

# **Analýza marketingového mixu společnosti ADRIA GOLD, s.r.o.**

Lucie Horňáková

---

Bakalářská práce  
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Horňáková**  
Osobní číslo: **M20098**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingového mixu ADRIA GOLD, s.r.o.**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky související s oblastí marketingového mixu.

#### II. Praktická část

- Představte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Zhodnotte výsledky analýzy a navrhněte efektivnější využití současného stavu nástrojů marketingového mixu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.  
KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788081685507.  
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing: 18th ed.* Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-34113-2.  
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat současné, využívané nástroje marketingového mixu zmrzlinářské společnosti Adria Gold, s.r.o. Na základě marketingových analýz a dotazníkového šetření navrhnout vhodné kroky ke zlepšení aktuální situace podniku a efektivnějšímu využití stávajících nástrojů marketingového mixu. První část mé práce zahrnuje zpracování teoretických poznatků v oblasti marketingového mixu, využitých analýz a marketingového výzkumu. V druhé polovině je popisována praktická část zahrnující analýzu současného stavu nástrojů marketingového mixu podniku a dotazníkové šetření. Na základě vyhodnocení získaných výsledků z jednotlivých analýz a marketingového výzkumu je závěrem navrženo doporučení ke zlepšení současného stavu a efektivnější využití stávajících nástrojů marketingového mixu společnosti.

Klíčová slova: nástroje marketingového mixu, cena, produkt, propagace, distribuce, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, PEST analýza

## **ABSTRACT**

The main objective of my bachelor thesis is to analyze the current marketing mix tools used by the ice cream company Adria Gold, s.r.o. On the basis of marketing analyses and questionnaire survey to propose appropriate steps to improve the current situation of the company and to use the existing marketing mix tools more effectively. The first part of my thesis contains the elaboration of theoretical knowledge in the field of marketing mix, analyses and marketing research used. The second half describes the practical part including an analysis of the current state of the company's marketing mix tools and a questionnaire survey. Based on the evaluation of the results obtained from the individual analyses and marketing research, the conclusion proposes recommendations for improving the current state and more effective use of the company's existing marketing mix tools.

Keywords: marketing mix tools, price, product, promotion, distribution, Porter's five forces analysis, SWOT analysis, PEST analysis

Mé poděkování patří panu Ing. Michaelu Fafilkovi za pomoc, užitečné a potřebné rady, odborné vedení, rychlou a skvělou komunikaci a především za veškerý čas, který vložil do přípravy mé bakalářské práce.

Dále chci poděkovat společnosti Adria Gold, s.r.o. za poskytnutí veškerých, potřebných informací pro zpracování mé práce, za pomoc a výbornou komunikaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	13
1.2 MARKETING SOUČASNOSTI.....	14
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>16</b>
2.1 PRODUKT .....	17
2.1.1 Úrovně produktu .....	17
2.1.2 Životní cyklus výrobku .....	18
2.1.3 Produktový mix .....	19
2.2 CENA.....	19
2.2.1 Tvorba ceny.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.3.1 Přímá distribuce.....	22
2.3.2 Nepřímá distribuce .....	22
2.4 PROPAGACE.....	23
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Podpora prodeje.....	24
2.4.3 Přímý marketing .....	24
2.4.4 Osobní prodej .....	25
2.4.5 Public relations .....	25
2.4.6 Sociální sítě .....	26
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
3.1.1 Dotazování .....	30
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	31
3.2.1 Individuální rozhovory .....	31
3.2.2 Skupinové rozhovory .....	32
<b>4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>33</b>
4.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	34
4.1.1 Stávající konkurence v odvětví .....	34
4.1.2 Riziko vstupu nové konkurence .....	34
4.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů.....	35

4.1.4	Vyjednávací síla odběratelů .....	35
4.1.5	Hrozba vzniku substitučních výrobků.....	35
4.2	PEST ANALÝZA .....	36
4.2.1	Politické a právní prostředí .....	36
4.2.2	Ekonomické prostředí .....	36
4.2.3	Sociální prostředí.....	36
4.2.4	Technologické prostředí.....	37
4.3	SWOT ANALÝZA .....	38
4.3.1	Analýza příležitostí a hrozeb O – T .....	39
4.3.2	Analýza silných a slabých stránek S – W .....	39
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>43</b>
7.1	PRODUKT .....	43
7.1.1	Kopečková zmrzlina.....	43
7.1.2	Točená zmrzlina .....	44
7.1.3	Dorty a dezerty .....	46
7.1.4	Ledové tříště.....	46
7.1.5	Mražené polotovary.....	46
7.2	CENA.....	47
7.3	DISTRIBUCE.....	47
7.4	PROPAGACE.....	49
7.4.1	Podpora prodeje.....	49
7.4.2	Osobní prodej .....	50
7.4.3	Event Marketing .....	50
7.4.4	Sociální sítě .....	51
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
8.1	CÍL PRŮZKUMU.....	53
8.2	PLÁNOVÁNÍ.....	53
8.3	SBĚR DAT .....	54
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
<b>9</b>	<b>VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>63</b>
9.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	63
9.1.1	Stávající konkurence v odvětví .....	63



9.1.2	Riziko vstupu nové konkurence .....	64
9.1.3	Vyjednávací síla dodavatelů.....	64
9.1.4	Vyjednávací síla odběratelů .....	64
9.1.5	Hrozba vzniku substitučních výrobků.....	65
9.1.6	Zhodnocení Porterovy analýzy pěti sil.....	65
9.2	PEST ANALÝZA .....	66
9.2.1	Politické a právní prostředí .....	66
9.2.2	Ekonomické prostředí .....	66
9.2.3	Sociální prostředí.....	67
9.2.4	Technologické prostředí.....	68
9.3	SWOT ANALÝZA .....	68
9.3.1	Silné stránky.....	69
9.3.2	Slabé stránky .....	70
9.3.3	Příležitosti.....	70
9.3.4	Hrozby.....	70
<b>10</b>	<b>NÁVRHY ZLEPŠENÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>72</b>
10.1	PRODUKT .....	72
10.2	CENA.....	73
10.3	DISTRIBUCE.....	73
10.4	PROPAGACE.....	74
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala podnik, který mi je blízký a to Adria Gold, s.r.o., jenž se zabývá tradiční, řemeslnou výrobou zmrzliny a cukrářských výrobků. Firma sídlí v Nivnici, v malé vesnici u slovenských hranic. Je úžasné sledovat relativně mladou firmu, jak obrovsky se za poslední roky rozrůstá. Vše pod vedením skvělých lidí, kteří veškerou práci dělají s obrovským zapálením a láskou k jejich výrobkům.

Firma každý rok přichází s novými produkty a rozšiřuje své portfolio, které je potřeba dostat do podvědomí všech potencionálních zákazníků. Podnik se neustále snaží získávat nové odběratele a vyplňovat díry na trhu, což se jim daří stále lépe. S tímto souvisí velký důraz na marketingovou část podniku, která je pro mě velmi zajímavá, a proto jsem si také marketingové téma vybrala pro mou bakalářskou práci.

Má bakalářská práce se zaměřuje na analýzu nástrojů marketingového mixu, kterými podnik disponuje v současnosti. Pomocí jednotlivých analýz budu pozorovat, jak efektivně podnik své nástroje dokáže využívat. Budu sledovat především produkt, cenu, distribuci a propagaci jednotlivých zmrzlinářských druhů výrobků. Zaměřím se také na názory a spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Závěrem mé bakalářské práce bude navržení zlepšení, které by vedlo k efektivnějšímu využití nástrojů marketingového mixu.

Vše je rozděleno do dvou částí. V první části se zaměřuji na teoretické rozebrání tohoto tématu pomocí rešerše literárních a internetových zdrojů. V první řadě se věnuji vývoji marketingu a jeho nových trendech v současnosti. Dále se zaměřím na rozbor jednotlivých marketingových nástrojů. Vysvětlím podstatu jednotlivých situačních analýz, které sledují jak vnitřní, tak vnější prostředí podniku, konkurenceschopnost podniku či hodnoty, kterými podnik disponuje. Popíšu, jak funguje marketingový výzkum, a jaké jsou jeho součásti.

V praktické části využiji všechny získané teoretické poznatky k představení firmy a jeho portfolia. Zanalyzuji současný stav nástrojů marketingového mixu. Dále podnik rozeberu pomocí SWOT analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a PEST analýzy. Spokojenost zákazníků se sledovaným podnikem zjistím pomocí marketingového průzkumu – dotazníkového šetření. Po vyhodnocení jednotlivých částí navrhnou ideální doporučení, které by vedlo ke zlepšení situace podniku, rozvoji a efektivnějšímu využití nástrojů marketingového mixu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem mé práce je zanalyzovat současnou situaci podniku a navrhnout zlepšení k využití stávajících nástrojů marketingového mixu, kterými podnik disponuje.

Dílčím cílem je zpracování dotazníkového šetření soustředěného na spokojenost zákazníků, jejich názorů na produkty a firmu. Dalším dílčím cílem je na základě stanovených hypotéz přijít k závěrům o jejich potvrzení či vyvrácení.

Teoretická část bakalářské práce je zpracována pomocí odborných, literárních a internetových zdrojů týkajících se tématu marketingového mixu. Literární rešerše definuje současnost a vývoj marketingu, marketingový výzkum, nástroje marketingového mixu a jednotlivé využití analýzy.

V praktické části je představena vybraná firma a její portfolio s produkty, které jsou hlavní součástí mé práce. Následuje analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu a její vyhodnocení. Dále je proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, zaměřen na širokou veřejnost a zákazníky podniku.

Praktická část dále obsahuje analýzy, konkrétně PEST, SWOT a Poerterova analýza pěti sil. Tyto analýzy pomůžou k rozboru vnějšího i vnitřního prostředí podniku, jeho silných a slabých stránek, hrozeb nebo také konkurenceschopnosti.

Veškeré získané informace a výsledky analýz jsou podklady pro navržení doporučení, které by vedlo ke zlepšení a efektivnějšímu využití marketingového mixu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Za pojmem marketing si většina lidí představí pouze reklamy v televizi, rádiu nebo spouště dalších médií, které nás obklopují každý den. Schovává se za tím však daleko větší spektrum aktivit, které mají za cíl přidat dané komoditě či službě na jejich hodnotě. To se děje prostřednictvím marketingových aktivit, do kterých spadá např. stanovení cílů, segmentace trhu, cenová politika, distribuce, péče o zákazníky atd. Přestože je reklama velmi důležitým prvkem, jedná se pouze o malé zrnko v celém procesu. (Karlíček, 2018)

### 1.1 Definice marketingu

Dle jednotlivých institucí a myslitelů ve světě existuje celá řada definic toho, co znamená pojem marketing. Nelze najít jednu danou definici, která by jej striktně popsala. Dle Kotlera a Kellera (2012) má marketing přesah do širší lidské společnosti. Celý proces uspokojuje potřeby a přání lidí a zároveň zajišťuje naplnění cílů organizace. S úspěchem a ziskovostí podniku se úzce pojí dobře vedený marketing, který je potřeba stále rozvíjet. Úspěšný marketing je klíčový faktor pro dlouhodobý růst.

Marketing pomáhá podnikům k lepšímu poznání svých zákazníků. Získává potřebné informace k identifikaci jednotlivých potřeb. Následně tyto potřeby efektivně ovlivňuje a hledá nové příležitosti v podobě neuspokojených potřeb na trhu. Správně vedený marketing může pomoci zvýšit povědomí o podniku. Všichni pracovníci podniku ovlivňují vztah zákazníků k firmě. Celý marketingový proces začíná nápadem na výrobek či službu a jeho výsledkem je úspěšné uspokojení potřeb zákazníka. S tímto cílem je potřeba pracovat dlouhodobě. (Světlík, 2018)

K úspěšnému uspokojení poptávek je potřeba si zjistit informace o zákaznících, cílových skupinách, konkurenci na trhu a také o samostatných produktech a hodnotách, které je podnik schopen nabídnout. (Karlíček, 2018)

Godin (2019) vnímá marketing jako druh změny, ke které dochází v případě, kdy podnik vytváří svou marketingovou činností hodnoty, které přináší trhu. Tyto hodnoty představují určité zlepšení, tedy již zmiňovanou změnu.

Dle Tahala (2022) jde v marketingu o druh směny hodnot. Na jedné straně jsou nabízeny služby či produkty, na straně druhé jsou tyto hodnoty přijímány konečným příjemcem. Příjemce, který nalezne produkt či službu nejlépe uspokojující jeho dané potřeby, je ochoten za ně nabídnout odpovídající protihodnotu, většinou peněžní. Aby tento výměnný vztah

fungoval úspěšně a dlouhodobě je potřeba dobře vidět do potřeb trhu, sledovat a reagovat rychle na změny, které neustále nastávají. Nezbytné je také sledovat vývoj a konkurenceschopnost podniku.

Veškeré definice se shodují v jednom bodě a tím je zákazník. Uspokojení jeho potřeb vede k uspokojení všech zainteresovaných stran v tomto procesu. Zákazník a jeho potřeby jsou středem strategií a rozhodování firmy. Cílem marketingového procesu musí být zvyšování zisku organizací prostřednictvím zajišťování potřeb zákazníka. (Karlíček, 2018)

## 1.2 Marketing současnosti

V posledních pár letech nabyl marketing neuvěřitelného zájmu především u mladých lidí, kteří se snaží v tomto oboru vzdělávat. Pozitivně k tomuto zájmu přispěla pandemie Covidu-19, kdy velká část světa přešla do online verze. S tímto přišel nárůst sociálních sítí a médií, díky kterým je stále lehčí dosáhnout kvalitnějších výsledků v oblasti marketingu. (Hollensen, 2022)

Marketéři objevují stále kreativnější návrhy na řešení daných situací. Nová marketingová realita je velice dynamická. Pro dosažení úspěchu a prosperity podniku je zapotřebí se této dnešní realitě umět přizpůsobit. Svět je již silně ovlivněn internetem, technologiemi, reklamou či konkurencí. Zaujmout veřejnost lze kvalitními marketingovými schopnostmi, které dokážou aktivity podniku odlišit od konkurence a upoutat trh. (Kotler, Keller, 2012)

Změny, které nastávají v marketingu a které ovlivňují současné potřeby společnosti i jednotlivých spotřebitelů na trhu, popisuje Soukalová (2016). Především jde o změny ve vědecko-technickém pokroku. Přibývají stále nové trendy, které musí firmy sledovat a pružně na ně reagovat. Je potřeba se odlišovat od konkurence a přizpůsobovat se trhu. Okruh IT zažil velký růst a rozvoj, s tím i související inovace zavedené v marketingu. Pokud chce firma uspět, musí se těmito novými trendy řídit.

Na velkém vzestupu je tzv. **digitální marketing**, tedy už zmiňované převedení marketingu do online prostředí. Pod tímto pojmem lze hledat sociální sítě, emaily, telemarketing, veškeré obsahy webů a aplikací. Jde o způsob přenosu informací k cílovým skupinám. Uspadňuje šíření povědomí o značce a produktech. Druh tohoto marketingu se rychle a neustále rozvíjí a v dnešní době by měl být nepostradatelnou součástí každé úspěšné, marketingové strategie firmy. (Malá marketingová, 2018)

S Digital marketingem se úzce pojí moderní trend a tím je **Influencer marketing**. Rozumíme tím propagaci produktů a služeb prostřednictvím vlivných, internetových osob. Tyto osoby působí na sociálních sítích, kde si vytváří základnu fanoušků. Právě velikost této základny a dosah jsou jedním z rozhodujících kritérií při výběru vhodných osob k propagaci. Při správném využití jde o velice efektivní a snadný způsob šíření informací o produktech firmy. (Lesensky, 2024)

Pomocí druhých lidí je snazší budovat důvěryhodnost značky, jelikož široká veřejnost raději věří lidem, kteří propagují ověřený produkt, než značce samotné. Influenceri dokáží opravdu silně ovlivnit názory svých sledujících. Propagace vzniká na základě placené spolupráce mezi firmou a danou osobou. Může být vedena také formou **barterové spolupráce** neboli směny. Tedy firma nabídne své služby nebo produkt zdarma výměnou za domluvené množství fotek či videí na jejich propagaci. Častým způsobem spolupráce je i tzv. **Affiliate marketing**, kdy je influencerovi nabídnut vlastní slevový kód, přes který si jeho sledující mohou produkty zakoupit. Z každého nákupu putuje influencerovi stanovená provize, díky níž se bude stále více snažit šířit svůj kód a tím zvyšovat prodeje. (Včeliště, 2024)

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

První teorie marketingového mixu vznikla počátkem 50. let minulého století Neilem Bordenem, jako shrnutí práce marketingového manažera. Toho, co by měl kvalitní marketingový manažer při své práci vykonávat a na co se soustředit. Později představený koncept 4P je připisován Jerom E. McCarthymu, který definoval jednotlivé součásti této teorie a to tedy **price, place, product a promotion**. Největší zásluhu na popularizaci tohoto konceptu sbírá Philip. (Bačuvčík, 2015)

Dle Kotlera a Kellera (2012) je marketingový mix soubor specifických nástrojů, které pomáhají upravovat a koordinovat potřeby a nabídky pro jednotlivé, cílové skupiny. Marketingový mix může podnik začít sestavovat až poté, co má jasně stanovené cíle a strategie, podle kterých se dále řídí.

Marketingový mix je velice důležitou a ve světě známou teorií. Existují různá knižní zpracování, ve kterých se lze dočíst subjektivního pohledu jednotlivých autorů. Podle Bačuvčíka (2015) jde o pomyslnou příručku pro marketing v praxi. Vymezuje pojmy 4P a poukazuje na důležitost využívání tohoto silného analytického nástroje. Pomáhá hlouběji vidět do jednotlivých marketingových kampaní.

Kotler a Keller (2012) rozděluje marketingový mix na následující 4 oblasti:

- **Produkt (product)** – výrobky nebo služby, které mají za cíl uspokojit potřeby zákazníků.
- **Cena (price)** – představuje hodnotu výrobku či služby pro zákazníky.
- **Distribuce (place)** – způsob odbytu a distribučních cest.
- **Propagace (promotion)** – způsoby zviditelnění produktů a služeb.

Karlíček (2018) ke koncepci **4P** připojuje také koncepci **4C**. Tato koncepce představuje pohled zákazníka. A to konkrétněji hodnotu, kterou zákazník čerpá (customer value), náklady, které vynakládá (costs), komunikaci těchto hodnot (communication) a dostupnost (convenience). Při sestavování marketingového mixu je potřeba řídit se strategickým marketingovým rozhodováním. A tedy rozhodováním vedoucím za vyšší úspěšností na trhu. Dle něj je nejdůležitějším článkem celého marketingového mixu právě produkt, kterému je potřeba věnovat největší část již ve fázi výzkumu.





Obrázek 1: Marketingová koncepce 4P a 4C  
(Karlíček, 2018)

## 2.1 Produkt

Produkt představuje základní jednotku v marketingu. Odráží potřeby a přání spotřebitelů a trhu. Vzniká za účelem uspokojit potřebu a tvořit užitek. (Jakubíková, Janeček, 2023) Soukalová (2015) upozorňuje na neustálou změnu trhu z hlediska technologií či konkurence. Na tyto změny musí podniky pružně reagovat, vyvíjet a uvádět na trh nové produkty za účelem udržení konkurenceschopnosti a vysokých zisků.

Jedná se o základní a velice důležitý nástroj marketingového mixu. Je potřebné vnímat jeho působení na trhu jako celek, který musí všemi jeho částmi zaujmout spotřebitele. Ti se nejvíce soustředí na vzhled celého produktu. Je potřeba, aby dokázal zaujmout na první pohled. Posléze začnou zkoumat jeho kvalitu, balení, doplňkové služby aj. Klíčovou roli při výběru hraje také značka a její celková image. (Soukalová, 2015)

### 2.1.1 Úrovně produktu

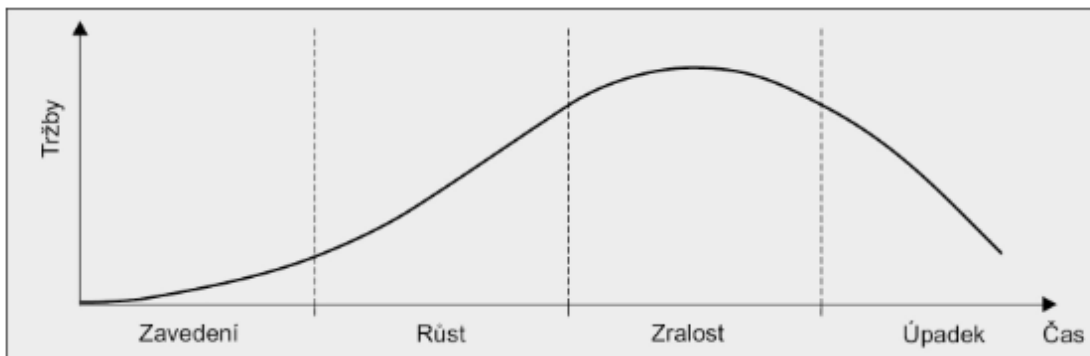
Nejdůležitější část produktu představuje **jádro**. Jde o soubor všech charakteristik produktu zabezpečující klíčovou funkci, která řeší daný problém a uspokojuje potřeby. Jádro představuje přínos a hodnotu pro spotřebitele. (Karlíček, 2018) **Reálný produkt** je soubor vlastností produktu, které vyžaduje zákazník. Mluvíme o kvalitě produktu, jeho vizuálním vzhledu, tedy designu, obalu, tvaru, názvu, celkové image. Tato úroveň zajišťuje podniku konkurenceschopnost. Třetí úrovní je **rozšířený produkt**. Ten obsahuje všechny doplňkové služby, které jsou k produktu nabízeny. Jde o montáž, instalaci, dopravu, záruku, garanci, či poradenství a servis. (Jakubíková, Janeček, 2023)

### 2.1.2 Životní cyklus výrobku

Jak popisuje Kotler s Kellerem (2012), každý výrobek si prochází různými fází na trhu. Každá trvá jinak déle a liší se od produktu a odvětví. Dle Machkové s Machkem (2021) je důležité myslet na problémy, které v jednotlivých fázích můžou vzniknout, ovlivňují také marketingovou strategii, kterou je potřeba přizpůsobovat jednotlivým fázím. Dále souhlasí s Kotlerem a Kellerem, že každý produkt má jinou dobu životnosti. Prodej a s tím související zisk se odvíjí od fáze, ve které se produkt zrovna nachází.

