

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový mix**

**Karel Jakubův**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karel Jakubův

Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingový mix**

Název anglicky

**Marketing mix**

### Cíle práce

Hlavním cílem je analýza marketingového mixu vybrané firmy, která se zabývá prodejem krmení pro sportovní rybolov. Zhodnocení použitých nástrojů a sestavení návrhů pro zlepšení a vyniknutí na trhu.

### Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorování. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 7. Závěr. 8. Seznam použité literatury.

**Doporučený rozsah práce**

30-40

**Doporučené zdroje informací**

- MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- HLAVENKA, J. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 9788072264988
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1  
ISBN 978-80-247-2690-8
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P. Marketing, Management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KRNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 143 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1999-3.
- SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0
- ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2015

### Čestné prohlášení

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

V Praze dne 13. 03. 2015

---

Karel Jakubův

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, za rady, tipy a připomínky při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat panu Michalu Kučerovi za poskytnutí nezbytných informací o firmě Mikbaits.

# Marketingový mix

---

## Marketing mix

### Souhrn

Tématem bakalářské práce je „Marketingový mix“. Práce obsahuje dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány a definovány nejzákladnější pojmy marketingového mixu, mezi které patří marketing a jednotlivé fáze marketingového mixu. V praktické části je analyzován marketingový mix ve společnosti MIKBAITS®. V dílčí části je provedeno dotazníkové šetření o povědomí zákazníků o firmách na českém trhu, zabývajících se prodejem krmení pro lov kaprů a preferencích jednotlivých spotřebitelů. Ke konci práce jsou uvedeny a zhodnoceny výsledky dotazníků a následné návrhy, jak zlepšit prodej výrobků.

### Summary

The theme of this thesis is the "marketing mix". This thesis contains two main parts: theoretical and practical. In the theoretical part are described and defined basic concepts of marketing mix, including marketing and the different stages of the marketing mix. The practical part is analyzed marketing mix in society MIKBAITS®. The component parts are collected in the survey customer awareness about companies on the Czech market engaged in selling food for carp and preferences of individual consumers. At the end of the thesis are presented and evaluated results of questionnaires and subsequent proposals to improve sales.

**Klíčová slova:** marketingový mix, marketing, výzkum, hodnota, firma, produkt, místo, cena, propagace

**Keywords:** marketing mix, marketing, research, value, company, product, place, price, promotion

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
2.1	Cíl práce .....	10
2.2	Metodika.....	10
3	Literární rešerše .....	12
3.1	Marketing .....	12
3.2	Marketingový mix.....	13
3.2.1	Produkt .....	13
3.2.2	Cena.....	17
3.2.3	Distribuce .....	20
3.2.4	Propagace .....	22
4	Vlastní práce.....	24
4.1	O společnosti Mikbaits.....	24
4.1.1	Význam slova Mikbaits.....	25
4.2	Marketingový mix společnosti .....	25
4.2.1	Produkt .....	25
4.2.2	Cena.....	30
4.2.3	Distribuce .....	32
4.2.4	Propagace .....	33
4.3	Rozbor dotazníkového šetření .....	35
5	Zhodnocení výsledků a návrh řešení .....	45
5.1	Produkt .....	45
5.2	Cena .....	46
5.3	Propagace .....	47
5.4	Distribuce .....	47
6	Závěr .....	48
7	Bibliografie .....	49
8	Přílohy.....	50

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Vrstvy produktu .....	14
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku .....	16
Obrázek 4: Mapa prodejen v ČR .....	33
Obrázek 3: Cesta od výrobce k zákazníkovi .....	32
Obrázek 5: Návrh kbelíku .....	46
Obrázek 6: Návrh samolepky .....	46

## **Seznam grafů**

Graf. 1: Podíly produktového portfolia na zisku .....	26
Graf. 2: % podíly prodávaného boilie .....	30
Graf. 3: Cena za 1kg boilie.....	31
Graf. 4: Výdaje na propagaci.....	34
Graf. 5: Struktura dotazovaných podle věku .....	36
Graf. 6: Zastoupení respondentů podle krajů .....	37
Graf. 7: Od jakého výrobce používáte boilie nejčastěji.....	37
Graf. 8: Co u vás rozhoduje ve výběru firmy .....	38
Graf. 9: Kolik jste ochotni zaplatit za 1kg kvalitního boilie .....	39
Graf. 10: Chytáte na boilie od firmy Mikbaits .....	39
Graf. 11: Proč nechytáte na boilie od Mikbaits .....	40
Graf. 12: Které hotové boilies preferujete od firmy Mikbaits .....	40
Graf. 13: Je pro vás cena boilie Mikbaits vyhovující .....	41
Graf. 14: Jsou podle vás výrobky Mikbaits dostupné v prodejnách.....	41
Graf. 15: Znáte reklamy firmy Mikbaits .....	42
Graf. 16: Na které boilie si vzpomenete z reklamy .....	43
Graf. 17: Znáte internetové stránky firmy Mikbaits.....	43
Graf. 18: Jaké hmotnostní balení preferujete.....	44
Graf. 19: Nejoblíbenější příchutě .....	44

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Uvedení novinek v jednotlivých letech .....	28
Tabulka 2: Ceny jednotlivých druhů boilie .....	31
Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	36



# 1 Úvod

Aktuálnost marketingového mixu je záležitostí celosvětového měřítka a do kontaktu s tím přichází snad každý. Vše vzniká na základě nabídky a poptávky kdekoliv ve světě. Každý podnik usiluje o to, aby prodal co nejvíce svých vlastních výrobků. Pokud se povede správně vyvážit všechny nástroje a vyhovět většině segmentu zákazníků, firma má velkou možnost dosáhnout svých stanovených cílů.

Na společnosti jsou v nástrojích komunikačního mixu kladeny vysoké nároky ze stran zákazníků, ale i ze strany ekonomického dění státu. Firmy se musí snažit tento boom sledovat a zvažovat budoucí ekonomické kroky k dosažení uspokojení potřeb náročného zákazníka. Velmi důležitým bodem, je najít rovnováhu mezi všemi nástroji marketingového mixu, které vedou k celkové efektivnosti.

Hlavním důvodem volby tématu bakalářské práce je zájem o podnikání a především strmý ekonomický boom v oblasti komunikačního a technologického vývoje. Znalost marketingu by mohla být klíčová při volbě budoucího pracovního povolání.

Důvodem zvolení firmy Mikbaits bylo využití možnosti pracovní příležitosti a dobré spolupráce s majitelem, který si za krátkou dobu vybudoval dobré jméno na českém trhu, díky výrobě kvalitních krmných návnad a nástrah určených k lovu kaprů. Dalším důvodem zvolení tohoto specifického typu trhu byl můj vlastní zájem o sportovní rybolov, především lov kaprů. Konkurenční boj na trhu s potřebami pro sportovní rybolov je obrovský. Obzvláště na největším trhu z nich – kaprařině. Nejen v České republice, ale na celém světě je mnoho firem, které mají velmi kvalitní výrobky.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh řešení vedoucí ke zlepšení marketingového mixu firmy Mikbaits.

Dílčím cílem je zpracování literární rešerše, která se bude zabývat teoretickou problematikou marketingového mixu.

Další dílčí část obsahuje charakteristiku vybrané společnosti Mikbaits včetně historie, produktového portfolia, postavení firmy na trhu a zjištění spokojenosti zákazníků se současným marketingovým mixem formou dotazníkového šetření.

### **2.2 Metodika**

Základní metodou řešení bakalářské práce je metoda analýzy a syntézy. Analýza rozděluje celek na jednotlivé části a tím dochází k jeho zjednodušení. V rámci této metody jsou získána primární a sekundární data.

Na základě sekundárních dat je vytvořena literární rešerše, ve které jsou vymezeny základní pojmy spjaté s marketingem. K zpracování je využita především odborná literatura, která je uvedena v seznamu literatury na konci vypracované práce.

Sekundární data pro praktickou část byla získána především z interních zdrojů firmy, firemní literatury a z oficiálních webových stránek společnosti. Pomocí dotazníkového šetření budou získána primární data potřebná k dílčí analýze firmy. Výběr respondentů pro dotazníkové řešení bude provedeno náhodným stratifikovaným výběrem. Výsledky dotazníkového zkoumání jsou vyhodnoceny pomocí matematicko-statistické metody, především v grafickém znázornění v programu MS Excel pomocí tabulek, grafů a dále popisnou metodou. Interní data budou získána na základě polostrukturovaného rozhovoru s majitelem firmy Mikbaits.

Na základě metody dedukce jsou navržena možná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení postavení firmy na českém i zahraničním trhu. Výsledky dedukce vycházející z poznatků analýzy a výsledků vlastního zkoumání.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

Existuje mnoho a mnoho definic každého odborníka, jak správně definovat marketing. Některé odpovídají více, některé méně. Takovým odborníkem je právě Philip Kotler.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, P. a kol., 2007)

Většina odborníků zabývajících se marketingem včetně některých obchodních manažerů, definuje tento obor jako „prodej“ či „reklamu“. Faktem je, že marketing znamená mnohem více, nicméně prodej a reklama jsou jeho nedílnou a nezanedbatelnou součástí. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

Podle Jaroslava Světlíka (1992) „Je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1992)

McCarthy (1995) rozděluje marketing na dvě části – jednu pro mikro-úroveň a druhou pro makro-úroveň. „Mikro-marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Oproti tomu makro-marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobce k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.“ (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

Hlavním cílem marketingu je definice potřeb spotřebitele, aby se výrobek prodával skoro sám. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

Samotný marketing je spjatý s trhem a jeho rozvojem. Existence tržní ekonomiky je základní podmínkou pro uplatnění marketingové koncepce. (Horáková, 2003)

## 3.2 Marketingový mix

Každá firma si na začátku své existence musí stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Po zvolení své marketingové strategie, přichází na řadu marketingový mix.

Kotler (2004) definuje marketingový mix jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, P., Armstrong, G, 2004)

Marketingový mix je všude známý pod čtyřmi proměnnými, označovanými „4P“. Patří sem: PRODUKT (produkt), PLACE (místo), PRICE (cena), PROMOTION (propagace).

Kromě známého modelu 4P existuje také model 5P nebo 7P. V prvním případě se ke zmiňovaným nástrojům řadí ještě nástroj PEOPLE (lidé). Pod tímto nástrojem se skrývají zákazníci či personál. V modelu 7P se připojuje nástroj PSYCHICAL EVIDENCE (vzhled) a také PROCESSES (procesy). Tento poslední model je využívám především v terciálním odvětví – tedy službách.

### 3.2.1 Produkt

Je jedním z nejzákladnějších nástrojů marketingového mixu. Tato oblast se zabývá vývojem „vhodného“ výrobku určeného pro daný cílový segment zákazníků. Koncový výrobek může sloužit fyzickému zdraví spotřebitele, zajišťovat služby nebo obojí. (Mcarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

Jsou to veškeré hmotné a nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány. Zároveň uspokojují potřeby a přání zákazníka. (Kotler, P., Armstrong, G, 2004)

Produktem tedy může být vše, co uspokojuje potřeby zákazníka, a to nejen věcné předměty, ale mohou to být také služby.

