

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix podniku

Bc. Mairamkan Satybaldyeva

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bc. Mairamkan Satybaldyeva

Hospodářská
politika a správa
Podnikání a
administrativa

Název práce

Marketingový mix podniku

Název anglicky

Marketing mix of the company

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je návrh marketingového mixu pro konkrétní podnik.

Metodika

Bakalářskou práci tvoří dvě hlavní části, teoretická a praktická. Praktická část práce bude zpracována na základě výsledků kvantitativního či kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených po – stopových krocích a za využití vědeckých metod.

1. Formulace cílů práce.
 2. Syntéza výchozí znalostní báze.
 3. Charakteristika zvoleného subjektu.
 4. Realizace kvantitativního či kvalitativního výzkumu.
 5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
 6. Formální dokončení práce.
-

Doporučený rozsah práce

30-40 stran textu

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingový mix, situační analýza

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6724-6

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. – OPRESNIK, M O. *Principles of marketing*. 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

ZBOŘIL, K. 1996. *Marketingový výzkum*. Praha: ISBN 80-7079-389-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. et al. 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2461-9.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2023

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2023_____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michalu Chocholouškovi, Ph. D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Marketingový mix podniku

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a. s. Cílem této práce je rozebrat marketingový mix podniku a vyhodnotit, zda jsou efektivně využity jeho jednotlivě nástroje.

Teoretická část práce je zaměřena na definice cílového trhu, marketingový mix, který obsahuje klasický přístup, a to produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Především popisuje nové přístupy k marketingovému mixu, je to model 4C: náklady, pohodlí a komunikace. Další model, SIVA, představuje pohled na marketingový mix zdůrazňující řešení, informaci, hodnotu a přístup. Nakonec je možné se setkat s modelem 4A, který rozděluje nástroje do čtyř kategorií: povědomí, dostupnost, cenová dostupnost a přijatelnost.

Praktická část se zaměřuje na představení společnosti a analýzu využití jejího marketingového mixu. Dále je provedeno zhodnocení marketingového mixu firmy, a to na základě klasického modelu 4P. Zde jsou využity veřejně dostupné údaje a výzkumy jiných autorů zkoumajících daný podnik.

Online je proveden pomocí elektronického dotazování realizovaného ve formě dotazníku s uzavřenými otázkami. Dotazník je realizován na stránkách survio.com. Výsledky jsou zaznamenány v grafech a tabulkách. Na základě výsledků jsou navržena doporučení ke zlepšení, kterými se může společnost Kofola ČeskoSlovensko a. s. řídit, aby upevnila své postavení na trhu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, Kofola, produkt, cena, propagace, distribuce, komunikace

Marketing mix of the company

Abstract

The bachelor's thesis deals with the marketing mix in the company Kofola Československo. The goal of this work is to analyze the company's marketing mix and evaluate whether its individual tools are effectively used.

The theoretical part of the work is focused on the definition of the target market, the marketing mix, which includes the classical approach, namely product, price, distribution and promotion.

Above all, it describes new approaches to the marketing mix, it is the 4C model: cost, convenience and communication. Another SIVA model, it is a look at the marketing mix emphasizing solutions, information, value and access. Finally, it is possible to meet the 4A model, which divides tools into four categories: awareness, availability, affordability and acceptability.

The practical part focuses on introducing the company and analyzing the use of their marketing mix. Furthermore, an evaluation of the company's marketing mix is carried out, based on the classic 4P model. Publicly available data and research by other authors researching the given enterprise are used here.

Online is carried out using electronic polling implemented in the form of a questionnaire with closed questions. The questionnaire is implemented on the survio.com website. The results are recorded in graphs and tables. On the basis of the results, recommendations for improvement are proposed, which Kofola Československa can follow socially in order to strengthen its position on the market.

Keywords: Marketing, marketing mix, kofola, product, price, promotion, distribution, communication.

Obsah

1 Úvod	6
2 Cíl práce a metodika	7
2.1 Cíl práce.....	7
2.2 Metodika.....	7
3 Teoretická část	9
3.1 Definice cílového trhu	9
3.2 Marketingový mix	9
3.2.1 Klasický přístup k marketingovému mixu	9
3.2.2 Nové přístupy k marketingovému mixu.....	19
3.3 Marketingová strategie	22
3.4 Marketingový výzkum	23
4 Vlastní práce	25
4.1 Představení společnosti	25
4.2 Marketingový mix podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.	27
4.2.1 Produktová politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.	27
4.2.2 Distribuční politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.	28
4.2.3 Komunikační politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.	28
4.2.4 Cenová politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.	29
4.3 Dotazníkové šetření.....	30
4.3.1 Příprava výzkumu	30
4.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	31
4.3.3 Představení vzorku respondentů	37
5 Diskuse	41
6 Závěr	42
7 Seznam použitých zdrojů	44
7.1 Odborná literatura	44
7.2 Internetová zdroje.....	46
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a použitých zkratk	48
8.1 Seznam obrázků	48
8.2 Seznam tabulek	48
8.3 Seznam grafů	48
9 Přílohy	50
9.1 Dotazník.....	50

1 Úvod

Marketing je v dnešní době základním bodem realizace strategie jakékoliv organizace – ať už jde o nadnárodní banku působící napříč kontinenty, menší truhlářství vyrábějící dřevěné zboží na zakázku, anebo neziskovou organizaci. Právě díky marketingu získává firma nejen informaci o vývoji ve svém bezprostředním okolí, ale dává rovněž vědět o své existenci a svých produktech nebo službách. V podstatě je marketing činnost podniku zaměřená navenek.

Zásadní oblastí marketingu je marketingový mix, který se týká zejména řízení marketingových nástrojů. Pro účely dosažení vytyčených cílů podnikání každá organizace využívá určité marketingové nástroje, jejichž pomocí se snaží zapůsobit na spotřebitele i na jiné stakeholdery. Tyto nástroje jsou součástí jak strategického, tak i operativního marketingového řízení.

Zkoumaná oblast je ovšem příliš široká pro provedení detailní analýzy, proto bylo rozhodnuto se zaměřit jen na vybraný podnik a prozkoumat aplikaci marketingových nástrojů právě na základě daného podniku.

Byla vybrána firma Kofola ČeskoSlovensko a. s. V současnosti se jedná o jednu z nejúspěšnějších firem na českém trhu, která dokáže nejen vzdorovat takovým megakonkurentům, jakými jsou například Coca-Cola nebo Pepsi Cola, ale i neustále pracovat na svém rozvoji a rozšíření své značky. Vlajkovou lodí podniku je nealkoholický sycený nápoj Kofola, který je znám od 50. let minulého století.

Přítom zajímavé na zkoumaném podniku je to, že se jako jeden z malá dokázal na začátku 90. let relativně snadno změnit z vyloženě socialistického na kapitalistický, a dokonce rozšířit své pole působnosti. S výrobky podniku se lze setkat na Slovensku, v Polsku, ve Slovinsku, v Chorvatsku, Rusku, Rakousku či Maďarsku. Akcie podniku jsou dostupné na Burze cenných papírů Praha.

Bohužel autorka této bakalářské práce nemá možnost se dostat k interním dokumentům firmy, jelikož nepracuje ve zvoleném podniku. Právě proto jako hlavní způsob získání údajů bylo vybráno dotazníkové šetření realizované mezi konzumenty uvedeného moku. Dané šetření je rovněž doplněno studiem sekundárních dat, která jsou veřejně dostupná.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cíl předkládané bakalářské práce zahrnuje analýzu marketingového mixu společnosti Kofola ČeskoSlovensko a. s. a následné vytvoření návrhů na zlepšení.

V práci se rovněž pracuje s dílčími cíli. Jsou jimi:

- analýza aktuálního marketingového mixu společnosti,
- zhodnocení vnímání produktu, ceny, distribuce a propagace z pohledu konečného spotřebitele,
- zhodnocení loajality zákazníků pomocí nástroje Net Promoter Score,
- vytvoření návrhů vyplývajících z provedeného šetření.

2.2 Metodika

Metodika je založena na splnění výše uvedených dílčích cílů a přispívá ke splnění hlavního cíle. V rámci teoretické části práce je zohledněna oblast chování zákazníka, která je zásadní pro jakoukoliv firmu. Teoretická část je tedy zpracování pomocí marketingového mixu a jeho prvků.

Dále je provedeno zhodnocení marketingového mixu firmy, a to na základě klasického modelu 4P. Zde jsou využity veřejně dostupné údaje a výzkumy jiných autorů zkoumajících daný podnik.

Online dotazník, tedy elektronická forma dotazování, sestává z otázek. Dotazník je realizován na stránkách survio.com. Zásadní jsou zjištění postojů zákazníků vůči marketingovému mixu podniku a rovnou i zhodnocení jejich loajality. Analýza loajality je provedena pomocí nástroje Net Promoter Score. Počet respondentů ve výzkumu je 150.

V dotazníku jsou využity otázky, což usnadňuje vyhodnocení výsledků. Meritorní část dotazníku tvoří baterie otázek a pro zjištění loajality stávajících zákazníků je využit nástroj Net Promoter Score (NPS).

Na základě takto provedených kroků bude přistoupeno k tvorbě návrhů pro zkoumaný podnik, které směřují k posílení jeho pozice na dnešním trhu. Návrhy se týkají marketingového mixu. Je připojeno i základní zamyšlení se nad realizací navrhovaných opatření v praxi – ve formě uvedení možných dopadů realizace daných opatření.

Závěrečný krok představuje odborná diskuse o získaných poznatcích na základě porovnání vlastních výstupů s názory jiných autorů.

3 Teoretická část

3.1 Definice cílového trhu

Na první pohled se zdá, že zaměření na celkový trh přinese podniku výhody. V praxi tomu tak nebývá, daleko vhodnější je provést důkladnou segmentaci a následně se zaměřit na cílový trh. Ve výsledku podnik získá celou řadu výhod (například lepší uspokojení potřeb zákazníka, výhodnější stimulační, přizpůsobení produktu zákazníkovi anebo získání určité převahy nad konkurencí) (Jakubíková, 2009, s. 160).

V rámci podnikání je tak nezbytně nutné pracovat s pojmy *celkový a cílový trh* (Veber a Srpová, 2008, s. 100). Celkovým trhem se rozumí veškeré myslitelné možnosti využití daného výrobku nebo služby. Je však nutné počítat s tím, že žádný podnik nedokáže efektivně působit na celkovém trhu. Proto by se měl podnik soustředit na výběr svého cílového trhu, kde dokáže obsloužit zákazníky a dosáhnout požadovaných finančních výsledků.

Definice cílového trhu je přirozeným výsledkem segmentace. Vedení podniku by mělo určit kritéria, jejichž pomocí vybere svůj cílový trh a vyčlení jej z celkového trhu. Může se jednat o ekonomické, sociální, geografické, behaviorální nebo jiné kritérium. Definování cílového trhu je založeno na vytvoření určitých homogenních skupin zákazníků, které se chovají obdobným způsobem, a to podle kritérií uvedených výše.

Součástmi definování cílového trhu jsou charakteristika produktů, šířka sortimentu, cenové podmínky, podpora prodeje, využití komunikačních kanálů, využití výrobních kapacit. Daný krok zahrnuje i odhad a vyhodnocení síly konkurence (Fort a Souček, 2005, s. 35).

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Klasický přístup k marketingovému mixu

Marketingový mix je možné si představit jako určitý soubor nástrojů, které firma využívá pro účely dosažení svých cílů v rámci marketingové politiky. Podle Kotlera et al. (2007) je marketingový mix souborem marketingových nástrojů taktického charakteru zaměřených na úpravu nabídky, a to na cílových trzích.

S marketingovým mixem, jako souborem určitých nástrojů sloužících pro potřeby marketingu, se pracuje již od 50. let minulého století. K důvodům patří výrazný růst vlivu

marketingu v daném období a začínající převaha nabídky nad poptávkou, což vyvolalo nutnost uplatnění marketingu. Poprvé byl daný termín použit v roce 1948 Jamesem Cullitonem, jednalo se ovšem o termín popisující spíše mix ingrediencí. Návazně byl marketér popsán jako umělec nebo mixér daných ingrediencí. O něco později se daný termín zalíbil profesorovi Neilu Bordenovi, který vypracoval koncepci marketingového mixu. Šlo mu o to, že marketingové záležitosti musí být pojaty komplexně, jednotlivé složky musejí být vzájemně propojeny (Baker, 2008).

V dalším textu je marketingový mix prozkoumán pomocí čtyř kritérií, jimiž jsou produkt (anglicky *product*), cena (anglicky *price*), distribuce (anglicky *place*) a marketingová komunikace neboli propagace (anglicky *promotion*) (Šafrová-Drášilová, 2019).

Je třeba upozornit, že existují výrazná úskalí spojená s marketingovým mixem. Za prvé se nejedná o strategický marketingový nástroj, ale spíše taktický. Za druhé marketingový mix musí být používán spolu se segmentací, za třetí je nutné zohlednit marketingový mix a přání spotřebitele.

