



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU
KONKRÉTNÍHO PEKAŘSTVÍ A CUKRÁŘSTVÍ**

SUGGESTION OF CHANGES IN THE MARKETING MIX OF SPECIFIC BAKERY AND CONFECTIONERY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Klára Ryšavá

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Klára Ryšavá
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

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

Návrh změn marketingového mixu konkrétního pekařství a cukrářství

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz současného stavu navrhnout změny prvků marketingového mixu konkrétního pekařství a cukrářství. Díky realizaci této změny by se společnost měla více odlišit od konkurence a získat nové zákazníky.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-8-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na rozbor marketingového mixu společnosti Pekařství a cukrářství Sázava s.r.o. V teoretické části jsou uvedeny definice základním marketingových pojmů souvisejících s touto problematikou. V analytické části je uveden rozbor vnějšího a vnitřního prostředí a analýza současného stavu společnosti. Poslední část je věnována vlastním návrhům na zlepšení některých prvků marketingového mixu.

Abstract

The Bachelor thesis is focused on the analysis of the marketing mix in company Pekařství a cukrářství Sázava s.r.o. The theoretical part contains definitions of basic marketing concepts related to this topic. In the analytical part the analysis of external and internal environment is given along with the analysis of the current state of the company. The last part is dedicated to my own suggestions for improvement of some marketing mix elements.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, SWOT analysis

Bibliografická citace

RYŠAVÁ, Klára. *Návrh změn marketingového mixu konkrétního pekařství a cukrářství* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119813>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 10. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu a cenné rady při vypracování této bakalářské práce a pracovníkům pekařství a cukrářství Sázava za materiály a jejich vstřícnost. Dík patří i výkonnému řediteli Ing. Robertu Faltusovi za poskytnuté informace a čas.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1 Teoretická východiska práce	14
1.1 Marketing	14
1.2 Marketingový mix	14
1.2.1 Produkt.....	15
1.2.2 Cena	18
1.2.3 Distribuce.....	19
1.2.4 Komunikace	21
1.3 Segmentace trhu	25
1.4 Marketingový výzkum	26
2 Analýza současného stavu	28
2.1 Základní údaje o společnosti	28
2.1.1 Cíle společnosti.....	29
2.2 Historie společnosti	29
2.3 Analýza marketingového mixu	30
2.3.1 Produkt.....	30
2.3.2 Cena	32
2.3.3 Distribuce.....	32
2.3.4 Komunikace	33
2.4 Segmentace trhu	34
2.5 Benefity pro zaměstnance	35
2.6 Porterův model pěti sil	36
2.6.1 Stávající konkurenti	36
2.6.2 Potencionální noví konkurenti	40

2.6.3	Dodavatelé	41
2.6.4	Odběratelé.....	42
2.6.5	Substituční výrobky	42
2.7	Marketingový výzkum	43
2.7.1	Analýza dat	44
2.7.2	Shrnutí dotazníkového šetření	50
2.8	Analýza pozitivních a negativních faktorů	52
2.8.1	Pozitivní vlivy uvnitř společnosti	52
2.8.2	Negativní faktory uvnitř společnosti.....	53
2.8.3	Pozitivní vlivy z vnějšího okolí	53
2.8.4	Negativní vlivy z vnějšího okolí	54
2.9	Shrnutí analytické části	55
3	Vlastní návrhy řešení	56
3.1	Produkt	56
3.1.1	Prodej plátěných tašek	56
3.1.2	Měsíční akce vybraných prodejen	59
3.2	Cena.....	61
3.2.1	Sleva před koncem pracovní doby	61
3.3	Komunikace	62
3.3.1	Propagace na sociálních sítích	62
3.4	Produkt i komunikace	70
3.4.1	Kurz pečení chleba.....	70
3.5	Distribuce	73
3.6	Shrnutí vlastních návrhů	73
Závěr		75
Seznam použitých zdrojů.....		77

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	79
Seznam grafů	80
Seznam obrázků.....	81
Seznam tabulek.....	82
Seznam příloh	83

ÚVOD

Jedním z cílů každé marketingové strategie je uspokojení přání a potřeb zákazníka. Důraz právě na cílové spotřebitele klade marketingový mix. Zákazníky kromě ceny zajímají i celkové vynaložené náklady k získání produktu, vyžadují maximální komfort při jeho pořízení a v konečné fázi oboustrannou komunikaci. Často je mnohem těžší získat nové zákazníky než udržet si ty stálé. A pokud si je chce společnost udržet, musí zajistit jejich spokojenost. Jestliže je zákazník spokojený, nebude mít důvod nakupovat u konkurence a bude o ní šířit pozitivní ohlasy.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny v oblasti marketingového mixu společnosti, odlišit se od konkurenčních podniků a získat nové zákazníky.

Pro svou bakalářskou práci jsem si za téma zvolila Marketingový mix, přesněji Návrh změn marketingového mixu společnosti Pekařství a cukrářství Sázava, s. r. o. Pohybují se na trhu už desítky let a neustále rozšiřují jak sortiment, tak i síť vlastních prodejen, kterých je současně třicet. Jelikož třetím rokem do společnosti chodím na brigádu, rozhodnutí o místě vypracování bakalářské práce bylo jednoznačné.

Bakalářská práce bude rozčleněna na tři hlavní části. První bude část teoretická, kde budou vysvětleny základní marketingové pojmy, a hlavně jednotlivé složky marketingového mixu. V druhé, analytické části budou nejdříve uvedeny základní údaje a historie společnosti. Následovat bude analýza marketingového mixu, pozitivních a negativních vlivů působících na společnost a Porterův model pěti sil. Ve své práci využiji průzkumu trhu pomocí dotazníkového šetření a výsledky tohoto průzkumu budou zobrazeny také v této kapitole. Poslední částí mé práce je návrhová část. V této oblasti vysvětlím mé návrhy na zlepšení některých prvků marketingového mixu.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je na základě provedených analýz současného stavu a teoretických poznatků navrhnout zlepšení některých prvků marketingového mixu společnosti Pekařství a cukrářství Sázava, s. r. o. Díky této změně se společnost odliší od konkurence a získá nové zákazníky.

Dílčí cíle:

- na základě odborné literatury vypracovat teoretická východiska pro vyhodnocení současného stavu společnosti.
- navrhnout změny v oblasti některých prvků marketingového mixu.
- vypracovat analýzu, která zhodnotí pozitivní a negativní vlivy ovlivňující společnost, ať už se jedná faktory uvnitř podniku nebo z okolí.
- zhodnotit přínosy mnou navrhovaných změn.

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části.

V první části práce se zabývám teoretickými východisky samotného marketingu. Začátek bude věnován základním marketingovým definicím. Následovat budou jednotlivé nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Součástí této kapitoly bude segmentace trhu a teorie v oblasti marketingového výzkumu.

Druhá část zobrazuje analýzu současného stavu společnosti. Počátek této kapitoly se věnuje základním údajům a historii společnosti. Následuje analýza marketingového mixu, tedy produktům společnosti, cenou, distribucí produktů a komunikací se zákazníky. Dále je zde uvedena segmentace trhu, kde jsem využila pozorování chování zákazníků v jedné z prodejen a podle zjištěných poznatků rozdělila zákazníky do jednotlivých skupin. Na tuto podkapitulu navazuje Porterův model pěti sil, kde přiblížím stávající konkurenty společnosti, potenciální nové konkurenty, pět největších dodavatelů, odběratele a možné substituční výrobky. V analytické části jsem také vycházela z dotazníkového šetření, které mi bylo přínosem pro tvorbu pozitivních a negativních vlivů na společnost.

Poslední je část návrhová, která obsahuje vlastní návrhy na zlepšení situace společnosti a přilákání nových zákazníků. Nejprve jsou uvedeny návrhy zaměřené na změny především v oblasti produktu. Následují návrhy z oblasti ceny a komunikace, které by napomohly získat zákazníky v prozatím nejméně zastoupené věkové kategorii.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole se věnuji pojmům a definicím objasňující problematiku mé bakalářské práce. Pro správné zpracování analytické a návrhové části je potřeba se orientovat v základních marketingových pojmech jako je marketing, marketingový mix nebo segmentace trhu.

1.1 Marketing

Existuje mnoho definic pojmu marketing. Společným jmenovatelem bude vždy uspokojení potřeb zákazníka a tvorba zisku. K pochopení podstaty této oblasti musíme zmínit dva klíčové pojmy. **Potřeby** lze chápat jako pocit nedostatku základního uspokojení, například potřeba jídla, pití, bydlení, ošacení, atd. **Požadavky** jsou touhy po uspokojení určité potřeby. Lidské potřeby se ve většině případů nemění, zatímco požadavky se mění v závislosti na rozvoji společnosti (Boučková a kol., 2003, s. 3-4).

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme“ (Kotler, Keller, 2007, s. 41).

1.2 Marketingový mix

Foret, (2012, s. 97) uvádí, že nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je jednoznačně marketingový mix. Zahrnuje vše podstatné, co se týče zákazníků a samotného trhu. Nutností je respektování vzájemných vazeb jednotlivých prvků, jelikož úspěch závisí na správné kombinaci těchto prvků s ohledem na cílové zákazníky.

Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)

- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)

Podle počátečních písmen výše uvedených anglických názvů se označuje 4P.

Pod každým z těchto P se skrývá řada dalších činností a aktivit, se kterými podnikatelé pracují. Označení 4P vzniklo hlavně pro stručnost a jednoduchost. Typicky v oblasti služeb bývají tyto modely rozšířeny o další 3P. Pod přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), fyzický důkaz (Physical evidence) a proces (Process). Tímto vznikl model pod názvem 7P (Zamazalová, 2009, s. 40).

Vyskytla se i oprávněná kritika tvrdící, že koncepce 4P se dívá na trh pouze z pohledu prodávajícího, nikoliv z hlediska kupujícího. Není složité z koncepce 4P vytvořit 4C:

- Hodnota produktu z hlediska zákazníka (Customer Value)
- Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
- Pohodlí (Convenience)
- Komunikace (Communication) (Kotler, 2004. s. 114)

Tabulka 1: Marketingový mix 4P x 4C

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009, s. 41

1.2.1 Produkt

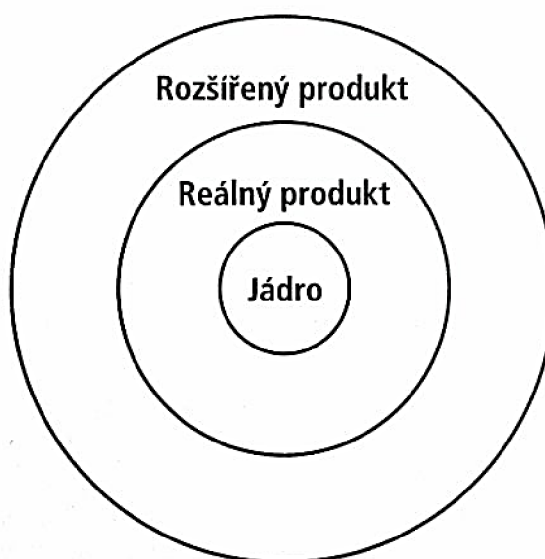
Produkt je jádrem marketingového mixu, nespádají sem pouze fyzické předměty, ale i služba, místo, kulturní výtvar a mnoho dalších hmotných i nehmotných věcí. V marketingu se za produkt chápe vše, co se může nabídnout ke směně nebo k uspokojení lidských potřeb. Rozlišujeme tři základní úrovně produktu: Jádro, reálný produkt a rozšířený produkt (Foret, 2012, s. 101).

Běžné produkty se dají poměrně lehce diferencovat od konkurence. Může se jednat o rozdíly v použitých materiálech, spolehlivosti nebo opravitelnosti, rozdíly v kvalitě,

designu, tvaru, rozměru, množství, rychlosti doručení, podmínkách dodávek nebo jejich zárukách.

Rozlišujeme tři základní úrovně produktu:

- **Jádro** – vytváří hlavní užitek a hodnotu, jakou daný produkt může zákazníkovi poskytnout.
- **Reálný (vlastní) produkt** – na první místo se řadí kvalita, která rozhoduje o pozici na trhu. Kvalita je v tomto případě nadřazená slovům přesnost, funkčnost, spolehlivost, životnost apod. Zákazníci si pod pojmem kvalita představují značku, obal, propagaci, cenu, distribuci a další složky marketingového mixu.
- **Rozšířený produkt** – zákazníkovi poskytuje doprovodné služby. Z důvodu současné vysoké konkurence na trhu právě rozšířený produkt hraje významnou roli. Do této kategorie patří například instalace a uvedení do provozu, doprava k zákazníkovi, údržba nebo platební podmínky (Foret, 2012, s. 101-103).



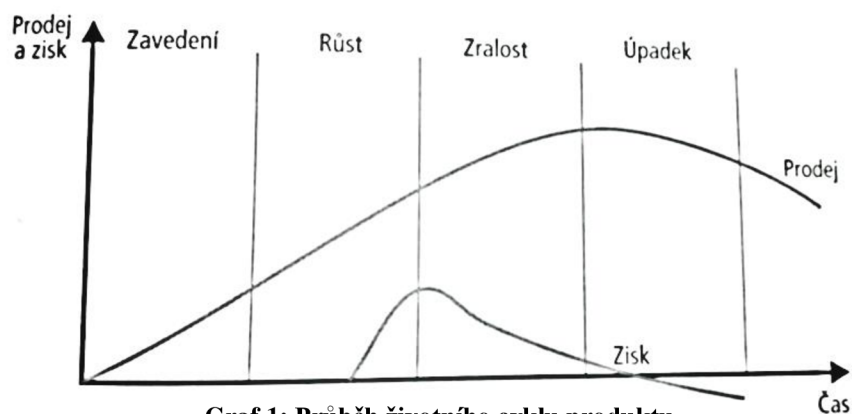
Obrázek 1: Základní složky produktu

Zdroj: Foret, 2012, s. 101

Životní cyklus výrobku

Zobrazuje dobu, po kterou se daný výrobek drží na trhu a je prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Níže uvedený obrázek znázorňuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem. Životní cyklus výrobku se obvykle dělí na čtyři fáze:

1. **Fáze zavádění** - vzniká v okamžiku, kdy produkt vstupuje na trh. Příjmy z prodeje jsou malé a zisk žádný, jelikož spotřebitelé zatím produkt neznají a nemají s ním žádné zkušenosti. Firma vynakládá vysoké náklady na propagaci a podporu prodeje. Pro tuto etapu je typický pomalý růst prodeje a to z důvodu nedostatečné propagace, nedostatečné kvality a poruchovosti produktu nebo neochoty zákazníků měnit své dosavadní nákupní zvyklosti.
2. **Fáze růstu** – o produkt má zájem více zákazníků, čímž roste objem prodeje a tržby. Ceny se obvykle nemění, případně se odvíjí od růstu poptávky. Firma je nucena zdokonalovat vlastnosti produktu a zaměřit se i na jiné segmenty trhu.
3. **Fáze zralosti** – přestože ceny vyrovnávají konkurenci, objem prodeje a tržeb zůstává téměř stejný. V této fázi firma dosahuje zisku, snižují se náklady na propagaci a je stále důležité odstraňování všech nedostatků a problémů.
4. **Fáze zániku** – v poslední fázi se produkt potýká se stále rostoucími problémy a odbyt začíná klesat. Důvodem často bývají modernější a kvalitnější produkty. Investice do propagace ztratily smysl (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 117, 118).



Graf 1: Průběh životního cyklu produktu
Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 117)

Není pravidlem, že každý produkt projde právě těmito čtyřmi životními fázemi. Některé produkty se díky silné propagaci nebo změně umístění na trhu dostanou zpět do fáze růstu.

