trhu.....	42
4.7	Rizika firmy Mister Mix Dog.....	44
4.8	Osobní rozhovor o současné situaci firmy Mister Mix Dog	45
4.8.1	Začátky s Mister Mix Dog	45
4.8.2	Silné stránky firmy Mister Mix Dog	45
4.8.3	Slabé stránky	46
4.8.4	Směřování podniku do budoucna	47
4.8.5	Zpětné vazby některých zákazníků	47
4.9	Dotazníkové šetření	48
4.9.1	Analýza jednotlivých otázek.....	48
4.9.2	Shrnutí výsledků výzkumu	59
5	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	60
	Závěr	66
	Použité zdroje	68
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	70
	Přílohy.....	73

ÚVOD

Bakalářská práce nesoucí název Marketing firmy Mister Mix Dog zkoumá problematiku a využití marketingu firmy Mister Mix Dog, která pochází z Itálie. Důvodem ke zpracování bakalářské práce na dané téma je zkušenost, kterou autorka práce s výše zmíněnou firmou má. Firma Mister Mix Dog je italská rodinná firma, která vytváří krmivo pro psy s láskou. Samotní majitelé začali s výrobou krmiva nejdříve pro své vlastní psy a pro psy v jejich okolí. Nyní má firma již 30leté zkušenosti s výrobou krmiva. Práce je zaměřena převážně na výhradního dovozce krmiva AVANTI API s.r.o., který poskytuje granule výhradně pro Českou a Slovenskou republiku. Značka Mister Mix Dog prezentuje krmivo specifické výroby, a to „za studena lisované“ granule. Jelikož pojem není zatím moc znám, je třeba vytvořit kvalitní marketingovou strategii pro danou firmu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je teoretická, která v podkapitolách vymezuje základy marketingu, definici marketingu, potřeby a přání zákazníka, výrobky, služby a jiné produkty. Dále se první část zaměřuje na pojem marketing management a základní podnikatelskou koncepci. Součástí teoretické části je i rozebrání pojmů marketingový mix a marketingová strategie podniku.

Druhá část práce je praktická. V dané části budou prováděny analýzy a dvě výzkumná šetření. Autorka práce pro analýzu firmy Mister Mix Dog použila Porterovu analýzu, která zkoumá přímé a nepřímé působení konkurence v daném oboru. Dále také SWOT analýzu, jejímž cílem je identifikovat slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti, které ovlivňují současnou situaci podniku na trhu. V rámci výzkumného šetření budou využity dvě metody, strukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě níže využitých analýz stanovit kvalitní marketingové aktivity firmy, které mohou zvýšit popularitu výroby za studena lisovaných granulí a rozšířit znalosti o značce Mister Mix Dog.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

V následujících podkapitolách budou vymezeny základy marketingu, definice marketingu, potřeby a přání zákazníka, výrobky, služby a jiné produkty.

1.1 Základy marketingu

V odborné literatuře je nespočet různých definic, které mají jedno společné a tím je, porozumění mezi zákazníkem a prodejcem. Mnoho lidí se může stále domnívat, že za pojmem marketing se skrývají pouze reklamy a následný prodej.

Dříve byl marketing chápán ve významu jako schopnost prodat, přesněji se jednalo o přesvědčení zákazníka si určitý produkt zakoupit. Jednoduše řečeno na prvním místě byl v minulosti zisk. V současném, moderním marketingu se význam a veškeré úsilí přehodnocuje na uspokojování potřeb zákazníka, respektive na první místo se staví zákazník. Marketing je úplným počátkem celého prodeje, protože začíná dávno předtím, než je produkt vyroben. Představuje činnost, která zjišťuje, jaké mají zákazníci chůtice a potřeby. Dle zjištění přání a potřeb zákazníků je třeba stanovit jejich rozsah, intenzitu a využitelnost. Marketing doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti a plné využitelnosti. Marketing se snaží zaujmout během prodeje další nové potenciaální zákazníky a udržet si stávající zákazníky. Důraz se klade i na vylepšení vzhledu a výkonu produktů určených k prodeji a o snahu o zopakování předchozích úspěchů.

Proto je tvrzení, že marketing je pouze prodej a reklama, nepravdivé. Prodej a reklama je sice nedílnou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, ale určitě netvoří pyramidu celého marketingu. [1, 11]

1.1.1 Definice marketingu

Marketing je strategie přístupu firmy k zákazníkovi. Pro úspěšné využití a aplikaci marketingu je potřeba znát jeho zákonitosti. V první řadě je třeba porozumět správnému významu marketingové strategie. [6]

Důležité pro každého manažera je umět odpovědět na dvě základní otázky: Kdo jsme? Kam směřujeme? [7]

Podstatou každé definice marketingu je, co je marketing a jak je v praxi využíván. „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Podstatou je jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesních oborech. Úspěchem je porozumění mezi zákazníkem a prodejcem, jedná se především o vyslyšení potřeb a proseb okolí, vytváření nových myšlenek, které potřeby a přání naplňují. Myšlenky se následně ztvárňují na služby a produkty, které uspokojí koncového zákazníka a pokryjí mezeru na trhu. [2, 11]

Marketing je postaven na důležitých vztazích se zákazníky, a i když si mnoho lidí myslí, že se jedná pouze o nástroj, díky kterému dochází u zákazníka uspokojení jeho potřeb a přání, tak má rovněž za úkol povzbudit i nové myšlenky a potřeby. Ve většině případů se jedná o potřeby, o kterých zákazník ještě ani neví. Proto je třeba poskytnout produkty takového charakteru, které mu nikdo jiný nabídnout nedokáže. Jakákoli organizace zabývající se marketingem se snaží udržet si stávající zákazníky, ale hlavně získat nové. [4]

Hlavním pilířem celého marketingu je řídicí proces, který je samozřejmě směřován na zákazníky. Cílem podniku je zjistit, jaké jsou potřeby zákazníka, ale hlavně pochopit i všeobecné potřeby na trhu ve všech souvislostech ekonomických, politických, legislativních, kulturních, technologických a mnoha dalších vlivů. V dané souvislosti firmy mohou nahlížet jako na vnitřní a vnější marketingové prostřední podniku. [5]

Celková podstata marketingu je v nalezení vzájemné hierarchie mezi zájmy zákazníka a organizace. Situace se nazývá jako „situace dvou vítězů“ nebo také „win-win“ a znázorňuje stav prospěšný pro obě strany. [4]

Obsahem marketingu je mnoho různých na sobě vázaných činností, které úzce souvisejí s konečným ziskem firmy. Mezi dané činnosti řadíme například: podporu prodeje, reklamu, vývoj výrobku, poznávání konkurence, distribuci výrobků atd. [5]

Zpětná vazba zákazníků je odrazem toho, jak se firmě daří, proto je důležité dané informace zjistit a zpracovat. Jedná se o takzvaný marketingový výzkum. Proces zajišťuje pravdivé informace dostatečného množství od stávajících zákazníků a informuje nás o způsobu myšlení a nákupního chování každého jednotlivce. V mnoha případech si firma stanoví takzvané.

persony, co jsou různé typy zákazníků, na které se potom výzkum zaměřuje. Jedná se o segmentaci trhu. [5]

1.1.2 Potřeby a přání zákazníka

Jedna ze základních koncepcí, na níž je založen marketing, je koncepce lidských potřeb, která se považuje za pomyslnou mezeru trhu. Lidské potřeby jsou taktéž definovány jako pociťovaný nedostatek. Zahrnují se zde základní fyzické potřeby každého člověka – například strava, oblečení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, citové potřeby, a i individuální potřeby poznání či seberealizace. Všechny výše zmíněné potřeby jsou nedílnou součástí marketingového výzkumu, na základě kterých se firma snaží co nejvíce zjistit o potencionálním zákazníkovi, aby mohla stanovit takové hodnoty, jež zákazníkovi nenabídne nikdo jiný na trhu. [2, 13]

Pokud nejsou lidské potřeby uspokojeny, člověk zvolí jednu ze dvou následujících variant:

- vyhledá jiný předmět, který mu potřebu uspokojí;
- nebo se pokusí potřebu jakýmkoli způsobem omezit.

Lidské potřeby se dají představit i jako přání, které je utvářené vnější kulturou a osobností každého jedince. Přání jsou ovlivňována společností a popisována pomocí předmětů, jež mohou tyto potřeby uspokojit. Lidé jsou vystavováni stále většímu nátlaku, když se na trhu objevuje neustále více produktů, které vzbuzují jejich zájem a touhu produkt vlastnit. Výrobci se snaží poskytovat stále více nových a vzhledu líbivějších výrobků a služeb uspokojující potřeby zákazníků. [1]

1.1.3 Tržní nabídka – produkty, služby a prožitky

Společnosti mají snahu vyplnit potřeby zákazníka tak, že nabídnou určitou hodnotovou propozici, jednoduše řečeno se jedná o soubor všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibuje splnit jejich očekávání a potřeby. Hodnotová propozice je naplněna marketingovou nabídkou, jedná se o přesnou kombinaci produktů a služeb vytvořených přímo pro uspokojení potřeb zákazníka. Kdežto marketingové nabídky by se neměly zaměřovat pouze na fyzické produkty. Nedílnou součástí je vytvoření i pozitivního vztahu se zákazníkem. V širokém slova smyslu by měla marketingová nabídka zahrnovat i osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. Největším problémem marketingové nabídky je to, že společnosti se více

zaměřují na prodej určitého produktu a nevěnují pozornost výhodám a prožitkům, které samotné produkty vytvářejí. [1]

Je velmi důležité vytvořit mezi zákazníkem a společností určitý vztah, aby zákazník měl pocit, že společnost se osobně zabývala jeho problémem a opravdu zvolila dle jeho potřeb ten nejvhodnější produkt.

1.1.4 Výrobky, služby a jiné produkty

Lidé uspokojují své touhy, přání a potřeby díky produktům dostupným na trhu. Produktem můžeme rozumět jakýkoliv statek, který není omezen pouze na fyzické předměty a je schopen uspokojit lidskou potřebu. Oproti fyzickému, hmotnému produktu může společnost nabízet i služby, jimiž rozumíme různé aktivity, jež si zákazník při koupi hmotného produktu odnese.

Pod pojmem produkt opravdu nemusíme hledat pouze fyzikální vlastnosti zboží, či jeho charakteristické rysy služby. Produkty v sobě mohou obsahovat i to, co samotná značka znamená pro jeho spotřebitele. [2]

1.1.5 Směna, transakce a vztahy

K marketingu dochází v momentě, kdy se zákazník rozhodne uspokojit jeho potřeby pomocí produktu, služby nabízející danou společností, pomocí směny. Směnou se rozumí určitý proces, kdy zákazník získá vytoužený předmět za nabídnutou protihodnotu. Je mnoho různých směn, prostřednictvím kterých si zákazník může uspokojit jeho potřeby, pro nás je ale nejdůležitější směna, díky které dostane společnost od lidí protihodnotu. Směna je považována za prospěšnou za účelem uspokojení potřeb. Směna je nedílnou součástí marketingu. Aby mohlo dojít ke směně prospěšné pro obě strany, musí být splněno několik podmínek:

- směny se musí účastnit nejméně dvě strany;
- každá strana musí vlastnit nějakou hodnotu, kterou může druhé straně nabídnout;
- obě strany musí být ochotné s druhou stranou jednat;
- musí být možnost svobodného rozhodnutí o odmítnutí či přijmutí nabídky;
- každá strana musí být schopná komunikovat a dodat produkt.

Všechny výše zmíněné podmínky směnu pouze umožňují. Aby ke směně skutečně došlo, záleží pouze na obou stranách, zda se dohodnou. Pokud se strany společně dohodnou, dochází k prospěšnému obchodu. Zákazníkovi se uspokojí jeho potřeba a společnost se díky prodanému zboží navýší zisk.

Je-li směna součástí marketingu, je transakce jeho měrnou jednotkou. Pod transakcí se dá představit výměna hodnot mezi dvěma stranami. Nejčastější transakcí používanou v marketingu je klasická peněžní transakce. [1]

Součástí marketingu je i transakční marketing, který je širší myšlenkou vztahového marketingu. V tomto případě se snaží, kromě vytváření krátkodobých transakcí mezi zákazníkem a společností, udržovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky. Dlouhodobý marketingový vztah se tvoří se stávajícími váženými zákazníky, distributory, prodejci a dodavateli. Společnost nabízí výše zmíněným klientům vysoce kvalitní produkty, lepší cenové nabídky, větší množství služeb, či jiné výhody. Marketingoví specialisté vytvářejí silné ekonomické a sociální vazby mezi zainteresovanými stranami. [2]

Marketing se stále více snaží posunout od touhy po maximalizaci zisku z každé transakce k maximalizaci a plné využitelnosti prospěšných vztahů se zákazníky a dalšími účastníky transakčního marketingu. Každá obchodní společnost se snaží vybudovat kvalitní a rozsáhlou marketingovou síť, která zahrnuje společnost a veškeré další účastníky, či partnerské strany: zákazníky, zaměstnance, dodavatele, maloobchodníky, distributory, reklamní agentury a další účastníky, s nimiž společnost dokázala svobodně navázat oboustranně prospěšné vztahy a vybuodovala vzájemně výhodná obchodní spojení. [1]

1.1.6 Trhy

Trh se dá považovat za určitý prostor, v němž se pohybují zákazníci, jak ti skuteční, tak i potencionální kupující daného produktu. Všichni zákazníci mají jedno společné, charakteristická pro ně je touha po produktu, sdílejí potřeby a přání, které mohou být uspokojeny právě produktem od určité společnosti nacházející se na trhu. Potřeby mohou být uspokojeny prostřednictvím směny dvou na sobě závislých stran. Velikost trhu je ovlivněna počtem osob představující subjekty toužící po uspokojení svých potřeb, mající potřebné finance (zdroje) na to, aby byli schopni směnu mezi společností a jimi samotnými uzavřít.

Původně byl trh nazýván jako určité místo, kde docházelo k prodeji a nákupu různých produktů a služeb, například na náměstí. Z ekonomického pohledu se jedná o skupiny kupujících a prodávajících. [2]

V současném marketingu nemusí být trhy konkrétní fyzická místa, kde se obě dvě strany setkávají. Moderní technologie umožňují online komunikaci s potencionálním zákazníkem, kde pomocí reklamní kampaně se dají získat noví zákazníci, kteří ve svém volném čase mohou učinit objednávku vyvoleného produktu. Prodejce následující den může objednávky vyhotovit a zaslat na adresu zákazníka, aniž by byla nutnost fyzického kontaktu. [1]

1.2 Marketing management

„Marketing management je definován jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů“ [2]

Marketing management je kombinace řízení poptávky a budování výhodných vztahů se zákazníky. Je definována jako věda, kde si společnost umí zvolit cílové trhy a vybudovat si se zprostředkovateli na trhu ziskové vztahy. Jedná se o získání, udržení a rozvíjení zákazníků tím, že společnost vytvoří, dodá a zajistí vyšší hodnotu pro zákazníka. [1, 13]

1.2.1 Řízení poptávky

Velmi omezený pohled na situaci je, když si větší množství lidí představuje, že marketing management pouze představuje schopnost nalézt co nejvíce zákazníků pro současnou produkci dané společnosti. Kdykoli se může společnost dostat na nulovou poptávku, nepravdivou poptávku, odpovídající poptávku, nebo nadměrnou poptávku. Ve všech těchto výše zmíněných situacích musí marketing management najít způsob řešení, aby se opět docílilo ideální úrovně poptávky po svých produktech.

Marketing management se nedá považovat pouze jako proces zvýšení a nalezení poptávky po zboží, ale musí umět poptávku i snížit a normalizovat do ideálního poptávkového stavu společnosti, nebo dokonce i poptávku dočasně, nebo trvale snížit. Proces, kdy marketing je nucen k dočasnému, či trvalému snížení poptávky se nazývá demarketing. Demarketing je

nutný v případě, kdy je poptávka tak vysoká, že společnost nemůže stihnout uspokojit všechny zákazníky. [1,10]

1.2.2 Budování výhodných vztahů se zákazníky

Marketing se dá využít mnoha různými způsoby pro všechny typy organizací. Tradiční marketingová teorie i praxe se od začátku snaží soustředit především na získávání nových zákazníků, navyšování firmy a objem celkového prodeje výrobků a služeb. V současné době se společnosti snaží klást důraz i na udržení stávajících zákazníků a navazují s nimi pevné, trvalé vztahy.

Pro firmu je totiž ztráta stálého zákazníka velmi riziková. Společnost nepřijde pouze o jeho jednorázový nákup, ale i o jeho veškeré další nákupy a též o kvalitní zdroj referencí. Reference není důležitá pouze jako ohodnocení zboží či kvality služeb společnosti na internetu, ale také v okolí zákazníka. V momentě, kdy společnost ztratí jednoho zákazníka, ztratí mnoho potencionálních zákazníků v okolí výše zmíněného, nespokojeného zákazníka.

