



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZMĚNY MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL FOR CHANGES IN THE MARKETING MIX OF THE SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Sabina Wolfová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Sabina Wolfová
Vedoucí práce:	doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Procesní management

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

Návrh na změny marketingového mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je navrhnout změny marketingového mixu podniku Moje Cukrárna na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

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

FORET, Miroslav; FORET, Nikola; KOPŘIVOVÁ, Kateřina; PROCHÁZKA, Petr a VACULÍK, Josef, 2001. Marketing - základy a postupy. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem podniku Moje Cukrárna. Tento podnik se specializuje na výrobu a prodej italských produktů, jako jsou dezerty, dorty a zmrzliny. V teoretické části jsou probrány důležité analýzy a pojmy marketingu a marketingového mixu. Analytická část zhodnocuje současnou situaci provozovny pomocí analýz, také je v této části zahrnuto dotazníkové šetření, které zkoumá spokojenost B2C zákazníků na trhu. V návrhové části jsou zpracovány návrhy, které povedou ke zlepšení aktuálního marketingového mixu podniku.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, propagace, komunikační mix, procesy, internetový marketing

Abstract

This bachelor thesis deals with the marketing mix of the company "Moje Cukrárna". This business specializes in the production and sale of Italian products such as desserts, cakes, and ice cream. The theoretical part discusses important analyses and concepts of marketing and the marketing mix. The analytical part evaluates the current situation of the establishment through analyses, and it also includes a questionnaire survey that examines the satisfaction of B2C customers in the market. In the proposal section, proposals are developed that will lead to improvements in the current marketing mix of the company.

Key words

Marketing, marketing mix, promotion, communication mix, processes, internet marketing

Bibliografická citace

WOLFOVÁ, Sabina. *Návrh na změny marketingového mixu vybraného podniku* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/158828>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 11. 4. 2024

Sabina Wolfová

autor

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. za odborné vedení, ochotu, cenné rady při zpracování této závěrečné práce. Poté bych chtěla poděkovat paní Zdeňce Minářové, majitelce cukrárny za dlouholetou spolupráci, díky které mohla vzniknout tato práce. V neposlední řadě patří velký dík mé rodině a přátelům, za trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH

Úvod	1
Stanovení cíle práce, metody a postupy zpracování	2
1 Teoretická východiska práce.....	3
1.1 Marketing	3
1.2 Definice marketingu.....	3
1.3 Marketingové prostředí	3
1.3.1 Makroprostředí.....	4
1.3.2 Mikroprostředí	6
1.4 Marketingový mix.....	8
1.4.1 Produkt.....	9
1.4.2 Cena	12
1.4.3 Distribuce.....	13
1.4.4 Propagace.....	14
1.4.5 Materiální prostředí.....	15
1.4.6 Lidé	15
1.4.7 Procesy.....	17
1.5 Komunikační mix.....	17
1.5.1 Reklama	18
1.5.2 Osobní prodej.....	19
1.5.3 Public relations	19
1.5.4 Přímý marketing	20
1.5.5 Podpora prodeje	23
1.6 Marketingový výzkum	23
1.7 Mystery shopping.....	24
1.8 Shrnutí teoretické části práce	24
2 Analýza současného stavu	25

2.1	Charakteristika podniku	25
2.2	Analýza mikroprostředí.....	26
2.2.1	Podnik	26
2.2.2	Dodavatelé	27
2.2.3	Zákazníci.....	29
2.2.4	Konkurence na sídlišti	31
2.2.5	Konkurence ve městě.....	36
2.2.6	Shrnutí analýzy mikroprostředí	40
2.3	Analýza marketingového mixu	40
2.3.1	Produkt.....	40
2.3.2	Cena	44
2.3.3	Distribuce a místo prodeje	45
2.3.4	Lidé	47
2.3.5	Procesy.....	48
2.4	Analýza komunikačního mixu	50
2.4.1	Reklama	50
2.4.2	Osobní prodej.....	51
2.4.3	Podpora prodeje	51
2.4.4	Public relations	52
2.4.5	Přímý marketing	52
2.5	Shrnutí analýzy marketingového mixu	52
2.5.1	Analýza komunikačního mixu	53
2.5.2	Shrnutí analýzy komunikačního mixu	54
2.6	Marketingový výzkum	54
2.6.1	Dotazníkové šetření	54
2.6.2	Mystery shopping	57
2.7	Shrnutí analytické části	62
2.7.1	Silné stránky podniku	62

2.7.2	Slabé stránky podniku.....	62
3	Návrhová část.....	65
3.1	Produkt.....	66
3.1.1	Produkty hlavně pro děti.....	66
3.1.2	Sezónní dárkové balíčky.....	67
3.1.3	Valentýnské potěšení.....	67
3.1.4	Letní sladká snídaně.....	68
3.2	Cena.....	68
3.2.1	Cukrová vata.....	69
3.2.2	Ledová tříšť.....	70
3.2.3	Sezónní balíčky.....	70
3.2.4	Valentýnské potěšení.....	70
3.2.5	Letní snídaně.....	71
3.2.6	Zlevněné zboží.....	72
3.3	Propagace.....	72
3.3.1	Reklamní leták.....	72
3.3.2	Slevová strategie – Věrnostní puzzle.....	74
3.3.3	Marketingová kampaň – Nově zavedené produkty.....	74
3.3.4	Marketingová kampaň – Happy Sunday.....	75
3.3.5	Webové stránky.....	75
3.3.6	Sociální síť.....	77
3.4	Proces.....	77
3.5	Materiálové prostředí.....	79
3.5.1	Interiérové posezení.....	79
3.6	Časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů.....	81
3.7	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	83
3.8	Zhodnocení přínosů.....	84
3.8.1	Finanční přínosy.....	84

3.8.2	Nefinanční přínosy.....	85
3.9	Shrnutí návrhové části.....	85
	Závěr	86
	Seznam použitých zdrojů	87
	Seznam použitých zkratk	91
	Seznam obrázků.....	92
	Seznam tabulek	94
	Seznam příloh.....	95

ÚVOD

V aktuální době má marketing mnoho významů. Když se řekne slovo “marketing“, velká většina lidí si hned vybaví reklamu. Avšak marketing není jen reklama, nezahrnuje pouze propagaci, ale je to také proces uspokojování potřeb zákazníků, distribuce produktů, podpora prodeje a mnoho dalších prvků. Marketing může znít sice jednoduše, ale má velmi rozsáhlý význam.

V současnosti existuje mnoho definic marketingu jak ve světě, tak i u nás. Všichni se ale shodují na tom, že zásadním aspektem je zákazník, jeho potřeby a přání. Bez zákazníka by nedokázaly fungovat žádné firmy, protože právě on je důvodem pro existenci.

Tato bakalářská práce zaměřuje na rozšířený marketingový mix podniku Moje Cukrárna. Základní marketingový mix obsahuje dohromady čtyři složky, a to produkt, cenu, distribuci a propagaci. Právě rozšířený marketingový mix přidává další tři prvky a to proces, lidé a materiální prostředí.

Moje Cukrárna se specializuje na výrobu italských produktů, tedy na spotřební zboží, které má za cíl uspokojit potřeby zákazníků.

Marketingový mix také umožňuje prostřednictvím analýz zanalyzovat neboli prověřit podnik, jeho silné i slabé stránky. Po tomto zanalyzování lze usilovat o zlepšení a dosahování stanovených cílů pomocí nových návrhů na zlepšení.

Autorka práce pracuje v cukrárně necelých sedm let, proto všechny poznatky a informace v analytické i návrhové části jsou čerpány z její dlouholeté zkušenosti.

STANOVENÍ CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole jsou definovány hlavní cíle bakalářské práce společně s dalšími cíli, které jsou nezbytné k jeho dosažení. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé metody a postupy, které byly použity a zpracovány během této bakalářské práce.

Hlavní cíl bakalářské práce je na základě provedených analýz a teoretických východisek navrhnout změny aktuálního marketingového mixu pro obchod „Moje cukrárna“ v Moravském Krumlově u Znojma.

Bakalářská práce je rozdělena do tří samostatných částí.

První část je teoretická, poté následuje analytická a na závěr návrhová část. První část obsahuje základní marketingové pojmy jako jsou marketing, marketingové prostředí, marketingový mix a marketingová komunikace. Pro účely této práce jsou dané pojmy získávány z literárních rešerší, z odborné literatury a elektronických zdrojů.

Druhá, tedy analytická část využívá teoretické znalosti z první části. Věnuje se představení společnosti, zhodnocení makro a mikro prostředí, analýzu rozšířeného marketingového mixu, tedy 7P, analýzu komunikačního mixu, a nakonec se tato část zabývá internetovým marketingem, Mystery shoppingem a dotazníkovým šetřením.

Třetí a závěrečná část bude část návrhová. Konečné výsledky z analytické části budou základem pro vypracování návrhové části, kde budou stanoveny doporučení na vylepšení marketingové situace prodejny, která se s touto problematikou doposud vůbec nezabývala.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

V dnešní době si mnoho lidí myslí, že marketing je pouze věda o prodejních technikách a reklamě. V současnosti jsme doslova zahlceni reklamou v televizi, obchodními telefonáty, novinovými inzeráty a prodejními kampaněmi. I když jsou velmi podstatné, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, které ale nejsou tak důležité. Marketing nejsou pouze nástroje, které jsou používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat –, ale snaží se k uspokojení potřeb zákazníka. Pokud marketingový specialista dokáže dobře porozumět potřebám zákazníka a vytvoří výrobky, které přinášejí zákazníkům nový požitek za příznivou cenu, účinně ji šíří a podporuje jejich prodej, pak se tyto produkty snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tedy pouhou součástí marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovali příslušný trh (Kotler, Armstrong, 2004).

1.2 Definice marketingu

Marketing můžeme definovat mnoha způsoby. Neexistuje jedna správná definice, proto jsou níže uvedeny tyto dvě, které jsou vysvětleny z procesního i marketingového hlediska.

Marketing je společenský a manažerský proces, pomocí kterého uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a touhy v procesu výroby a směny výrobků, nebo jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, distribuce a podpory, služeb a zboží s cílem vytvořit hodnoty a uspokojovat potřeby jednotlivců nebo organizací (Pelsmacker a kol., 2003).

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je většinou specifikováno jako „souhrn okolností“, ve kterých se někdo pohybuje nebo žije. Každá firma, podnik či jednotka musí žít v určitém životním prostředí. Osamocení jedince nebo organizace od prostředí může vést k jeho sesazení dříve nebo později, například k celkovému zániku. Na podnik působí určité vlivy, jak kladné, tak i záporné, které ovlivňují jeho současný stav a pokračující vývoj. Pokud má být podnik úspěšný, musí tyto faktory zkoumat, popřípadě své chování přizpůsobit jak k současnému, tak i očekávanému prostředí, v kterém existuje (Boučková a kol., 2003).

Prostředí organizace tvoří mnoho faktorů, které jsou na sebe určitým způsobem závislé. Všechny faktory, které jsou v okolí podniku, kladou velmi vysoké nároky na marketingové pracovníky, i když existují marketingové nástroje, které umožňují do určité míry lepší orientaci v konkrétním prostředí a tím dokáží rychleji reagovat na prudce měnící se podmínky (Boučková a kol., 2003).

Prostředí marketingu se skládá z faktorů, které firma ovlivnit nemůže, nebo ty, které do určité míry ovlivnit může. Podle toho se tedy zkoumá ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – mikroprostředí a makroprostředí (Boučková a kol., 2003).

1.3.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá ze šesti celků faktorů, které na firmu působí zvenčí a přímo, tak i nepřímo působí na všechny její operace. Firma na tyto faktory nemá prakticky vůbec žádný vliv, nemůže mít žádným způsobem dohled nad nimi, a proto se o nich mluví jako o faktorech nekontrolovatelných neboli determinujících (Foret a kol., 2003).

Makroprostředí je vybaveno celou řadou vnějších faktorů, které ovlivňují marketingové aktivity, které jsou zaměřeny na cílové zákazníky. Ke snadnému zapamatování vnějších faktorů slouží zkratka STEP (Zamazalová, 2009).

STEP tedy znamená faktory, sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní (Zamazalová, 2009).

Sociální faktory

Do sociálních faktorů spadají demografické faktory a kulturní faktory (Zamazalová, 2009).

Demografické faktory

Zde je zkoumáno obyvatelstvo jako celek, z kolika lidí se skládá obyvatelstvo, věkové rozmezí, pohlaví, sociální složení, zaměstnaní a ostatní další veličiny. Sledují se změny těchto veličin jako například vývoj počtu obyvatelstva v důsledku porodnosti a úmrtnosti, také migrace a řada dalších (Zamazalová, 2009).

Kulturní faktory

Kultura je životní prostředí, které je uměle vytvořené člověkem. Je to určitý a složitý systém člověkem vytvořených událostí. Její součástí jsou nehmotné a hmotné složky (Zamazalová, 2009).

Technické a technologické faktory

Toto prostředí je jeden z nejrychleji se vyvíjejících prvků makroprostředí v marketingu. Prudké pokroky v technologiích jak v informačních, tak i v komunikačních, přispívají k rozvoji firem. Tyto faktory se ale musí umět správně využívat a používat. Tíha konkurence, zvyšující se požadavky zákazníků, také potřeba podniku zdokonalení produktů a výroby jsou základnou pro investice firem do oblasti výzkumu a vývoje. Technické zlepšení se dotýká také konečných zákazníků. Komunikační technologie a možnost internetu jim umožnil srovnávat cenové nabídky od konkurence. Firmy také ale mohou využívat nové informační systémy a technologie v řízení podnikových činností. Pomocí marketingového systému mohou zpracovávat a shromažďovat velké množství informací o zákaznících pro svůj užitek (Zamazalová, 2009).

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou faktory, které působí kupní sílu konečných zákazníků a složení jejich výdajů. Pro firmy je důležitá celková kupní síla, která má určité činitele, jako je úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly poskytnuty a skutečné příjmy obyvatelstva. Poté je důležité se zaměřit na hlavní trendy, jako jsou změny v příjmech a změny ve vydání. V České republice dochází k významné rozdílnosti v oblasti příjmů. Některé skupiny si mohou dovolit luxusní a prémiové zboží, jiné naopak. Proto je důležité strukturovat spotřebitele podle příjmů a vytvářet kupní příležitosti pro každou z nich (Boučková a kol., 2003).

Politicko-legislativní faktory

Vnitrostátní i mezinárodní politické dění může zřetelně ovlivnit situaci na trhu. Také legislativa vytváří výhrady pro podnikání, vydává zákonné normy pro jeho záštitu, například před nekalou konkurencí. Nejen pro firmy, ale také pro spotřebitele je řada opatření, které slouží k ochraně jeho zdraví, vlastnictví i životního prostředí. Proti těmto opatřením působí zájmové skupiny, které chtějí určitým způsobem zabránit přijetí těchto norem. Kromě těchto zájmových skupin, kteří se snaží ovlivnit politické dění státu, existují další nátlakové skupiny. Tyto skupiny chrání zájmy spotřebitelů za pomoci výsledků testů, které získaly od nezávislých organizací, které srovnávají parametry výrobků různých podniků. Výsledky testů mohou poškodit výrobce a mohou znehodnotit kvalitu produktů. Na opačné straně, pokud organizace produkt vyhodnotí za vysoce kvalitní, firmě to může velmi pomoci a získat konkurenceschopnost (Boučková a kol., 2003).

Přírodní a ekologické faktory

Tyto faktory se už nevešly do již zmíněné zkratky STEP, ale to neznamená, že nejsou důležité.

Právě tyto faktory nabývají stále více na významu. Musí se brát ohled na to, jak se nakládá s přírodními zdroji, protože jejich množství je velmi omezené. Také se zvyšuje procento znečištění planety a klesá kvalita životního prostředí. Proto je důležité, aby plýtvání a zacházení s přírodními zdroji bylo vhodně řízené (Zamazalová, 2009).

1.3.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je určitým způsobem skládáno faktory částečně kontrolovatelnými, jak uvnitř v obchodní jednotce, tak i mimo jednotku (Foret a kol., 2003).

Firmy se mikroprostředí týká přímo a může mít na něho vliv mnohem lépe.

Mezi hlavní faktory mikroprostředí řadíme:

- podnik/subjekt sám,
- dodavatelé,
- konkurence,
- zákazníci, spotřebitelé a
- distribuční články.

Mikroprostředí má dva druhy, a to mikroprostředí vnější a vnitřní. Oba prvky hrají podstatnou roli, přičemž jsou na sebe určitým způsobem vázány (Zamazalová, 2010).

Podnik/subjekt sám

Zde se faktory týkají přímo samotného subjektu z hlediska struktury podniku, stádia, finančního zdraví a struktury organizace, také spolupráce mezi lidmi a dělba práce mezi rozdílnými útvary. Pokud nastane nějaký problém uvnitř podniku, je jasné, že se zanedlouho může vše projevit navenek. Proto je zde nutná správná komunikace a spolupráce mezi výrobou, výzkumem a vývojem, marketingem, finančním a dalším oddělením (Zamazalová, 2010.)

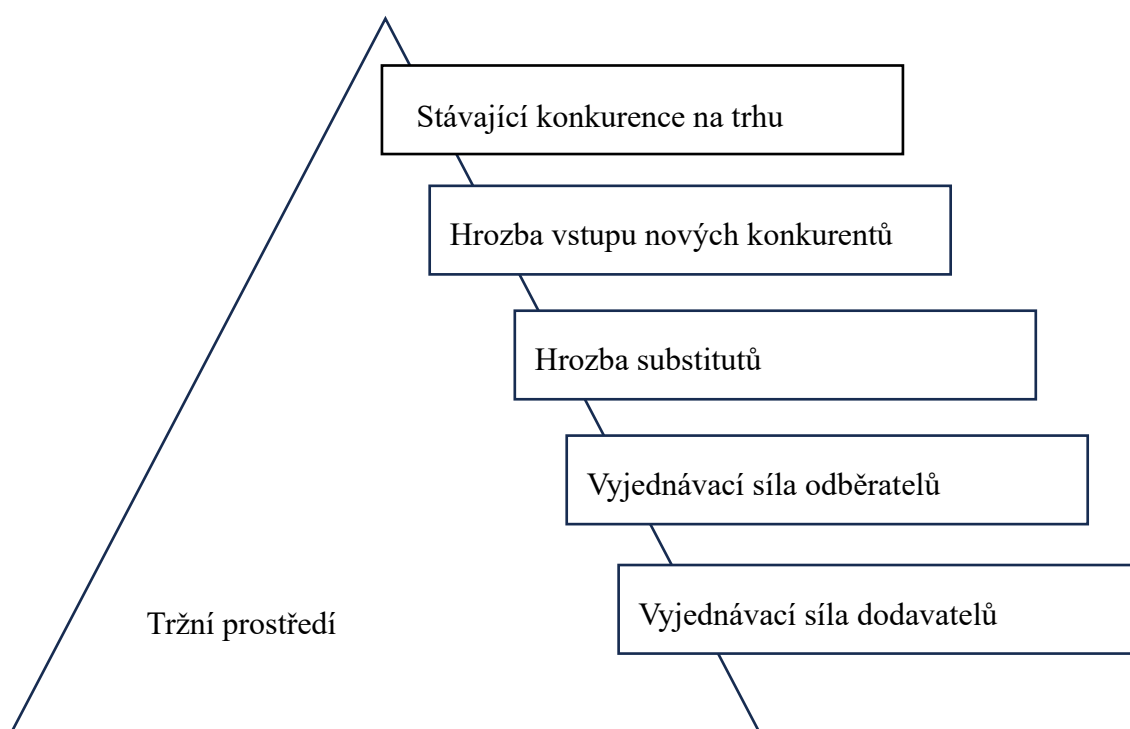
Dodavatelé

Dodavatelé jsou nedílnou součástí fungování podniku. Na nich záleží jeho výrobní schopnosti. Velmi důležité rozhodnutí je, vybrat si vhodného jednoho nebo více dodavatelů. Na nich totiž záleží celé fungování firmy, přítomnost i budoucnost, jak již bylo zmíněno na začátku. Ovlivňují totiž kvalitu a množství výrobků, včasnost výroby. Nejen, že dodavatelé mají vztah k mikroprostředí, ale také souvisí s makroprostředím. V makroprostředí jsou to většinou servisní nebo dopravní firmy, kterých se týká vyrobené zboží. Ti mohou mít také vliv na marketingový mix podniku (Zamazalová, 2010).

Konkurence

Konkurence je nezbytný faktor marketingového prostředí. V současné době je trh doslova přehlacen konkurenčními firmami. Proto je velmi těžké odlišit vlastní produkt od konkurenčního produktu. Jestliže zákazník nevidí rozdíl mezi produktem a produktem konkurence, nemá důvod upřednostnit ani jednu značku. Rozhodujícím kritériem se tak stává cena, a to není moc uspokojivé pro firmu. Z tohoto důvodu se firma musí nějakým způsobem odlišit od své konkurence. Musí si velmi dobře promyslet strategii a pečlivě poznat svého protivníka, jeho silné a slabé stránky, jeho cíle a plán. Slabé stránky pro firmu představují příležitost, kterou je potřeba efektivně využít. Naopak silné stránky jsou pro firmu hrozba, se kterou je potřeba počítat a připravit se na ni. Analýza konkurenta začíná její identifikací. Podniky v tomto ale často chybují a definují konkurenta příliš úzce (Karlíček, 2018).

„Porter chápe konkurenci ještě v širším kontextu. Podle něj působí na každém trhu pět konkurenčních sil. Jsou jimi stávající přímá konkurence, hrozba vstupu dalších konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla odběratelů,“ (Karlíček, 2018).



Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček, 2018)

Zákazníci, spotřebitelé

Koneční spotřebitelé neboli koneční zákazníci jsou jedni z nejvýznamnějších faktorů mikroprostředí firmy. Jsou na konci cyklu produktu. Bez tohoto faktoru by firma dalo by se říct nefungovala (Zamazalová, 2010, Boučková a kol., 2003).

Distribuční články a prostředníci

Distribuce se skládá nejen z konečné distribuční firmy, ale také z prostředníků a organizací, které s nimi spolupracují. Také se zde zahrnují přímí zákazníci, tedy obchody a velkoobchody, prostředníci, kteří prodávají na cizí účet a organizace, které jsou spíše dodavatelské. Například marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy a pojišťovny, distribuční a přepravní organizace. Tyto organizace pomáhají firmě s marketingem a prodejem produktů tak, aby firma ušetřila a také lépe prospívala (Zamazalová, 2010).

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které obchodní jednotka používá k tomu, aby dosáhl cílů v marketingu na cílovém trhu (Kaňovská, Schüller, 2015).

Dle Kotlera (2003) definice marketingového mixu zní:

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“

Marketingový mix původně obsahoval čtyři prvky – v anglickém jazyce 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace nebo také propagace (promotion). Ale později se zjistilo, že tato čtyři P pro správné vytváření marketingových plánů nestačí, proto se k těmto prvkům marketingového mixu připojily další tři prvky, tedy materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) (Vašítková, 2014).

Také se někdy využívá zkratka 4 C. Je to hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace (communication) a dostupnost (convenience) (Karlíček, 2018).

Mimo klasických 4P je potřeba se zaměřit i na rozšířené pojetí marketingového mixu jako je 5P, kde se tedy přidává další článek, a to jsou lidé neboli people. Také existuje zkratka 7P, která na rozdíl od 4P obsahuje navíc lidé (people), procesy (processes) a fyzický vzhled (physical evidence) (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.4.1 Produkt

Produkt v anglickém znění product, je nejen fyzické zboží, ale můžou to být také zážitky, služby, informace, myšlenky, také jejich kombinace. Podmínkou ale je, že toto zboží musí být směnečné (Karlíček, 2018).

Produkt lze dělit z několika hledisek jako je spotřební zboží a průmyslové. Spotřební zboží se buď jednotlivě zpracovává nebo opakovaně používá. Průmyslové zboží většinou slouží k fungování procesu výroby, nebo jako spotřební zboží, které se dále zpracovává. Spotřební zboží nebo také základní (běžné) zboží většinou zahrnuje produkty, které slouží k osobní a okamžité spotřebě. Zde patří například nákup základních potravin, hygienické prostředky, alkohol, cigarety aj. Zboží impulzivní, jak už z názvu napovídá kupujeme impulzivně jako jsou žvýkačky u pokladen, v tu chvíli, kdy čekáme ve frontě. Koupíme si je, i když je nutně nepotřebujeme. Poté také existuje zboží naléhavé potřeby, k jehož nákupu vede určitá situace jako například koupení pláštěnky nebo deštníku, když jsme někde na cestě a nemáme ani jedno u sebe a začne pršet, nebo jsme na dovolené, proběhne náhlá změna počasí, je zima, tak se musí koupit svetr (Foret a kol., 2001).

