

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Nováková Iveta

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Produktový mix firmy Pekařství Cais

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Iveta Nováková

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta NOVÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E07636**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Produktový mix firmy Pekařství Cais**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je popsat produktový mix firmy Pekařství Cais.

Metodika práce:

Bude popsán produktový mix zvolené firmy. Dále pak pomocí Bostonské matice provést analýzu výrobního portfolia a na základě výsledku navrhnout možné změny ve výrobním portfoliu.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika podniku, 5. Vlastní práce, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Literatura.

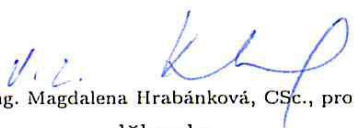
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Kotler, P.: *Moderní marketing*. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.
Grosová, S.: *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.
Grosová, S.: *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.
Hesková, M.: *Marketing*. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8.
Kotler, P.: *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 20. února 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (26)


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2011

.....

Iveta Nováková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odbornou pomoc a metodické vedení při vypracování bakalářské práce. Současně děkuji vedení podniku firmy pekařství Vladimíra Caise za spolupráci a poskytnutí potřebných informací. Konkrétně paní Janě Tětálové.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Literární přehled.....	2
2.1	Pojem marketing.....	2
2.2	Marketingový mix a jeho nástroje.....	3
2.2.1	Produkt.....	5
2.2.2	Cena.....	18
2.2.3	Distribuce.....	21
2.2.4	Komunikace.....	23
3	Metodika.....	25
4	Charakteristika firmy.....	26
5	Produktový mix.....	28
5.1	Kvalita.....	45
5.2	Logo.....	46
5.3	Značení.....	46
5.4	Obal.....	47
5.5	Životní cyklus výrobku.....	48
5.6	SWOT analýzy.....	48
5.7	Bostonský model produktové analýzy.....	49
6	Závěr.....	51
7	Summary.....	53
8	Použitá literatura.....	55

1 Úvod

Vlivem stále postupující globalizace roste konkurence na všech trzích. Podnik, který chce v dnešní době na trhu uspět, musí umět uplatnit své produkty a navíc být ziskový. Zejména pro malé a střední podniky je důležité, soustředit se na potřeby zákazníků, ujišťovat se, zda a jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou nabídkou firmy. Dále intenzivně sledovat a hodnotit konkurenci, přizpůsobovat svou nabídku změnám a také pozorovat vývoj trhu, aby dokázaly oslovit správné skupiny zákazníků a nalézt své místo na trhu. A právě takto složitý úkol má na starosti v podniku z velké části marketing.

V posledních letech se proto řízení vztahů se zákazníky stalo nejvýznamnějším nástrojem v získávání a udržení klientů. Zákazníci jsou náročnější, mají větší možnost výběru a mnohem více se orientují v nabídce trhu než dříve. Nabídka produktů je široká, výrobky si navzájem konkurují a předhánějí se. Zákazník se tak může výrobkem rychle nasytit a ohlížet po novém. A právě na tyto situace musí marketing rychle zareagovat, aby si podnik zákazníky získal a udržel. Jelikož spokojenost zákazníků určuje kvalitu vztahu mezi zákazníkem a firmou. Vysoká spokojenost znamená, že zákazníci mají menší tendenci k přechodu ke konkurenci. Tudíž nejlepší vizitkou podniku je ve všech směrech spokojený zákazník.

Jak říká P. Drucker: "Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."

2 Literární přehled

2.1 Pojem marketing

Co vlastně znamená výraz marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu, ale dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník (Boučková, Marketing, Praha, 2003).

V odborné literatuře najdeme nejrůznější definice marketingu. Několik z nich bych zde ráda uvedla.

Dle Druckera je marketing komplexní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.

Jana Boučková (2003) ve své knize Marketing uvádí - „Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritě orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku.“

P. Kotler, Moderní Marketing, Praha, 2007 uvádí definici: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Různé definice, vymezení marketingu se shodují v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky

vedoucí k jejich uspokojování.

- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.
- Marketing má internacionální charakter (Hesková M., Marketing, JU–zemědělská fakulta 2004).

2.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Definice marketingové mixu se liší podle jednotlivých autorů.

Podle P. Kotler (2007) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě podle cílových trhů.

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním, organizacím a dalším prostředníkům (Hesková, 2004).

Boučková, J. (2003) říká, že marketingový mix je: „Soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.“

Druhy marketingových mixů:

Charakteristika „4P“

Produkt (produkt) – cokoli, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Může mít hmotnou (materiální) a nehmotnou podobu.

Cena (price) – hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích.

Distribuce (place) – soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli.

Komunikace (promotion) – má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu, firmě. Forma komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů.

Složky marketingového mixu „4P“

Nástroje marketingového mixu se člení na další pracovní složky, které jsou analogicky označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Vnitřní členění součástí marketingového mixu může mít různou podobu (Hesková, 2004).

Obrázek 1: Složky marketingového mixu, tzv. 4 P



Zdroj: Kotler P.: *Marketing management*, 2007.

Charakteristika „4C“

Potřeba a přání zákazníka (customer needs and wants).

Náklady na straně zákazníka (cost to the customer) – (servis, energie...).

Dostupnost (convenience) – pohodlí pro zákazníka (internet).

Komunikace (communication) – různé formy komunikace.

Charakteristika „4S“

Segmentace zákazníků – definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků.
Stanovení užítku – určit konkrétní užitek a výhody, které produkt nebo služba zákazníkovi přinese.

Spokojenost zákazníka – je ve středu všech aktivit firmy.

Soustavnost péče – se zaměřuje na budování dlouhodobého vzájemného vztahu firmy a zákazníka (Kotler, 2007).

2.2.1 Produkt

Produkt je cokoli, (statek-hmotný-výrobek, nehmotný-myšlenka, nápad, značka, volný-slужba), co lze na trhu nabídnout, co může uspokojit potřebu, či přání spotřebitele a je prospěšné pro společnost. Pokud se produkt stává předmětem směny, můžeme mluvit o zboží. Většina produktů má povahu výrobků a služeb. Produkt je tvořen podstatou (obecná prospěšnost nebo užitečnost) a dodatečnými vlastnostmi (značka, obal, balení, záruční podmínky, speciální služby: poradenství při výběru zboží, dárkové balení, úvěrové služby, předvedení či vyzkoušení produktu a image, apod.) Výrobky jsou hmotné statky, které vznikly v procesu výroby a jsou podmnožinou produktu (Hesková, 2004).

Služby - sektor služeb patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví. Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví (Kotler, 2007).

Nové typy produktů - v posledních letech se koncept produktu rozšiřuje i na osoby

(politici, umělci, sportovci), místa (turistické lokality, průmyslové lokality) a myšlenky (veřejné zdravotnické kampaně, alkoholismus, užívání drog apod.).

Úrovně produktu:

Základní produkt – základní produkt je jádrem celkového produktu. Je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy.

Vlastní produkt – součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.

Rozšířený produkt – doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.

Produkt je více než pouhá množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají tendenci vnímat jej jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. Při vývoji produktů se nejprve musí určit základní spotřebitelské potřeby, které má produkt uspokojit. Potom se musí připravit vlastní produkt a nakonec nalézt způsoby, jak jej rozšířit, aby takto vytvořený balíček přínosů co nejlépe uspokojil spotřebitele (Kotler, 2007).

Klasifikace produktů

Produkty je možné klasifikovat podle trvanlivosti a hmatatelnosti: výrobek krátkodobé spotřeby – spotřební produkt, obvykle na jedno či několik málo použití, například pivo, mýdlo či potraviny a trvanlivý výrobek – spotřební produkt, který se obvykle používá delší časové období a za normálních okolností vydrží mnoho použití. Příkladem mohou být ledničky, auto či nábytek.

Výrobky a služby lze rozdělit do dvou širokých tříd podle typu zákazníků: spotřební produkt a průmyslový produkt. Rozdíl mezi spotřebními a průmyslovými produkty spočívá v účelu, k jakému jsou nakupovány.

- 1. Spotřební produkt** – si kupující pořizují pro svou vlastní spotřebu. Obvykle se klasifikují podle nákupních zvyklostí spotřebitelů.

Rozdělení:

- Rychloobrátkové zboží představuje zboží denní potřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně a bez velkého přemýšlení či porovnávání. Prodává se levně a nabízejí se na mnoha místech, aby bylo okamžitě k dispozici, když je zákazník potřebuje. Příkladem může být mýdlo, sladkosti, noviny a rychlé občerstvení.
- Zboží dlouhodobé spotřeby se kupuje méně často a spotřebitelé věnují hodně času a úsilí získávání informací a pečlivému porovnávání vhodnosti, kvality, ceny a stylu alternativních značek. Příkladem může být nábytek, oblečení.
- Speciální zboží je značkové zboží nebo výrobky s mimořádnými parametry, kvůli jejichž nákupu jsou spotřebitelé ochotni vynaložit značné úsilí. Příkladem mohou být drahá domácí kina, luxusní zboží, značkové oděvy a služby specializovaných lékařů, advokátů.
- Neznámé a nevyhledávané je spotřební zboží, o němž zákazník buď neví, nebo ví, ale za normálních okolností by ho nenapadlo si je kupovat. Klasickými příklady známého, ale nevyhledávaného zboží jsou životní pojištění, domácí poplašné systémy či pohřební služby.

2. Průmyslový produkt – produkt kupovaný jednotlivci či organizacemi pro další zpracování nebo pro další podnikatelské aktivity.

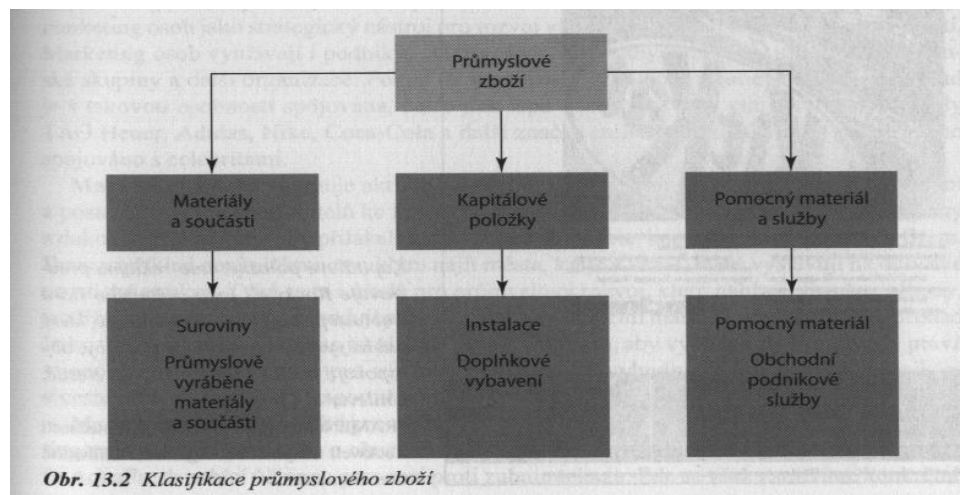
Existují tři druhy průmyslových produktů:

- Materiály a součásti – průmyslové produkty, které se celé stávají součástí produktu kupujícího. Patří sem suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti. Mezi

suroviny řadíme zemědělské produkty (obilí) a přírodní produkty (ryby). Mezi průmyslově vyráběné materiály a součásti řadíme komponentové materiály (železo) a komponentové součásti (pneumatiky).

- Kapitálové položky – průmyslové produkty, které se zčásti stávají koncovým produktem. Patří sem instalace a doplňkové vybavení. Mezi instalace patří budovy (továrny, kanceláře) a fixní vybavení (výtahy). Mezi doplňkové vybavení patří přenosné tovární vybavení a nástroje a kancelářské vybavení.
- Pomocný materiál a služby – průmyslové produkty, které se nijak nestávají součástí konečného produktu. Mezi pomocný materiál patří provozní materiál (uhlí) a materiály pro opravy a údržbu (hřebíky). Mezi podnikové služby patří údržbové a opravárenské služby (mytí oken, opravy počítačů) a obchodní poradenské služby (Kotler, 2007).

Obrázek 2: Klasifikace průmyslového zboží

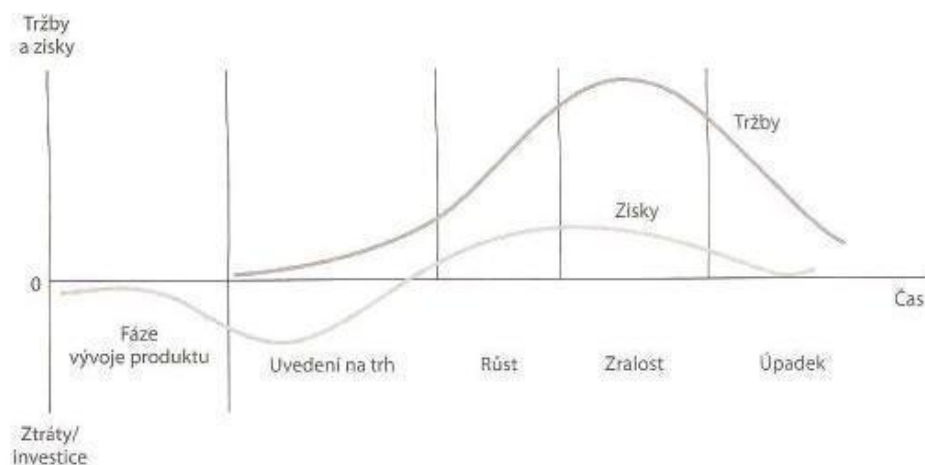


Zdroj: Kotler P. : Moderní marketing, 2007.

Životní cyklus produktů

Po uvedení nového produktu na trh musí vedení zajistit tomuto produktu dlouhý a zdravý život. Nelze očekávat, že se nový produkt bude prodávat navěky, firma však bude chtít dosáhnout slušného zisku, který odpovídá vynaloženému úsilí a riziku, jež na sebe vzala při jeho uvádění na trh. **Životní cyklus** – je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodán, a rozsah prodejů v závislosti na čase (Boučková, 2003).

Obrázek 3: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po jeho zánik



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

- Vývoj produktu začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Během vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady rostou.

