



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

THE PROPOSAL OF MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Rašková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Tereza Rašková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Petr Novák, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýz současného stavu vytvořit návrh marketingového mixu, který by vedl ke zvýšení povědomí o podniku BADDOG a také by díky němu došlo ke zvýšení tržeb.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

ROGERS, Leo. Marketing: průvodce pro malé a střední podnikatele. Praha: Reades International Prague, 1993. ISBN 80-901454-0-X.

SCHULTZ, Don E. Moderní reklama - umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na zlepšení současného marketingového mixu podniku, který prodává potřeby pro zvířata. Návrh vychází z teoretických poznatků a analýzy současné situace podniku, která zahrnuje i průzkum v oblasti prodeje potřeb pro psy. Návrh byl sestaven tak, aby byl pro podnik proveditelný.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the improvement of existing marketing mix of a pet store. The proposal is based on theoretical knowledge and analysis of the current state of company, that includes a marketing survey about dog tackles sales. The proposal is set for practical use.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, 4P, zákazník, propagace

Key words

Marketing, marketing mix, 4P, customer, promotion

Bibliografická citace

RAŠKOVÁ, T. *Návrh marketingového mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 07. 05. 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytoval při zpracování této práce.

Také děkuji panu Ondráčkovi a slečně Sandlerové za projevenou důvěru a bezproblémovou spolupráci. Mé poděkování patří však i mému příteli za celkovou podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Vymezení základních pojmů.....	14
2.2 Analýza makroprostředí	15
2.3 Analýza mikroprostředí.....	16
2.4 Marketingový mix.....	19
2.4.1 Product (výrobek)	19
2.4.2 Price (cena)	21
2.4.3 Place (místo)	23
2.4.4 Promotion (propagace)	23
2.5 Marketingový průzkum	27
2.5.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu	28
2.5.2 Vytvoření plánu výzkumu	28
2.5.3 Uskutečnění výzkumu.....	30
2.5.4 Interpretace výsledků.....	30
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	31
3.1 Základní informace	31

3.2	Analýza makroprostředí	31
3.3	Analýza mikroprostředí.....	34
3.4	Marketingový mix.....	36
3.4.1	Product (výrobek)	36
3.4.2	Price (cena)	37
3.4.3	Place (místo)	37
3.4.4	Promotion (propagace)	38
3.5	Marketingový průzkum.....	38
3.5.1	Definování problému a stanovení cílů výzkumu	38
3.5.2	Vytvoření plánu výzkumu	39
3.5.3	Uskutečnění výzkumu.....	39
3.5.4	Interpretace výsledků.....	40
3.6	Souhrn problémů.....	45
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	47
4.1	Product (výrobek).....	47
4.1.1	Vymezení možností u výroby na míru.....	47
4.1.2	Doplňky výživy pro psy.....	49
4.1.3	Výrobky s logem a nápisem BADDOG	50
4.2	Price (cena).....	51
4.3	Place (místo).....	53
4.4	Promotion (propagace).....	56

4.5 Náklady a přínosy zavedení návrhů	59
ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	66
SEZNAM GRAFŮ	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM TABULEK	69

ÚVOD

Dobře zvolený marketingový mix je základem každého úspěšného podniku. Pokud se podnik zaměřuje na zákazníka a pokouší se myslet jako on, je na nejlepší cestě k úspěchu. A to je důvod, proč jsem si zvolila toto téma. Ráda pracuji s klienty a snažím se přijít na to, jak myslí, co by chtěli a za jakou cenu. Baví mě pozorovat rozdíly mezi podniky, které mají zavedený marketingový mix a které ani neví, co to marketingový mix je. Ráda dělám průzkumy trhu a uvědomuji si jejich důležitost a byla bych ráda, kdybych i ostatním mohla toto téma přiblížit.

Při zpracování této práce jsem spolupracovala se subjektem, který se zabývá prodejem potřeb pro psy. Specializují se převážně na prodej obojků, vodítek a postrojů pro psy na míru. Další složkou sortimentu jsou doplňky stravy pro psy.

Subjekt je na trhu teprve krátce a zatím nemá zavedený marketingový mix.

Do konce roku 2017 měl subjekt kamennou prodejnu v Brně a zboží nezasílal. Proto když byla na konci roku 2017 kamenná prodejna uzavřena a prodej začal pouze přes nově vytvořený e-shop, jednalo se o zásadní změnu. Tato změna se navíc uskutečnila pouhý měsíc od toho, co o ní bylo rozhodnuto, takže nemohla být řádně naplánována.

Proto některé problémy, které tato změna přinesla, nebyly zatím řešeny. Ve své bakalářské práci se tedy pokusím věnovat této problematice a doufám, že se mi podaří navrhnout taková řešení, která budou pro daný subjekt přínosná.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Subjekt, se kterým jsem se rozhodla v rámci své bakalářské práce spolupracovat, prošel v akademickém roce 2017/2018 zásadní změnou. Ke konci roku 2017 byla zrušena kamenná prodejna subjektu a byl zahájen prodej pouze přes e-shop. Vzhledem k tomu, že subjekt do té doby e-shop vůbec neměl a prodej probíhal pouze v kamenné prodejně, jedná se o úplně jiný způsob prodeje.

Tato změna tedy přinesla řadu změn a vyskytly se určité problémy, z nichž některé zatím nebyly vyřešeny. Proto jsem se rozhodla se ve své bakalářské práci věnovat převážně této problematice.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýz současného stavu vytvořit návrhy, které by vedly ke zvýšení povědomí o daném subjektu a také by díky těmto návrhům došlo k růstu tržeb.

Práce bude tedy rozdělena do několika kapitol. Následující kapitola se bude věnovat teoretickým poznatkům, kde budou vysvětleny pojmy jako marketing nebo marketingový mix. Bude zde popsány však i další problematika, která bude rozebírána v dalších kapitolách. Především se bude jednat o problematiku marketingových analýz a marketingových výzkumů.

V třetí kapitole budou na základě teoretických poznatků provedeny analýzy současného stavu subjektu a bude zpracován marketingový výzkum. Půjde o vytvoření dotazníku, který bude předložen vhodnému počtu a rozložení obyvatel, a poté budou údaje zpracovány do přehledných grafů a tabulek, ze kterých vyvodím závěry. Bude se tedy jednat o primární zpracování dat.

Teprve poté bude možno na základě teoretické části a provedených analýz navrhnout taková opatření, která budou odpovídat současné situaci subjektu a budou respektovat jeho finanční možnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce se pokusím objasnit základní pojmy jako je podnik, B.A.R.F., marketing nebo marketingový mix. Dále se budu věnovat problematice marketingových výzkumů.

2.1 Vymezení základních pojmů

V této bakalářské práci budou často zmiňovány pojmy jako je podnik, B.A.R.F. nebo marketing, proto je důležité je předem správně vymežit.

Podnik

„Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (Zákon č.89/2012 Sb., § 502)

Má práce pojednává o obchodním závodu pana podnikatele Tomáše Ondráčka. Ve společnosti je však v těchto případech obvykle využíván pojem „podnik“, proto i já si dovoluji v rámci veřejných zvyklostí používat ve své bakalářské práci tento pojem. Zároveň pan Ondráček podnik pojmenovává jako podnik BADDOG, proto i já se budu v práci držet tohoto pojmenování.

B.A.R.F.

B.A.R.F. je označení pro návrat ke krmení psů přirozenou stravou. Jedná se o způsob krmení, kdy je psovi podáváno syrové maso doplněné většinou o syrovou nebo sušenou zeleninu, vaječné skořápky apod. Hlavní složkou však vždy bývá syrové maso.

Zastánci tohoto druhu krmení tvrdí, že granule pro psy obsahují spoustu složek, které jsou pro psy nezdravé. Například velké množství granulí obsahuje obilniny, které pro zažívání psa nejsou vhodné. Obilniny se na trhu však dají sehnat velmi levně a výrobci granulí je tedy často používají, aby snížili náklady na výrobu granulí a zároveň i cenu granulí. A podobných složek, které granule obsahují a nejsou pro psy prospěšné, by se dalo nalézt mnohem více (Novosádová, 2011).

Oproti tomu krmení psa syrovým masem bývá považováno za nejlepší možný způsob krmení, protože syrové maso je přirozená strava psů. Přitom cenově se nejedná o enormně velké částky. Krmení psa syrovým masem dokonce často vychází levněji než krmení psa superprémiovými granulami (Novosádová, 2011).

Marketing

Různí autoři definují marketing různě. Například Maruani (1995, s. 13) se na toto téma vyjádřil tak, že marketing je stejně jak džez mnohem snadnější identifikovat než definovat.

„Marketing je ve své nejjednodušší podobě směna, která přináší zisk oběma zúčastněným stranám.“ (Schultz, 1995, s. 30)

2.2 Analýza makroprostředí

Základem dobrého marketingu je vyrábět a prodávat to, co zákazníci opravdu chtějí. K tomu je zapotřebí se dobře seznámit s trhem, na kterém podnik chce nabízet své výrobky a služby. Důležitou součástí celého marketingového plánu je tedy řádně pochopit, kde se celý marketing odehrává, tedy pochopit marketingové prostředí (Kotler et al., 2007, s. 60).

K analýze vlivů makroprostředí slouží analýza PEST. Název této analýzy byl utvořen z prvních písmen jednotlivých makroekonomických vlivů, kterými jsou vlivy:

- **P**olitické,
- **E**konomické,
- **S**ociální,
- **T**echnologické (Kotler et al., 2007, s. 60).

Nyní si jednotlivé vlivy specifikujeme blíže.

Politické

Z politického prostředí ovlivňují podnik zákony, které jsou jak na ochranu spotřebitele, tak na ochranu podniku. Dále však podnik ovlivňují vládní i nevládní organizace, skupiny veřejného zájmu a politické strany (Foret, 1997, s. 24).

Ekonomické

Ekonomický systém, ve kterém se podnik nachází, má na podnik zásadní vliv. Například inflace, dostupnost zdrojů, dostupnost investičního kapitálu nebo úroková míra, mohou zřetelně ovlivnit, jakým způsobem nebo jestli vůbec bude podnik provádět marketingové činnosti (Schultz, 1995, s. 39).

Sociální

Sociální prostředí zahrnuje převážně jevy jako je růst populace, porodnost, stárnutí obyvatel, úroveň vzdělanosti nebo zásadní změny v rodině jako je proměna role žen (Foret, 1997, 23).

Technologické

„Vzestup znalostí a schopností, aplikace nových znalostí a inovace mohou mít přímý stimulační nebo obrodný účinek na marketingové aktivity podniku. Tyto faktory ovlivňují potřebu, hodnotu a dynamiku reklamních kampaní.“ (Schultz, 1995, s.39)

2.3 Analýza mikroprostředí

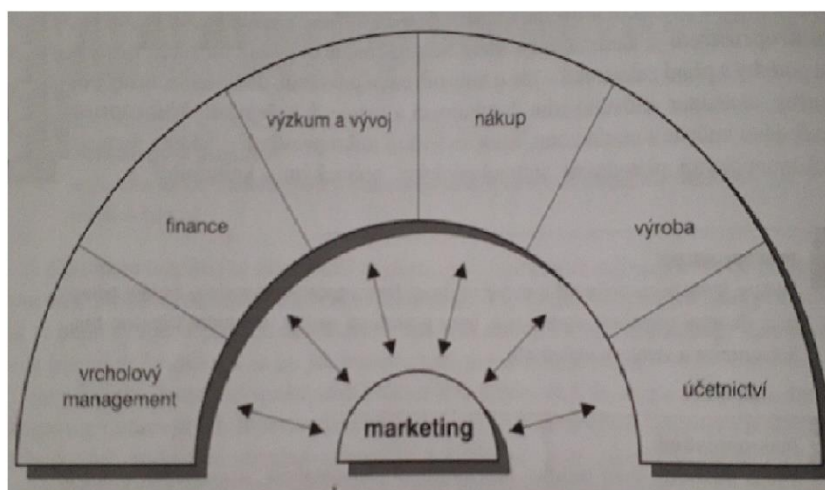
Mikroprostředí zahrnuje takové prvky, se kterými je podnik bezprostředně ve styku. Je možno ho rozdělit do šesti následujících skupin:

- Organizace (respektive organizační struktura)
- Dodavatelé
- Zprostředkovatelé
- Zákazníci
- Konkurenti
- Veřejnost (Foret, 1997, s. 22-23).

Organizační struktura

Marketingová oddělení nepracují při přípravě marketingových plánů samostatně. Spolupracují s dalšími odděleními jako jsou oddělení účetní, výrobní, nákupní, výzkum a vývoj, finanční oddělení a samozřejmě úzce spolupracují i s vrcholovým managementem. Důvodem spolupráce je to, že například pouze finanční oddělení, dokáže říct, zda jsou finanční prostředky pro uskutečnění daného marketingového plánu. Nákupní oddělení zase jako jediné dokáže zajistit potřebné suroviny, které jsou potřebné pro naplnění marketingového plánu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175-176).

Vnitropodnikové prostředí, znázorňuje i obrázek 1. Je možno z něj vyčíst, se kterými odděleními marketéři spolupracují a že se jedná o spolupráci oboustrannou.