Produkt

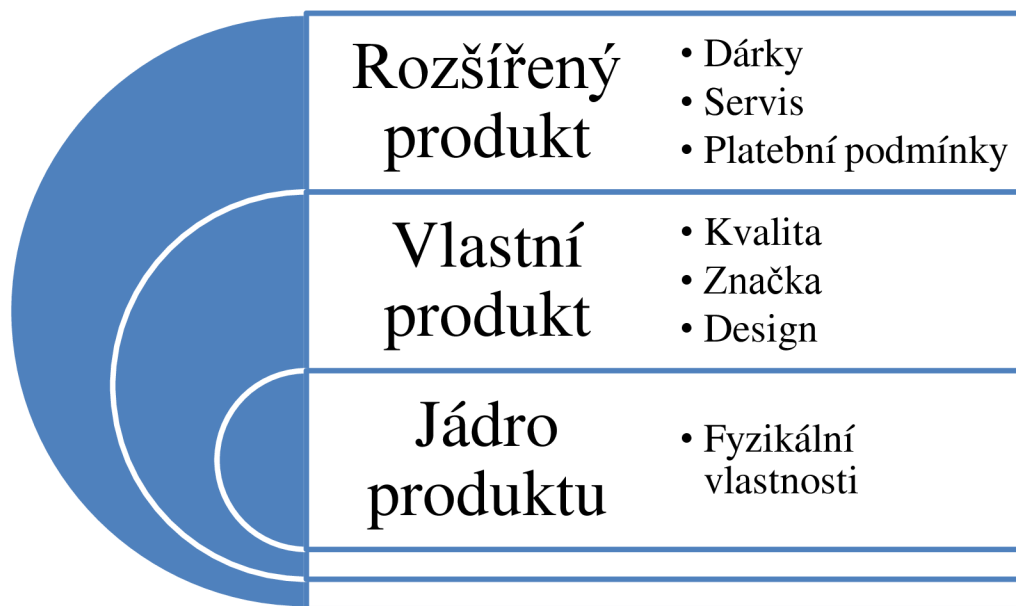
Ústředním bodem celého přístupu je produkt se svými vlastnostmi, které dokážou splnit potřeby a přání klientů. Dasgupta (2010) uvádí, že všechny ostatní složky marketingového mixu na něj mají navazovat a mají s ním být v úzkém a bezprostředním kontaktu. Bez dané složky není možné si představit další součásti marketingového mixu.

Produkt je v podstatě cokoliv, co může organizace nabídnout ke směně, a to pro účely uspokojení zákazníka. Důležité je zdůraznit, že produkt má mít z pohledu zákazníka určitou užitnou hodnotu, a to z hlediska formy, místa, času a vlastnictví.

Je nutné zdůraznit, že v marketingu se pojmem *produkt* nerozumí vyloženě fyzikální produkt, jedná se o daleko širší pojetí – viz obrázek č.1. Produktem se rozumí tři vrstvy, které na sebe navazují.

Prvotní vrstva produktu je jeho jádro, jde tedy o fyzikální vlastnosti (hmotnost, barvu, kvalitu apod.). Na danou vrstvu je nabalena další, kam patří kvalita, značka, balení nebo vnímání daného produktu spotřebitelem. Jedná se ale o to, co se přímo vztahuje k danému produktu. Poslední vrstva je nejširší a zde jsou zastoupeny platební podmínky, servis – jak záruční, tak i pozáruční, různé dárky apod.

Obrázek 1: Pojetí produktu v marketingovém mixu

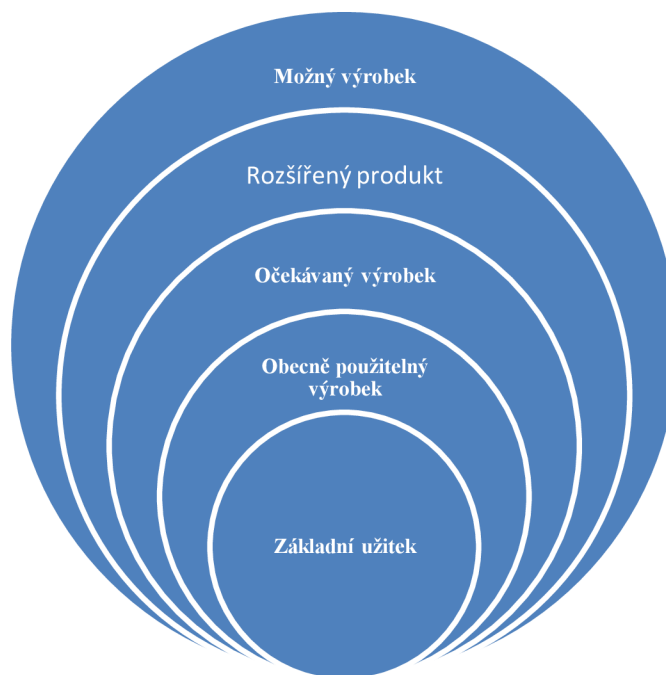


Zdroj: Lipovská, 2017

Výše uvedené rozdělení vychází z toho, že spotřebitel si zpravidla nekupuje produkt jenom pro jeho primární vlastnosti (viz vrstvu jádra produktu), ale proto, že daný produkt je schopen uspokojit jeho určitou touhu či nějaké přání (Jakubíková et al., 2019).

Ve výsledku je tak úspěšnost produktu na trhu podmíněna stupněm spokojenosti zákazníka, nikoliv stupněm rozvoje a technickými vlastnostmi zboží nebo služby. Produkt je podle Soukalové (2015) rozhodujícím prvkem nabídky na trhu. Veškerý marketing by měl začínat u daného nástroje. Dále je nutné uvést pětivrstvý model produktu rozložený do pěti možných úrovní: základní užitek/produkt, konkrétně použitelný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt.

Obrázek 2: Pětivrstvý model produktu podle Kotlera



Zdroj: Soukalová, 2015

První úroveň je základní užitek, v tomto případě se jedná o primární užitek, pro nějž si daná osoba pořizuje zkoumaný produkt. Příkladem je možnost stravování jako způsob uspokojení hladu, což je jedna z primárních lidských potřeb. Konkrétně použitelný produkt je v podstatě transformací základního užítku na konkrétní podobu – příkladem je možnost stravování v určité restauraci zaměřená na určitou národní kuchyni. Očekávaný produkt je souborem vlastností, které zákazník očekává od daného produktu. Zcela logicky u stravování zákazník očekává přípravu chutného jídla za odpovídající cenu, a to třeba podle zvolené národní kuchyně. Rozšířený produkt představují dodatečné služby, jež se k němu vztahují. U stravování se může jednat o vhodnou pomoc číšníka s výběrem konkrétního jídla. Potenciálním produktem je očekávání spotřebitele v souvislosti s koupí daného produktu. Zde velmi často jde o latentní potřeby, které nejsou zjevné na první pohled a jichž si spotřebitel často nebývá sám vědom. Na druhé straně se tyto potřeby mohou stát klíčovými pro výběr právě daného produktu (Soukalová, 2015).

Je nutné počítat s celou řadou důvodů týkajících se neúspěchu nového produktu. Jedná se například o nedostatečnou diferenciaci, nedostačující poznání cílového trhu, příliš malý trh, špatné načasování vstupu nebo špatnou kvalitu produkce v klíčových parametrech.

Rozšířený marketingový mix

Výše uvedený přístup vůči marketingovému mixu se zdůrazněním „čtyř P“ se ovšem nezdá být dostatečný pro potřeby praxe. Právě proto došlo k výraznému rozšíření původního přístupu o další čtyři prvky, jimiž jsou procesy (*processes*), lidé (*people*), partnerství (*partnership*) a balík služeb (*package*). Existují i další prvky, nicméně v následujícím textu je pozornost zaměřena na čtyři výše uvedené.

Procesy představují výrazný prvek konkurenceschopnosti zdůrazňující navenek neviditelné procesy probíhající v podniku. Samozřejmě analýza a následná tvorba procesů mají vycházet z požadavků a přání zákazníka. Cílem složky procesy je vyhovění potřebám zákazníka (Mulačová a Mulač, 2013).

Partnerství je o vytvoření spolupráce s jinými organizacemi, a to výdělečnými nebo nevýdělečnými. Samozřejmě primárně se partnerství zaměřuje na spolupracující subjekty. Zcela běžně v rámci daného kroku dochází ke spolupráci s vysokými školami, univerzitami, občanskými sdruženími apod. Složka partnerství hraje klíčovou roli ve sféře služeb, zejména v cestovním ruchu, kde se nelze obejít například bez úzké spolupráce všech zúčastněných subjektů (Keller a Kotler, 2007).

Balík služeb je klasickým prvkem uplatněným v rámci marketingu služeb. V dnešní době je totiž zcela běžné, že spotřebitelé si přejí mít určitý mix služeb na jednom místě. K tomu napomáhá právě balík služeb. Daný prvek je, stejně jako i předchozí, klíčový pro obor služeb (Příkrylová, 2019).

Cena

Další položkou zastoupenou v marketingovém mixu je cena. Jedná se o součet peněz, které je člověk schopen zaplatit za dané zboží. Cena je rovněž i klíčový faktor ovlivňující poptávku (Jakubíková et al., 2019).

Cenu lze v marketingovém mixu určit pomocí tří přístupů: nákladů, konkurence a poptávky. První přístup vychází z nutnosti určení ceny jako určité ziskové přírážky k nákladům. Jinými slovy, v tomto případě jde o určení průměrných nákladů připadajících na jeden produkt a následné přiřazení určité procentuální přírážky. Daný přístup zaručí firmě pokrytí veškerých jejích nákladů vynaložených na produkci. Problém ovšem spočívá v určení samotné přírážky, jelikož se mají vzít v potaz poptávka po výrobcích a konkurence. Druhý způsob určení ceny je zaměřen na určení ceny vycházející z ceny konkurence. Díky tomu je odstraněn problém nezohlednění aktuální situace na trhu. Poslední způsob určení ceny bývá vhodný v případě, že podnik má dokonalou znalost poptávky. Zde ovšem nejsou

brány v potaz náklady na výrobu a poptávka (Srpková, 2020). Každý ze tří výše uvedených způsobů určení ceny má jak své výhody, tak i nevýhody. Právě proto v praxi spíše dochází k prolínání veškerých tří způsobů nežli k aplikaci vyloženě jednoho z nich.

Konotace ceny v marketingu ovšem znamená něco jiného nežli cena v obyčejném životě. Dále bude poukázáno na výrazné odlišnosti ceny z pohledu marketingového mixu. Podle mikroekonomické teorie je spotřebitel v optimu v tom případě, kdy jeho mezní užitek se rovná ceně (Palatková, 2011). Pochopitelně se v rámci marketingu nepracuje s teorií celkového nebo mezního užitku, nýbrž s porovnáním ceny a přínosu spotřebiteli. Jedná se o klíčový bod marketingu.

V marketingu je rovněž třeba počítat s určitými regulačními opatřeními, která se vztahují k ceně vybraných typů zboží (Veber, 2006). Samozřejmě se sice v dnešním světě jedná spíše o výjimku, přesto je potřeba s daným jevem počítat. Příkladem je situace s onemocněním covid-19, kdy vláda České republiky reálně uvažovala o zavedení stropu na cenu roušek a respirátorů. Ve výsledku firmy mají maximální cenu, za kterou se může daný produkt prodávat, a to bez ohledu na náklady podniku. Je nutné říci, že i příliš nízká cena může být předmětem státní regulace.

Na vnímání o ceně má podle Kotlera et al. (2007) vliv referenční cena. V podstatě jde podle autora o to, že ceny za jednotlivé výrobky porovnává spotřebitel s cenami shodných výrobků. Příkladem jsou substituty, které mohou nahradit konzumaci daných výrobků. V tomto případě bude spotřebitel zkoumat nejen cenu za aktuální zboží, ale i zboží, které může splnit jeho touhu shodným způsobem, zejména pokud se jedná o velmi blízké substituty. Kromě toho autor uvádí zajímavý příklad ze světa merchandisingu. Pokud třeba výrobce v obchodě umístí svůj výrobek mezi dražší výrobky, spotřebitel daný výrobek začne vnímat jako relativně kvalitní. Dále autor důkladně zdůrazňuje, že spotřebitel v souvislosti s tím má určenou dolní i horní hranici ceny. Horní hranice ceny je nejvyšší možnou cenou, kterou je schopen spotřebitel zaplatit. Pokud je cena zboží vyšší než horní, spotřebitel automaticky odmítá daný produkt. V podstatě jde o shodnou situaci s mikroekonomickým přístupem uvedeným výše. Je nutné počítat i s opačným extrémem – cena, která se nachází pod hranicí minimální ceny, bude automaticky pro spotřebitele znamenat nízkou kvalitu zboží, kterému je vhodnější se za každou cenu vyhnout. Ve výsledku při práci s cenou vyplývá jasné doporučení – cena by se měla pohybovat v rozmezí mezi horní a dolní hranicí s tím, že by se měla přibližovat spíše hranici horní, která je výhodnější pro firmu.

Algoritmus stanovení ceny je však v praxi daleko složitější. Prvotním krokem je upřesnění poslání ceny – zde je nutné určit, co je cílem firmy (přežití, maximalizace obrátu, maximalizace zisku nebo poskytnutí mimořádné kvality). Dále nastupuje odhad poptávky, například ve formě marketingového výzkumu. Navazujícím krokem je rozbor vlastních nákladů a cen konkurence. Teprve potom se přistupuje k metodě cenotvorby, kde je nutné určení bodu zvratu. Na závěr může dojít ke konečné úpravě cen, například podle geografického hlediska, ve formě slev nebo dokonce určení různých cen různým zákaznickým segmentům.

Je třeba dále počítat i s dalšími faktory vstupujícími do cenotvorby. Jedná se o flexibilitu cen a její přizpůsobení se životnímu cyklu výrobku, právnímu prostředí, přírůzkám v distribuční cestě anebo cenám ostatních výrobků, které mají charakter substitutu nebo komplementu.

Cena také může být určena i ve vztahu k nákladům na propagaci. První přístup se nazývá rychlý sběr. Obvykle bývá aplikován, pokud je nutné dostat výrobek na trh co nejrychleji, ale v omezené míře. Strategie je částečně aplikována v podobě rychlého sběru ve formě útočení na inovátory. Dalším přístupem je pomalý sběr. Jedná se o přístup, při kterém produkty nepodléhají módnosti a mají delší životní cyklus. Třetí cenovou strategií je rychlá penetrace, jež bývá aplikována zejména na rychloobrátkové zboží. V tomto případě je nutné rychle dostat na trh produkt, který nemá dlouhý životní cyklus. Ostatně pomalá penetrace již vychází z produktů denní potřeby, zde zcela běžně dochází k aplikaci nadlinkové komunikační aktivity v podobě reklamy v televizi.

Při práci s cenou v rámci marketingového mixu je potřeba se vyvarovat úsilí o zvýšení zisku pomocí plošného snížení ceny, a to ve snaze zvýšit celkový odbyt. Podle Limbecké (2014) mezi cenou a prodejními výsledky neexistuje plošný lineární nepřímý vztah. Jinými slovy, snížení ceny o určité procento nemusí vést k alikvotnímu růstu prodejů o stejné procento. Důvod je jednoduchý – jedná se o nutnost zohlednit elasticitu poptávky po ceně. Změna ceny ve snaze zvýšit prodeje je tak vztažena ke znalosti reakce spotřebitelů na dané změny.