Udržet stávající zákazníky má pro společnost hluboký ekonomický smysl. Klíčem k udržení a navázání si pevných vztahů mezi stranami je poskytování výjimečné péče, hodnoty a uspokojení. [2,10]

1.3 Základní podnikatelská koncepce

Není nikde stanoveno, že by každá firma musela být řízena marketingově. Mnoho z nich má jen část činností, které se týkají marketingové teorie. Podle amerického marketingového specialisty Kotlera se firmy zaměřují na jednu ze čtyř základních podnikatelských koncepcí, které se od sebe liší z hlediska historického vývoje marketingu. [2, 13]

Nejstarší podnikatelskou koncepcí je takzvaná **výrobní koncepce**, která vychází z předpokladu, že zákazníci mají větší zájem o levnější a široce dostupné produkty. Výrobní koncepce naznačuje, že na trhu je větší poptávka po produktu, než je nabídka. Tudíž, že se daný produkt na trhu nachází nedostatečně, aby pokryl všechny požadavky zákazníků. V dané chvíli firma věnuje veškeré své úsilí, aby rozšířila výrobu a tím i zvýšila dostupnost produktu na trhu. Firma se může řídit výrobní koncepcí i v momentě, kdy jsou náklady na výrobu produktu příliš vysoké. Firma se snaží rozšířit a zefektivnit výrobu, aby se vynaložené náklady co nejvíce zúročily v podobě více vyrobených produktů. Cílem je snížit výrobní

náklady, aby mohl být produkt dostupnější pro cílové zákazníky. V současnosti je výrobní koncepce využívána například na trhu v Číně či Indii, kde jsou masy spotřebitelů, kteří poptávají produkty. Důvodem je, že jejich kupní síla je natolik nízká, že není schopna pokrýt výrobní náklady určitých produktů.

Mezi další koncepce patří takzvaná **produktová koncepce**, která vychází z předpokladu, že zákazníci vybírají produkty nejvyšší kvality. Pokud by se firma řídila touto koncepcí, musí se soustředit na neustálé vylepšování, zdokonalování a přidávání nových funkcí do svých produktů. Při dané koncepci se marketingoví manažeři domnívají, že zákazník si kvalitní produkt dokáže vyhledat sám. Proto firma začíná vždy s hotovým produktem, a až poté hledá cílové zákazníky. Výše zmíněná technika prodeje, že se nejdříve vyrobí nový, inovativní produkt, a až poté se hledá zákazník, je oprávněná například v módním průmyslu. Aby firma přišla na trh s něčím „trendy, co ještě svět neviděl“, musí se řídit produktovou koncepcí.

Převládající důraz na produkt je pro firmu velkým rizikem z důvodu **marketingové krátkozrakosti**. Pojem značí, že když se firma primárně zaměří na produkt a nevěnuje největší pozornost zákazníkovi, může dojít ke stavu, že se firmě daný postup nevyplatí. Vylepšený a inovativní produkt nemusí být za každou cenu nejvíce poptávaným produktem. Dalším faktorem je, že jakýkoli nový produkt s postupem času stárne a ztrácí svoji hodnotu. Zatímco zákazníci mají stále více požadavků a očekávání. Důsledkem marketingové krátkozrakosti je například situace, kdy zákazník neocení nově vybavený a zdokonalený produkt, protože mu stačí jeho starší verze, jež je podstatně levnější. Někteří zákazníci nemusí ani zdaleka ocenit větší množství funkcí výrobku, protože se automaticky ztíží jeho ovládání a pro některé to může být příliš složité a zmatené.

Další podnikatelskou koncepcí je **prodejní koncepce**, ta vychází z předpokladu, že zákazník je pasivní, to znamená že o produkt nejeví takový zájem, a proto musí být k nákupu spíše donucen. Firma se snaží zaujmout pasivní zákazníky především účinnou a kvalitní propagací. Taktika působí pozitivně na chod firmy v případech, kdy by si zákazník produkt sám nevyhledal. Propagační činnost je využitelná i v momentě, kdy se firma snaží zbavit svých skladových zásob. V jiných, než výše zmíněných, případech, může být prodejní koncepce, zaměřená pouze na propagační činnosti, velmi riziková. [8, 11]

Primárním cílem firmy, fungující na základě prodejní koncepce, je přesvědčit zákazníka, aby si koupil jejich stávající produkty. Jejich filozofií je prodávat produkty, které vyrábějí, místo toho, aby se zaměřili na to, co si přeje zákazník a žádá trh. Přístup není možné využívat dlouhodobě. Z krátkodobého hlediska se zdá prodejní koncepce velmi efektivní, ale v delším období se může velmi nevyplatit. Podstatou marketingu podle Kotlera není prodat to, co vyrábíme, ale umět vědět, co je třeba vyrábět.

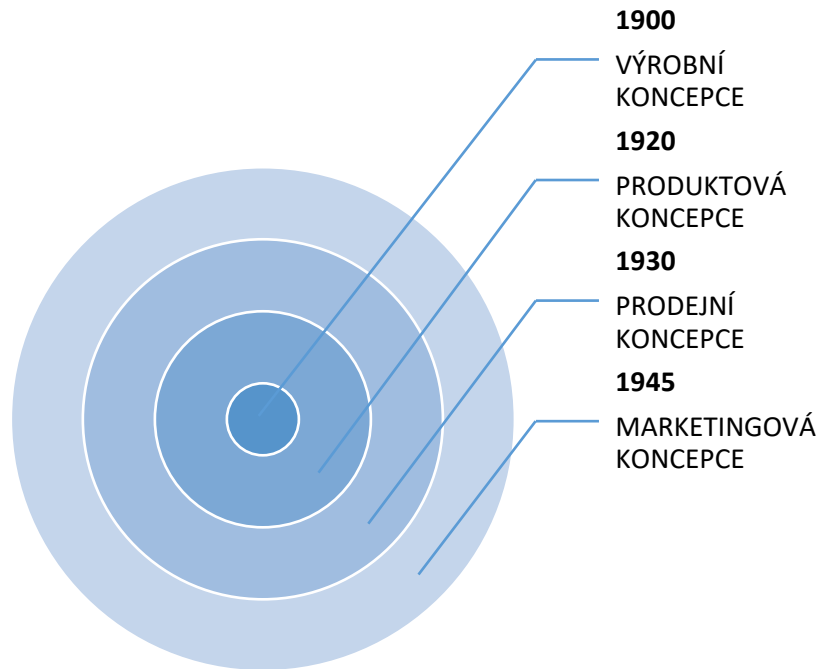
Důvodem, proč firmy uplatňující prodejní koncepci nejsou úspěšné, je to, že se firma nezamýšlí nad tím, co zákazník potřebuje. Pokud si tedy zákazník zakoupí propagovaný produkt, se kterým následně nebude spokojen, z jakéhokoli důvodu mu produkt nenaplní jeho potřeby, tak od dané firmy již nikdy nic podobného nekoupí. Následně spolu s nespokojeným zákazníkem přijde firma o další potencionální zákazníky z okolí nespokojeného zákazníka. Špatné reference od jednoho zákazníka jsou natolik rizikové pro ekonomicky úspěšný chod, že by se jich firma měla vyvarovat.

V neposlední řadě je **marketingová koncepce**, která přímo cílí na potřeby a přání zákazníka. Cílem marketingové koncepce je schopnost uspokojit potřeby lépe, než to dokáže jiná konkurence na trhu. Dle dané koncepce se firmy soustředí na hledání produktu, který na trhu chybí a zákazníci ho vyžadují. Na rozdíl od prodejní koncepce, kde se hledají zákazníci, pro jejich stávající produkty. V případě marketingové koncepce se mohou firmy setkávat i s termínem tržní orientace. Jedná se o takzvanou firemní kulturu, kde hraje dominantní roli identifikace přímých potřeb zákazníka a přání cílových segmentů na trhu. Snaží se docílit uspokojení daných potřeb lépe, než by to mohla dokázat konkurence.

V marketingové koncepci jsou dva druhy tržní orientace. První z nich je **reaktivní tržní orientace**. Reaktivní tržní orientací se rozumí, že firma vyrábí produkty vyplývající z reakce zákazníků, a i ekologického myšlení, na které se čím dál tím více klade důraz. V případě, že firma vyrábí plastová brčka a sleduje reakce lidí, kteří plast už neradi zařazují mezi své používané produkty, změní firma strategii a začne vyrábět brčka například z přírodního materiálu.

Na rozdíl od reaktivní tržní orientace se **proaktivní tržní orientace** zabývá tím, že firma vyrábí to, o čem ani zákazník nemá tušení, že by potřeboval, anebo mohl chtít. Jedná se tedy o potřeby, jež si zákazníci doposud neuvědomují. [8, 11]

Proaktivní tržní orientace se trochu podobá produktové koncepci. Jediným rozdílem je, že u produktové koncepce se firma zaměřuje pouze na produkt a na zákazníka nekladou veliký důraz. Oproti tomu proaktivní tržní orientace se soustředí i na produkt, i na zákazníka. [8, 11]



Obr. 1 – Základní podnikatelská koncepce

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

2 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V momentě, kdy se firma rozhodne, jakým směrem se bude na trhu pohybovat a zvolí si marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. [2]

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická a předem určená marketingová rozhodnutí. Zkratka marketingového mixu se označuje jako 4 P., jedná se tedy o nabízení produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace – komunikace (*promotion*) a distribuci – dostupnosti (*place*). S pojmem marketingový mix - 4 P. je mnohdy využívána zkratka 4 C. Pod touto zkratkou se nachází hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*cost*), komunikace (*communication*) a její dostupnost (*convenience*).

Marketingový mix vždy vychází ze strategického a marketingového plánování společnosti. Veškerá strategie se musí odvíjet od aktuální situace na trhu a musí odpovídat cílovému segmentu, pro který je daný produkt určen. Marketingová strategie zvolená na jiném principu než výše zmíněném, nemůže efektivně fungovat.

Hlavním pilířem marketingového mixu je samotný produkt či služba, bez kterého by jakékoli plánování ztratilo hodnotu. [8]



Obř. 2 – Marketingový mix (4P + 4C)

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

2.1.1 Produkt a jeho charakteristiky

Za produkt se nepovažuje pouze jakékoli fyzické zboží, ale i různé nabídky služeb, informací, myšlenek a prožitků, které společnost může zákazníkovi nabídnout za účelem uspokojení jeho potřeb.

V případě komerčních produktů, takzvaných komodit, lze produkty od sebe špatně odlišit. Zboží je možné odlišit celou řadou charakteristických rysů od potencionální konkurence. Odlišení od konkurence je možné i prostřednictvím určitých benefitů, rozdíly v použitých materiálech při výrobě, rozdíly v kvalitě. Rozdíly v kvalitě jsou úzce spjaty s trvanlivostí, výkonem produktu, jeho životností a spolehlivostí. Produkty se mohou přizpůsobit i individuálním potřebám a přáním zákazníka. Společnost se může od konkurence odlišit i v rychlosti doručení, podmínkách dodávek, zárukách a případné pomoci při instalování daného výrobku. Společnost se může od konkurence efektivně odlišit i v případě zajímavějšího designu a estetiky produktu. Design hraje klíčovou roli v celém odvětví marketingu a pro zákazníka je velmi podstatný. Rozhodující úlohu může mít design nejen u fyzického zboží, ale i ve službách. Jedná se o design prodejního místa, jehož typickým příkladem je vytvoření zajímavé kavárny, která inspiruje mnoho dalších zákazníků v osobní kreativě a přiláká nové zákazníky. [8]



Obr. 3 - Pět úrovní produktu

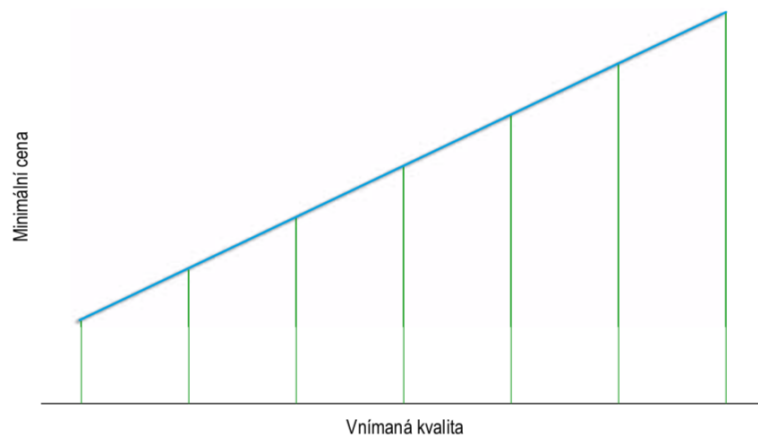
Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

2.1.2 Cena

Cena je další významnou součástí marketingového mixu. Jedná se o peněžní částku za produkt, označená písmenem „P“, která pro firmu představuje výnosy. Ostatní části marketingového mixu znázorňují spíše náklady. Hlavní roli hraje správné stanovení ceny produktu, jelikož to má existenční význam pro zmíněnou společnost. [8]

Zákazník může cenu produktu na trhu vnímat dvěma způsoby. Za prvé může cenu považovat za finanční částku a za druhé hodnotíme prožitek, jež může být díky nákupu produktu či služby naplněn. Důležité je pro společnost, aby zákazník svůj nákup hodnotil pozitivně. To znamená, že vynaložená částka, kterou musel zákazník uhradit, mu poskytla velký užitek ve formě produktu. V momentě, kdy zkušenost s nákupem byla negativní, je důvodem nesplnění očekávání zákazníka s kvalitou produktu či se službou za cenu, jež požadovala společnost. [5]

Stanovení ceny je tedy klíčovou součástí správného fungování celé obchodní společnosti. Aby firma dokázala přesně stanovit vhodnou cenu produktu, musí najít rovnováhu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou produktu. Zákazníci mohou mít tendence nad produkty přemýšlet stylem, čím kvalitnější produkt, tím vyšší cena a naopak, že levnější produkty představují špatnou kvalitu a funkčnost produktu. Přesněji řečeno zákazníci mohou stanovení ceny vnímat tak, že cena jde ruku v ruce s kvalitou výrobku. [8, 12]



Obr. 4 – Vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou.

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

2.1.3 Propagace – komunikace

Komunikace je nedílnou součástí každodenního života, jedná se o propojení vztahů mezi lidmi. Komunikace slouží k tomu, aby si lidé mezi sebou mohli vyměňovat názory, poznatky a zkušenosti.

Komunikací v rámci marketingu můžeme rozumět představení produktu zákazníkům. Cílem propagace je přesvědčit cílové zákazníky o koupi daného výrobku či služby.

Propagace neboli komunikace spadá pod další velmi podstatný pojem marketingu, a tím je marketingová komunikace. Marketingová komunikace je nejviditelnější část marketingu pro zákazníka. Úkolem marketingové komunikace je změnit pohled a postoj zákazníka ke konečnému produktu a navázat vztahy mezi společnostmi a potencionálními zákazníky. [1, 12]

2.1.4 Dostupnost – distribuce

Do distribuce se zahrnují všechny možné činnosti firmy, u kterých je cílem zpřístupnit produkt cílovým zákazníkům.

Proces, kdy se výrobek dostává z místa jeho vzniku na místo určení, tedy na místo, kde bude výrobek využíván spotřebiteli, se nazývá distribuce. Distribuce je součástí marketingového mixu, který řeší problematiku umístění produktu na trhu. V distribuci dochází ke spojení mezi výrobcem, dodavatelem a spotřebitelem („distribuční cesta“). V momentě, kdy společnost, která produkt vytvořila, jedná přímo s cílovým zákazníkem, mluvíme o distribuční cestě jednoúrovňové, tzn. výrobce – spotřebitel. Pokud se, ale mezi výrobcem a cílovým zákazníkem objevuje mezičlánek, potom se jedná o distribuční cestu víceúrovňovou, to znamená: výrobce / dodavatel – distribuční mezičlánek – spotřebitel.

Za distribuční mezičlánek se považuje mnoho různých organizací a jednotlivců, k jejichž prostřednictvím je zboží přemístováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Mezi distribuční mezičláanky patří:

- prostředníci – jsou lidé, kteří zboží kupují, a poté ho znovu prodávají;
- zprostředkovatelé – se aktivně podílejí na procesu prodání zboží cílovému zákazníkovi, přičemž se ale zboží nestává majetkem zprostředkovatele;
- podpůrné distribuční mezičláanky – jsou například přepravní společnosti. Jejich úkolem

je usnadnění procesu směny zboží. [1]

2.2 Marketingová strategie

Plánování považuje mnoho dnešních firem za přežitek. Zbytečné jim přijde především kvůli neustále se měnícímu trhu. Manažeři prosperujících podniků jsou přesvědčeni o tom, že se zatím velmi dobře obešli bez zbytečného plánování, tudíž s tím nemají potřebu začínat. Výhody přináší formální plánování všem firmám na trhu. Přivádí podniky na stezku lépe zpracovaných projektů a koordinace. Názor manažerů stavěný na nevyužitelnosti strategického plánování se dá negovat faktem, který znázorňuje, že při využití dobrého plánování se firma lépe přizpůsobí budoucímu trhu a nebude zaostávat za současnými trendy. [1]

2.2.1 Strategické plánování

Strategické plánování je takzvaná půda, která se připravuje pro správné fungování marketingu. Důležitým úkolem pro firmu je zformování záměru a jejího poslání. Fakta, která si společnost určí díky formulaci plánů, se považují za důležité vodítko ke stanovení měřitelných firemních cílů. Součástí strategického plánování je SWOT analýza, která má za úkol posoudit silné a slabé stránky společnosti, ale i příležitosti a hrozby, které společnost ovlivňují „z venku“. Následně manažeři společnosti mají možnost se dle uvedených faktů rozhodnout, s jakým produktem mají možnost efektivně cílit na koncové zákazníky.

