

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Aplikace marketingových zásad ve vybraném pekařství
Application of marketing principles in a selected bakery

Nikola Wenclovska

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Aplikace marketingových zásad ve vybraném pekařství“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 20. dubna 2012

.....

Podpis autora

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce, Ing. Lence Králové, Ph.D., za odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování dále patří podniku Pekařství Cukrářství a paní Pešinové za spolupráci a veškeré poskytnuté informace. Na závěr bych chtěla poděkovat rodičům a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Obsah

ÚVOD.....	6
1 Situační analýza	7
1.1 Vnější prostředí.....	7
1.1.1 Makroprostředí.....	7
1.1.2 Mikroprostředí	10
1.2 Vnitřní prostředí.....	12
1.3 SWOT analýza a Portfolio analýza a její modifikace (BCG matice, GE matice)	14
1.3.1 SWOT analýza.....	14
1.3.2 BCG matice (Bostonská matice a životní cyklus produktů).....	16
1.3.3 General Electric matice.....	17
2 Rozšířený marketingový mix.....	20
2.1 Product (produkt).....	20
2.2 Price (cena)	23
2.3 Place (distribuce)	26
2.4 Promotion (komunikace)	28
2.5 People (lidé-personál).....	31
2.6 Physical evidence (atmosféra, materiální prostředí).....	31
3 Charakteristika vybraného podniku Pekařství Cukrářství	33
4 Aplikace situační analýzy na prodejnu Pekařství Cukrářství	36
4.1 Vnější prostředí.....	36
4.1.1 Makroprostředí.....	36
4.1.2 Mikroprostředí	38
4.2 Vnitřní prostředí.....	39
4.3 SWOT analýza.....	40
5 Marketingový mix prodejny Pekařství Cukrářství.....	41
5.1 Produkt.....	41
5.2 Cena	42
5.3 Distribuce.....	44
5.4 Komunikace	44
5.5 Atmosféra.....	45
5.6 Lidé	46
6 Dotazníkové šetření mezi zákazníky	47
7 Hlubkové rozhovory se zaměstnanci	57
8 Vyhodnocení průzkumů a navrhovaná opatření v rámci nástrojů marketingového mixu	60
Závěr	64
Seznam tabulek.....	65
Seznam obrázků.....	66
Seznam použitých zkratk	67
Seznam použité literatury	68
Seznam příloh	71

ÚVOD

Téma „Aplikace marketingových zásad ve vybraném pekařství“ jsem si zvolila proto, neboť i v pekařství je důležitý marketing. V pekařství dochází k přímému styku zákazníků se zaměstnanci, a proto je zde velmi důležitá kvalitní komunikace a správné chování zaměstnanců k zákazníkům. S tím souvisí správné skladování a umístění produktů na prodejně. Druhým důvodem bylo nahlédnutí přímo do výroby a tímto způsobem se dozvědět bližší informace o výrobě, neboť samotná výroba produktů musí splňovat přísné hygienické normy. Také mě zajímalo, jakým způsobem vlastně funguje celý systém od výroby produktů až k jejich samotnému prodeji. Pekárnu jsem si vybrala také z toho důvodu, že je to specifický druh obchodu, který musí čelit stále více se rozvíjející konkurenci a musí si také neustále udržovat svou pozici na trhu. Tím spíše, jde-li jako v mém případě o malé pekařství, které si vyrábí své produkty samo ručně. Z určité části jsem se chtěla dozvědět, jakým způsobem působí změny ekonomiky na pekárnu, ve smyslu zdražování cen dodávaných surovin od dodavatelů a s tím narůstající cena produktů.

Úkolem této bakalářské práce je využití teoretických znalostí především z oblasti situační analýzy a marketingového mixu a následná aplikace těchto znalostí v praxi na konkrétním podniku. Dalším úkolem je i blíže se seznámit s celým chodem daného podniku. **Cílem** mé bakalářské práce je zhodnotit způsoby aplikace marketingových zásad v Pekařství Cukrářství. Dalším cílem jsou také dotazníková šetření mezi zákazníky a hloubkové rozhovory se zaměstnanci. Na základě výsledků dotazníkových šetření a rozhovorů se zaměstnanci a informací od paní Pešinové sestavení návrhů na zlepšení pomocí nástrojů marketingového mixu.

1 Situační analýza

Nejen ve velkých podnicích je důležitý marketing. Marketing je potřebný i v malém podniku jako je mnou vybrané Pekařství Cukrářství. Světlík popisuje marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10) Marketing také pomáhá manažerům lépe se rozhodovat. Podniky by si také měly stanovit, jakých cílů chtějí dosáhnout. Důležitou roli bude mít i vhodně stanovená strategie, za pomoci které podnik dosáhne požadovaných cílů. Aby se mohli manažeři v podniku správně rozhodovat, je důležité, aby znali co nejlépe daný podnik. Podnik je potřeba znát nejen zevnitř, ale také zvenku. Což znamená, brát v potaz vnější faktory, které jej ovlivňují. Pokud budeme znát faktory co nejlépe, jak už to vnitřní či vnější, budeme moci zvolit natolik vhodné strategie pro náš podnik. Při realizaci situační analýzy nás bude zajímat aktuální situace podniku. Situační analýzu můžeme rozdělit na vnější prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřní prostředí. Základním cílem je přijít na příležitosti a skulinky na trhu, ve kterých bychom mohli prorazit a současně se zaměřit na možnosti podniku (finanční aj.).

Marketingovou situační analýzu můžeme rozdělit do tří částí:

- Informační část - vnější prostředí, vnitřní prostředí a matici konkurenčního profilu,
- porovnávací část – matice SWOT, matice BCG, matice SPACE a interní-externí matice,
- rozhodovací část – v této části se hodnotí relevantní strategie.

(Jakubíková, 2005)

1.1 Vnější prostředí

1.1.1 Makroprostředí

Vlivy makroprostředí jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Dále toto prostředí může být rozšířeno o přírodní prostředí.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí zahrnuje jak místní, tak státní či globální zákony a předpisy. Tyto různé zákony a předpisy regulují podnikání, tudíž se některé podniky mohou cítit znevýhodněni. Avšak tyto zákony jsou sepsány především proto, aby bylo dosaženo stejné spravedlnosti pro všechny. To zahrnuje i případnou pomoc podnikům, které se dostanou do špatné situace. Pro představu uvádím ukázkou přehledu právního prostředí ve Spojených státech např.: „*Zákon o potravinách a léčivech (1906) – zakazuje nebezpečné a škodlivé praktiky při výrobě potravin a léčiv.* (Solomon, Marschall, Stuart, 2006, s. 53) Vzhledem k tomu, že jsem si pro svou práci zvolila pekařství, bude se tento podnik řídit především zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, vyhláškou o osobní hygieně, sanitačním řádem či HACCP. Dále bude pekařství podléhat i Zemědělské potravinářské inspekci. Řídit se bude i zákoníkem práce.

Ekonomické prostředí

Při zkoumání ekonomického prostředí bude podniky především zajímat kupní síla spotřebitelů a jejich výdaje. Opomenout by neměly ani inflaci či výši úspor. Zaměřit by se měly i na příjmy spotřebitelů. Čím dál více jsou vidět rozdíly mezi příjmy jednotlivých spotřebitelů. Tím pádem spotřebitelé s nižšími příjmy začnou šetřit a nebudou mít na nákup luxusního zboží, v nejhorším případě ani na nákup základního zboží. Proto by podniky měly vytvořit takové podmínky, aby i spotřebitelé s nižšími příjmy byli schopni uspokojit své potřeby (Boučková, Horáková, Kališová a kol., 2005). Opomínat by podniky neměly ani hospodářskou situaci v jiných zemích, která by mohla mít negativní vliv i na náš podnik. Příkladem takového negativního vlivu je ekonomická krize USA, která ovlivnila celý svět.

V případě mého zvoleného podniku Pekařství Cukrářství by nedostatek příjmů na luxusnější zboží mohl znamenat to, že zákazníci budou chodit nakupovat pouze chléb a rohlíky, jakožto základní potravinářské produkty a nebudou již mít na nákup dražších pekařských produktů či zákusků.

Sociálně-kulturní prostředí

Členíme na demografické faktory a kulturní faktory.

Demografie se zajímá o ukazatele, které se zaměřují na obyvatelstvo. Tzn., že podnik bude zajímat počet obyvatel, pohlaví, věk, hustota osídlení, zaměstnání aj. Proto je důležité neustále sledovat změny ve vývoji, které by měly být dlouhodobé.

Kulturní prostředí zkoumá různé hodnoty, postoje a chování lidí. Podniky musí brát v potaz, že každý jedinec je výjimečný a má jiné potřeby. Což by neměly opomíjet. Důležité je také to, že různé postoje a hodnoty se dědí z generace na generaci. Jestliže jsou někomu od mala vnucovány určité postoje a chování či ideje, těžko je pak marketingový pracovník změní (Boučková a kol., 2003). Také se může stát, že člověk během svého života změní svůj způsob životního stylu. To by mohlo ovlivnit některé podniky. V případě pekárny by se toho dalo využít, pokud by se člověk obrátil ke zdravému životnímu stylu. V tuto chvíli by se pekárna mohla více zaměřit na výrobu zdravého pečiva a rozšířit nabídku svých produktů v této oblasti, nebo obložených zeleninových housek či baget.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je důležitým faktorem, protože velké podniky se neustále snaží držet krok s konkurencí, což znamená, že aby si tento krok udržely, jsou nuceny vynakládat vysoké peněžní prostředky na výzkum a vývoj. V tomto směru jsou však omezeny menší podniky, které nemají dostatečné finanční prostředky. Ti tento problém řeší napodobováním výrobků velké konkurenční firmy. (Boučková a kol., 2003). Při výzkumu a vývoji se může stát, že výzkumníci začnou zkoumat spíše pro sebe vhodné vědecké záležitosti a opomenou zkoumat důležité faktory pro firmu. Dalším faktorem je i vliv státu, který reguluje např.: nežádoucí dopady na životní prostředí. (Boučková, Horáková, Kališová a kol., 2005)

Přírodní prostředí

Otázka životního prostředí je probírána dennodenně. Neustále se snižující zásoby přírodních zdrojů, nedostatek pitné vody, zvětšující se ozónová díra, kácení deštných pralesů či listnatých a jehličnatých lesů, ale i nedostatek potravin působí negativně na podnikání. S otázkou devastace životního prostředí souvisí stavby různých čističek apod. Což představuje pro podniky další vysoké náklady. Na druhou stranu podniky

vyrábějící různé čistící zařízení zaměstnají nezaměstnané na trhu (Světlík, 2005). Ať už chceme nebo ne, ke znečišťování a devastaci životního prostředí bude nadále docházet. Na světě je čím dál více populace, roste počet továren a podniků a toto vše vyžaduje další prostor na Zemi. S větším prostorem však souvisí kácení lesů a zvětšování škodlivin v ovzduší, které souvisí se stavbou nových továren. Příroda však toto nevydrží do nekonečna a je jen otázkou času, kdy k tomu dojde.

1.1.2 Mikroprostředí

Do mikroprostředí podniku lze zařadit konkurenci, zákazníky, veřejnost a partnery (dodavatele, odběratele či pojišťovny, zprostředkovatele aj.), ale i samotný podnik.

Konkurence

Ať už podniky chtějí nebo ne, vždy tu budou vedle nich stát jejich konkurenti. Konkurenti jsou čím dál silnější, a proto je důležité, aby podniky neusínaly na vavřínech. Zapomínat by neměly na důležitou věc a to je zákazník. Je dobré znát své konkurenty a být vždy o krok napřed, ale ještě více důležité je znát zákazníka. Takže jak se nejlépe odlišit od konkurence je nejtěžší krok pro podniky. Zákazník ví, že na trhu jsou nabízeny podobné produkty od různých podniků, ale zároveň očekávají, že jim nějaký podnik nabídne něco navíc. A v tom tkví základ úspěchu boje mezi podniky. Samozřejmě by podniky neměly zapomínat ani na drobnější podniky, které se také snaží uspět (Kotler, 2003). Konkurenční prostředí má i pozitivní stránku. Působí na snižování nákladů, klade důraz na stále kvalitnější a dokonalejší výrobky, nutí podniky k neustálým inovacím. Tyto všechny kroky jsou pak významné pro zákazníky, kteří samozřejmě očekávají velice kvalitní výrobky. Podnik by si měl tedy vytvořit co nejhodnější marketingové strategie, jejichž pomocí se prosadí na trhu (Boučková a kol., 2003). Naopak podle E. Portera (Dedouchová, 2001) může manažerům pomoci při analýze konkurence model pěti sil. Tento model je zaměřený na analýzu rizika vstupu potencionálních konkurentů, rivality mezi stávajícími podniky, smluvní síly kupujících, smluvní síly dodavatelů a hrozby substitučních výrobků. V Porterově modelu lze považovat silnou konkurenci za hrozbu, jelikož působí na pokles zisku. Naopak slabá konkurence umožňuje podniku získat vyšší zisk. Nesmíme však zapomínat na vývoj v čase, a proto musí manažeři tento faktor neustále sledovat a stanovovat potřebné strategie.

Zákazníci

Zákazník je nejdůležitější osoba, o kterou by měl podnik velice dobře pečovat. Není nejhlavnější získat mnoho zákazníků, ale udržet si je a hýčkat. Spousta podniků dělá chyby v tom, že si neváží svých stálých zákazníků, ale neustále vynakládají peníze do reklam na přilákání nových, přičemž ztrácí ty současné. Podnik může do určité míry stimulovat chování zákazníků, ale bez vnitřní motivace zákazníka se toho nedočká. Podniky by neměly zapomínat na často používanou frázi „Náš zákazník, náš pán“. (Kotler, 2003). Podle Boučkové je důležité také brát v potaz, že trh není homogenní. Proto by si podniky měly rozdělit své zákazníky dle toho, co od nich zákazník očekává. Nelze přistupovat stejně k zákazníkovi, který si jde do supermarketu nakoupit potraviny a k zákazníkovi, který si jde koupit automobil. V případě pekárny se podnik může zaměřit na množstevní slevy, v případě odběru většího množství produktů v pravidelných intervalech.

Segmentace trhu

Úkolem segmentace je najít určité skupiny zákazníků podle stanovených požadavků. Mohou být vnitřně homogenní (podobné tržní chování zákazníků) či heterogenní (segmenty by se měly od sebe co nejvíce odlišovat). (Světlík, 2005) Boučková, Horáková a kol. (2005) uvádí, že základnu pro segmentaci trhu konečných spotřebitelů tvoří tato kritéria: území, pohlaví, věk, příjem, vzdělání, názory aj. Světlík (2005) také uvádí jisté výhody segmentace: uspokojení potřeb zákazníků, efektivnější stimulace a distribuce produktů, přizpůsobení produktů zákazníkovi a získání konkurenční výhody. Je jasné, že podnik nemůže uspokojit všechny potřeby různých zákazníků, neboť každý zákazník je výjimečný. Proto je vhodné nejprve provést segmentaci trhu a poté zvolit segmenty trhu. Pak nastupuje targeting, který se již konkrétněji zaměří na jednotlivé segmenty trhu. Nakonec přijde positioning, který zajistí, aby byly jednotlivé produkty představeny zákazníkům v porovnání s konkurencí. (Kotler a kol., 2007) Smyslem segmentace je tedy co nejlépe rozdělit trh na různé skupiny kupujících, kteří mají specifické potřeby a chování.

Dodavatelé

Podnik musí brát zřetel na fakt, že cílem úspěchu je dodat zákazníkům požadovaný výrobek ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a v určité kvalitě. Proto by bylo vhodné, aby si zvolil potřebný počet dodavatelů. Problémem by se mohl stát fakt, že dodavatel nedoručí výrobek včas, nebo součástku do výrobního procesu a tím pádem se zastaví výroba. Tato rizika si v dnešní době může málokterý podnik dovolit. V určitých případech se dobří dodavatelé, ti hlavní, mohou stát i partnery podniku. (Kotler, 2003)

Zprostředkovatelé

Solomon, Marshall a Stuart (Solomon a kol., 2006, s. 460) definují zprostředkovatele takto: „*Firmy nebo jednotlivci, jako jsou velkoobchodníci, obchodní zástupci, makléři nebo prodejci, jež pomáhají pohybu produktu od výrobce ke spotřebiteli nebo firemnímu zákazníkovi*“. Rogers ve své knize (Rogers, 1990) naopak vnímá zprostředkovatele jako osoby, které zbaví podnik určitých problémů, jako je zajišťování zákazníků. Tím, že využijeme zprostředkovatele, prodáme více produktů současně. Také by podniky mělo zajímat, jakým způsobem distribuují své produkty konkurenční podniky. Neopomíjet by podnik neměl ani svou výrobní kapacitu a finanční podmínky podniku.

1.2 Vnitřní prostředí

Aby vše v podniku fungovalo jak má, je vhodné zajistit fungující oddělení marketingu. Důležitou roli hraje i správně vytvořená organizační struktura, kultura firmy, vztahy mezi spolupracovníky a kvalita managementu. Jako vždy vše souvisí se vším a nedostatek nebo špatné pochybení jedné části úseku může mít negativní dopad pro celý podnik.

Kultura firmy

V každém podniku existuje nějaká kultura. Kultura jsou vlastně jakési názory, hodnoty, postoje, které jsou vlastní zaměstnancům daného podniku. Může to být styl oblékání např.: nošení jednotné barvy košilí, nošení jednotné uniformy, způsob komunikace mezi zaměstnanci či vztahy mezi nadřízenými a podřízenými.

Kulturu lze rozdělit na silnou a slabou. Pokud je v podniku slabá kultura, tak nemá přímo velký vliv na chování zaměstnanců. Opakem je však silná kultura, která již

ovlivňuje zaměstnance podniku. Důležité však je, aby zaměstnancům bylo jasné a srozumitelně řečeno, jakým směrem se chce podnik ubírat. Tzn., aby se všichni zaměstnanci adaptovali na stejnou kulturu, čili stejné postoje a hodnoty, které povedou k cílům podniku. (Silná a slabá podniková kultura, online, 2012)

Mezilidské vztahy

Zaměstnanci v podniku spolu každodenně komunikují. Proto je důležité, aby v podniku vládly dobré mezilidské vztahy. Jelikož je někdy nutné pracovat v týmu, není možné, aby spolu zaměstnanci mezi sebou nevycházeli. Špatnými vztahy mezi zaměstnanci by trpěl hlavně podnik, ale i samotní zaměstnanci mezi sebou. Proto bychom při výběru týmu měli zvažovat jeho obsazení.