Elasticita je pojem pocházející z mikroekonomie, avšak jde o ideu, která je hojně využívána ve světě marketingových nástrojů, zejména při práci s cenou. Podle Jurečky (2013) se jedná o pružnost poptávky na změnu ceny. Jinými slovy, neoklasický mikroekonomický přístup hovoří o tom, že existuje několik příkladů reakce spotřebitelů na změnu ceny. Právě znalost daných skupin je klíčovým bodem pro práci s cenou jako součástí marketingového mixu.

Zcela běžně totiž existují statky, u kterých snížení, nebo naopak zvýšení ceny nevyvolá žádnou nebo minimální reakci – příkladem jsou nezbytné statky typu cukr, chleba nebo sůl. Existuje také skupina statků, kde je poptávka elastická – například obor prodeje drahých šperků.

Distribuce

Další složkou marketingového mixu je distribuce, jedná se o složku, která v podstatě přibližuje produkt zákazníkovi. Tato složka marketingového mixu řeší rozpory v místě a čase, a to pochopitelně ve prospěch zákazníka (Jakubíková et al., 2019).

Distribuce je úzce propojena s kategorií trhů. Žádný z podniků nedokáže v dnešní době působit na všech trzích zároveň, proto musí počítat s tím, že bude nejspíše pracovat nikoliv s celkovým trhem, ale s potenciálním nebo dokonce dostupným. Tomuto trhu bude muset přizpůsobit svou distribuci.

Pod pojem *distribuce* se zahrnuje nejen samotná distribuce, ale i všechny prvky, které zasahují do procesu (dopravní prostředky, sklady, přepravní cesty apod.). V podstatě jde o veškeré aktivity společnosti směřující k tomu, aby se produkt stal dostupným cílovým zákazníkům (Kotler a Armstrong, 2020).

Nejobecněji je možné distribuci rozdělit podle toho, jestli je zajištěna podnikem, anebo externí službou, případně partnerem (Jakubíková et al., 2019). U zboží, které je předmětem výzkumu, se zpravidla počítá s existencí velkoobchodu a maloobchodu. Spotřebitel nápoje Kofola si nekupuje výrobek přímo od podniku.

V prvním případě je distribuce plně pod kontrolou podniku, daný způsob distribuce si mohou dovolit jenom větší podniky. Druhý způsob distribuce je v podstatě přenesením částí vyloženě vnitropodnikové funkce navenek. Díky tomu se firmě uvolní kapacity a vedení se může plně věnovat činnostem, které skutečně přináší hodnotu. Má se ale počítat se zvýšenými náklady na přemístění zboží jako platba externí firmě. Zde je ovšem nutné počítat s tím, že daná činnost v důsledku toho bude zcela mimo úplné ovládnutí podnikem. V tomto případě je ale nutné se zcela spoléhat na dopravce, a zároveň i počítat s možným únikem

informací, jelikož externí firma bude mít de facto kompletní přehled o dodávkách. Na oplátku ale podnik získá větší flexibilitu a uvolnění kapacit. Moderní trendy ukazují, že nutnost distribuce se postupně dostává mimo hranice jednoho státu a ve výsledku se mluví o mezinárodním outsourcingu.

U distribuce zcela běžně dochází k uplatnění strategie push a pull. V prvním případě jsou marketingové činnosti směřovány na zprostředkovatele. Ve druhém je naopak pozornost soustředěna na konečného spotřebitele.

V rámci zajištění distribuce je spíše vhodné podle Soukalové (2015) zvolit distribuci produktů svým odběratelům nepřímo pomocí distribučních sítí nebo řetězců, zejména v případě realizace produktu určeného pro masovou spotřebu. Díky tomu je možné prodávat zboží v daleko větším objemu a v regionech, kde je relativně složité působení. Kromě toho je vhodné se zamyslet nad spoluprací s obchodními zástupci, kteří – na rozdíl od řetězců – nejsou vlastníky zboží. Spolupráce s obchodními zástupci je například klíčový bod distribuce pro firmy působící ve sféře služeb – zejména pro zkoumanou firmu, která realizuje svoje nápoje prostřednictvím jiných firem.

Distribuci lze členit na intenzivní distribuci, uplatněnou na výrobky denní spotřeby, exkluzivní distribuci, sloužící pro zboží luxusní potřeby, a selektivní distribuci, uplatněnou na všechny ostatní výrobky.

V dnešní době je také možné se zcela běžně setkat i s distribucí prostřednictvím franchisingu. Jde o vzájemný systém vztahů vznikajících na základě smlouvy o prodeji zboží.

Na závěr je ohledně distribuce nutné upozornit i na merchandising. Jedná se nikoliv o doplňování zboží do regálu, spíše jde o obor zabývající se vhodnou péčí o zboží zejména v maloobchodním prodeji.

Marketingová propagace

Poslední složkou marketingového mixu je marketingová propagace. Jedná se ale o složku, jejíž význam je podmíněn detailní znalostí klienta a jeho potřeb (Šafrová-Drážilová, 2019).

V rámci uskutečnění propagace jsou nejčastěji uplatnitelné následující součásti:

- reklama,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing,
- event marketing.

První a bezesporu nejdůležitější složkou propagace je reklama. Jedná se v podstatě o masovou a neosobní formu komunikace se zákazníkem (Příkrylová, 2019). Hlavním účelem reklamy je oslovení velkého počtu osob, které zpravidla nejsou podniku předem známé. Přitom je důležité zdůraznit, že osoby jsou osloveny na základě předchozí segmentace a výběru toho segmentu, kde existuje největší pravděpodobnost uskutečnění koupě nebo vytvoření zájmu o zboží či službu nabízenou podnikem. V žádném případě se nejedná o nezacílené oslovení. Oslovení zákazníků je tak podmíněno rozdělením trhu do určitých segmentů, a to pomocí relativně ustálených charakteristik, které se delší dobu nemění. Následně je reklama zacílena na určitý segment.

Osobní prodej je, jak již vyplývá z názvu, zajištění přímého a osobního prodeje zboží zákazníkovi. Jde o přímou a bezprostřední interakci se zákazníkem. Jedná se ale o způsob propagace, který je relativně drahý, tudíž nemůže být uplatněn na všech trzích. V žádném případě ale osobní prodej nemusí znamenat fyzickou přítomnost prodejce a klienta, osobní prodej může být realizován telefonátem, skypem apod. Důležité je, aby šlo o přímou a oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (Příkrylová, 2019). Osobní prodej je také vhodný způsob získání informací o vývoji v okolí a změnách v preferencích spotřebitelů.

Podpora prodeje směřuje k podnícení zákazníka pořídit si daný produkt nebo službu. Jedná se o složku marketingového mixu sloužící k vyvolání okamžité reakce. Daný prvek marketingového mixu směřuje buď na finálního spotřebitele, anebo na zprostředkující mezičlánek (Příkrylová, 2019).

Public relations se výrazně liší od dvou předchozích složek. Jedná se o složku marketingového mixu zacílenou na vzájemné pochopení organizace a jejího okolí. V žádném případě u public relations nejde o zajištění prodeje, ale spíše o vytvoření určitého pozitivního vztahu vůči dané organizaci, který se firmě vyplatí z dlouhodobého hlediska.

V rámci realizace přímého marketingu se jedná o přímou komunikaci s vybranými skupinami zákazníků, nebo dokonce i se zákazníky. Jedná se o komunikaci, kde se očekává největšího úspěchu v rámci uskutečnění transakce (Přikrylová, 2019). V době psaní této bakalářské práce zažívá přímý marketing velký boom, a to z důvodu snadné aplikace na internetu. Díky rozvoji zejména sociálních sítí se i menší podniky s nižším propagačním rozpočtem mohou dostat na přední místa v prodeji.

Event marketing směřuje k vytvoření zejména vysoce emočních zážitků u vybraných zákazníků. Jedná se bezesporu o jednu ze zákazníky nejoblíbenějších forem propagace. Důvod je jednoduchý – event zpravidla vytváří určitou přidanou hodnotu pro zákazníky. Hlavním cílem uspořádání eventu je zapamatovatelnost akce z pohledu spotřebitelů (Hind, Disimulacion a Fernandez, 2019).

3.2.2 Nové přístupy k marketingovému mixu

Dále budou zmíněny nové přístupy k marketingovému mixu. Jedná se o 4C, SIVA a 4A. Je potřeba zdůraznit, že se nejedná o nahrazení původního přístupu. Model 4P je spíše pohledem producenta, kdežto nové přístupy představují zákaznický marketingový mix. Je vhodné pracovat s oběma přístupy (Jakubíková, 2008).

4C

Nový přístup pojmenovaný 4C zcela změnil celkový přístup k marketingovému mixu. Daný přístup již vychází z toho, že středem zájmu marketingu by se neměl stát produkt samotný, ale spíše jedinec, jeho přání a potřeby. Důvod dané skutečnosti je prostý – člověk primárně nekupuje produkt, aby jej vlastnil, ale proto, že produkt je schopen splnit určitá jeho přání (Jakubíková, 2008).

Je nutné rovněž upozornit na to, že získání nového zákazníka je až desetkrát nákladnější nežli udržení stávajícího. Proto je možné se zcela běžně setkat s tím, že marketingové strategie směřují od akvizice nových k udržení stávajících zákazníků.

Na druhé straně je třeba počítat s tím, že většina zákazníků nemusí přinést firmě zisk. Zcela běžně se stává, že pouze klíčoví zákazníci firmě přinášejí největší zisk. Detailní znalost zákazníka a jeho potřeb jsou více než nezbytné.

Právě proto je mnohem vhodnější se zaměřit na odhad a následné splnění přání spotřebitelů nežli na neustálou práci nad produktem. Člověk nekupuje telefon, aby jej měl, ale proto, aby mohl být v kontaktu, měl přístup k informacím, mohl zaplatit apod.

Při práci se zákazníkem a jeho požadavky je nutné počítat s tím, že obyčejný spotřebitel se nerozhoduje zpravidla na základě úplného souboru informací, ale hledá řešení, které je podle něj přijatelné. Důvod je jednoduchý – hledání řešení, které je vyhovující, nikoliv optimální, je nenáročné a finančně nenákladné (Johnová, 2008). Právě z toho vyplývá doporučení pro práci s danou složkou marketingového mixu – je zbytečné zkoumat veškeré vlivy na jedince, je třeba se zaměřit na ty podstatné.

Samozřejmě klíčovou roli při rozhodování o nákupu má cena, je ale nutné počítat i s celou řadou dalších vlivů, které jsou neméně důležité z pohledu zákazníka. Především jsou to vliv jeho okolí a móda. Zcela běžně se stává, že zákazník si vybírá určité zboží nebo službu na základě vlivu svých referenčních skupin nebo osoby (vrcholový sportovec, známý bloger, blízký kamarád, přítelkyně apod.). Proto je práce s referenčními skupinami jednou z klíčových oblastí dnešního marketingového mixu zaměřeného na model 4C.

Na nákupní chování spotřebitelů mají vliv i samotné místo prodeje a použitý merchandising. Právě proto snahou uspořádání zboží v prodejně je vyvolat pozitivní emoce u zákazníka (Vysekalová, 2011).

Kromě již zmíněného zákazníka se v novém modelu pracuje s náklady (*cost*), pohodlím (*convenience*) a komunikací (*communication*).

Náklady

Místo ceny, jak tomu bylo u modelu 4P, v daném modelu vystupují náklady. Jedná se o logické uvažování založené na tom, že spotřebitel nejen vynakládá určité peněžní prostředky související s nákupem, ale rovněž investuje svoje úsilí a čas za účelem nalezení a obdržení produktu nebo služby. Jinými slovy, spotřebitel má ještě transakční náklady. Ve výsledku by se podnik logicky měl snažit o snížení těchto nákladů, aby spotřebitel již nevynakládal tolik úsilí při kontaktu s firmou (Johnová, 2008).

Důvod zařazení dané nové položky je jednoduchý – často se stává, že zákazník hodnotí nejen produkt samotný, případně míru uspokojení svých potřeb, ale i náklady, které souvisí s konzumací daného produktu.

Pohodlí

Další složkou je pohodlí, což je oblast navazující na zákazníka a jeho potřeby. Zde je zdůrazněn prvek, že zákazník by měl mít neustále pocit pohodlí a komfortu v případě kontaktu s firmou, a to ve všech fázích nákupního rozhodování. Odstranění veškerých překážek je zcela samozřejmé.

Jedná se o všeobecný přístup zdůrazňující, že zákazníkovi by měly být poskytnuty i vhodné podmínky pro konzumaci. Navíc jsou důležité i samotné okolnosti konzumace produktu/služby, kultura a celkové okolí (Johnová, 2008).

Komunikace

Poslední prvek marketingového mixu zůstal beze změn – jde o nutnost marketingové komunikace. Zde se jedná o komunikaci, která nesměřuje pouze k zákazníkovi, ale jde o oboustrannou komunikaci (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2019). Podnik by se tak měl snažit získávat zpětnou vazbu od svého okolí a následně ji využívat v rámci tvorby či úpravy marketingového mixu.

Nová komunikace zdůrazňuje, že je důležité nejen provádět marketingovou komunikaci za účelem prodeje, ale i pro účely získání celkové úrovně spokojenosti, nových poznatků od zákazníků a díky tomu specifikovat podobu uspokojení (Jakubíková, 2008).

SIVA

Dalším přístupem k marketingovému mixu je model SIVA. Jde o pohled na marketingový mix zdůrazňující řešení (*solution*), informaci (*information*), hodnotu (*value*) a přístup (*access*). Pod první zkratkou se rozumí situace, při které podnik nabízí nikoliv produkt, ale řešení zákaznických potřeb. Je to informace, která má pro zákazníka relevantní charakter a souvisí s produktem nebo službou. Hodnota je to, co získává zákazník koupí daného produktu nebo služby. Přístup je celkový komfort u zákazníka v případě kontaktu s firmou (Jakubíková, 2013).