Druhou skupinou zboží jsou produkty příležitostné poptávky nebo také obchodní zboží. Zde se při výběru produktů srovnávají jeho vlastnosti jako je cena, kvalita, styl atd. Do této skupiny se řadí například automobily, nábytek, bílé zboží a mnoho dalšího (Foret a kol., 2001).

Třetí skupinou je zboží zvláštní poptávky, které je určitým způsobem unikátní. Jsou to například umělecká díla, designové produkty, značkové zboží (Foret a kol., 2001).

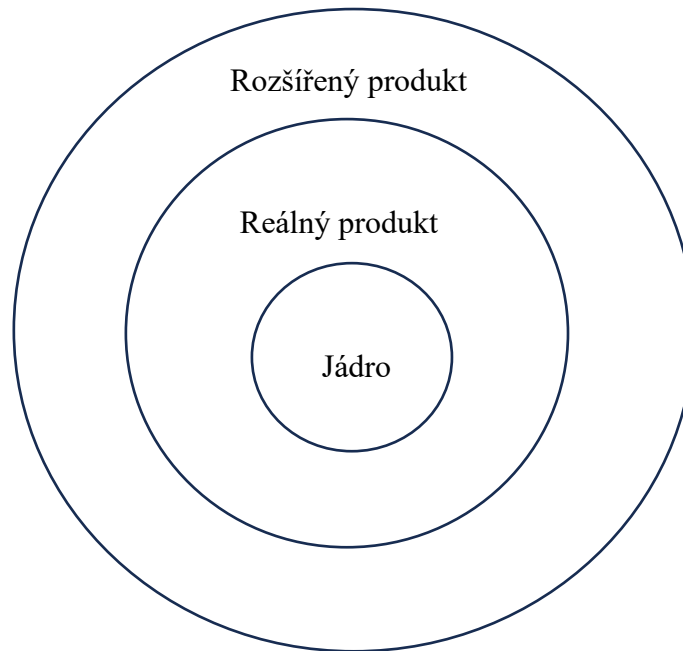
Čtvrtou a poslední skupinou nazýváme nepožadované zboží. Je to zboží, které není dostatečně vidět. Zákazníci o něm nemají tolik informací, tudíž jsou to produkty, které ani neznají nebo nechtějí. Příklady těchto produktů jsou například antivirové zboží, životní pojištění, vyšetření od lékařů apod. (Foret a kol., 2001).

Průmyslové výrobky se dále člení na další podskupiny a to jsou:

- pomocné materiály a služby,
- investice a
- materiál a polotovary.

Pomocné materiály a služby slouží k zajištění obvyklého provozu podniku, např. kancelářské potřeby, úklidové služby, pohonné hmoty aj. Materiál a polotovary jsou nerostné suroviny nebo přírodní produkty jako je pšenice, ropa a mnoho dalšího. Investice to jsou statky investiční povahy, např. stroje, budovy, nebo práva licence apod (Foret a kol., 2001).

Výrobky se dělí na hmatatelné a nehmatatelné. Každý produkt hmatatelný, či nehmatatelný má jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro je vlastně podstata toho, jaký užitek při koupi z produktu má. Vlastní produkt, skutečný neboli reálný, zahrnuje takové aspekty, jako je kvalita, design, značka a obal). Rozšířený produkt má něco navíc. Například doprovodné služby, záruční lhůty, výhodnější platební podmínky (Foret a kol., 2001).



Obrázek 2: Úrovně produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret a kol., 2001)

Existuje mnoho klasifikací produktů. Jednou z nich je klasifikace z hlediska trvanlivosti a hmatatelnosti. Do výrobků krátkodobé spotřeby zahrnujeme zboží, které je obvykle rychle spotřebováno nebo je na málo použití. Jsou to například alkoholické či nealkoholické nápoje, kosmetické přípravky a potraviny. Trvanlivé výrobky se používají na delší dobu, opakovaně a vydrží více let. Zde se jedná například o automobily, nábytek a ledničky (Kotler, 2007).

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku se skládá ze 4 fází, které se od sebe určitým způsobem liší. Jak už objemem prodeje, tempem jeho růstu modifikacemi marketingového mixu, tak ziskem (Foret a kol., 2001).

1. Fáze uvedení na trh

Pro tuto fázi je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a nízké nebo vůbec žádné zisky. Výrobek má malý odbyt, protože zákazníci a spotřebitelé ho málo znají. U výrobku se odstraňují jeho nedostatky, je dále upravován a je snaha o propagaci nového produktu (Foret a kol., 2001).

2. Fáze růstu objemu prodeje

V této fázi je výrobek na trhu uchycen, proto se tržby z prodeje začínají zvyšovat a s tím také poptávka po výrobku. Propagace je více účinná a projevuje se mnohem výrazněji. Dále se na trhu začínají objevovat výrobky konkurentů. Ve fázi růstu se ceny často nemění. Pokud ale nastane, že se změní, tak se zvyšují pouze v závislosti na tom, jak rychle roste objem výroby a jak rychle se zvyšuje poptávka na trhu (Foret a kol., 2001).

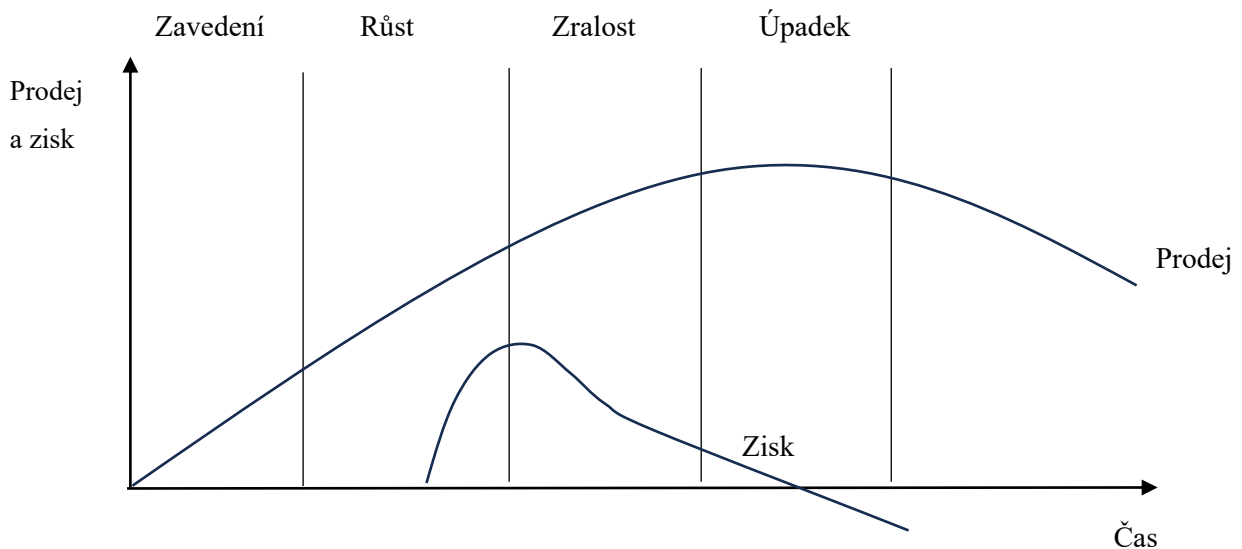
3. Fáze zralosti

Toto třetí stádium životního cyklu výrobku je popisováno ustrnutím tempa růstu objemu zisku a prodeje. Lze v této fázi prodloužit životnost výrobku několika opatřeními jako je například nalezení nových částí pro svůj výrobek, výraznější cenové úpravy, nová a účinnější propagace aj. (Foret a kol., 2001).

4. Fáze zániku

Konečná fáze tohoto cyklu výrobku je zánik. Odbyt výrobku prudce klesá a výrobek se prodává obtížněji. Bez výrazných slev a vysokých výdajů na propagaci by byl neprodejný. Dále je potřeba vynaložit hodně finančních prostředků na skladování, evidenci a distribuci těchto zaostalých výrobků. Po zastaralém výrobku by měl být nachystán nový výrobek, aby nadále fungoval nekončící proces. Například pokud je

produkt ve fázi růstu nebo zralosti, tak se připravuje další novinka (Foret a kol., 2001, Foret, 2010).



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret a kol., 2001)

1.4.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který umožňuje příjmy podniku. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších aspektů podnikání. Je také stejně důležitá pro zákazníky, protože udává množství peněz, které zákazník musí vydat. Cena nemusí být vždy jen vyjádřena v peněžní formě a stává se jedním z prvků konkurenčního boje (Kaňovská a Schüller, 2015, Foret a kol., 2001).

Při určování ceny významnou roli hrají vnitřní i vnější faktory. Pokud chce firma nabízet široký sortiment výrobků, v různých variantách barev, velikostí apod., musí jejich cena zohledňovat rozdíly, které očekává zákazník (Foret a kol., 2001).

1. Vnitřní faktory

Mezi vnitřní faktory patří:

- Cíle firmy, zde platí, že firmy sledují více cílů. U oblasti cen jsou cíle spojeny na orientaci na:
 - dosažení stanoveného cíle zisku (uspokojivý zisk),
 - dosažení stanoveného prodejního obrátu,
 - udržení statusu quo (udržení image, udržení stabilních cen aj.).
- Organizace cenové politiky – mezi důležité faktory cenotvorby patří míra centralizace a decentralizace v rozhodování o cenách.

- Marketingový mix – do marketingového mixu také patří cenová politika, která musí korespondovat s celkovou strategií podniku. Zde se jedná o určení výši cen a jejich pohyb.
- Diferenciace výrobků – pro firmu je nejdůležitější odlišení výrobků od konkurence. Čím více odlišný výrobek je, tím je větší možnost i cenového odlišení. Jsou i jiné možnosti odlišnosti, nejen cenou ale například i servisem, poradenskými službami, platebními podmínkami aj.
- Náklady – jsou jedním z nástrojů, které rozhodují tvorbu ceny (Foret a kol., 2001).

2. Vnější faktory

- Poptávka – tržní poptávka má na výši ceny velmi mimořádný vliv, a její sumu určuje široká řada faktorů jako je například životnost výrobku, jeho cena, kupní síla, marketingová komunikace mezi výrobcí a prodejci, tlak konkurence apod. Určitá změna jakéhokoliv z těchto faktorů dokáže vyvolat změnu v poptávce.
- Konkurence – před stanovením ceny si musí podnik zjistit ceny konkurentů a následně vymyslet a odhadnout reakci na příchod nové konkurence a dalších nových konkurentů na trh.
- Distribuční síť – při rozhodování ceny výrobku musí brát výrobce ohled na zájmy všech distribučních účastníků systému. Čím více zprostředkovatelů na trhu působí, tím méně mohou cenovou politiku výrobce ovlivňovat a naopak.
- Ekonomické podmínky – zde je na mysli ekonomický cyklus, v němž se dané odvětví nalézá. Například rostoucí poptávka na jednu stranu zvyšuje cenu, na druhou, vysoká poptávka přitahuje do odvětví čím dál více výrobců, to může vést ke zvýšení konkurence.
- Opatření centrálních orgánů – zahrnuje se zde vládní opatření, která ovlivňují hladinu cen v ekonomice. Centrální orgány určují ceny produktů, jejichž výrobu bezprostředně řídí například energie, doprava (Foret a kol., 2001).

1.4.3 Distribuce

Distribuce je velmi důležitou součástí marketingového mixu. Je to souhrn kroků, které zahrnují dodávku produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli (Zamazalová, 2010).

- Distribuční politika

Distribuční politika je komplex rozsáhlých opatření, která na sebe určitým způsobem navazují a prolínají se mezi sebou. Zahrnuje operace, které jsou nezbytné pro přemístování zboží od výrobce, buď přímo, nebo pomocí určitých mezičlánků na místa vybraná konečnému spotřebiteli nebo uživateli anebo tam,

kde si je mohou potencionální zákazníci koupit. Distribuční politiky se týkají dodávky výrobků či služeb na místo jejich prodeje. Zabezpečují zpřístupnění pro kupující. Konkrétní podoba politiky je především ve vlastní organizaci distribučních cest (Foret a kol., 2001)

- Distribuční cesty

Distribuční cesty jsou také součástí marketingového mixu. V normálních případech většina výrobců své produkty konečným uživatelům přímo neprodává. K tomu využívá služby marketingových zprostředkovatelů. Díky nim se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa určení, tzn. tam, kde bude spotřebován nebo opakovaně užíván (Foret a kol., 2001).

- Úrovně distribučních cest

Existují tři úrovně distribučních cest jako je přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty a případně kombinace obou cest (Zamazalová, 2010).

- Přímé distribuční cesty

Cesta, kterou nakupující dostává produkt nebo službu přímo od výrobce. Výhodou je, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem a má tak možnost okamžitě reagovat na požadavky zákazníka. Dalo by se říci, že má celou kontrolu nad svým zbožím i službami, které poskytuje (Zamazalová, 2010).

- Nepřímé distribuční cesty

Firma využívá pro distribuci svého produktu jeden či více distribučních mezičlánků neboli zprostředkovatelů. Zprostředkovatelé jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a vědí všechny jeho požadavky. Může ihned přizpůsobit nabídku zákazníkovi a získat pro něj dodatečné informace, které požaduje (Vašítková, 2014).

1.4.4 Propagace

Dalším nástrojem marketingového mixu je propagace. Zde řadíme aktivity, které jsou spojené s vyvoláním zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, získání nových zákazníků a ovlivnění jejich nákupního chování.

Slovo propagace se v poslední době vyskytuje jako synonymum ke slovům marketingová komunikace nebo komunikační mix, rozepsáno detailněji viz kapitola 1.5 str. 23 (Foret a kol., 2001).

1.4.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí má velmi vysoký vliv na zákazníka. Jsou to právě první dojmy a vjemy, které zákazník při vstupu do prostoru, kde jsou poskytovány služby získá. První dojmy mohou zapůsobit příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, interiér, atmosféra, to vše navozuje v zákazníkovi představu o službě, její profesionalitě či kvalitě (Vašítková, 2014).

Neexistují žádné předpisy či pravidla, jak uspořádat vnější projev produktu nebo služby v materiálním prostředí. Většinou závisí na vkusu, módě architekta či designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků. Právě styl, v němž je zařízený celý interiér podniku také ovlivňuje chování a náladu zákazníka (Vašítková, 2014).

Specifikace vhodných aspektů prostředí, které vyvolávají reakce zákazníka, rozpoznání, co se jim líbí nebo nelíbí, bývá předmětem marketingových výzkumů. Cílem výzkumů je právě zjistit vztah mezi prostředím a chováním lidí, tj. zákazníků i zaměstnanců. Stimuly mohou vyvolávat jak kladné, tak i záporné reakce. Pokud vyvolávají kladné reakce, pak zákazníci projevují ochotu být v prostorách podniku, vracet se a například i nakupovat. U zaměstnanců kladné pocity ze stimulů vyvolávají vyšší produktivitu práce a celkově dobrý pocit z poskytování daných služeb. Při negativních nebo záporných reakcí zákazníci odcházejí se špatnými pocity a omezují strávený čas v provozovně a nemají chuť se vícekrát vracet (Vašítková, 2014).

1.4.6 Lidé

Při poskytování služeb se obvykle zákazník nevyhne kontaktu s poskytovatelem služeb, tedy se zaměstnanci, proto lidé jsou velmi důležitou a nedílnou součástí marketingového mixu. Mají přímý vliv na kvalitu služeb jak z hlediska zákazníka, tak i poskytovatele. Podnik, který zaměstnance zaměstnává se musí zaměřovat na výběr, monitorování a vzdělávání personálu. Nejen personál, ale také zákazníci by se měli umět chovat a komunikovat na úrovni. Tyto hlediska jsou velmi důležité pro vytváření dobrých vztahů mezi oběma stranami (Vašítková, 2014).

- Úloha zaměstnanců

Důležitým podpůrným prostředkem jsou sice veškeré technologie pro řízení vztahů se zákazníky, ale personál nikdy nahradit nejde. Lidé jsou základním faktorem při dodávce služeb a výrobě výrobků, jsou jejich nedílnou součástí. To oni v konečném důsledku reprezentují firmu a dokážou zvyšovat hodnotu podniku. Mohou ji naopak ale i snižovat, jeden nebo více špatných zaměstnanců dokáže poničit dobré výsledky ostatních zaměstnanců, kteří tvrdě pracovali (Vašítková, 2014).

Zaměstnance ve firmě lze rozdělit do několika skupin, a to v jakém kontaktu se zákazníkem jsou a jakým způsobem se podílejí na vykonávání služeb. Mnoho zahraničních i českých autorů vycházejí z dělení podle Payna. Právě on rozděluje zaměstnance do čtyř skupin podle Judda. Judd sestavil kategorizační schéma, podle kterého vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na marketingových činnostech:

- Kontaktní pracovníci – častý styk se zákazníky, výrazné podílení na marketingových činnostech.
- Koncepční pracovníci – kontakt se zákazníky přichází zřídka, například pracovníci marketingového výzkumu, vývoje nových výrobků aj.
- Obsluhující pracovníci – častý styk se zákazníky, citlivé reagování na požadavky zákazníka, dobré komunikační schopnosti.
- Podpůrní pracovníci – nepravidelný kontakt se zákazníky, minimální podíl na běžných marketingových činnostech (Vašítková, 2014).

V praxi se více setkáváme se členěním spíše do tří skupin a to, kontaktní personál, ovlivňovatelé a pomocný personál.

- Kontaktní personál – přímý kontakt se zákazníky, vliv na produkci služby je zásadní.
- Ovlivňovatelé – žádný kontakt se zákazníky, vytváření strategie vývoje produktů, marketingové a provozní plány aj.
- Pomocný personál – nepřímé podílení na produkci služeb, mezi funkce patří například zásobování, finanční oddělení, personální oddělení a jiné (Vašítková, 2014).

- Úloha zákazníků

Dle Heleny Cetlové (2007) definice zákazníka zní:

„Souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.

Zákazník nebo také host, klient a konzument služby je hlavním motivem posláním firmy, proto je zákazník hlavním důvodem existence firmy. Firma je na zákazníkovi závislá, proto je velmi těžké ho získat než si ho udržet (Cetlová, 2007).

Zákazníci se aktivně podílí na účasti celého nákupního procesu, s tím pak souvisí buď zlepšení nebo zhoršení kvality služeb. Zákazník je hlavním důvodem existence firmy a firma je na zákazníkovi závislá (Cetlová, 2007).

1.4.7 Procesy

Procesy slouží k standardizování určitých činností, které na sebe vzájemně navazují. Zde se využívá diagram, který vyjadřuje proces nábory nového zaměstnance nebo komunikace s novým zákazníkem. Tímto krokem by se podniky měli zaměřit na zjednodušování procesů vůči zákazníkům (Vašítková, 2014).

U služeb rozlišujeme tři systémy procesů poskytování služeb jako jsou masové služby, zakázkové služby nebo profesionální služby (Vašítková, 2014).

Masové služby se vyznačují nízkou osobní interakcí mezi zákazníkem a provozovatelem. Obvykle je celý proces nebo část procesu automatizován a člověk je nahrazen za mechanickou pracovní sílu. Jedná se například finanční a bankovní služby, služby v oblasti dopravy a cestovního ruchu a také se jedná o některé typy stravovacích služeb. Dále zakázkové služby umožňují přizpůsobivost některých požadavků a potřebám zákazníka. Je zde střední míra kontaktu se zákazníkem a některé operace se u služeb mohou opakovat. Zahrnují se zde služby opraven, některé typy osobních služeb a montážní služby. V poslední řadě profesionální služby. Jsou to obvykle neopakovatelné služby zpravidla vyžadující vysokou kvalifikaci poskytovatele služby, které jsou dodávány specialisty s vysokým zapojením zákazníka. Příkladem jsou právnícké, poradenské a zdravotní služby (Vašítková, 2014).

Další vlastností procesů je grafické znázornění neboli vizualizace průběhu výroby produktu nebo poskytování služeb. V tomto modelu dochází k rozdělení jednotlivých aktivit, které provádí určitou práci a je znázorněno kdo to dělá, kde se to dělá a co se dělá. U těchto ukazatelů se určují normy a standardy (Vašítková, 2014).

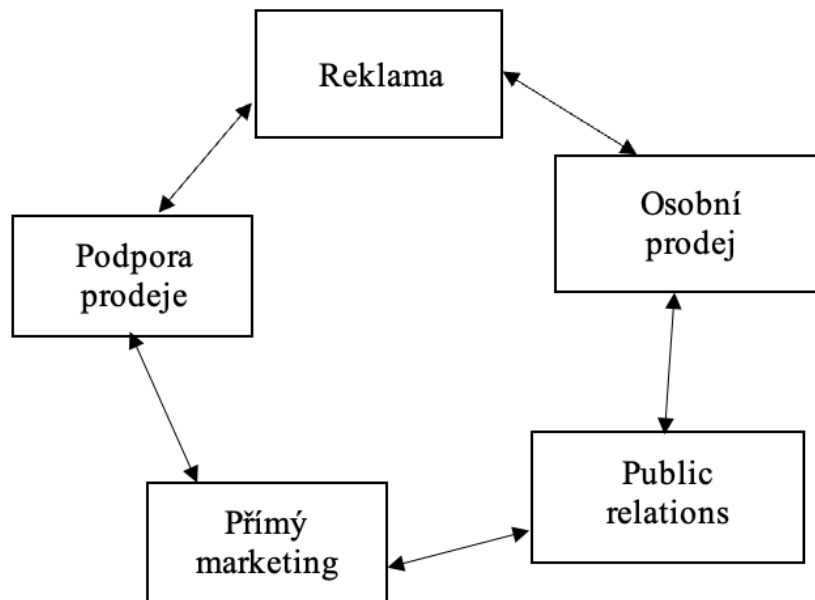
Proces, který je jeden z nejdůležitějších procesů vůbec je CRM neboli proces vztahu se zákazníkem, v angličtině Customer Relationship Management. CRM umožňuje řídit vztah se zákazníky, v určité míře splňovat požadavky a prosby zákazníků, s tím maximalizovat zisk podniku. Také udržet stávající zákazníky a usilovat o přilákání co nejvíce nových zákazníků (Vašítková, 2014).

1.5 Komunikační mix

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti, nazývaný také komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cíl,“ (Kotler, 2007).

U komunikačního mixu definujeme pět hlavních komunikačních nástrojů jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Každá kategorie má své specifické nástroje. Reklama například zahrnuje billboardy, tisk, plakáty, televizní

a rádiové vysílání a jiné. Pokud se jedná o osobní prodej jsou to výstavy, prodejní prezentace, veletrhy. U podpory prodeje řadíme prémie, slevy, kupony, soutěže, předvádění a ostatní speciální komunikace a přímý marketing zahrnuje telefonický marketing, katalogy, stánky, internet a další nástroje (Kotler, 2007).



Obrázek 4: Komunikační nástroje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2007)

1.5.1 Reklama

Reklama je jedním z nejviditelnějších, nejdůležitějších a také nejstarších nástrojů marketingového mixu. Vyvolává mnoho veřejných diskuzí a rozporů (Pelsmacker a kol., 2003).

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora,“ (Kotler, 2007).

Reklamu lze rozdělit podle cílů. Cíle reklamy tedy lze klasifikovat podle účelu, tedy jestli reklama má za úkol informovat, přesvědčovat nebo připomínat (Kotler a kol., 2007).

Informativní reklama

Informativní reklama se využívá při zavádění nové kategorie produktů a také informuje neboli seznamuje spotřebitele s novým produktem na trhu. Cílem této reklamy je vytvořit primární poptávku (Kotler, 2007).