Produkty dělíme na výrobky:

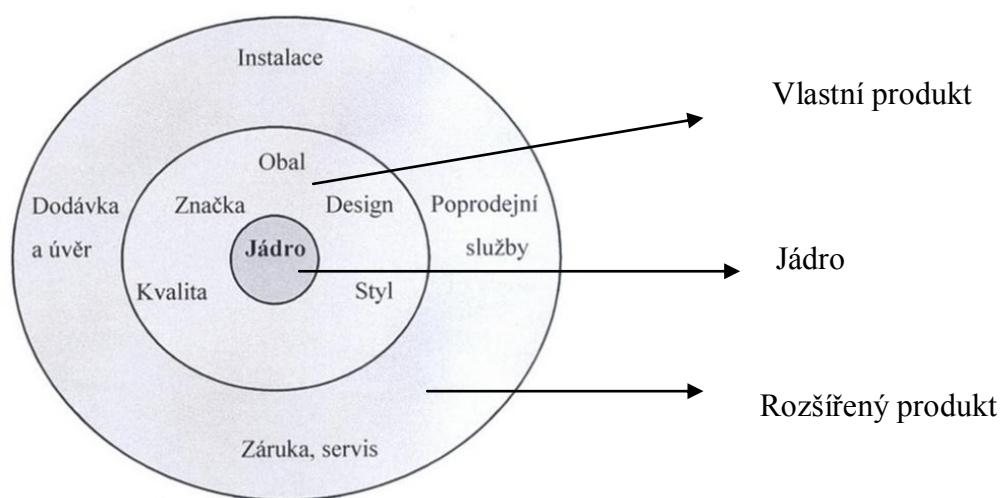
- krátké spotřeby
- trvalé spotřeby

Výrobky krátkodobé spotřeby musí být rychle spotřebovány a jsou pouze na jedno či několik málo použití. Mezi výrobky krátkodobé spotřeby můžeme zařadit například potraviny, pivo, mýdlo, časopisy a mnoho dalších. Jelikož spotřebitel nakupuje dané druhy výrobků často, nedochází zde k výraznému porovnání produktů. (Kotler, P. a kol., 2007)

### 3.2.1.1 Úrovně produktu

Existují tři základní úrovně produktu: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt.

**Obrázek 1: Vrstvy produktu**



Zdroj: **Kotler, P. a kol. 2007. *Moderní marketing.***

Do kategorie produkt řadíme zboží a služby, které můžeme rozlišit do tří vrstev. První vrstvu tvoří takzvané jádro výrobku, které je hlavním důvodem proč výrobek kupujeme. Druhou vrstvu tvoří design výrobku, tedy jak výrobek vypadá, jaké bude mít funkce, balení a název. Třetí vrstva je nazývána rozšířený produkt a tvoří doplňkové služby, jako je například návod, prodloužená záruka, bezplatná infolinka atd. (Kotler, P. a kol., 2007)

#### 3.2.1.1.1 Značka

Odlišuje jejich výrobek od konkurence. Pomáhá jeho identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potenciální kupující najde a rozpozná a příslušná značka je i zárukou kvality. V dnešní době je většina výrobků prodávána pod určitou značkou.

Značka je velmi důležitým faktorem prodeje. Správné zvolení nám zaručí, že si ji zákazník dobře zapamatuje. Také nám zaručuje ochrannou známku. „Pokud je značka jednou zapsána v obchodním rejstříku, nikdo jiný ji nemůže používat. Značka musí být dobře odlišná od ostatních typů (tvarem, barvou, logem atd.) Správně zvolená značka by měla být dobře zapamatovatelná a neměla by mít v cizím jazyce jiný význam.“ (Světlík, 1992)

#### **3.2.1.1.2 Design**

Lze definovat maximálním sladěním 4 prvků, což jsou funkčnost, estetika, elegance, a ergonomie. Design není jen pouhým výtvarným faktorem, ale představuje významný nástroj rozvoje firmy, který ovlivňuje úspěšnost i prodejnost výrobků. Především proto, že prostřednictvím zlepšení funkčnosti zvyšuje užitnou hodnotu výrobku, jeho atraktivnost, což se pochopitelně může zahrnout do ceny. Zvýrazňuje také identitu firmy a umožnit tak snížení výdajů na reklamu, čím by převzal část komunikačních úkolů. (Boučková, 2003)

#### **3.2.1.1.3 Obal**

Znamená pro určitý výrobek návrh a výrobu přepravních nádob či obalů. Zahrnuje primární obal produktu (např. tuba, která chrání produkt), sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, expedice a identifikování produktu. Součástí balení je také značení, což jsou tištěné informace přibalené nebo uvedené na obalu. (Kotler, P. a kol., 2007)

Vnímáme jako fyzický obal a etiketu. Dobrý obal prodává. Plní nám určité základní funkce:

- 1) Ochranná - chránění zboží před poškozením, znehodnocením, ...
- 2) Informační - informace o obsahu výrobku, vlastnostech, způsobu použití, ...
- 3) Přívětivost - pohodlí - při nalévání, vymačkávání, ...
- 4) Ekonomická a ekologická - vícenásobná použitelnost, ...
- 5) Manipulační - skladování, paletizace, ... (Kotler, P. a kol., 2007)

#### 3.2.1.1.4 Kvalita

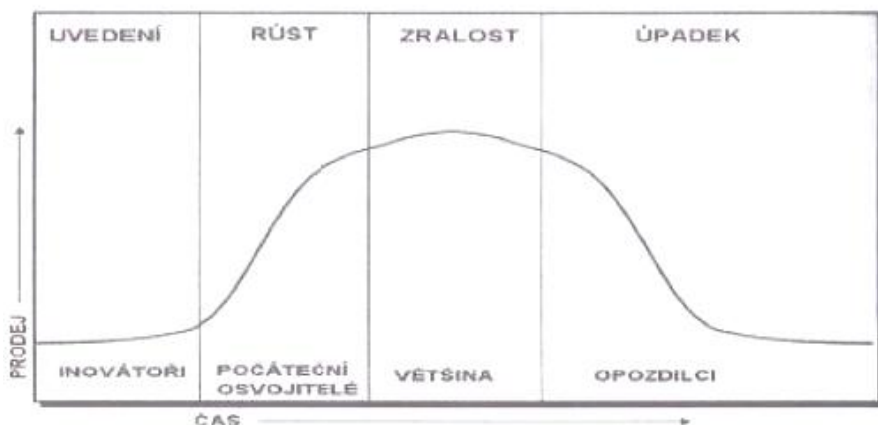
Kvalitu hodnotí zákazník. Měla by být vždy taková, aby se zákazník rád k výrobku vrátil, popřípadě si ho znovu koupil. Neměl by s ním mít žádné problémy a nemusel jej reklamovat. Díky dobré kvalitě si prodávající buduje dobré jméno a stálost na trhu.

#### 3.2.1.2 Životní cyklus produktu

Skládá se ze 4 fází:

- 1) uvedení na trh,
- 2) růst,
- 3) zralost,
- 4) úpadek.

Obrázek 2: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Světlík, J.: *Marketing: cesta k trhu*. 1992

„Výrobky, stejně jako spotřebitelé, mají svůj životní cyklus. Životní cyklus výrobku popisuje stadia, jimiž nový výrobek prochází od začátku do konce. Dělí se na čtyři hlavní stadia: zavedení na trh, růst trhu, vyspělost trhu a pokles prodeje.“ (Kotler, P. a kol., 2007)

Délka jednotlivých stádií se liší. Cyklus může trvat 90 dní, ale také až 100 let.

**1) Uvedení na trh:** Prodej je nízký a nová myšlenka je poprvé uvedena na trh. Výrobek není vyhledávaným a zákazníci o něm dokonce nevědí. Delší dobu trvá, než se o něm zákazník dozví. Stadium je charakteristické velkou finanční ztrátou, která se vynaloží na rozvoj propagace, produktu a místa. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)



**2) Růst trhu:** Prodej v odvětví rychle roste, zisky stoupají, ale potom začínají klesat. Na trh vstupuje konkurence. Někteří se snaží zdokonalit svůj výrobek. Ostatní pouze kopírují. Z celého období jsou zde největší zisky, ale také doba kdy s rostoucí konkurencí klesají zisky. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

**3) Vyspělost trhu:** Konkurence je vysoká. Prodej v odvětví je stálý, avšak náklady na propagaci rostou. Konkurenti snižují ceny, aby získali obchody. Propagace se stává důležitější. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

**4) Pokles prodeje:** Nové výrobky nahrazují ty staré. Konkurence v oblasti cen je u umírajících výrobků silnější. Některé firmy, které mají silné značky, mohou mít zisky až do konce. Pokud se jim to podaří, odlišily dobře své výrobky od ostatních. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

### 3.2.2 Cena

Cena je nedílnou součástí marketingového mixu, která nám udává hodnotu produktu. Při stanovení ceny musí každý dobrý manažer brát v úvahu několik aspektů, jako jsou například: náklady spojené na celý marketingový mix a velikost konkurence na trhu. Dále musí také odhadnout chování zákazníka a stanovenou cenu.

„Cena je množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.“ (Kotler, P., Armstrong, G, 2004)

Definice podle McCarthyho (1995): „Cena je to, co musíme platit za „něco“. Tím něčím může být fyzický produkt v různých stádiích dokončenosti s doplňkovými službami nebo bez nich, se zárukami na kvalitu nebo bez nich atd. Nebo to může být „čistá“ služba-čištění oděvů, rada advokáta.“ (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

### **3.2.2.1 Faktory ovlivňující ceny**

Firma je při cenovém rozhodování ovlivňována dvěma typy prostředí.

- Vnitřní faktory, které ovlivňují ceny, jsou marketingové cíle, strategie marketingového mixu a náklady na orientaci.
- Vnější faktory ovlivňují ceny například povahou trhu a poptávky, konkurencí či dalšími prvky prostředí. (Kotler, P. a kol., 2007)

### **3.2.2.2 Metoda tvorby cen**

„Při určování výchozí ceny musí firma rozhodovat o umístění služby na trhu a podle kvality může volit různou strategii.“ (Štůsek, J; Kvasničková-Stanislovská, L, 2013)

#### **3.2.2.2.1 Nákladově orientovaná metoda**

Základní metodou pro tvorbu cen je pomocí cenové přírážky, která spočívá v přidání standartní přírážky k jednotlivým nákladům. Přírážky se mění podle toho, o jaký druh výrobku či služby jde. Při tvorbě cen pomocí cílové návratnosti si firma stanoví takovou cenu, která jí zaručí cílovou návratnost investice. (Štůsek, J; Kvasničková-Stanislovská, L, 2013)

#### **3.2.2.2.2 Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem**

Cenu určuje hodnota služby vnímaná zákazníkem. Tento způsob se používá na segmentovaném trhu s cílovými zákazníky. Na základě cenového porovnání lze určit vnímanou hodnotu. Takto stanovená cena odpovídá nejlépe potřebám a přání zákazníka. (Štůsek, J; Kvasničková-Stanislovská, L, 2013)

#### **3.2.2.2.3 Metoda orientovaná na konkurenci**

Firma stanoví běžné ceny hlavně podle cen konkurence a nikoliv podle nákladů firmy nebo poptávky. Pokud firma stanoví ceny podle obálkové metody, znamená to, že své ceny stanoví podle toho jak si myslí, že je stanoví konkurence. Firmy, které se účastní veřejné soutěže podávají pouze jednu nabídku a neznají výši těch ostatních. (Kotler, P. a kol., 2007)

#### **3.2.2.2.4 Metoda orientovaná na poptávku**

Vychází z cenové elasticity poptávky a cílem je maximalizace zisku podniku. Vychází ze vztahu nabídky a poptávky na trhu. „Cena je stanovena podle objemu prodeje při různé výši cen a především z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky. Když je poptávka vysoká, ceny jsou vysoké a naopak.“ (Světlík, 1992)

#### **3.2.2.3 Cenové slevy a srážky**

Slevy dává prodávající kupujícímu, který se chce buď vzdát některé marketingové funkce, nebo si ji chce zajistit sám. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

##### **3.2.2.3.1 Druhy slev, srážek**

**Množstevní slev:** jsou nabízeny zákazníkovi, aby si koupil větší množství výrobků. Prodávajícímu je umožněno mít větší podíl z obchodu s kupujícím, nebo přesunout některé ze skladovacích funkcí na kupujícího, nebo snížit náklady na přepravu a prodej anebo dosáhnout všech tří eventualit. (McCarthy, E. J., Perreault, W. D., 1995)

**Sezónní slevy:** „Jsou slevy, které mají přimět zákazníka nakoupit výrobky a skladovat je dříve, než vyžaduje současná poptávka. Když ji používají výrobci, má tato sleva pomoci přesunout skladovací funkci dále v rámci distribuční cesty.“ (McCarthy, E. J., Perreault, W. D., 1995)

**Obchodní slevy:** jsou slevy z ceníku, které dostávají jednotliví distribuční články za práci, kterou vykonají. Výrobce může nabídnout až třicetiprocentní slevu z navrhované ceny podle ceníku maloobchodníka na pokrytí nákladů spojených s funkcí maloobchodníka a jeho ziskem. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

**Srážky:** „Jsou poskytovány finálním zákazníkům, spotřebitelům nebo jen členům distribuční cesty za to, že něco udělají nebo obdrží něčeho méně.“ (McCarthy, E. J., Perreault, W. D., 1995)

Typy srážek:

- Srážky na reklamu: slevy z cen, které dostanou členové distribuční cesty, aby propagovali v dané oblasti zboží výrobce.
- Srážky na skladování: dostávají ji zprostředkovatelé, aby pro daný výrobek získali místo na regálech.
- Srážky na protiúčet: jsou slevy na výrobky, které se dávají za použitý starý výrobek, když si koupíte nový.