Abychom dosáhli kvalitních a dobrých mezilidských vztahů, můžeme jako podnik učinit následující opatření. Vytvářet zaměstnanecké kantýny, kde se mohou zaměstnanci lépe poznávat a sbližovat. Dále vydávat zaměstnanecké časopisy či vytvářet nástěnky. To může působit na růst kreativity zaměstnanců. Pořádat podnikové akce nebo slavit spolu se zaměstnanci významné dny jakou jsou Vánoce či jiné výjimečné dny. V každém případě by se měl podnik zajímat o vztahy svých zaměstnanců, neboť právě zaměstnanci tvoří určitou hodnotu pro podnik. (Forsyth, 2009)

Organizační struktura

Organizování a organizační struktury jsou nedílnou součástí podniku. Jejich cílem je co nejefektivněji rozmístit zaměstnance, aby bylo dosaženo požadavků podniku. Při rozdělování zaměstnanců se využívá tzv. dělby práce, čili rozmístění zaměstnanců dle jejich různé specializace. Dále také určuje podřízenost a nadřízenost či pravomoc jednotlivým osobám v organizační struktuře. Organizační struktury lze dělit následovně:

- podle hlediska sdružování činnosti – funkcionální, výrobní a ostatní účelové,
- podle hlediska rozhodovací pravomoci a zodpovědnosti – organizační struktury liniového, štábního, kombinovaného či komisionálního typu,
- podle míry delegace pravomoci a zodpovědnosti – centralizované nebo decentralizované organizační struktury,
- podle členitosti – ploché a špičaté,
- podle časového trvání – dočasné a trvalé. (Vodáček, Vodáčková, 1999)

Kvalita managementu

Pro podnik je důležité, aby měl zajištěn kvalitní management. Neboť management se zabývá vztahy mezi zaměstnanci, zajišťuje chod podniku, někdy přebírá odpovědnost i za celý podnik. Management má i řadu funkcí. Mezi některé patří např.: plánování, organizování, vedení či kontrola. Dále lze management rozdělit do tří základních skupin a to od nejnižší po nejvyšší pravomoc a zodpovědnost: liniový, střední a top management (Management, online, 2012). Samozřejmostí je však i to, aby byly zajištěny určité schopnosti a dovednosti manažerů. Protože jednotliví manažeři komunikují především se zaměstnanci, veřejností a jinými osobami. Manažer by měl mít vytvořenou formální autoritu, ale to nemusí být ve všech případech automatické. Zároveň by měl být vůdčí osobností a umět vést lidi. Měl by být schopný přesvědčit osoby ve svém okolí takovým způsobem, aby se ubírali směrem, kterým je potřeba. Důležité je i motivovat, ale zároveň umět správně a dobře ohodnotit výsledky jednotlivých zaměstnanců. Měl by se i umět vcítit do pocitů jednotlivých osob a více jim důvěřovat. (Khelerová, 1999)

1.3 SWOT analýza a Portfolio analýza a její modifikace (BCG matice, GE matice)

Při analýze vnějšího a vnitřního prostředí je třeba také provést např. SWOT analýzu čili analýzu silných a slabých stránek podniku, které nám budou pomáhat při dalším rozhodování v plánování podniku. Lze také využít i jiných metod např.: matice BCG neboli Boston Consulting Group či General Electric matice aj.

1.3.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy je nalézt silné a slabé stránky podniku. Také nám poukáže na ohrožení, které se mohou vyskytnout či příležitosti, kterých se můžeme chopit. Umožňuje nám lépe se rozhodovat a určovat vhodné strategie pro další plánování podniku.

Tab. č. 1: SWOT analýza

<p>Silné stránky – Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - odlišení se od konkurence - lepší technologie - dlouholetost na trhu - silná značka - profesionalita zaměstnanců 	<p>Slabé stránky – Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - zastaralé technologie - zastaralé výrobní postupy - užší výběr poskytovaných služeb či produktů - nedostatečná propagace
<p>Příležitosti – Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - nespokojenost zákazníků s konkurencí - poskytování širší nabídky produktů - změna životního stylu zákazníků 	<p>Ohrožení – Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - změna trendů - změna legislativy - nová konkurence na trhu - změna poptávky

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Silné stránky

Silnou stránkou podniku může být teoreticky vše, čím je určitý podnik lepší než podniky ostatní. Tím pádem vlastní něco, co jiný ne. Výhoda může spočívat v lepší technologii, kvalitě výrobků, ale může to být i dlouholetá a silná značka na trhu. Pro příklad silné značky uvedeme firmu Mc'Donald, Adidas, General Motors aj.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky se dají považovat veškeré činnosti, ve kterých jsou ostatní podniky v něčem lepší než my. Tím opět může být lepší technologie, nové metody a postupy při výrobě, poskytování širšího spektra služeb, lepší propagace, nižší cena.

Při zjišťování silných a slabých stránek podniku lze využít základního marketingového mixu v podobě 4P. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Lze použít i dalších prostředků pro zjištění silných a slabých stránek jako je např. brainstorming či klasické dotazníkové šetření.

Příležitosti

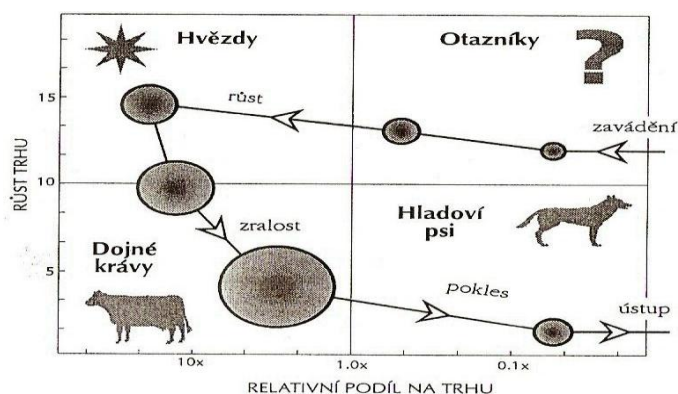
Veškeré aktivity, které mohou podniku přinést úspěch ať už v podobě vyššího zisku, vyššího podílu na trhu či uspokojení zákazníků. Mezi příležitosti bychom zařadily nespokojenost zákazníků s výrobky konkurenčních podniků, čili přejdou k nám.

Ohrožení

Ohrožení podniku může nastat ve formě změny trendů, poptávky, změny legislativy, ale i nové konkurence na trhu. Dále také hygienickými předpisy. To by zasáhlo především malá restaurační zařízení, která by neměla potřebné finance na úpravu svého zařízení dle nových hygienických norem. (Jakubíková, 2005)

1.3.2 BCG matice (Bostonská matice a životní cyklus produktů)

Obr. č. 1: BCG matice



Zdroj: Základy marketingu, Boučková a kol., s. 110, 2005

Jak lze vidět z obrázku matice BCG je rozdělena na 4 pole, která se nazývají – hvězdy, otazníky, dojné krávy a psi. Každé jednotlivé pole představuje určitou míru tržního podílu a růstu na trhu.

Otazníky

Jsou to produkty, které jsou ve fázi zavedení. V této fázi je právě přilákána i konkurence. Proto je vhodné, aby se podnik rozhodnul, zda daný produkt bude dále finančně podporovat, nebo ne. V případě, že se podnik rozhodne produkt nepodpořit, nechá ho jednoduše zlikvidovat konkurencí.

Hvězdy

Produkty se nyní nacházejí ve fázi růstu. Zde je tempo růstu příjmů největší. Což znamená, že se produkt nachází na trhu ve velmi dobré pozici a vytváří vysoký růst na trhu.

Dojné krávy

Tuto fázi nazýváme zralost. V této pozici produkty vytvářejí největší možné zisky. Na druhé straně tempo růstu na trhu je v klesající fázi.

Hladoví psi

Produkty dosáhly fáze úpadku. Nastává totální pokles absolutních příjmů, klesá i tržní podíl na trhu a podnik nehodlá dál podporovat daný produkt. Nepodporovat produkt je záměrný cíl podniku, kdy už se daný produkt nevidí jako vhodný do dalších jakýchkoliv investic. (Jakubíková, 2005)

Výhody použití matice BCG:

- Lehkost použití,
- vyjádření relativního tržního podílu na trhu X růstu trhu,
- předvídatelnost postavení jednotlivých produktů,
- odhadovat, které produkty budou vytvářet hotové peněžní prostředky.

Nevýhody použití matice BCG:

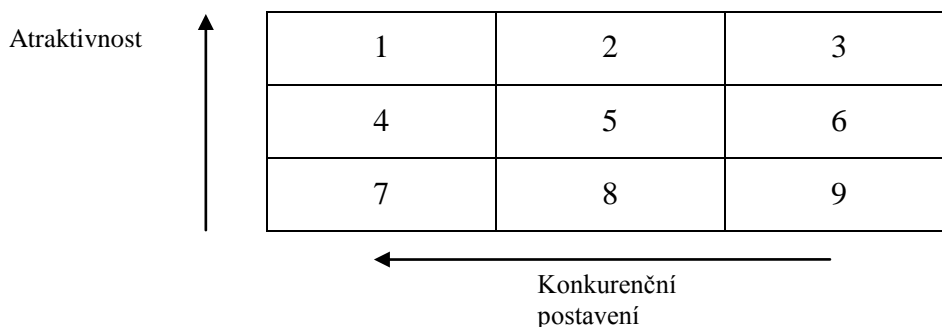
- Díváme se na produkty pouze z hlediska relativního tržního podílu a růstu na trhu, a nebereme v potaz ostatní faktory,
- nevyjadřuje informace o nákladech a zisku,
- není to dynamický model,
- při sestavování této matice, je obtížné shromažďování jednotlivých informací. (Jakubíková, 2005)

1.3.3 General Electric matice

Jelikož má matice BCG jisté nedostatky, byly provedeny opatření pro zlepšení. Tímto opatřením se stala matice General Electric. S touto maticí přišla společnost McKinsey.

Tato matice je odlišná od BCG matice tím, že nesleduje pouze dva faktory a to relativní tržní podíl a tempo růstu trhu, ale i konkurenční postavení a atraktivnost. Působí zde více dílčích faktorů.

Tab. č. 2: GE matice



(Jakubíková, 2005)

Do atraktivity lze zařadit jak kvalitní je trh, faktory, které působí na firmu – vnější a vnitřní prostředí, jakým způsobem nám obor přináší zisky, jak stabilní jsou prodeje, jak obtížné je sehnat potřebné zdroje na výrobu či velikost trhu aj.

Mezi konkurenční postavení patří tyto faktory: jaký tržní podíl má podnik na trhu, na jaké úrovni je management, produkty mají určitou kvalitu a jsou vyráběny různými technologiemi, dobré jméno značky, dobrá výrobní kapacita či dobrá distribuční strategie a jiné faktory.

Konkurenční postavení je rozděleno do tří pásem – silné, střední a slabé. Na rozdíl od atraktivity, která je rozdělena taktéž do tří pásem, ale na – vysoká, střední a nízká. Což nám vytvoří 9 různých kombinací v poli.

Pole 1, 2 a 3 (zelená zóna) – říká nám, že SBU má výhodné postavení, čili firma bude nadále investovat do těchto SBU.

Pole 7, 8 a 9 (oranžová zóna) – jestliže firma investuje, musí předpovídat určitá rizika, která by mohla vzniknout, začne spíše investovat do krátkodobých investic.

Pole 4, 5 a 6 (červená zóna) – v této fázi podnik přestane investovat, může dojít i k ukončení podnikání. (Jakubíková, 2005)

„Strategie investování podle pozice v jednotlivých polích“ podle Jakubíkové (Jakubíková, 2005, s. 72)

- „investovat do rozvoje
- chránit (udržovat) pozice
- vybírat investice do rozvoje
- omezit rozvoj
- sklízet
- provést restrukturalizaci – upřednostnit tvorbu zdrojů
- investovat uváženě
- volit výběrové investice upřednostňující tvorbu zdrojů
- chránit a přehodnocovat“

Porovnáme-li na závěr rozdíl mezi BCG a GE maticí, GE matice nám nabízí širší pohled na SBU, ale na druhé straně sestavení GE matice je spíše subjektivní záležitostí, a proto je na místě zvolit vhodné pracovníky pro její sestavení.

2 Rozšířený marketingový mix

Cílem každého podniku je utržit určitou výši zisků za prodané výrobky či poskytnuté služby. Marketing je tudíž nástroj, jakým lze těchto zisků dosáhnout. Čili jak zajistit to, aby se dané výrobky či poskytnuté služby dostaly směrem k zákazníkům. Z toho nám vyplývá, že by se podnik měl zabývat marketingem ještě dříve, než dá samotný výrobek či službu na trh. Proto nás bude zajímat marketingový mix, jakožto podniková funkce marketingu. (Rogers, 1990)

Marketingový mix se zpravidla vymezuje do „4 P“ – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Marketingový mix lze však rozšířit o další prvky – people (lidský faktor), partnership (kooperace) aj.

2.1 Product (produkt)

Základem podniku je produkt nebo nabízená služba, která přináší zisk. Je to vše, co uspokojuje potřebu zákazníků. Každý produkt je nějakým způsobem specifický. To samé platí i u služeb. Specifické vlastnosti, použité technologie při výrobě, kvalita a jiné vlastnosti, které odlišují produkt (službu) od konkurence. Z toho vyplývá, že aby podnik měl vyšší zisky (vyšší podíl na trhu) než konkurenční podnik, je nucen svoje produkty (služby) něčím odlišit. Čili nabídnout zákazníkovi něco navíc, co nemá konkurence. (Rogers, 1990)

Na produkt lze pohlížet ze tří částí: jádro produktu (základní užitek produktu), vlastní produkt (balení, vyhotovení) a rozšíření produktu (instalace, záruky). (Jakubíková, 2005) Jelikož se jedná o produkt, musíme respektovat kromě jeho částí (jádro, vlastní produkt a rozšíření) i jeho životní cyklus. Dal by se přirovnat k zákonitostem přírody od narození až po smrt. Na životní cyklus produktu působí hlavně poptávka, se kterou souvisí nákupní změny v chování zákazníků. Dále to je vývoj technologií, který se mění, dalo by se říci ze dne na den a jiné faktory mající vliv na životní cyklus.

Životní cyklus produktu dělíme na čtyři části – zavádění, růst, zralost a ústup. Tyto čtyři části pak nazýváme etapami životního cyklu produktu.

Zavádění

Podnik přijde na trh s novým výrobkem. V této fázi mohou nastat obtíže typu konkurence, nedostatečná komercializace, distribuční problémy aj., které se musejí

překonat. Podnik se soustředí spíše na zákazníky, kteří mají o daný produkt zájem. Při fázi zavádění stojí podnik nejvíce náklady na reklamu a podporu prodeje, které jsou nutné vzhledem k uvedení nového produktu na trh. Při zavádění a uvažování pouze ceny a nákladů podnik může zvolit čtyři možné strategické přístupy:

- 1) strategie intenzivního marketingu – vysoká cena produktu při velkých výdajích na reklamu tzn. vysoké zisky a informovat zákazníky
- 2) strategie výběrového proniknutí – získat co nejvyšší možný objem zisku
- 3) strategie širokého proniknutí – nižší cena nového produktu, snaha o maximálního tržní podíl na trhu
- 4) strategie pasivního marketingu – nízká cena produktu oproti nízkým nákladům na komunikaci (Boučková a kol., 2003)

Růst

V této fázi nastupuje veliký podíl prodejů. Začíná zde „reklama zadarmo“, kdy zákazníci, kteří si koupili nový produkt a jsou s ním spokojeni šíří tuto informaci dál ve svém okolí. Na druhé straně se zde objevuje konkurence, která přichází na trh s podobným produktem. V tomto momentě má zákazník možnost výběru, čili přechodu od nás ke konkurenci. Abychom si udrželi stále pozici vůči nové konkurenci, můžeme např.: vylepšit kvalitu produktu, získat nové zákazníky či snížit cenu produktu aj. Opět nabídnout zákazníkovi něco navíc na rozdíl od konkurence. (Boučková a kol., 2003)

Zralost

Tato fáze je delší než fáze růstu a zavádění. Podnik dosahuje nejvyšších zisků a zároveň nízkých nákladů. Daný produkt je na vrcholu své poptávky. Ovšem po nějaké době začne klesat. V této fázi už je velká konkurence a podniky se snaží své produkty co nejvíce odlišit od konkurence. Podniky hledají nové zákazníky, zaměřují se na inovaci produktu.

Úpadek

Produkt je v závěrečné fázi. Dochází ke snížení poptávky. Produkt má nízkou cenu a začínají ho kupovat zákazníci, kteří dříve daný produkt nekupovali. Podnik by se měl rozhodnout, zda se ještě vyplatí daný produkt vyrábět, či přestat a přijít s něčím novým.

Toto byla ukázka základních fází, kterými produkt během svého života projde. Nesmíme však zapomenout brát zřetel na odchylky v životním cyklu produktu. Může se jednat o módní výrobky, výstřelky či styl. (Světlík, 2005)

Podnik by se měl dále zabývat i otázkou strategie. Jaké zvolit, aby dosáhl odlišnosti svého produktu od konkurence. Nyní si uvedeme několik příkladů, které lze zvolit např.: strategie značky, kvality, zdokonalování jakosti, volby obalu a mnoho dalších. Ať už podnik zvolí jakoukoliv strategii, měl by brát v úvahu především nákupní chování zákazníka, neboť ten by pro něj měl být číslo jedna (Jakubíková, 2005). Jak jsme se již výše zmínili, důležitou roli bude hrát u produktu i jeho **obal**. Solomon a kol. (Solomon, Marschall a Stuart, 2006, s. 276) uvádí, že obal je „*nádoba či balení, v nichž se produkt nachází. Obal poskytuje produktu ochranu, pomáhá při jeho skladování a je nositelem důležitého marketingového sdělení*“. Boučková a kolektiv také tvrdí, že obal je někdy považován za součást rozšířeného marketingového mixu jako packaging (Boučková a kol., 2003). Obal plní i řadu funkcí. Mezi základní funkci budeme považovat především ochranu produktu před vnějším prostředím. Čili zajištění nepoškození produktu, uchování jeho trvanlivosti apod. Solomon a kolektiv (Solomon, Marschall a Stuart, 2006) také zmiňují, že i tvar produktu může jakýmsi způsobem ovlivnit zákazníka k nákupu produktu. Zdůrazňuje také to, že obaly musí obsahovat informace o složení produktů a především těch, které nejsou příliš prospěšné zdraví (nasycené tuky aj.). Podniky by měly vzhledem ke stále zvyšujícímu se znečištění životního prostředí vyrábět takové obaly, které by co nejméně přírodu poškozovaly. Těmto obalům se říká zelené obaly, čili přírodě nezávadné.

Další významnou součástí produktové politiky je **značka** produktu. Tím, že podniky dávají svým výrobkům určité značky, odlišují své produkty od konkurence. Samotná značka vyjadřuje prestiž a kvalitu daného produktu. Značka může také ovlivňovat i cenu produktů. Vyšší stanovená cena tak v zákaznících vyvolává pocit, že si koupili něco výjimečného. Jestliže si podnik vytvoří silnou a známou značku, dalo by se říci, že má napůl vyhráno. Vezmeme-li pro příklad nápoj Coca-Cola. Tato značka je zde několik let a neustále má vysokou image na trhu (Kotler, 2003). Boučková a kolektiv (Boučková a kol., 2003) také zmiňují i to, aby značka byla snadno zapamatovatelná a vyslovitelná, originální a hlavně neobsazena jiným podnikem. Značka nemusí být vyjádřena pouze slovy, ale i logem, sloganem, určitou postavou či melodií. Podniky si svou značku

mohou nechat zapsat do rejstříku ochranných známek a to dle zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách. Značky také můžeme dělit na individuální (Pampers), všeobecné rodinné značky (Hamé) či individuální rodinné značky (Nestlé). Na trhu se můžeme setkat i s maloobchodními značkami, které také odlišují své produkty od konkurence, utváří si svou image (Tesco, Hypernova aj.). Jelikož je na trhu neustále se zvyšující konkurence, je zapotřebí, aby podniky své produkty také inovovaly. Inovované produkty by měly zákazníkům nabídnout něco navíc. Produkty by mohly být zcela nové, modifikované či analogické. Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2005) je nejlepší inovací zcela nový produkt, který bude úplně jiný, než stávající. To však ovlivní i výši jeho ceny.