Přesvědčovací reklama

Tato reklama nabývá na významu s rostoucí konkurencí. Cílem je vytvořit selektivní poptávku po značce a přesvědčit spotřebitele, že nabízí nejvyšší kvalitu vzhledem ke konkurenci. V určitých případech se přesvědčovací reklama stala reklamou komparativní, tzn. firma přímo nebo nepřímo porovnává svou značku s konkurencemi (Kotler, 2007).

Komparativní reklama

Komparativní, jiným slovem srovnávací reklama přímo nebo nepřímo porovnává jednu značku s ostatními značkami. Reklama s sebou nese určitá potencionální rizika, která obnáší vzájemné stěžování stran kvůli zavádějícímu tvrzení. V řadě evropských zemí je použití této reklamy zakázáno (Kotler, 2007).

Upomínací reklama

Tento typ je důležitý pro vyzrálé výrobky, protože zabrání zapomenutí spotřebitelů na produkty, které jsou delší dobu na trhu (Kotler, 2007).

1.5.2 Osobní prodej

„Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku“ (Boučková a kol., 2003)

Osobní prodej je většinou využíván na průmyslových trzích, ale můžeme se s ním také setkat na trzích spotřebních. Je zaměřen na kvalifikované potencionální zákazníky na rozdíl od reklamy, která je spíše plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů (Zamazalová, 2010).

1.5.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, neboli podpora prodeje je významnou komunikační technikou. Zde se jedná o budování dobrých vztahů s různými skupinami lidí díky získávání dobré publicity, budování dobrého image podniku a řešení nesmyslných pověstí, fám a událostí. Mezi hlavní nástroje patří publicita produktu, rozvoj, vztahy s tiskem, s investory a lobování. (Kotler, 2007).

Komunikace v rámci vztahů se dá rozdělit dalším způsobem, a to na komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím. Pokud se jedná o vnější marketingové prostředí, zde se usiluje o pozitivní ohlasy mimo společnost, o dobré vzájemné vztahy mezi institucemi, organizacemi a zákazníky, také státem a jeho obyvatelstvem. Vnitřní marketingové prostředí se zabývá budováním pozitivních vztahů se svými zaměstnanci k loajalitě a ztotožnění se s cílem firmy. (Foret a kol., 2001).

1.5.4 Přímý marketing

„Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej služeb a zboží a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím telefonu, pošty, novin, časopisů a televizního či rozhlasového vysílání“ (Vašítková, 2014).

V současnosti přímý marketing nepředstavuje jen doplňkový komunikační kanál nebo médium, ale dnešní firmy vnímají zejména marketing po internetu a e-commerce jako nový model obchodování. Tento model pomohl mnohým podnikům vyrůst a uspět (Kotler a kol., 2007).

U přímého marketingu se využívá několik komunikačních prostředků mezi prodejcem a kupujícím. Mezi komunikační prostředky se řadí telemarketing rozhlasový a televizní, direct mail, katalogový prodej a elektronická pošta (Vašítková, 2014).

Výhody přímého marketingu

Přímý marketing má mnoho výhod jak pro kupujícího, tak i pro společnost. Zákazníci si mohou z pohodlí domova nebo kanceláří prohlížet internetové katalogy či stránky prodejců v jakoukoliv denní i noční hodinu. Nákup je jednoduchý a soukromý, člověk nemusí vůbec jednat s prodejci a předejde tak například přemlouvání o koupi lepšího produktu. Mají také přístup k většímu a širšímu výběru zboží, které mohou libovolně srovnávat a rozmýšlet se, který produkt je pro ně ten pravý. Pro společnost je přímý marketing účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Podniky se mohou přímo zaměřit na cílové skupiny a vybrat jim tak produkt přesně podle jejich potřeb (Kotler a kol., 2007).

Telemarketing

Telemarketing je metoda, kde se nabízí zboží zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Existují dva typy telemarketingu, a to aktivní a pasivní. Pasivní forma se vyznačuje tím, že zákazník je naveden k zavolání na uvedenou bezplatnou linku. U aktivního telemarketingu jsou potencionální zákazníci obvoláváni firmou. Obě formy telemarketingu jsou velmi účinné a méně nákladné než ostatní nástroje direct marketingu. Obvolávání potencionálních zákazníků může provozovat buď firma sama, nebo prostřednictvím agentur, která mají specializovaná telefonická centra neboli call centra. Tato metoda není moc oblíbená, protože většina české populace vnímá tyhle telefonáty za podvodné a obtěžující (Zamazalová, 2010).

Direct mail

Direct mail je velmi často používaným nástrojem pro marketingovou komunikaci. Pomáhá oslovit zákazníky pomocí pošty. Jedná se o přímý prodej, získávání kontaktů zákazníků a budování vztahu se zákazníky (Zamazalová, 2010).

Internetový marketing

Pomocí internetového marketingu je možné dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje mnoho aktivit, které jsou spojeny s ovlivňováním, přesvědčováním, udržováním vztahů a komunikací se zákazníky. Také často souvisí s tvorbou cen produktů (Janouch, 2014).

V internetovém marketingu jsou zahrnuty online reklamy, které mohou návštěvníka internetu, tedy potenciálního zákazníka zavést rovnou na web firmy, kde je možnost okamžitého nákupu. V současnosti je internet online reklamou přehlacen, lidé si právě proto zvykli reklamu přehlížet a přeskakovat, proto je velmi důležité, aby online reklama byla pro cílové skupiny opravdu zajímavá a dokázala zaujmout na první pohled (Karlíček a kol., 2018).

- **Reklama na internetu**

Na internetu každým dnem dynamicky roste počet uživatelů, proto je toto místo vhodné pro umístění reklamy. Reklama na internetu je velmi efektivní nástroj, který dokáže oslovit široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém časovém intervalu a za docela nízké náklady. Internet pro reklamu nabízí mnoho výhod. Jednou z nich je například multimediální prezentace to znamená, že internetová reklama dokáže předvést použití výrobku, nebo umožňuje manipulaci s vizuálním zobrazením, aby zákazník viděl výrobek ze všech úhlů. Dále si uživatel sám volí rozsah a dobu reklam. Tím se právě zabráni prvek omezování a dotěrnosti. Internet také nabízí neomezené množství produktů a služeb a potenciální zákazník má možnost díky vyhledávacím službám zjistit jen ty informace, které ho zajímají. Internet je selektivním médiem, protože umí pomocí serverů vhodně zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Reklama na internetu obnáší méně nákladů než v ostatních médiích a je možné ji v průběhu času neomezeně měnit. Dopad kampaně je měřitelný. Dokáže poskytnout data o počtu zhlédnutí, počtu kliků na cílové stránky, počtu uživatelů, celkově akcí, které provedli a mnoho dalšího (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Internetová reklama není jen plná výhod, ale občas se najdou velmi zásadní nevýhody. Základní nevýhodou je její neosobní působení. To znamená, že není možné si přímo daný výrobek vyzkoušet (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Webové stránky
 „Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky,“
 (Janouch, 2011).

Vedení webové stránky v podniku není jen tak jednoduché. To, že se webová stránka vytvoří, není vyhráno. Je důležité se stránkou umět pracovat, aby plnila svou požadovanou funkci. Firma si také musí uvědomit důvod existence webu. Pokud si ho založí jen proto, že je to základ online marketingu, je to velmi zbytečné. Webové stránky se musí nastavit tak, aby byly dobře vyhledatelné, a tedy aby na něj chodili uživatelé. Je celá řada důvodů, aby podnik měl funkční webové stránky. Mezi nejčastější důvody patří sdílení informací nebo prezentace produktů. Podnik musí dbát na to, aby publikoval vždy aktuální informace o produktech i samotném podniku a aby byl web přehledný. Dalším důležitým aspektem je důvěryhodnost a dohledatelnost stránky. Mnoho lidí nedůvěřuje firmám, které mají pouze profil na sociálních sítích. Je tedy velmi důležité mít dobrou vyhledatelnost ve vyhledávači, aby uživatelé mohli čerpat informace právě ze stránek, a ne ze sociálních sítí. PR je jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu. Cílem PR není primárně prodat produkty, ale informovat o firmě a jejích aktivitách. Důvodem založení stránek může být třeba vytvoření místa, kam se budou přidávat zprávy nebo informace o akcích pořádané firmou pro veřejnost. Také je velmi důležitá komunikace se zákazníky a feedback. Na webu může být vytvořená chatovací místnost, přes kterou mohou uživatelé s firmou komunikovat. Dále existuje celá řada důvodů, proč by podnik měl mít své funkční webové stránky (Burešová, 2022).

- Sociální média
 Podstatou sociálních médií je sdílení informací mezi uživateli. Tato možnost sdílení přináší možnosti sdělovat své myšlenky nebo názory celému světu. Z obyčejných lidí se mohou během pár minut stát osobnosti, ve kterých vidí vzor stovky, tisíce i miliony lidí. Stejnou možnost mají i společnosti, které s docela nízkými náklady dokáží komunikovat se svými zákazníky nebo celou populací. Sociální média přinesla veliké změny v komunikaci firem i lidí. Sociální média mají charakteristické rysy jako je aktuálnost, editace, validita a sdílení obsahu. Také mohou být založeny za určitým účelem jako jsou média osobní, profesionální, informační, vzdělávací, akademické a záliby. Dělí se i podle charakteru jako jsou sociální sítě jako je například Facebook, Messenger, Instagram a nyní velmi oblíbený Tiktok. Blogy, videoblogy jako je Twitter, diskusní fóra Yahoo!, Wikis což je Wikipedie, sdílená multimédia jako je Youtube

anebo Virtuální světy, do kterých můžeme například zahrnout velmi oblíbenou virtuální hru The Sims nebo Second Life (Burešová, 2022).

- Sociální sítě

Sociální sítě jsou sociální média, které umožňují zveřejňovat vše, co uživatelé uznají za vhodné. Mohou nasdílet své fotky, linky, videa, také osobní informace, aktuální pocity, mohou zde realizovat marketingové aktivity. V této době se používá velké množství sociálních sítí jako je Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, TikTok a jiné (Burešová, 2022).

1.5.5 Podpora prodeje

Soubor motivačních prostředků, které mají za úkol zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili produkt raději hned než později. Podpora prodeje je krátkodobý nástroj, jehož cílem je uskutečnit okamžitou koupi výrobku na rozdíl od reklamy, kdy reklama je dlouhodobý nástroj a slouží k utváření postoje trhu k určité značce (Kotler, 2007).

Nástroje podpory prodeje lze rozlišit do několika jednotlivých kategorií. Jedná se o kategorie spotřebitelé, obchodníci, organizace a prodejci. U spotřebitelů lze používat nástroje jako jsou kupony a certifikáty, vzorky zdarma, refundace a rabaty, prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, dárky, výstavní zařízení a mnoho dalšího. V případě ostatních skupin se jedná o peněžité odměny, dárky, příspěvky na předvádění výrobků aj. (Foret a kol., 2001).

Podpora prodeje v sobě ale také skrývá určitá rizika a nevýhody jako je poškození image firmy tím, při poskytování častých slev může u zákazníka vyvolat dojem nízké kvality výrobků. Pokud firma poskytuje speciální nabídky příliš často, spotřebitelé přestanou nakupovat zboží za běžné ceny a počkají až na období výhod a slev (Foret a kol., 2001).

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je velmi zásadní marketingovou funkcí, pomocí kterého marketéři snižují hladinu nejistoty z velmi měnícího se marketingového prostředí. Pokud by se neprováděly tyto výzkumy, museli by spoléhat na svoji intuici, a to by mohlo vést k fatálním výsledkům firmy (Karlíček, 2013).

Dle Karlíčka (2013) definice marketingového výzkumu zní:

„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování“.

1.7 Mystery shopping

Mystery shopping, jak ho známe dnes, pravděpodobně vznikl v 40. letech 20. století jako prostředek k hodnocení integrity zaměstnanců. Je jeden z neúčinnějších nástrojů, které podniky mají k dispozici pro zlepšení kvality svých služeb (PamInCa, 2009).

Jedná se o metodu, kdy vyslaný pozorovatel vystupuje v roli zákazníka a sleduje, jak prodáváč reaguje na přání a požadavky zákazníka. Jestli je ochotný, má odbornou znalost a dokáže v klidu řešit různé situace. Samozřejmě se zde musí dodržovat etnické zásady jako u dalších výzkumů (Zamazalová, 2009).

1.8 Shrnutí teoretické části práce

V první části této práce je nejprve popsáno celkové chápání marketingu, definice marketingu a marketingové prostředí. Dělí se na makroprostředí, které nahlíží na podnik zvenku a mikroprostředí naopak na vnitřní prostředí podniku. Dále marketingový mix 4P a marketingový mix rozšířený 7P, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci o rozšíření dalších třech aspektů a těmi je materiální prostředí, lidé a procesy. Poté komunikační mix a jeho součástí je reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing a podpora prodeje. V poslední části teoretických výstupů je popsán marketingový výzkum společně s Mystery shoppingem.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této další části bakalářské práce bude charakterizován malý podnik Moje Cukrárna a následně budou provedeny jeho analýzy. Mezi první probrané analýzy patří analýza mikroprostředí podniku, kde budou vysvětleny jednotlivé části jako je samotná provozovna, konkurence, zákazníci a dodavatelé. Poté bude následovat analýza marketingového mixu, kde se jedná o analýzu 7P, ve které jsou navíc oproti standardnímu modelu 4P další tři aspekty. Těmi aspekty jsou lidé, procesy a materiální prostředky. Následně bude rozebrána analýza komunikačního mixu, kde se tato část práce věnuje jednotlivým nástrojům, které podnik aktuálně využívá. Po rozebrání analýzy komunikačního mixu bude tato práce pokračovat v analýze internetového marketingu a jako poslední marketingového výzkumu, který bude obsahovat Mystery shopping a také dotazníkové šetření. Pro návrhovou část bakalářské práce budou využity poznatky a závěry z této analytické části. V návrhové části bude snaha o zpracování změn v oblasti marketingového mixu podniku. V celé analytické bylo čerpáno z vlastních zkušeností a dlouholeté praxe jako brigádnice v této provozovně.

2.1 Charakteristika podniku

Informace o charakteristice podniku jsem získala díky své dlouholeté brigádě na pozici prodavačka a také díky častým rozhovorům s paní majitelkou prodejny Zdeňkou Minářovou.

Cukrárna „Moje Cukrárna“ se nachází v Jihomoravském kraji v menším městě u Znojma v Moravském Krumlově, přibližně s 5715 obyvateli na ulici Zahradní 275, poštovní směrovací číslo 672 01. Tato cukrárna je umístěna v Zachráněné čtvrti, kterou charakterizuje klidná atmosféra a minimální provoz vozidel. Zahradní ulice spojuje Břízovou a Husovu ulici. V okolí cukrárny se nacházejí převážně řadové byty a panelové domy. Díky své poloze v sídlištním prostředí je frekvence automobilů na ulici Zahradní minimální, což znamená, že průjezd nových zákazníků může být omezený. Okolí cukrárny tedy nabízí klidné a pohodové prostředí pro návštěvníky, kteří si chtějí vychutnat dezerty a sladkosti bez rušivého hluku dopravy.

Prodejna je umístěna v prostorách bývalé lékárny, proto před jejím otevřením proběhla rozsáhlá rekonstrukce. Moje Cukrárna byla založena a otevřena v roce 2017, tudíž na trhu působí už téměř sedmým rokem.

Zabývá se především výrobou italských dezertů, dortů a zmrzliny, které jsou vyráběny z kvalitních italských surovin dovezených ze zahraničí.

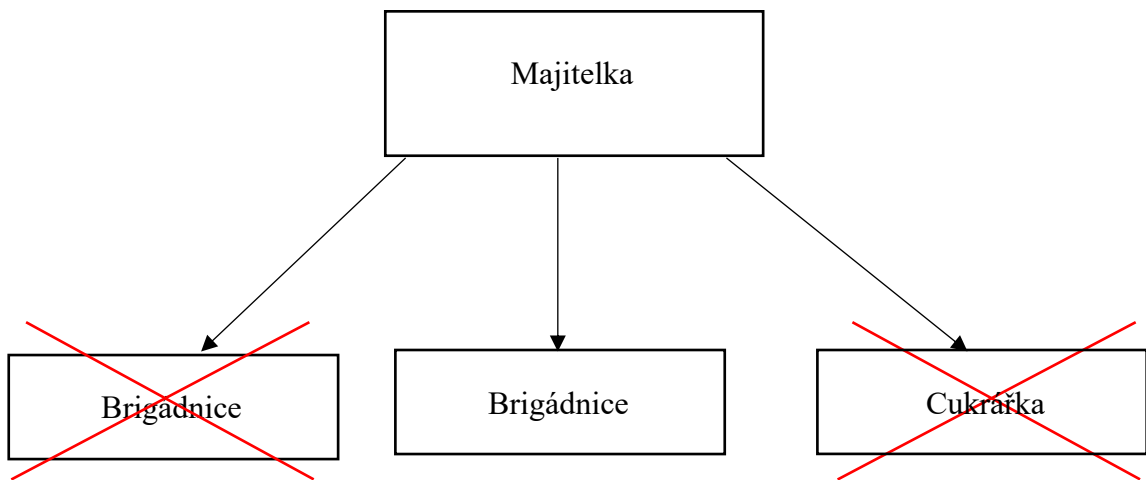
2.2 Analýza mikroprostředí

U analýzy mikroprostředí probereme faktory, které jsou společné s mikroprostředím společnosti. Jedná se o samotný podnik, dodavatele, zákazníky a konkurenci.

2.2.1 Podnik

Jak již bylo zmíněno cukrárna se nachází v menším městě nesoucí název Moravský Krumlov nedaleko Znojma. V cukrárně nyní figuruje jedna brigádnice, tedy prodavačka, která vykonává práci převážně o víkendech, ojedinele v týdnu a má na starosti obsluhu zákazníků a vyrábění drobných jedlých předmětů na dezerty i dorty. Paní majitelka vykonává také funkci cukrářky a prodavačky, pokud není k dispozici brigádnice. Její náplní práce je nejen pečení a cukrařina, ale musí také zastávat ostatní provozní povinnosti, bez kterých by se chod podniku neobešel.

V minulosti v cukrárně měla paní majitelka více zaměstnanců, a to jednu cukrářku, která jí vypomáhala ve výrobě a dvě brigádnice. S postupem času a situací v České republice zůstala samotná paní majitelka s jednou brigádnicí. Struktura podniku je zobrazena na obrázku níže.



Obrázek 5: Organizační struktura společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací Moje Cukrárna, 2024)

Provoz prodejny vždy záleží na ročním období. V zimním období cukrárna funguje každý den kromě neděle od 9:00 hod. do 16:00 hod. bez obědové pauzy. Jak již bylo uvedeno, v prodejně obsluhuje brigádnice nebo paní majitelka, která peče objednávky, dezerty do prodeje a zároveň se stará o zákazníky, protože míra návštěvnosti v tomto období je velmi nízká. Na jaře se obvykle otevírací doba prodlouží o hodinu déle, tedy do 17:00 hod. Neděle jsou podle aktuální situace buď otevřeny nebo zavřeny. Když nastane léto, teplo,

tak se otevírací doba změní na 7 dní v týdnu. Od pondělí do pátku bývá otevřeno od 9:00 hod. do 17:00 hod. V sobotu bývá otevřeno od 9:00 do 18:00 hod. a v neděli od 10:00 hod do 18:00 hod.

Získaná gastronomická ocenění

Majitelka získala bronzovou medaili Dobromily Rettingerové za zásluhy v oboru, v cukrářských soutěžích získala několik cen nejen v České republice, ale také v Německu, Chorvatsku a na Slovensku. Umístila se na čtvrtém místě v Master Cheff Česko a působila v pořadu Prostřeno.

2.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé se velkou součástí podílí na úspěchu chodu podniku. Tvoří důležitý faktor, bez kterého by podnik nemohl fungovat. Cukrárna nabízí italské produkty, zmrzliny, dorty a dezerty.

Právě jedním z nejdůležitějších dodavatelů je firma Almeco, která poskytuje zásadní suroviny pro výrobu pravých italských pochutin jako jsou například vysokoprocenní ořechové nebo ovocné pasty, které se přidávají do dezertů nebo zmrzlin. Tento dodavatel většinou jezdí jednou za dva nebo až tři týdny, dle objednání.



Obrázek 6: Dodavatel Almeco

(Zdroj: www.almeco.cz)

Další nezbytnou firmou pro cukrárnu je firma Bidfood, která dodává velká výhodná balení mraženého ovoce, které je používáno do ovocných zákusků a sorbetů. Dále poskytuje kvalitní smetanové, čokoládové i bezlaktóзовé šlehačky. Firma dováží suroviny jednou za čtrnáct dní, opět dle potřeby doplnění chybějících surovin.



Obrázek 7: Dodavatel Bidfood

(Zdroj: www.bidfood.cz)

Dalším dodavatelem je soukromník, který dováží čerstvá vejce. Vejce dováží po telefonické domluvě.

Mimo dodavatelské firmy majitelka jezdí i osobně do velkoobchodů jako je například Makro nebo JIP. V těchto velkoobchodech spíše nakupuje produkty přímo do prodeje, a to sladké pití s sebou v malých lahvích, pro dospělé alkohol.



Obrázek 8: Další dodavatelé surovin

(Zdroj: www.jip-potraviny.cz, www.makro.cz)

Samozřejmě občas využívá supermarkety jako je například Albert nebo Penny pro nákup základních surovin jako například cukr či mouku. Nakupuje také online na internetových stránkách TimiDekor, kde se dají sehnat svíčky, ozdobné zápichy a ozdoby na dort, potahová hmota, jak už marcipán, tak i fondán, jedlá barviva a další. Obalový materiál jako jsou krabice nakupuje pokaždé jinde, podle nabídky a ceny, stejně jako kelímky na kávu a zmrzlinu.

2.2.3 Zákazníci

Analýza zákazníků zahrnuje podrobné informace o demografickém rozložení, preference a sezónní trendy návštěvnosti.

Trh je tvořen dvěma skupinami zákazníků a to, B2B a B2C. Cukrárnu navštěvuje pouze skupina B2C, tedy klasičtí spotřebitelé, kteří výrobky kupují přímo pro vlastní potřebu. Základnou návštěvnosti cukrárny tvoří starší generace ve věku od 60 do 75 let, zastoupená přibližně 45 % z celkového počtu návštěvníků, která představuje stabilní a věrnou skupinou zákazníků. Senioři si chodí nejčastěji sednout v dopoledních hodinách, užívají si klidné atmosféry cukrárny, kde se mohou setkávat s přáteli nebo rodinou při kávě a dobrých italských dezertech. Jejich návštěvy mohou být spojeny s obzvláštním stereotypu. Jejich výběr nejčastěji spočívá u kávy a dezertu. Na druhé straně jsou pak maminky s dětmi, rodiny a ostatní, kteří představují přibližně zbylých 55 %. Cukrárnu během roku navštěvují většinou po obědě, tedy po vyzvednutí dětí ze školky a školy, cestou domů, po práci nebo o víkendech při odpoledních procházkách s rodinou. Pro ně je cukrárna místem odpočinku, zejména v letních měsících, kdy si užívají zmrzliny a venkovních aktivit. Pro maminky představuje cukrárna prostor, kde mohou svým dětem udělat radost a strávit kvalitní čas s rodinou. Maminky si nejčastěji pro sebe objednávají kávu a dezert, pro děti zmrzlinu, kterou si velmi pochvalují z důvodu velkého výběru chutí nebo cereální sušenky a dortová lízátka, ojedinele dezert.

Pokud jde o průměrný věk spotřebitelů, ženy v cukrárně pokrývají věkové rozmezí od 24 do 75 let, zatímco muži od 30 do 70 let. Tato široké věkové rozmezí věkových skupin ukazuje, že cukrárna je atraktivním místem pro lidi v různých životních fázích a věkových kategorií.

Průměrná útrata za nákup, která činí 100-200 Kč za 3-4 zákusky, ukazuje, že zákazníci mají tendenci utrácet relativně střídavě, ale pravidelně.