- a) **Uvedení** – Prvotní fáze, kdy je výrobek uveden na trh. V této fázi jsou vysoké výdaje související s uvedením. Tržby ještě nepřekračují tyto výdaje, ale pomalu narůstají. (Kotler, Keller, 2012) Vývoj produktu na trhu závisí také na schopnosti využití marketingového mixu, především ceny a způsobu marketingové komunikace (Jakubíková, Janeček, 2023).
- b) **Růst** – V této fázi se produkt dostává do podvědomí trhu. Prodeje i zisk začínají stoupat kladným směrem. Snižují se díky tomu jednotkové náklady na výrobu. Produkt nabírá na popularitě. Začínají vznikat konkurenční podniky se stejnými produkty, které díky zkoumání vývoji trhu přeskočí prvotní fázi zavádění a dochází hned k prodejm a ziskům. Proto musí podnik přijít s inovací produktu, aby si stále udržel množství prodeje nad konkurencí. (Kita, 2017)
- c) **Zralost** – Při vstupu do fáze zralosti stále dochází ke zvyšování objemu prodejm. Patří mezi ně také opakující se nákupy. Prodeje začnou v průběhu stagnovat, až ke konci fáze zralosti začnou postupně klesat z důvodu přechodu spotřebitelů na konkurenční výrobky, či nové produkty. Podnik se v této fázi stále snaží inovace ve vzhledu, doplňkových službách či vlastnostech produktu, aby si zajistil další prodeje. (Machková, Machek, 2021)
- d) **Úpadek** – Produkt na trhu začíná slábnout. Nastává pokles prodaných kusů a s tím související pokles zisku. Konkurence je velice silná a dochází k přechodu zákazníků na jiné, konkurenční produkty. K této situaci se podnik může postavit různými způsoby. Jedna z možností je zvýšit investice do rozvoje produktu za účelem opětovného získání

konkurenceschopnosti. Nebo sníží cenu a produkt vyřadí ze svého portfolia, aby se ušetřené zdroje mohly využít pro vývoj nových produktů. (Jakubíková, Janeček, 2023)



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku  
(Jakubíková, Janeček, 2023)

### 2.1.3 Produktový mix

Karlíček (2018) definuje produktový mix jako soubor veškerých produktů a služeb, které podnik nabízí k prodeji na trhu. Stejně tak produktový mix vnímá Kotler s Armstrongem (2020), kteří dále popisují čtyři základní rozměry produktu a těmi jsou délka, hloubka, šířka a konzistence.

Karlíček (2018) popisuje jednotlivé rozměry následovně. **Šířka** sortimentu se rozumí jako počet produktových kategorií, které firma prodává. Každá kategorie obsahuje určité množství produktů, což představuje **délku** sortimentu. Tyto produkty jsou dále řazeny jako **hloubka** sortimentu, která představuje různé variace jako počet vůní či chutí produktu. **Konzistence** vyjadřuje míru podobnosti mezi jednotlivými produktovými kategoriemi v konečném využití z hlediska výroby či distribučních kanálů.

## 2.2 Cena

Jednoduše lze význam ceny vyjádřit jako peněžní částku, která představuje hodnotu nabízeného produktu či služby. Z celého marketingového mixu je cena jediný nástroj, který představuje pro podnik výnos. Stanovit tedy správné ceny svých výrobků je pro podnik velmi důležité, neboť jde o existenci celé firmy. (Karlíček, 2018)

Na straně druhé spotřebitelé vnímají cenu jako vynaložení svých peněžních prostředků a s tím spojený úbytek, avšak s vidinou užitku a hodnoty, který díky koupě z produktu získají.

V případě získání očekávaného užitku za danou cenu rozhodují o pozitivním či negativním vnímání daného produktu a celé značky. (Soukalová, 2015)

Cena produktů a služeb je ovlivňována vnějšími i vnitřními faktory, se kterými se podnik potýká. Z vnějších faktorů Jakubíková s Janečkem (2023) vypichují nejvíce důležité a těmi jsou **konkurence** a **zákazníci**. Konkurence dokáže ovládat poptávku zákazníků a cenovou hladinu daných produktů. Konkurenční podniky se snaží s cenami produktů kolísat kolem křivky poptávky. Může však dojít i k cenovým válkám mezi podniky, kdy se jeden podnik snaží kopírovat cenovou strategii konkurence. Jak píše Karlíček (2018), zákazníci si ceny pečlivě porovnávají mezi jednotlivými prodejci. Mají stanovenou hranici, za kterou jsou ochotni za produkt či službu nejvíce zaplatit a vnímají hodnotu, kterou prostřednictvím produktu získají. Mezi další vnější faktory Jakubíková s Janečkou (2023) řadí inflaci, úrokové sazby či legislativní předpisy a normy.

Co se týká vnitřních faktorů, zde Jakubíková s Janečkem (2023) popisují existenční potřeby podniku. Především potřebu udržet dlouhodobě podnik stabilní, výdělečný a zajistit jeho plynulý chod. Figuruje zde touha udržet podnik při maximálním zisku a tržním podílu.

### 2.2.1 Tvorba ceny

Cenová politika se může lišit na základě toho, v jakém životním cyklu se produkt právě nachází. Je důležité cenu umět přizpůsobovat také změnám na trhu. Podniky se buď zaměřují na ziskovost z dlouhodobého hlediska, nebo se snaží o co nejrychlejší návratnost vložených prostředků. (Machková, Machek, 2021)

K dosažení stanovených cílů podnik může využít jednu ze tří metod pro tvorbu ceny výrobků a služeb (Jakubíková, 2013).

#### *Nákladově orientovaná*

Jde o nejjednodušší způsob, jak si stanovit cenu produktu. Při této metodě se nemusí zohledňovat faktory jako např. konkurence. Cena musí být stanovena tak, aby dokázala pokrýt veškeré vynaložené náklady na jeden kus výrobku. Samozřejmě tyto náklady musí převyšovat, tento převis představuje plánovaný zisk pro podnik. Plánovaný zisk do ceny lze promítnout v podobě ziskové přírážky, nebo jako požadovanou návratnost investovaného kapitálu či požadovanou návratnost z prodeje. (Kita, 2017)

### *Konkurenčně orientovaná*

Při stanovení na základě konkurenční ceny neklade podnik tak velký důraz na vlastní náklady na výrobu. Méně se také zohledňuje poptávka. Při cenotvorbě se podnik soustředí na stanovené ceny u konkurenčních podniků. Aby získal podnik obchod pro sebe, musí stanovit cenu nižší než konkurence, avšak ne takovou, aby byl obchod prodělečný. Této metody se využívá na trhu, kde existuje velké množství konkurenčních podniků a stejných výrobků. (Machková, Machek, 2021)

### *Hodnotově orientovaná*

Tato metoda patří mezi novější v cenotvorbě a odráží pohled zákazníka a jeho vnímání hodnoty daného produktu. Zákazník se nesoustředí na výrobní náklady produktu, ale na užitek, který s jeho koupí získává. Právě zjištění názoru spotřebitele na vnímání produktu a hodnoty z něj plynoucí je klíčové pro správné využití této metody. Tato hodnota představuje vnímání celého produktu, jeho funkcí, kvality, ale také vedlejších služeb, které k produktu patří, jako distribuce, záruka či servis. (Jakubíková, 2013)

## **2.3 Distribuce**

Představuje nejdůležitější, spojovací článek mezi podnikem a konečným spotřebitelem. Proniká do všech sfér ekonomiky. Zajišťuje konečné uspokojení potřeb trhu a dosažení cílů podniku. Výběr distribučních cest má velký vliv na celý proces od výroby až po předání. Proto rozhodování o výběru těch nejlepších distribučních cest je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí, které podnik musí podstoupit. (Kita, 2017)

Tento názor Kity doplňují dále Jakubíková a Janeček (2023) následovně. Za cíl distribuce je dostat produkt správným způsobem na vhodné místo, které zákazník vyžaduje a to celé ve správném čase, kdy má být produkt na daném místě a ve správné kvalitě. Dále dodávají fakt, který upozorňuje na důležitost dlouhodobého plánování těchto distribučních cest. Následné změny nepředstavují výhodnou situaci ani pro jednu zainteresovanou stranu.

Vašítková (2014) rozlišuje tři druhy strategií v distribuci. **Intenzivní strategii** využívají podniky, které chtějí své produkty nabízet na co nejvíce místech. Proto využívají velké množství distribučních možností a cest. Pravým opakem je **strategie exkluzivní**. Jde o speciální produkty a služby spojené se zážitky. Jde o úmyslné omezování distribučních cest v jednotlivých oblastech, kde lze koupit produkty pouze u jednoho distributora. Zlatou cestu představuje **selektivní strategie**. Ta využívá více cest, avšak stále s omezeným, stanoveným počtem distributorů.

Výrobek lze dostat k zákazníkům nejrůznějšími formami, tzv. distribučními cestami. Vzhledem k jednotlivým článkům a úrovním, které jsou součástí celé této distribuční cesty, se distribuce dělí do dvou velkých skupin a těmi jsou distribuce přímá a nepřímá. (Jakubíková, Janeček, 2023)

### 2.3.1 Přímá distribuce

Přímou cestu výrobku k zákazníkovi popisují Jakubíková s Janečkem (2023) jako bezúrovňovou. Produkt je představen a nabízen konečnému spotřebiteli přímo výrobcem. Ten si sám musí zajistit veškeré potřebné, distribuční záležitosti. Většinou využívá prodeje ve vlastním obchodě, jak velkoobchodním, tak maloobchodním, kde své výrobky přímo prodává zákazníkům, nebo využívají svých obchodníků. Tento přímý kontakt je nesmírně důležitý a představuje určitou výhodu v budování dobrých vztahů.

Využitím přímých cest dochází k úspoře času a snížení nákladů oproti nepřímé distribuci. Pro některé podniky však využití přímé distribuce nemusí být výhodná a dokonce v některých případech i nemožná. (Karlíček, 2018)

Přímá cesta s sebou nese spoustu rizik, které výrobce musí podstoupit. Jako např. ztrátu či poškození zboží při distribuci. Musí investovat spoustu času do marketingových aktivit, aby dokázal pokrýt potřebný prodej. (Jakubíková, Janeček, 2023)

### 2.3.2 Nepřímá distribuce

Při způsobu, kdy do distribučních cest zasahují další mezičlánky, mluvíme o distribuci nepřímé. Zákazník podniku přeprodává produkty dále a nepředstavuje konečného spotřebitele. Veškeré záležitosti spojené s prodejem koncovým uživatelům řeší prodejce sám. To představuje určitou výhodu pro výrobce. Stejně tak jako schopnost pokrýt velké množství poptávky na trhu. Ovšem je potřeba cílit své marketingové aktivity na dvě skupiny, zákazníky a konečné spotřebitele, což vyžaduje větší vynaložení peněžních prostředků, času a schopností. (Šafrová Drášilová, 2019)

Dále Šafrová Drášilová popisuje (2019) dva způsoby, jak provádět nepřímou distribuci. Produkty lze prodávat pomocí prostředníků, kteří zboží nakoupí za nižší cenu a dále prodají za cenu vyšší, tento rozdíl pro ně představuje zdroj zisku. Druhým způsobem je prodej prostřednictvím zprostředkovatelů. Ty Vašítková (2014) popisuje jako osoby, které se snaží prodat výrobky či služby za účelem získání vlastního profitu z prodeje. Prodej uskutečňují na místě a v čase, který vyhovuje zákazníkovi.

## 2.4 Propagace

Slovo propagace je převzato z anglického slova „promotion“. Představuje vědomě vykonávanou činnost, usměrňující chování a přání spotřebitelů, za pomoci komunikačního mixu. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Často ji lze najít v podobě komerčních charakteristik. Hlavním cílem je předat potřebné informace a ovlivňovat tím potřeby zákazníků, které povedou ke splnění podnikových cílů. (Vysekalová, 2023)

Karlíček (2018) dodává, že je velice důležité při usměrňování potřeb cílových skupin myslet na marketingové strategie podniku. Na základě strategií i cílů marketéři musí uznat, které informace o podniku a produktech jsou důležité zdůraznit. Takové sdělení je potřeba vytvořit kreativní formou, která dokáže ihned upoutat pozornost potenciálního spotřebitele. V současnosti jsou spotřebitelé a trh přesyceni všemi nejrůznějšími produkty a podniky, které vzájemně představují velkou konkurenci. Proto je schopnost marketérů dobře a atraktivně cílit velmi žádaná.

Důležitým bodem je dle Šafrová Drášilová (2019) sestavení dobře cílené kampaně, která vyvolává minimální náklady, ale zároveň slouží k dosažení žádaných či ještě lepších výsledků s vysokými výnosy. Sestavení takové kampaně si vyžaduje kvalitních schopností marketérů, kteří dokáží pracovat s omezeným rozpočtem při zachování všech požadavků.

### 2.4.1 Reklama

Reklama představuje neosobní způsob komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky prostřednictvím nejrůznějších médií. Cílem je předat užitečné informace o nabízených výrobcích či službách, které přesvědčí spotřebitele ke koupi. (Přikrylová, 2019)

Pro spoustu firem představuje reklama nejdůležitější součást propagace. Patří mezi dražší způsoby propagace. Jsou odlišné vzhledem k odvětví a nabízeným produktům. Nejvíce tento způsob propagace využívají kosmetické podniky, automobilky či mobilní operátoři. Poskytuje rychlou a efektivní metodu oslovení zákazníků s pozitivním výsledkem v případě, že je sděleno správné složení informací, které zákazník potřebuje znát k získání zájmu o produkt či službě. (Přikrylová, 2019)

V moderním světě se začíná využívat tzv. **globální reklamy**, kterou popisují ve své knize Hes a Knirová (2023). Podle nich jde o velmi efektivní druh marketingové komunikace, která má velký dosah a dokáže upoutat obrovské množství lidí. Taková reklama musí jasně

cílit tak, že vyvolá naprostou potřebu po produktu či službě. U globální reklamy je však velká potřeba dbát na způsobu prezentace. Je potřeba respektovat lokalitu, na kterou se cílí, jejich kultury, zvyky, pravidla aj. Je proto skladbou náročnější a vyžaduje ostražitou kontrolu před uvedením.

#### 2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor nástrojů, díky nimž lze z krátkodobého hlediska motivovat zákazníky ke koupi zpravidla většího množství určitého produktu (Jakubíková, Janeček 2023).

Vysekalová (2023) vnímá význam podpory prodeje z hlediska krátkodobého a dlouhodobého působení na zákazníka. Účelem je získat pozornost zákazníka a donutit jej ke koupi produktu. Jde však většinou o zájem krátkodobý a nevyvolává dlouhotrvající zájem o značku či daný produkt. Avšak lze docílit tzv. „podmíněného reflexu“ v případě opakujících se podporů prodeje v podobě prezentací či ochutnávek. Takové vyvolání kladných, emociálních prožitků u zákazníka zajistí jeho touhu vracet se.

Kita (2017) rozšiřuje myšlenku Vysekalové a podporu prodeje dále popisuje jako velký soubor nejrůznějších výhod, které motivují personál podniku k vyšším prodejům a dokážou zapříčinit a vyvolat v zákazníkovi touhu po koupi produktu. Pod výhodami si lze představit slevové kupóny, malé vzorky, ochutnávky, soutěže nebo výhodná balení.

#### 2.4.3 Přímý marketing

Představuje obousměrný způsob komunikace se zákazníky prostřednictvím komunikačních médií, díky nimž získává podnik zpětnou vazbu od konkrétních osob. Také napomáhá k udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky. (Kita, 2017)

Jde o formu propagace, která cílí na přesně definované zákazníky. Je znám věk, jméno, pohlaví a další informace zákazníka. Nejde o nákladný druh propagace a přitom je velmi efektivní v případě, kdy jej marketingové oddělení vykonává správně. Vše se odráží od kvalitně zpracované databáze zákazníků, které podniky dále oslovují. (Šafrová Drášilová, 2019)

Přikrylová s Jahodovou (2010) zastávají čtyři členění přímého marketingu. Písemnou formou se lze se zákazníky spojit pomocí **Direct mailu**. Jde o různé poutavé letáčky, katalogy s produkty, dopisy, brožury atd. Důležité je vytvořit originální poutavý prostředek, který podniku zajistí koupi produktu. Dalším efektivním způsobem, jak oslovit zákazníky



je prostřednictvím **telemarketingu**. Zaměřuje se jak na stávající klienty, tak na získání nových, potenciálních zákazníků. Výhodou je rychlý způsob získání a předání potřebných informací s okamžitým vyhodnocením výsledků. Dalším, rychlým způsobem je **reklama s přímou odezvou**, která odkazuje na stránky či kontakt firmy s potřebnými informacemi, které donutí potenciální zákazníky kontaktů využít. Nejvíce rozvíjejícím přímým marketingem je **online-marketing**. Ten shromažďuje informace potřebné pro co nejeфекtivnější zacílení prostřednictvím různých internetových platforem. Vyvolává okamžitou odezvu potenciálních zákazníků z řad uživatelů.

#### 2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako ovlivňování kupujících během prezentování výrobků a služeb v přímém kontaktu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Už jak název napovídá, při tomto způsobu propagace dochází k osobnímu kontaktu mezi podnikem a jejich zákazníky. Je nesmírně důležité dokázat si získat dlouhodobou důvěru zákazníka. Prodejce může v reálném čase řešit a usměrňovat potřeby zákazníka. Služby a výrobky lze do jisté míry uzpůsobovat dle přání spotřebitele. Osobní prodej nekončí prodáním výrobkem, ale jde o dlouhodobý proces budování vztahu mezi firmou a zákazníky. (Karlíček, 2018)

Osobní marketing je možno najít ve veřejném prostoru, kde ho lze provádět prostřednictvím nabízených výrobků či služeb na ulici. Tak stejně existuje i v soukromém prostoru, kde dochází ke kontaktu prodejce a zákazníka v jejich domovech. (Bačuvčík, 2016)

#### 2.4.5 Public relations

Jiné označení lze hledat pod zkratkou PR. Velice zjednodušeně Public relations představují aktivity k vytváření pozitivních vztahů s médii. Snaží se eliminovat negativní publicity o podniku a dostávat do podvědomí trhu pozitivní zprávy. (Karlíček, 2018)

Jde o druh propagace nezbytný pro tvorbu image podniku. Vhodný k využití např. při uvádění zcela nového výrobku či služby na trh. Správným využíváním lze dosáhnout velkému ovlivnění zájmových skupin vhodných pro danou službu či produkt. Patří mezi méně nákladné formy propagace, zároveň velmi efektivní oproti např. klasické hromadné reklamě. (Kotler, Keller, 2012)

Cílem je poznat do hloubky veřejnost, její postoje a potřeby a dokázat je ovlivňovat směrem, který je pro podnik výhodný. A také si na opačné straně u společnosti vybudovat dobré image

a povědomí o podniku. PR firmy by mělo být z hlediska času dlouhodobé a dokázat cílit na všechny skupiny a podporovat tím pro veřejnost zajímavé aktivity podniku. (Příkrylová, 2019)

S Public relations souvisí pojem **PENCILS**, který popisuje sedm důležitých nástrojů PR. Zkratka je složena z počátečních písmen anglických slov.

- **Publications** představují publikace podniku, pod kterými lze najít výroční zprávy či firemní brožury.
- **Events** jde o veřejné akce, které podnik sponzoruje.
- **News** představují pozitivní novinářské zprávy o podniku a jejich výrobcích.
- **Community involvement activities** vykonávají podniky v případě, kdy investují peníze a čas pro společnost, jejich aktivity a potřeby.
- **Identity media** vyjadřují identitu podniku. Spadají zde pravidla podnikového oblékání či vizitky.
- **Lobbying activity** jde o činnosti, které mají snahu zabránit nepříznivých opatření orgánů státu.
- **Social responsibility** snaha tvořit dobrou pověst podniku mezi veřejností. (Objektiv, 2013)

#### 2.4.6 Sociální sítě

V dnešní době jde o jeden z klíčových způsobů propagace produktů a služeb. Jde o přímý způsob propagace, kdy jsou reklamy cíleny na potřebné skupiny spotřebitelů prostřednictvím nejnovějších komunikačních sítí a platform. Stejně tak je snazší touto cestou získat potřebné informace o spotřebitelích a trhu. K dispozici je velké množství platform, které lze využívat k předávání rychlých informací. K tomu mohou posloužit fenomény této doby, tzv. influenceři, kteří mají ve většině případů velký vliv na uživatele sociálních sítí a tím mají reklamy velký dosah. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Kawasaki (2017) zdůrazňuje důležitost výběru správných platform a jeho obsahu. Je důležité mít kvalitně zpracovaný profil, neboť efektivně může přilákat pozornost uživatelů a zájem o produkt či službu. Lidi na těchto sítích lze zaujmout rychle. Avšak je důležité si uvědomit, že lidé se zajímají o profil pouze pár vteřin, tento čas jim stačí k posouzení, zda jich stránka zaujala či nikoli, proto je potřeba využívat maximálně všech nástrojů, které

Kawasaki popisuje ve své knize. Především klade důraz na správné zvolení jména. Takové, které je poutavé a pro uživatele dobře zapamatovatelné.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Aby mohlo dojít k uspokojení potřeb zákazníků a spotřebitelů, je potřeba mít hlubší pohled do externího prostředí, tedy trhu. K porozumění spotřebitelských trhů napomáhá marketingový výzkum. Shromažďuje, třídí a vyhodnocuje informace potřebné pro manažerské rozhodování. (Tahal, 2022)

Důležitým pilířem je tedy sběr relevantních informací o jednotlivých trzích a spotřebitelích. Za získáním těchto informací nalezneme celý proces a postupy. Informace získané poskytují odrazový můstek marketingovým manažerům k porozumění příležitostí či hrozeb na trhu. Výstup těchto výzkumů lze nazvat jako marketingový problém, který je následně potřeba vyhodnotit a navrhnout jeho řešení. (Foret, 2020)

Dostat se celým procesem výzkumu znamená podle Kotlera a Kellera (2012) dostat se přes šest základních kroků. Spočívají ve vymezení problémů a cílů, které je potřeba přesně definovat. Důležité je stanovit a naplánovat, jaké druhy výzkumů jsou relevantní a pro podnik potřebné a výhodné. Dotazování a sběr dat je obecně náchylnou a nákladnou fází celého výzkumu. Je potřeba získat velké množství respondentů k dosažení co nejrealnějších hodnot. Shromáždění a zpracování hodnot lze prostřednictvím statistických technik, ukazatelů, tabulek či grafů. Výstupem jsou informace a poznatky, které je potřeba vhodně prezentovat s návrhem na jejich další řešení. Úkolem manažerů je v posledním kroku rozhodnout, zda jsou pro ně tyto poznatky relevantní či nikoli. Výzkum nabídne hlubší pohled do dané problematiky a napomáhá k rozhodnutí, zda podstoupit řešení či hledat jiné východisko.

