



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI CUKRÁRNA ROMANCE

MARKETING MIX OF COMPANY CUKRÁRNA ROMANCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

DOMINIK VAŠEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vašek Dominik

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti Cukrárna Romance

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company Cukrárna Romance

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. aktualizované vydání. Brno : ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

VYSEKALOVÁ, J. Marketing. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá rozbořem marketingového mixu společnosti Cukrářna Romance. Teoretická část se věnuje teoretickým poznatkům marketingového mixu a jeho jednotlivým koncepcím. Praktická část obsahuje zhodnocení marketingového mixu společnosti Cukrářna Romance a v závěru jsou navržena opatření pro jeho zlepšení. Opatření by měla vést k zvýšení informovanosti o společnosti, její návštěvnosti, zisku a postavení na trhu.

Abstract

This Bachelor's thesis is focused on the marketing mix of company Cukrářna Romance. The theoretical part deals with the theoretical knowledge of the marketing mix and its individual concepts. The practical part contains an evaluation of the marketing mix of the company Cukrářna Romance and in conclusion are proposed measures for its improvement. Measures should lead to increased awareness of the company, profit and market position.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketing, propagace, distribuce, produkt, cena.

Keywords

Marketing mix, marketing, propagation, distribution, product, price.

Bibliografická citace práce

VAŠEK, D. *Marketingový mix společnosti Cukrárna Romance*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 55 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 1. června 2015

Dominik Vašek

Poděkování

Za cenné rady a konzultace bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Význam marketingu.....	12
1.2 Definice marketingu	13
1.3 Marketingové prostředí.....	15
1.3.1 Marketingové makroprostředí.....	15
1.3.2 Marketingové mikroprostředí	16
1.4 Marketingový mix.....	17
1.5 Nástroje marketingového mixu.....	18
1.5.1 Produkt.....	18
1.5.2 Cena	19
1.5.3 Distribuce.....	21
1.5.4 Propagace.....	22
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	24
2.1 Základní údaje o firmě.....	24
2.2 Historie a současnost společnosti	24
2.3 Marketingové prostředí společnosti.....	26
2.3.1 Makroprostředí.....	26
2.3.2 Mikroprostředí	27
2.4 Marketingový mix společnosti.....	30
2.4.1 Produkt.....	30
2.4.2 Cena	32
2.4.3 Distribuce.....	33
2.4.4 Propagace.....	34
2.5 Souhrn analýz	37
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	39

3.1 Marketingový mix společnosti.....	39
3.1.1 Produkt.....	39
3.1.2 Cena	40
3.1.3 Distribuce.....	40
3.1.4 Propagace.....	41
3.2 Shrnutí návrhů.....	46
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM TABULEK.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55

ÚVOD

V dnešní době, kdy převažuje nabídka nad poptávkou, je marketing nepostradatelnou a jednou z nejdůležitějších činností podniku. Ve vysoké konkurenci je nezbytné využívat marketing a jeho nástroje.

Ve své bakalářské práci se věnuji společnosti Cukrárna Romance. Jak již název napovídá, předmětem podnikání je prodej cukrárenských výrobků, jako jsou zákusky, dorty a cukrovinky. Jedná se o rodinnou cukrárnu, ve které se pohybují od jejího založení v roce 2005. Touto prací bych rád pomohl cukrárně zlepšit propagaci a celkový marketingový mix.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení povědomí o společnosti a navýšení prodeje.

V bakalářské práci se zaměřím na analýzu současného marketingového mixu a následný návrh opatření zlepšující propagaci cukrárny. Tato opatření by měla přinést větší poptávku po produktech společnosti, větší informovanost o společnosti a vyšší konkurenceschopnost.

Bakalářská práce bude rozdělena do tří částí. První kapitola bude pojednávat o vymezení základních teoretických poznatků o marketingu a marketingovém mixu. Druhá kapitola bude analytická část práce, kde zhodnotím využití stávajícího marketingového mixu společnosti Cukrárna Romance. Pomocí analýzy SWOT analyzuji silné a slabé stránky cukrárny a identifikuji faktory, které představují pro podnik příležitosti a hrozby okolí. SWOT analýza bude vycházet z dílčích částí analýz marketingového mixu, jako je analýza nabízených produktů, jejich cen, formy distribuce a analýza propagace. Při zkoumání jsem využil metody analýzy nabídky, analýzy konkurence a čerpal jsem ze systematického pozorování po dobu mé praxe. Dále také z rozhovorů s ostatními zaměstnanci a majitelem cukrárny. Ve třetí kapitole navrhnu opatření pro tvorbu nového marketingového mixu společnosti Cukrárna Romance.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části vysvětlím základní pojmy marketingu a marketingového mixu. Z těchto teoretických poznatků budu v analytické a praktické části bakalářské práce vycházet.

1.1 Marketing

1.1.1 Význam marketingu

Marketing je v dnešní době jedním z nejdůležitějších prvků řízení podniku. Je klíčem k úspěchu každého podnikání či obchodu. Marketing bývá nesprávně spojován pouze s pojmy prodej nebo reklama. Marketing není synonymem těchto pojmů. Funkce marketingu jsou mnohem rozsáhlejší. Lidé často mylně zaměňují marketing s reklamou a propagací, které jsou pouze jeho součástí. Marketing je komplexní soubor činností, které vedou k uspokojování potřeb zákazníka a vytváření zisku pro podnik (Kotler, 2001).

Bez marketingového řízení se neobejde jakýkoliv podnik, který by chtěl trvale uspět v konkurenčním prostředí. Marketing není činnost určitého útvaru v organizační hierarchii podniku. Musí být součástí činnosti všech pracovníků podniku, firemního myšlení a řízení. Nepochopení významu marketingu je i využívání pouze některých částí marketingového mixu, místo využití všech jeho součástí. Všechny různé marketingové činnosti jako reklama, marketingový výzkum, nebo přímý marketing, musí spolupracovat vzájemně. Podle Kotlera (2001), musí být celkový marketing správně koordinován společně s ostatními útvary podniku. Podstatu správně vystihl i David Packard z Hewlett-Packard, který řekl, že: „Marketing je příliš důležitý a nemůže být ponechán pouze marketingovému oddělení.“ (Kaňovská, 2009)

Marketing, i přes rozdílné pohledy různých autorů, lze charakterizovat jako komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh, tedy na spotřebitelský trh. Významem a základem marketingu je poznání trhu a práce s trhem, kdy v čele stojí potřeby zákazníka, které je třeba předvídat, ne jen na ně reagovat. Marketing neznamená pouhý prodej. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik prodával a vyráběl takové produkty, které

zákazník požaduje. Dosahuje tím, že potřeby a přání zákazníka zjišťuje a přizpůsobuje jak své produkty, tak také cenu, způsob prodeje, propagaci a další faktory.

Mezi základní aktivity, kterými se zabývá marketing, se řadí vývoj nových produktů, výzkum, distribuce, komunikace, cenová politika a služby zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004).

Ve stručnosti se dá konstatovat, že marketing lze chápat jako souhrn nástrojů a postupů, díky kterým můžeme zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhnout na něm svých cílů (Foret, 2010).

1.2 Definice marketingu

Marketing nemá jednotnou definici. Různí autoři charakterizují marketing rozdílně. Zde uvedu několik možných definic marketingu z různých pohledů.

Podle definice Americké marketingové asociace, marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Britský Autorizovaný institut marketingu definoval marketing jako manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.

Významný autor knih o marketingu Philip Kotler, definoval marketing mnohokrát.

Ve své knize Marketing management (2001) definoval marketing jako sociální proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují pomocí tvorby, nabídky a směny produktů či služeb s jinými jednotlivci a skupinami.

V knize Marketing (2004), kterou napsal společně s Gary Armstrongem, popisují marketing takto: „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání*

výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“(Kotler, Armstrong, 2004, s. 29). Tato definice se mi zdá nejtrefnější, neboť i já chápu marketing jako proces, při kterém společnost oslovuje nové potenciaální zákazníky a zároveň se snaží si udržet zákazníky stávající. A při tom všem ještě musí společnost generovat zisk.

V roce 2004 také marketing popsal jako společenský a manažerský proces, díky němuž jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30) Podle mě je to zajímavý úhel pohledu na marketing aplikovaný na širší veřejnost, než jen na obchodní společnosti.

V roce 2007 pan Kotler definoval marketing nejstručněji takto: *„Naplnovat potřeby se ziskem“*.(Kotler, Keller, 2007, s. 43) Tuto definici považuji za základ marketingu i celého podnikání.

Podle dalšího autora Miroslava Foreta (2010, s. 11), lze marketing chápat jako *„schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“*

Profesor marketingu na University of New South Wales v Austrálii Adrian Payne chápe marketing takto:

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami. S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Marketing se zabývá dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“(Payne, 1996, s. 31). I když je tato definice skoro deset let stará, myslím si, že tvrzení že správný marketing je klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků je velice trefné a platí v dnešní době čím dál tím víc.

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, kde se odehrávají veškeré marketingové operace podniku. Obsahuje všechny faktory, které jakkoliv ovlivňují podnik a chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků. Marketingové prostředí se dělí na marketingové makroprostředí a marketingové mikroprostředí (Foret, 2010).

1.3.1 Marketingové makroprostředí

Do makroprostředí patří takové faktory, které působí na firmu zvenčí a ovlivňují tak její aktivitu. Vnějšímu prostředí, tedy makroprostředí, se firma musí přizpůsobovat, protože ho nemůže nijak výrazně ovlivnit. Firma se zaměřuje na faktory demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické (Horáková, 1992, Foret, 2010).

Demografické prostředí

Podnik se musí zajímat o obyvatelstvo, neboť trh vytvářejí lidé. Aby bylo podnikání z hlediska demografického kvalitní, musí majitelé podniku sledovat velikost populace, hustotu, věkové rozdělení, porodnost, sňatkovost, různá náboženská zaměření a především geografické rozložení.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje veškeré subjekty, které jakýmkoliv způsobem ovlivňují kupní sílu zákazníků. Ekonomické prostředí se týká především příjmů, výdajů, cen, úvěrů, úspor. Je nutné, aby podnik sledoval příjmy obyvatelstva a změny jejich výdajů.

