



Fakulta zemědělská
a technologická
Faculty of Agriculture
and Technology

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH **FAKULTA ZEMĚDĚLSKÁ A TECHNOLOGICKÁ**

Katedra krajinného managementu

Bakalářská práce

Marketingový mix ve vybraném podniku

Autorka práce: Tereza Kalousová

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice
2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

.....
Podpis

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem firmy Yoggies, která na trh přišla s novou řadou granulí lisovaných za studena. Firma se zaměřuje na výrobu krmiva bez chemikálií. Pro získání co nejlepších výsledků, byla využita triangulace metod – analýzy všech 4 P marketingového mixu této firmy, dotazníkového šetření zaměřeného na současné i potenciální zákazníky a rozhovor s majitelem a zakladatelem firmy.

V rámci šetření bylo zjištěno, že firma není moc známá mezi chovateli, a proto jsou v práci navrženy změny pro lepší zviditelnění mezi chovateli. Cenová politika firmy je nastavena dobře a konkurenceschopně.

Klíčová slova: Yoggies, marketingový mix, produkt, cena, komunikace, distribuce, tvorba, stanovení, analýza, dotazník, rozhovor, firma

Abstract

The bachelor thesis focuses on the marketing mix of the company Yoggies, which introduced a new range of cold-pressed granules to the market. The company specializes in producing chemical-free pet food. To achieve the best results, triangulation of methods was used – analyzing all 4 Ps of the company's marketing mix, conducting a questionnaire survey targeting current and potential customers, and interviewing the owner and founder of the company.

As part of the survey, it was found that the company is not very well-known among pet owners, so changes are proposed in the thesis to increase visibility among them. The company's pricing policy is well set and competitive.

Keywords: Yoggies, marketing mix, product, price, communication, distribution, creation, determination, analysis, questionnaire, conversation, firm

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Veronice Humlerové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část	8
1.1 Marketingový mix.....	8
1.2 Nástroje marketingového mixu.....	10
1.2.1 Produkt.....	10
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribuce	19
1.2.4 Komunikace	22
1.3 Marketingové prostředí	26
2 Metodika	28
2.1 Cíl práce	28
2.2 Materiál	28
2.3 Metody	29
3 Výsledky	31
3.1 Analýza marketingového mixu vybraného produktu.....	31
3.1.1 Produkt.....	31
3.1.2 Cena.....	34
3.1.3 Distribuce	36
3.1.4 Komunikace	37
3.2 Dotazník.....	41
3.3 Rozhovor.....	46
4 Diskuse.....	47
Závěr	50
Seznam použité literatury.....	51
Seznam tabulek	54

Seznam obrázků	55
----------------------	----

Úvod

Téma bakalářské práce se zaměřuje na důkladné zhodnocení marketingové strategie vybraného podniku, a to konkrétně společnosti Yoggies s.r.o. Při volbě této společnosti autorka vycházela z osobní zkušenosti s jejich produkty a z vlastního přesvědčení o jejich kvalitě a hodnotě. V době, kdy konkurence na trhu krmiv pro domácí mazlíčky prudce stoupá, je pro podniky klíčové neustále zdokonalovat své produkty a udržet si dobrou pověst, aby si udržely konkurenční výhodu.

Marketing, jak popsali Kotler a Keller (2012), se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb a je klíčovým prvkem ve všech aspektech našeho každodenního života. Marketingový mix, jako soubor strategických nástrojů, slouží k dosažení stanovených cílů podniku. V rámci mé analýzy se zaměřuji na jednotlivé složky marketingového mixu, které jsou známé pod pojmem 4P: produkt, cena, distribuce a komunikace.

V současné době je kvalita krmiv pro domácí mazlíčky stále více diskutovaným tématem, protože majitelé zvířat chtějí pro své miláčky to nejlepší. S pokrokem technologií se výroba kvalitních krmiv stává stále dostupnější, a existuje mnoho subjektů specializujících se na poradenství a vzdělávání v této oblasti.

Struktura bakalářské práce se skládá ze dvou hlavních částí: teoretické a praktické. V teoretické části se autorka zabývá definicí a vysvětlením jednotlivých prvků marketingového mixu, jako jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. V praktické části představuje společnost Yoggies s.r.o. a analyzuje aktuální stav jejich marketingové strategie a marketingového mixu.

1 Teoretická část

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je klíčovým pojmem v oblasti marketingu a je dobře známý většině pracovníků v moderním marketingu napříč různými odvětvími. Nicméně, i když se o něm mluví často, přesný význam a obsah tohoto pojmu a souvisejících principů nejsou vždy plně pochopeny, a to vede k častým diskusím. Marketingový mix představuje soubor úkolů a opatření, která pomáhají firmě uspokojovat potřeby zákazníků způsobem, který umožňuje dosáhnout stanovených cílů firmě neoptimálnější cestou. Firmy mají možnost volby různých marketingových mixů, což může poskytnout firmě konkurenční výhodu vůči jejím konkurentům. V marketingu má pracovník k dispozici řadu složek. Schopnost kombinovat tyto složky s ohledem na identifikované potřeby a cíle je základním požadavkem pro úspěšný marketing. Teorie založená na konceptu čtyř P uvádí: „Pokud dokážeme vytvořit správný produkt za správnou cenu, efektivně ho komunikovat a umístit na správné místo, pak bude marketingový program účinný a úspěšný.“ Je však důležité si uvědomit, že každé z čtyř P lze dále rozdělit na řadu dílčích komponentů (tabulka 1). Nelze tedy pouze jednoduše přistupovat k čtyřem P, ale musí se identifikovat klíčové složky, na kterých bude založena marketingová strategie firmy. (Majaro, 1996)

Tabulka 1: Složky čtyř P

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	
Záruky	Celkové náklady	Celní podmínky	

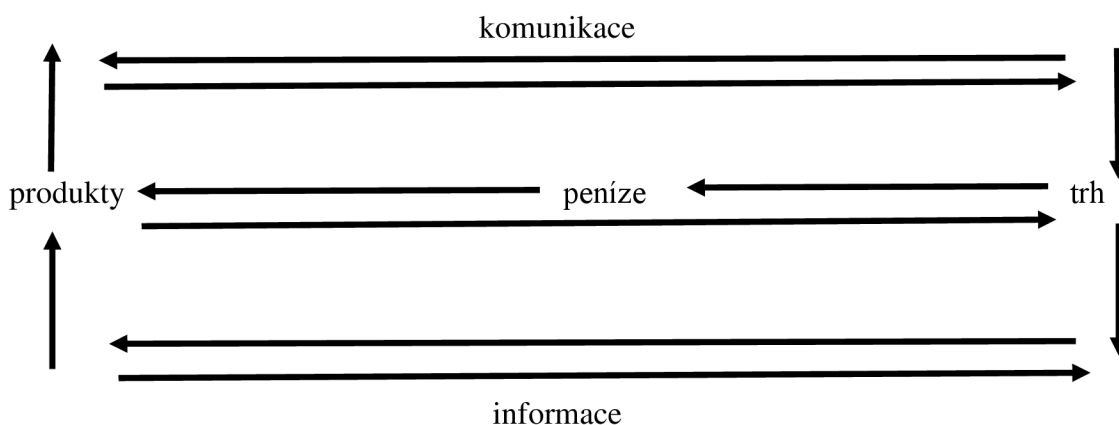
Zdroj: Majaro, 1996, vlastní zpracování

Strategická rozhodnutí v oblasti marketingového mixu jsou zásadní pro úspěšné fungování marketingové strategie. Každé taktické rozhodnutí by mělo být pečlivě vyvážené a odpovídat potřebám a preferencím cílového segmentu, přičemž by mělo podporovat požadované postavení značky na trhu. Produkt je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Jeho vnímaná kvalita hraje klíčovou roli v určování hodnoty značky a formování hlavního obrazu značky. Tato kvalita je základním faktorem pro spokojenost zákazníků, což přímo ovlivňuje jejich loajalitu. Proto je nezbytné věnovat velkou pozornost kvalitě produktů. Je důležité opustit mylné představy, jako je například domněnka, že skvělá reklama může nahradit nedostatky produktu. Pokud firma slibuje ve své reklamě více, než je schopna dodat, může to vést ke zklamání zákazníků. Studie ukazují, že 96 % nespokojených zákazníků se neozve firmě se stížností, ale jednoduše přestane její produkty kupovat. Proto chytré firmy nejen dodržují své sliby, ale snaží se dokonce překročit očekávání zákazníků. (Kotler, 2007)

Marketingový mix představuje skupinu nástrojů a strategií, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na vybraném trhu. (Kozel et al., 2006)

Pro pochopení principu marketingového mixu, jeho cílevědomé tvorby a aplikace do praxe je užitečné vizualizovat jednotlivé prvky a jejich vzájemné vztahy a propojení. Na diagramu (obrázek 1) je zřejmé, že produkty (výrobky a služby) putují jedním směrem – z výrobních podniků ke zprostředkovatelům a koncovým spotřebitelům, zatímco peněžní prostředky za tyto produkty putují opačným směrem – od zprostředkovatelů nebo koncových spotřebitelů zpět do výrobních podniků, které produkty vyrábějí. Komunikace a informace se pohybují v obou směrech, což je zásadní pro efektivní fungování marketingového prostředí a systému. (Hesková, 2001)

Obrázek 1: Marketingový systém



Zdroj: Urbánek, 2010, vlastní zpracování

1.2 Nástroje marketingového mixu

1.2.1 Produkt

Produkt je definován jako cokoli, co může být dostupné na trhu a slouží k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků. (Kotler, 2001)

V rámci marketingového mixu zaujímá produkt klíčové postavení, ať už se jedná o hmotný výrobek nebo nehmotnou službu. Konkrétní produkt určuje další funkce a je základním stavebním prvkem pro související marketingové činnosti. Produkt je často nazýván „srdcem marketingu“, protože tvoří základní a výchozí bod pro další strategie v rámci marketingového mixu. (Soukalová, 2004)

Charakteristiky produktu musí být v souladu s marketingovou strategií, neboť pouze tak bude daná strategie efektivní. Tyto charakteristiky by měly podporovat určené postavení produktu na trhu. Klíčovým faktorem je vždy vnímání zákazníků. Pro marketingovou strategii je zásadní přizpůsobit nejen funkční charakteristiky produktu, ale i jeho design, protože estetika produktu může představovat významnou konkurenční výhodu. Design může být velmi efektivním nástrojem zejména pro malé výrobce, kteří nemají rozsáhlé finanční prostředky. Atraktivní design může přitáhnout pozornost zákazníků přímo na prodejním místě, což umožňuje firmě dosahovat výraznějšího úspěchu bez nutnosti masivních investic do marketingové komunikace. Součástí designu je také obal produktu, který má chránit zboží, usnadňovat manipulaci a poskytovat důležité informace o produktu. Například u prémiových produktů se očekává kvalitní design obalu, zatímco u produktů zaměřených na nízkou cenu je často

preferován jednoduchý a praktický obal, který zdůrazňuje výhodnost nákupu. Navíc design a obal mohou mít vliv i na samotnou funkčnost produktu. (Karlíček a kol., 2013)

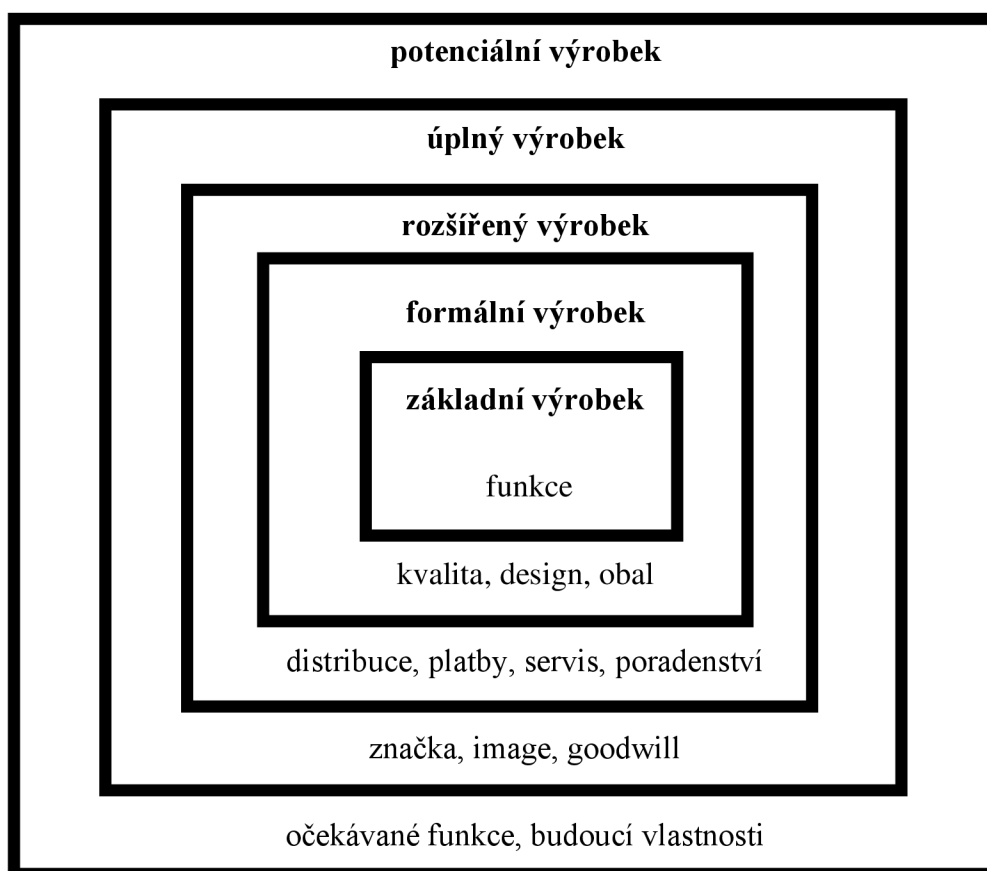
Lidé vnímají produkty skrze své smysly, a to na několika úrovních, které se pohybují od základních užitných vlastností nebo charakteristik až po nadstandardní nebo nadstavbové vlastnosti. Toto členění je zahrnuto do pěti úrovní, jak naznačuje Obrázek 2.