2.2 Price (cena)

Mezi další prvek marketingového mixu patří cena. Ta je důležitým faktorem při výběru produktu. Zákazník vybírá většinou podle ceny a to spíše ceny levnější. Proto by se podnik měl velice dobře zaměřit na to, jakou cenu, a kterým zákazníkům ji stanoví. Na cenu lze pohlížet různými způsoby. Zákazník je ochoten zaplatit za daný produkt určitou výši ceny podle toho, jaký má z produktu užitek. Navíc zákazník očekává i nějaké poprodejní služby (akce, servis), čili koupí produktu neočekává konec vztahu s daným podnikem. Podnik vnímá stanovení ceny na základě vydaných nákladů a očekávaného zisku. Musíme brát i v úvahu, kdo bude naše cílová skupina. Podnik by měl samozřejmě koukat i na to, v jaké sezóně se daný produkt bude prodávat. Je jasné, že například plavky budou stát více v létě než po létě. Důležitou roli při stanovení ceny bude určitě konkurence. Můžeme zvolit konkurenční boj levnější cenou a tak zapůsobit na zákazníky, ale musíme si dát pozor také na to, že někteří zákazníci přemýšlejí opačně. Vidí vyšší cenu a ta evokuje pocit, že kupují kvalitnější zboží, a naopak nízká cena jim reflektuje pocit nekvalitního zboží. I zde opět platí, že nákupní chování jednotlivého zákazníka se liší, a proto je hlavní, aby toto podnik rozpoznal a nabídl všem, co chtějí (Boučková a kol., 2003). Podle Světlíka (Světlík, 2005) by si měl podnik také při prodeji svých produktů, uvědomit, jakých cílů chce dosáhnout. Dle toho stanovit cenu a marketingové strategie. Pohlížet by měl i na to, v jaké fázi se daný produkt nachází. Důležitou vlastností ceny je její pružnost. Podnik proto může cenu nejsnáze ovlivňovat. Mezi nejběžnější cíle podniku patří zisk, čili pokrýt náklady. Dále

to je maximalizace zisku. Některé podniky se snaží o co nejvyšší podíl na trhu nebo růst objemu prodeje.

Kalkulace ceny

Jakubíková (2005) uvádí, že podnik využívá různých metod při stanovení ceny. Mezi nejzákladnější metody patří metody orientované na náklady, poptávku a konkurenci. Nákladově orientovaná metoda je asi nejrozšířenější metodou pro stanovení ceny. Podle ní se mohou odvíjet ceny, možné slevy produktů či distribuční cesty aj. Hlavním cílem podniku by mělo být snižování nákladů při zachování jisté kvality produktů pro zákazníka. Cena nastavena dle konkurence je nižší, vyšší nebo stejná. Na trhu existuje podnik, který udává cenu pro ostatní podniky, kteří podle něj stanovují své ceny. Poptávkově orientovaná cena je cena, kterou zákazník vnímá většinou až při samotném nákupu, a pak až bývá ovlivněn reklamou.

Podle Solomona a kol., (Solomon, Marschall, Stuart, 2006) existuje mnoho typů cenových strategií. Mezi nejčastěji využívanou patří strategie cenové tvorby, která je založená na nákladech. Tato strategie je dalo by se říci nejjednodušší na výpočet, a proto nejpoužívanější. I když si podniky lehce stanoví cenu pomocí cenové strategie tvorby založené na nákladech, nebudou brát v úvahu další aspekty, jakou jsou konkurence, životní cyklus produktu či jeho image apod. Nejvíce se u tohoto typu cenové strategie využívá cenová tvorba „náklady a zisk“. Dalším typem je strategie cenové tvorby založené na poptávce. Podnik si musí dopředu odhadnout, nejlépe zjistit z různých průzkumů, na kolik bude jejich produkt schopen pojmout určitý trh a za jakou cenu. Mezi formy této strategie patří cílová cenová tvorba, citují: *„Proces, kdy firma před vytvořením produktu nejdříve identifikuje jeho kvalitu a vlastnosti potřebné pro uspokojení zákazníků, a cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit; výroba produktu je zahájena pouze v případě, že firma dokáže kontrolovat náklady tak, aby dosáhla požadované ceny“* (Solomon, Marschall a Stuart, 2006, s. 335) a cenová tvorba založená na řízení výnosnosti, která stanovuje různé ceny různým zákazníkům, především letecké a hotelové odvětví služeb. Strategie cenové tvorby založené na konkurenci je založená především na stanovování cen podle konkurence a to buďto ceny vyšší, nižší nebo vyšší. Na trhu existují podniky, které jsou jakýmsi vůdci cen a dle nich se ostatní podniky řídí. Další strategií je strategie cenové tvorby založené na

potřebách zákazníka, kdy se podniky snaží co nejvíce vyhovět zákazníkům tím, že vytváří co nejnižší možné ceny tím, že např. snižují náklady na podporu prodeje.

Změny ceny

Ať už podniky chtějí nebo ne, jsou nuceni měnit cenu svých produktů. Necht' jen změnou chování konkurence, snížení tržního podílu na trhu či zvýšení nákladů, ale i působení inflace. Podniky poskytují změněnými cenami i výhody pro samotné zákazníky a pro podnik jsou současně formou podpory prodeje. Výhodami jsou: srážky při platbě, množstevní slevy, sezónní slevy, prémie či prodeje na protiúčet. Cílem je podpořit prodej a zároveň zvýšit loajalitu zákazníka vůči dané produktu či podniku. (Světlík, 2005)

Modifikace ceny

Tvorbu ceny neovlivňují jen výše zmíněné faktory, ale i další. Mezi takové faktory patří efekt cenového šoku, kdy změna ceny je nejvíce vnímaná hned po změně. Dále také Veblenův efekt, kdy se určití zákazníci ztotožňují s určitými cenami. Také Carryover efekt, při kterém se mění chování ve věrnosti ke značce. Toto nejsou jediné efekty, které mají vliv na cenu. Existuje mnoho dalších efektů, jako jsou Guttentbergův efekt, Atrakční efekt či Spekulační efekt. (Boučková a kol., 2003)

Cenové strategie

Světlík popisuje (Světlík, 2005), že strategie tvorby ceny je závislá i na životním cyklu produktu. A to strategií „sbírání smetany“, týkající se nových, odlišných produktů s vyšší počáteční cenou. Po vstupu konkurence pak dochází ke snížení ceny. A druhou strategií „pronikání“, kdy se jedná o nový výrobek, při velice nízké ceně. Tímto se podnik rychle dostane na trh a zvýší si tržní podíl, a tím pádem i sníží náklady. Dalšími strategiemi jsou například psychologické přístupy při tvorbě ceny a stanovování diskriminačních cen. Podniky při stanovení svých strategií přejdou dále k jejich realizaci. Stanoví si způsoby tvorby metody ceny. Solomon a kol., uvádí, (Solomon, Marschall a Stuart, 2006) že mezi nejzákladnější patří cenová tvorba u individuálních produktů (cena na splátky), cenová tvorba u mnohočetných produktů (cenový balíček: sestava PC, vynucená cena). Cenová tvorba založená na distribuci stanovuje náklady na dopravu k zákazníkům. Cena F.O.B. („free on board“) říká, že zákazník zaplatí za naložení produktu na dopravní prostředek a vlastnictví přechází na kupujícího v místě

naložení. Dalším způsobem tvorby ceny jsou slevy pro členy distribučního kanálu (množstevní slevy, hotovostní slevy, sezónní slevy apod.).

2.3 Place (distribuce)

Podnik musí nejen produkt vyrobit, ale také zajistit, aby se dostal k zákazníkům. Toto vše by mělo být zajištěno ve správném čase, na správném místě, v určité kvalitě a co možná nejnižších nákladech. Podnik využívá k těmto účelům distribučních cest. Dále vycházíme z toho, že podnik sám zajišťuje distribuci přímo k zákazníkům, nebo využívá mezičlánků. (Boučková a kol., 2003)

Tyto mezičlánky mají řadu funkcí a dalších činností. Mezi nejzákladnější funkce patří funkce:

- logistická – manipulace se zbožím,
- obchodní – nákup zboží, jeho prodej, dohody o cenách a způsobech dopravy,
- doplňková – informace marketingového významu. (Boučková a kol., 2003)

Na trhu je využíváno různých druhů zprostředkovatelů (zajišťují prodej a obdrží provizi), prostředníků (vlastníků zboží) a ostatní (agent, maloobchodník, velkoobchodník aj.). Jednoduše řečeno, distribuce je jakýsi vztah mezi dodavatelem, mezičlánkem a zákazníkem. (Světlík, 2005)

Charakteristika distribučních cest

Distribuční cesty mohou mít dvě podoby. A to přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta vyjadřuje vztah mezi výrobcem a zákazníkem (navštívím truhlářskou výrobu a nadiktuju výrobcí své požadavky). Na druhé straně nepřímá distribuční cesta nezahrnuje přímý vztah mezi výrobcem a zákazníkem, protože poptávka zákazníka bude uspokojena distribučním mezičlánkem (objednám si produkt z internetu a Česká pošta mi ho doveze, ale tím pádem nebudu mít možnost jednat přímo s výrobcem produktu). (Boučková, Horáková, Kališová a kol., 2005)

Výhody a nevýhody přímých a nepřímých distribučních cest

Výhodou využití přímých distribučních cest je přímý kontakt se zákazníkem. Můžeme ho při prodeji ovlivňovat, působit na něj (emoce, stimulace), ale i získávat od něj různé podněty a reakce. Zároveň šetříme náklady, které by vznikly při použití mezičlánků. Nevýhodou však je potřeba velkého množství kontaktů s mnoha partnery, zákazník si nemůže zboží prohlédnout v hmotné podobě, vyšší náklady.

Výhodou použití nepřímých distribučních cest je to, že výrobce nechá určitou problematiku a zodpovědnost na distribučním mezičlánku. Dále lepší znalosti a zkušenosti a nižší náklady, protože není potřeba skladu. Nevýhodou zůstává nemožnost kontroly výrobce nad distribučním mezičlánkem při manipulaci s produkty. Výrobce tím pádem nemá možnost přímého kontaktu se zákazníkem, čili mu mohou utéci informace. Zvyšuje se také riziko horšího vymáhání pohledávek. (Boučková, Horáková, Kališová a kol., 2005)

Jelikož se jedná o vztah mezi zákazníkem, je zapotřebí těmto zákazníkům nabídnout určité služby. Opět zde hraje roli druh produktu a individuální potřeby jednotlivých zákazníků. Celý tento proces začíná od přijaté objednávky až po zjištění různých nedostatků. Zákazníci při hodnocení úrovně poskytovaných služeb pohlížejí na určitá hlediska. Těmito základními hledisky jsou dodací lhůta, stupeň spolehlivosti dodávky, úplnost a pohotovost dodávky či kvalita.

Dále můžeme rozdělovat služby do tří skupin. Do předprodejní, prodejní a poprodejní služby. Tyto služby se vztahují na mezičlánky. Je jasné, že různým zákazníkům jsou poskytovány určité služby. V praxi není možné, aby se všem dostalo stejného metru. Cílem však zůstává získat na svou stranu zákazníky a být silným konkurentem pro ostatní podniky. (Boučková a kol., 2003)

Na druhou stranu by se měl podnik zabývat i tím, jak nejlépe ušetřit při řízení zásob, rozmístění skladů či způsobem dopravy. Podle Kotlera a Kellera by se mělo sledovat:

- „*náklady na logistiku v procentuálním vyjádření ve vztahu k obratu*
 - *procento správně vyplněných objednávek*
 - *procento včasných dodávek*
 - *počet chyb při fakturaci*“.
- (Kotler, Keller, 2007, s. 757)

2.4 Promotion (komunikace)

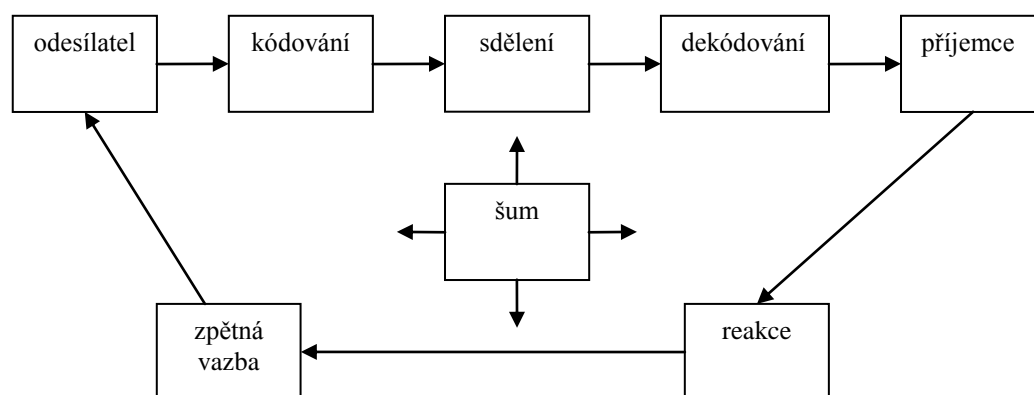
Jestliže chce podnik své produkty prodávat, musí zajistit, aby se o nich dozvěděli zákazníci. K tomu slouží marketingová komunikace, která by nám dané produkty měla co nejvíce přiblížit (informovat nás o funkcích a využití produktu). Na základě marketingové komunikace mohou podniky využívat svých značek k různým činnostem, jako jsou akce, zážitky, spojení s určitými lidmi a místy.

Za základní prvky marketingové komunikace řadíme především reklamu, dále pak podporu prodeje, public relations, direkt marketing, eventy a osobní prodej.

Reklama je neosobní prezentace různých druhů zboží a služeb. Je to vždy placená forma komunikace. Podpora prodeje jsou veškeré činnosti, které přispívají ke zvýšenému prodeji produktů a služeb. Podpora prodeje má spíše krátkodobý charakter. Eventy jsou druhem komunikace, kdy podnik pořádá akci, na které chce zviditelnit svůj podnik či značku. PR řeší image podniku na veřejnosti čili mezi ostatními podniky, obyvateli či zájmovými skupinami. Přímá komunikace se zákazníky je prováděna přes direkt marketing, který má za cíl vyvolat okamžitou reakci. Osobní prodej slouží k přímému kontaktu se zákazníky a jejich reakcí na daný produkt či službu.

Někdy se však stává, že podnik komunikuje směrem k zákazníkům, ale komunikace neprobíhá dle představ podniku. Je to dáno tím, že komunikace může být ovlivněna komunikačními šumy. Také se stává, že si zákazník neumí správně vysvětlit, co chtěl podnik vlastně říci. Jako ukázka nám poslouží makromodel komunikačního procesu.

Obr. č. 2: Makromodel komunikačního procesu



(Kotler, Keller, 2007)

Příjemce je v našem případě případný potenciaální zákazník či velkoobchod nebo maloobchod. Při komunikaci si tyto subjekty pamatují pouze určité věci z celé komunikační informace. Dále je zapotřebí do komunikace například u reklam zařadit vhodnou osobu, která bude daný produkt propagovat. Není možné, aby dámský parfém předváděl muž, kterému není určen apod. Odesílatel komunikace je daný podnik či konkrétní osoba.

Kódování a dekódování hraje důležitou součást komunikačního procesu. Na jedné straně odesílatel informace zakóduje informací, která je pak určena příjemci, který si danou informaci dekóduje. Důležité však je, aby se kódování a dekódování shodovalo. Není možné, aby odesílatel odeslal informaci, kterou si příjemce dekóduje jiným způsobem, než jakým byl záměr odesílatele.

Sdělení je vše, co chce odesílatel předat příjemci. Odesílatel si musí uvědomit, jakým způsobem chce zaujmout příjemce. Sdělení by mělo být co nejkvalitnější, nejsrozumitelnější a zacílené. Odesílatel může působit na příjemce buď racionálně, nebo emociálně. V případě racionálního působení má informace vyvolat v příjemci potřebu koupit si daný produkt. V případě emocionální působnosti informace, se snaží odesílatel vyvolat v příjemci příjemný pocit, který ho nabudí ke koupi výrobku.

Při komunikaci někdy může docházet k šumům. Může se jednat o poruchy v televizním vysílání či ignorace informace ze strany příjemci. Odesílatel také očekává určitou zpětnou vazbu, která se může dostavit zvýšeným prodejem produktu. Na druhé straně se může stát, že nic dít nebude, čili daná informace nebyla natolik přesvědčivá, aby upoutala příjemce k určité reakci. (Světlík, 2005)

Jednotlivé prvky komunikačního mixu

Reklamou není pouze přimět potenciaální zákazníky ke koupi produktu, ale apelovat na jejich tajná přání či pocity, které by chtěly zažít. Reklamy by proto měly být co nejvíce poutavé, aby se dostaly do podvědomí potenciaálního zákazníka. Také záleží na tom, co chce daný podnik reklamou říci svým potenciaálním zákazníkům. Může to být snaha informovat a přesvědčit, což se týká spíše nových výrobků. Dále také reklama připomínající již daný produkt na trhu či potvrzující reklama. Podnik by si měl pro svou reklamu také zvolit vhodné médium, které využije. Jakožto televize, rádio, billboardy, noviny aj. Neopomíjet by podnik neměl ani výši rozpočtu, nutného pro realizaci

reklamy. Neměl by zapomínat ani na měření efektivnosti reklamy a dle výsledků přizpůsobovat výběr médií. (Kotler, 2003)

Další formou komunikace je **podpora prodeje**. Nestačí pouze vytvořit reklamu, ale také zajistit podporu prodeje daného produktu či služby. Cílem je stimulovat zákazníky ke koupi produktu či služby a to různými formami, jako jsou soutěže, slevy, dárky a podobné stimuly. Podpora prodeje je ale krátkodobého charakteru, protože některé akce podpory prodeje jsou časově omezeny. Nepůsobí se přímo jen na zákazníky, ale také na prodejce a prostředníky. Při zacílení se na zákazníky podnik využívá také kupónů, prémie či ochutnávek. Při působení na prodejce jde o to, aby co nejlépe prodejci znali produkt podniku. Proto je důležité ze strany podniku zajišťovat různá školení či finanční odměny. A nakonec zaměření na firmy je procesem stimulace formou rabatů, slev, POS a POP nástrojů. (Boučková a kol., 2003)

Osobní prodej tvoří také prvek komunikačního mixu. Je to velice významný nástroj, jelikož se komunikuje přímo z očí do očí s potencionálním zákazníkem a je možno ho více stimulovat ke koupi. Proto by měla mít osoba představující produkt specifické vlastnosti jako je empatie, schopnost komunikace, okamžitá reakce na podněty zákazníka, vyvolat pocit důvěry v daný produkt apod. Prodejce by měl daný produkt co nejlépe znát jak už z hlediska využití tak jeho vlastností, ale i pro srovnání produktu s konkurencí. Nepřesvědčí-li prodejce zákazníka o výjimečnosti produktu, nebude dosaženo prodeje, neboť zákazník pozná, že se prodejce s daným produktem neztotožňuje. Ještě předtím, než podnik vyšle do terénu prodávajícího, musí provést segmentaci zákazníků. Fáze osobního prodeje začíná průzkumem, dále kontaktem, prezentací, připomínkami, uzavřením prodeje a dalším kontaktem konče. (Světlík, 2005)

Public relations aneb vztahy s veřejností jsou důležitým faktorem při podnikání. Jde o vztahy mezi podnikem, veřejností a zájmovými skupinami. Public relations se vyznačuje dlouhodobým působením o pověsti podniku a jeho důvěryhodnosti či věrnosti zákazníků. Public relations využívá následujících nástrojů, jako jsou tiskové zprávy, různé konference a podnikové akce, články či jiné. Jistou roli zde hraje i sponzoring, který někteří autoři uvádí jako součást PR. (Jakubíková, 2005)

Sponzoring je specifická forma služby za protislužbu. Podnik se rozhodne sponzorovat určitou akci a očekává tím své zviditelnění, které by mu mohlo pomoci zvýšit prodej

produktů či služeb. Podnik také může působit na loajalitu svých zákazníků. Podnik může využívat i tváře známých osobností, to ale může obnášet i negativní důsledky. Proto by podnik v tomto ohledu měl pečlivě vybírat vhodné tváře tak, aby zároveň byly spojeny i s druhem daného produktu a služby. Pro příklad si můžeme uvést společnost Timex, která se zabývá výrobou hodinek. Tato společnost chytře sponzorovala triatlon „železných mužů“ a chtěla tím poukázat na kvalitu svých hodinek, které vydrží tolik co daní sportovci. (Kotler, 2003)

Na závěr lze říci, že každý jednotlivý prvek marketingového mixu tvoří důležitou součást podniku. Proto je důležité, aby potenciální zákazníci věděli, že existuje daný produkt za určitou cenu, lze ho najít na určitém místě a podnik vytvoří určitou komunikační cestu, jak představit produkt. (Boučková a kol., 2003)

2.5 People (lidé-personál)

Na lidé se dá pohlížet jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu zaměstnance. Já jsem zde zvolila zaměstnance, neboť i ti se z části podílejí na výši prodeje. Při prodeji produktů někdy dochází ke kontaktu zaměstnance a zákazníka. V případě mého zvoleného podniku tomu tak je. Proto je velice důležité, aby zaměstnanci uznávali hodnoty podniku, neboť i oni mohou přispět k většímu prodeji produktů zákazníkům. Podnik by tedy měl dbát na vzdělání zaměstnanců, jejich motivování a vytvářet s nimi dobré mezilidské vztahy. (Vašítková, 2008) Důležité také je vytvářet dobré vztahy mezi samotnými zaměstnanci a zákazníky. Kotler (2003) uvádí, že je důležité, aby se zaměstnanci chovali příjemně, neboť bude-li zaměstnanec nepříjemný na zákazníka, nemusí se tam zákazník vrátit k opakovanému nákupu. Také je na místě, aby zaměstnanec cítil, že je součástí podniku.