Roční plán není dlouhodobý, nastiňuje nám momentální stav firmy, její výhledy k následujícímu období a rozpočty. Snaží se udržet výnosnost a schopnost dosahovat zisku na základě vložených prostředků.

Dlouhodobý plán, na rozdíl od ročního, neovlivňuje marketing firmy pouze na jedno dané období, ale na několik let dopředu. Dlouhodobý plán je rok, co rok pozměňován a přezkoumáván. Příkladem dlouhodobého plánování je automobilový trh, kde se výrobní plán zabývá nejen vývojem technologie, ale i alternativními palivy, zájmem konzumentů, nebo environmentálními vědami. [1,9]

Strategický plán „řeší přizpůsobivost firmy vůči změnám na trhu.“ [1] Snaží se rovněž o správné využití výhodných nabídek. Do strategického plánu se řadí loga a názvy firem, které se za jejich pomoci snaží dát najevo svoji budoucí činnost. [9]

2.2.2 Proces plánování

Zahrnuje několik fází: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. Každé plánování začíná analýzou, neboť korporace musí dobře znát své zázemí a základ, aby na něm mohla posléze začít stavět. Měla by vědět, jaké má slabiny, anebo naopak silné stránky. Na analýze závisí další postup celého plánování.

Při strategickém plánování je pro firmu důležité rozhodnout se, čím se bude která podnikatelská jednotka zabývat. Nejdůležitější částí strategického plánování jsou marketingové plány. „Dále rovněž plány produktů a značek.“ [1, 13]

2.2.3 Marketingový plán

Marketingové plánování je klíčovou činností každého dobrého manažera. Výsledkem je marketingový plán, který shrnuje všechny nápady a marketingové aktivity pro danou značku (či produkt) na jedno určité období. Nejčastěji se za jedno období udává jeden rok. Struktura marketingového plánu je následující:

- Manažerské shrnutí;
- situační analýza;
- marketingové cíle;
- marketingová strategie;
- marketingový mix;
- časový plán;
- finanční plán. [8,11]

Manažerské shrnutí je proces, kdy se sestavují klíčové body marketingového plánu tak, aby vedení firmy rychle pochopilo, na co se má zaměřit a jakým způsobem na trh zapůsobit. Jedná se tedy o stručné shrnutí podstatných informací.

Situační analýza shrnuje nejpodstatnější informace, stejně jako manažerské shrnutí s rozdílem, že se jedná pouze o cílový trh. Manažeři při využití situační analýzy přesně vědí, jak vytvořit marketingovou strategii. Výsledkem je sepsání nových trendů v marketingovém prostředí a zhodnocení aktuálního stavu firmy na daném trhu. Kvalitně provedená situační

analýza je jednou z nejnáročnějších částí, protože řada informací potřebných k zavedení situační analýzy, je velmi špatně dohledatelná a firma musí vynaložit vysoké náklady.

Závěry situační analýzy jsou znázorněny v podobě **SWOT analýzy**. Analýza umožní přehledně uspořádat nejdůležitější faktory, které jsou třeba vzít v úvahu při tvorbě marketingové strategie. SWOT analýza rozděluje faktory, jež jsme získali prostřednictvím vytvoření situační analýzy, do čtyř skupin. Jedná se o silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). [8]



Obr. 5 – SWOT ANALÝZA

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

Marketingové cíle jsou stanoveny na základě SMART metody. Zkratka udává, že by firemní cíle měly být dostatečně konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené (agreed), realistické (realistic) a časově měřitelné (timed).

Jakmile jsou stanoveny marketingové cíle, mohou marketéři navrhovat marketingovou strategii. Cíle nám určují, čeho chce společnost dosáhnout. Strategie nám zase ukazuje cestu, jak má společnost postupovat, aby ke splnění cílů skutečně došlo.

Kvalitní marketingová strategie by měla být stručná, výstižná, logická, úderná a jednoduchá. Na rozdíl od marketingové strategie, délka marketingového plánu není přesně definována, může se jednat o velmi stručný a výstižný marketingový plán, anebo to může být dokument o délce několika desítek stran.

Proces marketingového plánování nikdy není jednosměrný a ani automaticky mechanizovaný. Marketingové plánování znázorňuje spíše současné působení činností, který se neustále upravují a mění dle aktuální situace na trhu. [8, 11]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě níže využitých analýz navrhnout marketingové aktivity firmě, jež mohou zvýšit popularitu výroby za studena lisovaných granulí, rozšířit znalosti o značce Mister Mix Dog a ekonomicky je vyhodnotit. Dále také zmapovat aktuální konkurenci na trhu a navrhnout změny týkající se společenské odpovědnosti firem. Dílčím cílem práce bylo v teoretické části vymezit základy marketingu, definici marketingu, potřeby a přání zákazníka, výrobky, služby a jiné produkty. Dále se teoretická část zaměřuje na pojem marketing management, na základní podnikatelskou koncepci, rozebrání pojmů marketingový mix a marketingová strategie podniku.

V rámci analytické části byly využity analýzy: SWOT analýza a Porterova analýza, dále dotazníkové šetření a řízený rozhovor.

Cílem SWOT analýzy je identifikovat slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti, které ovlivňují současnou situaci podniku na trhu. Jedná se o přehlednou metodu, pomocí níž následně firma může omezit slabé stránky, posílit stránky silné, hledat a využít příležitosti a akceptovat hrozby. Jedná se o přehlednou metodu při strategické analýze firmy Mister Mix Dog.

Porterova analýza rozebírá 5 klíčových vlivů, které působí na firmu Mister Mix Dog. Analýza určuje působení přímé a nepřímé konkurence, konkurenční tlaky a také rivalitu na trhu. Cílem využití Porterovy analýzy je zmapování konkurenční pozice firmy Mister Mix Dog v daném oboru.

Součástí práce je metoda dotazníkového šetření, jež bylo zaměřeno na zkoumání respondentova chování při výběru vhodného krmiva pro psa. Informace byly získávány prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Průzkum byl vytvořen na základě sběru informací od různých respondentů, které byly následně autorkou práce zpracovány a využity při návrhové části bakalářské práce. Sběr dat probíhal v časovém horizontu 23 dní a zodpovědělo celkem 161 respondentů. Šetření bylo respondentům k dispozici na sociálních sítích Facebook a Instagram po celou dobu. Výzkum obsahoval 20 otázek, z toho 3 otázky byly formou otevřené odpovědi.

Osobní rozhovor probíhal dne 7.2.2020 v dopoledních hodinách s jednatelekou výhradního dovozce AVANTI API s.r.o. paní Leonou Šátekovou v Ostrovačicích u Brna. Schůzka probíhala formou strukturovaného rozhovoru, jehož cílem bylo nastínit pohled jednatele výhradního dovozce značky krmiva Mister Mix Dog na fungování podniku, a také se seznámit s případnými vizemi a cíli značky krmiva Mister Mix Dog do budoucna. V rámci strukturovaného rozhovoru jsou zahrnuty i zpětné vazby některých zmíněných zákazníků.

Cílem výše uvedených analýz bylo zjištění potřebných informací pro zpracování nadcházející návrhové části bakalářské práce autorky. Všechny informace byly poté plně využity pro navrhnutí marketingových aktivit firmy Mister Mix dog, jež autorka práce následně ekonomicky vyhodnotila.

4 ANALÝZA FIRMY MISTER MIX DOG

V dané části bakalářské práce autorka představí podnik, zmíní jeho stručnou historii, podstatu a cílení podniku na trhu. V další části bude analýza současné situace podniku pomocí SWOT analýzy. Součástí bude vyhodnocení stavu firmy. V neposlední řadě bude zmíněna marketingová strategie firmy Mister Mix Dog a její marketingové cíle. Následně bude navázán osobní rozhovor s jednatelkou firmy Avanti Api s.r.o., která zajišťuje výhradní dovoz krmiva Mister Mix Dog do České republiky. Součástí analytické práce bude vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledkem bude návrh marketingové aktivity pro nadcházející období.

4.1 Představení podniku

Mister Mix Dog je tradiční rodinná firma sídlící v italském Toskánu. Společnost připravuje krmivo pro psy výhradně z italských surovin nejvyšší kvality již 29 let. Granule jsou vytvořené speciální technologií, při níž procházejí výrobním procesem NATURAL SYSTEM. Proces vytvoří speciální granule, jež jsou lisované za studena. Všechny vstupní suroviny se vaří odděleně za maximální teploty 40°C. „*Krmivo Mister Mix Dog obsahuje důležité složky jako například: Chondroprotektiva, probiotika a prebiotika, Omega – 3, Omega – 6, mořské řasy, L-carnitin a další.*“ [14].

Výběr všech výše uvedených složek krmiva je provázen velmi starostlivým přístupem. Firma Mister Mix Dog se snaží využít všechny prospěšné živiny s vysokou biologickou hodnotou. Ryby, které jsou v krmivu zpracovány, jsou vařeny do 24hodin od výlovu z moře. Množství kuřecího masa se v krmivu udává v dehydratované formě, z důvodu lepší zpracovatelnosti. Přísný výběr nejkvalitnější potravinové bílkoviny zaručuje správnou funkci střevní mikroflóry konečného zákazníka – psa.

Výrobní proces NATURAL SYSTEM zaručuje zpracování moderními lisy na řezání kostek za studena. Jeho zásadní vlastností je výroba při nízké teplotě 40°C, kde nejsou porušeny žádné výživové hodnoty. Výše zmíněný proces je vlastnost, která firmu Mister Mix Dog dokonale charakterizuje.

Firma Mister Mix Dog odmítla jakákoliv přidaná barviva a konzervanty, pouze upřednostňuje podstatu přírodního krmiva bez přidaných barviv a dochucovadel. [14]

Pestrost nabídky společnosti Mister Mix Dog zaručuje, že si každý zákazník dokáže zvolit, dle vlastních preferencí a dle aktivity svého psa, vhodné krmivo. Produkty jsou natolik odlišné, že dokáží splnit potřeby a přání zákazníků. Široká nabídka, kterou firma nabízí, je ideální pro všechny životní fáze a životní styl kteréhokoliv psa.

Granulové krmivo označující se dnes jako funkční krmivo, je schopné dodat psovi veškeré prospěšné prvky z hlediska fyzického a fyziologického charakteru. Krmivo je schopné zlepšit zdravotní stav a zpomalit proces stárnutí.

Krmivo Mister Mix Dog představuje funkční středomořskou životosprávu, jedná se o zdravé a kvalitní krmivo pro jakéhokoli psa.

4.1.1 Historie podniku a jeho umístění

Společnost Mister Mix Dog před několika lety oslavila 25 let fungování v oboru, společně s předními chovateli psů a chovatelskými stanicemi. Na trhu zootechnologie firma působí již 41 let, od roku 1979. Granulové krmivo se společnost rozhodla vyrábět o několik let později. Výrobu společnost zahájila roku 1990 a vytvořila značku Mister Mix Dog pod vedením rodinné firmy. Po celou dobu vývoje se firma Mister Mix Dog snaží nabídnout co nejkvalitnější krmivo z lokálních surovin.

4.1.2 Podstata a cílení podniku

Důvodem vzniku firmy Mister Mix Dog je pozitivní vztah ke psům. Podstatou krmiva je starat se o zdraví a vynikající formu psa v jakékoliv fázi vývinu. Podnik cílí převážně na skupiny zákazníků, kteří mají psa. Pomocí několika stálých zákazníků firma Mister Mix Dog byla schopna vytvořit a identifikovat takzvané osoby. Osoby jsou typičtí zákazníci, kteří pravidelně objednávají krmivo Mister Mix Dog. Firma zákazníky vybrala z důvodu efektivního rozdělení segmentu a cílení pouze na vhodnou skupinu zákazníků. Cílení podniku v oblasti postavení na trhu je obsazování nových trhů v dalších evropských státech Rakousko, Německo, Maďarsko. [14]

4.2 Produkty firmy Mister Mix Dog

Mister Mix Dog má řadu různých produktů. Každý produkt je doporučen pro určitý typ, rasu a stáří psa.

Firma prodává granule a výživové doplňky. Součástí prodeje granulového krmiva jsou dvě různé řady, které mají několik odlišností. Řada SUPER PREMIUM je koncipovaná na malochovatele, krmivo je obohaceno o různé vitamíny, které jsou prospěšné pro psa. Krmivo z řady super premium se prodává v hmotnosti po 7 a 15 kg. Následně firma Mister Mix Dog prodává granulové krmivo z CHOVATELSKÉ ŘADY. Cena krmiv z chovatelské řady je co nejvíce uzpůsobena pro chovatelské stanice, aby byla koupě krmiva atraktivní. Krmivo se prodává pouze po 25 kg balení, které je vhodné buď pro velkochovatele, nebo pro majitele středních a větších plemen. Chovatelská řada není ničím ochuzena, jedná se o kompletní kvalitní krmivo pro psy ve všech životních fázích a jakékoliv sportovní aktivitě.

Firma Mister Mix Dog zajišťuje i různé výživové doplňky. Doplňky jsou na základě přírodní báze. Produkty firma nabízí pro získání energie a hydrataci organismu, pro zajištění komplexní kloubní výživy jak pro juniory, tak pro dospělé psy. Mezi další doplňky patří například péče o srst, zdraví a vitalitu. Součástí doplňků jsou i komplexní výcvikové pamlsky.

Pestrost nabídky společnosti Mister Mix Dog zaručuje, že si každý zákazník dokáže zvolit, dle vlastních preferencí a dle aktivity svého psa, vhodné krmivo. Produkty jsou natolik odlišné, že dokáží splnit potřeby a přání zákazníků, a i jejich čtyřnohých mazlíčků.

Marketingový Mix firmy Mister Mix Dog

Produkt – italské granule lisované za studena, Mr.Mix JUNIOR MAXI Dogs: 25 kg.

Cena – Mr.Mix JUNIOR MAXI Dogs: 25 kg. – 2190 Kč. (nákladově orientovaná cena).

Distribuční cesty – nepřímá – více úroňová distribuční cesta (výrobce – výhradní dovozce – spotřebitel / výrobce – výhradní dovozce – maloobchod – spotřebitel).

Propagace – logo, mezinárodní výstavy – reklama, osobní prodej, podpora prodeje (slevové balíčky), Přímý marketing – přímá komunikace s cílovým spotřebitelem.

Lidé – osmi členný tým přímých a nepřímých zaměstnanců.

Procesy – dovoz po Brně zdarma – tentýž nebo druhý den, okamžité odeslání objednávky společností DPD private po České republice – dodání do dvou pracovních dnů, okamžité odeslání objednávky společností UPS po SK – dodání do 24 hodin od odeslání objednávky.

Fyzická evidence – kvalitní skladování zboží, kontrola expirační doby, inventura.

Produktivita a kvalita – prodej kvalitních výrobků, členové firmy krmí granulemi Mister Mix Dog – vkládají do prodeje i vlastní zkušenosti s krmivem.

4.3 Formy marketingové komunikace

Reklama – Reklama firmy Mister Mix Dog je formou tištěných prostředků a internetové reklamy. Jedná se o nejvíce finančně nákladnou formu marketingové komunikace. Tištěné prostředky představují formu brožur, jež firma Mister Mix Dog poskytuje při zakoupení produktu, či na akcích, kde brožury poskytuje potencionálním zákazníkům. Internetová reklama je zaměřena především na sociální sítě, kde se pomocí příspěvku firma snaží upoutat pozornost na daný produkt.

Osobní prodej – výhodou je bezprostřední komunikace se zákazníkem, při dané formě komunikace zaměstnanci firmy řeší individuální problémy se zákazníky.

Podpora prodeje – firma zákazníkům zdarma umožňuje krmivo vyzkoušet bez jakéhokoliv poplatku, na vyzkoušení nabízí 1 kg balení vhodného typu krmiva pro psa. Pro podporu prodeje firma zajistila benefity i pro chovatelské stanice, které odchovávají psy na krmivu Mister Mix Dog. Nabízí chovatelské balíčky, které jsou darovány štěňatům na odchod do nových domovů.

PR – Jedná se o aktivity, které jsou zaměřené na veřejnost. V případě firmy Mister Mix Dog se jedná o pořádání výstav v okolí firmy. Firma na výstavách vystupuje, radí s výběrem krmiva, nabízí různé produkty k vyzkoušení a je k dispozici všem potencionálním zákazníkům k dopovězení jakýchkoliv dotazů.

Sponzoring – poskytnutí produktů firmy Mister Mix Dog na různé sportovní kynologické akce. Mezi hlavní výhry, jež mohou účastníci vyhrát, patří produkty firmy.

Přímá marketingová komunikace neboli direct marketing je komunikace přímo s vybranými zákazníky. Jako formu pro přímou marketingovou komunikaci firma využívá direct mail a online marketing. Jedná se o reklamu s přímou odezvou.

4.4 Současná situace podniku

Cílem podkapitoly o současné situaci podniku je analyzovat aktuální postavení firmy na trhu. K analýze autorka práce využila SWOT analýzu a Porterovu analýzu. Výsledkem bude vyhodnocení současné situace podniku.