Philip Kotler tyto jednotlivé úrovně produktu charakterizoval následovně:

- Základní výrobek = obecná prospěšnost nebo užitečnost,
- Formální výrobek = konkrétně použitelný výrobek,
- Rozšířený výrobek = idealizovaný očekávaný výrobek,
- Úplný výrobek = výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení,
- Potenciální výrobek = rozšířený o přídavky, které mohou nastat v budoucnosti.

(Urbánek, 2010)

Obrázek 2: Pět úrovní chápání výrobku



Zdroj: Urbánek, 2010, vlastní zpracování

Životní cyklus

Model životního cyklu produktu lze přirovnat k "životu" člověka. Tento model rozděluje životní cyklus produktu do čtyř fází: „zavedení na trh“, „růst“, „zralost“ a „úpadek“ (obrázek 3).

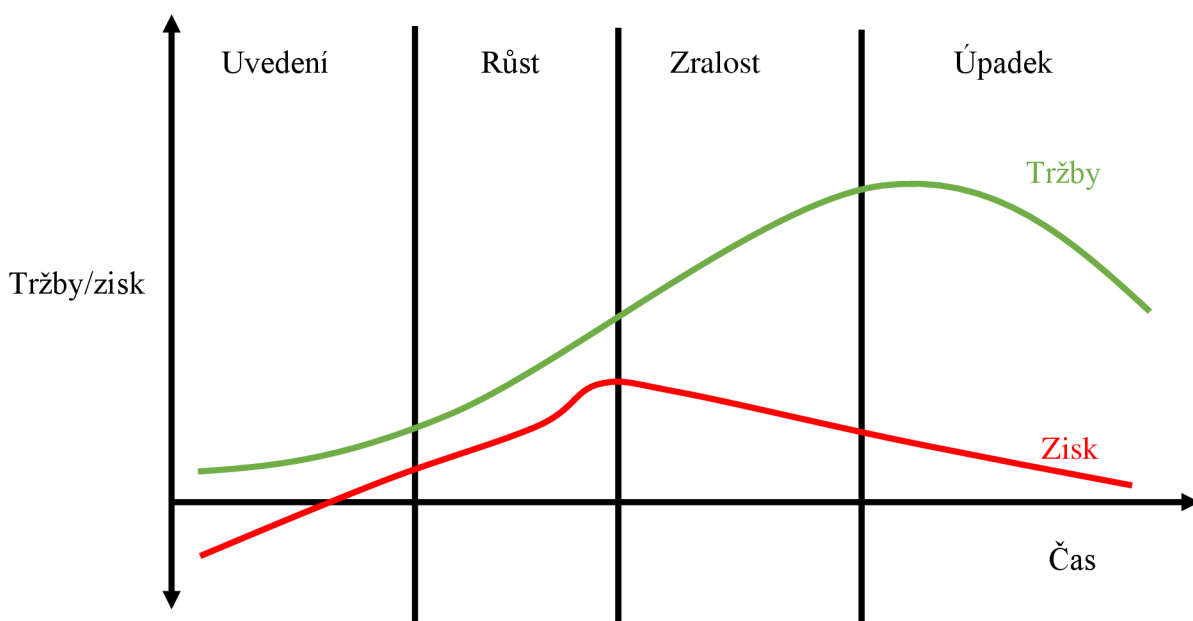
Během fáze uvedení na trh se obvykle setkáváme s pomalým růstem tržeb a záporným ziskem, což je způsobeno vysokými náklady na zahájení prodeje. Pokud firma uvádí na trh novou produktovou kategorií, musí investovat značné finanční prostředky do marketingové komunikace, aby zákazníkům vysvětlila přínos nového produktu. Zároveň je důležité přesvědčit distributory o hodnotě inovace, protože bez nich by produkt nemohl dosáhnout zákazníků.

V případě úspěšného uvedení na trh, což není tak časté, vstupuje produkt do fáze růstu. V této fázi dochází k rychlému nárůstu poptávky, tržeb a zisku. Konkurenti rychle reagují na tento trend a kopírují úspěšnou strategii inovátora, čímž vstupují na trh. Vzhledem k rostoucí konkurenci jsou firmy nuceny zdokonalovat své produkty.

Následuje fáze zralosti, která je nejdelším obdobím v životním cyklu produktu. Trh je nasycen, což znamená, že většina zákazníků produkt již akceptovala, a na trhu panuje intenzivní konkurence. V důsledku toho rostou tržby pomaleji a zisk klesá. Firmy reagují na konkurenci modifikací a inovací svých produktů a zároveň investují do marketingové komunikace. Dochází i ke snižování cen za účelem přilákání nových zákazníků.

Během fáze úpadku tržby výrazně klesají a produkt přestává být ziskový. Většina firem proto postupně opouští trh a stahuje produkt ze své nabídky. Je však důležité zdůraznit, že tento model je spíše teoretický, protože každý produkt má svůj vlastní, odlišný životní cyklus, který může být ovlivněn inovacemi nebo jinými faktory. Produkty ve fázi úpadku mohou být inovovány a vrátit se tak do fáze růstu. (Karlíček a kol., 2013)

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: Karlíček a kol., 2013, vlastní zpracování

Užitek výrobku

S nákupem výrobku získává zákazník nejen jeho základní užitek, který představuje hlavní funkce, pro které si zákazník výrobek primárně pořizuje, ale také může získat vedlejší užitek.

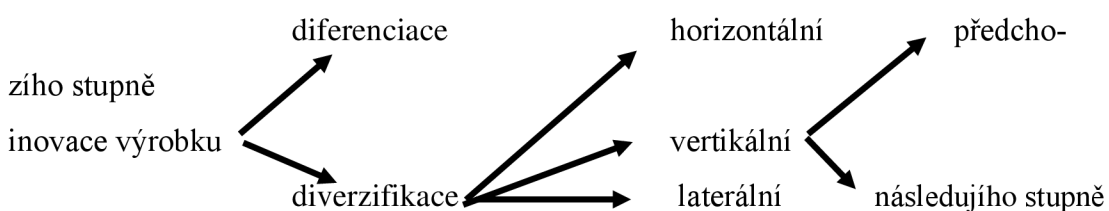
1. Základní užitek výrobku spočívá v jeho základních funkcích, které motivují zákazníka k nákupu.
2. Vedlejší užitek výrobku je důležitý pro jeho odlišení od konkurenčních výrobků a skládá se z několika částí:
 - a) Osobní užitek, který zahrnuje individuální představy a očekávání zákazníka spojené s produktem.
 - b) Sociální užitek, který je spojen s tím, jak si zákazník připadá ve společnosti, ať už se snaží zapadnout nebo se odlišit.
 - c) Magický užitek, který může být spojen s iracionálními přesvědčeními nebo vírou a nepodléhá racionální analýze. (Porter, 1985)

Inovace

Inovace je interpretována jako obnova lidské činnosti, myšlení nebo výrobku a zahrnuje následující aspekty:

- Vytvoření zcela nového výrobku.
- Vylepšení již existujícího výrobku, ať už prostřednictvím nového provedení nebo zlepšení kvality.
- Využití nového, dosud neznámého zdroje nebo technologie.
- Rozšíření na nový trh nebo získání nových segmentů zákazníků.
- Implementace změn v řízení nebo organizaci výroby pro zlepšení procesů a efektivity.

Obrázek 4: Druhy inovace výrobku



Zdroj: Urbánek, 2010, vlastní zpracování

Diferenciace zahrnuje rozšíření nebo nahrazení sortimentu o výrobky, které se od stávajících výrobků něčím odlišují.

Diverzifikace představuje rozšíření sortimentu o nové výrobky, které jsou určeny pro nové trhy.

Horizontální diverzifikace zahrnuje nové výrobky, které mají nějakou souvislost se stávajícím sortimentem.

Vertikální diverzifikace zahrnuje výrobky z předchozího nebo následného výrobního stupně (obrázek 4), což má za cíl snížení nákladů a zlepšení konkurenční pozice.

Laterální diverzifikace zahrnuje nové výrobky, které nesouvisí s dosavadním sortimentem. (Urbánek, 2010)

Prodejci musí být připraveni na to, že jejich produkt bude časem zastaralý a nahrazen jiným. Inovační činnost je klíčovým faktorem pro získání konkurenční výhody. Uvědomění si nutnosti inovací by mělo být jádrem každého podnikání. Nicméně je třeba si uvědomit, že cykly produktů se obecně zkracují, protože rostoucí konkure-

rence rychle kopíruje jakoukoli inovaci. Existují dva hlavní problémy spojené s nezbytností inovací. Za prvé, inovační činnost může být velmi nákladná. Za druhé, většina nových produktů selže a musí být stažena z trhu. Je klíčové, aby prodejci dokázali předvídat poptávku zákazníků, jinak by inovační činnost mohla být plýtváním. Inovační proces začíná jednoduchým nápadem, který může vzejít jak ze samotné organizace, tak i z vnějšího prostředí, a mohou být užitečné i stížnosti zákazníků. Firma musí pečlivě zvážit, které vlastnosti produktu je nezbytné zachovat ve vysoce kvalitní podobě a kde lze najít úspory. Navrhuje se několik variant a ty jsou následně testovány. Poté může být prototyp zkušebně uveden na trh. (Karlíček a kol., 2013)

1.2.2 Cena

Cena představuje klíčový prvek marketingového mixu a často je rozhodujícím faktorem, zda si zákazník určitý výrobek zakoupí, či nikoliv. Do celkového procesu stanovení ceny zahrnujeme výrobní náklady, velkoobchodní a maloobchodní ceny, obchodní přírážky a slevy, systém rabatů a platební podmínky. Výsledná prodejní cena produktu by měla odpovídat běžné spotřebitelské hodnotě v běžných obchodních podmínkách. U výrobků z kategorie luxusního zboží nebo levných a hromadně vyráběných výrobků jsou hranice vnímané hodnoty posunuty vzhůru či dolů. (Urbánek, 2010)

Cena představuje jediný prvek "P" marketingového mixu, který generuje příjmy pro firmu. Správné stanovení ceny má proto pro firmu zásadní význam, neboť ovlivňuje její výnosy. Nicméně proces stanovení ceny bývá často složitý a náročný. (Hanna, Dodge, 1997)

Cenová strategie se zabývá třemi základními otázkami:

1. Jak stanovit cenu u nového produktu na trhu?
2. Jak reagovat na měnící se podmínky na trhu a přizpůsobit cenu?
3. Kdy a jak reagovat na změny cen konkurence?

Cena může být také označována jinými názvy. Například za bydlení se platí nájemné, na soukromých školách školné, za dopravní služby jízdné, úřady vybírají poplatky za určité úkony, banky účtují úroky za půjčené peníze, pojišťovny pojistné, na dálnicích se platí mýtné, dobrovolná sdružení vybírají příspěvky, provize z prodeje je cena prodeje a cena na trhu je aktuální tržní hodnota. Na počátku obchodování byla cena určována vyjednáváním mezi prodávajícím a kupujícím, a v některých zemích

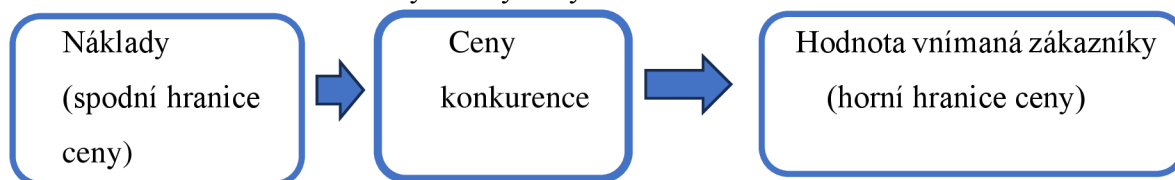
a obchodních modelech se tak děje dodnes. Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu, protože lze reagovat na změny téměř okamžitě, jako například rychlou úpravou ceny v reakci na konkurenční ceny nebo během výprodejů. (Urbánek, 2010)

Stanovení ceny

Firma musí určit výchozí cenu ve chvíli, kdy vyvíjí nový výrobek, rozšiřuje svůj běžný sortiment do nových distribučních kanálů nebo geografických oblastí, nebo se účastní výběrového řízení na nový kontrakt. Musí se rozhodnout, kam umístí svůj výrobek vzhledem k jeho kvalitě a ceně. Většina firem udržuje tři až pět cenových úrovní (nejvyšší, vysoká, vyšší až střední, střední až vyšší, střední, střední až nízká, nízká). Tyto úrovně cen pak formují jejich brandingové strategie, které pomáhají komunikovat ceny a kvalitu jejich produktů nebo služeb zákazníkům. (Čevelová, 2017)

Stanovení cen nezávisí pouze na marketingové strategii. Pro správné nastavení cen je důležité zohlednit celou řadu dalších faktorů. Mezi nejvýznamnější patří náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. (obrázek 5). (Karlíček a kol., 2013)

Obrázek 5: Klíčové faktory tvorby ceny



Zdroj: Karlíček a kol., 2013, vlastní zpracování

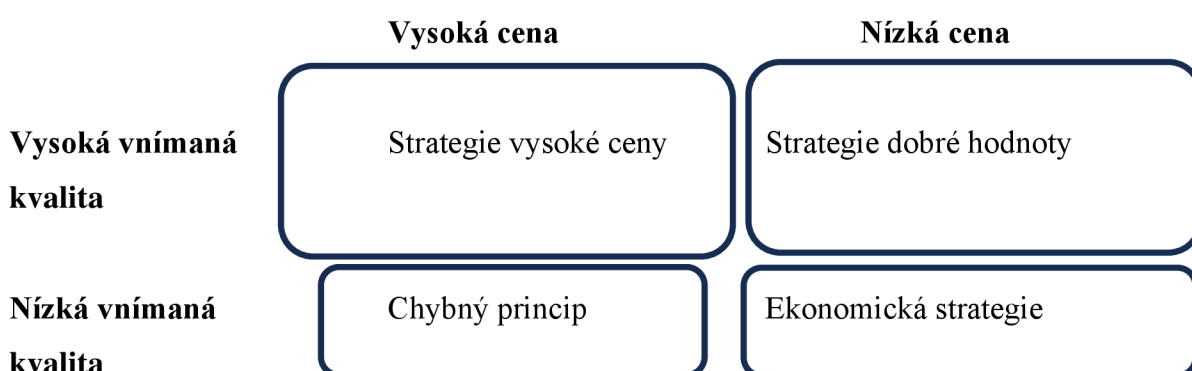
Náklady hrají klíčovou roli při tvorbě cen, ale nejsou vždy jediným rozhodujícím faktorem při stanovení konečné ceny. (Urbánek, 2010)

Náklady poskytují základní orientaci pro stanovení ceny, ale nejsou jediným rozhodujícím faktorem. Některé společnosti volí přístup k cenotvorbě, který vychází přímo z nákladů. Tato metoda, známá jako přírážková metoda, přidává k nákladům na výrobu, distribuci a prodej požadovanou ziskovou marži. I když je tato metoda jednoduchá, má svá úskalí. Za prvé, opomíjí konkurenci, což může být problematické jak u standardních produktů (komodit), tak u produktů s vyšší přidanou hodnotou. Za druhé, nedostatečně zohledňuje poptávku a subjektivní vnímání hodnoty ze strany zákazníka, což může vést k ušlým příležitostem na zvýšení zisku.