### 3.2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je dostat správný výrobek na místo cílového trhu. Pokud výrobek není dostupný tehdy a tam, kde je o něj zájem je celkem k ničemu. Výrobek se k zákazníkům dostává prostřednictvím distribučního kanálu, což je jaký-koliv řetězec firem nebo jedinců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce ke konečnému uživateli nebo zákazníkovi. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, jakou požadují. Distribuce zahrnuje získávání informací, vytváření vztahů, hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku, nabídku služeb nebo načasování prodeje.“ (Jakubíková, 2008)

O distribuci výrobků si výrobci rozhodují sami. Mohou si vybrat ze dvou základních možností. Buď si budou výrobek či službu distribuovat sami, budou zaměstnávat kvalifikované odborníky, nebo svěří svůj výrobek do rukou tzv. mezičlánků.

K vyšší efektivnosti práce distribuční cesty mohou přispět zaměstnaní odborníci. Marketingoví manažeři si musí vybrat mezi přímou a nepřímou distribuční cestou. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

„Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“ (Jakubíková, 2008)

### 3.2.3.1 Přímá distribuce

Jedná se o nejkratší cestu prodeje produktu koncovému spotřebiteli. Do této sítě vstupuje zprostředkovatel prodeje - výrobce a kupující - koncový zákazník. Výrobci mají přímý kontakt se zákazníkem a od zákazníka se očekává zpětná vazba a tou je zaplacení, reklamace či nespokojenost s výrobkem. (Světlík, 1992)

### 3.2.3.2 Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce znamená distribuci přes prostředníka (tím může být maloobchod, velkoobchod atd.) (Světlík, 1992)

Distribuční prostředníci se dělí na:

- 1) obchodní prostředníky – zboží vlastní určitou dobu a poté jej prodávají
- 2) obchodní zprostředkovatele- zboží nevlastní, ale vyhledávají na trhu subjekty nabídky a poptávky a zprostředkovávají jejich setkání a prodej.
- 3) podpůrné distribuční mezičlánky: jsou to firmy, které představují velké množství služeb (přepravní, skladovací, poradenské, finanční) (Světlík, 1992)

Šíři distribuční cesty určuje počet použitých mezičlánků. Z hlediska počtu, rozeznáváme tři distribuční strategie – intenzivní (usilovnou), výběrovou (selektivní) a výhradní (exkluzivní). (Jakubíková, 2008)

**Intenzivní:** „Hledá maximální tržní proniknutí. Je vhodná pro produkty s nízkou jednotkovou cenou, vysokou frekvencí nákupu, pro zboží denní potřeby. Znamená prodej ve velkém množství obchodů. Tímto způsobem se prodávají žvýkačky, nealkoholické nápoje, mléko, chléb a další zboží, které je rychle spotřebováno.“ (Jakubíková, 2008)

**Výhradní:** je pravým opakem intenzivní distribuce. Firma soustřeďuje úsilí na výběr jednoho nebo několika vhodných distributorů v dané oblasti, kteří budou prodávat vyjimečný produkt firmy, případně prestižní značku, se značnými nároky na doprovodné služby. „Výrobce uděluje vybraným distributorům exklusivní právo prodeje na určitém území.“ (Jakubíková, 2008)

**Výběrová:** Výrobce si vybírá distributory, kteří z intenzivní prodej. Výrobce využívá menší počet mezičlánků a má tak větší možnost navázat s nimi hlubší spolupráci. Používá se pro zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou (elektronika, nábytek, bílé zboží aj.). Využívá se při vysoké poptávce, kde by exklusivní distribuce byla nevyhovující, když náklady spojené s prodejem, požadavky na služby a ostatní faktory činí špatnou volbu i intenzivní distribuci. (Jakubíková, 2008)

### **3.2.4 Propagace**

„Propagace je předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě.“ (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

Propagaci můžeme dělit do pěti částí:

- Reklama
- podpora prodeje,
- vztah s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direkt marketing).

#### **3.2.4.1 Reklama**

„Je hlavní formou hromadného prodeje. Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím určitého zadavatele reklamy. Zahrnuje média, jako jsou časopisy, noviny, rozhlas, televize. Za reklamu musíme platit.“ (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

#### **3.2.4.2 Podpora prodeje**

Základem jsou jiné propagační činnosti, než je reklama, publicita a osobní prodej, stimuluje zájem, vyzkoušení nebo nákup ze strany finálních zákazníků nebo ostatních členů systému distribuce. Může být zaměřena na spotřebitele, zprostředkovatele nebo dokonce na vlastní zaměstnance firmy. (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

#### **3.2.4.3 Public relation**

Public relations se od reklamy a podpory prodeje liší formou komunikace. Hlavním cílem public relation je vytváření představ o firmě, nikoli jen zvýšení prodeje výrobků či služeb. Dalším cílem podniku by mělo být vytvoření co nejpozitivnějších vztahů s okolím, protože negativní vztahy by mohly ohrozit jak krátkodobé, tak dlouhodobé cíle podniku. (Světlík, 1992)

#### **3.2.4.4 Osobní prodej**

„Obsahuje přímou slovní komunikaci mezi prodávajícími a potencionálními zákazníky. Osobní prodej zajišťuje přímou zpětnou vazbu, která pomáhá pracovníkům prodeje se přizpůsobit. Často je žádoucí kombinovat osobní prodej s hromadným prodejem a jeho propagací.“ (McCarthy, E.; Perreault, W. D., 1995)

#### **3.2.4.5 Direct marketing**

O pevné vazby mezi firmou a potencionálními zákazníky jde především v direkt marketingu. Direkt marketing využívá oboustrannou komunikaci. Je nákladná, ale i efektivní a účinná. V současnosti obsahuje tyto části: direct mail, neadresnou distribuci, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování a vkládanou inzerci do novin a časopisů. (Světlík, 1992)

## 4 Vlastní práce

Praktická část práce je zaměřena na firmu Mikbaits, která se zabývá výrobou a prodejem produktů specializovaně pro lov kaprů. V první kapitole je představena firma, její portfolio produktů, segment zákazníků, distribuce výrobků a propagace firmy na trhu, ve druhé části je zhodnocena současná situace firmy a formulovány dílčí kroky k posilnění firmy na trhu.

### 4.1 O společnosti Mikbaits

Firma Mikbaits byla založena v roce 2005 velmi zkušeným rybářem Michalem Kučerou z Mladé Boleslavi, který se snažil vymyslet co nejlepší kombinaci návnad pro přechytračení trofejních kaprů v českých a slovenských vodách. Před deseti lety byla idea založená na domácí expanzi pro sebe samotného a pro okruh blízkých přátel. Podmínky pro tehdejší výrobu byly nepředstavitelné, vše se odehrávalo v suterénu jeho domu. Od počátku úzce spolupracuje s anglickou firmou CC Moore, od které dováží základní suroviny pro výrobu, a která je jedničkou na anglickém trhu v lovu kaprů. I díky správnému načasování a velkému rozmachu kaprařiny v Čechách, se stala jednou z předních firem v oblasti návnad a nástrah pro sportovní lov kaprů. Za pár let si firma vybudovala vysoké postavení na trhu a je velkou konkurencí pro všechny typy tohoto odvětví. Současný sortiment obsahuje vše, co je nutné pro lov kaprů. V nabídce jsou kompletní výrobky určené k okamžitému lovu, sypké směsi a tekuté aminokomplety pro výrobu domácího boilie, různé aktivátory chutí, plovoucí a umělé návnady.

Firma má také výhradní zastoupení v ČR i na SR na značku Taska – která produkuje špičkové výrobky včetně doplňků, háček, tašek, oblečení a batohů. Úzce spolupracuje také s další anglickou firmou **Free Spirit**, která vyrábí prvotřídní ručně stavěné pruty, **Ashima** – firma prodávající háčky a další potřebnou bižuterii, **Enterprise tackle** – anglický výrobce imitací nástrah, **The force** – další firma vyrábějící pruty, **Flajzar** – přední český výrobce hlásičů a **Petzl** – výrobce čelových svítilen.



V současné době se v nabídce nachází přes dvatisíce produktů, které jsou nabídnuty ve vzorkové prodejně v Mladé Boleslavi, na e-shopu nebo v kamených prodejnách po celé ČR i na SR.

#### **4.1.1 Význam slova Mikbaits**

Dobře a lehce zapamatovatelný název je jedním z dílčích kroků k úspěchu postavení firmy na trhu. Název se dá rozdělit do dvou částí.

První část obsahuje začáteční písmena zakladatele, tedy Michala Kučery. Druhá část názvu „baits“ pochází z anglického překladu „návnady“. Tuto část obsahuje většina firem na českém trhu. Po vzoru konkurence a dobrému znění názvu, přistoupil majitel ke stejnému rozhodnutí jako konkurence.

## **4.2 Marketingový mix společnosti**

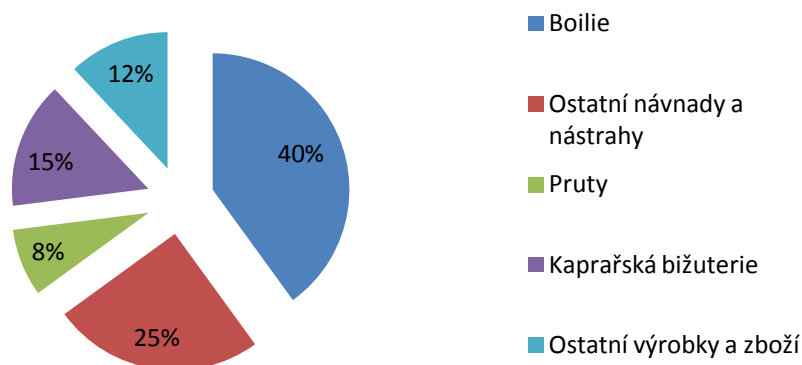
V této části práce bude představen marketingový mix společnosti Mikbaits. K vypracování byly použity interní zdroje a současný produktový katalog 2014/2015.