Podle způsobu získávání dat rozlišuje **sekundární a primární výzkumy**. Teorii rozvíjí Karlíček (2018), který začíná tzv. výzkumem od stolu, tedy **sekundárním** výzkumem, při kterém je zjištěno, zda potřebná data již máme či nemáme k dispozici z minulosti. Z pravidla se využívá těchto informací, které mohou být sesbírány i cizími subjekty a doplněny vlastními, získanými informacemi o trhu a spotřebitelích.

Dále lze navazovat **primárním výzkumem**, tedy tzv. výzkumem v terénu, jehož podstatou je zjištění aktuálních a konkrétních dat. Taková data dříve nebyly zjišťována a nelze je dohledat. Jde o výzkum časově i finančně nákladnější, avšak zjištěná data mohou být relevantnější a přinést podniku více užitku. Tyto data lze získávat formou dotazování, pozorování či experimentování. (Tahal, 2015)

Primární marketingové výzkumy se řadí do dvou velkých skupin a těmi jsou kvantitativní a kvalitativní výzkumy. (Kotler, Keller, 2012)

### 3.1 Kvantitativní výzkum

Do této skupiny se řadí rozsáhlé soubory, které zachycují stovky až tisíce respondentů. Představují tak dostačující počet nejrůznějších názorů a chování spotřebitelů. Názory se získávají prostřednictvím experimentů, dotazování nebo rozhovorů. Číselné výstupy jsou tvořeny pomocí nejrůznějších statistických vzorců. Patří však mezi finančně i časově náročnější druhy výzkumů, avšak přinesou podniku cenné, přehledné poznatky. (Foret, 2020)

Jak popisuje Simová (2022), je důležité, aby data při kvantitativním výzkumu byla získávána stejným způsobem u všech respondentů. Tedy mít stejný obsah, stejné podmínky a odpovídat krátkému časovému úseku během všech dotazovaných. Je potřeba získávat vzájemně neovlivněné respondenty, aby získaná data byla nezávislá a co nejvíce spolehlivá pro podnik. Ke kvantitativním výzkumům lze definovat následující techniky. Mezi ně patří **pozorování**, které představuje plně záměrné sledování spotřebitelů za účelem získání potřebných informací. Jde o techniku, která se hojně využívá ke sběru nejrůznějších dat a pozorování jevů, které lze i nelze předpovídat. (Roubal, 2014)

Pozorování je tedy metoda bez tázání nebo kontaktu s respondenty, jak dodává Simová (2022). Sleduje se četnost jednotlivých situací či chování z hlediska reality a přítomnosti. Není možno touto metodou pozorovat minulé nebo nastávající situace.

Další využívanou metodou je **experiment**, který podle Roubala (2014) vede k zjištění vzniklých situací a jevů v takových podmínkách, které se uměle předem vytvoří. Pozorují se změny ve sledovaných proměnných, přitom nedochází k žádným přímým interakcím s nimi. Při experimentu dochází k testování dvou skupin, z nichž jedna je experimentální a druhá slouží ke kontrole.

Využívá se tedy v situacích, kdy chce podnik zjistit dopad případné, chystané změny. Získá tak odpověď, zda případnou změnu podstupovat či nikoli. (Tahal, 2022)

### 3.1.1 Dotazování

Jde o hojně využívaný způsob kvantitativního výzkumu, při kterém dochází mezi tazatelem a respondentem ke komunikaci, která má za cíl získat pravdivé odpovědi na pokládané otázky. (Šafrová Drášilová, 2019)

Dotazování, jak popisuje Karlíček (2018), může probíhat osobní i neosobní formou. Tedy dotazováním prostřednictvím telefonu, také online pomocí e-mailu nebo jiných sdělovacích či dotazníkových platforem.

Oblíbenou technikou pro sběr dat v kvantitativním výzkumu je **dotazník**. Jde o písemný, anonymní způsob dotazování bez přítomnosti tazatele, který nemůže nijak zasahovat do odpovědi. Při tvorbě dotazníku a jednotlivých otázek je důležité jasně znát sledovaný problém a výzkumné hypotézy, které výsledky dotazníku buďto potvrdí nebo vyvrátí. Při sestavování je důležité brát zřetel na **srozumitelnost** celého dotazníku, aby nedošlo k nepochopení ze strany respondenta. **Účelovost** dotazníku zajistí co nejpřesnější odpovědi. K získání zájmu respondenta a pozitivních odpovědí je důležité myslet při sestavování na **psychologické požadavky** dotazníku. (Roubal, 2014)

Simová (2022) rozlišuje čtyři typy otázek, které lze respondentům v dotazníku pokládat.

- **Otevřené** – Nechávací odpověď plně na respondentovi, dostávají prostor k osobnímu vyjádření, nad kterým se musí zamyslet. Tento typ otázek vykazuje spoustu různorodých, slovních odpovědí, které je složitější následně zpracovat do souhrnných výsledků.
- **Polootevřené** – Jde o kombinaci otevřené a uzavřené otázky. Ve výběru odpovědí bývají uzavřené, avšak poslední obsaženou otázkou je otevřená s možností vlastní odpovědi. Využívá se v situacích, kdy je výčet možných odpovědí velký, či není úplně znám, proto není možno vypsát veškeré z nich.
- **Uzavřené** – Jsou nejjednodušším typem pro zpracování výsledků. Respondent může vybrat jednu či více odpovědí v jedné otázce. Bývají pokládány jako **dichotomické otázky**, ve kterých je výběrem odpověď ANO či NE. Náročnější, **výběrové otázky** obsahují výčet vícero odpovědí, ze kterých si respondent vybírá tu, která je nejbližší jeho názoru. Stejným způsobem jsou sestaveny i **otázky výčtové**, u kterých však respondent může vybrat i vícero odpovědí.
- **Škálové** – Jde o techniku dotazování, při které respondent posuzuje své postoje, pocity, hodnoty, vnímání, chování atd. na stupnici, která může být buď **verbální**, **číselná** či

**grafická.** Efektivní, škálové otázky, by měly obsahovat stejný počet kladných i záporných odpovědí, případně zvážit také jednu neutrální odpověď.

Šafrová Drášilová (2019) zdůrazňuje nejčastější chyby, které mohou při jednotlivých způsobech dotazování vzniknout. Mezi ty patří především problémy v porozumění otázce ze strany respondenta či jejich nepravdivé zodpovězení. Ze strany tazatele dochází k chybám typu nezaznamenání odpovědí, či její chybné zaznamenání. Všechny tyto chyby vedou ke zkresleným až nepoužitelným výsledkům výzkumu.

## 3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy se snaží do hloubky chápat chování jednotlivých spotřebitelů na trhu. Zaměřují se na jednotlivce, na jejich názory, změny a reakce v chování a zkoumají příčiny těchto jevů. (Foret, 2020) Neklade se důraz na počet dotazovaných, avšak na kvalitní provedení tohoto výzkumu. Často se při kvalitativním výzkumu využívá poznatků a metod z jiných oborů, především z psychologie a sociologie. (Simová, 2022)

Tahal (2022) doplňuje, že je důležité také sledovat a porozumět okolním faktorům a asociacím, které rozhodování a chování spotřebitelů velkou měrou ovlivňují, jak už pozitivní, tak i negativní formou. Slovní výstupy jsou ve formě zaznamenaných verbálních i neverbálních charakteristik v chování člověka. Získávají se prostřednictvím dotazování a rozhovorů s předem navrženými otázkami. Kvalitativní výzkumy sčítají v řádech desítek respondentů, zastupující vybrané a vhodné cílové skupiny pro daný dotazovaný projekt.

### 3.2.1 Individuální rozhovory

Rozhovory označovány zkratkou IDI z anglických slov *Individual Depth Interview*, jsou vedeny formou převážně otevřených otázek, které sledují osobité výpovědi jednotlivých respondentů. Tazatel vyhodnocuje a zaznamenává vhodné výpovědi pomocí snadných souhrnů, bez složitých a zdlouhavých postupů. (Foret, 2020)

Tahal (2020) doplňuje informace o předem připraveném scénáři, který si tazatel vytváří a podle něj vede celý rozhovor s dotazovanými. Prochází jednotlivé okruhy a diskutuje na daná témata, při dodržování stanovené, časové osy. Žádané je přivést respondenty ke kreativě v odpovědích.

### 3.2.2 Skupinové rozhovory

Rozhovory vedeny ve větší skupině lidí jsou využívanější formou kvalitativních výzkumů. Vše je vedeno tazatelem neboli moderátorem, který se řídí předem stanoveným harmonogramem. U takového člověka se vyžaduje znalost základního, psychologického vzdělání. Je potřeba aby dokázal skupinu koordinovat a držet se stanoveného problému. (Tahal, 2020)

Skupina čítá šest až dvanáct dotazovaných. Rozhovory jsou vedeny diskuzní formou s videozáznamem. Karlíček (2018) jako výhodu skupinových diskuzí uvádí příležitost jednotlivých respondentů přemýšlet o výpovědích ostatních a jejich smyslu. Dochází tak k vzájemné inspiraci a ovlivňování při odpovědích.



## 4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Jak uvádí Vašítková (2014), dnešní svět je velmi zrychlený a prochází neustálými změnami. Především v prostředí podniku, rozvíjejících se technologiích či v poptávkách a chování zákazníků. Je složitější při obrovské konkurenci a vzdělanějších spotřebitelích zaujmout. Je nezbytné strategického řízení s využíváním analýz a vhodného myšlení pracovníků managementu i marketingu.

Situační analýzy v marketingu pomáhají podnikům ke stanovení cílů a strategií, kterými se bude výhodně řídit, či efektivnímu sestavení marketingového mixu. Přináší manažerům lepší vhled do stávajících strategií a odpovědi k jejich fungování. Zachycují vlivy jednotlivých faktorů působících na podnik, vzájemné vztahy a souvislosti mezi nimi. Je důležité držet se relevantních informací, k získání co nejpřesnějších, reálných výsledků. Účelem je najít rovnováhu mezi příležitostmi podniku, nacházející se ve vnějším prostředí, kterých je výhodné využít a vstupy, kterými podnik disponuje. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Při tvorbě marketingových analýz vycházíme z informací **vnitřního a vnějšího prostředí** podniku. Vnitřní prostředí je tvořeno samotnou organizací, pracovníky a jednotlivými vztahy mezi nimi. (Karlíček, 2018)

Faktory, které firma může korigovat dle svých potřeb, se nachází ve **vnitřním prostředí**. Nalezneme zde jednotlivé části podniku, které jsou nepostradatelné při fungování jako celku. Tak jako kulturu, kterou zastává a podle které funguje, zdroje, či dovednosti a schopnosti, kterými podnik disponuje. (Horáková, 2014)

Konkurenceschopný podnik, s dlouhodobou vidinou udržitelnosti na trhu, musí fungovat jako otevřený systém, který se dynamicky přizpůsobuje moderním trendům a změnám ve vnějším prostředí podniku (Paulovčáková, 2015).

Dále Paulovčáková (2015) popisuje **vnější prostředí** jako souhrn faktorů, které výrazně ovlivňují každým dnem fungování všech podniků působících na trhu. Jde především o podněty ekonomické, politické, sociální, ekologické, legislativní či technologické. Mezi nejvíce dynamický faktor v dnešním světě patří především **globalizace**, tedy propojování jednotlivých zemí, mezinárodních organizací a lidí z celého světa. Dochází k zocelování sociálních i obchodních vztahů mezi vzdálenějšími organizacemi. Globalizace zapříčiňuje změny v chování jednotlivých spotřebitelů z důvodu ovlivňování jejich přemýšlení trendy ze zahraničí. Zapříčiňuje rozšiřování a růst jednotlivých podniků a řetězců.

## 4.1 Porterova analýza pěti sil

Pro analýzu mikroprostředí podniku poslouží Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Ta sleduje konkurenci prostřednictvím pěti skupin působících na trhu. Sleduje také jejich vzájemné vztahy a působení. Patří zde stávající i potenciální konkurenti, poskytovatelé substitučních výrobků, zákazníci a dodavatelé. (Šafrová Drášilová, 2019)

Poskytuje vhled do odvětví, ve kterém podnik působí. Magretta (2012) ve své knize uvádí, že pro dosažení maximální výkonnosti podniku je zapotřebí mít dobrou orientaci v odvětví, především znát konkurenci, které je podnik vystaven a celkovou ziskovost odvětví.

Konkurence představuje touhu po dosahování zisku, nikoli za každou cenu soupeřit s konkurenčními podniky. Lze konkurenci vnímat jako vyjednávání a bojování s veškerými subjekty, které obklopují podnik. S dodavateli o cenách a požadavcích na dodávky. Se zákazníky, kteří chtějí zaplatit méně za kvalitnější produkty či služby. A také s ostatními podniky, které tvoří stejné hodnoty na trhu. (Margetta, 2012)

### 4.1.1 Stávající konkurence v odvětví

V případě, kdy je v segmentu velké množství podniků se silnou a agresivní konkurenceschopností, není takový segment pro podnik atraktivní a vhodný. V takovém případě se zpomaluje tempo růst prodeje výrobků a služeb, což není pro podnik ideální situace. Nastává situace, kdy podnik neovládne naplno využívat své výrobní kapacity při vysokých fixních nákladech. Taková situace na trhu vede podniky k válkám o cenu. Rychle přichází nové produkty. Ovšem tomuto rychlému přizpůsobení vedou vysoké náklady a obtížné získání konkurenceschopnosti. (Kašík, Havlíček, 2012)

### 4.1.2 Riziko vstupu nové konkurence

Analýza potenciální konkurence spočívá v rozboru stávající se studiem pravděpodobnosti vzniku a vstupu nové konkurence na trh. Pro každé odvětví je hrozba vstupu konkurence vzhledem k obtížnosti různá. Je potřeba splnit určité podmínky a zároveň překonat odlišné překážky. (Slouka, 2017)

Kašík a Havlíčkem (2012) mezi tyto podmínky a překážky řadí např. vysoké poplatky, které je pro vstup na trh potřeba uhradit. Vládní politika tyto vstupy ovlivňuje svými předpisy o hygieně či bezpečnosti. Některé vstupy jsou podmíněny získáním licence.

### 4.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou naprosto nedílnou součástí každého jednoho podniku. Struktura a dodavatelské způsoby a potřeby se liší podle náročnosti podnikání. Podle jednotlivých odvětví se odvíjí i množství a možnosti výběru dodavatelů. V případě, že se v daném sektoru nachází velké množství dodavatelů, nepředstavuje tato situace velké riziko. V případě nevyhovujícího dodavatele je snadné začít spolupracovat s jinými, kteří nabízejí stejné produkty, které potřebujeme. (Šafrová Drášilová, 2019)

Dále Šafrová Drášilová (2019) uvádí ve své knize, že riziko pro podniky nastává v případě, kdy je pouze málo dodavatelů s hledanými produkty či službami. V takové situaci je velmi obtížné až nemožné jednat o ceně či podmínkách dodávek. Takoví dodavatelé mají velmi silnou smluvní sílu a můžou si dovolit téměř bezmezně diktovat jednotlivé podmínky i ceny.

### 4.1.4 Vyjednávací síla odběratelů

Podobné pravidlo jako u dodavatelů, platí i u odběratelů. Čím méně zákazníků podnik má, tím větší smluvní sílu představují. Při této síle si můžou kupující dovolit také smlouvat o jednotlivých cenách. V situaci, kdy má podnik velké množství odběratelů, nemusí se obávat vysokých ztrát v případě, že se pár z nich rozhodne pro přechod ke konkurenčním podnikům. Pokud však podnik musí o své zákazníky bojovat a jejich množství není nijak velké, jejich odchod může být pro podnik zničující. Větší kupní sílu odběratelé získávají i v případě, kdy je na trhu velké množství dodavatelů s produkty, které vyhledávají. (Slouka, 2017)

### 4.1.5 Hrozba vzniku substitučních výrobků

Substitut Šafrová Drášilová (2019) popisuje jako typ produktu, který dokáže uspokojit stejnou potřebu avšak jiným způsobem. Podniky často přehlídí tyto substituty, a tedy začnou nabízet produkty, u kterých si mylně myslí, že nemají velkou konkurenci. Avšak takové produkty můžou mít řadu substitučních produktů, které zákazník koupí především za účelem vyřešení jejich problému. Při jejich analýze je potřeba se odpíchnout od potřeb spotřebitelů a na základě těch hledat produkty na trhu, které konkrétní potřebu dokážou uspokojit stejně, jako nabízený výrobek dané firmy. Čím více substitutů má zákazník na výběr, tím horší je pro podnik udržet si konkurenci na trhu.

## 4.2 PEST analýza

Jde o velmi využívanou analýzu při hodnocení vývoje a vlivu vnějšího prostředí na podnik. Tyto vlivy podnik nedokáže ovládat a vychází ze změn v politickém, ekonomickém, sociálním a technologickém prostředí. Je zapotřebí se s nimi vypořádat a nejlépe je proměnit v příležitosti pro podnik. (Jakubíková, 2013)

### 4.2.1 Politické a právní prostředí

Organizace i jednotlivci jsou pod dohledem vlády a zákonů. Především jde o legislativu, pracovní právo, daňové a politické zákony a nařízení. Některé nově vydané zákony mohou přinést firmám příležitosti k rozvoji či vzniku. Tím jsou např. zákony v ochraně životního prostředí. Vznikají spousty nových firem v oblasti recyklace a výroby produktů z recyklovaných materiálů. Evropská komise také vydává zákony ovlivňující všechny státy Evropské unie v oblasti firemního práva. Tyto práva chrání spotřebitele před podvodnými praktikami podniků, podniky před nekalou konkurencí. Udávají konkurenční chování a také standarty, které musí výrobky splňovat, aby byly pro trh bezpečné. Další stále omílané téma je ochrana osobních údajů spotřebitelů. Spotřebitelé se při sdílení svých osobních údajů bojí krádeže své identity za účelem pozdějšího obchodování s nimi a využívání proti nim. Za tohle všechno berou jednotlivé firmy zodpovědnost. Všude po světě se tyto zákony liší. České zákony nepatří z daleka k těm nejpřísnějším. (Kotler, Keller, 2012)

### 4.2.2 Ekonomické prostředí

Na firmu působí dvě ekonomická prostředí. Ekonomické makroprostředí je tvořeno hospodářskou situací celého státu. Druhým prostředím je meziprostředí, které představuje hospodářskou situaci kraje, ve kterém podnik působí. V obou prostředích působí faktory, které ovlivňují kupní sílu na trhu. Mezi takové faktory patří především míra nezaměstnanosti, míra inflace, množství peněz v oběhu, úrokové míry, výše HDP a také úspory, příjmy a investice. Firmy musí zohledňovat změny v příjmech a výdajích spotřebitelů. Musí se brát v potaz fakt, že tyto rozdíly a jednotlivé faktory se napříč kraji liší. Především v míře nezaměstnanosti, příjmů a výdajů na živobytí, koncentraci firem, v podílu na tvorbě HDP. Všechny tyto rozdíly mají velký vliv na vývoj trhu. (Kita, 2017)

### 4.2.3 Sociální prostředí

Má zásadní vlivy na změnu poptávky na jednotlivých trzích. Trend současné doby je především demografický vývoj a stárnutí obyvatelstva. To velmi ovlivňuje poptávku. Starší

lidé touží po jiných potřebách, než mladé generace. Znalost věkové kategorie zákazníků je nesmírně důležitá. V případě jejich stárnutí, musí podnik rychle reagovat a upravovat k tomu své produkty či služby. Dalším velkým trendem v moderním světě je migrace. K té dochází v posledních pár let ve velké míře. Do země míří cizinci z různých koutů světa, kteří se sebou přinášejí jiný životní styl, jiné životní hodnoty či vzdělání a tím naprosto odlišnou poptávku na trhu. Mnohdy jde o specifické produkty či služby, které na místních trzích nejsou k sehnání. Ve velké míře tedy migrace může představovat příležitost pro spoustu podniků, které jsou pružné a dokáží efektivně uspokojit i specifické potřeby. (Karlíček, 2018)

#### **4.2.4 Technologické prostředí**

Nebo také inovační rozvoj, představuje nové změny a přicházející trendy v odvětví výzkumu a vývoje. Takové technologické změny nastávají rychle ve všech jeho částech, od výroby, přes skladování, dopravu až po samotnou komunikaci s konečným spotřebitelem. Tyto změny a jejich využití vede ke zvyšování prosperity a konkurenceschopnosti podniku. Při správném využití pomůže přivést podnik k lepším výsledkům a vyšším ziskům. Současným obrovským trendem je Průmysl 4.0, také označován v tomto oboru jako Marketing 4.0 a umělé inteligence. Jejich využívání se předpokládá pro podniky nezbytné, neboť absence těchto inovací by pro podnik z dlouhodobého hlediska mohla značit naprostou ztrátu konkurenceschopnosti a místa na trhu. (Jakubíková, Janeček, 2023)

#### **Průmysl 4.0 a AI**

Obě z uvedených představují obrovský vývoj pro marketing. V Průmyslu 4.0 jde o poslední průmyslovou fázi současného vývoje. Modernizují se výrobní procesy s využíváním systémů, které zpracovávají obrovské množství dat. V oblasti marketingu dochází k digitalizaci a automatizaci. Mění se požadavky zákazníků či zaměstnanců, přichází nové technologické trendy a dochází k lepšímu provázání systému podniků. Velkou oblibou pro firmy jsou technologie 3D tisku či virtuální reality. Ovšem firmy také vnímají velké kybernetické riziko, které je s tímto spjato. Je důležité nepodceňovat vlastní data firmy, které jsou cenné a mnohdy velmi citlivé. (IsoConsulting, 2024)

Umělá inteligence (AI) je nový obor v informatice, který provádí zadané úkoly s velmi dobrou přesností. Jde o simulaci lidské inteligence. V marketingu může představovat velmi účinný nástroj v celé řadě úkonů. Pomáhá zefektivňovat práci marketérů. Velkým ulehčením je využívání AI ve virtuálním chatu webových stránek. Kdy zákazník může klást otázky, na které je AI schopno relevantně dávat vhodné odpovědi. K tvorbě obsahu jednotlivých

kampaní, článku či analyzování jednotlivých dat. Také grafický pokrok v této sféře je velký a přínosný. AI dokáže vytvořit velmi realistické videa, fotografie či ilustrace nejrůznějších témat. (Lesensky, 2024)

### 4.3 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá k analyzování silných a slabých stránek podniku a dále k rozpoznání jednotlivých hrozeb a příležitostí podniku (Šafrová, Drášilová, 2019).