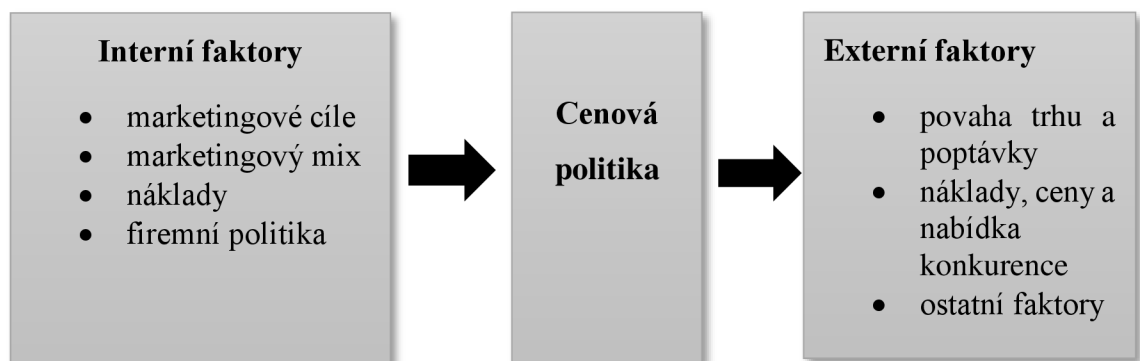
Jiné mohou na dlouhou dobu zůstat ve fázi zralosti nebo být po vstupu na trh ihned neúspěšné (Kotler, Armstrong, 2004, s. 463).

1.2.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje příjmy a ne náklady, jako ostatní složky. V současné době se platí prakticky za vše. Internet dnes umožňuje prodávajícím sledovat četnost a pohyb zákazníků po jejich stránkách, kupující si mohou okamžitě porovnat ceny s ostatními obchody. Cena stále zůstává jedním z nejdůležitějších prvků určujících podíl a ziskovost, přestože v posledních letech vzrostl význam necenových faktorů (Kotler, Keller, 2007, s. 470).

Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Stanovení ceny je ovlivněno mnoha faktory, které lze rozdělit na interní a externí.



Obrázek 2: Interní a externí faktory

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 488

Interní faktory

- cíle firmy – snaha o dosažení určité výše zisku
- organizace cenové politiky – jedná se o míru centralizace či decentralizace rozhodování o cenách. Existují dva způsoby přístupu k cenám: přísně centralistický nebo takový způsob, který umožňuje firmám samostatně rozhodovat v oblasti cen.

- marketingový mix – cena je důležitý prvek marketingového mixu. K získání očekávaného efektu je podstatná provázanost jednotlivých prvků. Zvýšení ceny musí být doprovázeno změnami i v jiných oblastech marketingového mixu (změna obalu, zvýšení kvality, reklama).
- diferenciacie produktů – pokud není možné odlišit výrobek od konkurence, je třeba vzít v potaz jiné možnosti diferenciacie.
- Náklady – důležitý faktor pro tvorbu ceny.

Externí faktory

- poptávka po produktu – je ovlivněna několika faktory například: existence substitutů, příjmy zákazníků, cena apod.
- konkurence
- distribuční síť – čím více roste počet zprostředkovatelských organizací, tím méně může výrobce kontrolovat cenu.
- stádium ekonomického cyklu daného odvětví – při vysoké poptávce obchodníky láká zvýšit cenu a dosáhnout tím vyššího zisku. Vysoká míra zisku však nabádá další výrobce ke vstupu na stejný trh, čímž se zvyšuje konkurence.
- opatření centrálních orgánů (Kaňovská, 2009, s. 59-61)

1.2.3 Distribuce

Většina výrobců své produkty zákazníkům přímo neprodává, ale využívá marketingové zprostředkovatele. V distribuci se nejedná o pouhý fyzický pohyb produktu, ale jde o souhrn všech hmotných i nehmotných toků, které vytváří celý distribuční systém. Distribuční politika zahrnuje všechny nezbytné operace důležité k přemístování produktu od výrobců/dodavatelů přímo ke spotřebiteli nebo tam, kde si je zákazníci mohou koupit. (Foret., 2001, s. 101).

Mezi nejdůležitější úkoly distribuce se řadí prodej produktu, služby pro produkt a komunikace o produktu. Distribuční strategie hledá spojení mezi zákazníkem a výrobcem. Pod pojmem **distribuční cesta** si lze představit tzv. řetěz, který produkt

putuje od výrobce až k zákazníkovi. Propojení firmy a daným zákazníkem zajišťují distributoři (prostředníci). Jednoznačně nelze říct, jaká distribuční síť je pro určitý produkt nejlepší. Vysoké náklady na vytvoření a údržbu distribuční cesty se neustále zvyšují, což vytváří horší podmínky finančně slabším firmám vstoupit a udržet se na trhu. To by pro výrobce znamenalo prodávat produkty pouze sám. Tento způsob se nazývá přímý prodej a přímý marketing (Vysekalová, 2006, s. 140-141).

Možnosti volby při uspořádání distribuční cesty

Pokud výrobce/dodavatel a uživatel/spotřebitel komunikují bezprostředně jeden s druhým, jedná se o **přímou cestu**. Plnou odpovědnost za dodání včetně všech služeb považovaných zákazníkem má prodávající subjekt. Ten má také plnou kontrolu výrobku při cestě k uživateli.

Jakmile je použitý distribuční mezičlánek, jedná se o **nepřímou cestu**. Tento způsob je často komplikovaný a zdlouhavý. Výrobce ztrácí kontrolu nad zbožím, které za něj dopravuje jiný distribuční článek.

Typy distribučních mezičlánků

- Prostředníci – zboží kupují a stávají se tak jeho majiteli, poté ho opět prodávají.
- Zprostředkovatelé – Zboží se nestává jejich vlastnictvím. Podílejí se na procesu směny zboží, které je přemístováno. Jejich cílem je hledat pozitivní kontakty mezi spotřebitelem a výrobcem.
- Podpůrné distribuční mezičlánky – nejsou vlastníky zboží ani určitými zprostředkovateli kontaktů, směnu pouze usnadňují. Patří sem například banky a dopravní organizace (Boučková a kol., 2003, s. 202-203).

Mezi distribucí se zahrnuje:

- **Procesy fyzického přemístování** – jde o přepravu, skladování a řízení zásob. Cílem je dodat správný produkt, ve správném čase na správné místo.
- **Změny vlastnických vztahů** – v případě přímého prodeje dochází ke změně vlastnických vztahů minimálně jednou. V případě nepřímého prodeje probíhá

několikrát změna vlastnických vztahů, například řetězec Výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník.

- **Doprovodné (podpůrné) činnosti** – tyto činnosti vyloženě nesouvisí s předchozími procesy, ale zajišťují hladký průběh. Spadá sem propagace, pojišťování a úvěrování (Foret, 2001, s. 101-102).

1.2.4 Komunikace

Funkcí marketingové komunikace je informovat zákazníky a prodat nabízené zboží. Umět prodat zboží je v současné době mnohem náročnější než ho vyrobit (Vysekalová, 2006, s. 189).

Možností komunikace je spousta, avšak jejich společnou vlastností je informovat, přesvědčit nebo ovlivnit spotřebitele, prostředníky nebo jiné určité skupiny veřejnosti. Jejím úkolem je především podpořit prodej produktů a společně působit s ostatními složkami marketingového mixu. Rozlišují se dvě základní formy komunikace:

1. Osobní
2. Neosobní (masová)

Masová komunikace umožňuje sdělit informaci obrovské skupině potencionálních zákazníků najednou, čímž se sníží náklady v porovnání se sdělováním každému jedinci zvlášť. I tak mohou být náklady velmi vysoké. Nevýhodou tohoto způsobu komunikace je chybějící fyzický kontakt, což může vést k nejistotě zákazníka. Další nevýhodou je relativní pomalost zpětné vazby po časovém odstupu, během kterého mohou na zákazníka působit i další vlivy. Problémem je i individuální přizpůsobení zákazníkovi.

Osobní komunikace se vyznačuje fyzickým kontaktem obou stran. Probíhá mezi dvěma nebo několika málo osobami, což vede k větší důvěře a ochotě spolupracovat. Příjemce je přímo osloven a nucen okamžitě reagovat. V této komunikaci lze okamžitě vyhodnotit zpětnou vazbu a zvýšit její efekt hned na místě. Neméně důležitou součástí je i komunikace neverbální (mimika, pohyby těla). Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké náklady, jak finanční, tak časové. V porovnání s masovou komunikací se počet oslovených zákazníků o osobní komunikaci masové nikdy nemůže vyrovnat. Nejznámějším příkladem této formy komunikace jsou předváděcí zájezdy (Boučková a kol, 2003, s. 222).

Mezi **Nástroje marketingové komunikace** patří:

Reklama

Reklama informuje a přesvědčuje spotřebitele o jedinečných kvalitách a výhodách produktu nebo služby v širokém okruhu potenciálních zákazníků. Jedná se o neosobní placenou formu komunikace. Reklamu jde použít při pouhém oživení prodeje, zavádění nového produktu nebo zlepšení image firmy a značky. Hlavními prostředky reklamy jsou:

- Televizní
- Reklama v tisku
- Rozhlasová
- Reklama v kinech
- Vnější

Reklama je skutečně všude kolem nás. Přeci jen její nevýhoda je neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností (Vysekalová, 2006, s. 192).

Typy reklamy:

a) Zaváděcí (informativní)

Cílem tohoto typu reklamy je seznámit spotřebitele s propagovaným výrobkem. Využití najde hlavně při první fázi životního cyklu výrobku, to znamená při zavedení výrobku na trh. Do této chvíle spotřebitel nezná vlastnosti a přednosti výrobku, nemá informace o jeho ceně ani dostupnosti.

b) Přesvědčovací

Využití nachází ve druhé fázi životního cyklu produktu, což znamená ve stadiu rychlého růstu. V této chvíli je důležité, aby udržel svou současnou pozici na trhu. Cílem je přesvědčit a přimět zákazníka ke koupi produktu.

c) Připomínací

Používá se ve třetí fázi životního cyklu (stadium zralosti). V této chvíli je výrobek dostatečně známý a uznávaný, přesto je důležité zákazníkům výrobek neustále připomínat a udržet ho v jejich podvědomí (Foret, 2001, s. 123).

Podpora prodeje

Základními nástroji prodeje zaměřenými na konečného spotřebitele jsou kupony, soutěže, nabídky vrácení peněz, zvýhodněné balíčky, vyzkoušení zdarma, rabat a předváděčky. Obchodníci se snaží zvýraznit nabídky a zvýšit klesající obrat, avšak jejich efekt je většinou pouze krátkodobý. V podpoře prodeje je schován speciální podnět ke koupi, zatímco u reklamy se mluví pouze o jeho důvodu.

- Kupon – opravňuje držitele získat při koupi daného výrobku cenové zvýhodnění. Objevují se v časopisech, novinách nebo jsou přikládány přímo k výrobku.
- Soutěž – oblíbená forma podpory prodeje. Spotřebitel musí splnit dané podmínky a tím získat cenu, nebo postoupit do slosování o hodnotnější ceny.
- Vyzkoušení zdarma – možnost spotřebitele bezplatně si vyzkoušet produkt.
- Rabat – Na základě důkazu (účtenky) získá spotřebitel určitou částku, která z části uhradí cenu produktu.
- Zvýhodněný balíček – nabízí úsporu oproti standardní ceně produktu. Obecně jsou známi 2+1 nebo 3+1 zdarma (Kotler, Keller, 2007, s. 624).

Osobní prodej

Jedná se o osobní kontakt s druhou stranou, při které se dají poznat potřeby druhé strany a podřídit se. Osobní prodej se řadí mezi nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. Hlavním úkolem je získat informace o konkurenci a prodejních možnostech, Dále kontakt se zákazníky a uzavření nákupu a péče o zákazníka po nákupu (vyřízení případné reklamace apod.) (Vysekalová, 2006, s. 192-193).

Public Relations

Podle autorky Boučkové (2003, s. 234) činnosti, které spadají pod pojem Public Relations se nesnaží přímo podpořit prodej výrobků. Důležitějším cílem je dostat se do podvědomí zákazníků a vytvořit si pozitivní představu o podniku a o jeho záměrech. Že to nakonec vede ke koupi produktu je pochopitelné. Tento pojem se může zdát podobný reklamě. Podstatný rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je, že reklama vyzývá ke koupi určitého produktu, Public Relations neinformuje o konkrétním produktu. Přesto jejich společné

znaky jsou například, že využívají stejných médií, pracují se stejnými cílovými skupinami a přispívají k posilování image firmy.

Hlavní nástroje Public Relations

Publikace – firmy vydávají pro cílové skupiny mnoho publikovaných materiálů. Patří sem brožury, výroční zprávy, firemní noviny, časopisy a audiovizuální články.

Zprávy – jejich hlavním úkolem je poskytnout médiím příznivé zprávy o firmě, o jejich produktech a pracovnících.

Události (eventy) – díky zorganizování nějaké speciální události (sportovní utkání, konference o novinkách, obchodní předváděcí akce výstava, soutěž nebo výroční oslava) společnost přiláká pozornost k novému produktu nebo aktivitám firmy.

Sponzoring – Díky sponzorování sportovního utkání nebo jiné vysoce sledované události se mohou firmy zviditelnit a podpořit svou značku a jméno společnosti (Kotler, Keller, 2007, s. 634).

Přímý marketing

Někdy označovaný jako direct marketing je marketingová technika založena na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky prostřednictvím komunikačních médií. Výhodou je možnost oslovení přesně definované skupiny zákazníků. Další předností je utajení průběhu komunikace se zákazníky v databázích před konkurencí.

Mezi hlavní prostředky direct marketingu patří především:

- katalogy
- letáky a brožury
- časopisy pro zákazníky
- telefonní seznamy
- telemarketing
- a další formy využívané především přes internet (Boučková a kol, 2003, s. 239- 240).

1.3 Segmentace trhu

Na trhu se objevuje mnoho zákazníků s různými potřebami. Žádná společnost se nedokáže zaměřit na všechny zákazníky. Východiskem z této situace je celý trh segmentovat, to znamená rozdělit ho na menší, homogennější části, které mají podobné požadavky nebo potřeby. Společnost poté musí zjistit, který segment dokáže nejlépe obsluhovat a uspokojit (Kotler, Keller, 2007, s. 277).

Segmentaci lze provádět podle těchto hledisek:

1. Geografické – rozdělení trhu na menší územní celky (obce, regiony, země apod.)
2. Demografické – rozdělení podle věku, pohlaví, vzdělání
3. Sociologické (psychografické) – rozdělení podle postavení ve společenské vrstvě (dělnická, střední, vyšší) nebo podle životního stylu.
4. Behaviorální – rozdělení zákazníků podle míry používání daného výrobku, místa a frekvence nákupu.

Na základě výsledků segmentace trhu se společnost rozhoduje, kterým segmentům se bude nadále věnovat. Existují tři strategie pokrytí trhu.

Nediferencovaná nabízí všem zákazníkům pouze jeden produkt. Tato strategie je pro společnost velmi výhodná, jelikož vyrábí ve velkém množství pouze jeden produkt a dodává ho všem zákazníkům. Objevuje se převážně na průmyslových trzích, tedy v oblasti prodeje surovin a energií. Přece jen zde dochází k diferenciaci ceny a propagace.