Politicko-právní prostředí

Politické prostředí velmi ovlivňuje marketingové strategie a rozhodnutí v podniku. Patří do něj zákony, různé právní agentury a skupiny. Pro podnik je nezbytné vnímat významná legislativní opatření, která mohou ovlivnit obchod.

Přírodní prostředí

Neustále se zhoršující se podmínky. Patří sem sledování problémů spojených s nedostatkem surovin, zvýšeným stupněm znečištění a měnící se úlohu vlády při ochraně životního prostředí (Kotler, 2001).

Technologické prostředí

Technický a technologický vývoj je velmi rychlý. Společnost musí držet tempo s konkurencí (Horáková, 1992; Kotler, 2001).

1.3.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje podle Kotlera (2001) faktory firemní prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy, poskytovatele služeb, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností.

Firemní prostředí

Do firemního prostředí zahrnujeme personální vztahy a organizační strukturu. Což zahrnuje uspořádání pravomocí, definování odpovědnosti a určení úloh, pravidla komunikace, řád organizace a pracoviště, mezilidský přístup, ochota partnerství, kooperace a zájem o plnění zadaných cílů.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Dodavatelé jsou především všechny firmy, ale také jednotlivci, kteří jsou důležití z hlediska pořizování základních zdrojů. Zde je důležitá jak efektivnost, tak spolehlivost jednotlivých dodavatelů. Do této kategorie můžeme zařadit například kapitálový trh, školy, banky, ale také trh práce.

Poskytovatelé služeb (marketingoví zprostředkovatelé)

Jedná se o propagaci firmy, prodej a distribuci produktů ke konečným zákazníkům. Jde například o obchodní zprostředkovatele nebo agentury. Tito zprostředkovatelé jsou pro firmu důležití z hlediska zisku.

Zákazníci (cílový trh)

Zákazníci tvoří pro výrobky a služby cílové trhy. Zákazníky mohou být jak domácnosti, tak firmy ale také stát. V této oblasti jsou pro nás důležité především otázky: Kdo kupuje? Co kupuje? Kde kupuje? Kdy kupuje? Zákazníci jsou pro firmu velmi důležití, neboť přinášejí zisk. Každá firma si musí stanovit cílovou skupinu zákazníků a dále oslovit cílový trh. Poté se firma může zaměřit na marketingové strategie.

Konkurence

Konkurence je pro velké množství firem záporným pojmem. Ale je důležité myslet na to, že konkurence je zdravá, i když nežádoucí. Většina firem dokonce soupeří hned s několika konkurenty. Nejdůležitější je konkurenty sledovat, identifikovat a snažit se konkurenta porazit správnou technikou. V širokém pojetí význam konkurenčního prostředí chápeme jako vytváření tlaku na snižování nákladů a vytváření tlaků na inovace a zdokonalování výrobků.

Veřejnost

Veřejnost je skupina lidí, která má skutečný, nebo potencionální zájem a vliv, aby společnost dosahovala zisku. Mezi důležité skupiny veřejnosti patří například finanční veřejnost, sdělovací prostředky, občanská sdružení, občanská veřejnost a veřejnost společnosti (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

1.4 Marketingový mix

Podle Kotlera (2001) je marketingový mix souhrn všech marketingových nástrojů, které podnik využívá pro dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix napomáhá společnosti uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, díky kterému společnost dosáhne svých daných cílů nejoptimálnější cestou.

Marketingový mix zahrnuje tzv. 4P: produkt (Product), ceny (Prices), distribuce neboli místo (Place) a propagaci (Promotion). Jsou to 4 základní nástroje marketingu. Marketingový mix je vhodným základem pro rozvržení finančních a lidských zdrojů (Majaro, 1996).

U služeb se aplikace těchto marketingových nástrojů často jevila jako nedostačující. Vlastnosti výrobků jsou totiž lišící se od vlastností služeb. Proto se marketingový mix rozšířil o další souhrny nástrojů. Přidáním marketingových nástrojů pod pojmem lidi (People), se z klasického modelu 4P stává model 5P. Dále existuje i rozšířené pojetí marketingového mixu 7P, do kterého dále spadají nástroje procesy (Processes) a fyzický vzhled (Physical evidence).

Dalším modelem, který pohlíží na marketingový mix z pohledu spotřebitele a ne z pohledu prodávajícího (4P), je tzv. model 4C. Patří sem řešení potřeb zákazníka (Customer solution), náklady které zákazníkovi vznikají (Customer cost), Dostupnost řešení neboli pohodlí (Convenience) a komunikace (communication). (Kotler, 2001)

1.5 Nástroje marketingového mixu

V této práci se budu věnovat základním čtyřem nástrojům marketingového mixu a tedy produktu, ceně, distribuci a propagaci.

1.5.1 Produkt

Produktem se rozumí samotný výrobek nebo služba. Podle Kotlera (2001) je produktem cokoli, co je poskytováno na trhu k uspokojení přání nebo potřeb. Další z mnoha definic říkají, že produkt je vše, do čeho byla vložena lidská práce, nebo vše co se dá koupit a prodat.

V 70. letech se zjistilo, že zákazník vybírá produkty podle jejich užitku. Spotřebitele zajímá funkce produktu, a zda produkt vyřeší jejich problém. Proto se úplný produkt skládá z mnoha složek, a to základními složkami produktu jsou jádro výrobku, obal, kvalita, do které řadíme například spolehlivost, funkčnost, životnost a ovladatelnost. Dále pak způsob jakým bude produkt prodáván, servis, značka a image (Kotler, 2001).

Klasifikace produktu

Pokud mluvíme o klasifikaci produktu, lze jej rozdělit na produkty spotřební, výrobní, spotřební materiál a služby. Do spotřebních produktů lze zařadit produkty denní potřeby, obchodní zboží, zboží zvláštní poptávky a nepožadované produkty. Do výrobních produktů zařazujeme vstupy a podpůrné výrobky neboli produkty určené pro další užití v podniku. Spotřebním materiálem rozumíme například suroviny, materiály, kancelářský nábytek nebo ochranné pomůcky. Služby jsou činnosti externích podniků pro účely zkvalitnění procesů a zlepšení dostupnosti pro zákazníky. Často jsou to služby opravárenské, propagační, finanční, právní, dopravní atd. (Vysekalová, 2006).

Životní cyklus produktu

Stejně jako jakákoliv věc na světě, tak i produkt má svůj životní cyklus. Přesněji se jedná o tržní životnost produktu. Je to důležitý orientační prvek, usnadňující výběr marketingové strategie. Životnost produktu se počítá od uvedení na trh až do jeho úplného stažení z trhu. Životní cyklus výrobku se dělí do čtyř etap. První etapa je zaváděcí, je to zavádění výrobku na trh. Zákazník se s produktem seznamuje, prodej je nízký a náklady jsou zde vysoké (reklama, zavedení). Druhá etapa je růst, kdy stoupá jak prodané množství, tak i zisk. Velmi zde záleží na spokojenosti prvních zákazníků, kteří šíří dobrou pověst produktu. Třetí etapa je zralost, kdy na trhu sílí konkurenční boj a objem prodeje dosahuje maxima. Vylepšováním všech prvků je možno etapu zralosti prodloužit. Čtvrtá etapa je útlum, který je definován jako trvalý a výrazný pokles jak ceny, tak i prodeje (Vysekalová, 2006).

1.5.2 Cena

Cena je definována jako hodnota produktu pro konečného spotřebitele. Ne vždy musí být vyjádřena penězi. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, neboť jako jediná vytváří finanční prostředky. Výše ceny závisí například na struktuře trhu nebo životním cyklu produktu. Cena přináší podniku nějaký užitek, přesněji řečeno příjem, neboť ostatní složky představují náklady. Cena je také nejflexibilnější neboť ji lze v krátkém čase měnit. (Vysekalová, 2006)

Stanovení ceny

Dále je důležité zmínit metody stanovení ceny. Jsou tři hlavní způsoby stanovení ceny, a to:

- Metoda stanovení ceny na základě nákladů
- Metodu stanovení ceny na základě poptávky
- Metodu stanovení ceny vycházející z cen konkurence

Metoda na základě nákladů se zabývá aplikací různě modifikovaných kalkulačních postupů. Jedná se o vyčíslení nákladů a zisku na daný produkt. Tato metoda je jedna z nejpoužívanějších a firmy rozlišují kalkulaci na úplné náklady a neúplné náklady.

Metoda stanovení ceny na základě poptávky mluví o tom, že tvorba cen je založena na hodnotě, kterou zboží přisoudí spotřebitel. Obecně se pak děje, že firmy stanoví vysokou cenu při vysoké poptávce a nízkou cenu při nízké poptávce.

Třetí zmíněná je **metoda, která vychází z cen konkurence**. Jedná se to, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurencí požadovat srovnatelné ceny. Tato metoda je jednoduchá, ale nehledí na náklady a nemusí zajistit zisk. (Vysekalová, 2006)

Dále existují metody stanovení cen nových produktů, metoda z marketingových cílů firmy a metoda stanovení cen na základě vnímané hodnoty.

Při stanovení ceny nových výrobků se cena většinou stanovuje jako v předešlých metodách. Pokud zavádíme nové produkty na trh, mluvíme o dvou typech cen a to vysoce výnosné ceny, které si můžeme dovolit pouze u zcela nových produktů na trhu, nebo pro zákazníky kteří nehledí na cenu. Dále pak průnikové ceny, které jsou sníženy, aby pomohli produktu prorazit na trhu. (Kotler, 2001)

Stanovení cen z marketingových cílů firmy. Kotler (2001) uvádí, že firma může pomocí cen sledovat pět cílů:

- Přežití - důležité je přestát období kdy je silná konkurence, měnící se přání zákazníků a podobně. Jedná se o krátkodobý cíl.
- Maximální současný zisk - snaha zvolení ceny, která má za úkol maximalizovat současný zisk, cash flow, nebo k návratu investic.
- Maximální tržní podíl - snaha minimalizovat cenu, která povede k maximalizaci tržního podílu a snížení nákladů na jednotku a zvýšení dlouhodobého zisku.
- Maximální „sbírání smetany“ z trhu - hlavně pro firmy, které představují nové technologie. Ceny jsou vysoké, nakonec klesají.
- Vedoucí postavení v kvalitě produktů - vedoucí postavení v oblasti kvality, luxusu a vysoké ceny s věrností zákazníků.