Důvodem aplikace SIVA v marketingu bylo podle Chittyho et al. (2018) to, že dnešní svět je již zcela jiný a moderní trh vyžaduje spíše splnění určitého řešení nežli péči o produkt nebo zákazníka. Přitom se nejedná pouze o vyřešení problému, ale o efektivní vyřešení problému lépe než konkurence, jedině tak lze dosáhnout konkurenční výhody na dnešním trhu. Jinými slovy, model SIVA jde hlouběji nežli model 4C a přímo mluví o tom, že středem pozornosti se má stát výzkum problémů a výzev, před nimiž stojí zákazník.

Zařazení složky řešení je v podstatě hlubším propracováním předchozí teorie, kde se ústředním bodem stávají zákazník a jeho potřeby. Díky danému přístupu firma dokáže daleko lépe pochopit zákazníka, jeho potřeby a přání.

4A

Nakonec je možné se setkat s modelem 4A, který rozděluje nástroje do čtyř kategorií: awareness, availability, affordability a acceptability. Daný přístup rovněž vznikl jako kritika modelu 4P, tentokrát ale bylo upozorněno, že klasický 4P-přístup vychází z firemního

pohledu – firma rozhoduje o produktu, ceně apod., kdežto v realitě důležitá je spíše přidaná hodnota z pohledu zákazníka, která by se měla stát středem pozornosti marketingového mixu (Huber a Joseph, 2017). Děje se tak z prostého důvodu – klient si kupuje produkt, aby získal přidanou hodnotu.

První složka je o hodnocení povědomí o produktu z pohledu zákazníků. V tom může napomoci brand značky, jehož posílení se postupně stává klíčovým bodem marketingu. V současnosti se díky brandu dokáže firma daleko více zviditelnit na trhu a vhodným způsobem se odlišit od konkurence, což nakonec vede i k větším ziskům. Vnímání značky a zajištění loajality zákazníků jsou pro firmu prvořadnými faktory. Navazující částí je dostupnost produktu, přitom se jedná o místní a lokální dostupnost. Jde o část marketingového mixu, kterou má v podstatě vyřešit složka distribuce v klasickém modelu, jde o zajištění přesunu v čase a zajištění stejné kvality. Affordability je tentokrát nikoliv prostorová, ale cenová dostupnost pro zákazníka. Jedná se o celkový přístup zohledněný v cenotvorbě. Cena má být nejen vhodná pro zákazníka, ale pokrýt náklady podniku a zároveň přispět k tvorbě zisku. Acceptability je pak celkové zhodnocení přijatelnosti. Přitom dané zhodnocení je nutné zajistit z pohledu zákazníka (Jakubíková, 2008).

Povědomí je na prvním místě, jelikož právě brand a jeho zapamatovatelnost se stávají v dnešní době klíčovými aspekty. Firma by se měla výrazně odlišovat od své konkurence, čehož je možné dosáhnout právě tím, že spotřebitelé o ní budou mít určité povědomí. Snadná zapamatovatelnost, a hlavně snadné vybavení si je zásadní pro marketéra při tvorbě brandu.

Mimochodem, tento přístup je naprosto zásadní v případě marketingového řízení destinací, kde je klíčové splnění očekávání zákazníka a kde klasické přístupy v marketingu s důrazem na produkt nebo firmu spíše selhávají.

3.3 Marketingová strategie

Strategie podniku zaměřená na marketing má zahrnovat podle Hanzelkové (2009) následující prvky: „*segmentaci trhu, výběr tržního segmentu, navržení nabídky přes daný segment a nadefinování značky pro tento produkt tak, aby se prostřednictvím unikátní pozice odlišil od konkurentů*“. Nejedná se tak o pouhý dokument, ale spíše o akční plán pro další realizaci.

Marketingová strategie je tak součástí celkového přístupu firmy ke svému působení na trhu. Spolu s marketingovou strategií vytváří firma další strategie, například v oblasti prodeje, řízení lidských zdrojů apod.

Existuje celá řada přístupů k rozdělení marketingových strategií, všechny ale zdůrazňují, že žádný z podniků nedokáže působit na všech trzích zároveň, a je nutné v rámci působení na trhu využít určitou konkurenční výhodu, něco, co dokáže podnik odlišit od jiných subjektů, a tedy zajistit mu i náskok před konkurencí.

Pro účely dané práce je možné využít Porterův přístup, který vychází z rozdělení strategií úspěšných podniků do tří oblastí, jimiž jsou diferenciacce, strategie nízkých nákladů a soustředění pozornosti (specializační strategie) (Mikoláš, 2005). Danému přístupu se také říká generické strategie.

První typ strategie vychází z dosažení prvenství celkových nákladů v rámci působení v daném odvětví. Jinými slovy, jde o situaci, kdy má podnik nejnižší náklady. Nejedná se v žádném případě o situaci, při které podnik plošně snižuje náklady. Příkladem může být zavedení moderního a výkonného zařízení, které by následně dokázalo ušetřit na běžných provozních nákladech (Mikoláš, 2005).

Klasickými zástupci dané skupiny podniků jsou nízkonákladové letecké přepravní společnosti (například Wizzair) anebo řetězec Penny Market.

Strategie diferenciacce již vychází ze získání postavení firmy díky jedinečnému produktu. Firma se v tomto případě snaží získat postavení díky své kvalitě nebo značce (Lukášová a Nový, 2004). Zde je ovšem nutné počítat s významným rizikem imitace značky a jejího napodobení bez souhlasu původního majitele.

Daná skupina podniků je zastoupena především drahými oděvními značkami nebo parfémami, které se prodávají za nadprůměrné ceny.

Nakonec strategie soustředění pozornosti vychází ze soustředění se na konkrétní skupinu zákazníků, nebo na vytvoření portfolia produktů, které se zaměřují na určité skupiny zákazníků (Blažková, 2007).

Jako příklady mohou posloužit cestovní kancelář zaměřující se na zájezdy do určitého regionu nebo autobusový dopravci působící v jednom regionu.

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci i formací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (K. Zbořil, 1994)

Marketingový výzkum podle Kozla (2006) je o cílevědomém procesu směřujícím k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat ze sekundárních informačních zdrojů. Jedná se tak o výzkum postavený na základě získání informací primárních.

Marketingový výzkum není tak prováděn za každé situace, ale pouze v případě, že je nutné získat primární informace o určité skutečnosti. Zcela běžně se totiž může stát, že není potřeba provádět nákladný primární výzkum, a lze se spolehnout na veřejně dostupné databáze (Tahal, 2017).

Každý marketingový výzkum začíná definováním problému nebo požadovaného cíle. Jak uvádí Kozel (2006), „*dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“. V daném kroku je rovněž nutné určit zdroje získání dat a způsob jejich sběru (anketa, řízený rozhovor, experiment, focus group apod.) (Foret a Melas, 2020).

Navazujícím krokem je již sběr údajů. Jedná se o realizační fáze marketingového výzkumu, kde je důležité prozkoumat oblast podrobně popsanou ve fázi plánování. Výstupem dané fáze je samotný sběr údajů prostředky definovanými ve fázi plánování.

Po realizační fázi následuje analytická. Jedná se o fázi, která má největší přidanou hodnotu v celém procesu marketingového výzkumu. V dané fázi je nutné správně vyhodnotit obdržené údaje.

Analytická fáze marketingového výzkumu může rovněž obsahovat i fázi kontrolní. Jedná se o fázi, kde je nutné vyhodnotit validitu a reliabilitu získaných údajů. Jinými slovy, jedná se o ujištění, že údaje jsou přesné, spolehlivé a pravdivé ve vztahu ke zmíněným cílům marketingového výzkumu (Kozel, 2006).

Výslednou fází marketingového výzkumu je fáze interpretace výsledků. Nejedná se o fázi, kde jsou pouze zmíněny výsledky šetření s poukázáním na hlavní obdržené závěry. Jde o daleko propracovanější fázi, kde je nutné nadefinovat správná doporučení vycházející ze šetření, popřípadě umět ověřit platnost hypotéz (pokud byly stanoveny) (Vašítková, 2014).

4 Vlastní práce

Po dokončení teoretické části práce je možné přistoupit k vlastnímu výzkumu. Ten je proveden na základě zhodnocení postavení podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s. a jeho hlavní značky Kofola na českém trhu.

Obrázek 3: Logo Kofola ČeskoSlovensko



4.1 Představení společnosti

Společnost Kofola v České republice se sídlem v Krnově je součástí skupiny Kofola, která v současnosti kromě českého trhu působí i na Slovensku, ve Slovinsku, v Chorvatsku, v Rusku, v Rakousku a v Maďarsku. Skupina vyrábí v osmi závodech, např. v Krnově, v Rajecké Lesné nebo Radenicích.

Historie značky sahá do roku 1957, kdy společnost Spofa dostala za úkol vyrobit nápoj, který by konkuroval západním (imperialistickým) nápojům kolového typu. Tým pod vedením Zdenka Blažka z výzkumného ústavu přírodních léčiv vytvořil nejprve sirup KOFO (složený ze 14 látek přírodního charakteru), který se stal základem výroby nealkoholického nápoje s názvem Kofola. Recepturu ještě upravil Jaroslav Knap, aby se nápoj mohl začít vyrábět průmyslově. Sirup KOFO se vařil ve farmaceutickém závodě Galena (až do revoluce). Poprvé byl nápoj Kofola vyroben v roce 1960 v národním podniku Zátka. Sirup KOFO se postupně začal dodávat všem československým výrobcům nealkoholických nápojů.

Od počátku výroby obliba nápoje Kofola značně stoupala, protože to byl první kolový nápoj vyrobený v Československu. V 70. letech pak její popularita dosáhla vrcholu. Byla dostupná všude, skládaly se o ní písničky a pořádaly odborné konference. Revoluce v roce 1989 znamenala pro nápoj Kofola velký problém. Na trh se začaly dostávat zahraniční značky a prodeje kofoly výrazně klesaly. Obrat přišel až v roce 1998, kdy se značky ujala společnost Santa Nápoje. Kofola se začala opět prodávat v obchodech i restauracích, s podporou reklamní kampaně pod heslem „Když ji miluješ, není co řešit“. Kampaň, která odstartovala v roce 2001, dostala Kofolu zpět na první pozice prodejnosti. Nové vedení také zrušilo všechny výrobní licence, které mělo z dřívějších dob mnoho výrobců. ([Příběh Kofoly \(kofola.cz\)](#))

Datum vzniku a zápisu:	15. 5. 2006
Obchodní firmy:	Kofola ČeskoSlovensko a. s.
Sídlo:	Za Drahou 165/1, 794 01 Krnov, Česko
Právní forma:	akciová společnost
IČO:	27767680
Předmět podnikání:	pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Jednatel:	Janis Samaras

4.2 Marketingový mix podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.



































Dále je možné prozkoumat samotný marketingový mix podniku. Vzhledem k tomu, že nepracuji ve zkoumané firmě, jako hlavní zdroj informací pro tvorbu této části práce posloužily výroční zprávy podniku.

Dalším zdrojem informací byly reklamní spoty firmy umístěné na její oficiální stránce na YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC2TIjoP5KK0czdWgoaj1C1g>).

4.2.1 Produktová politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.

Produktová řada podniku Kofola je velice rozsáhlá – viz obrázek č.4. Podnik má jak vlastní brandy, tak je i licencovaným zástupcem jiných firem. Kromě klasických sycených nápojů lze v jeho nabídce najít i čaje, a dokonce i bary Ugo.

Obrázek 4: Produkty a jejich struktura podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.

CATEGORY	MAIN OWN BRANDS	DISTRIBUTED AND LICENCED BRANDS
Carbonated Beverages	      	  
Waters	      	  
Non-carbonated Beverages	  	
Syrups	  	
Fresh & Salad Bars		
Other	    	

Zdroj: www.kofola.cz.

Hlavním produktem firmy je nápoj Kofola . Daný nápoj je velice dobře znám českému spotřebiteli ještě z dob komunismu.

Nápoj Kofola se ale od své konkurence odlišuje, a to nižším obsahem cukru . Proto lze říci, že hlavní vlajková loď firmy tvoří výraznou konkurenční výhodu celého podniku. Kromě toho se nápoj od svých konkurentů liší výraznou příchutí bylinek.

Nápoj má také daleko rozsáhlejší paletu příchutí nežli jeho přímý konkurent Coca-Cola: zde najdeme například višň, extra bylinkovou, citrus, vanilku, guaranu, marcipán, nápoj bez cukru a mnoho dalších.

4.2.2 Distribuční politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.

Distribuce produktů společnosti je zajištěna pomocí tří hlavních kanálů. Prvním je síť maloobchodních řetězců, kde je generováno 63–70 % tržeb podniku. Třicet procent připadá na gastro segment, což je v tomto případě obor hotelů a restaurací. Zbývající segment je tvořen benzinovými pumpami. Největší profitabilitu podnik ale dosahuje v segmentu gastro (KOFOLA ČESKOSLOVENSKO A.S. | Fio banka). Důvodem je relativně dobrá vyjednávací pozice v porovnání s maloobchodním segmentem.

V rámci distribuce ústřední místo zaujímá český a posléze slovenský trh (www.kofola.cz.) Jedná se totiž o trhy, které jsou nejvíce spojené historickou a kulturní minulostí. Dále má firma rozsáhlé aktivity v Polsku a na Balkáně, zejména v Chorvatsku.

Právě balkánské země jsou – na rozdíl od České republiky – rychle rostoucím regionem ohledně prodeje sycených nápojů – zdejší roční tempo růstu tržeb dosahuje deseti procent (www.kofola.cz.) Daný region se proto postupně stává prioritním pro podnikovou strategii.

4.2.3 Komunikační politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.

Komunikace firmy je základem jejího úspěchu na trhu. Podnik dokázal vhodným způsobem provázat v podstatě neslučitelné skupiny: mládež a lidi ve středním věku, kteří vzpomínají na svoje mládí.

Ve výsledku pracuje firma se širokou škálou potenciálních spotřebitelů. Jeden prvek ale zůstává u propagace společný – jedná se o důraz na přátelství a kamarádství. Jde o reklamu, kterou je možné označit za vztahovou – ať už na vytvoření, nebo posílení vztahů mezi lidmi.

