



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
FAKULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO FIRMU Daniel's Donuts, s.r.o.  
MARKETING PLAN FOR Daniel's Donuts, LTD.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

HANA BĚČÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

Brno 2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Běčáková Hana**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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 plán pro Daniel's Donuts, s.r.o.**

v anglickém jazyce:

**Marketing Plan of Daniel's Donuts, Ltd.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce (vymezit aktuální marketingový problém, stanovit cíle, metody a postup řešení)

Teoretická východiska práce (z nejnovějších teoretických zdrojů)

Analýza problému a současné situace - praktické zpracování řešení problému včetně ekonomického zhodnocení

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAZKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FORET, M., P. PROCHÁZKA a J. VACULÍK. Marketing základy a postupy. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162s. ISBN 80-7226-558-X.
- KOTLER, P. a K.L. KELLER. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o. 2007. 143s., ISBN 978-80-247-1999-3.
- PLESKAČ, J. a L.SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada Publishing, 2001. 224 s. ISBN 80-247-0052-2.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přep. a doplň. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 22.05.2013

## Abstrakt

Hlavním předmětem této bakalářské práce je vypracování návrhu marketingového plánu pro firmu Daniel's Donuts, s.r.o. a následné zavedení těchto marketingových strategií do řízení společnosti. Tato firma se zabývá nejen výrobou a přímým prodejem mini donutů, ale také distribucí potřebných technologií, surovin a know-how pro český i slovenský trh. První část práce je zaměřena na teorii marketingového plánování a charakteristiku daného trhu. V druhé části je pozornost věnována samotné firmě a jejímu popisu. V části praktické je pak cílem analýza jejího současného stavu a vytvoření návrhu marketingového plánu.

## Abstract

The main subject of this bachelor thesis is to create a marketing plan proposal for Daniel's Donuts, LTD and subsequent implementation of these marketing strategies in the management of the company. This company is engaged in both manufacturing and direct selling MiniDonut but also the distribution of necessary technology, materials and know-how for Czech and Slovak markets. The first part focuses on the theory of marketing planning and the characteristics of the market. In the second part, attention is paid to the company itself and its description. In the practical part is then to analyze its present state and a draft of the marketing plan.

## Klíčová slova

Marketing, marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, marketingová strategie

## Keywords

Marketing, marketing plan, marketing mix, SWOT analysis, marketing strategy

## Bibliografická citace práce

BĚČÁKOVÁ, H. *Marketingový plán pro Daniel's Donuts, s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 70 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 24. května 2013

.....

Hana Běčáková

## **Poděkování**

Tímto děkuji své vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za velkou ochotu, pedagogickou a odbornou pomoc, za cenné rady a připomínky a především za velkou trpělivost při zpracování mé bakalářské práce. Můj dík patří také společnosti Daniel's Donuts, s.r.o., která mi poskytla podklady a odbornou pomoc k vypracování této práce.

## **Obsah**

Úvod .....	11
<b>1 Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení.....</b>	<b>13</b>
1.1 Vymezení problému.....	13
1.2 Cíle práce .....	13
1.3 Postup a metody řešení .....	14
<b>2 Teoretická východiska práce .....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Tržně zaměřené podnikání .....	15
2.2 Marketingové plánování .....	15
2.2.1 Strategický řídicí proces .....	17
2.2.2 Realizace plánů.....	18
2.3 Marketingový plán.....	18
2.3.1 Obsah marketingového plánu .....	19
2.4 Současná marketingová situace .....	20
2.4.1 Interní audit .....	20
2.4.2 Externí audit .....	22
2.4.3 Marketingový výzkum .....	23
2.5 Analýza makro a mikroprostředí .....	23
2.5.1 Analýza STEP .....	23
2.5.2 Analýza konkurence .....	24
2.5.3 Analýza trhu .....	25
2.6 Analýza SWOT .....	25
2.7 Marketingové cíle .....	26
2.8 Marketingové strategie .....	27
2.8.1 Marketingový mix .....	27
2.8.2 Komunikační mix .....	30
2.9 Řízení vztahů se zákazníky.....	31
<b>3 Analýza problému a současného stavu .....</b>	<b>32</b>
3.1 Představení firmy.....	32
3.1.1 Základní údaje o firmě .....	33
3.1.2 Marketingové informace .....	33

3.1.3 Personalistika firmy .....	33
3.1.4 Organizační struktura .....	33
3.2 Současné provozovny .....	34
3.2.1 Provozovny zajišťující majitel ochranné známky: .....	35
3.2.2 Provozovny zajišťující franšízanti: .....	35
3.3 Cíle a poslání firmy.....	36
3.4 Výrobní sortiment .....	36
3.5 Analýza STEP .....	38
3.5.1 Sociální faktory .....	38
3.5.2 Technické a technologické faktory.....	39
3.5.3 Ekonomické faktory.....	39
3.5.4 Politicko-legislativní faktory.....	40
3.5.5 Ekologické faktory .....	41
3.6 Analýza trhu.....	42
3.7 Analýza konkurence .....	43
3.8 Marketingový mix.....	45
3.8.1 Produkt (Product) .....	45
3.8.2 Cena (Price).....	45
3.8.3 Místo (Place).....	46
3.8.4 Propagace (Promotion) .....	46
3.8.5 Prezentace (Physical Evidence).....	47
3.8.6 Lidé (People).....	47
3.8.7 Procesy (Process) .....	48
3.9 Analýza SWOT .....	48
3.9.1 Silné stránky.....	49
3.9.2 Slabé stránky.....	49
3.9.3 Příležitosti .....	50
3.9.4 Hrozby.....	50
<b>4 Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>54</b>
4.1 Současná marketingová situace .....	54
4.2 Marketingové cíle .....	54
4.3 Marketingová strategie .....	55

4.4 Komunikační strategie .....	56
4.5 Akční plány .....	57
4.5.1 Plánované aktivity v roce 2013 .....	58
4.6 Nákladové zhodnocení.....	59
4.7 Kontrola .....	60
<b>Závěr .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>65</b>

## Úvod

Podnikání je v dnešní době velice riskantní, a pokud v něm chci být úspěšný, jen těžce se obejdu bez znalosti marketingu a marketingového plánování. Tržní ekonomika se neustále mění a je důležité její proměny sledovat, v návaznosti poté včas a pružně reagovat.

To vše samozřejmě souvisí s dokonalou znalostí vlastního podniku. Je třeba znát své možnosti a umět se dle nich dané tržní situaci přizpůsobit.

Podstatou této bakalářské práce je vypracování návrhu marketingového plánu pro vybranou firmu a poté jeho zavedení. Zvolenou firmou je Daniel's Donuts s.r.o., dále jen Daniel's Donuts. Tato firma není velká, tudíž nemá vlastní marketingové oddělení. Majitel firmy si je nicméně velice dobře vědom všech nástrah, které s sebou podnikání nese a s vytvořením marketingového plánu pro svou firmu zcela souhlasí.

Nejenže nám marketing a všechny jeho nástroje mohou poskytnout možnosti, jak účinně řešit problémy, které mohou v průběhu podnikání nastat, mohou nám především pomoci těmto problémům předejít. Marketingové aktivity jsou bezesporu nedílnou součástí aktivit podniku.

Hlavním cílem mé práce je sestavení efektivního marketingového plánu, který povede ke zlepšení stávající situace firmy. Důraz je kladen především na poskytování služeb zákazníkům. Budu se snažit popsat na základě teoretickém a zkoumání empirickém naplnění marketingového plánu ve firmě. Samotný plán bude sestaven na základě současného stavu firmy a jejím postavení na trhu. Bude důležité identifikovat nedostatky, z nichž bude marketingový plán vycházet. Poskytne tak jisté vylepšení či inovaci.

V úvodní části práce specifikuji problémy, kterým v současné době firma čelí, a které se pomocí vytvoření marketingového plánu pokusím odstranit. Vytyčím zde všechny cíle práce a uvedu postupy a metody k řešení.

Následující část je věnována teoretickým východiskům práce. V této části se zaměřím na popis marketingového plánování a analýz makro a mikroprostředí. Dále vysvětlím základní pojmy z oblasti marketingu a marketingových strategií.

Ve třetí části práce se zaměřím na konkrétní analýzu problémů a současného stavu firmy. V úvodu představím společnost, její cíle, poslání a výrobní sortiment. Provedu analýzu STEP, analýzu konkurence a trhu a v neposlední řadě také analýzu marketingového mixu 7P a analýzu SWOT.

V poslední, čtvrté části, se zaměřím na formulaci vlastního návrhu řešení, tedy vytvoření marketingového plánu, který povede k upevnění pozice podniku na trhu.

# 1 Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení

## 1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá firmou Daniel's Donuts, která se především věnuje výrobě a prodeji mini donutů. Firma není nejmladší, figuruje na trhu již od roku 2003. V té době byl trh v tomto odvětví velmi nasycen, nicméně firma se pokusila zavést produkty vysoké kvality pomocí výroby obnášející zcela nové technologie. Byla využita také její kreativita ve spolupráci s dodavateli ze zahraničí, především USA.

Po 10 letech na našem trhu můžeme tvrdit, že je firma prosperující, avšak především díky tomu, že majitel za léta svého působení má pod sebou nemálo franšizantů. Hlavně díky distribuci zboží svým klientům se drží firma na pozici, ve které se nachází.

Majitel firmy má za cíl zvýšit obrát ve svých vlastních provozovnách, na které mu mnoho času nezbyvá. Veškeré své úsilí v současné době vkládá do nové provozovny v Galerii Moritz v Olomouci. Mým úkolem tedy bude vytvoření návrhu marketingového plánu s cílem zvýšení návštěvnosti nové provozovny a tím i zvýšení obrátů firmy.

## 1.2 Cíle práce

**Hlavním cílem** této práce je vytvoření písemného návrhu marketingového plánu pro společnost definovanou jako konkrétní soubor činností, které budou v návaznosti na sobě probíhat tak, aby bylo zajištěno splnění podnikových cílů. Tento plán bude vyhotoven na základě analýz zjišťujících současný stav firmy v kooperaci s cíly a posláním společnosti Daniels's Donuts.

Mezi **cíle dílčí** patří:

- Charakteristika firmy, zjištění jejího cíle a poslání
- Analýza současného stavu firmy, SWOT analýza
- Dle vhodných marketingových strategií - zvýšení postavení společnosti na trhu
- Celkové zvýšení propagace společnosti
- Vytvoření dobrého jména společnosti na trhu, ale i u zákazníků

### **1.3 Postup a metody řešení**

Prvním krokem k dosažení předem stanovených cílů je zapotřebí prostudovat odbornou literaturu, informace dostupné na internetu, ale také vnitropodnikové dokumenty. Po prostudování všech zdrojů informací vytvořím jejich souhrn, který dále poslouží jako výchozí informace pro část praktickou.

V části praktické se nejprve zaměřím na firmu samotnou. Prezentuji její základní údaje, informace z oblasti marketingu, personalistiky a organizační struktury, také síť provozoven, cíle a poslání firmy a sortiment nabízených služeb. Dále provedu analýzu současného stavu, která zahrnuje analýzu STEP, analýzu konkurence, trhu a marketingového mixu. Z informací získaných těmito analýzami provedu analýzu SWOT.

Na základě provedených analýz navrhnou způsob řešení zjištěných nedostatků v podobě marketingového plánu, který bude zahrnovat souhrn činností a úkolů, které bude třeba provést pro dosažení firemních cílů.

## **2 Teoretická východiska práce**

### **2.1 Marketing**

Marketing můžeme jednoduše definovat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu. (FORET, 2003, s. 7)

V historii byl marketing definován již nespočetněkrát, přesto volím tuto jednoduchou definici. Je přes svou prostost velice výstižná. Pro hlubší pochopení je nutné se zabývat výše zmíněnými postupy a nástroji.

Marketing sám zahrnuje několik složek, jednou z nich je i marketingový plánovací proces, do kterého spadá nejen plánování, kontrola plánů a jejich případná úprava či přepracování, ale také určování cílů, strategií a plánů pro jejich dosažení. Spolu s permanentní kontrolou patří mezi nejdůležitější části marketingového plánovacího procesu, na jehož kvalitě často závisí osud firmy. (COOPER, 1999, s. 18)

### 2.1.1 Tržně zaměřené podnikání

Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh je tedy místem, kde je naše nabídka konfrontována dvakrát. Nejprve se prověří, nakolik odpovídá potřebám, přáním, požadavkům a také možnostem zákazníků. Poté je srovnána s nabídkou konkurence. Pokud zákazník zaujme, a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, prodeji. (FORET, 2012, s. 7)

## 2.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování je systematický postup, jak identifikovat rozsah svých možností, jednu nebo více z nich vybrat a následně naplánovat a odhadnout náklady na úkony potřebné k dosažení těchto cílů. Jednoduše tedy plánované užití zdrojů k dosažení marketingových cílů. Jde o logickou sekvenci a sérii činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a formulaci plánu pro jejich dosažení.