Další čtyři etapy životního cyklu již ovlivňují tržby

- Uvedení na trh je obdobím pomalého růstu tržeb, protože se trh s produktem teprve seznamuje. Kvůli velkým výdajům na uvedení produktu na trh nejsou v této fázi žádné zisky.
- Růst je obdobím rychlého přijetí produktu trhem a rostoucích zisků.
- Zralost je obdobím rychlého zpomalení růstu tržeb, neboť produkt již byl akceptován většinou potenciálních kupujících. Zisky se udržují na stabilní hladině, nebo klesají kvůli rostoucím marketingovým výdajům nutným k obraně produktu proti konkurenci.
- Úpadek je obdobím poklesu zisku a propadu tržeb.

Ne všechny produkty procházejí stejným životním cyklem. Některé odumřou nedlouho po uvedení na trh. Jiné zůstanou dlouhou dobu ve fázi zralosti. Další vstoupí do fáze úpadku a potom se díky intenzivní propagaci a změně positioningu znovu vrátí do fáze růstu.

Doposud jsem se věnovala především vývoji produktu. Nyní se podíváme na strategie pro ostatní fáze životního cyklu produktu (Kotler, 2007).

Fáze uvedení na trh (fáze zavádění)

Životní cyklus produktu začíná uvedením produktu na trh. Etapa zavádění je u mnohých výrobků charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží (Zamazalová, 2010).

V této fázi, na rozdíl od ostatních, jsou zisky malé či vůbec žádné – kvůli nízkým tržbám a vysokým nákladům na distribuci a propagaci. Na přilákání a zásobení distributorů jsou zapotřebí značné prostředky. Výdaje na propagaci jsou poměrně vysoké, protože je nutné informovat spotřebitele o novém produktu a přesvědčit je, aby jej vyzkoušeli. Úspěch

úvedení produktu na trh je závislý na zvolené strategii: rychlého sbírání, pomalého sbírání, rychlé penetrace, pomalé penetrace. Firma si musí uvědomit, že úvodní strategie je jen prvním krůčkem v rámci rozsáhlejšího marketingového plánu celého životního cyklu produktu (Hesková, 2004).

Fáze růstu

Pokud nový výrobek uspokojuje požadavky, začíná objem jeho prodeje vzrůstat. První kupující uskutečňují opakované nákupy a k nim se připojuje i velký počet nových zákazníků (Boučková, 2003).

Během fáze růstu stoupají zisky, protože se náklady na propagaci rozpočítají na velký objem produkce a jednotkové výrobní náklady klesají. Aby udržela rychlý růst trhu co nejdéle, používá firma několik strategií. Zvyšuje kvalitu produktu a přidává nové funkce a modely. Vstupuje do nových tržních segmentů a snaží se dále zvyšovat tržby prostřednictvím nových distribučních kanálů. Částečně mění reklamu a také v pravý čas sníží ceny, aby přilákala další kupující.

Ve fázi růstu se musí firma rozhodnout mezi vysokým podílem na trhu a vysokým okamžitým ziskem. Investicí značných prostředků do zdokonalení produktu, propagace a distribuce si může zajistit dominantní pozici. Tím se však vzdává maximalizace okamžitého zisku ve prospěch další fáze.

Fáze zralosti

V této fázi je produkt nejvíce ziskový. Spotřebitelé produkt znají, kupují. Postupně dochází k poklesu prodeje. Zpomalení růstu tržeb vede k situaci, kdy existuje mnoho výrobců s mnoha produkty na prodej. Tyto nadbytečné kapacity vyostřují konkurenci. Firmy začnou snižovat ceny, zvyšovat intenzitu reklamy a podpory prodeje a navyšovat rozpočty na výzkum a vývoj, aby vytvořily lepší verzi produktu. To vede k propadu zisků. Slabší konkurenti začnou odvětví opouštět, takže nakonec přežijí jen opravdu zavedené firmy.

Může se zdát, že produkty ve fázi zralosti často zůstávají dlouho beze změny, ale ty nejúspěšnější se udržují při životě díky průběžnému vývoji, jenž má uspokojit měnící se potřeby spotřebitelů. Produktoví manažeři by měli využít svou představivost a hledat nové způsoby, jak inovovat (rozvoj trhu), nebo upravit produkt (rozvoj produktu) a marketingový mix (marketingová inovace).

Fáze úpadku (fáze útlumu)

Tržby většiny značek a forem produktů nakonec začnou klesat. Nastává fáze úpadku. Ten může být pomalý, nebo rychlý. Tržby se mohou propadnout na nulu nebo na nějakou nízkou úroveň, kde setrvávají celá léta. Tržby klesají z mnoha důvodů, ať už jde o technologický pokrok, změny spotřebitelského vkusu nebo sílící konkurenci. Následuje stanovení slabých míst a úprava strategie marketingového řízení produktu. Firma může produkt z trhu odstranit, případně může značku, nebo výrobní postup prodat, nebo zůstat na trhu a snažit se udržet výrobek na trhu co nejdéle (Hesková, 2004).

Produktová politika

V rámci produktové politiky se podnik rozhoduje o jednotlivých produktech, produktových řadách a o sortimentu (produktový mix).

1) Rozhodování o jednotlivých produktech

Rozhodnutí týkající se vývoje a marketingu jednotlivých produktů, zejména jejich vlastností, značek, balení, značení a služeb podpory produktu.

a) vlastnosti produktu – vývoj produktu zahrnuje definování přínosů, které bude tento produkt nabízet. Ty jsou sdělovány a předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, funkce, styl a design. Rozhodování o těchto atributech je zvláště důležité, protože významně ovlivňují spotřebitelskou odezvu na produkt.

- **Kvalita produktu** – schopnost produktu řádně plnit své funkce. Kvalita je základním předpokladem pro konkurenční výhodu. K zajištění kvality produktu lze použít

následující metody: TQM (všichni zaměstnanci podniku se snaží o kvalitní práci, i spolupracovním je zákazník), normy ISO (sada kritérií pro zvýšení kvality a standardizaci produktů), rentabilita kvality (kvalita jako investice). Kvalita produktu zahrnuje: celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti.

- Funkce produktu – produkt může být dodán s různými doplňky. Výchozím bodem je model bez jakýchkoli doplňků. Na dalších úrovních může firma přidávat další funkce. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od produktů konkurence. U každé funkce je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu.
- Styl a design produktu – je další způsob, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka. Styl se týká jen vzhledu produktu, který může zaujmout a dosáhnout příjemného estetického prožitku. Design na rozdíl od stylu není povrchní záležitost – vychází ze samého srdce produktu. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost.

b) značka – je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu. Značka může nabídnout záruku kvality a spolehlivosti. Budování a řízení značek je tedy jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. Dnes jsou značky natolik obvyklé, že jen málo výrobků značky nemá, jedná se o tzv. generické výrobky (levnější verze značkových produktů, cena je nižší až o 40%).

Značky mají tři základní formy:

individuální značka – každý výrobek představuje samostatnou značku

rodinná značka – všechny výrobky vystupují na trhu pod jednotnou značkou (např. Panasonic)

kombinovaná značka – představuje kombinaci značky individuální se značkou rodinnou, přičemž může být dominantní značka rodinná (např. Volkswagen Golf a Volkswagen Passat)

Hodnota značky – je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silné s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svojí pozici v rámci distribučních a průmyslových sítí.

c) balení – aktivity související s návrhem a výrobou přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek. Balení zahrnuje primární obal produktu (tuba), sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí (krabička) a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici produktu (krabice). Součástí balení je také značení – tištěné informace přibalené nebo uvedené na obalu. Originální balení může firmě zajistit konkurenční výhodu.

d) značení - sáhá od štítků po komplexní grafické prvky, které jsou součástí balení. Má několik funkcí: identifikace produktu nebo značky, udávat úroveň nebo popis produktu, propagovat a informovat o ceně, trvanlivosti a nutriční hodnotě

e) podpůrné služby produktu – služby, které dále rozšiřují samotný produkt. (rychlá instalace, rychlé a spolehlivé dodání až do domu, školení k používání apod.)

2) Rozhodování o produktových řadách

Produktová řada je skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a nabízeny ve stejných typech prodejen, případně spadají do určitého cenového rozpětí. **Délka produktové řady** je počet položek, které řada obsahuje. Délka produktové řady závisí na cílech a prostředcích společnosti.

Firma může svou produktovou řadu systematicky prodlužovat dvěma způsoby:
Protahování produktové řady – prodlužování produktové řady za hranice jejího

stávajícího rozsahu. Firmy mohou prodloužit svou produktovou řadu protažením nahoru do dražšího segmentu, dolů do levnějšího segmentu, nebo v obou směrech.

Vyplňování produktové řady – prodlužování produktové řady přidáváním dalších položek v rámci jejího stávajícího rozsahu.

3) Rozhodování o produktovém mixu (sortiment)

Produktový mix je množina všech produktových řad a položek, které určitý prodejce nabízí zákazníkům ke koupi. Produktový mix firmy má čtyři významné dimenze: **šířka**: počet produktových řad, **délka**: celkový počet položek v produktových řadách společnosti, **hloubka**: počet nabízených verzí jednotlivých produktů v produktové řadě, **konzistentnost**: udává, nakolik jsou si různé produktové řady blízké co do konečného použití, výrobních nároků, distribučních kanálů i jinak.

Služba jako produkt

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je naprosto nehmatatelná a nevytvorí žádné nabyté vlastnictví. Služby mohou představovat podstatnou, nebo relativně malou část celkové nabídky firmy. Nabídka firmy se může pohybovat od produktu až ke službě.

Z toho hlediska můžeme rozlišit čtyři kategorie nabídky:

Pouze hmatatelné produkty – nabídka se skládá z hmatatelných produktů, s produktem není spojena žádná služba.

Hmatatelné produkty s doprovodnými službami – nabídka se skládá z hmatatelných produktů a doprovodných služeb pro zvýšení spotřebitelské přitažlivosti produktu (automobil: záruka a seznam garančních servisů).

Služba s doprovodnými produkty a službami – nabídka se skládá ze služby doplněné dalšími službami a doprovodnými produkty.

Pouze služba – nabídka se skládá zejména ze služby (masáže, pedikúra, kadeřnické práce).

Služby mají pět klíčových charakteristik: nehmatatelnost – nelze si je prohlédnout, ochutnat, ohmatat, poslechnout ani očichat, nedělitelnost – jsou vytvářeny a spotřebovány současně, proměnlivost – závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje, pomíjivost – nelze je tedy uskladnit, navýšit či zpětně zajistit po doplnění zásob a konečně služby často nepřinášejí vlastnictví (P. Kotler, 2007 a M. Březinová, 2009).

Podnikatelské hodnocení produktu analýzou portfolia

Analýza portfolia

Analýza portfolia v marketingovém prostředí znamená rozbor postavení produktu nebo skupiny produktů mezi ostatními produkty v rámci jednoho podniku. Jako konkrétní praktické nástroje analýzy portfolia jsou nejčastěji používány tyto:

1) Bostonský model produktové analýzy – BCG model

První metoda využívá více faktorovou matici portfolia, kterou vyvinula firma Boston Consulting Group . Model je založený na zkoumání dvou faktorů: relativní podíl na trhu vyjadřuje poměr tržeb jednotky k tržbám celého odvětví a tempo růstu jejího podílu na tomto trhu je chápán jako přírůstek tržeb z prodeje v daném odvětví.

Tímto nám vznikají čtyři kvadranty, do kterých je možné znázornit pozice produktů:

- **Otazníky** – (s nízkým podílem na trhu s vysokým tempem růstu), vyžadují rozdílné peněžní podpory a nelze nikdy do budoucna jednoznačně konstatovat, zda přinesou zisk nebo ztrátu.
- **Hvězdy** – (s vysokým podílem na trhu a s vysokým tempem rozvoje), firma očekává, že tyto produkty budou v budoucnu hlavním zdrojem zisku, a proto na ně vynakládá značné finanční prostředky.
- **Dojné krávy** – (s vysokým podílem na trhu a s malým tempem růstu), mají dominantní postavení na trhu, ale mají nízké tempo růstu. Vytvářejí značné množství finančních prostředků.

- **Hladoví psi (Starý pes)** – (s nízkým podílem na pomale rostoucím nebo stagnujícím trhu), nejsou perspektivní, a proto firma zvažuje jejich vyřazení z trhu (Hesková, 2004).

2) Model firmy General Electric (zkráceně GE model) - má 9 kvadrantů - většinou horizontální (to má nastarosti podnik) a vertikální pohyb (tady zase podnik vliv nemá) Model GE charakterizuje:

- Atraktivnosti trhu (rozměr trhu, roční tempo růstu, míra zisku, konkurence, technická a technologická úroveň, energetická a materiálová náročnost, faktory – sociální, politické, legislativní geografické, demografické).
- Konkurenčního postavení na trhu (relativní tržní podíl, produkt a jeho kvalita, cenová politika, úroveň managementu, vývoje i výzkumy, výrobní kapacity, náklady, efektivnost výroby, distribuce, reklama).

Jednotlivým prvkům jsou přiřazeny váhy a je provedeno jejich ohodnocení známkami (od 1 do 5). Konečné zjištěné hodnoty obou dimenzí jsou umístěné v matici o devíti polích. Využívání analýzy v praxi je spojeno s nemalými problémy, které souvisejí hlavně se získáváním informací a s jejich interpretací. Vždy se jedná o určitý momentální stav.

3) SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek (vztahují se k vnitřní situaci podniku) a příležitostí a ohrožení (vyplývající z vnějšího prostředí).

Ze SWOT analýzy vyplývá rozdělení strategických obchodních jednotek do následujících čtyř skupin:

Ideální strategická obchodní jednotka – má velké příležitosti a malá ohrožení.

Spekulativní strategická obchodní jednotka – má velké příležitosti, ale i velká ohrožení.

Vyzrálá strategická obchodní jednotka – má malé příležitosti, ale i malá ohrožení.

Znepokojivá strategická obchodní jednotka – má malé příležitosti a velká ohrožení (Hesková, 2004).

2.2.2 Cena

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit (P.Kotler,G. Armstrong, 2004). V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby (P. Kotler, 2007).

V případě peněžní částky získává cena různé názvy: například školné, nájemné, úrok, inkaso, pojistné, mzda, plat a vstupné (E.Stehlík, Kapitoly ze základů marketingu, Praha, 1997).