Obr. 1: Vnitropodnikové prostředí (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s.175)

Dodavatelé

„Dodavatelé zahrnují vstupy pro činnost firmy například v podobě surovin, polotovárů, zboží, služeb včetně třeba marketingových, propagačních, reklamních. Zde jsou podstatné parametry dodávky jako kvalita, čas, množství, cena.“ (Foret, 1997, s.23)

Pokud dojde ke zpoždění nebo výpadu dodávek, může to pro podnik znamenat snížení objemu prodeje, jedná-li se o krátkodobý horizont. Pokud se však jedná o horizont delší, může to značně ovlivnit spokojenost zákazníků. Proto musejí být vstupy neustále

monitorovány a podnik musí být schopný na danou situaci reagovat (Kotler a Armstrong, 2004, s.176)

Zprostředkovatelé

Mezi marketingové zprostředkovatele se řadí:

- Obchodní zprostředkovatelé,
- Skladovací a přepravní společnosti,
- Agentury marketingových služeb,
- Finanční zprostředkovatelé – banky (Foret, 1997, s. 23).

Zákazníci

Podle Foreta (1997, s. 23) je možno zákazníky rozdělit do pěti následujících skupin:

- Spotřebitelské trhy s osobní spotřebou,
- Průmyslové trhy s výrobou a ziskem,
- Překupnické trhy,
- Vládní a nevýdělečné trhy (např. armáda),
- Zahraniční trhy.

Konkurenti

Nalézt a analyzovat konkurenci je jedním z hlavních prvků marketingového procesu. Konkurence určuje nejen to, jaký typ marketingových aktivit náš podnik musí volit, ale dokonce i jaký styl a intenzitu (Schultz, 1995, s.41).

Cílem marketingu je uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Proto je podnik tak klíčové sledovat aktivity konkurence a přizpůsobit marketingovou strategii té jejich a snažit se vždy nalézt způsob, jak se podnik může od konkurence odlišit, aby byl pro zákazníky atraktivní (Kotler a Armstrong, 2004, s. 177).

Veřejnost

Do mikroprostředí podniku je zahrnována také veřejnost a vztahy s veřejností, tzv. public relations. Veřejností rozumíme takové zájmové skupiny, které by mohly ovlivnit aktivity daného podniku.

2.4 Marketingový mix

„Správně seřazený marketing mix je základem úspěšného marketingu.“ (Rogers 1992, s. 2)

O marketingovém mixu začal jako první hovořit N. H. Borden (1948; cit. v Foret, 1997, s. 32). Konstatoval, že marketingové aktivity nelze považovat za sumu opatření, která jsou od sebe oddělena. Naopak je potřeba, aby marketingové aktivity byly vzájemně propojeny a tvořily harmonický komplex.

„Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky.“ (Kotler 2000, s. 112)

Marketingový mix zahrnuje čtyři prvky, které jsou často označovány jako 4P marketingu. Jedná se o tyto elementy:

- Product neboli výrobek
- Price neboli cena
- Place neboli místo
- Promotion neboli propagace (Schultz 1995, s. 32).

2.4.1 Product (výrobek)

Výrobek by měl sloužit k uspokojení určité potřeby nebo určitých potřeb. Avšak způsobů, jak určitou potřebu uspokojit, je více. Je-li třeba něco napsat, existuje celá řada pomůcek. Je možno použít tužku nebo propisku, ale také se dá využít textového editoru a napsat to na počítači. Zákazník má tedy spoustu možností, jak určité potřeby uspokojit a záleží na jeho volbě, kterou možnost si vybere. Při výběru bere v potaz jak **funkční vlastnosti**

výrobku, což je například spolehlivost nebo rychlost, ale zajímá se také o image výrobku. **Image výrobku** se odvíjí od toho, jak zákazníci vnímají přímo určitý výrobek nebo určitou značku. Jde tedy o subjektivní hodnocení ze strany zákazníků (Maruani, 1995, s. 28-29).

Shrnutí vlastností a hodnot výrobku je možno nalézt v tabulce 1.

Tab. 1: Vlastnosti a hodnoty výrobku (Upraveno dle: Maruani, 1995, s.28)

VÝROBEK	SPOTŘEBITEL
Funkční vlastnosti - výrobek splní základní potřebu - dodatečné vlastnosti (servis, dostupnost...)	hodnota užití výrobku
Vlastnosti image výrobku - obal a celková vnější úprava - značka - komunikace se zákazníky -předchozí zkušenosti	hodnota image výrobku

Z analytického pohledu se dají rozlišit tři úrovně produktu. První úrovní je samotné **jádro** produktu, které nám říká, co nám daný produkt přináší, jaký z něj máme užitek. Například u tužky je užitek možnost psát a u auta se jedná o možnost cestovat. Druhou úrovní je **vlastní produkt**, což obnáší, jak je konkrétní produkt kvalitní, jaké je jeho provedení, styl, design, o jakou značku se jedná a v jakém obale je produkt nabízen. Poslední úrovní je **rozšíření** daného produktu, kde je přihlíženo k tomu, zda je například produkt nabízen s prodlouženou zárukou nebo zda je možné produkt koupit na splátky. Jedná se tedy o dodatečné služby nebo výhody pro zákazníka, které mohou hrát roli v případě, že na trhu se nachází více produktů, které mají pro zákazníka podobnou hodnotu, a zákazník se mezi těmito výrobky rozhoduje (Foret, 2000, s. 99-100).

2.4.2 Price (cena)

„Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt.“ (Kotler a spol., 2007, s. 71)

Cena patří mezi pružné nástroje marketingu. Kvůli tomu se však stává, že je s ní nakládáno neuváženě, což podniku může působit problémy. Je zapotřebí si uvědomit, že cena by měla být taková, aby pro zákazníky byla přijatelná a zároveň podniku zajistila nejen zaplacení současných výloh, ale zároveň aby se díky ní dala vytvořit rezerva pro horší časy nebo případné budoucí investice. Je tedy zapotřebí jednat v tomto ohledu efektivně, neustále sledovat ceny konkurence a dokázat rychle jednat v případě, že v cenách konkurence dojde ke změnám (Rogers, 1992, s. 4).

„Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.“ (Kotler 2000, s.117-118)

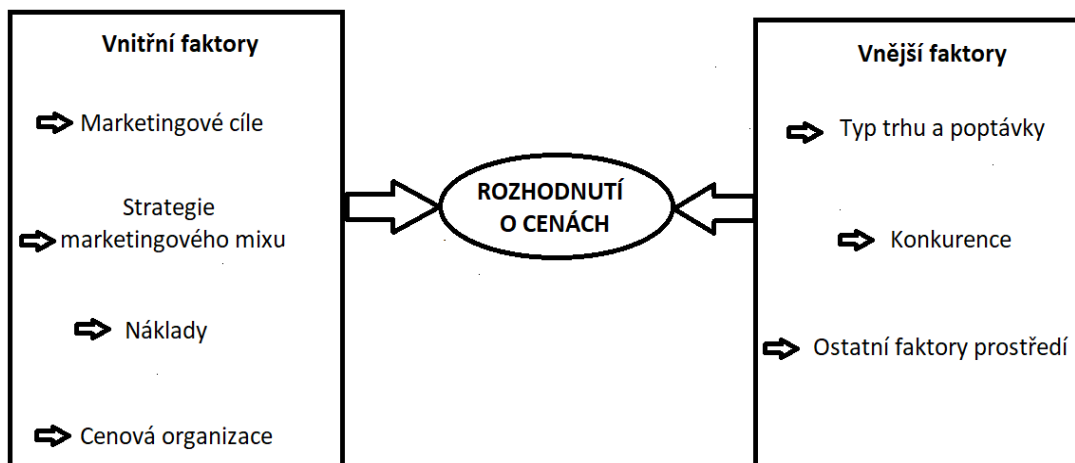
Maruani (1995, s. 183) doporučuje při tvorbě cen postupovat v těchto krocích:

- 1) Zhodnotit výrobky a služby podle jejich funkce
- 2) Nalézt konkurenční výrobky a služby
- 3) Zhodnotit, jaké jsou ceny našeho podniku oproti cenám konkurence
- 4) Analyzovat rozdíly mezi výrobky a služby našeho podniku a konkurence
- 5) Sjednotit ceny se strategií podniku
- 6) Zhodnotit flexibilitu cen a cenovou pružnost prodeje
- 7) Vytvořit konkrétní cenovou politiku podniku.

Při tvorbě cen je potřeba brát v potaz určité vnější a vnitřní faktory. Mezi **vnitřní faktory** patří například **marketingové cíle**. Pokud je má podnik jasně definované, stanovení ceny lze provést mnohem snadněji. Je totiž velký rozdíl, jestli je cílem podniku například přežití nebo maximalizace podílu na trhu. Dalším faktorem je také **strategie marketingového mixu**. Pro konzistentní a účinný marketingový program je potřeba sjednotit podnik v celém marketingovém mixu. Což znamená, že cíle jednotlivých složek

marketingového mixu si nesmějí odporovat a je tedy doporučené je projednávat dohromady, nikoli jednat o jednotlivých prvcích zvlášť. Třetím faktorem jsou **náklady**. Náklady totiž stanovují nejnižší cenu, jakou by podnik měl za produkt požadovat. Posledním vnitřním faktorem je poté **cenová organizace**. Tento faktor nám říká, že je nezbytné přesně určit, kdo bude rozhodovat o cenách, protože i tento faktor ovlivňuje konečnou cenu. Jinak může být rozhodnuto, pokud ceny tvoří vrcholový management a k jinému rozhodnutí mohou dospět odborníci, kteří pracují přímo na oddělení tvorby cen. Z **vnějších faktorů** hraje významnou roli **typ trhu**, neboť je vždy potřeba brát v potaz, zda se jedná o konkurenci dokonalou nebo nedokonalou. S tím souvisí druhý faktor – **ceny konkurence**, které je nutné neustále sledovat a dokázat na ně reagovat. Mezi další vnější faktory můžeme zařadit například **sociální otázky** nebo **ekonomické podmínky** (Kotler et al., 2007, s.750-763).

Znázornění vnitřních a vnějších faktorů, které mají vliv na rozhodování o cenách, je patrné z obrázku 2.



Obr. 2: Vnitřní a vnější faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Upraveno dle: Kotler *et al.*, 2007, s. 751)

2.4.3 Place (místo)

„Dobrá distribuce znamená dodat zboží na správné místo v pravý čas. Při aplikaci zásad dobrého marketingu by tu mělo jít též o správné výrobky za správnou cenu.“ (Rogers, 1992, s.4-5)

Zatímco ceny se mohou velmi rychle měnit, změna distribučních cest je většinou dlouhodobější záležitostí. Často je nutné uzavírat dlouhodobé smlouvy a při rozhodování v tomto ohledu je tedy zapotřebí kvalitního plánování (Foret, 2000, s. 117).

2.4.4 Promotion (propagace)

„Je třeba inzerovat na správných místech, tj. využít správných sdělovacích prostředků. I kdyby byl výrobek sebelepší a jeho propagace sebevýraznější, nasměrujeme-li inzerci na nepatřičnou adresu, mnoho toho neprodáme.“ (Rogers, 1992, s.5)

Propagací se myslí veškeré komunikační nástroje, které jsou využívány k předání sdělení cílovému publiku. Je možno ji rozdělit do pěti skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing (Kotler, 2000, s.124).

Reklama

Reklama se dá využít jak na propagaci určitého produktu, tak pro budování image podniku. Můžeme díky ní oslovit širokou veřejnost, ale kvůli neosobnosti není tolik přesvědčivá. Bývá používána za různými cíli. Nejčastějšími jsou cíle:

- Informativní – informuje o novém produktu a jeho vlastnostech,
- Přesvědčovací – přesvědčuje zákazníky, aby zakoupili produkt daného podniku a ne konkurence,
- Připomínací – využívána k udržení povědomí o produktu nebo značce (Foret, 1997, s.57-58).

Podpora prodeje

„Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.“ (Kotler, 2000, s.127)

Podpora prodeje zahrnuje nástroje jako jsou:

- Kupony,
- Bezplatné vzorky,
- Soutěže,
- Zvýhodněná balení,
- Propagační předměty a mnohé další (Foret, 1997, s.75).

Public relations

„Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS.“ (Kotler, 2000, s.128)

Akronym PENCILS zahrnuje složky:

- **P**ublications (publikace jako jsou podnikové časopisy, výroční zprávy),
- **E**vents (veřejné akce – například sponzorování sportovních akcí),
- **N**ews (novinky – příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích nebo produktech),
- **C**ommunity involvement activities (angažovanost pro komunitu – zapojení se do místních společenství),
- **I**ntity media (nosiče a projevy vlastní identity – např. vizitka, stejné oblečení pro zaměstnance),
- **L**obbying activities (lobyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních nebo regulačních opatření),
- **S**ocial responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti) (Kotler, 2000, s.128-129).

Prodejní personál

Prodejci jsou jedním z nejnákladnějších marketingových nástrojů. Současně však mohou být nástrojem velmi efektivním. Oproti sérii různých reklam totiž mohou být přímo v kontaktu se zákazníkem, reagovat na jeho názory, pomáhat mu s výběrem apod. (Kotler, 2000, s.130).

Přímý marketing

Pro přímý marketing, též nazývaný jako direct marketing, je důležitá přesná segmentace trhu, aby bylo komunikováno pouze se zákazníky, kteří by mohli mít o produkt zájem. Myšlenka přímého marketingu vychází z toho, že mnohem snadněji se dá něco prodat zákazníkovi, který již naše výrobky zná a dříve již něco zakoupil než novému zákazníkovi. Nejčastěji je takto se zákazníky komunikováno pomocí telefonu, proto se tento typ propagace také často nazývá telefonní marketing případně telemarketing (Foret, 1997, s.86).