Nemůže být pochyb o důležitosti marketingového plánování, obzvláště v době, kdy je prostředí, ve kterém společnost působí, stále komplexnější a nepřátelštější. Možnosti dosáhnout zisku neustále komplikují střety mnoha vnitřních i vnějších faktorů. (MCDONALD, 2012, s. 42)

Samotný proces plánování vytváří prostor a podmínky pro inovační uvažování, například o lepším využití zdrojů. Do plánovacího procesu by se totiž měli aktivně zapojit všichni zaměstnanci organizace. Výsledný marketingový plán by potom měl zohlednit jejich podněty a konkrétní zkušenosti. Obecně lze říci, že dobře zpracovaný plán je pro podnik prospěšný vždy, a že umožňuje zlepšovat efektivitu marketingového procesu a zvyšovat celkovou výkonnost všech složek podniku. Implementace plánu je ale pouze nástrojem marketingového řízení a ne jeho cílem. Z hlediska metodického existují tři způsoby tvorby plánů:

- Plánování centralizované (plánování shora)
- Plánování decentralizované (plánování zdola)
- Plánování kombinované (smíšené)

Při **plánování centralizovaném** se vychází z předpokladu, že pracovní úkoly je třeba lidem přidělovat. Hlavní cíle podnikání v tomto případě určuje vedení podniku.

Soustavnost a koncepčnost jsou přednostmi tohoto způsobu plánování. Naopak nepružnost a ztráta iniciativy zaměstnanců jsou velkými nedostatky.

Opakem centralizovaného plánování je **plánování decentralizované**, které vychází z toho, že zaměstnanci jsou k podniku loajální a že je také jejich zájmem dosažení prosperity. Kladem této metody plánování je pružnost a vysoká míra angažovanosti lidí, nevýhodou naopak subjektivismus, nekoncepčnost a nekoordinovanost. Tento typ plánování je vhodný pro menší podniky a specializované podniky s aktivními a angažovanými pracovníky.

Kompromisem mezi těmito dvěma přístupy je **plánování kombinované**. Vedení podniku určuje výrobní úkoly, které jsou konfrontovány s návrhy jednotlivých organizačních složek podniku. Po detailním posouzení experty vzniká celopodnikový plán. (FORET, 2003, s. 38)

Plány rozlišujeme i z hlediska časového, jedná se pak o tyto 3 typy:

- Krátkodobé (operativní)
- Střednědobé (taktické)
- Dlouhodobé (strategické)

**Operativní plán** obvykle pokývá časový horizont do jednoho roku. Pomocí tohoto plánu jsme schopni stanovit aktuální úkoly pro podnik a řídit jeho každodenní aktivity, jako je řízení běžného provozu a koordinaci výrobních marketingových aktivit.

**Taktický plán** představuje pojitko mezi plánem krátkodobým a dlouhodobým a jeho hlavní předností je pružné reagování na případné změny ve vnějším i vnitřním marketingovém prostředí podniku. Jednotlivé aktivity podniku jsou hodnoceny a v případě výskytu nečekaných situací přistupuje podnik k jejich modifikaci. Taktický plán se obvykle vypracovává pro období od jednoho do tří let.

**Plán strategický** má zpravidla platnost dlouhodobou, prakticky až časově neomezenou. Tento plán slouží k definování poslání podniku a jeho dlouhodobých cílů. V úvahu jsou brány ty faktory, které podnik ovlivňují jako celek a jež na něj působí dlouhodobě. Dlouhodobý plán proto definuje marketingovou strategii firmy, určuje potřebné zdroje surovin a financí, charakterizuje produkty a segmenty trhu a popisuje hlavní směry

podnikových aktivit. Takový plán bývá každoročně revidován a upravován, aby byl stále aktuální. (FORET, 2003, s. 38-39)

*„Strategické plánování připravuje půdu pro marketingový plán. Začíná formulací celkového záměru a poslání. Ty představují základní vodítka pro tvorbu měřitelných firemních cílů. Podnikový audit potom získá informace o firmě, konkurenci, trhu a prostředí, v němž se konkurenční boj odehrává. Analýza SWOT zajistí přehled silných a slabých stránek společnosti, ale i příležitostí a hrozeb, jimž musí čelit. Následně vedení firmy rozhodne, které produkty a oblasti podnikání jsou pro podnik nejlepší a kolik podpory poskytnout jednotlivým produktům a oblastem. To pomáhá při formulování strategických cílů, jimiž se řídí nejrůznější aktivity firmy. Potom jednotlivé podnikatelské a produktové jednotky vypracují podrobné marketingové a další funkční plány na podporu celopodnikového plánu. Marketingové plánování tedy probíhá na úrovni podnikatelských jednotek, produktů a trhu. Podporuje strategické plánování firmy prostřednictvím podrobnějšího plánování pro konkrétní marketingové příležitosti.“ (KOTLER, 2007b, s. 88)*

### 2.2.1 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces je možno definovat jako soubor činností a rozhodnutí, které dále pomáhají ve vytváření plánů podniku i k jejich realizaci. Strategický řídicí proces v dlouhodobém období koriguje všechny činnosti podniku tak, aby zajistil dosažení cílů a naplnil tak poslání podniku. (HORÁKOVÁ, 2000, s. 20)

Za prvé je nutné definovat poslání podniku, tedy odpovědět si na otázku: „Kdo jsme a o co usilujeme.“

Druhým krokem je formulování cílů a strategií. Cílem v tomto případě rozumíme takový stav podniku, jehož dosažení se v určitém časovém období předpokládá. Měly by být formulovány tzv. „**SMART**“ cíle.

- **Specific** – specifické a konkrétní (měly by být popsány přesně)
- **Measurable** – měřitelné, kvantifikovatelné (umožňuje přesné vyjádření stupně plnění)
- **Achievable** – dosažitelné (jsou výzvou, ale realistickou)
- **Realistic** – reálné (realizovatelné z hlediska všech potřebných zdrojů)

- **Timed** – termínované (termín plnění musí být stanoven)

V řídicím procesu je v neposlední řadě důležité identifikovat příležitosti podniku. Pokud chceme dosáhnout prosperity, musíme nalézt správný směr, zkombinovat příležitosti vnějšího prostředí, které jsou pro podnik výhodné, se schopnostmi a zdroji podniku.

### 2.2.2 Realizace plánů

Samotná realizace plánů má čtyři fáze. Je nutné respektovat cíle a omezení, která vyplývají ze strategického řídicího procesu a také vycházet ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu provedena.

**Analýza** je fází první. Je nutné analyzovat vnitropodnikové prostředí, abychom byli schopni nalézt žádoucí příležitost a vyhnuli se problémům, které by mohly přijít. Důležité je identifikovat své silné i slabé stránky. Tato analýza nám zajišťuje potřebné informace a také další vstupy pro všechny fáze následující.

**Plánování**, během něhož se společnost rozhoduje, jaké činnosti přiřadí dílčím jednotkám podniku, je fází druhou. V této fázi se vedení podniku rozhoduje, o marketingových strategiích, které by jim pomohly dosáhnout celkových strategických cílů.

**Provádění**. V této fázi se strategické plány uskutečňují za pomoci nástrojů, které vedou k dosažení podnikových cílů. Jedná se o řadu operací, které vyžadují přesnou znalost úkolů a adresné vymezení odpovědnosti.

**Kontrola** je poslední fází, ve které dochází k měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit z nápravných opatření. Porovnávají se úkoly plánované se skutečně dosaženými realizačními výsledky. Pomocí kontroly zjistíme, jestli byly plány skutečně realizovány úspěšně.

## 2.3 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument písemný, v němž jsou v něm obsaženy výsledky marketingového plánování. Z marketingového plánu vyplývá, kde si podnik přeje být v určitém čase v budoucnosti a za pomoci jakých prostředků tam dospěje. (HORÁKOVÁ, 2000, s. 146)

*„Marketingový plán je tedy základním nástrojem marketingového řízení. Jedním z důležitých principů marketingového řízení je flexibilita, tedy schopnost pružně a operativně reagovat na konkrétní situaci na trhu. Proto také marketingový plán by neměl být v podniku chápán jako dogma. Průběžné kontroly by měly přispívat k jeho aktualizaci a modifikaci.“ (FORET, 2003, s. 41)*

### **2.3.1 Obsah marketingového plánu**

#### 1) Stanovení cílů

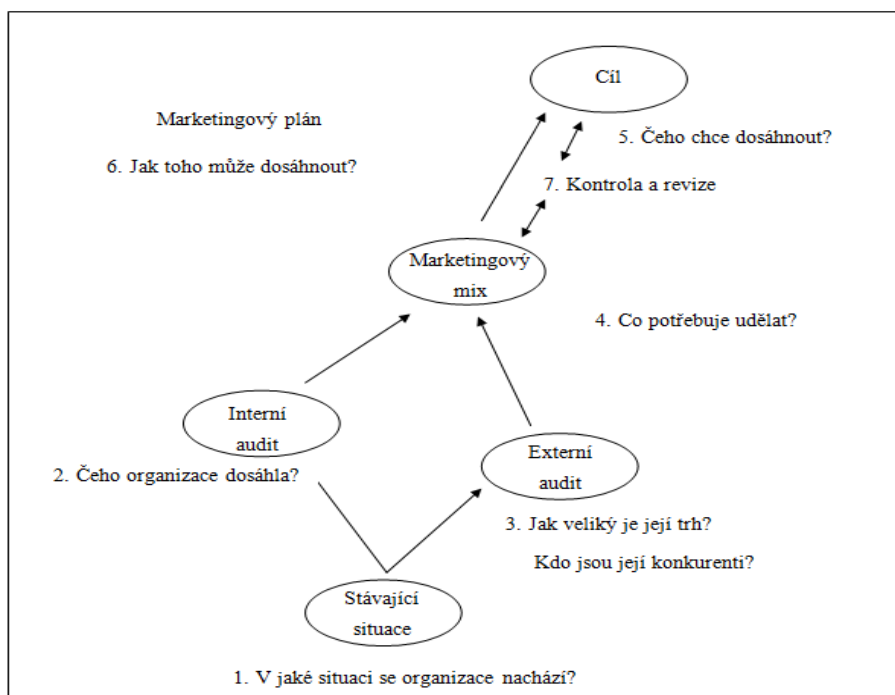
#### 2) Zhodnocení situace

- Souhrnný pohled na trh
  - Struktura trhu
  - Tržní trendy
  - Klíčové tržní segmenty
- Příležitosti/hrozby
- Silné/slabé stránky
- Problémy, kterými je třeba se zabývat

#### 3) Formulace strategie

- Marketingové cíle
  - Strategické zaměření
  - Produktový mix
  - Vývoj produktu
  - Zrušení produktu
  - Rozšiřování trhu
  - Zacílení na zákaznické skupiny
- Marketingové strategie
  - Produkt (Product)
  - Cena (Price)
  - Propagace (Promotion)
  - Distribuce (Place)

#### 4) Alokace a monitorování zdrojů (MCDONALD, 2012, s. 60)



Obrázek 1 Proces marketingového plánování

(Zdroj: COOPER, 1999, s. 24)

## 2.4 Současná marketingová situace

### 2.4.1 Interní audit

Bez podnikatelských plánů je téměř nemožné úspěšně podnikat. Pokud si firma nestanovuje cíle, nemohou se ani její manažeři správně rozhodovat. Ovšem kvalitní marketingový plán nelze bez znalosti interních možností firmy sestavit. Interní audit nám umožňuje zjistit, v jaké situaci se firma nachází a zapomínat by na něj neměly hlavně malé firmy.

Interní audit by měl zkoumat:

- Strukturu firmy
- Režijní náklady
- Výrobní a distribuční náklady
- Marketingové a prodejní metody včetně nákladů, které s nimi souvisejí (COOPER, 1999, s. 30)

### **Struktura firmy:**

Samostatně podnikající osoba má strukturou firmy velice jednoduchou. Pokud ale ve firmě figurují alespoň dva lidé, je již potřeba rozhodnout, kdo bude zodpovídat za jednotlivé záležitosti, které se firmy týkají. V opačném případě by mohla nastat situace, že budou některé záležitosti opomenuty. Mohlo by tak dojít ke konfliktům, ztrátám zákazníků či finančním škodám.

Ve větších firmách je výhodnější vytvářet vícestupňové organizační struktury. Pravomoci jsou tak více decentralizované a jsou pružnější

### **Režijní náklady:**

Chce-li firma zjistit, jak efektivní je její marketing, je zapotřebí sledovat režijní náklady jako přímé náklady pro jednotlivé podnikatelské aktivity, respektive produkty.

### **Zákazníci:**

Z mnohých zkušeností je patrné, že pro podnik je mnohem efektivnější pečovat o zákazníky stávající a získávat si jejich věrnost než získávat zákazníky nové.