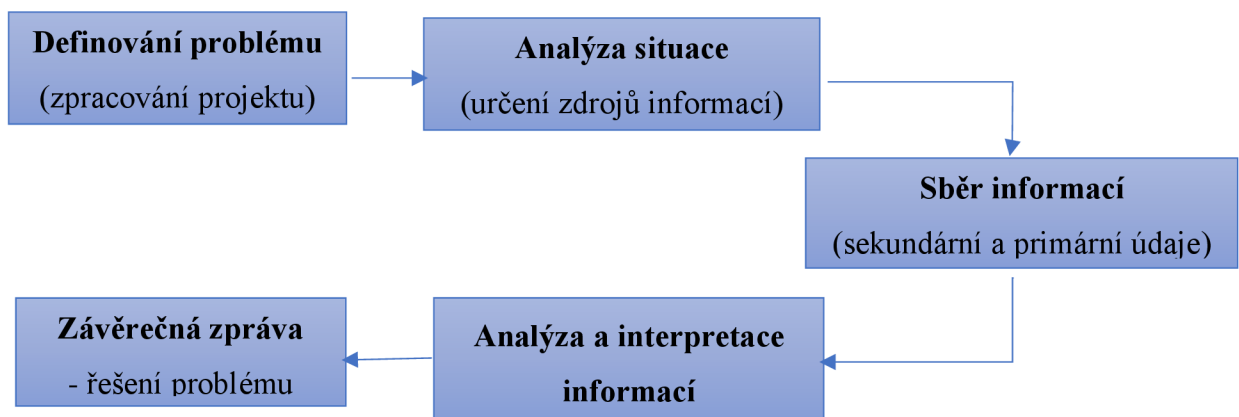
Princip **diferencované** strategie je vybrat si několik segmentů a pro každý vytvořit specifickou nabídku. Každý nový segment však znamená další náklady na výrobu, distribuci, propagaci apod. Tuto strategii nejčastěji využívají velké firmy s vysokým kapitálem.

Poslední skupinou je **koncentrovaná** strategie, která se používá především ve společnostech s omezenými finančními zdroji. Nesnaží se získat podíl na velkém trhu, ale snaží se pomocí specializace získat dominantní postavení na dílčím trhu a obsadit některý ze zajímavých segmentů nebo alespoň jejich část. Přesto o jak malou část se hovoří, jde dosáhnout velkých, možná i celosvětových úspěchů (Foret, 2010, s. 89-91).

1.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla“ (Kotler, Keller, 2007, s. 140).

Pomocí marketingového výzkumu podnik získává potřebné informace pro nejzákladnější oblasti marketingového řízení. Příkladem jsou informace o chování zákazníků, situaci na trhu nebo možném riziku. V praxi se uplatňuje několika způsoby. Jeho jediným nástrojem není pouze průzkum trhu, ale i porovnání cen, výzkum koncových spotřebitelů, analýza konkurence nebo výzkum metod distribuce (Foret, 2001, s. 48).



Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2006, s. 71

Při výzkumu se používají primární a sekundární data. Data **sekundární** sloužila k určitému účelu již dříve a nebyla přímo určena k tomuto výzkumu. **Primární** data jsou shromážděná přímo na specifický projekt nebo výzkum.

Existují tři hlavní nástroje ke sběru primárních dat:

Dotazníky

Dotazník je soubor otázek pokládaných respondentům. Jedná se o nejpoužívanější způsob sběru dat. Velice důležitou částí při tvorbě dotazníku je jeho samotné sestavování, správné sestavení otázek a jejich slovní podoba. Dají se použít otevřené a uzavřené

otázky. Uzavřené otázky mají jasně dané odpovědi a jejich následné zpracování je mnohem jednodušší než u otázek otevřených. U otevřených otázek může respondent odpovědět vlastními slovy.

Kvalitativní metriky

Kvalitativní výzkumné techniky jsou relativně nestrukturované formy dotazování. Nevýhodou této formy dotazování je následná interpretace.

Mechanická zařízení

Použití těchto zařízení není tak časté, přesto se v marketingovém výzkumu občas vyskytují. Například Tachistoskop ukazuje zkoumané osobě v daných intervalech jednu reklamu a jeho úkolem je popsat pokaždé vše, na co si vzpomene. Nebo galvanometry měří emoce vyvolané pohledem na danou reklamu.

Kontaktní metody:

- Dotazník zasílaný poštou – využití najde o respondentů, kteří vy osobní rozhovor nikdy neposkytnou, avšak míra reakce u tohoto druhu je nízká a táhlá.
- Interview po telefonu – Vhodný způsob pro získání rychlé odpovědi. Interview po telefonu je čím dál více obtížnější, jelikož dotazovaným respondentům je nepříjemné narušovat domácí pohodu.
- On-line interview – Neustále více oblíbená metoda dotazování. Dotazník umístěný na Internetu nikoho neobtěžuje a kterýkoliv respondent má možnost na něj odpovědět.
- Osobní interview – Oproti rozhovoru po telefonu výzkumní může sledovat i řeč těla dotazovaného. Jedná se o velmi nákladnou metodu (Kotler, Keller, 2007, s. 143).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole se nejprve budu zabývat historií a základními informacemi o společnosti. Následovat bude rozbor jednotlivých částí marketingového mixu, Porterův model pěti sil a pozitivní a negativní faktory působící na společnost. Závěrem této kapitoly budou zobrazeny výsledky dotazníkového šetření.

2.1 Základní údaje o společnosti

Společnost Pekařství a cukrářství Sázava s. r. o. sídlí v Sázavě nedaleko města Lanškroun. Do společnosti oba majitelé vložili 10 220 000 Kč a oba vlastní 50% podíl (Výroční zpráva dle justice.cz, 2015).

Tabulka 2: Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	Pekařství a cukrářství Sázava s.r.o.
Sídlo:	č.p. 180, 563 01 Sázava
Datum vzniku a zápisu:	17. května 2001
Předmět podnikání:	Hostinská činnost, Pekařství, cukrářství, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, prodej

Zdroj: Vlastní zpracování dle justice.cz

Počet zaměstnanců

Z následující tabulky je patrné, že počet zaměstnanců se neustále zvyšuje. V těchto číslech nejsou započítáni brigádníci a matky na mateřské nebo rodičovské dovolené.

V příloze č. 2 je zobrazená organizační struktura společnosti.

Tabulka 3: Počet zaměstnanců

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Průměrný počet zaměstnanců	232	235	250	258	306	325

Zdroj: Interní dokumenty společnosti

2.1.1 Cíle společnosti

Jejich cílem je především:

1. Vyrábět a prodávat co nejkvalitnější pekařské, cukrářské a lahůdkářské výrobky na našem trhu.
2. Prodávat vlastní výrobky s důrazem na jejich maximální čerstvost.
3. Podporovat lokální a regionální dodavatele a české obchodní odběratele.
4. Obnovit a zachovat české pekařské tradice a cukrářské řemeslo pro budoucí generace.
5. Investovat do strojů na sladké pečivo a zpracování chleba (Interní dokumenty společnosti).

Tabulka 4: Další informace

E-mail	pekarstvi@pekarstvisazava.cz
Webové stránky	http://www.pekarstvisazava.cz
Facebook	https://www.facebook.com/PekarstviACukrarstviSazavaSro/

Zdroj: Vlastní zpracování dle pekarstvisazava.cz

2.2 Historie společnosti

Počátky společnosti sahají do roku 1990, kdy společníci Jiří Kollert a Dalibor Matějík začali svépomocí stavět u kolegy na pozemku vlastní budovu, kde v roce 1991 upekli první chléb. Tyto prostory byly do budoucna nevyhovující, proto se po třech letech přestěhovali do centra Lanškrouna a začali cestovat po světě, aby se naučili, jak vše správně provádět. Cílovou stanicí se stalo především Německo. Následující desetiletí pro ně bylo velice náročné. Některé technologie koupili špatně a nevyhnulo se jim ani spousta podvodníků. Pekařství a cukrářství Sázava vznikla v roce 2001 jako společnost s ručením omezeným. Do této doby společníci podnikali jako fyzické osoby. Postupem času začali tvořit management, koupili parcelu a postavili současnou halu v Sázavě. Ta byla dokončena v roce 2008. Dnes patří pekárna mezi dvacet největších společností v Česku v jejich oboru s ročním obratem 311 milionů korun.

Do budoucna se chce společnost stále co nejvíce zaměřovat na maximální kvalitu pekařských a cukrářských produktů. Díky kvalitním výrobkům a nejmodernější

pekárenské technologii může společnost čelit konkurenci z oblasti velkopekáren a zajistit konkurenceschopnost na trhu. Nové technologie vedou ke zvýšení výrobních kapacit společnosti, tudíž ke zvýšení počtu zaměstnanců, díky čemuž se sníží míra nezaměstnanosti na Lanškrounsku a Ústeckoorlicku (Interní dokumenty společnosti).

2.3 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se bude zaměřovat na současný stav marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce a komunikace. V této kapitole vycházím, kromě uvedených zdrojů, z vlastních zkušeností a poznatků.

2.3.1 Produkt

Sortiment je velmi rozmanitý. Nabízejí nejen pekařské výrobky, ale i cukrářské a lahůdkářské. Veškerý sortiment se vyrábí v centrálním skladu a odtud zásobuje jednotlivé prodejny v České republice.

Produkty společnosti jsou oceněny národní značkou KLASA. Vlastní také certifikát na biopotraviny od KEZ o. p. s. a díky některým výrobkům získali cenu „MLS Pardubického kraje“ (Výroční zpráva dle justice.cz, 2015).

Obal produktů

Obalem pekařských produktů je papírový červenobílý sáček nebo krabice. Na sáčku je vyobrazeno logo společnosti, obrázek mlýna a internetové stránky. Na obsáhlejší nákupy prodavačky poskytují větší plastové tašky.

Seznam produktů

Bezlepkové výrobky – dezert borůvkový bez lepku, bezlepkový chléb VITAL, bezlepkový chlebič světlý, bezlepkový biskupský chlebiček, bezlepkové sušenky.

Chleby – venkovský chléb 900g, bagetový chléb, kulatý chléb, žitno-pšeničný chléb, nový slunečnicový chléb, vita chléb ovál, chléb, malý chléb kmínový, oválný žitno-

pšeničný chléb, malý venkovský chléb, 100% žitný chléb, velký chléb sázavský, chléb mrkvový, chléb bramborec.

Dort – dort „Rafael“, dort s ovocem, dort borůvkový, dort malinový, batul špička, dort čoko-pomeranč, třešňový, Harlekýn, šlehačkový pískový, Míša dort

Balené výrobky – zrníček, veka krájená šikmo, veka balená, veka krájená rovně, toastový chléb půlený, sázavský houskový knedlík, Hubertus žitný půlený, Maroko chléb půlený, chléb velký sázavský krájený, chléb půlený krájený, venkovský chléb půlený krájený, slunečnicový chléb půlený krájený, vánočka malá s rozinkami a ořechy, dukátové buchtičky, vánočka velká s rozinkami a ořechy, vánočka s rozinkami a ořechy, párty veka krájená.

Zákusky – banán s opičkou, kornout ovocný, věneček, laskonka nová, větrník, sezamová zlatička, makovec, tyč pařížská, osvěžení s malinou, řez mocca, trubička griliážová se šlehačkou, indián, řez punčový, vanilkové rohlíčky, zmo, skořicová štěstíčka, rohlíček jádrový, špice (bombička), střecha, kostka pařížská, kremrole, perník, míša kelímek, řez citronový, sláný karamel, celozrný koláč třený, řez malinový, srdce borůvka, tiramisu.

Běžné pečivo – houska se sýrem, bageta, hamburger sezam, hamburger, hot dog rohlík, bageta malá, cereální rohlík, špaldová houska, cereální raženka, dalamánek, houska s angl. Slaninou, VITA houska s dýní, kaiserka vícezrná, cereální houska se slunečnicí, bageta vícezrná, houska Sázava, rohlík Sázava, karlovarský rohlík, rohlík se slunečnicí, sluníčko bramborové.

Jemné pečivo – povidlový koláč, koblih lískooříškový, cikánská cereální rolka, štrůdlík se špaldou, croissant polomáčený, jablečný štrůdl – celý, sváteční koláč tvarohový, ARA rohlík ořechový, jablečný štrůdl – kousek, šáteček Fantasy, koblih meruňkový, svatební koláček makový, svatební koláček tvarohový, svatební koláček povidlový, mrkváč malinový, mrkváč povidlový, františek s mákem, františek se skořicí, františek s ořechy, moravský koláč borůvkový, koláč vázaný s jablky, koláč vázaný s mákem, fit mazaneček, koláč vázaný s tvarohem, koláč vázaný s marmeládou, loupák.

Lahůdky – debrecínka-sýr chlebiček, sýrový chlebiček, chléb s vaječnou omeletou, kombi chlebiček, chlebiček šunkový, vajíčkový chlebiček, sýrová smaženka, ruské vejce, palačinka s tvarohem (pekarstvisazava.cz, 2019).

2.3.2 Cena

Tento jediný nástroj přináší příjmy pro společnost. Na webových stránkách pekařství nalezneme veškerý sortiment, avšak pokud chceme znát jeho cenu, musíme navštívit jednu z prodejen.

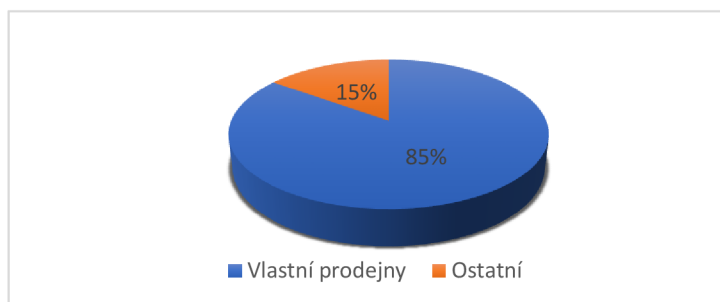
Společnost se snaží cenu navyšovat pouze v případech nezbytně nutných. Takovým případem je například markantní zvýšení pořizovací ceny některé ze vstupní suroviny.

Cena produktů se tedy odvíjí od vynaložených nákladů na jejich výrobu. Připočítává se k ní marže, aby byl vytvořen zisk pro společnost.

2.3.3 Distribuce

V supermarketech je dnes zcela běžné, že tamější pečivo je v podstatě upečené a jejich pekárny pouze dopékají nebo ohřívají. Dělají to hlavně proto, že pokud je výrobek předpečený, ukončí se tím proces zrání těsta a takový výrobek se dá skladovat v mrazících roky. Také člověk, který v supermarketu pouze dopéká (ohřívá), nemusí být nijak zvlášť profesně zdatný. Sázavská pekárna je jedna z mála, která pečivo nedopéká. Veškeré pečivo je vyrobené v centrální pekárně, zchlazené nebo zmrazené a převezené do prodejny. Tam se rozmrazí, nakyne v kynárnách, nechá se doběhnout zrání a na závěr se dozdobí a poté teprve upeče. Výjimkou je pouze chléb, který se předpeče v provozovně a dopeče na prodejně, jelikož je velmi nákladné takto velký kus zmrazit v těstové podobě a poté ho někam převážet a teprve péct.

Rozdíl v kvalitě mezi těmito dvěma postupy je neskutečný. Mrazení těsta k nám přišlo z Německa. Mělo to více důvodů, jeden z nich byl nedostatek lidí a díky tomuto procesu se mohli rozfázovat směny (Interní materiály společnosti).



Graf 2: Distribuce produktů

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů

V současnosti je v České republice otevřeno 30 vlastních prodejen především ve městech: Lanškroun, Ústí nad Orlicí, Česká Třebová, Králíky, Choceň, Vysoké Mýto, Rychnov nad Kněžnou, Letohrad, Litomyšl, Mohelnice, Moravská Třebová, Olomouc, Kostelec nad Orlicí, Polička, Svitavy, Šumperk, Vamberk, Zábřeh a Žamberk (pekarstvisazava.cz, 2019)

Přesto pekárna dodává produkty přibližně do 400 míst v našem regionu. Jako jedna z mála nedodává do zahraničních řetězců. Pečivo je dodáváno vlastními automobily poháněnými CNG, tedy stlačeným zemním plynem (Interní materiály společnosti).