V průběhu týdne se návštěvnost postupně zvyšuje, pátky, soboty a neděle jsou nejnižšími dny. Může to být spojeno s tím, že víkendové dny přitahují více zákazníků, kteří mají čas strávit více času v cukrárně s rodinou nebo přáteli. Co se týče sezónních trendů, letní měsíce jsou nejvíce výdělečné díky letním prázdninám, kdy návštěvníci utrácejí za osvěžující zmrzliny, limonády a dezerty. Je důležité ale podotknout, že i v zimních měsících jako je prosinec může návštěvnost cukrárny vzrůst, protože lidé objednávají a vyzvedávají vánoční cukroví na svátky, naopak v lednu je velmi nízká

návštěvnost. Kvůli finančně náročnému prosinci mají lidé tendenci více šetřit a nenavštěvovat tuto provozovnu. Také mezi nejdůležitější dny patří svátky jako je Valentýn, Velikonoce, svatý Mikuláš, nebo jak bylo zmíněno, Vánoce. Cukrárna u příležitosti daných svátků nabízí omezený výběr výrobků, které souvisí právě s konkrétním svátkem.

V následující tabulce č. 1 jsou zobrazeny přibližné vývoje tržeb za rok 2023. Tento rok byl velmi těžký stejně jako ten předešlý, kdy započala válka mezi Ukrajinou a Ruskem. To mělo a stále má za následek poměrně vysoké zdražování nejen surovin pro výrobu produktů, ale také zdrojů a energií pro všechny občany České republiky, proto byly tržby během roku nízké, až ke konci roku v zimních měsících, konkrétně v prosinci byly tržby poměrně vyšší než měsíce předešlé. Tržby se také odvíjí od konkrétních období, kdy například v lednu zákazníci cukrárnu moc nenavštěvují, protože jsou finančně vyčerpaní z Vánoc a obecně nemají chuť na sladké. Další měsíce se odvíjí od mnoha faktorů jako je počasí, oslavy, svatby a jiné. V prosinci si lidé vyzvedávají objednané cukroví, proto tržby v tomto měsíci jsou téměř o polovinu vyšší. (Interní informace Moje Cukrárna, 2024).

Měsíc	Tržba
leden	14 183 Kč
únor	29 833 Kč
březen	39 913 Kč
duben	45 784 Kč
květen	38 354 Kč
červen	46 720 Kč
červenec	48 355 Kč
srpen	21 800 Kč
září	20 802 Kč
říjen	19 287 Kč
listopad	32 567 Kč
prosinec	72 876 Kč

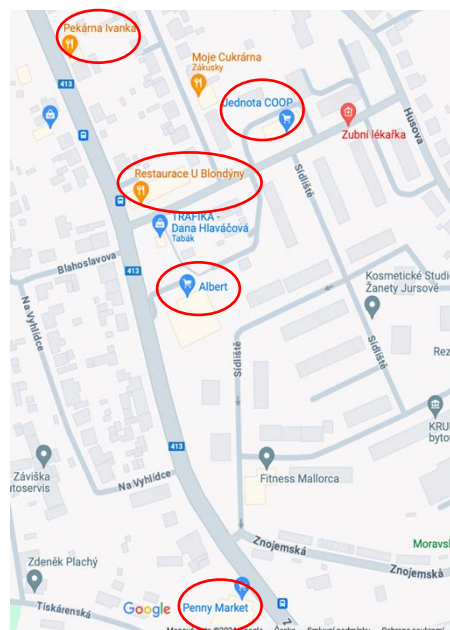
Tabulka 1: Vývoj tržeb během roku 2023

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací Moje Cukrárna, 2024)

2.2.4 Konkurence na sídlišti

V blízkém okolí cukrárny je mnoho konkurence. Za nejbližší konkurenci se dá považovat Pekárna Ivanka, která je od cukrárny vzdálená zhruba 300 metrů. Dále se v okolí nachází COOP Jednota, Albert, Penny a Restaurace U Blondýny. Tyto provozovny nabízí, velmi podobné nebo nahraditelné produkty jako je například zmražený či nezmražený dort nebo sladkost, se kterou si člověk uspokojí chuť na sladké, nebo ji může použít jako dárek k narozeninám, který je více cenově dostupný než v cukrárně.

Na obrázku č. 9 jsou zaznačeny konkurence v oblasti sídliště.



Obrázek 9: Konkurence na sídlišti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.google.com/maps)

Pekárna Ivanka

Hlavní výhodou Pekařny Ivanky je, že se narodil od cukrárny nachází u hlavní silnice, která vede do středu města, tím pádem je více na očích a zákazníci nemusí zajíždět do ulic, kde budou hledat místo k zaparkování. Pekařna nabízí široký sortiment pekařských výrobků. Na své si přijdou i milovníci cukrářských výrobků, což způsobuje, že většina lidí míří právě do tohoto podniku. Nejvíce frekventovaná skupina lidí, která do pekárny chodí je populace v důchodovém věku, dospělí lidé a studenti, kteří si jdou cestou do školy pro svačinu.

Co se týče cukrářských výrobků, tak určitě větší sortiment a různorodost nabízí Moje Cukrárna, která dělá vyloženě italské zákusky. Jsou mnohem kvalitnější svým složením než obyčejné zákusky v pekárně, které se většinou skládají z umělých sladidel. Nevýhodou je, že s tím přichází i větší náklady tím pádem vyšší cena za produkt než v Ivance. Proto většina lidí, kterým tolik nezáleží na kvalitě, ale na kvantitě, navštěvuje raději Pekárnu Ivanku, protože je levnější a pro kolemjdoucího daleko přístupnější. Pokud si zákazníci potrpí na kvalitě, nevdají jim připlatit o pár korun navíc a jsou ochotni zajíždět do vedlejší ulice, tak určitě v Mojí Cukrárně budou velice spokojeni.

Cena dezertů je také docela rozdílná. V pekárně se přibližně průměrná cena pohybuje kolem 35 Kč, zato v cukrárně je skoro dvojnásobně dražší, tudíž kolem 60 Kč za kus. Samozřejmě zde platí, čím vyšší kvalita, tím vyšší cena. Nejen kvalita, ale také vizuál produktu je zde rozdílný.

Pekárna Ivanka využívá webové stránky, kde jsou veškeré základní informace o firmě, ukázky jejich dezertů, dortů a pečiva. Také používá sociální sítě jako je Instagram a Facebook. Na Facebooku jsou více aktivní než na Instagramu.



Obrázek 10: Dezert Pekárny Ivanky, její budova

Zdroj: www.pekarnaivanka.cz

Jednota COOP

Jednota COOP nabízí široký sortiment základních, drogistických potravin a domácích potřeb pro běžné fungování. V potravinovém sortimentu můžeme najít pár zmražených sladkých pochutin, s kterými lze nahradit výrobek z cukrárny. Například cena zmražených sladkých taštiček s vanilkovou, čokoládovou či meruňkovou náplní se

pohybuje kolem 250,- za 1 Kg, karamelový nebo makový dort, který se pohybuje v cenovém rozmezí od 500–600 Kč za 1200 g, a to je dost veliký rozdíl, když cena dortu v cukrárně za 1 kg je kolem 800 Kč.

Jednota se také nachází sídlišti v bočních ulicích, a to přibližně 120 metrů a 2 minuty chůze od samotné cukrárny, proto je tento obchod také konkurencí cukrárny.

Tento podnik má webové stránky, na kterých je nabídka produktů, přehled prodejen a další informace. Také nabízí věrnostní program na případné slevy a výhody. Mimo jiné je aktivní na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook.



Obrázek 11: Karamelový dort z Jednoty a její webové stránky

Zdroj: www.jednota.cz

Albert, Penny

Tyto dvě prodejny se nachází u hlavní silnice docela blízko cukrárny. Albert leží 300 m od cukrárny, to je cca 4 minuty chůze. Penny je nedaleko Alberta, 4 minuty chůze. Oba supermarkety nabízí velmi podobné ne-li stejné suroviny. Mezi nimi také můžeme najít chlazené či zmražené sladké produkty, které dokážou nahradit italský výrobek. Příkladem je takový medovník, který váží 800-900 gramů a ve slevě ho spotřebitel sežene například v Albertu kolem 170 Kč a bez akce zhruba 291 Kč. Opět zde můžeme pozorovat docela vysoký rozdíl v cenách za 1 kg. Obě prodejny disponují webovými stránkami, mobilní aplikací, která se váže na věrnostní program.

Používají Instagram a Facebook, na které pravidelně přidávají akce a příspěvky své nabídky produktů.



Obrázek 12: Dort v supermarketu
(Zdroj: Vlastní fotografie)



Obrázek 13: Webové stránky Penny
(Zdroj: www.pennydomu.cz)

Restaurace U Blondýny

Tato restaurace se také nachází u hlavní silnice velmi blízko cukrárny, opět asi 2 minuty chůze. Nabízí obědová a večerní menu. Po hlavním jídle je možnost si dát pohár horkých malin se zmrzlinou. Cena poháru se pohybuje kolem 115 Kč a je v celoroční nabídce. V cukrárně je také možnost koupit poháru, pouze v jarním/letním období. Zákazník si ale svůj pohár sestavuje sám po kopečku na základě příchutí dle aktuální nabídky. Jedna porce (kopeček) vychází na 39 Kč. Zdobení, jako ovocné nebo čokoládové posypy a šlehačka jsou také pouze za příplatek. Když si sestavíme svůj vlastní pohár, jeho cena se může vyšplhat až na 200-250 Kč. V zimě se dá v cukrárně zakoupit zmrzlina jen v termoboxu s sebou domů, nikoliv po jedné porci.

Restaurace disponuje pouze facebookovou schránkou, na kterou vyvěšuje většinou jednou za týden denní menu nebo další příspěvky.

Shrnutí konkurence – sídliště

V následující tabulce číslo 2 je zaznamenán přehled všech konkurencí cukrárny, vyskytujících se na sídlišti.

Podnik	Pekárna Ivanka	Coop	Albert	Penny	Restaurace u Blondýny
Produkt	tradiční moučníky a zákusky stříška, brambůrka, ovocná kostka, točená zmrzlina, dorty ovocné i čokoládové	zmražené produkty – meruňkové, čokoládové, borůvkové, vanilkové taštičky, balené zmrzliny, karamelové a makové dorty atd...	medovník, mražený cheesecake, mražený jablečný závin, balené zmrzliny, další moučníky, atd...	mražené věnečky, balené zmrzliny, povidlové, makové tvarohové buchty, Tiramisu aj...	dezert jako je zmrzlinový pohár, horké maliny
Cena	zákusky cca 35 Kč točená zmrzlina 20-30 Kč dort cca 500 Kč/kg	zmražené produkty cca 250 Kč/kg zmrzlina 20–99 Kč za ks nebo balení	medovník, mražený cheesecake, jablečný závin 69–199 Kč zmrzliny 19–179 Kč	mražené věnečky 44 Kč, buchty s náplní 41 Kč, balené zmrzliny 9–90 Kč/ks nebo balení	pohár, horké maliny 115–150 Kč
Možnosti dopravy	osobní odběr	osobní odběr	osobní odběr	osobní odběr, dovážka domů	osobní odběr
Distribuce	přímé i nepřímé distribuční cesty	přímá distribuční cesta	přímá distribuční cesta	přímá distribuční cesta	přímá distribuční cesta
Propagace	webové stránky, rozvážení pečiva do maloobchodů a soukromníkům, reklama na sociálních sítích	webové stránky, mobilní aplikace, věrnostní program, dárky k nákupu, spotřebitelské soutěže, akce, reklama na sociálních sítích	webové stránky, mobilní aplikace, věrnostní program, věrnostní slevy, akce, reklama na sociálních sítích	webové stránky, mobilní aplikace, věrnostní program, věrnostní slevy, akce, reklama na sociálních sítích	zastávka akce Expedice za sousedy, ochutnávky ve vinárně, reklama na sociálních sítích
Sociální síť	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Facebook
Možnost posezení	ano	ne	ne	ne	ano

Tabulka 2: Konkurence na sídlišti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.5 Konkurence ve městě

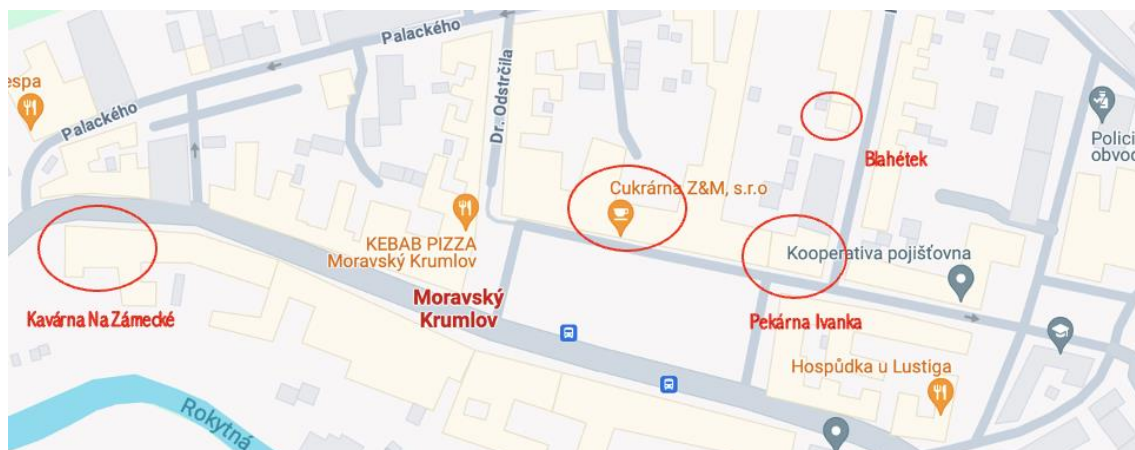
Moje Cukrárna má na sídlišti konkurence mnoho, a to ještě nebyla zmíněná konkurence přímo ve městě, viz obrázek 15.

Město je vzdálené od sídliště kolem 1 km, přibližně 20 minut chůze. Centrum Moravského Krumlova se v posledních letech stalo součástí turistického dění. V místním zámku jsou umístěny díla Alfonse Muchy, která přilákala mnoho turistů. To samozřejmě pomohlo vyšší návštěvnosti podnikům, které jsou umístěny přímo nebo nedaleko zámku.



Obrázek 14: Zámek Moravský Krumlov

(Zdroj: www.mkrumlov.cz)



Obrázek 15: Konkurence ve městě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.google.com/maps)

Kavárna na Zámecké

Přímo u zámku se nachází Kavárna na Zámecké, která nabízí výběrovou kávu, sladké i slané pokrmy. Cenové rozmezí dezertů se pohybuje od 65 do 80 Kč za kus.

Kavárna vede webové stránky, kde informuje zákazníky o výstavách a vernisážích, nabízí k pronájmu prostory, kde se mohou konat narozeninové či jiné oslavy. Mimo jiné působí na Instagramu a Facebooku.



Obrázek 16: Instagramový profil kavárny

(Zdroj: www.instagram.com)



Obrázek 17: Budova kavárny

(Zdroj: <http://www.kavarnanazamecke.cz>)

Další konkurence je přímo na náměstí. Tou je další Pekárna Ivanka, která je rozebrána hned na začátku této podkapitoly. Dále se zde nachází další dvě cukrárny.

Cukrárna Blahétek

Blahétek se zabývá výrobou tradičních zákusků a dortů, jako jsou například špička, stříška a brambůrka. Cena jednoho zákusku se pohybuje podobně jak u Ivanky, a to v průměru 30 Kč za kus jednoho výrobku. Cena za 1 kg dortu je v rozmezí 600 až 650 Kč. Tato provozovna je jedna z tradiční a zároveň nejstarší cukrárny v Moravském Krumlově. Nepůsobí na žádných sociálních sítích. Na internetu lze dohledat pouze otevírací dobu, telefonní číslo a email.

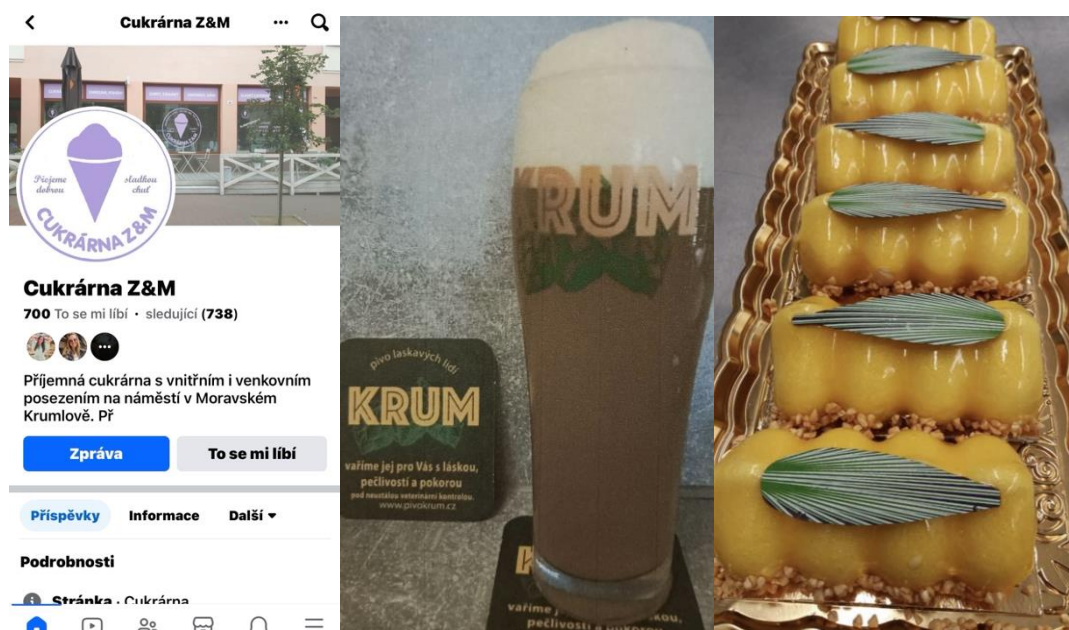
Cukrárna Z&M

Tato cukrárna je „předchůdce“ Mojí Cukrárny, kterou vlastnila před osmi lety současná majitelka cukrárny na sídlišti Zdeňka Minářová a její sestra. Asi po roce a půl od otevření provozovny nastaly mezi sestrami neshody a určité komplikace. Poté Zdeňka cukrárnu Z&M opustila. Zanedlouho na to si otevřela právě tuto cukrárnu na sídlišti pouze pod jiným názvem, a to Moje Cukrárna.

Pokud se u těchto dvou provozoven srovná cena, kvalita a rozmanitost výrobků, jsou si vzájemně velmi podobné. Obě totiž pečou ze stejných nebo podobných surovin, tudíž i cena je podobná.

Přeci jenom se v některých aspektech tyto dvě provozovny odlišují. Podnik Z&M nedávno zavedl do prodeje obložené chlebičky, čepované pivo a snídaně, rozšířil nabídku produktů pro děti jako je například ledová tříšť v letním období. Proto nutno podotknout, že je vhodné tuto prodejnu již nepovažovat za cukrárnu, ale spíše kavárnu. I po tomto zjištění je možné brát podnik Z&M za největší konkurenci v okolí.

Cukrárna pořádá večírky za doprovodu živé hudby a působí pouze na Facebooku, kde je poměrně aktivní a přidává aktuální příspěvky.



Obrázek 18: Facebookový profil cukrárny, její produkty
(Zdroj: www.facebook.com)

Shrnutí konkurence – město

V tabulce číslo 3 jsou shrnuty aspekty konkurence ve městě.

Podnik	Kavárna na Zámecké	Cukrárna Blahétek	Cukrárna Z&M
Produkt	tradiční i netradiční druhy dezertů, cheesecake, věnečky,	tradiční zákusky jako je stříška, brambůrka, věneček, větrník, máslové dorty i dorty z mascarpone	italské i tradiční zákusky, kopečková zmrzlina, máslové dorty i dorty z mascarpone
Cena	cenové rozmezí od 65–80 Kč/dezert	průměr 30 Kč/zákusek, dort 600–650 Kč/kg	zákusky se pohybují od 49–69 Kč, dort 750 Kč/kg, zmrzlina 35 Kč za kopeček
Možnosti dopravy	osobní odběr	osobní odběr	osobní odběr
Distribuce	přímá distribuční cesta	přímá distribuční cesta	přímá distribuční cesta
Propagace	webové stránky, pořádání výstav a vernisáží, prostory na narozeninové či jiné oslavy, reklama na sociálních sítích	nejstarší cukrárna ve městě – pouze předávání osobních zkušeností na další nové spotřebitele	hudební večírky, akce, reklama na sociálních sítích
Sociální síť	Instagram, Facebook	ne	Facebook
Možnost posezení	ano	ne	ano

Tabulka 3: Konkurence ve městě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.6 Shrnutí analýzy mikroprostředí

U analýzy mikroprostředí bylo zjištěno, že Moje Cukrárna vyniká svou výrobou kvalitních italských produktů na sídlišti v menším městě jménem Moravský Krumlov. V provozovně fungují dva lidé, kteří se navzájem doplňují a těmi jsou majitelka – cukrářka, brigádnice – Sabina. Na tak malý podnik má poměrně více dodavatelů, které dováží jedlé či nejedlé produkty pro funkční chod celého podniku. Zákazníci vnímají prodejnu jako neobyčejnou, protože pravé italské výrobky v České republice se vidí málo kdy. Jejím posláním je potěšit a uspokojit sladké potřeby zákazníka, které dostatečně splňuje. Konkurenční prostředí cukrárny je velmi rozsáhlé. Konkurence se nachází jak na sídlišti, tak i v centru města. Na sídlišti má dohromady pět konkurenčních podniků a v centru tři, kde hlavním konkurentem je cukrárna Z&M. Tato cukrárna nezhálí a snaží se rozšiřovat sortiment i na necukrářské výrobky.

2.3 Analýza marketingového mixu

2.3.1 Produkt

Moje Cukrárna se specializuje na rozmanitý sortiment italských dezertů, dortů a zmrzliny
Dezerty

Podnik nabízí širokou škálu zákusků, které jsou připravovány s ohledem na různé dietární potřeby a chuťové preference zákazníků.

Dezerty jsou upečeny jak z normální mouky, tak i z bezlepkové, aby si mohli pochutnat i lidé s intolerancí.

Co se týče příchutí, nabídka je velmi pestrá a bohatá. Spotřebitel si může vybrat z ovocných, čokoládových nebo ořechových dezertů. Ovocné dezerty, jako například jahodový cheesecake, malinová kostka s tvarohem, mandarinka s vanilkou, příjemně osvěží. Milovníci čokolády si mohou vybrat z rozmanitých druhů od mléčných po hořké čokoládové varianty. Pro ty, kteří preferují ořechovou příchut', jsou připraveny zákusky s pistáciemi a vlašskými ořechy.

Mezi nejoblíbenějšími a zároveň nejprodávanějšími dezerty náleží řez malina s tvarohem nebo lesní ovoce s tvarohem, které jsou vždy k dispozici. Vlašský ořech plněný mangem

a vanilkovým krémem také patří k oblíbeným a trvale dostupným zákuskům. Klasikou, která nikdy nesmí ve vitrině chybět je Sacher, Hruška v mléčné čokoládě a Mangová slza. Naopak, mezi méně oblíbené je Pomeranč s bílou čokoládou viz obrázek č. 19, který se v nabídce objevuje zřídka, z důvodu své výrazné chuti, která není pro každého.



Obrázek 19: Pomeranč s bílou čokoládou

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Dorty

Dorty jsou pečeny pro různé příležitosti, proto je k dostání obrovský výběr, který uspokojí potřeby pro narozeninové oslavy, křtiny, svatby a mnoho dalších událostí. K dispozici jsou v různých tvarech, příchutích i velikostech, což umožňuje vybrat si takový, který nejlépe vyhovuje tématu nebo velikosti oslavy. Příchutě jsou stejné jak u dezertů. Jsou zdobeny jedlým i nejedlým doplňky, opět na přání zákazníka. K dostání jsou v cukrárně bez objednání, kde je ve vitrině na výběr vždy kolem deseti variant, nebo na objednávku s předstihem alespoň 3 dny.



Obrázek 20: Ukázka dortů

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zmrzliny

V cukrárně jsou zmrzliny k dispozici buďto jako sorbety nebo smetanové, aby byly uspokojeny různé preference zákazníků.

Sorbety jsou vyrobeny z čerstvého ovocného pyré, jsou ideální volbou pro ty, kteří preferují lehčí a osvěžující variantu. Díky tomu, že jsou zhotoveny bez mléčných ingrediencí, jsou vhodné pro ty, kteří nepreferují mléko nebo mají intoleranci na mléčné produkty. Sorbety cukrárna prodává v široké míře příchutí, včetně dračího ovoce, jahody, malin, citrónu, kiwi a jiné.