A na konec metoda stanovení cen na základě vnímané hodnoty. Jedná se o ceny, které vycházejí z vnímané hodnoty výrobku, který je poskytován určitému tržnímu segmentu. Při tvorbě cen firmy vychází z psychiky zákazníka.

Existují i další metody stanovení cen, ale nejsou chápány jako typové prvky, které se v marketingu vyskytují. (Vysekalová, 2006)

1.5.3 Distribuce

Distribuce hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Patří sem jak fyzické přemístění, změny vlastnictví, tak i další doprovodné činnosti, jako například pojištění, úvěrování, apod. (Kotler, 2001).

Podle Vysekalové (2006) distribuční náklady mohou tvořit až 50 % z celkových nákladů na produkt.

Distribuce je plněna distribučními cestami, což jsou kanály, kterými cestuje produkt od výrobce k zákazníkovi (Vysekalová, 2006).

Distribuční síť tvoří výrobci, distributoři a další podniky, které se podílí na výkonu podpůrných distribučních činností. V distribučních sítích se uskutečňují prodeje, skladování, dopravy, sdílení rizik, financování logistiky a zjišťování a poskytování marketingových informací (Foret, 2008).

Správná volba distribuční sítě je velmi důležitá, neboť ovlivní i tvorbu ceny. Výběr distribuční cesty závisí podle Vysekalové (2006) především na daném produktu, cílovém trhu, distributorech, konkurenci a obecné distribuční strategii.

Jsou dva základní typy distribučních sítí. První je vlastní distribuční síť, zvaná *insourcing*. Jejími výhodami jsou zejména vlastní zázemí, přímý vliv na zákazníka, uchování kvality, rychlost. Druhý typ jsou logistické služby externistů, tedy *outsourcing*. Mezi výhody outsourcingu patří vysoké skladovací kapacity, efektivní řízení a kontrola nákladů na distribuci a skladování (Kotler, 2001).

Jsou čtyři základní distribuční cesty na spotřebních trzích podle Kotlera (2001):

- 1) Výrobce – zákazník
- 2) Výrobce – maloobchod – zákazník
- 3) Výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník
- 4) Výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – zákazník

Zpravidla platí, že čím více prostředníků, tím vyšší bude konečná cena produktu. Neboť každý obchodník si musí na produkt nastavit svou marži, ze které profituje v rámci své obchodní činnosti.

1.5.4 Propagace

Propagací se rozumí veškerá činnost, kterou provozuje společnost k tomu, aby spotřebitele seznámila se svými produkty. Propagací se snaží vyvolat a udržet zájem o své produkty. (Kotler, 2011) Do propagace patří i marketingová komunikace, což je souhrn komunikačních kanálů, které společnost řídí, aby sdělila o svých produktech přesvědčivé informace, které vedou k dobrému postavení na trhu a budování značky. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Komunikační mix

Komunikačním mixem rozumíme souhrn nástrojů, kterými podnik informuje a ovlivňuje rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. (Kaňovská, 2009)

Prvky komunikačního mixu jsou:

- Reklama
- Public Relations
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Reklama je placená neosobní prezentace a podpora produktu, služby nebo myšlenky. Jedná se o účelové ovlivňování a informování prostřednictvím nenucených prostředků. Jejím cílem je vytváření image, zvýšení prodeje, posilování věrnosti spotřebitelů (Kotler, 2001).

Podle Kotlera (2001) se reklama člení na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající. Zaváděcí se snaží vyvolat prvotní zájem o produkt. Přesvědčovací se využívá při konkurenčním boji a připomínající se používá při stádiu zralosti produktu. Obdobná je i reklama utvrzovací, která ujišťuje spotřebitele, že zvolili správný produkt.

Nejběžnější reklamy jsou využívány v televizi, tisku, rádiu, na billboardech, nebo letáky.

Public Relations (PR) je podle definice Institutu pro vztahy s veřejností „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“

Hlavním cílem PR je pochopení ze strany spotřebitelů pro činnost podniku a eliminace negativního smýšlení na její aktivitu.

Nejčastěji se PR provozuje formou vystupování na veletrzích, sponzoringem nebo charitou.

Podpora prodeje je podle Kotlera (2001) souborem motivačních instrumentů, pro zvýšení nákupů určitého produktu v krátkodobém časovém úseku. Jedná se především o snížení ceny, speciální nabídky, dárky, vzorky zdarma, možnost vrácení peněz, slevy atd.

Přímý marketing je takový systém, který interaktivně používají společnosti pro získání odezvy spotřebitelů, která by byla měřitelná a dostupná z kteréhokoliv místa (Kotler, 2001). Většinou se jako přímý marketing využívá mail, telemarketing, teleshopping.

Osobní prodej je osobní možnost propagace produktu mezi kupujícími a nabízejícími. Využívá oboustranné komunikace. Prodejci jsou vzděláni v rozpoznání chování zákazníka a v dovednostech ho přesvědčit o koupi (Kaňovská, 2009).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Základní údaje o firmě

Název obchodní firmy: Cukrárna Romance

Adresa sídla: Skorkovského 154, Brno, 636 00

Adresa provozovny: Kotlanova 1b, Brno – Líšeň, 628 00

Podnikatel: Ladislav Vašek

IČ: 43404324

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Předmět podnikání: Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních.

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů. Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení. Maloobchod v nespécializovaných prodejnách. Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti.

Odpovědná vedoucí: Romana Vašková

Webové stránky: www.cukrarnaromance.cz

Email: cukrarnaromance@seznam.cz

2.2 Historie a současnost společnosti

Cukrárna Romance je situována v přízemí bytového domu na sídlišti na ulici Kotlanově v Brně městské části Líšeň. Byla otevřena roku 2005 a to konkrétně v srpnu. Působí tedy na domácím trhu téměř 10 let.

Cukrárna si zakládá na nabídce kvalitních domácích zákusků, které kupuje z Cukrárny Sněžné. Z této výroby nakupuje dále dorty, cukroví a mini zákusky, na které přijímá objednávky telefonicky, po elektronické poště nebo osobně v cukrárně. Dorty nabízí nejen katalogově, ale i na zakázku dle potřeb zákazníka. V neposlední řadě cukrárna prodává cukrovinky různého druhu, ozdoby na dorty, čokolády, bonboniéry, ale i nevšední zboží jako například ovocné pečené čaje, oblíbený slovenský alkoholický nápoj Tatranský čaj a další. Samozřejmostí je prodej kávy s možností posezení v prostorách cukrárny, nebo v létě na zahrádce před cukrárnou.



Obrázek 1: Zahrádka Cukrárny Romance

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cukrárna má čtyři zaměstnance. Odpovědnou vedoucí, prodavačku na plný úvazek a dva brigádníky. Většina pracovníků jsou rodinní příslušníci. Můžeme tedy konstatovat, že cukrárna je rodinný podnik. Od otevření v cukrárně neproběhly výrazné změny, pouze částečná výměna pracovníků, vymalování prodejny a nepatrné změny v nabídce zboží.



Obrázek 2: Interiér Cukrárny Romance

(Zdroj: vlastní zpracování)

Prodejna se potýká s problémy týkající se klesajících tržeb a vzrůstající se konkurence. Hlavně proto se cukrárna snaží hledat jiné příležitosti, jak oslovit zákazníky.

2.3 Marketingové prostředí společnosti

Marketingové prostředí společnosti se rozděluje na makroprostředí neboli vnější a mikroprostředí neboli vnitřní prostředí společnosti.

2.3.1 Makroprostředí

Toto prostředí má dopad na činnosti společnosti zvenčí. Je nezbytné, aby se společnost přizpůsobovala danému makroprostředí. Pro cukrárnu je nejdůležitější demografické a politicko-právní prostředí.

Demografické prostředí

Pro cukrárnu je důležitá struktura obyvatelstva, neboť lidé vytvářejí trh. Následující tabulka ukazuje data získaná v posledním sčítání lidu, domů a bytů roku 2011.

Tabulka 1: Struktura obyvatelstva v MČ Líšni

Městská část	Obyvatelstvo celkem	v tom		z toho věku			Ekonomicky aktivní celkem	z toho zaměstnaní
		muži	ženy	0-14 let	15-64 let	65 a více let		
Líšeň	26 781	13 130	13 651	3 723	20 279	2 693	15 217	13 986

(Zdroj: www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/sldb_2011_vybrane_vysledky_podle_mestskych_casti_brna)

Demografické prostředí pro společnost je vyhovující, protože podle zkušeností vedoucí prodejny nejčastějšími zákazníky cukrárny jsou převážně ženy v kterémkoliv věku.

Politicko-právní prostředí

Pro cukrárnu je nezbytné dodržovat veškeré legislativní předpisy týkající se hygieny. Dle zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví vyplývají cukrárně vybrané povinnosti:

- oznámení činnosti na příslušném úřadu Krajské hygienické stanice nebo Státní zemědělské a potravinářské inspekce
- zpracování povinné dokumentace – systém HACCP (Systém analýzy rizika a stanovení kritických bodů)
- provést analýzu nebezpečí a určit kritické body
- kontrolovat a monitorovat kritické body
- zpracovat sanitační postupy
- zajistit likvidaci všech druhů odpadu
- zajistit značení potravin a podávání informací o alergenech obsažených v prodáváných potravinách. (Centrála AKC, 2015)

2.3.2 Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří vlivy, které mají značný vliv na hlavní funkci podniku, kterou je uspokojování potřeb svých zákazníků a vytváření dlouhodobého vztahu s nimi. Řadí se sem tedy jak podnik samotný, tak dodavatelé, zákazníci nebo konkurence.