Nyní byl vysvětlen koncept 4P, který zahrnoval výrobek, cenu, místo a propagaci. V některých publikacích je možné se setkat s rozšířeným marketingovým mixem. Je to zřejmě proto, že někteří autoři chtějí vyzdvihnout důležitost některé dílčí složky a uvádějí ji tedy jako další samostatnou část marketingového mixu (Foret 2000, s. 97).

Kotler (2003, s. 69-70) ve své publikaci uvádí, že je například možné se setkat s názory, že marketingový mix by měl jako další prvek přidat obal. Jiní zase hlásali, že služby by neměly spadat pod výrobek, ale měly by být dalším samostatným elementem. Kotler dále v této publikaci uvádí, že on se snažil prosadit přidání politiky a public relations jako další prvky k základnímu 4P marketingu. Jak však sám dále uvádí, mnohem opodstatněnější byl názor, že klasická podoba marketingového mixu sleduje danou situaci pouze z hlediska prodejce.

Proto se dnes používají i další prvky marketingu, jejichž význam neustále roste. Označují se jako 4C a sledují danou situaci právě z hlediska zákazníka (Schultz 1995, s. 33).

Různí autoři uvádějí různé složky konceptu 4C. Tato skutečnost však působí nemalé obtíže. Autoři Walter van Waterschoot and Christophe van den Bulte ve svém článku

(van Waterschoot, van den Bulte, 1992) uvádějí, že marketing by měl mít jasné definice. Obzvláště marketingový mix by měl být striktně definován, protože nejde o pouhé vyslovení pojmu nebo utřídění oboru. Jde především o tom, že jasná klasifikace by dokázala dát marketingovému mixu smysluplný rozměr, protože by lépe vystihovala, o co se marketingový mix snaží a jaké mohou být přínosy vytvoření vhodného marketingového mixu.

Například koncept 4C podle Schultze (1995, s.33) zahrnuje následující složky:

- Consumer neboli spotřebitel
- Cost neboli náklady
- Competition neboli konkurence
- Channels neboli kanály.

Avšak podle Kotlera (2000, s. 114) jsou složkami 4C:

- Customer value neboli hodnota pro zákazníka
- Cost to the customer neboli náklady, které musí zákazník vynaložit
- Convenience neboli pohodlí
- Communication neboli komunikace.

Vzájemné vztahy mezi jednotlivými koncepty, ale i odlišnosti jednotlivých prvků jsou znázorněné v následující tabulce.

Tab. 2: 4P a 4C marketingu (Upraveno dle Kotler, 2000, s. 114)

4P	4C
Výrobek	Hodnota pro zákazníka, řešení jeho potřeb
Cena	Celkové náklady vznikající zákazníkovi
Místo, distribuce	Pohodlí
Propagace, komunikace	Komunikace

2.5 Marketingový průzkum

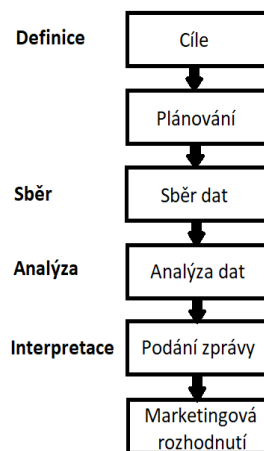
Dle Foreta (2008, str. 5-8) je celý marketing o poznání potřeb a přání zákazníka a o schopnosti uspokojovat tyto potřeby a přání lépe, než to dělá konkurence. Zároveň také zmiňuje, že nejlepším nástrojem k poznání zákazníků jsou právě propracované marketingové výzkumy. Je důležité si uvědomit, že jeden výzkum nám nedokáže podat veškeré informace o složité sociálně-ekonomické realitě. Je však díky němu možno získat velmi cenné informace, jejichž správné pochopení a interpretace pro nás může být konkurenční výhodou.

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících.“ (Foret 2008, s. 7)

Proces marketingového výzkumu se dá dělit do několika základních kroků. Kotler a Armstrong (2004, 228-247) uvádějí tyto:

- 1) Definování problému a stanovení cílů výzkumu
- 2) Vytvoření plánu výzkumu
- 3) Uskutečnění výzkumu
- 4) Interpretace výsledků.

Toto dělení však není jediné. Obrázek 3 zobrazuje, jak proces marketingového výzkumu vnímá Hague.



Obr. 3: Proces marketingového výzkumu (Zdroj Hague, 2003, s. 12)

2.5.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 228) je tento krok je z celého výzkumného procesu nejtěžším. Nejdříve je potřeba, aby společnou spoluprací marketingoví manažeři a analytici definovali problém. Spolupráce je vřele doporučována, jelikož manažeři nejlépe vědí, z jakého důvodu mají být informace shromažďovány a analytik zase nejlépe rozumí marketingové analýze a ví, jakým způsobem potřebné informace získat.

Po definici problému by mělo následovat stanovení cíle výzkumu. Při stanovování cíle by opět měli spolupracovat marketingoví manažeři s analytiky. Je to ze stejného důvodu, který byl uveden v předešlém odstavci. Tedy, že každá strana se na danou skutečnost dívá z jiného úhlu pohledu a kooperací mohou dosáhnout mnohonásobně lepšího výsledku. Pro dosažení co nejlepšího možného výsledku, je dále potřeba si uvědomit, který typ cíle je vyžadován. Existují tři základní cíle. Cílem **informativního výzkumu** je shromáždit předběžné informace, které by měly napomoci definovat problémy a sestavit hypotézy. Cílem **deskriptivního výzkumu** je popsat různé marketingové problémy, popř. situaci na trhu. Například se může jednat o získání demografických údajů o zákaznících, kteří nakupují určitý produkt. Cílem **kauzálního výzkumu** je otestovat předem vytvořené hypotézy o příčinných a následných vztazích (Kotler 2007, s. 406-407).

2.5.2 Vytvoření plánu výzkumu

Marketingové výzkumy je možné rozdělit do několika druhů. Aby pro nás byl výzkum co nejprínosnější, je potřeba zvolit vhodnou metodu, k čemuž nám pomůže seznámení se s jednotlivými druhy výzkumu.

Základní dělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární marketingový výzkum. U **primárního výzkumu** dochází k tzv. sběru informací v terénu. To znamená, že buď samotní realizátoři výzkumu nebo tazatelé zjistí hodnoty vlastností u samotných jednotek. Zatímco u **sekundárního marketingového výzkumu** jsou zpracovávána a používána data, která již předtím někdo získal v primárním výzkumu. Například jsou využívána data, která někdo shromáždil pro jiného zadavatele nebo jiné cíle. Velmi důležité je, zda máme v tomto druhu výzkumu data agregovaná nebo data neagregovaná. **Data neagregovaná** jsou taková data, kde máme uvedené hodnoty za každou jednotku

zvláště. Zatímco **data agregovaná** jsou taková data, kde jsou hodnoty vlastností uvedené za celý soubor dohromady. Může to být také v podobě statistických hodnot jako je procentuální vyjádření nebo například uvedení pouze průměrné hodnoty, nikoli veškerých hodnot (Foret 2008, s. 10).

Primární marketingový výzkum se dá dále členit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** se snaží získat co nejvíce standardizované výsledky. Například může jít o výzkum frekvence nákupů, míry povědomí o značce nebo podílu značky. Aby bylo dosaženo určité úrovně přesnosti, je potřeba brát informace ze vzorku průměrné populace a je potřeba velké množství respondentů. Zatímco u **kvalitativního výzkumu** se pracuje s mnohem menším počtem respondentů s cílem mnohem hlouběji porozumět dané tématice. Tyto výzkumy se například zabývají tím, proč jedna reklama je pro respondenty mnohem lákavější než druhá (Hague 2003, s. 10).

Primární marketingový výzkum se dá dále dělit na různé typy. Prvním typem je **výzkum pozorování**. V případě tohoto typu výzkumu dochází k pozorování osob, jejich jednání a situací, do kterých se dostávají, a následnému shromažďování zjištěných informací. To nám umožňuje získat informace, které nám lidé nechtějí nebo nemohou dát. Důležité je však brát v potaz, že tento typ výzkumu nám neumožňuje dostat se snadno k některým informacím. Například získat pozorováním informace o pocitech daných lidí, je velmi složité. Proto se pozorování často doplňuje dalšími typy výzkumu jako je například výzkum dotazováním. **Výzkum dotazováním** je brán jako nejvhodnější k získání popisných informací. Je možno zvolit buď dotazování strukturované nebo nestrukturované. V případě **strukturovaného dotazování** jsou respondentům pokládány předem připravené otázky, které jsou pro všechny respondenty stejné. Zatímco u **nestrukturovaného dotazování** je možno respondentům pokládat otázky, které se přímo odvíjí od jeho předchozích reakcí. Třetím typem výzkumu je experiment. **Experiment** se snaží vysvětlit vztah mezi příčinou a následkem. Skupiny respondentů jsou sledovány v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory a poté se zjišťují rozdíly v tom, jak jednotlivé skupiny odpovídaly na otázky. Tento typ výzkumu nám podává kauzální informace (Kotler et al., 2007, s. 410-411).

2.5.3 Uskutečnění výzkumu

Shromažďování dat mohou zajišťovat buď marketingoví pracovníci dané společnosti, nebo pracovníci externí společnosti. Jedná se o nejdražší část celého výzkumu, bohužel se však v této části nejčastěji chybuje. Ať už je zvoleno shromažďování dat vlastními pracovníky nebo pracovníky externí společnosti, stává se, že dojde k nesprávné realizaci plánu, respondenti mohou být nevhodně kontaktováni nebo například mohou odmítnout spolupráci. Je tedy vhodné celou situaci pozorně sledovat a co nejdříve reagovat na chybné provádění tohoto kroku (Kotler a Armstrong 2004, s.230).

2.5.4 Interpretace výsledků.

Principem interpretace výsledků je syntéza zjištěných informací. Cílem je dostat odpovědi na co největší část problému, který jsme zkoumali. Snažíme se jít postupně od poznatků jednotlivých šetřených jednotek až k poznatkům o celé zkoumané situaci. Již dříve jsme si řekli, že cílem průzkumu je zjišťovat hodnoty sledovaných vlastností. Při interpretaci výsledků tyto zjištěné hodnoty zapisujeme pomocí různých znaků, které poté utřídíme, popřípadě zpracujeme pomocí statistických metod. Takto zpracované výsledky se poté předávají managementu, který na základě těchto výsledků rozhoduje (Foret, 2008, s. 77-83).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V kapitole 3 budou nejdříve uvedeny základní informace o podniku a poté provedu několik analýz, protože jen tímto způsobem je možné podnik lépe poznat. Součástí je i provedený průzkum, ze kterého je patrný postoj potenciálních zákazníků k podniku a k sortimentu, který podnik prodává. Správně provedené analýzy a průzkum jsou klíčové pro další část práce, ve které budou mé návrhy. Pouze se správně analyzovaným současným stavem se totiž dají vytvořit návrhy, které budou pro podnik efektivní a pomohou mu zlepšit situaci na trhu.

3.1 Základní informace

Pan Ondráček začal v březnu 2017 podnikat v oblasti prodeje potřeb pro psy. Hlavním sortimentem jsou doplňky pro B.A.R.F. a sportovní výživa pro psy. Druhým hlavním druhem sortimentu jsou obojky, postroje a náhubky vyráběné na míru.

Pan Ondráček měl kamennou prodejnu u centra Brna. Dále byly pro účely prodeje potřeb pro psy zprovozněny webové stránky, přes které však bylo možné nakupovat zboží pouze s vyzvednutím na prodejně.

Osobní důvody však vedly pana Ondráčka k uzavření kamenné prodejny. Byl spuštěn e-shop. Tato změna znamená velkou řadu změn. Nastalo několik problémů, z nichž zatím nebyly všechny vyřešeny. Budu se tedy věnovat ve své práci převážně této problematice.

3.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí podniku zahrnuje pojednání o okolí politickém, ekonomickém, sociálním a technologickém.

Politické faktory

Podnik BADDOG je ovlivněn převážně těmito zákony:

- Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce,

- Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů,
- Zákon č. 592/1992 Sb. Zákon o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění,
- Zákon č. 589/1992 Sb. Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.
- Zákon č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb.

Jelikož jsou tyto zákony stále novelizovány, je nutno pravidelně kontrolovat, zda nedošlo k nějakým změnám a případně se jimi řídit.

Aktuálně je nutno věnovat pozornost především zákonu o evidenci tržeb. Nutnost evidovat tržby se týká hlavně situací, kdy jsou tržby přijímány v hotovosti. V březnu 2018 sice nabylo účinnosti rozhodnutí Ústavního soudu o zrušení povinnosti evidovat tržby placené platební kartou, přes platební brány a obdobnými způsoby, avšak v současné chvíli jsou stále některé tržby přijímány v hotovosti a u těch je povinnost tržby evidovat. Po zavedení e-shopu jich však již není tolik, jako jich bývalo při prodeji v kamenné prodejně.

Další aktuální změnou je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které nese anglickou zkratku GDPR.