Firma tak uplatňuje klasický model popsáný v předchozí části bakalářské práce – jedná se o model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Podnik se snaží působením na spotřebitele, a to nejčastěji s důrazem na retro nebo na trávení času s kamarády, vyvolat určité asociace a ve výsledku přesvědčit zákazníka ke koupi.

Propagace podniku je velice nevšední a je snadno zapamatovatelná. Slogan „Když ji miluješ, není co řešit“ nebo „Fofola“ jsou dobře známé snad každému v České republice. Firma neustále provádí inovace v marketingu. V tom má daleko otevřenější ruce nežli Coca-Cola.

Kromě toho je komunikační politika firmy silně orientována lokálně, na rozdíl od Coca-Coly, která uplatňuje jeden globální přístup. Propagace firmy je zaměřena na lokální trh a positioning je jasný – jedná se o lokální výrobky.

Televizní spoty jsou pro Kofolu klíčové. Jsou vždy poměrně specifické, proto jsou na televizní obrazovce dobře odlišitelné i dobře zapamatovatelné. Spoty se snaží zaujmout – a většinou se jim to daří pozitivně, televizní reklamní kampaň je kontinuální, tzn. že už od roku 2002 využívá slogan „Když ji miluješ, není co řešit“ a přizpůsobuje mu obsah svých reklam. Ke kontinuitě a jednotnosti kampaně přispívá i to, že Kofola dlouhodobě spolupracuje s marketingovou agenturou Kaspern / Jung von Matt, která působí zároveň na českém i slovenském trhu (oba tyto trhy jsou pro Kofolu klíčové).

Společnost Kofola provozuje několik webových stránek. Co se týká stránek www.kofola.cz, panují na ně rozporuplné názory. Jedná se o neformální stránky, kam může přispívat každý registrovaný uživatel svými pozitivními zprávami, fotografiemi, blogy atd. Co se týká profilů na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter, je poměrně komplikované je najít.

4.2.4 Cenová politika podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.

Cenová politika společnosti Kofola ČeskoSlovensko a. s. směřuje k prodeji zboží za cenu nižší, nežli to dělá přímý konkurent – Coca-Cola. Zřejmým důvodem je to, že se firma obává o svoje postavení na trhu, zejména pokud se jedná o segment potravinových řetězců. Jde totiž o segment, kde je na jedné straně silná konkurence ze strany mezinárodního obra Coca-Coly, na straně druhé jde o silnou vyjednávací pozici řetězců působících na českém trhu.

Jedná se o dlouhodobou cenovou strategii. Cenový odstup od konkurence platí jak v prodeji v retailu, tak v gastro segmentu. Podle mého názoru je cena konkurenční výhodou Kofoly, protože v restauraci stojí točená kofola o objemu 0,4 litru méně než např. nápoj Coca-Cola o objemu 0,33 l ve skleněné lahvi. Cena nápoje Kofola je v retailovém prodeji dlouhodobě nižší než cena jejích konkurentů. Možná právě proto považují někteří retaileři v době cenových válek se svou konkurencí nápoj Kofola za tzv. loss leader product. Znamená to, že produkt zlevňují, aby nalákali zákazníky a zvýšili prodeje. Pro společnost Kofola to může znamenat výhodu (zvýšení prodejů), ale také to může narušit její cenovou politiku. Kofola se sice snaží být dlouhodobě cenově pod svými konkurenty, ale tento odstup by neměl být příliš velký.

4.3 Dotazníkové šetření

Podpurným krokem analýzy je provedení dotazníkového šetření, a to na příkladu respondentů, již mají zkušenosti s nápojem Kofola, který je hlavním produktem firmy Kofola ČeskoSlovensko a. s.

4.3.1 Příprava výzkumu

Příprava výzkumu se uskutečnila na podzim roku 2022, při tvorbě otázek přihlížela i k teoretické části své bakalářské práce.

Na základě toho byl vytvořen vlastní dotazník – viz přílohu k dané práci. Dotazník se skládá z následujících částí: vlastnosti produktu, cena, distribuce, marketing a demografické otázky. První čtyři skupiny jsou zaměřeny na zhodnocení marketingového mixu podniku ze strany spotřebitelů. U demografických otázek, které jsou zařazeny na konci dotazníku, jsou sledovány pohlaví, věk a místo bydliště respondentů. Kromě toho bylo snahou zařadit ověření zhodnocení loajality zákazníků formou využití Net Promoter Score.

Účelem dotazníku bylo provést zhodnocení jen u lidí, kteří konzumovali nápoj Kofola. Proto se již první otázkou dotazníku zjišťovalo, jestli respondent konzumoval nápoj, či nikoliv. Pokud tomu tak nebylo, pro respondenta tím výzkum skončil. Následně byl dotazník konzultován s vedoucím této bakalářské práce a upraven podle jeho návrhů.

Poté již následovala distribuce dotazníku, která byla zajištěna ve dvou směrech – online a off-line. Online distribuce byla zajištěna pomocí [survio.com](https://www.survio.com), který umožňuje vytvářet bezplatné dotazníky s možností snadného vyhodnocení dat. Dále byla distribuce zajištěna pomocí zveřejnění odkazu na vlastním profilu na Facebooku. Sběr dat se tak uskutečnil na následující webové adrese: <https://www.survio.com/survey/d/J2Z3R4K0T4F8K8N5U>. Následně byla distribuce zajištěna pomocí známých zpracovatelky. Distribuce probíhala v listopadu a prosinci roku 2022.

Poté byl dotazník uzamčen a následovala fáze vyhodnocení obdržených údajů. Celkově bylo osloveno 200 lidí se žádostí o vyplnění dotazníku. Následně dotazník vyplnilo 155 osob. Bohužel ale pět lidí neodpovědělo na všechny otázky, proto byly jejich odpovědi vyloučeny jako nevalidní. Následně se tak pracovalo pouze se 150 odpověďmi, které jsou plně validní. Jinými slovy, návratnost dotazníku dosáhla 55,5 %.

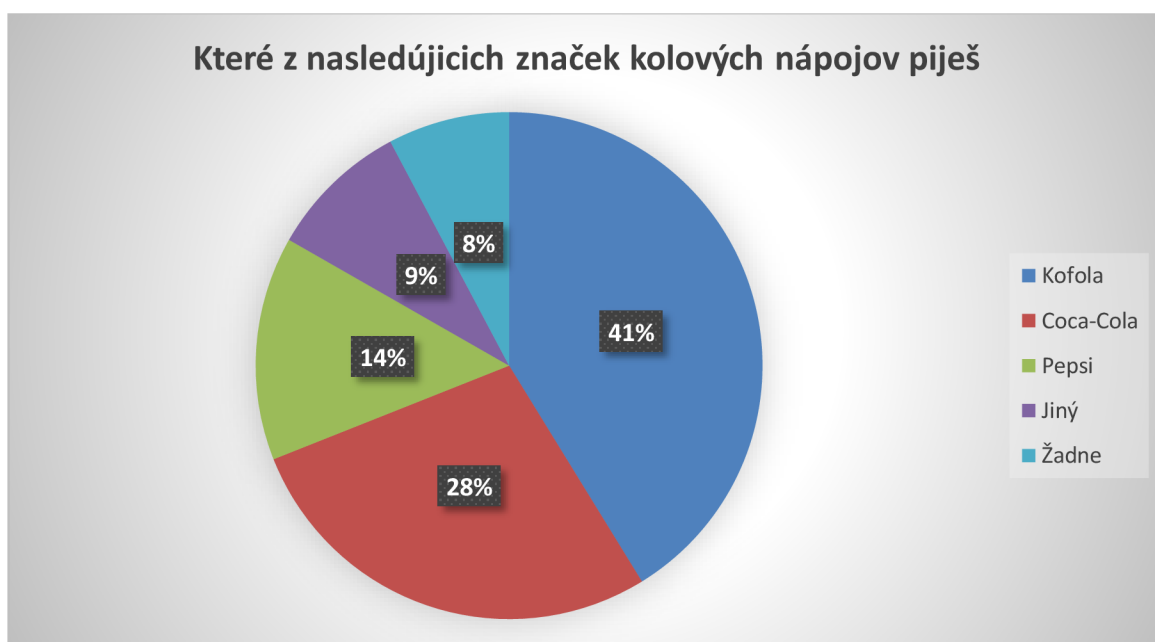
Jsem si plně vědoma toho, že dotazníkové šetření nebylo provedeno na základě výběrového souboru, avšak náhodným výběrem. Proto nelze předpokládat možnost

extrapolace výsledků na celou českou populaci. Dotazník tak slouží coby vhodná podpora výše uvedené kapitoly zaměřené na marketingový mix

4.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka dotazníku („Vyjmenujte značky kolových nápojů, které znáte“) zkoumala tzv. top of mind v oblasti kolových nápojů. V odpovědích respondenti na prvním místě uváděli nejčastěji (celkem 123krát) značku Coca-Cola, tedy největšího konkurenta značky Kofola na českém trhu. Kofola byla jako první zmíněna 20krát, Pepsi Cola 19krát. Mezi prvními pěti odpověďmi se však Kofola vyskytovala 130krát. Z toho vyvozují, že spotřebitelé v oblasti kolových nápojů sice jako hlavní značku na českém trhu vnímají Coca-Colu, ale Kofolu také znají a vybaví se jím v souvislosti se sortimentem kolových nápojů.

Graf 1



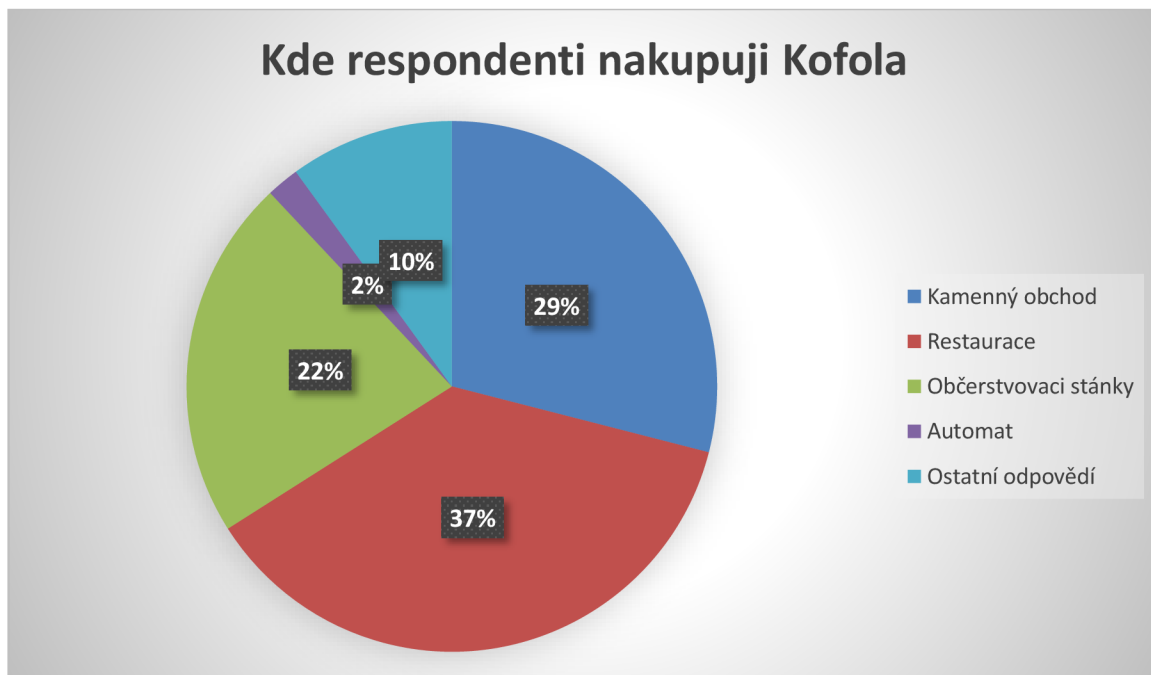
Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Následovala otázka, která zkoumala slogan Kofoly „Když ji miluješ, není co řešit“. Většina respondentů (87 %) uvedla, že se jim vybaví Kofola, 9 % respondentů slogan slyšelo, ale s ničím si ho nespojilo, pouze 4 % respondentů slogan neznala.

Z toho vyvozují, že se Kofole úspěšně podařilo spojit svůj slogan v myslích spotřebitelů se značkou Kofola.

Následující Graf 2 ukazuje, kde tyto respondenti Kofola nakupují.

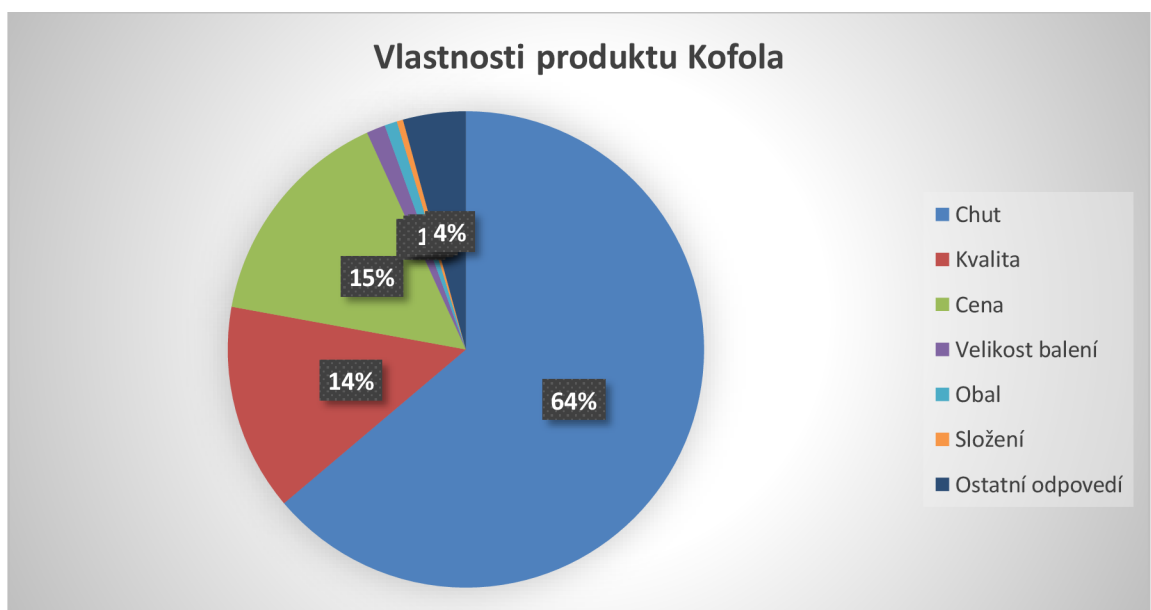
Graf 2



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Zkoumala jsem i důvod, proč dotazovaní značku Kofola kupují. Na otázku většina spotřebitelů se přiklání k názoru, že nápoj Kofola jim spíše chutná – viz v grafu č.3. S velkým odstupem v počtu odpovědí respondenti dále uváděli, že je zaujala kvalita a že je v porovnání s jinými nápoji levnější. Je nutné poukázat na velice vysoký počet těch, kteří poukázali na největšího konkurenta značky Kofoly.