### **4.2.1 Produkt**

Pod touto kategorií se skrývá obrovské množství výrobků a zboží, které má firma určené k prodeji. Mezi základní paletu produktů můžeme zařadit: Mražené boilie, trvanlivé boilie, tekuté přísady- aminokomplety, dipy, boostry (posilovač vůně), hotové sypké směsy, sypké přísady, plovoucí nástrahy, chytací pelety, partikl, tekuté potraviny, sladidla, oleje, esenciální oleje, oblečení, pruty, háčky, odborné knihy, produkty zahraničních a českých firem.

Graf. 1: Podíly produktového portfolia na zisku

## Podíly produktového portfólia na zisku



Zdroj: Interní zdroj firmy

Kvůli širokému sortimentu firmy, byla práce zaměřená především na výrobky zaujímající největší podíl na fungování firmy.

### 4.2.1.1 Trvanlivé a mražené boilie

Tvoří největší část výrobků společnosti. Boilie je základním kamenem, kvůli kterému firma vznikala.

Boilie je kulička o různé velikosti (10, 12, 14, 16, 18, 20, 24 a 30mm), která je vyráběna na zakázku výhradně pro firmu Mikbaits. Jedná se o výrobky nejvyšší kvality zpracované z čerstvých přísad, vajec včetně skořápek a konzervačních látek. Jednotlivé receptury jsou tajemstvím, které zná pouze majitel a nejužší okruh zaměstnanců.

Pro širokou veřejnost jsou známy pouze obecné vlastnosti produktu, jako je % obsahu rybích mouček, popřípadě % extraktů a další příměsi, u kterých ovšem není uvedeno % zastoupení. Veškerý vyráběný sortiment je vyráběný z kvalitních surovin. Některý je vytvořený pro rychlé chytání, některý pro delší výpravy a čekání na trofejního kapra. Každý spotřebitel si dokáže najít svůj potřebný materiál pro lov.

V úplných začátcích firmy se vyrábělo boilie pouze mražené. Při výrobě se nepřidávaly žádné konzervační látky a výrobky musely být skladovány v mrazicích boxech. Takto uchovávané boilie vydrželo po otevření 3-7 dnů, což se později stalo nevyhovující. Vlivem poptávky a následujícího vývoje bylo požadováno, aby výrobky vydržely v běžných podmínkách pro skladování i několik měsíců. Rybáři vyhledávali takové zboží na trhu, které by nepředstavovalo možná rizika spjatá se špatným uskladněním. Proto se firma před pár lety rozhodla začít vyrábět boilie s přidavkem konzervační látky. Byl to opravdu skvělý tah ze strany firmy. Po uvedení konzervovaného boilie se strhla lavina obrovského zájmu a mnoho rybářů se začalo zajímat o výrobky Michala Kučery.

Před deseti lety, při vzniku firmy, bylo uvedeno na trh sedm druhů vyráběného mraženého boilie, osm základních směsí a čtrnáct tekutých přísad - příchutí. Některé se v průběhu let osvědčily dokonale, některé bohužel zanikly. Postupem času se přidávaly nové a nové příchutě.

Po deseti letech fungování firmy na trhu, má zákazník k dispozici dvanáct základních směsí. Z deseti směsí se vyrábí konzervované boilie, které je stále na skladě. Mražené boilie se nyní vyrábí pouze jen na základě objednávky a to pouze v množství vyšším než je 10kg. Sortiment příchutí se více než zdvojnásobil. Firma nabízí 34 příchutí.

Každá příchut' – aminokomplex se dá použít do jakékoliv směsi, a dá se vyrobit na přání zákazníka při objednávce nad 10kg boilie. Nižší hmotnostní balení nejsou výrobně možná. Mezi další sortiment výroby boilie je možné také zařadit speciální druh, tím jsou korkové a plovoucí boilie a boilie dovážené od společnosti CCMOORE.

**Tabulka 1: Uvedení novinek v jednotlivých letech**

2006	Magická oliheň, Královský losos, GoldMix, Velká Jahoda, Monster Mušle, Tygří semínko, GLM Antactic, Ultra Red Fish,
2007	Big Miks
2008	Fanatica, Krvavý huňáček
2009	eXpress
2010	Gangster, Haliboom
2011	Fanatica Red, Multi Fish
2012	Spiceman
2013	LiverX
2014	Robin Fish
2015	Fanatica Koi

Zdroj: Vlastní zpracování

**Fanatica:** již mnoho let patří mezi vlajkové lodi této firmy. Přináší obrovské úspěchy všem rybářům. Už v roce 2007 byly první testovací zkoušky na tento typ boilie, které dopadli skvěle. Za celé své období se vyrábí ve třech příchutích – Koi, Oliheň&Black Peppers&Asa, Losos&Ráček&Asa. Je to jediný druh boilie z řady, který dostává svůj vlastní obal. Poslední novinkou, kterou se firma pyšní, je právě nová příchut' Koi. Majitel jí představuje jako svou vlajkovou loď se sloganem – „Fanatica Koi, šlape jako stroj!“ Fanatica se prodává ve znovuuzavíratelném obalu v baleních 900 g; 2,5 kg a 10 kg. (Katalog Mikbaits, 2015)

**Gangster:** podobně jako Fanatica obsahuje toto boilie více než 60% rybích mouček, je našlapán prvotřídními atrakoty a především spoustou extraktů. To mu propůjčuje silnou, zároveň přirozenou chuť a vůni mořských ryb a živočichů, jenž je pro velké kapry neodolatelná. Je to skvělá volba, když se cíleně míří na velké kapry. K dostání je ve třech příchutích – G2(Krab&Ančovička&Asa), G3(Losos&Ráček&Asa), G4(Squid&Octopus). G1(Oliheň&Blackpapper&Asa je k dostání pouze na objednávku. Prodává se v baleních 1kg; 2,5kg a 10kg. (Katalog Mikbaits, 2015)

**Legends:** zahrnuje trvanlivá boilie vyráběná z různých směsí a aminokompletů. Vyrábí se v provedení: Krvavý huňáček, Magická oliheň a BigMiks. Je to celosezónní boilie pro všechny typy vod, skvělé i pro silnější vnaďení. Prodává se v hmotnostím balení 1kg; 2,5kg a 10kg. (Katalog Mikbaits, 2015)

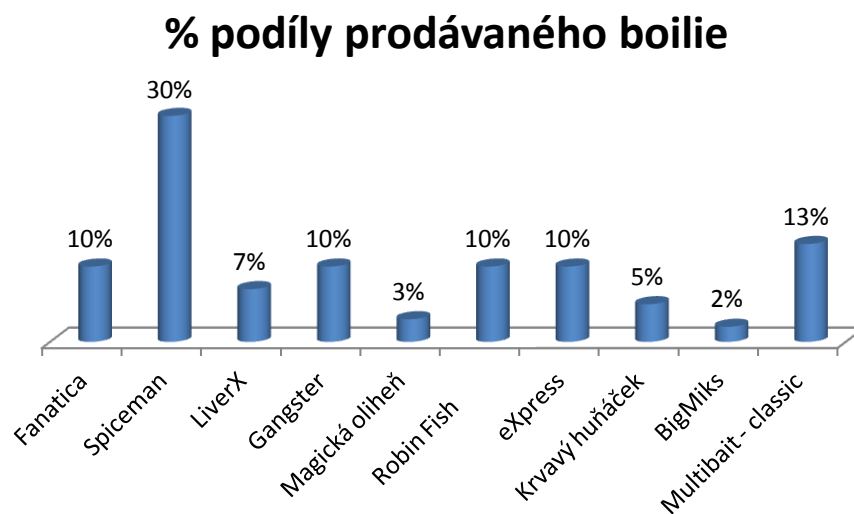
**LiverX:** je přímý potomek nesmírně populárního boilie Královský losos. Nová verze navíc obsahuje tekutý Robin Fish, játrový extrakt, krill a další atraktivní složky. Boilie je k dostání v balení 1kg; 2,5kg a 10kg v příchutích Královská patentka, Mazaná škeble, Vypaseny šnek. (Katalog Mikbaits, 2015)

**Spiceman:** je už nejméně tři roky nejprodávanějším boilie. V provedené příchuti Pikantní švestky si získal obrovskou oblibu mezi zákazníky. Příchut' pikantní švestka se stala opravdovým fenoménem a firma má občas problémy pokrýt objednávky od zákazníků. Jako jediné boilie z řady se vyrábí i ve velikosti 24mm. Dostupné je v balení 1kg; 2,5kg a 10kg v příchutích Pikantní švestka a Kořeněná játra. (Katalog Mikbaits, 2015)

**Robin fish:** působí ve firmě poměrně krátkou dobu, ale dokázal si vytvořit své místo v sortimentu. Mnozí rybáři byli překvapeni jeho účinností, neboť často přechytával dražší boilie. velmi dobře se osvědčil zjara. Úspěchy přinášel jak při krátkodobých lovech, tak i týdenních výpravách. K dostání je v balení po 400g a 2,5kg a v příchutích Šťavnatá broskev, Francouzská moruše, Máslová hruška, Brusinka&Oliheň, Monster Halibut, Tuňák&Ančovička. (Katalog Mikbaits, 2015)

**eXpress:** je už léta nejlepší volbou pro krátké výpravy, závodní chytání a také pro ty, kteří upřednostňují počet záběrů před velikostí ryb. Rychlost, kterou se vyznačuje, je dána především atraktivním složením a postupným omíláním, které je pro ryby nesmírně dráždivé. Zatím co ovocné příchutě a Česnek se dají použít celoročně, rybí a masové příchutě jsou nejlepší od jara do podzimu. K dostání je v balení po 1kg a 2,5kg, v příchutích Ananas N-BA, Brusinka CCm, Půlnoční pomeranč, Banán&Halibut, Česnek, Frankfurtská klobása, GLM Mušle, Monster Crab, Patentka a Oliheň. (Katalog Mikbaits, 2015)

Graf. 2: % podíly prodáváného boilie



Zdroj: Interní zdroj firmy

Již tři roky je nejprodávanějším boilie Spiceman. Jeho skvělé vlastnosti a atraktivita je neuvěřitelná. Zákazníci hledají právě takové boilie, se kterým dosáhnou rychlého záběru. Druhým nejčastějším prodáváním boilie je Multibait, který hlavně disponuje přijatelnou cenou. Zákazníci ho často kupují jako krmné boilie, se který budou vnařit, ale jako nástrahu použijí kvalitnější boilie.

#### 4.2.2 Cena

Majitel firmy vytváří cenu metodou orientovanou na poptávku. Zaměřuje se na cílového zákazníka a snaží se nabídnout cenu, kterou budou ochotni kupující respektovat. Zároveň také sleduje ceny konkurence, aby se příliš nevychyloval od ostatních prodejců. Cena, kterou spotřebitel zaplatí, se odvíjí od druhu kupovaného boilie.