4.4.1 SWOT analýza

Silné stránky				Slabé Stránky			
Kvalitní produkty	0,3	5	1,5	Menší výběr masové složky	0,1	-2	-0,2
30 let zkušeností na trhu	0,2	4	0,8	Zpoplatnění dopravy	0,3	-4	-1,2
Chovatelské balíčky	0,1	2	0,2	Přesně nedefinované složení	0,2	-3	-0,6
Granule pro alergické psy	0,2	3	0,6	Mediální kampaň	0,2	-1	-0,2
Komunikace se zákazníky	0,2	3	0,6	Neznalost technologie	0,2	-2	-0,4
Příležitosti				Hrozby			
Mezinárodní výstavy psů	0,3	4	1,2	Stávající konkurence	0,2	-3	-0,6
Sponzorské aktivity	0,1	3	0,3	Oslabení kuru české koruny	0,1	-2	-0,2
Zvýšený počet majitelů psů	0,3	5	1,5	Mezinárodní přeprava	0,1	-4	-0,4
Spokojení zákazníci	0,2	3	0,6	Zpřísnění podmínek	0,2	-2	-0,4
Příznivá politická situace	0,1	2	0,2	Špatná recenze	0,2	-5	-1,0

Obr. 6 – Tabulka SWOT analýzy firmy Mister Mix Dog

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení	
Interní (silné stránky + slabé stránky)	1,1
Externí (příležitosti + hrozby)	1,2
VÝSLEDEK	Bilance je kladná

Obr. 7 – Tabulka vyhodnocení SWOT analýzy firmy Mister Mix Dog

Zdroj: vlastní zpracování

Podniku se na trhu daří v celku dobře. Důležitým aspektem je, že se firma snaží zakládat na svých silných stránkách, které jí umožňují mít kvalitní postavení na trhu a budovat si tak prestižní image produktů. Některé slabé stránky může firma přímo ovlivnit a zabezpečit tak větší komfort pro zákazníky, například odstraněním poplatku za dopravu.

V rámci slabých stránek se firma může posílit i z hlediska marketingové strategie a zacílit tak svoji kampaň na osoby, které neznají krmivo Mister Mix Dog, či dokonce systém za studena lisovaných krmiv. Toto cílení marketingové strategie může být zjednodušeno v momentě, kdy firma zapojí do reklamní kampaně například i známou osobnost.

Příležitostí, kterých firma může využít a změnit je na své silné stránky, je hned několik, mimo sponzoring a výstavy konající se v okolí, je pro firmu velmi důležité, že se zvyšuje počet majitelů psů. Čím vyšší počet majitelů psů, tím více potencionálních zákazníků, a to je pro firmu klíčové. Dle nových statistik bylo zmíněno, že v rámci Evropské Unie má Česká republika nejvyšší počet domácích mazlíčků. Přesně tento aspekt může firma proměnit ve svoji silnou stránku.

Hrozby mohou a nemusí ohrozit chod a funkčnost firmy, proto je důležité, aby firma měla předběžná opatření k omezení rizika. Proti většině výše zmíněných hrozeb se dá preventivně opatřit, či vymezit rezervy pro případné snížení dopadu hrozby na funkčnost firmy.

Na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření bude v návrhové části bakalářské práce autorky navrhnutá strategie, která by mohla pomoci firmě Mister Mix Dog posílit silné stránky a co nejvíce snížit riziko hrozeb.

4.4.2 Porterova analýza

Stávající konkurenti a nová konkurence – obor, ve kterém se firma pohybuje, je obklopen vysokým množstvím konkurence. Nově se na trhu objevují konkurenti s podobnou technologií výroby krmiva za studena lisovanými granulemi. Konkurenty autorka práce zmíní v následující kapitole.

Potencionální konkurenti – Potencionálními konkurenty jsou firmy, které začnou vyrábět stejnými technologickými postupy. Proto je podstatné, že italská firma nepodává přesné informace ohledně procentuálního složení základních složek granulí, aby nová konkurence

nemohla tyto informace využít pro svoji vlastní výrobu. Právě pro krmivo Mister Mix Dog je prioritní kvalitní výroba granulí.

Dodavatelé – Jediným a hlavním dodavatelem krmiva je firma Mister Mix Dog, pocházející z italského Toskánska. Jedná se o rodinnou firmu s více než 40letou tradicí v oboru zootechnologie. Pro firmu Avanti Api (jakožto výhradního dovozce krmiva) je na prvním místě udržování velmi dobrých vztahů, rychlou splatnost vystavených faktur a kvalitní prezentování jména firmy Mister Mix Dog.

Zákazníci – Zákazníci jsou pro firmu na prvním místě. Prioritou podniku Mister Mix Dog je starat se o zdraví a dobrou kondici jakéhokoli psa. Pro zákazníky je firma plně k dispozici, rychlé dodání krmiva do druhého dne od objednání, konzultace při výběru vhodného typu krmiva. Pomoc při zdravotních problémech, chovatelské balíčky pro odchovy štěňátek z chovatelských stanic krmených krmivem Mister Mix Dog.

Substituty – podnik může být ohrožen substituty, nikoliv však nahrazen. Firma Mister Mix Dog se snaží odlišit od konkurence jak stylem a image balení produktu, tak i jeho kvalitou, výrobou a nadstandardní komunikací se zákazníky. Substitut totiž znamená nahrazení, či záměna podniku s jiným podnikem.

4.5 Marketingová strategie podniku

Aby firma mohla zvolit kvalitní reklamní plán, je třeba nejdříve stanovit marketingovou strategii firmy. Marketingovou strategií je strategie diferenciacce produktů.

4.5.1 Marketingové cíle

Metoda SMART je nejvíce využívána a populární v oblasti marketingu, protože je klíčová pro stanovení marketingových cílů firmy. Pro firmu Mister Mix Dog autorka vytyčila pár cílů pro určité oblasti na trhu. Všechny zmíněné cíle jsou konkrétní, měřitelné a časově ohraničené.

Cíle v oblasti postavení na trhu: Firma Mister Mix Dog plánuje do roku 2021 obsadit nové trhy v dalších evropských státech, přesněji v Rakousku a Německu.

Cíle v ekonomické oblasti: Firma Mister Mix Dog je zaměřena na navýšení zisku o 25 % do konce roku 2021.

Cíle ve finanční oblasti: Finančním cílem firmy je změna produktů na hotovost v co nejkratším časovém horizontu.

Cíle v sociální oblasti: Poskytování seminářů a rozvojových kurzů pro všechny zaměstnance firmy Mister Mix Dog pravidelně každého půl roku.

Cíle v oblasti prestiže: Firma Mister Mix Dog plánuje během jednoho roku zvýšit o 20 % povědomí o produktech a značce samotné, díky marketingové kampani.

4.5.2 Strategie diferenciacce produktů Mister Mix Dog

Firma Mister Mix Dog se řídí strategií, která si zakládá na odlišení produktu od potencionální konkurence. Diferenciacce je zaměřena na vytvoření jedinečné značky na trhu a poukázání na rozdíly mezi firmou a konkurencí.

Jednou významnou vlastností všech produktů od společnosti Mister Mix Dog je **vyšší kvalita** krmiva. Výrobce začal vyrábět krmivo pro psy z důvodu, že měl zájem o co nejpřirozenější krmivo pro jeho vlastní psy. Protože jeho přání a představy nesplňoval žádný výrobce na tehdejšímu trhu, rozhodl se vytvořit rodinnou firmu a vyrobit krmivo dle vlastních představ.

Mezi další odlišnosti patří **technologie výroby**. Krmivo je vyráběno speciální technologií NATURAL SYSTEM, kde všechny vstupní suroviny jsou vařené odděleně a při nízkých teplotách. Podstatou je zachovaná biologická hodnota surovin. Suroviny jsou zpracované při maximální teplotě 40°C. Výrobní proces umožňuje provedení zpracování moderními lisami na řezání kostek za studena, což se považuje za základní vlastnost krmiva Mister Mix Dog. Při krmení granulami nedochází k nabobtnávání v žaludku, tudíž se zaručuje lepší stravitelnost. Důvodem je výše zmíněná technologie výroby.

Velmi podstatnou vlastností je i **složení** krmiva. Firma Mister Mix Dog odmítla jakákoliv přidaná barviva, dochucovadla a chemické konzervanty. Největšími zástupci, kteří se v krmivu nacházejí, jsou rýže, kuře, krůta, směs oceánských ryb a vejce. Kuře a krůta se zpracovává v krmivu již v dehydratovaném stavu, takzvaně osvobozené o vodu. U směsi oceánských ryb výrobce garantuje zpracování do 24 hodin od výlovu. Všechny granule obsahují probiotika, prebiotika, mořskou řasu a omega 3 a 6 mastné kyseliny.

Po důkladném porovnávání cenové konkurence firmy Mister Mix Dog na trhu, autorka došla k závěru, že je krmivo **cenově velmi dostupné**. Výrobky od společnosti Mister Mix Dog byly jedny z nejlevnějších na trhu v oblasti za studena lisovaných granulí.

Odlišností od konkurence je i **design**, který si každý zapamatuje. Krmivo je zabaleno v zářivých barvách, jež mají Italové v lásce. Jedná se o bílo-oranžovo-modrý pytel, který je opravdu nepřehlédnutelný. Výhodou je, že mnoha zákazníkům může obal a design krmiva zůstat v paměti a mohou mít tendence si zjistit více informací ohledně výrobce a složení.

Firma si zakládá na **lepším prodejním servise**. Poskytuje individuální přístup ke každému zákazníkovi, snaží se co nejlépe pomoci při řešení zdravotního problému psa. Prioritou je i rychlá komunikace se zákazníky. V rámci prodejního servisu je i online komunikace se zákazníky prostřednictvím e-shopu, kdy zákazník může v jakýkoliv čas zažádat o pomoc při výběru vhodného typu krmiva. Většinou se zákazníkovi vyhoví do několika minut od žádosti. Zákazníci mohou kontaktovat členy Mister Mix Dog týmu jak přes sociální sítě, tak přes webové stránky, nebo telefonem či e-mailem.

Další silnou stránkou je **spolehlivost produktu**. Firma zaručuje, že každý produkt, jež se dostane zákazníkovi do rukou, bude neporušený a kvalitní s dostatečnou dobou expirace produktu. Před každým odesláním zásilky kontroluje odpovědný pracovník stav a dobu trvanlivosti produktu. Zákazník, který si krmivo objedná, má tedy jistotu, že produkt bude naprosto v pořádku a může se na zásilku spolehnout. V momentě, kdy dojde během přepravy k nějakému porušení produktu, firma obratem zasílá novou zásilku, která bude garanci zaručovat.

Krmiva jsou doporučována i pro psy s extrémně vysokou zátěží. Jelikož jihomoravská policie krmí své policejní psi značkou Mister Mix Dog, podporuje tudíž **vyšší věhlas a image** firmy.

Dle referencí zákazníků je další odlišností od konkurence i **lepší stravitelnost**. Krmivo vyhovuje zejména těm psům, které doprovází nějaké zdravotní problémy. Velmi dobře hodnocený produkt je Mister Mix SANA Dogs, jež je ideální pro psy s citlivým zažíváním a s problematickou srstí. Její složení je pouze z oceánských ryb a rýže.

Mezi další odlišnosti je **distribuční cesta**. Distribuční cesta je sice víceúrovňová, ale velmi rychlá. Jedná se o cestu výrobce – výhradní dovozce – spotřebitel. V momentě, kdy zákazník

objedná u výhradního dovozce krmivo, je mu doručeno do druhého pracovního dne. Doba dodání je tedy maximálně dva pracovní dny.

4.6 Konkurence na trhu

V následující kapitole autorka porovnává konkurenceschopné firmy v České republice. Jedná se přímo o konkurenty v za studena lisovaných granulí. U každé níže zmíněné firmy bylo zvoleno krmivo pro dospělé psy se střední aktivitou.

Produkty firmy Mister Mix Dog na porovnání:

SUPER PREMIUM - Mr.Mix BEST IN SHOW Dogs: 15 kg = 1490 Kč / 1 kg = 99 Kč

CHOVATELSKÁ ŘADA – Mr.Mix SALUTE TOP Dogs: 25 kg = 1690 Kč / 1 kg = 68 Kč [14].

Na webových stránkách www.zoohit.cz se prodává celkem 61 typů granulí, z toho pouze 3 značky prodávají konkurence schopná krmiva, která jsou za studena lisovanými:

- **The Only One Alpha Spirit Multiprotein** – Suché krmivo s vysokým obsahem čerstvého masa, s ovocem, zeleninou a bylinami, bez obilnin, lisované za studena & lehce stravitelné díky patentované technologii Tenderize. **12 kg = 1590 Kč / 1 kg = 133 Kč**
- **Markus-Mühle Rotwild** – Suché krmivo pro psy, lisované za studena, bohaté na živiny a další důležité látky, s aromatickým jelením a kachním masem, bohaté na omega-3 a omega-6 mastné kyseliny, bez lepku a chemických přísad. Vyrobené v Německu. **15 kg = 1 199 Kč / 1 kg = 80 Kč**
- **Lukullus Veggie** - Prémiové suché krmivo pro psy Lukullus v bezmasém provedení Veggie s mrkví, červenou řepou a čekankou. Vyrobené v Německu. **10 kg = 999 Kč / 1 kg = 99 Kč** [15]

Na webových stránkách www.spokojenypes.cz se prodává celkem 38 typů granulí, z toho pouze jedna značka je naším potenciálním konkurentem:

- **Platinum** – Platinum Natural Adult Lamb je přírodní krmivo s jehněčím masem a rýží pro dospělé psy. Obsahuje za studena lisované oleje (pro optimální poměr omega 3 a 6 mastných kyselin), výtazek ze slávy zelenoústé a vitamín K1 (pro optimální růst kostry a svalstva). 70 % surovin před zpracováním tvoří jehněčí maso. Vyráběno v Německu. **15 kg = 2541 Kč / 1 kg = 169 Kč** [16]

Samostatní prodejci:

Yoggies – Yoggies Active kachna a zvěřina skvělé a zdravé granule pro štěňata středních i větších plemen a dospělé aktivní psy. Novým trendem ve zdravém a vysoce výživném krmení psů jsou granule lisované za studena Yoggies Active bez obilí, sóji i chemie ze skutečného kachního a jeleního masa. Vyráběno v České republice. **15 kg = 1937 Kč / 1 kg = 129 Kč** [17]

SABIO VET – holistické granule v příchuti Sled' s bramborem a rozmarýnem jsou určeny pro dospělé psy. Jsou vyráběny technologií lisování za studena, čímž si zachovávají vysoké množství přirozeně se vyskytujících vitamínů a enzymů. Vyráběno v České republice. **15 kg / 1895 Kč = 1 kg = 126 Kč** [18]

Největším konkurentem z hlediska marketingu je pro firmu Mister Mix Dog krmivo Yoggies. Marketingová kampaň firmy je na vysoké úrovni, mají velmi zajímavý a chytlavý slogan.

Firma je sice velkým konkurentem z hlediska marketingu, ale z hlediska kvality a výživového složení krmiva je Mister Mix Dog lepší.

Největším konkurentem z hlediska kvality granulí je pro firmu Mister Mix Dog krmivo Platinum. Složení krmiva je velmi kvalitní. Granule firmy Platinum jsou poloměkké, což může být velkým lákadlem pro zákazníky se staršími psy. Firma Platinum má mnoho druhů masové složky nabízející zákazníkům.

Na rozdíl od konkurentů má firma Mister Mix Dog nižší cenu, tudíž může být pro zákazníky velmi atraktivní.

4.7 Rizika firmy Mister Mix Dog

Riziko č.1. - Výrobce přestane s výrobou – je pro Mister Mix Dog největší hrozbou. Firma Mister Mix Dog je na trhu již mnoha let, je to rodinná firma, které není nucena s výrobou pokračovat a může tedy dle vlastní volby výrobu ukončit (samozřejmě s dodržáním smluvních podmínek). Pokud se firma Mister Mix Dog rozhodne s výrobou nepokračovat, je to pro výhradního dovozce tohoto krmiva fatální. Na riziko s ukončením výroby může firma Mister Mix Dog reagovat prevencí. Prevence firmy proti riziku je být spolehlivý reprezentant krmiva Mister Mix Dog a splňovat platební povinnosti včas.

Riziko č.2. - Konkurence – pro firmu Mister Mix Dog jsou jedinými konkurenty firmy, které vyrábějí granule za studena lisované. Takových firem na českém trhu zatím moc není, proto konkurence není na prvním místě v žebříčku rizik. Hlavními konkurenty jsou dvě firmy, které byly zmíněné v předchozí podkapitole. Firma Mister Mix Dog se snaží co nejlépe vylepšit marketingovou strategii firmy. Marketing je prozatím slabší stránka firmy. Na riziko konkurence může firma reagovat také pomocí prevence. Mister Mix Dog má snahu se od konkurence odlišit a poskytnout koncovým zákazníkům nejlepší možný servis.

Riziko č.3. - Oslabení české koruny – ceny zboží a služeb se v České republice neustále zvyšují. Kurz české koruny posílil za 26 let zhruba o čtvrtinu. Zatím je pravděpodobnost rizika nízká, ale dopad může být vysoký. Firma si může opatřit jistou finanční rezervu, protože náklady se můžou rapidně zvýšit. V případě, kdyby k danému riziku došlo, může mít firma rezervy a problém minimalizovat a oslabit jeho odraz na chod podniku.