V platnost vstoupí během května 2018 a bude se týkat i e-shopů. Hlavní změnou bude pro e-shopy to, že bude nutno viditelně na e-shopu umístit souhlas se zpracováním osobních údajů, zatímco doteď mohla být tato informace pouze součástí obchodních podmínek. Je vhodné ještě před začátkem platnosti GDPR získat souhlas se zpracováním osobních údajů u zákazníků, které jsme do evidence zařadili již dříve. Například při objednávce zboží nebo při vyplnění kontaktních údajů, aby jim mohly být zasílány informace o aktuální nabídce a podobně.

Dále je nutné ještě před začátkem platnosti nařízení rozhodnout, zda opravdu dané osobní údaje, které jsou o zákaznících uchovávány, jsou potřebné. V podniku jsou však uchovávány pouze nezbytné údaje a největší změnou je tedy potřeba získat aktuální

souhlas pro dříve získané údaje a umístit souhlas se zpracováním údajů viditelně pro nové objednávky.

Dá se však očekávat, že časem dojde v tomto nařízení k několika dalším úpravám, protože již teď, kdy nařízení ještě ani nevstoupilo v platnost, některé ohlasy naznačují, že je potřeba určité části například více specifikovat nebo upravit.

Ekonomické faktory

Průměrná roční míra inflace za rok 2017 byla 2,5 % a míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla k únoru 2018 ve výši 2,4 % a míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku byla k únoru 2018 ve výši 1,8 %. (Český statistický úřad, 2018).

Meziroční růst hrubého domácího produktu byl k poslednímu čtvrtletí roku 2017 ve výši 5,2 % (Český statistický úřad, 2018).

Průměrná hrubá měsíční mzda byla k poslednímu čtvrtletí roku 2017 ve výši 31 646 Kč, což znamená, že vzhledem k danému období je nominální roční růst hrubé měsíční mzdy 8 % (Český statistický úřad, 2018).

Tyto údaje budou použity v návrhové části této bakalářské práce pro stanovení odměny pro brigádníky.

Sociální faktory

Do konce roku 2017 se v Brně nacházela kamenná pobočka. Brno má 377 973 obyvatel (stav k 31. 12. 2016) a rozlohu 230 km², čímž je druhým největším městem České republiky. Rozděleno je do 29 městských částí (Kurzy 2018, Průvodce Brnem 2018).

Od začátku roku 2018 je kamenná prodejna zrušena a funguje pouze e-shop, přes který je možno objednat zboží a nechat si ho zaslat zejména v rámci České republiky.

K 20. 02. 2018 má Česká republika 10,6 miliónů obyvatel (Český statistický úřad, 2018).

Společnost GfK, která se zabývá průzkumem trhu, zveřejnila v roce 2016 výsledky studie, které ukazují, že 38 % české populace chová psa (GfK, 2016).

Znamená to tedy, že v České republice chová psa více než 4 milióny lidí. Je však potřeba zdůraznit, že tento průzkum neukazuje, kolik psů je zhruba v České republice.

Určit konkrétní počet psů je velmi složité. V České republice má sice majitel psa povinnost hlásit úřadu, že se stal majitelem nějakého psa nebo že jeho pes zemřel, avšak ne všichni to dodržují. Existují však jisté odhady, podle kterých je v České republice přes 2 milióny psů (Lidovky, 2016).

Technologické faktory

Je samozřejmé, že vývoj techniky se projevuje například v neustálém vylepšování webových stránek, které jsou pravidelně doplňovány o nové prvky jako jsou různé prokliky, usnadňování nákupu zákazníkům a podobně.

3.3 Analýza mikroprostředí

V kapitole 3.3 této práce rozeberu šest prvků, které jsou bezprostředně ve styku s podnikem.

Organizační struktura

Pan Ondráček zaměstnává pouze jednu slečnu. Organizační struktura je tedy velmi jednoduchá. Snadná je díky tomu i komunikace v podniku, jelikož veškeré rozhodování činí pan Ondráček a zaměstnankyni pouze informuje o skutečnostech, které se jí přímo týkají.

Dodavatelé

Podnik spolupracuje s několika dodavateli. Většina z nich sídlí v České republice a spolupráce s nimi je bezproblémová. Podnik v současné době bere dodávky zhruba dvakrát do týdne. Jedná se o tyto dodavatele:

- BARON s.r.o.,
- MAPES spol. s.r.o.,
- MAG (Martin Bohanus),
- Profi Pet s.r.o. (Ondráček, 2018).

Spolupráce je však navázána i s dodavatelem Bully Max ze Spojených států amerických. Od něj podnik objednáva doplněk pro psy, který není nikde jinde v České republice k dostání (Ondráček, 2018).

Každý z těchto dodavatelů má povětšinou velmi specifický druh sortimentu, který u jiného dodavatele nelze sehnat. Tím pádem pokud by s jedním dodavatelem nastaly problémy, není možno narychlo dané zboží objednat u jiného dodavatele, který podniku také dováží, a tím předejít nedostatku daného druhu zboží.

Zprostředkovatelé

Ze zprostředkovatelů bych zmínila, že podnik v současné době využívá bankovní účet a přepravní společnost, která dováží zboží z již zmíněných Spojených států amerických. S dalšími zprostředkovateli typu marketingové agentury apod. podnik nespolupracuje.

Zákazníci

Zhruba polovina zákazníků bývají dle slov pana Ondráčka stálí zákazníci, kteří zboží nakupují pravidelně, a polovina bývají zákazníci noví.

Hlavním sortimentem jsou obojky, náhubky a postroje na míru, které jsou brány jako cenově dražší než stejný druh zboží vyráběný v univerzálních velikostech. Další skupinou sortimentu jsou doplňky stravy pro psy a sportovní výživa pro psy, což jsou výrobky, které povětšinou kupují lidé, kteří jsou ochotni věnovat přípravě krmení pro psy více času a peněz.

Většina zákazníků jsou tedy lidé, pro které není cena zboží na prvním místě. Zajímají se především o kvalitu a na cenu se buď ptají až jako na poslední údaj nebo občas se na cenu vůbec neptají.

Avšak rozdíl v ceně například mezi obojkem z běžného zverimexu a obojkem na míru není tak velký, dokonce občas vůbec žádný, což spousta lidí neví. Proto by mohli být potenciálními zákazníky například i lidé, kteří běžně nakupují univerzální obojky jen proto, že si myslí, že obojky na míru jsou mnohem dražší. Návrh, který bude uveden v návrhové části této práce, bude tedy zvolen tak, aby byli osloveni i tito lidé.

Konkurenti

Pokud se jedná o doplňky výživy ke stravě B.A.R.F. jsou hlavními konkurenty:

- Barf Brno Market,
- Barfíci,
- Rak – Brno,
- Maso pro psy.

V případě prodeje obojků a postrojů na míru, jsou hlavními konkurenty:

- 4dox
- Obojky na míru

V případě sportovní výživy pro psy, většina výrobků nemá v České republice konkurenci. Jedná se o dovoz ze Spojených států amerických.

Veřejnost

Z veřejnosti podnik nejvíce ovlivňují zájmové skupiny, které se zabývají osvětou o tom, co je B.A.R.F., jak vybrat správný obojek pro psa, proč raději koupit kožený obojek na míru místo nylonového obojku ze zverimexu apod.

3.4 Marketingový mix

Kapitola 3.4 bude pojednávat o současném marketingovém mixu podniku BADDOG.

3.4.1 Product (výrobek)

Podnik BADDOG nabízí potřeby pro psy. Specializuje se především na tyto dva okruhy:

- Doplnky stravy ke krmení typu B.A.R.F. a sportovní výživa.
- Obojky, postroje a náhubky na míru.

Obojky a postroje na míru

Podnik obojky, náhubky a postroje na míru sám nevyrábí, avšak zajišťuje zákazníkům pomoc s celým procesem koupě zboží. Dokud existovala kamenná prodejna, fungovalo to tak, že nejprve zaměstnankyně nebo pan Ondráček změřili obvody psa, poté se zákazníkem vybrali z vystavených typů zboží takový typ, který by se jim líbil, popřípadě dle přání zákazníka nakreslili úplně jiný typ, který by zákazníkovi vyhovoval. Následně se domluvili se zákazníkem na doplňcích typu ozdoby, vyrytí nápisu nebo čísla na zboží a podobně. Po domluvě se zákazníkem došlo k objednání zboží u dodavatele a jakmile bylo zboží vyrobeno a pro zákazníka připraveno, vyzvedl si zboží zákazník na prodejně.

Po zrušení kamenné prodejny a přechodu na e-shop, však nastal problém, jak toto zboží prezentovat. E-shop totiž nenabízí takovou možnost interakce, jako tomu bylo v případě provozování kamenné prodejny.

3.4.2 Price (cena)

Ceny pan Ondráček stanovoval podle cen konkurence za přihlídnutí k vynaloženým nákladům, aby se nestalo, že náklady na určitý výrobek budou vyšší než příjmy z daného výrobku.

V případě výroby obojků, postrojů a náhubků na míru je srovnání poměrně složitější, protože každý výrobek je jiný. Liší se nejen druhem materiálu, ale i množstvím použitého materiálu kvůli rozdílným délkám a šířkám obojků i postrojů, dále se liší typem použitých přezek, typem a počtem použitých ozdob a jinými odlišnostmi.

3.4.3 Place (místo)

Existuje několik distribučních cest, kterými se zboží dostává k panu podnikateli.

Většina výrobků pochází z České republiky a podnik je odebírá od několika různých dodavatelů. V sortimentu jsou však i výrobky, které pochází ze Spojených států amerických a na prodejnu jsou dováženy zprostředkovateli. Každý dodavatel má určitý druh sortimentu, který žádný z ostatních dodavatelů nemá, proto pokud by s nějakým

dodavatelem nastal problém, v podniku bude daného sortimentu nedostatek, protože nikdo z ostatních dodavatelů nebude schopný podobný druh sortimentu dodat.

Dokud pan Ondráček provozoval kamennou prodejnu, nebylo zboží dodáváno zákazníkům přímo domů. Zákazníci si mohli sice vybrat zboží přes webové stránky a uzavřít objednávku, ale pro dané zboží si stejně museli přijít do kamenné prodejny.

Po uzavření kamenné prodejny, kdy začalo být zboží prodáváno přes e-shop byl zvolen pouze jediný dopravce – společnost PPL. Zákazníci tedy nemají na výběr mezi více dopravci, jak tomu je u konkurence.

3.4.4 Promotion (propagace)

Podnik nebyl doposud nijak zvlášť propagován. Pan Ondráček se zatím věnoval převážně oblasti public relations tím, že byly vytištěny vizitky, které jsou rozdávány případným zájemcům.

Další propagace spočívala v účasti na NBBC Show v roce 2017. Nyní probíhají přípravy na další ročník této akce, která proběhne 23. 06. 2018 v KK ZETOR Brno.

Zákazníci si kromě účasti na akcích chválí také možnost nákupu různých předmětů s nápisy a logy BADDOG. Obzvlášť oblíbené jsou obojky, kterých se pro velký zájem muselo nechat vyrobit víc, než byl původní záměr.

3.5 Marketingový průzkum

V rámci své bakalářské práce jsem provedla průzkum, který v následujících podkapitolách blíže specifikuji. Průzkum jsem provedla přesně podle postupu, který uvádím v teoretické části této práce.

3.5.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Pro podnik zatím nebyl proveden žádný průzkum. Jako základní problém tedy vidím nedostatek informací o zákaznících a potenciálních zákaznících. Nedisponuji například informacemi, zda potenciální zákazníci vůbec vědí, co je B.A.R.F., zda vidí částky

za výrobu obojků a postrojů na míru za přijatelné nebo zda vůbec majitelé psů o daném podniku vědí. Rozhodla jsem se tedy provést deskriptivní výzkum, jehož cílem je získání informací o potenciálních zákaznících.

3.5.2 Vytvoření plánu výzkumu

Rozhodla jsem se o výzkum primární, protože ten mi umožňuje získat data vlastní a jelikož požaduji větší množství odpovědí, zjištění například jaké procento lidí ví, co je B.A.R.F., nebo jaké procento lidí zná daný podnik, jedná se o výzkum kvantitativní. Provedený výzkum byl realizován formou strukturovaného dotazování, jelikož jsem potřebovala oslovit velmi konkrétní segment. Jedná o podnik, který prodává potřeby pro psy, tudíž jsem se zaměřila na oslovování majitelů psů. V době, kdy dotazování probíhalo, byla kamenná prodejna v Brně a nic nenasvědčovalo tomu, že by se měla rušit, snažila jsem se tedy oslovit pouze majitele psů, kteří žijí v Jihomoravském kraji.

3.5.3 Uskutečnění výzkumu

V první fázi jsem navrhla dotazník, který vyplnilo 9 dobrovolníků. Dobrovolníci mi sdělili své názory na dotazník a poté byly dvě otázky upraveny tak, aby byly lépe srozumitelné. Následně jsem dotazník vytvořila v online podobě. Dne 23. 12. 2017 jsem poprosila uživatele sociální sítě Facebook, kteří jsou na této sociální síti členy skupiny „Pejskaři Brno a okolí“, aby mi daný dotazník vyplnili. V této skupině jsou totiž většinou lidé, kteří mají psy a žijí v Jihomoravském kraji, proto dle mého názoru nejlépe odpovídají segmentu, na který jsem se chtěla zaměřit.