Obrázek 5: Dodavatelský automobil
Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 4: Novější dodavatelský automobil
Zdroj: Vlastní fotografie

2.3.4 Komunikace

Dle mých poznatků a zkušeností Sázava nevyužívá klasické typy reklamy, jako jsou televizní, rozhlasové nebo reklamy v tisku. Jednou z využívaných forem je jedinečný červenobílý potisk papírových sáčků a krabic na pečivo. Zákazníky také může přilákat informační tabule, na které najdou akční nebo nové produkty. Dalším využívaným typem je reklama na firemních automobilech. Tato reklama je velmi účinnou formou. Nachází se jak na dodávkách, tak na osobních automobilech. Díky rozvážení výrobků po České republice lidé dodávky potkávají velice často.

Stále nejúčinnější reklama je právě ta zadarmo. Jak již bylo zmíněno v úvodu, jestliže má společnost spokojené zákazníky, projeví to na jejich recenzích. Nespokojený zákazník se se svými špatnými zkušenostmi s produktem nebo službou svěří mnohem rychleji a více lidem než zákazník spokojený. Rozšiřující špatné informace a recenze o společnosti mohou poškodit jejich jméno i produkty.

2.4 Segmentace trhu

Na trhu se nachází různorodé skupiny zákazníků. Je velice těžké uspokojit potřeby a přání každého z nich, proto je lepší trh segmentovat a zákazníky rozdělit do menších homogenních celků. Tyto menší celky se od sebe liší celou řadou různých kritérií, například věkem, pohlavím, vzděláním, názory nebo povoláním. Jednotlivé segmenty podnik efektivněji osloví a uspokojí jejich potřeby.

Zákazníci pekárny se dají rozdělit dle typologie, kterou jsem sestavila na základě osobních zkušeností a konzultace se zaměstnankyní jedné z prodejen Sázavy. Provedla jsem měsíční pozorování zákazníků v prodejně a dle zjištěných výsledků rozdělila zákazníky do těchto skupin:

Stálí zákazníci – nakupují zde téměř denně. Vytvořili si k prodejně vztah a nenakupují pečivo prakticky jinde. Je nutné čas od času obměnit sortiment, aby uspokojili potřeby právě těchto zákazníků.

Důchodci – tuto skupinu zákazníků je možné v pekárně zastihnout nejčastěji ráno. Většina z nich nerada mění své návyky, a proto pokud si zvyknou například na nějaký druh chlebu, s těžší svůj návyk změni. Kritický bod u tohoto segmentu nastává, pokud se jejich oblíbený produkt zdraží, aniž by třeba znali důvod. Poté hrozí, že jejich kroky při příštím nákupu budou směřovat ke konkurenci.

Studenti – pekárnu navštěvují především v ranních hodinách před vyučováním, v polední pauze nebo odpoledne po škole. Nejčastěji utratí 20 až 50 korun.

Noví zákazníci – důležitá skupina zákazníků. Patří sem například přistěhovalí nebo náhodní kolemjdoucí. Také sem nutno zařadit ty zákazníky, kteří neuspokojili své potřeby u konkurence nebo byli zklamáni ať už jednáním nebo samotným produktem.

2.5 Benefity pro zaměstnance

Samotní zaměstnanci hrají v oblasti marketingu velikou roli. V rozšířeném marketingovém mixu spadají do složky people (lidé). Jelikož se ve své práci zabývám pouze základními složkami, níže zmiňuji pouze benefity pro zaměstnance společnosti. Jsou to právě oni, kteří plní přání a poskytují služby koncovým zákazníkům. Zaměstnanci stojí za kvalitou produktu, v mém případě se dá hovořit o kvalitě pečiva. Aby vedení své zaměstnance motivovalo a produkty vytvářeli pečlivě a rádi, připravili pro ně mnoho výhod, bonusů a prémie za vykonanou práci.

Pro prohlubování odborných znalostí zaměstnanců společnost také zavedla systém pravidelného školení (Výroční zpráva dle justice.cz, 2015).

Zdravotní bonus za 100 % přítomnost

Každý, kdo odpracuje příslušné směny, případně čerpá dovolenou, má nárok na odměnu ve výši 500 Kč/měsíc (až 6.000 Kč/rok). Odměna nenáleží zaměstnancům, kteří v daném měsíci čerpají nemocenskou, lékaře nebo neplacené volno.

Příspěvek na dopravu

Každý zaměstnanec v pracovním poměru získá příspěvek na dopravu ve výši 1.500 Kč/měsíc.

Sleva 40 % na produkty

Zaměstnanci mohou díky slevové kartičce nakupovat veškeré produkty se čtyřicetiprocentní slevou.

Kupóny na narozeniny/svátek

Zaměstnavatel přispívá k oslavě narozenin a svátku zaměstnance formou úhrady za jejich výrobky. Zaměstnanec kupóny (500 Kč na narozeniny a 200 Kč na svátek) obdrží vždy s výplatní páskou. Pokaždé tak, aby mohl včas nakoupit naše výrobky na případnou oslavu.

Odběr pečiva v přímé spotřebě

Každý zaměstnanec může neomezeně konzumovat jejich výrobky přímo na pracovišti. Žádné výrobky nesmí být bez zaplacení vynášeny mimo pracoviště.

Vánoční a Velikonoční balíček

Každý zaměstnanec po zkušební době dostane od majitelů společnosti vánoční a velikonoční balíček v hodnotě cca 350 Kč.

Zvýhodněné telefonní tarify od společnosti O2

Pro zaměstnance jsou připraveny nabídky telefonních tarifů (Interní materiály společnosti).

2.6 Porterův model pěti sil

Patří mezi základní nástroje strategické práce. Sřet právě pěti konkurenčních sil nám toho hodně prozrazuje. Na jeho základě si člověk může uvědomit právě rozložení konkurenčních sil. Zaměřuje se na rozbor konkurence, dodavatele, odběratele a substituční výrobky.

2.6.1 Stávající konkurenti

Společnost si je vědoma velké konkurence ve svém odvětví, proto dbá na budování dobrého jména. Zejména jí k tomu napomáhají kvalitní výrobky, které se dostávají ke koncovým zákazníkům. Na oplátku jim naslouchá a snaží se plnit jejich přání. Jejich hlavní konkurenční výhodou je tedy image a kvalita produkce na vysoké úrovni v rámci regionu. (Výroční zpráva dle justice.cz, 2015)

Hlavními konkurenty Sázavské pekárny jsou:

- **NOPEK, a. s.**



Obrázek 6: Logo pekárny NOPEK

Zdroj: nopek.cz, 2019

Sídlí ve Vysokém Mýtě. Dle mého názoru největší konkurenční firma. Její provozovna sídlí ve stejném městě jako mnou zkoumaná pekárna a produkty obou pekáren se dodávají do stejných sítí.

V Lanškrouně se nachází jedna ze sedmi provozoven. Ve městech Vysoké Mýto, Svitavy, Česká Třebová a Moravská Třebová se dá nalézt zároveň prodejna Nopek i Sázava. Narozdíl od Sázavy, výrobky společnosti NOPEK se dají nalézt ve většině obchodních řetězců.

Firma NOPEK vznikla v roce 1991 nejprve jako společnost s ručením omezeným. V současnosti zaměstnává okolo 390 zaměstnanců. Vyrábějí 620 různých výrobků, které rozvázejí na více než 2200 odběrných míst. Stala se první pekařskou firmou certifikovanou systémem HAACP, který zabezpečuje zdravotní a hygienickou nezávadnost výrobků (NOPEK.cz, 2019).

Marketingový mix

Produkt

Výrobky pekárny NOPEK mají na internetových stránkách rozdělené do skupin s názvy: chléb, pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, cukrářské výrobky a mražené výrobky. Od mnou zkoumané pekárny je jasně viditelný rozdíl v tom, že mají zvlášť uvedené výrobky zmražené. Obecně nabízený sortiment obou pekáren je podobný, avšak každá z pekáren má své jedinečné druhy výrobků.

Cena

Ceny výrobků jsou tvořeny podobně, jak u ostatních pekáren. Závisí především na nákladech jednotlivých surovin. Ceny produktů na webových stránkách taktéž uvedené nemají.

Distribuce

Rozvoz probíhá také vlastními automobily. Jak bylo uvedeno výše, zaměstnanci v šesti provozovnách upečou tisíce výrobků a následně se rozváží do více než 2200 míst převážně v Pardubické a Královehradeckém kraji. V roce 2010 uvedla do provozu také plnicí stanici na CNG (stlačený zemní plyn). Velká část jejich automobilů již používá právě tento druh pohonu.

Komunikace

Pekárna využívá totožné formy reklamy jako Sázavská pekárna – reklama na firemních automobilech, informační tabule před pekařstvím apod (NOPEK.cz, 2019).

UNITED BAKERIES, a. s.



Obrázek 7: Logo United Bakeries

Zdroj: united-bakeries.cz, 2016

Byla založena v roce 2009. Vznikla spojením skupin Delta Pekárny a Odkolek. Celkem je skupina tvořena třinácti pekárnami po celé ČR. Zakladateli této potravinářské skupiny jsou bratři Michael a Jaroslav Paříkovi.

Vlastníkem společnosti je společnost Moulins de Kleinbettingen se sídlem v Lucembursku. Všechny pekárny vlastní mezinárodní certifikát FSSC 22000 a HACCP. Skupina má okolo 1400 zaměstnanců a za největšího konkurenta považují Penam ze skupiny Agrofert. (united-bakeries.cz, 2016)

- **Penam, a. s.**



Obrázek 8: Logo společnosti Penam

Zdroj: penam.cz, 2019

Společnost sídlí v Brně a řadí se k předním mlynářským a pekářským výrobcům v celé střední Evropě. Tradice sahají k roku 1992. Při své práci kladou důraz na kvalitu vyráběného pečiva a neustále sledují současné trendy v ČR i zahraničí.

V současné době vystupuje Penam kromě českého trhu i na slovenském a maďarském trhu. Zaměstnává více než 2000 zaměstnanců (penam.cz, 2019).

- **Pekařství Adamec**



Obrázek 9: Logo pekárny Adamec
Zdroj: zijemespolu.cz., 2019

Sídlí v Nekoři s více než stoletou tradicí. Velikostně se nemůže Sázavskému pekařství rovnat. Má 7 zaměstnanců, avšak jejich produkty dovážejí do okolních měst. Dovážejí soukromým prodejcům, ale hlavně do prodejen Konzum (zijemespolu.cz, 2019).

- **Moravec pekárny, s. r. o.**



Obrázek 10: Logo pekárny Moravec
Zdroj: moravecpekarny.cz, 2016

se sídlem v Moravské Třebové vlastní čtyři prodejny, přičemž tři se nachází v Moravské Třebové stejně jako prodejna Sázavská. Na trhu působí přes 25 let. Jedineční jsou ve výrobě přírodního žitného kvasu.

Pekařství vlastní zařízení na výrobu pšeničného omládku, který je přidáván do chleba, s cílem nejlepších chuťových vlastností, lepší střídy a delší trvanlivosti díky využití přírodní suroviny. Tímto se společnost odlišuje od konkurence (moravecpekarny.cz, 2016).

- **Pekárny Falta, s. r. o.,**



Obrázek 11: Logo pekárny Falta
Zdroj: pekarna.faltakraliky.cz, 2019

Pekárna sídlí v Králíkách. Na trh vstoupili v roce 2004. Společnost vlastní dvě prodejny a dováží do více než čtyřiceti okolních obchodních řetězců (pekarna.faltakraliky.cz, 2019).

- **Pekařství u Lifků, s. r. o.**



Obrázek 12: Logo pekařství u Lifků

Zdroj: pekarstviulifku.cz, 2013

Nachází v Choceň a má zde dvě provozovny. Se Sázavskou pekárnou spolu sousedí na jedné ulici cca 50 metrů od sebe. Každá z nich prodává některé jedinečné produkty, avšak pekařství u Lifků sídlí hned u Obchodní akademie, proto spousta studentů si jde pro pečivo právě tam (pekarstviulifku.cz, 2013).

- **Pekárna Letohrad**



Obrázek 13: Logo pekárny Letohrad

Zdroj: pekarnaletohrad.cz, 2014-2016

Výrobu zahájila v lednu 1992. Pečivo prodávají především ve třech prodejnách, z toho dvě se nacházejí v Letohradě a jedna v Jablonném na Orlicích. Kromě kamenných prodejen vlastní i prodejnu pojízdnou (pekarnaletohrad.cz, 2014-2016).

2.6.2 Potencionální noví konkurenti

Neméně důležitou součástí Porterovy analýzy je možnost vstupu nových konkurentů na trh. Každá nová konkurenční firma znamená možnou ztrátu zisku pro ostatní firmy. Riziko vstupu nové konkurence do odvětví je poměrně vysoké, avšak bariérou stále zůstává vysoká počáteční investice. Nejčastěji je vynaložena na pořízení prostorů a nákup pekařských strojů. V současné době jsou čím dál větší konkurencí supermarkety nebo jiné obchodní řetězce. Pyšní se vlastními pekárnami a často dokáží vytvořit pro zákazníka „výhodnější nabídku“, která představuje nižší cenu pekařského produktu, avšak horší kvalita nízké ceně odpovídá. Jak už bylo řečeno výše v bakalářské práci, pekárny v supermarketech a hypermarketech pečivo pouze dopékají. Tyto produkty musí být ze

zákona označeny nápisem „ze zmrazeného polotovaru“. Řada zákazníků mezi těmito druhy pečiva nevidí rozdíl.

2.6.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou nepostradatelnou složkou společnosti, jelikož dodávají nejkvalitnější suroviny pro výrobu pečiva. Drtivou většinu tvoří čeští dodavatelé.

Hlavními dodavateli jsou:

- **MALITAS s. r. o.**

Kromě mouky, kterou pekárna od společnosti také odebírá, Malitas vyrábí a dodává také těstoviny a krmiva.

- **Mlýny J. Voženílek, spol. s r.o.**

Jejich sídlem jsou Předměřice nad Labem a patří mezi největší výrobce mlýnských produktů v České republice. Pekárna od společnosti odebírá mouku.

- **Zeelandia spol. s r. o.**

Jejich sortiment je velice rozmanitý. Nabízejí kvasy, čokolády a kakao, cukrářské směsi, margaríny a tuky, náplně, odlučovací prostředky, polevy a šlehačky. Do Sázavské pekárny dodávají náplně a vaječnou melanž.

- **Emka plus s.r.o.**

Jejich sortimentem je droždí, čokolády, suché plody, margaríny, mléčné výrobky a ovocné náplně. Do pekárny dodávají převážně droždí.

- **Jaroslav Antfeist**

Pekárna odebírá především obalový materiál a pečicí papír (Interní dokumenty společnosti).

2.6.4 Odběratelé

Hlavními odběrateli jsou zákazníci, kteří každodenně nakupují produkty k vlastní spotřebě. Mají dvě možnosti, buď nakoupí produkty přímo v jedné z 30 Sázavských prodejen nebo nakoupí v obchodních řetězcích Konzum a Qanto.

2.6.5 Substituční výrobky

Substitutem neboli náhradou pekařských produktů může být zdravější alternativa v podobě knäckebrotů nebo sucharů. Tyto produkty se v pekárně prozatím nevyrábějí, proto je zmiňuji. Dalším způsobem je nahrazení klasického pečiva za bezlepkové. Při úplném vynechání pečiva se může jako příloha zvolit rýže nebo brambory. Poslední způsob nahrazení tu byl již zmíněn, nahrazení pečiva za zmrazené polotovary.