Smyslem analýzy je najít optimální soulad mezi silnými a slabými stránkami podniku, a hrozbami či příležitostmi, které se k podniku vztahují. Představuje prostředek, ve kterém lze shrnout veškeré vnější i vnitřní pohledy. Kvalitně odvedená SWOT analýza poskytuje podniku dostačující a relevantní informace ke stanovení budoucích strategií, či k úpravě stávajících. Cílem podniku je naplno využít svých silných stránek a příležitostí, které se nabízí. Na druhé straně je snahou eliminovat jakékoliv slabé stránky a hrozby, které z okolí podniku vyplývají. (Hollensen, 2022)

Jakubíková s Janečkem (2023) souhlasí s výrokem Hollensena a řadí tuto analýzu mezi jednu z nejnámějších a nejvyužívanějších. Dělí tuto analýzu na dvě části – SW a OT. Potřebné je začínat analýzou OT, tedy hrozbami a příležitostmi, kdy se zaměřuje podnik na vnější okolí. Po důkladném prozkoumání se lze zabývat analýzou SW, tedy analýzou silných a slabých stránek ve vnitřním prostředí podniku.

Paulovčáková (2015) dodává, že obsažené faktory mají vliv na plnění cílů podniku a efektivní vytváření strategií. Takové faktory jsou tedy pro podnik klíčové, neboť je také důležité mít schopnost předvídat možné situace a být na ně do určité míry připraven.

SWOT analýza se sestavuje vždy pro jedno konkrétní odvětví. V případě, kdy podnik působí na vícero zároveň, musí tak učinit pro každé odvětví vlastní SWOT analýzu. Podnik může disponovat stejnými slabými i silnými stránkami, avšak hrozby a příležitosti jsou v každém odvětví jiné. (Lesáková, 2014)

Název SWOT vychází z počátečních písmen anglických slov **strengths** – silné stránky, **weaknesses** – slabé stránky, **opportunities** – příležitosti, **threats** – hrozby (Horáková, 2014).

#### 4.3.1 Analýza příležitostí a hrozeb O – T

Příležitosti na trhu pro podnik představují možnost získání konkurenční výhody a větší ziskovosti, při využití správných marketingových nástrojů. Takovou příležitost lze získat např. při vstupu na nový trh, kde neexistuje dosavadní konkurence s podobnými hodnotami či výrobky. Příležitosti se firmám v moderním světě vyskytují stále, díky neuvěřitelnému růstu moderních trendů, které míří na domácí trhy ze zahraničí. V takovém případě jde o otázku času, za který je podnik schopen tohoto trendu využít a přizpůsobit se mu. Před využitím příležitosti, je nutné ji dokázat rozpoznat a určit, zda bude pro podnik efektivní, přinese úspěch a dovede ke snazšímu dosažení cílů. (Lesáková, 2014)

Na druhé straně Lesáková (2014) popisuje hrozby jako riziko pro podnik, které se vyskytlo ve vnějším prostředí a při nedostatečném opatření může vést ke stagnaci či dokonce zhoršení celkového stavu podniku. Takové riziko nastává v případě, kdy podnik ztrácí konkurenční schopnost. Kdy na domácí trh začnou proudit zahraniční podniky s atraktivními trendy a tím zhoršují postavení domácích podniků. Rizikem může být také náhlá změna legislativních předpisů.

#### 4.3.2 Analýza silných a slabých stránek S – W

Při posouzení silných stránek je potřeba se soustředit především na kvalifikace a zdroje, kterými podnik disponuje. Tedy vlastní schopnosti, znalosti a dovednosti napříč zaměstnanci a celým podnikem. Posoudit zdroje a možnosti jejich využití. Důležité je dokázat si určit, jak je na tom podnik po technické stránce, jaké vybavení vlastní. V neposlední řadě také to, jakou úroveň má marketingové, manažerské či finanční oddělení a jaké know-how podnik vlastní. Jedná se o faktory, které velkou měrou ovlivňují úspěšnost firmy a tvoří tak konkurenceschopnost celého podniku. (Paulovčáková, 2015)

Slabé stránky naopak vyjadřují pomyslný vykřičník, nad kterým se musí podnik zastavit a změnit jej. Brání firmě dosahovat maximálních možných zisků a zvyšovat tím prosperitu celého podniku. Slabá stránkou může být nabízení nekvalitních produktů či služeb a s tím spojená špatná pověst podniku na trhu. Za nekvalitními produkty může stát nedostatečně kvalifikovaný a odborný personál, od pracovníků výroby, až po manažera celého podniku. Dalším důvodem může být také zastaralé výrobní postupy či technické vybavení. Velký problém může firmě způsobit také špatné umístění výrobků, či nevhodné distribuční cesty k zákazníkovi. (Paulovčáková, 2015)

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část popisuje problematiku marketingu, marketingového mixu, jeho jednotlivých nástrojů a vybraných marketingových analýz.

Marketing je velmi dynamický obor, ve kterém dochází neustále ke změnám a modernizacím. Přichází nové trendy ze zahraničí, kterým je potřeba se přizpůsobovat. V širokém pojetí marketing uspokojuje potřeby zákazníků. K tomu využívá koncept 4P, tedy 4 marketingové nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Pro dosažení úspěchu firmy, musí být všechny části propojeny. Právě produkt představuje nejdůležitější část celého mixu. Dále se k zákazníkům do podvědomí dostává různými způsoby pomocí propagace.

Pro maximální uspokojení potřeb a dosažení spokojených zákazníků je nesmírně důležité znát potřeby trhu. K průzkumům trhu pomůžou marketingové výzkumy. Při správném využití, je podnik schopen získat velmi potřebné a relevantní informace. Výzkumy se dělí na kvalitativní a kvantitativní, z nichž oba obsahují množství různým způsobů výzkumu. Do nejvyužívanějších výzkumů se řadí dotazníkové šetření, které je také součástí této bakalářské práce.

K tomu všemu je nesmírně důležité pochopit vnější i vnitřní prostředí, ve kterém podnik funguje. K porozumění vnitřního prostředí podniku napomáhá SWOT analýza, ve které si podnik utvrdí své slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti, které má na dosah. PEST analýza nese rozbor vnějšího prostředí na základě ekonomických, sociálních, politických a technologických faktorů. K pochopení trhu slouží Porterova analýza pěti sil, která sleduje konkurenci na trhu, jak současnou tak i potenciální. Analyzuje hrozby substitučních výrobků a vyjednávací síly dodavatelů i odběratelů.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala rodinnou firmu Adria Gold s.r.o., sídlící v Nivnici u Uherského Brodu. Firma se již od roku 1992 zabývá výrobou poctivé, české zmrzliny řemeslným způsobem. Kromě výroby zmrzliny se firma soustředí také na výrobu zákusků, dortů a výrobu chlazeného a mraženého sortimentu pro gastro průmysl.

Jejich první, malou cukrárnu se zmrzlinou otevřeli téhož roku ve Velkém Ořechově. O jejich kvalitní zákusky a zmrzlinu byl velký zájem. Postupem času tyto malé prostory nestačily velkému zájmu a poptávce. Pozitivní věhlas o produktech se začal šířit i za hranice a v roce 2003 vznikla dceřiná společnost Adria Gold Slovakia.

Mezi lety 2004-2007 firma začala budovat své nové sídlo v Nivnici u Uherského Brodu, kde došlo k výstavbě kancelářských prostor, výrobních prostor a skladů. V tomto období firma začala s výrobou sortimentu pro gastro průmysl, která z velké části pokrývá výnosy firmy v zimních měsících.

V současné době patří firma Adria Gold, s.r.o. k nejúspěšnějším výrobcům zmrzliny v České republice. Jejich vanilková, točená zmrzlina a směs pro přípravu jahodového sorbetu získaly ocenění KLASA. Své výrobky se firma snaží stále zdokonalovat a přichází stále s novými produkty. Nově vznikl také projekt Utrhni, kde firma nabízí ovocné domácí nápoje, džemy a pomazánky z kvalitních, přírodních surovin.



Obrázek 3: Logo společnosti Adria Gold, s.r.o.

(Zdroj: facebook.com/AdriaGold)

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU

Kapitola se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingového mixu společnosti Adria Gold, s.r.o. pomocí základní koncepce 4P. Využito je vlastních, získaných informací během mé odborné praxe ve společnosti. Dále informací z katalogů, webu a sociálních sítí společnosti a poskytnutých informací při spolupráci s vedením firmy.

### 7.1 Produkt

Produktové portfolio společnosti obsahuje velké množství nejrůznějších výrobků. Dodávají produkty jak do cukráren, tak do restaurací. Nalezneme zde nejrůznější druhy zmrzlin, dortů či mražených polotovarů a výrobků pro gastro průmysl. Primárně se však firma zabývá výrobou a distribucí točené a špachtlové zmrzliny, na kterou se také ve své práci zaměřují nejvíce.

#### 7.1.1 Kopečková zmrzlina

Adria Gold, s.r.o. vyrábí několik druhů zmrzlin, mezi velice oblíbené patří právě zmrzlina ve vaničkách. Kopečková, či často špachtlová je oblíbenější název a způsob servírování, který sama společnost používá.

Firma vyrábí neuvěřitelných 117 příchutí kopečkové zmrzliny. Vyrábí velké množství neobvyklých příchutí, jako např. větrník, meruňkový koláč či jablečný štrúdl. Dále si je možné vybrat z různých ovocných, smetanových, čokoládových či krémových příchutí. Spousta ovocných příchutí je vyrobena ve variantě RAW. To pochází z anglického překladu slova surový. Tento typ obsahuje 75% ovocných složek. Během výrobního procesu této zmrzliny, nedochází k překročení teploty 40°C, zaručuje tak uchování všech vitamínových složek obsažených v ovoci. Lze si vybrat z velké škály ovocných chutí, jako např. angrešt, černý rybíz, jahoda, dračí ovoce, maracuja či hruška a mnoho dalšího. Ve výčtu zmrzlin lze nalézt také BIO verze, vyrobené z nejkvalitnějších bio ovocných složek. Jedná se o sorbety v příchuti černý, červený rybíz, jahoda, meruňka a višně. Velká část zmrzlin, vyráběná firmou Adria Gold, s.r.o., jsou čistě veganské, bez tuku i lepku.

Každý rok podnik připravuje několik novinek pro letní sezónu. Pro tento rok byly z nejkvalitnějších surovin vytvořeny příchutě Borůvka RAW s levandulí, Kokosáček, Okurka s mátou a citronem. Zmrzliny jsou dodávány ve vaničkách. Vždy jsou pečlivě a vábivě zdobené, aby přilákaly oko zákazníka. Vyráběný objem je v závislosti na druhu zmrzliny. Balení vaničky je v objemu 5 l, 5,3 l nebo 6,5 l.



Obrázek 4: Kopečková zmrzlina Čokoláda  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)



Obrázek 5: Kopečková zmrzlina Pavlova  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)

### 7.1.2 Točená zmrzlina

Dalším oblíbeným produktem mezi zákazníky je točená zmrzlina, především díky její lahodné chuti. Tu firma vyrábí s mléčným či ovocným základem. Vybrat si lze ze tří druhů, lišící se základem a přípravou. Nejsnadnějším způsobem pro přípravu je prášková, hotová směs, plná prvotřídních surovin, bez náhražek. 2 kg směsi stačí smíchat ve správném poměru s vodou a vlét do stroje. Tyto směsi jsou vyráběny v klasických i originálních příchutích, jako je např. vanilka, čokoláda, jogurt, citron či třeba maková. Další možností je zmrzlina tvořená směsí o hmotnosti 1,6 kg a pastou. Směs se vyrábí ze dvou základů. Mléčný základ je potřeba smíchat s vodou a dále ho lze kombinovat s mléčnou i ovocnou pastou a vytvořit tak lahodnou, smetanovou chuť. Směsi z ovocného základu lze naopak kombinovat pouze s ovocnými pastami. Ovocný základ je tvořen ze 70 % kvalitním ovocem. Výhodou této kombinace je kromě lahodné, svěží chuti také absence lepku, mléka či tuku. Jsou tedy vhodné pro celiaky i vegany.



Obrázek 6: Točená zmrzlina maková  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)



Obrázek 7: Točená zmrzlina Los Buenos  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)

### 3v1 Extra Fruit

Jde o unikátní směs, ze které lze vytvořit až tři rozdílné produkty. Točený, extra ovocný sorbet, kopečkovou zmrzlinu či osvěžující, ovocné smoothie. Kýblík o objemu 3,5 kg obsahuje až 2,5 kg ovoce. Příprava si vyžaduje pouze smíchání s vodou. Hotové produkty z této směsi neobsahují lepek, tuk ani mléko, jsou tedy vhodné pro celiaky, vegany i lidi s intolerancí na laktózu. Směs z této řady pro přípravu jahodového sorbetu získala ocenění kvality KLASA.



Obrázek 9: Kiwi sorbet Extra Fruit  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)



Obrázek 8: Broskev sorbet Extra Fruit  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)

### 7.1.3 Dorty a dezerty

Podnik se pyšní výbornými, ručně tvořenými dorty, dezerty, lastra řezy a cheesecaky. Jsou tvořeny nadýchanými korpusy s lahodnými krémy, čerstvým ovocem a především těmi nejkvalitnějšími surovinami. Veškeré zákusky vábí svým originálním zdobením. Všechny dorty jsou dodávány mražené. Snadné pro servírování díky samostatnému balení, předznačených porcí, či přímo předkrájených, stejně velkých kousků. Výběr je opravdu pestrý. Přijde si na své milovník jak čokoládových, smetanových, tak i ovocných chutí. Firma do své nabídky začala také více přidávat bezlepkových dortů, neboť se zvyšuje poptávka po takových produktech a podnik si uvědomuje potřeby všech zákazníků.



Obrázek 10: Pistáciový cheesecake  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)



Obrázek 11: Dezert Arašidový karamel  
(Zdroj: facebook/AdriaGold)

### 7.1.4 Ledové tříště

Chutné směsi, vyrobeny z receptur firmy, jsou vhodnou variantou pro letní osvěžení. Široký sortiment těchto výrobků obsahuje 14 oblíbených příchutí. Mezi nimi lze najít např. dračí ovoce, mandarinku, ananas, zelené jablko, malinu nebo černý rybíz. Směsi jsou vyráběny v objemu 9,3 kg. K přípravě postačí smíchat směs s 5 l vody a vlét do stroje. Během chvilky máte hotové ovocné osvěžení s podrceným ledem.

### 7.1.5 Mražené polotovary

Tento druh výrobků vytváří doplňkové zboží pro podnik především v zimních měsících, kdy nedochází k objemným prodejm zmrzlin. Firma nabízí široký sortiment chlazených i mražených výrobků pro školy, restaurace, hotely a další provozovny. Velký výběr masných

výrobků nabízí hovězí, telecí, vepřové, kuřecí, zvěřinu, krůtí, kachní, husí i rybí maso. Jde o kvalitní maso od prověřených, českých i zahraničních chovatelů a zpracovatelů. Dále je možné v nabídce nalézt bramborové výrobky, zeleninu, mléčné výrobky, luštěniny, nejrůznější polotovary či koření.

## 7.2 Cena

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, cena je pro podnik nesmírně důležitá, jelikož jako jediný nástroj marketingového mixu zajišťuje příjem a zisk z činnosti. Stanovení cen sledované společnosti spočívá v nákladově orientované cenotvorbě. Jedná se o jednoduchou a přehlednou metodu stanovení ceny, kdy jsou veškeré náklady na jednotný výrobek navýšeny o marži stanovenou firmou. Největší část nákladů na jednotku představují suroviny spotřebované při výrobě. Ty se však dost liší v závislosti na tom, zda jde o výrobu kopečkové zmrzliny, či pouze směsi pro přípravu točené zmrzliny. Druhou největší položkou je zaplacená práce zaměstnanců, která se promítne také do celkové ceny. Jde o ceny jak výrobních pracovníků, tak i obchodních zástupců až po řidiče. Dále samozřejmě veškeré náklady na výrobu, tedy energie spotřebované stroji či chladicími boxy nebo také spotřebovaný hygienický materiál, který musí každý pracovník při výrobě na sobě mít. V neposlední řadě se do ceny promítá také obalový materiál. Ten se taktéž u jednotlivých druhů zmrzlin značně liší. K celkovým nákladům si firma přičítá vždy marži min. ve výši 30 % na jednotku výrobku. Pokud vezmeme tedy v příklad Ananasový sorbet z řady SPECIAL, vyráběný v objemu 6,5 l, dodáván v nádobě s povrchovým zdobením, jeho náklady na výrobu představují téměř 800 Kč. K nimž je dále připočítána marže a DPH ve výši 12 %. Do prodejních cen lze nahlédnout v příloze I, II a III, kde jde vidět rozdíl cen mezi jednotlivými druhy zmrzlin.

## 7.3 Distribuce

Firma Adria Gold, s.r.o. své výrobky dostává k zákazníkům několika způsoby. Jelikož podnik působí na B2B i B2C trhu, využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuce. Avšak větší část prodeje firma uskutečňuje na B2B trhu, který je pro ni primární. Zde musí uspokojit celkem 1200 stálých zákazníků v oddělení zmrzliny. Jednotlivé gastro podniky vytvoří objednávky prostřednictvím e-shopu či obchodních zástupců, následně dochází k rozvozu objednávek obchodními partnery působícími ve skladech v Čechách, či vlastními řidiči z hlavního skladu v Nivnici, do jednotlivých provozoven, ve kterých se zboží dostává dále ke konečným spotřebitelům.

V rámci České i Slovenské republiky má firma strategicky rozmístěny své sklady. V Nivnici u Uherského Brodu má firma svou základnu s výrobní halou a sklady. Pomocí závozoých linek s vlastními řidiči z tohoto skladu zásobují polovinu České republiky od Zlínského až po Pardubický kraj. Další sklady se nachází v Lysé nad Labem, Jenči u Prahy a Mariánských lázních. Tyto sklady prostřednictvím obchodních partnerů zásobují druhou stranu České republiky. Celá Slovenská republika je zásobována ze skladů ve Fiľakovo, kde se nachází také slovenská základna s kanceláři.

Při zájmu na B2C trhu mají zákazníci možnost zakoupit výrobky na e-shopu společnosti. Mražený sortiment rozváží řidiči firemními dodávkami do okolních vesnic a měst, nejdále do Starého Města u Uherského Hradiště. Tyto rozvozy jsou uskutečňovány od pondělí do pátku. V případě objednávek vytvořených do ranních 6 hodin firma garantuje dodání ještě tentýž den. Na objednávky v hodnotě min. 1000 Kč je poskytována akce s dopravou zdarma.

V případě větší vzdálenosti se objednávky dostávají do rukou zákazníků prostřednictvím přepravní společnosti GLS. Avšak tímto způsobem lze doručovat pouze zásilky s trvanlivými potravinami.

Posledním způsobem získání výrobků firmy je možnost osobního vyzvednutí přímo na pobočce v Nivnici u Uherského Brodu. K výběru vhodných produktů jsou nápomocny zde přítomné katalogy s výrobky.

Během letních měsíců před budovou společnosti funguje stánek, kde je možno ochutnat nejoblíbenější příchutě točených zmrzlin. Pro tento rok se firma rozhodla rozšířit venkovní stánek, kde bude nově možno kromě točené zmrzliny, ochutnat také zmrzlinu špachtlovou, či prohlédnout nabídku cukrářských výrobků k zakoupení domů.





Obrázek 12: Sklady společnosti Adria Gold, s.r.o.  
(Vlastní zpracování)

## 7.4 Propagace

Firma Adria Gold, s.r.o. využívá kombinaci několika způsobů k propagaci svých výrobků a ke komunikaci se zákazníky. Firma se nebojí do propagace investovat větší obnos peněz, jelikož některé z těchto způsobů propagace jsou velmi nákladné. Jde především o prezentace novinek. Dále firma také spolupracuje s jinými podniky či hojně využívá sociálních sítí.

### 7.4.1 Podpora prodeje

Společnost si vykomunikovala se svými zákazníky speciální způsob propagace. Tento způsob zahrnuje veškerý propagační materiál, jako např. venkovní stojany s reklamním potiskem, polepy na vitríny, zmrzlinové štítky či stojánky na kornoutky a další. Tento materiál podnik za symbolickou 1 Kč prodá každému zákazníkovi. Firma si tak dělá reklamu před každou provozovnou, díky viditelnému stojanu s reklamním potiskem společnosti. Náklady na tento druh propagace se liší v závislosti na druhu reklamního materiálu. Nejdražší položkou je velký stojan s logem, kde se cena pohybuje k 1 000 Kč za kus. Naopak stojany na kornoutky či mincovníky začínají již v nákladu na ceně 200 Kč. Tato forma propagace přináší užitek také samotné provozovně, neboť je pro všechny zákazníky ještě více viditelná a je dobrým lákadlem v letních měsících ke koupi zmrzliny.