2.6 Physical evidence (atmosféra, materiální prostředí)

Na zákazníka nepůsobí při nákupu jen výběr produktů či ceny, ale také prostředí, ve kterém je produkt nabízen. Zákazník vnímá uspořádání prodejny a s ním i velikost prostoru, po kterém se může pohybovat. Dále může vnímat barvu, jakou je prodejna vymalována. Nejspíše zákazníka zaujme i vybavení prodejny, čili různé pulty, police, různé tabule. Některé prodejny jsou doplněny o příjemnou hudební atmosféru. Gilbert A. Churchill popisuje atmosféru takto: „*Faktory, jako jsou architektura, osvětlení a rozložení, které přitahují pozornost a stimulují prodej*“. (Churchill, Peter, 1994,

s. 514). Naopak Bearden a kol., (Bearden a kol., 1995) popisují, že do atmosféry patří i speciální akce a ceny. Dále také uvedl, že majitelé prodejen utrácejí vysoké sumy peněz za vytvoření atmosféry prodejen, čímž se snaží zvýšit celkovou image jak prodejny, tak samotných produktů či služeb. Určitou atmosféru mohou vytvářet i samotní zaměstnanci (jejich vzhled, čisté a zajímavé ošacení). Vzhledem k tomu, že se zabýváme pekárnou a cukrárnou, bude nejspíše pro zákazníka zajímavá i čistota prodejny, ve které se produkty prodávají. Také svou roli bude hrát i rychlost obsluhy zákazníků.

3 Charakteristika vybraného podniku Pekařství Cukrářství

Pekařství Cukrářství bylo založeno v roce 2002. Od roku 2005 vlastní podnik Jitka a Eva Pešinová. Podnikání probíhá na základě živnostenského oprávnění (živnost ohlašovací řemeslná a volná). Od začátku podnikání byl podnik pojímán jako rodinný podnik. Poté se podnik rozrostl o zhruba deset zaměstnanců. Vlivem ekonomické krize se v dnešní době tento počet zaměstnanců rapidně snížil a to na pouhé tři zaměstnance. Pekařství Cukrářství má za cíl při svém podnikání především výrobu vysoce kvalitních produktů. V současné době Pekařství Cukrářství vlastní jednu výdejnu (místo výroby produktů, ale i místo prodeje) na Březové. Prodej produktů je zajišťován v prodejně v Sokolově. Tuto prodejnu má Pekařství Cukrářství v pronájmu. Ve výrobě na Březové je pouze jeden zaměstnanec a paní Pešinová. Prodejna v Sokolově má dvě zaměstnankyně (prodavačky), které pracují na ranní a odpolední směnu. Ve výdejně na Březové funguje ranní a noční provoz, přičemž odpolední provoz je vyčleněn hlavně na úklid výroby (zajištěn externí osobou). Při ranním provozu se vyrábí cukrářské produkty a při nočním provozu se peče pečivo. Pekařství Cukrářství se od začátku svého podnikání zaměřuje především na kvalitu svých produktů a používaných surovin. Produkty jsou z větší části vyráběny ručně. Díky této strategii se již desátým rokem udržuje Pekařství Cukrářství na trhu při již tak velké konkurenci jiných pekáren a cukráren. Pekařství Cukrářství se musí také řídit různými vyhláškami (o osobní hygieně), Sanitačním řádem či HCCP, zákoníkem práce aj.

Popis výroby na Březové

Pekařství Cukrářství vlastní výrobu na Březové. Tato výroba se nachází v ulici Komenského 20. Zodpovědnou osobou za tuto výrobu je paní Pešinová. Výroba zaměstnává jednoho zaměstnance. Výroba je rozdělena do několika částí. Největší část tvoří plocha, kde se vyrábí dané produkty. Jsou zde umístěny pracovní stoly a potřebné zařízení a pomůcky na výrobu. Také jsou zde umístěny i pece a kynárny. Dále je zde místnost, která je určena k hygienickým účelům, a to především k mytí přepravek na pečivo a cukrářské produkty. Projdeme-li úzkou uličkou za místností, kde probíhá samotná výroba produktů, uvidíme zde sklad potřebných surovin. Na konci uličky se nachází šatna pro zaměstnance a hygienické zázemí (WC, umyvadlo). Výroba má dva vchody. První vchod, ve kterém dochází k přijímání a odebírání výrobků, a druhý vchod, který slouží pro naskladňování zásob do skladu.

Identifikační údaje

Pekařství Cukrářství Březová (výdejna, výrobná)

Zodpovědné osoby: Eva Pešinová (IČO 73708429) a Jitka Pešinová (IČO 73708411)

Komenského 20, 356 01 Březová

Tel.: 352 661 860

Email: evapesinova@seznam.cz

(Živnostenský list, online, 2012)

Pekařství Cukrářství Sokolov (prodejna)

Zodpovědné osoby: Eva Pešinová

K. H. Borovského 1312, 356 01 Sokolov

Email: evapesinova@seznam.cz

(Živnostenský list, online, 2012)

Popis prodejny v Sokolově

Prodejna Pekařství Cukrářství se nachází v ulici Karla Havlíčka Borovského 1312 v Sokolově (naproti Městskému úřadu Sokolov). Pekařství Cukrářství má tuto prodejnu pouze v pronájmu. Prodejna je umístěna na hlavní třídě a na dobře viditelném místě. Z dálky nás upoutá velká cedule, na které je barevným písmem napsáno Pekařství Cukrářství. Na vstupních dveřích prodejny je umístěna otevírací doba, jméno a příjmení zodpovědné osoby a ostatní základní identifikační údaje (telefon apod.). Vzhledem k tomu, že se prodejna nachází naproti Městskému úřadu, mají zákazníci, kteří jedou autem možnost zaparkovat před prodejnou a to na parkovišti u Městského úřadu. Uvnitř prodejny je umístěn pult s prodávanými produkty a pokladnou. V prodejně pracují dvě prodavačky na ranní a odpolední směnu. Přičemž v období oběda jsou na prodejně přítomny obě prodavačky. Dodávku cukrářských produktů si Pekařství Cukrářství zajišťuje samo. Svým autem si dováží každý večer cukrářské produkty na prodejnu, aby byly na druhý den na ráno čerstvé a připravené. Někdy zaváží i během dne a to v závislosti na poptávce po cukrářských produktech (zadána objednávka od zákazníka na určitou hodinu). Pečivo je dováženo ráno vlastním autem. Mimo to má Pekařství

Cukrářství zajištěn dovoz pečiva od dvou dodavatelů. Těmito dodavateli jsou pekárny z Nového Sedla a Kraslic. Jelikož je Pekařství Cukrářství malý rodinný podnik, nemůže si z těchto důvodů dovolit výrobu chleba, rohlíků a koblih (náročný výrobní proces). Z tohoto důvodu má zajištěné své dodavatele na tyto produkty. Na letní období má Pekařství Cukrářství k dispozici ještě další vůz a to chladírenský. Přičemž při dodávkách produktů do prodejny v Sokolově musí dodržovat zákon o potravinářských a tabákových výrobcích, který nařizuje zákaz převozu cukrářských produktů spolu s pečivem. Vzhledem k tomu, že je prodejna charakteristická i cukrářskými produkty, není problém si zde na zakázku nechat vyrobit zákusky či dorty i dle svých představ. Pekařství Cukrářství nabízí také možnost výroby cukrářských a pekařských produktů na svatební akce.

Prodejna má i jistou výhodu svého umístění. V jejím blízkém okolí se nenachází žádná pekárna nebo cukrárna. Navíc je prodejna umístěna v blízkosti základní školy a Městského úřadu a tudíž kolem ní projde denně několik potencionálních či stálých zákazníků. Navíc může přilákat i svým umístěním u silnice řidiče, kteří kolem projíždějí.

Jediné, co by se dalo považovat za malý nedostatek, je velikost prodejny. Kdyby totiž nastala situace, že by do prodejny přišlo najednou třeba deset zákazníků, byli by nuceni čekat venku před prodejnou, protože prostory uvnitř by takovouto kapacitu nebyly schopny zvládnout. Tímto by se mohlo stát, že zákazník nebude chtít čekat a odejde. Pekařství Cukrářství však tento problém nemůže žádným způsobem vyřešit, jelikož kolem prodejny nejsou žádné volné prostory, o které by se dala prodejna rozšířit. Zatím však tento malý nedostatek žádným způsobem neovlivnil chod prodejny, čili by se dal považovat za méně podstatný.

4 Aplikace situační analýzy na prodejně Pekařství Cukrářství

Tato kapitola se zabývá situační analýzou Pekařství Cukrářství. Situační analýza je zde rozdělena na vnější (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřní prostředí.

4.1 Vnější prostředí

4.1.1 Makroprostředí

Politicko-právní prostředí

Pekařství Cukrářství se při svém podnikání musí řídit různými zákony, normami a předpisy. Toto politicko-právní prostředí nechrání pouze podnik nebo podniky mezi sebou, ale i samotné spotřebitele. Pekařství Cukrářství se musí řídit při svém podnikání zákonem o potravinách a tabákových výrobcích (zákon 110/1997 Sb.). (Zákon o potravinách, online, 2012). Dále Pekařství Cukrářství podléhá Státní zemědělské a potravinářské inspekci, jelikož se zabývá výrobou pekařských a cukrářských produktů. Vzhledem k tomu, že Pekařství Cukrářství vyrábí produkty, musí také dodržovat vyhlášku o osobní hygieně a HACCP (systém kritických bodů). Jako další si podnik sestavuje svůj vlastní sanitační řád, ve kterém jsou uvedeny stanovy, které určují, kdy a jakým způsobem se bude provádět úklid provozu. Vzhledem k tomu, že Pekařství Cukrářství má i zaměstnance, jsou povinni řídit se i zákoníkem práce.

Ekonomické prostředí

Pekařství Cukrářství ovlivňuje při podnikání mnoho různých ekonomických faktorů. Mezi takovéto faktory patří především kupní síla spotřebitelů. Paní Pešinová zaznamenala při svém podnikání výkyvy především v období před a po výplatě mezd. Před výplatou mezd chodí méně lidí. Také mělo vliv na prodej i počasí, jelikož když mrzlo, lidé nechodili moc ven. To samé nastává prý i v letním období. A samozřejmě hraje roli také nákupní trend spotřebitelů, který se neustále mění, a spotřebitelé mají v různou dobu jiné nákupní zvyklosti. Pekařství Cukrářství bude ovlivňovat i inflace a celková ekonomická situace na trhu. Je jasné, že když spotřebitelé začnou více spořit, nebudou kupovat nadstandardní produkty, ale zůstanou spíše u chleba či rohlíků. Produkty jako zákusky, různé druhy řezů či šátečků budou považovat spíše za luxusní statek. Pekařství Cukrářství se také bude zajímat o vývoj DPH.

V současné době je Pekařství Cukrářství ovlivněno vysokými cenami vajec, které jsou nutné pro výrobu. To zmiňuje i článek „Po vejcích přijdou vepří“ ze zpravodajského týdeníku TÝDEN CZ. Ten popisuje vysoké ceny vajec, které se v některých případech vyšplhaly i na sedm korun za vejce. (TÝDEN CZ., 2012) Pekařství Cukrářství prozatím financuje nákup dražších vajec z vlastních rezerv podniku. Prozatím nedošlo ke zdražování produktů, ale jestli by vejce byly po delší časové období ještě za takto vysoké ceny, bylo by Pekařství Cukrářství nuceno produkty zdražit, protože financování z vlastních zdrojů by nebylo nadále možné.

Sociálně-kulturní prostředí

Pekárnu také ovlivňují demografické faktory jako pohlaví, věk, osídlení apod. Důležitou roli hrají také postoje a chování spotřebitelů. To v případě Pekařství Cukrářství bude ovlivňovat výběr produktů spotřebitelů. Spotřebitelé se mohou zajímat pouze o tmavé pečivo, někteří z důvodů zdravotních problémů, jako je cukrovka, nebudou nakupovat cukrářské výrobky, které obsahují cukr. Také mohou spotřebitelé trpět celiakií a nebudou tudíž vyhledávat pekárnu, která se touto problematikou nezabývá a neprodává příslušné produkty bez lepku. Někteří mohou být ovlivněni i působením předáváním zkušenosti z generace na generaci, a budou si například vyrábět chléb doma. Je důležité, aby se neustále sledovaly různé tendence ve vývoji. V úvahu by se mohly brát i hodnoty a postoje zákazníků.

Technologické prostředí

Jelikož je Pekařství Cukrářství malý rodinný podnik, vyrábí většinu svých produktů ručně. Ve výrobě se nachází míchačky, dělička těsta, trouby, kynárny a stojany na plechy. Mezi ostatní potřebné pomůcky potřebné na výrobu patří různé pečící formy, plničky, tácky apod. Při výrobě jsou zapotřebí i přepravní a manipulační prostředky. V našem případě to jsou hlavně přepravky na produkty, regály, stoly apod. Jelikož je výroba především ruční, není zapotřebí velkého množství technologií. Přestože pekárna nevlastní složité stroje, které jsou potřebné na výrobu koblih, má tento problém vyřešen externím dovozem do prodejny od dodavatele.

Přírodní prostředí

Pekařství Cukrářství nevyužívá při výrobě ve výrobě na Březové žádné tuky, které by vyžadovaly speciální zařízení proti škodlivým vlivům na přírodní prostředí. Proto je zde

zřízen pouze klasický odpad. Dalo by se říci, že výroba jakýmsi způsobem nezasahuje příliš do znečišťování životního prostředí. Jistou měrou to může být dáno i ruční výrobou, která nevyžaduje další používané technologie.

4.1.2 Mikroprostředí

Konkurence

V současné době působí v Sokolově několik pekáren a cukráren. Tritia zde má dvě prodejny a to novou prodejnu, která je umístěna u sokolovského nového autobusového nádraží a druhou v Mánesově ulici. (Tritia, online, 2012) Pekosa zde má také dvě prodejny. V Kauflandu se nachází Mr. Baecker. Ten na rozdíl od Pekařství Cukrářství nabízí obložené zeleninové housky a bagety. Nachází se zde i menší prodejna pana Kováče. Na Náměstí Budovatelů se nachází cukrárna U Plase. Na Starém Náměstí se nachází taktéž cukrárna. Podle mého názoru Mr. Baecker Pekařství Cukrářství příliš neovlivňuje, jelikož se nachází na druhém konci města. Ale co by mohlo hrát větší roli, je cukrárna, která je zhruba 500 metrů od prodejny Pekařství Cukrářství. Je to sice malá cukrárna, která nabízí i základní pečivo, ale můžete zde posedět, což v Pekařství Cukrářství nemůžete. Prodejna Tritia na autobusovém nádraží leží také daleko od Pekařství Cukrářství, ale myslím, že jej může ovlivnit. Lidé vystoupí na autobusovém nádraží a uvidí ihned prodejnu Tritia a půjdou si tam něco koupit, jelikož pak nemusí už nikam jít extra pro pečivo či cukrářské produkty zacházet. Pekařství Cukrářství může konkurovat hlavně tím, že jsou její produkty vyráběny především ručně a z kvalitních surovin. Tím je zaručena i čerstvost a pěkný vzhled produktů. Také ceny jsou nastaveny tak, aby uspokojily jak potřebné náklady firmy, tak potřeby zákazníků.

Zákazníci

Zákaznickou skupinu tvoří především obyvatelé města Sokolov. Dále to jsou zákazníci, kteří do Sokolova dojíždí za prací. Určitou skupinu zákazníků tvoří i dojíždějící studenti, kterých je ve městě poměrně mnoho. Výhodu má Pekařství Cukrářství v tom, že nabízí mimo běžných pekařských produktů, jako je chleba či rohlíky, i cukrářské produkty, které jsou většinou ruční výroby. Jedná se o výrobu mini zákusků. Dalším okruhem zákazníků jsou zákazníci s malými dětmi, kterým zde mohou rodiče nechat udělat na objednávku různé typy dortů. Určitým segmentem zákazníků jsou zákazníci, kteří potřebují cukrářské produkty na svatební hostiny. Pekařství Cukrářství nabízí

především svatební dorty, svatební koláčky a mini zákusky. Další skupinu tvoří zákazníci, kteří projdou náhodou kolem Pekařství Cukrářství a zde nakoupí.

Dodavatelé

Dodavatelé dnes tvoří velice důležitou součást při podnikání. Neboť je nutné zajistit správné produkty, ve správný čas, na správné místo a za určitou cenu. Pekařství Cukrářství si zajišťuje dodání produktů buďto svými vozy nebo využívá dodavatele. Jelikož výrobní na Březové nevyrábí chleba, rohlíky a koblihy, jsou tyto produkty zajišťovány dodavateli ze Sedla a Kraslic. Co se týče dodavatelů surovin, má Pekařství Cukrářství čtyři stálé dodavatele. Nakupují od nich spíše tuky, sypké náplně a tvaroh. Ostatní suroviny si nakupuje Pekařství Cukrářství samo. Nákup ostatních surovin je realizován v Kauflandu. Mimo dodavatelů je dodávka produktů z výrobní na Březové do prodejny v Sokolově zajišťována vlastními vozy a to paní Pešinovou. Především cukrářské produkty a některé druhy pečiva jsou dováženy vlastními vozy.

4. 2 Vnitřní prostředí

Mezilidské vztahy

Mezilidské vztahy v Pekařství Cukrářství se dají považovat za příznivé. Jak vyplynulo z rozhovorů se zaměstnanci, tak mají zaměstnankyně na prodejně mezi sebou velice dobrý vztah. To platí i o vztahu mezi zaměstnankyněmi a nadřízenými. Tento faktor bude nejspíše dán tím, že se jedná o malý podnik.