Firma by měla znát odpovědi na následující otázky, aby si byla schopna své zákazníky udržet.

- Kolik má zákazníků?
- Jak často nakupují?
- Jsou zde významní či prioritní zákazníci?
- Zájmy zákazníků?
- Potřeby zákazníků?...atp.

Po dokončení analýzy stávajících zákazníků by se firma měla začít zabývat zákazníky potenciálními.

### **Výrobní a distribuční náklady:**

Možnosti snižování výrobních a distribučních nákladů je možno nalézt pomocí analýzy nákladů. Neustále se rozvíjejí lepší systémy řízení, dokonalejší technologie a je možno lépe kooperovat v rámci podniku.

### **Marketingové a prodejní metody včetně nákladů:**

Tyto metody představují oblast, která se dotýká nejen interního, ale také externího auditu. Měli bychom hledat odpovědi na otázky typu:

- Jak ovlivní velikost prodeje každá koruna investovaná do distribuce?
- Je dosavadní způsob distribuce dostatečně efektivní?...atp. (COOPER, 1999, s. 32)

#### **2.4.2 Externí audit**

Externí audit je určený především pro podrobnou analýzu trhu a zkoumá:

- Definici trhu
- Velikost trhu
- Tržní segmenty
- Profil zákazníků
- Vnímání výrobků firmy zákazníky
- Konkurenci: velikost, produkty postavení na trhu
- Konkurenční postavení na trhu
- Cenové strategie a taktiky (COOPER, 1999, s. 36)

#### **Definice trhu:**

Definování trhu je jednou z klíčových veličin, jelikož firmě umožňuje lépe identifikovat změny na trhu a pružně na ně reagovat. Firma ovšem vždy musí znát odpověď na otázku, co vlastně svým zákazníkům nabízí a jakou jejich potřebu uspokojují.

#### **Velikost trhu:**

Pro firmu mohou být informace o velikosti trhu životně důležité. Potenciál trhu je vždy závislý na charakteru regionu, ve kterém chce firma podnikat, na velikosti průměrných příjmů obyvatelstva či na míře nezaměstnanosti. Firma by měla zkoumat potenciál všech trhů, na kterých podniká nebo by v budoucnu podnikat chtěla.

#### **Tržní segmenty:**

Pomocí techniky segmentace trhu je firma schopna rozdělit velký trh na menší konzistentní části a zvolit pro své podnikání ten segment, který nejlépe odpovídá jejímu

poslání a vytyčeným cílům. Segmentaci lze provést například podle produktů nebo podle charakteru jeho uživatelů.

### **2.4.3 Marketingový výzkum**

Není-li v podniku k dispozici dostatečné množství informací, které manažerům pomáhá v rozhodování, přijde na řadu marketingový výzkum.

Existují dvě hlavní formy:

- Sekundární výzkum, který využívá informace z běžně dostupných zdrojů, jako jsou statistické přehledy, účetní výkazy či bilance. Analýzou těchto sekundárních zdrojů by měl počínat každý marketingový výzkum.
- Terénní výzkum se opírá o informace primární, tedy získávané speciálním šetřením zaměřeným na specifické informační potřeby. Tento typ výzkumu je časově i finančně mnohem náročnější než výzkum sekundární. (FORET, 2003, s. 46)

Manažeři hledají při marketingovém výzkumu nejčastěji odpovědi na otázky týkající se konkurence, zákazníků a trhu.

## **2.5 Analýza makro a mikroprostředí**

Analýza makroprostředí, tedy analýza prostředí vnějšího, zahrnuje faktory ekonomické, politické, sociální, technologické i ekologické, které se slučují v analýze PESTE. Dále zde patří i analýza konkurence a trhu.

### **2.5.1 Analýza STEP**

Na rozdíl od mikroprostředí, které se zabývá pouze konkrétní organizací, ovlivňují makroprostředí všechny instituce. Podstatou STEP analýzy je nalézt odpovědi na otázky typu: „Které z faktorů mají vliv na podnik?“, „Jaké jsou možné účinky těchto faktorů, a které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?“ (WESTWOOD, 1999, s. 84)

### **Sociální faktory**

Jedná se o nejexaktnější a nejsnáze proveditelnou část analýzy STEP. Mnoho informací nám může poskytnout například Český statistický úřad. Zaobíráme se kulturními faktory, které ovlivňují společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Dále se dělí na demografické a kulturní

### **Technické a technologické faktory**

Nové technologie umožňující vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí je to, co v této části analýzy sledujeme. Patří sem vývoj výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how.

### **Ekonomické faktory**

Znalost ekonomického prostředí je nezbytná pro stanovení ceny pracovních sil i pro odhad cen produktů či služeb. Je zapotřebí sledovat v této části analýzy otázky daní, jejich růst, dále také stabilitu peněz. Sledujeme taktéž velikost a použitelnost kupní síly, která záleží na aktuálních příjmech, cenách, úsporách a dlužích.

### **Politicko-legislativní faktory**

Jedná se především o orgány státní správy. Zabývá se stabilitou politické scény, která má přímý dopad také na legislativu. Je nutné sledovat podstatné zákony a jejich návrhy pro danou oblast, kde firma působí. Taktéž by neměly být opomíjeny regulační orgány (energetika, telekomunikace).

V některých případech se přiřazují navíc faktory ekologické, které v současné době hrají velkou roli, a to především u podniků, které se zabývají výrobou.

### **Ekologické faktory**

Zdroje surovin jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu a ovlivňují tak marketingové aktivity i druh poptávaných výrobků a služeb.

## **2.5.2 Analýza konkurence**

Analýza konkurence spočívá ve zjišťování charakteristiky a rozměru konkurence, jejich silných a slabých stránek, marketingové strategie a dlouhodobé strategie na trhu

v identifikaci výrobků, se kterými konkurence na trh přichází. (HORÁKOVÁ, 2000, s. 38)

### **2.5.3 Analýza trhu**

Analýza trhu je prováděna jako celková i podle jednotlivých tržních segmentů (rozměr, struktura, požadavky, názory, postoje a chování zákazníků a vývojové trendy trhu). (HORÁKOVÁ, 2000, s. 38)

Analýz mikroprostředí existuje nespočet. Jejich zásadní úlohou je zkoumání vnitřního prostředí. Jedná se například o analýzu prodeje, analýzu zákazníků či analýzu marketingového mixu, kterou se budeme podrobněji zabývat v kapitole 2.8.1.

## **2.6 Analýza SWOT**

Mít spoustu shromážděných informací nestačí. Je především potřeba zjistit, co říkají. Analýza SWOT je jedním takovým velice užitečným marketingovým nástrojem. Umožňuje nám posoudit současné postavení firmy na trhu a identifikovat možné hrozby a příležitosti.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti = silné stránky)
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Silné a slabé stránky jsou pro podnik faktory, které vytvářejí nebo snižují jeho vnitřní hodnotu. Vnějšími faktory jsou poté příležitosti a hrozby, které nejsou zcela kontrolovatelné podnikem. Je možné je identifikovat za pomoci vhodné analýzy konkurence nebo jiné (demografické, ekonomické, politické) analýzy.

**Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:**

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.

- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

### Schéma SWOT analýzy:

Tabulka 1 Schéma SWOT analýzy

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
S - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

(Zdroj: 16)

#### **Legenda:**

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

## 2.7 Marketingové cíle

K formulaci specifických cílů pro dané období se firma uchyluje po provedení analýzy SWOT . Cíle jsou charakterizovány jako popis úkolů, které jsou specifické. Brán ohled je ale také na jejich rozsah a čas potřebný k realizaci.

Podle Kotlera musí cíle splňovat 4 kritéria.

1. Uspořádání cílů musí být přehledné, postavené hierarchicky.
2. Ke kvantitativnímu stanovení cílů by se firma měla přiklonit vždy, když je to možné.

3. Ze SWOT analýzy bychom měli stanovit cíle realisticky a nejen podle našich přání.
4. Cíle musí být jednotné. (KOTLER, 2007a, s. 92-93)

Cíle jsou to, čeho chceme dosáhnout, strategie to, jak se k cílům dostaneme. Marketingovým cílem je dosáhnout rovnováhy mezi výrobkem a daným trhem. Musíme tedy vědět, jaké výrobky a na jakých trzích budeme prodávat. (WESTWOOD, 1999, s. 40)

## **2.8 Marketingové strategie**

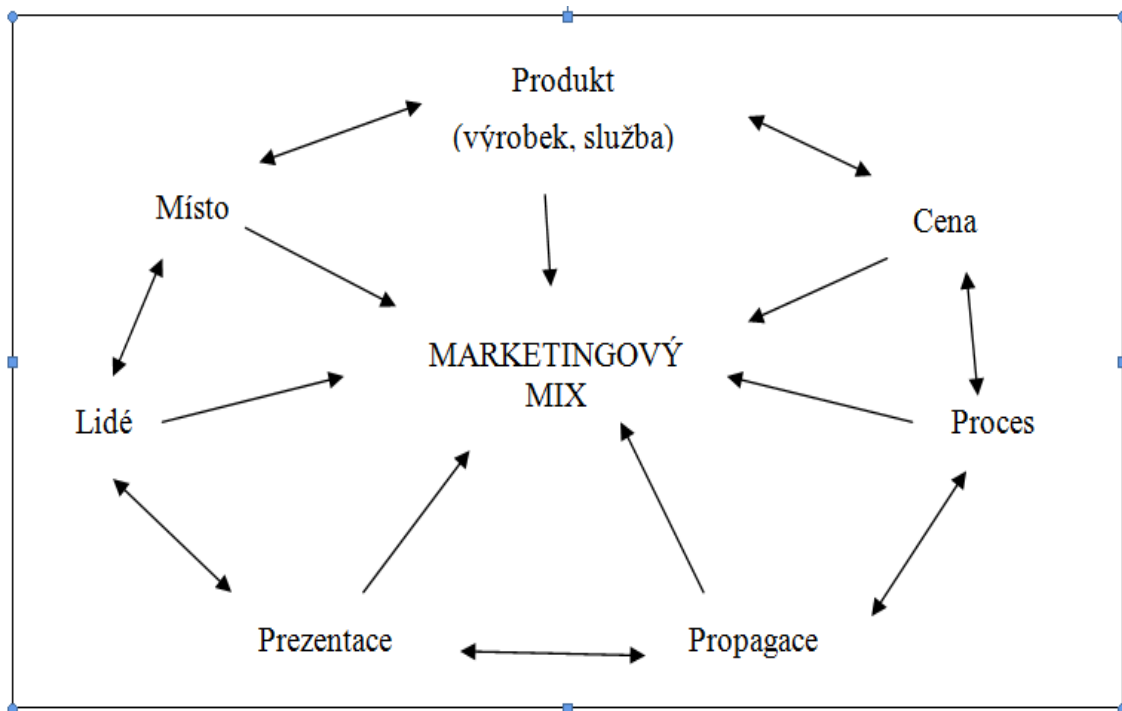
Všechny firmy působící na trhu vycházejí při plnění vlastních firemních cílů právě ze základní marketingové strategie. Pokud chceme mít opravdu úspěšný výrobek nebo poskytovat kvalitní službu je příprava a plánování této strategie počátkem k budoucímu úspěchu. Součástí této strategie jsou také strategie pro dílčí cílové trhy nebo strategie stanovení marketingových nákladů. (KOTLER, 2004, str. 110)

Marketingové strategie se zaměřují na své cílové trhy a na možnosti jejich dosažení nejúčinnějším možným způsobem. Nástroje marketingu jsou poté nasměrovány ve shodě se záměrem podniku na ty operace, které mají být uskutečněny. Je nutno identifikovat tyto nástroje, kterými lze cílových trhů spolehlivě dosáhnout. Jedním z těchto nástrojů je marketingový mix.

### **2.8.1 Marketingový mix**

Marketingový mix je souborem takových marketingových nástrojů, které představují a konkretizují kroky organizace tak, aby vznikla žádoucí poptávka po produktu.

Při určování marketingového mixu musí firma brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu.



Obrázek 2 Marketingový mix

(Zdroj: COOPER, 1999, 1, s. 19)

Mezi hlavní prvky marketingového prvku obvykle patří:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Propagace (Promotion)
- Místo (Place)
- Lidé (People)
- Presentace (Presentation)
- Proces (Process)

Obvykle též označováno jako „7P“ (COOPER, 1999, s. 50)

### **Produkt**

Každý produkt je charakteristický svými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků.

Mezi tyto vlastnosti patří například jakost, balení, patenty, image, styl a rozsah, záruka a servis, náklady či doplňkové služby.

## **Cena**

Cena a její hladina je dalším důležitým marketingovým nástrojem, taktéž cenové strategie a taktiky, pomocí nichž firma na zákazníky působí.