Po celou dobu jsem komunikovala s respondenty, kteří se mi ozvali s nějakou reakcí, abych mohla ihned reagovat, kdyby například došlo k problémům při vyplňování. Většina reakcí respondentů však byla pouhé oznámení o vyplnění dotazníku. Žádné nečekané situace nebo problémy tedy nenastaly a dne 27. 12. 2017 bylo dotazování ukončeno a výsledky vyhodnoceny.

3.5.4 Interpretace výsledků

Celý dotazník vyplnilo celkem 137 respondentů, 15 respondentů nechalo dotazník vyplněný jen z určité části.

Dotazník zahrnoval 7 otázek, o kterých se postupně rozepíši.

Je ve Vaší domácnosti pes?

Na začátku dotazníku bylo sice napsáno, že dotazník je určen pouze pro ty, kteří mají ve své domácnosti psa, tuto informaci jsem též uvedla, když jsem prosila o vyplnění dotazníku. Rozhodla jsem se ale tuto otázku do dotazníku stejně zahrnout, aby nedocházelo ke zkreslení ostatních odpovědí. Pokud respondent totiž vyplnil, že psa v domácnosti nemá, dotazování bylo ukončeno.

Ze 137 respondentů mělo psa v domácnosti 136 respondentů a 1 odpověděl, že psa v domácnosti nemá. K dalším otázkám tedy pokračovalo pouze 136 respondentů.

Žijete v Jihomoravském kraji?

Přestože byl odkaz na dotazník umístěn pouze na místě, kdy by měli být pouze lidé, kteří mají psa a žijí v Brně a okolí, rozhodla jsem se položit respondentům i tuto otázku. Považuji totiž za zbytečné se například lidí, kteří bydlí 50 km od Brna ptát, zda znají podnik BADDOG, který má provozovnu v Brně, zboží nerozváží, ani neměl reklamu, který by oslovovala lidi z celé České republiky.

Ze 136 odpovědí bylo 121 odpovědí, že respondent v Jihomoravském kraji žije, a 15 respondentů odpovědělo, že v Jihomoravském kraji nežije.

Jaký je Váš aktuální ekonomický stav?

Ke zjištění základních údajů o potenciálních zákaznících byla použita i otázka na aktuální ekonomický stav, kde respondenti vybírali, zda jsou studenti, zaměstnanci, podnikatelé, důchodci, nezaměstnaní nebo na mateřské případně rodičovské dovolené. Výsledky zobrazuje následující tabulka.

Tab. 3: Aktuální ekonomický stav respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

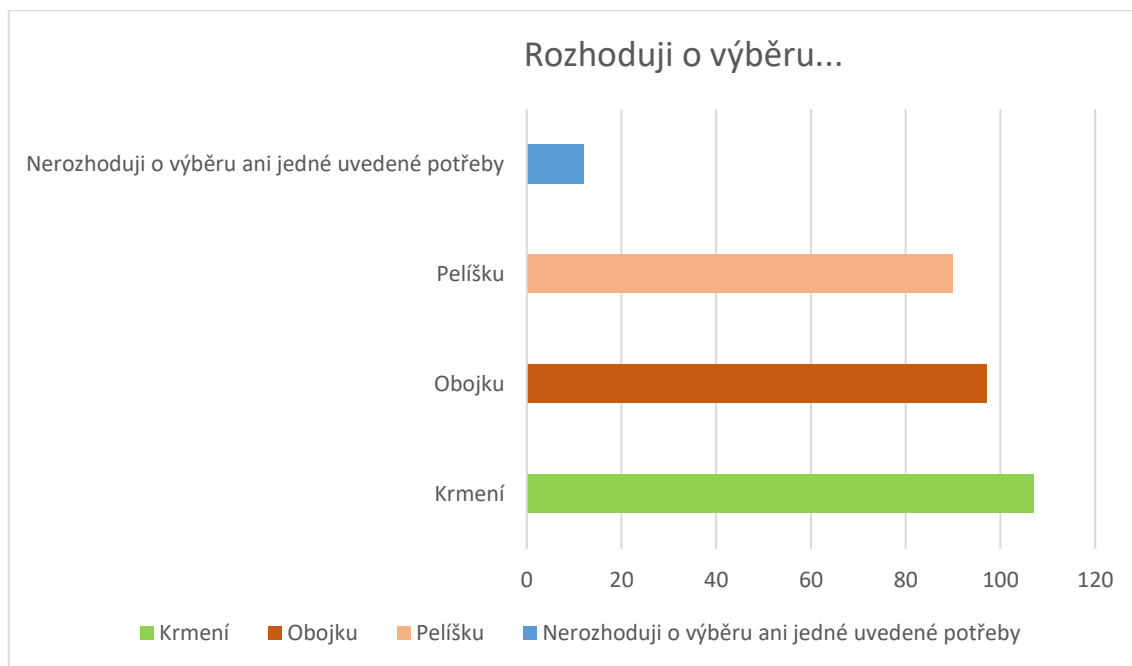
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Student	30	24,79 %
Zaměstnanec	61	50,41 %
Nezaměstnaný	4	3,31 %
Podnikatel	9	7,44 %
Důchodce	3	2,48 %
Mateřská/rodičovská dovolená	14	11,57 %
	121	100 %

Rozhoduji o výběru...

V této otázce měl respondent na výběr ze čtyř možností a mohl vybrat maximálně tři možnosti. Možné odpovědi byli:

- Krmení
- Obojku
- Pelíšku
- Nerozhoduji o výběru ani jedné uvedené potřeby.

V této otázce byli respondenti zvláště tázáni na krmení, obojek a pelíšek, protože jsem předpokládala, že se může stát, že například někdo rozhoduje o výběru krmení, ale výběr obojku má na starosti jiný člen domácnosti. Dotazování můj předpoklad potvrdilo. Výsledky jsou znázorněny v grafu 1.

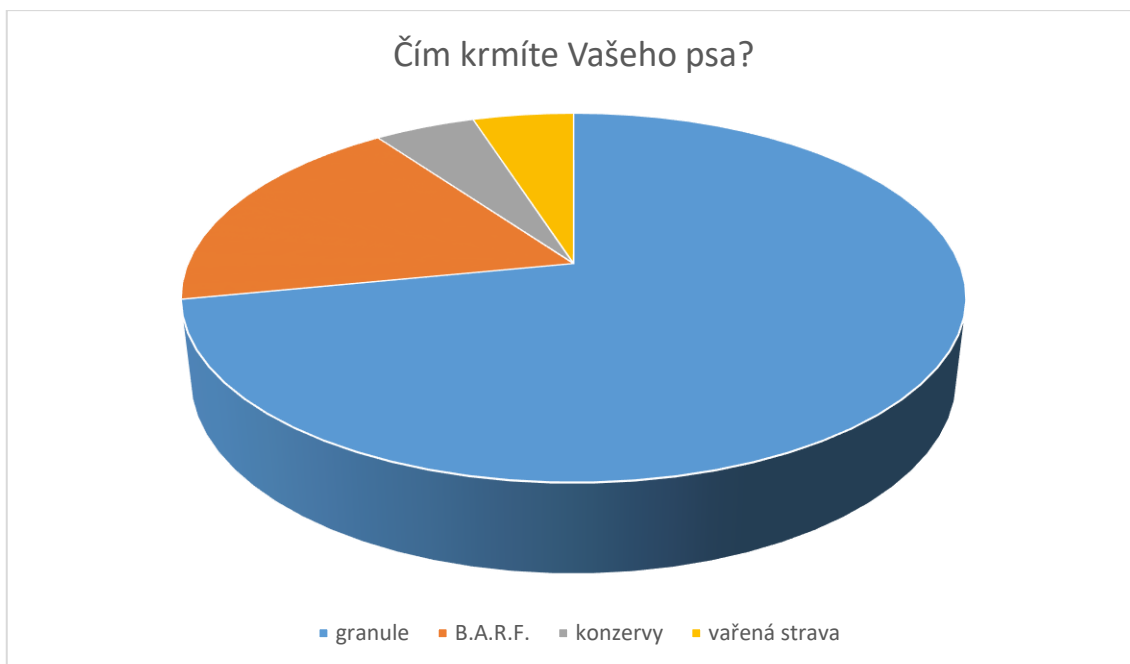


Graf 1: Odpovědi respondentů na otázky, zda rozhodují o výběru pelíšku, obojku a krmiva (Zdroj: vlastní zpracování)

Čím krmíte Vašeho psa?

Existuje několik základních způsobů, jak lze krmit psy. Nejobvyklejší způsoby jsou krmení granulami, konzervami, vařenou stravou nebo krmení syrovým masem, což se nazývá B.A.R.F.

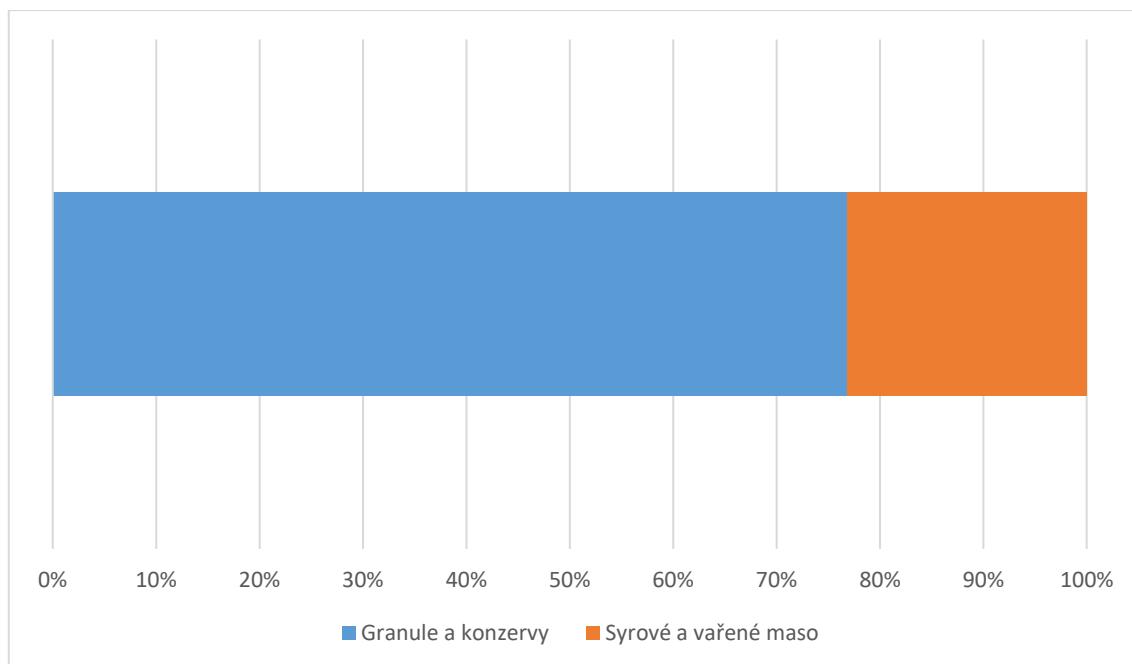
Záměrně jsem respondentům neumožnila výběr z více odpovědí, abych zjistila, kterým způsob krmení preferují momentálně nejvíce. Takže v odpovědích například není zahrnuto, že majitel dá psovi jednou týdně konzervu. Jelikož se z daných způsobů krmení BADDOG zaměřuje nejvíce na B.A.R.F. a vařenou stravu, zajímají mě tedy nejvíce počty těchto odpovědí. Zhodnocení počtu jednotlivých odpovědí je patrné v následujícím grafu 2.



Graf 2: Odpovědi respondentů na otázku, čím krmí (Zdroj: vlastní zpracování)

BADDOG má velký výběr doplňků stravy, které nejčastěji podávají lidé psům, pokud je krmí syrovým masem, vařenou stravou případně konzervami. Není sice vyloučeno podávání doplňků i psům, kteří jsou krmeni granulemi, ale to je převážně v případě strašících psů nebo naopak mladých velmi aktivních psů.

Výběr konzerv a granulí je na prodejně velmi malý. Nabízejí pouze jednu značku konzerv a jednu značku granulí. Jedná se sice o velmi kvalitní výrobky, avšak jak je patrné z grafu č. 3, který znázorňuje poměr mezi krmením psa granulemi a konzervami oproti krmení psa syrovým a vařeným masem, většina lidí krmí své psy právě granulemi a konzervami, kterých podnik nemá tak široký výběr.



Graf 3: Poměr respondentů krmících granulemi a konzervami oproti krmících syrovým a vařeným masem (Zdroj: vlastní zpracování)

Co je podle Vás B.A.R.F.?

Často se setkávám s tím, že lidé nevědí, co je B.A.R.F. Mnoho z nich ale psa nemá, proto jsem se rozhodla položit tuto otázku přímo lidem, kteří psa mají, abych zjistila, jestli se o takové téma zajímají nebo také nevědí, o co se jedná.

Respondenti měli na výběr ze čtyř následujících možností:

- Krmení psa syrovým masem
- Značka granulí
- Značka konzerv
- Tento pojem neznám.

Z odpovědí je patrné, že více než 95 % respondentů ví, co B.A.R.F. znamená. Tento výsledek je pro mě velmi překvapivý, avšak jsem spokojená. Také mě mile překvapilo, že nikdo nevybral špatnou odpověď. Respondenti buď vybrali správnou odpověď, tedy že se jedná o krmení psa syrovým masem, nebo rovnou zvolili, že pojem neznají a nesnažili se správnou odpověď tipovat.