**Tabulka 2: Ceny jednotlivých druhů boilie**

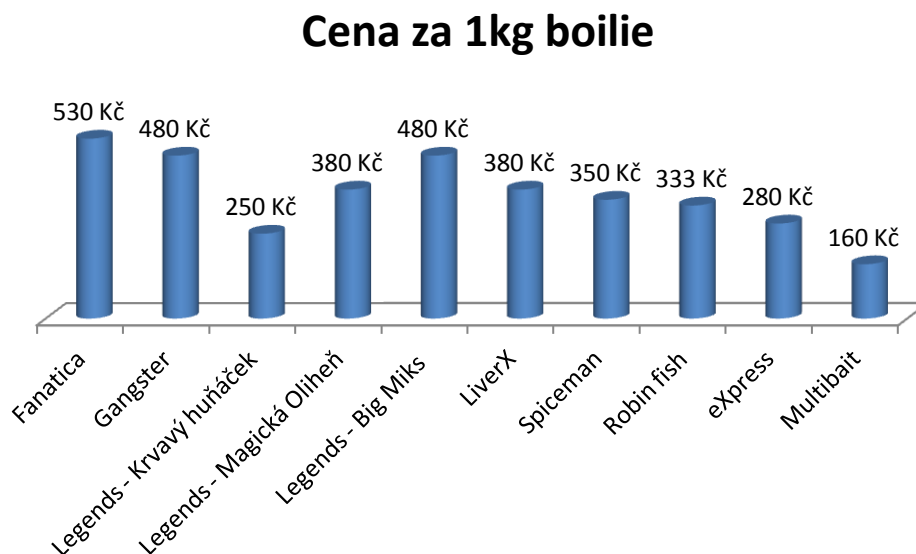
	400g	900g	1kg	2,5 kg	5kg	10kg
Fanatica	-	480 Kč	530 Kč*	1 200 Kč	-	4 400 Kč
Gangster	-	-	480 Kč	1 100 Kč	-	3 999 Kč
Legends - Krvavý huňáček	-	-	250 Kč	-	1 100 Kč	
Legends - Magická Oliheň	-	-	380 Kč	899 Kč	-	3 200 Kč
Legends - Big Miks	-	-	480 Kč	1 100 Kč	-	3 999 Kč
LiverX	-	-	380 Kč	899 Kč	-	3 200 Kč
Spiceman	-	-	350 Kč	840 Kč	-	2 999 Kč
Robin fish	120 Kč	-	333 Kč*	649 Kč	-	-
eXpress	-	-	280 Kč	599 Kč	-	-
Multibait	-	-	160 Kč*	-	799 Kč	-

Zdroj: Vlastní zpracování

\*dopočítaná cena za 1kg, sortiment se běžně neprodává v tomto množství

Z tabulky je možno vidět, že zákazník platí za boilie nejvyšší kvality, které je v současné době Fanatica. Majitel se snaží nabídnout i levnější možnosti nákupu boilie v dobré kvalitě, přičemž požaduje minimální odběr 5kg.

**Graf. 3: Cena za 1kg boilie**



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1 ukazuje, že nejdražím boiliem je Fanatica, která je hlavním výrobkem firmy Mikbaits. Na druhé pozici je boilie Gangster a BigMiks, které se drží ve špice nejprodávanějšího produktu. Nejlevnějším boilie je Multibait – classic, které výhodnou cenu díky většímu hmotnostnímu balení.

#### 4.2.2.1 Slevy a slevová politika

Firma Mikbaits uplatňuje množstevní slevy, které se pohybují od 15% až do 17%. Dále také využívá výprodejové slevy na zboží s končící trvanlivostí nebo na zboží, které se už dále nevyrábí.

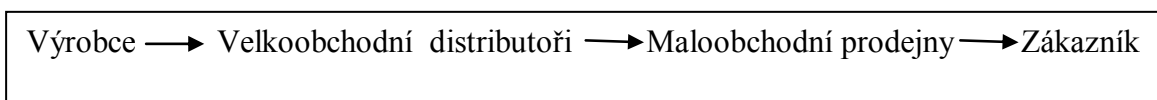
#### 4.2.3 Distribuce

Firma se snaží distribuci zajišťovat třemi způsoby. První z nich je kamenná prodejna, ve které je možno zakoupit veškerý sortiment. Nachází se v Mladé Boleslavi – Podlázky, kde je otevřeno ve všední den od 8:00 – 16:00 hod.

Druhou možností je nákup přes internetový obchod. Během let se e-shop vyvíjel a po předchozích špatných podmínkách fungování je dnes nezanedbatelnou součástí prodeje. E-shop je podporován pro Českou republiku, tak i Slovensko. Objednávky jsou přijímány v centrálním skladu v Podlzázkách, kde dochází k expedici a poslání balíků prostřednictvím PPL služby.

Třetím distribučním kanálem jsou jednotliví distributoři. Firma garantuje rozvoz pro Čechy, Moravu a Slovensko. Dealeři nejsou přímými zaměstnanci firmy, ale prodávají výhradně pro firmu Mikbaits. V současné době rozváží do 217 prodejen s rybářskými potřebami, z nichž je 49 ve Slovenské republice.

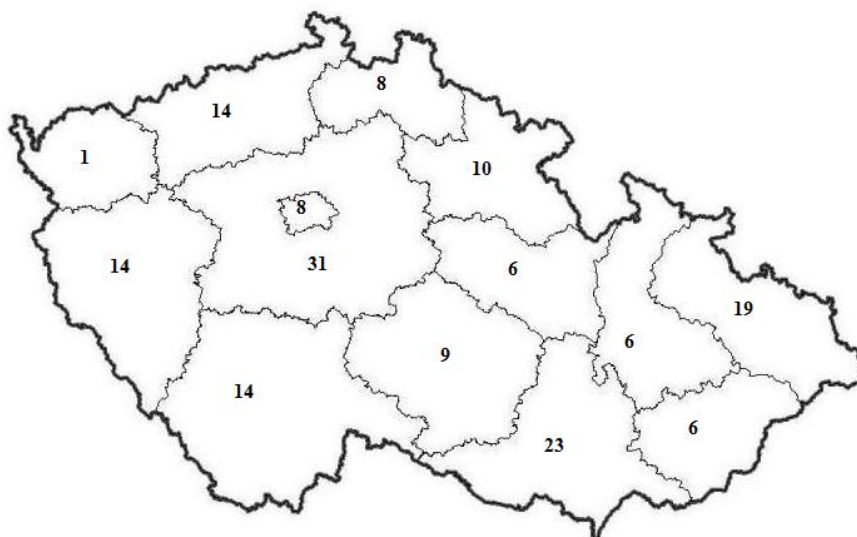
**Obrázek 3: Cesta od výrobce k zákazníkovi**



Zdroj: Vlastní zpracování



**Obrázek 4: Mapa prodejen v ČR**



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení je ve středočeském kraji, kde se nachází 31 prodejen, které nabízejí výrobky Mikbaits. Naopak nejméně prodejen s výrobky se nachází v karlovarském kraji a shodně v olomouckém, zlínském a pardubickém kraji.

#### **4.2.4 Propagace**

Firma si je dobře vědoma, že reklama je důležitým článkem bez kterého se nelze obejít. K propagaci využívá zejména reklamu v podobě článků v časopisech, veřejných setkání s majitelem firmy, každoroční účasti na rybářských veletrzích a v neposlední řadě pořádá srazy příznivců Mikbaits na českých i moravských revírech.

**Graf. 4: Výdaje na propagaci**



Zdroj: Interní zdroj firmy

Při založení firmy si propagace vyžádala 200 000Kč, tato částka obsahovala náklady spojené s potisky trik, pronájem stánku na veletrhu, firemní katalog, reklamní letáky a reklamy do nejrůznějších časopisů.

Postupem let se do propagace vkládal větší objem peněz. Každoročně se pořádají srazy příznivců Mikbaits. Katalogy byly graficky náročnější. Stánky na veletrzích se zvětšovaly a zdokonalovaly. V roce 2014 si propagace vyžádala 1 500 000Kč.

Aktivity spojené s marketingem a propagací lze rozdělit do několika oblastí:

#### **4.2.4.1 Tiskové inzerce a články**

Příspěvky do předních časopisů o lovu kaprů, novinkách firmy, typy a rady od zkušených rybářů. Jsou to především: Kapr&Kapří svět, Kaprománie, Rybářství, Kajman, Rybář, Rybolov. Jeden celostránkový článek přijde firmu na 15 000 Kč.

#### **4.2.4.2 Firemní literatura**

Firma Mikbaits si nechává každý rok zpracovat na základě svých požadavků katalog pro danou sezónu. Katalog je zpracován opravdu dokonale v perfektní kvalitě, kterou jen málokterá firma na českém trhu dokáže vytvořit. Poslední tři roky je také možné prohlédnout si sortiment v elektronické podobě přímo na stránkách firmy.

#### **4.2.4.3 Výstavy a veletrhy**

Každým rokem se firma zúčastní největších veletrhů v České republice. Za zmínku stojí rybářský veletrh For Fishing v Praze – Letňanech a rybářský veletrh v Brně. Majitel se každoročně snaží, aby stánek byl nepřehlédnutelný. Takové to události jsou velmi nákladné, avšak pro firmu výnosné a rozhodně neprodělečné. Dnes ve vysoké konkurenci je účast na těchto akcích nezbytná, dokonce nutná. Na prvním veletrhu v Brně, v roce 2006 si firma pronajala stánek za 30 000Kč. V letošním roce na veletrhu For Fishing v Praze vydala 150 000 Kč.

V neposlední řadě je třeba uvést ještě každoročně konanou akci Kapří pohoda v pražském Karlíně. Na tuto událost přijíždějí největší producenti boilie nejen z ČR, ale i Slovenska a Anglie.

#### **4.2.4.4 Webové stránky**

Prostřednictvím webu firmy a hlavně e-shopu realizuje firma různé druhy slev, akce a aktuální novinky pro danou sezónu.

Dalším komunikačním kanálem je sociální síť Facebook, kam rybáři vkládají fotografie svých úlovků, vyměňují si názory, doporučují výrobky, se kterými měli či neměli úspěch. V současné době má 3 263 členů.

### **4.3 Rozbor dotazníkového šetření**

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 126 respondentů. Šetření probíhalo na rybářském veletrhu For Fishing v Praze-Letňanech dne 12. a 13. 2. 2015. Respondenti odpovídali na 16 uzavřených otázek. Dotazník se skládal ze dvou částí. V první části byli návštěvníci dotazováni na oblíbenost firem prodávajících boilie na českém trhu. Druhá část se skládala z otázek pouze pro ty návštěvníky, kteří v první části upřednostnili značku Mikbaits.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 114 mužů a 12 žen, procentuelně vyjádřeno 90,5% mužů a 9,5% žen. Respondenti byli z různých krajů i různých věkových skupin.

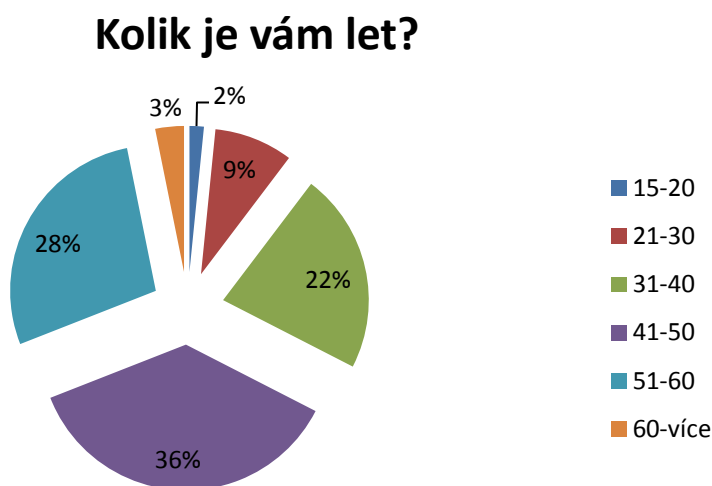
**Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví**

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	114
Žena	12
Celkem	126

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1 znázorňuje rozdělení dotázaných podle věku. Největší část dotázaných tvořili respondenti ve věku 41-50 let. Druhou a třetí největší kategorií tvořili respondenti mezi 51-60 rokem a 31-40 rokem života.