Graf 3



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Pozitivní zpráva pro vedení firmy je to, že v případě nárůstu ceny pouze 4,7 % respondentů uvedli, že se jim dostatečný. Většina respondentů 95,3 % uvedla, že jsou spokojeni – viz tabulku č.1

Tabulka 1. Jak jste spokojeni s cenou výrobku Kofola?

Odpověď	Počet	Podíl
Výborný	26	17,3 %
Chvalitebný	75	50,0 %
Dobry	42	28 %
Dostatečný	7	4,7 %
Celkem	150	100 %

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 2. Pohled spotřebitelů na cenu Kofoly (1 je nejlepší a 7 je nejhorší)

	1	2	3	4	5	6	7	
Cena je příliš vysoká	0	2	16	78	34	19	1	Cena je příliš nízká
Cena odpovídá kvalitě	95	30	24	1	0	0	0	Cena neodpovídá kvalitě

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Distribuce produktu Kofola je zajištěna a je naprosto v pořádku – viz tabulka č.3. Nikdo nezvolil 5, 6 nebo 7.

Tabulka 3. Pohled spotřebitelů na distribuci Kofoly (1 je nejlepší a 7 je nejhorší)

	1	2	3	4	5	6	7	
Produkty jsou dostupné v distribuční síti	88	40	21	1	0	0	0	Produkty nejsou dostupné v distribuční síti

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Zajímavé je, že spotřebitelé se domnívají, že Kofola nemá dostatečnou reklamu – viz tabulka č.4. Přitom naprosto alarmující je situace u reklamy na internetu a v sociálních sítích. Reklama na místě prodeje je zajištěna.

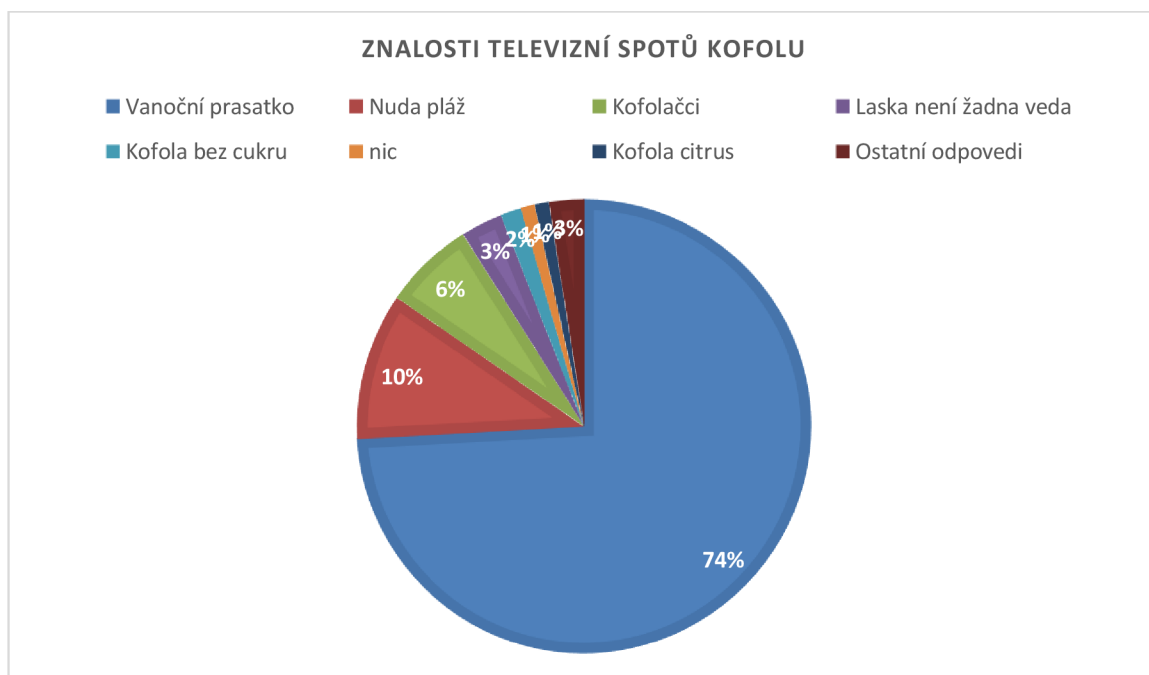
Tabulka 4. Pohled spotřebitelů na marketing Kofoly (1 je nejlepší a 7 je nejhorší)

	1	2	3	4	5	6	7	
Dostatečná celková reklama	7	8	35	71	25	3	1	Nedostatečná celková reklama
Dostatečná reklama na internetu	3	3	32	81	14	15	2	Nedostatečná reklama na internetu
Dostatečná reklama na sociálních sítích	2	0	3	25	83	22	15	Nedostatečná reklama na sociálních sítích
Dostatečná reklama v místě prodeje	15	15	74	31	11	2	2	Nedostatečná reklama v místě prodeje

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Dále se dotazníkové šetření věnovalo přímo marketingovým komunikacím. Ze 150 respondentů, kteří značku Kofola znali, se jich 93 % setkala s reklamním spotem značky v televizi. Na grafu je vidět, že si spotřebitelé vybaví především reklamy „Vánoční prasátko“ a „Nuda pláž“. Potvrdilo se, že obě tyto reklamy jsou z dílny Kofoly nejoblíbenější, protože si je spotřebitelé nejvíce vybavují.

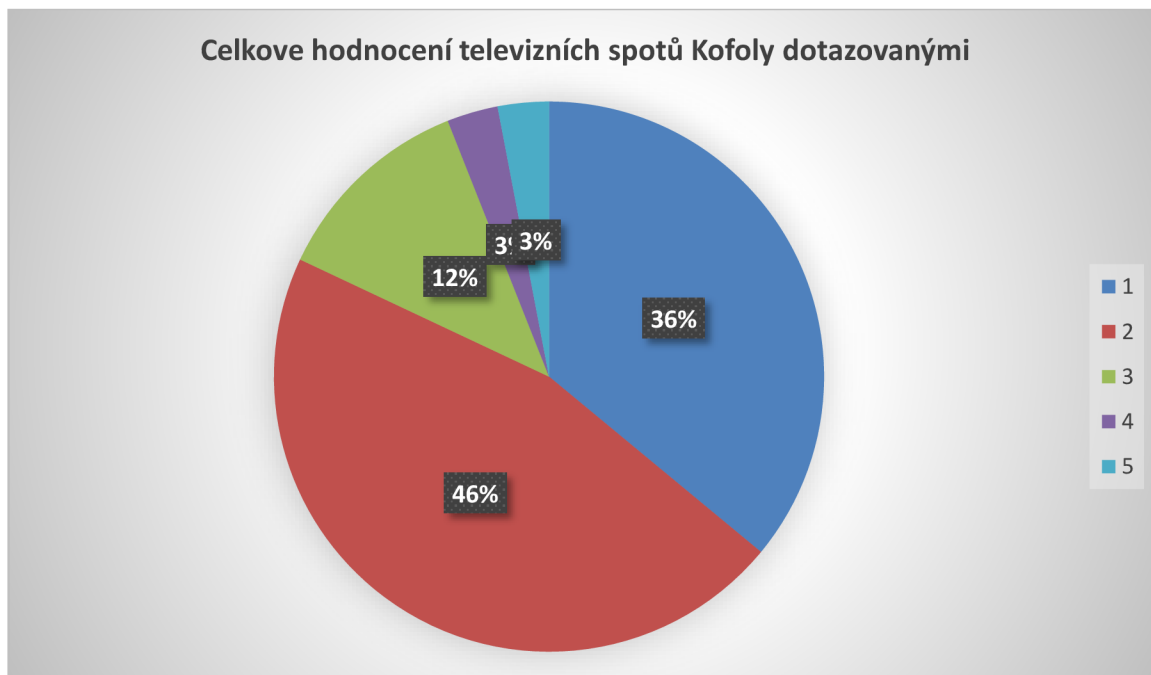
Graf 4



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Respondenti měli zhodnotit, jak se jim televizní spoty líbí jako celek, a to na stupnici od 1 do 5 s tím, že 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Z grafu 7 vyplývá, že dotazovaní hodnotí televizní spoty Kofoly kladně, známku 1 a 2 dalo spotům celkově 82 % dotazovaných. Pouze velmi malý počet respondentů (6 %) hodnotí spoty záporně.

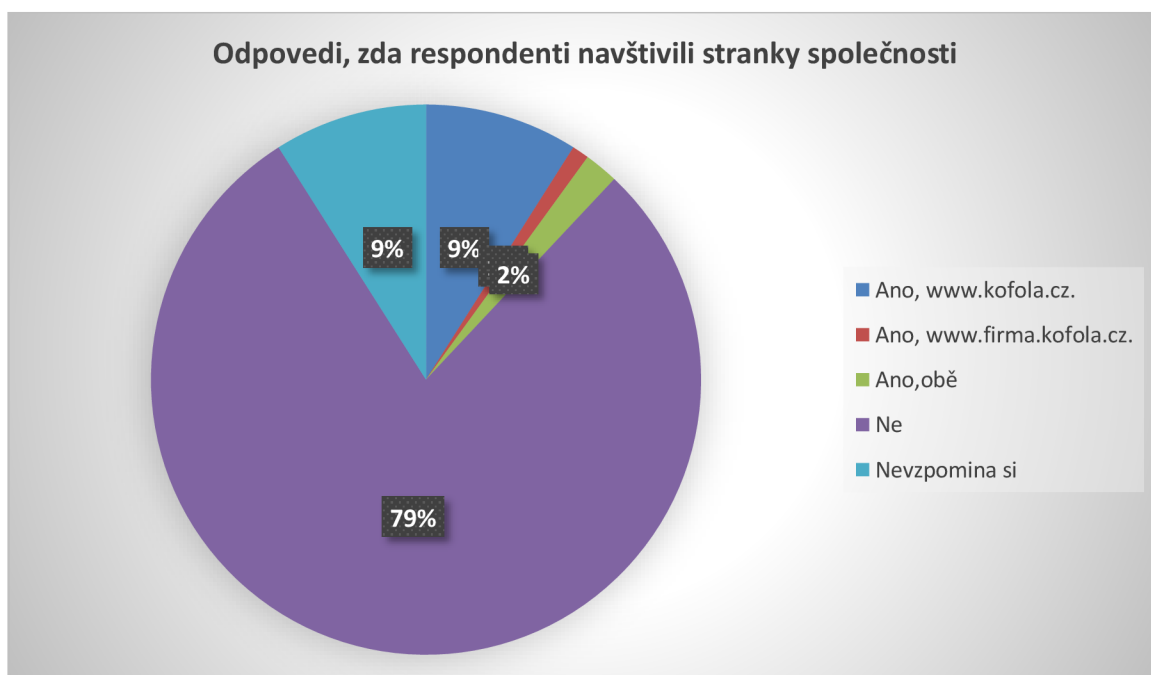
Graf 5



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

V další části dotazníkového šetření jsem se věnovala internetovým stránkám společnosti, a to www.kofola.cz a www.firma.kofola.cz. Z oslovených 150 respondentů, kteří značku Kofola znají, jich 88 % ani jednu ze stránek nikdy nenavštívilo, nebo si na to nevzpomíná. Výsledky odpovědí na otázku zobrazuje graf 8.

Graf 6

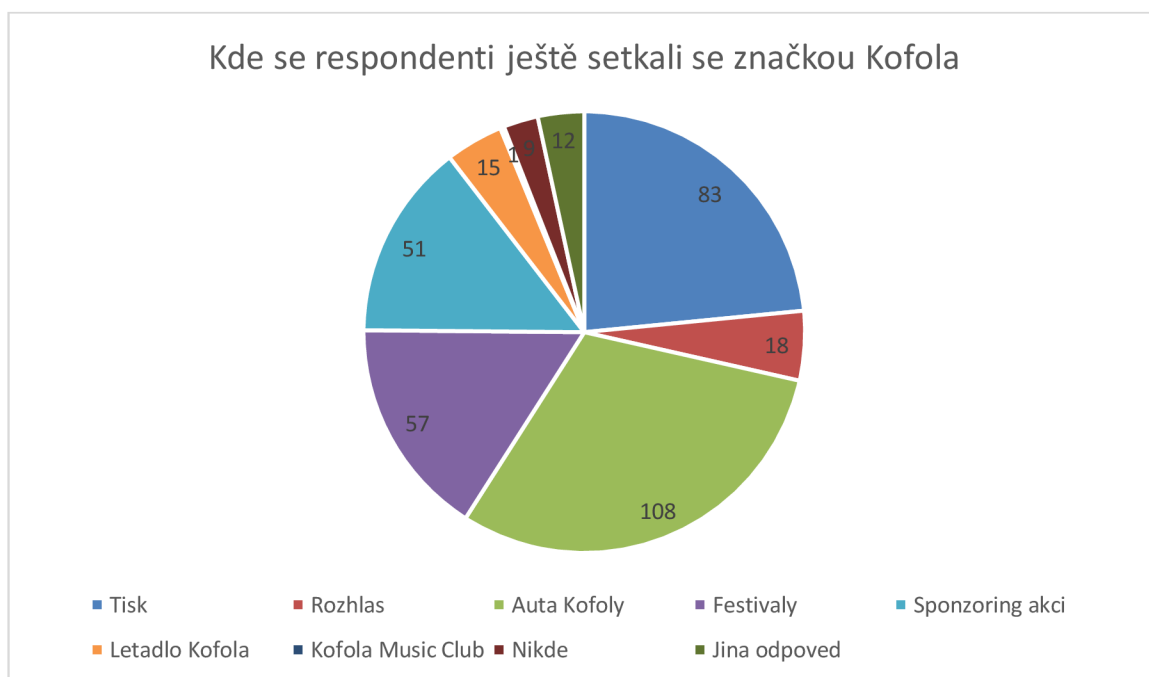


Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Větší znalost se ukázala v případě stránek www.kofola.cz, tedy těch neformálních. V dotazníku respondenti, kteří uvedli, že tyto stránky navštěvují (celkem 24 respondentů), hodnotí stránky spíše kladně, jsou z jejich pohledu zajímavě řešeny. Dvěma respondentům však tyto stránky připadaly poněkud zmatené, jednomu respondentovi se vyložené nelíbily. Stránky www.firma.kofola.cz znalo pouze šest respondentů, kteří stránky hodnotí jako vyhovující. Co se týká frekvence návštěvnosti obou stránek, respondenti uvádějí, že stránky navštěvují spíše náhodně, pouze když o společnosti Kofola hledají nějaké informace. Dva respondenti stránky navštívili omylem, pouze jeden dotazovaný je navštěvuje pravidelně.