Cenová politika hraje důležitou roli. Rozhoduje o výších cen, o slevách a srážkách, termínech a podmínkách placení, o náhradách nebo možnostech úvěru.

## **Místo**

Tento prvek uvádí, kde a jak bude produkt prodáván. Zahrnuje složky jako distribuční síť a pokrytí, umístění distribučního místa, prodejní teritorium, velikost a umístění zásob a výrobků a samozřejmě také doprava.

## **Propagace**

Bez komunikace se zákazníky nelze obchodovat. Existuje mnoho forem propagace. Může jít například o reklamu, podporu prodeje či publicitu.

V případě prodeje zboží jsou výše uvedené prvky dostačující, jsou též označovány jako „4P“. Pokud se ale pohybujeme v oblasti marketingu služeb, je třeba k tomuto modelu doplnit další „3P“.

## **Lidé**

Služby jsou většinou poskytovány lidmi. Z tohoto důvodu je důležitý výběr, následně pak školení a motivace zaměstnanců. Tyto faktory mohou být rozhodující při uspokojování potřeb zákazníků.

## **Prezentace**

Stav budov, ve kterých se firma nachází, prostory, které budovy nebo provozovny obklopují, automobily, které firma používá, a rovněž firemní propagační materiály dotvářejí dobrou image firmy.

Při prezentaci firmy se zaměřme na její velikost, na budovy, na image firmy, atmosféru, na komfort a především na čistotu.

## **Proces**

Proces v sobě zahrnuje takové složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Úroveň těchto vlastností působí na zákazníka určitým dojmem a ovlivňuje tvorbu opakovaných nákupů.

Je třeba se zaměřit na doby čekání, rychlost obsluhy, dotazovací systémy a zvážit využití formulářů a dotazníků.

Pokud má být marketingový mix účinný, kombinuje vhodně všechny proměnné tak, aby byly potřeby zákazníky uspokojeny dle jeho přání a zároveň by byly firemní marketingové cíle splněny.

### **2.8.2 Komunikační mix**

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Firmy musejí taky komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností.

Komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- **Reklama**, tedy jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
- **Podpora prodeje** zahrnující soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
- **Public relations** obsahující řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
- **Osobní prodej**. Jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potencionálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
- **Přímý marketing**. Ten využívání poštovní zásilky, telefon, fax, e-mail nebo internet pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkumu jejich názoru. (KOTLER, 2007a, s. 606)

## 2.9 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky má za cíl vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem a ne pouze maximalizovat zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů. (STORBACKA, 2001, s. 16)

Základními pojmy jsou pochopení a porozumění. Každý zákazník má svůj vlastní žebříček hodnot a je právě cílem firmy pochopit a porozumět tomuto hodnototvornému procesu zákazníka. Poté je mnohem snazší nabídnout zákazníkovi právě to, co potřebuje. (STORBACKA, 2002, s. 17)

Pokud se tedy organizace orientuje především na zákazníka, je nutné zajistit vztah mezi zákazníkem a společností.



Obrázek 3 Ústřední pohled na vztah se zákazníkem. Spojuje produkci, produkt a hledisko zákazníka  
(Zdroj: STORBACKA, 2002, s. 20)

## 3 Analýza problému a současného stavu

### 3.1 Představení firmy

Firma Daniel's Donuts je firmou figurující na trhu již od roku 2003. Zakladatelem této České pobočky celosvětového výrobce mini koblížků Lil' Orbits je Ing. Jaroslav Schubert se sídlem firmy v Olomouci.

Právní forma této organizace je společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Jak se lze dočíst i v obchodním rejstříku, je předmětem podnikání firmy výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jednatel společnosti je Ing. Jaroslav Schubert, který je oprávněn jednat za společnost ve všech věcech samostatně a podepisovat se tak, že k obchodní firmě připojí svůj podpis. Ing. Schubert je také jediným společníkem, jehož vklad tvoří základní kapitál firmy, a to ve výši 200 000 Kč. Byl splacen ve své plné výši a obchodní podíl pana Schuberta je tedy 100%.

Tato firma je zároveň servisní organizací pro provoz vlastních i franšizingových jednotek Daniel's Donuts, která dodává veškerý materiál k zabezpečení provozů. Zároveň je výhradním dovozcem vybavení a produktů firem Lil'Orbits a Orbie v České republice. Daniel's Donuts je registrované obchodní jméno/obchodní známka pod číslem registrace 270256 registrovaná u Úřadu pro průmyslové vlastnictví v Praze (Český patentový a obchodně známkový úřad). Lil'Orbits a Orbie jsou registrovaná obchodní jména/ obchodní známky Lil'Orbits, Inc. Minneapolis, Minnesota 55447, USA.



Obrázek 4 Logo společnosti

(Zdroj: interní zdroje)

### **3.1.1 Základní údaje o firmě**

Název:	Daniel's Donuts
Sídlo:	Olomouc, Českobratrská 58, PSČ 779 00
Právní forma:	Společnost s r.o.
Web:	www.daniels-donuts.eu

### **3.1.2 Marketingové informace:**

Kontaktní osoba:	Ing. Jaroslav Schubert
IČ/DIČ:	28571975/CZ28571975
Počet zaměstnanců:	15-25

### **3.1.3 Personalistika firmy**

Firma má v současné době pouze jednu zaměstnankyni, která je vázána smlouvou na hlavní pracovní poměr, a to manažerku. V provozu pracují z velké části mladí lidé, především studenti, získávající nové zkušenosti v oblasti nejen marketingu a obchodu, ale také komunikace se zákazníky. Jak jsem tedy uvedla, v provozech jsou zaměstnání brigádníci se smlouvami na dohodu o provedení práce.

Obsluha jednoho místa u Daniel's Donuts se až na výjimky obejde s obsluhou jednoho člověka.

### **3.1.4 Organizační struktura**

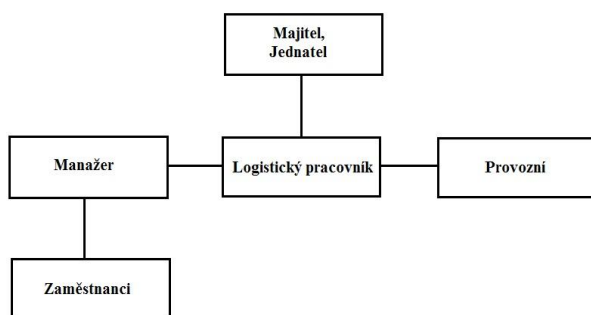
Jelikož se jedná o malý podnik, podle Komise Evropského společenství dokonce o mikropodnik, s nestálým počtem zaměstnanců (ten se odvíjí od počtu provozoven stacionárních, ale především mobilních), nemůže zde být řeč o velké organizační struktuře.

Malé firmy mají tradičně velmi jednoduchou organizační strukturu. To s sebou samozřejmě přináší řadu výhod, jako například jednodušší řízení, aktivní účast všech

zaměstnanců, včetně vedení, na inovačním procesu, či například větší zodpovědnost na všech pracovních pozicích ve firmě.

Z hlediska typologie organizační struktury by se jednalo o organizační strukturu liniovou, plochou. Jde tedy o formální organizační strukturu.

Majitel firmy, zároveň jednatel stojí v čele společnosti. Zajišťuje nové franšizanty, vytváří nové akvizice, obstarává komunikaci s hlavním dodavatelem technologií Lil'Orbits. Pod něj spadá manažerka firmy, logistický pracovník, zajišťující výdej zboží franšizantům a příjem zboží od dodavatelů, provozní, která zajišťuje především chod směn, zásobování prodejen, přípravu pro mzdy a dohlíží na dodržování pracovní doby. Pod manažerku spadá z hlediska organizační struktury správa zaměstnanců, z hlediska chodu firmy obstarává objednávku zboží, přípravu dokladů pro daňového poradce, vyřizování pošty a jiné administrativní záležitosti.



Obrázek 5 Organizační struktura

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.2 Současné provozovny

V současné době již v České, ale i Slovenské republice funguje mnoho franšizantů, z nichž aktuálně funguje pouze 5. Daniel's Donuts je chráněná obchodní značka, která zahrnuje soubor znalostí, postupů, distribuce a pomoci franšizovým partnerům v rámci výroby a prodeje mini koblížků. Svým obchodním partnerům zajistí firma kompletní vybudování jejich vlastních provozoven na základě již mnohaleté zkušenosti. Tato podpora spočívá v dodání strojů pro výrobu, samotné instalaci zařízení a zaškolení personálu, dále také použití společného loga a designu, ale také servisu zařízení,

dodávek surovin, zabezpečení firemní literatury a dokumentů provozu a pomoc při zhodnocení investičního záměru.

### **3.2.1 Provozovny zajišťující majitel ochranné známky:**

- Galerie Moritz Olomouc
- Zoo Svatý Kopeček Olomouc
- Flora Olomouc
- OC Olympia Olomouc
- Mobilní stánek, který se využívá na kulturních a zábavních akcích

### **3.2.2 Provozovny zajišťující franšízanti:**

- Franšízant 1
  - 2 mobilní stánky, které jsou využívány na kulturních a zábavních akcích
- Franšízant 2
  - 4 stacionární stánky, které jsou v provozu pouze sezóně (Zoo Ostrava, bazén Sareza Ostrava-Zábřeh, Westernové městečko Šiklův mlýn Zvole)
  - 2 mobilní stánky, které jsou využívány na kulturních a zábavních akcích
- Franšízant 3
  - 1 mobilní stánek Prostějov
- Franšízant 4
  - 1 stacionární stánek Brno – Bystrc
  - 1 mobilní stánek, který je využíván na kulturních a zábavních akcích ve Znojmě a okolí
- Franšízant 5
  - 1 mobilní stánek, který je využíván na kulturních a zábavních akcích v Července u Litovle a okolí

### 3.3 Cíle a poslání firmy

Ing. Schubert je původním povoláním telekomunikační inženýr. Jak sám řekl, jednou při brouzdání Internetem „narazil“ na webovou prezentaci Lil' Orbits, která od základu změnila jeho další profesní dráhu. Z technika se tak velmi rychle stal úspěšný podnikatel - výrobce mini koblížků, který v současné době vlastní již několik originálních patentovaných automatů Lil' Orbits na výrobu mini koblížků, mobilní i stacionární stánky, ale především je sám také franšízorem. Dodává nejen veškeré technické zařízení svým franšízantům, ale je také jejich dodavatelem originálních směsí na přípravu koblížků a dalších surovin pro jejich výrobu, jako je například i speciální tuk.

Poslání firmy by šlo jednoduše definovat takto:

- Vyhovět přáním a potřebám zákazníků.
- Při uspokojování zákaznických potřeb dbát na kvalitu.

Hlavním cílem této firmy je vybudovat v České republice stejný byznys, jako se to podařilo Lil' Orbits v USA. Jde tedy o vytvoření výsadního postavení na trhu, o udržení a upevnění tohoto postavení a o zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Firma sleduje tyto cíle:

- Zisk a jeho úroveň v určitém časovém období.
- Zvětšení zákaznické základny. (Od 2013 otevřena první kamenná provozovna v Galerii Moritz v Olomouci.)

### 3.4 Výrobní sortiment

Produkty, které firma na trhu nabízí, jsou především koblížky a káva. Hlavním produktem jsou však koblížky – americké donuty, které jsou vyráběny z originální směsi, která je dovážena ze Spojených států amerických. Tyto mini koblížky jsou vyráběny taktéž na speciálních patentovaných strojích, a to přímo před zraky zákazníků. Každý zákazník tak má možnost shlédnout celou přípravu koblížků. Jde tedy nejen o kulinářský zážitek, ale samotná příprava je také atrakcí lákající nejen děti, ale i dospělé.

K lepšímu představení firmy poslouží i obrazová dokumentace. Na obrázku číslo 6 je vyfocen automat na výrobu mini donutů.



Obrázek 6 Výroba mini donutů

*(Zdroj: vlastní zpracování)*

Koblížky jsou nabízeny ve čtyřech různých množstvích. Od nejmenší porce po maxi porci. Jsou sypány skořicovým cukrem a dle přání zákazníka jsou polévány nejrůznějšími polevami, například čokoládovou, karamelovou, jahodovou či borůvkovou.

Druhým hlavním produktem Daniels's Donuts je káva, výlučně vařená pouze od společnosti Alois Dallmayr. Stejně jako směs na přípravu koblížků je dodávána franšízorem.

V současné době je zákazníkům nabízena káva překapávaná nebo espresso. S pomocí speciálních přístrojů lze ale zákazníkům nabídnout nejen klasickou černou kávu, ale také kávu Latté, Cappuccino a především kávu s příchutí, například mandlí či ořechů.

Kávu společně s koblížky lze zakoupit ve výhodných menu.

Zakoupit je u stánku možné také nejrůznější reklamní předměty, jako termohrnky s logem Daniel's Donuts nebo také originální kávu Alois Dallmayr v různých baleních. Kompletní přehled nabízeného sortimentu naleznete v příloze 1.