2.7 Marketingový výzkum

V této kapitole se budu snažit zjistit, jak společnost Pekařství a cukrářství Sázava vnímají zdejší lidé. Jednotlivé otázky z dotazníku budou postupně rozebrány a údaje přeneseny do přehledných grafů.

Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, podle čeho se odběratelé (zákazníci) rozhodují při výběru pečiva, také jejich spokojenost s produkty a ohlasy na nabídku možné doprovodné služby.

Mou hlavní cílovou skupinou byli především zákazníci Sázavských prodejen. Zaměřila jsem se nejvíce na mladé lidi do 25 let. Právě tato věková kategorie zákazníků je nejméně zastoupena při předešlých provedených výzkumech vedením společnosti. Avšak chtěla jsem znát informace od zákazníků jiným věkových skupin.

Struktura a forma výzkumu

Při průzkumu trhu jsem zvolila formu písemného dotazování. K průzkumu trhu mi sloužila sociální síť, přes kterou jsem dotazník rozesílala respondentům. První dvě otázky měly za úkol definovat pohlaví a věk respondentů. Následující otázky se týkaly již samotného průzkumu.

Vzor dotazníku lze nalézt v příloze.

Webová adresa dotazníku:

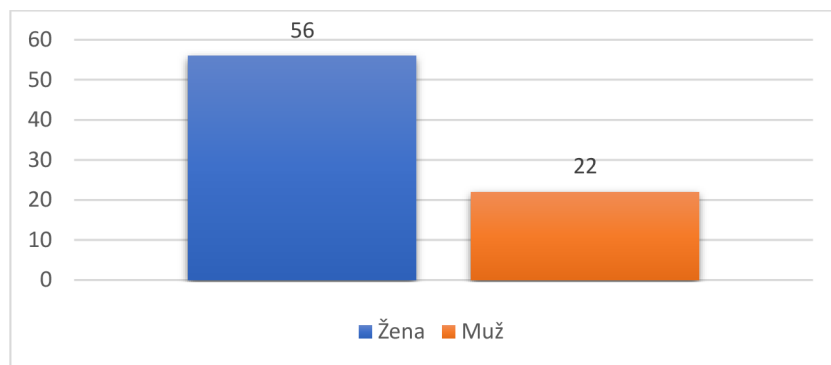
https://www.surveio.com/survey/d/B9M3H6X8A2I3X1N6G?fbclid=IwAR3YttSTuyJQ9PH2-qB9rGJsTgMI5q_wmstReenSPU-YaZFr3twh2cJkZws

2.7.1 Analýza dat

V dotazníkovém průzkumu jsem oslovila 85 lidí, aby odpověděli na otázky. Dotazník skutečně vyplnilo 78 respondentů. Úvodní část dotazníku je zaměřena na identifikaci respondentů.

1. Vaše pohlaví?

Z celkových 78 respondentů odpovídalo 56 žen a 22 mužů.

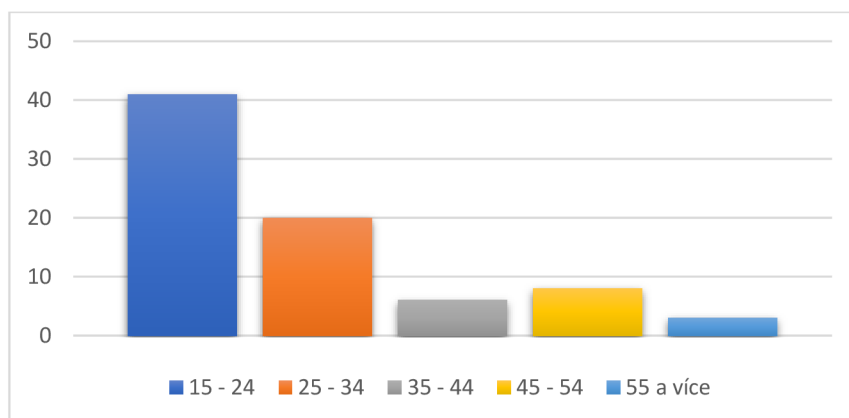


Graf 3: Podíl mužů a žen

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

2. Váš věk?

Nejvíce respondentů spadá do kategorie 15 až 24 let. Toto je věková skupina, na kterou jsem se chtěla ve svém šetření zaměřit.

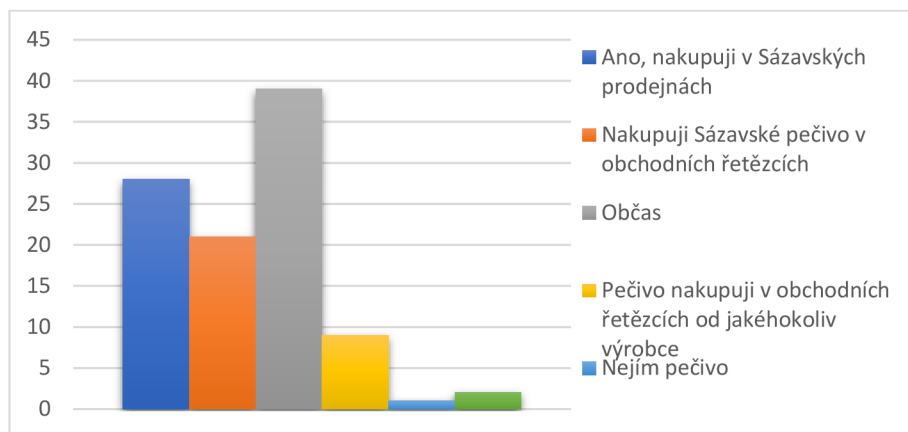


Graf 4: Věkové zastoupení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

3. Nakupujete Sázavské pečivo?

Více jak polovina dotazovaných občas nakupuje Sázavské pečivo. 28 respondentů nakupuje pečivo v Sázavských prodejnách a 21 dotazovaných kupuje také Sázavské pečivo, ale v ostatních obchodních řetězcích (Konzum, Qanto). Devíti lidem je jedno odkud pečivo pochází a jeden respondent pečivo vůbec nejí.

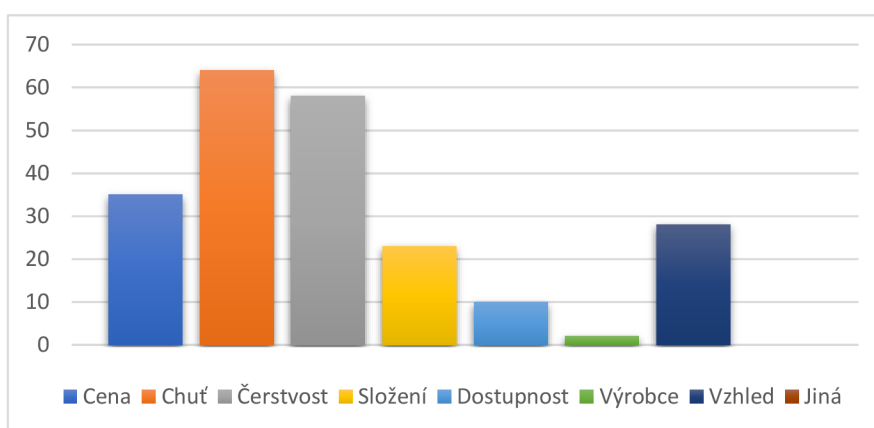


Graf 5: Místo nákupu pečiva

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

4. Co je pro Vás důležité při výběru pečiva?

Při otázce, co je pro zákazníky důležité při výběru pečiva největší část dotazovaných zvolilo za nejdůležitější chuť. Následovala čerstvost pečiva a poté jeho cena. Nejméně frekventovanou odpovědí byl výrobce. Z otázky tedy vyplývá, že cena není u zákazníka nejdůležitějším faktorem při výběru pečiva.

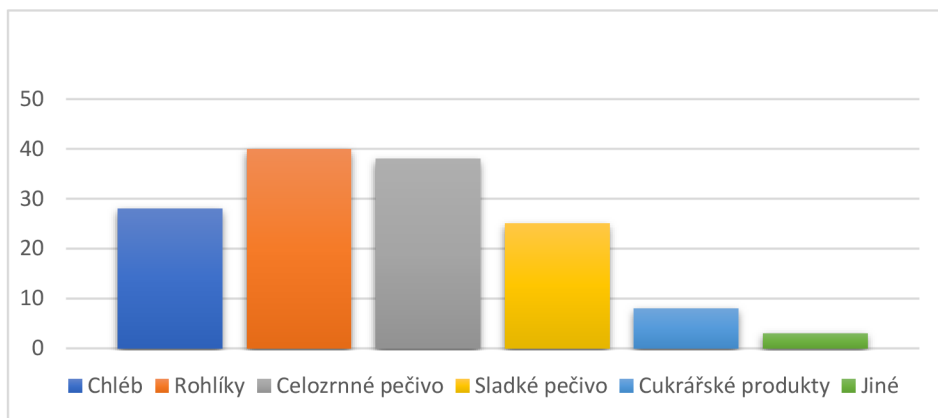


Graf 6: Rozhodující faktory při nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

5. Jaké pečivo kupujete nejčastěji?

Jak je patrné z níže uvedeného grafu, dotazovaní nejvíce v pekárně nakupují rohlíky a celozrnné pečivo.

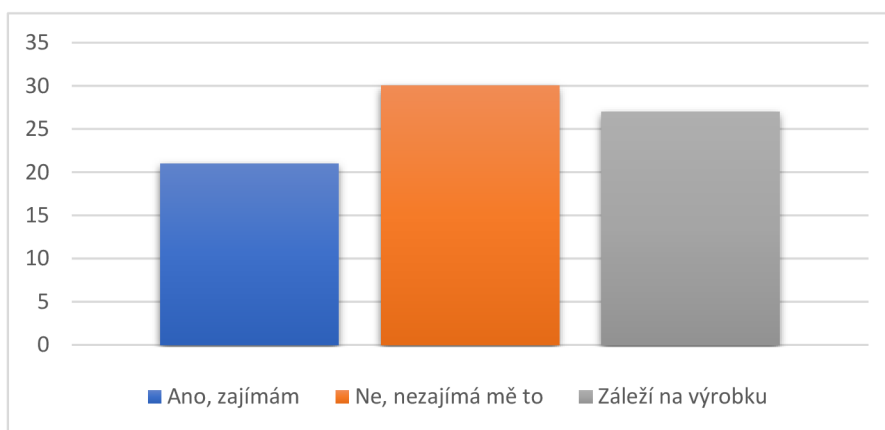


Graf 7: Nejčastější druhy nakupovaného pečiva

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

6. Zajímáte se o složení pečiva?

Z níže uvedeného grafu se dá vyčíst, že větší část respondentů nezajímá, z čeho se pečivo skládá, anebo je to zajímavá jen u některých výrobců. Méně, než třetina dotazovaných se skutečně zajímá o složení pečiva, které kupují.

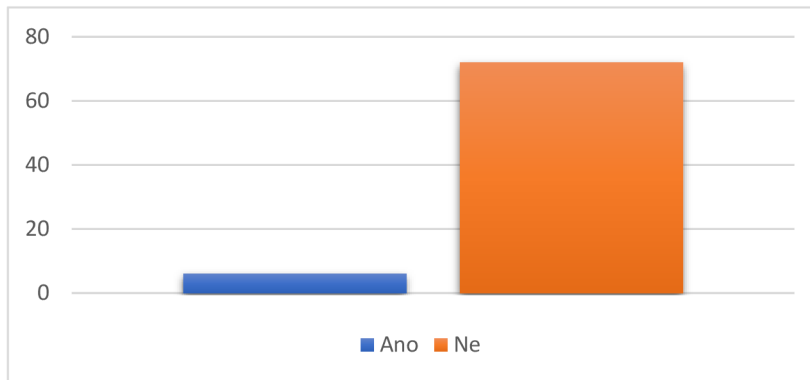


Graf 8: Zájem o složení pečiva

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

7. Nakupujete bezlepkové pečivo?

Bezlepkové pečivo nakupuje šest zákazníků z celkového počtu dotazovaných.

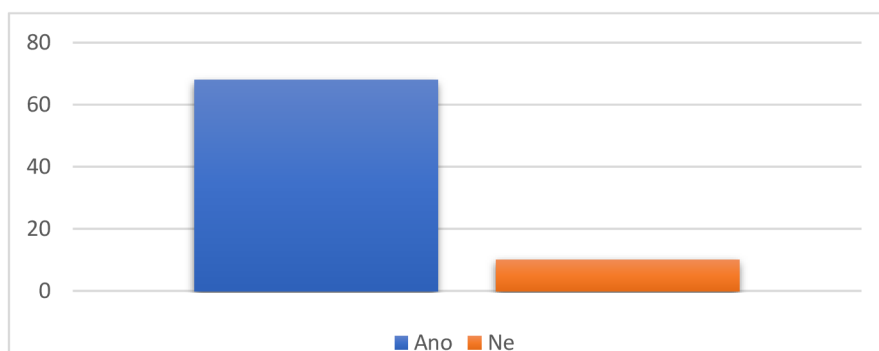


Graf 9: Zájem o bezlepkové pečivo

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

8. Uvítali byste nové produkty formou ochutnávek na prodejních?

Při vyhodnocování dotazníku mi bylo řečeno, že ochutnávky nových produktů na prodejních probíhají, avšak moc se o nich neví. Zpětně jsem oslovila 20 vybraných předchozích respondentů a zeptala se jich, zda o ochutnávkách věděli. Od všech oslovených jsem dostala stejnou odpověď, nevěděli. Proto se na tuto otázku zaměřím i ve svých návrzích na konci této práce.



Graf 10: Zájem o ochutnávky

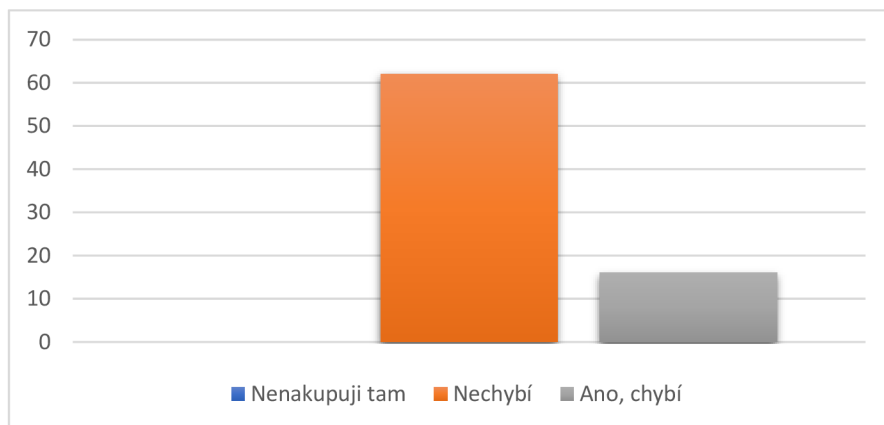
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

9. Chybí Vám nějaký produkt v sortimentu pekárny? (příp. jaký)

V následujících odrážkách uvádím seznam produktů, které respondentům v sortimentu chybí.