Dále jsem zkoumala, kde jinde (kromě maloobchodu, restaurací a internetu) se respondenti s Kofolou setkali. U této otázky se respondentům nabízely odpovědi, ale mohli doplnit také svoji vlastní. Výsledky zobrazuje graf 9. Nejčastěji byla uváděna polepená služební auta Kofoly. Dále se často respondenti setkávali s Kofolou v tisku, na festivalech nebo jako se sponzorem různých akcí. Někteří respondenti se s ní setkali i v rádiu.

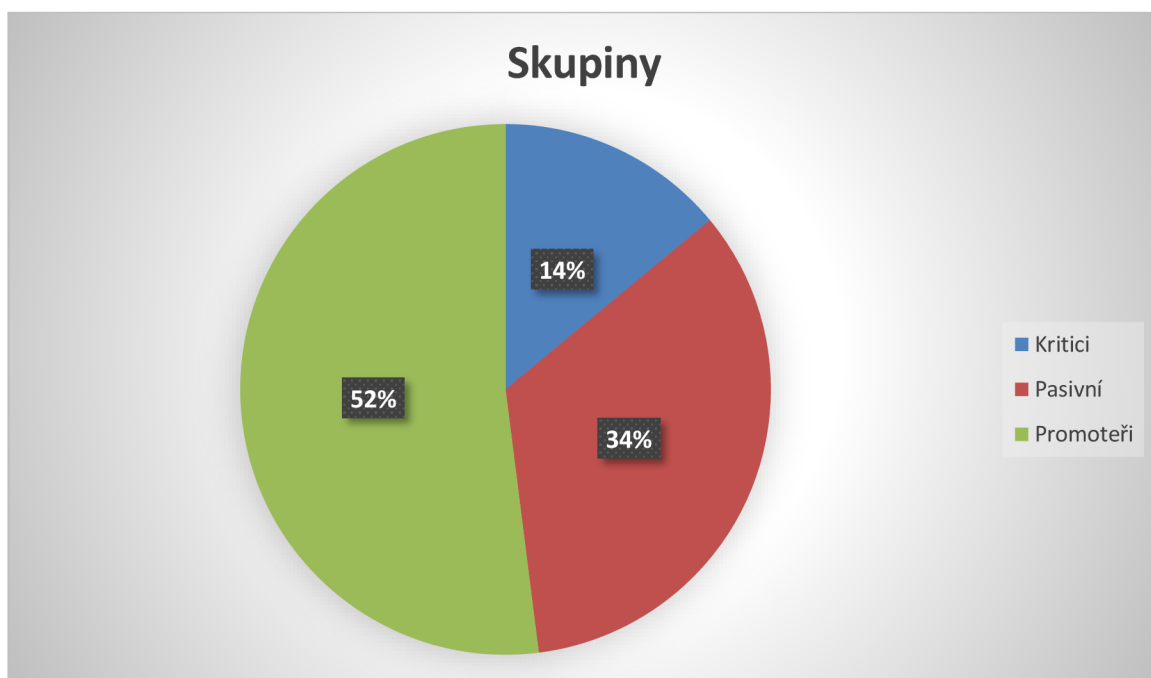
Graf 7



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Následně již zbývá otázka zaměřená na doporučení, či nedoporučení Kofoly známým – viz v grafu č. 8. Většina spotřebitelů by neváhala doporučit produkt svým známým.

Graf 8: Doporučení/nedoporučení Kofoly známým



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Skupinu „Kritici“ tvoří ti, kteří uvedli 0 až 6 ve svých odpovědích. Takových je v tomto případě sedm (14 %). Do skupiny „Pasivní“ jsou zahrnuti lidé, kteří uvedli 7 a 8 ve svých odpovědích. Jedná se o 17 osob (34 %). Poslední skupina, „Promotěři“, jsou lidé, kteří zvolili 9 a 10, což je 26 respondentů (52 %).

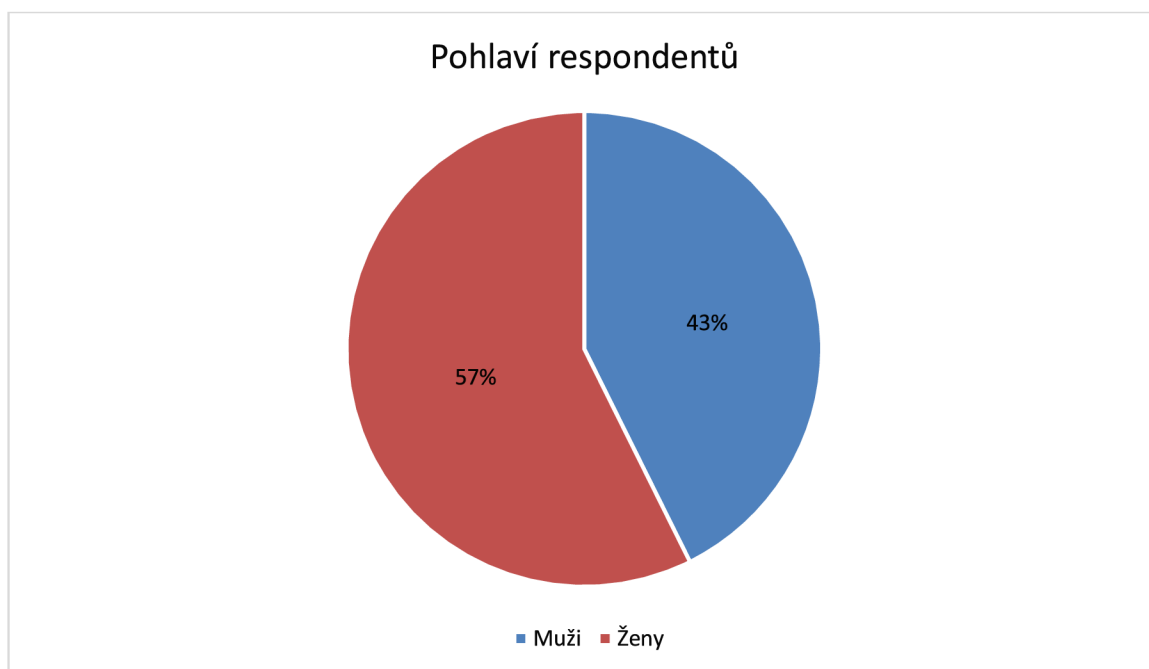
Po odečtení od 52 % (skupina „Promotěři“) 14 % („Kritici“) je získáno 34 %. Jedná se tak o dobrý neboli průměrný výsledek podle NPS.

4.3.3 Představení vzorku respondentů

Poslední část dotazníku, se věnuje identifikačním otázkám. Na grafu je výsledky ukazují, že větší podíl respondenti tvoří ženy, a to 57 % oproti 43 %. Pohlaví tak nemá zásadní vliv na odpovědi.

Z celkového počtu 150 dotazovaných odpovědělo 64 mužů a 86 žen.

Graf 9: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Ze segmentačních otázek vyplynulo, že co je týká věku, byla většina respondentů (76,6 %) z cílové skupiny Kofoly, tedy ve věku 15–45 let. Dále bylo 10 % respondentů ve věku 8–14 let, ostatní věkové skupiny byly zastoupeny v zanedbatelném množství. Věkové rozdělení respondentů je uvedeno v tabulce 5.

Tabulka 5. Věk respondentů

Odpověď	Počet	Podíl
8–14 let	15	10,0 %
15–35 let	60	40,0 %
36–45 let	55	36,6 %
46–55 let	10	6,7 %
56–65 let	7	4,7 %
65+ let	3	2,0 %
Celkem	150	100 %

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 6. V jakém oboru působí Vaše společnost?

Odpověď	Počet	Podíl
Administrativa	6	4 %
Služby	25	16,7 %
Školství	15	10 %
Zdravotnictví	13	8,7 %
Gastronomie, pohostinství	33	22 %
Doprava, logistika	22	14,7 %
Stavebnictví a strojírenství	32	21,3 %
Jiné	4	2,7 %
Celkem	150	100 %

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Poslední otázka v dané sadě se týkala bydliště – viz tabulku č... Jak je vidět, zde již jsou daleko více zastoupeni lidé žijící v obci nad 100 tisíc obyvatel. Právě proto jsou výsledky šetření relevantní spíše pro lidi z větších měst.

Tabulka 7. Místo bydliště respondentů

Odpověď	Počet	Podíl
Obec s více než 100 tis. obyvatel	99	66 %
Obec s více než 50 tis. obyvatel, ale méně než 100 tis. obyvatel	41	27,3 %
Obec s méně než 50 tis. obyvatel	10	6,7 %
Celkem	150	100 %

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření

Na konci dotazníku byla nepovinná rozepisovaná otázka, ve které měli respondenti zhodnotit, co si myslí o značce jako celku. Z odpovědí vyplynulo, že respondenti vnímají značku Kofola velmi kladně, většinou zdůrazňovali, že je dobrá (chutná jim), že je česká, má dlouhou tradici, používá dobře marketingové komunikace (převážně oceňovali televizní spoty nebo grafické řešení etiket), že je v porovnání s konkurencí levnější, zdravější, více osvěží a má specifickou chuť. Několik respondentů uvedlo, že kofolu sice sami nepijí

(nechutná jim), ale že marketingové komunikace považují za velmi zdařilé. Objevily se i negativní reakce na značku, ty se ale vyskytly ve výrazné menšině.

Co se týká hypotéz, ze kterých jsem při dotazníkovém šetření vycházela, potvrdily se první dvě hypotézy: „Spotřebitelé vnímají značku Kofola kladně“ a „Spotřebitelům se líbí marketingová komunikace značky Kofola prostřednictvím televize“. Třetí hypotéza, „Spotřebitelé nejsou spokojeni s internetovými stránkami společnosti Kofola“, se nepotvrdila, většina respondentů, kteří internetové stránky společnosti Kofola navštívili, uvedla, že jim stránky vyhovují. Nicméně stránky www.kofola.cz znalo jenom 24 respondentů a stránky www.firma.kofola.cz pouze šest. Nejedná se tedy o příliš reprezentativní vzorek. Respondenti také stránky navštěvovali spíše náhodně, nebo jen tehdy, když něco v souvislosti se značkou/společností hledali.

5 Diskuse

Nyní lze uskutečnit diskusi, a to formou porovnání vlastních obdržených výsledků, jež se vztahují ke zkoumané firmě.

Kofola ČeskoSlovensko a. s. je bezesporu jedním z vhodných příkladů podniků, které dokázaly nejen ustát mezinárodní konkurenci na českém trhu, ale zároveň i výrazně posílit svoje pozice v okolních zemích.

Mikoláš, Peterková a Tvrdíková (2011, s. 47) uvádí zajímavou myšlenku. Podle nich jde o názornou ukázkou toho, že konkurenční výhoda podniku se může ze dne na den proměnit. Pro zkoumaný podnik představovaly hlavní konkurenční výhody od 60. až do konce 80. let minulého století uzavřený trh a chuť hlavního nápoje podniku v „západním stylu“. Po pádu komunistického režimu však již nešlo o konkurenční výhody, ale spíše obtíže firmy.

Někteří autoři jdou ještě dále a hledají příčiny úspěchu brandu spíše v hluboké psychologii jedince, což jsou případy popsané v teoretické části této práce. Jedná se o případ vzniku nostalgie po určitém předchozím životním období člověka.

Úspěch takových firem podle Rudolpha et al. (2012, s. 114) stojí za tím, že spotřebitel porovnává aktuální stav s takzvanou lepší minulostí, kdy všechno „mělo hodnotu“, svět působil méně hekticky i méně komerčně a celkově nešlo o takovou honbu za úspěchem.

Přitom se nemusí jednat o skutečný stav minulosti, ale o uměle vytvořenou situaci v hlavě jedince, kterou ovšem mohou využívat firmy „sázející“ na danou strategii. V tomto směru podnik Kofola ČeskoSlovensko a. s. není vůbec výjimkou.

V rámci této bakalářské práce se upozorňuje na to, že hlavním produktem firmy je nápoj Kofola. Ten vítězí v konkurenčním boji zejména díky své jedinečné chuti a vhodné reklamní kampani.

Segall (2016, s. 121) rozvádí danou myšlenku do hloubky a poukazuje na to, že ve většině případů lidé nejsou schopni odlišit nápoje Coca-Cola a Pepsi. Přitom naopak chuť nápoje Kofola poznají okamžitě a jsou již schopni si jej relativně snadno vybavit. Na takové jednoduché myšlence je tak podle něj založen úspěch firmy.