Prodej alkoholických nápojů a tabákových výrobků je v síti Daniel's Donuts vyloučen.

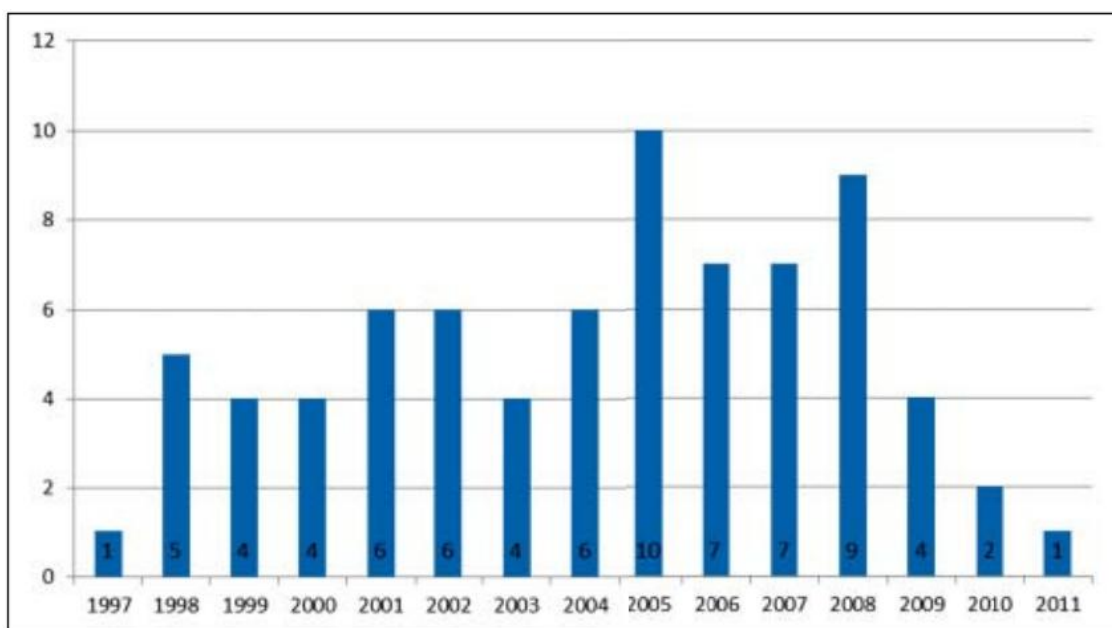
## 3.5 Analýza STEP

### 3.5.1 Sociální faktory

Český statistický úřad zaznamenává k únoru 2013 v tržbách v maloobchodě mírný pokles, ovšem životní úroveň se neustále zvyšuje a v globálu lidé věnují v dnešní době více peněz do nadstandardního zboží. (13)

Zákazníci v dnešní době vyhledávají nové produkty, neuchylují se ke „staré klasice“. Firma Daniels's Donuts s takovou inovací přišla a nadále se snaží nejen zlepšovat nabízené služby, ale přicházet s novými nabídkami pro zákazníky.

Součástí kultury dnešní mládeže, ale i nově vznikajících rodin je i čas strávený v obchodních domech, kde jsou rychlá občerstvení velmi hojně vyhledávána. To dokazuje neustále se zvyšující počet obchodních domů v České republice.



Graf 1 Vývoj výstavby nákupních center v ČR v letech 1997 - 2011

(Zdroj: 14)

Zákazníci ovšem raději volí příjemné prostředí a odpočinek od jinak velkého shonu a spěchu, který je obchodním domům vlastní. Proto se firma toto snaží svým zákazníkům nabídnout.

### 3.5.2 Technické a technologické faktory

Technologie je jednou z hlavních domén majitele firmy. Je si vědom toho, že v technologii je budoucnost, proto se snaží nezůstat pozadu a dle všech svých dostupných finančních možností se snaží zákazníkům předkládat produkty vyrobené s pomocí nejnovějších technologií.

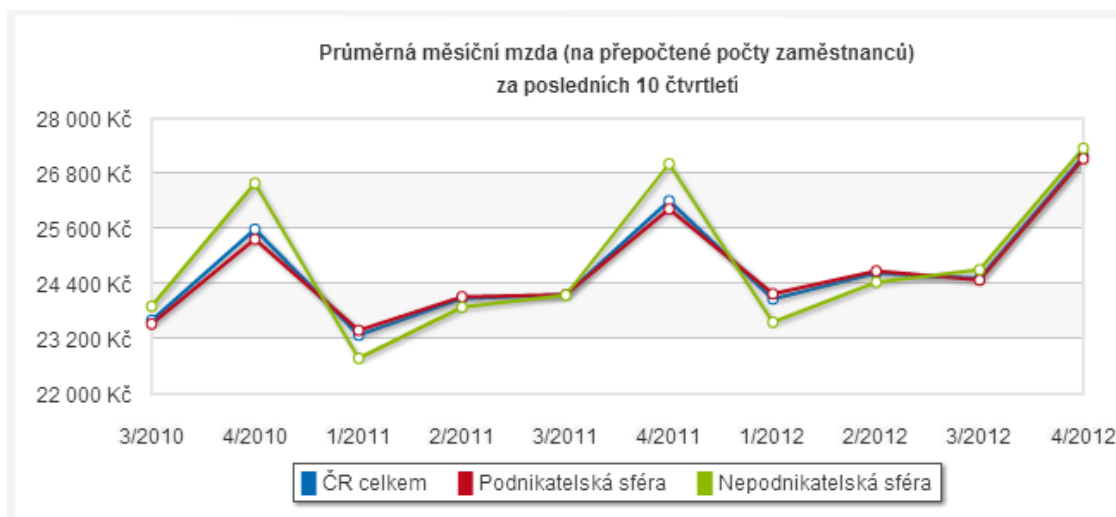
Jde nejen o výrobní stroje mini donutů, ale také kávovary a jiné přístroje, které usnadňují přípravu produktů, ale jsou také velkým lákadlem pro oko zákazníka.

I suroviny, které firma při výrobě používá, nejsou nedbale vybírány. Majitel se snaží předkládat zákazníkům jen to nejlepší dle svého vědomí i svědomí.

### 3.5.3 Ekonomické faktory

V této oblasti firma sleduje především možnosti disponibilní kupní síly, které se odvíjejí od běžných příjmů, cen, úspor a dluhů a v současné době také od dostupnosti úvěrů. Tyto jednotlivé faktory se neustále mění a pro firmu je životně důležité tyto informace stráždat, aby bylo možné na změny pružně reagovat.

Mzdy a náklady práce dle Českého statistického úřadu zaznamenávají od loňského ledna růst. (12)



Graf 2 Průměrná měsíční mzda

(Zdroj: 12)

Ovšem pokud přihlédneme k míře růstu inflace, v loňském roce zaznamenána 3,3%, finanční situace českých domácností stagnuje nebo zaznamenává mírný úbytek.

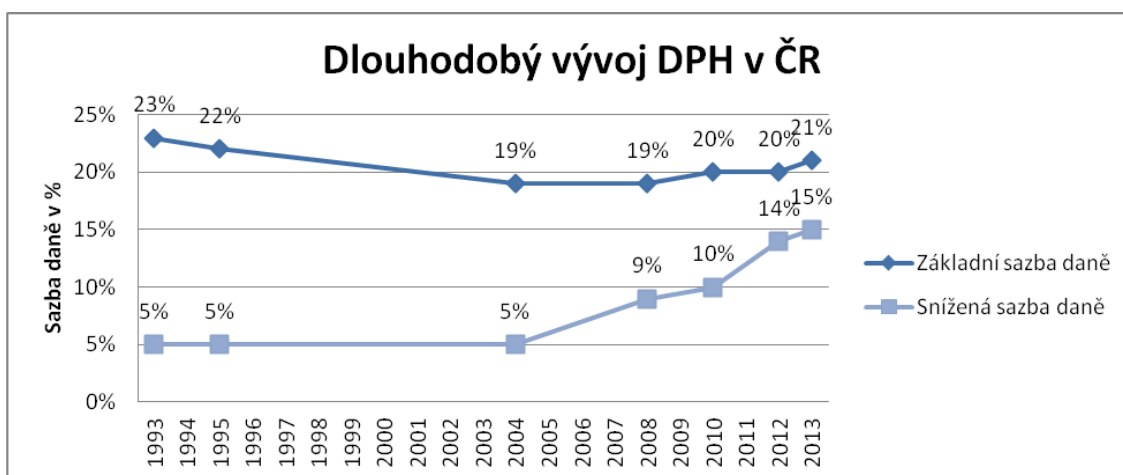
Z dlouhodobého hlediska ovšem není vývoj ekonomické situace českých domácností příznivý, vyplývá to ze zprávy i finanční stability 2011/2012 České národní banky. Zhoršila se příjmová situace domácností i přes pokles míry nezaměstnanosti, mírně roste i zadluženost domácností. (11)

Firma tedy soustřeďuje své provozovny na místa, kde se vyskytují zákazníci s dostatečně vysokým finančním majetkem, a to především do obchodních center.

### 3.5.4 Politicko-legislativní faktory

Politická situace v České republice zajisté má dopad na fungování podniku, jedná se zejména o její nestabilitu. Nedůvěra společnosti v ústavní instituce má samozřejmě vliv na její fungování. Vládní činitelé volí populistické metody v získávání přívrženců, a proto dochází k tomu, že jsou přijímány zákony či jiné legislativní úpravy neuváženě.

Firma musí sledovat zákony a jejich návrhy pro oblast, ve které působí. V loňském roce se například jednalo o zákon č. 500/2012 Sb., o změně daňových, pojistných a dalších zákonů v souvislosti se snižováním schodků veřejných rozpočtů a zákon č. 502/2012 Sb., kterým se mění zákon o dani z přidané hodnoty. (17)



Graf 3 Dlouhodobý vývoj DPH v ČR

(Zdroj: vlastní zpracování podle 18)

Tyto zákony byly přijaty na poslední chvíli, firma se tedy nacházela v nejistotě a připravovala se na možné dopady po přijetí těchto zákonů. Tyto časté změny v legislativě jsou také příčinou nepřehlednosti, vzniku chyb a nedorozumění. Vznikají pak vyšší náklady na výpočet a odvod daní. Pro podnikatelský sektor nejsou tudíž tyto změny v legislativě příliš dobré.

### **Budoucnost DPH**

*V závislosti na aktuálně schváleném daňovém balíčku je zřejmé, že hodnoty daní 15 % a 21 % nám vydrží minimálně do roku 2015. Je však zatím poměrně velkou neznámou, zda ekonomická situace v České republice dospěje k takovému stavu, že pro nás bude přínosem zavedení jednotné daně v hodnotě 17,5 %, které je plánováno na počátek roku 2016. (18)*

Firma také bedlivě sleduje závazné normy v oblasti hygieny, požární ochrany, bezpečnosti aj. a dbá na jejich dodržování.

Stejně tak regulační orgány, jako energetika a telekomunikace nejsou ve firmě opomíjeny.

### **3.5.5 Ekologické faktory**

Ekologie ve firmě není opomíjena. Veškeré čistící, mycí a úklidové prostředky jsou odebírány výhradně od společnosti Amway, která je známa svým ekologickým cítěním. Firma splňuje velmi přísná kritéria na ekologii a jsou stejně účinná, možná i účinnější než jiné agresivní čističe. Domnívá se, že porozumění prostředí, ve kterém žijeme, a pozitivní příspěvek jedinců a komunit (např. čištění parků nebo snižování spotřeby energie) je klíčem k udržitelné budoucnosti. Stejně tak to vnímá i majitel firmy Daniels's Donuts.

Snahou je tedy minimalizovat dopad podnikatelské činnosti firmy na životní prostředí jednak nákupem ekologicky nezávadných produktů, které jsou ve firmě používány, ale také proškolením zaměstnanců v oblasti hospodaření se zdroji a veškerým materiálem, který jakkoliv životní prostředí může ovlivnit.

### 3.6 Analýza trhu

Daniels's Donuts chce pokrýt co možná největší počet segmentů trhu. Firma si je vědoma toho, že potřeby a přání zákazníku v jednotlivých tržních segmentech jsou různá, přesto se snaží nabídnout svým zákazníkům takovou škálu produktů, která je zajímavá pro více segmentů.