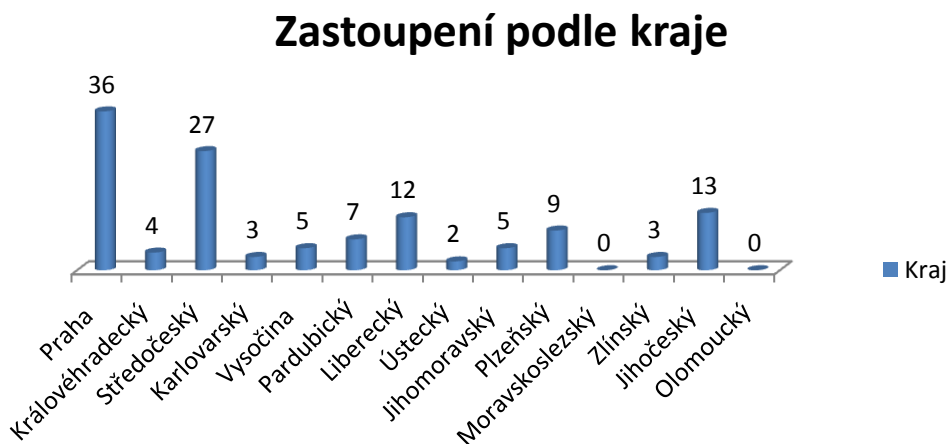
**Graf. 5: Struktura dotazovaných podle věku**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č.2 vyplývá, že nejvíce oslovených respondentů pochází z Prahy (36). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ze střečeského kraje (27). Dále následoval kraj jihočeský (13) a liberecký (12). 9 respondentů bylo zastoupeno krajem plzeňským. Z pradubického kraje bylo osloveno 7 dotázaných. Z kraje vysočina a jihomoravského se dotazníkového šetření zúčastnilo shodně 5 dotázaných. Dále následovaly kraje královehradecký (4), zlínský a karlovarský kraj shodně po 3 dotaznících. Na předposledním místě skončil kraj ústecký (2). Z krajů moravskoslezského a olomouckého nebyl osloven žádný návštěvník. Jak vyplývá z grafu, nejpočetnější skupinou byli respondenti z Prahy a ze středních Čech, počet byl ovlivněn místem konání výstavy.

Graf. 6: Zastoupení respondentů podle krajů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku: „Od jakého výrobce používáte boilie“. Odpovědělo ze 126 dotázaných respondentů takto: nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří upřednostňují firmu LKbaits (23, tj 15,25%). Jako druhá se umístila firma Mikbaits se 22 označeními, tj. 17,46% a jako třetí respondenti označili firmu Jetfish (19, tj. 15,08%). Další v žebříčku skončila firma Karla Nikla (18, tj. 14,28%) a na pátém místě, už s vyšším rozdílem, zůstala firma Carp servis Václavík (11, tj. 9,52%). Počet označení 11 dostala firma Imperial baits. Nejméně bodů dostaly firmy Nutrabaits (5, tj. 3,97%), Carp inferno (5, tj. 3,97%), DragonBaits (4, tj. 3,17%), Maxcarp (4, tj. 3,17%). Pouze tři respondenti uvedli možnost nákupu u jiné firmy.

Graf. 7: Od jakého výrobce používáte boilie nejčastěji

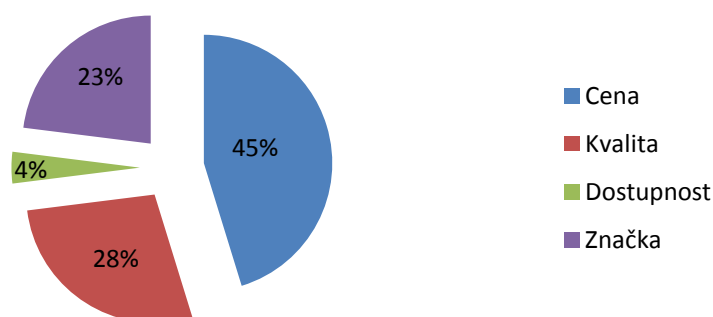


Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce bylo zjišťováno, co nejvíce zákazníci ovlivňuje při výběru firmy. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že tím nejdůležitějším faktorem je cena (57, tj. 45%). Druhou nejčtenější odpovědí byla kvalita (35, tj. 28%). Další respondenty nejvíce zajímá značka (29, tj. 23%), od které nakupují. Je zřejmé, že hodně spotřebitelů dává přednost prodejcům ve svém okolí. Jako poslední důvod uvedli, že nejmenší úloha je pro zákazníky dostupnost (5, tj. 4%)

**Graf. 8: Co u vás rozhoduje ve výběru firmy**

### Co u Vás rozhoduje ve výběru firmy?

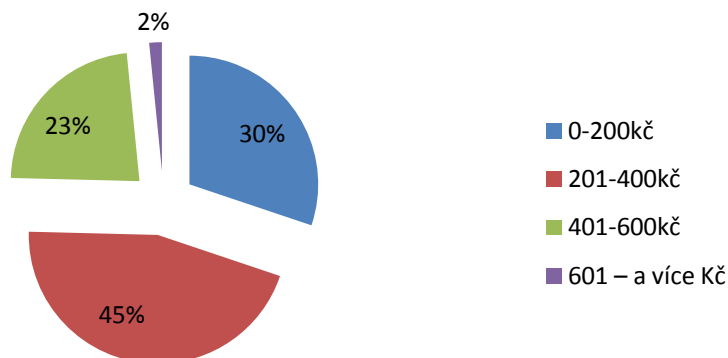


Zdroj: Vlastní zpracování

V šesté otázce respondenti ukázali, že se dělí do tří cenových relací. Jsou tací, kteří si připlatí za kvalitu na úkor ceny. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit až 201-400Kč za 1kg boilie (57, tj. 45%). Druhou skupinou byli respondenti, co nakupují boilie v rozmezí 0-200kč za 1kg (38, tj. 30%). Velmi početnou byla i třetí skupina respondentů, která odpověděla, že si ráda připlatí 401-600Kč za 1 kg kvalitního boilie (29, tj. 23%). Nejméně dotázaných odpovědělo, že si koupí boilie dražší 601 Kč za 1kg (2, tj. 4%)

Graf. 9: Kolik jste ochotni zaplatit za 1kg kvalitního boilie

### Kolik jste ochotni zaplatit za 1kg kvalitního boilie?

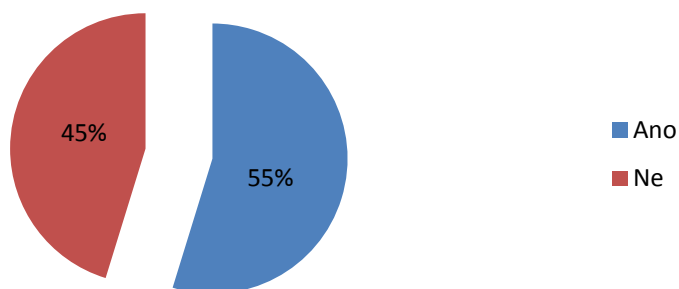


Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce, jsme se dotazovaných ptali, zda chytají na boilie od firmy Mikbaits. Více jak polovina (69, tj 55%) odpověděla, že ano. Zbýlých (57, tj. 45%) Ne.

Graf. 10: Chytáte na boilie od firmy Mikbaits

### Chytáte na boilie od firmy Mikbaits?

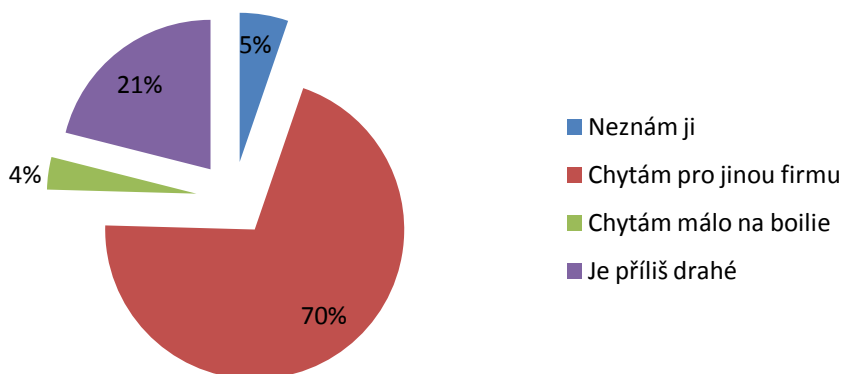


Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě předchozí otázky byla sestavena další, jejímž cílem bylo zjistit, proč zákazníci nechytají na boilie od firmy Mikbaits. Nejvíce dotázaných (40, tj. 70%) odpovědělo, že chytá výhradně pro jinou firmu. Dalším ovlivňujícím faktorem je vyšší cena (12, tj, 21%), tuto možnost uvedli především rybáři staršího věku. Tři respondenti uvedli, že firmu Mikbaits vůbec neznají a dva respondenti uvedli, že na boilie chytají hodně málo.

Graf. 11: Proč nechytáte na boilie od Mikbaits

### Proč nepoužíváte boilie od Mikbaits?



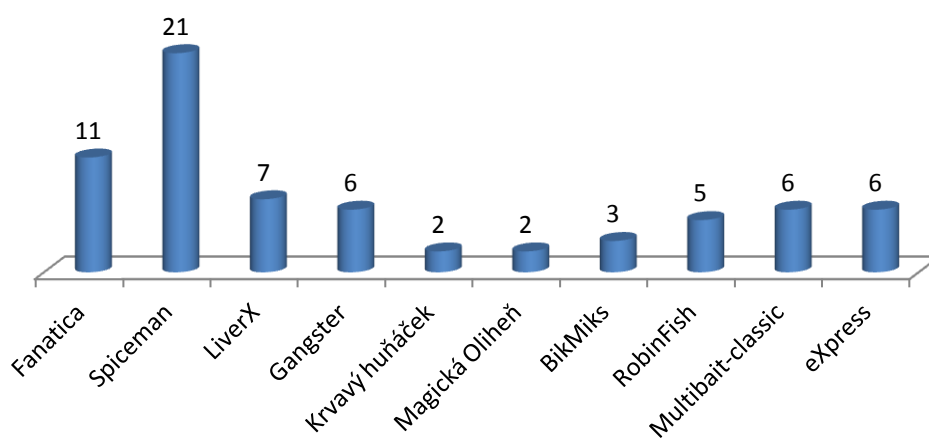
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky byly zaměřeny pro rybáře, kteří chytají výhradně či občas na firmu Mikbaits. Celkově dotazovaných pro následující otázky bylo 69.

Z otázky č. 9 vyplynulo, že nejvíce oblíbené boilie je Spiceman (21, tj. 30,43%). Druhým nejčtetnějším zastoupením je boilie Fanatica (11, tj. 15,94%). Dalším uvedeným produktem je LiverX (7, tj. 10,14%). Na další pozici respondenti označili hned tři produkty tj. Gangster, Multibait-classic a eXpress (6, tj. 8,70%). Tři označení dostalo boilie BigMiks (tj. 4,35%) a na posledním místě skončil Krvavý huňáček a Magická oliheň (2, tj. 2,90%)

Graf. 12: Které hotové boilies preferujete od firmy Mikbaits

### Které hotové boilies preferujete od firmy Mikbaits?



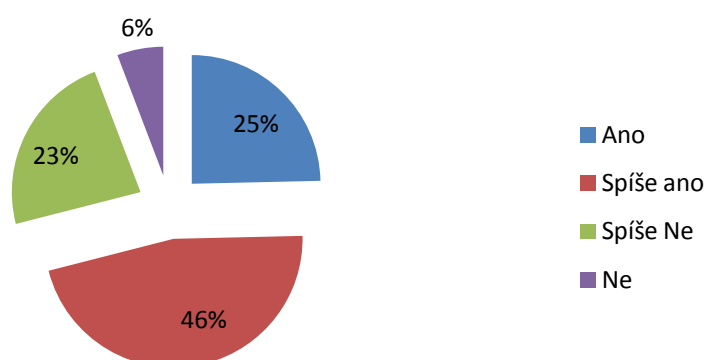
Zdroj: Vlastní zpracování



V desáté otázce respondenti uvedli, že jsou spíše spokojeni s cenou za boilie od Mikbaits (32, tj. 46%), dokonce 25% rybářů uvedlo, že jsou úplně spokojeni s cenou. Neopomenutelných je šestnáct rybářů (tj. 23%), kteří jsou spíše nespokojeni. Pouze 6% respondentů odpovědělo, že s cenou nesouhlasí vůbec.