Riziko č.4 - Selhání mezinárodní přepravy – pro firmu Mister Mix Dog znamená riziko, které může rychle zajistit s výměnou mezinárodního přepravce za jiného. Je třeba mít vybraného, či rychle zajistit jiného mezinárodního přepravce i na úkor vyšších finančních nákladů. Riziko lze eliminovat, ale dopad na fungování firmy může mít. Na riziko selhání mezinárodní přepravy může firma Mister Mix Dog reagovat pomocí záložního plánu na navázání spolupráce s novou mezinárodní přepravou dle platných legislativních podmínek.

4.8 Osobní rozhovor o současné situaci firmy Mister Mix Dog

Všechny informace, které jsou níže zpracovány vycházejí přímo z osobního rozhovoru s jednatelkou firmy, paní Leonou Šátekovou, který se uskutečnil na provozovně firmy AVANTI API s.r.o. v Ostrovačicích u Brna dne 7.2.2020 v dopoledních hodinách.

Důvodem osobního rozhovoru bylo zjistit informace z pohledu jednatele výhradního dovozce značky krmiva Mister Mix Dog. Cílem bylo seznámit se s jejím názorem ohledně fungování firmy a případných cílů a vizí značky krmiva Mister Mix Dog do budoucna.

4.8.1 Začátky s Mister Mix Dog

V první řadě je třeba zmínit, že paní Leona Šáteková je vynikající chovatelkou plemene Středoasijský pastevecký pes. Se svými psy se aktivně účastní mezinárodních výstav, kde společně vyhrávají ocenění a hodnotné tituly. Uvedla, že první seznámení se značkou krmiva Mister Mix Dog se uskutečnilo v Itálii na výstavě psů, jež byla sponzorována právě výše zmíněnou značkou. Když její pes Zark vyhrál celou výstavu, odvezli si společně hned několik pytlů krmiva Mister Mix Dog. Zmínila, že ze začátku jí značka nebyla moc sympatická kvůli extravagantnímu obalu, a tak krmivo po nějakou dobu nevyzkoušela. Z rozhovoru poté vyplynulo, že její další pes Nazir, který je vzhledem ke krmivu velmi vybíravý, sám roztrhl pytel a začal krmivo konzumovat. V momentě, kdy to paní Šáteková zjistila, byla nadšená. Krmivo vyzkoušela nejdříve na svých psech, a poté jej nabídla na vyzkoušení pro psy svých známých, kteří chovají jak malá, tak i velká psí plemena. Reakce přátel byly nad očekávání vstřícné, což ji povzbudilo a rozhodla se navštívit rodinnou italskou firmu osobně a domluvit se na úzké spolupráci. Uvedla, že si s majiteli firmy Mister Mix Dog skvěle rozuměli a spolupráce začala v podstatě okamžitě. Aktuálně krmivo Mister Mix Dog poskytuje pro Českou a Slovenskou republiku celých 5 let.

4.8.2 Silné stránky firmy Mister Mix Dog

Paní Šáteková sdělila, že za silnou stránku považuje hlavně lokální suroviny, které jsou pro výrobu krmiva nejdůležitější. Všechny ingredience, které jsou v krmivu použity pocházejí z hospodářských soukromých zdrojů a farem a jsou zpracovány při nízkých teplotách odděleně.

Mezi další silné stránky patří výrobní proces, kterým příprava krmiva prochází. Zmínila, že za studena lisovaných krmiv je na trhu mnohem méně než klasických extrudovaných, tudíž je důležité takovou silnou stránku využít.

Vnímá jako devizu krmiva i samotný přístup majitelů firmy Mister Mix Dog, kteří striktně dohlíží na kvalitu výroby krmiva. Důležité pro ně je to, aby každý typ krmiva obsahoval všechny ingredience, vitamíny a minerály, které deklarují. Silnou stránkou je určitě i fakt, že Mister Mix Dog je rodinná firma, která je na trhu již 30 let. Sám pan majitel firmy má už 40leté zkušenosti s vývojem krmiv.

Mister Mix Dog má jako další výhodu rozmanitou škálu produktů, které jsou zaměřené na konkrétní psy ve všech věkových fázích života: od kojeného štěněte až po seniora, je k dispozici také krmivo pro psy alergické, s intolerancí na drůbeží maso a dále také pro psy s kožními problémy. Nabídka je široká i v rámci doplňků krmiva, které jsou na čistě přírodní bázi. Tímto navazuje na další silnou stránku značky a to, že krmiva jsou bez přidaných solí, konzervantů a dochucovadel. Expirace krmiva je pouze 9 měsíců, tím je garantovaná čerstvost krmiva.

Za další silnou stránku považuje komunikaci se zákazníky a individuální přístup firmy ke každému zákazníkovi. Jako jednatelka výhradního dovozce krmiva spolu s týmem Mister Mix Dog se snaží každému zákazníkovi vyjít maximálně vstříc a „ušít“ krmivo psovi na míru.

4.8.3 Slabé stránky

Osobně jako slabou stránku vnímá atraktivnost pytlů, která je na jednu stranu velmi lehce zapamatovatelná díky barvám a celkovému designu, nicméně by uvítala takzvaný re-design. V rámci změny designu by bylo vhodné ubrat z výraznosti barev a doplnit obrázky psů, či obrázky použitých ingrediencí, které jsou v krmivu zpracovány.

Za slabší stránku považuje to, že firma Mister Mix Dog si hlídá svoji recepturu. Značka nechce deklarovat přesný procentuální podíl použitých vstupních surovin.

Mezi další slabší stránky patří nižší výběr masové složky v krmivech. Značku Mister Mix Dog by zatraktivnila možnost širšího výběru masové složky v krmivu, například použití jehněčího masa by mělo pozitivní vliv na zvýšený prodej značky. Jehně je maso pro alergické psy, díky kterému by mohli zákazníci mít možnost volby mezi rybou a jehnětem. Majitelé

firmy se nicméně drží toho, že nejvyšší biologickou hodnotu při výrobě krmiva zachovává právě drůbeží maso, tudíž nemají v plánu rozšiřovat typy krmiva se širší masovou složkou, než je doposud nabízena. Majitelé firmy mají k dispozici maso z lokálních farem a zákazníci mají možnost při výběru krmiva zvolit mezi mořskou rybou a drůbežím masem.

4.8.4 Směřování podniku do budoucna

Firma má v plánu mnoho rozdělaných projektů a videí, které napomůžou s budováním dobrého jména firmy ze strany marketingu. Součástí plánů je například tvoření příběhů z různých typů kynologie. Nyní probíhá realizace rozšíření značky do Rakouska a Německa. A dále by se firma chtěla během roku 2020 rozšířit i do Polska.

4.8.5 Zpětné vazby některých zákazníků

Jako zásadní zjištění považuje jednatelka moment, kdy začali krmivo Mister Mix Dog nakupovat policejní kynologové. Policejní psi, kteří slouží ve službě, se musí podrobovat každého půl roku kompletním a velice podrobným lékařským vyšetřením. Jednomu ze psů byla diagnostikována nemoc ledvin, kde se mu v krvi nacházely stopy močoviny. Po půl roce krmení s krmivem Mister Mix Dog se psovi stabilizovaly všechny výsledky a močovina z krve se ztratila. Na psovi bylo také vidět, že se i lépe cítí a byl v lepší kondici než kdy dříve.

Spousta kladných a pozitivních výsledků přišla i ze stran chovatelů. Nejčastěji se jednalo o problémy s pohybovým aparátem, kteří byli po operaci, zde výborně zafungoval kloubní preparát pro dospělé psy Mr.Mix IPER ARTOFLEX Dogs s chrupavkou žraloka. Paní Šáteková uvedla, že po prvním balení přírodního doplňku krmiva, který pro dospělého psa je přibližně na tři měsíce, se mohli mnozí psi opět rozběhnou, postavit na nohy a přestali mít bolesti. Viditelně se zlepšila pohyblivost a lexika kloubního aparátů a pes byl pouhým okem mnohem veselejší.

Mezi další zpětné vazby patří výrazné zlepšení srsti, její zhoustnutí a žádoucí pigmentace, vzhledem k obsahu omega 3 a omega 6 mastných kyselin.

4.9 Dotazníkové šetření

Výzkum v rámci dotazníkového šetření byl zaměřen na chovatele psů. Důvodem k vytvoření dotazníkového šetření bylo seznámení se s potřebami chovatelů a na základě výzkumu vytvořit ideální marketingovou strategii společně s reklamním plánem. Dotazníkové šetření nebylo zaměřeno přímo na zákazníky firmy Mister Mix Dog, ale všeobecně pro všechny chovatele psů. Cílem bylo zjistit pomocí výzkumu co nejvíce informací a preferencí různých respondentů po České a Slovenské republice, ve všech věkových kategoriích.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do tří částí. V první části byl kladen důraz pouze na všeobecné informace o respondentovi, zaměřeni se na jeho věk, pohlaví, dosažené vzdělání a přibližné bydliště. Ve druhé části se autorka výzkumu zaměřovala na dotazy týkajících se psů, vhodného krmiva, oblíbených značek a aktivitě psů respondentů. Poslední část již byla cílena pouze na dotazy ohledně vhodné reklamní kampaně, aby bylo znatelné, jak na respondenty působí reklama, ať pozitivně nebo negativně.

Výzkum byl prováděn v rámci dotazníkového šetření pouze elektronickou formou, která je efektivnější, rychlejší a pro mnohé respondenty i pohodlnější. Dotazník během 23 dní zodpovědělo celkem 161 respondentů.

4.9.1 Analýza jednotlivých otázek

Dotazníkové šetření se skládá z dvaceti otázek. Sedmnáct otázek bylo tvořeno uzavřenou formou a zbylé tři formou otevřenou. V rámci uzavřených otázek bylo možné uvést pouze jednu odpověď u dvanácti otázek. Zbylých pět otázek mělo jednu či více možných odpovědí.

1. Jste žena nebo muž?

První otázka je zaměřena na pohlaví respondentů. Větší část respondentů, kteří vyplnili dotazník byly ženy, kterých bylo dohromady 75,8 %. Zbylých 24,2 % tvořili muži. Zde je nutné brát ohled na to, že právě ženy ve většině případů řeší a zajišťují krmivo pro psy, tudíž takový výsledek byl zcela očekávaný a předvídatelný.

2. Které z níže uvedených kategorií zahrnuje Vás věk?

Při výzkumu se autorka práce snažila zahrnout do vyplňování dotazníku všechny věkové kategorie. Důvodem zacílení na všechny věkové kategorie je zjistit co nejvíce různorodých názorů a zkušeností chovatelů psů. Tento stanovený cíl se podařil splnit.

Největší procento respondentů, kteří odpověděli na dotazník, bylo ve věku 21-29 let a 40-49 let. Obě tyto skupiny měly rovných 28 % návratnosti, celkem však tvořily většinu respondentů s procentuálním podílem 56 %. O pouhých 3,8% menší od respondentů ve věku 30-39 let. Následně pak 13 % byli respondenti ve věku 50-59 let, 4,3 % 60 a více let. Nejméně respondentů zodpovědělo ve věku do 20 let, jejich procentuální podíl byl 2,5 %.

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka číslo tři se zaměřuje na dosažené vzdělání respondentů. Dle předpokladů se dalo očekávat, že nejvíce responzí bude od respondentů se středoškolským vzděláním. Podíl respondentů s daným dosaženým vzděláním bylo 51,6 % a tvořili přes polovinu všech respondentů, jejich přesný počet byl 83. Druzí byli respondenti, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Jejich podíl byl 36,6 % a bylo jich celkem 59. Následující skupinou byli respondenti s vyšším odborným vzděláním, jejich podíl byl 10,6 %. Nejméně početnou skupinou byli lidé se základním vzděláním, jejich podíl činil pouze 1,2 %. Dle výsledků z řešení otázky číslo 3 vyplývá, že u mužů převažovalo především vysokoškolské vzdělání. U žen to bylo podstatně vyrovnanější. Základní vzdělání zvolily dvě ženy ve věku 50-59 let.

4. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?

V otázce číslo 4 byl kladen důraz na pracovní stav respondentů. Cílem bylo zjistit, jaká pracovní pozice je oslovenými respondenty vykonávána, a ze které je možné vyčíst orientační výše platu respondenta. Je totiž možné, že podnikatel vydělává více peněz než řadový zaměstnanec. Nejvíce respondentů, kteří zodpověděli dotazníkové šetření, je zaměstnaných. Jejich procentuální podíl činí 52,8 % a tvoří nadpoloviční většinu. Na druhém místě se umístili podnikatelé, kteří měli 21,7 %. S menším procentuálním podílem 12,4 % byli zastoupeni OSVČ. Podíl studentů byl 9,3 %. Nejmenší podíl 1,9 % měly dvě skupiny, které zapadaly do kategorie handicapovaných, nebo nezaměstnaných. Z dotazníku je tedy zřejmé, že nejvíce respondentů je zaměstnaných, nebo to jsou podnikatelé. Odpověď „handicapovaná/ý – neschopný pracovat“ zvolily tři ženy, dvě ve věku 30-39 let a jedna ve věku 50-59 let. Respondenti, kteří zvolili jako pracovní stav „podnikatel“, mají ve většině případů dosažené středoškolské vzdělání. Odpověď „student/ka“ zvolily pouze ženy, které žijí ve městě/obci s počtem obyvatel do 20 000.

5. Žijete ve městě/obci s počtem obyvatel:

Otázka číslo 5 zkoumá orientační bydliště respondentů. Největší zastoupení respondentů žije ve městě/obci do 5000 obyvatel. Lidí, kteří zvolili výše uvedenou odpověď, bylo 35,4 %. Je zřejmé, že výše zmínění respondenti žijí v obcích. 33,6 % respondentů žije v menších městech do 100 000 obyvatel. Tento výsledek autorka práce sečetla z více možných odpovědí, protože jednotlivé zastoupení bylo velmi nízké. Celkové rozmezí bylo v počtu obyvatel od 5000 do 100 000. Nad 100 000 obyvatel zvolilo 31,1 % respondentů, kteří pravděpodobně žijí ve větších městech. Z dotazníkového šetření vyplývá, že dotazník zodpověděli lidé jak z vesnic, tak z malých i velkých měst.

6. Kolik máte doma psů?

Vzhledem k zaměření dotazníkového šetření na majitele psů je důležité vědět, jaký počet psů respondent vlastní. Autorka práce uvedla tři možnosti, ze kterých mohl respondent zvolit jeho správnou odpověď. Dle očekávání nejvíce respondentů zvolilo variantu 1-2 psů s procentuálním podílem 61,5 %. Velmi vyrovnané byly zbylé dvě kategorie. Odpověď 5 a více psů zvolilo 19,9 %. Nejmenší počet odpovědí bylo na variantu 3-4 psy s procentuálním podílem 18,6 %. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce lidí má v domácnosti 1-2 psy. Dále je zřejmé, že dotazník zodpovědělo mnoho respondentů, kteří mají chovatelské stanice, protože vlastní 5 a více psů.

7. Jaké je Vaše plemeno?

Velmi zajímavou otázkou, která byla respondentům položena, byla otázka ohledně plemena psa, který respondent má. Otázku si autorka práce rozdělila do tří skupin: malá plemena, střední plemena a velká plemena. Mezi malá plemena spadá například: Yorkshire, Jezevčík, Hladkosrstý foxteriér, Pomeranian, Biewer, Jack Russel Terier, Český teriér, Čínský chocholatý pes, Čivava, Maltézský psík, Sheltie, Bišonský teriér, Manchester Terrier a další. Respondentů, kteří chovají malé plemeno, bylo celkem 24. Do středních plemen patří: Americký stafordširský teriér, Porcelain, Francouzský buldok, Peruánský naháč, Kontinentální buldog, Pudl, Whippet, Stafordširský bulteriér, Anglický Buldok, Pitbull, West White Highland Terrier, Kokršpaněl, Boxer, Americký Buldok, Shiba-Inu a další. Respondentů, kteří chovají střední plemeno, bylo celkem 33. Mezi velká plemena patří: Kanadský retrívr, Německý ovčák, Bernský Salašnický pes, Labrador, Středoasijský pastevecký pes, Německá doga, Tosa-Inu, Argentinská doga,

Brazilská fila, Cane-Corso, Australský ovčák, Rhodenský ridgeback, Rotvajler a další. Respondentů, kteří zvolili, že chovají doma velká plemena, bylo 95. Mezi skupinu, kterou nešlo nijak zařadit, patří „kříženci“ a tu zvolilo jako odpověď 9 respondentů. Z dotazníkových odpovědí je tedy zřejmé, že nejvíce chovatelů chová velká plemena. Pravděpodobně chovatelé nejvíce platí za krmiva a případnou péči pro jejich psa, proto by bylo výhodné, aby firma mířila své reklamní kampaně i pro danou skupinu chovatelů v rámci věrnostního programu, který poslouží pro ztvárnění návrhové části bakalářské práce autorky.

8. Účastníte se s Vaším psem nějakých soutěží či výstav?