- *více bezlepkových koláčů a cukrářských výrobků*
- *více bezlepkového pečiva za dostupné ceny*
- *chléb z pohankové mouky*
- *celozrnné výrobky*
- *sladký rohlík s drobenkou*
- *drobenkový rohlík*
- *slaný koláč*
- *kokosový hřeben*
- *plněné domuty*
- *trdelník*
- *meruňková kapsa*
- *více slaného pečiva, jako například rolka plněná špenátem*
- *ovocné kapsy*

(Odpovědi respondentů)

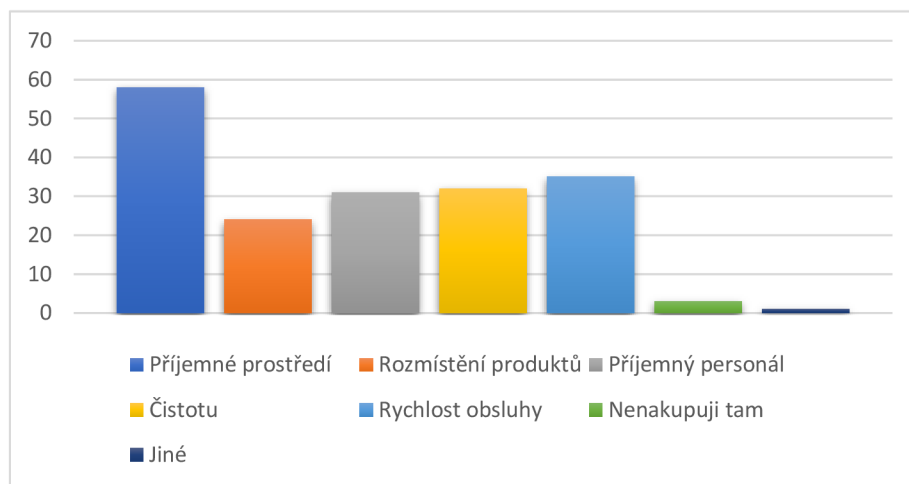


Graf 11: Spokojenost se sortimentem

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

10. Co v Sázavské prodejně vnímáte pozitivně?

Cílem této poslední otázky bylo zjistit, co se zákazníkům nejvíce líbí v Sázavské prodejně. Z grafu můžeme poznat, že nejvíce pozitivně respondenti vnímají příjemné prostředí pekárny, na druhém místě rychlost obsluhy a na třetím příjemný personál. Při této otázce mohou být výsledky lehce zkreslené z důvodu možnosti označit více faktorů. Někteří jedinci označili pouze jeden nejdůležitější ovlivňující faktor a jiní zvolili více odpovědí.



Graf 12: Pozitivní faktory při nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z provedeného marketingového průzkumu

2.7.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového průzkumu byly zjištěny následující informace. Více jak polovina dotazovaných čas od času nakoupí v Sázavské prodejně nebo jejich pečivo kupují v Konzumu a Qantu. Překvapivě pouze devět respondentů z 78 dotazovaných nezajímá odkud jejich kupované pečivo pochází. Jelikož největší část dotazovaných tvořila skupina 15 až 24 let, to znamená nejčastěji stále osoby studující, předpokládala jsem, že při otázce nejdůležitějšího faktoru při výběru pečiva bude cena. Nicméně nejpočetnější odpovědí byla chuť produktu a hned poté jeho čerstvost. Cena se řadí až na třetí místo.

Následně jsem se zabývala otázkou, zda respondenty zajímá složení pečiva. Převažovala odpověď jejich nezájmu o složení, pouze necelá třetina se o složení zajímá. V této problematice by mohlo nastat úskalí, které už v práci bylo zmíněno. Očividně mnoho zákazníků složení vůbec nezajímá, proto je ani neodradí levnější mražené polotovary od konkurence. Nicméně z předchozí otázky je patrné, že respondenti stále sahají po čerstvějším a chuťově lepším výrobku. Na chuti se dají mnohdy poznat kvalitní suroviny od levnějších náhražek.

Při mé otázce ohledně zavedení ochutnávek nových výrobků, jsem si dokonale nezjistila potřebné informace a při vyhodnocování dotazníku, jsem na základě rozhovoru s prodavačkou jedné z třiceti prodejen zjistila, že ochutnávky na prodejnách probíhají. Tato skutečnost mě lehce zaskočila, jelikož jsem o tom doposud neslyšela, a proto jsem provedla ještě zpětný průzkum, kde jsem oslovila dvacet vybraných respondentů z předešlého dotazníku a zeptala se jich, zda o této skutečnosti věděli. Ze získaných odpovědí jsem zjistila, že o ochutnávkách nikdo nevěděl stejně jako já. Proto bych doporučila tento významný nástroj podpory prodeje více propagovat, aby o něm vědělo mnohem více zákazníků. Z průzkumu je patrné, že zájem o tento prvek by byl vysoký. Je logické, že lidé si spíše koupí nový produkt, u kterého vědí, jak chutná, a že jim vůbec chutnat bude. Nový výrobek bez předešlých zkušeností, ať už vlastních nebo okolních doporučení od známých, koupí mnohem méně lidí. Jedním z informativních prostředků

jsou sociální sítě. Stačilo by propagovat ochutnávku nového výrobku alespoň přes informační tabuli před prodejnou.

Při otázce týkající se sortimentu pekárny měli respondenti možnost otevřené odpovědi, který produkt jim v pekařství chybí. Odpovědi byly různorodé, avšak překvapil zájem o zdravé produkty, ať už celozrnné nebo bezlepkové. Ve společnosti je sice menšina lidí, kteří musí dodržovat například bezlepkové stravování, avšak o to více by se ně měla společnost zaměřovat. Vedle odpovědí týkajících se zdravého stravování byly i odpovědi z oblasti sladkých a slaných výrobků, které pekařství prozatím v sortimentu nemá. Proto při uvažování o novém produktu je možnost zvážit jeden z uvedených respondenty.

V poslední otázce, která byla zaměřena na pozitiva prodejny, bylo nejfrekventovanější otázkou označeno příjemné prostředí. Sázavské prodejny jsou velice moderně a vkusně zařízené a neustále zlepšují svůj design.

2.8 Analýza pozitivních a negativních faktorů

Na základě zjištěných informací lze nyní uvést pozitivní faktory z vnitřního prostředí podniku i z vnějšího okolí, které společnost posunují před konkurenci. Zároveň jsou uvedeny negativní faktory z těchto prostředí. Pro lepší přehlednost jsem při zpracování vycházela ze známé SWOT analýzy.

Tabulka 5: Analýza pozitivních a negativních faktorů

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
<i>Vnitřní prostředí</i>	<ul style="list-style-type: none"> • jedinečnost v procesu pečení • široký sortiment • prodej produktů ve vlastních prodejnách • pořádání propagačních aktivit • mechanizace výroby • dobré jméno společnosti • využití moderních technologií • účast na soutěžích • možnost exkurzí 	<ul style="list-style-type: none"> • horší vzhled některých výrobků ze strojové výroby • vyšší ceny produktů • sídlo firmy • neuvedené ceny na webu
<i>Vnější prostředí</i>	<ul style="list-style-type: none"> • větší propagace na sociálních sítích • tvorba e-shopu • nové jedinečné výrobky • zacílení na nové segmenty 	<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí míra inflace • pokles počtu zákazníků • příchod nové konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

2.8.1 Pozitivní vlivy uvnitř společnosti

Za jeden z největších pozitivních faktorů lze považovat jedinečnost v procesu pečení produktů s důrazem na nejvyšší možnou kvalitu. Tento postup je i hlavní příčinou odlišení

od konkurence. Sortiment se neustále rozšiřuje, díky tomu si v pekárně přijdou na své i například zákazníci s bezlepkovou dietou.

Produkty je možné zakoupit v jedné z 30 vlastních prodejen. Firma během roku pořádá mnoho propagačních aktivit – Pekařský ples, Letní tábor a jiné akce určené pro stmelování kolektivu.

Pekárna se snaží co nejvíce mechanizovat výrobu. Spousta práce, kterou před rokem dělali zaměstnanci, už dnes provádějí stroje. Tím šetří pracovníky i čas.

Společnost jako jediná v České republice mrazí pečivo pomocí dusíku.

Přijímají také objednávky na exkurze celým provozem. Přihlásit se mohou školy i široká veřejnost. Návštěvníci jsou provedeni celou výrobou s podrobným výkladem od oprávněné osoby.

2.8.2 Negativní faktory uvnitř společnosti

Negativním faktorem je špatná dostupnost zaměstnanců do centrální haly, pokud nevládní auto. Cesta z centra nejbližšího Lanškrouna je na cca 15 min pěšky.

Co se týče prodejen, ve většině případů jsou prostory pouze pronajaté, což má své výhody, ale i nevýhody. Společnost se sice nemusí starat o opravy a údržbu prostor, ale nevýhodou zůstává, že nikdy prostory nebude společnost vlastnit.

Zákazníci na webových stránkách najdou pouze seznam veškerých produktů, včetně fotografie, avšak cena uvedená není.

Některé výrobky vyrobené strojem mají horší vzhled a kvůli vysokým cenám kvalitních vstupních surovin jsou ceny vyšší než u některé konkurence.

2.8.3 Pozitivní vlivy z vnějšího okolí

Na základě průzkumu se dá říct, že zákazníci mají stále větší zájem o zdravé produkty. Firma by se měla na tento údaj zaměřit při rozhodování o novém produktu. Za zvážení by stál i webový e-shop, aby si zákazníci mohli své produkty objednat z domova přes internet.

Hlavním způsobem propagace nových výrobků zůstávají stále sociální sítě. Dá se přes ně oslovit velký objem lidí a nestojí to téměř nic. Proto by se na nich společnost měla více propagovat.

2.8.4 Negativní vlivy z vnějšího okolí

Hlavním vlivem je rostoucí míra inflace, díky které rostou ceny vstupních surovin a energií. Následkem je zdražování produktů. Najdou se i lidé, kteří nehledí na kvalitu produktů, ale zajímá je pouze cena. Proto často raději sahají po levnějším, ale zmraženém polotovaru v supermarketu.

Součástí negativních vlivů může být i vstup nové konkurence na trh.

2.9 Shrnutí analytické části

V úvodu analytické části jsou uvedeny základní údaje o společnosti Pekařství a cukrářství Sázava s. r. o. a průměrný počet jejich zaměstnanců od roku 2013 až do roku loňského. Následuje seznam cílů, které se společnost snaží neustále splňovat. K zobrazení dalších údajů o podniku je zmínka o jejich historickém vývoji a současné situaci.

Následuje marketingový mix a informace o produktech pekárny, ocenění a obalu. Zmíněno je i pár informací z oblasti ceny a v podkapitole distribuce se lze dozvědět i o dnešních rozdílných způsobech dopékání pečiva v supermarketech a pečení v Sázavské pekárně. Následují informace o lokacích prodejen a graf distribuce produktů. Poslední složkou této problematiky je komunikace. Zobrazeny jsou využívané formy reklamy společnosti.

Další kapitola se zabývá formami výhod a benefitů pro stálé zaměstnance pekárny. K uvedení stávajících konkurentů, potencionálních konkurentů, dodavatelů, odběratelů a substitučních výrobků slouží Porterův model pěti sil.

Shrnutí kapitoly marketingový výzkum a jeho analýzy se nachází přímo pod touto kapitolou. Po výzkumu se zabývám analýzou pozitivních a negativních faktorů působících na podnik, jak z pohledu vnějšího, tak i z pohledu vnitřního. Nachází se tam informace o prvcích, ve kterých jim ostatní společnosti nemohou konkurovat, ale nalezneme zde i faktory negativní, které by mohli nastat, nebo již nastaly. Poslední kapitolou v analytické části je segmentace trhu.

V analytické části jsem zjistila pár nedostatků v oblasti propagace a komunikace, proto poznatky z této části využiji v části návrhové.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole podrobně popíšu návrhy na zlepšení některých prvků marketingového mixu.

3.1 Produkt

Po konzultaci s vedením společnosti mi bylo doporučeno zaměřit se na oblast produktu. Společnost se snaží získat a udržet si své zákazníky, proto jim musí nabídnout něco, co u konkurence nenajdou. Návrhy z této oblasti mixu jsou k dispozici níže.

3.1.1 Prodej plátěných tašek

Vytvořila jsem návrh obrázku na plátěné tašky na níže uvedených internetových stránkách. Zvolila jsem barvu bílou a červenou. Právě tyto dvě barvy společnost nejvíce vystihují. V příloze č. 1 je k dispozici ukázka loga společnosti.



Obrázek 15: Výsledný vzhled červené tašky
Zdroj: Vlastní zpracování dle chcipotisk.cz, 2019



Obrázek 14: Výsledný vzhled bílé tašky
Zdroj: Vlastní zpracování dle chcipotisk.cz, 2019

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na výrobu tašek.

Než společnost zjistí, zda bude o plátěnou tašku vysoký zájem, pro začátek poskytne na každou z třiceti prodejen 10 tašek. To znamená, že počáteční nakoupené množství stanovím na 300 kusů tašek.

Tabulka 6: Náklady (uvedeny jsou ceny s daní)

cena 1 ks 1. červená taška	35 Kč
2. bílá taška	32 Kč
cena za 150 bílých a 150 červených tašek	4 800 + 5 250 = 10 050 Kč
potisk/ks (Tiskárna Kulhánek)	7 Kč
cena potisku za 300 tašek	2 100 Kč
doprava	zdarma
náklady celkem	12 150 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace s p. Kulhánkem, majitelem tiskařské společnosti Tiskárna Kulhánek
Zdroj: xobaly.cz, 2019

V níže uvedené tabulce je v prvním řádku uvedena cena jedné tašky a na druhém řádku součet tržeb za 300 prodaných kusů. Cenu 99 Kč jsem stanovila na základě odpovědí známých osob. Byl jim předložen zpracovaný návrh plátěné tašky a položena otázka, kolik by byli ochotni za tuto tašku zaplatit. Odpovědi byli různé od 50 Kč až po 200 Kč. Nejčastěji se jejich navrhované ceny pohybovaly okolo 100 Kč. Proto tuto cenu doporučuji a bude se sledovat zájem lidí.

Tabulka 7: Výnosy

Prodejní cena bílé nebo červené tašky	99 Kč
Tržby za 300 ks	29 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk

Zisk = výnosy – náklady

Zisk = 29 700 – 12 150

Zisk = 17 550 Kč

Tento typ tašek je stále více oblíbeným artiklem. Jsou ekologické a šetrné k životnímu prostředí. Fungují jako dokonalý substitut plastových tašek. Díky tomuto kroku by se společnost zavděčila ekologicky zaměřeným jedincům.

Kdy budou pokryty náklady a společnost začne vykazovat zisk z prodeje tašek:

$12\,150 / 99 = 122,72 \Rightarrow$ **123** tašek

Pokud se prodá 123 ks tašek, budou pokryty veškeré náklady. Prodej 124. tašky už pro společnost znamená zisk.

Z výpočtů vyplývá, že nákup 300 kusů plátěných tašek včetně jejich potisku bude firmu stát 12 150 Kč. Pokud stanovím cenu jedné tašky na 99 Kč, výnosy se budou rovnat 29 700 Kč. Tyto dvě hodnoty jsem od sebe odečetla, abych zjistila výsledný zisk. Zjištěná hodnota 17 550 Kč nám udává, že při prodeji všech 300 kusů tašek firma po pokrytí nákladů získá 17 550 Kč. Z výše uvedeného výpočtu také vyplývá, že společnost musí prodat alespoň 123 ks tašek, aby tento návrh začal generovat zisk.

Tento zisk by byl částečně použit na pokrytí nákladů soutěží na Instagramu viz níže.

Přínosy návrhu:

- odlišení společnosti od konkurence ve měst, díky prodeji odlišného artiklu
- zisk nových mladých zákazníků (tento typ tašek je mezi mladými v současné době populární)
- podpoření ekologických trendů v podobě nahrazení plastové tašky plátěnou
- způsob reklamy – logo na každé plátěné tašce

Možnosti dalších využití zhotovených tašek:

3.1.2 Měsíční akce vybraných prodejen

Každý 100. zákazník pěti vybraných sázavských prodejen dostane tašku zdarma.