Obrázek 21: Ukázka sorbetů
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Smetanové zmrzliny jsou k dispozici ve variantách mléčné, hořké i bílé čokolády, také pistáciové, klasické vanilkové a dětmi velmi oblíbené oreo, bueno a další.



Obrázek 22: Ukázka mléčných zmrzlin
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Zmrzliny jsou k dispozici hlavně v teplých dnech jarních a letních měsíců. V zimních měsících cukrárna nabízí zmrzliny pouze na vyžádání, a to v termoboxech, které udržují jejich kvalitu a čerstvost.

Nápoje

V letním období se také mohou zákazníci těšit až na tři druhy domácích limonád, které jsou ručně připravovány z kvalitních sirupů z bezu, růže a levandule, také ovocné limonády s mangem, jahodami, lesním ovocem a malinou.

Kromě toho disponuje sortimentem balených nápojů pro děti i dospělé, včetně kávy jako je například lungo, cappuccino, latte, ledová káva se zmrzlinou a jiné. V zimě pak svou nabídku rozšiřuje o další horké nápoje jako je horká čokoláda nebo punč.



Obrázek 23: Ukázka nápojů
(Zdroj: Vlastní fotografie)

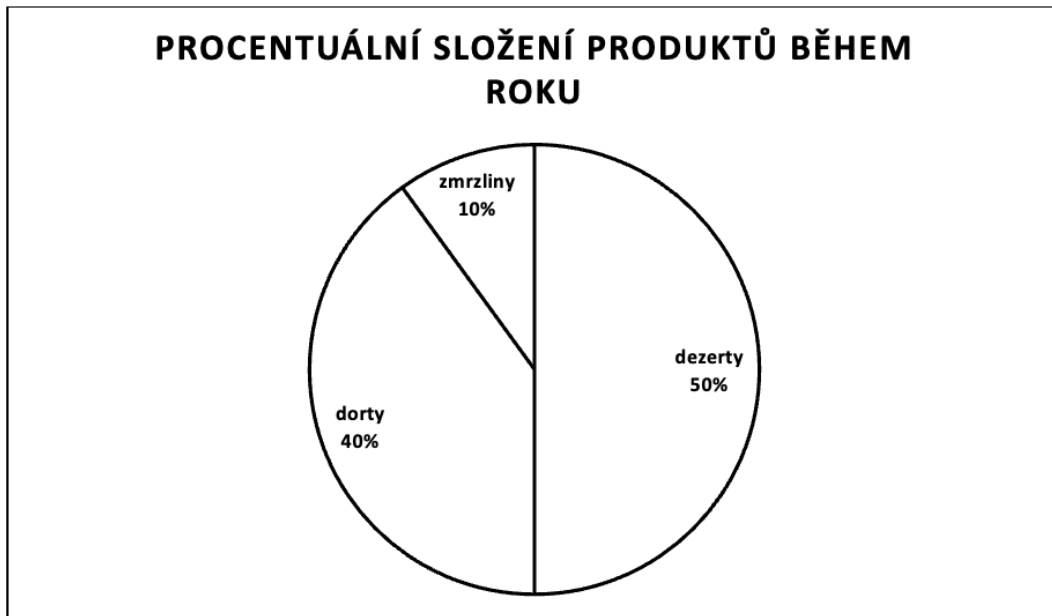
Doplňkové zboží

Pro ty, kteří hledají doplňky k oslavě, je k dispozici široká škála doplňků a ozdob na dorty jako jsou zápichy, podložky, svíčky, jedlý papír, krabice aj., stejně jako cateringové služby pro speciální události jako jsou narozeninové oslavy či svatby. Nedávno do nabídky cukrárna zařadila další zboží jako jsou sezónní dekorace za výhodné ceny.



Obrázek 24: Ukázka doplňkového zboží
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Během roku se nabídka zmrzlin, dortů a dezertů a nápojů obměňuje dle sezóny. Například o Vánocích se často objevují perníkové a skořicové dezerty, zatímco v létě jsou populární osvěžující a ovocné. Místo letních osvěžujících nápojů v zimě přichází na řadu ty horké. Na obrázku číslo 25 je graficky znázorněno procentuální složení nabízených produktů během roku.



Obrázek 25: Grafické znázornění procentuálního složení produktů během roku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zakázková výroba

Pro své zákazníky cukrárna nabízí možnost zakázkové výroby, tzn. catering, vícekusové objednávky. Ty se provádí přesně podle přání a požadavků zákazníků. Spotřebitelé mají neomezený výběr možností příchutí a variací dortů, zmrzliny i dezertů.

2.3.2 Cena

Při určování cen se vychází ze stanovení cílů, a to péct italské dezerty a ostatní výrobky z kvalitních ingrediencí. Cukrárna při cenotvorbě využívá metodu nákladově orientované ceny, tedy se cena skládá z celkových nákladů. Náklady zahrnují právě všechny položky spojené s koupí výrobních surovin a výrobou. K těmto celkovým nákladům je přičtena určitá marže a daň z přidané hodnoty. Ceny produktů jsou tedy závislé na pořizovacích nákladech výrobních surovin. Druhým kritériem při cenotvorbě je také srovnávání cen

s ostatní konkurencí tak, aby cena byla konkurenceschopná a zároveň pro zákazníky přijatelná.

Pokud se jedná o zakázkovou výrobu, ta se odvíjí od nároků a poptávky zákazníka. Na základě požadavků od zákazníka je sestavena cenová nabídka s případnou slevou za větší odběr produktů.

Ceny jednotlivých produktů jsou pro zákazníky dostupné pouze na prodejně a jsou uvedeny včetně DPH viz tabulka č. 4.

Výrobek	Počet kusů/hmotnost	Cena vč. DPH
Řez malina s tvarohem	1 ks/115 g	65 Kč
Sacher	1 ks/90 g	49 Kč
Hruška v mléčné čokoládě	1 ks/90 g	49 Kč
Vlašský ořech s mangem a vanilkou	1 ks/92 g	79 Kč
Jahodový cheesecake	1 ks/115 g	85 Kč
Řez čokoláda	1 ks/110 g	59 Kč

Tabulka 4: Ukázka cen neprodávanějších dezertů v cukrárně

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací Moje Cukrárna, 2024)

Téměř za 7 let fungování podniku se v cukrárně zdražovalo pouze třikrát, a to jen u vybraných produktů, nikoli všech. V posledních dvou letech se velmi zdražilo mražené ovoce, až o 100 %, tudíž u výrobků, které obsahují mražené ovoce, vzrostla cena o cca 15 % z předešlé ceny.

2.3.3 Distribuce a místo prodeje

Umístění maloobchodní jednotky

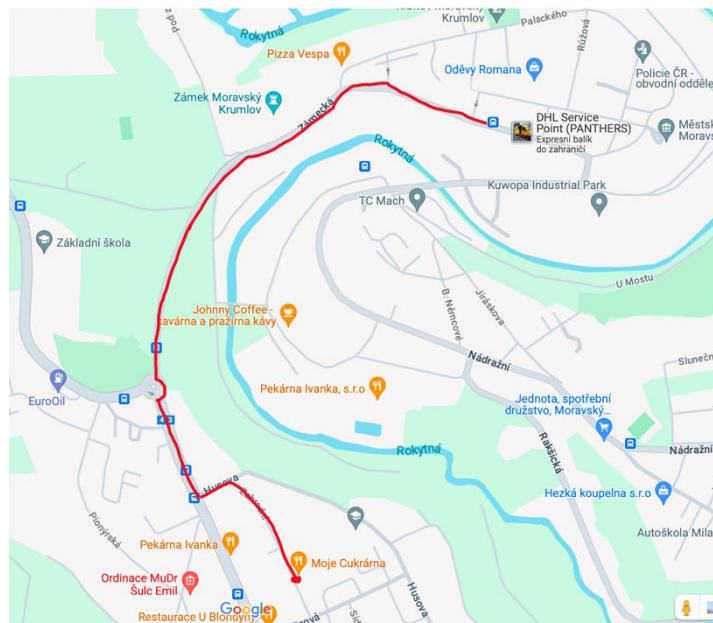
Podnik má pouze jednu jedinou pobočku, která sídlí v Moravském Krumlově u Znojma na ulici Zahradní 275 v místě bývalé lékárny.

Cukrárna je umístěna v Zachráněné čtvrti, kterou charakterizuje klidná atmosféra a minimální provoz vozidel. Zahradní ulice spojuje Břízovou ulici a Husovu ulici, a v okolí cukrárny se nacházejí převážně řadové byty a panelové domy. Díky své poloze

v sídlištním prostředí je frekvence automobilů na ulici Zahradní minimální, což znamená, že průjezd nových zákazníků může být omezený.

Možnost parkování v okolí cukrárny je pro návštěvníky velmi omezené. Cukrárna disponuje malým parkovištěm, které umožňuje zaparkovat pouze malý počet aut, zhruba tři. Pro zákazníky, kteří nemají možnost zaparkovat přímo u cukrárny, je k dispozici další možnost parkování u supermarketu Albert, který je vzdálený přibližně 300 metrů, což je zhruba 4 minuty chůze.

Návštěvníci, kteří nevlastní auto a snaží se dostat z centra města k cukrárně, mají možnost dvou hlavních variant dopravy. První alternativou je využití městské hromadné dopravy. Existuje několik autobusových spojů, například linky 444, 443 a 164, které z centra města vedou směrem k cukrárně, konkrétně na zastávku Břízová. Zastávka je umístěna přibližně 2 minuty chůze od cukrárny. Cesta autobusem zabere přibližně 5 minut. Druhou možností pro zákazníka je jít z centra města pěšky. Chůze z centra města k cukrárně zabere přibližně 19 minut a překoná vzdálenost asi 1,3 km. Během své cesty do cukrárny může zákazník vidět zámek s rozlehlým parkem a řeku, která se táhne celým Moravským Krumlovem viz obrázek 26.



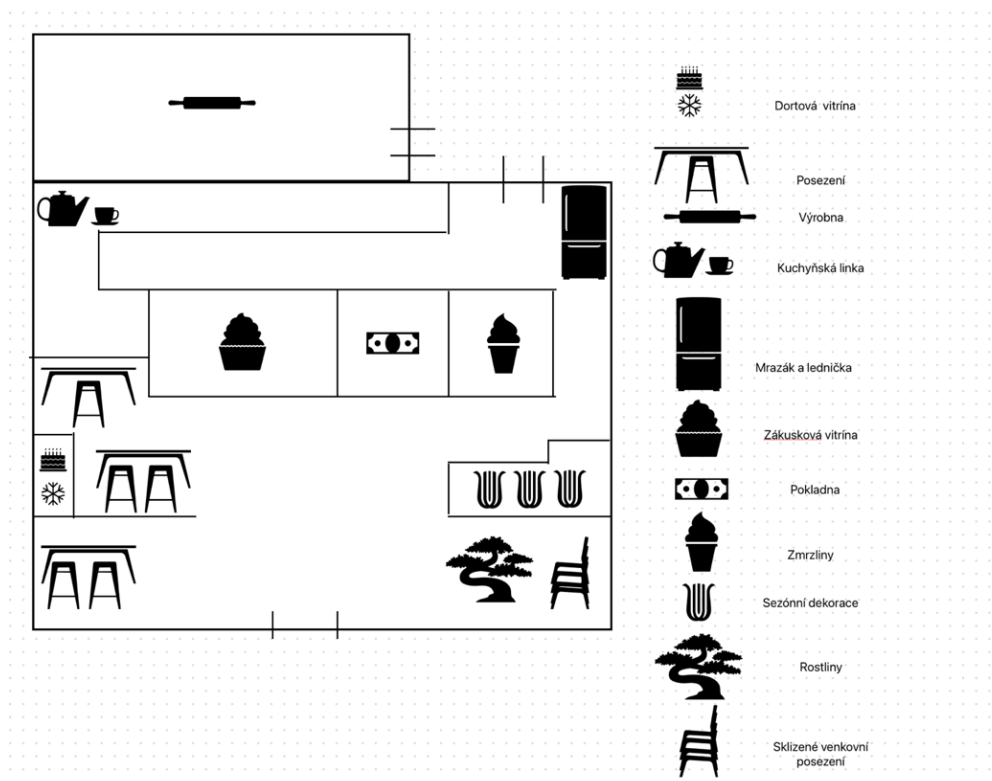
Obrázek 26: Cesta do cukrárny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.google.com/maps)

Cukrárna v rámci distribuce využívá pouze přímou distribuční cestu. K přímé distribuční cestě dochází pouze v provozovně při prodeji zboží.

Prostory

Tento jednoduchý nákres prostoru zobrazuje přibližné rozložení dvou místností, tedy prodejny a výroby viz obrázek 27.



Obrázek 27: Prostor cukrárny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3.4 Lidé

V cukrárně působí pouze dva lidé, a to brigádnice Sabina a paní majitelka Zdeňka. Sabina se stará o obsluhu zákazníků a prodej, přičemž také občas pomáhá se zdobením dortů, vytvářením dekorací z marcipánu a fondánu a tvořením dortových lízátek pro děti. Ve dnech, kdy brigádnice není k dispozici, paní majitelka nefunguje jen jako cukrářka, ale také přebírá roli obsluhy a pokladní. Organizační struktura a další informace výše kap. 2.2.1.

Když zákazník přijde do prodejny, nejčastěji to probíhá tak, že prodavačka zákazníka pozdraví a dá mu několik minut prostor se po prodejně porozhlédnout. Pokud si zákazník neví rady, obsluha mu ochotně poradí a zeptá se ho, zda chce výrobky umístit do krabice nebo na tácek, či do sáčku. Také se ho zeptá na případný počet dezertů, aby věděla, jakou velikost krabice zvolit. Po tomto procesu dochází k platbě, kde je možnost platit pouze

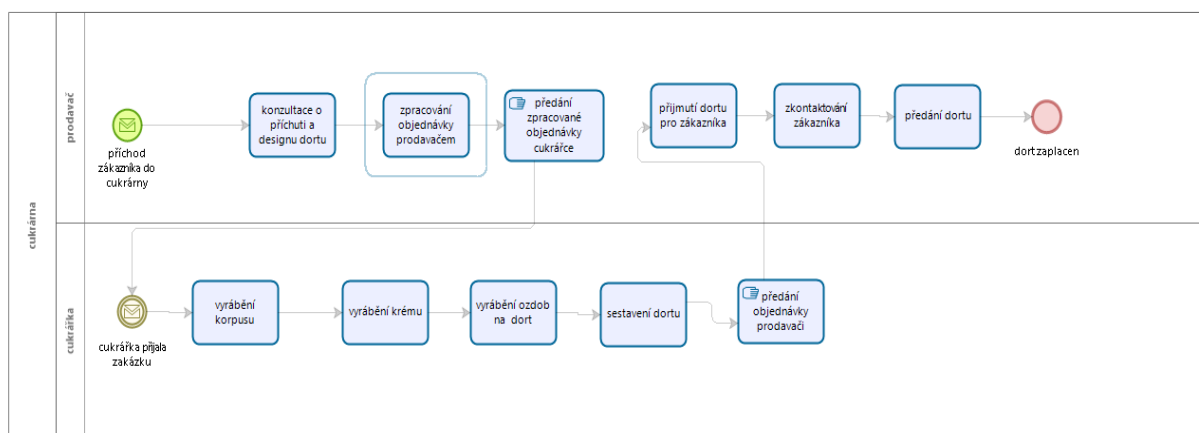
hotově. Zákazník zaplatí, obsluha mu podá nakoupené produkty, popřeje mu hezký den a poděkuje za nákup.

2.3.5 Procesy

V cukrárně probíhá mnoho procesů. Každá návštěva zákazníka, komunikace, objednávka nebo požadavek, který je spojen s podnikem je proces. Musí mít začátek a konec. V případě objednání dortu se jedná o rozhovor a zjištění informací mezi brigádníci/majitelkou a zákazníkem. Buďto osobně v provozovně, nebo pomocí zpráv na Facebooku, telefonicky nebo v minimální míře e-mailem. Nejčastější metodou objednávky dortu je ta, kdy zákazník přijde přímo do provozovny.

Detailní popis objednání dortu

Celý proces začíná tím, že zákazník přijde do prodejny a začne konzultovat s prodavačem příchut' a celkový design dortu. Poté si vše prodavač převezme do svých rukou a začne se zpracováním objednávky, kterou následně předá ve zpracované podobě cukrářce. Cukrářka přijme zakázku, pečlivě si ji prostuduje a začne s výrobou dortu. Nejprve začne s pečením korpusu. Po upečení korpusu se pustí do výroby krému. Následně začne tvořit ozdoby či postavičky na požadavky zákazníka. Po těchto krocích začne s finalizací dortu a až je dort hotový, předá objednávku prodavači. Prodavač přijme dort od cukrářky a kontaktuje zákazníka o tom, že dort je připravený k vyzvednutí. Zákazník přijde do prodejny, prodavač předá hotovou objednávku, zákazník dort zaplatí a odchází z provozovny viz obr. 28.

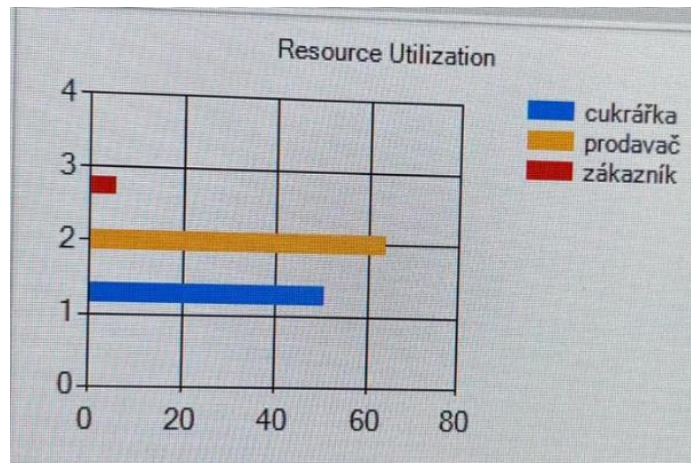


Obrázek 28: Proces objednání dortu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle MS Visio)

Analýza procesu – vytíženost pracovníků

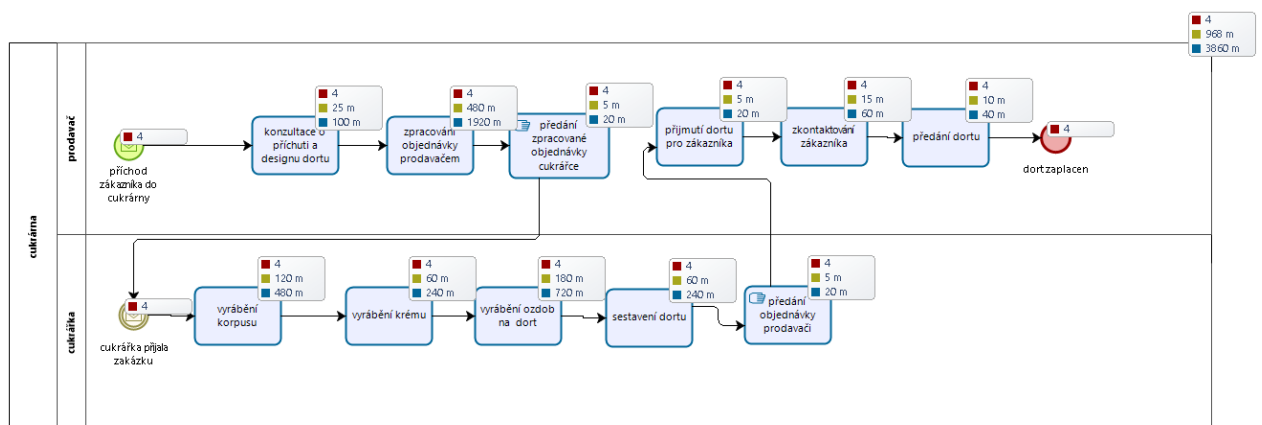
V tomto procesu figurují 3 osoby jako je cukrářka, prodavač a zákazník. Nejvíce vytížený je prodavač, který komunikuje se zákazníkem a dále předává informace cukrářce. Jeho vytíženost je 63,93 %. Poté je cukrářka, která má vytíženost 50,44 %. Cukrářka „jen“ dort upeče a sestaví. V poslední řadě je zákazník, který je nejméně vytížený. Jeho vytíženost je 5,87 % viz obrázek 29.



Obrázek 29: Vytíženost pracovníků
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MS Visio)

Analýza procesu – trvání procesu

Na obrázku 30 je znázorněna doba trvání procesu od prvního kroku konzultace zákazníka s prodavačem až k poslednímu kroku, což je předání dortu zákazníkovi prodavačem, celý proces trvá 744,69 min.



Obrázek 30: Trvání procesu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MS Visio)

2.4 Analýza komunikačního mixu

V této další analýze jsou jednotlivě probrány nástroje komunikačního mixu a jejich využití. Jedná se tedy o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Propagace je sice součástí marketingového mixu, ale tam nebyla probrána, proto je více rozebrána v této analýze. Informace jsou čerpány z osobních zkušeností v provozovně autorky práce.

2.4.1 Reklama

Podnik spadá do skupiny malých maloobchodních podniků, které nemají rozvinutou organizační strukturu, tudíž nedisponuje vlastní reklamní kampaní. Nevyužívá žádné venkovní billboardy, poutače ani letáky.

Jediné, co můžeme považovat za reklamu je ukazatel vyfocený na obr. číslo 31, který je umístěný na viditelném místě na plotě rodinného domu u hlavní silnice směrem do centra Moravského Krumlova.



Obrázek 31: Ukazatel
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Nebo rozhovor majitelky ve Znojemském týdeníku z roku 2022, kde odpovídá na otázky ohledně cukrařiny, soutěže Master Chef a jejích dalších úspěchů v její kariéře viz obr. 32.



Obrázek 32: Rozhovor ve Znojemském týdeníku

(Zdroj: www.znoj-tyden.cz)

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinný komunikační nástroj, u kterého dojde k přímému kontaktu se zákazníkem. Maloobchod uskutečňuje prodej v místě, kde se nachází. Na prodejně je vždy jedna prodavačka, která se vším ráda poradí, ihned obslouží a uspokojí potřeby zákazníka. Díky přímému kontaktu s osobou je možné dostat okamžitou zpětnou vazbu.

Podnik se neúčastní žádných gastronomických festivalů ani akcí. K osobnímu prodeji dochází pouze na prodejně, kde dojde ke kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem. Pokud se jedná o větší objednávku jako například svatební dort či catering, je možnost sjednat si osobní schůzku s majitelkou za účelem ochutnávky jednotlivých příchutí a budování vztahu se zákazníkem.

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v tomto podniku vůbec nefunguje. Cukrárna absolutně nenabízí žádné výhody pro stálé a dlouholeté zákazníky, žádné akce ani věrnostní programy, nepořádá soutěže. Pouze jednou, a to 6 let zpět, se uspořádala soutěž, kdy se účtenka každého zákazníka za jeho nákup v jakékoliv hodnotě hodila do slosovací nádoby a ke konci

měsíce se losovalo o vanu zmrzliny zdarma. Tato soutěž probíhala pouze dva měsíce a to v červenci a srpnu v roce 2018.

2.4.4 Public relations

Styk s veřejností je také velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu, pomocí kterého si podnik buduje své dobré jméno a přispívá ke zlepšení veřejného vnímání. V minulosti majitelka pořádala se svými zaměstnanci vánoční večírek ve formě večeře, v roce 2023 se konalo pouze posezení jen v cukrárně u teplého čaje. Mimo to svými produkty pravidelně přispívá na místní sportovní i dětské plesy do tombol, darovala také dorty a dezerty na charitativní akce jako je nemoc motýlích křídel nebo na benefiční běhy, díky kterým se vybírají finanční prostředky pro nemocné děti. Každý rok se majitelka cukrárny účastní jako komisař Moravského cukrářského šampionátu v Olomouci, kam také veze mnoho druhů dezertů, které se zde následně prodávají a výtěžek z těchto produktů spolu s ostatními výrobky od jiných dárců se věnuje na zvolenou nadaci.