Znáte prodejnu BADDOG?

Podnik BADDOG se do této chvíle téměř nezabýval reklamou. Letáčky, které do této chvíle byly vytvořeny, byly rozdávány pouze na prodejně, nikoli například na veřejných místech, aby přilákaly nové zákazníky. Proto mě zajímalo, jaké procento respondentů bude tuto brněnskou prodejnu znát.

Téměř 80 % respondentů prodejnu neznalo. Proto, jak jsem již psala v cílech této práce, budu se v návrhové části zaměřovat na takové aktivity, které by dokázaly zvýšit povědomí o podniku a tím i přilákat nové zákazníky.

3.6 Souhrn problémů

V třetí kapitole jsem představila podnik BADDOG, provedla analýzu prostředí podniku, pojednala o současném marketingovém mixu a provedla průzkum týkající se převážně povědomí o způsobu krmení zvaném B.A.R.F. a povědomí o podniku.

Z analýz a průzkumu vyplynulo, že tento podnik, který je na trhu od března roku 2017, není zatím příliš známý. Téměř 80 % respondentů odpovědělo, že podnik neznají. Také jsem zjistila, že podnik do této chvíle nebyl příliš propagován. Pan Ondráček se zaměřoval pouze na oblast public relations.

Zrušení kamenné prodejny a přechod na prodej přes e-shop nese řadu změn a problémů. Hlavním problémem je, jak má být prezentováno zboží vyráběné na míru. Dokud bylo zboží prodáváno v kamenné prodejně, byla využívána možnost komunikovat přímo se zákazníkem. Vše s ním probrat z očí do očí, ukázat mu možnosti a jednat podle toho, co zrovna řekl.

Na e-shopu je velmi obtížné ukázat zákazníkovi, jak může třeba takový obojek na míru vypadat, když nejde pouze o výběr velikosti nebo barvy. Jde například i o zvolení různých ozdob a různého rozmístění daných ozdob a podobně, to je velmi složité prezentovat přes e-shop.

Samozřejmě přechod na e-shop znamená mnohem méně komunikace se zákazníky ve všech ohledech. Takže zatímco dříve bylo vše ohledně doplňků stravy a sportovní

výživy zákazníkům vysvětleno na prodejně, kam se zákazníci přišli zeptat a trávili tam desítky minut, někteří dokonce i opakovaně, aby si správně vybrali. Nyní je potřeba veškeré informace mít na e-shopu takovým způsobem, aby se zákazník dozvěděl vše tam.

Další velkou změnou je i potřeba dopravců, kteří by dováželi zboží zákazníkům. Nyní je zboží dopravováno pouze přes jednoho dopravce, avšak myslím si, že zákazník by měl mít na výběr minimálně ze dvou různých dopravců. Navíc cena dopravy je de mého názoru vysoká, obzvlášť pokud zákazník objednává pouze nějakou maličkost, může ho vysoká cena za dopravu odradit.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

V kapitole 4 této práce se pokusím navrhnout takový marketingový mix, který by vedl ke zvýšení povědomí o podniku BADDOG a ke zvýšení tržeb. Budu přitom využívat teoretických východisek této práce a provedených analýz, které odhalily některé problémy.

Jelikož byl ještě během roku 2017 prodáván sortiment v kamenné prodejně a webové stránky nebyly moc využívány, avšak začátkem roku 2018 se situace naprosto změnila, protože byla zrušena kamenná prodejna a byl zahájen prodej pouze přes e-shop, je vyžadována řada změn.

Pokusím se tedy navrhnout takový marketingový mix, který by jednak vyřešil nastalé problémy, ale zároveň by ještě oproti minulému roku překonal výši tržeb a povědomí o podniku.

4.1 Product (výrobek)

S uzavřením kamenné prodejny souvisí i změna prodávaného sortimentu. V době, kdy byla kamenná prodejna otevřena, byl hlavním prodáváním sortimentem B.A.R.F., čili mražené maso sloužící ke krmení psů, a dále obojky, postroje a náhubky pro psy vyráběné na míru.

S uzavřením kamenné prodejny byl však ukončen prodej syrového masa pro psy, jelikož jeho přeprava k zákazníkům by byla natolik složitá, že by to pro podnik nebylo výhodné. Hlavním sortimentem tedy zůstávají obojky, postroje a náhubky pro psy, které jsou vyráběny na míru.

4.1.1 Vymezení možností u výroby na míru

V kamenné prodejně však prodej tohoto zboží fungoval tak, že zákazník přišel do prodejny, kde se mu ihned začal věnovat zaměstnanec a přímo se ho zeptal, co potřebuje. Ukázal mu například vystavené obojky a vysvětlil mu, že takové obojky

jsou vyráběné na míru, což neznamená pouze vyrobení obojku v jiné délce, ale je možná i jiná šířka, jiné zdobení a další změny. Poté se se zákazníkem domluvil, jak přesně by si daný obojek představoval a buď rovnou uzavřeli objednávku, pokud se nejednalo o velké změny oproti vystavenému kousku, nebo zaměstnanec zavolal výrobcí obojků, zda by bylo možné takový obojek vyrobit.

V současné době, kdy už kamenná prodejna nefunguje, však dochází k problému, jak zákazníkovi sdělit, co je tím produktem, který podnik nabízí. Vyplývá to z toho, že v některých případech samotný zaměstnanec neví, zda vlastně takový produkt nabízí nebo ne. V kamenné prodejně totiž byla větší možnost se zákazníkem komunikovat z očí do očí a popřípadě ihned zavolat výrobcí daného zboží. E-shop však vyžaduje přesné vymezení produktu.

Obojky bych doporučila vymezit v těchto kategoriích:

- Typ – klasický, polostahovací, stahovací, uzavřený,
- Materiál – nylonový, kožený, koženkový, kovový, bavlněný,
- Druh spony – plastová s pojistkou, plastová bez pojistky,
- Druh posuvky – plastová, kovová,
- Barva obojku – výběr z různých barev,
- Barva podšívky – výběr z různých barev,
- Reflexní prvky – žádné, na lemu, reflexní štítky vně obojku,
- Použité ozdoby – kolečko, čtverec, obdélník, hrot,
- Rozmístění ozdob – dle možností výrobce vykreslit konkrétní možnosti,
- Text – dle přání zákazníka,
- Písmo – dle možností výrobce vykreslit konkrétní možnosti,
- Barva písma – výběr z různých barev,
- Přívěšky – kostička, tlapka, srdíčko, čtyřlístek, adresář.

Dále by bylo samozřejmě potřeba zjistit šířku a délku obojku podle individuálních potřeb zákazníka.

Postroje lze vymezit pouze dle typu na:

- klasický,

- sportovní,
- tažný,
- D-ring,
- norský,
- obranářský,
- cestovní,
- speciální.

U postrojů je kladen velký důraz na účelnost a nebývají u nich tedy zákazníci vyžadovány různé ozdoby, volba podšívky apod. Ani materiál nebývá zákazníky volen, jelikož každý typ postroje slouží k jinému účelu a s tím souvisí i to, že se k danému typu rovnou vztahuje konkrétní materiál, který je pro dané aktivity nejvhodnější.

Tím, že je u tohoto typu produktu tak málo variací, pokud nepočítáme obměny barev, je mnohem lehčí mít na e-shopu vyobrazeny veškeré variace a mít ke každé dostatek informací. Je nutno však klást mnohem větší důraz na obeznámení zákazníka, jak správně změřit velikost psa.

Co se týče náhubků, opět platí, že existuje poměrně malé množství různých typů. Proto je snadné mít všechny typy na e-shopu vyobrazeny. Oproti postrojům je výhodou ještě to, že neexistuje ani tolik barevných variant. Společné ale je to, že je nutno zákazníka perfektně seznámit s tím, jakým způsobem má kde psa přeměřit, aby vybral správnou velikost. Nevhodně vybraná velikost by totiž vedle k nespokojenosti zákazníka a mohlo by to mít neblahý dopad i na podnik, přestože by podnik za nesprávné změření nemohl. Proto bych navrhovala na počítačových obrázcích psů a na fotografiích konkrétních psů ukázat, ve kterých místech je potřeba měřit.

4.1.2 Doplnky výživy pro psy

Dalším z mých doporučení je objasnění, na co se různé doplňky stravy pro psy používají. V říjnu roku 2017 jsem strávila dva dny na kamenné prodejně, abych mohla pozorovat, jaké typy zákazníků na prodejnu nejčastěji chodí, co nejčastěji shání, jak obsluha reaguje na jejich dotazy a podobně.

Při pozorování jsem zjistila, že zhruba 50 % zákazníků se přišlo zeptat na doplňky stravy pro psy nebo sportovní výživu pro psy. Většina z nich však neměla žádné nebo jen velmi malé povědomí o tom, jaké možnosti mají, natož který výrobek přesně k čemu slouží.

Webové stránky však dle mého názoru neposkytují dostatečné informace o těchto produktech. Bylo by tedy třeba informace doplnit, aby byl zákazník přesvědčen, že daný výrobek je pro jeho psa ideální a již se nemusí snažit najít jiný. U několika produktů je třeba napsaný stejný účinek a pokud by se zákazník nedokázal rozhodnout, který produkt vybrat, mohlo by to dopadnout tak, že by nekoupil žádný. Například pokud jsou nabízeny tři různé produkty a každý má pozitivní vliv na zažívání psa, doplnila bych informace o tom, který je vhodný spíše na prevenci zažívacích problémů, který je vhodný spíše na občasné problémy a který je vhodný na dlouhodobé problémy.

Navíc je v několika případech velmi nejednoznačné dávkování, což je pro potenciálního zákazníka zásadní informace. Například u některých výrobků je dávkování rozděleno podle velikosti psa na malé, střední a velké psy, což je velmi nejasné rozdělení, které může některé zákazníky zmást a být příčinou například předávkování psa.

Například pokud má někdo štěně, které má nyní 12 kg, ale v dospělosti bude mít 60 kg, jaké je pro něj vhodné dávkování? Spadá do kategorie malých psů? Nebo spadá do kategorie středních psů, kam se řadí i plemena, která mají v dospělosti například od 13 kg nebo se daný pes považuje za velkého psa, protože se třeba vitamíny u štěňat nedávají podle aktuální váhy, ale dávají se podle váhy předpokládané v dospělosti?

Toto by mělo být dle mého názoru blíže specifikováno, aby se mohl zákazník fundovaněji rozhodnout.

4.1.3 Výrobky s logem a nápisem BADD OG

Zákazníci si velmi chválili různé výrobky s logem a popřípadě i nápisem BADD OG. Podávaly se takto obojky pro psy, batůžky a trička. Z toho nejoblíbenější byly obojky pro psy.

Jako chybu však vidím, že výrobky obsahovaly pouze nápis BADDOG a případně logo. Nebyla tam například adresa webových stránek nebo nápis, že pod tímto názvem lidé naleznou lidé daný podnik na sociální síti Facebook.

Lidé, kteří podnik BADDOG neznali, tedy nemuseli pochopit, že se jedná o nějaký podnik. Mohli si myslet, že se jedná pouze o bezvýznamný nápis.

Nyní, kdy jsou již veškeré výrobky tohoto typu vyprodané, bych navrhovala nechat vyrobit další, avšak uvést tam i adresu webových stránek, aby si případní zájemci mohli vyhledat, o co se jedná.

V minulosti byly vyrobené obojky prodávány se ziskem 40 Kč/ks, batůžky se ziskem 35 Kč/ks a trička se ziskem 20 Kč/ks. Během prvního měsíce bylo vyprodáno 50 % vyrobených kusů a zbytek během maximálně dalších dvou měsíců. Z toho obojků se během té doby nechalo vyrobit více a ty se také vyprodaly. O výrobky je tedy zjevný zájem, navíc jsou samy o sobě prodávány se ziskem, pokud by ještě obsahovaly adresu webových stránek, aby si je potenciální zákazníci mohli vyhledat, byl by to dle mého názoru i dobrý způsob propagace.

Jelikož bylo již dříve odsouhlaseno, že se budou nechávat vyrobit takové výrobky, nepředstavuje to žádné nečekané náklady. Pouze tedy pojednávám o tom, jak konkrétně budou výrobky vypadat.

4.2 Price (cena)

Návrh v oblasti cen hodně souvisí s návrhem v oblasti produktu. Jelikož podnik neměl vymezené nabízené produkty, nebyla vymezena ani cena. Zákazník při nákupu obojku, postroje nebo náhubku na míru znal pouze orientační cenu, která se v některých případech mohla opravdu hodně lišit od ceny konečné.

Mým návrhem je tedy vyčíslit u obojků, postrojů a náhubků na míru cenu tak, aby zákazník v každém kroku nákupu přesně věděl, jaká je cena požadovaného zboží.

Mnou navržený ceník pro obojky je patrný z tabulky č. 4.