Firmy by měly nejen sledovat své náklady a ceny konkurence, ale také se snažit odhadnout, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za jejich produkt. Tato hodnota vnímaná zákazníkem je obtížná k určení, ale je klíčová pro stanovení maximální ceny produktu. Cenotvorba je dále ovlivňována zvolenou marketingovou strategií firmy, náklady spojenými s produktem, cenami konkurenčních produktů a vnímanou hodnotou produktu ze strany zákazníka.

Existují tři základní strategie cenotvorby: strategie zaměřená na vysokou hodnotu, strategie střední hodnoty a ekonomická strategie. (obrázek 6). (Karlíček a kol., 2013)

Obrázek 6: Základní cenové strategie



Zdroj: Karlíček a kol., 2013, vlastní zpracování

Existují tři hlavní strategie cenotvorby, které firmy využívají k oslovování různých typů zákazníků.

Strategie vysokých cen je zaměřena na zákazníky, kteří očekávají nejvyšší možnou kvalitu a nejsou citliví na cenu. Tyto firmy nabízejí své produkty za vyšší ceny, což jim umožňuje pokrýt relativně vysoké náklady spojené s výrobou, distribucí a prodejem.

Strategie dobré hodnoty spočívá v nabídce kvalitních produktů za nižší ceny. Tímto způsobem firmy cílí na zákazníky, kteří si cení kvality, ale zároveň nechtějí platit příliš vysoké ceny. Očekávají, že za své peníze obdrží kvalitní produkty za rozumnou cenu.

Ekonomická strategie je založena na poskytování produktů za nízké ceny, což oslovuje zákazníky, kteří především sledují cenu a jsou ochotni přijmout nižší kvalitu za úsporu. Tato strategie často zahrnuje snižování nákladů díky standardizaci, masové produkci a využití levnějších materiálů. (Karlíček a kol., 2013)

Změny cen

Cena je nejvíce pružným prvkem marketingového mixu, což umožňuje firmám okamžitě reagovat na změny trhu. Na rozdíl od změn produktu, komunikace nebo distribuce, které obvykle vyžadují měsíce nebo dokonce roky, lze cenu upravit téměř okamžitě. V ideálním případě by cena měla být posledním prvkem, který firma mění. Pokud se firma rozhodne zvýšit ceny, mělo by to být ve shodě se změnou celkové marketingové strategie. Zvýšení cen je oprávněné zejména tehdy, když jsou produkty vnímány zákazníky jako unikátní a obtížně nahraditelné.

Pokud se firma rozhodne snížit ceny, měla by být vědoma, že tím směřuje své produkty k cenově citlivějším zákazníkům. Snížení ceny může vést ke snížení vnímané kvality produktů a může ovlivnit i jejich pozicionování na trhu. (Karlíček a kol., 2013)

Většina firem nabízí slevy a rabaty za různé faktory, jako jsou včasné platby, objem objednávky nebo nákupy mimo sezónu. Nicméně firmy musí být obezřetné, aby nezpůsobily neplánovaný pokles svých zisků.

Existuje několik cenových strategií, které firmy mohou použít k stimulaci prodeje:

- **Slevy na atraktivní značky** – některé supermarkety a obchodní domy snižují ceny známých značek, aby přilákaly více zákazníků. Tato strategie však může poškodit reputaci produktu a vyvolat stížnosti od jiných maloobchodníků.
- **Ceny pro speciální události** – firmy často nabízejí zvýhodněné ceny během určitých období, aby lákaly zákazníky.
- **Ceny pro vybrané zákazníky** – některé firmy mohou nabídnout speciální ceny určitým skupinám zákazníků.
- **Cashback programy** – některé společnosti, jako automobilové firmy, poskytují cashback, aby podpořily nákupy v určitém časovém období, aniž by snižovaly oficiální ceny.
- **Financování s nízkým úrokem** – místo snižování cen může firma nabídnout zákazníkům možnost financování s nízkým úrokem.
- **Delší splatnost** – některé společnosti, zejména v oblasti hypoték a automobilů, umožňují rozložení splátek na delší období, což snižuje měsíční platby.
- **Záruky a servisní smlouvy** – firmy mohou nabídnout bezplatné nebo levné záruky a servisní smlouvy k podpoře prodeje.

-
- **Psychologické cenové strategie** – některé firmy nastavují uměle vysoké ceny, aby poté mohly nabídnout výrazné slevy, což může zvýšit atraktivitu produktu. (Kotler, Keller, 2013)

1.2.3 Distribuce

Distribuce je klíčovým prvkem marketingového mixu, který ovlivňuje způsob, jakým se produkty dostávají k zákazníkům. Tento proces zahrnuje různé kroky a činnosti od výrobce až po koncového spotřebitele. Při rozhodování o distribuci je třeba zvážit, které distribuční kanály jsou nejvhodnější pro daný produkt, a také určit, kde a komu bude produkt nabízen k prodeji. (Urbánek, 2010)

Vyhovující umístění prodejny nebo provozovny představuje klíčovou konkurenční výhodou, zatímco nedostatečná dostupnost může být likvidační. Někdy je právě dostupnost hlavním faktorem, který ovlivňuje poptávku zákazníků po určitém produktu. Avšak dostupnost nelze měřit pouze vzdáleností, ale spíše tím, jak dobře vyhovuje potřebám zákazníků.

Distribuce má také svou emocionální stránku. Samotný proces distribuce, během kterého se produkt dostává k zákazníkovi, může být pro zákazníka zážitkem, a to buď pozitivním nebo negativním. Tento zážitek je tedy nedílnou součástí celkové hodnoty, kterou zákazník získává při nákupu produktu. Kupní proces se tak neomezuje pouze na to, co zákazník získá a za kolik, ale také na to, kde a jak produkt přebírá.

Prémiové značky kladou velký důraz na zážitek spojený s distribucí. Tyto firmy pečlivě dbají na to, aby zákazník obdržel odpovídající úroveň služeb a aby prostředí distribučních míst odpovídalo image jejich značek. (Karlíček a kol., 2013)

Intenzivní distribuce

Tento typ distribuce představuje snahu firmy zajistit, aby byl její produkt dostupný zákazníkům kdykoliv a odkudkoliv si vzpomenou. Firma proto využívá co nejvíce distribučních kanálů, včetně těch, které lákají své zákazníky nízkými cenami.

Exkluzivní distribuce

Exkluzivní distribuce je protikladem intenzivní distribuce. Tato strategie klade důraz na zážitek, který je zákazníkům poskytován při přebírání produktu. Firmy uplatňující tuto strategii záměrně omezují počet distribučních míst. Pro daný region volí pouze jednoho distributora, kterému udělují výhradní právo na prodej jejich produktů v dané oblasti.

Selektivní distribuce

Selektivní distribuce představuje určitý kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Při této strategii firma využívá omezený počet vybraných distributorů. Je jich méně než při intenzivní distribuci, ale zároveň jich není tak málo jako při exkluzivní distribuci. (Karlíček a kol., 2013)

Distribuční cesty

Koncept distribuční cesty není pouze o fyzické trase, kterou jsou produkty přepravovány. Zahrnuje také všechny související aktivity jednotlivých účastníků a prostředníků distribuce, ať už jednotlivců nebo firem, kteří se podílejí na procesu přemístění produktů od jejich vzniku až po místo prodeje nebo spotřeby (v případě zboží) nebo využití (v případě služeb).

Jen málo produktů se prodává na místě, kde jsou vyrobeny. Účelem distribuce je poskytnout zákazníkům správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a kvalitě, což je v souladu se správně stanoveným marketingovým mixem. Distribuční cesty tedy slouží k překonání překážek vlastnictví, geografických a časových limitů. (Kincl, 2004)

Přímé distribuční cesty

Tento typ distribuční cesty nezahrnuje žádné prostředníky (obrázek 7). Firma se tak přímo spojuje se zákazníky prostřednictvím svých prodejců, katalogového prodeje, e-shopů, prodejních automatů nebo dokonce vlastních maloobchodních prodejen. (Karlíček a kol., 2013)

Obrázek 7: Přímé distribuční cesty



Zdroj: Karlíček a kol., 2013, vlastní zpracování

Výhodou přímých distribučních cest je, že firma si udržuje kontrolu nad svými produkty, což se liší od situace, kdy jsou produkty distribuovány prostřednictvím distribučních prostředníků.

V posledních letech se také zvyšuje význam tzv. elektronických tržišť, která zásadně mění obchodní modely. Elektronická tržiště umožňují setkání nabídky a poptávky za účelem uzavření obchodu ve virtuálním prostředí. Mezi hlavní výhody elektronických tržišť patří snížení nákladů na obchodní jednání, nižší ceny nabízených produktů a zvýšená transparentnost.

Další formou přímého prodeje je tzv. síťový nebo multi-level marketing, kde výrobce nebo poskytovatel služeb vytváří svým prodejcům, kteří jsou zároveň zákazníky, podmínky umožňující jim získat dvojitý prospěch: levnější nákup produktů pro vlastní spotřebu a příležitost vydělat si prostřednictvím prodeje produktů dalším zákazníkům. Cílem multi-level marketingu je vytvoření "mnohvrstevní" struktury odběratelů. Distribuce v rámci této sítě se obejde bez klasických distribučních prostředníků a masivní reklamy, protože produkt je propagován prostřednictvím ústního podání. To vede ke zkrácení distribuční cesty a úspoře v oblasti marketingové komunikace.

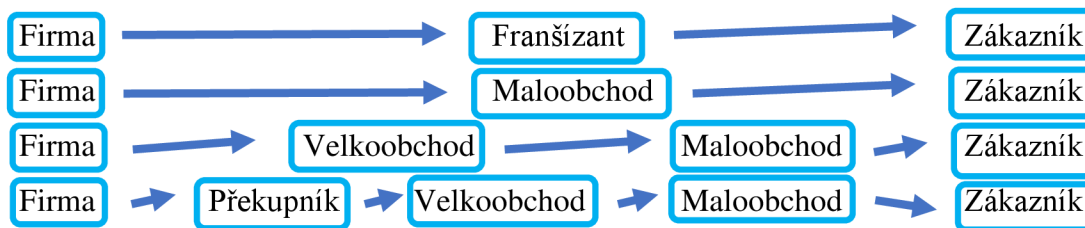
Novou trendovou formou distribuce je tzv. m-commerce, což je nákup přes mobilní zařízení, zejména přes mobilní telefony, smartphony a PDA.

Nakonec firmy mohou také prodávat své produkty prostřednictvím vlastní sítě maloobchodních prodejen. Zakládání a provozování vlastních prodejen však může být extrémně nákladné, a proto mnoho firem upřednostňuje prodej převážně prostřednictvím internetu a omezuje počet kamenných prodejen. (Světlík, 2005)

Nepřímé distribuční cesty

Výrobek prochází z výrobního závodu skrz různé zprostředkovatele (obrázek 8). Distribuční řetězec má obvykle na počátku výrobce a na konci spotřebitele. Mezičlánky zpravidla nepřispívají k výrobě, ale v některých případech mohou přímo nebo nepřímo přidávat hodnotu k výsledným výrobkům. (Urbánek, 2010)

Obrázek 8: Příklady nepřímých distribučních cest



Zdroj: Karlíček a kol., 2013, vlastní zpracování

Využívání distribučních mezičlánků s sebou nese řadu výhod, zejména spojených s eliminací nákladů na vlastní vybudování distribuční sítě a skladů. Nicméně tato strategie přináší určitá rizika, jako je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a ztráta plné kontroly nad marketingem. Firma také více či méně závisí na marketingových strategiích distributorů, což může ovlivnit jak prodeje, tak i firemní značku. Proto je klíčové, aby byli distribuční partneři pečlivě vybíráni, a aby firma měla určitou míru kontroly nad distribučním procesem až k zákazníkovi.