2.4.5 Přímý marketing

Komunikace se zákazníky probíhá přímo na prodejně, telefonicky nebo přes zprávy. Telefonicky nebo formou zpráv chce většinou potencionální zákazník vědět, zda je volně dostupný dort k prodeji nebo má zájem o objednávku. Pořád ale převládá osobní návštěva prodejny. Spotřebitel se má možnost podívat na případnou inspiraci a může se poradit přímo s obsluhou a rovnou objednat nebo koupit dort.

2.5 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Výrobky, které podnik zákazníkům nabízí jsou specifické, kvalitní a originální, a proto i dražší a cenově nadprůměrné. Cena v tomto případě odpovídá kvalitě, kterou společnost nabízí. Cenové rozhraní a nabízené produkty mezi konkurenty bylo zanalyzováno, viz kap. 2.2.4. konkurence na sídlišti a kap. 2.2.5. konkurence ve městě. Místo prodeje je v tomto podniku velkou nevýhodou. Tento problém nelze odstranit. Distribuční cesta je standartní. Kde naopak má podnik možnost zlepšení je v procesu objednávek, kdy může ušetřit čas, peníze i případné komunikační mezery.

Cukrárna se zabývá úplně minimálně komunikačním mixem. Zde je prostor pro absolutní zlepšení. Cukrárna nepořádá žádné akce, slevy ani věrnostní programy pro nové i dlouhodobé zákazníky, nic, co by mělo udržovat zákazníky za stálé a zároveň spokojené.

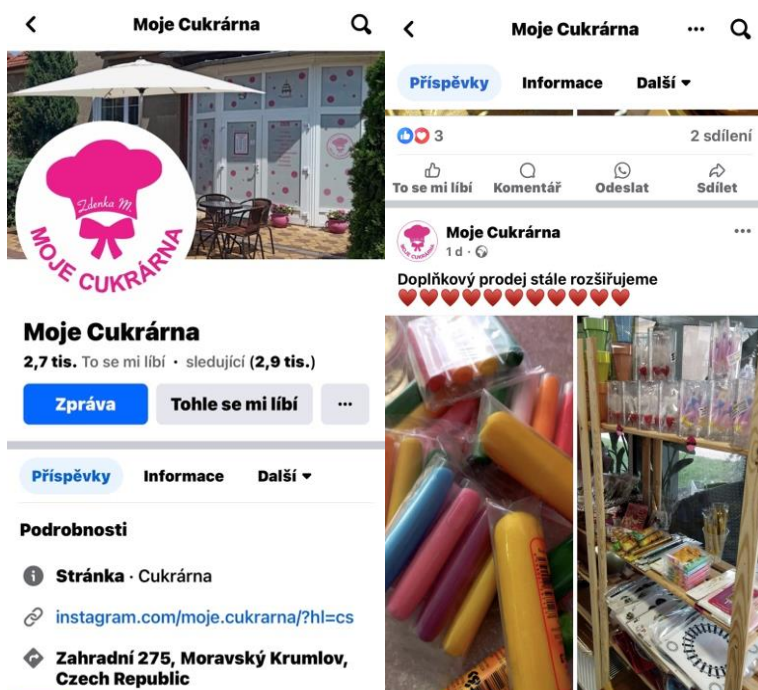
Neúčastní se vůbec žádných městských akcí, kde by se mohla zviditelnit a budovat dále své dobré jméno. Obecně podnik neinvestuje téměř žádné prostředky do propagace, na rozdíl od většiny její konkurence, která více působí na sociálních sítích a pořádá akce a ostatní programy pro své zákazníky, opět viz. výše kap. konkurence na sídlišti a konkurence ve městě.

2.5.1 Analýza komunikačního mixu

V této analýze budou probrány nástroje internetového marketingu jako je reklama na internetu, webové stránky, sociální média a sociální síť.

V současnosti se snad žádné podnikání neobejde bez příslušné online prezentace. Přesto podnik Moje Cukrárna nevede žádné webové stránky, nedisponuje žádnými sociálními médii. Jediné, čím disponuje jsou sociální síť, a to v podobě Facebookové stránky, na kterou přidává téměř každý den jeden nebo dva příspěvky. Podnik si také založil instagramový profil, na který se nepřidávají žádné nové ani aktuální příspěvky, tudíž je aktivita nulová a profil nefunkční.

Jak již bylo zmíněno facebooková stránka funguje, poměrně aktivně. Majitelka přidává příspěvky v podobě fotek aktuálních dezertů ve vitríně, nebo novinky například doplňkového prodeje nebo aktuálního dění v cukrárně.



Obrázek 33: Facebooková stránka cukrárny

(Zdroj: www.facebook.com)

Většina konkurentů podniku také působí na sociálních sítích a disponují webovými stránkami, proto cukrárna má v této oblasti veliké mezery viz kapitola 2.2.4. konkurence na sídlišti a kap. 2.2.5. konkurence ve městě.

2.5.2 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Tato provozovna nevyužívá aktuální trendy sociálních sítí. Používá pouze Facebookový profil, nikoliv další více využívané platformy, na kterých by se mohla více zpropagovat a zviditelnit. V této době Facebook není tolik navštěvovaná platforma jak ostatní sociální sítě. Webové stránky vůbec nevede, žádný online systém. Je zde velký prostor pro zdokonalení a možnost se více vyrovnat konkurenčnímu prostředí.

2.6 Marketingový výzkum

U marketingového výzkumu jsou použity dva nástroje, a těmi je Mystery shopping a dotazníkové šetření, podle kterého se zjistila odpověď na otázku: „Jak jsou stávající zákazníci spokojeni s marketingovým mixem společnosti?“ Hlavním cílem obou nástrojů je analytické zjištění spokojenosti zákazníků.

2.6.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl zpřístupněn na osobní facebookové stránce a následně přímo na stránkách cukrárny i fyzicky na prodejně pro zákazníky, kteří nemají přístup nebo nepoužívají právě Facebook.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je prověřit spokojenost stávajících zákazníků, kteří se pohybují na B2C trhu. Dalším cílem je zanalyzovat faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru provozovny, která vyrábí dezerty a další sladké produkty.

Dotazníkové šetření probíhalo tři týdny, tedy od 30.11. 2023 do 21.12. 2023. Za tento časový úsek odpovědělo 72 respondentů/zákazníků online a fyzicky na prodejně 14 respondentů. Dohromady tedy dotazník vyplnilo 86 dotazujících.

Dotazník obsahuje 10 otázek uzavřeného typu a byla možnost zaznamenat jen jednu odpověď.

Data a analýzy jsou rozděleny do 4 částí, a to na seznámení s respondentem/zákazníkem, produkt, cena a propagace.

Seznámení s respondentem/zákazníkem

Otázka č. 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Cílem první otázky bylo zjistit základní informaci, a to demografické rozložení návštěvníků cukrárny. Na dotazník odpovědělo 67 žen a 19 mužů. Z toho tedy vyplývá, že z větší části provozovnu navštěvují ženy.

Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk?

Největší navštěvující skupinou jsou lidé ve věkovém rozmezí od 51 do 70 let, poté na druhé místo patří skupina ve věku od 31 do 50 let, dále osoby od 19 do 30 let a v poslední řadě osoby do 18 let a osoby nad 71 let.

Otázka č. 3 – Jak často navštěvujete prodejnu?

Polovina odpovídajících obchod navštěvují jen příležitostně, to je 60 %, 34,3 % jednou za měsíc, několikrát za měsíc 4,1 % a 1,6 % jednou do týdne. Cukrárnu každý den nikdo nenavštěvuje.

Produkt

Otázka č. 4 – Do jaké míry jste spokojeni s nabídkou produktů?

U této otázky byla možnost odpovědět ze 4 možností a to, velmi spokojen, spokojen, nespokojen a velmi nespokojen. 27 % je velmi spokojeno s nabízenými produkty a 73 % respondentů je spokojeno. I přes to byli respondenti dále tázáni, zda by uvítali další rozšíření nabízených produktů.

Otázka č. 5 – Uvítali byste rozšíření nabízených produktů?

Většina dotazujících, tedy 76 % odpovědělo, že ano. Na odpověď „Ne“ 5 % a zbylých 19 % uvedli, že jim je to jedno. Zde je tedy prostor nadále rozšiřovat a zdokonalovat nabídku produktů.

Cena

Otázka č. 6 – Odpovídá cena s kvalitou nabízených dezertů?

Respondenti měli odpovědět, jestli nastavená cena odpovídá kvalitě dezertů. Konkrétně 45 % uvedlo, že cena odpovídá kvalitě a zbylých 55 % respondentů odpovědělo, že spíše ano. Tato cukrárna si velmi potrpí na kvalitní italské suroviny.

Otázka č. 7 – Vyhovovala by vám nějaká cenová zvýhodnění, například věrnostní slevy a jiné?

Zde bylo možnost odpovědět ano nebo ne. 100 % účastníků odpovědělo, že ano.

Propagace

Otázka č. 8 – Sledujete facebookový profil cukrárny?

Tato otázka zkoumala, kolik zákazníků sleduje facebookový profil cukrárny. Bylo zjištěno, že 46 % dotazovaných sleduje facebookový profil, 39 % nesleduje a zbytek, tedy 15 % ani neví, že nějaký facebookový profil má.

Otázka č. 9 – Přivítali byste, kdyby prodejna byla aktivnější na svých sociálních sítích?

Velká většina odpovídajících se přiklonila k větší aktivitě na sociálních sítích konkrétně 90,8 %, a pouze 9,2 % stačí nynější aktivita pouze na facebookové stránce.

Otázka č. 10 – Přivítali byste, kdyby se cukrárna účastnila místních akcí a také pořádala své události?

Právě pro získávání věrnosti zákazníků, také přilákání nových se podniky účastní místních akcí nebo si pořádají svoje vlastní. Na tuto otázku odpověděla většina, tedy 85 % zákazníků, že by byli velmi rádi, kdyby se cukrárna účastnila a pořádala své události a zbytek, tedy 15 %, odpověděli, že jim stačí pouze návštěva provozovny.

Závěr dotazníkového šetření

Dotazník pro zákazníky cukrárny se zabýval analýzou spokojenosti v určitých prvcích marketingového mixu. Bylo zjištěno, že větší část zákazníků zastupují ženy ve středním věku. Zákazníci cukrárnu navštěvují spíše příležitostně než pravidelně. Pokud se jedná o produkt, s nabídkou produktů jsou ve velké míře spokojeni, ale také by rádi uvítali další rozšíření nabídky výrobků. Nastavené ceny v provozovně akceptují, také by ocenili určité věrnostní cenové akce a slevy. Pokud se jedná o propagaci, facebookový profil cukrárny sleduje méně než polovina zákazníků. Možná kdyby na těchto stránkách byla vyšší aktivita, sledovalo by ji více zákazníků. Na to právě navazuje fakt, že téměř 91 % by uvítalo větší aktivitu a rozšíření působení na sociálních sítích.

2.6.2 Mystery shopping

Po dotazníkovém šetření byl realizován Mystery shopping. Cílem tohoto výzkumu bylo získat data a analyzovat je vhodným způsobem tak, aby byly zhodnoceny vybrané prvky marketingového mixu jako je produkt, cena, lidé jako personál, místo prodeje a proces. Tento výzkum byl prováděn jen jeden den, a to 10.11. 2023.

Postupováno bylo dle těchto kroků:

1. Plán MS
2. Realizace MS
3. Vyhodnocení výsledků MS

Plán MS

Fiktivní zákazník přijde do provozovny k pokladně, kde na něho čeká obsluha. Zkoumá přívětivost obsluhy (zda pozdravila, jak je milá). Nejprve se rozhlédne po nabídce nápojů a dezertů, poté si vybere, zeptá se na alergie a popřípadě zaplatí. Jde si sednout a vyčká na objednané zboží. Pozoruje a zkoumá prostředí, ve kterém sedí (čistota, útulnost, pohodlí, obsazenost), také se dívá na aktivitu na sociálních sítích, dále se obsluhy vyptává na další prvky propagace, zda se účastní místních akcí a jiné. Čeká a pozoruje, jak dlouho obsluze trvá připravit kávu a donést dezert. Také s jakou ochotou obsluha pracuje a podává občerstvení. Zákazník konzumuje dezert a pije kávu. Přitom se soustředí na kvalitu a čerstvost jeho vybraného zákusku a na kvalitu kávy. Před odchodem zkusí fiktivní zákazník vyvolat umělou situaci, s tím, že nebyl s něčím spokojený a čeká na reakci obsluhy.

Realizace MS

Před návštěvou provozovny je nutné předem připravit záznamový arch, do kterého jsou zapsány zjištěné následující informace.

1. Označení místa prodeje

Velmi nenápadná, až moc klidná oblast pro umístění cukrárny. Je součástí starší šedo oranžové budovy. Podnik je ale i přesto odlišený růžovými polepy. Po cestě do provozovny chybí ukazatele, které lépe navedou k umístění cukrárny. U hlavní silnice je vyvěšen pouze jeden ukazatel, který je poměrně poškozený od přírodních vlivů.



Obrázek 34: Vstup do cukrárny
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2. Personál

Při vstupu do prodejny automaticky pozdraví příjemná obsluha a nechá zákazníkovi čas na rozmyšlenou. Pokud si zákazník neví rady, obsluha poradí s vybranými produkty.

3. Nabídka produktů

Nabídka nápojů a dezertů je velická, nápoje nabízí horké i studené, pro dospělé i děti. Ve vitríně je mnoho neobvyčejných ovocných i čokoládových dezertů, ze kterých si vybere opravdu každý. Nechybí také dorty mnoha druhů bez objednání.



Obrázek 35: Nabídka produktů

(Zdroj: Vlastní fotografie)

4. Vzhled interiéru

Celý interiér cukrárny je laděný do růžovo bílé barvy.

5. Pohodlí

V provozovně jsou pouze tři stolky se stoličkami. Posezení velmi malé, docela nepohodlné. U malého stolku jsou čtyři dřevěné stoličky, které nemají opěrky. Na delší posezení nevyhovující.



Obrázek 36: Posezení

(Zdroj: Vlastní fotografie)

6. Propagace

Cukrárna působí pouze na facebookových stránkách a ani se neúčastní žádných místních akcí. Aktuálně nenabízí zákazníkům žádné akce, výhody a slevy.

7. Proces realizace objednávky

Zde záleží na návštěvnosti cukrárny. Při nižší obsazenosti proces přípravy kávy a chystání dezertu trval necelé 4 minuty.

8. Vybraný dezert a nápoj

Dezert byl vybrán Vlašský ořech plněný manganem a vanilkou. Tento dezert byl velmi originální, zkoumala se u něho čerstvost a chuť. Dezert byl čerstvý, křupavý a chuť sladká, ale vyvážená. Za nápoj bylo vybráno cappuccino, které bylo uvařeno z průměrné nikoliv výběrové kávy.



Obrázek 37: Dezert s kávou

(Zdroj: Vlastní fotografie)

9. Cena

Za kávu a dezert bylo zapláceno dohromady 144 Kč. Káva tedy stála 65 Kč a dezert 79 Kč. U dezertu cena odpovídala kvalitě, ale u kávy to tak nebylo.

10. Reakce na vyvolanou situaci

Po zaplacení objednávky byla řečena věta „*Dezert byl vynikající, ale v té vitríně vypadal trochu větší, nemyslím si, že je potřeba si za něho účtovat tolik peněz.*“, která měla vyvolat reakci na simulovanou situaci. Obsluha zareagovala s úplným klidem a odůvodnila vyšší ceny zvyšujícími se náklady na suroviny a energie.

Vyhodnocení výsledků MS

Pro vyhodnocení získaných informací byla použita bodová metoda od 1 do 10, kdy 10 bodů značilo nejlepší bodové hodnocení a naopak 1 bod neuspokojivé hodnocení. Maximální možné bodové hodnocení bylo 130 bodů viz tabulka č. 5.

Situace	Hodnocení (body)
Označení místa prodeje	2
Personál	10
Ochota	10
Nabídka dezertů	10
Nabídka dortů	10
Vzhled interiéru	7
Pohodlí	4
Propagace	3
Proces	10
Vybraný nápoj	5
Vybraný dezert	9
Cena	8
Reakce na vyvolanou situaci	10

Tabulka 5: Bodové hodnocení
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového bodového hodnocení Moje Cukrárna získala pouze 98 bodů ze 130. Maximálního počtu nedosáhla proto, že existují určité nedostatky, na kterých by měla provozovna zapracovat, jako je dostatečné rozmístění čitelných směrových ukazatelů jak u hlavní silnice, tak ve městě i na sídlišti. Dále by bylo vhodné lehce změnit interiér v podobě pohodlnějších židlí u stolu. Propagace je také velmi slabým místem. Týká se sociálních sítí jako je Instagram, Tik Tok aj. Neúčastní se žádných akcí pořádané městem. Nenabízí svým zákazníkům žádné akce, programy, ochutnávky a další. Napravením

těchto vyřešitelných nedostatků by mohla cukrárna získat více potencionálních i stávajících zákazníků.

2.7 Shrnutí analytické části

Shrnutí analytické části bylo provedeno prostřednictvím silných a slabých stránek v podniku, které vyplynuly z provedených analýz.

2.7.1 Silné stránky podniku

Mezi silné stránky cukrárny patří široká nabídka příchutí výrobků jako jsou dorty, dezerty a hlavně zmrzliny. To představuje konkurenční výhodu. Cukrárna se zaměřuje především na výrobu italských ovocných i neovocných dezertů pečených z bezlepkové nebo obyčejné mouky, mnoha příchutí dětských i slavnostních dortů a neobyčejných zmrzlin, které milují děti i dospělí. Nabízí také doplňkové zboží k oslavám a dortům. Cukrárna vyrábí výrobky dle vlastních receptur bez přidaného cukru a barviv, za což paní majitelka získala gastronomické ocenění. Taktéž si velmi potrpí na kvalitní a čerstvé suroviny, proto klade veliký důraz na výběr dodavatelů, kteří dováží pouze kvalitní suroviny. Další silnou stránkou je fakt, že je cukrárna vnímána v pozitivním světle a uvnitř podniku jsou velmi dobré mezilidské vztahy. Zákazníci komunikují přes mobilní zařízení nebo facebookové stránky přímo s majitelkou provozovny, tudíž je komunikace velmi lehká a rychlá. Svým zákazníkům nabízí zakázkovou výrobu s možností personalizace, také objemné dorty, catering a jiné, proto si zakládá na osobním kontaktu a individuálnímu přístupu k zákazníkovi.

2.7.2 Slabé stránky podniku

Za slabou stránku je považován minimální styk s veřejností, neúčastní se žádných místních akcí jako je například Food festival, Pohádkové Vánoce, kde by cukrárna mohla najít nové zákazníky a přilákat je tak na své nabízené produkty. Nepořádá žádné akce, které by mohly nabídnout další styk s veřejností. Nenabízí zákazníkům žádné věrnostní programy, akce, slevy ani soutěže, o které by zákazníci stáli. Tento nedostatek byl zjištěn na základě dotazníkového šetření. Další slabou stránkou je podpora prodeje. V Moravském Krumlově je nedostatek ukazatelů, plakátů a dalších propagačních aspektů cukrárny. Cukrárna nedostatečně rozšiřuje své portfolio výrobků jako jsou například dětské sladkosti, sezónní zboží nebo zvýhodněné sezónní balíčky. Tyto výrobky by dle

dotazníkového šetření zákazníci cukrárny velmi uvítali. Cukrárna sdílí své příspěvky pouze na Facebooku bez jakékoliv pravidelnosti a nevyužívá další sociální sítě. Také pomocí Mystery shoppingu bylo zjištěno poměrně nepohodlné posezení v cukrárně viz tabulka 6.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> + široká nabídka příchutí zmrzlin, dortů a dezertů + výrobky z kvalitních a čerstvých surovin + nabídka doplňkového zboží + prvotřídní dodavatelé + dobré mezilidské vztahy + snadná a rychlá komunikace se zákazníky + zakázková výroba a personalizace + individuální přístup k zákazníkovi 	<ul style="list-style-type: none"> – minimální styk s veřejností – neúčast na místních akcích jako je například Food festival – žádné věrnostní programy, akce ani slevy pro své zákazníky – nedostatečná podpora prodeje (minimum plakátů, ukazatelů...) – nedostatek produktů pro děti i výhodných balíčků pro jednotlivé události – nedostatečné využití sociálních sítí – nepohodlné posezení

Tabulka 6: Silné a slabé stránky cukrárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě shrnutí silných a slabých stránek cukrárny budou v další části této bakalářské práce navrženy návrhy společně s jejich řešením, které budou vést ke zlepšení marketingového mixu podniku.

V této analytické části bylo nejprve probráno marketingové mikroprostředí podniku a jeho aspekty. Důležitým prvkem je konkurence, které má podnik mnoho, proto by měl vynikat svými marketingovými schopnostmi. Ty musí v určitých případech velmi zlepšit. Poté následovala analýza marketingového mixu 7P, kde byly popsány jednotlivé prvky, dále komunikační mix. Poslední analýzou v této části byla analýza internetového marketingu, u které se zjistilo opět nedostatečné využívání těchto nástrojů.

Všechny výsledky analytické části jsou shrnuty ve výsledcích analýzy, kde jsou popsány určité přednosti, a naopak nedostatky provozovny, které by měly směřovat ke zlepšení a prospěchu k podnikání.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Následující část práce se zaměřuje na doporučení, která vedou ke zlepšení aktuálního marketingového mixu podniku Moje Cukrárna. Tato doporučení jsou odvozena z provedených analýz, také z výsledků dotazníkového šetření, které zkoumalo spokojenost B2C zákazníků s aktuálním marketingovým mixem a v poslední řadě pomocí Mystery shoppingu, za účelem získat data a analyzovat je vhodným způsobem tak, aby byly zhodnoceny vybrané prvky marketingového mixu.

Cílem těchto doporučení není pouze získání nových zákazníků, ale také budování věrnosti u stávajících zákazníků.

Návrhy se budou týkat těchto 5 nástrojů marketingového mixu a to, produkt, cena, propagace, proces a materiální prostředí. U prvků jako jsou lidé a distribuce nelze v tomto případě vylepšit.

Z výsledků analytické části vyplynulo, že mezi slabé stránky cukrárny patří zejména její celková propagace. Nejen public relations, ale také reklama, webové stránky, i další sociální sítě. Dále by měla dbát na cenové zvýhodnění či akce pro koncové zákazníky, protože budování vztahů se zákazníky je velmi důležité. Poté je zde prostor na rozšíření nabízených sezónních i nesezónních produktů i balíčků. Dále by se cukrárna mohla zaměřit na mírnou změnu nábytkového interiéru za účelem vyšší pohodlnosti v souvislosti s menším prostorem podniku.

Dílní návrhy jsou určeny pro všechny věkové kategorie zákazníků a jsou popsány na následujících stránkách návrhové části. Měly by vést k vyšší spokojenosti a věrnosti zákazníků, zároveň by měly být cenově přijatelné. Podnik není plátcem daně, ale částky budou uvedeny včetně DPH.

3.1 Produkt

U produktu jsou popsány návrhy, které se týkají rozšíření současného sortimentu o nové výrobky. První návrh se týká dětských výrobků jako je například cukrová vata nebo ledová tříšť, která bude k dispozici pouze v jarním a letním období. Dalším návrhem budou sezónní zvýhodněné produkty, jako například velikonoční i mikulášské balíčky, valentýnské krabičky, plné čokoládových pralinek různých příchutí a druhů. Mimo to každé letní sobotní ráno se bude konat akce „Sladká snídaně“, kdy se snídaňová nabídka bude postupně obměňovat.

3.1.1 Produkty hlavně pro děti

Prvním návrhem v této oblasti je rozšíření sortimentu o cukrovou vatu, která se bude prodávat celoročně a ledovou tříšť, která bude v nabídce pouze v letním období.

Cukrová vata

Tento produkt se bude jmenovat „Veselá cukrová vata“. Vata by byla jedlou a zároveň interaktivní hračkou pro děti. Ke každému zakoupenému kusu vaty by bylo na výběr z několika druhů doplňků. Těmito komponenty vyrobených z jedlého papíru si děti dozdobí jejich cukrovou vatu podle jejich uvážení a kreativity.

Na internetových stránkách je k sehnání mnoho druhů příchutí cukru za rozumnou cenu jako jsou jahodové, malinové, borůvkové, kiwi a další.

Bude prezentována ve světlých veselých barvách, právě dle příchutí, namotána na papírové nebo dřevěné špejli a zabalena v sáčku. V prodejně bude k dostání všechny měsíce v roce, kromě listopadu, prosince a ledna.