Organizační struktura

Vzhledem k tomu, že je Pekařství Cukrářství malý podnik, který má pouze tři zaměstnance, je organizační struktura velice jednoduchá a tomuto stavu přizpůsobená. Jak obě prodavačky na prodejně, tak i cukrářka ve výrobě podléhají přímo paní Pešinové. Funguje zde přímý vztah, kde všichni podřízení mají jednoho nadřízeného.

Kvalita managementu

Pekařství Cukrářství je malý rodinný podnik, a proto nemá své oddělení managementu. O veškeré záležitosti se stará paní Jitka Pešinová a také paní Eva Pešinová. Vzhledem k tomu, že je to malý podnik a vše zvládají obě sestry Pešinovy, není ani příliš nutné vytvářet management jinými osobami. Pouze účetnictví podniku je zajištěno externí osobou.

4.3 SWOT analýza

Pro doplnění situační analýzy využiji SWOT analýzu, na základě které jsem definovala silné a slabé stránky podniku a příležitosti a ohrožení.

Za silnou stránku podniku považuji dlouholetou tradici na trhu. Pekařství Cukrářství zde funguje již přes 10 let, i přes to, že se od té doby zvýšil počet pekáren či cukráren ve městě. Jako další faktor úspěchu bych uvedla kvalitní a ručně vyráběné produkty. Samozřejmostí je i kvalitně pracující personál. Jelikož se jedná o pultový prodej produktů, je zde i přímý kontakt se zákazníky. Za silnou stránku by se dalo považovat i strategické vhodné umístění prodejny. Důležitý je i kontakt se zákazníky na Farmářských trzích.

Za slabou stránku bych uvedla nedostatečnou reklamu Pekařství Cukrářství. Dříve měl podnik zřízen internetové stránky, které nyní nejsou v provozu. Myslím si, že je to škoda, protože by si na nich podnik mohl vytvořit svatební fotografie produktů či fotografie cukrářských produktů. Tímto by mohl podnik upozornit i zákazníky mimo Sokolovsko.

Jistou příležitostí bych viděla v účasti Pekařství Cukrářství na Farmářských trzích. Podnik zde již začal prodávat své produkty, přičemž toto může přilákat další zákazníky. Další příležitostí by mohla být nespokojenost zákazníků s produkty konkurence.

Ohrožení podniku může nastat vlivem legislativních změn. Dalším ohrožením by mohla být další konkurence, ale i celková ekonomická situace na trhu. Pekařství Cukrářství již bylo ovlivněno ekonomickou krizí, jelikož na začátku podnikání zaměstnávalo zhruba deset zaměstnanců a v současné době pouze tři.

5 Marketingový mix prodejny Pekařství Cukrářství

5.1 Produkt

Jak již z názvu Pekařství Cukrářství vyplývá, nejde pouze o pekárnu, ale také o cukrárnu. Pekařství Cukrářství se zabývá výrobou jak pekařských, tak i cukrářských produktů. Do **pekařských produktů** patří především chleba a rohlíky. Tyto produkty Pekařství Cukrářství přímo nevyrábí, ale nechává si tyto produkty dovážet od dodavatelů z Nového Sedla a Kraslic. To platí i pro koblihy, které jsou náročnější na výrobu z hlediska potřebné technologie a nedostatku místa ve výrobě na tyto technologie. Avšak produkty, které jsou kynuté (buchty, šátečky, koláče, vdolky a další), jsou vyráběny ručně přímo ve výrobě na Březové. Dalšími pekařskými produkty jsou i různé druhy řezů či štol. Taktéž ručně vyráběné na Březové. Pekařství Cukrářství nabízí i celozrnné pečivo a to celozrnné housky, kostky a listové šátečky se salámem. Dříve Pekařství Cukrářství nabízelo více druhů celozrnných produktů, avšak díky nízké poptávce nechalo pouze tyto celozrnné produkty. V nabídce bývaly i Dia produkty, ale byl taktéž o ně malý zájem. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, nevyrábí se zde ani bezlepkové pečivo, které je náročné na vysokou cenu potřebných surovin. Podrobnější přehled pekařských a cukrářských produktů viz Příloha A.

Co se týče výroby **cukrářských produktů**, jsou to především mini zákusky. Pekařství Cukrářství vyrábí několik desítek druhů cukrářských produktů, avšak všechny tyto druhy se nedělají denně. Jsou stanoveny určité produkty jako věnečky, rolády či špičky, které jsou denně v nabídce. Poté se střídá výroba jednotlivých produktů, aby se po určitých dnech měnila nabídka. Zákazníci si však mohou nechat udělat cukrářské produkty předem po domluvě na zakázku. Mezi další cukrářské produkty patří i banánky v čokoládě, kremrole, laskonky, linecké rohlíčky a mnoho dalších viz Příloha A. Pekařství Cukrářství dále nabízí výrobu dortů. Na prodejně jsou vyvěšeny ukázky dortů, které je možno vyrobit. Není ovšem problém vyrobit i jiné dorty.

Pekařství Cukrářství se zabývá i výrobou vánočního cukroví. Taktéž prodává i velikonoční produkty, především mazance. Ty však nejsou ručně vyráběny, ale dováženy od dodavatele.

Pekařství Cukrářství nemá ve své nabídce obložené zeleninové housky, bagety či chlebičky.

Životní cyklus produktů

Rozhodla jsem se naznačit alespoň z malé části životní cyklus produktů. Ve fázi **zavádění** se nyní nachází linecké řezy. Těchto řezů se vyrábí několik druhů – tvarohové, jablkové, ořechové. Tyto řezy ještě nejsou příliš poptávané zákazníky. Pekařství Cukrářství podporuje prodej těchto řezů tak, že jsou tyto řezy na prodejně nabízeny zákazníkům díky doporučení prodavaček. Ve fázi **růstu** se nachází ručně dělaný medovník. Tento medovník je nabízen k prodeji po jednotlivých kusech, protože to většinou takto požadují zákazníci. Tím se snaží Pekařství Cukrářství přilákat zákazníky, kteří si mohou koupit kousek medovníku a nemusí kupovat medovník v celku. Tento medovník je taktéž nabízen na Farmářských trzích. Fáze **zralosti** se nedá v tomto případě příliš konkrétně specifikovat. Pekařství Cukrářství má totiž více produktů, ze kterých plynou největší podíly na zisku. Příkladem takovýchto produktů jsou buchty (makové, tvarohové, povidlové) a koláče. Ve fázi **úpadku** se nyní již nachází výše zmiňované Dia produkty a větší množství celozrnného pečiva. Pekařství Cukrářství žádným způsobem nepodpořilo podpořit prodej a rovnou tyto produkty stáhla z nabídky. Zájem o tyto produkty byl velice malý a nevyplatila se výroba těchto produktů. Dia produkty příliš mnoho zákazníků nenakupovalo. Podobně na tom bylo celozrnné pečivo, které bylo i trochu dražší vzhledem na potřebné suroviny při výrobě.

Pekařství Cukrářství nemá žádné speciální **obaly** na své produkty. Vyjma vánočního cukroví, které je speciálně baleno a označeno povinnými údaji o složení. Veškeré produkty jsou baleny buď do sáčků, nebo v případě dortů do papírových krabic. Při manipulaci produktů do obalů jsou používány jednorázové rukavice a potravinářské kleště.

Pekařství Cukrářství nemá ani vlastní **značku** svých produktů, přestože jsou produkty vyráběny ručně. Pekařství Cukrářství samo uvedlo, že značka pro ně nemá žádný marketingový význam.

5.2 Cena

Pekařství Cukrářství využívá pro stanovení ceny produktů především metodu tvorby ceny dle nákladů. Cenu vytváří tím způsobem, že k nákladům na potřebné suroviny a výrobu daného produktu jednoduše připočte marži. Toto je hlavní způsob stanovení ceny produktů. Dalším způsobem je tvorba ceny i dle chování konkurence. Pekařství

Cukrářství sleduje ceny produktů u konkurence a v některých případech dle toho stanoví cenu. Je to dáno hlavně tím, že je ve městě několik pekáren a cukráren. S tím i souvisí boj o zákazníky, který lze především podporovat za pomoci dobře stanovených cen vůči konkurenci. Pekařství Cukrářství také stanovuje ceny dle poptávky zákazníků. Je jasné, že zákazníka nezajímají náklady, které musí podnik vynaložit na výrobu produktů, ale pouze cena samotných produktů. V případě, že klesla poptávka po určitých produktech, zkoušelo Pekařství Cukrářství zlevnit dané produkty a pokud se i takto poptávka nezvýšila, stáhly se tyto produkty z nabídky. Pekařství Cukrářství však pokaždé stanovuje ceny tak, aby pokrylo veškeré náklady.

Ceny cukrářských produktů, tedy mini zákusků činí 4 Kč, 4,50 Kč či 5 Kč. Tyto ceny se stanovují na základě výše ceny potřebných surovin a ostatních nákladů na výrobu. Nejvyšší cena, čili 5 Kč za mini zákusek je také stanovena i u produktů, které se častěji prodávají a jsou denně v nabídce (větrníky, špičky, punčové řezy).

Ceny pekařských produktů se rovněž stanovují na základě výše ceny potřebných surovin a ostatních nákladů na výrobu. U pekařských produktů hraje také roli hmotnost v gramech daného produktu. Ceny pekařských výrobků se pohybují od 2 Kč do 26 Kč. Záleží na konkrétním druhu pekařského produktu.

Nejen náklady na výrobu či konkurence působí na výši ceny. Pekařství Cukrářství má také náklady za energie, které ročně činí zhruba 110 000 Kč. Další nákladovou položku tvoří mzdové náklady na tři zaměstnance a to ročně zhruba 480 000 Kč. Důležitou nákladovou položku hrají i náklady na dopravu produktů, které jsou denně převáženy z výroby na Březové do prodejny v Sokolově. Tyto náklady činí ročně asi 45 000 Kč. To však nejsou jediné náklady, které ovlivňují cenu. Patřily by sem i náklady za pronájem prodejny, odměny majitelkám či ostatní potřebné náklady.

Pekařství Cukrářství však nevynakládá žádné finanční prostředky do propagace a tím nemusí zvyšovat ceny produktů, aby dosáhlo pokrytí těchto nákladů.

Pekařství Cukrářství je dále ovlivněno při stanovování cen i celkovou ekonomickou situací na trhu. Aktuálně mám na mysli situaci s vysokými cenami vajec, které Pekařství Cukrářství potřebuje pro výrobu.

5.3 Distribuce

Pekařství Cukrářství se nachází v ulici K. H. Borovského 1312 v Sokolově naproti Městskému úřadu. Vzhledem k umístění prodejny, nemá podnik sám o sobě možnost zajistit vybudování **parkovacích míst** před prodejnou. Tento problém je z části vyřešen parkovištěm, které je však placené u Městského úřadu. Dále se jedná i o neplacená parkovací místa podél řeky, která se nacházejí blízko prodejny. Před prodejnou ani blízko prodejny nejsou žádné stojany pro kola, na kterých by zákazníci mohli eventuálně přijet. Myslím si, že tento problém se stojany by se nějakým způsobem dal řešit. Přístup do prodejny je velice dobrý. Bezbariérový přístup do prodejny není problémem, jelikož vstupní dveře do prodejny jsou široké a v případě potřeby se dají více otevřít.

Otevírací doba je stanovena tak, že zákazníci, kteří chodí v brzkých hodinách do práce, si již mohou v prodejně nakoupit. To samé platí i po příchodu z práce pokud někdo pracuje i do pozdního odpoledne. Otevírací doba je stejná od pondělí do pátku a to od 05:00 hodin do 18:00 hodin. V sobotu se liší zavírací doba, která je již v 12:00 hodin. V neděli je prodejna zcela zavřena. Zákazník si může do dané prodejny i zavolat a to na telefonní číslo 352 661 860. Zákazník si dle potřeby může dopředu objednat a vyzvednout produkty i přímo ve výrobně na Březové.

Pekařství Cukrářství má v Karlovarském kraji pouze jednu **prodejnu** v Sokolově. Je to dáno především tím, že je Pekařství Cukrářství menší rodinný podnik. Pekařství Cukrářství má taktéž pouze jednu výrobnu svých produktů a to na Březové. Převoz hotových cukrářských a pekařských produktů z výroby na Březové do prodejny v Sokolově je zajišťován vlastním vozidlem paní Pešinovou. Ostatní produkty jako jsou chleby, rohlíky a koblihy, které si Pekařství Cukrářství samo nevyrábí, je zajišťováno dodavateli přímo na prodejnu v Sokolově.

5.4 Komunikace

Pekařství Cukrářství nemá ve městě žádnou větší **reklamu**. Podnik si nedává žádné reklamy ani do Sokolovského deníku či jiných tiskovin. Pekařství Cukrářství nevydává ani žádné letáčky se svými produkty. Jedinou formou reklamy je menší tabule vyvěšena nad prodejnou, na které je název Pekařství Cukrářství a motivy pekařských a cukrářských produktů. Vzhledem k tomu, že je podnik umístěn na hlavní třídě, stálo by jistě za vyzkoušení křídové tabule, kterou by podnik mohl postavit před prodejnou.

Tento reklamní poutač by také mohl přilákat potencionální zákazníky, kteří kolem projdou. Za toto reklamní přenosné zařízení by podnik platil buď za m² a den 15 Kč, měsíční paušál 200 Kč nebo roční paušál 1 600 Kč (vyhláška města Sokolova, č. 5/2007)

Důležitou formou komunikace se zákazníky tvoří v Pekařství Cukrářství **osobní prodej**. Osobní prodej je zajišťován přímo vlastníky Pekařství Cukrářství. Majitelé jezdí na Farmářské trhy do Karlových Varů. Zde mají svůj stánek, kde nabízí pekařské a cukrářské produkty k prodeji. V současné době se jedná hlavně o buchty, kynuté produkty, bábovky, linecké řezy či listové šátečky.

Podpora prodeje není Pekařstvím Cukrářstvím příliš zajišťována. Je to dáno především i krátkodobým působením podpory prodeje na samotné zákazníky. Podnik nedává svým zákazníkům žádné slevy či výhody. Také nepořádá žádné soutěže. Z pohledu Pekařství Cukrářství nevidí sám podnik nějaký potencionální efekt, v případě, že by zajistil nějakým způsobem podporu prodeje svých produktů.

Co se týče **public relations**, Pekařství Cukrářství nevydává žádné tiskové zprávy. Nepořádá ani žádné akce pro své zaměstnance. Jedinou formou PR je to, že Pekařství Cukrářství sponzoruje různé akce, konané ve městě Březová. Je to dáno tím, že odtud majitelé pocházejí a mají zde samotnou výrobu. Z dlouhodobého hlediska má sponzoring právě na Březové hlubší význam pro samotný podnik, než sponzorování Sokolovských akcí. Je to dáno i tím, že na Březové je to dobře známý podnik, který všichni znají. I přesto bych podniku navrhovala vyzkoušet sponzorovat Sokolovské akce (maturitní plesy místních i ostatních středních škol, ples Policie ČR, reprezentační ples města Sokolova, ples Sokolovské uhelné).

5.5 Atmosféra

Prodejna Pekařství Cukrářství je vymalována v bílé barvě. Na stěnách je decentní výzdoba. Po vstupu do prodejny je po levé straně na stěně nástěnka, na které je seznam všech nabízených produktů a to především jejich hmotnost a cena. Dále jsou zde vyvěšeny informace týkající se spotřeby jednotlivých produktů a jejich správné skladování. Jsou tu i bližší informace pro objednání více kusů mini zákusků. V čele prodejny se nachází pult zhruba 2,5 m dlouhý. Pult je z části otevírací, aby se zaměstnankyně dostaly dále do prostoru prodejny a samozřejmě za pult. Na pultu je

elektronická pokladna a prosklená vitrína, kde zákazník může vidět nabízené produkty. Za pultem se nachází chladicí prosklená skříň, ve které jsou umístěny mini zákusky. Po levé straně za pultem se dále nachází police na pečivo, na které jsou umístěny rohlíky, chleba a další pekařské produkty. V zadním prostoru prodejny se nachází toaleta s umyvadlem a šatna pro prodavačky. Celý interiér prodejny je vhodně osvětlen a prodejna působí čistě. Prodejna nemá žádnou hudební atmosféru, což by vzhledem k velikosti prodejny nemělo žádný smysl. Důležitým faktorem na prodejně tvoří i samotné chování zaměstnanců, které může danou nákupní atmosféru ještě zvýšit.

5.6 Lidé

V prodejně Pekařství Cukrářství pracují dvě zaměstnankyně. Tyto zaměstnankyně pracují na dvousměnný provoz, čili na ranní a odpolední směnu. Přičemž v období oběda jsou přítomny obě zaměstnankyně. Obě zaměstnankyně mají jednotnou uniformu a to klasické zástěry. Na uniformě však nejsou umístěny jmenovky zaměstnankyň. Zaměstnankyně jsou vhodně a čistě upraveny, což je důležité nejen z hygienického hlediska a to vzhledem k nabízeným produktům, ale i z důvodu přímého kontaktu se zákazníky, který zde hraje velkou roli. Chování zaměstnanců je příjemné, pokládají otázku jak v úvodu, tak na konci, zda-li si zákazník ještě něco nebude přát, popřípadě nabízejí určité produkty k nákupu. Důležitým faktorem je zde i rychlost obsluhy jednotlivého zákazníka, která je celkem důležitá, vzhledem k malému prostoru prodejny před pultem.

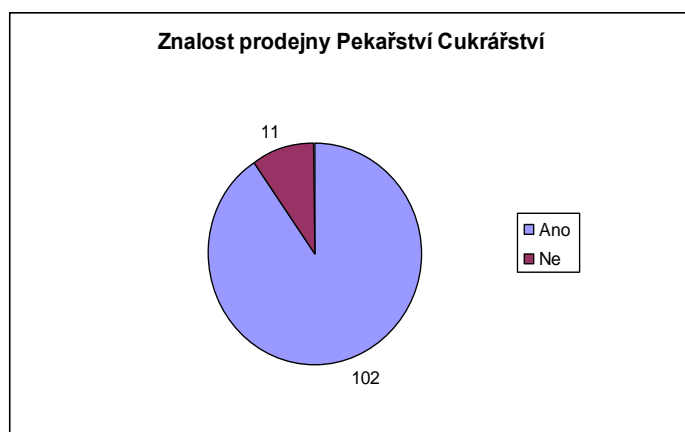
6 Dotazníkové šetření mezi zákazníky

Dotazníkové šetření mezi zákazníky probíhalo náhodným výběrem respondentů. Dotazník byl sestavován z otázek, čili přímo na zakázku, které si z větší části zadalo Pekařství Cukrářství, viz Příloha B. V rámci dotazníkových šetření mezi zákazníky, se mi podařilo získat 113 vyplněných dotazníků. Dotazníky byly šířeny mezi respondenty pomocí vytištěných dotazníků a dále pak posíláním dotazníků online. Po obdržení vyplněných dotazníků oběma způsoby jsem provedla jejich vyhodnocení. Je jasné, že toto číslo není dostačující k 100 % analýze potřeb zákazníků, ale v rámci této bakalářské práce a samotnému využití získaných informací pro Pekařství Cukrářství je relevantní. Z dotazníkových šetření jsem získala tyto informace.

Otázka č. 1: Znáte prodejnu Pekařství Cukrářství Sokolov? (naproti Městskému úřadu u potoka)

Z dotazníkových šetření vyplynulo, že Pekařství Cukrářství zná 102 (90,27%) respondentů. Naopak Pekařství Cukrářství nezná 11 (9,73%) respondentů. Vzhledem k celkovému počtu vybraných dotazníků, by se dalo říci, že pro Pekařství Cukrářství je tento výsledek pozitivní.