Obrázek 14: Beach vlajka kopečková  
(Zdroj: [adriagold.cz/beach-vlajka/produkt](http://adriagold.cz/beach-vlajka/produkt))



Obrázek 13: Stojánek na kornoutky  
(Zdroj: [adriagold.cz/stojanek-na-kopeckovou-zmrzlinu/produkt](http://adriagold.cz/stojanek-na-kopeckovou-zmrzlinu/produkt))

#### 7.4.2 Osobní prodej

Nejčastější způsob komunikací se zákazníky je přímo osobním kontaktem s jednotlivými obchodními zástupci. Těch má firma celkem 6 pro okruh zmrzliny. 2 jsou soustředěni v Čechách, 4 působí přímo v sídle Adria Goldu a starají se o zákazníky ve zbylé části České republiky. Ti navštěvují jednotlivé zákazníky na jejich pobočkách. Každý obchodní zástupce má přidělen úsek v rámci České republiky, ve kterém se pečlivě stará o zákazníky a je jim k dispozici při nejrůznějších problémech. Informují průběžně o všech novinkách, nabízí a radí s výběrem vhodných produktů v závislosti na charakteristice provozovny.

#### 7.4.3 Event Marketing

Firma Adria Gold, s.r.o. klade obrovský důraz na spokojenost svých zákazníků. Každoročně pro ně připravuje velkou akci, kterou připravují a organizují celý rok. Stáli i noví zákazníci

jsou zváni k ochutnání veškerých novinek pro nadcházející sezónu. Prezentace se uskutečňují v hlavních prostorách společnosti, v Nivnici u Uherského Brodu, v délce jednoho pracovního týdne.

Během tohoto týdne jsou postupně zváni zákazníci, kterým je nabídnuto k ochutnání několik druhů zmrzlin, jak špachtlových, tak točených. Vystaveny jsou zde dorty a zákusky, které jsou taktéž připraveny k ochutnání. Tento rok byl sortiment ochutnávek rozšířen i o gastronomickou část, kde bylo možno vyzkoušet nejrůznější polotovary firmy.

Tento chuťový zážitek je také rozšířen o další obohacující program, během kterého mohou zákazníci nahlédnout přímo do výroby dortů a zmrzlin. Zde jsou provedeni celou výrobní a skladovou halou, kde vidí výrobu zmrzlin a dortů krok po kroku. Na konci prohlídky také sami mají možnost ochutnat čerstvě šlehanou zmrzlinu.

Veškerý součet nákladů firma za tento rok vyčíslila v řádu milionu až milionu a půl. Největší položku z těchto nákladů představuje především nákup kvalitních surovin pro přípravu jídel, zmrzlin a dortů pro ochutnávky. Další velkou položkou je zaplacení práce jednotlivých zaměstnanců a brigádníků. Jelikož jde o náročný týden, kdy se pracuje od ranních až do večerních hodin, firma tak chce náležitě veškeré pracovníky odměnit. I přes fakt, že jde o velmi nákladný způsob propagace, je pro firmu velmi důležitý. Dokážou díky tomuto nástroji získat množství nových zákazníků a zároveň zlepšují vztahy se stálými zákazníky a pracují na jejich spokojenosti.

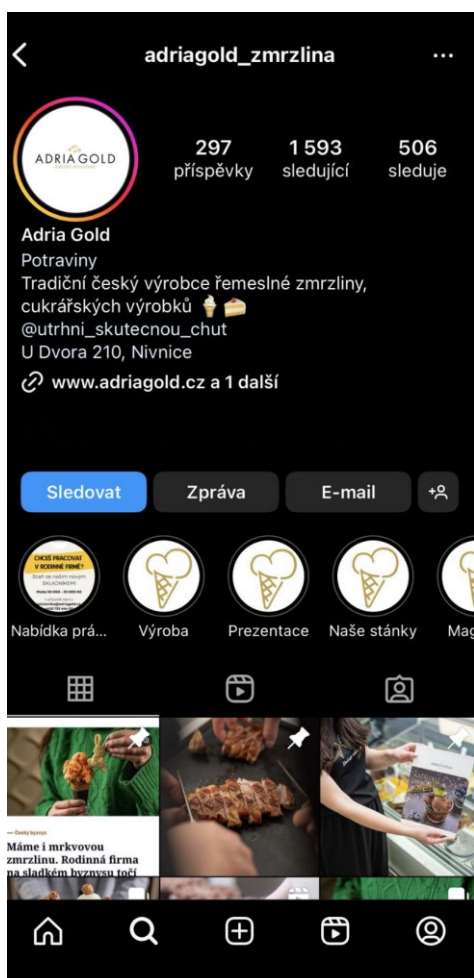
#### **7.4.4 Sociální sítě**

O všech novinkách a veškerých aktivitách firma informuje veřejnost především prostřednictvím jednotlivých sociálních sítí. Aktivní je na sítích Facebook a Instagram. Firma disponuje marketingovým oddělením, které má na starost veškeré marketingové aktivity. Využívá jak svých schopností, tak i schopností externích firem k tvorbě marketingového obsahu, internetových reklam, banerů a nejrůznějších způsobů propagace prostřednictvím sociálních sítí.

Větší základnu zákazníků firma pozoruje na síti Facebook, kde také více koncentruje veškeré reklamní aktivity. Stránku sleduje přes 10 000 uživatelů. Každý den zde pomocí story informuje zákazníky o příchutích, které v daný den lze vyzkoušet v jejich stáncích. Firma zde přidává alespoň 1x týdně klasický příspěvek. Ten z pravidla získává cca. 30 – 50 liků. Měsíčně firmě přibývá zhruba 30 – 40 nových sledujících. Na této platformě také firma prokazuje nejvíce prokliků na reklamách. Klasická kampaň vykazuje v průměru kolem 700-

ti návštěvníků na odkazu. Firma zde velmi využívá tzv. vyskakujících reklam, které přeměrují zájemce přímo na poptávkový formulář. Díky tomuto způsobu získávají spoustu nových zákazníků. O téměř veškeré propagační aktivity se jim na sociálních sítích stará externí firma Weboo. Ta jim sleduje také jednotlivé prokliky a úspěšnost jednotlivých kampaní a reklam. Měsíčně společnosti vykazuje faktury za služby v průměrné hodnotě 20 tis. Kč. Jde o služby za PPC kampaně, SEO vyhledávání či tvorbu kampaní na Facebook či Instagram.

Na platformě Instagram se firma také snaží být aktivní. Má zde základnu cca. 1,5 tisíce sledovatelů. Často lze zde také sledovat nové příspěvky týkající se informací o aktuálních aktivitách firmy.



Obrázek 15: Instagramový profil společnosti  
(Zdroj: [instagram.com/AdriaGold](https://www.instagram.com/AdriaGold))



Obrázek 16: Instagramový příspěvek společnosti  
(Zdroj: [instagram.com/AdriaGold](https://www.instagram.com/AdriaGold))

## 8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci kvantitativního výzkumu bylo použito metody dotazníkového šetření. V rámci online prostředí došlo ke sběru dat, za pomoci platformy Survio.cz.

### 8.1 Cíl průzkumu

Mezi hlavní cíl dotazníkového šetření patřilo získání zpětné vazby od zákazníků. Zavřené otázky byly směřovány na podnik a jeho jednotlivé části marketingového mixu sledovaného podniku. Padly zde otázky týkající se jak produktů, ceny, tak jejich propagace a umístění. Dále potom především na témata týkající se zmrzliny.

### 8.2 Plánování

V rámci marketingového průzkumu bylo využito kvantitativního výzkumu pomocí metody dotazníkového šetření. Toto šetření probíhalo anonymní formou pomocí dotazníku, vytvořeném na platformě Survio.cz, v elektronické podobě. Dotazník byl umístěn 3.5 na sociální síť Facebook a Instagram sledované společnosti Adria Gold, s.r.o. 10.5 byl sběr dat ukončen a došlo k vyhodnocení jednotlivých otázek. Po tuto dobu byly získány odpovědi od celkem 182 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 11 uzavřených otázek, aby se nedocílilo k odrazení respondentů od zdlouhavého přemýšlení nad otevřenými otázkami. Dále byly jednotlivé otázky graficky znázorněny pro lepší přehlednost. Dotazník s jednotlivými otázkami je součástí přílohy P III.

Byly stanoveny následující výzkumné otázky a hypotézy, které se díky dotazníkovému šetření podařilo vyvrátit či potvrdit.

#### *Výzkumné otázky*

1. Má firma dobře zajištěny podniky, ve kterých své produkty nabízí, aby byly dostupné každému spotřebiteli?
2. Jsou tyto podniky dobře označeny, aby upoutaly pozornost?
3. Dělá firma maximum a vše správně při propagaci svých výrobků?
4. Má firma mezi veřejností silné jméno a jsou její výrobky oblíbené?

#### *Hypotézy*

*I: Firma Adria Gold má na trhu silné jméno a spotřebitelé mají zájem o jejich zmrzlinu.*

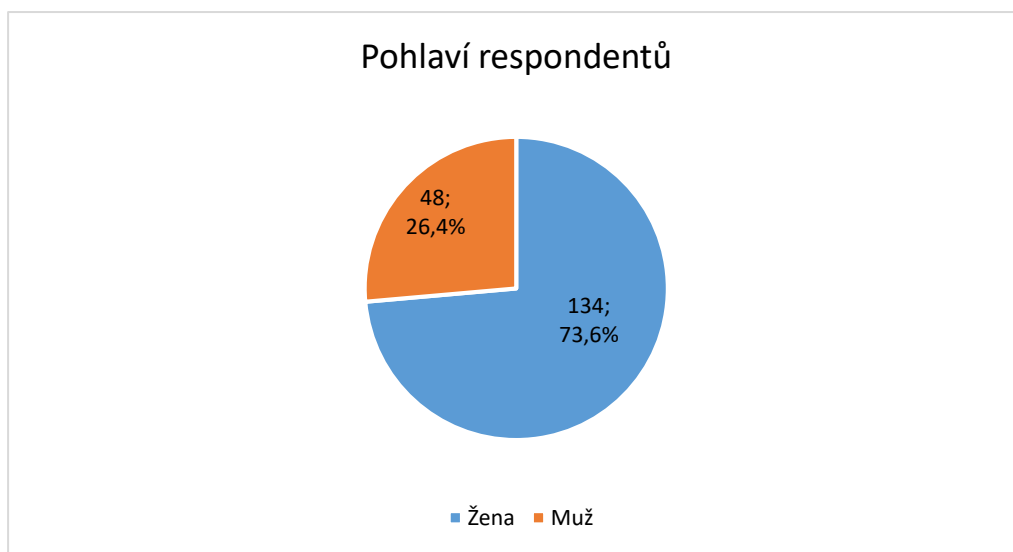
*II: Firma efektivně využívá jednotlivých nástrojů k propagaci svých výrobků.*

### 8.3 Sběr dat

V této kapitole lze sledovat jednotlivé otázky, zpracované pomocí grafů pro větší přehlednost a srozumitelnost.

#### *Identifikační otázky*

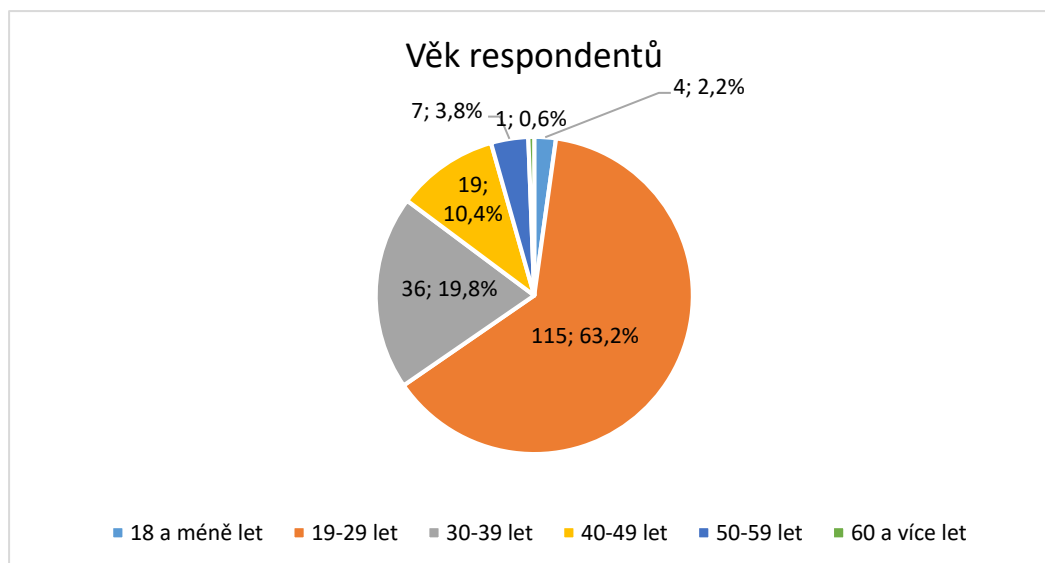
První otázka se týkala pohlaví. Z jednotlivých odpovědí bylo zjištěno, že více odpovídaly ženy, celkem 134 odpovědí bylo od žen, což tvoří 73,6 % z dotazovaných. Zbylých 26,4 % byly muži, těch bylo celkem 48.



Obrázek 17: Pohlaví respondentů

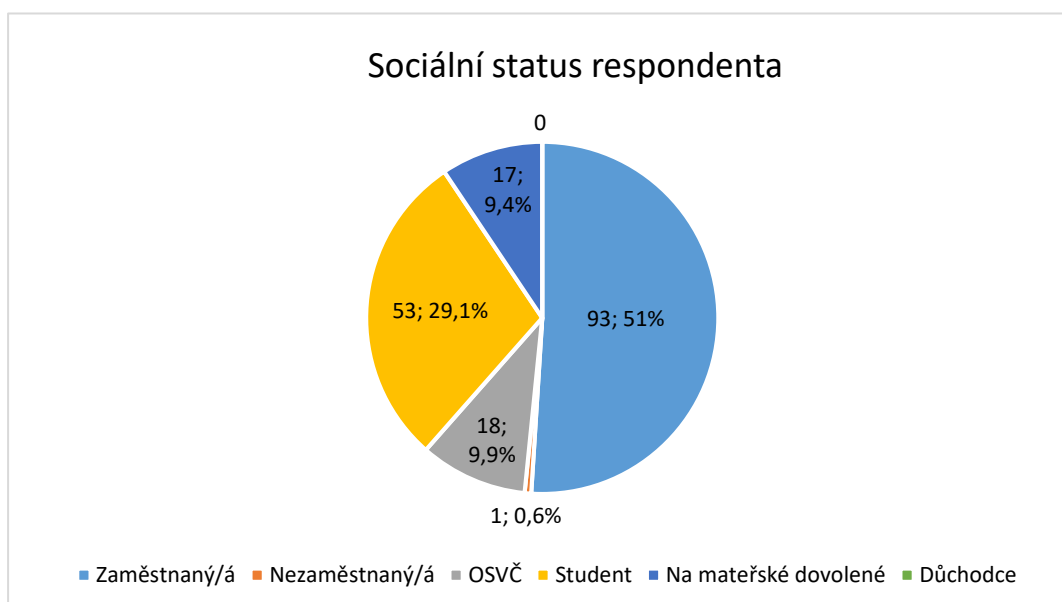
(Vlastní zpracování)

Druhá otázka zkoumala věkové rozmezí jednotlivých respondentů. Nejvíce početnou skupinou bylo věkové rozmezí 19-29 let. Do této kategorie se zařadilo celkem 115 osob, což odpovídá 63,2 % z celkového počtu tázaných. Druhá nejpočetnější skupina byla v rozmezí 30-39 let, celkem 36 osob, tedy 19,8 % z celku. Do rozmezí 40-49 let se přihlásilo 19 osob, což tvoří 10,4 % ze všech dotazovaných. 7 respondentů spadá do kategorie 50-59 let, ti tvoří 3,8 % z celku. Předposlední rozmezí patří skupině 18 let a méně, do které byli zařazeni pouze 4 respondenti, kteří ze všech dotazovaných tvoří 2,2 %. Pouze jedna osoba tvořící zbylých 0,6 % patří do skupiny ve věku 60 a více let.



Obrázek 18: Věk respondentů  
(Vlastní zpracování)

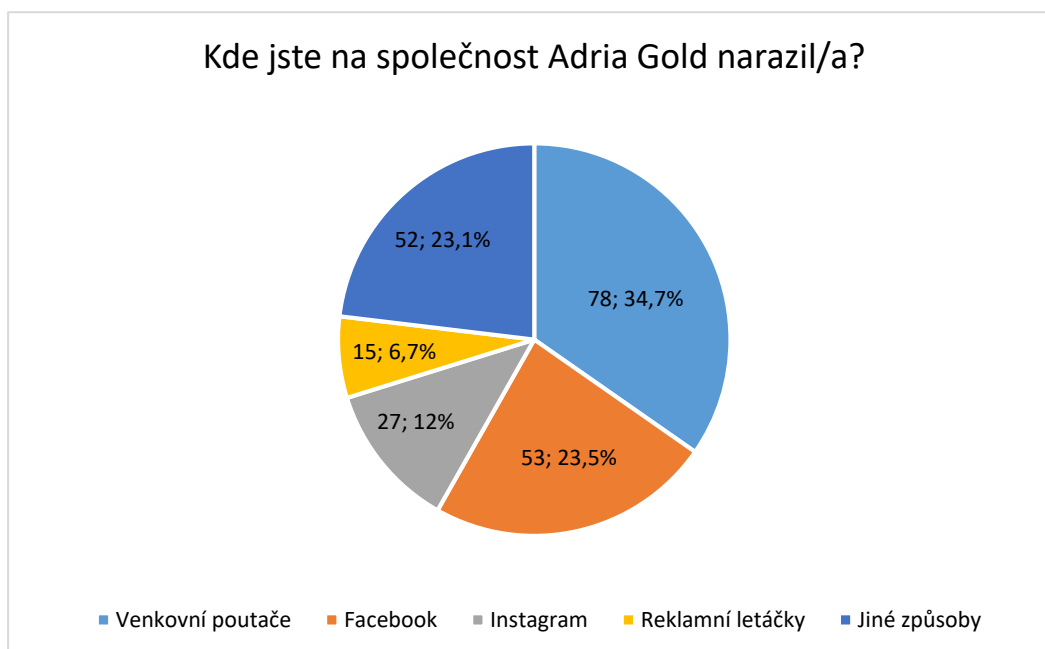
Třetí otázka zkoumala sociální status respondentů. Nejvíce odpovídalo zaměstnaných osob, bylo to celkem 93 ze všech dotázaných, tedy 51 %. Druhá početná skupina byla studentů, ti tvořili 29,1 % z celku, dohromady jich bylo 53. Nezaměstnaný byl pouze 1 člověk, který z celku tvořil 0,6 %. Lidí pracujících na OSVČ odpovědělo 18, z celkového počtu představují 9,9 %. Našlo se zde 17 osob na mateřské dovolené, ty tvořily zbývajících 9,4 %. Na dotazník neodpověděl ani jeden důchodce.



Obrázek 19: Sociální status respondentů  
(Vlastní zpracování)

**Otázky týkající se společnosti Adria Gold, s.r.o.**

V první otázce měli respondenti možnost vybrat s vícero odpovědí. Otázka se týkala způsobů, díky kterým na společnost lidé narazili. Odpověděli všichni respondenti, z nichž někteří vybrali vícero odpovědí. Dohromady bylo na tuto otázku odpovězeno 225krát. Lidé se nejčastěji o společnosti dozvěděli pomocí venkovních poutačů, umístěných u jednotlivých podniků, tato odpověď byla vybrána celkem 78krát, představuje tak 34,7 % z celku. V 53 případech, celkem 23,5 %, lidé narazili na příspěvky společnosti či reklamu v prostředí sociální sítě Facebook. Instagram označilo 27 osob, tedy 12 % z celkového počtu. Reklamní letáčky upoutaly pouze 6,7 %, tedy 15 respondentů. Jinými než výše zmíněnými způsoby na společnost přišlo zbylých 23,1 %, tedy 52 osob, mezi nejčastější způsob lidé uváděli doporučení blízkých.

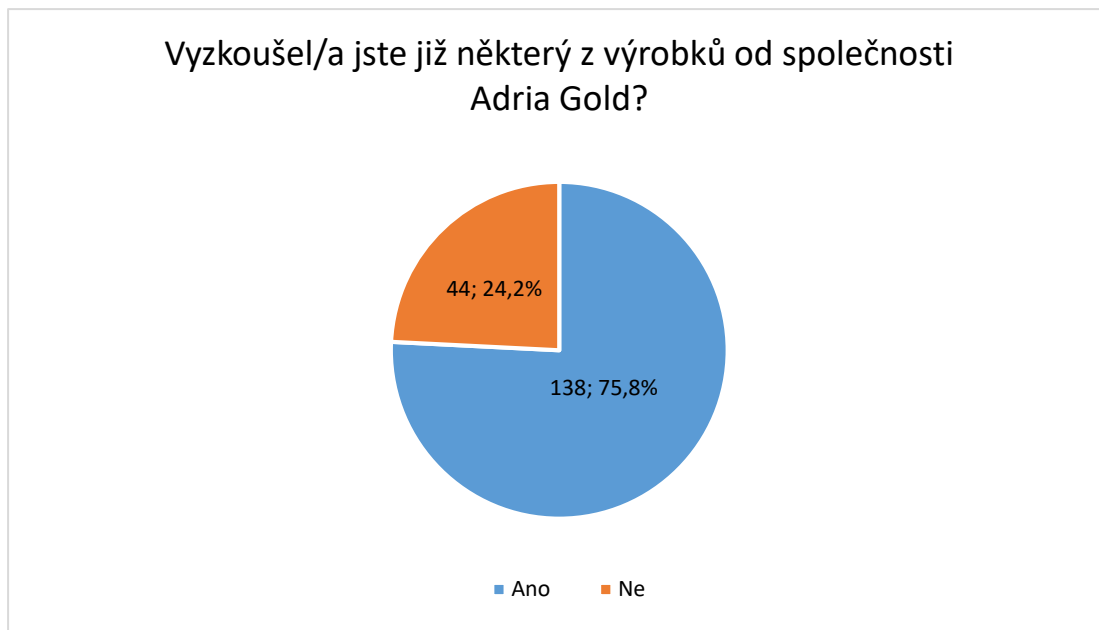


Obrázek 20: Kde jste na společnost Adria Gold narazil/a?