Tab. 4: Navrhovaný ceník pro obojky (Zdroj: vlastní zpracování dle Ondráček, 2018)

Typ	Klasický + 200 Kč	Polostahovací + 200 Kč	Stahovací + 150 Kč	Uzavřený + 150 Kč	
Materiál	Nylonový + 0 Kč	Kožený + 100 Kč	Koženkový + 50 Kč	Kovový + 0 Kč	
Druh spony	Plastová obyčejná + 0 Kč	plastová s pojistkou + 30 Kč	Kovová + 60 Kč		
Druh posuvky	Plastová + 0 Kč	Kovová + 25 Kč			
Barva obojku	Již zahrnuto v ceně				
Barva podšívky	Již zahrnuto v ceně				
Reflexní prvky	Žádné + 0 Kč	na lemu + 30 Kč	reflexní štítky (2 ks) + 50 Kč		
Použité ozdoby	Kolečko 2Kč/ks	Čtverec 2Kč/ks	Obdélník 2Kč/ks	Hrot 2Kč/ks	
Rozmístění ozdob	Cena již vypočítána dle počtu kusů				
Text	V ceně zahrnuto max. 15 znaků, poté 2 Kč za znak				
Písmo	Již zahrnuto v ceně				
Barva písma	Již zahrnuto v ceně				
Přívěšky	Kostička + 40 Kč	Tlapka + 40 Kč	Srdíčko + 40 Kč	Čtyřlístek + 40 Kč	Adresář + 25 Kč

Též by měl být vytvořen ceník pro postroje a náhubky. Jelikož ale není u postrojů a náhubků tolik variant jako u obojků, byl by ceník rozdělen na různé částky pouze podle velikosti psa (respektive podle množství použitého materiálu).

Co se týče návrhů v oblasti výrobků a cen u náhubků a postrojů, nejsou s těmito návrhy spojeny žádné náklady. Zaměstnankyně nebo podnikatel jsou schopni veškerou práci obstarat sami, protože jsou schopni na e-shop vkládat nové produkty bez pomoci programátora.

Co se týče změn u obojků, bylo by potřeba zaplatit brigádníka, který by vytvořil webový prvek. Dle slov programátora (Mierný 2018) by se jednalo o práci vhodnou i pro studenty a bývá v těchto případech zvykem domluvit se předem na konkrétní odměně za daný úkol. Podle jeho propočtů by za tento úkol byla adekvátní odměna 2500 Kč.

4.3 Place (místo)

V současné chvíli jsou objednávky přepravovány k zákazníkům pouze dopravcem PPL. Jsem však názoru, že zákazník by měl mít možnost vybrat si minimálně ze dvou různých možností doručení.

Také jako problém vidím to, že na e-shopu je za doručení dopravcem PPL požadována cena 114 Kč, v případě doručení balíku na dobírku je cena 153 Kč. Tato cena mi připadá velmi vysoká (BADDOG, 2018).

Poslední dobou je oblíbené i doručování balíků na výdejní místa, proto bych navrhovala zařadit do možností i tuto variantu. Například Zásilkovna nabízí při odevzdání balíků na depu v Brně doručování zásilek do 5 kg v rámci České republiky za pouhých 39 Kč bez DPH a v případě doručení na dobírku se cena zvyšuje jen o 12 Kč bez DPH, což je oproti momentálně nabízené dopravě mnohem levnější a pro zákazníky tedy mnohem výhodnější, pokud si objednávají nějaké menší zboží (Zásilkovna, 2018).

V případě balíku do 10 Kg odevzdaného na depu v Brně nabízí Zásilkovna doručení po České republice za 89 Kč bez DPH a dobírka se zvyšuje opět o pouhých 12 Kč bez DPH, což stále představuje levnější variantu než tu, která je v současné době nabízená (Zásilkovna, 2018).

Zásilkovna má v současné době přes 1500 výdejních míst, na kterých si zákazníci mohou své balíky vyzvednout. Výhodou také je, že kdykoli se mnou přes webové stránky podívat, kde se zrovna jejich balík nachází a po doručení na výdejní místo obdrží SMS o jeho uložení. Vytížení lidé ocení i to, že mezi výdejními místy jsou například i nonstop trafiky, takže je možné vyzvednout si balík i v pozdních večerních hodinách nebo naopak brzkých ranních hodinách. Možnost prodloužení úložní doby je také možná (Zásilkovna, 2018).

Pro odesílatele zásilek je velkou výhodou to, že Zásilkovna začala spolupracovat s DPD a Českou poštou. V těchto případech se jedná o doručení na adresu právě dopravcem DPD nebo Českou poštou, cena je tedy vyšší než u uložení na výdejní místo. Pro odesílatele je však výhodou to, že mohou zákazníkům nabízet i tyto možnosti, aniž by to pro ně znamenalo více práce. Nachystané balíky totiž všechny předají na stejném místě jako balíky odesílané na výdejní místa Zásilkovny a Zásilkovna se postará o předání dopravci DPD nebo České poště (Zásilkovna, 2018).

Proto bych navrhovala využít i těchto možností, aby si zákazníci mohli sami vybrat, co pro ně bude nejlepší.

V případě DPD je doručení na adresu nabízeno za 69 Kč u balíku do 5 kg a za 99 Kč u balíku do 10 kg, dobírka je možná za příplatek 22 Kč. Veškeré ceny jsou uváděny bez DPH a jsou platné za předpokladu, že je balík odevzdán na depu v Brně, což však je reálné (Zásilkovna, 2018).

V případě České pošty je doručení na adresu nabízeno za 72 Kč u balíku do 5 kg a za 99 Kč u balíku do 10 kg, dobírka je možná za příplatek 29 Kč. Veškeré ceny jsou uváděny bez DPH a jsou platné za předpokladu, že je balík odevzdán na depu v Brně, což však je reálné (Zásilkovna, 2018).

Jednotlivé ceny včetně DPH po zaokrouhlení na celá čísla nahoru jsou přehledně zobrazeny v tabulce 5.

Tab. 5: Srovnání možných dopravců (Zdroj: vlastní zpracování dle BADDOG 2018, Zásilkovna 2018)

Dopravce	Balík do 5kg	Balík do 10 kg	Dobírka
PPL	114 Kč	114 Kč	+ 39 Kč
Zásilkovna - výdejna	48 Kč	108 Kč	+ 15 Kč
Zásilkovna - DPD	84 Kč	120 Kč	+ 27 Kč
Zásilkovna - ČP	88 Kč	120 Kč	+ 36 Kč

Z tabulky 5 vyplývá, že všechny možnosti doručení balíku do 5 kg jsou levnější na v současné době nabízená varianta. V případě odesílání na dobírku je pro zákazníka také výhodnější zvolit například doručení Zásilkovnou na výdejní místo nebo využít od Zásilkovny možnost doručit balík dopravcem DPD. U doručování balíků o hmotnosti 5-10 kg vychází lépe pouze možnost doručení Zásilkovnou na výdejní místo.

Doporučovala bych však zavést všechny možnosti, aby měl zákazník možnost volby. Pro podnik všechny tři navrhované možnosti budou znamenat pouze vozit balíky na jedno jediné místo – depo Zásilkovny v Brně, což by neměl být problém.

Podobně funguje například i Uloženka. Nabízí také doručování balíků na výdejní místa a spolupracuje s jinými různými dopravci jako je DPD, Intime nebo Česká pošta. Výhodou je skutečnost, že nabízí přepravu i mnohem těžších balíků, než je tomu u Zásilkovny. Velkou nevýhodou je však fakt, že na oficiálních webových stránkách mají pouze informaci o tom, že nabízí nejlevnější dopravu na trhu, ale neuvádějí konkrétní ceník ani způsob výpočtu ceny (Uloženka, 2018).

Další možností by mohla být například přepravní společnost GLS, která přepravuje balíky do maximální váhy 15 kg a ceny za odeslání jednoho balíku se pohybují od 79 Kč včetně DPH do 189 Kč včetně DPH. Zákazníkům, kteří pravidelně využívají služeb přepravce GLS, je sice nabízeno vyjednání individuálního ceníku, ale jsem názoru, že to by pro podnik nebyla vhodná varianta. Musela by být totiž velká část balíků posílána tímto dopravcem, což by patrně znamenalo mít tohoto dopravce jako jediného nebo jednoho z mála a stejně by tu byla neustále možnost, že si dostatek lidí nevybere tohoto přepravce

a individuální ceník bude zrušen. A i kdyby si část zákazníků vybírala tohoto dopravce, je nutno brát v potaz, že pokud by dopravce nevyzvedával balíky přímo u sídla podniku, neslo by to náklady na přepravu k tomuto dopravci a časové ztráty (GLS, 2018).

Z těchto důvodů mi přijde jako nejlepší možnost začít využívat služeb Zásilkovny, přes kterou je případně možno vyjednat zaslání i jinými dopravci, ale pro odesílatele to znamená dopravovat balíky pouze na depo Zásilkovny.

4.4 Promotion (propagace)

Z provedeného průzkumu vyplývá, že téměř 80 % respondentů neznalo prodejnu BAD DOG, přestože byla dle mého názoru velmi dobře umístěna. Nacházela se kousek od centra Brna, nedaleko parku Lužánky, kam chodí spousta lidí venčit své psy. I přesto ji většinou majitelé psů, kteří vyplnili můj dotazník, neznali.

Proto navrhuji vytvořit letáky, které by nějaký brigádník nabízel v parku Lužánky. Tuto lokalitu doporučuji ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že se jedná o místo, kde je možné potkat opravdu velké množství majitelů psů, proto se dá předpokládat, že z oslovených lidí bude velká většina cílovou skupinou.

Druhý důvod, proč navrhuji nabízet letáky právě v této lokalitě, je ten, že nedaleko se nacházela kamenná prodejna a brigádník by mohl potkat i lidi, kteří kamennou prodejnu navštívili, rádi by ji navštívili znovu, ale zjistili, že kamenná prodejna již neexistuje, a neví, jak najít e-shop nebo že vůbec nějaký e-shop existuje.

Park Lužánky sama občas navštěvuji a z vlastního pozorování vím, že z ročních období je v parku nejvíce majitelů psů na jaře a v létě, ze všech dní v týdnu sobota a neděle a časové rozmezí zhruba mezi 9:00 a 20:00. Kolem poledne je však menší útlum, proto bych doporučovala s nabízením letáků začít až kolem 13:00.

Brigádník by měl mít zájem o psy a alespoň základní znalost péče o ně, která by byla doplněna hodinovým školením. Je totiž možné, že brigádník nabídne někomu leták a daný člověk rovnou bude mít nějakou otázku a brigádník by měl být schopný na otázku reagovat. S tím souvisí i další požadavek. Daný brigádník by měl být komunikativní, vstřícný a proaktivní, jelikož je potřeba, aby sám oslovoval potenciální zákazníky, nabídl

jim leták, případně se dal s ním ihned do řeči a našel řešení pro určitý jeho problém. Například pokud zjistí, že potenciální zákazník hledá obojek, tak mu dokázal poradit, jaké obojky je možné na e-shopu zakoupit a který konkrétně by mu doporučil. Pokud pes potenciálního zákazníka má zažívací problémy, brigádník by měl být schopný doporučit nějaký doplněk stravy, změnu krmení apod.

Abych podpořila snahu brigádníka, doporučovala bych na leták napsat určitý kód, který bude mít platnost například dva měsíce a bude nabízet výhodu jak pro brigádníka, tak pro zákazníka. Pokud zákazník zadá tento kód při uzavírání objednávky na e-shopu, dostane objednané zboží s určitou slevou nebo například dostane k nákupu nad nějakou částku dárek. Zároveň bude zřejmé, že zákazník objednává na základě daného letáku, protože jinde dané kódy nebudou zveřejněné, a mohla by plynout určitá odměna i pro brigádníka. Například by mohl dostat nějakou fixní odměnu za každý takto provedený nákup nebo by mohla být odměna vyčíslena procentuálně z výše každého nákupu nebo by mohl dostat předem domluvený bonus, pokud bude dosaženo určitého počtu objednávek nebo určité výše objednávek.

Jelikož by bylo velmi náročné kontrolovat, kolik hodin brigádník letáky nabízel a bylo by to velmi neefektivní, protože by se brigádník mohl snažit pracovní dobu zbytečně prodlužovat, navrhuji, aby brigádník dostal fixní odměnu za nabídnutí daného množství letáků.

Dá se předpokládat, že kdyby brigádník letáky nabízel za pěkného počasí o víkendu v jarních měsících, trvalo by mu jeden víkend, než by udal 500 letáků. Za pěkného počasí totiž není vůbec problém v parku Lužánky potkat za hodinu 35 lidí se psy, kdyby si z nich leták vzalo 30 lidí, bude brigádník 500 letáků nabízet necelých 17 hodin. Přihlédneme-li k tomu, že má brigádník možnost získat prémii za objednané zboží, považuji odměnu 1500 Kč za přiměřenou.

V březnu 2018, kdy jsem hledala, kde nejvýhodněji nechat letáky vytisknout, byla nejvýhodnější nabídka na www.onlineprinters.cz, kde byla akce na tisk 1000 ks oboustranných letáků o velikosti A6. Jednalo se o tisk na křídový papír o gramáži 135 g/m². Cena byla 454 Kč bez DPH s dopravou zdarma. Jelikož šlo o akční nabídku, vycházelo to cenově lépe, než nechat vytisknout pouze 500 ks. V ceně byl zahrnut i výběr,

zda se má jednat o matný či lesklý nátěr, jak mají být zaobleny rohy, dokonce byla v ceně zahrnuta kontrola dat (ONLINEPRINTERS, 2018).

Při návrhu letáku jsem se snažila respektovat zavedený styl podniku. Zachovala jsem tedy logo a oblíbené barvy, kterými jsou černá, červená a bílá. Na přední straně letáku jsem se však snažila klást důraz na to, že na e-shopu nejsou pouze potřeby pro tzv. „bull plemena“, jak může působit název podniku nebo logo.