Obr. č. 3: Znalost prodejny Pekařství Cukrářství



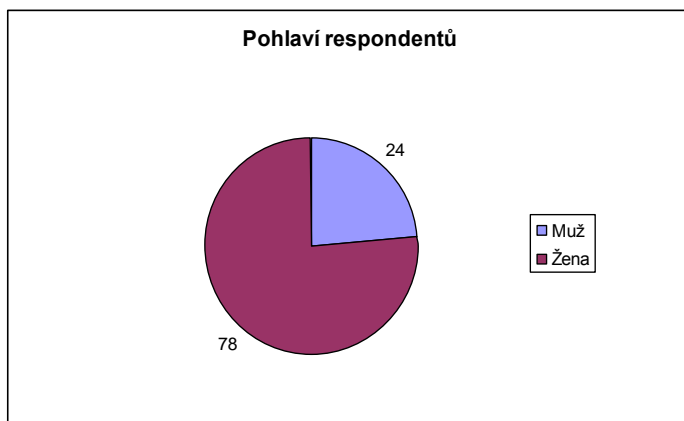
Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Když respondent odpověděl, že danou prodejnu nezná, dále dotazník nevyplňoval. Z tohoto důvodu budeme brát v potaz pouze 102 respondentů (jako 100%), kteří odpověděli ano a tím pádem, mohli odpovídat na následující otázky.

Otázka č. 2: Uveďte Vaše pohlaví.

Z těchto tedy 102 respondentů bylo 78 (76,47%) žen a 24 (23,53%) mužů.

Obr. č. 4: Pohlaví respondentů

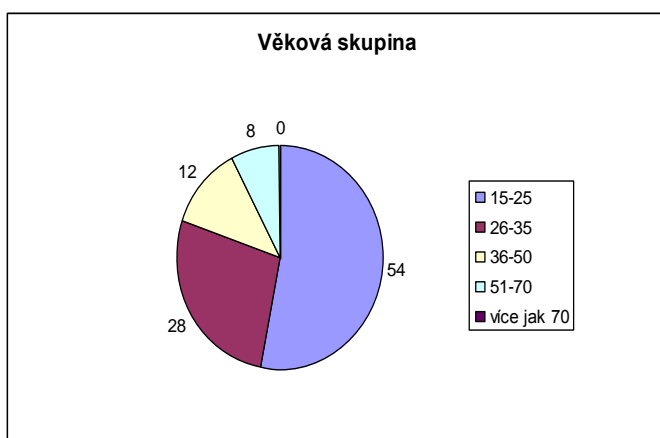


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 3: Zařadte se prosím do některé věkové skupiny.

Věková skupina těchto respondentů byla různorodá. Největší skupinou byli respondenti ve věku 15-25. Těchto respondentů bylo 54 (52,94%). Druhou nejsilnější skupinou byli respondenti ve věku mezi 26-35 lety. Těchto respondentů bylo 28 (27,45%). Ve věku 36-50 let bylo 12 (11,76%) respondentů. Slabou skupinou respondentů byli respondenti ve věku 51-70 let. Těch bylo pouhých 8 (7,84%). Žádný dotazovaný respondent nebyl starší 70 let.

Obr. č. 5: Věková skupina

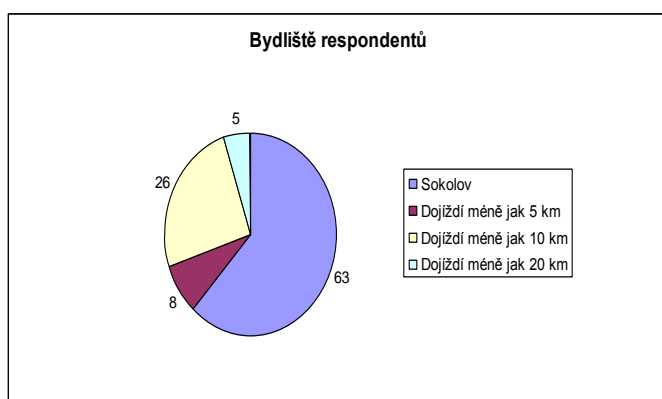


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 4: Bydlíte v Sokolově nebo do Sokolova dojíždíte (za prací, školou aj.)?

Respondenti byli spíše přímo obyvateli města Sokolova. Respondentů, kteří bydlí v Sokolově, bylo 63 (61,76%). Někteří dotazovaní respondenti dojíždí do Sokolova z okolí 10 km. Těchto respondentů bylo 26 (25,49%). Respondentů dojíždějících z okolí 5 km bylo 8 (7,84%). Respondenti dojíždějící ze vzdálenosti 20 km bylo pouhých 5 (4,90%).

Obr. č. 6: Bydliště respondentů

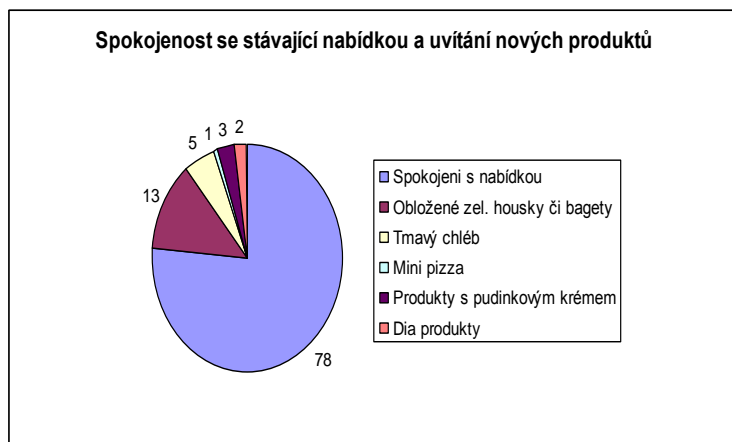


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 5: Jaké nové produkty, které nejsou v nabídce, byste uvítali?

Na otázku výše odpovídali respondenti různě. Ze 102 respondentů bylo 78 (76,47%) respondentů spokojeno se stávající nabídkou. Dalších 13 (12,74%) respondentů uvedlo, že by uvítali obložené zeleninové housky či bagety. 5 (4,90%) respondentů by uvítalo více druhů tmavého chleba. 1 (0,98%) respondent uvedl mini pizzu. 3 (2,94%) respondenti by uvítali více produktů, které by byly plněné pudinkovým krémem, a 2 (1,96%) respondenti by uvítali Dia produkty.

Obr. č. 7: Spokojenost se stávající nabídkou a uvítání nových produktů

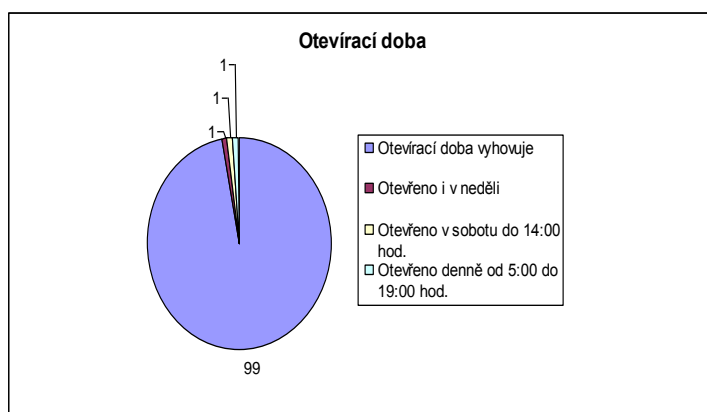


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 6: Vyhovuje Vám současná otevírací doba? (Po - Pá 5-18 hod., So 5-12 hod., Ne zavřeno)

Současná otevírací doba vyhovuje skoro všem dotazovaným respondentům. Ze všech 102 respondentů, uvedli pouze 3 (2,94%) respondenti, že jim otevírací doba nevyhovuje. Jeden uvedl, že by uvítal otevřeno i v neděli. Další by chtěl otevírací dobu v sobotu do 14:00 hodin a třetí by chtěl otevírací dobu denně od 05:00 – 19:00 hodin. Zbylým 99 (97,06%) respondentům otevírací doba vyhovovala.

Obr. č. 8: Otevírací doba

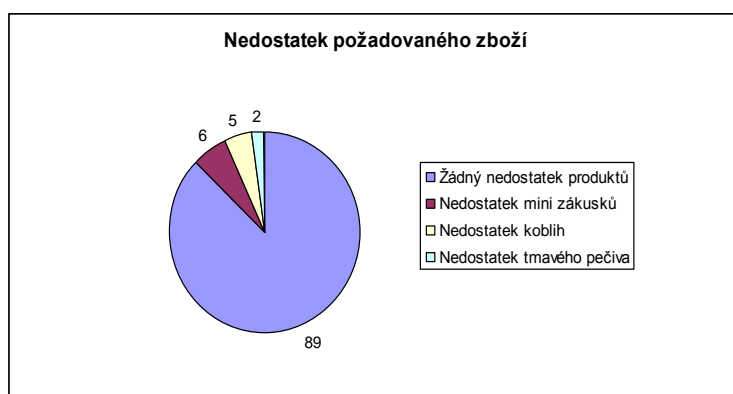


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 8: Stalo se Vám někdy, že byl na prodejně nedostatek Vámi požadovaného zboží?

Dalo by se říci, že nedostatek zboží na prodejně je minimální. Ze 102 respondentů odpovědělo 89 (87,25%), že nedostatek zboží nezaznamenal. Dalších 6 (5,88%) uvedlo, že byl nedostatek mini zákusků. 5 (4,90%) respondentů uvedlo nedostatek koblih. 2 (1,96%) respondenti uvedli nedostatek tmavého pečiva.

Obr. č. 9: Nedostatek požadovaného zboží

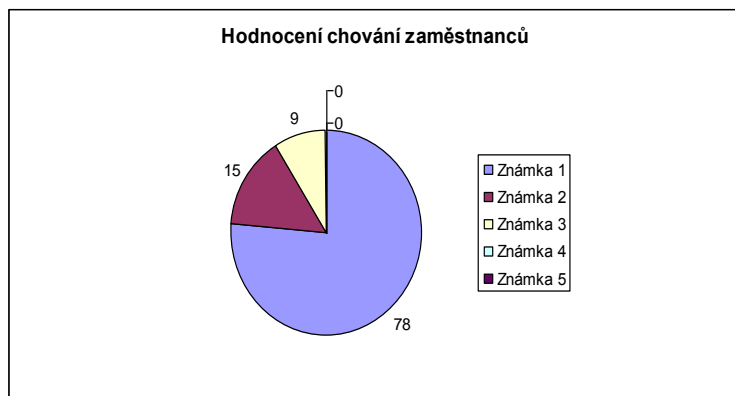


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 10: Jaké bylo chování zaměstnanců? (1 nejlepší hodnocení, 5 nejhorší hodnocení)

Chování zaměstnanců respondenti hodnotili formou jako stupněm známky ve škole od 1 do 5. 78 (76,47%) respondentů uvedlo známku 1. Dalších 15 (14,70%) respondentů uvedli známku 2. 9 (8,82%) respondentů uvedlo hodnocení 3. Hodnocení 4 a 5 neuvedl žádný respondent.

Obr. č. 10: Hodnocení chování zaměstnanců

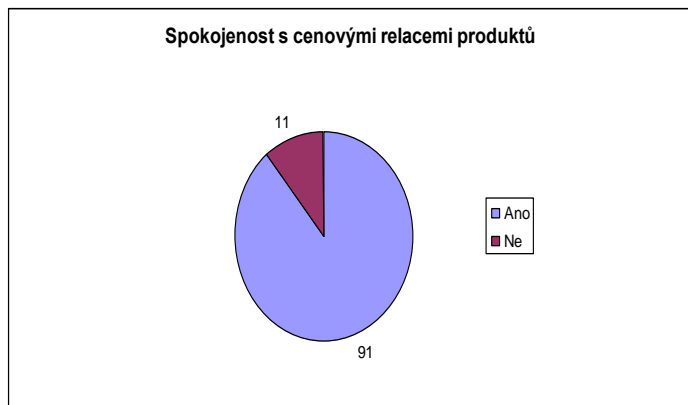


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 11: Vyhovují Vám cenové relace produktů v porovnání s konkurencí?

Ceny daných produktů vyhovují 91 (89,21%) respondentům. Zbylým 11 (10,79%) respondentům ceny daných produktů nevyhovují.

Obr. č. 11: Spokojenost s cenovými relacemi produktů



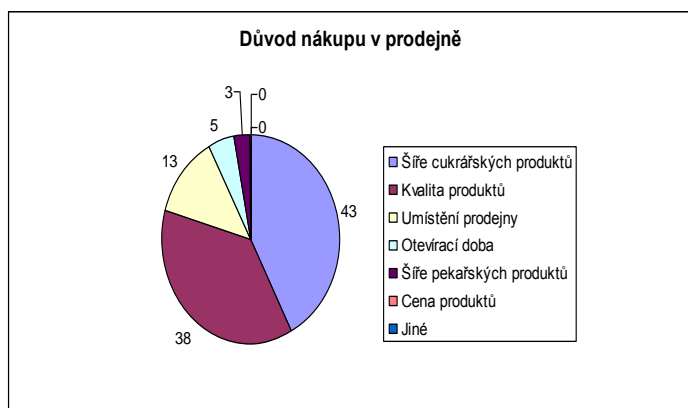
Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 12: Jaký je Váš hlavní důvod nákupu v této prodejně?

Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich hlavním důvodem nákupu v prodejně je širší cukrářských produktů. Těchto respondentů bylo 43 (42,16%). Dalších 38 (37,25%) respondentů uvedlo jako hlavní důvod nákupu kvalitu produktů. 13 (12,75%) respondentů uvedlo jako hlavní důvod nákupu umístění prodejny. Dalších 5 (4,90%)

respondentů uvedlo, jako hlavní důvod, otevírací dobu prodejny. 3 (2,94%) respondenti uvedli jako důvod širší pekařských produktů a na odpověď jiná odpověď a cena produktů neodpověděl žádný respondent.

Obr. č. 12: Důvod nákupu v prodejně

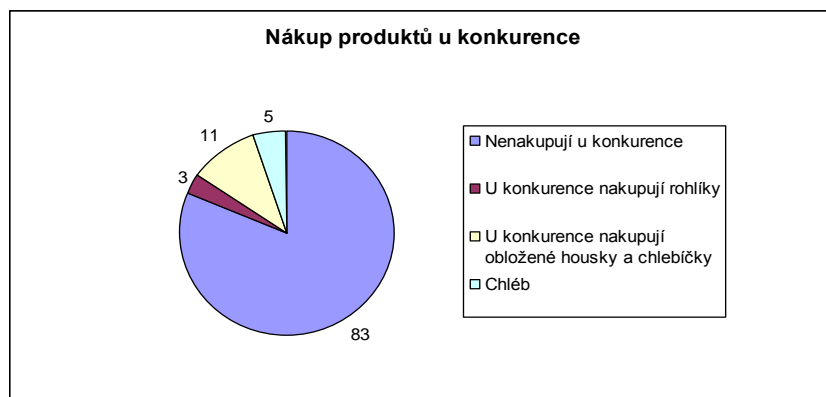


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 13: Existují produkty, které raději nakupujete u konkurence?

U konkurence ze 102 dotazovaných nakupují 3 (2,94%) respondenti rohlíky, protože je prodejna Pekařství Cukrářství daleko od jejich bydliště. Dalších 11 (10,78%) respondentů chodí ke konkurenci nakupovat obložené housky, bagety a chlebičky, ale tento faktor je dán tím, že Pekařství Cukrářství nemá tyto produkty v nabídce. Dalších 5 (4,90%) respondentů uvedlo, že nakupují chleba v supermarketech v rámci denních nákupů. Dalších 83 (81,37%) respondentů nevedlo nákup určitých produktů u konkurence.

Obr. č. 13: Nákup produktů u konkurence



Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 15: Věděli jste, že jsou nabízené produkty převážně ruční výroby?

Ze 102 respondentů odpovědělo 63 (61,76%), že vědí, že dané produkty jsou ruční výroby. Dalších 39 (38,24%) uvedlo, že nevěděli.

Obr. č. 14: Znalost respondentů o ruční výrobě produktů

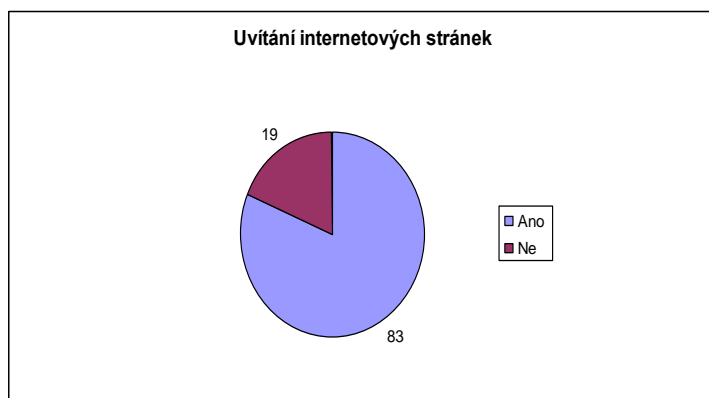


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 16: Uvítali byste internetové stránky prodejny, pokud by na nich byla nabídka produktů na svatby či jiné akce?

Ze 102 respondentů by 83 (81,37%) respondentů uvítalo internetové stránky prodejny. Dalších 19 (18,63%) respondentů by nemělo zájem o internetové stránky.

Obr. č. 15: Uvítání internetových stránek

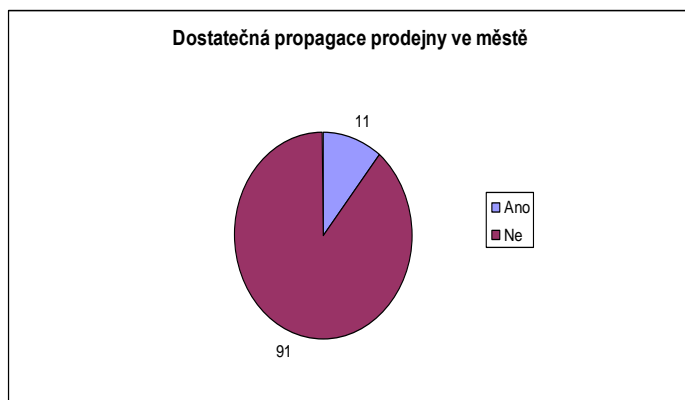


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 17: Myslíte si, že má prodejna dostatečnou propagaci ve městě?

Na otázku, jestli má prodejna dostatečnou propagaci ve městě odpovědělo 91 (89,21%) respondentů ne. Zbýlých 11 (10,79%) respondentů si myslí, že prodejna má dostatečnou propagaci.

Obr. č. 16: Dostatečná propagace prodejny ve městě

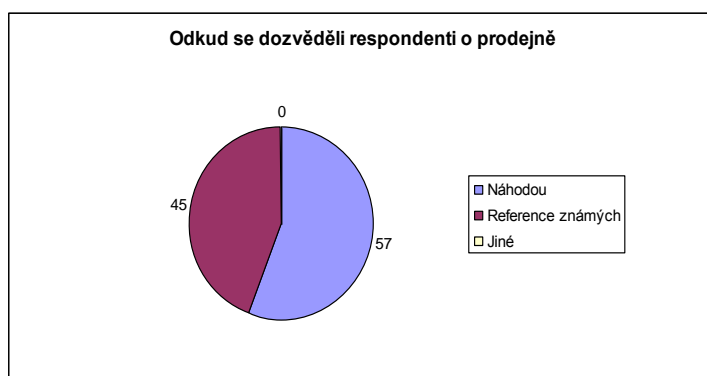


Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Otázka č. 18: Odkud jste se dozvěděli o prodejně Pekařství Cukrářství?