Na základě rozhovoru se zaměstnankyní prodejny jsem zjistila, že během jednoho všedního dne prodejnu navštíví okolo 900 zákazníků. Proto hodnota odměněného zákazníka (100) je dle mého názoru objektivní.

Celkem má společnost 30 prodejen a odměnit v každé prodejně 100. zákazníka, by znamenalo vysoké náklady. Proto vybereme pět nejnavštěvovanějších prodejen a v těch bude akce probíhat. Ve třech prodejnách se bude akce konat v červenci a ve dvou až v srpnu.

Informace o této akci budou veřejnosti prozrazeny v polovině měsíce června. Dva týdny předem je dle mého názoru pro veřejnost dostatečná doba. Informace budou vystaveny na sociálních sítích – na facebookovém a instagramovém profilu a na každé z prodejen bude vylepen plakát pro osoby, které nemají přístup na sociální sítě. Tím, že akci rozdělím do dvou měsíců, přiměřu veřejnost ke sledování sociálních sítí, kde budou určena místa konání v červenci a poté místa konání v srpnu. Na plakátech bude termín rovněž stanoven.

Akce bude probíhat v době letních prázdnin, jelikož z vlastní zkušenosti z výroby vím, že v době těchto dvou měsíců klesá počet prodaných výrobků. Zákazníci často odjíždějí na dovolené nebo v parných dnech jednoduše nemají na pečivo chuť.

Beru-li v potaz, že jednu prodejnu navštíví denně cca 900 zákazníků, náklady se rovnají:

$$9 \times 99 = \mathbf{891 \text{ Kč/prodejnu}}$$

$$891 \times 5 = \mathbf{4\,455 \text{ Kč}}$$

Celkové náklady pěti prodejen za tašky jsou 4 455 Kč.

Tabulka 8: Přehled soutěže

poskytnutí informací veřejnosti	polovina června
zvolené měsíce soutěže	červenec, srpen
spuštění akce	1.den měsíce
zahájení	počátek otevírací doby
odpovědná osoba	prodavačka
náklady	4 455 Kč
přínosy	<ul style="list-style-type: none">• zvýšení tržeb, díky šanci získat tašku zdarma• vyšší sledovanost sociálních sítí• využití neprodaných tašek

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Cena

Pro oblast ceny navrhuji:

3.2.1 Sleva před koncem pracovní doby

Tento návrh je možno brát jako cenový nástroj, ale zároveň se dá vnímat jako nástroj podpory prodeje.

30 minut před zavírací dobou vše se slevou 30 %

Prodavačky během dne rozmrazují a pečou druhy pečiva, u kterých zbývá jen pár kusů. Jen zřídka se stane, že by zákazník přišel do pekárny a nenašel tam například svůj dosud oblíbený vázaný koláč. Je těžké odhadnout, o co ještě bude od konce směny zájem, aby moc pečiva nezbývalo. Neprodané pečivo se na konci směny vyhazuje, proto navrhuji 30 minut před koncem otevírací doby zlevnit neprodané pečivo o 30 %.



Obrázek 16: Sleva na pečivo na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Komunikace

Dalším nástrojem mixu je komunikace. Na základě dotazníkového šetření byl zjištěn nedostatek v oblasti informovanosti zákazníků o produktech. Proto mým návrhem je založit instagramový účet a tímto způsobem komunikovat se svými současnými či potenciálními zákazníky.

3.3.1 Propagace na sociálních sítích

V dnešní době patří mezi nejúčinnější metodu propagace přes sociální sítě. Pokud chceme oslovit věkovou skupinu 18 až 25 let, musí být viděna aktivita firmy právě tam. Společnost Pekařství a cukrářství Sázava sice má zřízený účet na síti Facebook, avšak na jeho místo se postupně začíná dostávat Instagram. Ten není určen pouze pro běžné uživatele. Své postavení tam naleznou i majitelé různých podniků. Těm nabízí příležitost získat nové zákazníky a propagovat vlastní značku pomocí vkládaných fotek.

Na instagramovém účtu mohou mít vložený i odkaz na své webové stránky a místo působnosti. Zákazníci se mohou s firmou přes jejich účet spojit pomocí soukromých zpráv nebo spolu komunikovat veřejně v rámci komentářů pod fotkami.

Hlavním cílem zavedení tohoto způsobu propagace a komunikace je odlišit se od konkurenčních společností ve městě.

Každý měsíc bude probíhat soutěž a stejnou formou budou zákazníci informováni o ochutnávkách nových druhů pečiva a celkově nových produktech.

Celkové náklady tohoto návrhu na čtvrt roku:

$$297 + 500 + 2 \times 400 = 1\,597 \text{ Kč}$$

Zisk:

Růst počtu zákazníků díky zvýšení povědomí o společnosti přes sociální sítě. Následně vzrostou tržby za prodej výrobků.



Obrázek 17: Instagramový účet

Zdroj: Vlastní zpracování

1. měsíční soutěž

„*SOUTĚŽ O 2 LÍSTKY NA FESTÁK! Napište, co byste si z naší nabídky vybrali ke snídani na festáku. Označte v komentáři, s kým byste festivalovou snídani nejradši strávili.*“

Náklady = 2 x 400 Kč (cena se může změnit v závislosti na výběru festivalu)



Obrázek 18: První soutěž

Zdroj: Vlastní fotografie

Zahájení projektu

Zahájení soutěže se uskuteční v polovině měsíce května. Tato doba byla zvolena kvůli možné výhře, kterou lze uplatnit nejčastěji v letních měsících. Soutěž musí být vyhlášena a vyhodnocena dostatečně před konáním festivalu. Výherce nesmí být v časové tísní, která by využití získané ceny mohla ohrozit.

Pověření odpovědných osob

V měsíci květnu budou také rozděleny úkoly účastníkům projektu. Zvolen musí být správce instagramového účtu, který zveřejní pravidla soutěže a vystaví vyhodnocené výsledky na internet. Dále osoba, která bude odpovědná za výběr výherce a prokázání splnění všech požadovaných pravidel.

Plánování

Poslední část zahájená již v květnu se věnuje samotnému plánování, určení pravidel a způsoby vyhodnocení.

Do první soutěže není vhodné zapojit složitá pravidla, aby zbytečně neodradily soutěžící. Proto jediným pravidlem je napsat pod fotografií, s kým by nejradši strávili festivalovou snídani. Nesmí chybět podmínka sledování instagramového účtu pekárny, aby jim neunikly ani další soutěže a novinky.

Za vyhodnocení by byla odpovědná asistentka majitelů společnosti. Pročetla by si jednotlivé komentáře a vybrala ten nejzajímavější.

Zveřejnění pravidel

Pravidla soutěže budou zveřejněna v polovině června. Na počátku měsíců je zveřejněno na sociálních sítích mnoho soutěží a každý si všech třeba ani nevšimne. Proto volím jako nejvhodnější termín 15. června. Od počátku zveřejnění mohou zájemci vpisovat své odpovědi a tím pádem začít soutěžit o vstupenky na festival.

Tato určená výhra byla vybrána z důvodu zájmu mladých lidí. Mladí lidé rádi a často navštěvují nejrůznější festivaly, proto jistě ocení možnost získat vstupenky vlastně zdarma.

Vyhodnocení

Za vyhodnocení bude odpovědná asistentka majitelů společnosti. Podle jedinečné zajímavé odpovědi vybere výherce lístků.

Zveřejnění výsledků

Výsledky budou zveřejněny také formou instagramového účtu a uvede je správce účtu. Vyhodnocení a zveřejnění proběhne 15. července, aby zájemci měli přesně měsíc možnost soutěžit. Poté tato měsíční akce končí a zanedlouho bude následovat další. Výherce si bude moct vstupenky vyzvednout na předem dohodnuté Sázavské prodejně.

Tabulka 9: Časový harmonogram 1. soutěže

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen
zahájení projektu						
pověření odpovědných osob						
plánování						
zveřejnění pravidel						
vyhodnocení						
zveřejnění výsledků						
ukončení projektu						

Zdroj: Vlastní zpracování

2. měsíční soutěž

„Vyfotíte se s naší plátěnou taškou, označte Pekařství a cukrářství Sázava a získejte poukaz na 500 Kč.“

Náklady = 500 Kč



Obrázek 19: Druhá soutěž

Zdroj: Vlastní fotografie

Červen

V první polovině června bude projekt zahájen a pověří se opět odpovědné osoby. Ty zůstávají do dobu všech tří soutěží neměnné. V tomto měsíci bude také zahájeno plánování pravidel a podmínek soutěže. Hlavní podmínkou je vlastnit Sázavskou plátěnou tašku, jelikož se soutěžící musí právě s ní vyfotit, aby mohli soutěžit o poukaz. Pro snadnější nalezení všech fotografií mají soutěžící uvedené, aby označili Sázavu na fotografii, všechny fotky se poté objeví společně.

Červenec

15. července proběhne zveřejnění soutěže a uvedení všech podmínek.

Srpen

V polovině srpna asistentka prohlédne všechny fotografie a ta, která bude mít nejvíce srdíček se stane vítězem (to znamená fotografie, která se bude líbit nejvíce uživatelům). Po rozhodnutí budou v nejbližší době zveřejněny výsledky soutěže včetně výherní fotografie.

Přínosy

Přínosem této soutěže je propagace, pomocí fotek na sociálních sítích s plátěnými taškami společnosti. Tento fakt může zvýšit zájem o jejich koupi a zaujmout osoby, které například o pekárně doposud nevěděli a přimět je k nákupu pečiva.

Tabulka 10: Časový harmonogram 2. soutěže

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen
zahájení projektu						
pověření odpovědných osob						
plánování						
zveřejnění pravidel						
vyhodnocení						
zveřejnění výsledků						
ukončení projektu						

Zdroj: Vlastní zpracování

3. měsíční soutěž

„Napište do komentářů, který výrobek máte z našeho sortimentu nejradši a my vylosujeme 3 z Vás, kteří obdrží naší novou plátěnou tašku zdarma. Podmínkou je sledovat na instagramu Pekařství a cukrářství Sázava.“

Náklady = 3 plátěné tašky (3 x 99 Kč = 297 Kč)



Obrázek 20: Třetí soutěž

Zdroj: Vlastní fotografie

Červenec

V polovině července bude projekt zahájen a zajištěny tři plátěné tašky. Pokud bude v tuto dobu již vyprodáno, musí se neprodleně tašky dotisknout. Jelikož se jedná už o třetí soutěž a postup je stále totožný, plánování není složité.

Srpen

V polovině srpna budou opět sděleny podmínky a pravidla soutěže.

Září

V tomto měsíci proběhne vyhodnocení a zveřejnění výsledků opět asistentkou majitelů. Výherci budou vybráni náhodně, nejlépe poslepu, aby to bylo spravedlivé a každý měl šanci na výhru. Tímto měsícem soutěže uzavírám, jelikož v září často opět stoupají tržby za prodané výrobky, díky návratu dětí do škol a ostatních lidí do pracovního procesu.

Pokud by byl veliký zájem o soutěže i nadále, mohou se dodatečně uskutečnit i po konci letních prázdnin.

Tabulka 11: Časový harmonogram 3. soutěže

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen
zahájení projektu						
pověření odpovědných osob						
Plánování						
zveřejnění pravidel						
Vyhodnocení						
zveřejnění výsledků						
ukončení projektu						

Zdroj: Vlastní zpracování

Přínosy celkového návrhu:

- propagace společnosti přes sociální sítě
- komunikace s potencionálními i současnými zákazníky
- snadný způsob podávání informací o nových produktech, slevách nebo soutěžích
- odlišení od stávající konkurence díky soutěžním kampaním
- loajalita zákazníků

3.4 Produkt i komunikace

Níže uvedený návrh lze zařadit do skupiny produktu, ale zároveň i marketingovou komunikaci.

3.4.1 Kurz pečení chleba

Pro pozitivní posílení image společnosti bude první páteční odpoledne v říjnu věnováno kurzu pečení. Říjen byl zvolen proto, aby po soutěžích na sociálních sítích aktivita společnosti neupadla a veřejnost viděla neustále jejich činnost. V říjnu už se i děti vrátily do školních lavic, proto i pro ně může být nabídka určená. Mým návrhem je uspořádat prozatím jeden kurz pečení a při velkém zájmu jej zopakovat.

Chléb byl vybrán z prostého hlediska. Jedná se o jeden z nejzákladnějších kupovaných produktů a mnoho lidí se snaží o jeho výrobu i doma. K receptu získanému z kurzu si může každý účastník přidat suroviny, které má rád, ať už se jedná o celé řady semínek apod. Stěžejní je vidět profesionální výrobu chleba, který si každý z nich nebo alespoň většina na prodejně běžně kupuje.

Přidaná hodnota pro účastníka kurzu

Každý účastník získá potřebné znalosti a dovednosti pro upečení chleba. Navíc bude proveden celou výrobou s odborným výkladem osoby z vedení společnosti. Je zajímavé vidět přímo v procesu, jak například chléb nebo jiné druhy pečiva technologie zhotovují za pomoci zaměstnanců. Dalším ziskem pro účastníka je ochutnávka šesti druhů chlebů. Pekárna dělá mnoho druhů, proto budou vybrány ty nejzajímavější z nich (například bramborový, mrkvový nebo chléb pálivec) a každý účastník bude moci ochutnat.

Náklady kurzu

Do nákladů jsou započítány veškeré potřebné suroviny pro výrobu chleba, dále energie vynaložené při pečení, kynutí apod., odměna ke mzdě zaměstnancům, kteří pomáhali kurz uskutečnit a produkty využité při ochutnávkách.

Kurz bude probíhat s vedoucím chlebové výroby a dvěma dalšími řadovými zaměstnanci. Určen bude maximálně pro 15 lidí. Všichni účastníci budou před zahájením kurzu proškoleni o **bezpečnosti práce**.

Tabulka 12: Přehled kurzu

Termín konání	4.10.2019
Čas	16:30
Místo konání	výroba Pekařství a cukrářství Sázava
Maximální počet účastníků	15
Minimální počet účastníků	1
Předpokládané náklady	*300 x 15 = 4 500 Kč
Předpokládané výnosy	15 x 500 = 7 500 Kč
Předpokládaný zisk	3 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

*cena zahrnuje náklady využitých surovin, energie, odměnu odborným pracovníkům

Tabulka 13: Časový harmonogram kurzu

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen
zahájení projektu						
plánování						
tvorba org. týmu						
tvorba plakátů						
vylepení plakátů						
příprava surovin						
kurz						
ukončení projektu						

Zdroj: Vlastní zpracování

Organizační tým

- vedoucí chlebové výroby – *vede kurz (příprava surovin, rozdělení úkolů)*
- 2 zaměstnanci chlebové výroby – *pomocná síla při kurzu*
- vedoucí řízení lidských zdrojů – *komunikace s účastníky*
- asistentka – *zhotovení a vylepení plakátů*



Obrázek 21: Leták kurzu pečení

Zdroj: Vlastní zpracování dle fotor.cz

3.5 Distribuce

Posledním prvkem marketingového mixu je distribuce. V této kapitole není dle mého názoru co zlepšovat. Distribuce probíhá (jak už bylo zmíněno) vlastními auty. Jako pohon slouží zemní plyn, čerpán přímo u pekárny. Pohon zemním plynem má nespočet výhod, včetně ušetření finančních zdrojů.