Firemní prostředí

Cukrárna působí na trhu od srpna roku 2005, tedy déle než většina konkurenčních cukráren nebo kaváren. Cukrárna má jednu zaměstnankyni, dva brigádníky a vedoucí, která je zároveň majitelkou. Kromě zaměstnankyně jsou zbylí pracovníci z rodinného kruhu.

Vedoucí prodejny má na starosti objednávání veškerého zboží, přijímání telefonických a elektronických objednávek, komunikaci s dodavateli, reprezentaci cukrárny na veletrzích, prodej mimo prodejnu a obecně veškerý provoz cukrárny.

Zaměstnankyně pracuje v cukrárně už od založení. Jedná se o zkušenou prodavačku s předchozími zkušenostmi. Jejími největšími odpovědnostmi jsou kontakt se zákazníky, samotný prodej a samozřejmě úklid cukrárny. Zaměstnankyně je poučená o všech povinnostech a při indispozici vedoucí může veškeré její odpovědné činnosti provádět.

Brigádníci jsme já a můj bratr, oba studenti Fakulty podnikatelské VUT v Brně. Nutno podotknout, že v cukrárnách obecně příliš mužů nepracuje, pro zákazníky je proto mužská obsluha příjemným překvapením. Brigádníci mají omezené pravomoci oproti vedoucí a stále zaměstnankyni.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Od svého založení má cukrárna hlavního dodavatele zákusků, dortů, cukroví a dalších cukrárenských produktů. Tím je rodinná Cukrárna Sněžné z Vysočiny. Díky rodinným vztahům s vedoucími a pracovníky této cukrárny je komunikace a vyjednávání snazší. Taky se spoluúčastí na různých projektech jako svatební veletrhy, dodávky cukroví pro velké podniky a podobně. S tímto dodavatelem si cukrárna zakládá na kvalitě nabízeného zboží.

Dalším dodavatelem je společnost J.J. Darboven s.r.o. dodávající cukrárně kávu a další příslušující sortiment jako čaje, kávový servis, cukr nebo oplatky ke kávě. Tato společnost je i sociálně zodpovědná a za své aktivity byla v roce 2009 oceněna cenou Fair trade – Award. Vztah s tímto dodavatelem je na vysoké úrovni. Díky dlouholeté spolupráci se cukrárně dostává mnoho benefitů jako lepší podmínky, zapůjčení a servis kávovaru nebo veškeré nádobí zdarma.

Společnost Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. dodává pro cukrárnu nápoje. Jedná se o dceřinou společnost The Coca-Cola Company. Jedná se o spolehlivého partnera, který cukrárně propůjčil lednici na nápoje, za podmínky výhradního prodeje nápojů této značky.

Zmrzlinové výrobky jako kopečkovou zmrzlinu a nanuky dodává společnost EISBERG, a.s. z Hradčan u Brna, která distribuuje značku ALGIDA.

Dalšími dodavateli cukrárny jsou T-SEVERKA spol. s r.o. dodávající čokoládové výrobky a další již drobnější podnikatelské subjekty, které pro cukrárnu zajišťují cukrovinky jako lízátko, hračky, bonboniéry.

Všichni dodavatelé jsou spolehlivými partnery, se kterými má cukrárna dlouholeté zkušenosti.

Jediným odběratelem je Cukrárna Věrka na ulici Křenová v Brně. Avšak její odběr není nijak velký a pro Cukrárnu Romance zásadní.

Zákazníci

Pro firmu jsou zákazníci velice důležití, neboť tvoří zisk. Pro Cukrárnu Romance jsou potencionálními zákazníky primárně lidé z blízkého okolí, tedy obyvatelé městské části Brno – Líšeň. Prodejnu ale také navštěvují lidé i ze vzdálenějších koutů Brna a širokého okolí. Jak jsem již zmiňoval, Cukrárna Romance působí na trhu 10 let a proto je známá a má jistou část stálých spokojených zákazníků. Snaží se ale i získávat si zákazníky nové. Cukrárnu navštěvují zákazníci všech věkových kategorií, nejčastěji ale lidé staršího věku a rodiny s dětmi.

Konkurence

Konkurence je pro mnoho firem nežádoucí jev, ale pro zákazníky naopak. V místě kde se Cukrárna Romance nachází, tedy sídliště Kotlanova v Líšni, je velká koncentrace obyvatel, proto si myslím, že se zde tzv. "uživí" více podniků s trochu odlišným nabízeným sortimentem.

V přímé konkurenci se Cukrárna Romance nachází s nedalekou Baby kavárnou Hvězdička. Tato kavárna, jak již název vypovídá, se soustředí na přesně danou skupinu zákazníků a tou jsou rodiny s dětmi. Nachází se přibližně 500 metrů od Cukrárny Romance. Nabízí široký sortiment cukrovinek a zákusků, ale především se zde nachází dětské hřiště a pískoviště, což je její největší výhodou.

Další nově otevřenou cukrárnou je Cukrárna Havana, která se nachází přibližně kilometr od Cukrárny Romance. Tato cukrárna byla otevřena nedávno, ale už si stačila vytvořit silnou pozici na trhu svojí kvalitou, originalitou a zajímavým sortimentem. Jedná se o rozšíření nabízených služeb a produktů tamní vyhlášené restauraci Havana.

Jako další, ne příliš přímou konkurencí je Salesiánské středisko, které se nachází naproti Cukrárně Romance. Toto středisko je více příležitostí pro cukrárnu, neboť nabízí volnočasové aktivity nejen pro děti, jako například sporty, debaty, workshopy a v neděli se zde konají mše. V jistých chvílích ale konkuruje, neboť občas otevírá kiosek, kde prodává zákusky a teplé nápoje. Děje se tak především v zimě při nabídce bruslení, nebo při nedělních mších. V těchto chvílích Cukrárna Romance pozoruje mírné výkyvy tržeb.

V letních měsících se otevírá přibližně 500 metrů vzdálený Rodinný zábavní park Brno Líšeňáček, plný nafukovacích atrakcí pro děti. Zde se také jedná jak o příležitost, tak o konkurenci, neboť nabízí kávu, malé občerstvení a hlavně zmrzlinu, která je pro cukrárnu v létě důležitým produktem.

2.4 Marketingový mix společnosti

Pro návrh na nový marketingový mix společnosti je nutné analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu.

2.4.1 Produkt

Produktem se rozumí samotný výrobek, který je určen k uspokojení potřeb a přání zákazníka. V případě Cukrárny Romance mluvíme především o zákuscích. Klasifikace produktů Cukrárny Romance jsou spotřební produkty. Zákusky jsou primárním produktem k prodeji a zaujímají největší podíl prodeje. Jedná se hlavně o tradiční zákusky s dlouholetou recepturou od roku 1993. Mezi tyto zákusky lze zařadit větrník, věneček, špička, indiánek, kremrole a jiné. Dále jsou zde zastoupeny zákusky novější a modernější, což si vyžaduje doba. Jedná se hlavně o kostky jahoda - jogurt, borůvka - jogurt, fit jablko nebo panna cotta. Cukrárna o víkendech nabízí širší sortiment zákusků. Ke klasicky nabízeným se tak o víkendech připojují například pohádka nebo harlekýn. A nakonec jsou zde zákusky k různým příležitostem a to například indiánek ve tvaru kuřátka na Velikonoce a jiné.



Obrázek 3: Ukázka zákusků Cukrárny Romance

(Zdroj: Cukrárna Romance)

Druh zákusku	Název zákusku			
Tradiční	Ananasový řez	Karamelová vlnka	Kokosová koule	Ořechová štafetka
	Brambora	Kávový řez	Kokosová roláda	Sněhová kremrole
	Čokoládový větrník	Marokánka	Laskonka	Pražská koule
	Čokoládová roláda	Máslový rohlíček	Ořechový rohlíček	Punčový řez
	Indiánek	Medový řez	Likérová špička	Rakvička
	Jahodový řez	Ořechová nusетка	Linecké kolečko	Věneček
	Ježek	Kokoska	Ořechová roláda	Větrník
Moderní	Banánový tunel	Kiwi řez	PANNA COTTA	
	Tiramisu	Lesní ovoce	Pěnový kornout	
	FIT Jablečný	Vaječný likér	Meruňkovo-tvarohový	
	Jablečný řez	Nutela řez	Borůvkovo-jogurtový	
	Jahoda-jogurt	Ovocný košíček		
Víkendové	Harlekýn	Mánička	Schwarzvaldský dort	
	Kačenka	Pohádka	Šlehačková trubička	
	Kávové zrno	Punčová kostka	Trojroláda	

Tabulka 2: Nabízený sortiment zákusků Cukrárny Romance

(Zdroj: vlastní zpracování dle Cukrárny Romance)

Druhým nejvýznamnějším produktem cukrárny jsou dorty na objednávku. Cukrárna nabízí katalogově přes 200 dortů. Dorty jsou rozděleny do kategorií dětské, klasické, svatební, ovocné, sportovní, zvířátka, hudební, ostatní a erotické. Cukrárna Romance ale nabízí i výrobu zcela originálního dortu na zakázku podle představ zákazníka.

Dalšími produkty cukrárny jsou mini zákusky, mini dezerty, cukroví svatební a vánoční. Dorty a tyto jmenované produkty prodává pouze po předchozí objednávce.

K zákuskům neodmyslitelně patří teplé nápoje, proto Cukrárna Romance nabízí kávu značky J.J. Darboven, dále horké čokolády a čaje. Studené nápoje nabízí portfolio

značky Coca-Cola. Dalším produktem, hlavně v létě, je zmrzlina. Cukrárna nabízí zmrzlinu kopečkovou a nanuky značky Algida. Jako doplňkový prodej je zde mnoho cukrovinek různých značek, pečené čaje Babiččin ovocný čaj, chlebíčky Bubi a mnoho dalšího.