O prodejně se dozvědělo 57 (55,88%) respondentů náhodou. Dalších 45 (44,12%) se dozvědělo o prodejně na základě reference známých. Na možnost odpovědi „jiné“ neodpověděl žádný respondent.

Obr. č. 17: Odkud se dozvěděli respondenti o prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování, Dotazníkové šetření mezi zákazníky, 2012

Získané informace z dotazníkových šetření jsem následně předala Pekařství Cukrářství. Pekařství Cukrářství bylo nadšeno, že se dozvědělo zajímavé informace od respondentů. Z dotazníkových šetření vyplynulo, že by jeden respondent uvítal otevírací dobu i v neděli, další aby bylo otevřeno v sobotu do 14:00 hodin a třetí chtěl otevírací dobu denně od 05:00 do 19:00 hodin. Pekařství Cukrářství reagovalo na tyto výsledky tím způsobem, že určitou dobu zkoušelo různé otevírací doby, ale současná otevírací doba se jim jeví jako nejlepší. Navíc si myslí, že by zákazníci v sobotu po 12:00 hodině a v neděli nechodili. Z dotazníkových šetření také vyplynulo, že 13 respondentů zaznamenalo nedostatek určitého zboží na prodejně. Na tyto výsledky odpovědělo Pekařství Cukrářství tak, že je možné, že se stane, že je nedostatek zboží na prodejně, ale že je to způsobeno tím, než se doplní chybějící zboží. Z dotazníkových šetření také vyplynulo, že 91 respondentů je spokojeno s cenovými relacemi produktů. Pekařství Cukrářství na toto odpovědělo, že ceny produktů jsou již několik let stejné a zvýšení cen za suroviny a DPH se zatím žádným způsobem nepromítlo na cenách produktů.

7 Hloubkové rozhovory se zaměstnanci

Hloubkové rozhovory se zaměstnanci probíhaly ústní formou. Jednalo se o dvě zaměstnankyně (prodavačky) na prodejně Pekařství Cukrářství v Sokolově. Hloubkové rozhovory jsem se rozhodla udělat především z toho důvodu, abych zjistila situaci v podniku nejen ze strany majitelů Pekařství Cukrářství, ale i z pohledu zaměstnanců, kteří jsou denně v přímém kontaktu se zákazníky. Vzhledem k přímému kontaktu se zákazníky jsou navíc tyto dvě zaměstnankyně důležitým článkem při prodeji daných produktů. Z rozhovorů se zaměstnanci jsem se dozvěděla následující informace.

Obě zaměstnankyně jsou vyučené v oboru. To je zde vcelku důležitý faktor, neboť právě prodavačky musí umět jednat s lidmi a mít ponětí o chodu podniku. Obě tyto zaměstnankyně pracují na prodejně na dvousměnný provoz na ranní a odpolední směnu, přičemž v období oběda jsou přítomny obě dvě prodavačky. Je to především z toho důvodu, že je v této době i více zákazníků a dochází k výměně směny. V sobotu je prodejna otevřena do 12:00 hodin, přičemž v tuhle chvíli je na prodejně pouze jedna z prodavaček.

Jedna ze zaměstnankyň uvedla, že v Pekařství Cukrářství pracuje již 8 let. Druhá zaměstnankyně zde pracuje pouze o rok méně, čili 7 let. Z toho nám vyplývá, že v Pekařství Cukrářství není velká fluktuace zaměstnanců, neboť nedochází k časté výměně zaměstnanců.

Na otázku, zda mají v prodejně nějakou pravomoc, odpověděly obě zaměstnankyně, že nemají vůbec žádnou. Myslím si, že vzhledem k pracovnímu zařazení v podniku nemá smysl právě těmto zaměstnancům udělovat nějaký druh pravomoci.

Naopak paradoxem je, že mají obě zaměstnankyně odpovědnost za celou prodejnu. Obě zaměstnankyně odpovídají za včasné otevření a uzavření prodejny, odpovídají za čistotu na prodejně. Mají určitou odpovědnost i vůči zákazníkům a to především příjemné vystupování, ale i hygienickou odpovědnost. Ta spočívá především v nošení jednorázových rukavic při manipulaci s produkty do obalových materiálů (igelitové sáčky, krabice na dorty). Mají odpovědnost za upravenost produktů v prosklené vitríně či v chladicí prosklené skříni. Jsou také odpovědné za převzetí produktů od dodavatelů. To se týká především chleba, rohlíků a koblih.

Samotné zaměstnankyně nemají žádné slevy na dané produkty. Nemají ani podíl z prodeje, kdyby dokázaly zákazníkům prodat více produktů než je obvyklé. Z toho také při rozhovoru vyplynulo, že nemají ani příliš velkou možnost ovlivnit prodej produktů zákazníkovi. Mohou pouze nabídnout nějaký produkt, doporučit, ale nic víc.

Při otázce, zda by něco změnily v Pekařství Cukrářství, odpověděly obě, že by nic neměnily. Chod, kterým nyní funguje prodejna, jim vyhovuje a zdá se jim dobrý. Z jejich pohledu jako zaměstnankyň prodavaček, nevidí nic, co by na svém místě chtěly změnit.

Vzhledem k tomu, že jsou denně v kontaktu se zákazníky, mohou podávat návrhy na zlepšení. A to především co se týká samotných produktů. Vidí, které produkty v daný moment jsou nejvíce prodávané a naopak, o které není zájem. Pokud mají nějaké návrhy, obracují se zaměstnankyně přímo na majitelku a své návrhy ji předloží. Ve většině případů jsou návrhy uznávány za dobré a realizovatelné.

Obě zaměstnankyně se cítí v prodejně Pekařství Cukrářství spokojeny. To nám vyplynulo i z toho, jak dlouho zde obě pracují. Zaměstnankyně také uvedly, že mají mezi sebou velice dobré vztahy, hlavně přátelské a to jim ulehčuje každodenní práci a komunikaci mezi sebou. Navíc se prý i více těší do práce. Na druhou stranu spokojenost je i z určité části dána dobrými vztahy s nadřízenými, které na prodejně jsou.

Zaměstnankyně také uvedly, že se cítí být motivovány ze strany svých nadřízených. Z větší části jsou motivovány zvýšením mzdy, nebo díky výjimečným prémie. Tyto prémie dostávají hlavně v období vyšších zisků z prodeje. Tyto vyšší zisky jsou prý vyšší hlavně v období Vánoc a jiných svátků, ale někdy i v jiném období. Záleží, jak často chodí zákazníci nakupovat a v jakém množství a jaké produkty.

Dále také uvedly, že jsou motivovány ze strany nadřízených kladným přístupem k jejich osobě. Od nadřízených jsou chváleni za práci a berou se jako součást podniku. To je velice důležité, aby se zaměstnankyně cítily v podniku dobře a ztotožňovaly se s ním, neboť tyto faktory mají veliký vliv na chod podniku.

Vzhledem k tomu, že mi majitelka Pekařství Cukrářství zadala do dotazníkového šetření, abych se respondentů ptala na otevírací dobu, zda jim vyhovuje, rozhodla jsem se zeptat na otevírací dobu i samotných zaměstnankyň. Ty mi odpověděly, že si myslí,

že je otevírací doba vhodně stanovena, a zřídka kdy se stává, aby v určitém časovém intervalu nechodili žádní zákazníci. Také uvedly, že nejvíce zákazníků nakupuje v ranních hodinách a spíše dopoledne. Tento faktor může být způsobem tím, že v ranních hodinách nakupují lidé, kteří jdou do práce nebo studenti chodící do školy. Velikou část zákazníků tvoří i starší lidé, kteří jsou doma a mají více času a chodí ráno více po městě.

Jelikož se jedná o pekárnu a cukrárnu zeptala jsem se zaměstnankyň, jestli si tu nakupují samotné produkty, které vlastně prodávají zákazníkům. Uvedly, že si dané produkty nakupují a velice si chválily jejich kvalitu a chuť. Natož jsem se jich tázala, který produkt by mi nejvíce doporučily a odpověděly mi, že jsou všechny produkty dobré a nabídly by mi jakýkoli. Zároveň je dobré, že i ony samy věří v to, že jsou produkty dobré a kvalitní a to má opět vliv na kvalitu celého chodu prodejny až k samotnému prodeji produktů zákazníkovi.

Obě zaměstnankyně byly velice vřelé při odpovídání na mé otázky. Snažily se mi co nejvíce odpovědět a samotná atmosféra při dotazování byla příjemná. Navíc když jsem nějakou dobu pozorovala samotné chování prodavaček při komunikaci se zákazníkem, viděla jsem přímo na vlastní oči jejich přístup k nim. Byly velice milé, ptaly se zákazníka na další přání, poděkovaly za nákup. Myslím, že má prodejna Pekařství Cukrářství obě tyto zaměstnankyně na správném místě.

8 Vyhodnocení průzkumů a navrhovaná opatření v rámci nástrojů marketingového mixu

Na základě zjištěných informací z dotazníkových šetření, rozhovorů se zaměstnanci, ale i na základě informací, které jsem se dozvěděla od majitelky Pekařství Cukrářství, jsem se rozhodla navrhnout následující zlepšující opatření v rámci nástrojů marketingového mixu.

Sortimentní strategie

Na základě výsledků dotazníkových šetření jsem zjistila, že 12,74% respondentů by uvítalo obložené zeleninové housky či bagety. Tyto produkty Pekařství Cukrářství nenabízí, a proto navrhuji dát tyto produkty do nabídky na období alespoň 3 měsíců. Během těchto 3 měsíců by se sledovalo, jak velký počet zákazníků poptává tyto produkty. Navíc tím, že si Pekařství Cukrářství z převážné části vyrábí samo své produkty jak pekařské, tak cukrářské, mohlo by si zajišťovat samo i výrobu obložených zeleninových housek či baget. V případě, že by nebylo možné si tyto produkty vyrábět v rámci výroby na Březové, navrhovala bych jako další řešení využití dodavatelů, kteří by zajišťovali přímou distribuci na prodejnu v Sokolově. Potencionálním přínosem pro podnik bych viděla v tomhle směru v rozšíření nabídky a přilákání nových zákazníků, či posílení loajality těch stávajících. V případě, že by si Pekařství Cukrářství dané produkty začalo vyrábět samo, navrhovala bych nákup potřebných surovin v Kauflandu, kde již probíhá nákup potřebných surovin na ostatní produkty. Tímto by podnik ušetřil na výrobě těchto produktů za náklady na benzín. Potřebné suroviny, které jsou potřeba na výrobu obložených zeleninových baget: bageta, máslo, pomazánka, šunka, vysočina, plátkový sýr, rajče, okurka, čínské zelí, paprika. Ceny daných produktů by si zvolilo Pekařství Cukrářství samo, v rámci nákladů na jejich výrobu. Cena by se také stanovila podle konkurence. Abych mohla Pekařství Cukrářství navrhnout případné ceny za bagety, provedla jsem osobní průzkum ve dvou pekárnách, které se nacházejí nedaleko Pekařství Cukrářství. V pekárně Pekosa Chodov, jsem zjistila ceny pouze dvou baget, které byly v danou chvíli na prodej. Jednalo se o šunkovo-sýrovou bagetu za 26 Kč a hermelínovou bagetu za 32 Kč. Ve druhé pekárně, jsem zjistila cenu pouze šunkové bagety, která stála taktéž 26 Kč. Na základě mého zjištění, bych tedy navrhovala Pekařství Cukrářství vyrábět pouze dva druhy baget a to šunkové a sýrové za cenu 26 Kč, stejně jako konkurence. Z počátku bych navrhovala výrobu sedmi obložených

baget od každého druhu a sledování jejich poptávky. Další možností by bylo objednání produktů od dodavatele DOBŘEMYSL řeznictví-uzenářství, s.r.o. Svatava u Sokolova. Tento dodavatel nabízí celkem široký sortiment baget, které by bylo možno objednat. Za dodání baget na prodejnu by Pekařství Cukrářství nic neplatilo. Ceník a přehled výrobků viz příloha C.

Komunikační strategie

Jedním z nedostatků Pekařství Cukrářství jsou internetové stránky. Podnik kdysi měl své internetové stránky, ale kvůli problémům, které se neustále vyskytovaly na stránkách, se podnik rozhodl tyto stránky zrušit. Z dotazníkových šetření ovšem vyplynulo, že 81,37% respondentů by uvítalo internetové stránky, na kterých by byla nabídka cukrářských i pekařských produktů na svatební hostiny či jiné akce. Proto bych navrhla podniku znovu zavést tyto internetové stránky, na kterých by byla tato nabídka, ale i nabídka jiných produktů, které je možno zakoupit v prodejně v Sokolově či přímo na objednávku ve výrobě na Březové. Také si myslím, že vzhledem k tomu, kolik se již nachází různých pekáren a cukráren ve městě, by bylo dobré si tyto stránky vytvořit a tím na sebe více upozornit. Potencionálním přínosem by mohlo být přilákání zákazníků nejen ze Sokolova, ale i okolí. Navíc tím, že by o sobě dal podnik vědět na internetových stránkách, rozšířil by se okruh zákazníků po celém kraji a i potencionální zákazníci z dalekého okolí by si mohli takto objednat produkty na svatební hostiny či jiné akce. Také bych využila internetové stránky tím způsobem, že by na ně mohli samotní zákazníci podávat různé návrhy např.: jaké produkty by uvítali, nebo které stávající produkty by uvítali v jiných příchutích či jiné návrhy a dotazy apod. Tímto způsobem by se opět mohl zvýšit prodej produktů. Také by připadalo v úvahu umístit na internetové stránky anketu. Vzhledem k malosti podniku bych navrhovala, aby vytvořil a spravoval internetové stránky student vysoké školy, kterému by se platilo měsíčně 1000 Kč. Vzhled stránky by měl být především co nejvíce přehledný. Měl by dostatečně informovat o kvalitě a cenách produktů. Na stránkách by se také nacházely fotografie produktů – pekařských, cukrářských a základní informace o podniku.

Dalším komunikačním problémem podniku je to, že podnik nemá žádnou propagaci ve městě. Tento fakt potvrdily i výsledky z dotazníkových šetření. 89,21% respondentů uvedlo, že si myslí, že Pekařství Cukrářství nemá dostatečnou propagaci ve městě. Z osobního rozhovoru s majitelkou jsem zjistila, že Pekařství Cukrářství nesponzoruje

žádné akce v Sokolově, ale pouze na Březové. Vzhledem k tomu, že se ale samotná prodejna nachází v Sokolově, doporučila bych podniku zkusit sponzorovat nějaké Sokolovské akce. Pro začátek bych navrhovala podniku sponzorovat maturitní plesy. Sponzorský dar bych viděla ve formě pekařských či cukrářských produktů, nebo dortů. Tímto způsobem by si lidé mohli ochutnat samotné produkty a v případě, že by jim chutnali, je možnost, že by se rozhodli k nákupu v Pekařství Cukrářství. Nebo by také mohla nastat reklama zadarmo, kdyby tito lidé šířili mezi svými známými, že ochutnali tyto produkty a chutnali jim. Přínosem pro podnik by byl nejen v ochutnání produktů potencionálními zákazníky, ale také případným rozděláním reklamních letáčku o samotném podniku, které by mohli studenti nechat na stolech.

Dalším návrhem bych viděla vytvoření slevových poukazů, které by opět mohli potencionální zákazníci vyhrát v tombole. Tímto by se přilákali tito potencionální zákazníci do prodejny a v případě spokojenosti s produkty by byla opět šance, že by svůj nákup opakovali. Nebo vytvořit poukazy, které by obsahovaly výhru konkrétního produktu, pro který by si výherce zašel přímo do prodejny.

Jelikož nemá podnik dostatečnou propagaci ve městě, navrhovala bych podniku postavit před prodejnu křídovou tabuli, na které by byla denní nabídka určitých produktů. Tato tabule by sloužila i jako reklama a zároveň je zde určitá pravděpodobnost, že když někdo půjde kolem, zajde do prodejny a něco si koupí.

Motivační strategie pro zaměstnance

Jak vyplynulo z rozhovorů se zaměstnanci, podnik nemá pro své zaměstnance stanoveny žádné slevy či výhodné nákupy na prodávané produkty. Podniku bych tedy navrhovala, udělit každý měsíc zaměstnancům 50% slevu na nákup produktů. Tímto by mohlo dojít ke zvýšení motivace samotných zaměstnanců, a pro podnik by se nejednalo o žádný vysoký náklad. Naopak v případě, že by tyto slevy motivovaly zaměstnance, mohlo by opět dojít ke zvýšení loajality daných zaměstnanců vůči podniku a upevnění již tak dobrých vztahů.

Vylepšení atmosféry prodejny

Na základě mé osobní návštěvy prodejny si dovoluji navrhnout podniku vylepšení designu prodejny. Podniku bych navrhovala vymalovat stěny prodejny nějakou pastelovou barvou, která by prodejnu oživila. Bílá barva na mě působila smutným

a nudným dojmem. Další změnu bych navrhovala ve formě menších dekorativních obrazů, které by visely na stěnách. Další zlepšení bych viděla v úpravě nástěnky, která na mě působila chaotickým dojmem a jako zákazníka mě příliš nezaujala a tím pádem si myslím, že žádným způsobem ani nezaujme ostatní zákazníky. Tento problém bych navrhovala vyřešit interiérovou korkovou prosklenou vitrínkou. Tato vitrínka by určitě působila upravenějším dojmem a vylepšila by celkový design prodejny. Tuto korkovou vitrínku o rozměrech 60x90 by si podnik mohl objednat na internetové stránce www.nejkancelar.cz za cenu 3 038 Kč s DPH. V úvahu by připadala i korková vitrínka s posuvným sklem, která je navíc i uzamykatelná. Do této vitrínky by se dalo umístit 6xA4. Cena této vitrínky je o něco dražší 5 944 Kč s DPH. Objednat by se dala na internetové stránce www.shop.travelpromo.cz. Nebo by podnik mohl využít prosklené vitrínky, která je magnetická a umožňuje použití popisovačů. Rozměry této vitrínky jsou 59,4x42. Cena je 3 376 Kč bez DPH. Objednat lze na internetové stránce www.vidiadesign.cz.

Vylepšení prezentace zaměstnanců

V případě, že by podnik zvážil a realizoval můj návrh na vylepšení designu prodejny, mohl by s touto realizací vylepšit i prezentaci svých zaměstnanců. Pro zaměstnance bych navrhovala vytvoření jednotných uniforem, které by eventuelně mohly být sladěny s barvou stěn a ostatních navrhovaných doplňků. Na těchto uniformách by mohl být vyšit název Pekařství Cukrářství. Po rozhovoru se zaměstnanci jsem si také všimla, že zaměstnankyně nemají jmenovky. Proto bych navrhla nechat udělat k uniformám i jmenovky, které by pomohly k lepší identifikaci zaměstnanců vůči zákazníkům. Toto vylepšení prezentace zaměstnanců by mohlo pozvednout celkovou image podniku a samotné prodejny. Tyto jmenovky by se daly objednat na internetové stránce www.vpeo.cz. Jednalo by se o visačku z PVC uvnitř s papírem o rozměrech 55x90 mm. Cena za balení je 239 Kč s DPH. Balení obsahuje 50 ks.

Mnou stanovené návrhy na zlepšení byly předloženy Pekařství Cukrářství. Pekařství Cukrářství ohodnotilo návrhy jako dobré, avšak v současné době nemá potřebné finanční prostředky na jejich realizaci. Do budoucna však Pekařství Cukrářství nezamítá zrealizovat některý z návrhů, pokud by byly potřebné finanční prostředky na jejich realizaci.