(Vlastní zpracování)

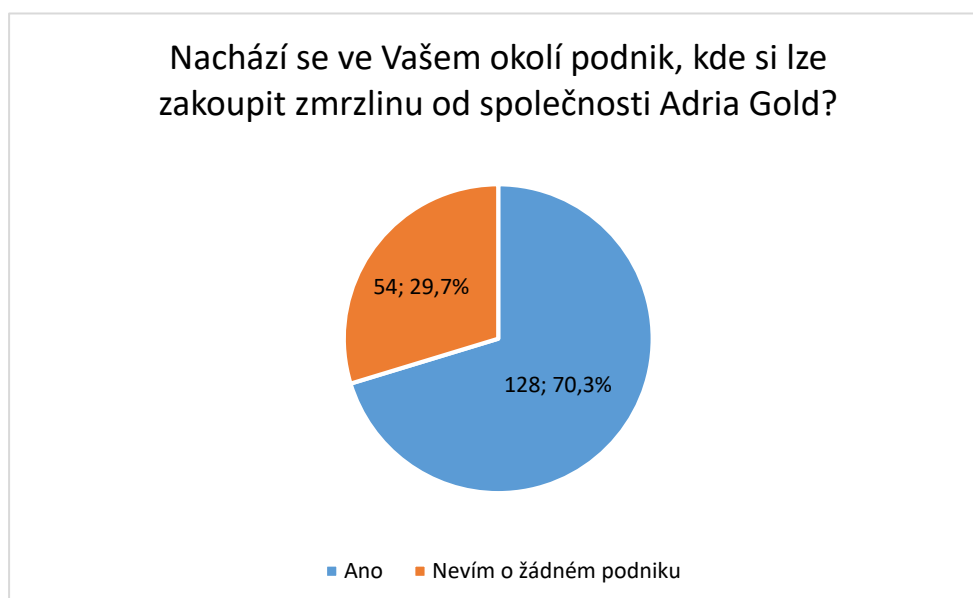
Další otázka se týkala zkušenosti s výrobky Adria Gold. Na otázku, zda lidé již vyzkoušeli v minulosti některý z produktů od sledované firmy, odpovídali následovně. 138 respondentů již někdy měli možnost některý z výrobků vyzkoušet. Ano odpovědělo 75,8 %. 44 respondentů, tedy 24,2 % nikdy žádný z výrobků neokusili.





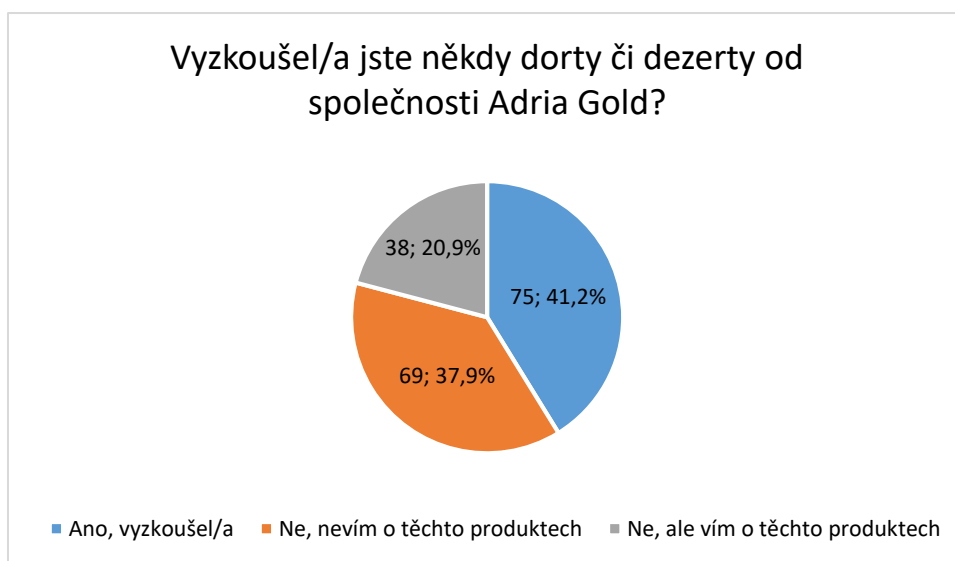
Obrázek 21: Vyzkoušel/a jste již některý z výrobků od společnosti Adria Gold?  
(Vlastní zpracování)

Třetí otázka se týkala umístění podniků nabízejících výrobky sledované společnosti. Zda se nachází v blízkosti bydliště podnik, ve kterém lze zakoupit zmrzliny či dorty společnosti Adria Gold, odpovědělo 128 respondentů kladně, představují tak 70,3 %. Zbýlých 29,7 % tvoří 54 respondentů, kteří neví o žádném podniku, který by se v jejich okolí nacházel.



Obrázek 22: Nachází se ve Vašem okolí podnik, kde si lze zakoupit zmrzlinu od společnosti Adria Gold?  
(Vlastní zpracování)

Poslední dotaz z této sady byl směřován na zkušenosti s dorty a dezerty od sledované společnosti. 75 respondentů již v minulosti vyzkoušeli některé z těchto produktů, jedná se o 41,2 % z celkových dotázaných, což nepředstavuje velké množství, vzhledem k tomu, že se nejedná ani o polovinu. 38 osob, tedy 20,9 %, vybralo odpověď, kdy tyto produkty ještě nevyzkoušeli, avšak vědí, že společnost tyto výrobky nabízí. Zbývajících 37,9 % představuje 69 respondentů, kteří tyto výrobky nikdy nevyzkoušeli a nevědí, že je podnik vyrábí.

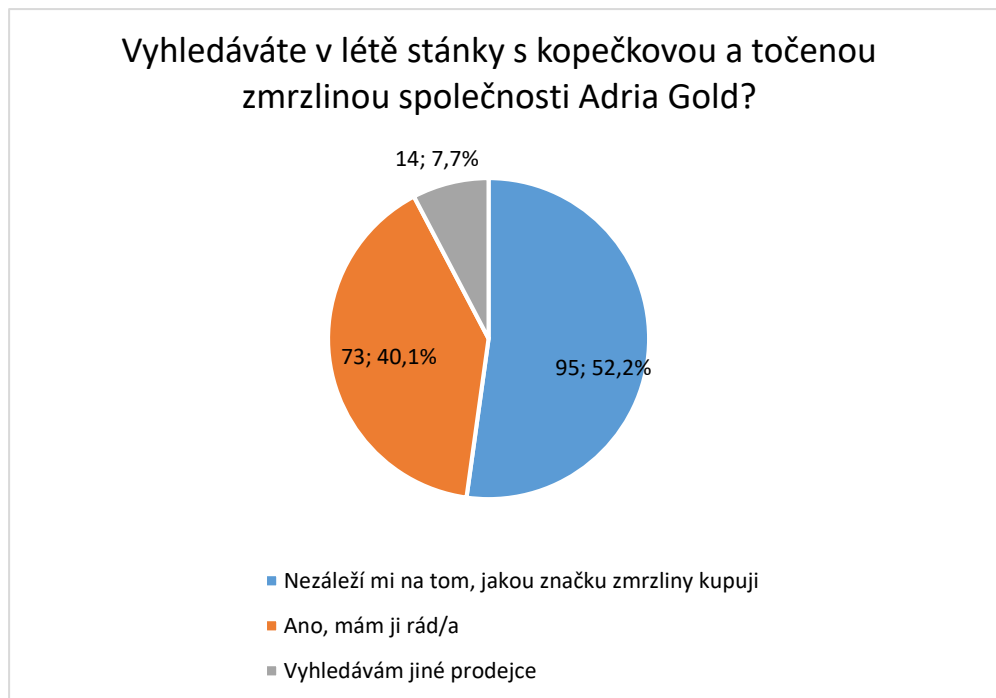


Obrázek 23: Vyzkoušel/a jste někdy dorty či dezerty od společnosti Adria Gold?

(Vlastní zpracování)

### ***Otázky zaměřující se na zmrzlinu***

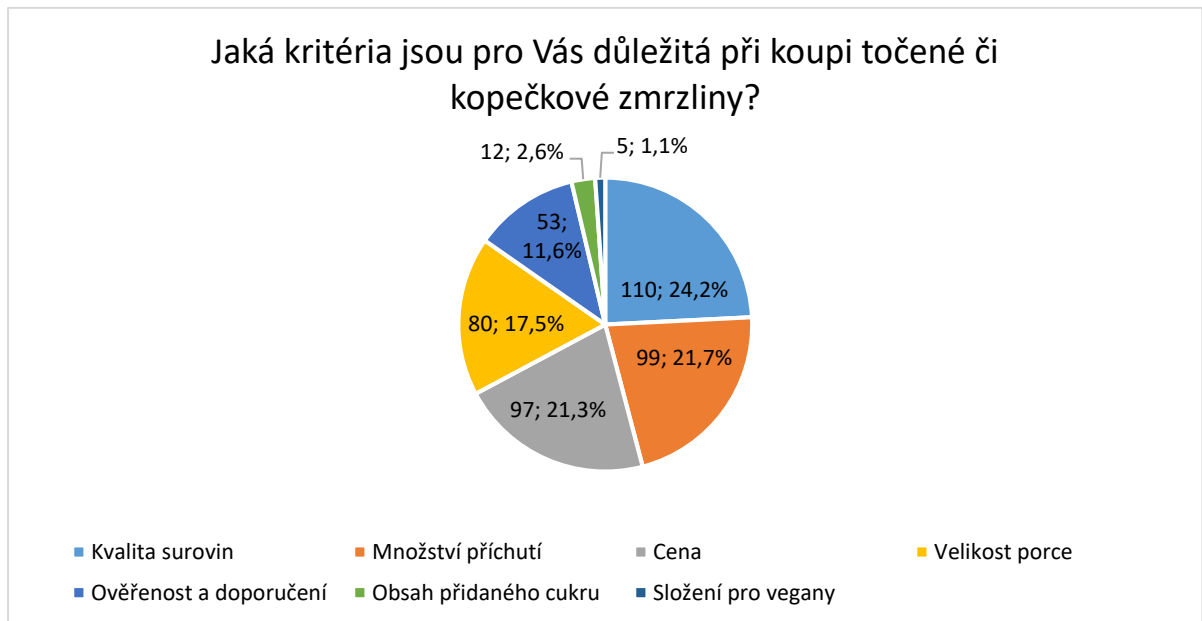
Následující graf vyobrazuje oblíbenost zmrzlin sledované společnosti. Otázka byla směřovaná, zda lidé vyhledávají v létě záměrně stánky a podniky, ve kterých si můžou dát zmrzlinu společnosti Adria Gold. Bylo zjištěno, že 73 respondentů, tedy 40,1 % mají zmrzlinu sledované společnosti rádi a pravidelně je vyhledávají. Pouze 14 osob, které tvoří 7,7 %, vyhledává zmrzliny konkurenčních podniků. Zbylé většině 95 respondentů, představující 52,2 %, nezáleží na tom, od jaké společnosti zmrzlinu kupují.



Obrázek 24: Vyhledáváte v létě stánky s kopečkovou a točenou zmrzlinou společnosti Adria Gold?

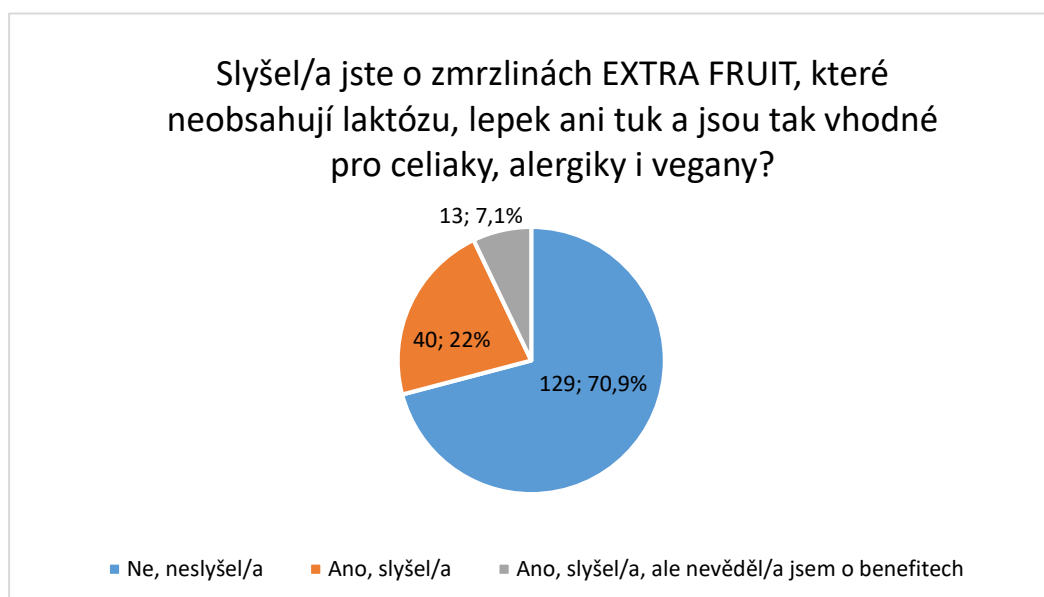
(Vlastní zpracování)

Následující graf znázorňuje otázku s možností výběru vícero odpovědí. Otázka se soustředí na kritéria při výběru zmrzliny. Celkem byly odpovědi vybrány 456krát. Největší důraz respondenti kladou na kvalitu surovin, ze kterých je zmrzlina vyrobená. Celkem zaškrtnuto 110 respondenty, tvoří tak 24,2 % z celku. Celkem 99 respondentů, tvořících 21,7 % z celku, má rádo možnost výběru z široké škály příchutí. Také cena je pro 97 respondentů důležitým kritériem, s 21,3 % je na třetím místě. Velikost porce lidé řeší až po následujících třech kritériích. Rozhodující při výběru je pro 80 osob, které spadají do 17,5 %. 53 osob také dává na ověřenost a doporučení známých. Z celkových odpovědí tvoří 11,6 %. Poslední dvě kritéria velkou důležitost při výběru nevytváří. Jedná se o přidaný cukr ve výrobcích, na který se soustředí 12 respondentů, tedy 2,6 %. Zbýlých 1,1 % se zaměřuje na zmrzlinu vhodnou pro vegany. Celkem 5 osob tuto zmrzlinu vyhledává.



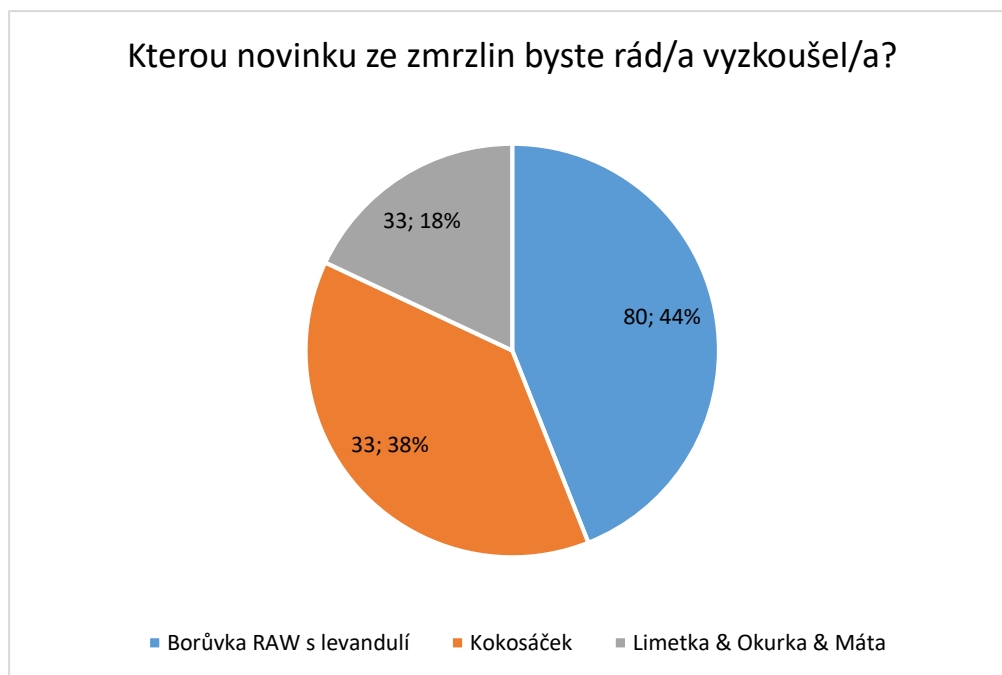
Obrázek 26: Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při koupi točené či kopečkové zmrzliny?  
(Vlastní zpracování)

Předposlední otázka měla za úkol zjistit povědomost o produktech Extra Fruit a jejich benefitech, vzhledem k velké konkurenční výhodě, jelikož se jedná o produkt, který nelze najít u žádného konkurenčního podniku. K velkému překvapení 129 respondentů nikdy o těchto produktech neslyšelo. Tvořili tak neuvěřitelných 70,9 % z celkového počtu. Pouze 40 lidí zná tyto produkty, jde o 22 % z celku. Zbýlých 7,1 % představuje 13 respondentů, kteří o těchto produktech slyšeli, avšak nevěděli o jejich benefitech.



Obrázek 25: Slyšel/a jste o zmrzlinách EXTRA FRUIT, které neobsahují laktózu, lepek ani tuk a jsou tak vhodné pro celiaky, alergiky i vegany?  
(Vlastní zpracování)

Poslední otázka byla zaměřena na novinky v kopečkových zmrzlinách pro letošní rok. Ze tří zmíněných měli respondenti za úkol vybrat jednu, kterou by rádi ochutnali na své nejbližší pobočce. Nejoblíbenější příchuť se stala Borůvka RAW s levandulí. Celkem 80 respondentů vybralo tuto možnost, jedná se o 44 %. O něco méně a to 69 osob rádo v létě ochutná známou příchuť Kokosáček, která je navržena dle chutí starého eskyma. Z celého celku se jedná o 38 %. Zbylých 18 %, tedy 33 respondentů mají zájem o příchuť Limetka & Okurka & Máta.



Obrázek 27: Kterou novinku ze zmrzlin byste rád/a vyzkoušel/a?  
(Vlastní zpracování)

#### 8.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, na které se pomocí spotřebitelů dostalo odpovědí. Firma Adria Gold se zdá mít opravdu dobré konkurenční postavení na trhu, se silnou značkou, která je spouště lidem známá. Jejich točené i kopečkové zmrzliny jsou mezi spotřebiteli oblíbené a značná část je schválně vyhledává. Firma své výrobky dováží do spousty podniků. Tuto skutečnost potvrdila velká spousta spotřebitelů, jenž uvedli výskyt podniku s Adria Gold produkty v jejich okolí. Firma tyto podniky dostatečně zviditelňuje svými reklamními poutači. Díky nim se o firmě dozvěděla největší část spotřebitelů. Z hlediska fungování na sociálních sítích, a využívání propagace k zviditelnění svých výrobků, však firma nepostupuje správně. Jelikož jak vyšlo

z průzkumu, produkty, pro které neexistuje konkurence, nejsou pro lidi téměř známé. Tímto průzkumem se podařilo potvrdit tvrzení první hypotézy. A to tedy, že firma má konkurenceschopnost na trhu, jelikož si vybudovala silné a známé jméno. Druhá hypotéza se ukázala jako nepravdivá. Jelikož firma nevyužívá dostatečně svých schopností k zviditelnění tolik originálních produktů.

## 9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola je zaměřena na vybrané situační analýzy, které sledují vnější i vnitřní prostředí podniku a podrobně jej analyzují.

### 9.1 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil poskytuje podniku vhled do konkurenčního odvětví, ve kterém působí. Lze zjistit jak současnou konkurenci, která se v odvětví vyskytuje, tak i hrozbu vstupu nových, konkurenčních podniků. Dále také rostoucí vliv odběratelů i dodavatelů působících na podnik, či hrozbu, které představují substituční produkty.

#### 9.1.1 Stávající konkurence v odvětví

V České republice existuje nespočet výrobců zmrzlin. Jedná se jak o velké podniky, tak i lokální zmrzlinárny. Mezi hlavní konkurenty, které se typem nejvíce podobají společnosti Adria Gold, s.r.o. patří především celorepublikové firmy jako Česká zmrzlina z Opočna, Prima zmrzlina či zmrzlina od značky Tatra. První zmíněnou i podnik Adria Gold, s.r.o. vnímá jako svého největšího konkurenta v oblasti točené zmrzliny. Česká zmrzlina z Opočna má stánky a podniky se svou zmrzlinou rozšířené po celé České republice. Ke zviditelnění poboček využívají stejných reklamních poutačů. Podnik vyrábí velké množství jak smetanových, čokoládových, tak i ovocných příchutí. Vzhledem k tomu, že odběratelům nabízí velkou škálu chutí, vytváří tak pro společnost Adria Gold, s.r.o. konkurenční hrozbu. Pokud se však soustředíme na kvalitu surovin, ze kterých jsou zmrzliny vyráběny, nelze společnost Opočno řadit mezi velkého konkurenta sledované firmě. Především ovocné sorbety společnosti Opočno jsou tvořeny pouze ovocným práškem, který nahrazuje lahodnou chuť ovoce, kterou nabízí firma Adria Gold. Jejich zmrzliny obsahují maximálně 28 % ovocných složek. Oproti 70 %, které nabízí sledovaná společnost, je tento rozdíl drtivý. Avšak i přes tento fakt se ovocné sorbety společnosti Opočno řadí do bezlepkových produktů, taktéž neobsahují mléko ani tuk.

Je však zapotřebí zdůraznit fakt, že konkurenci nevytváří pouze výrobci točené či kopečkové zmrzliny, ale veškerí prodejci nejrůznějších druhů zmrzlin. Tedy i mražených nanuků, vaničkových zmrzlin či nový trend rolované zmrzliny. Tyto druhy mohou donutit ke koupi např. v závislosti na ceně, dle které se lidé často rozhodují při výběru zmrzliny.

