

Marketingový plán firmy Kafe Maté

Zdenka Trchalíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Zdenka TRCHALÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M080061**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán firmy Kafé Maté**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.**

II. Praktická část

- **Analyzujte situaci ve firmě.**
- **Vytvořte marketingový plán pro firmu Kafé Maté.**
- **Vyhodnoťte a doporučte návrhy pro zlepšení aktivit ve firmě.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. **Marketing management**. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] KOTLER, P. **Marketing od A do Z**. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-092-1.

[3] SVĚTLÍK, J. **Marketing Cesta k trhu**. Zlín : Ekka, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-2.

[4] VEJDĚLEK, J. **Jak sestavit marketingový plán**. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

[5] KOTLER, P. **10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat**. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

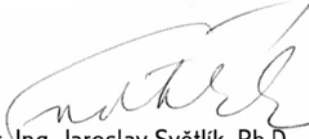
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na sestavení marketingového plánu, zahrnujícího také časový harmonogram a jeho efektivní využití v praxi. Mezi hlavní úkoly patří analýza současné situace ve firmě a následné navržení nových marketingových aktivit či komunikace. V teoretické části jsou popisovány pojmy jako marketing, marketingové plán, marketingový mix a jiné poznatky týkající se marketingového plánování. Nejrozsáhlejší část je věnována samotnému navržení marketingového plánu, který by byl podle mých úsudků nejvhodnější pro firmu, zabývající se výrobou a distribucí cukrářských výrobků. Stěžejní je praktická část práce, ve které je v úvodu představena společnost, dále pak analyzován její současný stav, ze kterého jsou vyvozeny SWOT a situační analýza a také návrhy na zlepšení situace.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový plán, komunikační aktivity, marketingové plánování, marketingový mix, situační a SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor is aimed at drawing up a marketing plan, including a timetable and its effective use in practice. The main tasks include analysis of the current situation in the company and the subsequent design of new marketing and communications activities. The theoretical parts are described as concepts of marketing, marketing plan, marketing mix and other evidence relating to the marketing planning. The largest part is devoted to the design of a marketing plan that was in my best judgments for the company, which manufactures and distributes confectionery products. Pivotal is a practical part in which the company introduced at the beginning, then analyzed its current state, which are drawn from the SWOT and situation analysis and suggestions for improvement.

Keywords:

Marketing, marketing plan, communication activities, marketing planning, marketing mix, situational and SWOT analysis

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí a zároveň také konzultantce mé bakalářské práce Ing. Růženě Vorlové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly při tvorbě této bakalářské práce.

A také bych ráda poděkovala paní Marii Trchalíkové za umožnění vykonání mé školní praxe v její firmě, také za rady a poskytnuté informace při psaní této bakalářské práce.

*„Zkušenost bez vzdělání platí více
než naopak vzdělání bez zkušenosti“*

QUINTILIANUS

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A JEHO VÝZNAM VE FIRMĚ.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ PLÁN A POSTUP PŘÍPRAVY	12
1.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	13
1.3 SWOT ANALÝZA.....	14
1.3.1 Silné stránky (Strengths)	15
1.3.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	15
1.3.3 Příležitosti (Opportunities).....	15
1.3.4 Hrozby (Threats)	15
1.4 CÍLE.....	15
1.4.1 Cíle firmy	15
1.4.2 Cíle a záměry.....	16
1.4.3 Cíle marketingové komunikace.....	17
1.5 STRATEGIE	17
1.5.1 Volba strategie.....	18
1.5.2 Taktické kroky.....	18
1.5.3 Rozpočet.....	18
1.5.3.1 Kontrola.....	18
1.6 SEGMENTACE TRHU	18
1.6.1 Zákazník	19
2 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1 PRODUKT.....	20
2.2 CENA	21
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 PROPAGACE.....	22
2.4.1 Reklama.....	22
2.4.1.1 Tištěná media	22
2.4.1.2 Internet.....	23
2.4.1.3 Venkovní reklama	23
2.4.1.4 Reklama v místě prodeje	24
2.4.2 Podpora prodeje.....	24
2.4.3 Přímý marketing.....	24
2.4.4 Osobní prodej	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ SOUČASNÝ STAV	27
3.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	27
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	27
3.3 POSLÁNÍ FIRMY KAFÉ MATÉ	28
3.4 MARKETINGOVÝ MIX SOUČASNÉHO STAVU	29
3.4.1 Produkt (product)	29
3.4.2 Distribuce (Distribution)	29
3.4.3 Cena (price).....	30