Daniels's Donuts se zaměřuje na tyto kategorie:

- Rodiče s dětmi (Donut sám o sobě je pro děti lákavý, navíc příprava samotná před zraky dětí je fascinující. Různá balení, včetně rodinného, jsou taktéž velice atraktivní. Dále pak nové donuty s různobarevným sypáním, nově také zmrzlina, nejrůznější poháry aj.)
- Studenti (Káva. Mnohým by toto vysvětlení stačilo, přesto nejrůznější kávy, které jsou v nabídce, jsou pro studenty lákavé. Například překapávaná káva je velice oblíbená, a to především díky své chuti, ceně a množství. Velký boom, který v České republice přineslo espresso, začíná pomalu opadávat.)
- Návštěvníci Galerie Moritz (Prostředí je to, na co firma sází, aby návštěvníky Galerie zaujala. Je to první, co zákazník vidí. Komfort a krása nikoho neurazí. Po „obchodovém maratonu“ si každý vychutná svou oblíbenou pochoutku v příjemném prostředí.)



Obrázek 7 Provozovna v Galerii Moritz

(Zdroj: Daniels's Donuts)

### 3.7 Analýza konkurence

V oblasti hostinské činnosti je bohužel konkurence vysoká. Pokud chce firma dosáhnout úspěchu, musí znát všechny své konkurenty a být schopna přizpůsobit se konkurenčnímu prostředí natolik, aby zákazníky získala na svou stranu.

Provozovna Daniels Donuts se nachází v druhém patře Galerie Moritz. Velkou výhodou je, že se naproti nachází dětský koutek Človíčkov. Děti jsou jedněmi z cílových zákazníků, a tudíž je poloha provozovny velice výhodná. Dále se v patře nachází knihkupectví. S novou knihou si lidé rádi jdou sednout ke kávě.

V galerii se nacházejí dva konkurenční podniky, a to Cafe Infinity a Panerie. Obě tyto firmy jsou na trhu již dlouho a mají díky franšíze rozsáhlou síť poboček po celé republice. Výhodou obou podniků byl tedy jednodušší „rozjezd“, díky lepším finančním možnostem.

#### **Poloha:**

Společná výhoda je taktéž poloha v přízemí galerie. Nejen, že jde kolem každý, kdo do galerie vstoupí, kolemjdoucí mají také možnost nahlédnout výlohou do podniku a rozhodnout se pro návštěvu.

#### **Sortiment:**

Prodejna Paneria nabízí svým zákazníkům čerstvé bagety, které jsou různě plněné s možností zapečení na grilu. Dále pak různé druhy sandwichů, saláty, francouzské dorty a koláče, ale také kávu.

Café Infinity se specializuje především na kávu Illy, kterou ale prezentuje velice násilným způsobem. V oblasti pokrmů není silným konkurentem.

#### **Prostředí:**

Paneria se snaží svým zákazníkům nabídnout útulné, přesto moderní, prostředí. Pohodlné měkké lavice s výhledem do ulice jsou oblíbené. Ovšem velký ruch v prodejně i tuto idylku kazí. Design je směřován na mladou generaci, takže cílová skupina zákazníků je omezena.

Café Infinity je svým vybavením velice bohaté, design kavárny je zde na prvním místě, oproti pohodlí, na které velký zřetel brán nebyl.

## Cena

Ceny ve všech hostinských provozovnách Galerie Moritz jsou velice podobné. Při rozhodování zákazníka v tomto případě nehraje velikou roli.

## Obsluha:

Hodnocení obsluhy je velice subjektivní. Každý podnik má své cílové zákazníky, dle kterých taktéž volí způsoby komunikace se zákazníky. Rozsáhlý průzkum by jistě mohl odhalit jisté preference, avšak z mého pohledu bych neviděla problém v žádné z provozoven.

## Provozní doba:

Tady má velkou výhodu Cafe Infinity, které je pro zákazníky otevřeno až do 21. hodiny, o víkendu dokonce do 22. hodiny. Daniels's Donuts i Paneria je ovšem limitováno zavírací dobou Galerie, tudíž pouze do 19. hodiny.

Pro Daniels's Donuts je tedy nejdůležitější zaměření na své cílové zákazníky. Konkurence je sice důležitá, ale přesto je firma, co se do nabízených produktů týče, jedinečná.

Tabulka 2 Analýza konkurence

Název firmy	Daniel's Donuts	Cafe Infinity	Paneria
Poloha	2. patro	přízemí	přízemí
Počet stálých provozoven (včetně franšízových)	9	11	68
Pokrmý	Ano	Ne	Ano
Káva	Ano	Ano	Ano
Možnost sezení	Ano	Ano	Ano
Obsluha u stolu	Ano	Ano	Ne
Možnost "s sebou"	Ano	Ano	Ano
Provozní doba	9 <sup>00</sup> -19 <sup>00</sup>	9 <sup>00</sup> -21 <sup>00</sup> , so/ne 9 <sup>00</sup> -22 <sup>00</sup>	9 <sup>00</sup> -19 <sup>00</sup>

(Zdroj: zpracováno autorkou)

## **3.8 Marketingový mix**

### **3.8.1 Produkt (Product)**

Rozsah nabízených produktů:

- Donuty (Různé velikost, příchutě, druhy balení)
- Káva (Espresso, překapávaná, s příchutěmi)
- Zmrzlina (Poháry, s horkými malinami)
- Doplňkový sortiment (nealkoholické nápoje, káva ve vakuovém balení – několik druhů, čaje, reklamní předměty – termohrnky, stroje na překapávanou kávu, konvice pro přípravu frenchpressu, aj.

Kompletní přehled nabízených produktů naleznete v příloze 1.

### **3.8.2 Cena (Price)**

K cenové tvorbě se dá přistupovat mnoha způsoby, firma si zvolila přístup orientovaný nákladově. Po vyčíslení všech nákladů byla přičtena marže, v ohledu byly brány i konkurenční výrobky na trhu.

Majitel stále usiluje o to, zachovat ceny i přes nepříznivě se vyvíjející DPH, jelikož právě zvýšení cen by mohlo mít za následek ztrátu stálých zákazníků, ale i potenciálních zákazníků nových.

Cena by samozřejmě mohla být i nižší, kdyby majitel slevil například na kvalitě či prestiži. Sám se potýká s problémem s mnoha franšizanty, kteří nepoužívají originální směs pro výrobu donutů a kazí tak dobré jméno Daniels's Donuts.

Aby firma přilákala zákazníky, samozřejmě využívá technik množstevních slev, vytváří pro zákazníky speciální nabídky nebo získává stále zákazníky pomocí věrnostních karet.

Aktuální ceny naleznete u přehledu produktů v příloze 1.

### **3.8.3 Místo (Place)**

Rozhodování o umístění provozovny Daniels's Donuts není vůbec snadné. Kdyby záleželo pouze na přáních majitele, nacházela by se nová provozovna v Galerii Moritz v přízemí.

Překážky, které tomu ovšem brání, jsou mnohačetné. Vedení Galerie si klade tak vysoké požadavky pro nájemníky, že stačilo málo, aby majitel novou provozovnu neotevřel.

Problém je i s umístováním mobilních stánků, které by mohly na mnoha místech v centru Olomouce solidně prosperovat, jelikož město, tedy především jeho vedení, není nakloněno rovnému jednání.

S těmito problémy se samozřejmě setkávají všichni potenciální provozovatelé občerstvení, ale pokud se člověk snaží být bezúhonný, nemá v této oblasti příliš mnoho přívrženců.

### **3.8.4 Propagace (Promotion)**

Jako nejdůležitější shledává firma komunikaci se zákazníky. Jelikož reklama, kterou tvoří sami zákazníci, například formou doporučení, je reklamou nejlepší. Takže příjemná obsluha, kvalitní servis a hlavně bezchybné zboží je to, na čem si Daniels's Donuts zakládá.

Ovšem ani jiná forma reklamy není ve firmě zatracována. Je využíváno lokální rádio Haná, ve kterém je firma prezentována. Dále jsou využívány poutavé letáky, které mají přilákat zákazníky do nově otevřené provozovny v Galerii Moritz. Dennodenně je pak využívána plazmová televize přímo v provozovně, kde běží příjemná reklama na kávu Dallmayr.

Jako podpora prodeje dále slouží také slevy, které nejsou využívány často, ale přesto, například během akcí v Galerii, při předpokládané velké návštěvnosti, si majitel zvolí cestu na přilákání zákazníků takovou, že zlevní jeden či více produktů o určité procento. Ta se ovšem pokaždé liší. Další podporou pro prodej jsou i věrnostní karty (momentálně aktuální jsou „Pět jakýchkoli porcí + šestá malá porce zdarma“, „Pět jakýchkoli káv + jedno Capuccino nebo střední káva zdarma“.)

### **3.8.5 Prezentace (Physical Evidence)**

To, jakým způsobem se firma prezentuje, je další velice důležitým faktorem pro úspěšné podnikání.

Prostor provozovny v Galerii Moritz je rozvržen tak, aby byl co nejvíce funkční. Stoly jsou pouze po stranách tak, aby byl uprostřed místnosti dostatečně široký průchod k obslužnému pultu, zákazníci stojící ve frontě mají dost prostoru pro příchod i odchod.

Zařízení interiéru splňuje taktéž všechny požadavky na funkčnost, ale zároveň je zajištěn i komfort a příjemný design. Majitel zvolil nábytek dřevěný, v barvě buk. Obslužná i přípravná linka byly vyráběny na míru tak, aby co nejvíce usnadňovaly práci obsluhy při přípravě občerstvení či kávy.

Hlavní atrakcí je stroj na výrobu koblihů, který je umístěn na lince za plexisklem a zákazníci tak mají možnost sledovat přípravu svých čerstvých donutů.

Barvy majitel taktéž zvolil velice uváženě. Jsou nenásilné, světle žluté stěny společně s obrazem Laurela přes jednu celou stěnu působí velice příjemně. Nabídkové cedule jsou taktéž jednoduché, bílé s červeným rámem a černým písmem. Majitel docílil hesla, že v jednoduchosti je krása.

Atmosféru podtrhuje plazmová televize, na které běží komické příhody Laurela a Hardyho.

### **3.8.6 Lidé (People)**

Tento nástroj je ve firmě asi nejproblematictější. Majitel se neustále setkává s problémy se zaměstnanci. V této oblasti by bylo příhodné přijít se změnami. Přijímání zaměstnanců, jejich školení a další vývoj ve firmě. Také ucelit systém odměňování. Zde majitel spatřuje velké mezery.

Pro firmu je především důležité vyškolit si takový personál, který bude dobře komunikovat se zákazníky, bude k firmě loajální a nebude podporovat rivalitu mezi zaměstnanci. Ovšem je často otázkou štěstí, narazí-li majitel na dobrého zaměstnance.

### **3.8.7 Procesy (Process)**

Kroky procesu obsluhy zákazníka v Daniels's Donuts

1. Uvítání zákazníka, nabídnutí menu
2. Vyčkání při výběru, příjem objednávky, zodpovězení případných dotazů, v případě přání poskytnutí doporučení
3. Příprava donutů, kávy, jiného občerstvení
4. Obsluha, ujistění se, že zákazníkovi nic neschází
5. Platba

V procesu poskytování služeb může dojít k selhání. První příčinou je selhání zaměstnanců, druhou selhání výrobních zařízení, pomocí kterého jsou produkty připravovány. Pokud k jednomu z výše uvedených selhání dojde, měla by mít firma připravený plán, jak tato pochybení případně selhání napravit.

Proces obsluhy je ve firmě nastaven správně, avšak procesy nastávající při selhání obsluhy ve firmě nastaveny nejsou, ať už se jedná o zaměstnance nebo výrobní a materiální zabezpečení.

### **3.9 Analýza SWOT**

Jako i u každé jiné firmy je vymezení silných a slabých stránek velmi užitečné. Na silných stránkách vidíme, jak si podnik stojí a identifikované slabé stránky je možno lépe eliminovat či dokonce úplně odstranit.

Základem pro sestavení SWOT analýzy jsou informace a poznatky z předchozích analýz. V této analýze identifikujeme silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

Analýza silných a slabých stránek společnosti vychází především z prostředí interního, naopak analýza příležitostí a hrozeb je zaměřena na prostředí externí.

### 3.9.1 Silné stránky

- Daniel's Donuts je chráněná obchodní značka, která zahrnuje soubor znalostí, postupů, distribuce a pomoci franšizovým partnerům v rámci výroby a prodeje mini koblížků.
- Znalost a zabezpečení know-how je ve firmě důležitým faktorem.
- Firma neustále rozšiřuje svou nabídku produktů a usiluje o udržení jejich kvality.
- Firma spolupracuje se spolehlivými dodavateli, které si za léta svého působení a trhu již prověřili.
- Vysoká kvalita poskytovaných produktů a služeb.
- Firma v provozovně Galerie Moritz zavedla kamerový systém, s cílem zajištění kontroly zaměstnanců.
- Spokojenost stávajících zaměstnanců
- Vypracovaný systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů HACCP.



Obrázek 8 Spokojený zákazník

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.9.2 Slabé stránky

- Nedostatečné proškolení zaměstnanců, především v oblasti komunikace se zákazníky a poskytování služeb.
- Rezervy ve využití mobilních stánků na kulturních a zábavních akcích.
- Komunikační problémy ze strany franšizantů.