### 9.1.2 Riziko vstupu nové konkurence

Hrozba vstupu nových podniků na trh je pro společnost Adria Gold, s.r.o. významný a musí na něj být připravena. Vysokou hrozbu představuje však především z hlediska jednoduchého vstupu. Existují zde především hygienické bariéry, a nejrůznější podmínky při práci s potravinami a požadavky kladené na výrobní prostory, které musí nově vznikající podnik splňovat. Podnik Adria Gold, s.r.o. je však velmi dobře konkurenceschopný po celé České republice a svou pozici si úspěšně drží již dlouhodobě. Dokázat čelit takovému podniku by znamenalo založit velký podnik, s výrobní halou, který bude disponovat výbornými zkušenostmi a kvalitním know-how. Vznik takto konkurenčně schopného podniku by však představoval obrovské vstupní náklady.

Avšak i vznik několika menších podniků ve větších městech, které by přilákaly pozornost lidí a mohly tak převzít množství zákazníků v dané lokalitě, je pro podnik velkou hrozbou.

### 9.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Jak už bylo zmíněno, firma se velmi zaměřuje na práci s kvalitními surovinami. Proto vložila velké úsilí a čas do výběru těch nejlepších dodavatelů. Jelikož nabízí široký sortiment, výčet dodavatelů je větší, neboť má odlišné dodavatele na jednotlivé druhy zmrzlin, či na gastro část a výrobu dortů. Mezi nejdůležitějšího dodavatele řadí společnost MEC3, od kterého odebírá spoustu kvalitních surovin pro výrobu točené i kopečkové zmrzliny. Kornoutky nakupuje firma také zvlášť u dodavatele Cornutok, s.r.o. Dále nakupuje také od menších, rodinných podniků. Firma je připravena v případě ztráty některých, velkých dodavatelů, avšak pouze z krátkodobého hlediska. Nahradit některou z těchto firem by však bylo náročnější.

Spolupráce s několika významnými podniky je pro společnost také velmi důležitá. Jde především o známou Čokoládovnu Janek či pražírnu s kávou Coffeespot. Těmto podnikům se velmi daří, z toho důvodu si můžou dovolit navyšovat ceny produktů. Dodavatelé tedy mají na podnik velký vliv, neboť jejich ztráta by znamenala z hlediska času, náročnosti i financí dlouhou cestu při výběru nového, spolehlivého dodavatele s kvalitními surovinami, které podnik i zákazníci očekávají.

### 9.1.4 Vyjednávací síla odběratelů

Jelikož podnik působí na B2B i B2C trhu, odběrateli jsou jak přímí zákazníci, tak odběratelé, kteří dále produkty nabízí zákazníkům ve svých podnicích. Více se podnik soustředí na B2B



trh, kde uspokojuje až k 1200 zákazníků v oblasti zmrzliny. Vzhledem k velikosti podniku se liší také objednávky, které si vytváří. V průměru však každý podnik vytvoří jednou za týden či jednou za dva týdny objednávku v hodnotě 5 tisíc Kč. V letních měsících dochází k nárůstu těchto objednávek. Zdražení cen před sezónou by představovalo hrozbu ztráty určité části zákazníků. Firma se setkává s různou citlivostí na změnu ceny. Někteří zákazníci i kvůli pár korunám odchází ke konkurenci. Avšak podniky zakládající si především na kvalitě surovin zůstávají, neboť ví, že kvalitnější zmrzlinu od stejně známých firem nekoupí.

Hrozbu ztráty zákazníků na B2B trhu může představovat především neschopnost firmy dopravit včas a správně objednávky. Jelikož se převážně z velké části mražené výrobky, v případě špatné přípravy dodávek může dojít k doručení dále již nepoužitelných výrobků. Takové problémy by mohly jistě přesvědčit zákazníky k přerušení spolupráce se společností. Vzhledem k množství výrobců zmrzliny je hrozba odchodu zákazníků také lepší cena u konkurence. Dlouhodobě dobré vztahy jsou při spolupráci velmi důležité. Proto zájem o zákazníka a správný přístup obchodních zástupců je velmi důležitý při každém obchodním styku. Proto nevhodný způsob komunikace s nimi ohrožuje zákazníkův pohled na celou firmu.

### **9.1.5 Hrozba vzniku substitučních výrobků**

V bodě 9.1.1 bylo zmíněno, že hrozbu můžou představovat také další druhy zmrzlin. Těmi můžou být klasické nanuky, vaničkové zmrzliny či trend ve zmrzlině, tzv. rolovaná zmrzlina, která se stává velmi oblíbenou. Ceny těchto druhů zmrzlin, odpovídající síle značce a stejně kvalitnímu složení, jsou z pravidla mnohonásobně vyšší, než ceny zmrzlin sledované společnosti. Primárně v letních měsících představuje zmrzlina způsob příjemného ochlazení. Z toho důvodu můžou určité skupiny spotřebitelů sáhnout také po milk shaku, který je tvořen také zmrzlinou, či dokonce nahradit ji ledovou tříští. Naopak ceny milkshaku či ledové tříště jsou nižší a proto po nich můžou zákazníci, řídicí se cenou, sáhnout. Avšak z hlediska kvality surovin a složení se tyto produkty nedají žádným způsobem rovnat kvalitním surovinám ve zmrzlině sledované společnosti.

### **9.1.6 Zhodnocení Porterovy analýzy pěti sil**

Na základě provedené analýzy byl zjištěn největší současný konkurent podniku, především z hlediska množství příchutí a kvality. Vzhledem ke snadným podmínkám vstupu na trh, existuje do budoucna hrozba vzniku nových konkurenčních podniků pracujících s trendy ve

výrobě zmrzliny. Ty mohou být pro zákazníky více atraktivní a způsobit jejich odchod. K zabránění další ztrátě zákazníků je potřeba udržet si dodavatele s kvalitními surovinami.

## 9.2 PEST analýza

Prostřednictvím Pest analýzy je zkoumáno politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické faktory prostředí, ve kterém firma působí. Současná situace a jednotlivé faktory mají vliv na jednání podniku.

### 9.2.1 Politické a právní prostředí

Společnost s ručením omezením se v České republice musí řídit zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Pro založení takové společnosti je zapotřebí jednoho či více společníků a složit minimální vklad ve výši základního kapitálu, tedy ve výši 1 Kč. Vzniká zápisem do obchodního rejstříku.

Výroba se řídí dle hygienických norem, které musí firma striktně dodržovat. Jde především o nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 853/2004 o hygieně potravin. Zahrnuje široké spektrum nejrůznějších předpisů a vyhlášek týkajících se surovin, přes jejich označování, zpracování, skladování až po manipulaci a přepravu. Bezpečnost a ochranu zdraví pracovníků ve výrobě upravuje zákon č. 309/2006 Sb. Dále se z hlediska pracovníků a jejich práv podnik opírá o zákoník práce č. 262/2006 Sb., který stanovuje pracovní podmínky. Fungování podniku je všemi předpisy a nařízeními každodenně ovlivňováno. Zpřísnění některých z předpisů může mít pro podnik obrovský vliv.

Z hlediska politického prostředí, nejdůležitější opatření, kterým se podnik musí při fungování řídit, lze nelézt v oblasti daňové politiky. Firma, jakožto podnik působící a tvořící zisky na území České Republiky, podléhá jednotlivým, daňovým povinnostem. Především daním z příjmu právnických osob. Nedodržování i vyhýbání se těmto zákonům může mít pro podnik i jednotlivé vlastníky naprosto fatální následky.

### 9.2.2 Ekonomické prostředí

Hlavním významným faktorem ovlivňujícím ekonomické zdraví podniku je inflace. Ta v loňských letech výrazně narostla. Celková ekonomická situace v zemi nebyla poslední roky pro podnik příliš přínosná. Změna ve vývoji inflace byla v minulých letech zapříčiněna především válkou na Ukrajině, Covidovou pandemií, energetickou a hospodářskou krizí. I přes skutečnost, že se tyto krize odehrály několik let dozadu, následky v podobě navyšující

se inflace zůstávaly i dlouhou dobu poté. Díky tomu narostla cena veškerých výrobních potravin a energií. Tyto důvody vyvolaly zvýšení nákladů na výrobu, které dále zapříčinilo nutné zvyšování cen produktů, tyto ceny se z důvodu vysoké inflace stále neměnily. Firma také od doby plné opatření přišla o část zákazníků, z důvodu uzavření některých poboček.

Nejhorším inflačním rokem se stal rok 2022, kdy se průměrná roční inflace dostala až na hodnotu 15,1 %. Tento rapidní nárůst představoval obrovský skok oproti roku 2021, kdy tato hladina byla ve výši 3,8 %. Začátkem roku 2023 inflace ještě trochu vzrostla, avšak od druhého měsíce téhož roku začala inflace postupně klesat, až se dostala na meziroční míru 10,7 %. Rok 2024 vypadá pro ekonomický stav podniku více přínosně. Inflace postupně klesá a březnu tohoto roku se dostala na úroveň 7,1 %. (Kurzy, 2024)

Dalším významným ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. Česká republika si v rámci Evropské unie vede velmi dobře a nachází se na druhém místě. Napříč jednotlivými kraji se nezaměstnanost liší. Ve všech krajích však v průběhu dubna došlo k poklesu celkové nezaměstnanosti. V rámci České republiky podíl nezaměstnanosti na konci dubna činil 3,7 %. V současné době Úřad práce České republiky eviduje celkem cca. 280 000 uchazečů o zaměstnání. (Úřad práce, 2024)

### 9.2.3 Sociální prostředí

Firma rozváží své výrobky po celé České i Slovenské republice, má tedy velké pole působnosti a tím se i sociální prostředí bude v jednotlivých částech lišit a odvíjet od rozdílných faktorů.

Důležitým faktorem může být průměrný příjem v jednotlivých krajích. Nejvyšší průměrný příjem dosahují lidé pracující v Praze. Zde se výše průměrné mzdy pohybuje na hranici 55 tis. Kč. Naopak nejnižší mzdy dostávají lidé v Karlovarském kraji, kde průměrná měsíční mzda je lehce nad 40 tis. Kč. Z tohoto důvodu podnik může předpokládat vyšší prodeje v krajích s lepšími pracovními i platovými podmínkami. (czso, 2024)

Dále struktura obyvatelstva představuje velmi důležitý článek v demografické analýze. Určuje se na základě porodnosti a úmrtnosti, případně na základě migrací. Během loňského roku došlo k nárůstu obyvatelstva v České republice o 700 tisíc. Téměř 100 tisíc tvořili přistěhovalí cizinci. Oproti předešlým rokům počet narozených dětí o 10 % klesl. Došlo k narození nejméně dětí za posledních 22 let. Také úmrtnost byla za rok 2023 nižší. Větší část obyvatelstva tvoří lidé v produktivním věku. (czso, 2024)

### 9.2.4 Technologické prostředí

Jelikož se jedná o výrobní podnik, lze zde nalézt nespočet technologií využívaných jak v běžném provozu, tak ve výrobě. Pro klasický chod firma využívá objednávkový systém a programy pro lepší přehlednost. Dále programy pro platby, evidenci tržeb či účetní systémy.

Důležité pro firmu je oddělení vývoje, které ke své práci vyžaduje kvalitní programy, díky kterým lze přicházet na nové způsoby výrobních procesů jak u nových produktů, tak k přepracování výrobních procesů stálých výrobků.

V rámci vnějšího prostředí se firma nachází ve velmi technologicky pokrokovém prostředí, jelikož využívá spoustu nejruznějších programů či výrobních strojů.

Dochází k rozvoji např. zmrzlinových strojů. Neboť kvalitní stroje jsou zárukou také kvalitní zmrzliny, pouze mít dobré suroviny nestačí. Výměnou starých strojů za nové by došlo k ušetření nákladů na energie, zvýšení efektivity, neboť nové stroje pracují rychleji a vyrábí zmrzlinu s ještě lepšími vlastnostmi. Modernizace a celkový pokrok technologií dovolují správu těchto strojů na dálku a zajišťují jejich snazší ovládání. Vlastnit tyto stroje by především z hlediska vlastností konečné zmrzliny představovalo konkurenční výhodu. (Cesk, 2024)

Důležité je sledovat veškeré novinky ve světě technologií a přemýšlet nad automatizací a modernizací výrobních procesů, které mohou vést k urychlení a zefektivnění výroby, ušetření času i nákladů.

## 9.3 SWOT analýza

Tato kapitola se zaměřuje na rozebrání silných a slabých stránek podniku. Dále popisuje hrozby a příležitosti, které ovlivňují fungování podniku.

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Adria Gold

(Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Široký sortiment.</li> <li>- Výrobky 3v1 Extra Fruit.</li> <li>- Kvalita surovin.</li> <li>- Vlastní receptury.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivita sociálních sítí.</li> <li>- Nedostatečná propagace.</li> <li>- Žádná vlastní prodejna.</li> <li>- Neregulované prodejní ceny.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vlídny přístup k zákazníkům.</li> <li>- Silná značka.</li> <li>- 30 let zkušeností.</li> <li>- Viditelné podniky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká cena.</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí poptávka a zájem.</li> <li>- Dobrá ekonomická situace.</li> <li>- Zvyšování konkurenceschopnosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Převzetí zákazníků ve velkých městech lokálními výrobci.</li> <li>- Růst konkurenčních firem.</li> <li>- Zpřísnění podmínek pro práci s potravinami.</li> <li>- Krize, vedoucí k náhlé změně ekonomické situace.</li> </ul>

### 9.3.1 Silné stránky

Firma Adria Gold si velmi zakládá image své značky na produktech z kvalitních surovin. Vyhledává opravdu ty nejlepší, ověřené dodavatele. Tyto suroviny si sami také ověřují. Během 30 let na trhu se firmě podařilo vybudovat silnou značku a nabrat potřebných zkušeností a velmi dobré know-how. Tuto pozici si firma vybuodovala nejen díky využívání kvalitních surovin, ale také díky originálním, rodinným recepturám a postupům, které je odlišují od konkurenčních podniků a dělají tak podnik výjimečným. Podnik disponuje portfoliem s nejrůznějšími výrobky. Tím si zajišťuje šanci zaujmout velký okruh zákazníků. Už tak jejich široký výběr produktů je navíc rozšířen o velké množství příchutí jednotlivých zmrzlin, které jak vyšlo v průzkumu, je pro zákazníky kritériem při výběru. Jejich originální chutě či zmrzliny z řady Extra Fruit, které nelze u konkurence nalézt, tvoří firmě velmi dobrou konkurenční sílu. Vlídny přístup ze strany obchodních partnerů i celé firmy vytváří pro podnik vizitku přátelské firmy. Dobrá pověst láká stále nové zákazníky ke spolupráci. Firma má schopnost si podniky zákazníků dobře označit, neboť jak vyšlo z průzkumu, nejvíce lidé znají podnik právě z těchto venkovních poutačů u jednotlivých podniků.

### 9.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy řadím jejich aktivitu na sociálních sítích, neboť ty v dnešní době při správném užívání mohou přinést firmě značné benefity. Ač je jejich fanouškovská základna velká, není jejich aktivita příliš výrazná. Jak vyšlo z průzkumu, originální produkty Extra Fruit nejsou mezi zákazníky tak známe, i přes fakt, že jde o produkty, které nelze najít u konkurence. Je zde absence nedostatečné propagace těchto výrobků, tak jako propagace konceptu firmy s produkcí zmrzlin z vysoce kvalitních surovin. Zákazníci si dle dotazníku velmi zakládají při výběru zmrzliny na kvalitu surovin, ze kterých je vyrobena a toto kritérium je pro ně při výběru na prvním místě. Proto je velmi důležité zdůrazňovat tyto přednosti firmy. Dalším důležitým kritériem pro zákazníky při výběru zmrzliny byla cena. Jelikož společnost nijak nenastavuje hranici cen jednotlivých výrobků, cenu za špachtlovou i točenou zmrzlinu si určují jednotlivé podniky sami, dochází tak k velkým rozdílům a stává se, že někteří cenu nastavují opravdu vysokou. Při takové zkušenosti mohou lidé nabrat myšlenky, že produkty od společnosti Adria Gold jsou drahé a proto je nevyhledávají. Slabou stránkou je také absence vlastní prodejny, kde by bylo možno přímo vybrat a zakoupit např. menší balení zmrzlin, které společnost vyrábí, či dorty zákusky, o které je zájem i do domácností, ne pouze do podniků.

### 9.3.3 Příležitosti

Vzhledem k zájmu zákazníků o zmrzliny Adria Gold a rozšíření podniků, je vhodné těchto skutečností využít a proměnit je v příležitost. Spousta lidí uvedla, že produkty od této společnosti vyhledávají a jejich zmrzliny mají rádi. Je vhodné využít svých schopností a potenciálu značky k přesvědčení více lidí o vyhledávání podniků právě s jejich podniky. Dopomoct tomu lze např. informováním o jednotlivých pobočkách, aby lidé měli přehled, kde je možno jejich produkty ochutnat. Větší prohloubení spolupráce s jednotlivými, významnými firmami, se kterými již nějakou dobu společnost pracuje, by mohla vést k ještě většímu zviditelnění a přinést tak benefit pro obě strany. Současná ekonomická situace a predikce jejího vývoje představuje pro podnik také příležitost, neboť dochází k poklesu inflace i cen jednotlivých produktů. Spotřebitelé na trhu si tak můžou dovolit více utrácet. Tím se dá očekávat i nárůst poptávky po zmrzlině v letních měsících tohoto roku.

### 9.3.4 Hrozby

Hlavní hrozbou je momentálně pro podnik rozšíření menších podniků s domácími zmrzlinami, o které začínají spotřebitelé projevovat velký zájem a podporovat tím lokální,

menší výrobce a prodejce. Může se tak stát, že ve městech, při vzniku několika podniků tohoto typu, dojde k přesunu a ztrátě značné části zákazníků. S touto hrozbou souvisí celkový růst konkurenčních podniků. Také rozšíření trendu rolované zmrzliny či jiných druhů zmrzlin, či rozšíření substitučních výrobků, může představovat hrozbu ztráty zákazníků. Další hrozbu jak pro výrobu, tak i prodej u odběratelů, představuje zpřísnění jakýchkoliv podmínek týkajících se hygieny či práce s potravinami, s jejich zpracováním a skladováním, by pro podnik znamenalo další náklady na provedení změn. V momentálním světě, ve kterém v posledních letech často dochází ke konfliktům mezi zeměmi a ekonomickým, hospodářským či energetickým krizím, které mají vliv na náhlou změnu ekonomické situace v daném státě. Taková změna pak přímo ovlivňuje celý podnik a nutí jej se rychle této situaci přizpůsobovat.

## 10 NÁVRHY ZLEPŠENÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

Tato kapitola, na základě vyhodnocených analýz a provedeného kvantitativního průzkumu, shrnuje mé návrhy na zlepšení a lepšího využití marketingového mixu sledované firmy.

### 10.1 Produkt

Produkty společnosti jsou známé a poměrně oblíbené, především v letních měsících je velký zájem o jejich zmrzliny, které spotřebitelé vyhledávají. V rámci lepších vztahů a většího zájmu o své zákazníky bych doporučovala pro příští rok následující.

#### *Průzkum trhu před uvedením novinek*

Před uvedením nových výrobků pro následující sezónu, bych firmě doporučila provedení průzkumu trhu. Zákazníci se budou cítit žádaní a zájem v nich vzbudí dobrý pohled na firmu. Poskytnou tak velmi cenné informace pro efektivnější výrobu. Společnost tak nebude vyrábět produkty, o které by nebyl zájem. Jak vyšlo z průzkumu trhu, tuto sezónu mají lidé největší zájem o Borůvku RAW s levandulí a Kokosáčka. O příchut' Citron s mátou a okurkou příliš lidí zájem neprojevalo. Může se tak stát, že během léta o ně nebude velký zájem a firma tak bude mít náklady v podobě neprodaného zboží. Vše by šlo vyřešit průzkumem, který by byl vytvořen s velkým předstihem, kde se získají názory široké veřejnosti, především stálých zákazníků společnosti.

Průzkum trhu může být prováděn následovně:

#### *Online dotazník*

Firma si vytvoří krátký online dotazník, ve kterém dá zákazníkům na výběr několik nových příchutí a také jim věnuje prostor pro jejich samotné přání a návrhy. Online dotazník lze vytvořit v programu Survio či Google Forms zcela zdarma. Dotazník může umístit na své sociální síť. Dále je může rozeslat e-mailem všem svým zákazníkům. V rámci online prostředí by firma zajistila tisk QR kódu odkazujícího na tento dotazník. Tyto QR kódy by byly rozeslány pomocí obchodních zástupců do jednotlivých provozoven a umístěny na stoly či viditelná místa, kde by je mohli zákazníci spatřit, vyfotit a podávat jejich názory.

#### *Letáčky s dotazníkem*

Dalším způsobem je tisk malých, reklamních letáček o velikosti A5. Tisk těchto letáček by vyšel cca. 0,35 Kč/ks. V případě, že by firma nechala vytvořit 100 000 ks výtisků, náklady na tento dotazník by byly 35 000 Kč. Tyto letáčky by obsahovaly již zmíněný dotazník



s výběrem zmrzlin i prostorem pro vlastní názor. Byly by pomocí obchodních zástupců či v rámci objednávek dopraveny do větších provozoven, které navštěvují spousty lidí. Zde by majitel podniku nechal letáčky na viditelném místě k vyplnění, následně by je zákazníci ukládali do uzamčeného boxu. Jako motivace k vyplnění pro zákazníky by mohla být v rámci dotazníku také soutěž. V případě, kdy by na letáčku zanechali kontakt na sebe, byli by zařazeni do soutěže o poukaz na nákup produktů Adria Gold v hodnotě 1 500 Kč. Tento způsob průzkumu by tedy firmu vyšel na cca. 36 500 Kč. Pokud však vezmeme v potaz možné, vzniklé náklady s vyrobením produktů a příchutí, o které by nebyl zájem, představuje tento způsob ve výsledných nákladech stále ušetření.