Jako alternativa k vytváření vlastní prodejní sítě existuje tzv. franšizing, který představuje systém intenzivní spolupráce mezi nezávislými podnikateli – franšízory a jejich franšízanty. Franšizant má právo využívat obchodní jméno, ochranné známky, marketingovou strategii a know-how franšízora. Tím získává konkurenční výhodu a snižuje podnikatelské riziko, aniž by musel budovat vlastní značku či získávat zkušenosti v daném oboru.

Klíčovým distribučním kanálem je prodej prostřednictvím maloobchodu a velkoobchodu. Maloobchod je zaměřen na prodej koncovému zákazníkovi v menších objemech, zatímco velkoobchod dodává produkty ve větších objemech distribučním mezičlánkům. Tyto dva typy se odlišují nejen typem zákazníka, ale také průběhem obchodní transakce, přičemž velkoobchod obvykle dodává na základě smlouvy a platby na fakturu, zatímco v maloobchodu se platba provádí ihned. (Karlíček a kol., 2013)

1.2.4 Komunikace

Podniky se pomocí propagačních nástrojů snaží efektivně komunikovat se spotřebiteli a ovlivnit je tak, aby si zakoupili propagované výrobky a služby. Dnes už není primárním problémem výroba, nýbrž prodej, který zaujal velmi významné místo. Komunikace se stala klíčovou aktivitou každé firmy. V době globalizace trhů a rozsáhlé na-

bídky různorodých produktů je stále obtížnější vyniknout na silně konkurenčních trzích. Trhy, které dříve fungovaly na národní úrovni, se stávají nadnárodními, a konkurence v mnoha případech přesahuje hranice jednotlivých států. (Urbánek, 2010)

Když marketéři určí, co chtějí sdělit cílové skupině, často upravují marketingové zprávy tak, aby byly pro danou skupinu atraktivnější. Často se k tomu využívá humor, erotických prvků nebo jiných originálních prvků, které mají zaujmout cílovou skupinu.

Zaujetí cílové skupiny na dnešních trzích, kde je konkurence enormní, patří mezi nejtěžší úkoly. Množství konkurenčních značek překypuje a každá z nich se snaží přesvědčit zákazníky o svých výhodách. V důsledku toho jsou zákazníci zavaleni marketingovými sděleními a většinu z nich přehlížejí.

Snažit se o atraktivní úpravu marketingových sdělení nese riziko. Kreativní prvky musí podporovat marketingové sdělení a zlepšovat jeho efektivitu. Jinak může dojít k situaci, kdy kreativita spíše snižuje efektivitu sdělení, což se nazývá „upířím efektem“. To znamená, že prvek, který měl zaujmout cílovou skupinu, upoutá veškerou pozornost na sebe a samotné sdělení zůstane nepovšimnuto.

Aby se minimalizoval upířím efekt, musí být kreativní prvky pevně spojeny s marketingovým sdělením. Cílem marketingové komunikace není pouze bavit, ale také prodávat. Je tedy nezbytné chápat marketingovou komunikaci jako investici, kde rozhodující není to, zda se kampaně líbí marketérům či cílové skupině, ale jestli vedou k růstu hodnoty značky a prodejm. Pokud tomu tak není, značka plýtvá firemními zdroji. (Karlíček a kol., 2013)

Komunikační mix

Pokud zákazníci nevědí o existenci firmy, je to jako by vůbec neexistovala. Platí to zejména pro produkty, které firma nabízí. V komunikačním mixu jsou obvykle definovány a používány následující základní nástroje. (Urbánek, 2010)

- **Reklama** – placená forma propagace zboží, služeb nebo myšlenek, která je jasně spojená s určitým sponzorem a využívá se prostřednictvím tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií.
- **Podpora prodeje** – různé krátkodobé podněty, které mají za cíl podpořit nákup nebo vyzkoušení produktu, zahrnující aktivity zaměřené na spotřebitele, prodejní partnery a prodejce.

-
- **Události a zážitky** – akce a programy, které jsou sponzorovány společností a slouží k vytvoření interakcí mezi značkou a spotřebitelem, zahrnující sportovní, umělecké, zábavní a charitativní události, stejně jako méně formální aktivity.
 - **Public relations a publicita** – široká škála programů zaměřených jak interně na zaměstnance, tak externě na spotřebitele, další firmy, vládu nebo média, s cílem podporovat nebo chránit firemní image a komunikovat výrobky.
 - **Přímý marketing** – využívání pošty, telefonu, faxu, e-mailu a internetu k přímé komunikaci s konkrétními nebo potenciálními zákazníky za účelem získání odezvy nebo dialogu.
 - **Interaktivní marketing** – online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků s cílem zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje.
 - **Ústní šíření** – mezilidská komunikace, která se týká zkušeností s nákupem nebo používáním produktů a služeb, a to buď osobně, písemně nebo elektronicky.
 - **Osobní prodej** – přímá interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem prezentovat produkt, zodpovědět otázky a uzavřít prodej. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Rozhodnutí o tom, které komunikační nástroje použije firma a v jaké kombinaci, je ovlivněno různými faktory ovladatelnými firmou. Klíčovým faktorem je přesná koordinace s ostatními prvky marketingového mixu, neboť propagace produktů či služeb hraje stále důležitější roli v celkovém marketingovém strategickém plánu. Každý krok v rámci marketingové komunikace musí být pečlivě navržen a prováděn v souladu s danou strategií. Pokud by podnik v této fázi udělal závažné chyby, mohlo by to vést k opačnému výsledku, než se očekávalo. (Urbánek, 2010)

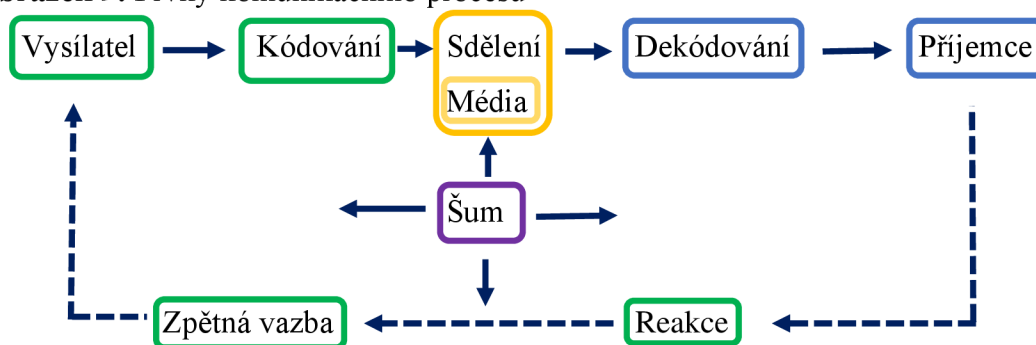
Makromodel komunikačního procesu

Tento model identifikuje devět klíčových prvků efektivní komunikace (obrázek 9). Dva z nich reprezentují hlavní účastníky – vysílatele a příjemce. Další dva prvky představují hlavní nástroje – samotné sdělení a média, která ho přenášejí. Čtyři další prvky zastupují hlavní funkce komunikace – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu.

Posledním prvkem v tomto systému je šum, což jsou náhodné a konkurenční vlivy, které mohou ovlivnit účinnost komunikace.

Vysílatelé musí mít jasnou představu o svém cílovém publiku a o tom, jaké reakce od něj očekávají. Jejich sdělení musí být kódováno tak, aby bylo srozumitelné pro cílovou skupinu a média, která používají, by měla efektivně dosáhnout svého publika. Kromě toho musí vysílatelé zajistit dostatečné kanály zpětné vazby, aby mohli monitorovat odezvu. Čím více se oblasti znalostí vysílatele a příjemce překrývají, tím pravděpodobněji bude komunikace účinná. (Kotler, Keller, 2013)

Obrázek 9: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, Keller, 2013, vlastní zpracování

Stanovení cílů komunikace

Marketéři mohou stanovit komunikační cíle na různých úrovních hierarchie účinků. Existují čtyři hlavní možné cíle:

- **Potřeba kategorie** – tento cíl se zaměřuje na uvědomění si nové kategorie produktů nebo služeb jako nezbytných k uspokojení nebo překlenutí vnímaného rozporu mezi současným stavem a žádaným stavem motivace. Například, když se na trh dostávají zcela nové produkty, jako jsou elektromobily, komunikační cíl spočívá v budování samotné potřeby této kategorie.
- **Povědomí o značce** – tento cíl je zaměřen na posílení schopnosti spotřebitelů rozpoznat nebo si vzpomenout na značku v rámci dané kategorie v dostatečném detailu pro rozhodnutí o nákupu. Je snazší dosáhnout naopak na vědomí než na vybavení si značky – například spotřebitelé spíše rozpoznají výrazné oranžové balení značky Stouffer než její název. Povědomí o značce je základem její hodnoty.
- **Postoje ke značce** – tento cíl pomáhá spotřebitelům hodnotit schopnost značky uspokojit aktuální potřeby. Tyto potřeby mohou být buď pozitivně, nebo negativně

formulovány. Například, čisticí prostředky pro domácnost se často zaměřují na řešení problémů, zatímco potraviny často využívají reklamu orientovanou na smysly, zdůrazňující chuťové vnímání.

- **Záměr koupit značku** – tento cíl se snaží přimět spotřebitele, aby se rozhodl koupit značku nebo podnikl kroky směřující k jejímu nákupu. Speciální nabídky, jako jsou kupóny nebo nabídky "kup jeden, získej druhý zdarma", mohou spotřebitele motivovaly k nákupu. Nicméně, mnoho spotřebitelů nemusí mít okamžitou potřebu daného produktu nebo nemusí být ochotni ho koupit, ačkoli jsou vystaveni reklamě. Je nepravděpodobné, že by se v důsledku zhlédnutí reklamy rozhodli pro nákup. (Karlíček, 2016)

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze rozdělit na činné a širší prostředí. Činné prostředí zahrnuje všechny aktéry, kteří jsou zapojeni do výroby, distribuce a propagace nabídky. To zahrnuje společnosti, dodavatele, distributory, dealery a cílové zákazníky. Dodavatelé materiálů a služeb, marketingové výzkumné agentury, reklamní agentury, banky, pojišťovny, přepravní společnosti a telekomunikační operátoři patří do kategorie dodavatelů. Distributoři a dealery zahrnují agenty, brokery, zástupce výrobců a další, kteří pomáhají najít zákazníky a provádějí prodej.

Na druhé straně, širší prostředí sestává ze šesti složek: demografického, ekonomického, sociokulturního, přírodního, technologického a politicko-právního prostředí. Marketéři musí pečlivě sledovat trendy a vývoj v těchto oblastech a přizpůsobit své marketingové strategie podle potřeby. Stále se objevují nové příležitosti vyžadující marketingovou invenci a důvtip. (Kozel, 2006)

Marketéři musí mít hluboké znalosti klíčových faktorů prostředí a schopnost předpovídat jejich budoucí vývoj. V marketingu je důležité vnímat změny na trhu pozitivně. Tyto změny vyžadují od marketérů neustálé přizpůsobování se novým podmínkám. Nicméně pro ty, kdo jsou flexibilní a vynalézaví, tyto změny nabízejí také příležitost předběhnout konkurenci nebo získat strategický náskok. (Hadraba, 2004)

Nejdůležitější faktory marketingového prostředí jsou uvedeny v obrázku 10. Faktory jako zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé mají nejužší spojení s firmou a jejím podnikáním a jsou označovány jako tzv. marketingové mikro-

prostředí. Naopak, širší kontext pro podnikání na trhu, jako je politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, je známý jako tzv. marketingové makroprostředí.

Všechny tyto faktory mají vliv na poptávku. Změny v marketingovém mikroprostředí i makroprostředí mohou pro firmu představovat jak příležitost, tak i hrozbu. (Karlíček a kol., 2013)

Obrázek 10: Marketingové prostředí



Zdroj: Karlíček a kol., 2013, vlastní zpracování

Před vstupem na konkrétní trh musí firma pečlivě posoudit, zda existuje poptávka po jejích produktech mezi potenciálními zákazníky na daném trhu. K tomu je nezbytné porozumění procesu rozhodování zákazníků o nákupech a identifikace faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí. Firmy musí důkladně zkoumat, co motivuje zákazníky k nákupu konkrétního produktu a co je naopak odradí. Analyzovat musí nejen zákaznické potřeby, ale i postoje, které zákazníci k produktům a značkám vyjadřují.

Kromě toho je pro firmu důležité provést důkladnou analýzu konkurence. Musí poznat silné a slabé stránky svých konkurentů a odhadnout jejich budoucí chování na trhu. Dále je nezbytné analyzovat roli tzv. ovlivňovatelů, což jsou jednotlivci, kteří sice sami nejsou zákazníky, ale mají vliv na nákupní chování zákazníků. Například lékaři mohou ovlivnit výběr léků jejich pacienty. (Zamazalová, 2009)

2 Metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingový mix ve vybraném podniku a zpracovat návrh pro lepší využití. V teoretické části budou definovány a popsány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu za pomoci odborné literatury. V praktické části bude zhodnoceno využití nástrojů marketingového mixu ve vybraném podniku. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení.

Dílčím cílem práce je zodpovědět následující výzkumné otázky:

VO 1: Jaká je konkurenční výhoda produktu?

VO 2: Je vhodně nastavena cenová politika?

VO3: Jsou vhodně nastaveny distribuční kanály?

VO4: Využívá firma dostatečně nástroje marketingové komunikace?

2.2 Materiál

Zkoumaným subjektem bude firma Yoggies, která vyrábí vysoce kvalitní granule pro psy, které podporují celkové zdraví a pohodu domácích mazlíčků. Jejich vize spočívá v tom, stát se hlavní firmou na trhu v oblasti výživy pro psy a být synonymem pro spolehlivost, kvalitu a péči o zdraví psů. Firma proto nabízí širokou škálu granulí pro psy různých věkových kategorií, velikostí a potřeb. Jejich produkty zahrnují granule pro štěňata, dospělé psy, seniory, granule speciálně formulované pro různé plemena a granule s dodatky pro specifické potřeby, jako jsou klouby nebo trávicí problémy.