3.4.4	Propagace (promotion).....	31
3.4.4.1	Reklama.....	31
3.4.4.2	Ostatní druhy propagace.....	31
4	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN.....	33
4.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	33
4.1.1	Konkurence z hlediska prodejen ve Vsetíně.....	34
4.1.2	Konkurence z hlediska sortimentu ve Vsetíně.....	35
4.2	ROZBOR CÍLOVÉHO ZÁKAZNÍKA.....	36
4.2.1	Záměry a cíle.....	38
4.2.2	Marketingová strategie.....	39
4.3	SWOT ANALÝZA.....	40
4.4	ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU VE FIRMĚ.....	41
4.5	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	41
4.5.1	Produkt.....	41
4.5.2	Cena.....	42
4.5.3	Distribuce.....	42
4.5.4	Propagace.....	43
4.5.4.1	Reklama.....	43
4.5.4.2	Podpora prodeje.....	46
4.5.4.3	Osobní prodej.....	48
4.6	NAVRŽENÍ MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	50
4.7	SOUHRN REALIZACE A NÁVRHŮ.....	52
4.8	ODHADOVANÉ NÁKLADY PRO TYTO NÁVRHY.....	53
	ZÁVĚR.....	55
	RESUMÉ.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Obsahem této bakalářské práce je zpracování marketingového plánu v malé firmě bez marketingového oddělení. Stále častěji se ve svém životě setkáváme s pojmem marketing. Vidáme jej ve všech médiích a v poslední době je často obsažen v naší komunikaci. Většinou však širokou veřejnost nezasáhne pravá podstata slova marketing. Často jej lidé chápou a užívají ve smyslu reklamy a jejího dalšího použití. Lidé obeznámení s problematikou marketingu však dobře vědí, že reklama je pouze jednou z částí marketingu. Marketing můžeme formulovat jako vědu, která je jednou z cest k úspěšnému podnikání, kdy je základem úspěchu spokojený zákazník.

Pravdou je, že v malých a středních podnicích často dochází k tomu, že nechtějí do základních marketingových procesů investovat vysoké částky a v běžném provozu pak jejich realizaci odsouvají až na poslední místo. Se svými zákazníky se však setkávají denně, nemají potřebu přesně definovat jejich charakteristické rysy ani tržní segmenty, neznají svůj marketingový mix. Tyto informace jsou však nezbytné při rozhodování o komunikačních programech, které mají pomoci posoudit vhodnost média a sdělení.

Proto je mým úkolem stanovení marketingového plánu, tak aby byl snadno srozumitelný a akceptovatelný pro vedení tak malé firmy jako je právě Kafé Maté. Přiblížit samotnou podstatu marketingu a marketingového plánu v teoretické části. Část praktická by pak měla obsahovat, nejen samotné zhodnocení stávající situace ve firmě, ale také příslušné návrhy na její zlepšení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO VÝZNAM VE FIRMĚ

Marketing byl popisován jako lokomotiva, která táhne všechny složky firmy. Rozlišíme-li tuto názornou metaforu, potom můžeme marketingový plán přirovnat ke kolejnicím, po kterých tento vlak jede. Marketingový plán pomáhá nejen při usměrňování marketingového úsilí správným směrem, ale vytváří také rámec pro celkové plánování firmy. [6, s. 219]

S růstem dynamiky trhů zboží a služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků.

Marketing může být definován mnoha způsoby, ale všechny definice mají společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou na transakci zainteresováni. [8]

1.1 Marketingový plán a postup přípravy

Marketingový plán je krátkodobý plán zahrnující stanovení cílů a strategií k jejich dosažení v oblasti prodeje, a to v určitém časovém horizontu, nejčastěji jednoho roku. Vyžaduje analýzu současné tržní situace firmy, tržní příležitostí a hrozeb, konkurence, zákazníků, dodavatelů, produktů a služeb. Je třeba vyhodnotit údaje o prodejnosti a provedených marketingových aktivitách v souvislostech s jejich efektivitou. Všechny tyto informace slouží jako podklady pro určení vhodných cest ke splnění daných cílů.

Pro malé a střední firmy stačí tyto složky marketingového plánu:

- Situační analýza
- Marketingové cíle
- Marketingové strategie
- Program konkrétních marketingových aktivit [7, s 30]

Větší firmy však vyžadují mnohem podrobnější analýzy, více informací a hlubší plánování. Například podle Johna Westwooda [9] zahrnuje marketingové plánování tyto kroky:

- Analýza situace – či tzv. marketingový audit. Zde se hodnotí marketingové prostředí pomocí marketingového výzkumu, segmentuje se trh a sestavuje se SWOT analýza.

- Cíle, strategie, akční plány – obsahem tohoto dílu plánu je analýza složení výrobního portfolia, vztahu růstu trhu a tržního podílu firmy. Strategie a plány zde dostávají konkrétní podobu.
- Distribuce, podpora prodeje a rozpočty – nyní dochází k výběru vhodných částí marketingového mixu a k jejich modifikování, které bude odpovídat naší strategii, včetně odhadu nákladů a zpracování rozpočtu.
- Sestavení plánu – nejobsáhlejší a nekonkrétnější část plánu. Shrnuje informace ze všech předešlých procedur (celkové shrnutí plánu, situační analýza, marketingové cíle a strategie, harmonogram propagačních aktivit, rozpočty) a účet zisků a ztrát, postupy kontroly a aktualizace.
- Prezentace, sledování a úpravy plánu – je důležité seznámit všechny kompetentní pracovníky s plány, postupy a harmonogramy. Také v průběhu plánovaného období je třeba sledovat a upravovat marketingový plán podle podmínek na trhu.