Závěr

Ve své bakalářské práci na téma „Aplikace marketingových zásad ve vybraném pekařství“ jsem se zabývala aplikací situační analýzy a marketingového mixu. V teoretické části jsem se zabývala situační analýzou a marketingovým mixem, abych následně mohla tyto získané poznatky aplikovat v praktické části.

Úkolem této bakalářské práce bylo tedy nastudovat teoretické znalosti a následné využití těchto znalostí na konkrétním podniku. Po nastudování teoretických znalostí jsem přešla k získávání informací o konkrétním podniku v mém případě Pekařství Cukrářství. Získávání informací probíhalo formou osobního setkání s majitelkou podniku paní Pešinovou. Ta mě seznámila s celým chodem podniku, poskytla mi veškeré potřebné informace a provedla mě i samotnou výrobnou produktů. Na základě získaných potřebných informací jsem sestavila situační analýzu a marketingový mix podniku.

Cílem mé bakalářské práce nadále byla dotazníková šetření mezi zákazníky, které jsem sestavila na základě požadavků daného podniku. Myslím, že výsledky dotazníkových šetření alespoň nastíní požadavky zákazníků a z části pomohou podniku vylepšit určité faktory v podniku. Dále jsem provedla rozhovory se zaměstnanci, které mi také pomohly se dozvědět se více o podniku a samotných zaměstnancích. Na základě všech zjištěných informací o podniku jsem navrhla návrhy na zlepšení, které by mohly pomoci podniku provést jisté změny a zlepšit celkovou image podniku.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT analýza	15
Tab. č. 2: GE matice	18

Seznam obrázků

Obr. č. 1: BCG matice	16
Obr. č. 2: Makro model komunikačního procesu	28
Obr. č. 3: Znalost prodejny Pekařství Cukrářství	47
Obr. č. 4: Pohlaví respondentů	48
Obr. č. 5: Věková skupina	48
Obr. č. 6: Bydliště respondentů	49
Obr. č. 7: Spokojenost se stávající nabídkou a uvítání nových produktů	50
Obr. č. 8: Otevírací doba	50
Obr. č. 9: Nedostatek požadovaného zboží	51
Obr. č. 10: Hodnocení chování zaměstnanců	52
Obr. č. 11: Spokojenost s cenovými relacemi produktů	52
Obr. č. 12: Důvod nákupu v prodejně	53
Obr. č. 13: Nákup produktů u konkurence	53
Obr. č. 14: Znalost respondentů a ruční výrobě produktů	54
Obr. č. 15: Uvítání internetových stránek	54
Obr. č. 16: Dostatečná propagace prodejny ve městě	55
Obr. č. 17: Odkud se dozvěděli respondenti o prodejně	55

Seznam použitých zkratk

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

BCG – Boston consulting group

DIČ – daňové identifikační číslo

GE – General electric

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points

IČO – identifikační číslo organizace

Kol. – kolektiv

Např. – například

POP – point of purchase

POS – point of sale

PR – Public Relations

SBU – strategická obchodní jednotka

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Tzn. – to znamená

Tzv. – tak zvaně

USA – United States of America

Seznam použité literatury

Seriálové publikace (časopis)

VOKURKOVÁ, Iva. Po vejcích přijdou vepří. *TÝDEN CZ.*, 2012, XIX(11), 10-11 s., ISSN 1210-9940

Tištěné publikace

BEARDEN, William O., INGRAM Thomas N., LAFORGE Raymond W. *Marketing: Principles & perspectives*. 1. vydání, Boston: Irwin, 1995, 631 s., ISBN 0-256-11319-X

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. Vydání, Praha: C. H. BECK, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1

BOUČKOVÁ, Jana., HORÁKOVÁ Helena., KALIŠOVÁ Libuše a kol. *Základy marketingu*. 2. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 220s., ISBN 80-245-0587-8

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vydání, Praha: C. H. BECK, 2001, 256 s., ISBN 80-7179-603-4

FORSYTH, Patrick. *Jak motivovat svůj tým*. 1. vydání, Praha: Grada, 2009, 112 s., ISBN 978-80-247-2128-6

CHURCHILL, Robert D., PETER, J. Paul. *Marketing: Creating Value for Customers*. 1. vydání, Boston: Irwin, 1994, 703 s., ISBN 0-256-12539-2

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 209 s., ISBN 80-245-0902-4

KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1999, 119 s., ISBN 80-7169-375-8

KOTLER, Philip., KELLER Kevin Lane., *Marketing Management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1 vydání, Praha: Management Press, 2003, 203 s., ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

ROGERS, Len. *Marketing: průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. vydání, Praha: Readers International Prague, 1993, 185 s., ISBN 80-901454-0-X

SOLOMON, Michael R., MARSCHALL Greg W., STUART Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006, 572 s., ISBN 80-251-1273-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2

VODÁČEK, Leo., VODÁČKOVÁ Olga. *Management: Teorie a praxe v informační společnosti*. 3. vydání, Praha: Management Press, 1999, 291 s., ISBN 80-85943-94-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání, Praha: Grada, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje

Klíč k bezpečnému stravování. [online] Zákon o potravinách 110/1997, 2012, [cit. 2012-02-27]. Dostupné na WWW: <http://haccp.webnode.cz/zakon-o-potravinach-110-1997-/>

Marketing. [online] Fáze plánování, 2012, [cit. 2012-03-02]. Dostupné na WWW: http://marketing.topsid.com/index.php?war=strategicke_planovani&unit=faze_planovani

Nejkancelář.cz. [online] Korková vitrína vnitřní, 2012, [cit. 2012-04-04]. Dostupné na WWW: <http://www.nejkancelar.cz/detail/korkova-vitrina-vnitri-60x90-vertikalni-otevirani-1/>

Travelpromo. [online] Vitríny, 2012, [cit. 2012-04-11]. Dostupné na WWW: <http://shop.travelpromo.cz/vitriny/vitrina-sc-sl-s-posuvnym-sklem-a-korkovymi-zady/vitrina-sc-sl-s-posuvnym-sklem-a-korkovymi-zady-6xa4-scslc6xa4>

Tritia spol. s.r.o. [online] Prodejny, 2012, [cit. 2012-02-27]. Dostupné na WWW: <http://www.tritia.cz/index.php?foo=7>

Vidiadesign. [online] Prosklené vitriny interiér a exteriér, 2012, [cit. 2012-04-11]. Dostupné na WWW: <http://www.vidia-reklamni-stojany.cz/informacni-tabule-a-vitriny/vitriny-interier-a-exterior/vitrina-pro-vnitri-pouziti-s-a2-59-4x42cm.html>

VP euro office. [online] Visačky, jmenovky, 2012, [cit. 2012-04-11]. Dostupné na WWW: <http://www.vpeo.cz/visacky/visacky-ct-123.html>

Vyhlašky [online] Ostatní vyhlášky, 2012, [cit. 2012-04-04]. Dostupné na WWW: http://twist.sokolov.cz/ost/vyhlasky/get_file.php?idf=15505

Wikipedie. [online] Management 2012, [cit. 2012-02-07]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Management>

Zrcadlo.blogspot.com. [online] Silná a slabá podniková kultura, 2012, [cit. 2012-02-03] Dostupné na WWW: <http://zrcadlo.blogspot.com/2008/06/siln-slab-podnikov-kultura.html>

Živnostenský-rejstřík.cz. [online] Živnostenský rejstřík, 2012, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/eva-pesinova-73708429/>

Živnostenský-rejstřík.cz. [online] Živnostenský rejstřík, 2012, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/jitka-pesinova-dis-73708411/>

Seznam příloh

Příloha A: Nabídka produktů a jejich cena

Příloha B: Dotazníkové šetření mezi zákazníky

Příloha C: Ceník a přehled produktů od dodavatele

Příloha A: Nabídka produktů a jejich cena

výrobek	Hmotnost (g)	Cena s DPH
Buchta (mák, tvaroh, povidlo)	60	4,90
Šáteček (mák,tvaroh,marmeláda)	55	4,90
Pudinkový koláč s ovocem	55	5,50
Tlačený koláč s náplní	55	4,90
Vanilkový medvídek		9,00
Vanilková bábovka		8,00
Šáteček s ovocem	55	5,30
Moravský koláč	60	7,00
Vdolek s pudinkem	55	6,00
Svatební koláček	20	3,00
Kynutá bábovička s tvarohem a čokoláda	100	9,30 10,50
Ovocný řez		10,00
Tvarohový řez	90	6,60
Jablkový řez	80	6,30
Tvarohový řez s mákem	110	8,00
Řez jablko-ořech	100	7,70
Řez tvaroh-ořech	110	8,00
Keřirový řez	50	4,70
Čokořez – domino	50	4,70
Listový šáteček (ořech,tvaroh)	40	4,30
Obalovaný rohlíček	40	4,30
Linecká taštička ovocná	40	4,80
Nugátový košíček	35	4,90
Celozr. list. šáteček se salámem	40	5,70
Linecký koláč	130	15,50
Müsli řez		6,70
Svat. koláčky vázané,	100	15,90
Svatební koláčky – košíček	150	25,50
Celozrnná houska	60	4,00
Celozrnný list. šáteček se salám.	40	5,70
Sýrová houska	60	4,00

VĚNEČEK	4,50
VĚTRNÍK	5,00
LABUŤ	5,00
ŠLEHAČKOVÝ KOŠ	4,00
BANÁNEK ČOKO	4,00
VĚNEČEK ČOKO bílý nebo tmavý	4,00
SVĚŽENKA	5,00
ŠPIČKA TMAVÁ NEBO BÍLÁ	5,00
ŘEZ BALKÁN	5,00
INDIÁN TMAVÝ NEBO BÍLÝ	4,00
KREMROLE sníh,šlehačka	4,00
OVO KOŠ	4,00
ŘEZ S OVO	5,00
Ovo kostka	5,00
HARLEKÝN	5,00
PLNĚNÁ KOKOSKA TMAVÁ nebo BÍLÁ	4,00
KOŠÍČEK OŘECHOVÝ	4,50
BEZÉ ROLÁDA	5,00
LASKONKA	4,00
ŠTAFETKA	4,00
KÁVA ŘEZ	4,00
KOKOS ŘEZ	4,00
ČOKO ŘEZ	5,00
STŘECHA TMAVÁ NEBO BÍLÁ	5,00
PUNČOVÝ ŘEZ	5,00
RAKVIČKA SE ŠLEHAČKOU	5,00
SACHR	5,00
LINECKÝ ROHLÍČEK	4,00
GRILIAŠOVÝ ROHLÍČEK	5,00
BANÁNOVÝ ŘEZ (KRTEK)	5,00
TRUBIČKA TMAVÁ krém,šlehačka	4,00
TRUBIČKA PRUHOVANÁ krém,šlehačka	4,00
MELISA, OŘECHOVÝ ŘEZ	5,00
ROLÁDA (kokos,čoko,káva,vanilka)	5,00
BANÁNEK SE ŠLEHAČKOU	5,00
VĚNEČEK KRÉM,ŠLEHAČKA	5,00

DORT	S KRÉMEM	S ČOKOLÁDOU
KULATÝ	275,-	305,-
SRDCE	275,-	305,-
PODKOVA	290,-	320,-
ČTVEREC	240,-	270,-
KNIHA ZAVŘENÁ	450,-	480,-
MIMINKO	320,-	Nelze
BARBIE	340	360
NÁKLADNÍ AUTO	350,-	380,-
MOTÝL	380,-	410,-
AUTO	280,-	310,-
LOKOMOTIVA	300,-	330,-
DVOUPATROVÝ cena bez marcipánových ozdob.	460,-	490,-
Medvěd sedící	350	Nelze
PANENKA	380,-	Nelze
MEDVĚD	380,-	400,-
DVOJSRDCE	520,-	Nelze
PŮLITR	420,-	460,-
KRTEK VELKÝ	400,-	430,-
KRTEK MALÝ	320	340
KOŠ S OVOCEM	390,-	420,-
KOŠ S MARCIPÁNOVÝM OVOCEM	580	600
KOŠ S MARCIPÁNOVÝMI RŮŽEMI	580	600
BERUŠKA	350,-	390-
FOTBALOVÉ HRŠTĚ	450	Nelze
HOKEJOVÉ HRŠTĚ	450	Nelze
KULATÝ S KOPAČKAMI	380,-	410,-
SNĚHURKA A 7 TRPASLÍKŮ	520,-	Nelze
JEŽEK	350,-	380,-
ŠESTIHRAN VELKÝ	320,-	350,-
ŠESTIHRAN MENŠÍ	240,-	270,-
BATUL kulatý ,malé Srdce	80,-	100,-
PROSTŘEDNÍ	120	140
PUNČOVÝ s fondánem	320,-	320,- 5dní předem!!!!!!!
DORT S JEDLÝM PAPIREM	390	420
OVOCNÝ (kulatý,srdce)	310,-	Nelze
AUTO STOJÍCÍ	360,-	390,-
MAŠINKA (z bebe nebo z korpusu)		350,-

PAŘÍŽ (tmavá šlehačka, polito čokoládou)	300,-
PAŘÍŽ PROSTŘEDNÍ	160,-
PAŘÍŽ BATUL	80,-
HARLEKÝN (tmavá a světlá šlehačka)	280,-
HARLEKÝN PROSTŘEDNÍ	150,-
HARLEKÝN BATUL	70,-
ŠLEHAČKOVÝ (světlá šlehačka)	270,-
ŠLEHAČKOVÝ PROSTŘEDNÍ	150,-

ŠLEHAČKOVÝ BATUL	70,-
ŠLEHAČKOVÝ S OVOCEM (světlá šlehačka a ovoce)	330,-
ŠLEHAČKOVÝ S OVOCEM PROSTŘEDNÍ	200,-
ŠLEHAČKOVÝ S OVOCEM BATUL	100,-
SACHR (tmavý korpus, marmeláda, světlá šlehačka, polito čokoládou)	320,-
SACHR PROSTŘEDNÍ	190,-
SACHR BATUL	90,-
JOGURTOVÝ (jogurtová náplň, světlá šlehačka)	250,-
JOGURTOVÝ PROSTŘEDNÍ	130,-
JOGURTOVÝ BATUL	75,-
KUBA (tmavá šlehačka a banán, polito čokoládou)	340,-
KUBA PROSTŘEDNÍ	190,-
KUBA BATUL	90,-

Zdroj: Pekařství Cukrářství, 2012

Příloha B: Dotazníkové šetření mezi zákazníky

Dotazníkové šetření mezi zákazníky

U otázek s možností výběru zaškrtněte vaši odpověď, u otázek s možností odpovědi prosím o stručnou odpověď. Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé bakalářské práce. Studentka ZČU Cheb.

1. Znáte prodejnu Pekařství Cukrářství Sokolov? (naproti Městskému úřadu u potoka)

(Pokud jste odpověděli ne, dále nevyplňujte)

- Ano
- Ne

2. Uveďte Vaše pohlaví.

- Muž
- Žena

3. Zařadte se prosím do některé věkové skupiny.

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- 51-70 let
- Více jak 70 let

4. Bydlíte v Sokolově nebo do Sokolova dojíždíte? (za prací, školou aj.)

- Bydlím v Sokolově
- Dojíždím do Sokolova (< 5 km)
- Dojíždím do Sokolova (< 10km)
- Dojíždím do Sokolova (< 20 km)

5. Jaké nové produkty, které nejsou v nabídce, byste uvítali?

6. Vyhovuje Vám současná otevírací doba? (Po - Pá 5-18 hod., So 5-12 hod., Ne zavřeno)

- Ano
- Ne

7. Pokud Vám současná otevírací doba nevyhovuje, napište čas, který by Vám vyhovoval více.

8. Stalo se Vám někdy, že byl na prodejně nedostatek Vámi požadovaného zboží?

- Ano
- Ne

9. Pokud se Vám stalo, že byl na prodejně nedostatek Vámi požadovaného zboží, uveďte jakého.

10. Jaké bylo chování zaměstnanců? (1 nejlepší hodnocení, 5 nejhorší hodnocení)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Vyhovují Vám cenové relace produktů v porovnání s konkurencí?

- Ano
- Ne

12. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu v této prodejně?

- Šíře pekařských produktů
- Šíře cukrářských produktů
- Cena produktů
- Umístění prodejny
- Kvalita produktů
- Otevírací doba
- Jiné

13. Existují produkty, které raději nakupujete u konkurence?

- Ano
- Ne

14. Pokud nakupujete některé produkty u konkurence, napište které.

15. Věděli jste, že jsou nabízené produkty převážně ruční výroby?

- Ano
- Ne

16. Uvítali byste internetové stránky prodejny, pokud by na nich byla nabídka produktů na svatby či jiné akce?

- Ano
- Ne

17. Myslíte si, že má prodejna dostatečnou propagaci ve městě?

- Ano
- Ne

18. Odkud jste se dozvěděli o prodejně Pekařství Cukrářství?

- Reference známých
- Náhodou
- Jiné

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha C: Ceník a přehled produktů od dodavatele

(uvedené ceny jsou bez DPH)

PEČIVO		
02601	bageta se šunkou	20,80/ks
02602	bageta s turistou	19,80/ks
02603	bageta česneková	20,00/ks
02607	bageta kebab	23,80/ks
02609	bageta s tuňákem	30,00/ks
02610	bageta vegetar	19,80/ks
02611	bageta piknik	20,00/ks
02613	bageta čert	21,80/ks
02616	bageta primisima	20,40/ks
02618	bageta kuřecí	22,80/ks
02625	bageta sýrová	21,80/ks
02605	malá houska s turistou	10,30/ks
02606	malá houska se šunk. sal.	10,60/ks
02628	malá houska chilli	12,60/ks
02608	rohlík s kuřecí šunkou	11,40/ks
02621	rohlík sýrový	11,30/ks
02622	rohlík se šunkou	12,00/ks
02623	rohlík s turistou	9,20/ks
02624	svačinka	20,60/ks
02629	kuřecí chléb	22,80/ks
02631	smažák v žemli	23,00/ks
02627	hamburger	21,00/ks
02612	vaječná smaženka	10,60/ks

Zdroj: DOBŘEMYSL řeznictví – uzenářství s.r.o., 2012

Abstrakt

WENCLOWSKÁ, N. *Aplikace marketingových zásad ve vybraném pekařství*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2012

Klíčová slova: pekařství, marketingový mix, situační analýza, dotazníkové šetření

Předložená práce je zaměřena na aplikaci situační analýzy a marketingového mixu na prodejnu Pekařství Cukrářství. Práce je rozdělena na teoretickou část, která se zabývá jak situační analýzou, tak marketingovým mixem. Aplikace situační analýzy a marketingového mixu je zpracována v praktické části na konkrétním podniku Pekařství Cukrářství. Dalším bodem jsou též dotazníkové šetření mezi zákazníky a rozhovory se zaměstnanci. Na základě výsledků dotazníkových šetření a rozhovorů se zaměstnanci jsou stanoveny návrhy na zlepšení a jejich případný přínos.

Abstract

WENCLOWSKÁ, N. *Application of marketing principles in a selected bakery.*
Bachelor thesis. Cheb. Faculty of Economics ZČU in Pilsen. 71 s., 2012

Keywords: bakery, marketing mix, situational analysis, surfy

The present work is focused on situational analysis and application of marketing mix to store Bakery Confectionery. The work is divided into a theoretical part, which deals with both situational analysis and marketing mix. Application of situational analysis and marketing mix is processed in the practical part of the Bakery Confectionery particular company. Another point is also a customer survey and interviews with employees. Based on results of surveys and interviews with employees are set out proposals for improvements and their potential benefits.