Yoggies dbá na výběr vysoce kvalitních surovin pro své produkty. Používají přírodní a kvalitní ingredience bez umělých přísad, barviv nebo konzervantů. Suroviny jsou pečlivě vybírány a zpracovávány tak, aby poskytovaly optimální výživu a chuť psům. Firma investuje do výzkumu a vývoje nových receptur a technologií, aby neustále inovovala své produkty a zůstávala na špičce v oboru. Spolupracuje s odborníky v oblasti výživy a veterinární péče, aby zajistila, že jejich produkty jsou v souladu s nejnovějšími poznatky a standardy.

Yoggies je odpovědná firma, která klade důraz na etické a udržitelné praktiky výroby. Dbají na péči o životní prostředí, podporu lokálních komunit a dodržování vysokých standardů ve všech aspektech své činnosti.

Společnost si také zakládá na vynikajícím zákaznickém servisu a spokojenosti zákazníků. Nabízejí komplexní podporu a poradenství týkající se výživy a péče o psy a snaží se aktivně naslouchat potřebám svých zákazníků.

Yoggies není jen obyčejnou společností v oboru výroby granulí pro psy, ale jedná se o etickou, inovativní a odpovědnou firmu, která klade zdraví a pohodu psů na první místo. (Yoggies, 2024)

2.3 Metody

U vybrané firmy bude provedena analýza marketingového mixu, dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor.

Analýza

Analýza představuje prostředek, jak získat pochopení o datech organizace a odpovědět na obchodní otázky. Tato práce s daty umožňuje interakci a interpretaci informací pomocí různých vizuálních prezentací, jako jsou tabulky, grafy, kontingenční tabulky a další. Výsledky analýz mohou být uspořádány, uloženy a sdíleny pro další využití. Vytvořené analýzy lze snadno integrovat do existujících prezentací v modulu Oracle a dále vylepšovat pomocí široké škály funkcí, včetně grafických prvků, uspořádání výsledků, výpočetních prvků a možností procházení dat. (Oracle, 2024)

Nástroje marketingového mixu jsou popsány v kapitole 1.2.

Dotazník

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat. Dotazník má základní pravidla, která je dobré dodržet, aby získaná data měla požadovanou kvalitu a vypovídající hodnotu.

Respondentů se musí člověk ptát na to, co skutečně potřebuje vědět. Nesmí se vkládat nadbytečné otázky, o kterých se předem ví, že se při vyhodnocování nepoužijí. Dále musí být dotazník sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat. Důležité jsou stručně, ale přitom jasně formulované otázky. A odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta. Musí se tedy otázky pokládat tak, aby na ně byl respondent ochoten a schopen odpovědět. (Tahal, 2017)

Dotazník použitý v této bakalářské práci byl poskytnut respondentům v období od 7.1.2024 až do 13.3.2024. Dotazník navštívilo celkem 429 respondentů, ale pouze

395 respondentů dotazník dokončilo. Z čehož vyplývá, že celková úspěšnost vyplnění dotazníku činí 92,1 %. A šetření se zúčastnili respondenti, kteří mají domácího mazlíčka.

Rozhovor

Výzkumný rozhovor představuje jednu z nejčastěji používaných metod pro získávání dat. Je charakterizován osobním nestandardizovaným dotazováním výzkumníka s jedním respondentem, často prostřednictvím otevřených otázek. Tímto způsobem se badatel zaměřuje na zkoumání členů určitého prostředí nebo specifické sociální skupiny, aby porozuměl jejich pohledu a chování. Otevřené otázky umožňují hlubší porozumění a vyhnou se omezení, které může přinášet použití standardizovaných položek v dotazníku. Proces výzkumného rozhovoru zahrnuje výběr vhodné metody, přípravu otázek, průběh rozhovoru, přepis, analýzu dat a následnou prezentaci výsledků ve výzkumné zprávě. (Švaříček, Šedová, 2007)

Rozhovor byl poskytnut majitel a zakladatel firmy panem Jiřím Švihálkem, který poskytl veškeré informace k dotazovaným odpovědím. Přístup pana Švihálka byl milý a profesionální. Rozhovor byl poskytnut 30.10.2023.

3 Výsledky

3.1 Analýza marketingového mixu vybraného produktu

3.1.1 Produkt

Yoggies Complete Health Dog Food je špičkové granulované krmivo pro psy, které je vytvořeno s důrazem na výživu a zdraví psa. Tento produkt je výsledkem pečlivého výzkumu a vývoje s cílem zajistit optimální stravu pro psy všech věkových kategorií a plemen.

Klíčové vlastnosti produktu:

- **Vysokokvalitní suroviny** – Yoggies granule jsou vyrobeny z prvotřídních surovin, včetně kvalitního masa, jako je kuřecí, hovězí nebo ryba, a vybraných obilovin a zeleniny. Všechny suroviny jsou pečlivě vybírány pro maximální nutriční hodnotu a chuťovou atraktivitu.
- **Vyvážená výživa** – formulace Yoggies granulí je pečlivě vyvážená tak, aby poskytovala všechny esenciální živiny, vitamíny a minerály, které pes potřebuje pro zdravý život. To zahrnuje podporu imunitního systému, zdravou funkci kloubů a kostí, lesklou srst a kůži a optimální trávení.
- **Různé varianty chutí** – Yoggies nabízí široký výběr chutí, aby uspokojil i ty nejnáročnější chutě psů. Zahrnuje klasické varianty jako kuře, hovězí a rybu, stejně jako exotičtější varianty pro psí gurmány.
- **Vhodné pro všechny věkové kategorie** – Yoggies granule jsou vhodné pro psy všech věkových kategorií, včetně štěňat, dospělých psů a seniorů. Každá varianta je optimalizována pro potřeby dané věkové skupiny.
- **Bez umělých přísad** – Yoggies Complete Health Dog Food je vyrobeno bez použití umělých přísad, barviv nebo konzervantů, což zajišťuje čistou a zdravou stravu pro vašeho psa. (Marketing Mind, 2015)

Obal produktu

- **Vizuálně atraktivní design** – svěží a moderní design obalu s přitažlivými barvami a obrázky psů, které okamžitě upoutají pozornost zákazníků (obrázek 11).
- **Jasná identifikace produktu** – velké a čitelné označení „Yoggies Complete Health Dog Food“ spolu s důležitými informacemi, jako je varianta chuti, vhodnost pro věkovou kategorii psa a hlavní vlastnosti produktu.
- **Zdůraznění kvality a výhod** – krátké a výstižné popisy hlavních výhod produktu, jako je použití vysoce kvalitních surovin, vyvážená výživa a absence umělých přísad.

Tyto obaly by měly být navrženy tak, aby co nejlépe reprezentovaly hodnoty a kvalitu značky Yoggies a přilákaly pozornost majitelů psů, kteří hledají vyváženou a kvalitní stravu pro své mazlíčky. (Samosebou, 2010)

Obrázek 11: Obal produktu



Zdroj: <https://www.eshop.yoggies.cz/10kg-yoggies-iberico-veprove-maso-s-jablky-granule-lisovane-za-studena-s-probiotiky/>, 2024

Užitek výrobku

Pro Yoggies by bylo důležité zdůraznit užitek jejich výrobku, aby přilákali zákazníky a vytvořili loajální základnu. Zde jsou některé z hlavních užiteků výrobku Yoggies:

- **Zdraví a vitalita psa** – Yoggies granule jsou navrženy tak, aby poskytovaly vyváženou výživu, která podporuje celkové zdraví a vitalitu psa. Díky kvalitním ingrediencím a vyvážené formulaci přispívají k posílení imunitního systému, zdraví kloubů a kostí, lesklé srsti a zdravé funkci vnitřních orgánů.
- **Výběr chutí pro spokojenost psa** – Yoggies nabízí široký výběr chutí, aby každý pes našel tu správnou variantu pro své preference. To zajišťuje, že i ti nejnáročnější psi budou nadšeni a spokojeni s každodenní stravou.
- **Důvěra v kvalitu** – majitelé psů mohou mít důvěru v kvalitu Yoggies granulí, protože jsou vyrobeny z vysoce kvalitních a přírodních surovin bez umělých přísad. To jim poskytuje klid a jistotu, že poskytují svým mazlíčkům jen to nejlepší.
- **Jednoduchost použití** – Yoggies granule jsou snadno stravitelné a vhodné pro psy všechny věkové kategorie. S jasnými doporučeními pro dávkování a použití jsou snadno integrovatelné do každodenního života a péče o psa.
- **Podpora mnohastranného zdraví** – díky vyváženému složení výživných látek podporují Yoggies granule mnohastranné zdraví psa, včetně zdravého trávení, optimální váhy, zdravé srsti a kůže a celkové fyzické a duševní pohody.
- **Dlouhodobé výhody** – pravidelné podávání Yoggies granulí může přinést dlouhodobé výhody pro zdraví a pohodu psa, což může snížit návštěvy veterináře a náklady spojené s léčbou nemocí spojených s nevyváženou výživou.

Zdůraznění těchto užiteků v komunikačních materiálech a marketingových kampaňích pomůže Yoggies přilákat pozornost majitelů psů a vytvořit pozitivní povědomí o svém produktu. (Marketing Mind, 2015)

Inovace

Inovace produktu je klíčovým prvkem udržení konkurenceschopnosti a zaujetí pozice na trhu. Pro Yoggies by inovace produktu mohla představovat nové přístupy k výživě a péči o psy. Zde jsou některé nápady na možné inovace produktu Yoggies:

-
- **Vývoj nových receptur** – průběžný vývoj nových receptur granulí, které budou obsahovat ještě více přírodních a funkčních ingrediencí, jako jsou superpotravinu nebo byliny s léčivými vlastnostmi pro podporu zdraví psa.
 - **Inovace chutí a textur** – rozšíření sortimentu o nové chutě a textury granulí, aby se zákazníkům poskytla ještě širší škála možností a zlepšila se chuťová atraktivita pro psy.
 - **Personalizovaná výživa** – vývoj personalizovaných granulí pro psy na základě individuálních potřeb a preferencí, například vytvoření receptury přizpůsobené specifickým dietním omezením nebo potřebám konkrétního psa.
 - **Víceúčelové granule** – vytvoření granulí, které kombinují výživné složky s dalšími funkcemi, jako jsou granule podporující zdraví kloubů nebo granule s doplňky pro zlepšení duševního zdraví psa.
 - **Ekologické balení** – přechod na ekologické obaly a balení s menším množstvím plastů a větším důrazem na recyklovatelnost a udržitelnost.
 - **Výzkum a vývoj nových technologií** – investice do výzkumu a vývoje nových technologií, které by umožnily výrobu ještě kvalitnějších a účinnějších granulí pro psy.
 - **Zdůraznění zdravotních výhod** – větší důraz na komunikaci zdravotních výhod granulí v rámci propagace, včetně podpory imunitního systému, prevence onemocnění a celkového zlepšení kvality života psa.

Tyto inovace by pomohly Yoggies udržet si vedoucí postavení na trhu a poskytnout majitelům psů ještě lepší možnosti pro péči o jejich mazlíčky. Důkladný výzkum a pozornost k potřebám zákazníků by měly být klíčem k úspěšné implementaci těchto inovací. (BusinessInfo, 2023)

3.1.2 Cena

Cena Yoggies granulí pro psy závisí na několika faktorech, včetně regionu, distribuční sítě, konkurenčního prostředí a přidané hodnoty produktu. Faktory, které mohou ovlivnit stanovení ceny:

- **Kvalita surovin** – výběr vysoce kvalitních surovin a absence umělých přísad může zvýšit náklady na výrobu, což se může projevit vyšší cenou pro zákazníky.

-
- **Konkurenční prostředí** – cena by měla být konkurenceschopná vzhledem k cenové úrovni na trhu s podobnými produkty. Porovnání cen s konkurenčními značkami by bylo důležité pro stanovení správné cenové strategie.
 - **Značka a image** – pokud je značka Yoggies vnímána jako premium nebo vysoce kvalitní, může to umožnit stanovit vyšší cenu v porovnání s konkurencí.
 - **Balení a prezentace** – kvalitní a esteticky přitažlivé balení může zvýšit vnímání hodnoty produktu a umožnit stanovit vyšší cenu.
 - **Distribuční kanály** – cena může být ovlivněna distribučními náklady spojenými s prodejem granulí prostřednictvím různých kanálů, jako jsou obchody se zvířaty, veterinární ordinace nebo online prodejní platformy.
 - **Přidaná hodnota** – pokud nabízí Yoggies dodatečné výhody nebo speciální funkce, které jsou vnímány jako hodnotné pro majitele psů, může to umožnit stanovit vyšší cenu. (Besteto, 2021)

Stanovení ceny

Stanovení ceny Yoggies granulí pro psy je klíčovým faktorem pro úspěch na trhu. Cena by měla být pečlivě promyšlena tak, aby odrazil hodnotu produktu pro zákazníka, zároveň zajistila ziskovost a konkurenceschopnost na trhu. Proces stanovení ceny by zahrnoval několik kroků:

- **Analýza nákladů** – nejdříve by Yoggies museli provést důkladnou analýzu všech nákladů spojených s výrobou granulí. To zahrnuje náklady na suroviny, výrobní proces, balení, distribuci, marketing a další provozní náklady.
- **Analýza trhu** – důležité je také provést analýzu trhu, abyste porozuměli cenové úrovni konkurence a vnímání hodnoty u zákazníků. To zahrnuje studium cenového rozpětí podobných produktů na trhu a porovnání jejich funkcí, kvality a ceny.
- **Cílová marže** – Yoggies by měli určit požadovanou marži, která pokryje náklady a zároveň zajistí ziskovost podnikání. Marže by měla být dostatečná k pokrytí vývoje produktu, marketingových aktivit, distribuce a dalších nákladů spojených s provozem.
- **Vnímání hodnoty** – cena by měla odrazovat vnímanou hodnotu produktu pro zákazníka. Pokud je Yoggies vnímána jako premium značka nebo pokud

nabízí dodatečné výhody nebo vlastnosti, které jsou pro zákazníky hodnotné, může si dovolit stanovit vyšší cenu.