- Nedostatečná propagace Daniel's Donuts, zaměřená především na nově otevřenou provozovnu v Galirii Moritz.
- Nevypracovaný ucelený systém v odměňování a hodnocení zaměstnanců a absence motivace zaměstnanců.
- Nevypracovaný systém v procesu selhání obsluhy a výroby.

### 3.9.3 Příležitosti

- Velký prostor pro získávání nových zákazníků (je stále mnoho míst, kde je možno poskytované produkty nabízet).
- Zavádění nových či inovovaných produktů (v poslední době například zavedení velkého donutu s polevou a sypáním).
- Navázání nových kontaktů s dodavateli či s potencionálními zákazníky.
- Zlepšení povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům.
- Získání výhod ve vztahu ke konkurenci.



Obrázek 9 Velký donut

*(Zdroj: vlastní zpracování)*

### 3.9.4 Hrozby

- Největší hrozbou firmy je možná slabá koupěschopnost ze strany zákazníků
- Zvýšení sazby DPH na potraviny.

Po identifikaci všech silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb jsme tyto data schopni sjednotit a porovnat v analýze SWOT.

Tabulka 3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chráněná obchodní značka</li> <li>• Know-how</li> <li>• Rozšiřování nabídky</li> <li>• Zvyšování kvality</li> <li>• Spolehliví dodavatelé</li> <li>• Vysoká kvalita</li> <li>• Komerový systém</li> <li>• Spokojenost zaměstnanců</li> <li>• HACCP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevyškolenost zaměstnanců</li> <li>• Nevyužití mobilních stánků</li> <li>• Komunikační problémy s franšízanty</li> <li>• Nedostatečná propagace</li> <li>• Neucelený systém odměňování</li> <li>• Absence motivace</li> <li>• Nesystematičnost v procesech selhání</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získávání nových zákazníků</li> <li>• Zavádění nových produktů</li> <li>• Navázání nových kontaktů</li> <li>• Zlepšení povědomí o firmě</li> <li>• Získání výhod oproti konkurenci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá koupěschopnost ze strany zákazníků</li> <li>• Růst sazby DPH</li> </ul>

(Zdroj: zpracováno autorkou)

## SWOT analýza pomocí MS Excel

Tabulka 4 SWOT analýza pomocí MS Excel

	Váha	Hodnocení	Váha x Hodnocení
<b>Silné stránky</b>			
• Chráněná obchodní značka	0,05	5	0,25
• Know-how	0,05	4	0,2
• Rozšiřování nabídky	0,05	3	0,15
• Zvyšování kvality	0,1	4	0,4
• Spolehliví dodavatelé	0,2	4	0,8
• Vysoká kvalita	0,2	5	1
• Kamerový systém	0,15	5	0,75
• Spokojenost zaměstnanců	0,15	3	0,45
• HACCP	0,05	4	0,2
Součet	1		4,2
<b>Slabé stránky</b>			
• Nevyškolenost zaměstnanců	0,15	-3	-0,45
• Nevyužití mobilních stánků	0,2	-5	-1
• Komunikační problémy s franšízanty	0,2	-5	-1
• Nedostatečná propagace	0,3	-3	-0,9
• Neucelený systém odměňování	0,05	-3	-0,15
• Absence motivace	0,05	-2	-0,1
• Nesystematičnost v procesech selhání	0,05	-2	-0,1
Součet	1		-3,7
<b>Příležitosti</b>			
• Získávání nových zákazníků	0,3	5	1,5
• Zavádění nových produktů	0,1	4	0,4
• Navázání nových kontaktů	0,2	4	0,8
• Zlepšení povědomí o firmě	0,3	4	1,2
• Získání výhod oproti konkurenci	0,1	3	0,3
Součet	1		4,2
<b>Hrozby</b>			
• Slabá koupěschopnost ze strany zákazníků	0,8	-5	-4
• Růst sazby DPH	0,2	-2	-0,4
Součet	1		-4,4

(Zdroj: zpracováno autorkou podle 14)

## Výsledná bilance a hodnocení:

Tabulka 5 Výsledná bilance SWOT analýzy

<b>Interní (Silné + Slabé stránky)</b>	4,2 - 3,7	0,5
<b>Externí (Příležitosti + Hrozby)</b>	4,2 - 4,4	-0,2
<b>Celkem</b>		<b>0,3</b>

(Zdroj: zpracováno autorkou podle 14)

Bilance SWOT analýzy nedopadla nejlépe. Firma se sice nenachází v záporných číslech, ale po důkladné prohlídce je zřejmé, že nejvyššího zlepšení můžeme dosáhnout v eliminaci slabých stránek, a to především nevyužití mobilních stánků, komunikačních problémů s franšizanty, nedostatečné propagace, nevyškoleného personálu.

V externí části SWOT analýzy se zaměříme na využití příležitostí, a to zejména na získání nových zákazníků a zlepšení povědomí o firmě. S hrozbami bohužel není v našich s nimi něco provést. Je tedy nutné se zaměřit hlavně na příležitosti.

## **4 Vlastní návrhy řešení**

### **4.1 Současná marketingová situace**

Po provedení všech analýz, jejich zpracování a po vyhodnocení všech dostupných informací jsem dospěla k následujícím závěrům. Firma, ač je na trhu již deset let, se neustále dynamicky rozvíjí. Sleduje nové technologie v oblasti výroby mini donutů, zavádí je do výroby a neustále se věnuje inovacím, například v oblasti rozšiřování nabídky, které zvyšují atraktivitu firmy v očích zákazníků. Firma si také stále udržuje vysokou standardizovanou kvalitu svých produktů a dbá na to, aby zákazník věděl, že dostává to nejlepší možné zboží. Vlastní prezentace firmy je také na velmi vysoké úrovni. Firma uspokojuje požadavky a plní přání všech zákazníků bez jakýchkoli rozdílů, také se jí úspěšně daří plnit podnikové cíle, a to především upevnění pozice na trhu.

Na dobré cestě je Daniels's Donuts také se svou propagací, ovšem prostor pro rozšíření aktivit spojených právě s propagací je ještě velký.

Firma se potýká s nedodržováním standardů Daniels's Donuts u svých franšizantů. Slabé místo také nachází u prvku marketingového mixu služeb, kterým jsou lidé.

Odhalené nedostatky je nutné odstranit tak, aby byla zajištěna spokojenost zákazníků, ale také aby firma posílila svou základnu stálých zákazníků, navázala kontakt s novými franšizanty a upevnila vztahy s těmi stávajícími. Dále aby upevnila své postavení ke konkurenčním podnikům a získala oproti nim výhody.

### **4.2 Marketingové cíle**

V současné době je hlavní prioritou Daniels's Donuts rozšířit zákaznickou základnu. Nová provozovna v Galerii Moritz v Olomouci byla otevřena 1. února 2013, a proto jsou marketingové cíle zaměřeny na tuto novou provozovnu.

Cíle, které definují, odpovídají pravidlům SMART a jsou zvoleny na základě provedených analýz.

### **Marketingové cíle pro rok 2013:**

- Zavedení **školení zaměstnanců** v oblasti komunikace se zákazníky. Měřitelnost tohoto cíle bude zajištěna prostřednictvím spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Také majitel bude pomocí kamerového systému v prodejně schopen pozorovat změny po proškolení. Termíny jednotlivých školení jsou uvedeny níže v akčních plánech.
- Vytvořit platný ucelený **system odměňování zaměstnanců**. Tento systém by měl zvýšit motivaci zaměstnanců při práci, jejich angažovanost na plynulý chod provozu. Tento cíl bude taktéž měřitelný, a to pomocí snahy zaměstnanců dosáhnout co nejvyšších odměn.
- Zvýšit propagaci provozovny v Galerii Moritz s cílem **rozšíření zákaznické základny** a zvýšení tržeb do konce roku o 20%.

### **Cílové skupiny:**

- Děti, respektive rodiče s dětmi
- Studenti
- Návštěvníci Galerie Moritz

## **4.3 Marketingová strategie**

Ze současné marketingové situace firmy je zřejmé, že se její strategie bude věnovat především propagaci nově otevřené provozovny. Pozornost musí být taktéž věnována zaměstnancům, a to nejen v oblasti jejich rozvoje. Je třeba vytvořit ucelený systém odměňování zaměstnanců a motivace pro dosahování těchto odměn. Podle provedené SWOT analýzy se bude firma ubírat směrem W-O strategie, tj. bude se zaměřovat na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které firma má.

Pokud chceme dodržovat jakost poskytovaných služeb zákazníkům, je třeba zaměstnance nejen pečlivě a správně vybírat, ale dále také vzdělávat, školit, vést a motivovat. Jednoduše zajistit dostatečnou přípravu zaměstnance pro poskytování služeb zákazníkům. Firma má za cíl vytvořit takové prostředí, ve kterém budou zaměstnanci rádi pracovat, budou se podílet na udržení standardů firmy a budou k firmě loajální.

S motivací zaměstnanců nepřímo souvisí také zkvalitnění propagace firmy. Je zapotřebí nejen propagaci udržovat, ale také rozvíjet a inovovat. Pokud budou zaměstnanci ve firmě cítit jistoty a budou dostatečně motivováni, měli by se sami podílet na přímé i nepřímé propagaci Daniels's Donuts.

Najít vhodnou strategii k řízení komunikace s franšízanty je posledním důležitým bodem. Jednak je třeba se zaměřit na franšízanty stávající, se kterými je nutné upevnit obchodní vztahy a dohlédnout na dodržování standardů Daniels's Donuts, ale také začít získávat franšízanty nové a udržet si je.

Je třeba mít na paměti, že klíčovou roli hraje zákazník. A pouze spokojený zákazník vytváří dlouhodobě zisk podniku.

Strategie firmy spočívá v realizaci plánovaných aktivit pro rok 2013 vytvořené na základě akčních plánů. Firma využije svých silných stránek, a to především zdůraznění kvality a zaměří se na své příležitosti, a to na zvýšení povědomí o firmě, ale hlavně na získávání nových zákazníků a upevnění zákaznické základny.

#### **4.4 Komunikační strategie**

Nástrojů komunikace je celá řada, mnohé z nich mají své výhody i nevýhody a firma již mnoho z nich využívá. Jelikož již známe cílové skupiny, můžeme formulovat klíčová sdělení a zaměřit se především na následující nástroje vnější komunikace.

##### **Média – rádio**

- Informující reklama v rádiu Haná, zaměřená na propagaci nové provozovny v obchodním domě Moritz

##### **Internet – www, sociální sítě**

- Aktualizace webových stránek Daniels's Donuts (údaje o provozovnách, aktuální nabídka, fotogalerie, možnost přihlášení – zasílání newsletterů, možnost diskuze)
- Vytvoření účtů Daniels's Donuts na sociálních sítích (Twitter, Facebook, YouTube, Google+), jejich propojení, následná správa a aktualizace

## **Tiskoviny – letáky, plakáty**

- Leták A6 a plakát A2 Daniels Donuts informující zákazníky o nově otevřené prodejně, o aktuální nabídce a slevách (+ kupon na velký koblih dle vlastního výběru k velkému menu zdarma u letáku)

## **Veřejné akce – záštita známé osobnosti, kulturní akce**

- Snaha o navázání komunikace s alespoň regionálně známou osobností, návrh spolupráce
- Zábavní akce pro děti („Dnes obsluhuje klaun“, „Čítárna“)

## **4.5 Akční plány**

- Strukturovaný dokument pro přijímání zaměstnanců

Tento dokument, zahrnující seznam kritérií pro nové zaměstnance a postup při výběru nových zaměstnanců, bude sloužit k zajištění kvalitních zaměstnanců Daniels's Donuts.

- Školení zaměstnanců v oblasti poskytování služeb a komunikace se zákazníky

Tato školení bude provádět majitel sám, jelikož nejlépe zná svou vlastní firmu a ví, jaké služby zákazníkům poskytuje. V oblasti komunikace se zákazníky zvolí externího školitele.

- Systém hodnocení a odměňování zaměstnanců, následné seznámení zaměstnanců s tímto systémem.

Každý měsíc bude majitel na základě sledování a výsledků výkonů jednotlivých pracovníků hodnotit jejich činnost ve firmě a případně připisovat odměny. Tento systém majitel zhotoví podle dosavadních výkonů a zaměstnance s ním seznámí.

- Prostředky pro komunikaci s cílovými zákazníky.

Jde o vytvoření účtů na sociálních sítích a propagačních materiálů, pořádání zábavních akcí a prezentaci firmy přímou nebo prostřednictvím médií.

- Strategie komunikace s franšízanty  
Majitel nejprve naváže spojení se všemi stávajícími franšízanty a bude usilovat o dodržování franšízových smluv, a tudíž standardů Daniels's Donuts. Na základě zkušeností vytvoří strategii pro udržení žádané kooperace s novými franšízanty.