Otázka číslo 8 pojednává o tom, zda se respondent účastní soutěží či výstav. Cílem bylo zjistit, kolik majitelů s pejskem vykonává výše zmíněné činnosti a kolik majitelů mají psa pouze jako milého společníka. Nejvíce respondentů s procentuálním podílem 44,7 % odpovědělo pozitivně – „ano, účastním se výstav“. Na druhou stranu odpovědělo mnoho respondentů s podílem 34,8 %, že tyto typy akcí nevyhledávají. Zbylé dvě kategorie byly velmi vyrovnané. 13,7 % lidí odpovědělo, že na tyto akce nemají čas. Pouhých 13 % respondentů odpovědělo, že se účastní pouze sportovních soutěží. Z výsledků dotazníkového šetření lze odvodit, že respondenti, kteří zvolili že mají 3-4 a 5 a více psů se účastní výstav aktivněji, než majitelé jednoho nebo dvou psů.



Obr. 17: Grafický náhled na odpovědi otázky č.8

Zdroj: Vlastní zpracování

9. Jaké činnosti se psem podnikáte?

Vzhledem k tomu, že firma Mister Mix Dog prodává krmiva i pro sportovně aktivní psy, byla tato otázka jednou z velmi podstatných, při vypracování návrhové části bakalářské práce. V této otázce byla možnost odpovědět na více činností, než pouze na jednu. Dle očekávání 96,3 % responzí zvolilo jako činnost procházky. Následovala odpověď s podílem 45,3 %, která zaujímala činnosti výcviku poslušnosti psa. Mezi dalšími činnostmi byl například běh, na který odpovědělo 18 % respondentů. Dále byly zvoleny činnosti typu výcviku obran s podílem 12,4 % a agility s podílem 4,3 %. V otázce byla varianta odpovědi „jiná“, kterou zvolilo 13 % respondentů. V této možnosti se objevovaly aktivity typu: záchranářina, lovecké výcviky, stopy, coursing, dostihy, bullsporty, dogdancing a mnoho dalších.

10. Jaká je aktivita Vašeho psa?

Velmi podobnou otázkou je otázka číslo 10. Cílem autorky práce bylo zjistit, všeobecnou aktivitu psa respondenta. 59,4 % respondentů odpovědělo, že jejich pes je aktivní. Z výsledku je zřejmé, že většina lidí má doma aktivního psa, se kterým mohou vykonávat výše zmíněné činnosti z předchozí otázky. 21,9 % respondentů odpovědělo, že jejich pes je méně aktivní. 13,1 % respondentů odpovědělo, že jejich pes je vysoce aktivní, z čeho je zřejmé, že pravděpodobně vykonávají sportovní činnosti a jsou součástí sportovní kynologie. 5,6 % respondentů přiznalo, že jejich pes je „spíše lenoch“. Dle výsledků z dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti, kteří odpověděli na výše zmíněné otázky ohledně aktivity, sportovních činností a výstav pozitivně, mají aktivního psa. Většina respondentů, kteří vlastní aktivního psa, jsou ženy.

11. Kolik peněz měsíčně utratíte za krmivo pro svého psa?

V otázce číslo 11 bylo cílem zjistit orientační částku, jakou je respondent ochoten zaplatit, nebo pravidelně platí za krmivo pro jeho psa při jedné objednávce granulí. Méně nebo tisíc korun zvolilo jako možnost přibližně 45 respondentů. Méně nebo dva tisíce korun zvolilo jako možnost 54 respondentů. Více jak dva tisíce a méně, než pět tisíc zvolilo 38 respondentů. Šest až osm tisíc korun platí 14 respondentů. Zbýlých 10 respondentů zaplatí za krmivo více než osm tisíc korun. Je pravděpodobné, že takový lidé mají chovatelské stanice, a proto za krmivo musí platit tak vysoké částky. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že většina respondentů za krmivo pro svého psa platí do dvou tisíc korun, protože

lze předpokládat, že nižší cenu za krmivo platí respondenti s největším procentuálním podílem, kteří mají jednoho nebo dva psy. Cena se dle odpovědí z dotazníkového šetření neodvíjí od profese či vzdělání respondenta, ale převážně se odvíjí od množství psů.



Obr. 20: Grafický náhled na odpovědi otázky č.11

Zdroj: Vlastní zpracování

12. Jaké jsou Vaše oblíbené značky krmiva?

Otázka byla mířena na jednotlivé značky krmiv, které respondenti svému psovi pořizují. Mezi nejčastěji zmíněné značky patří například: Mister Mix Dog, Brit Care, Royal Canin, Yoggies, N&D a mnoho dalších. Krmivo Mister Mix Dog zmínilo 40 respondentů. Brit Care je oblíbenou značkou pro 31 respondentů. Krmivo Royal Canin zvolilo jako jednu ze svých oblíbených značek 19 respondentů. Oblíbená značka je i krmivo Yoggies, kterou označilo 9 respondentů. Značku N&D zvolilo 7 lidí. Mezi uváděné značky patří: Taste of the Wild, Hills, Essentials Food, Acana, Falco, Platinum, Sam's Field, Carnilove, Marcus mühle, Happy Dog, Ontario, Calibra a Orijen. Často se zobrazila i odpověď, že respondenti krmí syrovým masem, tudíž nemají oblíbenou značku krmiva. Nejvíce respondentů zvolilo jako oblíbenou značku krmiva právě Mister Mix Dog. U těch, co neoznačili jako oblíbené krmivo Mister Mix Dog, se dá předpokládat, že krmivo nemusí

znát, nebo jim krmivo doposud nevyhovovalo. Výsledky z této otázky jsou velice zajímavé a prospěšné pro vypracování návrhové části bakalářské práce autorky.



Obr. 21: Grafický náhled na odpovědi otázky č.12

Zdroj: Vlastní zpracování

13. Co je pro Vás důležité při výběru krmiva?

Třináctá otázka byla zaměřena na priority, které respondenti mají při výběru vhodného krmiva. U otázky měl respondent výběr z více možných odpovědí. Téměř 91 % respondentů zvolilo jako odpověď „složení“. Přes 39 % respondentů vybralo jako odpověď „doporučení“. Pro 23,6 % respondentů je důležitá cena krmiva. 11,2 % respondentů zvolilo jako odpověď původ krmiva. Pro 6,8 % respondentů je podstatná i značka krmiva. V otázce byla varianta odpovědi „jiná“, danou odpověď zvolilo 7,5 % respondentů. Mezi odpověďmi se nacházelo například: doporučení veterináře, zda psovi krmivo chutná, typ výroby, kvalita, vhodnost, stravitelnost a účinnost. Z výsledků otázky č.13 je zřejmé, že při výběru krmiva je podstatné jeho složení. Mnoho lidí při výběru krmiva dává přednost něčemu doporučenému, nebo osvědčenému z okolí respondenta. Zajímavostí je, že ze 161 respondentů, nikdo nezvolil jako odpověď vzhled obalu krmiva.

14. Jaký typ stravování svému psovi nabízíte?

Otázka byla cílena na přesný typ stravování, který majitel svému psovi podává. Mnoho lidí zvolilo jako odpověď „granule lisované za studena“ s procentuální hodnotou 47,8 %. Je velice pravděpodobné, že na odpověď nelze brát zřetel, protože granule lisované za studena jsou na trhu podstatě novinkou a je pouze malé množství značek, který daný typ výroby využívá. Autorka práce se domnívá, že se při zvolení odpovědi respondenti mylili. Na druhém místě se objevovala odpověď „granule extrudované“, kterou zvolilo 18,6 % respondentů. Lze předpokládat, že respondenti si výše zmíněné pojmy zaměnili. 17,4 % respondentů krmí své psy syrovou stravou. 6,2 % respondentů krmí pouze vařenou stravou. Jelikož se dá předpokládat, že mnoho lidí stravu kombinuje, byla v otázce možnost odpovědi „jiná“, kterou zvolilo 9,9 % respondentů. Nacházela se zde například: kombinace granulí a vařené stravy, granule přilepšené domácí stravou, do jednoho roku věku granule – poté krmení syrovou stravou, granule doplněné o syrové maso, granule a konzervy, nebo mono proteinové maso. Otázka je pravděpodobně zavádějící, z důvodu špatného zvolení správné odpovědi od respondentů.

15. Podáváte svému psovi nějaké výživové doplňky?

Otázka číslo 15. byla cílena na výživové doplňky, které mohou být psovi podávány. V případě, že respondent zvolil jako odpověď „Ano“, byl vyzván k odpovědi, z jakého důvodu svému psovi nabízí výživový doplněk, popřípadě o jaký doplněk se jedná. Z otázky je zřejmé, že většina lidí svému psovi výživové doplňky nabízí. 67,1 % respondentů zvolilo jako odpověď „ano“. Zbýlých 32,9 % respondentů odpovědělo, že svému psovi doplňkové výživy nenabízejí. Mezi nejčastější důvod, proč respondent podává svému psovi výživový doplněk, je posílení kloubního aparátu. Nejvíce zmiňovaným doplňkem byla tedy kloubní výživa, kterou zmínilo přibližně 24 respondentů. Mezi další důvody patřilo zpestření stravy, posílení imunity, zlepšení srsti. Z otázky je zřejmé, že nejčastěji se jako výživový doplněk využívá: kloubní výživa, lososový olej, kelpa, pivovarské kvasnice, konopný olej, doplněk proti zubnímu kameni, minerální přípravky, vitamín C, jiné multivitaminy.

16. Je Váš pes alergik?

U otázky „Je Váš pes alergik?“ byla možnost odpovědi pouze „ano“ nebo „ne“. Cílem bylo zjistit, kolik % respondentů vyhledává pro svého psa granule s určitou intolerancí.

91,3 % respondentů odpovědělo, že jejich pes nemá žádnou alergii. Zbýlých 8,7 % respondentů odpověděli, že jejich pes má nějakou alergii. Ti, kteří zvolili tuto odpověď uvedli i typ alergie, kterou jejich pes trpí. Mezi uvedenými odpověďmi byly alergie na: trávu, kuře, prach, roztoče a plísňe, hmyzí štípnutí, hovězí maso, obiloviny. Pár respondentů odpovědělo, že zatím alergie není přesně určená, a že si nejsou přesně jisti, na co je pes alergický. Z otázky lze vyvodit, že nejvíce intolerancí je právě na masovou složku krmiva.

17. Který typ reklamy na Vás nejvíce působí?

Otázka číslo 17. je první otázkou v dotazníkovém šetření, která se zabývá marketingem. Cílem bylo zjistit, jaký typ reklamy na respondenta nejlépe působí. Přesně polovina respondentů zvolila jako svoji odpověď recenzi/doporučení. Autorka dotazníkového šetření předpokládala danou odpověď, protože z předešlé otázky bylo také jednou z nejdůležitějších složek při výběru vhodného krmiva právě doporučení / recenze od lidí z okolí respondenta. Téměř 18 % respondentů zvolilo, že na ně reklama nejvíce působí na sociálních sítích (facebook, instagram). 12,5 % lidí vybralo jako možnost nejčastějšího styku s reklamou na internetu. S nejmenší procentuální hodnotou 1,9 % se objevili odpovědi „v televizi“ a „v časopisech, novinách“. Variantu „jiná“ zvolilo 16,3 % respondentů. Mezi odpověďmi se nacházelo například: „nedívám se na reklamy“, „žádná reklama mě neovlivní“, osobní doporučení, „reklama je pro mě spíše odpudivá“, zkušenosti, „reklama není důležitá“. Z vyhodnocení otázky je zřejmé, že se mnoho respondentů k reklamě stavělo negativně.

18. Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít reklama na to, aby Vás zaujala?

Otázka měla za úkol zjistit, jak by dle respondentů měla vypadat reklama, která by je zaujala a navnadila na zjištění více informací o produktu, který je pilířem reklamy. U této otázky měl respondent na výběr z více možností odpovědi. Nejpočetnější odpovědí byla „důvěryhodnost“, která měla procentuální hodnotu 53,8 %. Celých 40 % respondentů vybralo jako odpověď „jednoduchost, nevtíravost“. 30,6 % respondentů by zaujala originalita reklamy. Pro 26,3 % respondentů je důležitá i její vtipnost. Přesně pro 20 % respondentů je prioritou snadná zapamatovatelnost reklamy. Pouhých 4,4 % respondentů zvolilo jako odpověď „uměleckou hodnotu“. Mezi odpověďmi byla varianta „jiná“, kde bylo nejčastěji zmíněno, že reklama na respondenty nijak nepůsobí, nebo na ně působí

negativně. Hlavně muži odpovídali, že by podle nich měla být reklama jednoduchá a důvěryhodná.



Obr. 27: Grafický náhled na odpovědi otázky č.18

Zdroj: Vlastní zpracování

19. Ovlivňuje reklama Váš výběr značky krmiva?

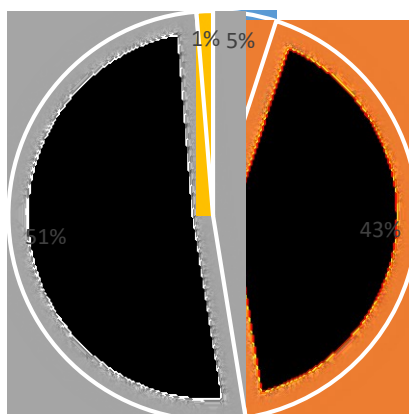
Otázka číslo 19, byla zaměřena na zjištění, zda zákazníka reklama ovlivní při výběru krmiva. Dle předpokladu z minulých otázek respondenti odpověděli, že se reklamou nenechají nijak ovlivnit. „Ne, reklamou se nenechám ovlivnit“ zvolilo 57,5 % respondentů. „Někdy“ zvolilo 35,6 % respondentů. Pouhých 6,9 % respondentů by se nechalo ovlivnit reklamou při výběru krmiva. Otázkou však je, zda se právě díky reklamě respondent o daném krmivu nedozví. Hlavním úkolem reklamy je především podat informace o existenci produktu.

20. Považujete reklamu za více přesvědčivou, pokud ji prezentuje nějaká známá osobnost?

Poslední otázka je zaměřena na reklamu, kterou může prezentovat, či podpořit nějaká známá osobnost. Cílem bylo se dozvědět, zda by takovou reklamu považovali respondenti za více důvěryhodnou, nebo naopak. Vzhledem k tomu, že z předchozích otázek reklama působí spíše negativně, dalo se tedy předpokládat, že 51,3 % respondentů zvolilo jako odpověď „Ne. Je mi jasné, že známá osobnost prezentuje výrobek podle scénáře, ne podle vlastní zkušenosti“. Naopak 42,5 % respondentů zvolilo, že taková reklama pro ně nemá rozhodující vliv. Pouhých 5 % respondentů odpovědělo, že by na ně reklama působila více důvěryhodně. Zajímavostí však je, že pouze dva muži odpověděli, že reklama na ně působí pozitivně, pokud jej představuje známá osobnost. Dle názoru autorky práce se zákazník může díky známé osobnosti o výrobku dozvědět, a poté si na výrobek udělat vlastní názor. Cílem není u prezentování výrobku prostřednictvím profilu nějaké známé osobnosti produkt ihned zakoupit, avšak zvýšit pozornost a připomenout neboli zmínit existenci takového výrobku.

20. POVAŽUJETE REKLAMU ZA VÍCE PŘESVĚDČIVOU, POKUD JI PREZENTUJE NĚJAKÁ ZNÁMÁ OSOBNOST?

- Ano, vypovídá to o kvalitě výrobku. Když je s výrobkem spokojená známá osobnost, budu určitě i já.
- Nemá to na mě rozhodující vliv. Důležitá jsou pro mě jiná kritéria.
- Ne. Je mi jasné, že známá osobnost prezentuje výrobek podle scénáře, ne podle vlastní spokojenosti.
- Jiná...



Obr. 29 Grafický náhled na odpovědi otázky č.20

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření na téma „Zaměření na výběr vhodného krmiva pro psy“ se zúčastnily všechny věkové skupiny v rozmezí 18–60 let a více. V dotazníkovém šetření významně převažovaly ženy. Respondenti, kteří dotazník vyplnili, byli z různých vzdělanostních skupin počínající od základního vzdělání až po vzdělání vysokoškolské. Bylo zjištěno, že většina respondentů žije buď v obci anebo naopak ve velkoměstě. Dotazníkové šetření mělo za cíl zhodnotit a zjistit co nejvíce informací o respondentech, kteří mají jednoho nebo více psů. Důvodem vytvoření tohoto výzkumu je následně navázání na vytvoření účinné reklamní kampaně ohledně krmiva Mister Mix Dog.

Z hlediska marketingu se respondenti, kteří zodpověděli na dotazníkové šetření, dělí na dvě skupiny. Ti, co označili jako oblíbené krmivo Mister Mix Dog a ti, co jej neoznačili. Dá se předpokládat, že krmivo nemusí znát, nebo jim krmivo nevyhovovalo. Stěžejní je pro firmu Mister Mix Dog skupina druhá, ta, která pravděpodobně s krmivem nemá zkušenosti. Velmi významnou roli pro tuto skupinu má doporučení/recenze. Ze strategického hlediska by bylo vhodné, aby se firma na tento fakt zaměřila, jedná se totiž o klíčovou roli, kterou se zatím v online prostředí značka Mister Mix Dog nezabývá.

Pro přibližně 33 % ovlivnitelných reklamou je důležitá její jednoduchost, nevtíravost a důvěryhodnost. Informace nepřímo souvisí se samostatnou recenzí. Pokud reklama má na majitele zapůsobit a přesvědčit, je téměř pro 90 % respondentů důležité složení krmiva. Výsledkem by tedy mělo být vytvoření srozumitelného obsahu pro majitele psů a více osvěty kolem složení krmiva značky Mister Mix Dog.