**Graf. 13: Je pro vás cena boilie Mikbaits vyhovující**

### Je pro vás cena boilie Mikbaits vyhovující?

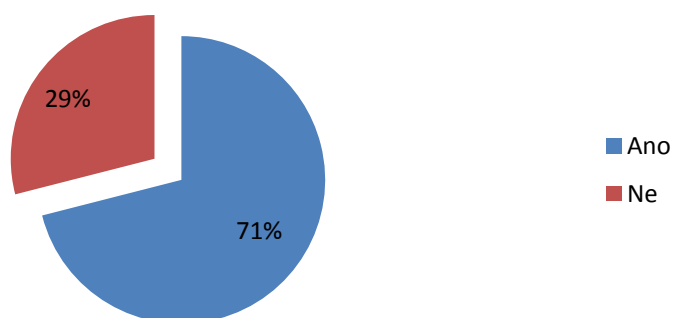


Zdroj: Vlastní zpracování

Z otázky č. 11: „Jsou podle vás výrobky Mikbaits dostupné ve vašich prodejnách?“ je patrné, že výrobky Mikbaits jsou dobře dostupné ve většině prodejen. Bylo zjištěno, že 49 rybářů má dostupnost svých oblíbených výrobků v blízkosti bydliště.

**Graf. 14: Jsou podle vás výrobky Mikbaits dostupné v prodejnách**

### Jsou podle vás výrobky Mikbaits dostupné ve vašich prodejnách?

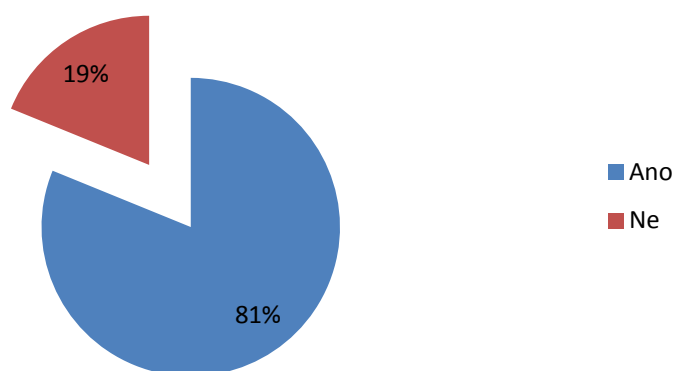


Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu je jasné, že 81% dotázaných (tj. 56) odebírající boilie od firmy Mikbaits, zná reklamy na jejich výrobky. Zbýlých 19% (tj. 13), nikdy neslyšelo o reklamě na některý produkt oblíbené značky.

Graf. 15: Znáte reklamy firmy Mikbaits

### Znáte reklamy firmy Mikbaits?



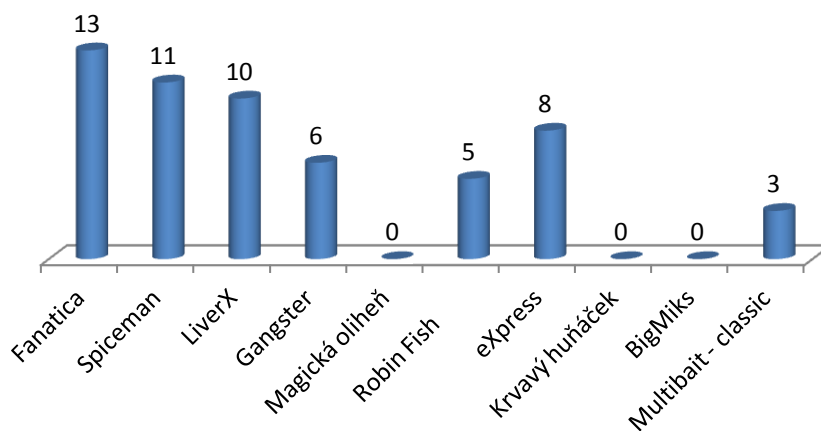
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky č. 13 a 14 vyplňovali pouze respondenti (56), kteří v otázce č. 12 „Znáte reklamy firmy Mikbaits?“, odpověděli „Ano“.

Ve třinácté otázce bylo zjišťováno, na které produkty si vzpomenou, které byly předmětem reklamy. Nejvíce respondentů si vzpomnělo na reklamu boilie Fanatica (13, tj. 18,84 %). Druhé místo obsadilo boilie Spiceman (11, tj. 15,94%). Třetí největší skupinou tvoří produkt LiverX (10, tj. 14,49%). Osm dotázaných odpovědělo, že zná reklamu na boilie eXpress. V menším zastoupení tvořila část, který odpověděla, že znají reklamu na Gangster (6, tj. 8,70 %). Nejméně dotázaných zná reklamu na výrobky Robin Fish (5) a Multibait-classic (3), ale žádný z dotazovaných neznal reklamu na Krvavý huňáček a BigMiks.

Graf. 16: Na které boilie si vzpomenete z reklamy

### Pokud ano, tak na které boilie ?

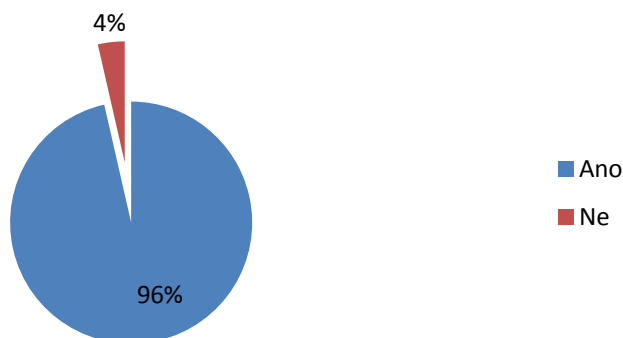


Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce č. 14: „Znáte internetové stránky firmy Mikbaits?“ - uvedlo celkem 54 dotázaných, tj. 96%, že internetové stránky Mikbaits zná. Pouze dva starší rybáři uvedli, že tyto stránky nikdy neviděli.

Graf. 17: Znáte internetové stránky firmy Mikbaits

### Znáte internetové stránky firmy Mikbaits?

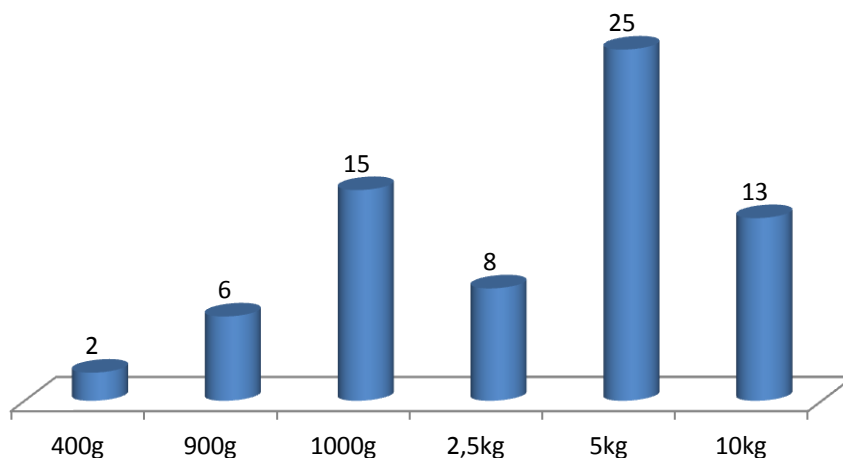


Zdroj: Vlastní zpracování

V předposlední otázce bylo zjišťováno, které hmotnostní balení jim vyhovuje nejvíce. Z průzkumu vyšlo najevo, že zákazníci si nejvíce oblíbili pětakilová balení, a to možná i díky výhodnější ceně. Druhým nejlépe hodnoceným dopadlo klasické kilové balení. Nejméně oblíbené je 400g balení.

Graf. 18: Jaké hmotnostní balení preferujete

## Jaké hmotnostní balení preferujete?

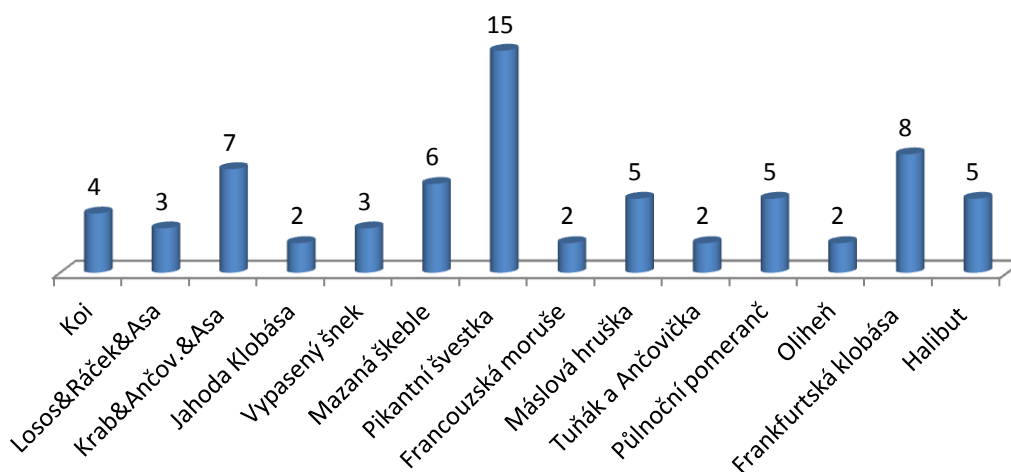


Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce bylo zjišťováno, jakou příchuť mají zákazníci nejoblíbenější. Podle očekávání se v průzkumu na prvním místě umístila Pikantní švestka (15, tj. 21,74%). Jako druhou příchuť označili zákazníci Frankfurtskou klobásu (8, tj. 11,59%). Třetí příchuťí je Krab&Sancovička&Asa (7, tj. 10,15%). Do průzkumu zákazníci neoznačili šestnáct příchuťí, ty pro ně nebyly atraktivní.

Graf. 19: Nejoblíbenější příchuť

## Příchuť



Zdroj: Vlastní zpracování

## **5 Zhodnocení výsledků a návrh řešení**

V následující části práce jsou zhodnoceny výsledky marketingového výzkumu a navrhována možná zlepšení k postavení firmy na trh. Možné návrhy vycházejí z předchozích analýz marketingového mixu firmy a dotazníkového šetření. Výzkum byl proveden na rybářském veletrhu For Fishing v Praze – Letňanech. Výzkumu předcházela analýza marketingového mixu společnosti Mikbaits, která vycházela ze sekundárních dat, které firma dala pro tuto práci k dispozici. Především se jednalo o firemní literaturu a interní data firmy, které poskytl v osobním rozhovoru majitel. Otázky v dotazníkovém šetření byly sestaveny tak, aby bylo možné posoudit fungování nástrojů marketingového mixu v praxi.

### **5.1 Produkt**

Nejlépe si z celého sortimentu vede Spiceman v příchuti Pikantní švestka, která je vyrovnaná ve všech základních preferencích spotřebitelů. Hlavním problémem v prodeji dalších výrobků je hlavně neznalost ostatních druhů a příchutí a proto zákazník raději koupí osvědčenou kvalitu. Bylo by dobré, kdyby firma prozkoumala všechny výrobky a příchutě boilie, které nepřinášejí do firmy žádný nebo velmi malý zisk. Dalším možným návrhem je také zavést hmotnostní balení 5kg u všech druhů boilie, ta by byla cenově výhodnější.