Na letáku jsem se rozhodla neuvádět kontakty pouze ve stylu „e-shop: www.baddogbrno.com, tel. číslo: + 420 704 115 919“, ale rozhodla jsem se to naschvál uvést celou větou jako „Navštivte www.baddogbrno.com nebo volejte +420 704 115 919.“. Tím jsem se snažila dát na stejnou úroveň jak používání e-shopu, tak telefonování. Setkala jsem se totiž jinde s tím, že telefonní číslo bývá sice na vizitkách nebo letácích uvedeno, ale nikdo není připraven přes telefon komunikovat, zatímco v tomto případě je občas mnohem lepší zavolat a zaměstnankyně i pan podnikatel si jsou toho vědomí a přes pracovní dny jsou připraveni přes telefon komunikovat.

Přední strana letáku je zobrazena na obrázku 4.



Obr. 4: Návrh letáku – přední strana (Zdroj: vlastní zpracování)

Zadní stranu letáku jsem navrhla tak, abych vyzvala potenciální zákazníky, aby zavolali pro konzultaci v různých oblastech péče o psa. Snažila jsem se přitom vyzdvihnout, že je

jím nabízena konzultace například jak ve výběru obojku, tak ve výběru doplňků stravy pro psa. Obojek totiž nosí téměř každý pes a jedná se tedy o běžné zboží pro psy, které nakupuje spousta lidí. Zatímco doplňky stravy pro psy se dají považovat za méně obvyklý druh zboží. Je to tedy něco, co v běžných prodejnách potřeb pro psy neseženou a může to tedy u nich vyvolat zájem dozvědět se něco víc buď přímo o této kategorii nebo celkově o krmení psů.

Zadní strana letáku je vyobrazena na obrázku 5.



Obr. 5: Návrh letáku – zadní strana (Zdroj: vlastní zpracování)

4.5 Náklady a přínosy zavedení návrhů

Ve své bakalářské práci jsem se snažila uvést takové návrhy, které by nebyly příliš finančně ani časově náročné. Pan Ondráček z osobních důvodů zrušil kamennou prodejnu a byl zahájen prodej pouze přes e-shop. Nebyl v té době čas tuto změnu naplánovat a pořádně se na ni připravit. Proto je nyní potřeba co nejrychleji jednat a udělat takové změny, aby přes e-shop začaly být prodeje minimálně v takové výši, jako byly předtím v kamenné prodejně. Navrhuji tedy pouze to, co je možné uskutečnit s ohledem na finanční náročnost a časovou náročnost v horizontu maximálně dvou měsíců.

Ze všech mých návrhů je potřeba vynaložit náklady pouze u tří položek. O které položky se jedná a jak jsou finančně náročné, je patrné z tabulky 6, která znázorňuje potřebné částky bez DPH.

Tab. 6: Celkové náklady bez DPH potřebné na zavedení návrhů (Zdroj: vlastní zpracování dle Mierný 2018, Onlineprinters 2018)

Položka	Množství	Částka bez DPH
Brigádník – programátor	Webový prvek	2 500 Kč
Brigádník – nabídka letáků	Rozdání 500 ks	1 500 Kč
Tisk letáků	Tisk 1000 ks	454 Kč
	Celkem	4 454 Kč

Jak je patrné z tabulky 6, částka není nijak vysoká. Bylo by tedy možné ji zaplatit ihned. Podnik má totiž rezervy, ze kterých může tuto částku zaplatit. Pokud bych však měla pojednat o návratnosti, tak se dá očekávat, že se vynaložené peníze vrátí ihned v prvním měsíci, v pesimistické variantě maximálně do dvou měsíců. Pro podnik je totiž velikou výhodou, že právě spouštěný e-shop nabízí možnost nákupu lidem po celé České republice a část sortimentu nemá v České republice konkurenci nebo jen velmi malou. Přitom z osobní zkušenosti vím, že o dané produkty mají někteří lidé zájem a úkolem návrhů tedy je, aby se lidé dozvěděli, že existuje e-shop, který dané zboží nabízí.

V roce 2017 zveřejnila společnost GfK výsledky výzkumu, který ukazuje, že podle papírových letáků nakupuje v České republice 30 % lidí.

Při optimistické variantě tedy 30 % lidí na základě letáku uskuteční nákup, při realistické variantě uskuteční nákup 20 % lidí a při pesimistické variantě jen 10 % lidí.

Kalkulace bude počítat s nákupem ve výši 750 Kč, což je částka, která dle slov pana Ondráčka odpovídá průměrně utracené částce. Zisk bude počítán ve výši 20 % z výnosů (Ondráček, 2018).

Kalkulace jednotlivých variant je patrná z tabulky 7.

Tab. 7: Kalkulace zisků u jednotlivých variant (Zdroj: vlastní zpracování dle GfK 2018, Ondráček 2018)

	Počet nákupů	Výnos	Zisk
Optimistická varianta (30 % nákupů)	150	150 * 750 = 112 500 Kč	22 500 Kč
Realistická varianta (20 % nákupů)	100	100 * 750 = 75 000 Kč	15 000 Kč
Pesimistická varianta (10 % nákupů)	50	50 * 750 = 37 500 Kč	7 500 Kč

Celkovou kalkulaci znázorňuje tabulka 9, která porovnává potřebnou částku pro uskutečnění návrhů a zisk, kterého by v jednotlivých variantách mohlo být dosaženo.

Tab. 8: Zhodnocení přínosu návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

	Potřebná částka	Zisk	Přínos
Optimistická varianta	4 454 Kč	22 500 Kč	+ 18 046 Kč
Realistická varianta	4 454 Kč	15 000 Kč	+ 10 546 Kč
Pesimistická varianta	4 454 Kč	7 500 Kč	+ 3 046 Kč

Provedené kalkulace ukazují, že ve všech variantách by zavedení návrhů mělo být pro podnik přínosné. Dokonce dané kalkulace operují pouze s tím, že k navýšení tržeb dojde pouze pomocí rozdaných letáků.

Vytvoření webového prvku, navázání spolupráce s dalšími dopravci a další návrhy jsou tedy vnímány pouze jako vylepšení, které však neovlivní přímo výši tržeb. Je to tedy v kalkulaci bráno jako způsob, jak zajistit, aby si člověk, kterého oslovil leták, nerozmyslel nákup například jen z toho důvodu, že je vysoká cena za dopravu nebo že zjistí, že na e-shopu není ceník obojků.

Avšak reálně i taková změna může zvýšit sama o sobě tržby, protože e-shop se stane pro zákazníky atraktivnější a zvýší se procento nákupů, uskutečněných lidmi, kteří e-shop objeví díky vyhledávači.

Provedené kalkulace tedy ukazují, že zavedení návrhů by mělo zvýšit povědomí o podniku a vést k růstu tržeb.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na návrh marketingového mixu, který by vedl ke zvýšení povědomí o podniku BADDOG a k růstu tržeb.

Kapitola týkající se teoretických východisek slouží k ujasnění pojmů jako je například marketing nebo marketingový mix. Dále obsahuje potřebnou teorii k analýzám prostředí podniku a k provedení průzkumu.

Ve třetí kapitole této práce jsem na základě teoretických poznatků provedla analýzu makroprostředí a mikroprostředí, popsala současný marketingový mix a udělala marketingový průzkum. Na základě toho jsem poté popsala problémy, se kterými se podnik potýká. Hlavním problémem byl přechod z prodeje v kamenné prodejně na prodej přes e-shop. Tato změna byla provedena na základě osobních důvodů a z podstaty věci nebylo možné ji předem dostatečně naplánovat a připravit se na ni. Dalším problémem byla nedostatečná propagace podniku.

V návrhové části jsem se proto zaměřila hlavně na propagaci podniku a vyřešení problémů, které nastaly při přechodu na e-shop. Mé návrhy jsou takové, aby nebyly finančně ani časově příliš náročné a bylo tedy možné provést změny ihned, aby byla nastalá situace řešená co nejdříve.

Hlavním návrhem je tedy vytvoření webového prvku, který by sloužil zákazníkům pro objednávání obojků na míru. Zákazník by si mohl díky tomuto webovému prvku přesně zvolit, z jakého materiálu obojek bude, jakou bude mít barvu, ozdoby a podobně. S tím souvisí i můj návrh na způsob výpočtu ceny, aby zákazník při tvorbě objednávky věděl, jaká bude cena za dané zboží a na základě čeho je stanovena.

Dalším z nejvýznamnějších návrhů je doporučení ohledně výběru nového dopravce. Nynější dopravce je totiž dle mého názoru drahý, obzvláště pokud zákazník objednává pouze nějakou maličkost. Proto jsem navrhla dopravce, který by byl levnější a pro některé zákazníky by mohl být i lákavější z důvodu způsobu doručování.

Jako poslední návrh bych chtěla zmínit nabízení letáků v lokalitě, kde se pohybuje velké množství majitelů psů, což je cílová skupina podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Český statistický úřad, 2018, [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 28. 03. 2018].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

FORET, M., 1997. *Marketingová komunikace* Vyd. 2. rozš., Brno: Masarykova univerzita.

FORET, M., 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*, Praha: Computer Press.

GfK, 2018, [online]. Praha: GfK. [cit. 05. 05. 2018]. Dostupné z: <http://www.gfk.com>

GLS, 2018, [online]. Jihlava: General Logistics Systems Czech Republic s.r.o. [cit. 15. 03. 2018]. Dostupné z: <https://gls-group.eu/CZ/cs/home>

HAGUE, P. N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*, Praha: Computer Press.

KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press.

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, Praha: Management Press.

KOTLER, P. & Armstrong, G., c2004. *Marketing*, Praha: Grada.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, Praha: Grada.

Kurzy, 2018 [online]. Kurzy.cz, spol. s.r.o., AliaWeb, spol. s.r.o. Poslední změna 07. 03. 2018 19:53:28 [cit. 28. 03. 2018]. Dostupné z: <https://regiony.kurzy.cz/brno/stats/>

Lidovky, 2016. V Česku má domácího mazlíčka každá druhá domácnost. In: Lidovky.cz [online]. Praha: MAFRA, a.s., 31. 08. 2016. [cit. 05. 05. 2018]. Dostupné z: https://relax.lidovky.cz/v-cechach-ma-domaciho-mazlicka-kazda-druha-domacnost-fh3-/domaci-mazlicci.aspx?c=A160822_120219_domaci-mazlicci_ape

- NOVOSÁDOVÁ, K., 2011. *BARF: krmení psa přirozenou stravou*, Praha: Plot.
- ONDRÁČEK, Tomáš, 2018. BADDOG. [online]. [cit. 15. 02. 2018]. Dostupné z: www.baddogbrno.com
- Onlineprinters*, 2018 [online]. Německo, Neustadt a. d. Aisch: Onlineprinters. [cit. 12. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz>
- Průvodce Brnem*, 2018 [online]. [cit. 28. 03. 2018]. Dostupné z: <http://www.pruvodcebrnem.cz/brno>
- SCHULTZ, D. E., 1995. *Moderní reklama - umění zaujmout*, Praha: Grada.
- Uloženska*, 2018 [online]. Praha: Uloženska s.r.o. [cit. 18. 03. 2018]. Dostupné z: www.ulozenska.cz
- VAN WATERSCHOOT, W. & VAN DEN BULTE, C., 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), pp.83-93. Available at: <http://www.jstor.org/stable/1251988> [Accessed December 15, 2017].
- Zásilkovna*, 2018, [online]. Praha: Zásilkovna s.r.o. [cit. 05. 03. 2018]. Dostupné z: www.zasilkovna.cz

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ČR Česká republika

č. číslo

Kč Koruna česká

cit. citováno

obr. obrázek

tab. tabulka

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odpovědi respondentů na otázky, zda rozhodují o výběru pelíšku, obojku a krmiva (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 2: Odpovědi respondentů na otázku, čím krmí (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 3: Poměr respondentů krmící granulemi a konzervami oproti krmícím syrovým a vařeným masem (Zdroj: vlastní zpracování)	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vnitropodnikové prostředí (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s.175).....	17
Obr. 2: Vnitřní a vnější faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Upraveno dle: Kotler et al., 2007, s. 751).....	22
Obr. 3: Proces marketingového výzkumu (Zdroj Hague, 2003, s. 12).....	27
Obr. 4: Návrh letáku – přední strana (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
Obr. 5: Návrh letáku – zadní strana (Zdroj: vlastní zpracování)	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vlastnosti a hodnoty výrobku (Upraveno dle: Maruani, 1995, s.28)	20
Tab. 2: 4P a 4C marketingu (Upraveno dle: Kotler, 2000, s. 114).....	26
Tab. 3: Aktuální ekonomický stav respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Tab. 4: Navrhovaný ceník pro obojky (Zdroj: vlastní zpracování dle Ondráček, 2018)	52
Tab. 5: Srovnání možných dopravců (Zdroj: vlastní zpracování dle BADDOG 2018, Zásilkovna 2018)	55
Tab. 6: Celkové náklady bez DPH potřebné na zavedení návrhů (Zdroj: vlastní zpracování dle Mierný 2018, Onlineprinters 2018)	60
Tab. 7: Kalkulace zisků u jednotlivých variant (Zdroj: vlastní zpracování dle GfK 2018, Ondráček 2018).....	61
Tab. 8: Zhodnocení přínosu návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)	61