Téměř 45 % respondentů jezdí se svým psem na výstavy. Tato skupina je ochotná si za krmivo připlatit a to přibližně 2000-2500,- Kč měsíčně.

Všechny informace, které jsou z dotazníku zřejmé, byly plně využity ke zpracování bakalářské práce.

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě provedených výzkumů autorky práce, které byly zpracovány formou osobního rozhovoru, kde byl kladen důraz na vztah majitelky firmy AVANTI API s.r.o., jakožto výhradního dovozce ke značce italské firmy Mister Mix Dog, včetně současného stavu firmy a dotazníkového šetření, který byl zaměřen na výběr vhodného krmiva pro psa, kde byl dotazník cílen na majitele psů z široké veřejnosti, byla zpracována a navržena následující část bakalářské práce.

Autorka práce konstatuje, že je velice důležité udržovat vztahy se zákazníky, v rámci public relations. „Produkt“, který by byl pilířem návrhu, je rozesílání článků na sociálních sítích Mister Mix Dog. Výše zmíněné články mohou zvýšit popularitu firmy Mister Mix Dog. Články by byly zaměřeny na nejčastější problémy, kteří majitele psů běžně zažívají, řeší a znají. Jednalo by se o tipy, rady, a i odborné názory veterináře, který by s firmou Mister Mix Dog spolupracoval. Rozesílání článků by probíhalo převážně na sociálních sítích v časových intervalech 14 dní s ohledem na to, že tyto příspěvky nebudou jediné, které bude firma Mister Mix Dog na sociální sítě přidávat. Pro zákazníky a sledovatele stránky Mister Mix Dog by tyto odborné články měly být přínosem i s potencionální konzultací při výběru vhodného krmiva.

Vhodné by bylo rozšířit zpětnou vazbu zákazníka ohledně jeho spokojenosti. Cílem by bylo zákazníka požádat o jeho názor, pocity a zkušenosti ohledně krmiva Mister Mix Dog formou emailové korespondence. Z vyhodnocení dotazníkového šetření je zřejmé, že pro většinu lidí je nejlepší reklamou právě recenze a hodnocení lidí, kteří mají s výrobkem už nějakou zkušenost. Nebylo by tedy špatné oslovit zákazníky, kteří mají s krmivem již nějaké zkušenosti, aby jejich názor slyšeli i jiní lidé, či potencionální zákazníci, kteří nad vyzkoušením značky Mister Mix Dog uvažují. Hodnocení budou nejenom důležitá pro potencionální zákazníky, ale i pro firmu, aby popřípadě věděla, v čem je třeba se zlepšit. V daném případě by se tedy jednalo pouze o oslovení stávajících zákazníků formou e-mailové komunikace. Oslovení by bylo rozesíláno spolu s potvrzením o vytvoření objednávky manuálně.

Dalším návrhem by mohlo být rozšíření programu, který firma již má. Jedná se o program „chovatelské balíčky“. Program umožňuje chovatelským stanicím, které již nějakou dobu krmí krmivem Mister Mix Dog si zažádat o chovatelské balíčky pro jejich štěňata na odchody do nových domovů. V rámci balíčku pro štěně je krmivo Mister Mix Dog, hračka a pamlsky. Návrhem autorky práce je rozšíření výhod pro chovatelské stanice formou zajímavé slevy, či věrnostní karty, díky které by chovatelské stanice měly více poskytnutých výhod než pouze výše zmíněnou formu chovatelských balíčků. Pravděpodobně by tento krok zajistil větší popularitu v kruhu chovatelských stanic a významných kynologů.

Stejně tak by bylo na místě krátkodobě zainvestovat do zavedení reklamních spotů a videí s krmivem Mister Mix Dog. Šíření videí na sociálních sítích může mít široký dosah. Důležité by bylo zařídit zajímavý a poutavý obsah reklamního spotu, spolu se stručnými informacemi ohledně krmiva Mister Mix Dog. Jelikož za studena lisované granule mnoho lidí nezná, je návrh ideální formou pro upoutání pozornosti a poskytnutí informací ohledně procesu zpracování granulí. Videia by mohla zaujmout spousty potencionálních zákazníků. Reklamní spoty by byly na sociálních sítích sponzorovány, aby jejich dosah byl širší než pouze mezi sledující stránky Mister Mix Dog. Všechny reklamní spoty by byly vkládány na YouTube kanál, který by firma vytvořila.

Mezi další návrhy patří reklamní produkty firmy Mister Mix Dog. Jednalo by se především o vytvoření produktů, které si mohou zákazníci zakoupit spolu s krmivem. Reklamní produkty by bylo vhodné využít i z hlediska marketingu při propagování značky. Hlavním produktem by mohly být pelechy pro psy různých velikostí a barely, do kterých by zákazník mohl pohodlně uskladnit krmivo. Oba produkty budou mít příjemný a ničím nevyčnávající vzhled, aby si je zákazník mohl zakomponovat bez problému do své domácnosti. Mezi další produkty by firma mohla zařadit cestovní misky, praktické pamslkovníky na výcvik a pešky na hraní pro psa.

Nejdůležitější je kvalitní reklamní plán pro firmu Mister Mix Dog na základě výsledků z dotazníkového šetření. Dle výsledků je zřejmé, že hlavní cílová skupina je ve věku 21-29 let a 40-49 let. Respondenti, kteří jsou ve věku 40 až 49 let v mnoha případech označili, že se svým psem aktivně navštěvují výstavy a sportovní akce týkajících se psů. Pro výše zmíněnou skupinu je nejdůležitější složení krmiva. Z dotazníku vychází, že respondenti ve výše zmíněné

kategorii jsou ochotni za kvalitu krmiva i více zaplatit. Pro přibližně 33 % respondentů ovlivnitelných reklamou je důležité, aby reklama byla jednoduchá, nevtíravá a důvěryhodná.

Ekonomická kalkulace návrhů

Navrhované zlepšení	Předpokládané náklady	Způsob financování	Dodatečné informace od autora
Vytvoření a zavedení odborných článků	0,- Kč	-	Tvorbu článků budou zajišťovat členové Mister Mix Dog týmu se spolupracujícím veterinářem. Články se budou na sociální síť a webové stránky vkládat v časovém intervalu jednou za 14 dní.
Vytvoření a zavedení věrnostního programu	0,- Kč	Vlastní zdroje	Náklady na samotné vytvoření a zavedení věrnostního programu nebude mít firma žádné, je zde třeba pouze s členy týmu Mister Mix Dog vymyslet konkrétní strategii. Ostatní náklady bude firma hradit pružně, při vytvoření jednotlivých objednávek krmiva od chovatelských stanic.
Reklamní video / spot	40 000,- Kč	Vlastní zdroje	Cena úměrná kvalitě videa.
Vytvoření YouTube kanálu	0,- Kč	-	Vytvoření YouTube

			kanálu zajistí člen týmu Mister Mix Dog, na který bude manuálně vkládat reklamní videa firmy.
Reklamní produkty (pelechy, misky, pamlskovníky, papírové tašky, prospisky)	62 000,-Kč	Vlastní zdroje	Uvedená cena v buňce za předpokládané náklady je kompletní za všechny níže uvedené produkty. Pelechy tří velikostí 3 x 5 Ks + misky 100 Ks + pamlskovníky 100 Ks = 53 000,- Kč Papírové tašky 1000 Ks = 7 000,-Kč Firemní propisky s logem 100 Ks = 2000,-Kč
Reklamní barely s potiskem a vlastním logem na krmivo firmy Mister Mix Dog	60 000,-Kč	Vlastní zdroje	Uvedená cena v buňce za předpokládané náklady je kompletní za dvě velikosti reklamních barelů: - menší velikost 310 Ks - větší velikost 170 Ks
Reklamní bannery a roll up na výstavní akce	22 000,- Kč	Vlastní zdroje	Uvedená cena v buňce za předpokládané náklady je kompletní za všechny níže uvedené produkty. Roll up 8 Ks = 16 000,- Kč

			Bannery 3 Ks = 6 000,- Kč
Sponzorované příspěvky	0,1 Kč za každého uživatele	Vlastní zdroje	Jedná se o orientační měsíční poplatek sociálním sítím za propagaci různých příspěvků. Cena závisí na předem určeném dosahu uživatelů, který si firma může sama stanovit dle svých kritérií.
Zvýšení návštěvnosti webové stránky	8 Kč za pro kliknutí na e-shop	Vlastní zdroje	Jedná se o měsíční poplatek sociálním sítím za pro kliknutí uživatele Facebooku na webovou stránku značky Mister Mix Dog. Cena závisí opět na rozsahu působnosti příspěvku na okruh uživatelů, kterému se bude daný příspěvek od firmy zobrazovat.

Obr. 8 – Tabulka ekonomického vyhodnocení návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná ekonomická kalkulace návrhů

Navrhované zlepšení	Předpokládané náklady	Způsob financování	Poznámka
Všechny výše zmíněné	184 000,-Kč	Vlastní zdroje	Částka vychází z komplexního cenového posouzení návrhové části bakalářské práce autorky. Součástí ceny není případná kalkulace sponzorovaných příspěvků a příspěvků na zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Obr. 9– Tabulka výsledné ekonomické kalkulace návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za úkol na základě analytické části navrhnout marketingové aktivity firmy Mister Mix Dog. Italská firma má na trhu již 30leté zkušenosti v daném oboru. Výhradní dovozce, na kterého byla práce zaměřena, poskytuje krmivo pro Českou a Slovenskou republiku necelých 5 let. Hlavním cílem bylo zjistit pomocí analýz současný stav a konkurenční pozici firmy Mister Mix Dog na českém trhu.

V praktické části bakalářské práce byly použity dvě analýzy: Porterova analýza a SWOT analýza. Obě využití metody zkoumaly aktuální situaci firmy Mister Mix Dog. SWOT analýza byla zaměřena na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy. Výsledkem dané analýzy bylo zhodnocení aktuálního stavu firmy Mister Mix Dog a nastavení marketingové strategie zaměřené na skupiny osob, které doposud neznají značku Mister Mix Dog. Porterova analýza měla za cíl zmapovat konkurenční podniky v daném oboru a stanovit konkurenční tlaky. Z analýzy je zřejmé, že firmu Mister Mix Dog obklopuje široká konkurence s masivní všudypřítomnou reklamou, která zákazníka již řadu let doprovází. Vizí firmy Mister Mix Dog není typ vtíravé reklamy, nýbrž reklamy a doporučení pomocí spokojeného zákazníka, která se bude šířit na základě kvalitní prodejní sítě a vysoké odborné informovanosti. Výsledkem dané analýzy bylo zmapování konkurence firmy Mister Mix Dog a následné využití potřebných informací bylo použito pro návrhovou část bakalářské práce.

Dále bylo v bakalářské práci využito dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Důležité informace pro zpracování návrhové části poskytla metoda dotazníkového šetření. Pomocí metody bylo zjištěno chování respondentů při výběru vhodného krmiva pro jejich psa. Dle informací čerpaných z dotazníkového šetření je zřejmé, že zákazníci nyní více dbají na kvalitu krmiva a jeho složení, než na cenovou hladinu výrobku. Výsledkem dotazníkového šetření bylo zjištění potřebných informací od respondentů a následné využití pro navrhnutí marketingových aktivit firmy Mister Mix Dog v návrhové části bakalářské práce. Dále byl v práci využit strukturovaný rozhovor, kde byly kladeny otázky na jednatelku firmy Mister Mix Dog. Cílem daného rozhovoru bylo zjištění dosavadních prodejních zkušeností firmy a předpokládaný rozvoj obchodní politiky firmy Mister Mix Dog. Výsledkem rozhovoru bylo

zhodnocení současné situace firmy Mister Mix Dog a informace o následné expanzi do okolních zemí Evropské Unie.

Přínosem práce v rovině teoretické je shrnutí problematiky marketingu. Přínosem práce v praktické rovině je analýza současné situace firmy Mister Mix Dog a její vyhodnocení. Na základě výsledků jsou stanoveny marketingové změny.

Cíle práce dokázala autorka práce naplnit.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižní zdroje:

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- [4] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [5] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing.. je věda kreativní*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčí - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [6] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.
- [7] SKLENČÁR, Peter. *Public relations a médiá*. Vydanie prvé. Sečovce: Pastel, 2015. ISBN 978-80-971276-4-0.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0447-1.
- [10] STARZYCZNÁ, Halina. *Metodologie marketingu vztahů a její postavení v rámci strategického marketingu a řízení vztahů se zákazníkem (CRM) - praktické využití*. V Karviné: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. Studia oeconomica: vědecké monografie Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné. ISBN 978-80-7248-451-5.

[11] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

[12] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

Cizojazyčná literatura:

[13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

Internetové zdroje:

[14] MISTER MIX DOG: Vyzkoušejte italské granule lisované za studena [online]. [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <https://www.mistermixdog.cz>

[15] ZOOHIT.CZ: Chovatelské potřeby [online]. [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <https://www.zoohit.cz>

[16] SPOKOJENÝ PES: Vše pro Vaše mazlíčky [online]. [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <https://www.spokojenypes.cz>

[17] YOGGIES: České granule pro psy lisované za studena [online]. [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <https://yoggies.cz>

[18] SABIO VET: Krmivo pro psy [online]. [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <https://www.sabiovet.com>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obr. 1 – Základní podnikatelská koncepce

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

Obr. 2 – Marketingový mix (4P + 4C)

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

Obr. 3 - Pět úrovní produktu

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

Obr. 4 – Vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou.

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

Obr. 5 – SWOT ANALÝZA

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

Obr. 6 – Tabulka SWOT analýzy firmy Mister Mix Dog

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 – Tabulka vyhodnocení SWOT analýzy firmy Mister Mix Dog

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8 – Tabulka ekonomického vyhodnocení návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 – Tabulka výsledné ekonomické kalkulace návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10: Grafický náhled na odpovědi otázky č.1

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11: Grafický náhled na odpovědi otázky č.2

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12: Grafický náhled na odpovědi otázky č.3

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13: Grafický náhled na odpovědi otázky č.4

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14: Grafický náhled na odpovědi otázky č.5

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15: Grafický náhled na odpovědi otázky č.6

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16: Grafický náhled na odpovědi otázky č.7

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17: Grafický náhled na odpovědi otázky č.8

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18: Grafický náhled na odpovědi otázky č.9

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 19: Grafický náhled na odpovědi otázky č.10

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20: Grafický náhled na odpovědi otázky č.11

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 21: Grafický náhled na odpovědi otázky č.12

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 22: Grafický náhled na odpovědi otázky č.13

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 23: Grafický náhled na odpovědi otázky č.14

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 24: Grafický náhled na odpovědi otázky č.15

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 25: Grafický náhled na odpovědi otázky č.16

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 26: Grafický náhled na odpovědi otázky č.17

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 27: Grafický náhled na odpovědi otázky č.18

Zdroj: Vlastní zpracování

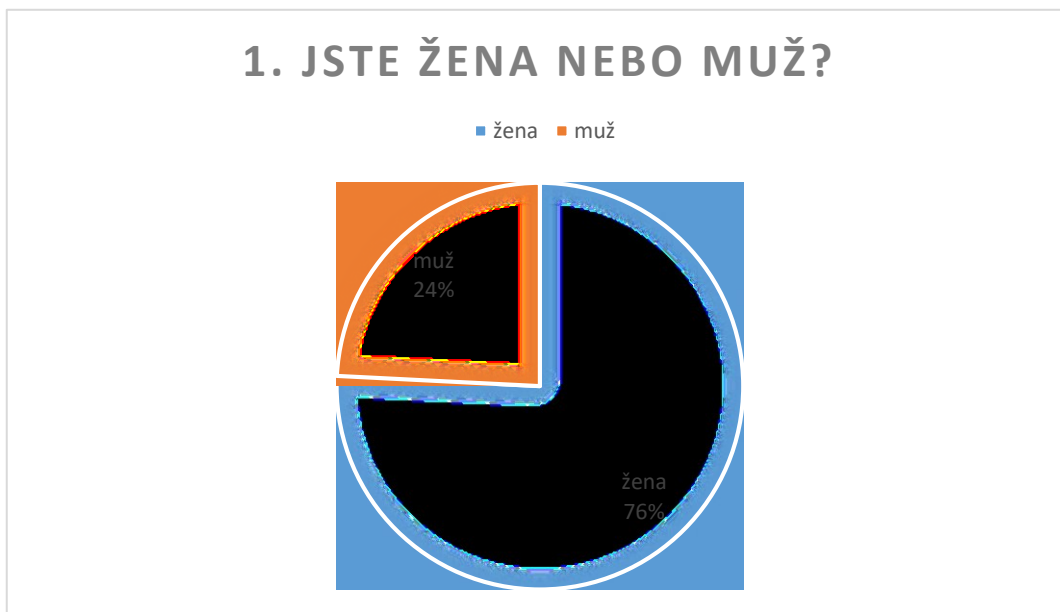
Obr. 28: Grafický náhled na odpovědi otázky č.19

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 29: Grafický náhled na odpovědi otázky č.20