Faktory ovlivňující cenu

- **Vnitřní (interní) faktory ovlivňující rozhodování o cenách:**

Marketingové cíle – do jisté míry je tedy určena předchozími rozhodnutí o postavení výrobku na trhu. Čím jasněji jsou tyto cíle vymezeny, tím snadněji bude určení ceny (E. Stehlík, 1997). Strategie marketingového mixu - rozhodnutí o cenách je nutné koordinovat s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje tak, aby vznikl konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu mohou ovlivnit i rozhodnutí o cenách. Náklady – vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady (na výrobu, distribuci a prodej) spolu s přiměřeným ziskem na úsilí a rizika s tím spojené. Náklady firmy lze rozdělit na dvě hlavní složky: **Fixní náklady (režijní)** – náklady, které se s úrovní výroby nebo prodeje nemění. **Variabilní náklady** – náklady, které se mění podle úrovně výroby (P.Kotler,G. Armstrong, 2004).

- **Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách** - tyto faktory vyjadřují spjatost podniku s okolím. Vnější faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, zahrnují: a) povahu trhu a poptávky, b) konkurenční ceny a nabídky, c) ostatní vnější faktory.

a) trh a poptávka - nastavují horní hranici ceny.

Metody, pomocí níž můžeme kvantifikovat vztah mezi cenou a poptávkou:

Tvorba cen na různých typech trhů - svoboda prodávajícího stanovit ceny se liší podle typu trhu. Ekonomové rozlišují čtyři typy trhu, z nichž každý představuje jiné problémy při stanovení cen. **Dokonale konkurenční trh** – trh, na kterém mnoho kupujících a prodávajících obchoduje s jednotnou komoditou. **Monopolistická konkurence** – trh, na kterém mnoho kupujících a prodávajících obchoduje za celou řadu cen, nejen za cenu tržní. **Oligopol** – trh, na němž existuje jen několik prodávajících, kteří citlivě reagují na změny cen a marketingové strategie ostatních prodávajících. **Čistý monopol** – trh, na kterém je jediný prodávající (vládní monopol).

Vnímání ceny a hodnoty ze strany zákazníka - když firma stanoví ceny, musí uvažovat o tom, jak je zákazník vnímá a jak tento pohled ovlivní jeho nákupní rozhodování, protože právě zákazník se nakonec rozhoduje, zda je cena produktu správná (P. Kotler, 2007).

Analýza vztahu poptávky a ceny - různá výše ceny se může promítnout v různé poptávce. Příjmová elasticita: vyjadřuje skutečnost, že poptávka je také určována příjmy spotřebitele. Cenová pružnost poptávky: vyjadřuje vztah mezi cenou a poptávaným množstvím. Koeficient křížové elasticity: zákazník při koupi sleduje ceny substitutů a změna jejich ceny ovlivňuje poptávku.

Vliv cena na zisk - většina marketingových aktivit je podnícena snahou zvětšit objem tržeb co do počtu prodaných kusů. Důvody - vyšší tržby ukazují na úspěšnou a rostoucí firmu, dále ukazují na konkurenční úspěšnost a pokud tržby neodpovídají výrobě, znamená to, že jsou zákazníci zklamáni nebo že není využívána celá kapacita (P. Kotler, 2007).

b) náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem - zákazníci posuzují cenu ve vztahu k porovnatelným výrobkům. Navíc může tedy cenová strategie firmy ovlivnit i její konkurenci. Strategie vysokých cen a vysokého zisku může přilákat konkurenci ke vstupu

na trh, proti tomu strategie nízkých cen a tím i nízkého zisku může konkurenci odradit nebo ji nakonec vytlačit z trhu (E. Stehlík, 1997).

c) další vnější faktory – ekonomické faktory jako je inflace, úrokové sazby apod.

Metody stanovení ceny

Cena může být stanovena několika způsoby:

- **Nákladově orientovaná tvorba cen** - do této kategorii spadá:

Stanovení cen s přírůžkou - jedná se o nejjednodušší metodu tvorby cen, kdy se k výrobním nákladům přidá standardní marže (přírůžka). Analýza bodu zvratu a stanovení ceny pomocí cílové rentability - firma se snaží stanovit ceny tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady; případně tak, aby dosáhla plánované výše zisku.

- Hodnotově orientovaná tvorba cen- stanovení cen na základě vnímané hodnoty zákazníkem využívá stále více firem.
- Stanovení ceny podle konkurence - v tomto případě firma určuje své ceny hlavně podle cen konkurence resp. dominantního prodejce a nikoli podle nákladů firmy nebo poptávky.

Cenové strategie

Firma se nejprve může rozhodnout využít **strategii vysoké ceny** – pro výrobky nově uváděné na trh jsou stanoveny záměrně vysoké ceny – cílem je maximalizace zisku (tzv. sbírání smetany, též cenové zužitkování). Místo zvolení vysoké počáteční ceny určené pro malý, ale ziskový segment trhu některé firmy volí **strategii nízkých zaváděcích cen** – nízké ceny motivují ke koupi značné množství kupujících a umožňují získat velký tržní podíl (P. Kotler, 2007).

2.2.3 Distribuce

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá.

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě (Zamazalová, 2010).

Volba správné distribuční cesty zajišťuje firmě určité konkurenční výhody. Použití distribuční cesty by měly být voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a nejen možnostem firmy.

Úrovně distribučních cest

Na cestě zboží od výrobce ke spotřebiteli může být použito:

Přímá distribuční cesta – cesta, kterou nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce. Výhodou je, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem. **Nepřímá distribuční cesta** – spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.). Případně kombinace obou cest (Zamazalová, 2010).

Distribuční strategie

Rozeznáváme tři distribuční strategie: **Intenzivní (usilovná) distribuce** hledá maximální tržní proniknutí. Uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen. **Výběrovou (selektivní) distribuci** spočívá ve výběru distributorů, kteří podporují a zintenzivňují prodej. Výrobce je ve spojení s menším počtem mezičlánků a má tak větší možnost navázat s nimi hlubší spolupráci. **Výhradní (exkluzivní) distribuci** soustřeďují úsilí na výběr

jednoho nebo několika vhodných distributorů v dané oblasti, kteří budou prodávat výjimečný produkt firmy, případně prestižní značku (Zamazalová, 2010).

Organizace distribučních kanálů

1) Vertikální distribuční systémy představují spojení, ve kterém výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci fungují jako ucelený systém. Jeden člen systému vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy nebo nad nimi má moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci.

Vertikální distribuční systémy mají tři formy:

- **Firemní vertikální distribuční systém** – kombinuje postupné fáze výroby a distribuce v rámci jednoho vlastníka. Vedení systému je zajištěno pomocí společného vlastnictví.
- **Smluvní vertikální distribuční systém** – nezávislé firmy na různé úrovni výroby a distribuce spolupracují na základě smluv s cílem dosáhnout větších úspor či tržeb než při samostatném jednání.

Existují tři typy smluvních vertikálních systémů: **Dobrovolné řetězce „ sponzorované “ velkoobchodem** – dobrovolně vytvořená sdružení nezávislých maloobchodníků organizovaná velkoobchodníkem, s cílem zlepšit konkurenceschopnost vůči velkým řetězcům. **Družstva maloobchodníků** – smluvní vertikální marketingový systém, kdy maloobchodník organizuje nový společný podnik, který zajišťuje velkoobchod, případně také výrobu. **Franšíza** – je nejobvyklejší forma. Smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízanty), kteří si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy.

- **Administrativní vertikální distribuční systém** – koordinuje jednotlivé fáze výroby a distribuce, a to nikoli prostřednictvím společného vlastnictví nebo smluvních vztahů, ale díky velikosti a moci jednoho ze členů.

2) Horizontální distribuční (marketingové) systémy - distribuční systém se dvěma nebo více firmami na stejné úrovni, které se spojí s cílem využít novou marketingovou příležitost.

3) Hybridní distribuční (marketingové) systémy – mnohostranná distribuce, kdy jedna firma vytvoří dvě nebo více marketingových cest k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům. K dodání zboží zákazníkům firma používá řadu přímých i nepřímých přístupů (Kotler, 2007).

Konflikty v distribučním řetězci

V distribučním řetězci působí obvykle několik členů, kteří mají svoje individuální cíle. Při jejich sladování a naplňování dochází ke vzniku konfliktů. Vážné a dlouhodobé konflikty mohou narušit výkonnost systému a způsobit vážné problémy ve vztazích mezi jednotlivými firmami. Pokud má celý distribuční systém dobře fungovat, je třeba specifikovat role jednotlivých aktérů a vzniklé konflikty řešit (Kotler, 2007).

Horizontální konflikt se týká konfliktu mezi firmami na stejné úrovni (např. dealeri produktu si mohou stěžovat na jiné dealery v jiné geografické oblasti).

Vertikální konflikt je běžnější a projevuje se mezi různými úrovněmi v rámci jednoho distribučního systému.

2.2.4 Komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory. V literatuře najdeme nejrůznější terminologické pojmy pro označení marketingového nástroje v anglickém jazyce označovaném jako promotion. Zpočátku byl termín překládán jako propagace, podpora prodeje nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se ustálilo označení promotion = marketingová komunikace (Hesková, 2004).

Existují dvě základní formy komunikace:

Masová (neosobní) komunikace je komunikace, při které se sdělení předává velké skupině jednotlivců přibližně ve stejný okamžik. Někdy je označována také jako nepersonální forma komunikace. **Osobní komunikace** je přímá forma komunikace dvou nebo několika málo osob. Pro osobní formu komunikace jsou používány termíny: komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1 (Hesková, 2004).

Nástroje marketingové komunikace

Reklama – jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy.

Podpora prodeje – krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb. Zahrnuje výstavy na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění.

Osobní prodej – osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy.

Vztahy s veřejností (public relations) – snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. V oblasti public relations se využívají zprávy a zvláštní akce.

Přímý marketing – navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet a další (Kotler, 2007).

3 Metodika

3.1 Cíl

Cílem práce je popsat produktový mix firmy Pekařství Cais.

3.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla věnována studiu a následnému zpracování literatury zaměřené na problematiku marketingových nástrojů a to především na problematiku produktového mixu. Seznamuje čtenáře se základní teorií marketingu a jeho jednotlivými nástroji v podobě „4P“. Literaturu potřebnou ke zpracování teoretické části práce, jsem získala z větší části z Akademické knihovny JČU v Českých Budějovicích.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala firmu pekařství Vladimír Cais a to od jejího vzniku až po současnost. Zmínila jsem také největší řetězce, plus maloobchodní prodejny, kam pekařství dodává a nakonec jeho ekonomické údaje. Dále jsem popsala produktový mix. Tato část zahrnuje rozdělení produktových řad, podrobný popis jednotlivých produktů, informace o kvalitě produktů, o logu firmy, značení a balení. Důležitou součástí je také Bostonský model, SWOT analýza a informace o tom, jaké produkty pekařství nově uvedlo na trh, jaké produkty jsou ve fázi růstu, zralosti či jaké produkty firma musela přestat vyrábět. Tyto informace pro praktickou část jsem získala vedením osobních rozhovorů s vedoucími pracovníky firmy, dále z materiálů, které mi firma ke zpracování této práce poskytla a také z jejich internetových stránek. Údaje jsem získávala v průběhu roku 2010.

V poslední části práce jsem provedla shrnutí, zhodnocení a návrhy, které mají v budoucnu podniku pomoci ke zlepšení konkurenceschopnosti.

4 Charakteristika firmy

Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolila firmu pekařství Vladimír Cais. Toto pekařství založil pan Vladimír Cais 1.7.1993 v šumavském městečku Vlachovo Březí. Dodnes jej se svým synem osobně vede, a zároveň je jeho jediným vlastníkem.

Již od svého vzniku se pekařství Vladimír Cais inspičuje tradičním způsobem pečení na Šumavě. Zejména tradicí chleba s vysokým obsahem žitné mouky. Takový chléb se u nás na Šumavě pekli po celá staletí, chléb se silnou, voňavou kůrkou a vláchnou střídou nakyslou od žitného kvasu < <http://www.pekarstvicais.cz/firma.php>.>

Pekařství Vladimír Cais začalo fungovat v pronajaté provozovně bývalého Státního statku ve Vlachově Březí s deseti zaměstnanci. Postupem času se jejich pozice na trhu upevňovala a výrobky se stávaly žádanější. S rostoucí výrobou provozovna nestačila pokrýt poptávku, a proto v roce 2002 zakoupili objekt, který zrekonstruovali v moderní provozovnu s nejmodernější technologií. Ovšem, „nejmodernější“ v tomto případě neznamená odlidštěná. Stále je řemeslnou pekárnou. Chléb se pořád válí ručně a peče se v sázecích pecích. Při kolaudaci jim potravinářská inspekce udělila hodnocení provozu A1. Takto hodnocených provozů v republice není mnoho. V prosinci roku 2003 byli vyhodnoceni Sdružením českých spotřebitelů, které jim udělilo cenu roku 2003 „Spokojený zákazník Jihočeského kraje.“

V listopadu 2007 zažádali o certifikaci provozovny, kde je předmětem plnění zdravotní nezávadnost produktů, které musí být zajištěny uplatňováním principů systému HACCP (analýza nebezpečí, vstupní a výstupní kontrola, personální hygiena, čištění a desinsekce, zamezení křížení cest atd.). V lednu 2008 proběhl certifikační audit dle pokynů MZe a byl vydán certifikát pro systém HACCP v oblasti výroby chlebů a běžného pečiva. V lednu 2008 také získali certifikát opravňující výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou známkou „Šumava – originální produkt“ na výrobky Chléb Maďarský, Chléb Chalupářský, Chléb Speciál a Dalamán. V březnu 2009 podali na Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR registrační žádost o dotaci na projekt INOVACE II. Cílem je zavedení NATIVE LINE, tzn. výrobky, které v recepturách nevyužívají přídavné látky. Jde o

zavedení nových chlebů LIBÍN a BOUBÍN – tzv. chleby „bez éček“. Žádost byla schválena a v červnu 2010 byla dotace připsána na účet. V červenci 2010 chléb Boubín zvítězil v soutěži Jihočeského kraje „Regionální potravina.“

Největšími odběrateli jsou řetězce:

BILLA,

Jednota,

Flop

Tesco.

Zavází celý jihočeský kraj a Prahu.