6 Závěr

Předkládaná bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu vybrané společnosti. Zvolená oblast je aktuální pro jakýkoliv podnik – s určitou formou práce s marketingovým mixem je možné se setkat snad v každé firmě bez ohledu na její velikost nebo obor působení.

Vybrané téma je ovšem příliš široké a rozsáhlé, proto se šetření zaměřuje jen na jeden podnik, jímž je Kofola ČeskoSlovensko a. s. Důvodem výběru uvedeného podniku je jeho aktuální pozice na vysoce konkurenčním trhu nealkoholických nápojů. Jde o jednu z mála firem, jež dokázaly nejen přežít transformační období české ekonomiky v 90. letech, ale také si vytvořit silný model podnikání.

Cíl této bakalářské práce zahrnuje analýzu marketingového mixu společnosti Kofola ČeskoSlovensko a. s. a následné vytvoření návrhů na zlepšení. Vzhledem ke složitosti zkoumané problematiky je hlavní cíl rozčleněn na několik dílčích cílů.

První z dílčích cílů představuje analýza aktuálního marketingového mixu společnosti. Na daný cíl se dá odpovědět následovně. Hlavní produkt podniku je velice dobře znám spotřebitelům a má pevné kořeny v české společnosti, jedná se tak o tradiční českou značku. Na druhé straně je propagace firmy výrazně inovativní, nevšední a zajímavá. Cena produkce je o něco nižší nežli u přímé konkurence. Distribuce je zajištěna pomocí zejména gastro podniků a sítí potravinových řetězců. Větší podíl produkce je realizován v síti potravinových řetězců, zde je ale nižší prodejní marže. V poslední době se podnik zajímá o balkánský trh, kde tempo růstu prodeje dosahuje deseti procent.

Další dílčí cíl spočívá ve zhodnocení vnímání produktu, ceny, distribuce a propagace z pohledu konečného spotřebitele. K dosažení daného cíle slouží vlastní dotazníkové šetření. Pro zkoumanou firmu jde o následující výsledky: výborné obeznámení s produktem, kladně hodnocené vlastnosti produktu, nízká citlivost spotřebitelů na změnu ceny, celkově pozitivní hodnocení propagace, výborná dostupnost produkce v distribuční síti, avšak nedostatečná propagace na sociálních sítích.

Třetím dílčím cílem je zhodnocení loajality zákazníků pomocí nástroje Net Promoter Score. Daný cíl je rovněž ověřen v rámci dotazníkového šetření. Pro zkoumanou firmu platí následující závěry: jedná se o průměrný výsledek. Po výpočtech se získalo 34 %, což je průměrný výsledek.

Posledním dílčím cílem je vytvoření návrhů vyplývajících z provedeného šetření. Veškeré návrhy jsou vytvořeny na základě vlastní provedené analýzy. Jedná se o následující doporučení: nebát se zvýšení ceny výrobku Kofola o 20 %, zamyslet se nad zavedením nových příchutí nápoje Kofola a zvýšit investiční aktivity u Ugo-barů a bioproduktů.

Hlavní omezení dané bakalářské práce představuje relativně malý počet respondentů, účastníků tohoto šetření, a k tomu je nutné dodat i zaměření šetření pouze na nápoj Kofola. Navíc se jedná o dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou platné pro Českou republiku, zejména pro lidi žijící ve větších městech. Přitom se jedná o skutečný mezinárodní podnik působící v několika zemích. Proto další šetření obdobného zaměření by mohla počítat s rozšířením počtu respondentů. Jako klíčové se jeví zahrnutí slovenského trhu – ten je na druhém místě z hlediska odbytu – a také toho chorvatského, který se vyznačuje největším tempem růstu. Další omezení této bakalářské práce představuje spolehnutí se jen na veřejně přístupné informační zdroje. Přitom využití interních zdrojů informací vztahujících se k marketingovému mixu firmy by mohlo být zajímavé zejména v rovině porovnání plánovaného a skutečného stavu, včetně objasnění odchylek. Další šetření v daném směru by se proto mohla zaměřit na odstranění dané mezery.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6724-6

FORET, M. a D. MELAS. 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, J. a I. SOUČEK. 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0939-2.

DASGUPTA, D. 2010. *Tourism Marketing*. Delhi: Pearson. ISBN 978-81-317-3182-6.

HANZELKOVÁ, A. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-740-0120-8.

HIND, D., M. DISIMULACION a K. FERNANDEZ. 2019. *International Best Practice in Event Management: Based on The APIEM Certified Event Manager*. Jakarta: Prasetiya Mulya. ISBN 978-602-1571-34-7.

HUBER, D. a L. JOSEPH. 2017. *Leadership and Nursing Care Management – E-Book*. Missouri: Saunders. ISBN 978-0323389662.

CHITTY, B. et al. 2018. *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months*. South Melbourne. ISBN 978-1111580-216.

JAKUBÍKOVÁ, D. et al. 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2461-9.

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

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

JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

JUREČKA, V. 2013. *Mikroekonomie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4385-1.

ZBOŘIL, K. 1996. *Marketingový výzkum*. Praha: ISBN 80-7079-389-9.

- KELLER, K. a P. KOTLER. 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2020. *Principles of Marketing*. London: Pearson. ISBN 978-1292341132.
- KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.
- LIMBECKÁ, M. 2014. *Velká kniha o prodeji: Nový hardselling – Staňte se jedničkou na trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.
- LIPOVSKÁ, H. 2017. *Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0120-7.
- LUKÁŠOVÁ, R. a I. NOVÝ. 2004. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247064-81.
- MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2034-5.
- MIKOLÁŠ, Z. 2005. *Elektronická kniha: Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku -- Konkurenční dynamika a potenciál podnikání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1277-6.
- MIKOLÁŠ, Z., J. PETERKOVÁ, a M. TVRDÍKOVÁ. 2011. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-379-0.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

- PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SOUKALOVÁ, R. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-875-0071-2.
- SRPOVÁ, J. 2020. *Začínáme podnikat Přidat k oblíbeným s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2253-0.
- ŠAFROVÁ-DRÁŠILOVÁ, A. 2019. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- TAHAL, R. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEBER, J. a J. SRPOVÁ. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2409-6.
- VEBER, J. 2006. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1782-1
- VYSEKALOVÁ, J. 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- PALATKOVÁ, M. 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada ISBN 978-80-247-3749-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada ISBN 978-80-247-2690-8

7.2 Internetová zdroje

- BAKER, M. 2008. *The marketing book* [online]. Portsmouth: Butterworth-Heinemann publications [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: https://www.academia.edu/7588139/The_Marketing_Book_Sixth_Edition.
- FIO BANKA. 2017. *Analýzy a doporučení Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Praha: Fio banka [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: https://www.fio.cz/docs/zpravodajstvi/21-analyzaStrednedoba/sk/191087_Kofola_analyza_brezen_2017.pdf
- INTERBRAND. 2023. Best Global Brands. *Interbrand.cz* [online]. © 2023 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

OUPIC, M. 2018. Poptávka po bio potravinách roste, nakupují se dvakrát tolik. In: *Mistoprodeje.cz* [online]. 11. 9. 2018 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/poptavka-bio-potravinach-roste-nakupuji-se-dvakrat-tolik/>

REDAKCE. 2020. Bouře ve sklenici vody: jak se mění pozice Mattoni, Kofoly a Coca-Coly. In: *Mediar.cz* [online]. 19. 2. 2020 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: [Bouře ve sklenici vody: jak se mění pozice Mattoni, Kofoly a Coca-Coly — Médiář \(mediar.cz\)](#)

TESCO STORES ČR. 2023. Naše nabídka. *Nakup.itesco.cz* [online]. © 2023 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/>

Kofola [online]. Czmi.cz [cit. 2019-02-01]. [Dostupné online.](#)

KOFOLA. 2023. Spoty. [online]. © 2023 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: [Kofola | Televizní reklamy na TVspoty.cz](#)

Kofola-positiv. Profil společnosti. [online]. © 2023 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: [Příběh Kofoly \(kofola.cz\)](#)

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a použitých zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Pojetí produktu v marketingovém mixu	11
Obrázek 2: Pětivrstvý model produktu podle Kotlera.....	12
Obrázek 3: Logo Kofola ČeskoSlovensko	25
Obrázek 4: Produkty a jejich struktura podniku Kofola ČeskoSlovensko a. s.	27

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1. Jak jste spokojeni s cenou výrobku Kofola?	33
Tabulka 2. Pohled spotřebitelů na cenu Kofoly (1 je nejlepší a 7 je nejhorší)	33
Tabulka 3. Pohled spotřebitelů na distribuci Kofoly (1 je nejlepší a 7 je nejhorší).....	33
Tabulka 4. Pohled spotřebitelů na marketing Kofoly (1 je nejlepší a 7 je nejhorší).....	34
Tabulka 5. Věk respondentů	38
Tabulka 6. V jakém oboru působí Vaše společnost?	39
Tabulka 7. Místo bydliště respondentů	39

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Které z následujících značek kolových nápojov piješ.....	31
Graf 2: Kde respondenti nakupují Kofola	32
Graf 3: Vlastnosti produktu Kofola.....	32
Graf 4: Znalosti televizní spotů Kofolu	34
Graf 5: Celkové hodnocení televizních spotů Kofoly dotazovanými	35
Graf 6: Odpovědi, zda respondenti navštívili stránky společnosti.....	35
Graf 7: Kde se respondenti ještě setkali se značkou Kofola.....	36

Graf 8: Doporučení/nedoporučení Kofoly známým.....	37
Graf 9: Struktura respondentů podle pohlaví.....	38

9 Přílohy

9.1 Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou ČZU v Praze a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku. Výsledky budou využity po účely mé bakalářské práce

1. Znáte nápoj Kofola?
 - 1.1. Ano
 - 1.2. Ne (pokud neznáte, nepokračujte v dalších otázkách).

2. Které z následujících značek kolových nápojová piješ?
 - a) Kofola
 - b) Coca-Cola
 - c) Pepsi
 - d) Jiné
 - e) Zadně

3. Kde respondenti nakupují Kofola?
 - a) Kamenný obchod
 - b) Restauraci
 - c) Občerstvovací stránky
 - d) Automat
 - e) Ostatní odpověď

4. Proč kupujete značku Kofola? (Vlastnosti Kofola)
 - a) Chuť
 - b) Kvalita
 - c) Cena
 - d) Velikost balení
 - e) Obal
 - f) Složení
 - g) Ostatní odpověď

5. Jak jste spokojení s cenou výrobku Kofola?
 - a) Výborný
 - b) Chvalitebný
 - c) Dobry
 - d) Dostatečný

6. Jak hodnotíte následující vlastnosti ceny Kofoly? V každém řádku zaškrtněte pouze jednu odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete (např. 1=cena odpovídá kvalitě, 7=cena neodpovídá kvalitě)

	1	2	3	4	5	6	7	
Cena je příliš vysoká								Cena je příliš nízká
Cena odpovídá kvalitě								Cena neodpovídá kvalitě

7. Jak hodnotíte následující vlastnosti distribuce Kofoly? V každém řádku zaškrtněte pouze jednu odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete (např. 1=vhodná distribuce, 7=nehodná distribuce)

	1	2	3	4	5	6	7	
Produkty jsou dostupné v distribuční síti								Produkty nejsou dostupné v distribuční síti

8. Jak hodnotíte následující vlastnosti marketingu Kofoly? V každém řádku zaškrtněte pouze jednu odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňujete (např. 1=dostatečná reklama, 7=nedostatečná reklama)

	1	2	3	4	5	6	7	
Dostatečná celková reklama								Nedostatečná celková reklama
Dostatečná reklama na internetu								Nedostatečná reklama na internetu
Dostatečná reklama na sociálních sítích								Nedostatečná reklama na sociálních sítích
Dostatečná reklama v místě prodeje								Nedostatečná reklama v místě prodeje

9. Znalosti televizní spotů [Kofola | Televizní reklamy na TVspoty.cz](http://Kofola|Televizní%20reklamy%20na%20TVspoty.cz):

- Vánoční reklama prasátko (Řezání stromku)
- Nuda pláž (Ondra a Nada – Když ji miluješ, není, co řešit)
- Láska má 1000 JMEN (Ve vodáckém kempu na břehu Vltavy)
- Kofola bez cukru (Klára a Kamila – Méně cukrování více lásky)
- Kofola Cirkulka (Sandra Flemrová – Když miluješ, cirkuluješ)
- Laska není žádná veda (Na výrobu Kofoly – 50. výročí Kofoly)
- Nic
- Ostatní odpovědi

10. Jaký je váš názor na televizní spoty značky Kofoly jako celek? (1 je nejlepší, 5 nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Navštívil(a) jste webové stránky společnosti Kofola?

- Ano, www.kofola.cz
- Ano, www.firma.kofola.cz
- Ano, obě
- Ne
- Nevzpomíná si

12. Kde se respondenti ještě setkali se značkou Kofola?
- a) Tisk
 - b) Rádio
 - c) Polepena auta Kofoly
 - d) Festivaly
 - e) Sponzor akcí
 - f) Letadlo Kofola
 - g) Klub Kofola
 - h) Vlastní odpověď
13. Doporučení/Nedoporučení Kofoly známým (1 je „rozhodně nedoporučím“ a 10 je „rozhodně doporučím“)
- a) Kritici
 - b) Pasivní
 - c) Promotéři
14. Pohlaví
- 1.1 Muž
 - 1.2 Žena
15. Věk respondentů
- 2.1 8-14 let
 - 2.2 15-35 let
 - 2.3 36-45 let
 - 2.4 46-55 let
 - 2.5 56-65 let
 - 2.6 65+ let
16. V jakém oboru působí Vaše společnost?
- a) Administrativa
 - b) Služby
 - c) Školství
 - d) Zdravotnictví
 - e) Gastronomie, pohostinství
 - f) Doprava, logistika
 - g) Stavebnictví a strojírenství
 - h) Jiné
17. Místo bydliště
- 17.1. Obec s více než 100 tis. obyvatel
 - 17.2. Obec s více než 50 tis. obyvatel, ale méně než 100 tis. obyvatel
 - 17.3. Obec s méně než 50 tis. obyvatel

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění daného dotazníku.