Design produktu je dán výrobou, cukrárna tedy dále design neupravuje. Při koupi menšího počtu zákusků jsou baleny na papírový tácek a do papíru. V opačném případě se balí do papírových krabic, které cukrárna prodává za poplatek. Krabice nabízí ve třech druzích různých rozměrů pro nejideálnější přepravu. Papír volí cukrárna kvůli tradičnosti, ekonomičnosti, nízké hmotnosti a ekologičnosti. Plastové sáčky se používají pouze pro balení cukrovinek.

2.4.2 Cena

Cukrárna prodává své produkty za pevné ceny. Množstevní slevy nabízí pouze v případě objednávky 15 ks roládového nebo řezového zákusku, tedy celé rolády nebo řezu. Dále pak při výjimečně velké objednávce a to po předchozí domluvě. Ceny má stanoveny na základě přidané marže ke kupní ceně. Marže ale není vždy stejná, u zákusků se pohybuje okolo 80 %. Cukrárna stanovuje cenu na každý produkt zvlášť tak, aby byla atraktivní pro zákazníka. Dá se tedy konstatovat, že cukrárna stanovuje ceny metodou na základě vnímané hodnoty, tedy že vychází z psychiky zákazníka.

Tabulka 3: Ukázka tvorby ceny zákusků Cukrárny Romance (v Kč)

Zákusek	Kupní cena	Cena s marží 80%	Prodejní cena
Věneček	8,5	15,3	16
Větrník	15	27	25
Špička	10,5	18,9	18
Pohádka	16,5	29,7	30

(Zdroj: vlastní zpracování dle Cukrárny Romance)

Cukrárna Romance změnila ceny zákusků i dortů od začátku roku 2015. Ceny jsou tedy nové aktuální. Cukrárna se zdražením 1. 1. 2015 dostala na stejnou cenovou hladinu jako konkurence.

Tabulka 4: Srovnání cen určitých zákusků Cukrárny Romance a Cukrárny Havana

Produkt	Cukrárna Romance	Cukrárna Havana
Věneček	16 Kč	14 Kč
Větrník	25 Kč	25 Kč
Indiánek	18 Kč	18 Kč
Špička	18 Kč	19 Kč
Punčový řez	16 Kč	19 Kč
Medový řez	26 Kč	29 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle Cukrárny Romance a Cukrárny Havana)

2.4.3 Distribuce

Cukrárna Romance své produkty distribuuje pouze přímou cestou. Styk prodávajícího se zákazníkem se odehrává v prodejně, kde se také uskutečňuje směna. Součástí prodejny je posezení s kapacitou dvaceti míst. V letním období cukrárna před prodejnou otevírá zahrádku s dvanácti místy k sezení. Zahrádka je krytá markýzou. Otevírací doba cukrárny je od 9:00 do 18:00 a to každý den včetně víkendů a svátků kromě Vánoc. Prodejna nenabízí připojení k internetu pomocí WIFI, jak bývá v kavárnách zvykem. Nyní si zákazník může objednat produkty osobně v provozovně v Líšni, nebo telefonicky či e-mailem. Příležitostí může být objednávkový systém na dorty umístěný na webových stránkách cukrárny. Na toto téma byla vypracována bakalářská práce mého bratra - Návrh objednávkového systému pro Cukrárnu Romance (Vašek, 2014). Zákazníci by si díky tomuto systému mohli vybrat dort z katalogu, sami si jednoduše a přehledně zvolit příchutě korpusu a náplně a případně zvolit nápis na dort či popsat jiné požadavky. Systém by ulehčil cukrárně komunikaci se zákazníkem i s výrobou, neboť systém by objednávku přeposlal rovnou i do výroby. Tento systém má ale také i přínosy pro zákazníky viz tabulka 5. Takovýto systém není levnou záležitostí, cukrárnu by vyšel na 20 000 Kč.

Tabulka 5: Přínosy objednávkového systému

Přínosy pro:	
Cukrárna Romance	Zákazníky
<ul style="list-style-type: none"> • Moderní prezentace firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost klidného výběru dortu doma nebo kdekoliv jinde
<ul style="list-style-type: none"> • Přehlednost a ucelenost nabídky dortů 	<ul style="list-style-type: none"> • Zatím netradiční a nová služba
<ul style="list-style-type: none"> • Přísun nových zákazníků a vyšší návštěvnosti webu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pohodlný způsob objednání a placení zálohy
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí o firmě 	

(Zdroj: vlastní zpracování dle Vašek, 2014)

Ve většině případů (zákusky, dorty, cukroví,...) je produkt vyroben a dodán Cukrárnou Sněžné. Jedná se o rodinně spřízněnou cukrárnu a za jejími výrobky si Cukrárna Romance stojí a zakládá si na nich pověst kvalitních produktů. Nevýhodou je vzdálenost této výroby činící téměř sto kilometrů.



Obrázek 4: Distribuční cesta většiny produktů Cukrárny Romance
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.4 Propagace

Propagace je velice důležitá, neboť přivádí nové i stávající zákazníky, kteří tvoří zisk. Cukrárna Romance nemá příliš dobrou propagaci a jedním z cílů je zlepšení tohoto nástroje marketingu. Jedním z nejzákladnějších propagačních materiálů využívá Cukrárna Romance klasické vizitky, které jsou k dispozici u pokladny v cukrárně na viditelném místě.



Obrázek 5: Vizitka Cukrárny Romance

(Zdroj: Cukrárna Romance)

Reklama

Dalším propagačním materiálem byl spot na rádiu Krokodýl v předvánočním čase roku 2013. Spot byl dlouhý 20 vteřin a byl vysíláný celkem 36 krát po dobu jednoho týdne. Vysílání stálo 24680Kč a výroba spotu 2800Kč, tedy dohromady 27480Kč. Následně byla zjišťována účinnost této reklamy.

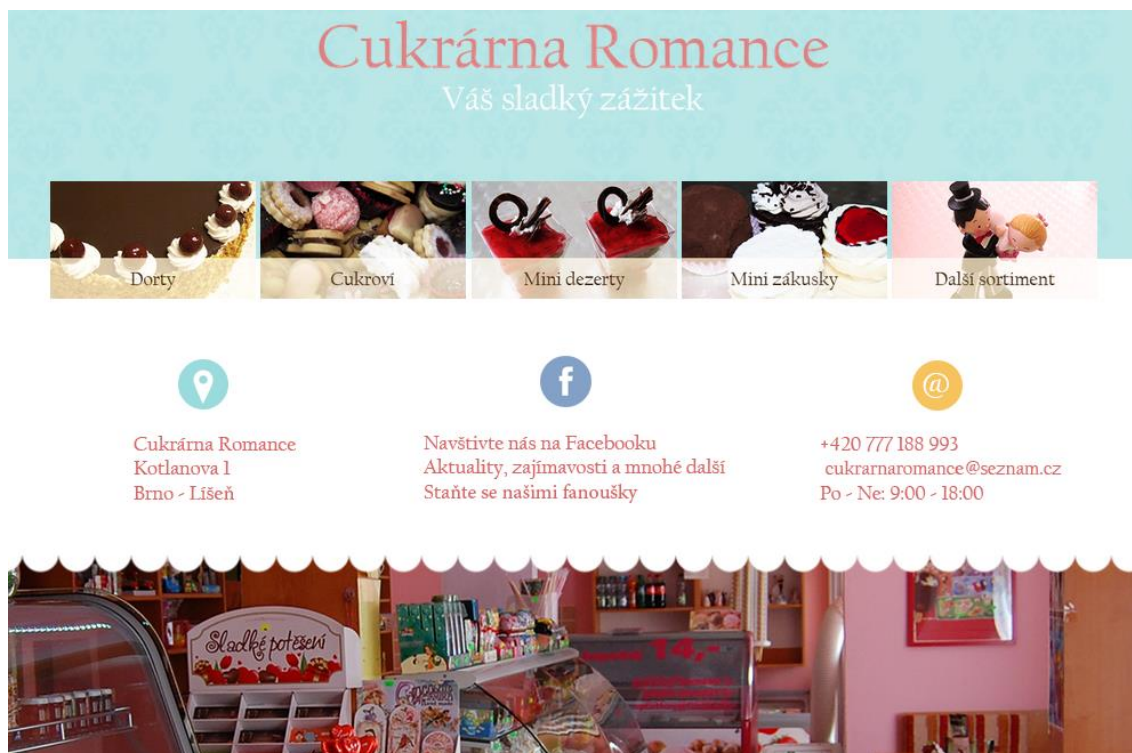
Tabulka 6: Objednávky Vánočního cukroví 2012 a 2013

Vánoční cukroví	Vánoce 2012		Vánoce 2013	
	kg	cena/kg	kg	cena/kg
Suché	42	330 Kč	67	330 Kč
Krémové	85	395 Kč	108	395 Kč
Celkem	127	47435 Kč	175	64770 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle Cukrárny Romance)

Rozdíl tržeb mezi roky 2013 a 2012 činil 17335 Kč. Jedná se o rozdíl tržeb nikoliv rozdíl zisku, ale i přesto se dá tedy říct, že reklama se v rádiu téměř jistě nevyplatila. Cukrárna ani dále v roce 2014 nepozorovala nárůst tržeb skrze nově získaných zákazníků.

Dalším představitelem reklamy jsou internetové stránky Cukrárny Romance www.cukrarnaromance.cz. Slouží hlavně jako přehled nabízeného sortimentu produktů cukrárny pro zákazníky. V říjnu 2015 změnila cukrárna celkový vzhled webových stránek na nový modernější.



Obrázek 6: Náhled webových stránek Cukrárny Romance

(Zdroj: Cukrárna Romance)

Public Relations

Velice účinnou propagací bývá účast na svatebním veletrhu – Svatební show v Richard Adam Gallery v Brně. Cukrárna Romance se zde prezentovala letos druhým rokem. Díky vystavování na této akci cukrárna získala každoročně přes pět větších zakázek na svatební dorty nebo cukrovi.