Pekařství Vladimíra Caise má i svůj vlastní maloobchodní prodejnu v městečku Vlachovo Březí, kterou vlastní manželka pana Vladimíra Caise. Možnost nákupu pečiva je možné i v prodejních hodinách přímo na pekárně. Pekařství Vladimíra Caise dodává své produkty i na Základní školy - Vlachovo Březí, Volyně, Strakonice, na Střední školu do Volyně a na Gymnázium do Strakonice.

Dále tato pekárna zavází do maloobchodních prodejen:

Prachatice – př.: SPAR-PRAMENKA spol. s.r.o. , M.U.S.P., **Písek** – př.: Český Grunt

Strakonice – př.: JATKY Hradský, s.r.o., Koloniál Kyslíková, prodejna Za rájem

Praha – potraviny Fridrich, Karel Vávra potraviny, s.r.o., **Vimperk** – potraviny Josef Litva, Beneš s.r.o., **Protivín** – potraviny Jaroslava Plachá, **Volary** – Fendrychová, Jitka Dibďáková – prodejna smíšeného zboží, **Zbytiny** – Jiří Hodina - prodejna smíšeného zboží atd.

V současné době má pekařství Cais 54 zaměstnanců, kteří pracují v nepřetržitém provozu.

A jejich cíl do budoucna? Jak mi bylo sděleno, je snaha kvalitními výrobky rozšiřovat trh a především usilovat o to, aby spotřebitelé byli co nejvíce spokojeni.

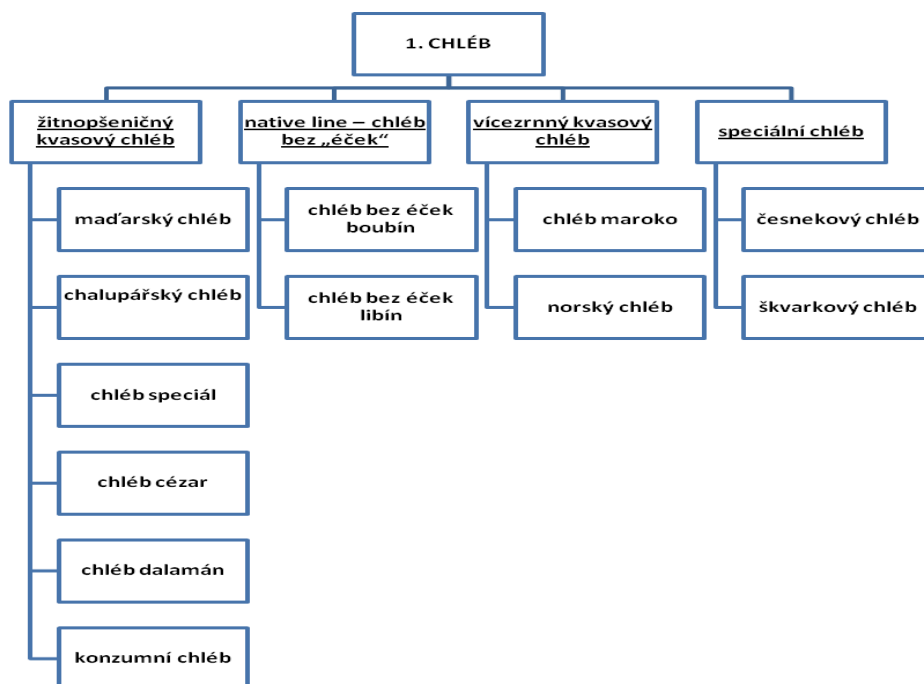
Ekonomické údaje o firmě: 1/ roční obrat - 60 mil. Kč

2/ denní výroba	chléb	1835 tun
	běžné pečivo	264

5 Produktový mix

Firma pekařství Vladimír Cais se zabývá prodejem pečiva. Veškerou část jeho sortimentu tedy tvoří spotřební produkty, konkrétně rychloobrátkové zboží - jedná se o zboží denní potřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně, bez velkého přemýšlení či porovnání. Patří mezi základní potraviny, které si zákazník bude nakupovat stále, a to i když jejich cena poroste. Rohlík nebo chleba jsou výrobky, které substituty nemají. Rohlík bude vždy rohlík a chleba bude vždy chleba. Můžeme ale říci, že substitut rohlíku je houska. Na trhu existuje celá řada různých druhů pečiva od různých pekáren, a tak si zákazník může vybrat sám, jaký druh pečiva si koupí a za jakou cenu. Záleží na něm, zdali si koupí rohlík bílý či rohlík tmavý, celozrnný nebo chléb. Každý produkt má své katalogové a obchodní číslo, pod kterým je možné nalézt konkrétní produkt. Své produkty firma pekařství Vladimír Cais rozděluje na tyto **3 produktové řady**:

Obrázek 4: První produktová řada – chléb. (podrobné rozdělení produktů v rámci jednotlivých produktových řad uvádím v příloze).



Zdroj: pekařství Vladimír Cais, 2010.

1. CHLÉB

Veškerý chléb z jejich produkce je vyráběn řemeslným způsobem, je ručně válený a důkladně upečený v sázecích pecích. Vždy obsahuje tradiční žitný kvas, který si sami připravují.

➤ ŽITNOPŠENIČNÝ KVASOVÝ CHLÉB

Jádro chlebů tvoří pro oblast Šumavy tradiční žitnopšeničné chleby s vysokým obsahem žitného kvasu.

- **MAĎARSKÝ CHLÉB** - žitnopšeničný chléb zejména pro toho, kdo má rád kůrku sypanou moukou
- **CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB** - tradiční žitnopšeničný chléb sypaný kmínem, v roce 2009 oceněn 2. místem v soutěži řemeslný chléb roku
- **CHLÉB SPECIÁL**
- **CHLÉB CÉZAR**
- **CHLEBOVÝ DALAMÁN** 240 g - velmi oblíbený žitnopšeničný dalamán, sypaný směsí zrníček a vloček
- **KONZUMNÍ CHLÉB**

Složení těsta: žitná mouka chlebová, pšeničná mouka chlebová, voda, žitný kvas, droždí, sůl, stabilizátor (složení: lepek, pšeničná mouka, kukuřičná mouka, syrovátka, E300, enzymy), kmín.

Vyráběné hmotnosti: 1200g, 850g, 600g – veka i bochník, celé i balené, krájené
500g balená, krájená půlka – veka
500g celý bochník

Vyráběné hmotnosti - chléb speciál: 850g, 600g – veka i bochník, celé i balené, krájené

Vyráběné hmotnosti - chléb cézar: 1000g – veka celé i balené, krájené
450g – veka krájená půlka

Vyráběné hmotnost: - chléb konzumní: 750g - veka celá, krájená

450g – veka krájená půlka

➤ **NATIVE LINE – CHLÉB BEZ „ÉČEK“**

Pekařství Cais začalo vyrábět čím dál oblíbenější chleby bez přídavných látek a extraktů, protože až příliš mnoho potravin ztratilo své přirozené vlastnosti. Protože z našich životů se ztrácí smysl pro přirozené a zdravé vnímání života.

- **CHLÉB BEZ „ÉČEK“ BOUBÍN** - žitnopšeničný chléb s obsahem vzácných mouk - špaldové a kamutové. Vítěz v soutěži „Chutná hezky jihočesky“ pro rok 2010.

Složení těsta: žitná mouka chlebová, pšeničná mouka chlebová, voda, žitný kvas, mouka z tvrdé pšenice, čerstvý jogurt, droždí, sůl, špaldová mouka, kamutová mouka, kmín.

- **CHLÉB BEZ „ÉČEK“ LIBÍN** – žitnopšeničný chléb s vysokým obsahem žitného kvasu a přídavkem čerstvého jogurtu.

Složení těsta: žitná mouka chlebová, pšeničná mouka chlebová, voda, žitný kvas, mouka z tvrdé pšenice, čerstvý jogurt, droždí, sůl, kmín.

Vyráběné hmotnosti: 600g – veka celé i balené, krájené

350g – veka krájená půlka

➤ **VÍCEZRNNÝ KVASOVÝ CHLÉB**

K výrobě vícezrnných chlebů jsou používány hodnotné a kvalitní suroviny doplněné o jejich žitný kvas. Dbají na to, aby vícezrnné produkty měly nejen výživový smysl, ale aby také velmi dobře chutnaly.

- **CHLÉB MAROKO**

Složení těsta: pšeničná mouka chlebová, žitná mouka chlebová, voda, žitný kvas, ovesné vločky, slunečnicové semínko, sezamové semínko, lněné semínko, droždí, sůl, ječná mouka

pražená, stabilizátor (složení: lepek, pšeničná mouka, kukuřičná mouka, syrovátka, E300, enzymy), kmín.

Vyráběné hmotnosti: 1000g – veka celá i balená, krájená

450g – veka krájená půlka

- **NORSKÝ CHLÉB** - tmavý vícezrnný chléb vyšší třídy, vynikající chuť a ty nejlepší použité suroviny.

Složení těsta: žitná mouka chlebová, pšeničná mouka, voda, slunečnicová semena, žitný kvas, žitný šrot, žitná sladová mouka, sójový šrot, pšeničný šrot, sezam, lněné semínko, droždí, bavlníková semínka, žitný slad, pšeničný lepek, jedlá sůl, ječná sladová mouka, chlebové koření, kypřící prostředek: E 471, E 472, E 300 kyselina askorbová.

Vyráběné hmotnosti: 600g – formový chléb celý i balený, krájený

300g – formový chléb balená, krájená půlka

➤ **SPECIÁLNÍ CHLÉB**

- **ČESNEKOVÝ CHLÉB** - specialita. Příjemná česneková chuť ve vláčném pšenično-žitno – bramborovém těstu.

Složení těsta: pšeničná mouka chlebová, žitná mouka chlebová, voda, pekařská směs (složení: bramborové vločky, pšeničná mouka a krupice, sušené mléko, jodovaná mořská sůl, cukr, ječná sladová mouka, pečící prostředek emulgátory: E473f, E471, mono- a diglyceridy jedlých mastných kyselin esterované s mono- a diacetyly kyseliny vinné, E322 lecitin, mouku ošetřující prostředek: enzymy, E300 kyselina askorbová) žitný kvas, česneková pasta, česnekové sušené plátky, droždí, sůl.

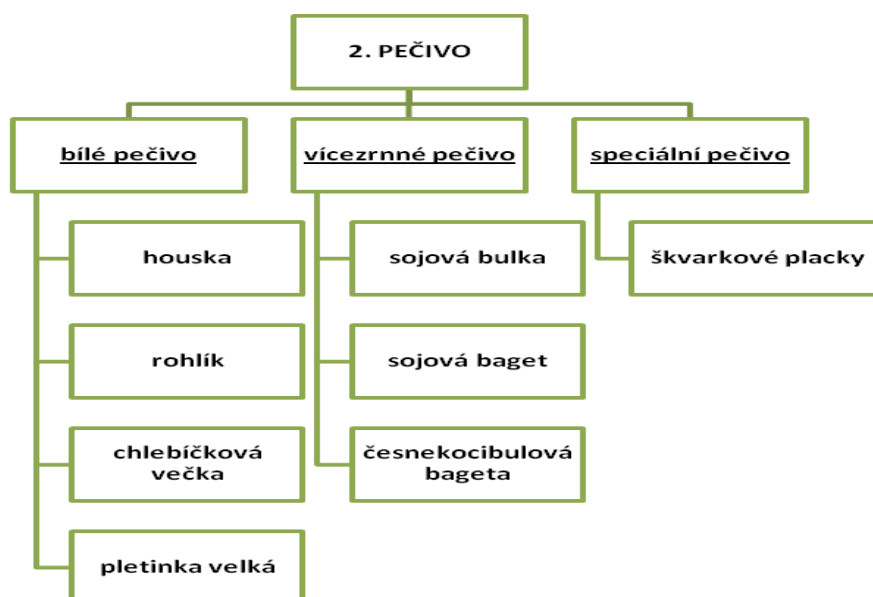
Vyráběné hmotnosti: 600g – veka i bochník, celé i balené, krájené

- **ŠKVARKOVÝ CHLĚB** – nová chlebová specialita.

Složení: (možné alergenů podtržené) voda, pšeničná mouka, žitná mouka, škvarky z vepřového sádla, česneko-cibulová zápara (složení: voda, pšeničná zrna, žitná zrna, sůl, lněné semínko, slunečnice, sušená cibule, česnek, E260, E270 kyseliny), žitný kvas, droždí, sůl, stabilizátor (složení: lepek, pšeničná mouka, kukuřičná mouka, syrovátka, E300, enzymy), droždí, kmín, sezam, lněné semínko. Může obsahovat stopy alergenů: vejce, laktoza, soja, skořápkové plody.

Vyráběné hmotnosti: 400g – nebalený, balený, krájený

Obrázek 5: Druhá produktová řada – pečivo



Zdroj: pekařství Vladimír Cais, 2010.

1. PEČIVO

➤ BÍLÉ PEČIVO

- **HOUSKA 60g**
- **ROHLÍK 45g**

- **CHLEBÍČKOVÁ VEČKA 300g**
- **PLETINKA VELKÁ**

Složení těsta: pšeničná mouka hladká speciál, voda, rostlinný tuk, droždí, pekařský přípravek (složení: pšeničná mouka, ječná sladová mouka, sůl, emulgátor E471, enzymy), sušená syrovátka, sůl.

➤ **VÍCEZRNNÉ PEČIVO**

- **SOJOVÁ BULKA 60g**
- **SOJOVÁ BAGETA 100g**

Složení těsta: pšeničná mouka hladká speciál, voda, pekařská směs (složení: sojový šrot, ovesné vločky, pšeničná celozrnná mouka, pšeničná mouka, lněné semínko, slunečnice, pražený ječmen, sůl), rostlinný tuk, droždí, pekařský přípravek (složení: pšeničná mouka, ječná sladová mouka, sůl, emulgátor E471, enzymy), sušená syrovátka, sůl.

- **ČESNEKOVO-CIBULOVÁ BAGETA 100g**

Složení těsta: pšeničná mouka hladká speciál, voda, česneko-cibulová zápara (složení: voda, pšeničná zrna, žitná zrna, sůl, lněné semínko, slunečnice, sušená cibule, česnek, E260, E270 kyseliny), rostlinný tuk, droždí, pekařský přípravek (složení: pšeničná mouka, ječná sladová mouka, sůl, emulgátor E471, enzymy), sušená syrovátka, sůl.