## 10.2 Cena

Jelikož je cena velmi důležitá jak pro podnik, stejně tak je důležitá i pro zákazníky. Jak vyšlo z průzkumu, jde o jedno z hlavních kritérií, dle kterých se zákazník řídí při výběru a koupi. Ovšem jak již firma sama ví, i já se setkala s případy, kdy jednotlivé provozovny nabízely stejné produkty, avšak s velmi rozdílnou cenou. Někteří nabízejí kopečky i točené zmrzliny za velmi nízkou cenu. V jedné provozovně lze koupit kopeček za 25 Kč. Naopak v druhé provozovně jsem měla možnost vidět tu stejnou zmrzlinu za cenu 65 Kč. Tento obrovský rozdíl nebudí dobrý pohled ani na firmu. Při nízké ceně nabývá produkt dojmu, že není kvalitní. Přitom jde o produkty z velmi kvalitních surovin. Naopak při příliš vysoké ceně můžou zákazníci nabýt plošného dojmu, že produkty Adria Goldu jsou předražené a tím je nebudou chtít kupovat ani vyhledávat. Mým návrhem by bylo stanovit určité rozmezí ceny, dle kterého by se všechny provozovny řídily. Nelze stanovit přesnou cenu, ale právě rozhraní, ve kterém by se jednotlivé podniky začleňovaly. Členění by bylo na základě lokality, ve které se podnik nachází. Roli by hrálo především to, v jak velkém městě či vesnici podnik působí a jak je toto místo významné pro zákazníky z hlediska návštěvnosti. Dále také to, zda je v okolí konkurenční podnik, kolik jich je či jakou cenu mají stanovenou oni na produktech. Firma by tak mohla zabránit velkým rozdílům v názorech spotřebitelů. Nabyly by dojmu, že vždy kupují kvalitní produkty za férovou cenu a měli by tak chuť stánky s jejich produkty vyhledávat více.

## 10.3 Distribuce

V rámci rozšíření svých provozoven napříč republikou se zdá být firma na tom velmi dobře. V případě kdy má člověk chuť na zmrzliny od sledované společnosti, stačí mu malá vzdálenost k jejich koupi. Ve většině případů vědí však pouze o prodejně v jejich okolí

bydliště. Pokud si člověk chce koupit zmrzlinu např. při výletu, musel by zdlouhavě hledat stánky a podniky s beach vlajkou společnosti. Třetina lidí také uvedla, že nevědí o žádném podniku v jejich okolí. Z tohoto důvodu bych firmě doporučila vytvoření přehledného seznamu míst, na kterých si zákazník může jejich produkty zakoupit. Tento seznam by mohla společnost umístit na své webové stránky v podobě rolovacího okýnka. Zde by stačilo napsat lokalitu, ve které se zákazník právě nachází. Odpovědí by mu byl výčet nejbližších poboček např. do vzdálenosti 20 km. V kombinaci s dobrou propagací této novinky by firma mohla donutit zákazníky k častějšímu vyhledávání jejich zmrzlin.

## 10.4 Propagace

Firma by měla určitě popřemýšlet nad lepší propagací a využívání nástrojů, kterými lze může dosáhnout lepších výsledků. Především prostřednictvím sociálních sítí, kde má dobrou fanouškovskou základnu, avšak nedochází k velkým interakcím mezi podnikem a těmito fanoušky. I přesto, že firmu zde sleduje na 10 000 lidí, v dotazníku uvedla menší polovina lidí, že by firmu z této platformy znalo.

### *Propagace produktů 3v1 Extra fruit*

Výsledky dotazníku vyšly pro produkty Extra Fruit opravdu ničivě. Téměř  $\frac{3}{4}$  dotazovaných uvedlo, že o těchto produktech vůbec neslyšelo. Což je opravu špatné v případě, kdy se jedná o produkty, které nelze najít u žádné konkurence. Do propagace a zviditelnění těchto produktů i jejich benefitů by firma měla vložit více úsilí, času i peněz. Např. vytvořit poutavé letáčky, které by byly umístěny do každé provozovny na viditelné místo. Při počtu 2 000 ks výtisků o velikosti A4 vyjde jeden ks letáku na cca. 2,5 Kč. Celkem by tento způsob propagace vyšel podnik na zhruba 5 000 Kč. Firma si také může vybrat z následujících způsobů propagace.

### *Soutěže o poukazy na nákup*

Ke zlepšení vztahu se zákazníky o prokázání jim svého vděku za ně, by bylo vhodné vytvoření online soutěže o poukázky na nákup jejich zboží. Vše by probíhalo v prostředí jejich facebookových stránek, kde mají koncentraci nejvíce uživatelů. Byl by přidán klasický příspěvek s poutavou fotografií, která by informovala o soutěži. K zapojení a splnění podmínek by stačilo být sledovatelem jejich sociální sítě, dát like na soutěžní fotku a zanechat v sekci komentářů krátký odkaz například o tom, jakou příchuť zmrzliny z řady Extra Fruit by rádi ochutnali. Při trochu kreativnějším způsobu lze soutěž také využít v ještě

lepší prospěch. Např. s výše již zmíněným dotazníkem o získání informací ohledně zájmu koupi jednotlivých příchutí zmrzlin. V soutěži by bylo možno získat tři ceny. Poukaz v hodnotě 1 500 Kč k nákupu, poukaz v hodnotě 1 000 Kč k nákupu a poukaz ke koupi v hodnotě 500 Kč k nákupu. Celkový součet nákladů by tak činil 3 000 Kč. Benefitem tohoto by byl také větší příval nových sledujících, ale také podpora aktivity těch stávajících.

### ***Tiktok, Instagram a spolupráce s UGC creatory***

V dnešním internetovém světě přehlceným reklamou na nejrůznější produkty je nejdůležitější schopností dokázat vytvořit reklamu, která bude krátká, avšak velmi poutavá, zábavná a pro spotřebitele lákavá. K tomuto slouží platforma Tiktok, na které působí již většina známých, úspěšných firem v České republice. Vytvoření profilu je zde zdarma a vkládání krátkých, poutavých videí také. Při správném použití této aplikace se může tedy i naprosto zdarma dostat do podvědomí spoustě lidem. Firma by mohla využít již svých sledovatelů z facebooku a značnou část jich přesunout na již zmiňovanou platformu Tiktok. Může také využít Instagramu, kde k tomuto způsobu propagace dobře poslouží nástroj Reels. Pokud si firma neví rady jak s takovými zajímavými videi začít, může využít schopností UGC creatorů. Jde většinou o mladé lidi, kteří jsou velmi dobře zruční v nových trendech a dokážou vytvořit poutavé video během pár chvil. Spolupráce s nimi funguje na základě buď to vyplácené částky, která se může pohybovat v řádech stisíců za jedno video či post, až po desetitisíce. Záleží na domluvě mezi konkrétní firmou a UGC creatorem. Značná část funguje také na bázi barterové spolupráce. Kdy je za práci nabídnuto nákupu jejich produktů v určité hodnotě, či přenechání konkrétních propagačních produktů zdarma k užitku.

### ***Spolupráce se známými lidmi***

Na sociálních sítích funguje také velmi dobře propagace prostřednictvím známých lidí, tzv. influencerů, kteří dokážou velice schopně ovlivnit svými názory a reklamou velké množství lidí. Jak již bylo zmíněno, spolupráce s těmito lidmi funguje několika způsoby, viz. bod 1.2. Propagace se od UGC creatorů liší tím, že v tomto případě reklamu na produkt či službu umisťují influenceři přímo na svůj sociální profil, na kterém mají statisíce sledovatelů. Jedná se tím pádem už také o daleko nákladnější způsob propagace než v předešlé variantě. Může však přinést opravdu velkou spoustu nových zákazníků. Cena je velmi individuální a liší se především v počtu aktivních sledovatelů a vlivu jednotlivých influencerů. Může se pohybovat v řádech tisíců za post, až po částku statisíců.

## ZÁVĚR

Pokud chce podnik prosperovat a být neustále schopný konkurence na trhu, je pro něj nezbytně nutné soustředit se na strukturu marketingového mixu. Díky tomu může podnik dosáhnout většího vlivu na spotřebitele a získat spokojené zákazníky, kteří se budou rádi vracet. K tomu je však také potřebné sledovat vnější prostředí, ve kterém jednotlivé faktory ovlivňují každodenní činnosti podniku, který se musí umět schopně přizpůsobit.

V první části byly zpracovány teoretické poznatky týkající se marketingového mixu, dotazníkového šetření a jednotlivých, využitých analýz. V Praktické části došlo k využití těchto nabytých vědomostí a aplikování jej do jednotlivých situačních analýz týkajících se podniku. Na základě Porterovi analýzy, PEST analýzy a SWOT analýzy, bylo zjištěno několik faktorů, které mají na podnik vliv. Lze mezi nimi hledat inflaci, vliv konkurenčních podniků či restrikce a zákony. Součástí praktické části byl také dotazník, týkající se spokojenosti s produkty a firmou. Odpovídalo celkem 182 respondentů. Díky dotazníku bylo zjištěno postavení firmy a její silné jméno.

Veškeré získané informace jak z provedených analýz, tak provedeného dotazníkového šetření pomohlo k tvorbě jednotlivých návrhů na zlepšení. Především se týkají propagace svých produktů, které by se měla firma více věnovat. Při správném využití nástrojů může firma dosáhnout většího zájmu ze strany spotřebitelů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADRIA GOLD, ©2024. *Český výrobce řemeslné zmrzliny*. Online. Adriagold.cz. Dostupné z: <https://www.adriagold.cz/>. [cit. 2024-05-08].

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Protipóly marketingové komunikace. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-8750-068-2.

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-808-7500-804.

CESK, © 2024. *Srovnání technologií pro výrobu zmrzliny*. Online. Cesk.cz. Dostupné z: <https://www.cesk.cz/srovnani-technologie-pro-vyrobu-zmrzliny/>. [cit. 2024-05-08].

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava, 2023. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.

HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2022. *Social media marketing : a practitioner approach*. Opresnik Management Consulting: Fifth edition. ISBN 979-8405414577.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 9788085970814.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

ISOCONSULTING, ©2024. *Čtvrtá průmyslová a marketingová revoluce*. Online. Isoconsulting. Dostupné z: <https://www.iso-consulting.cz/post/%C4%8Dtvrt%C3%A1-pr%C5%AFmyslov%C3%A1-a-marketingov%C3%A1-revoluce>. [cit. 2024-05-08].

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

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-807-4080-609.

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg, [2017]. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.

- KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, 2020. Gary. *Principles of Marketing: 18th ed.* Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2012. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KURZYCZ, © 2024. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2024*. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>. [cit. 2024-05-08].
- LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978-80-89710-07-2.
- LASENSKYCZ, ©2024. *Influencer marketing*. Online. Lasensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>. [cit. 2024-05-08].
- MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-512.
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MALÁ MARKETINGOVÁ, 2018. *Digitální marketing*. Online. Malamarketingova.cz. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>. [cit. 2024-05-08].
- OBJEVIT, 2013. *PENCILS*. Online. Objevit.cz. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/pencils-t18316>. [cit. 2024-05-08].
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-807-4521-171.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7107-872.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-802-4736-228.
- ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-807-4080-920.
- SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7104-697.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM. ISBN 978-808-7500-712.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4., upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-807-4005-855.

ÚŘAD PRÁCE ČR, ©2024. *Nezaměstnanost díky sezónním pracím klesla ve všech krajích. Roste počet žen, kterým Úřad práce pomáhá s návratem na trh práce*. Online. Uradprace.cz. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-diky-sezonnim-pracim-klesla-ve-vsech-krajich-roste-pocet-zen-kterym-urad-prace-pomaha-s-navratem-na-trh-prace>. [cit. 2024-05-08].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-802-4750-378.

VČELIŠTĚ, ©2024. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. Vceliste.cz. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2024-05-08].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-657.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

4P	Price, Place, Promotion, Product
4C	Customer Value, Customer Costs, Convenience, Communication
PR	Public relations
S.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
AI	Umělá inteligence
Kč	Koruna Česká
Sb	Sbírka
l	Litr
kg	Kilogram
km	Kilometr
ks	Kus
Cca.	Cirka
Např.	Například
Atd.	A tak dále
Min.	Minimálně



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Marketingová koncepce 4P a 4C.....	17
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku .....	19
Obrázek 3: Logo společnosti Adria Gold, s.r.o. ....	42
Obrázek 4: Kopečková zmrzlina Čokoláda .....	44
Obrázek 5: Kopečková zmrzlina Pavlova.....	44
Obrázek 6: Točená zmrzlina maková .....	45
Obrázek 7: Točená zmrzlina Los Buenos .....	45
Obrázek 8: Broskev sorbet Extra Fruit .....	45
Obrázek 9: Kiwi sorbet Extra Fruit.....	45
Obrázek 10: Pistáciový cheesecake .....	46
Obrázek 11: Dezert Arašídový karamel.....	46
Obrázek 12: Sklady společnosti Adria Gold, s.r.o.....	49
Obrázek 13: Stojánek na kornoutky.....	50
Obrázek 14: Beach vlajka kopečková.....	50
Obrázek 15: Instagramový příspěvek společnosti .....	52
Obrázek 16: Instagramový profil společnosti .....	52
Obrázek 17: Pohlaví respondentů .....	54
Obrázek 18: Věk respondentů.....	55
Obrázek 19: Sociální status respondentů .....	55
Obrázek 20: Kde jste na společnost Adria Gold narazil/a? .....	56
Obrázek 21: Vyzkoušel/a jste již některý z výrobků od společnosti Adria Gold? .....	57
Obrázek 22: Nachází se ve Vašem okolí podnik, kde si lze zakoupit zmrzlinu od společnosti Adria Gold?.....	57
Obrázek 23: Vyzkoušel/a jste někdy dorty či dezerty od společnosti Adria Gold?.....	58
Obrázek 24: Vyhledáváte v létě stánky s kopečkovou a točenou zmrzlinou společnosti Adria Gold?.....	59
Obrázek 25: Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při koupi točené či kopečkové zmrzliny? .....	60
Obrázek 26: Slyšel/a jste o zmrzlinách EXTRA FRUIT, které neobsahují laktózu, lepek ani tuk a jsou tak vhodné pro celiaky, alergiky i vegany? .....	60
Obrázek 27: Kterou novinku ze zmrzlin byste rád/a vyzkoušel/a? .....	61

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Adria Gold.....	68
-----------------------------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ceník kopečkové zmrzliny

Příloha P II: Ceník točené zmrzliny

Příloha P III: Ceník Extra Fruit

Příloha P IV: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: CENÍK KOPEČKOVÉ ZMRZLINY SPECIAL

### CENÍK KOPEČKOVÁ ZMRZLINA SPECIAL



ID	Název	Objem	Cena
719040	Ananas Sorbet	6,5l	1 149 Kč
719051	Broskev Sorbet	6,5l	1 149 Kč
719016	Černý rybíz RAW	6,5l	1 149 Kč
719023	Černý rybíz RAW	2,4l	475 Kč
719018	Čokoláda 72%	5l	1 149 Kč
719019	Čokoláda 72%	2,4l	475 Kč
719043	Čtyři druhy ořechů	5l	1 149 Kč
719038	Dračí ovoce RAW	6,5l	1 149 Kč
719028	Hruška RAW	6,5l	1 149 Kč DOPRODEJ
719009	Jahoda RAW	6,5l	1 149 Kč
719021	Jahoda RAW	2,4l	475 Kč
719042	Jankova mléčná čokoláda	6,5l	1 150 Kč
719017	Malina RAW	5l	1 380 Kč
719020	Malina RAW	2,4l	575 Kč
719002	Malina s čokoládou	5l	1 490 Kč
719053	Malinový kefir NOVINKA	5l	1 560 Kč
719003	Mango Sorbet	6,5l	1 149 Kč
719022	Mango Sorbet	2,4l	475 Kč
719039	Maracuja RAW	6,5l	1 149 Kč
719035	Moravská meruňka Sorbet	6,5l	1 250 Kč DOPRODEJ
719050	Nugát	5l	1 400 Kč
719006	Pistácie Pesto	6,5l	1 560 Kč
719054	Popcorn v karamelu NOVINKA	6,5l	1 400 Kč
719036	Profiteroles	6,5l	1 250 Kč DOPRODEJ
719029	Slaný karamel s him. solí	6,5l	1 450 Kč
719005	Vanilka Madagaskar	6,5l	1 149 Kč
719004	Větrník	5l	1 149 Kč
719052	Višeň RAW	6,5l	1 149 Kč
719055	Višňové brownie NOVINKA	6,5l	1 400 Kč

## PŘÍLOHA P II: CENÍK TOČENÉ ZMRZLINY

### CENÍK Tradiční točená



#### Hotové zmrzlinové směsi

ID	Název	Balení	Cena 1 kg
703088	Bezinka	6x2kg	200 Kč
703070	Citron	6x2kg	200 Kč
703073	Čokoláda Extra Dark	6x2kg	200 Kč
703074	Čokoláda mléčná	6x2kg	200 Kč
703071	Jogurt	6x2kg	207 Kč
703082	Kokos	6x2kg	200 Kč
703090	Los Buenos	6x2kg	200 Kč
703072	Pistácie	6x2kg	200 Kč
703085	Slaný karamel	6x2kg	200 Kč
703076	Smetanová prémium	6x2kg	200 Kč
703091	Tvaroh	6x2kg	200 Kč NOVINKA
703069	Vanilka	6x2kg	200 Kč
703084	Vanilka RETRO	6x2kg	204 Kč
703075	Vanilka Sport	6x2kg	200 Kč
703092	Vanilka Madagaskar	6x2kg	202 Kč NOVINKA

#### Mléčné a ovocné zmrzliny

ID	Název	Balení	Cena 1 kg
703080	Mléčný základ	6x1,6kg	185 Kč

#### Ovocné zmrzliny

ID	Název	Balení	Cena 1 kg
703079	Ovocný základ	8x1,6kg	185 Kč

#### Pasty – pouze s mléčným základem

ID	Název	Balení	Cena za 1 ks
703033	Pasta Banán	4x400g	98 Kč DOPRODEJ
703039	Pasta Cookies	4x150g	82 Kč
703089	Pasta Skořice	4x200g	106 Kč DOPRODEJ
703036	Pasta Šmoula	4x200g	62 Kč DOPRODEJ

## PŘÍLOHA P III: CENÍK EXTRA FRUIT

### CENÍK Extra Fruit 3v1



---

ID	Název	Hmotnost	Cena
720001	Extra Fruit Jahoda SORBET	3,5kg	610 Kč
720002	Extra Fruit Malina SORBET	3,5kg	670 Kč
720003	Extra Fruit Mango SORBET	3,5kg	610 Kč
720004	Extra Fruit Černý rybíz SORBET	3,5kg	640 Kč
720006	Extra Fruit Borůvka SORBET	3,5kg	640 Kč
720009	Extra Fruit Angrešt SORBET	3,5kg	610 Kč
720010	Extra Fruit Lesní plody SORBET	3,5kg	610 Kč
720011	Extra Fruit Máslová hruška SORBET	3,5kg	610 Kč
720013	Extra Fruit Moravská meruňka SORBET	3,5kg	610 Kč
720014	Extra Fruit Maracuja SORBET	3,5kg	670 Kč
720015	Extra Fruit Ananas SORBET	3,5kg	640 Kč
720016	Extra Fruit Rakytník SORBET	3,5kg	610 Kč DOPRODEJ
720017	Extra Fruit Jablečný štrúdl SORBET	3,5kg	610 Kč
720018	Extra Fruit Broskev SORBET	3,5kg	610 Kč
720019	Extra Fruit Kiwi SORBET	3,5kg	690 Kč
720020	Extra Fruit Grep SORBET	3,5kg	640 Kč NOVINKA
720021	Extra Fruit Mandarinka SORBET	3,5kg	610 Kč NOVINKA
720022	Extra Fruit Citron SORBET	3,5kg	640 Kč NOVINKA

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

### Analýza marketingového mixu společnosti Adria Gold, s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce je dotazníkové šetření, zaměřené především na celkovou spokojenost se společností Adria Gold, s.r.o., která je výrobcem poctivé zmrzliny a cukrárenských výrobků.

Chtěla bych Vás touto cestou požádat o **anonymní** vyplnění dotazníku, které zabere pouze pár minut.

Jednotlivé odpovědi a názory zákazníků jsou přínosné a důležité nejen pro mou bakalářskou práci, ale také pro samotnou společnost Adria Gold, s.r.o..

Moc Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

#### 1. Pohlaví:\*

- Žena
- Muž

#### 2. Věk:\*

- 18 a méně let
- 19-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 a více let

#### 3. Uveďte Váš aktuální, sociální status:\*

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Studentk/a

- Důchodce
  - Na mateřské dovolené
4. Kde jste na společnost Adria Gold narazil/a?\*
- Venkovní poutače
  - Facebook
  - Instagram
  - Reklamní letáčky
  - Jiné:
5. Vyzkoušel/a jste již některý z výrobků od společnosti Adria Gold?\*
- Ano, vyzkoušel/a
  - Ne, nevyzkoušel/a
6. Nachází se ve Vašem okolí podnik, ve kterém si lze zakoupit zmrzlinu společnosti Adria Gold?\*
- Ano
  - Nejsem si jistý/a
7. Vyzkoušel/a jste někdy dorty či dezerty od společnosti Adria Gold?\*
- Ano, vyzkoušel/a
  - Ne, ale vím o těchto produktech
  - Ne, nevím o těchto produktech
8. Vyhledáváte v létě stánky s točenou či kopečkovou zmrzlinou firmy Adria Gold?\*
- Ano, mám jejich zmrzlinu rád/a
  - Nezáleží mi na tom, jakou značku zmrzliny kupuji
  - Vyhledávám jiné prodejce zmrzlin
9. Jaké kritéria jsou pro Vás důležité při koupi točené nebo kopečkové zmrzliny?\*
- Kvalita surovin



- Množství příchutí
- Cena
- Velikost porce
- Ověřenost a doporučení
- Obsah přidaného cukru
- Složení pro vegany

10. Slyšel/a jste o zmrzlinách EXTRA FRUIT, které neobsahují laktózu, lepek ani tuk, a jsou tak vhodné pro celiaky, alergiky i vegany?\*

- Ne, neslyšel/a
- Ano, slyšel/a
- Ano, slyšel/a, ale nevěděl/a jsem o těchto benefitech

11. Kterou novinku ze zmrzlin byste rád/a vyzkoušel/a?\*

- Borůvka RAW s levandulí
- Kokosáček
- Okurka & Limetka & Máta