Ledová tříšť

Ledová tříšť bude osvěžující novinkou v jarních a letních měsících, a to konkrétně od dubna do září.

Jedná se o ledovou tříšť, která bude ochucována přírodními sladidly bez chemických složek. V nabídce budou vždy dvě příchutě jako je například jahoda a citron, které půjdou libovolně kombinovat.

Každá porce ledové tříště bude servírována buďto do skleněného poháru, nebo do recyklovatelných plastových kelímků. Každý pohár bude doplněný brčkem s motivem oblíbeného dětského hrdiny.

3.1.2 Sezónní dárkové balíčky

Produkty budou baleny v průhledných celofánových sáčkách svázané na Velikonoce pestrobarevnou stuhou a k Mikuláši bílou stuhou s vločkami. Na zadní straně bude vypsán obsah sáčku s odlišností pro děti či dospělé. Balíčky bude chystat cukrářka, tedy paní majitelka.

Velikonoce

Velikonoční balíčky budou sestavovány nejen pro děti, ale také pro dospělé. Pro dospělé bude balíček obsahovat lahodné pralinky ve tvaru velikonočních vajíček, které budou k dostání jak v mléčné, tak hořké či bílé čokoládě. Tyto pralinky budou plněny exkluzivními alkoholovými náplněmi jako je vaječný koňak nebo rum. Vajíčka budou umístěna v košíčku z lineckého těsta, politého pistáciovou polevou a v trávě z jedlého papíru.

Pro děti budou velikonoční balíčky o něco zábavnější. Budou představovat speciálně vytvořené sady, které budou obsahovat barevné cookies s čokoládovými pecičkami ve tvaru oblíbených velikonočních symbolů jako jsou zajíčci, kuřátka, slepičky a vajíčka. Dále se v balíčku budou nacházet také lízátka vyrobená ze sněhových bílků, posypaná jedlými barevnými komponenty. Kromě toho nesmí chybět čokoláda v podobě vajíček, u kterých děti čeká uvnitř překvapení. A aby toho nebylo málo, do balíčku bude zahrnutý další, ale nejedlý doplněk a tím je dekorativní velikonoční zápich, který poslouží jako zábavná hračka pro děti nebo doplněk k velikonoční výzdobě.

Během tohoto období budou do nabídky zahrnuty i další dezerty s velikonoční tematikou.

Mikuláš

V balíčcích určených k Mikuláši budou obsaženy tři větší perníky s motivem čerta, anděla a Mikuláše, součástí bude také malý sáček mini marshmallows s instantní horkou mléčnou čokoládou. Pro zlobivé jedince bude k dostání také jedlé uhlí z čokolády.

3.1.3 Valentýnské potěšení

Valentýn, svátek zamilovaných, je spojen s přípravou různých delikates, které oslavují lásku a romantiku. Pro tento významný den bude k dispozici široké spektrum pralinek ve tvaru srdíček a růží. Tyto pralinky budou dostupné v čtyřech variantách čokolády – hořké, mléčné, bílé a oblíbené ruby čokolády, obohacené o lyofilizované

ovoce jako jsou jahody nebo maliny, také ořechy jako jsou pistácie, arašídy a pekanové ořechy. Pro luxusní vzhled bude na každé pralince přidán plátek z jedlého zlata. Pralinky budou zabaleny do průhledných krabiček, zdobených růžovou nebo červenou mašlí, a nabízeny v balení po třech, pěti nebo sedmi kusech.

Kromě toho budou k dispozici makronky, laděné do růžových nebo červených odstínů ve tvaru srdce, aby vyjadřovaly atmosféru romantiky. Tyto makronky budou mít originální příchutě jahody a maliny a budou naplněny karamelovou a vanilkovou náplní. Na každé makronce bude umístěn jedlý plátek růže a bílá jedlá perla, dodávající jim elegantní vzhled. Po vyžádání mohou být makronky zabaleny do elegantních krabiček pouze za příplatek.

3.1.4 Letní sladká snídaně

Cílem bude nabízet snídaně, které budou vyhovovat různým preferencím a chutím dospělých i dětí. Proto bude na výběr ze dvou variant, které budou připraveny pro víkendová rána plná energie a dobré nálady.

První možností jsou lahodné lívanečky s ovocným rozvarem z lesního ovoce a vanilkovou zmrzlinou, doplněné libovolným teplým či studeným nápojem. Těsto na lívance bude ručně připravováno z kvalitních a čerstvých ingrediencí, nikoli polotovaru. Lívance budou smažené na speciální teflonové pánvi bez přidaného oleje či tuku, na nich rozvar z mraženého ovoce s malým množstvím cukru, pro potlačení kyselé chuti, a s vanilkovou zmrzlinou, která je ve stálé nabídce zmrzlin.

Druhou možností jsou křehké vafle s pařížskou šlehačkou a čerstvým ovocem, také s možností libovolného nápoje

Tyto snídaně budou k dispozici pouze červenci a srpnu od půl deváté do jedenácti hodin ráno pouze o víkendu.

Pokud na snídaně bude pozitivní odezva a dostatečný zájem zákazníků, bude tato akce provozována po delší časové období.

3.2 Cena

Cena hraje klíčovou roli v oblasti marketingu a má významný vliv na to, jak zákazníci rozhodují o svých nákupech. Z průzkumu provedeného pomocí dotazníku vyplývá, že zákazníci jsou s cenami výrobků spokojeni a vnímají je jako odpovídající jejich kvalitě.

Na základě těchto zjištění není nutno provádět změny v současné cenové politice. Důležitým faktorem pro stanovení ceny je kvalita surovin, které jsou použity při výrobě, přičemž není využíváno žádných polotovarů ani dochucovadel.

V rámci tohoto nástroje marketingového mixu je nezbytné stanovit ceny pro produkty, které byly uvedeny v předchozí části nazvané produkt. Konkrétně se jedná o cukrovou vatu, ledovou tříšť, sezónní dárkové balíčky, valentýnské dárky a letní snídaně.

Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici přesné údaje o dalších nákladech, jako je například spotřeba energie, cena bude stanovena na základě nákladů souvisejících s pořízením surovin nebo stroje, nebo u vybraných produktů odhadem. Nakonec bude cena záviset na rozhodnutí majitelky podniku, která k základní ceně přidá určitou marži a sazbu DPH, aby pokryla provozní náklady a dosáhla zisku.

Dále zde v rámci ceny bude probrán další návrh slevové strategie jako například různé druhy slev a slevových akcí.

3.2.1 Cukrová vata

Určení vhodné ceny je klíčovým krokem při zavádění tohoto nového produktu. S ohledem na to, že se jedná o nově zavedený výrobek, budou zapotřebí počáteční investice do stroje na výrobu cukrové vaty, nákup špejlí a dvou druhů ochuceného cukru, aby se proces mohl zahájit. Základní malý stroj pro začátek je k dostání za 1239 Kč a dva druhy ochuceného cukru stojí 110 Kč. Jedna sada ochuceného cukru je dostačující na 20 porcí středně velké cukrové vaty a k tomu jsou k dispozici špejle v balení po 20 kusech za 28 Kč. Tyto cenové informace byly čerpány ze stránky popkornovac.cz, kde jsou nabízeny základní přístroje a doplňky pro výrobu této sladkosti.

Po případném úspěchu a spokojenosti zákazníků tohoto produktu by se postupně přikupovaly další příchutě, také kvalitnější a rychlejší stroj.

Prodejní cena cukrové vaty na špejli by vyšla na 49 Kč. Díky tomu, že cukrová vata se v celém městě celoročně neprodává, pouze jednou za rok na pouti, je tato cena optimální a nemá konkurenci. Výroba cukrové vaty není nic těžkého a časově náročného, proto prozatím výrobu zvládne jedna osoba.

3.2.2 Ledová tříšť

Rozšiřování nabídky cukrárny o nové produkty, jako je ledová tříšť, by mohlo přilákat ještě více nových zákazníků. Investice do základního stroje na výrobu tříště je nezbytná k zahájení výroby a nabízení nového produktu. Díky využití již dostupného sirupu, který cukrárna používá do svých domácích limonád, minimalizuje počáteční náklady. To umožní snížit počáteční náklady na výrobu nového produktu. Cena stroje na webových stránkách popkornovac.cz činí pouze 1799 Kč. Přímo na prodejně bude ledová tříšť podávána do skleněných pohárů, které za poplatek nebudou, ale pokud si zákazník tříšť vezme s sebou, zaplatí také poplatek za plastový kelímek v hodnotě 10 Kč za kus.

Ledová tříšť bude stát 35 Kč, podstatně méně než u konkurence, u které zákazník zaplatí 40 Kč. Obsluha ledové tříště není nijak složitá ani časově náročná, proto jedna osoba bude stačit.

3.2.3 Sezónní balíčky

Balíčky připravené podle sezónních témat, jako jsou Velikonoce a Mikuláš, budou tvořeny z několika odlišných produktů, které jsou popsány v kapitole 3.1.2. Sezónní dárkové balíčky. Cena každého balíčku zůstane konstantní, tedy 169 Kč, v sumě je započítán také obalový materiál, který vychází 2–3 Kč za kus.

Rozdíly budou pouze v obsahu, jako je hmotnost nebo počet kusů, protože některé ingredience v balíčku pro dospělé mohou být dražší.

Takto seskládané balíčky na speciální dny žádná konkurence na sídlišti ani ve městě nenabízí, proto se cena nedá srovnat s konkurencí.

3.2.4 Valentýnské potěšení

Pralinky jsou vyrobeny z prvotřídní vysokoprocentní čokolády, která je kombinována s oříšky nebo lyofilizovaným ovocem. Cena kvalitní vysokoprocentní čokolády se obvykle pohybuje v rozmezí od 300 do 500 Kč za 1 kilogram. Při stanovování ceny jedné pralinky je nezbytné vzít v úvahu vysokou cenu surovin, zejména čokolády. Prodejní cena pralinek je určena na základě odhadu, který bere v potaz stanovenou cenovou politiku cukrárny a ceny konkurenčních společností. Cena pralinek také odráží skutečnost, že jsou vyráběny ručně bez přidaných konzervantů a chemických látek.

Cena jedné pralinky dle odhadu vychází na cca 27 Kč/ks. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.3. Valentýnské potěšení, pralinky budou baleny po třech, pěti nebo sedmi v kusech v krabičkách. Obalový materiál bude oceněný dle velikosti. Tři pralinky plus obalový materiál vyjde na celkových 101 Kč, tedy pralinky vyjdou na 81 Kč a obalový materiál 20 Kč. Krabička s pěti pralinkami bude stát 160 Kč a se sedmi pralinkami 219 Kč.

Pralinky nabízí v konkurenčním prostředí dohromady čtyři obchody, ale jsou odlišné v ceně a kvalitě. V obchodech jako je Albert, Penny, Jednota COOP a Pekárna Ivanka jsou k dostání balené pralinky ve formě bonboniéry, kde se cenové rozhraní pohybuje od 39 Kč do 200 Kč a jsou vyráběny z méně kvalitní čokolády než v Mojí Cukrárně. Proto se cena pralinek vyráběných z velmi kvalitní čokolády odlišuje a je relevantní.

Makronky jsou v cukrárně velmi oblíbené, ale obvykle jsou k dispozici pouze v základním provedení – jednoduchý tvar, jedna chuť těsta i krému. Makronky budou speciálně upraveny pro příležitost oslavy svátku Valentýna, a to jak co se tvaru, tak i příchutí týče. Budou k dispozici v jiných tvarech a dvou různých příchutích, navíc budou ozdobeny romantickými prvky. Aktuální cena jedné obyčejné makronky v prodejně činí 32 Kč za kus. S touto změnou příchutí a přidáním zdobením dojde ke zvýšení ceny o 5 korun, což znamená, že cena jedné valentýnské makronky bude činit 37 Kč.

Tyto speciální makronky v konkurenčním prostředí žádná konkurence nenabízí, tudíž jejich cena a vzhled jsou v Moravském Krumlově unikátní.

3.2.5 Letní snídaně

Ceny snídaní, jak bylo popsáno v kapitole 3.1.4, budou stanoveny na základě aktuální cenové situace surovin, cenové politiky cukrárny a hodnoty výrobku. Při stanovování cen jsou také zohledněny ceny nabízené konkurenčními společnostmi, které poskytují podobné snídaňové možnosti. Cena bude zobrazovat skutečnost, že se jedná o ručně připravovaná jídla, nikoliv o polotovary, a bude atraktivní a přijatelná pro zákazníky.

Lahodné lívance s ovocným rozvarem a zmrzlinou s libovolným nápojem budou nabízeny za přibližně 200 Kč za jednu porci. Ručně připravené těsto na lívance vyjde na přibližně 27 Kč za použité suroviny. Z jednoho těsta lze vyrobit 20–25 kusů stejných lívanců, přičemž jedna porce obsahuje 4 kousky. Ovocný rozvar bude předem uvařený z mraženého ovoce a krystalového cukru. Na 1 kg mraženého ovoce se použije 1–2 lžíce

cukru. Mražené ovoce je relativně drahé a 1 kg stojí 200 Kč. Na závěr bude přidán kopeček vanilkové zmrzliny, kterou již cukrárna nabízí.

V tomto městě by byla cukrárna jediným podnikem, který by o víkendu nabízel snídaně nebo aktuálně velmi populární brunch, proto jej nelze srovnat s konkurencí. Co se týče přípravy a obsluhy zákazníků, je to poměrně náročné pro jednu obsluhu, proto by paní majitelka ze začátku vypomáhala brigádníci s přípravou případně najala další brigádníci nebo brigádníka na víkendová rána a dopoledne. To by mělo za následek další náklady, konkrétně mzdové, ale pokud by se snídaně staly populární a mělo by zájem stále více zákazníků, určitě by se to paní majitelce vyplatilo.

3.2.6 Zlevněné zboží

Běžně se stává, že se v cukrárně vyprodá jeden druh dezertu a zůstane tam poslední kousek. Proto by mohla být na tento zbývající kousek vždy poskytnuta sleva ve výši 40 %. Mnozí zákazníci mohou mít dojem, že poslední kus znamená vadný produkt nebo že není čerstvý, což ovšem není pravda. Je důležité, aby bylo jasné, že tento poslední kus je plně kvalitní a jenom zůstal jako poslední zbývající. Protože zůstává nevyprodaný, je často nevyhnutelné, že tento poslední kus končí ve zbytečném odpadu.

3.3 Propagace

Propagace, jako další marketingový nástroj, představuje příležitost pro zlepšení podnikání. V této oblasti jsou představeny čtyři konkrétní návrhy zaměřené na posílení vztahů se zákazníky jak na stávající, tak i potenciální. Kapitola zabývající se propagací popisuje tyto návrhy a navrhuje různé marketingové akce, které jsou navrženy k oslovování zákazníků.

V podnikovém prostředí je potřeba zavést různé typy slevových výhod, které by přilákaly jak věrné, tak příležitostní zákazníky do provozovny.

3.3.1 Reklamní leták

Dalším návrhem v rámci podpory prodeje je uskutečnění letákové kampaně. Letáky se stále řadí mezi velmi účinné prostředky podpory prodeje a reklamy. Tento návrh spočívá v distribuci tištěných reklamních letáků, které budou cílit na konečné zákazníky.

Reklamní letáky budou obsahovat klíčové informace o firmě, včetně loga, odkazu na nově vytvořené webové stránky, odkazu na sociální sítě, konkrétně na Facebook a Instagram, stejně jako adresu provozovny, email a telefonní číslo viz obr. 38.

Letáky budou umístěny na viditelných místech a budou vhazovány do schránek v určitých lokalitách s cílem zvýšit viditelnost podniku mezi lidmi. Mohlo by to právě zaujmout širší segment trhu. Náklady na tento návrh zahrnují výrobu reklamních letáků a možná i využití grafických služeb. Letáky budou formátu A3, aby nedošlo k nadměrnému přehnutí. Budou jednostranně barevně tištěny na kvalitním lesklém papíře. Celková cena za tisk 500 kusů reklamních letáků činí 1340 Kč včetně DPH. Grafický design reklamního letáku nebude dělat žádná externí firma, ale paní majitelky syn, který má grafiku jako svůj koníček, tedy celkové náklady činí 1340 Kč pouze za tisk. Tisk provede přímo specializovaná internetová firma slevotisk.cz. Letáky bude roznášet brigádnice za finanční odměnu.

Moje Cukrárna
ZDEŇKA MINÁŘOVÁ

ADRESA
Zahradní 275,
Moravský Krumlov 672 01,
Czech Republic

KONTAKT
Tel: 604 289 017
Email: mojecukrarna@email.cz
Facebook: Moje Cukrárna
Instagram: [moje.cukrarna](https://www.instagram.com/moje.cukrarna)
Web: www.mojecukrarna.cz

CO NABÍZÍME
Catering
Dorty
Zákusky
Domácí limonády
Pralinky
Zmrzliny

Obrázek 38: Reklamní leták cukrárny

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

3.3.2 Slevová strategie – Věrnostní puzzle

V podnikovém prostředí je potřeba zavést různé typy slevových výhod, které by přilákaly jak věrné, tak příležitostní zákazníky.

Pro věrné zákazníky by mohlo být k dispozici věrnostní puzzle. Je to něco podobného jako věrnostní kartička, s tím rozdílem, že se na papírovou kartu budou postupně lepit části samolepky. Po nasbírání všech čtyř kousků, sestaví celé logo cukrárny. Pokud seskládají celý obrázek, obdrží zákazníci nárok na slevu ve výši 30 % na celý nákup. Kartička bude mít platnost 6 měsíců, tedy od doby první nalepené nálepky a prvního nákupu, který bude převyšovat částku 250 Kč.

Touto věrnostní kartičkou může cukrárna eliminovat nerovnoměrný vývoj tržeb během roku, přinutí zákazníky pravidelněji chodit do cukrárny za účelem dosažení slevy na celý nákup.

Oznámení této akce by proběhlo na Facebookových stránkách a Instagramu formou příspěvku.

Náklady na 100 ks kartiček se 100 samolepkami s vlastním potiskem bude vycházet na 244 Kč včetně DPH. Samolepky budou tisknuty a objednány s vlastním designem na e-shopu bizay.cz a obyčejné papírové kartičky budou objednány na čínské stránce SHEIN nebo AliExpress.

3.3.3 Marketingová kampaň – Nově zavedené produkty

Pokud se zavádějí nové výrobky na trh je nutno zákazníky vždy informovat prostřednictvím určených komunikačních kanálů.

Všechny zavedené produkty budou oznámeny v příspěvcích na sociálních sítích jako je Instagram i Facebook. Obě sítě jsou zvoleny proto, že facebookové stránky nemusí sledovat ti stejní sledující jako na Instagramu. Oba příspěvky budou cílit na všechny věkové kategorie také budou obsahovat tematickou fotografii produktů, tedy lívanců a vaflí. Pod fotkami budou uvedeny dodatečné informace, a to, že se jedná pouze o letní snídaň v časovém a množstevním omezení. Protože sociální sítě nejsou tolik časově náročné, příspěvky si bude spravovat sama cukrárna jako celé sociální sítě.

3.3.4 Marketingová kampaň – Happy Sunday

Marketingová kampaň "Happy Sunday", kdy by se ze sobotních účtenek (s uvedeným telefonním číslem a jménem) hned další den v neděli losovala jedna výherní účtenka bez minimální hodnoty. Výherce by obdržel slevový voucher v hodnotě 200 Kč na svůj další nákup v cukrárně. Kampaň by probíhala vždy jednu neděli v měsíci, a to tři měsíce v roce nezávisle na sobě. Bude vždy ohlášena dostatečně předem na sociálních sítích formou příspěvku, a pro ty, kteří nemají žádné sociální sítě, bude na dveřích provozovny vylepen plakát s touto kampaní a s jejími podmínkami viz obr. 39.

Náklad jednoho tištěného plakátu ve velikosti A4 se vyšplhá maximálně na částku 6 Kč, protože tisk se uskuteční v domácím prostředí majitelky cukrárny.



Obrázek 39: Plakát marketingové kampaně

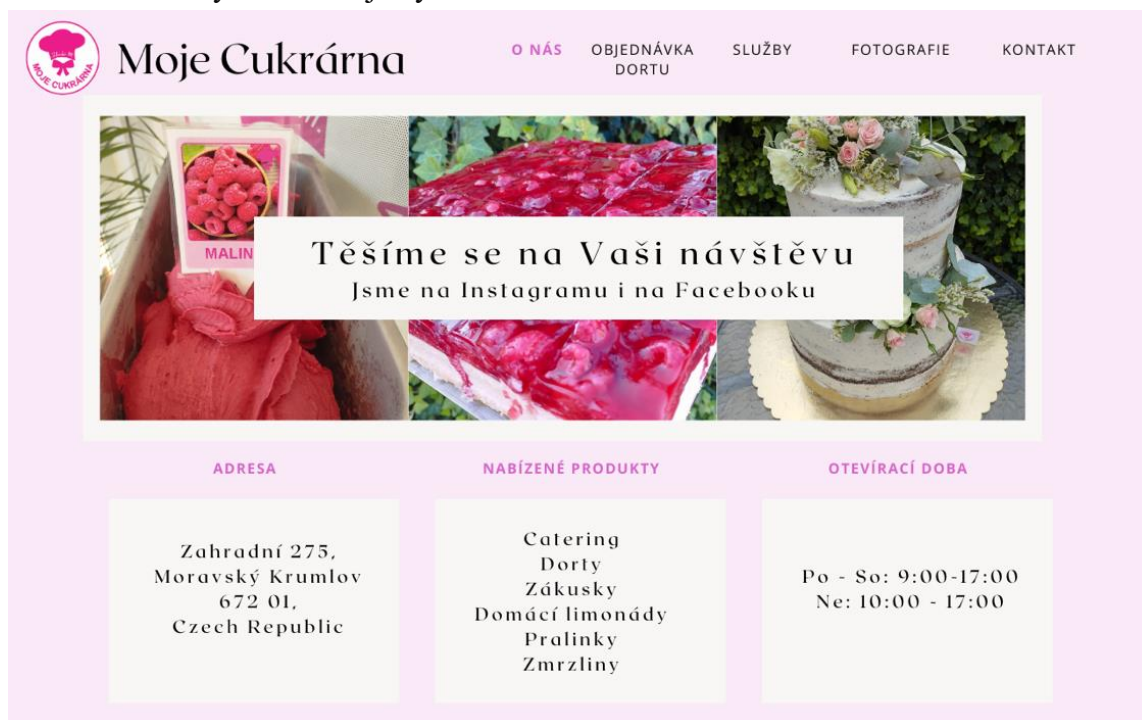
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

3.3.5 Webové stránky

Cukrárna momentálně nevlastní žádné webové stránky, a proto je dalším návrhem vytvoření těchto stránek. Na stránkách budou uživatelé moci nalézt podrobné informace

o cukrárně, včetně názvu a adresy provozovny, kontaktních údajů jako telefonního čísla a e-mailu, odkazy na sociální média jako Facebook a Instagram a také pravidelně aktualizovanou otevírací dobu. Kromě toho bude na stránkách krátké představení cukrárny, fotografie produktů, interiéru a exteriéru, stejně jako přehled nabízených produktů. Na nově vytvořených webových stránkách bude zákazníkům umožněno objednat dorty přesně podle svých preferencí více viz kapitola 3.4. Budou moci vybírat z rozmanité nabídky příchutí a možností zdobení.

Také zde bude zákazníkům umožněno vyjádřit další požadavky prostřednictvím poznámek. V případě potřeby se mohou přímo spojit s majitelkou cukrárny pomocí telefonického hovoru. Vytvoření webových stránek je spojeno s náklady, které zahrnují pořízení domény a každoroční platbu za správu stránek. Zakoupení domény obvykle vyjde přibližně na 1000 Kč včetně DPH. Kromě toho musí počítat s pravidelnými platbami za správní služby, které jsou v průměrné výši 10 000 Kč včetně DPH za rok. Celkové roční náklady za webové stránky činí tedy 11 000 Kč včetně DPH. Cena je pouze orientační na základě průměrných cen stanovených na stránkách Googlu. Grafické zobrazení webových stránek je vyobrazeno na obrázku č. 40.