➤ **SPECIÁLNÍ PEČIVO**

- **ŠKVARKOVÉ PLACKY**

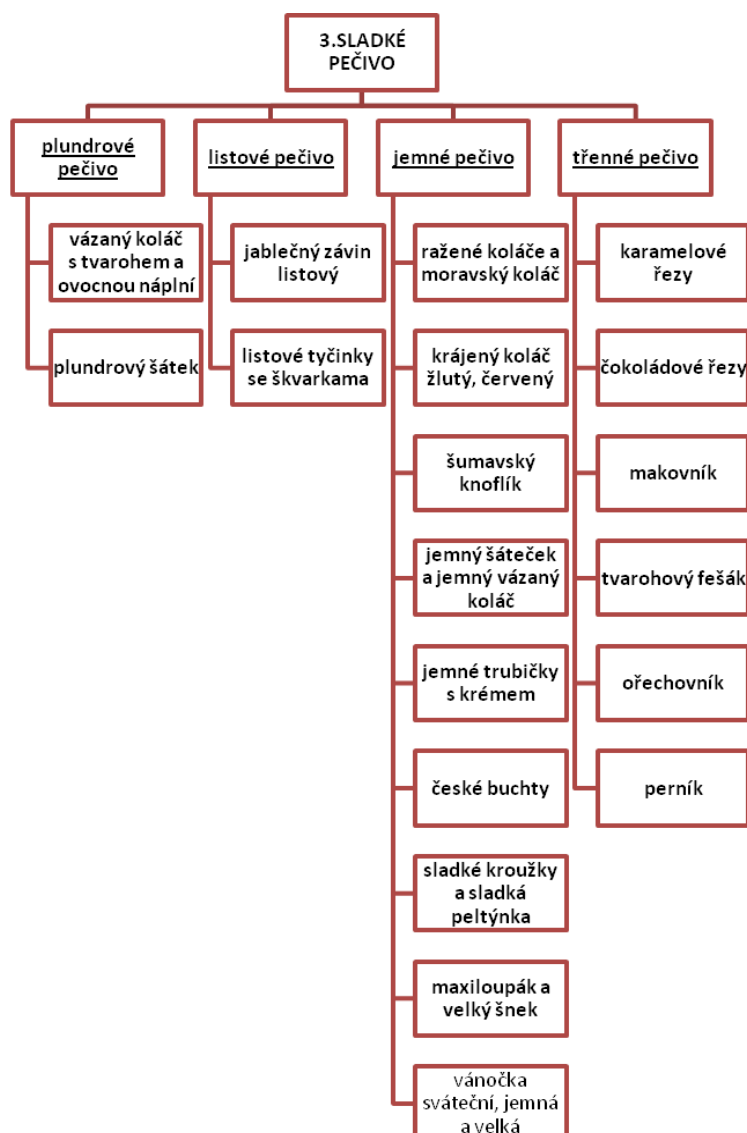
Složení: (možné alergeny podtržené) pšeničná mouka, voda, škvarky z vepřového sádla, obilná zápara (složení: voda, pšeničná zrna, žitná zrna, sůl, lněné semínko, slunečnice, E260, E270 kyseliny), pekařská směs (složení: bramborové vločky, pšeničná mouka a krupice, sušené mléko, jodovaná mořská sůl, cukr, ječná sladová mouka, emulgátory: E473f, E471, mono- a diglyceridy jedlých mastných kyselin esterované s mono- a diacetyly

kyseliny vinné, E322 lecitin, enzymy, E300 kyselina askorbová), restovaná cibule, droždí, rostlinný olej, sůl, droždí, sezam, lněné semínko, pepř.

Může obsahovat stopy alergenů: vejce, laktoza, soja, skořápkové plody.

Vyráběné hmotnosti: 60g – volné, 180g - balené

Obrázek 6: Třetí produktová řada – sladké pečivo



Zdroj: pekařství Vladimír Cais, 2010.

2. SLADKÉ PEČIVO

➤ PLUNDROVÉ PEČIVO

- **VÁZANÉ KOLÁČE STVAROHEM A OVOCNOU NÁPLNÍ 90g (PLUNDROVÉ KOLÁČE)**
- **PLUNDROVÉ ŠÁTKY 90g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten) cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl **Provalovací (laminovací) tažný tuk:** rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, ztužené rostlinné tuky, jedlá sůl (0,1%), emulgátory: lecitin E 322, mono- a diglycerid E 471, konzervant: sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten.

Složení náplní: **Tvarohová náplň** – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E 466, E412 zahušťovadlo) **Meruňková náplň** – jablečná dřev, glukózový sirup, meruňková dřev, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovalo, E202 konzervant **Rybízová náplň** – jablečná dřev, glukózový sirup, rybízová dřev, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovalo, E202 konzervant.

Složení náplní – plundrové šátky: **Maková náplň** – stabilizovaný mletý mák modrý, voda, cukr, sušené plnotučné mléko, sušená syrovátka, modifikovaný škrob, přírodní vanilkové aroma, přírodní citronové aroma, E202 konzervant **Náplň s ořechy** – cukr, ořechová jádra (mandle, lískové ořechy), sójová krupice, sójová plnotučná mouka, kukuřičný bobtnavý škrob, kukuřičný škrob, sušený bílek, sůl, skořice, aroma.

Minimální hmotnost výrobku:	90g
Minimální trvanlivost:	24 hodin nebalený, 72 hodin balený
Balení:	2ks v balení (180g)

➤ **LISTOVÉ PEČIVO**

• **JABLEČNÝ ZÁVIN LISTOVÝ 220g**

Složení těsta: pšeničná mouka, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten), voda, vaječná melanž, cukr, ocet, sůl.

Složení náplně: jablka, cukr, strouhanka, ořechová jádra (mandle, lískové ořechy), rozinky, sójová krupice, sójová plnotučná mouka, kukuřičný bobtnavý škrob, kukuřičný škrob, sušený bílek, sůl, skořice, aroma.

Minimální hmotnost výrobku:	220g
Minimální trvanlivost:	24 hodin nebalený, 72 hodin balený
Balení:	1ks

• **LISTOVÉ TYČINKY SE ŠKVARKAMA 150g balené**

Složení: (možné alergenů podtržené) pšeničná mouka, tažný tuk (složení: rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, ztužené rostlinné tuky, jedlá sůl, emulgátory: lecitin E 322, mono- a diglycerid E 471, konzervant: sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten), voda, škvarky z vepřového sádla, pekařská směs (složení: lupinová mouka, kukuřičná mouka, rýžová mouka, sušené žloutky, uhličitan sodný, modifikované škroby), droždí, ocet, sůl, arašídová drť, lněné semínko, sezam, česnek sušený.

Může obsahovat stopy alergenů: vejce, laktoza, soja, skořápkové plody.

➤ **JEMNÉ PEČIVO**

- **RAŽENÉ KOLÁČKY 70g**
- **MORAVSKÝ KOLÁČ 100g**
- **KRÁJENÝ KOLÁČ „ŽLUTÝ“ (Meruňková náplň s jablky, tvarohová náplň, náplň s ořechy) 100g**
- **KRÁJENÝ KOLÁČ „ČERVENÝ“ (Rybízová náplň s jablky, tvarohová náplň, maková náplň) 100g**
- **ŠUMAVSKÝ KNOFLÍK (TVAROHOVÝ, MAKOVÝ NEBO POVIDLOVÝ) 40g**
- **JEMNÝ ŠÁTEČEK (TVAROHOVÝ, MAKOVÝ NEBO POVIDLOVÝ) 75g**
- **JEMNÝ VÁZANÝ KOLÁČ (TVAROHOVÝ, MAKOVÝ NEBO POVIDLOVÝ) 75g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten) cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl.

Složení náplní: **Rybízová náplň s jablky** – jablečné kostky, jablečná dřevina, glukózový sirup, rybízová dřevina, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovadlo, E202 konzervant **Meruňková náplň s jablky** – jablečné kostky, jablečná dřevina, glukózový sirup, meruňková dřevina, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovadlo, E202 konzervant **Tvarohová náplň** – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E 466, E412 zahušťovadlo) **Maková náplň** – stabilizovaný mletý mák modrý, voda, cukr, sušené plnotučné mléko, sušená syrovátka, modifikovaný škrob, přírodní vanilkové aroma, přírodní citronové aroma,

E202 konzervant **Náplň s ořechy** – cukr, ořechová jádra (mandle, lískové ořechy), sójová krupice, sójová plnotučná mouka, kukuřičný bobtnavý škrob, kukuřičný škrob, sušený bílek, sůl, skořice, aroma **Povidlová náplň** – švestkový lekvar, jablečný lekvar, sušené švestky, glukózový sirup, cukr, voda, E330, aroma. **Drobenka** – pšeničná mouka, cukr, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten).

Minimální hmotnost výrobku: 70g
Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený
Balení: 3ks v balení (210g)

Složení náplní – moravský kolač: Tvarohová náplň – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E 466, E412 zahušťovadlo) **Povidlová náplň** – švestkový lekvar, jablečný lekvar, sušené švestky, glukózový sirup, cukr, voda, E330, aroma **Drobenka** – pšeničná mouka, cukr, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten)

Minimální hmotnost výrobku: 100g
Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený
Balení: 2ks v balení (200g)

Složení náplní – krájený koláč žlutý, červený: Rybízová náplň s jablky – jablečné kostky, jablečná dřev, glukózový sirup, rybízová dřev, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovadlo, E202 konzervant **Meruňková náplň s jablky** – jablečné kostky, jablečná dřev, glukózový sirup, meruňková dřev, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovadlo, E202 konzervant **Tvarohová náplň** – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E

466, E412 zahušťovadlo) **Maková náplň** – stabilizovaný mletý mák modrý, voda, cukr, sušené plnotučné mléko, sušená syrovátka, modifikovaný škrob, přírodní vanilkové aroma, přírodní citronové aroma, E202 konzervant **Náplň s ořechy** – cukr, ořechová jádra (mandle, lískové ořechy), sójová krupice, sójová plnotučná mouka, kukuřičný bobtnavý škrob, kukuřičný škrob, sušený bílek, sůl, skořice, aroma **Drobenka** – pšeničná mouka, cukr, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten).

Minimální hmotnost výrobku: 100g
Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený
Balení: 2ks v balení (200g)

Složení náplní – šumavský knoflík, jemný šáteček a jemný vázaný koláč: Tvarohová náplň – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E 466, E412 zahušťovadlo) **Maková náplň** – stabilizovaný mletý mák modrý, voda, cukr, sušené plnotučné mléko, sušená syrovátka, modifikovaný škrob, přírodní vanilkové aroma, přírodní citronové aroma, E202 konzervant **Povidlová náplň** – švestkový lekvar, jablečný lekvar, sušené švestky, glukózový sirup, cukr, voda, E330, aroma **Drobenka** – pšeničná mouka, cukr, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten).

Minimální hmotnost výrobku: 40g, 75g - jemný šáteček a jemný vázaný koláč
Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený
Balení: 3ks, 2ks – jemný šáteček a jemný vázaný koláč v balení (120g)

- **JEMNÉ TRUBIČKY S KRÉMEM**

- KAKAOVÁ A VANILKOVÁ PŘÍCHUŤ - 55g**

Složení: (možné alergeny podtržené) pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten) cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl.

Náplň: voda, rostlinný krém (složení krému: ztužené rostlinné tuky (26%), cukr (11%), mléčná bílkovina, stabilizátory E420ii, E463, emulgátory E472e, sójový lecitin E322, E472b, sůl, přírodní aroma, přibarveno E160a) **kakaová náplň:** (složení: cukr, kakaový prášek, pšeničná bobtnavá mouka, pšeničný škrob, kukuřičný škrob, sušená syrovátka, rostlinný tuk, modifikovaný škrob, sušené plnotučné mléko, sušené odtučněné mléko, glukózový sirup, mléčná bílkovina, zahušřovadlo: E401; stabilizátory: E450, E471; přírodní a přírodně identické aroma, barvivo: E160a) **vanilkový pudink** (složení: Cukr, škrob kukuřičný, sušené mléko odtučněné, sušená syrovátka, stabilizátor CMC E466, vanilkové aroma, barvivo).

Poleva: cukr, ztužený rostlinný tuk, kakao, kakaová hmota, sušená syrovátka, emulgátory – sojový lecitin a E476, přírodně identické aroma.

- **ČESKÉ BUCHTY S NÁPLNÍ (TVAROHOVÉ, MAKOVÉ NEBO POVIDLOVÉ) 300g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten) cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl.

Složení náplní: **Tvarohová náplň** – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E 466, E412 zahušťovadlo) **Maková náplň** – stabilizovaný mletý mák modrý, voda, cukr, sušené plnotučné mléko, sušená syrovátka, modifikovaný škrob, přírodní vanilkové aroma, přírodní citronové aroma, E202 konzervant **Povidlová náplň** – švestkový lekvar, jablečný lekvar, sušené švestky, glukózový sirup, cukr, voda, E330, aroma.

Minimální hmotnost výrobku: 300g
Minimální trvanlivost: 72 hodin balený
Balení: balení obsahuje 9ks buchet

- **SLADKÉ KROUŽKY 90g**
- **SLADKÁ PLETÝNKA 90g**
- **MAXI LOUPÁK 90g**
- **VELKÝ ŠNEK 90g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten) cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl.

Posyp: mák modrý, nebo cukr, skořice
Minimální hmotnost výrobku: 90g
Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený
Balení: POUZE VOLNĚ

- **SVÁTEČNÍ VÁNOČKA 400g nebo 800g**
- **SVÁTEČNÍ VÁNOČKA**
- **VÁNOČKA JEMNÁ 400g**
- **VÁNOČKA VELKÁ 800g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten), máslo, cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl.

Posyp – sváteční vánočka: mandlové a podzemnicové lupínky

Minimální hmotnost výrobku: 800g, resp. 400g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 1ks

- **JEMNÝ KYNUTÝ ZÁVIN (MAKOVÝ NEBO OŘECHOVÝ) 200g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin, sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten) cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300.), droždí, sůl.

Složení náplní: Maková náplň – stabilizovaný mletý mák modrý, voda, cukr, sušené plnotučné mléko, sušená syrovátka, modifikovaný škrob, přírodní vanilkové aroma, přírodní citronové aroma, E202 konzervant **Náplň s ořechy** – cukr, ořechová jádra (mandle, lískové ořechy), sójová krupice, sójová plnotučná mouka, kukuřičný bobtnavý škrob, kukuřičný škrob, sušený bílek, sůl, skořice, aroma.