- **Flexibilita cenové strategie** – je důležité mít flexibilitu v cenové strategii, aby bylo možné reagovat na změny na trhu, poptávku zákazníků a akce konkurence. To zahrnuje možnost provádět slevy, akční nabídky a vytvářet různé cenové balíčky. (Besteto, 2021)

3.1.3 Distribuce

Firma Yoggies používá různé distribuční kanály pro prodej svých granulí pro psy, v závislosti na preferencích zákazníků. Yoggies prodává své výrobky prostřednictvím online prodejních platforem, jako jsou vlastní webové stránky e-shopu. To poskytuje možnost zákazníkům nakupovat pohodlně z domova a rozšiřuje dosah firmy na celý trh. Spolupráce s veterinárními ordinacemi umožňuje přímý přístup k majitelům psů prostřednictvím veterinárních odborníků. Veterinární lékaři doporučují Yoggies granulule svým klientům na základě jejich potřeb a zdravotního stavu.

Firma nabízí několik možností doručení produktu. Zde jdou možnosti:

- Česká pošta – ta nabízí možnosti doručení buď balík na poštu nebo balík do ruky, obě tyto služby stojí 99,- Kč vč. DPH a při nákupu nad 1 500,- Kč je doprava zdarma
- Zásilková společnost DPD – zde je cena doručení také 99,- Kč vč. DPH a také při nákupu nad 1 500,- Kč je doprava zdarma.
- Zásilková společnost PPL a výdejní místa Parcel Shop – tento dopravce také nabízí doručení za 99,- Kč vč. DPH a při objednávce nad 1 500,- Kč je doprava zdarma.
- Osobní odběr v kamenné prodejně Yoggies (obrázek 12)
- Osobní odběr ve skladě Yoggies (obrázek 13)

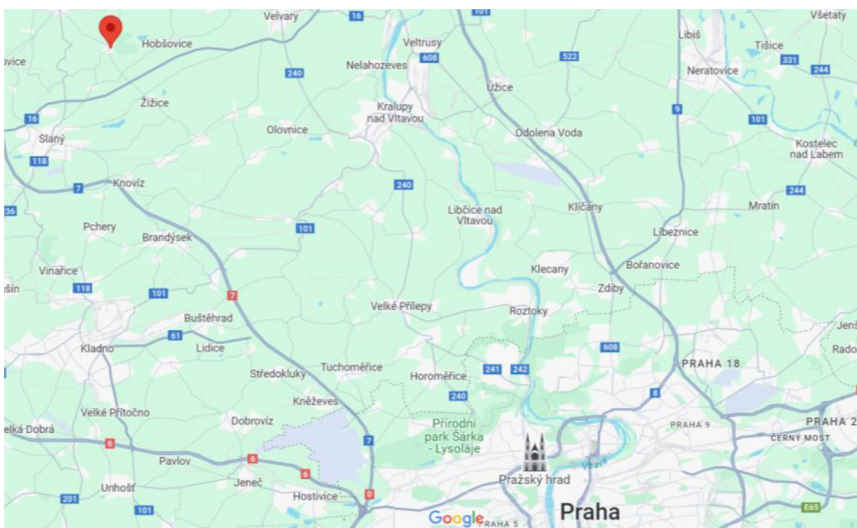
Obrázek 12: Kamenná prodejna firmy Yoggies – Kladenská 75/47, Praha 6 - Vokovice



Zdroj: Google.cz, 2024a

Zvolený distribuční kanál by měl odpovídat strategii firmy, potřebám zákazníků a charakteristikám trhu. Kombinace různých distribučních kanálů může být vhodným přístupem pro maximalizaci dosažených tržeb a zajištění dostupnosti výrobků pro zákazníky. (Yoggies, 2024)

Obrázek 13: Sklad firmy Yoggies – Beřovice 23, 273 71 Beřovice



Zdroj: Google.cz, 2024b

3.1.4 Komunikace

Komunikace je klíčovým prvkem pro budování silné značky a vytváření vztahů se zákazníky. Pro firmu Yoggies komunikace zahrnuje několik různých aspektů, které jsou koordinovány tak, že posílí povědomí o značce a přilákají zákazníky.

Vytvářejí reklamní kampaně a propagační aktivity, které osloví cílovou skupinu majitelů psů. To zahrnuje reklamy v tištěných médiích, online reklamy na sociálních médiích a další formy reklamy, které pomohou zvýšit povědomí o značce a jejich produktech.

Aktivní přítomnost na sociálních médiích, jako jsou Facebook (obrázek 14), Instagram (obrázek 15) a YouTube (obrázek 16), umožní Yoggies budovat komunitu majitelů psů. Pravidelné příspěvky s obsahem týkajícím se péče o psy, zdravé výživy a životního stylu mohou posílit vazbu se zákazníky a zvýšit povědomí o značce.

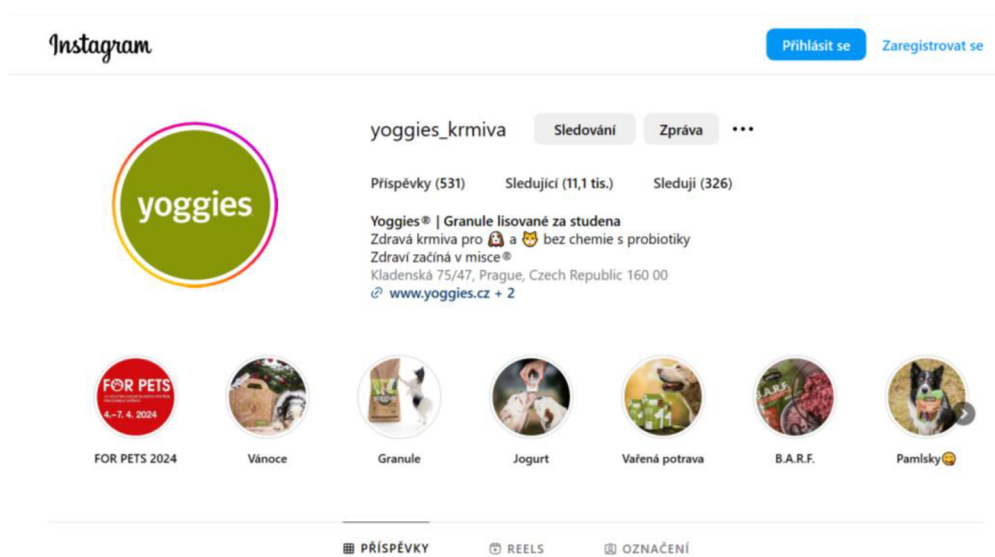
Obrázek 14: Facebooková stránka firmy



Zdroj: <https://www.facebook.com/yoggies.cz>, 2024

Yoggies mají dobře navržené webové stránky, které poskytují užitečné informace o jejich produktech, péči o psy, receptech a dalších souvisejících tématech. Pravidelný blog s obsahem týkajícím se péče o psy a výživy na těchto stránkách najdete také. Poskytují vynikající zákaznické podpory prostřednictvím e-mailů, telefonních hovorů, online chatu a sociálních médií tím udržují spokojenost zákazníků a budování loajality ke značce.

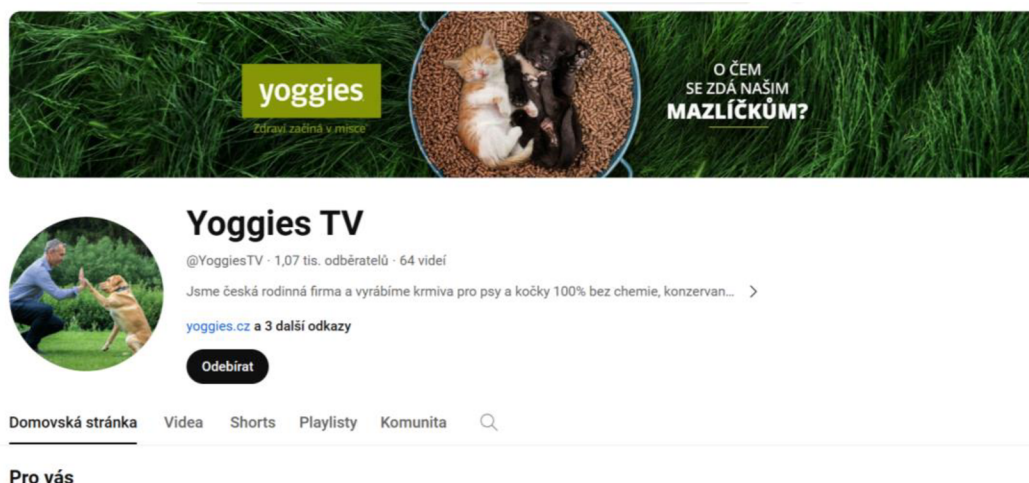
Obrázek 15: Instagramový profil firmy



Zdroj: https://www.instagram.com/yoggies_krmiva/, 2024

Dobře promyšlená a efektivní komunikace pomůže Yoggies budovat silnou značku a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu.

Obrázek 16: YouTubeový účet firmy



Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UC5m8yrUgSXlzNXSI8UUPVGw>, 2024

Stanovení cílů komunikace

Stanovení cílů komunikace je klíčovým prvkem pro efektivní strategii marketingové komunikace. Jedním z hlavních cílů by mohlo být zvýšení povědomí o značce Yoggies a jejích produktech mezi majiteli psů. To může být dosaženo prostřednictvím reklamy, sociálních médií, PR aktivit a dalších forem propagace. Komunikace by měla zdůraznit klíčové výhody Yoggies granulí pro psy, jako je vysoká kvalita surovin, vyvážená výživa, různé chutě a vhodnost pro různé věkové kategorie psů.

Cílem by mělo být zvýšení prodejů Yoggies granulí prostřednictvím efektivního oslovení zákazníků a přesvědčení je o výhodách produktu. To může být dosaženo prostřednictvím reklamy, propagace, podpory prodeje a dalších marketingových aktivit. To také může pomoci zvýšit povědomí o značce a posílit její důvěryhodnost.

Stanovení konkrétních, měřitelných cílů komunikace je klíčové pro úspěšné plánování a implementaci marketingových aktivit. Každý cíl by měl být jasně definován a měřitelný, aby bylo možné posoudit úspěch komunikační strategie. (Yoggies, 2022)

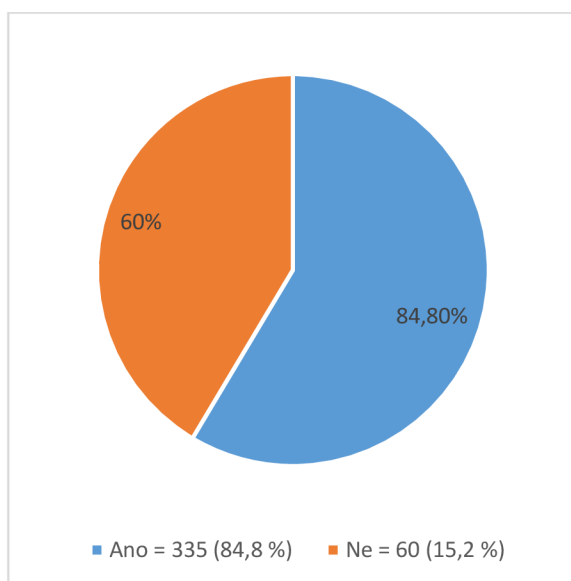
3.2 Dotazník

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 7.1.2024 až do 13.3.2024, toto období trvalo 66 dní.

Dotazník navštívilo celkem 429 respondentů, ale pouze 395 respondentů dotazník dokončilo. Z čehož vyplývá, že celková úspěšnost vyplnění dotazníku činí 92,1 %.

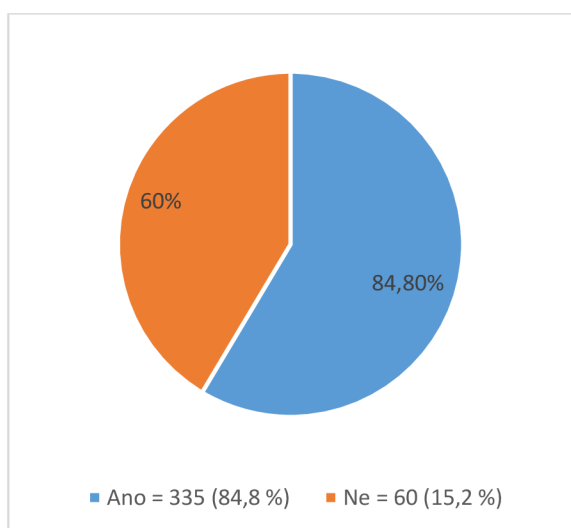
Šetření se zúčastnili respondenti, kteří mají domácího mazlíčka.

1) Záleží Vám na ceně krmiva?