Podpora prodeje

Cukrárna Romance nevyužívá žádné formy podpory prodeje. I když se jedná o nástroje převážně krátkodobého charakteru, měla by jich cukrárna využít. Ve třetí části mé bakalářské práce navrhnu některé příklady podpory prodeje, které by byly pro Cukrárnu Romance přínosné.

Hlavním nástrojem propagace Cukrárny Romance je **osobní prodej**. Podnik dbá na to, aby kontakt se zákazníky byl na co nejvyšší úrovni spokojenosti zákazníka. Cukrárna klade důraz na příjemnou obsluhu a servis zákazníka. Dbá na to, aby v prostředí, kde se

uskutečňuje veškerý styk se zákazníkem, tedy cukrárna samotná, byla udržována čistota a příjemné prostředí.

2.5 Souhrn analýz

Souhrn analýz je proveden pomocí přístupu SWOT, který pomáhá identifikovat vnitřní a vnější faktory. Vnitřními faktory jsou silné a slabé stránky podniku. Vnějšími faktory jsou příležitosti a hrozby související s okolním prostředím organizace.

Silnou stránkou Cukrárny Romance je milý přístup veškerého personálu a s tím spojená snaha splnit všechna přání a požadavky zákazníků. Dále je velmi silnou stránkou dobrá pověst u veřejnosti. Cukrárna využívá služby jen ověřených a poctivých dodavatelů a tím pádem taky nabízí velký výběr kvalitního zboží v příjemném prostředí a výhodné lokaci. V letních měsících navíc cukrárna před prodejnu otevírá zahrádku krytou markýzou. V cukrárně se dá pořídit plno netradičního zboží jako například pečené čaje, tatranský čaj, okrasné svíčky, erotické bonboniéry a jiné. Prodejna má příznivou otevírací dobu a to tedy každý den v týdnu od 9:00 do 18:00. Tato otevírací doba je zákazníky lehce zapamatovatelná.

Největší **slabou stránkou** firmy je stagnace. Cukrárna se od svého vzniku téměř nezměnila. Od jejího vzniku proběhla akorát částečná výměna personálu a vymalování prodejny na jinou barvu. Dále slabou stránkou vidím nevyužití možností IT. Vzdálená výrobní většina produktů má na svědomí vyšší nákupní ceny. Sice je letní zahrádka silnou stránkou, ale její kapacitu jeví stránkou slabou, neboť zahrádka pojme maximálně 12 zákazníků. Cukrárna vyvíjí pouze slabou orientaci na ekologii.

Mezi největší **příležitosti** firmy patří perspektiva rozvoje. Od vzniku proběhlo jen velmi málo změn a dnešní zákazník chce něco víc než zákazník v roce 2005. Velkou příležitostí je navýšení zájmu zákazníků v důsledku zavedení online objednávkového systému na dorty. Dále vidím příležitost v prodeji obrazů v prostorách cukrárny nebo v efektivním využití prvků podpory prodeje.

Mezi **hrozby** nejvíce vyčnívají hrozba nově vstupující firmy i stávající konkurence, zvýšení DPH, inflace, nezaměstnanost nebo zdražení základních surovin jako mléko, máslo, mouka a jiné.

Tabulka 7: Přehled SWOT analýzy

<p>S - Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - milý přístup, snaha splnit všechna přání a požadavky zákazníků - dobrá pověst - ověření a poctiví dodavatelé - velký výběr ze zboží - příjemné prostředí a lokace - v letních měsících otevřená zahrádka - netradiční zboží - příznivá otevírací doba 	<p>W - Slabé stránky (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - stagnace - absence využití možností IT - vysoká konkurence - vzdálená výrobná - malá kapacita letní zahrádky - slabá orientace na ekologii
<p>O - Příležitosti (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> - perspektiva rozvoje - podpora prodeje - online objednávkový systém na dorty - prodej obrazů v prostorách cukrárny 	<p>T - Hrozby firmy (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - hrozba nově vstupující firmy - stávající konkurence - zvýšení DPH - inflace - nezaměstnanost.

(Zdroj: vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole bakalářské práce se zaměřím na návrhy opatření vedoucí ke zvýšení povědomí o společnosti.

3.1 Marketingový mix společnosti

Návrh na nový marketingový mix společnosti Cukrárna Romance bere v úvahu finanční možnosti podniku.

3.1.1 Produkt

Hlavním produktem Cukrárny Romance jsou zákusky. Cukrárna nabízí přes 50 druhů zákusků na objednávku a přímo v prodejně bývá k dostání okolo 25 druhů zákusků. Cukrárna již nyní nabízí širší sortiment než blízká konkurence. Díky rodinné výrobě si zakládá na kvalitě a pro zákazníky jsou tak zákusky atraktivní. V určitém období jsou některé zákusky prodávány více než ostatní. Například v zimě se více prodávají zákusky těžší, obsahující více másla. Mezi ně patří větrník, špička, kokosová koule, ježek z nepečené směsi, máslový rohlíček a jim podobné zákusky. Naopak v letním období je větší poptávka po lehčích ovocných zákuscích jako je tiramisu, borůvková kostka, jahoda jogurt apod. Cukrárna se občas potýká s problémy, že zákusky přebývají a musí se likvidovat, jindy se zase určité druhy vyprodají příliš rychle a nejsou k dostání. Pak zákazník buď zvolí jiný druh zákusku, nebo odejde ke konkurenci. Cukrárně Romance navrhuji sledovat prodej jednotlivých druhů zákusků, trendy kolísavosti a sezónnosti, kdy obliba určitého druhu stoupá či naopak klesá. Na základě tohoto pozorování by cukrárna uzpůsobila objednávky určitých druhů zákusků, aby byly optimální.

Cukrárna za rok 2014 přidala do sortimentu nabízených zákusků pouze dva nové druhy Florida a Lesní směs. Pro zvýšení atraktivity by měla cukrárna přicházet s více novými druhy, popřípadě s novými variacemi stávajících druhů. Jako příklad navrhuji zákusek s tematikou klubu HC KOMETA BRNO, jehož oblíbenost neustále roste, nebo s tematikou hokejové reprezentace při konání Mistrovství světa v ledním hokeji. Další možností nových moderních oblíbených zákusků je cheesecake, mrkvový dort nebo krtkův dort.

Cukrárna Romance nabízí kvalitní produkty, ať už zákusky, dorty nebo cukroví. Problém cukrárny vidím ve slabé propagaci.

3.1.2 Cena

Doporučuji Cukrárně Romance pravidelně pozorovat ceny konkurence, aby odchylky nebyly příliš vysoké.

Jelikož Cukrárna Romance není výrobním podnikem, tak prodejní ceny závisí na cenách pořizovacích. Navrhuji cukrárně zvážit možnost výběru nového dodavatele nápojů pro snížení pořizovacích cen. Současným dodavatelem je Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. dodávající portfolio nápojů značky Coca-Cola. Vhodným novým dodavatelem by byla společnost JASO-DISTRIBUTOR, spol. s r.o. nabízející široký sortiment nápojů. Doporučuji cukrárně nahradit portfolio nealkoholických nápojů značky Coca-Cola sortimentem Sodovkárny Černá Hora. Tento výrobce je v Brně známý a oblíbený. Největší výhodou Sodovkárny Černá Hora je fakt, že se jedná o lokálního výrobce a samozřejmě nízká cena produktů. V tabulce níže uvádím srovnání nákupních cen některých nápojů značky Coca-Cola a jejich suplementů od Sodovkárny Černá Hora.

Tabulka 8: Srovnání nákupních cen nápojů Coca-Cola a Sodovkárny Černá Hora

Coca-Cola		Černá Hora	
nápoj	cena	nápoj	cena
Coca-Cola	16,79 Kč	Koala	5,98 Kč
Fanta	16,79 Kč	Vita	5,98 Kč
Bonaqua perlivá	5,50 Kč	Artezia perlivá	4,54 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle www.jaso.cz)

3.1.3 Distribuce

V Cukrárně Romance dochází k přímému prodeji. Cukrárna se musí snažit maximálně zpříjemnit nákup svým zákazníkům. Jelikož se často jedná o maminky s dětmi, navrhuji cukrárně pořídit do provozovny pár hraček. Dětský koutek by byl realizovatelný pouze na úkor kapacity, ovšem děti jistě ocení i dvě malá autíčka nebo panenky. Dále navrhuji uvést do provozu již navrhovaný objednávkový systém.

V oblasti distribuce souhlasím se současným způsobem i s formou provozovny.

3.1.4 Propagace

Propagace Cukrárny Romance je na nízké úrovni. Cukrárna má sice nové moderní webové stránky a vizitky, v ostatních směrech ale stagnuje.

Inzerce

Reklama v rádiu se cukrárně jevila jako neefektivní. Spot byl drahý a nepřinesl zvýšení tržeb a zisku. Navrhoval bych cukrárně inzerce v lokálním tisku, tedy ve zpravodaji Líšeňské noviny. Jedná se o periodikum Městské části Brno-Líšeň. Vychází jedenkrát měsíčně a jsou distribuovány do všech schránek v MČ Brno-Líšeň v prvních třech pracovních dnech v měsíci. Tedy přesně v lokalitě Cukrárny Romance. Celkový náklad činí 11 000 kusů. Cukrárně by stačila nejmenší možná varianta při plošné inzerci o rozměrech 9 x 9 cm. Jeden centimetr čtvereční plošné inzerce stojí 42 Kč bez DPH. Náklady tedy na tuto inzerci by činili 3 402 Kč bez DPH. Aby se tato částka „vrátila“ alespoň v tržbách, stačilo by, aby cukrárnu navštívilo přibližně 62 zákazníků. Vycházím z předpokladu, že zákazník v Cukrárně Romance zaplatí za kávu a zákusek průměrně 55 Kč. Z jedenácti tisíc oslovených potencionálních zákazníků to činí pouhých 0,56 %. Inzerce by obsahovala pozvání do cukrárny s menším výčtem nabídky, lokaci cukrárny, otevírací dobu, kontakt, webové stránky a případně nabídku ve formě kupónu se speciální nabídkou například ke kávě zákusek zdarma. Jednalo by se tedy i o podporu prodeje. Díky kupónům by měla cukrárna přehlednou zpětnou vazbu, kolik zákazníků přišlo díky inzerci. Inzerce by měla zákazníka zaujmout na první pohled. Zvolil bych barvu cukrárny, tedy růžovou, která jistě zaujme oko zákazníka. Případný slevový kupón by měl být napsán velkým písmem tak, aby byl co nejvíce viditelný na první pohled. Umístění bych volil na spodek samotné inzerce, aby se dal snadno vystříhnout. Cukrárně bych doporučoval tuto možnost využít v létě s nabídkou zmrzliny, ledové tříště, ledové kávy a jiných produktů, pro nalákání zákazníků zůstávajících přes prázdniny v Brně. Druhé velmi vhodné období vidím v listopadu, kdy je vhodné oslovit zákazníky s nabídkou, třeba i akční, na objednávky vánočního cukroví. Inzerce v Líšeňských novinách Cukrárně Romance doporučuji.