#### 4.5.1 Plánované aktivity v roce 2013

Po zpracování výše uvedených oblastí zbývá vytvořit strukturovaný plán činností firmy v letošním roce, přehled jednotlivých kroků, které podnikneme. Vycházíme přitom také z firemních časových a finančních možností.

- 1) Aktualizace webových stránek. (do 30. června)
- 2) Tvorba účtů Twitter, Facebook, YouTube, Google+, jejich vzájemné propojení, ale také s webovými stránkami, naplnění daty. (do 30. června)
- 3) Navázání partnerství s rádiem Haná, vytvoření reklamy. (do 31. července)
- 4) Tvorba návrhu letáku a plakátu, tisk, šíření. (do 31. července)
- 5) Zábavní akce pro děti „Dnes obsluhuje klaun“. (červenec)
- 6) Zábavní akce pro děti „Čítárna“. (několik v průběhu letních prázdnin)
- 7) Tvorba dokumentu pro postup v přijímacím řízení zaměstnanců. (do 30. září)
- 8) Školení zaměstnanců o poskytovaných službách a produktech Daniels's Donuts. (září)
- 9) Školení komunikace se zákazníky. (září)
- 10) Tvorba systému odměn. (do 30. září)
- 11) Prezentace Daniels's Donuts na výstavišti Flora Olomouc (festival Olima). (3. -6. října)
- 12) Sestavení plánu pro komunikaci s franšízanty. (do 31. října)
- 13) Navázání kontaktu se stávajícími franšízanty. (do 31. prosince)

Následující tabulka představuje harmonogram jednotlivých činností plánovaných na rok 2013. Vymezuje termíny a osoby, které danou činnost vykonají. Začátek plánu je stanoven na červen 2013.

Tabulka 6 Harmonogram činností pro rok 2013

Činnost	2013							Kdo
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
Aktualizace webových stránek								majitel
Tvorba účtů na soc. sítích								majitel
Navázání partnerství s rádiem Haná								majitel
Tvorba návrhu letáku								ext. reklam. firma
Zábav. akce „Dnes obsluhuje klaun“								zaměstnanci
Zábav. akce „Čítárna“								externí firma
Vytvoření postupu v přijímacím řízení								majitel
Školení zaměstnanců o službách								majitel
Školení komunikace se zákazníky								ext. školicí firma
Tvorba systému odměn								majitel
Prezentace Daniels Donuts na veletrhu								majitel
Plánu pro komunikaci s franšízanty								majitel
Navázání kontaktu s franšízanty								majitel

(Zdroj: zpracováno autorkou)

#### 4.6 Nákladové zhodnocení

Jelikož je firma, i přes léta svého působení, nevelká, náklady vynaložené na plánované aktivity v roce 2013 nepředpokládám příliš vysoké. Nejdůležitějším faktorem při realizaci tohoto plánu je hlavně efektivní práce majitele a vedení společnosti.

Dlouhodobě bude největší část finančních prostředků vynaložena na odměny pracovníkům, ovšem v závislosti na jejich výkonu. Nezanedbatelnou část v krátkodobém období budou činit náklady na propagaci a neopomenutelné jsou též mzdové náklady externím zaměstnancům, zajišťující například školení.

Mnoho činností, jako například správa webových stránek, či tvorba dokumentů, bude v kompetenci pouze majitele, případně manažera firmy. Proto do nákladového zhodnocení tyto položky nezahrnu.

Tabulka 7 Nákladové zhodnocení

Popis činnosti	Datum	Náklady
Navázání mediálního partnerství s rádiem Haná	do 31. července	10 000 Kč
Návrh letáku	do 31. července	1 000 Kč
Tisk letáků a plakátů	do 31. července	2 000 Kč
Školení komunikace se zákazníky	září	2 000 Kč
Akce pro děti "Dnes obsluhuje klaun"	červenec	2 000 Kč
Akce pro děti "Čítárna"	červenec/srpen	1 000 Kč
Prezentace na Floře Olomouc	3. - 6. října	7 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>25 000 Kč</b>

(Zdroj: zpracováno autorkou)

## 4.7 Kontrola

Majitel bude v procesu kontroly hodnotit výsledky plnění cílů marketingového plánu průběžně, jelikož pouze tak získá jistotu, že byly úspěšně realizovány. Pokud se ovšem předpokládané a skutečné výsledky hodnocení budou lišit, je třeba nutné zjistit příčiny tohoto nesouladu a provést příslušná opatření. Za marketingové aktivity bude zodpovědný majitel firmy Ing. Jaroslav Schubert.

## **Závěr**

Mou snahou bylo zhodnotit stávající situaci ve firmě a navrhnout vhodnou marketingovou strategii tak, aby se firma nadále rozvíjela, aby si udržela stávající zákazníky, ale také aby získávala zákazníky nové.

Zákazník si vytváří představu o poskytovaném produktu na základě jeho ceny, prezentace, umístění a materiálním zajištění provozovny a především také na chování obsluhujícího personálu. A je to právě zákazník, který získá ke společnosti nějaký postoj. Mým cílem bylo vytvořit takové podmínky, aby si zákazníci vytvořili vždy dobrý dojem a získali tak kladný vztah k Daniels's Donuts.

Silná konkurence se dnes vykytuje prakticky ve všech odvětvích a není tomu jinak ani u naší společnosti. Podmanit si zákazníka a získat tak výhodu nad konkurencí není snadné, ovšem za předpokladu, kdy zákazníkovi nabídneme produkt, jehož skutečná hodnota bude vyšší, než zákazník předpokládá, jsme na dobré cestě k upevnění základny stálých zákazníků, a tudíž i k upevnění pozice na trhu.

Abychom uspokojili potřeby zákazníka co nejlépe, musíme taktéž vytvořit ty nejlepší možné podmínky pro zaměstnance, jelikož právě ti nám spokojeného zákazníka zajistí, a to svou loajalitou a službami, které v práci vykonávají.

Chceme-li tedy dosáhnout zisku, musíme si zajistit spokojené zaměstnance a spokojeného zákazníka.

## Seznam použité literatury

1. COOPER, J., 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Garda Publishing, 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
2. FORET, M., aj. 2003. *Marketing: základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
3. FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. HORÁKOVÁ, H., 2000. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
5. KOTLER, P., 2004. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, P., 2007a. *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
7. KOTLER, P., aj., 2007b. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MCDONALD, M., aj., 2012. *Marketingový plán Příprava a úspěšná realizace*. 1.vyd. Brno: Albatros Media, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
9. STORBACKA, K., aj., 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
10. WESTWOOD, J., 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Přel. J. Vejdělek. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

## Elektronické zdroje

11. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Zpráva o finanční stabilitě 2011/2012. *Cnb.cz* [online]. 2013 cit. [2013-05-04]. Dostupné z:  
[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/financni\\_stabilita/zpravy\\_fs/fs\\_2011-2012/fs\\_2011-2012.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/financni_stabilita/zpravy_fs/fs_2011-2012/fs_2011-2012.pdf).
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mzdy a náklady práce. *Czso.cz* [online]. 11. 3. 2013 cit. [2013-04-28]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace).

13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obchod, pohostinství, ubytování. *Czso.cz* [online]. 9. 5. 2013 cit. [2013-05-11]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obchod\\_pohostinstvi\\_ubytovani](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obchod_pohostinstvi_ubytovani).

14. KUNC, Josef., aj. Nákupní centra v České republice. *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. Ročník XV., číslo 2/2012, s. 15 [2013-05-19]. Dostupné z:

[http://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2012/2012-02/04\\_perspektivy.pdf](http://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2012/2012-02/04_perspektivy.pdf).

15. MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. SWOT analýza. *User.mendelu.cz* [online]. 12. 11. 2012 cit. [2013-05-18]. Dostupné z:

[http://user.mendelu.cz/xbadal/vyuka/Hospodarska%20informatika/Stud\\_mat/SWOT%20anal%FDza.pdf](http://user.mendelu.cz/xbadal/vyuka/Hospodarska%20informatika/Stud_mat/SWOT%20anal%FDza.pdf).

16. MILÁČEK, M. SWOT Analýza. *Stavebnitechnologie.cz*, [online]. 17. 4. 2002 cit. [2012-12-17]. Dostupné z:

<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocianku=2002041701>.

17. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Legislativní dokumenty. *Mfcr.cz* online]. 19. 12. 2012 cit. [2013-04-28]. Dostupné z:

[http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty?t1\\_1=z%25c3%25a1kon](http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty?t1_1=z%25c3%25a1kon).

18. MLADÝ PODNIKATEL. Jak se vyvíjelo DPH v Čechách od roku 1993. *Mladý podnikatel.cz* [online]. 25. 1. 2013 cit. [2013-05-18]. Dostupné z:

<http://mladypodnikatel.cz/vyvoj-dph-v-cechach-od-1993-t3893>.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Schéma SWOT analýzy .....	26
Tabulka 2 Analýza konkurence .....	44
Tabulka 3 SWOT analýza.....	51
Tabulka 4 SWOT analýza pomocí MS Excel.....	52
Tabulka 5 Výsledná bilance SWOT analýzy .....	53
Tabulka 6 Harmonogram činností pro rok 2013.....	59
Tabulka 7 Nákladové zhodnocení.....	60

## **Seznam grafů**

Graf 1 Vývoj výstavby nákupních center v ČR v letech 1997 - 2011 .....	38
Graf 2 Průměrná měsíční mzda .....	39
Graf 3 Dlouhodobý vývoj DPH v ČR.....	40

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Proces marketingového plánování .....	20
Obrázek 2 Marketingový mix .....	28
Obrázek 3 Ústřední pohled na vztah se zákazníkem. ....	31
Obrázek 4 Logo společnosti .....	32
Obrázek 5 Organizační struktura .....	34
Obrázek 6 Výroba mini donutů .....	37
Obrázek 7 Provozovna v Galerii Moritz.....	42
Obrázek 8 Spokojený zákazník.....	49
Obrázek 9 Velký donut .....	50

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Nabídka produktů Daniels's Donuts .....	66
---	----

# COFFEE / COFFEE TO GO

Káva u nás		Káva s sebou	
Piccolo	33,-kč	Malá káva	25,-kč
Espresso	35,-kč	s příchutí	35,-kč
Cappuccino	43,-kč	Střední káva	32,-kč
Latte Macchiato	45,-kč	s příchutí	42,-kč
ASO Café (Café Americano)	45,-kč	Velká káva	45,-kč
Žitná Melta	19,-kč	s příchutí	55,-kč
Vídeňská káva	39,-kč	Vídeňská káva	39,-kč
Horká čokoláda	35,-kč	Cappuccino	35,-kč
		Latte Macchiato	45,-kč
Frappé	39,-kč	Horká čokoláda	35,-kč
s příchutí	49,-kč	Frappé	39,-kč
se zmrzlinou	49,-kč	s příchutí	49,-kč
Káva se zmrzlinou	50,-kč		
(espresso, zmrzlina, šlehačka)			



(Zdroj: Daniel's Donuts)



## NEALKO

Bonaqua	23,-kč
CocaCola (light) 0,5 l	30,-kč
0,3 l	29,-kč
plechovka 0,33 l	30,-kč
Cappy Junior	20,-kč
Cappy pomeranč, jahoda, jablko	28,-kč
Nestea peach, citrus, aloe vera	33,-kč
Fanta, Sprite	30,-kč
Römerquelle	49,-kč



## DEZERTY

Mléčný koktejl	35,-kč
Zmrzlinový koktejl	49,-kč
Zmrzlinový pohár	49,-kč



## ČAJE

Čaj Dallmayr	25,-kč
Čaj Dallmayr pyramidový	33,-kč
Čaj Eilles pyramidový	33,-kč
Horké mléko k čaji	19,-kč
Horké jablko, hruška, brusinka, javor	25,-kč
Čaj Eilles - to go	25,-kč

(Zdroj: Daniel's Donuts)

*Horké jahody*

Velká porce jen za **55,-**

Střední porce za **45,-**

Malá porce za **35,-**

*Horké maliny*

(Zdroj: Daniel's Donuts)

# Toast menu

## Slaný

(šunka, sýr, máslo, kečup  
+ káva (cappuccino, espresso, latté)  
nebo čaj (zelený, ovocný, černý)  
+ džus (pomeranč, jablko) **68,-kč**

## Sladký

nutella, banán, máslo, skoř. cukr  
+ káva (cappuccino, espresso, latté)  
nebo čaj (zelený, ovocný, černý)  
+ džus (pomeranč, jablko) **60,-kč**

Toust samotný slaný, sladký **25,-kč**



*Breakfast  
&  
Dinner  
card*

Snídaně  
Svačinka  
věmostří Toast Menu karta  
na požádání u pokladny

(Zdroj: Daniel's Donuts)



(Zdroj: Daniel's Donuts)