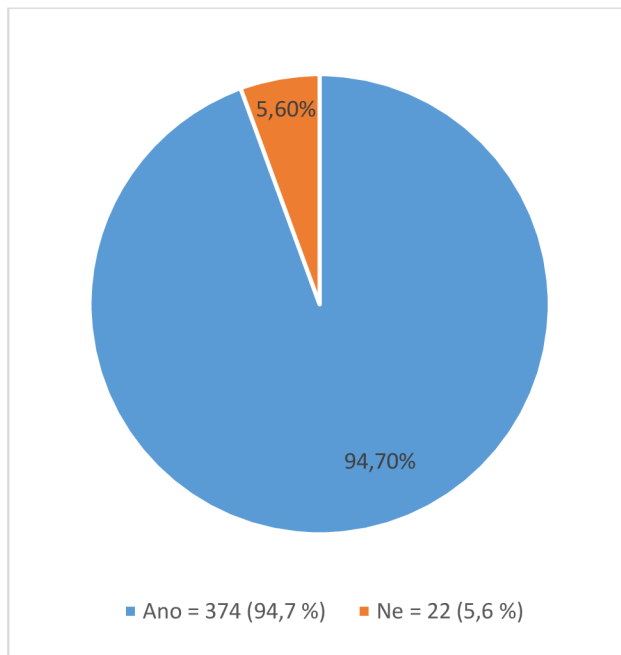
V prvním grafu se můžeme dozvědět, že 84,8 % respondentům záleží na ceně krmiva.

2) Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě?



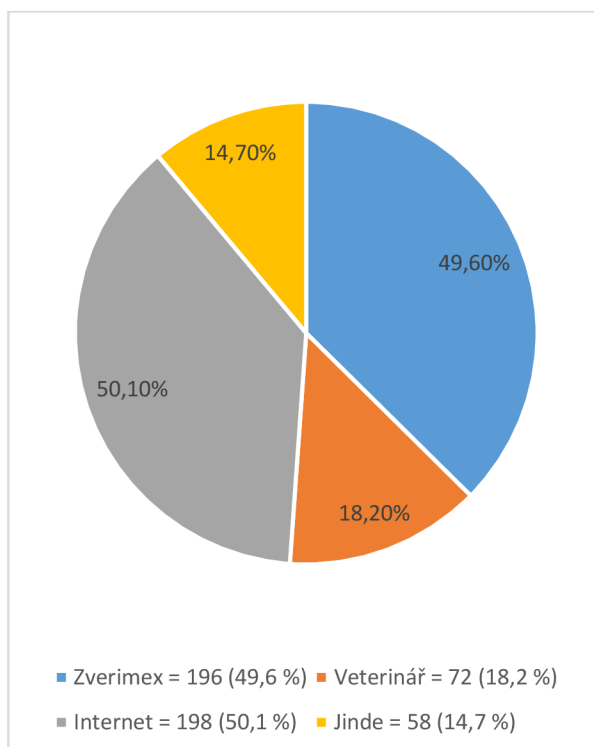
V tomto grafu se dozvídáme, že 60 % respondentů si myslí, že cena neodpovídá kvalitě.

3) Zajímá Vás složení krmiva?



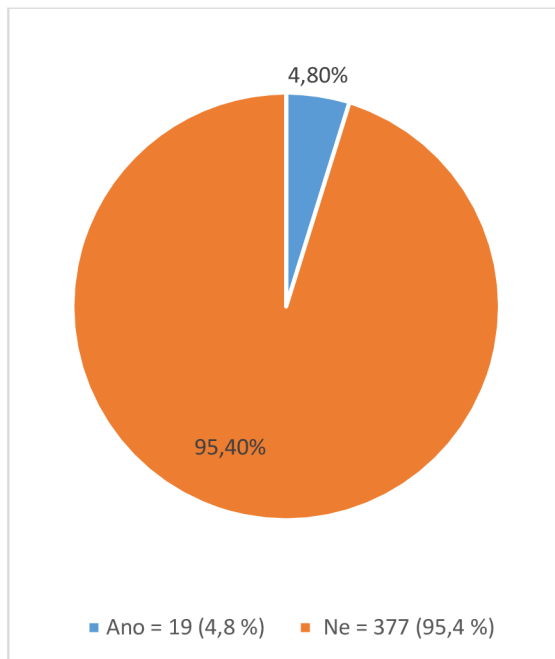
Ve třetím grafu vidíme, že většině respondentů zajímá složení krmiva.

4) Kde nakupujete krmivo?



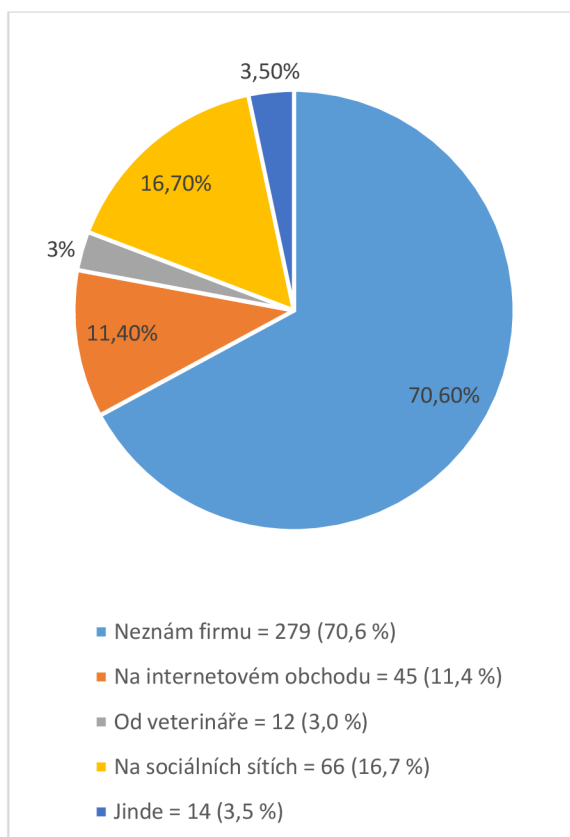
Zde můžeme vidět, že většina respondentů krmivo nakupuje na internetu nebo ve zverimexu.

5) Má Váš mazlíček nějaké potravinové alergie?



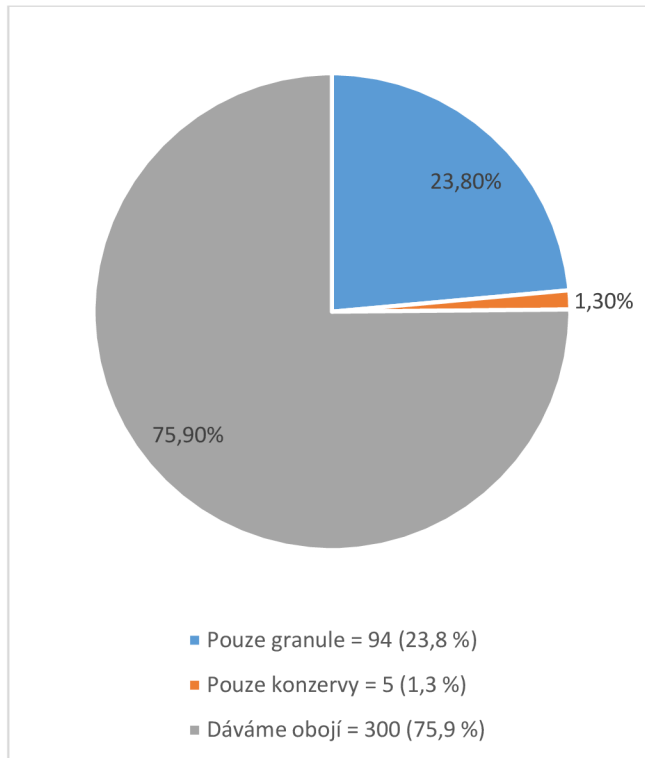
V pátém grafu jsme se dozvěděli, že u většiny respondentů nemá jejich mazlíček potravinové alergie.

6) Znáte firmu Yoggies, případně kde jste se o ní dozvěděli?



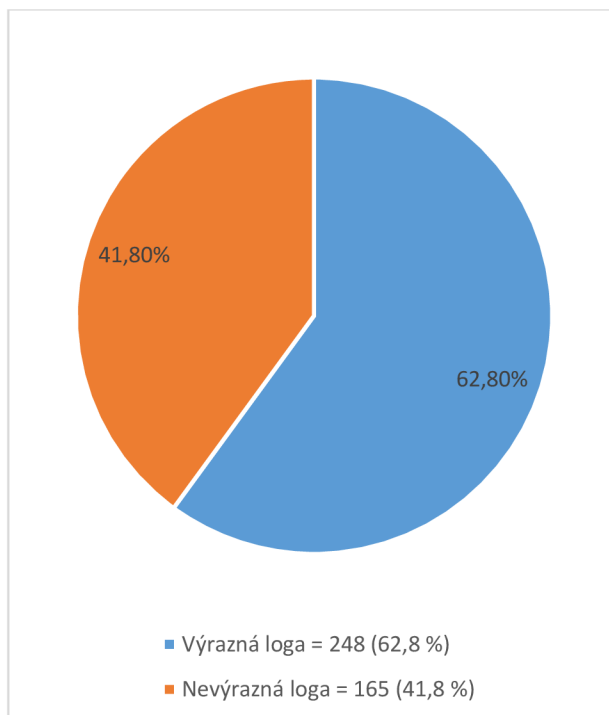
U šestého grafu vidíme, že firma Yoggies není známá mezi respondenty, ale když už ji znají, tak ze sociálních sítích.

7) Dáváte Vašemu mazlíčkovi pouze granule nebo i konzervy?



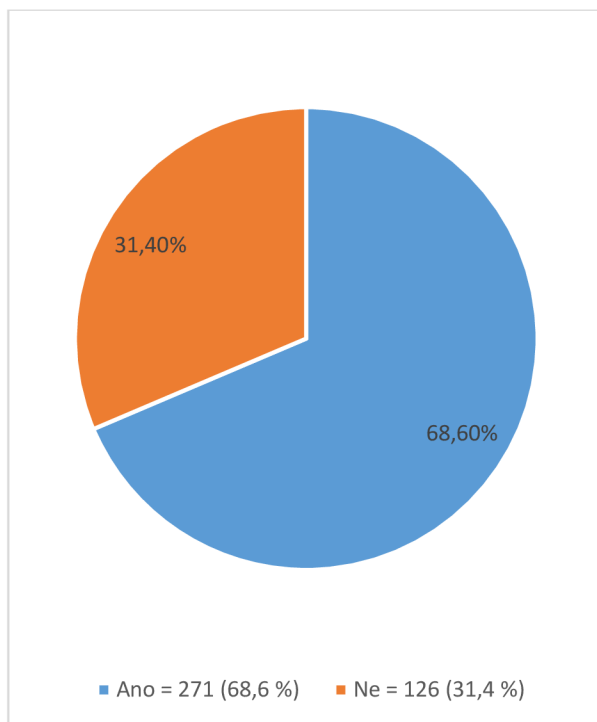
U sedmého grafu vidíme, že 75,9 % respondentů dává svému mazlíčkovi jak granule, tak i konzervy.

8) Zaujmu Vás na obalu od krmiva spíše výrazná loga nebo méně výrazná?



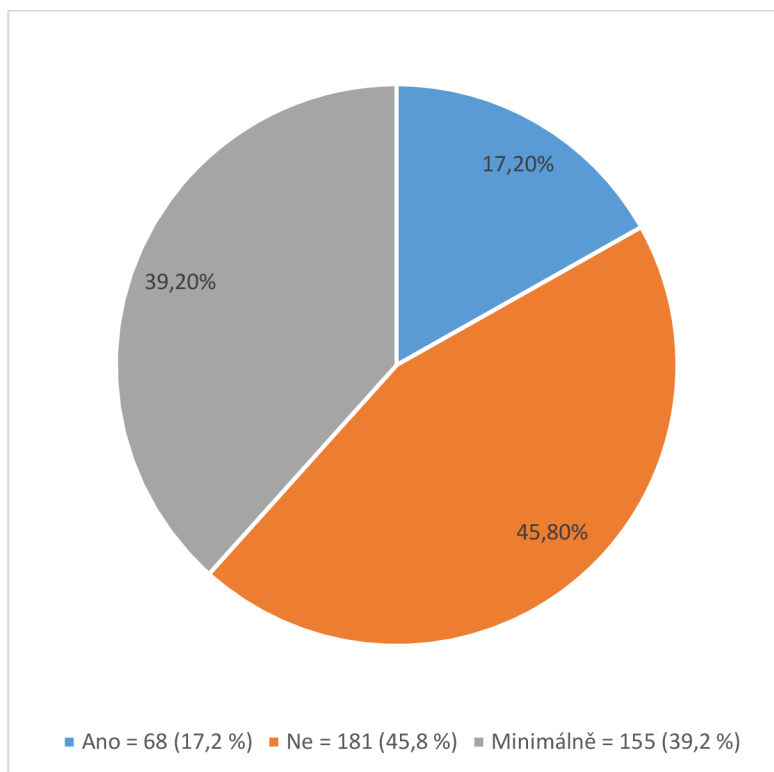
V osmém grafu se dozvídáme, že 62,8 % respondentů zaujme spíše výrazné logo firmy.

9) Nakupujete větší množství krmiva, když je ve slevě?



V devátém grafu vidíme, že 68,6 % respondentů nakupuje větší množství krmiva, když je ve slevě.

10) Zatěžuje Vám rodinný rozpočet nákup krmiva?



U desátého grafu můžeme vidět, že nákup krmiva zatěžuje 17,2 % respondentů a 45,8 % respondentů nákup krmiva nezatěžuje.

3.3 Rozhovor

Pro bakalářskou práci byl vytvořen rozhovor s majitelem firmy, který byl zaměřen na jedinečnost produktu. Jako první informace byla vznik názvu firmy, který je odvozen od anglického spojení slov „yoghurt for puppies“, což je přímý odkaz na sortiment produktů firmy, které jsou určeny pro štěňata a další domácí mazlíčky.