Minimální hmotnost výrobku: 200g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 1ks

➤ **TŘENÉ PEČIVO**

- **KARAMELOVÉ ŘEZY 90g**
- **ČOKOLÁDOVÉ ŘEZY 90g**

Složení těsta: cukr, mouka pšeničná, jedlý rostlinný olej, vaječná melanz, vaječná směs sušená, bramborový škrob, tapiokový škrob, E1422 (modifikovaný škrob), E450i, E500ii, (kypřicí látky), syrovátka sušená, E472b, E477 (emulgátory), glukózový sirup, mléko sušené odstředěné, sůl, aroma.

Složení náplně (karamelová řezy): Meruňková náplň – jablečná dřeň, glukózový sirup, meruňková dřeň, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovalo, E202 konzervant.

Složení náplně (čokoládové řezy): Rybízová náplň – jablečná dřeň, glukózový sirup, rybízová dřeň, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovalo, E202 konzervant.

Minimální hmotnost výrobku: 90g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 2ks v balení (180g)

- **MAKOVNÍK 90g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten), stabilizovaný mletý mák modrý, cukr, pekařská směs (složení směsi: E471, cukr, sojová mouka, aroma, E160a, E412, enzym, E451, E300), droždí, sůl.

Složení náplně: mandarinky, citronová poleva – citronový protlak, glukózový sirup, voda, cukr, E1442 modifikovaný škrob, E 330 kyselina, E418 zahušťovalo, E202 konzervant.

Minimální hmotnost výrobku: 90g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 2ks v balení (180g)

- **TVAROHOVÝ FEŠÁK 90g**

Složení těsta: cukr, mouka pšeničná, jedlý rostlinný olej, vaječná melanz, vaječná směs sušená, bramborový škrob, tapiokový škrob, kakao, E1422 (modifikovaný škrob), E450i, E500ii,(kypřicí látky), syrovátka sušená, E472b, E477 (emulgátory), glukózový sirup, mléko sušené odstředěné, sůl, aroma. **Tvarohová náplň** – tvaroh odstředěný, cukr, voda, stabilizátor (E 1414, E1422 modifikovaný škrob, E 466, E412 zahušťovadlo).

Minimální hmotnost výrobku: 90g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 2ks v balení (180g)

- **OŘECHOVNÍK 90g**

Složení těsta: pšeničná mouka, voda, tuk (složení tuku: ztužené rostlinné tuky, rostlinné tuky, rostlinné oleje, voda, jedlá sůl (0,1%), emulgátory ester polyglycerolu s mastnými kyselinami, mono- a diglyceridy mastných kyselin sorban draselný, regulátor kyselosti kyselina citrónová, aroma, barvivo beta karoten), cukr, ořechová jádra (mandle, lískové ořechy), sójová krupice, sójová plnotučná mouka, kukuřičný bobtnavý škrob, kukuřičný škrob, sušený bílek, sůl, skořice, aroma, mandlové plátky.

Minimální hmotnost výrobku: 90g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 2ks v balení (180g)

- **PERNÍK 90g**

Složení těsta: cukr, mouka pšeničná, jedlý rostlinný olej, vaječná melanz, vaječná směs sušená, bramborový škrob, tapiokový škrob, kakao, E1422 (modifikovaný škrob), E450i, E500ii,(kypřicí látky), syrovátka sušená, E472b, E477 (emulgátory), glukózový sirup,

mléko sušené odstředěné, sůl, perníkové koření, aroma. **Zdobení:** čokoládová poleva (100% tuk, čokoláda), strouhaný kokos.

Minimální hmotnost výrobku: 90g

Minimální trvanlivost: 24 hodin nebalený, 72 hodin balený

Balení: 2ks v balení (180g)

5.1 Kvalita

Kvalita produktu znamená schopnost produktu řádně plnit své funkce. Můžeme říci, že je základním předpokladem pro konkurenční výhodu. Jednou takovou výhodou této pekárny je to, že se stále jedná o řemeslnou pekárnu, kde chléb, jak už jsem zmínila, se pořád válí ručně a peče se v sázecích pecích. Produkty, které nabízí firma pekařství Vladimír Cais splňují vysokou kvalitu, což dokazují získané certifikáty opravňující výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou známkou „Šumava“ a NATIVE LINE - výrobky, které v recepturách nevyužívají přídavné látky. Jde o zavedení chlebů LIBÍN a BOUBÍN.

Pekárna má své stálé dodavatele, kteří jsou pro ni výhodní a jsou především spolehliví a kvalitní, což je pro pekárnu značně důležité.

Hlavním dodavatel mouky je firma UNIMILLS a.s. – Praha.

Hlavními dodavateli ostatních surovin jsou firmy:

Mantler CZ, s.r.o. – Praha

Zeelandia, s.r.o. – Malšice

Brabec, Mlýn Horažďovice – Zářečí s.r.o.

MADETA, a.s. – České Budějovice.

Hlavním dodavatelem rukávů na chleby je firma Manello, s.r.o. – České Budějovice.

Hlavním dodavatelem fólií je firma Technology, s.r.o. (svět balení) - pobočka Protivín.

Hlavním dodavatelem etiket je firma Jelínek-Nováček, BRAINY LABELS – Prachatice.

5.2 Logo

Pekařství Vladimír Cais má své charakteristické logo, které je pro něj typickým znakem několikaleté praxe a kvality. Logo firmy je vyjádřeno slovně i graficky. Skládá se ze složení dvou názvů. Kde v pravé části loga nahoře je tučným písmem vyražen nápis cais, tj. příjmení ředitele pekárny a pod ním je zobrazen celý název firmy, neboli pekařství vladimír cais, který je zobrazen menším písmem. Celý název je potom sdílen s vlevo umístěným obrázkem obilného klásku, protože ten je používán na všechny produkty, viz obrázek 7.

Obrázek 7: - LOGO firmy



Zdroj: pekařství Vladimír Cais,2010.

Toto logo je lehce rozpoznatelné, vyznačuje se snadnou vyslovitelností a zapamatovatelností. V podvědomí spotřebitelů představuje především kvalitu daného výrobku, která je potvrzena několika oceněními a certifikáty.

5.3 Značení

Významnou součástí produktu je značka. Jedná se o součást balení, jejímž účelem je identifikovat zboží a odlišit se od konkurence. Značení má však několik funkcí. Jak můžeme vidět, značky firmy pekařství Vladimír Cais nás informují o: názvu jednotlivých

produktů, je zde uvedena i produktová řada, dále nás také informuje o vítězné kategorii, kterou jejich produkt získal, vytištěna je zde i ochranná známka, kterou je výrobce oprávněn používat a nakonec můžeme také vidět logo firmy, sídlo firmy a samozřejmě nesmí chybět minimální trvanlivost produktu.

Obrázek 8: Značení - chléb Chalupář a Boubín



Zdroj: pekařství Vladimír Cais,2011.

5.4 Obal

Obal výrobku plní především funkci k prodloužení trvanlivosti a funkci ochranou. K balení výrobků se používají speciální perforované fólie, které plní funkci dýchání. Tyto fólie se však používají jen u chlebů krájených a u sladkého pečiva, pokud jsou 2ks v balení. Důležité je také zmínit, že na chleby bez éček (NATIVE LINE) jsou používány rukávy na chleba, které slouží především jako značení produktů, viz obrázek č. 9.

Při přepravě výrobků jsou používány bedýnky, ve kterých jsou výrobky přepravovány do maloobchodů a řetězců.

Obrázek 9: Rukáv na chléb



Zdroj: pekařství Vladimír Cais 2011.

5.5 Životní cyklus výrobků

Jedním z důležitých problémů spojených s produktem v marketingu je otázka životního cyklu produktu. Ovlivňuje charakter produktu, technologický pokrok, spotřební chování. Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu – tedy dobu, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje produktu v závislosti na čase.

Klasický životní cyklus produktu obsahuje čtyři etapy:

Uvedení na trh – roku 2011 pekařství Vladimír Cais uvedlo na trh nové produkty a to konkrétně: z jemného pečiva jsou to jemné trubička s krémem – vanilka, z listového těsta se jedná o listové tyčinky se škvarkama a do speciálního pečiva zařadila nový škvarkový chléb. Růst – do fáze růstu řadíme chléb LIBÍN a BOUBÍN. Zralost – do fáze zralosti spadají veškeré produkty, které jsem nezminila. Úpadek - do fáze úpadku spadá toustový chléb kořenový, který se vyráběl, ale z důvodu neziskovosti byl vyřazen z výroby.

Délka životního cyklu produktu i jeho jednotlivých etap je závislá od řady faktorů – zejména nasycenosti trhu, povahy produktu, nástupu nových technologií apod.

5.6 SWOT analýza


Analýza silných a slabých stránek (vztahují se k vnitřní situaci podniku) a příležitostí a ohrožení (vyplývající z vnějšího prostředí).

Obrázek 10: SWOT analýza

Vnitřní prostředí			
Silné stránky (S)	Ø 3,75	Slabé stránky (W)	Ø 3,17
Tradice - tradiční způsob pečení (ruční práce)	5	Nedostatečné marketingové oddělení	4
Moderní technické vybavení	4	Slabá komunikace mezi zaměstnanci	2
Jedinečné technologické postupy, recepty	5	Vysoké náklady na rozvoz	3
Vždy čerstvé pečivo	4	Malé výrobní prostory	4

Reklama	3	Nízký styk s veřejností	2
Kvalitní vstupní suroviny, spolehliví dodavatelé	3	Vysoké náklady na chod firmy	4
Certifikace jakosti a HACCP	3		
Malá pekárna -)prorazila do velkých řetězců	3		
Σ	30	Σ	19

Vnější prostředí			
Příležitosti (O)	\emptyset 3,75	Hrozby (T)	\emptyset 3,25
Zlepšit pozici vůči konkurenci	5	Nesolventnost odběratelů a dodavatelů	3
Rozšíření či naopak zúžení nabídky	4	Silná konkurence	4
Otevření nové prodejny či provozu	3	Prodejní vlastní pekárny v maloobchodech	3
Získání nových zákazníků	3	Finanční krize	3
Σ	15	Σ	13





Vnější prostředí	Vnitřní prostředí		
		S 30	W 19
	O 15		
	T 13		

Zdroj: vlastní tvorba, 2011.

5.7 Bostonský model produktové analýzy

Tato metoda slouží k určení optimální skladby podnikového portfolia s ohledem na situaci na trhu.

Obrázek 11: Matice BCG

	Relativní tržní podíl	
	velký	malý
rychlé	<p>HVĚZDY</p>  <p>40%</p> <p>20%</p>	<p>OTAZNÍKY</p>  <p>1%</p> <p>2%</p> <p>2,5</p>
Předpokládané tempo růstu		
pomalé	<p>DOJNÉ KRÁVY</p>  <p>10%</p> <p>7%</p> <p>15%</p>	<p>PSI</p>  <p>1%</p> <p>0,5</p> <p>1%</p>

Zdroj: Vlastní tvorba, 2011.

Pekařství Vladimír Cais prezentuje situaci svého portfolia následovně:

otazníky (nízký podíl na celkovém prodeji, ale vysoká míra růstu prodeje):

jemné pečivo (2,5%), listové pečivo (2%), speciální pečivo (1%)

hvězdy (vysoký podíl na celkovém prodeji a vysoká míra růstu prodeje): žitnopšeničný kvasový chléb (40%) a native line – chléb bez éček (20%)

dojné krávy (vysoký podíl na celkovém prodeji, ale nízká míra růstu prodeje): vícezrnný kvasový chléb (10%), bílé pečivo (15%), vícezrnné pečivo (7%)

psi (nízký podíl na celkovém prodeji i nízká míra růstu prodeje): plundrové pečivo (0,5%), třené pečivo (1%), speciální chléb (1%)

Lze očekávat, že se bude tato matice neustále měnit s tím, jak bude podnik uvádět na trh nové druhy produktů.

6 Závěr

Cílem mé práce bylo popsat produktový mix ve vybraném podniku. Pro tuto práci jsem si vybrala pekařství Vladimír Cais ve Vlachově Březí. Dále pak pomocí Bostonské matice provést analýzu výrobního portfolia a na základě výsledku navrhnout možné změny ve výrobním portfoliu. V rámci analytické části byla také sestavena SWOT analýza podniku a životní cyklus výrobků.

Nabízený firemní sortiment tvoří spotřební produkty, jenž v současné době tvoří produktový mix firmy o 3 produktových řadách. Tyto produktové řady v sobě zahrnují jednotlivé druhy produktů. Z nichž nejrozsáhlejší produktovou řadou je sladké pečivo, které se vyrábí od roku 2010. Dále pak produktová řada chléb a nejužší produktovou řadou je pečivo.

Všeobecně by se dalo říci, že zákazníci jsou s produkty podniku celkem spokojeni, přesto vždy existuje možnost stále zlepšovat kvalitu produktů či rozšiřovat nebo naopak zúžit některou produktovou řadu.

Jako první návrh na změnu bych podniku doporučila zúžit produktovou řadu sladkého pečiva. Pekařství začalo vyrábět příliš mnoho produktů v malém množství, a podle mého názoru by bylo efektivnější vyrábět skutečně jen některé vybrané produkty z této produktové řady ve větším množství. Např.: plundrové a listové pečivo bych z výroby vyřadila celé, a to z důvodu velkých provozních nákladů. U jemného pečiva bych ponechala výrobu jemné trubičky s krémem, české buchty, jemný vázaný koláč a moravský koláč. Třené pečivo z důvodu malých provozních nákladů bych ve výrobě zatím nechala, s možností uchytit se na trhu. Další změnou, která by mohla pomoci podniku ke zlepšení konkurenceschopnosti do budoucna je změna receptury na pečivo, a to konkrétně na rohlíky a chlebičkovou věku. A nakonec u produktové řady chléb, která patří mezi nejproduktivnější, bych ráda doporučila určitě nezužovat tuto produktovou řadu. Naopak jí do budoucna rozšířit o nový produkt, protože je velká šance, že tento nový produkt se na trhu rychle uchytlí, z důvodu navrhované vynikající receptury. A to především u produktů

NATIVE LINE – chléb bez „, éček“, o který je veliký zájem a také u žitnopšeničného kvasového chlebu, který je produktivní a zájem o ně stále veliký.