3.6 Shrnutí vlastních návrhů

Mým cílem bakalářské práce bylo odlišit společnost od konkurence a získat nové zákazníky. Návrh plátěných tašek, zřízení instagramového účtu včetně soutěží a kurz pečení chleba se odlišuje od stávající konkurence a zároveň se jedná o způsob, jak přilákat nové zákazníky. Sociální síť Instagram využívají především mladší generace, a právě tato generace nejméně nakupuje v Sázavských prodejnách. Pokud jim kromě pekařských produktů společnost nabídne přidanou hodnotu v podobě plátěné tašky, odliší se tím od konkurence a začne se o nich více mluvit mezi lidmi. Nehledě na to, že taška má na sobě obrázek, podle kterého každý pozná, ke které společnosti taška patří.

Tašky své využití najdou i u mého dalšího návrhu, kterým je zřízení instagramového účtu. Propagace právě na tomto portálu osloví velkou skupinu mladých lidí – potencionálních zákazníků prodejny. Soutěžní kampaně mají značný vliv. Někdy stačí, aby zákazník provedl opravdu malý úkon a získá hodnotnou cenu. Díky malému úkonu se značka nebo firma dostane ke spoustě dalších lidí. Příkladem je pouze fotografie s navrženou plátěnou taškou a označení dané společnosti. Na instagramovém účtu může mít společnost uvedené i veškeré prodejny, aby si každý zákazník mohl najít právě sobě nejbližší. Nalezli by tam i otevírací dobu prodejen a seznam akčních produktů. Dnešní společnost je velice pohodlná a ocení co nejkomfortnější variantu nákupu. Akční výrobky byly dosud vyobrazeny na informační tabuli před prodejnami, lidé akci na daný produkt postřehli vlastně až při příchodu do prodejny. Pořizovali by fotografie i z oblasti provozu a lidé by viděli, jak se výrobky zhotovují. Tímto zmíněným tématem se zabývá i můj poslední návrh, kterým je kurz pečení chleba. Je to opět něco, co zákazníci u konkurence nenajdou.

Při uskutečnění mých návrhů společnost stále bude tvořit zisk. Pokud tedy prodá všech 300 ks tašek, což dle mého názoru nebude problém. Doporučuji tedy uskutečnit mé návrhy a nadále pokračovat ve stávajících činnostech pekárny.

Celkové náklady

$$12\,150 + 4\,455 + 1\,597 + 4\,500 = \mathbf{22\,702\,Kč}$$

Celkové výnosy

$$29\,700 + 7\,500 = \mathbf{37\,200\,Kč}$$

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovým mixem společnosti Pekařství a cukrářství Sázava s. r. o. a návrhy na změny v této problematice. Cílem této práce bylo na základě provedených analýz současného stavu navrhnout změny některých prvků marketingového mixu společnosti a díky provedeným změnám, se měla společnost odlišit od konkurence a získat nové zákazníky.

V první kapitole jsem se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti marketingového mixu. Kromě samotné definice marketingu jsem se zabývala také rozdílem mezi potřebou a požadavkem. Následoval samotný marketingový mix a jeho jednotlivé složky. Kromě pohledu ze strany prodávajícího „4P“ jsem uvedla i pohled kupujícího „4C“, který je část opomíjený. První složkou „4P“ byl produkt. Charakterizovala jsem samotný prvek a rozlišila jeho tři úrovně. Zmíněny byly i jednotlivé fáze životního cyklu výrobku. Poté jsem přešla k ceně, kde byly uvedeny interní a externí faktory ovlivňující způsob stanovení cen. Třetím nástrojem byla distribuce, vysvětleny byly distribuční cesty, typy distribučních mezičlánků a ostatní faktory, které se mezi distribucí zahrnují. Posledním nástrojem byla uvedena komunikace, její formy a nástroje. Důležitou součástí pro mou analytickou část byl marketingový výzkum, proto jsem přiblížila, co je to dotazník, jaké má metody a jaká data se k něm zpracovávají.

Druhá kapitola nesla název analýza současného stavu. Zahájila jsem ji základními údaji o společnosti a vývojem jejich počtu zaměstnanců. Dále tam mám uvedeny cíle, které si společnost stanovila a údaje, kde můžeme společnost na internetových stránkách najít a kontaktovat. Následují informace, kam až sahá historie společnosti, a jak se postupně vyvíjela a započala svou činnost. Poté jsem přešla k marketingovému mixu, popsala sortiment pekárny a obalový materiál při odběru koncovým uživatelem. Chybět nesměl ani seznam všech nabízených produktů. Zhodnotila jsem oblast ceny a popsala způsob distribuce do vlastních prodejen včetně jejich lokace. V posledním nástroji jsem popsala různé využívané typy reklamy a komunikace. Další stranu jsem věnovala benefitům pro zaměstnance společnosti. V Porterově modelu pěti sil jsem uvedla hlavní konkurenty v oboru, i možné potencionální. Chybět nesměli ani hlavní dodavatelé společnosti a koncoví odběratelé. Poslední částí Porterova modelu jsou možné substituční výrobky, které jsem také uvedla. Další nedílnou součástí mé práce byl i dotazníkový průzkum,

který je vyhodnocen právě v této části. Každá otázka z mého dotazníku byla vyhodnocena a odpovědi zobrazeny ve sloupcových grafech. Na konci této části jsou vyhodnoceny počáteční hypotézy průzkumu. Zákazníky společnosti jsem také rozdělila do jednotlivých segmentů.

Zbývá poslední konečná část mé práce, kde jsem uvedla mé návrhy na zlepšení některých částí marketingového mixu. Nejdříve jsem se zaměřila na oblast produktu. Vymyslela jsem návrh plátěných tašek s logem společnosti a následně je využila v nejrůznějších soutěžích. Dalším návrhem zaměřeným na cenu bylo zlevnit třicet minut před zavírací dobou veškeré neprodané pečivo. Poté jsem se zaměřila na oblast komunikace. Zřídila jsem společnosti instagramový účet a přiblížila vzhled účtu a měsíční soutěže, které by přilákaly a udržely mladé zákazníky, kterých je podle firemních průzkumů nejméně. Posledním návrhem je kurz pečení chleba. Jedná se opět o způsob odlišení nabídky služeb společnosti od konkurenčních společností. Tento návrh je vyobrazen v samostatné kapitole, jelikož ovlivňuje cenu a komunikaci.

Uvedené návrhy pro společnost Pekařství a cukrářství Sázava s. r. o. jsou pro společnost realizovatelné a mohli by být přínosem pro společnost v podobě nových mladých zákazníků a zvýšením povědomí o společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: ComputerPress, 2003. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-7226-888-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.

Fotor [online], ©2017. United Kingdom [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.fotor.com/>

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

Chci potisk [online], [2005]. Praha 2 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.chcipotisk.cz/produkt/taska-s-vlastnim-potiskem/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. : il., 1 portrét, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUSTICE, Veřejný rejstřík a Sběrka listin, *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=118183&typ=PLATNY>

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Moravec pekárny [online], ©2016. Moravská Třebová [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://moravecpekarny.cz/>

NOPEK [online], ©2019. Vysoké Mýto [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.nopek.cz/>

Pekárna Letohrad [online], ©2014-2016. Letohrad [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.pekarnaletohrad.cz/index.html>

Pekárny Falta [online], ©2019. Králíky [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://pekarna.faltakraliky.cz/>

Pekařství u Lífků [online], ©2013. Choceň [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.pekarstviulifku.cz>

Penam [online], ©2019. Brno [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.penam.cz/>

UNITED BAKERIES [online], ©2016. Praha 5 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <http://www.united-bakeries.cz/cs/homepage/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

XOBALY: Bavlněné tašky [online], ©2019. Louny [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.xobaly.cz/bavlnene-tasky/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Žijeme spolu v Orlických horách: Pekařství Adamec [online], ©2019. Jablonné nad Orlicí [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://www.zijemespolu.cz/firma/pekarstvi-adamec>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

KEZ	kontrola ekologického zemědělství
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (analýza rizika a kritické kontrolní body)
FSSC	Food Safety System Certification (systematizovaná bezpečnost potravin)
Kč	koruna česká

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průběh životního cyklu produktu	17
Graf 2: Distribuce produktů	32
Graf 3: Podíl mužů a žen	44
Graf 4: Věkové zastoupení respondentů	44
Graf 5: Místo nákupu pečiva	45
Graf 6: Rozhodující faktory při nákupu	45
Graf 7: Nejčastější druhy nakupovaného pečiva	46
Graf 8: Zájem o složení pečiva	46
Graf 9: Zájem o bezpečné pečivo	47
Graf 10: Zájem o ochutnávky	47
Graf 11: Spokojenost se sortimentem	48
Graf 12: Pozitivní faktory při nákupu	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní složky produktu	16
Obrázek 2: Interní a externí faktory	18
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	26
Obrázek 4: Novější dodavatelský automobil	33
Obrázek 5: Dodavatelský automobil	33
Obrázek 6: Logo pekárny NOPEK	36
Obrázek 7: Logo United Bakeries	38
Obrázek 8: Logo společnosti Penam	38
Obrázek 9: Logo pekárny Adamec	39
Obrázek 10: Logo pekárny Moravec	39
Obrázek 11: Logo pekárny Falta	39
Obrázek 12: Logo pekařství u Lifků	40
Obrázek 13: Logo pekárny Letohrad	40
Obrázek 14: Výsledný vzhled bílé tašky	56
Obrázek 15: Výsledný vzhled červené tašky	56
Obrázek 16: Sleva na pečivo na Instagramu	61
Obrázek 17: Instagramový účet	63
Obrázek 18: První soutěž	64
Obrázek 19: Druhá soutěž	66
Obrázek 20: Třetí soutěž	68
Obrázek 22: Leták kurzu pečení	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix 4P x 4C	15
Tabulka 2: Základní údaje o společnosti	28
Tabulka 3: Počet zaměstnanců	28
Tabulka 4: Další informace	29
Tabulka 5: Analýza pozitivních a negativních faktorů	52
Tabulka 6: Náklady (uvedeny jsou ceny s daní)	57
Tabulka 7: Výnosy	57
Tabulka 8: Přehled soutěže	60
Tabulka 9: Časový harmonogram 1. soutěže	66
Tabulka 10: Časový harmonogram 2. soutěže	67
Tabulka 11: Časový harmonogram 3. soutěže	69
Tabulka 12: Přehled kurzu	71
Tabulka 13: Časový harmonogram kurzu	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Logo společnosti

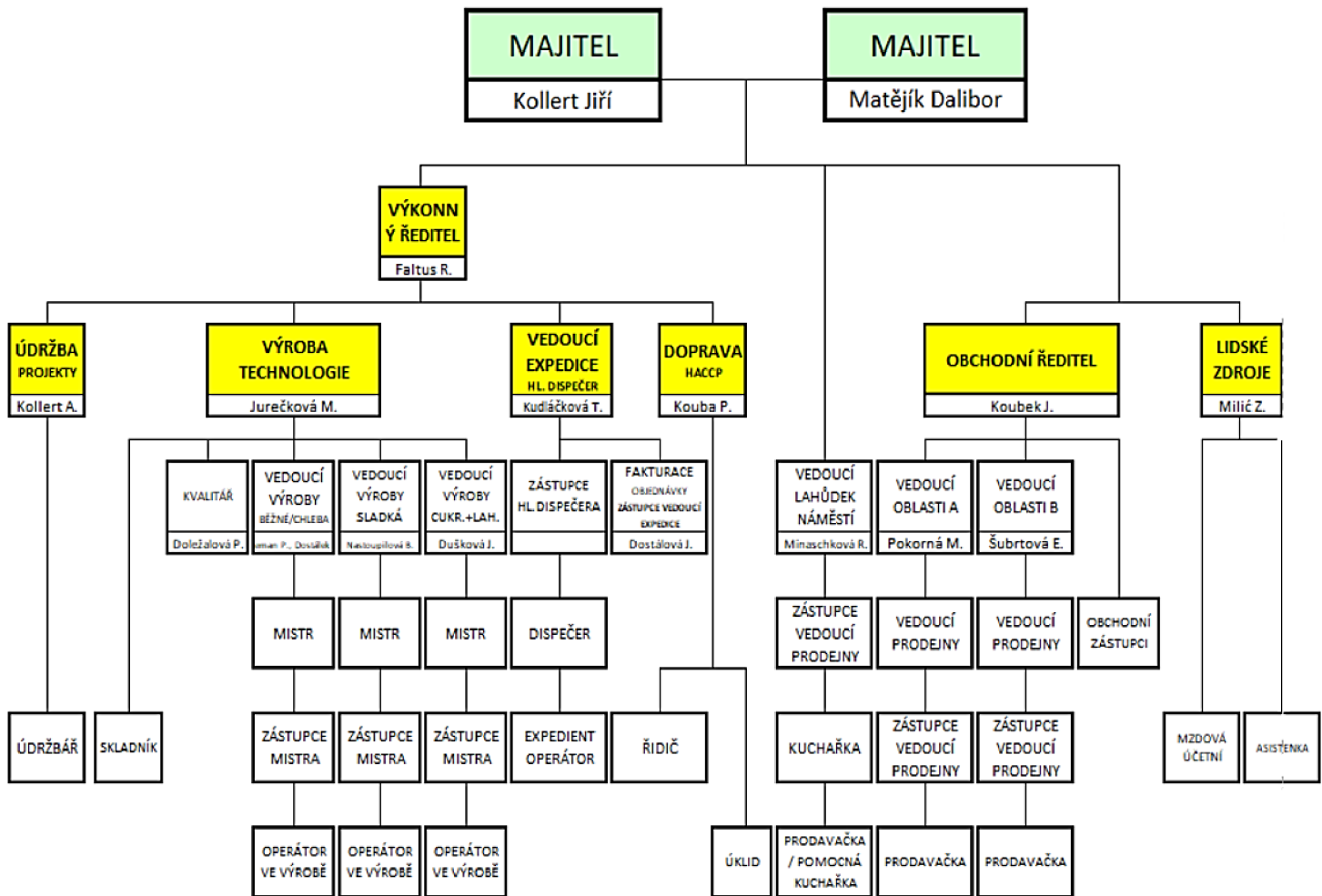
Příloha č. 2: Organizační struktura

Příloha č. 3: Vzor dotazníku

Příloha 1: Logo společnosti



Příloha 2: Organizační struktura společnosti



Příloha 3: Vzor dotazníku

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku, který je zcela anonymní a použiji ho do mé bakalářské práce. Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix Pekařství a cukrářství Sázava. Vaše odpovědi poslouží jako podklady pro moji analýzu. U některých otázek můžete zaškrtnout více odpovědí.

Děkuji za Váš čas.

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Váš věk?

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 a více let

3. Nakupujete Sázavské pečivo?

- Ano, nakupuji v Sázavských prodejnách
- Nakupuji Sázavské pečivo v obchodních řetězcích
- Občas
- Pečivo nakupuji v obchodních řetězcích od jakéhokoliv výrobce
- Nejím pečivo
- Jiná

4. Co je pro Vás důležité při výběru pečiva?

- Cena
- Chuť
- Čerstvost
- Složení
- Dostupnost
- Výrobce
- Vzhled
- Jiná

5. Jaké pečivo kupujete nejčastěji?

- Chléb
- Rohlíky
- Celozrnné pečivo
- Sladké pečivo
- Cukrářské produkty
- Jiné

6. Zajímáte se o složení pečiva?

- Ano, zajímám
- Ne, nezajímá mě to
- Záleží na výrobku

7. Nakupujete bezlepkové pečivo?

- Ano
- Ne

8. Uvítali byste nové produkty formou ochutnávek na prodejnách?

- Ano
- Ne

9. Chybí Vám nějaký produkt v sortimentu pekárny? (příp. jaký)

- Nenačupuji tam
- Nečybí
- Ano, čybí

10. Co v Sázavské prodejně vnímáte pozitivně?

- Příjemné prostředí
- Rozmístění produktů
- Příjemný personál
- Čistotu
- Rychlost obsluhy
- Nenačupuji tam
- Jiné