Když jde o design značky, majitel sdělil, že se spoléhá na práci designéra, ale klade důraz na to, aby byl obal snadno rozpoznatelný a zapadal do povědomí lidí. Zeleno-hnědá barevná kombinace obalu může působit nevýrazně, ale zároveň evokuje přírodní prostředí a čistotu, což může podporovat dojem, že krmivo je vyrobeno z přírodních surovin a je bezpečné pro mazlíčky.

Při stanovení cen produktů se firma zaměřuje především na konkurenci na trhu s krmivem. Zohledňuje nejen cenu výroby samotného produktu a jeho složitost, ale také náklady spojené s obalem, ve kterém je krmivo prodáváno.

Firma Yoggies nabízí různé slevy a výhody svým zákazníkům prostřednictvím svého Yoggies Clubu. Členství v klubu je získáno po registraci v e-shopu a nákupu nad 5 000 Kč. Členové mají nárok na různé slevy a bonusy, jako je 7% sleva na produkty Yoggies, luxusní pamlskovník k první objednávce a 3 měsíce pojištění zdarma pro mazlíčka u PetExpert. Dále existuje možnost stát se členem Yoggies Gold Clubu po nákupu za 40 000 Kč, což přináší ještě větší výhody, jako je 12% sleva na produkty Yoggies a další dárky. Při každé objednávce nad 1 500 Kč je doprava zdarma.

Produkty společnosti Yoggies je možné zakoupit jak v kamenných prodejnách, tak i v e-shopu. E-shop nabízí široké možnosti doručení, včetně dodání přímo do rukou zákazníka nebo na výdejní místa. Náklady na dopravu jsou standardně 99 Kč, ale při nákupu nad 1 500 Kč je doprava zdarma. Možnost vyzvednutí zboží je také k dispozici na skladě společnosti.

4 Diskuse

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit marketingový mix ve vybraném podniku a zpracovat návrh pro lepší využití. Dílčím cílem bylo odpovědět na tyto otázky:

VO1: Jaká je konkurenční výhoda produktů?

Konkurenční výhodou produktů může být vysoká kvalita produktů. Jelikož Yoggies nabízí vysoce kvalitní krmivo, bez chemických látek s přidanými probiotiky. Firma má také velice široký sortiment, kde mohou vybírat majitelé, kteří mají doma mladého mazlíčka či seniora. Nabízí také různé druhy produktu od granulí přes konzervy a pamlsky až po jogurty. Pamlsky jsou zdravé a nezávadné i pro psy, kteří trpí alergiemi, ne všude se setkáme s pamlsky pro psy, které by byly hypoalergenní. Firma nabízí i hračky pro domácí mazlíčky, které jsou určeny buď pro psy nebo kočky. Hraček je také velice široký výběr a vybere si zde opravdu každý podle potřeb svého mazlíčka.

Pro majitele, kteří si nejsou jisti správným výběrem krmiva, je zde jejich zákaznický servis, kde může majitel sepsat s čím si přesně neví rady a hned mu někdo odpoví. Mají zde milý a profesionální přístup ke všem věcem.

Dle autorčina názoru je produkt firmy Yoggies velice kvalitní a zákaznický servis velice ochotný. V dnešní době se setkáváme s větším počtem mazlíčků, kteří trpí na některé alergie a je dobré, že existuje produkt, který mohou bez problému konzumovat a majitel se nemusí bát, zda to zvířeti ublíží či nikoliv.

VO 2: Je vhodně nastavena cenová politika?

Jelikož je to prémiové krmivo, které je bez chemických látek, s velkým obsahem masa, probiotik a ostatních psovi zdraví prospěšných látek. Tak by se dalo granule a ostatní produkty firmy Yoggies považovat za cenově adekvátní a dostupné. Firma nabízí i různé slevy, když jste jejich registrovaným zákazníkem. Tudíž čím déle u nich nakupujete tím větší vás potom čekají odměny.

Dle názoru autorky je cena nastavena dobře a konkurenceschopně.

VO3: Jsou vhodně nastaveny distribuční kanály?

Dle konkrétní specializace krmiv vybrané firmy, by se nevyplatilo realizovat spolupráce s vybranými zverimexy. Jelikož je krmivo bez chemikálií, s vysokým obsahem masa a probiotik, tak mají vyšší cenu než obvyklá krmiva, která najdeme ve zverimexu. Tudíž by chovatele tyto produkty v regálech nezaujaly a firma by nebyla

v tomto ohledu výdělečná a zverimexy by s nimi ukončovaly spolupráce z důvodu neuskutečnění očekávaného výdělku.

Dle názoru autorky by bylo vhodné se více zaměřit na spolupráci s veterináři, kteří by byli ochotni toto krmivo nabízet ve větším množství, dle potřeb zvířat. Dále by bylo vhodné se zapojit jakožto sponzor různých výstav, kde by mohli nabízet své produkty jako cenu pro vítěze. Toto by mohlo výrazně zvýšit povědomí mezi chovateli, kteří by nadále mohli značku rozšiřovat mezi lidí, kteří od nich budou mít odchované zvíře.

VO 4: Využívá firma dostatečně nástroje marketingového mixu?

Dle doloženého dotazníku v kapitole 3.2 můžeme vidět, že firma není mezi chovateli známá. Druhá skupina respondentů uvedla, že nejvíce znají firmu ze sociálních sítí, kde je firma taky velice aktivní. Firma má zřízený Facebook, Instagram a YouTube.

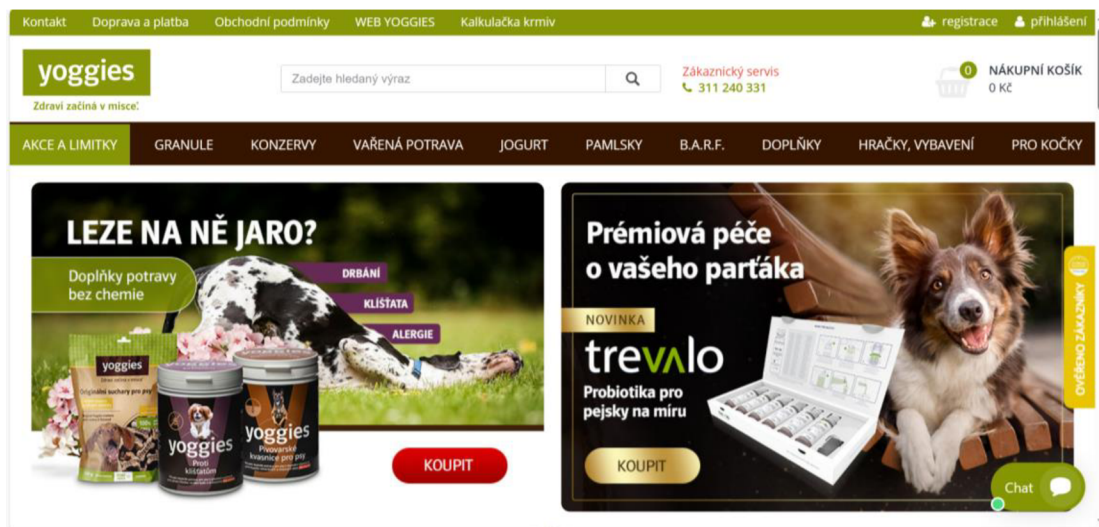
Na Facebooku je firma částečně aktivní a sdílí zde své cesty s mazlíčky. Na Instagramu je firma dosti aktivní a sdílí zde své osobní cesty a vlogy. Na YouTube už firma nebyla rok aktivní a sdílí zde rady v péči o zvířata anebo představují nové produkty co přišly na trh.

Firma má velice přehledné internetové stránky, kde se vyzná snad každý. Při rozkliknutí odkazu na webové stránky e-shopu na zákazníka okamžitě vyjedou novinky (obrázek 17), sezónní akce nebo právě sezónní problémy zvířat, ke kterým se váže i vždy blog, kde se snaží majitelům s problémovými zvířaty poradit.

Na e-shopu se dá i vyhledávat, pokud má zákazník již osvědčené krmivo, tak nemusí proklikávat a hledat v seznamu všech produktů.

Úplně nahoře může zákazník vidět přihlášení anebo kontakt, dopravu a platbu, osobní podmínky, web Yoggies a kalkulačku krmiv, kde si může podle parametrů svého mazlíčka vypočítat přesnou denní dávku pro něj, aby mu nedával moc nebo málo krmiva a mazlíček pak netrpěl podváhou nebo nadváhou.

Obrázek 17: Ukázka internetové stránky firmy



Zdroj: https://www.eshop.yoggies.cz/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwT-OwBhB-nEiwAgwzrUtK3fC73nUr9XXjG2OE4Jx1QPecde7hClhd7Q-pbFhUMT21RtU1MUhoCl4QAvD_BwE, 2024

Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu ve vybrané firmě, konkrétně ve společnosti Yoggies s.r.o. Cílem práce bylo provést zhodnocení marketingového mixu této společnosti.

V teoretické části práce autorka nejprve vysvětlila obecné principy marketingu a následně se zaměřila na podrobné vysvětlení jednotlivých prvků marketingového mixu a jejich nástrojů. To zahrnuje analýzu produktu (jeho charakteristiky, druhy výrobků a služeb, značky, designu a životního cyklu produktu), ceny (faktory ovlivňující stanovení ceny, metody stanovení ceny a změny cen), distribuce (distribuční kanály) a komunikace (reklamu, public relations, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing).

V metodické části práce je uveden stručný popis firmy Yoggies s.r.o. Dále byla provedena analýza jednotlivých prvků marketingového mixu, jak jsou v současné době ve společnosti uplatňovány.

I když firma Yoggies s.r.o. není mezi širokou veřejností příliš známá, veterináři ji dobře znají a doporučují majitelům psů se speciálními potřebami kvůli kvalitě jejich výrobků.

Společnost je známá svou prioritou na špičkovou kvalitu výrobků, což potvrzuje i autorčino osobní zkušenost, kdy zakoupila granule od této společnosti pro psa s alergiemi na chemikálie obsažené v jiných výrobcích. Díky granulím od Yoggies mohla psovi podávat krmivo bez chemických látek.

Z analýzy vyplývá, že firma není příliš známá v okolí, což se shoduje s autorčiny osobním pozorováním, kdy v okolí zaznamenala jen málo majitelů psů se speciálními požadavky na krmivo. Tato skutečnost naznačuje potenciál pro další marketingové aktivity, které by mohly zvýšit povědomí o produktech Yoggies a oslovit nové zákazníky v regionu.

Seznam použité literatury

Citace knihy

1. ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketing bez reklam*. 2017 [cit. 2024-04-02]. ISBN 978-80-87749-12-9.
2. HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.
3. HANNA, Nessim a DODGE, H. Robert. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.
4. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Management studium. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Profesionál. Praha: Grada, c2001. ISBN 80-24700-16-6.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2012. *Principles of marketing: global edition*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80247-0966-x.
13. MAJADORA, Simon. *Základy marketingu*. Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

-
15. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
 16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
 17. ŠVAŘÍČEK, Roman a ŠEĐOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.
 18. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
 19. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
 20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Citace webových zdrojů

1. [online]. 2022 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://yoggies.cz/pro-psy-krmiva-pamlsky-jogurty/>
2. [online]. 2024 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://my.survio.com/>
3. [online]. 2022 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://yoggies.cz/nas-pribeh/>
4. [online]. 2022 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://yoggies.cz/pro-psy-krmiva-pamlsky-jogurty/granule-lisovane-za-studena-s-probiotiky-pro-psy/>
5. [online]. 2022 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.eshop.yoggies.cz/granule-normal/>
6. [online]. 2021 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/jak-stanovit-cenu-produktu/#C%C3%ADle%20stanoven%C3%AD%20ceny>
7. [online]. 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.eshop.yoggies.cz/doprava-a-platba/>
8. [online]. 2023 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/co-je-inovace-a-jake-jsou-jeji-druhy/>
9. [online]. 2015 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fsps/podzim2015/nk2089/um/03_Marketingovy_mix___produkt.pdf
10. [online]. 2020 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>
11. [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/produkt-vrstvy-obal-zivotni-cyklus-znacky-marketing/>
12. [online]. 2017 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>
13. [online]. 2024 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://docs.oracle.com/middleware/12211help/biee/cs/bi.12211/e73379/GUID-5A5CF9C2-63CB-472B-9F03-36AE9DF5D5F4.htm>
14. GOOGLE, 2024a. Prodejna Yoggies, Kladenská 75/47, Praha 6 Online. Google Maps. Dostupné z: <https://...> [citováno 2024-09-02].
15. GOOGLE, 2024b. Sklad Yoggies, Beřovice 23, 273 71 Beřovice Online. Google Maps. Dostupné z: <https://...> [citováno 2024-09-02].

Seznam tabulek

1. Tabulka 1: Složky čtyř P

Seznam obrázků

1. Obrázek 1: Marketingový systém
2. Obrázek 2: Pět úrovní chápání výrobku
3. Obrázek 3: Životní cyklus produktu
4. Obrázek 4: Druhy inovace výrobku
5. Obrázek 5: Klíčové faktory tvorby ceny
6. Obrázek 6: Základní cenové strategie
7. Obrázek 7: Přímé distribuční cesty
8. Obrázek 8: Příklady nepřímých distribučních cest
9. Obrázek 9: Prvky komunikačního procesu
10. Obrázek 10: Marketingové prostředí
11. Obrázek 11: Obal produktu
12. Obrázek 12: Kamenná prodejna firmy Yoggies – Kladenská 75/47, Praha 6 - Vokovice
13. Obrázek 13: Sklad firmy Yoggies – Beřovice 23, 273 71 Beřovice
14. Obrázek 14: Facebooková stránka firmy
15. Obrázek 15: Instagramový profil firmy
16. Obrázek 16: YouTubeový účet firmy
17. Obrázek 17: Ukázka internetové stránky firmy