Razítka na krabice

Cukrárna prodává plno zákusků, dortů a cukroví do papírových krabic. Tyto krabice jsou zcela neoznačené a někdy je zákazník využívá i po spotřebování produktů cukrárny. Pořízením nového razítka s viditelným názvem Cukrárna Romance a případným kontaktem, může cukrárna tyto krabice označovat. Toto jednoduché opatření by mohlo vést k zvýšení povědomí o společnosti. Cukrárně Romance bych doporučil zakoupit netradiční oválné samo namáčecí razítko s jednobarevným potiskem o velikosti otisku 45 x 30 mm. Tato velikost otisku podle výrobce zajistí neoptimálnější čitelnost všech uvedených dat a zároveň zanechá standardní velikost razítka. Náklady na toto opatření je pouze pořizovací cena daného razítka, která činí 649 Kč (<http://www.razitka.com/ovalna-razitka-ovalne-razitko-a28>).



Obrázek 7: Návrh razítka na krabice

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podpora prodeje

Cukrárna Romance se obává, že slevové akce na zákusky by u zákazníků vyvolaly podezření, že zákusky jsou nekvalitní či po době minimální trvanlivosti a cukrárna se jich snaží zbavit. Ovšem je prokázáno, že zákazník slyší na slovo „akce“ či „akční nabídka“ a takové produkty nakupuje s předností. Doporučuji cukrárně zavést tzv. „Akční zákusek týdne“. Takový zákusek by byl po dobu týdne více propagován než ostatní a prodával se za akční cenu. Díky vyšší objednávce určitého druhu zákusku by se dala u dodavatele dohodnout nižší cena. Takováto týdenní nabídka by mohla zákazníky „naučit“ navštěvovat cukrárnu pravidelně. Zákazník málokdy koupí pouze jeden druh zákusku a tak by cukrárna výrazněji profitovala na prodeji jiných druhů a doplňkového zboží jako například cukrovinek. Věřím, že nabídka opravdu levného a zároveň kvalitního zákusku by přilákala do Cukrárny Romance mnoho nových zákazníků z okolí a od konkurence. V praxi by taková akce vypadala následovně.

Cukrárna si zvolí jako zákusek týdne například oblíbený věneček. Obvykle Cukrárna Romance stojí věneček 8,5 Kč a prodává za 16 Kč. Po domluvě s dodavatelem Cukrárna Sněžné jsem zjistil, že jsou schopni nabídnout cenu za věneček 5,5 Kč při odběru alespoň sto kusů. Takový věneček by mohla Cukrárna Romance nabízet za 10 Kč, tedy o šest korun výhodněji. Zároveň je procentuální marže přibližně zachována. Věneček, který je oproti konkurenci minimálně stejně velký, z kvalitních surovin a mnohem levnější. Věřím, že takový výrobek za takovou cenu by oslovil mnoho zákazníků z okolí a že by se všech sto věnečků prodalo. Doporučoval bych vždy zákusek týdne vhodně propagovat například na reklamním stojanu typu „A“ s tabulovou fólií pro psaní křídou a to zejména nápísem: „**Zákusek týdne – Věneček - 10 Kč**“.

Platební terminál

Jedná se o další službu navíc zákazníkům. V dnešní době bezkontaktních platebních karet čím dál více lidí využívá této možnosti platby. Zřízením platebního terminálu by s velkou pravděpodobností mělo dojít k mírnému nárůstu tržeb, protože podle Československé obchodní banky je platba kartou v průměru o 30 % vyšší než částka hrazená v hotovosti. Výhodou platebního terminálu je také jeho cena. Podnik terminál nekupuje, nýbrž pouze pronajímá. Cena takového pronájmu se obvykle pohybuje od 1 až 5 % z průchozích plateb.

Facebook

Z marketingového hlediska je Facebook zajímavou možností pro vytváření stránek nebo skupin, které sdružují uživatele se stejnými zájmy a sympatiemi ke značce nebo podniku. Tyto stránky se dají využít k propagaci cukrárny a k nalákání nových zákazníků nebo udržování komunity zákazníků stávajících. Cukrárna Romance již má své stránky na sociální síti Facebook, ale patřičně je nevyužívá. Poslední příspěvek na těchto stránkách je více než rok starý. Doporučuji Cukrárně Romance být více aktivní na sociální síti Facebook, a tím se dostat lidem více do podvědomí. Jedna z možností jak více propagovat cukrárnu na Facebooku je cílená reklama. Její výhodou je možnost zacílení na určitou skupinu podle věku, místa pobytu, nebo jiného zájmu dle ostatních stránek, které má uživatel přidáné v oblíbených. Navrhuji Cukrárně Romance zakoupit reklamu na sociální síti Facebook, cílenou na ženy v Brně, věk 18 a více. Podle zaměstnanců i majitele cukrárny jsou ženy jednoznačně největší skupinou zákazníků a

reklama by měla cílit právě na ně. Následně by se této cílové skupině zobrazovala reklama na cukrárnu na hlavní stránce. Tato reklama by obsahovala poutavý obrázek, text, ve kterém by cukrárna zvala zákazníky k návštěvě a tlačítko s výzvou k přidání Facebookové stránky Cukrárny Romance k oblíbeným. Zároveň by objekt reklamy fungoval jako hypertextový odkaz na webové stránky. Pro začátek bych doporučoval vyzkoušet čtrnáctidenní cílenou reklamu, která by cukrárnu stála 3520 Kč. (www.facebook.com/ads)

Reklamní letáky

Jako další možnost propagace cukrárny navrhuji tisk a roznoš reklamních letáků. Leták by měl obsahovat název cukrárny, lokaci provozovny, krátký výběr z nabídky a otevírací dobu. Také bych doporučoval i poukaz na speciální nabídku (například káva 1+1 zdarma, ke kávě zákusek zdarma a podobně). Jako příklad může sloužit leták Cukrárny a Kavárny Mlsná z brněnských Tuřan.



Obrázek 8: Reklamní leták Cukrárny a Kavárny Mlsná

(Zdroj: Cukrárna a Kavárna Mlsná)

Tisk jednoho letáku formátu A5 stojí 1,345 Kč (www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku). Pro blízké okolí by stačil náklad 2000ks. Využil bych služby roznosu letáků od České pošty. Ta si za roznos reklamních letáků účtuje 0,29 Kč/ks. Při počtu 2000ks letáků tedy cena za roznos činí 580 Kč. (<https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu>)

Tabulka 9: Náklady na reklamní letáky

Tisk	2000 ks x 1,345 Kč	3254 Kč
Roznos	2000 ks x 0,29 Kč	580 Kč
Celkem		3834 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z nákladů vyplývá, že reklama v Líšeňských novinách je levnější a ve větším nákladu. Ovšem leták se stěží přehledně oproti malé inzerci v rozsáhlých novinách. V případě letáku se dá lépe zorganizovat speciální nabídka (například káva 1+1 zdarma, ke kávě zákusek zdarma a podobně), která by vhodně figurovala jako silná podpora prodeje. Cukrárně doporučuji zvážit možnost tisku a roznosu reklamních letáků.

Polep auta

Navrhuji možnost polepu auta, čímž se z auta se stává pojízdná reklama. Cukrárna disponuje automobilem značky Fiat model Punto. Kvůli proporcím tohoto automobilu bych doporučoval umístit polep na zadní sklo. Na polepu doporučuji ztvárnit logo Cukrárny Romance a uvést telefonický a webový kontakt. Cena takového polepu je 660 Kč/m², což bychom nepřekročili. Náklady by tedy činili 660 Kč + grafický návrh 600 Kč + instalace 800 Kč. Celkově by polepy tedy stály 2060 Kč. (Zdroj: www.chcipolepy.cz/cenik)

Firemní polokošile

Jednou z možností podpory značky Cukrárna Romance jsou firemní polokošile, které by nosily zaměstnanci v cukrárně. Zvýšila by se úroveň a korektnost prodeje. Zvolil bych černou barvu s růžovým potiskem. Černá barva působí neutrálně a profesionálně, zatímco růžová je barva často využívaná cukrárnou a působí nasládlé. Potisk bych doporučoval text „Cukrárna Romance“ umístěný na levém prsu a pravém rukávu, jak

bývá u polokošil zvykem. Cena polokošile s potiskem je 295 Kč. Pro potřeby cukrárny by stačilo osm košil (dvě košile pro každého pracovníka). Náklady na polokošile tedy činí $8 \times 295 = 2360$ Kč. (Zdroj: Logotisk.cz, <http://goo.gl/t9fyZs>). Po domluvě s dodavatelem kávy jsem zjistil, že v případě umístění názvu značky jejich produktů J.J.Darboven na firemní polokošile (například na zmiňovaný pravý rukáv), je dodavatel této kávy ochoten kompenzovat náklady na polokošile formou dodání kávy zdarma.