Pětikilová balení by byla vhodná prodávat v plastových kbelících, které zákazníci vyžadují pro lepší skladování. Výhodné by byly hranaté kvůli lepšímu skladování a možnosti lepší manipulace při přepravě.

**Obrázek 5: Návrh kbelíku**



Zdroj: Krmiva Kratonohy Dostupné ze stránky:

<http://www.krmiva-kratonohy.cz/p86-hranaty-kbelik-s-vikem-5l.php>

Nákupní cena obalu stojí 59 Kč. Při objednávce nad 1000 kusů je možné nakoupit obalový materiál za 39 Kč. Návrhem je nakoupit větší množství za výhodnější cenu. Součástí obalového materiálu je také samolepka Mikbaits a označení druhu boilie. Cena samolepky je v hodnotě 1kč.

**Obrázek 6: Návrh samolepky**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2 Cena

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že cena hraje důležitou roli při koupi výrobku zákazníkem. Ve svém sortimentu nabízí výrobky, které jsou určeny pro uživatele, kteří si připlatí za kvalitu na úkor kvantity. Najdeme ale také výrobky, jako je Multibait – classic, který se dobře prodává z důvodu většího množství balení a také z důvodu nejnižší

ceny. Bylo by dobré, kdyby firma zařadila příchuť Pikantní švestky do boilie Multibait – classic, která trhá rekordy v prodeji.

Mnoho spotřebitelů si dojíždí do kamenné prodejny pro objednané zboží. Majitel se snaží udržet se zákazníky dobré vztahy a tak jim nabízí výhodnější cenu. V důsledku toho se bouří prodejci, jelikož zákazníci nakupují přímo v kamenné prodejně. Firma si tak nedělá dobré vztahy s prodejci. Řešením by bylo slevit prodejcům při nákupu zboží, ti by poté mohli zákazníkům nabídnout lepší cenu.

### **5.3 Propagace**

K reklamám by měla firma Mikbait přistupovat jako nyní. Vydání prostředků na propagaci je dostatečné. Mohla by se zaměřit více na boilie, které zákazníci neznají tak dobře jako ostatní výrobky. Jeden z možných návrhů je také zlepšení osobního kontaktu se zákazníkem například pravidelné setkání s mladými rybáři u vody. Dalším možným návrhem by mohlo být posílení reklamy u výrobků Magická oliheň, BigMiks a Krvavý huňáček, které se v minulosti velmi dobře prodávaly.

Účast na veletrzích a výstavách je zvolena velmi dobře. Zde se vyskytuje největší koncentrace potencionálních zákazníků. Majitel se snaží vynaložit co největší úsilí, aby oslovil nové zákazníky, kteří jsou příznivci jiné značky.

### **5.4 Distribuce**

Dalším možným přínosem je zvýšení počtu obchodních zástupců. Tři obchodní zástupci v současné době nestačí. Nestíhají tak pokrýt celé území České republiky a Slovenska. Zejména se jedná o kraje Karlovarský, Olomoucký, Zlínský a Moravskoslezský. V současné době by stálo za zvážení i působení firmy v zahraničí. Zde neprobíhá dostatečná podpora prodeje. Expanze do zahraničí by mohla vést k pozitivní změně. Pokud se firma chce dále rozvíjet, byla by tato možnost dalším krokem k rozvoji. Znamenalo by to ovšem rozšíření výroby, na kterou firma nemá dostatečné prostorové kapacity. Před dvěma lety bylo postaveno nové zázemí, které vystačí pouze pro domácí trh. Nebylo dostatečně zvážené rozšíření, pro možnou expanzi do zahraničí.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingovým mixem ve firmě Mibaits, která byla podrobně charakterizována na základě primárních a sekundárních dat. První část práce se zabývala teoretickou částí a druhá část vlastním rozbořem a návrhem řešení.

Hlavním cílem práce byla analýza marketingového mixu ve firmě Mikbaits a návrh možných opatření ke zlepšení chodu firmy a prodeje výrobků. Práce byla zaměřena především největší kategorii produktů - boilie, které firmě přináší největší zisk.

Na základě analýzy produktu, ceny, propagace a distribuce bylo zjištěno, že firma se především stará o kvalitu a spokojenost zákazníků. Firma se snaží neustále inovovat produkty a každý rok přichází s novou příchutí či úplně novým typem boilie. Snaží se tak odlišit od konkurence, která tyto příchutě ve svém sortimentu nemá.

V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že firma je jednou z nejoblíbenějších producentů boilie v České republice a na Slovensku. Dle tohoto výzkumu je patrné, že zákazníci akceptují ceny, které majitel vytváří s ohledem na segment zákazníků. Necelých 6 % respondentů nesouhlasí s výší ceny, za kterou je boilie prodáváno.

V současné době firma stojí na pokraji velkého rozhodnutí, zda expanzovat do zahraničí. Český a slovenský trh má dostatečně pokrytý a je pouze na majiteli, zda se chce dále rozvíjet do větších rozměrů nebo zůstat rodinnou firmou. Jedním možným návrhem bylo navýšení počtu velkoobchodních distributorů a rozšířit tak svá místa působení v prodejnách po celé České republice.

Propagační část si zajišťuje majitel osobně. Vydává dostatek peněžních prostředků do reklamy. V návrhu řešení bylo navrženo, aby se více soustředil na boilie, které lidé znají méně nebo ho neznají vůbec. Dalším možným řešením je předávání rad a tipů při častějších setkáních na rybách u vody s mladými rybáři.

Analýzou marketingového mixu a následnými návrhy na zlepšení, bylo dosaženo cílů, které byly stanoveny na začátku práce.



## 7 Bibliografie

**Boučková, J. 2003.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1.

**Horáková, H. 2003.** *Strategický marketing 1. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

**Jakubíková, Dagmar. 2008.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

**Katalog Mikbaits. 2015.** *Interní zdroj*. Mladá Boleslav : s.n., 2015.

**Kotler, P. a kol. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2..

**Kotler, P. 2001.** *Marketing, Managemet*. Praha : Grada Publishing , 2001. ISBN 80-247-0016-6.

**Kotler, P., Armstrong, G. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

**Mccarthy, E. J., Perreault, W. D. 1995.** *Základy marketingu 1. vydání*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

**Světlík, Jaroslav. 1992.** *Marketing: cesta k trhu*. Zlín:EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

**Štůsek, J; Kvasničková-Stanislavská, L. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : ČZU, 2013. isbn 978-80-213-2414-5.

### *Internetové zdroje*

**Mikbaits®, Kamenné prodejny** [Online].Basha studio.sk 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://mikbaits.cz/informace/kammenne-prodejny>

**Mikbaits®, O firmě** [Online].Basha studio.sk 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://mikbaits.cz/informace/o-firme>

**Krmiva Kratonohy.** [Online] [Citace: 11. Březen 2015.] <http://www.krmiva-kratonohy.cz/p86-hranaty-kbelik-s-vikem-5l.php>.

## 8 Přílohy

### Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

Rád bych Vás poprosil o vyplnění dotazníku, který slouží jako podkladový materiál k mé bakalářské práci týkající se marketingového mixu ve vybrané společnosti. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje budou použity pouze pro účely týkající se bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas

#### 1) Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

#### 2) Z kterého jste kraje ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Praha           | <input type="checkbox"/> Ústecký         |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Jihomoravský    |
| <input type="checkbox"/> Středočeský     | <input type="checkbox"/> Plzeňský        |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský     | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> Vysočina        | <input type="checkbox"/> Zlínský         |
| <input type="checkbox"/> Pardubický      | <input type="checkbox"/> Jihočeský       |
| <input type="checkbox"/> Liberecký       | <input type="checkbox"/> Olomoucký       |

#### 3) Kolik je vám let?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 a více

#### 4) Od jakého výrobce používáte boilies nejčastěji?

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jet fish             | <input type="checkbox"/> Nutrabaits  |
| <input type="checkbox"/> Mikbaits             | <input type="checkbox"/> Dragonbaits |
| <input type="checkbox"/> Nikl                 | <input type="checkbox"/> LKBaits     |
| <input type="checkbox"/> Carp servis Václavík | <input type="checkbox"/> Jiné        |
| <input type="checkbox"/> Maxcarp              |                                      |
| <input type="checkbox"/> Carp Inferno         |                                      |
| <input type="checkbox"/> Imperial baits       |                                      |

#### 5) Co u Vás rozhoduje ve výběru firmy, od které odebíráte boilies?

- Cena
- Kvalita
- Dostupnost
- Značka

#### 6) Kolik jste ochotni zaplatit za 1kg kvalitního boilie?

- 0-200kč
- 201-400kč
- 401-600kč
- 601 – a více Kč

**7) Používáte boilie od firmy Mikbaits? (pokud ano, přeskočte otázku č. 8)**

- Ano
- Ne

**8) Proč je nepoužíváte?**

- Neznám ji
- Chytám pro jinou firmu
- Chytám málo na boilie
- Je příliš drahé

Pokud jste v otázce č.7 odpověděli Ne, nevyplňujte prosím dále dotazník.

**9) Které hotové boilie preferujete od firmy Mikbaits?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fanatica       | <input type="checkbox"/> Magická oliheň      |
| <input type="checkbox"/> Spiceman       | <input type="checkbox"/> Big Miks            |
| <input type="checkbox"/> Liverx         | <input type="checkbox"/> Robin Fish          |
| <input type="checkbox"/> Gangster       | <input type="checkbox"/> Multibait - classic |
| <input type="checkbox"/> Krvavý Huňáček |  |
| <input type="checkbox"/> eXpress        |  |

**10) Je pro vás cena boliesu Mikbaits vyhovující?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**11) Jsou výrobky Mikbaits dostupné ve vašich prodejnách?**

- Ano
- Ne

**12) Znáte reklamy firmy Mikbaits? (pokud Ne, přeskočte otázky č. 13,14 a 15)**

- Ano
- Ne

**13) Pokud ano, tak na které boilie ?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fanatica       | <input type="checkbox"/> Robin Fish          |
| <input type="checkbox"/> Spiceman       | <input type="checkbox"/> eXpress             |
| <input type="checkbox"/> LiverX         | <input type="checkbox"/> Krvavý huňáček      |
| <input type="checkbox"/> Gangster       | <input type="checkbox"/> BigMiks             |
| <input type="checkbox"/> Magická oliheň | <input type="checkbox"/> Multibait - classic |

**14) Znáte internetové stránky firmy Mikbaits?**

- Ano
- Ne

**15) Jaké hmotnostní balení preferujete?**

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 400g  | <input type="checkbox"/> 2,5kg |
| <input type="checkbox"/> 900g  | <input type="checkbox"/> 5kg   |
| <input type="checkbox"/> 1000g | <input type="checkbox"/> 10kg  |

**16) Jaká je vaše nejoblíbenější příchut'?**

- Koi
- Oliheň & Pepř & Asa
- Losos & Ráček & Asa
- Krab & Ančovička & Asa
- Losos & Caviar & Pepř
- Squit & Octopus
- Big S
- Magická Oliheň
- Jahoda/Klobása
- Švestka/Oliheň
- Patentka
- Vypasený šnek
- Mazaná škeble
- Krab
- Losos
- Pikantní švestka
- Játra
- Francouzská moruše
- Šťavnatá Broskev
- Máslová hruška
- Brusinka a oliheň
- Monster halibut
- Tuňák & Ančovička
- Ananas
- Brusinka
- Půlnoční pomeranč
- Česnek
- Frankfurtská klobása
- Halibut
- GLM Mušle