Obrázek 40: Webové stránky cukrárny
(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.canva.com)

3.3.6 Sociální síť

Instagram, Facebook

Pokud jde o sociální síť, cukrárna má aktivní facebookový profil, na který docela často přidává příspěvky. Má založený také instagramový profil, který ale není aktivní, poslední přidávaný příspěvek je z listopadového měsíce roku 2022. Proto by bylo na místě obnovení tohoto profilu. Příspěvky budou pravidelně vkládány do příběhů a na zeď profilu. V příbězích budou informace různých blížících se událostí, aktuální nabídky, zajímavosti o cukrárně a možná dokonce i zákulisí z výroby, kde se každý den pečou čerstvé dezerty. Na hlavní zeď budou přidávány příspěvky jako vyhlašování soutěží, novinky a jiné. Pravidelná aktivita by měla pozitivní dopad na algoritmus tohoto instagramového profilu, což by znamenalo zvýšení jeho viditelnosti a přilákání stále většího počtu lidí, nejen z Moravského Krumlova, ale i z okolních oblastí. Sociální síť si bude spravovat cukrárna sama.

3.4 Proces

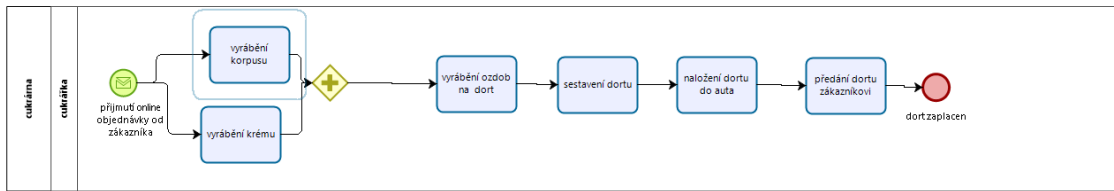
V rámci marketingového mixu zaměřeného na procesy bude představen nový návrh, který se týká objednávek dortů přes nově založené webové stránky cukrárny. Cílem tohoto nového návrhu je nejen usnadnit zákazníkům objednávání dortů, například z pohodlí domova nebo z kteréhokoliv místa, bez nutnosti osobního styku a komunikace s cizími lidmi, ale také se omezí případné komunikační problémy a nedorozumění. Pokud si ale zákazník nebude vědět rady s volbou dortu, má možnost telefonické komunikace nebo osobní návštěvy cukrárny. Tento nový proces bude tedy sloužit ke zlepšení objednávkového prostředí.

Detailní popis procesu

V tomto návrhu zlepšení procesu bude vyřazen prodavač a místo něho je zaveden online objednávkový systém na webových stránkách, který ušetří čas a peněžní prostředky. Proces začíná tím, že zákazník vytvoří online objednávku, kde si sám nakonfiguruje příchut' a design dortu a uhradí zálohu. Objednávka se automaticky pošle přes online systém cukrárce, která si přečte zadané požadavky na dort a začne s realizací. Současně bude pracovat na korpusu i krému. Tím ušetří několik minut času a urychlí tak celkovou výrobu. Následně začne s vyráběním ozdob na dort dle požadavků zákazníka a pustí se do sestavení dortu. Zkompletovanou objednávku naloží do auta a přiveze ji dle

přání zákazníka na místo doručení nebo si objednávku vyzvedne sám na provozovně. V poslední řadě dort zaplatí viz obr. 41.

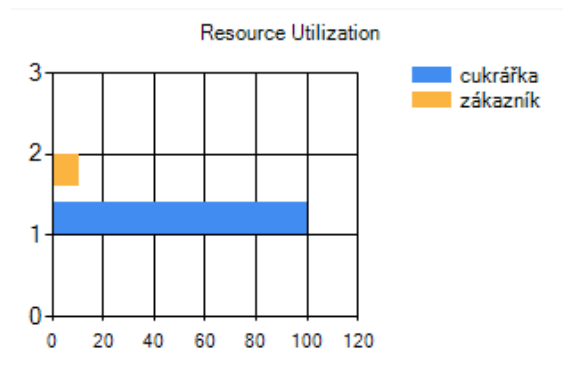
Model nového řešení



Obrázek 41: Nový proces objednání dortu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MS Visio)

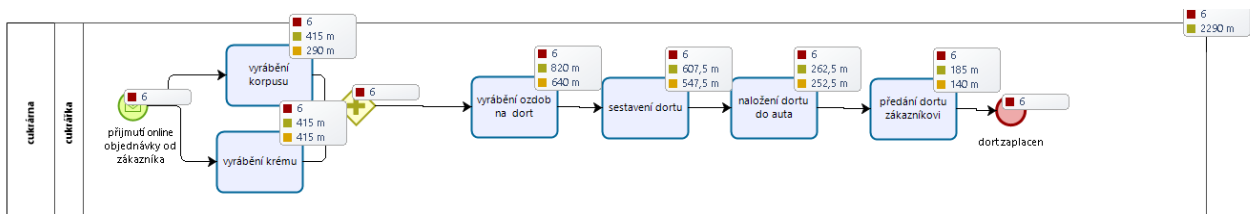
Analýza procesu – vytíženost pracovníků

V tomto procesu figurují 2 osoby jako je cukrářka a zákazník. Nejvíce vytížená je cukrářka, která si prostuduje online objednávku a následně peče a sestavuje dort. Její vytíženost je 100 %. Dále zákazník, který zadává online objednávku a přebírá dort od cukrářky. Jeho vytíženost je 10,71 % viz obr. 42.



Obrázek 42: Vytíženost pracovníků u nového procesu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MS Visio)

Analýza procesu – doba trvání



Obrázek 43: Doba trvání nového procesu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MS Visio)

Na obrázku č. 43 je znázorněn proces doby trvání od prvního kroku – přijmutí online objednávky od zákazníka až k poslednímu kroku, což je předání dortu zákazníkovi cukrářem, celý proces trvá 381,67 min.

3.5 Materiálové prostředí

Díky Mystery shoppingu byl zjištěn nedostatek u tohoto prvku marketingového mixu a to nepohodlné posezení. I přes snahu cukrárny o změny v interiéru, je kvalita posezení zanedbávána. Sice první estetický dojem je velmi důležitý, ale komfort a pohodlí během delší návštěvy je důležitější mnohem více. V této části bude představen návrh na úpravu interiérového posezení.

3.5.1 Interiérové posezení

Při úpravě interiérového posezení je velmi důležité brát v úvahu omezený prostor cukrárny. Jsou zde nyní obyčejné dřevěné stoličky bez opěrek s přidaným polstrováním, které ale není žádným způsobem upevněné a často sklouzává a padá na podlahu. Navíc jsou velmi nízké, a to není pohodlné pro zákazníky s dlouhýma nohama.

Proto bude navrhnuo s ohledem na místo, nahrazení současných stoliček za barové židle, s možností nastavení výšky. Nejenže budou praktičtější, ale budou se také hodit do interiéru díky černé barvě. Mají také opěrku na záda čalouněný koženkou, což umožní snadné umytí nečistot.

Pokud se ale změní židle, je nutné změnit i stůl, aby seděl s výškou židlí. Z tohoto důvodu bude potřeba pořídit hranatý barový stůl, který bude mít také nastavitelnou výšku a bude v černé barvě.

Barové židle budou objednány z internetové stránky supplies-shop.cz za cenu 1 150 Kč za 1 ks včetně DPH a barový stůl z vikio.cz za 1 718 Kč za 1 ks včetně DPH.

Na obrázku č. 44 a 45 jsou zobrazeny vybrané modely nábytku.



Obrázek 45: Barová židle
(Zdroj: www.supplies-shop.cz)



Obrázek 44: Barový stůl
(Zdroj: www.vikio.cz)

Je také nezbytně nutné myslet na zákazníky s omezenou pohyblivostí, kterým by mohlo dělat problém se dostat na tak vysoké židle. Proto se v cukrárně nechá jeden stávající stůlek a dokoupí se k němu židle s opěrkou viz obr. 46 z internetové stránky vyprodejповleceeni.cz za 890 Kč za ks včetně DPH.



Obrázek 46: Obyčejná židle
(Zdroj: www.vyprodejповleceeni.cz)

V cukrárně jsou nyní dvě plnohodnotná místa na posezení, přesunutím květin na jiná místa z jedné části prostoru by mohl vzniknout prostor pro další posezení, tím by se počet míst na posezení zvýšil na tři. Na dvou místech bude tedy stát vysoký stůl s čtyřmi barovými židlemi a na třetím místě bude právě ten nízký stůl s třemi obyčejnými židlemi.

Náklady na toto posezení jsou shrnuty v této jednoduché tabulce č. 7:

Typ nábytku	Ks	Cena
Barová židle	8	9 200 Kč
Obyčejná židle	3	2 670 Kč
Barový stůl	2	3 436 Kč
Obyčejný stůl	1	0 Kč

Tabulka 7: Náklady na interiérové posezení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.favi.cz)

Celkové náklady na změnu interiérového posezení vyjdou na 15 306 Kč, interiérové posezení by bylo vyhledáváno přes internetový srovnávač nábytku Favi.cz.

Díky této nové docela malé změně interiéru by mohli zákazníci strávit více času posezením v cukrárně a cítili by se v ní tak příjemněji a pohodlněji.

3.6 Časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů

V této části je probrán časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů. Úkolem harmonogramu je hladký průběh bezproblémové realizace návrhů. Tento plán je sestaven na jeden rok, a to od měsíce červenec 2024 do června roku 2025.

V tabulce číslo 8 je přehledně zobrazen časový harmonogram návrhů. Zobrazuje čas nutný pro celkovou přípravu návrhu a realizaci.

První fází je celková příprava, tedy nákup potřebných surovin a produktů, oznámení zákazníkům o této nové nabídce, příprava marketingové kampaně, nákup vybavení apod. Návrhy jsou naplánovány takovým způsobem, aby měla cukrárna dostatek času na tyto vyjmenované aspekty.

Další a poslední fází je realizace, tzn. uskutečnění návrhů a následný prodej.

Zde je k tabulce důležitá legenda, která vysvětluje, co odstíny šedé znamenají.

Legenda:



Přípravná fáze

Fáze realizace

Návrh	Rok											
	2024						2025					
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Cukrová vata												
Ledová tříšť												
Sezónní balíčky												
velikonoční												
mikulášské												
valentýnské												
Letní sladké snídaně												
lívance a vafle												
Zlevněné zboží												
Webová stránka												
Věrnostní puzzle												
Happy Saturday												
Interiérové posezení												

Tabulka 8: Harmonogram návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 Ekonomické zhodnocení návrhů

V následující tabulce č. 9 jsou uvedeny celkové náklady návrhů. Některé náklady u těchto návrhů je velmi složité určit, proto konečné částky jsou stanoveny odhadem nebo na základě webových stránek a cen na trhu. Konečné náklady mohou být odlišné také na základě kvality, množství apod.

V tabulce nejsou zahrnuty náklady na nákup surovin pro výrobu nových produktů, z důvodu složitého odhadování cen.

Návrh	Počet ks	Cena vč. DPH
Webové stránky	x	11 000 Kč
Reklamní leták	1 000	1 904 Kč
Věrnostní puzzle – kartičky	100	99 Kč
Happy Saturday – plakát	1	30 Kč
Happy Saturday – hodnota vouchery	1	200 Kč
Interiérové posezení	x	14 474 Kč
Stroj na výrobu cukrové vaty	1	1 239 Kč
Stroj na výrobu ledové tříště	1	1 799 Kč

Tabulka 9: Ekonomické zhodnocení návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

U návrhu 3.1.4 Letní sladká snídaně bude možná nutné přivolat do týmu novou posilu, brigádníka, bude ale záležet na aktuální situaci a zájmu zákazníků, to bude mít za následek zvýšení nákladů, proto tento návrh po domluvě s paní majitelkou není prioritou.

Naopak mezi nejvíce prioritní návrhy se zahrnuje propagace samotné cukrárny, sociální sítě, public relations také nově zavedené produkty.

3.8 Zhodnocení přínosů

V této kapitole budou zhodnoceny finanční i nefinanční přínosy.

3.8.1 Finanční přínosy

Finanční přínosy je velmi obtížné odhadnout, protože nikdo není schopen určit, jak velký bude zájem ze strany zákazníků po výrobcích. Je zřejmé že tržby cukrárny se mění dle ročního období jako jsou Velikonoce, Vánoce, Valentýn a jiné. Například těsně před Vánocemi je poptávka po produktech, hlavně po vánočním cukroví mnohem vyšší než během celého roku.

Stále ale platí, že jednotlivé návrhy povedou ke zvýšení tržeb, s tím jsou ale také spojeny rostoucí náklady.

Finanční přínosy souvisí hlavně s návrhy v oblasti produktu jako je cukrová vata a ledová tříšť, také další návrhy v oblasti propagace jako je věrnostní puzzle a marketingová kampaň Happy Sunday.

Následující tabulka č. 10 sděluje odhad za měsíc prodeje dvou produktů, které jsou vždy časově omezeny, také odhad prodeje související s věrnostní akcí, která trvá jeden rok a marketingové kampaně, která se uskuteční třikrát za rok vždy v neděli, kde se losují pouze účtenky z předešlého dne, tedy soboty. Tabulka zobrazuje tři varianty a to realistickou, optimistickou a pesimistickou.

Návrh	Realistická varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Cukrová vata	40 ks	100 ks	15 ks
Ledová tříšť	35 ks	90 ks	10 ks
Věrnostní puzzle	300 prodejů	500 prodejů	100 nákupů
Happy Sunday	10 prodejů	50 prodejů	3 prodeje

Tabulka 10: Odhad počtu prodejů uskutečněných za jeden měsíc
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud se jedná o tržby za jeden měsíc cukrové vaty a ledové tříště z reálného pohledu činí 1 960 Kč a 1 225 Kč.

3.8.2 Nefinanční přínosy

Mezi nefinanční přínosy bezprostředně náleží budování dobrých dlouhodobých a přátelských vztahů se zákazníky cukrárny na základě vyslyšení a naplňování jejich požadavků a potřeb. Dalším přínosem je přírůstek nových zákazníků díky rozšíření portfolia produktů, také zvýšení povědomí o cukrárně, pomocí reklamních letáků a webových stránek.

Tabulka č. 11 má za úkol sdělit varianty přírůstku nových zákazníků za jeden měsíc.

Návrh	Realistická varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Cukrová vata	20	40	5
Ledová tříšť	15	35	3
Věrnostní puzzle	5	20	2
Happy Sunday	10	30	5

Tabulka 11: Odhad přírůstku nových zákazníků za jeden měsíc
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.9 Shrnutí návrhové části

V této návrhové části bakalářské práce byly představeny jednotlivé návrhy pro podnik Moje Cukrárna, které vyplývají na základě dotazníkového šetření, Mystery shoppingu i dalších provedených analýz, například konkurence. Cílem těchto návrhů bylo zlepšení marketingového mixu. V této kapitole byly také vyčísleny náklady a vytvořen časový harmonogram s přípravnou a realizační fází. Návrhy byly pojaty tak, aby byly přijatelné jak z časového, tak i finančního hlediska.

Všechny tyto návrhy v návrhové části byly konzultovány s paní majitelkou cukrárny. Byla také seznámena s finančními i nefinančními přínosy viz kap. 3.8.1 a 3.8.2.

Návrhy bude realizovat paní majitelka spolu s její dlouholetou brigádnicí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na rozšířený marketingový mix podniku Moje Cukrárna. Cílem této práce bylo zanalyzovat marketingový mix a následně na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a Mystery shoppingu doporučit a navrhnout nová řešení, které povedou ke zlepšení marketingové situace.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí.

V první části byla popsána teoretická východiska, která se zaměřují na marketingové oblasti. V první řadě byl vysvětlen pojem marketing s jeho definicí, poté marketingové prostředí, které se skládá ze dvou částí a to, makroprostředí a mikroprostředí. Poté byl rozebrán rozšířený marketingový mix společně s jeho prvky a komunikační mix. V poslední řadě byl probrán marketingový výzkum a Mystery shopping.

V druhé části byly probrány analýzy současného stavu cukrárny. Nejprve bylo provedeno představení podniku, poté analýza mikroprostředí, kde byly shrnuty základní informace o cukrárně, také její dodavatelé, zákazníci a její konkurence. Poté marketingový mix spolu s analýzou komunikačního mixu, jež je součástí. Dále internetový marketing, dotazníkové šetření a Mystery shopping. V poslední řadě jsou zhodnoceny výsledky analytické části a s tím související slabé i silné stránky.

Poslední část, tedy část návrhová, se soustředí na konkrétní návrhy a to produkt, cenu, propagaci, proces a materiálové prostředí. Byl zde navržen časový harmonogram, popsané ekonomické zhodnocení návrhů a zhodnocení finančních i nefinančních přínosů. Na základě finanční situace podniku byla snaha o cenově i časově přijatelné návrhy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Almece.cz, 2024. *Almece.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.almece.cz>
- Bidfood.cz, 2024. *Bidfood.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.bidfood.cz>
- Bizay.cz, 2024. *Bizay.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.bizay.cz>
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- Canva.com, 2024. *Canva.com* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.canva.com>
- CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut. ISBN 978-80-7265-127-6.
- Cukrarnazm, 2024. *Cukrarnazm* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cukrarnazm>
- Favi.cz, 2024. ZAJÍC, Jan a Radomír HEJL. *Favi.cz* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://favi.cz>
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav; FORET, Nikola; KOPŘIVOVÁ, Kateřina; PROCHÁZKA, Petr a VACULÍK, Josef, 2001. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.
- FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.
- Google.com, 2024. *Google.com* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.google.com/?client=safari>
- Google.com/maps, 2024. *Google.com/maps* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Jednotamk.cz, 2024. *Jednotamk.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.jednotamk.cz>
- Jip-potraviny.cz, 2024. *Jip-potraviny.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <http://www.jip-potraviny.cz>
- KAŇOVSKÁ, Lucie a SCHÜLLER, David, 2015. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vyd. 2. přeprac. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kavarnanazamecke, 2024. *Kavarnanazamecke* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kavarnanazamecke/>
- Kavarnanazamecke.cz, 2024. *Kavarnanazamecke.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <http://www.kavarnanazamecke.cz>
- KOLÁČEK, Michal, 2022. *Popkornovač.cz*. *Popkornovac.cz* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.popkornovac.cz>
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Makro.cz, 2024. *Makro.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.makro.cz>
- Mkrumlov.cz, 2024. *Mkrumlov.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.mkrumlov.cz/zamek-v-moravskem-krumlove/d-5009>

PAMINCA, 2009. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. California: HappyAbout. ISBN 978-1-600055-131-9.

Pekarnaivanka.cz, 2024. *Pekarnaivanka.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.pekarnaivanka.cz>

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

Pennydomu.cz, 2024. *Pennydomu.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.pennydomu.cz>

Popkornovac.cz, 2024. *Popkornovac.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.popkornovac.cz>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Slevotisk.cz, 2024. *Slevotisk.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.slevotisk.cz/tiskoviny/letaky-a-skladacky/format-a3-%5BPLAKAT-A3%5D>

Supplies-shop.cz, 2024. *Supplies-shop.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://supplies-shop.cz>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně 2., přepracované a rozšířené vydání*. 2014. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

Vikio.cz, 2024. *Vikio.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.vikio.cz>

Vyprodejpovleceeni.cz, 2024. *Vyprodejpovleceeni.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.vyprodejpovleceeni.cz/zidle/bilo-cerna-zidle-bali-mark-s-cernymi-nohami/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 2009. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Zdeniccinydezerty, 2024. *Zdeniccinydezerty* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zdeniccinydezerty>

Znoj-tyden.cz, 2024. *Znoj-tyden.cz* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <http://znoj-tyden.cz/regiony/cukrarina-je-dnes-boj-o-preziti-rika-drzitelka-medaile-m-d-rettigove/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
aj.	a jiné
tzn.	to znamená
kap.	kapitola
č.	číslo
obr.	obrázek
ks	kus
Kč	koruna česká
MS	Mystery shopping
B2C	business-to-customer
B2B	business-to-business
DPH	daň z přidané hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil	7
Obrázek 2: Úrovně produktu	10
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku	12
Obrázek 4: Komunikační nástroje	18
Obrázek 5: Organizační struktura společnosti	26
Obrázek 6: Dodavatel Almeco	27
Obrázek 7: Dodavatel Bidfood	28
Obrázek 8: Další dodavatelé surovin	28
Obrázek 9: Konkurence na sídlišti	31
Obrázek 10: Dezert Pekárny Ivanky, její budova	32
Obrázek 11: Karamelový dort z Jednoty a její webové stránky	33
Obrázek 12: Dort v supermarketu	34
Obrázek 13: Webové stránky Penny	34
Obrázek 14: Zámek Moravský Krumlov	36
Obrázek 15: Konkurence ve městě	36
Obrázek 16: Instagramový profil kavárny	37
Obrázek 17: Budova kavárny	37
Obrázek 18: Facebookový profil cukrárny, její produkty	38
Obrázek 19: Pomeranč s bílou čokoládou	41
Obrázek 20: Ukázka dortů	41
Obrázek 21: Ukázka sorbetů	42
Obrázek 22: Ukázka mléčných zmrzlin	42
Obrázek 23: Ukázka nápojů	43
Obrázek 24: Ukázka doplňkového zboží	43
Obrázek 25: Grafické znázornění procentuálního složení produktů během roku	44
Obrázek 26: Cesta do cukrárny	46
Obrázek 27: Prostor cukrárny	47

Obrázek 28: Proces objednání dortu	48
Obrázek 29: Vytíženost pracovníků	49
Obrázek 30: Trvání procesu	49
Obrázek 31: Ukazatel.....	50
Obrázek 32: Rozhovor ve Znojenském týdeníku	51
Obrázek 33: Facebooková stránka cukrárny	53
Obrázek 34: Vstup do cukrárny	58
Obrázek 35: Nabídka produktů.....	59
Obrázek 36: Posezení.....	59
Obrázek 37: Dezert s kávou.....	60
Obrázek 38: Reklamní leták cukrárny	73
Obrázek 39: Plakát marketingové kampaně	75
Obrázek 40: Webové stránky cukrárny	76
Obrázek 41: Nový proces objednání dortu	78
Obrázek 42: Vytíženost pracovníků u nového procesu.....	78
Obrázek 43: Doba trvání nového procesu.....	78
Obrázek 44: Barový stůl	80
Obrázek 45: Barová židle	80
Obrázek 46: Obyčejná židle.....	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj tržeb během roku 2023.....	30
Tabulka 2: Konkurence na sídlišti.....	35
Tabulka 3: Konkurence ve městě.....	39
Tabulka 4: Ukázka cen neprodávanějších dezertů v cukrárně.....	45
Tabulka 5: Bodové hodnocení	61
Tabulka 6: Silné a slabé stránky cukrárny	63
Tabulka 7: Náklady na interiérové posezení.....	81
Tabulka 8: Harmonogram návrhů	82
Tabulka 9: Ekonomické zhodnocení návrhů.....	83
Tabulka 10: Odhad počtu prodejů uskutečněných za jeden měsíc	84
Tabulka 11: Odhad přírůstku nových zákazníků za jeden měsíc	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	96
-------------------------------------	----

Příloha 1: Dotazníkové šetření

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž

2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 18 let Od 19 do 30 let Od 31 do 50 let Od 51 let do 70 let Nad 71 let

3 Jak často navštěvujete prodejnu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Příležitostně Jednou za měsíc Několikrát za měsíc Jednou do týdne Každý den

4 Do jaké míry jste spokojeni s nabídkou produktů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi spokojen Spokojen Nespokojen Velmi nespokojen

5 Uvítali byste rozšíření nabízených produktů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Je mi to jedno

6 Odpovídá cena s kvalitou nabízených dezertů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Cena odpovídá kvalitě Spíše ano Spíše ne Cena neodpovídá kvalitě

7 Vyhovovala by Vám nějaká cenová zvýhodnění, například věrnostní slevy a jiné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

8 Sledujete facebookový profil cukrárny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Sleduji Nesleduji Nevím, že cukrárna nějaký facebookový profil má

9 Přivítali byste, kdyby prodejna byla aktivnější na svých sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Stačí mi jen Facebook Ne

10 Přivítali byste, kdyby se cukrárna účastnila místních akcí a také pořádala své události?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Byl/a bych moc rád/a Ne, stačí mi jen návštěva provozovny