Firemní catering

Další z příležitostí jak propagovat cukrárnu a zároveň obchodní příležitostí je firemní catering. Cukrárna Romance disponuje dvěma chladícími vitrínami. Hlavní velkou vitrínou, která je samozřejmostí v cukrárně a druhou menší vitrínou. Tato menší vitrina je transportní velikosti a na případný catering je zcela vyhovující. Cukrárna Romance by mohla oslovit místní firmy, školy či jiné organizace s nabídkou cateringu domácích zákusků či mini zákusků a jiných produktů na jejich společenských akcích. Oslovil jsem Salesiánské středisko mládeže v Líšni sídlící hned vedle Cukrárny Romance. Středisko by vítalo spolupráci, kdy Cukrárna Romance by sponzorovala její akce jako je Den dětí, dětský karneval a další. Na druhou stranu by Cukrárna Romance mohla prodávat a propagovat její produkty (s největší pravděpodobností mini zákusky) na jejich akcích jako jsou plesy a setkání. Středisko by cukrárně zajistilo na jejich akcích lavici, dvě židle a přípojku na elektřinu pro vitrínu.

3.2 Shrnutí návrhů

Cukrárna Romance má slabou propagaci a měla by se v budoucnu na ni více soustředit. Cukrárně Romance jsem navrhl několik opatření vedoucí k propagaci jejich podniku, oslovení nových zákazníků a zvýšení povědomí o společnosti. Tyto návrhy by měly vést k navýšení prodeje a zvýšení tržeb a zisku. Zároveň jsem se ale na přání společnosti snažil zůstat v nízkých nákladech. Přehled uvedených návrhů a jejich nákladů uvádím v následující tabulce.

Tabulka 10: Přehled návrhů a jejich nákladů

Návrh	Náklady
Nové netradiční druhy zákusků	-
Sledovat prodeje jednotlivých druhů zákusků a uzpůsobit objednávky	-
Objednávkový systém na dorty	20 000 Kč
Inzerce v Líšeňských novinách	3 402 Kč
Razítka s logem Cukrárny Romance na krabicích se zákusky či dorty	649 Kč
Podpora prodeje – „Akční zákusek týdne“	Snížení marže na jeden druh zákusku cca 400 Kč
Platební terminál	1 – 5 % průchozích plateb
Facebook	3520 Kč
Reklamní letáky	3834 Kč
Polep auta	2060 Kč
Firemní polokošile	2360 Kč
Firemní catering	Dle domluvy se zákazníkem

(Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na navrhovaná opatření nejsou vysoké, tudíž v případě neúspěchu by nebyly pro cukrárnu likvidační. V důsledku aplikace navrhovaných opatření očekávám zvýšení počtu „průměrných“ zákazníků, tedy zákazníků s průměrnou útratou ne příliš odlišnou od průměrné útraty stávající. Pro navrácení investovaných nákladů již za první měsíc, je třeba navýšení průměrné útraty o 20%, ovšem při zachování stejného počtu zákazníků.

Vycházím z předpokladu, že průměrná měsíční tržba činí 80 000 Kč a součet nákladů na opatření je 16 200 Kč. Věřím, že provedení uvedených návrhů povede k navýšení počtu průměrných zákazníků a průměrné útraty vedoucí k návratu investovaných nákladů v horizontu maximálně dvou měsíců. Do součtu nákladů na opatření nejsou zahrnuty náklady na objednávkový systém na dorty. Od systému očekávám průměrný nárůst objednávek na dorty o pět kusů za týden. Zisk na dortu činí průměrně 200 Kč, tedy za měsíc zisk za dorty objednané přes systém činí 4 000 Kč. Zprovoznění systému by mělo vést k takovému navýšení prodeje dortů, že by se investované náklady vrátili za pět měsíců provozu.

Aplikací navržených opatření se Cukrárna Romance zviditelní na trhu, osloví nové zákazníky a připomene se zákazníkům stávajícím. Věřím, že navržená opatření pomohou přivést zákazníky do Cukrárny Romance.

Harmonogram realizace navržených opatření

Tabulka 11: Harmonogram realizace návrhů

Návrh	Doporučené období realizace
Nové netradiční druhy zákusků	červen 2015
Sledovat prodeje jednotlivých druhů zákusků a uzpůsobit objednávky	červen 2015
Objednávkový systém na dorty	září 2015
Inzerce v Líšeňských novinách	červenec, srpen, listopad 2015
Razítka s logem Cukrárny Romance na krabicích se zákusky či dorty	červen 2015
Podpora prodeje „Akční zákusek týdne“	září 2015
Platební terminál	listopad 2015
Facebook	červen 2015
Reklamní letáky	červenec, srpen, listopad 2015
Polep auta	červen 2015
Firemní polokošile	červen 2015
Firemní catering	podzim, zima 2015/2016
Kontrola úspěšnosti realizovaných opatření	leden 2016

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cukrárně Romance doporučuji realizovat polovinu návrhů ihned v červnu 2015. Doba trvání realizace těchto návrhů je krátká, většinou se jedná pouze o objednávku a její upřesnění s dodavatelem (razítka, polepy automobilu, polokošile, netradiční zákusky, reklama na Facebooku). Opatření mohou být využívána nejdříve za den (Facebook),

nejpozději za týden (vyhotovení polepů). Objednávkový systém na dorty doporučuji zprovoznit v září tohoto roku. Zaprvé protože přes letní prázdniny není velký zájem o dorty a zadruhé je realizace systému nákladná a přes léto již cukrárna investuje prostředky do ostatních opatření. Inzerce a reklamní letáky navrhuji provést v letním období, kdy je třeba přivést zákazníky zůstávající v Brně přes letní prázdniny. Popřípadě se inzerce nebo reklamní letáky dají využít v listopadu, tedy období, kdy je nutné získat co nejvíce zákazníků na vánoční cukroví. Podporu prodeje formou „akčního zákusku týdne“ doporučuji realizovat v září, kdy poptávka po zákuscích stoupá. Platební terminál navrhuji uvést do provozu na podzim, kdy se začínají objednávat a platit zálohy na vánoční objednávky. V tomto období jsou objednávky ve větších částkách, tedy zákazníci by bezhotovostní možnost platby jistě ocenili. Z důvodu nákladů formou procenta průchozích plateb se ale dá terminál zprovoznit ihned. Catering na společenských událostech bych Cukrárně Romance doporučoval realizovat, tedy domlouvat a provádět, na podzim a v zimě, kdy se společenské akce, jako jsou plesy, obvykle konají. Zároveň je v tomto období větší zájem o tzv. mini zákusky, vánoční cukroví a zákusky, tedy produkty, které by cukrárna na těchto akcích prodávala.

Cukrárně Romance navrhuji provést kontrolu úspěšnosti realizovaných opatření v lednu roku 2016. Cukrárně doporučuji porovnat tržby za období od realizace navržených opatření s obdobím shodným v loňských letech. Doporučuji také cukrárně, aby po realizaci navržených opatření zjišťovala, jak se o ní noví zákazníci dozvěděli. Zde se dá využít buďto formy dotazníku, nebo osobního dotazování a vedení statistik. Podle výsledků statistik se dá zvážit, která opatření byla efektivnější a která méně. Cukrárně Romance to ulehčí výběr dalších opatření pro propagaci společnosti v následujícím období.

ZÁVĚR

Cukrárna Romance si za dobu své existence vybudovala dobrou pověst, hlavně co se týká kvality produktů, které nabízí. Nyní se ale potýká s poklesem tržeb. Proto bylo cílem mé bakalářské práce navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení povědomí o společnosti. Na základě provedené analýzy vnitřního a vnějšího okolí podniku, stávajícího marketingového mixu a SWOT analýzy byly podány návrhy a doporučení pro jednotlivé prvky marketingového mixu, které povedou ke zvýšení povědomí o společnosti.

Veškeré znalosti ohledně prodeje produktů a celkovém provozu cukrárny jsem získal dlouhodobou praxí, kterou jsem strávil právě v Cukrárně Romance. Věřím, že navrhovaná opatření povedou k získání nových zákazníků, posílení povědomí o společnosti, zvýšení tržeb a zisku společnosti Cukrárna Romance.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 278s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CENTRÁLA AKC, Jaké povinnosti z oblasti hygieny je nutné dodržet při otevření cukrárny?. *Asociace kuchařů a cukrářů České republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://akc.cz/clanek-1148/jake-povinnosti-z-oblasti-hygieny-je-nutne-dodrzet-pri-otevreni-cukrarny>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualizované vydání. Brno : ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5

JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vydání. Karviná : Slezská univerzita, 1996. ISBN 80-85879-34-4

JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vydání. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X

VAŠEK, L. *Návrh objednávkového systému pro Cukrárnu Romance*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 47s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz Ph.D.

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura obyvatelstva v MČ Líšni.....	26
Tabulka 2: Nabízený sortiment zákusků Cukrárny Romance	31
Tabulka 3: Ukázka tvorby ceny zákusků Cukrárny Romance.....	32
Tabulka 4: Srovnání cen určitých zákusků Cukrárny Romance a Cukrárny Havana.....	33
Tabulka 5: Přínosy objednávkového systému	34
Tabulka 6: Objednávky Vánočního cukroví 2012 a 2013	35
Tabulka 7: Přehled SWOT analýzy	38
Tabulka 8: Srovnání nákupních cen nápojů Coca-Cola a Sodovkárny Černá Hora.....	40
Tabulka 9: Náklady na reklamní letáky	45
Tabulka 10: Přehled návrhů a jejich nákladů.....	47
Tabulka 11: Harmonogram realizace návrhů.....	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zahrádka Cukrárny Romance	25
Obrázek 2: Interiér Cukrárny Romance.....	25
Obrázek 3: Ukázka zákusků Cukrárny Romance	31
Obrázek 4: Distribuční cesta většiny produktů Cukrárny Romance.....	34
Obrázek 5: Vizitka Cukrárny Romance.....	34
Obrázek 6: Náhled webových stránek Cukrárny Romance	36
Obrázek 7: Návrh razítka na krabice	42
Obrázek 8: Reklamní leták Cukrárny a Kavárny Mlsná.....	44