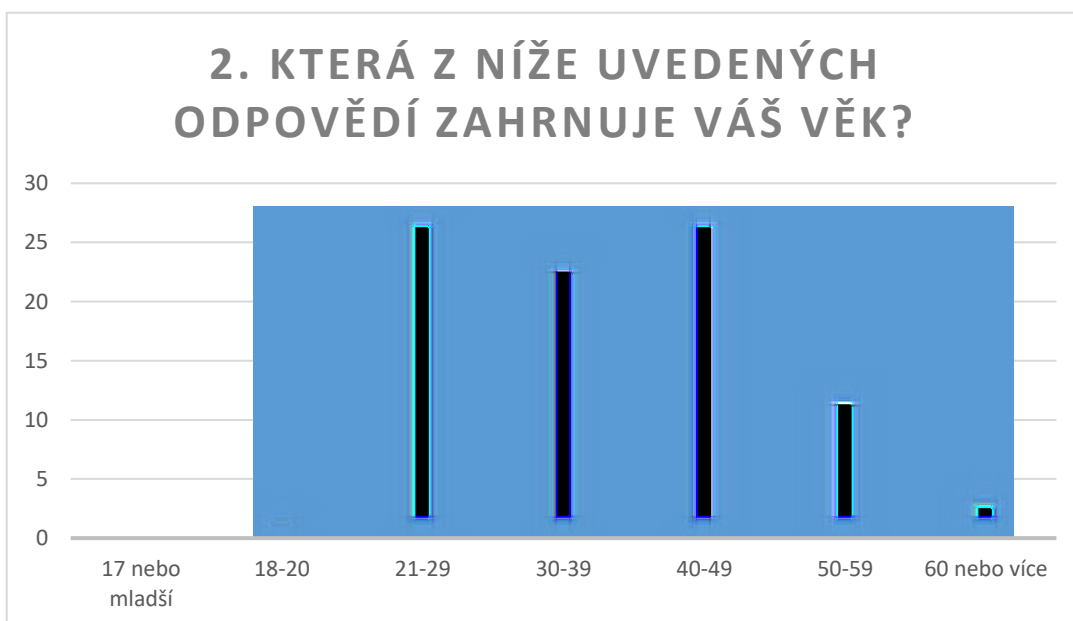
Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHY



Obr. 10: Grafický náhled na odpovědi otázky č.1

Zdroj: Vlastní zpracování

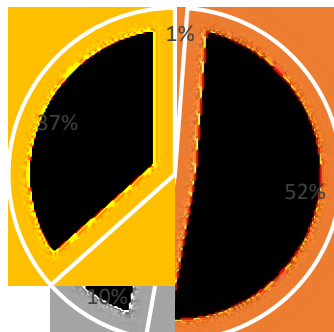


Obr. 11: Grafický náhled na odpovědi otázky č.2

Zdroj: Vlastní zpracování

3. JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

■ Základní ■ Střední ■ Vyšší odborné ■ Vysokoškolské

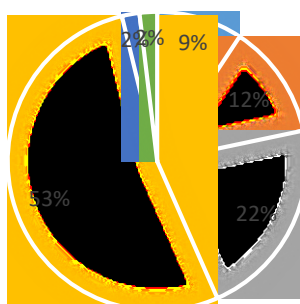


Obr. 12: Grafický náhled na odpovědi otázky č.3

Zdroj: Vlastní zpracování

4. KTERÁ Z NÁSLEDUJÍCÍCH KATEGORIÍ NEJLÉPE VYSTIHUJE VÁŠ PRACOVNÍ STAV?

■ Student/ka ■ OSVČ
■ Podnikatel/ka ■ Zaměstnaný/á
■ Nezaměstnaný/á ■ Handicapovaný/á, neschopný/á pracovat

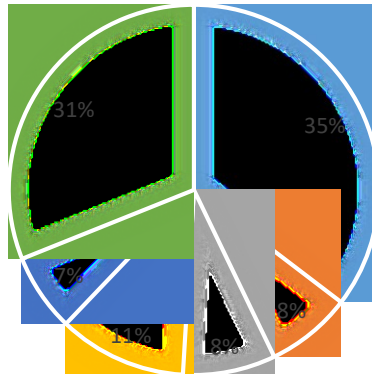


Obr. 13: Grafický náhled na odpovědi otázky č.4

Zdroj: Vlastní zpracování

5. ŽIJETE VE MĚSTĚ/OBCI S POČTEM OBYVATEL:

■ do 5000 ■ od 5000 do 10 000 ■ od 10 000 do 20 000
■ od 20 000 do 50 000 ■ od 50 000 do 100 000 ■ více než 100 000

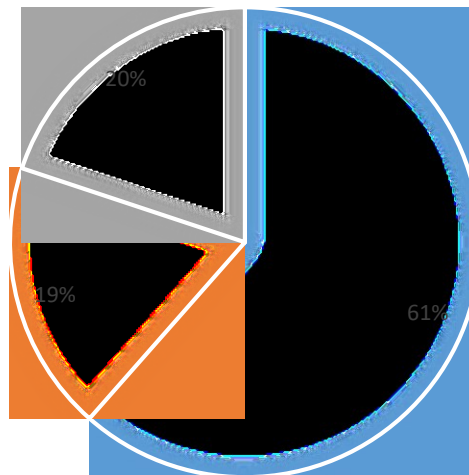


Obr. 14: Grafický náhled na odpovědi otázky č.5

Zdroj: Vlastní zpracování

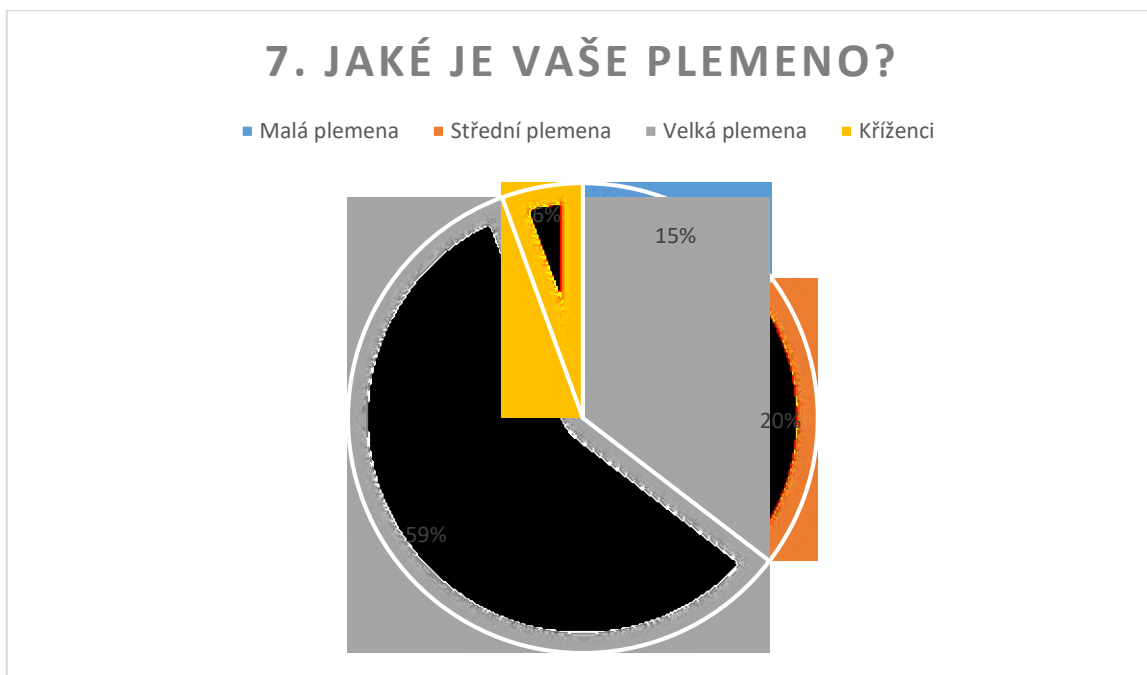
6. KOLIK MÁTE DOMA PSŮ?

■ 1 až 2 ■ 3 až 4 ■ 5 a více



Obr. 15: Grafický náhled na odpovědi otázky č.6

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 16: Grafický náhled na odpovědi otázky č.7

Zdroj: Vlastní zpracování

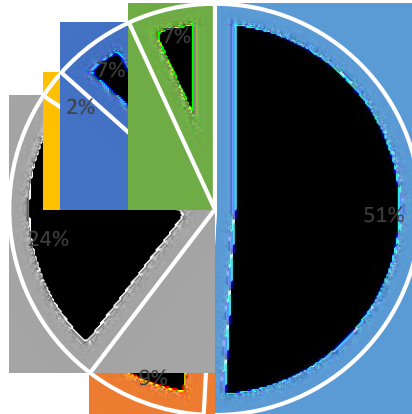


Obr. 17: Grafický náhled na odpovědi otázky č.8

Zdroj: Vlastní zpracování

9. JAKÉ ČINNOSTI SE PSEM PODNIKÁTE?

■ Procházky ■ Běh ■ Poslušnost ■ Agility ■ Obrany ■ Jiná...

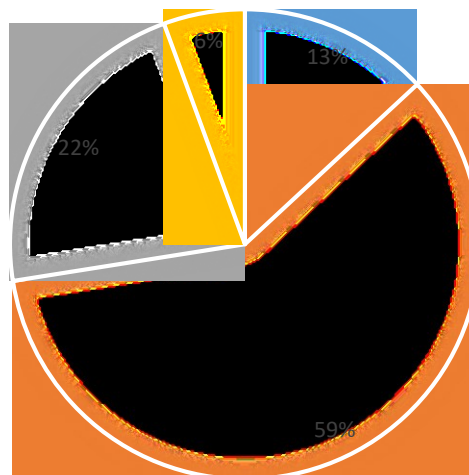


Obr. 18: Grafický náhled na odpovědi otázky č.9

Zdroj: Vlastní zpracování

10. JAKÁ JE AKTIVITA VAŠEHO PSA?

■ Vysoce aktivní ■ Aktivní ■ Méně aktivní ■ Spíše lenoch



Obr. 19: Grafický náhled na odpovědi otázky č.10

Zdroj: Vlastní zpracování

11. KOLIK PENĚZ MĚSÍČNĚ UTRATÍTE ZA KRMIVO PRO SVÉHO PSA?

■ do 1000 Kč ■ 1000 Kč - 2000 Kč ■ 2000 Kč - 5000 Kč ■ 5000 Kč - 8000 Kč ■ více než 8000 Kč



Obr. 20: Grafický náhled na odpovědi otázky č.11

Zdroj: Vlastní zpracování

12. JAKÉ JSOU VAŠE OBLÍBENÉ ZNAČKY KRMIVA?

■ Mister Mix Dog ■ Brit Care ■ Royal Canin ■ Yoggies ■ N&D

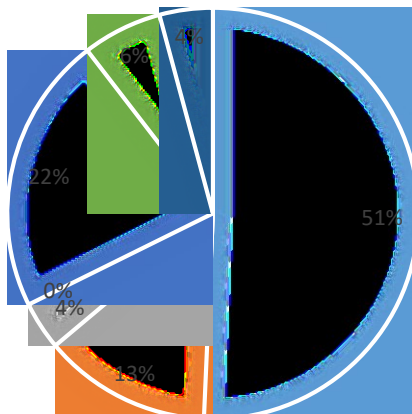


Obr. 21: Grafický náhled na odpovědi otázky č.12

Zdroj: Vlastní zpracování

13. CO JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ PŘI VÝBĚRU KRMIVA?

■ Složení ■ Cena ■ Značka ■ Vzhled obalu ■ Doporučení ■ Kde je krmivo vyráběno - země ■ Jiné...

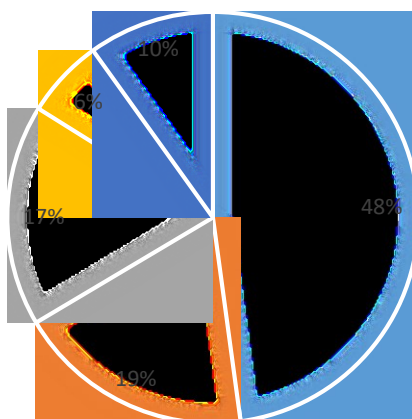


Obr. 22: Grafický náhled na odpovědi otázky č.13

Zdroj: Vlastní zpracování

14. JAKÝ TYP STRAVOVÁNÍ SVÉMU PSOVI NABÍZÍTE?

■ Granule za studena lisované ■ Granule extrudované ■ Barf - syrová strava ■ Vařená strava ■ Jiná...

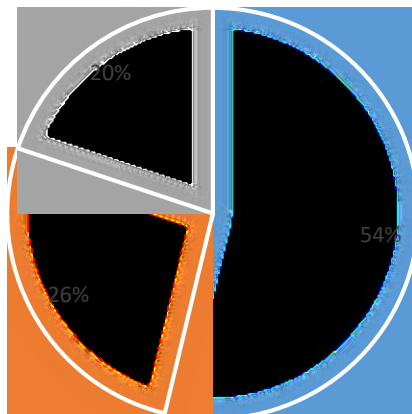


Obr. 23: Grafický náhled na odpovědi otázky č.14

Zdroj: Vlastní zpracování

15. PODÁVÁTE SVÉMU PSOVI NĚJAKÉ VÝŽIVOVÉ DOPLŇKY?

■ ANO ■ NE ■ Prosím odůvodněte svoji odpověď

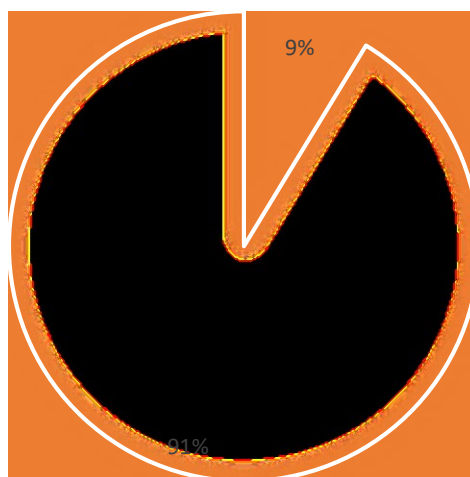


Obr. 24: Grafický náhled na odpovědi otázky č.15

Zdroj: Vlastní zpracování

16. JE VÁŠ PES ALERGIK?

■ Ano, alergií na: ■ Ne

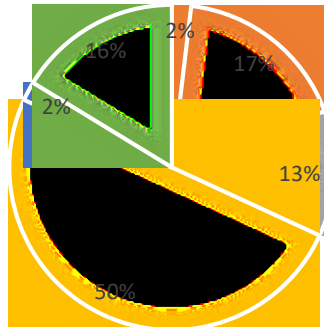


Obr. 25: Grafický náhled na odpovědi otázky č.16

Zdroj: Vlastní zpracování

17. KTERÝ TYP REKLAMY NA VÁS NEJVÍCE PŮSOBÍ?

- V televizi
- Na sociálních sítích (facebook, instagram)
- Na internetu
- Recenze / hodnocení
- v časopisech, novinách
- Jiná...

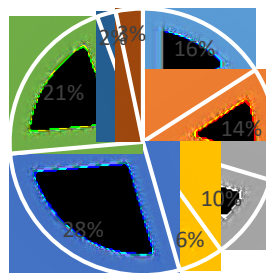


Obr. 26: Grafický náhled na odpovědi otázky č.17

Zdroj: Vlastní zpracování

18. JAKÉ VLASTNOSTI BY PODLE VÁS MĚLA MÍT REKLAMA NA TO, ABY VÁS ZAUJALA?

- Originalita
- Vtipnost
- Snadná zapamatovatelnost
- Krátkost
- Důvěryhodnost
- Jednoduchost, nevtíravost
- Umělecká hodnota
- Jiná...

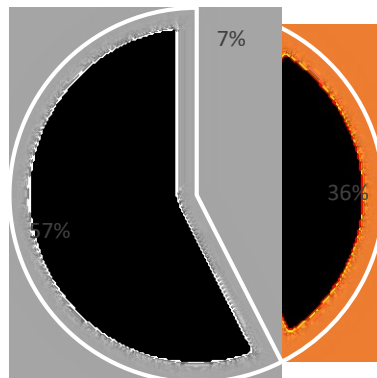


Obr. 27: Grafický náhled na odpovědi otázky č.18

Zdroj: Vlastní zpracování

19. OVLIVŇUJE REKLAMA VÁŠ VÝBĚR ZNAČKY KRMIVA?

■ Ano ■ Někdy ■ Ne, reklamou se nenechám ovlivnit

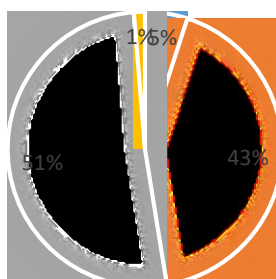


Obr. 28: Grafický náhled na odpovědi otázky č.19

Zdroj: Vlastní zpracování

20. POVAŽUJETE REKLAMU ZA VÍCE PŘESVĚDČIVOU, POKUD JI PREZENTUJE NĚJAKÁ ZNÁMÁ OSOBNOST?

- Ano, vypovídá to o kvalitě výrobku. Když je s výrobkem spokojená známá osobnost, budu určitě i já.
- Nemá to na mě rozhodující vliv. Důležitá jsou pro mě jiná kritéria.
- Ne. Je mi jasné, že známá osobnost prezentuje výrobek podle scénáře, ne podle vlastní spokojenosti.
- Jiná...



Obr. 29: Grafický náhled na odpovědi otázky č.20

Zdroj: Vlastní zpracování