SWOT analýza vyhodnocuje slabé a silné stránky podniku, příležitosti a ohrožení. Silné a slabé stránky jsou vztahovány k vnitřní situaci podniku, tyto faktory může podnik ovlivnit. Zatímco příležitosti a hrozby představují faktory vyplývající z vnějšího prostředí a podnik je není schopen ovlivnit. Silné stránky jsou zastoupeny především tradičním způsobem pečením, moderním technickým vybavením, kvalitními a čerstvými produkty atd. Podnik by se měl zaměřit na slabé stránky, kterými jsou malé výrobní prostory, vysoké náklady na rozvoz a chod firmy, nedostatečné marketingové oddělení.

Firma by měla využít příležitostí jako je možnost zlepšit pozici vůči konkurenci, získání nových zákazníků či otevření nové prodejny či provozu. Naopak by se podnik měl vyvarovat hrozbám v podobě finanční krize, nesolventnosti odběratelů či dodavatelů atd.

Z matice BCG vyplývá, že produkty, které jsou ve výrobě zastoupeny největším procentem se nachází v kvadrantu hvězd, a to konkrétně z žitnopšeničného kvasového chlebu a native line – chléb bez „, éček.“ Hlavním problémem je především sladké pečivo, speciální pečivo a speciální chléb. Sladké pečivo pekárna zavedla teprve nedávno, a tak se pere s konkurencí. Nárůst prodeje zachytilo pekařství u jemného a listového pečiva, kdežto plundrové, třené pečivo a speciální chléb se na trhu zjevně neuchytilo, proto spadají do nízkého podílu na trhu, s nízkou mírou růstu odvětví. Jsou vysoce nákladové a mají špatný marketing, resp. neúčinný. Do speciálního pečiva pekárna zařadila pouze škvarkové placky, které určitý nárůst vykazují, ale do budoucna podle mého názoru nebudou atraktivní. Ostatní produkty mají zakotvenou pevnou pozici na trhu, jsou ziskové a vytvářejí zdroje v podniku na rozvoj a investování.

7 Summary

The aim of my thesis was to describe product mix in a chosen company. I chose bakery Vladimír Cais in Vlachovo Březí for this work. Another aim was to analyze the product portfolio by means of the Boston Matrix and to propose possible modifications of the product portfolio based on the results. There were also a SWOT analysis and a product life cycle compiled within the analytic part.

The product range the company offers consists of consumer products forming presently the company's product mix of 3 product lines. These product lines contain the individual product types. Sweet pastry, which has been produced since 2010, is the widest product line. Bread is the next product line and rolls form the narrowest product line.

We may say in general that customers are quite satisfied with the company's products, however there is always a possibility to improve quality of products or to extend or on contrary reduce some of the product lines.

My first proposal for a change would be a reduction of the sweet pastry product line. The bakery has started to produce too many products in small quantities, and in my opinion production of just some selected products in larger quantities would be more efficient. I would for example completely cancel plunder and puff pastries because of high operation cost. As for fancy cakes I would continue in production of small cream horns, Czech pies, fine tied cakes and Moravian cakes. I would continue in producing batter pastry for the present because of the low costs with the possibility to find the market. Change of recipes, particularly rolls and sandwich loafs is another change that might help the company improve competitiveness. Finally, regarding the bread product line, which belongs among the most productive ones, I would like to recommend that it should not be reduced. It should on contrary be extended by a new product in the future, as there is a chance for the product to find its market thanks to the excellent recipe

proposed. Particularly as regards the NATIVE LINE products – “E-free” bread, the interest in which is excellent, and rye-wheat leavened bread, which is productive and permanently demanded by consumers.

The SWOT analysis evaluates the strong and weak points of the company, its opportunities and risks. The strong and weak points are related to the company’s internal situation and the company is able to influence them. Opportunities and risks on the other hand represent factors resulting from the external environment and the company is not able to influence them.

The BCG matrix shows that the products represented by the biggest proportion in the production find themselves in the stars quadrant, particularly the rye-wheat leavened bread and the native line – “E-free” bread. The main problem is especially in the sweet pastry, special pastry and special bread. The bakery has only introduced the sweet pastry recently, so it is fighting against competitors. The bakery has been successful on the market with fine and puff pastry, while plunder and batter pastry and special bread have obviously not caught on, which is why they fall into a low market segment with low growth rate in the industry. They are costly, have bad, actually inefficient, marketing. The bakery has only classified crackling cakes among special pastry; they show some growth however in my opinion they will not be attractive in the future. The other products have a strong position at the market, they are profitable, create resources for development and investment for the company.

8 Použitá literatura

Boučková, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Březinová, M.: *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2009.

FORET, Miroslav, a kol.: *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 167 s. ISBN 80-7226-558-X.

Grosová, S.: *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.

Hesková, M.: *Marketing*. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8.

Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

Hesková, M. a kol.: *Základy Marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.

< <http://www.pekarstvicais.cz/firma.php>.>

Kincl, Jan.: *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

Kotler, P.: *ARMSTRONG, G. Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

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

Kotler, P.: *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Stehlík, Eduard. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE, 1997. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.

Seznam obrázků a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky marketingového mixu, tzv. 4.P	4
Obrázek 2: Klasifikace průmyslového zboží	8
Obrázek 3: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po jeho zánik.....	9
Obrázek 4: Produktová řada – chléb.....	28
Obrázek 5: Druhá produktová řada – pečivo	32
Obrázek 6: Třetí produktová řada – sladké pečivo	34
Obrázek 7: LOGO firmy	46
Obrázek 8: Značení - chléb Chalupář a Boubín.....	47
Obrázek 9: Rukáv na chléb.....	47
Obrázek 10: SWOT analýza.....	48
Obrázek 11: Matice BCG	50

Seznam příloh

Příloha 1: Certificate – Systém of critical points (HACCP)	
Příloha 2: Certifikát – Systém kritických bodů (HACCP)	
Příloha 3: Certifikát – Chléb Maďarský, Chléb Chalupářský, Chléb Speciál, Dalamán – Chléb žitno-pšeničný	
Příloha 4: Certifikát – Chléb bez “éček” Libín, Chléb bez “éček” Boubín	
Příloha 5: Boubín žitno-pšeničný chléb bez éček – vítěz v soutěži Jihočeského kraje o značku Regionální potravina	
Příloha 6: Certifikát – Pekárenské výrobky: Chléb žitno-pšeničný maďarský krájený	
Příloha 7: Diplom za vynikající řemeslný chléb v soutěži o řemeslný chléb roku 2009	
Příloha 8: Katalog všech pekařských produktů roku 2010	



CERTIFICATE

No.: 58 - 2007

SYSTEM OF CRITICAL POINTS (HACCP)

Vladimír Cais

384 22 Vlachovo Březí



IČO: 49007203
DIČ: CZ6012310557

Based on the certification audit No. 58 - 2007 this firm fulfills the requisitions of:

The Bulletin of the Ministry of Agriculture No. 1/2001, part 1-4

This certificate is valid for following activities:

Production of bread and common bakery products

- This certificate is valid - on the assumption of following maintenance of HACCP system functionality - for 3 years, i.e. since the date:  767 01 Kroměříž, Hlohovská 3041 tel. 573 22 239 IČO 26933187 DIČ CZ26933181 KS CERT, Ltd.
 - First approved:  S 3120
- The certificate can be taken off or cancelled in case of unfulfilled requisitions given in the agreement with KS CERT, Ltd.



CERTIFIKÁT

č.: 58 - 2007

System kritických bodů (HACCP)

Vladimír Cais

384 22 Vlachovo Březí



IČO: 49007203
DIČ: CZ6012310557

Na základě certifikačního auditu č. 58 - 2007 vyhovuje požadavkům:

Věstník MZe č. 1/2001, část 1-4

Tento certifikát platí pro následnou oblast působnosti:

Výroba chlebů a běžného pečiva

- Tento certifikát platí - za předpokladu následného uspokojivého udržování funkčnosti systému HACCP - po dobu tří let, počínaje dnem:  767 01 Kroměříž, Hlohovská 3041 tel. 573 22 239 IČO 26933187 DIČ CZ26933181 KS CERT, s.r.o. Za KS CERT s.r.o.
 - Datum počátečního schválení:  S 3120
- Neplnění požadavků stanovených ve smlouvě s KS CERT s.r.o. může vést k odnětí, nebo zrušení certifikátu.

Regionální environmentální centrum Česká republika
ve spolupráci s Regionální rozvojovou agenturou Šumava
na základě rozhodnutí Certifikační komise udělují



Certifikát

výrobku/skupině výrobků:

**Chléb Maďarský, Chléb Chalupářský, Chléb Speciál,
Dalamán – Chléb žitno pšeničný**

od výrobce:

Vladimír Cais
Sídliště 385, 384 22 Vlachovo Březí

Tento certifikát opravňuje výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou známkou „Šumava – originální produkt“, a to v souladu se „Zásadami pro udělování a užívání značky“ platnými k datu vystavení certifikátu.

Datum a místo vystavení: 28.1.2008, Stachy

Datum ukončení platnosti: 28.2.2010

Číslo certifikátu: 04029

  
Zástupce MRS Zástupce REC ČR Předseda Certifikační komise



www.domaci-vyroby.cz

Udělování certifikátu bylo zavedeno na základě projektu „Natura 2000 – špek přírodně přiroda libeň“, financovaného Evropskou unií, IČO: 26933187, a realizovaného v rámci projektu „Regionální environmentální centrum Česká republika v letech 2004–2005. Cílem projektu bylo zvýšení povědomí o současně Natura 2000 v ČR.“

Regionální environmentální centrum Česká republika
ve spolupráci s Regionální rozvojovou agenturou Šumava
na základě rozhodnutí Certifikační komise udělují



Certifikát

výrobku/skupině výrobků:

Chléb bez "ěček" Libín, Chléb bez "ěček" Boubín

od výrobce:

Vladimír Cais
Sídliště 385, 384 22 Vlachovo Březí

Tento certifikát opravňuje výrobce označovat certifikovaný výrobek ochrannou známkou „Šumava – originální produkt“, a to v souladu se „Zásadami pro udělování a užívání značky“ platnými k datu vystavení certifikátu.

Datum a místo vystavení: 31.12.2008, Stachy

Datum ukončení platnosti: 31.12.2010

Číslo certifikátu: 04045

  
Zástupce MRS Zástupce REC ČR Předseda Certifikační komise



www.domaci-vyroby.cz

Udělování certifikátu bylo zavedeno na základě projektu „Natura 2000 – špek přírodně přiroda libeň“, financovaného Evropskou unií, IČO: 26933187, a realizovaného v rámci projektu „Regionální environmentální centrum Česká republika v letech 2004–2005. Cílem projektu bylo zvýšení povědomí o současně Natura 2000 v ČR.“



REGIONÁLNÍ AGRÁRNÍ
KOMORA JIHOČESKÉHO KRAJE
A JIHOČESKÝ KRAJ NOMINOVALY
NA OCENĚNÍ POTRAVINOVÝ
VÝROBEK JIHOČESKÉHO KRAJE 2007



9. června 2007



KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



CHLÉB		MAĎARSKÝ CHLÉB									
kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH						
67		MAĎARSKÝ CHLÉB - veka	1200g	24 hodin	23,70 Kč						
1		MAĎARSKÝ CHLÉB - veka	850g	24 hodin	21,40 Kč						
63		MAĎARSKÝ CHLÉB - veka	600g	24 hodin	15,50 Kč						
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: VEKA</i>									
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>									
						767		MAĎARSKÝ CHLÉB - bochník	1200g	24 hodin	23,70 Kč
						71		MAĎARSKÝ CHLÉB - bochník	850g	24 hodin	21,40 Kč
						763		MAĎARSKÝ CHLÉB - bochník	600g	24 hodin	15,50 Kč
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: BOCHNÍK</i>									
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>									
						66	8594030420669	MAĎAR. CHLÉB - veka krájený	1200g	72 hodin	25,40 Kč
						47	8594030420478	MAĎAR. CHLÉB - veka krájený	850g	72 hodin	24,00 Kč
						68	8594030420683	MAĎAR. CHLÉB - veka krájený	600g	72 hodin	17,20 Kč
58	8594030420584	MAĎAR. CHLÉB - půlka krájená	500g	72 hodin	14,50 Kč						
balení:		<i>balený, krájený, tvar: VEKA</i>									
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>									
						766	8594030420669	MAĎAR. CHLÉB - bochník krájený	1200g	72 hodin	25,40 Kč
						747	8594030420478	MAĎAR. CHLÉB - bochník krájený	850g	72 hodin	24,00 Kč
						768	8594030420683	MAĎAR. CHLÉB - bochník krájený	600g	72 hodin	17,20 Kč
balení:		<i>balený, krájený, tvar: BOCHNÍK</i>									
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>									

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



CHLÉB		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB			
kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH
3		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - veka	1200g	24 hodin	23,80 Kč
2		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - veka	850g	24 hodin	22,40 Kč
55		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - veka	600g	24 hodin	15,90 Kč
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: VEKA</i>			
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>			
73		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - bochník	1200g	24 hodin	23,80 Kč
72		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - bochník	850g	24 hodin	22,40 Kč
755		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - bochník	600g	24 hodin	15,90 Kč
5		CHALUPÁŘSKÝ CHLÉB - bochník	500g	24 hodin	13,45 Kč
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: BOCHNÍK</i>			
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>			
48	8594030420485	CHALUPÁŘ. CHLÉB - veka krájený	1200g	72 hodin	25,70 Kč
4	8594030420041	CHALUPÁŘ. CHLÉB - veka krájený	850g	72 hodin	24,50 Kč
54	8594030420546	CHALUPÁŘ. CHLÉB - veka krájený	600g	72 hodin	17,50 Kč
59	8594030420591	CHALUPÁŘ. CHLÉB - veka krájený	500g	72 hodin	14,90 Kč
balení:		<i>balený, krájený, tvar: VEKA</i>			
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>			
748	8594030420485	CHALUPÁŘ. CHLÉB - bochník krájený	1200g	72 hodin	25,70 Kč
74	8594030420041	CHALUPÁŘ. CHLÉB - bochník krájený	850g	72 hodin	24,50 Kč
754	8594030420546	CHALUPÁŘ. CHLÉB - bochník krájený	600g	72 hodin	17,50 Kč
balení:		<i>balený, krájený, tvar: BOCHNÍK</i>			
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>			



KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



CHLÉB						CHLÉB SPECIÁL
kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivos	cena v Kč bez DPH	
50		CHLÉB SPECIÁL - veka	850g	24 hodin	24,36 Kč	
51		CHLÉB SPECIÁL - veka	600g	24 hodin	18,60 Kč	
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: VEKA</i>				
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>				
750		CHLÉB SPECIÁL - bochník	850g	24 hodin	24,36 Kč	
751		CHLÉB SPECIÁL - bochník	600g	24 hodin	18,60 Kč	
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: BOCHNÍK</i>				
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>				
52	8594030420522	CHLÉB SPECIÁL - veka krájený	850g	72 hodin	26,64 Kč	
53	8594030420539	CHLÉB SPECIÁL - veka krájený	600g	72 hodin	20,04 Kč	
balení:		<i>balený, krájený, tvar: VEKA</i>				
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>				
752	8594030420522	CHLÉB SPECIÁL - bochník krájený	850g	72 hodin	26,64 Kč	
753	8594030420539	CHLÉB SPECIÁL - bochník krájený	600g	72 hodin	20,04 Kč	
balení:		<i>balený, krájený, tvar: BOCHNÍK</i>				
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>				
CHLÉB						CHLÉB CÉZAR, CHLÉB MAROKO, CHLEBOVÝ DALAMÁN
34	8594030420348	CHLÉB CÉZAR - veka krájený	1000g	72 hodin	26,04 Kč	
43	8594030420430	CHLÉB CÉZAR - půlka krájená	450g	72 hodin	15,12 Kč	
balení:		<i>balený, krájený, tvar: VEKA</i>				
skupina produktů:		<i>žitnopšeničný chléb</i>				
35	8594030420355	CHLÉB MAROKO - veka krájený	1000g	72 hodin	26,52 Kč	
46	8594030420461	CHLÉB MAROKO - veka krájený	450g	72 hodin	15,60 Kč	
balení:		<i>balený, krájený, tvar: VEKA</i>				
skupina produktů:		<i>vícezrný chléb</i>				
11		CHLEBOVÝ DALAMÁN	240g	24 hodin	6,96 Kč	
balení:		<i>nebalený</i>				
skupina produktů:		<i>pečivo chlebové žitnopšeničné</i>				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010







CHLÉB ČESNEKOVÝ CHLÉB, NORSKÝ CHLÉB, KONZUMNÍ CHLÉB

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
32		ČESNEKOVÝ CHLÉB - veka	600g	24 hodin	16,00 Kč	
732		ČESNEKOVÝ CHLÉB - bochník	600g	24 hodin	16,00 Kč	
balení:		<i>nebalený, celý</i>				
skupina produktů:		<i>speciální chléb</i>				
33	8594030420331	ČESNEKOVÝ CHLÉB - veka, krájený	600g	72 hodin	18,14 Kč	
733	8594030420331	ČESNEK. CHLÉB - bochník, krájený	600g	72 hodin	18,14 Kč	
balení:		<i>balený, krájený</i>				
skupina produktů:		<i>speciální chléb</i>				
37	8594030420379	NORSKÝ CHLÉB - krájený	600g	72 hodin	27,00 Kč	
36	8594030420362	NORSKÝ CHLÉB - krájená půlka	300g	72 hodin	14,00 Kč	
balení:		<i>formový, balený, krájený</i>				
skupina produktů:		<i>vícezrný chléb</i>				
21		KONZUMNÍ CHLÉB - veka	750g	24 hodin	12,50 Kč	
balení:		<i>nebalený, celý, tvar: VEKA</i>				
skupina produktů:		<i>pšeničnožitný chléb</i>				
22	8594030420225	KONZUMNÍ CHLÉB - krájená veka	750g	72 hodin	13,50 Kč	
23	8594030420232	KONZUMNÍ CHLÉB - krájená půlka	350g	72 hodin	7,00 Kč	
balení:		<i>nebalený, celý</i>				
skupina produktů:		<i>pšeničnožitný chléb</i>				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



NATIVE LINE[®] CHLÉB BEZ "ÉČEK"

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivos	cena v Kč bez DPH	
15	8594030420157	CHLÉB BEZ "ÉČEK" LIBÍN	600g	24 hodin	17,70 Kč	
		balení: <i>nebalený - značený páskou</i>				
		skupina produktů: <i>žitnopšeničný chléb</i>				
16	8594030420164	CHLÉB BEZ "ÉČEK" LIBÍN	600g	72 hodin	18,70 Kč	
17	8594030420171	CHLÉB BEZ "ÉČEK" LIBÍN	350g	72 hodin	9,90 Kč	
		balení: <i>balený, krájený</i>				
		skupina produktů: <i>žitnopšeničný chléb</i>				
18	8594030420188	CHLÉB BEZ "ÉČEK" BOUBÍN	600g	24 hodin	19,90 Kč	
		balení: <i>nebalený - značený páskou</i>				
		skupina produktů: <i>žitnopšeničný chléb</i>				
19	8594030420195	CHLÉB BEZ "ÉČEK" BOUBÍN	600g	72 hodin	20,90 Kč	
20	8594030420201	CHLÉB BEZ "ÉČEK" BOUBÍN	350g	72 hodin	11,90 Kč	
		balení: <i>balený, krájený</i>				
		skupina produktů: <i>žitnopšeničný chléb</i>				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
7		HOUSKA	60g	18 hodin	2,00 Kč	
6		ROHLÍK	45g	18 hodin	1,68 Kč	
balení:		<i>nebalené</i>				
skupina produktů:		<i>běžné pečivo</i>				
62	8594030420621	CHLEBÍČKOVÁ VEČKA	300g	48 hodin	13,10 Kč	
		KRÁJENÁ				
balení:		<i>balené, krájené (300g)</i>				
skupina produktů:		<i>běžné pečivo</i>				
10		CHLEBÍČKOVÁ VEČKA	300g	24 hodin	11,00 Kč	
balení:		<i>nebalené</i>				
skupina produktů:		<i>běžné pečivo</i>				
13		SOJOVÁ BULKA	60g	18 hodin	2,62 Kč	
9		SOJOVÁ BAGETA	100g	18 hodin	4,78 Kč	
balení:		<i>nebalené</i>				
skupina produktů:		<i>vícezrnné pečivo</i>				
14		ČESNEKOCIBULOVÁ BAGETA	100g	24 hodin	4,78 Kč	
balení:		<i>nebalené</i>				
skupina produktů:		<i>vícezrnné pečivo</i>				
8		PLETINKA VELKÁ			6,52 Kč	
12		BANKETKA (ROHLÍK, HOUSKA)			1,03 Kč	
balení:		<i>nebalené</i>				
skupina produktů:		<i>běžné pečivo</i>				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



PLUNdrové PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
806	8594030428061	VÁZANÝ KOLÁČ S TVAROHEM A OVOCNOU NÁPLNÍ 90G	180g	72 hodin	16,90 Kč	
		balení: <i>2ks v balení (180g)</i>				
		skupina produktů: <i>plundrové pečivo</i>				
805		VÁZANÝ KOLÁČ S TVAROHEM A OVOCNOU NÁPLNÍ 90G	90g	24 hodin	7,90 Kč	
		balení: <i>nebalený</i>				
		skupina produktů: <i>plundrové pečivo</i>				
808	8594030428085	PLUNdroVÝ ŠÁTEK 90g	180g	72 hodin	16,90 Kč	
		balení: <i>2ks v balení (180g)</i>				
		skupina produktů: <i>plundrové pečivo</i>				
807		PLUNdroVÝ ŠÁTEK 90g	90g	24 hodin	7,90 Kč	
		balení: <i>nebalený</i>				
		skupina produktů: <i>plundrové pečivo</i>				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010

LISTOVÉ PEČIVO



kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivos	cena v Kč bez DPH	
831	8594030428313	JABLEČNÝ ZÁVIN LISTOVÝ	220g	72 hodin	21,10 Kč	
		balení: <i>1ks v balení (220g)</i>				
		skupina produktů: <i>pečivo z listového těsta</i>				
833		JABLEČNÝ ZÁVIN LISTOVÝ	220g	24 hodin	19,70 Kč	
		balení: <i>nebalený</i>				
		skupina produktů: <i>pečivo z listového těsta</i>				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



JEMNÉ PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
830	8594030428306	JEMNÝ KYNUTÝ ZÁVIN makový a ořechový	200g	72 hodin	16,90 Kč	
		balení: 1ks v balení (200g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
832		JEMNÝ KYNUTÝ ZÁVIN makový a ořechový	200g	24 hodin	15,70 Kč	
		balení: nebalený				
		skupina produktů: jemné pečivo				
825	8594030428252	SVÁTEČNÍ VÁNOČKA	400g	72 hodin	29,00 Kč	
826	8594030428269	SVÁTEČNÍ VÁNOČKA	800g	72 hodin	54,00 Kč	
		balení: 1ks v balení (400g, resp. 800g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
835		SVÁTEČNÍ VÁNOČKA	400g	24 hodin	27,90 Kč	
836		SVÁTEČNÍ VÁNOČKA	800g	24 hodin	52,90 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
827	8594030428276	VÁNOČKA JEMNÁ	400g	72 hodin	23,30 Kč	
828	8594030428283	VÁNOČKA VELKÁ	800g	72 hodin	42,10 Kč	
		balení: 1ks v balení (400g, resp. 800g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
837		VÁNOČKA JEMNÁ	400g	24 hodin	21,70 Kč	
838		VÁNOČKA VELKÁ	800g	24 hodin	39,90 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
810	8594030428108	MORAVSKÝ KOLÁČ	200g	72 hodin	13,90 Kč	
		balení: 2ks v balení (200g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
809		MORAVSKÝ KOLÁČ	100g	24 hodin	6,40 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



JEMNÉ PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
829	8594030428290	ČESKÉ BUCHTY	300g	72 hodin	25,10 Kč	
		tvárohoové, makové a povidlové				
		balení: 9 buchet v balení (300g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
804	8594030428047	KRÁJENÝ KOLÁČ	200g	72 hodin	21,10 Kč	
		balení: 2ks v balení (200g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
802		KRÁJENÝ KOLÁČ	100g	24 hodin	9,80 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
822	8594030428221	JEMNÝ VÁZANÝ KOLÁČ	150g	72 hodin	12,90 Kč	
		MAKOVÝ, POVIDLOVÝ A TVAROHOVÝ				
		balení: 2ks v balení (150g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
821		JEMNÝ VÁZANÝ KOLÁČ	75g	24 hodin	5,90 Kč	
		MAKOVÝ, POVIDLOVÝ A TVAROHOVÝ				
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
822	8594030428221	JEMNÝ ŠÁTEČEK	150g	72 hodin	12,90 Kč	
		MAKOVÝ, POVIDLOVÝ A TVAROHOVÝ				
		balení: 2ks v balení (150g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
821		JEMNÝ ŠÁTEČEK	75g	24 hodin	5,90 Kč	
		MAKOVÝ, POVIDLOVÝ A TVAROHOVÝ				
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



JEMNÉ PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
816	8594030428160	ŠUMAVSKÝ KNOFLÍK	120g	72 hodin	11,90 Kč	
		MAKOVÝ, POVIDLOVÝ A TVAROHOVÝ				
		balení: 3ks v balení (120g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
815		ŠUMAVSKÝ KNOFLÍK	40g	24 hodin	3,60 Kč	
		MAKOVÝ, POVIDLOVÝ A TVAROHOVÝ				
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
803	8594030428030	RAŽENÉ KOLÁČE	210g	72 hodin	18,90 Kč	
		RŮZNÉ NÁPLNĚ				
		balení: 3ks v balení (210g)				
		skupina produktů: jemné pečivo				
801		RAŽENÉ KOLÁČE	70g	24 hodin	5,90 Kč	
		RŮZNÉ NÁPLNĚ				
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
817		SLADKÉ KROUŽKY	90g	24 hodin	4,20 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
818		SLADKÁ PLETÝNKA	90g	24 hodin	4,20 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
819		MAXILOUPÁK	90g	24 hodin	4,20 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				
820		VELKÝ ŠNEK	90g	24 hodin	4,20 Kč	
		balení: nebalené				
		skupina produktů: jemné pečivo				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



TŘENÉ PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivos	cena v Kč bez DPH	
814	8594030428146	KARAMELOVÉ ŘEZY	180g	72 hodin	19,50 Kč	
814	8594030428146	ČOKOLÁDOVÉ ŘEZY	180g	72 hodin	19,50 Kč	
balení:		2ks v balení (180g)				
skupina produktů:		třené pečivo				
813		KARAMELOVÉ ŘEZY	90g	24 hodin	8,90 Kč	
813		ČOKOLÁDOVÉ ŘEZY	90g	24 hodin	8,90 Kč	
balení:		nebalené				
skupina produktů:		třené pečivo				
812	8594030428122	MAKOVNÍK	180g	72 hodin	19,50 Kč	
balení:		2ks v balení (180g)				
skupina produktů:		třené pečivo				
811		MAKOVNÍK	90g	24 hodin	8,90 Kč	
balení:		nebalené				
skupina produktů:		třené pečivo				
824	8594030428245	TVAROHOVÝ FEŠÁK	180g	72 hodin	19,50 Kč	
balení:		2ks v balení (180g)				
skupina produktů:		třené pečivo				
823		TVAROHOVÝ FEŠÁK	90g	24 hodin	8,90 Kč	
balení:		nebalené				
skupina produktů:		třené pečivo				
840	8594030428405	OŘECHOVNÍK	180g	72 hodin	19,50 Kč	
balení:		2ks v balení (180g)				
skupina produktů:		třené pečivo				
839		OŘECHOVNÍK	90g	24 hodin	8,90 Kč	
balení:		nebalené				
skupina produktů:		třené pečivo				

KATALOG PEKAŘSKÝCH PRODUKTŮ 2010



TŘENÉ PEČIVO

kat. číslo	kód EAN	název výrobku	min. hmotnost	min. trvanlivost	cena v Kč bez DPH	
842	8594030428429	PERNÍK	180g	72 hodin	19,50 Kč	
		balení: <i>2ks v balení (180g)</i>				
		skupina produktů: <i>třené pečivo</i>				
841		PERNÍK	90g	24 hodin	8,90 Kč	
		balení: <i>nebalené</i>				
		skupina produktů: <i>třené pečivo</i>				