Podle P. Kotlera potřebuje podnik vizi, vize vyžaduje strategii, strategie vyžaduje plán a plán vyžaduje akci. [2, s 66]. Podle něj obsahuje marketingový plán těchto šest kroků: situační analýzu, cíle, strategii, taktické kroky, rozpočet a kontrolu.

1.2 Situační analýza.

V této části podnik zkoumá makrosíly (ekonomické, politicko-legislativní, společensko-kulturní, technologické) a hráče (podnik, konkurenty, distributory a dodavatele) ve svém prostředí. Podle p. Světlíka [3, s 208] je situační analýza standardní částí každého marketingového plánu. Zde se sumarizují relevantní informace týkající se produktu, trhu, konkurence, poptávky, chování zákazníka, distribučních cest atd. Situační analýza se snaží najít odpovědi na řadu otázek, které jsou důležité pro další práce na marketingovém plánu. Jedná se zejména o následující otázky:

Trh a zákazníci

- Jaký je celkový objem příslušného trhu, jaký je náš tržní podíl, podíl konkurence.
- Jaké jsou perspektivy trhu, očekávaná poptávka.

- Kdo je typickým zákazníkem produktu, jaké jsou jeho demografické, ekonomické, psychografické charakteristiky.
- Jak u něj probíhá nákupní chování, co je pro něj důležité a co jej může motivovat ke koupi.
- Názory zákazníků na výrobek, jak jej vnímají, jsou s ním spokojeni, jaké s ním mají problémy (pokud je mají)

Produkt

- Srovnání produktu s konkurenčními (vlastnosti, materiály, použití, vnímání zákazníky, poměr cena – užitná hodnota, čím se liší od konkurenčních výrobků).
- Jak je výrobek distribuován, je všude dostupný, co si o něm myslí maloobchodníci.

Distribuce

- Jak se produkt dostane do příslušného prodejního místa.
- Kde zákazníci produkt kupují – počet a typ obchodů, jejich umístění.
- Vztah a postavení podniku vůči distribučním článkům.
- Minulá politika v oblasti společné reklamy, podpory obchodu P.O.S materiálů atd.

Cena

- Jaká je současná cena produktu, její historie, trendy.
- Cíle stanovení ceny v minulosti, názor zákazníků, názor distribuce.
- Vztah zákazníka k ceně, ceny konkurenční.

Propagace

- Jaká byla dosavadní komunikační strategie podniku. Úspěšnost strategií a kampaní.
- Jak své produkty propaguje konkurence.
- Jaké jsou výdaje na propagaci v současnosti.
- Hodnocení prodejní síly podniku.

1.3 SWOT analýza

K situační analýze však neodmyslitelně patří také SWOT analýza. Tato analýza pomáhá posoudit současné postavení firmy a identifikovat stav trhu pomocí formulace silných a slabých stránek firmy a tržních příležitostí a hrozeb. [4] Vlastně by se tato analýza měla

jmenovat obráceně – TOWS (hrozby, příležitosti, slabé a silné stránky), protože by se mělo postupovat spíše zvenčí dovnitř než zevnitř ven. Analýza SWOT v tomto pořadí může klást nezasloužený důraz na vnitřní faktory a omezovat identifikaci hrozeb a příležitostí pouze na ty, které vyhovují silným stránkám podniku. [2, s 66].

1.3.1 Silné stránky (Strengths)

Zde je potřeba vzít na vědomí, které části marketingového mixu mají lepší úroveň než u konkurenčních firem a jak může firma tyto přednosti využít pro získání konkurenčních výhod.

1.3.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky zahrnují méně propracované složky marketingového mixu, polemiky o kvalitě a funkčnosti výrobku, prezentace firmy atd. Důležitým krokem následujícím po definování těchto oblastí je plán na jejich odstranění či zmírnění jejich dopadů.

1.3.3 Příležitosti (Opportunities)

Firma by měla znát očekávaný vývoj na trhu a s ním spojené pozitivní vlivy působící na firmu. Tyto příležitosti je třeba využít za pomoci silných stránek společnosti.

1.3.4 Hrozby (Threats)

Podobně jako u příznivých okolních vlivů, tak i u těch negativních, je třeba připravit postup pro eliminaci dopadů propadu trhu, zesílení či vstupu nové konkurence apod.

Při sestavování SWOT analýzy je důležité udržet si objektivní nadhled a nezapomínat, že každý problém skrývá i určitou příležitost. [4, s. 66]

1.4 Cíle

Situační analýza určí nejlepší příležitosti, které podnik seřadí, a stanoví cíle a časový harmonogram jejich dosažení. Stanoví také specifické cíle s ohledem na jednotlivé zájmové skupiny, pověst podniku, technologie a další oblasti. . [2, s 66]

1.4.1 Cíle firmy

Každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Na základě poznání prostředí firmy a vyhodnocení příležitostí, které firma má, může management stanovit její hlavní

cíle. Stanovením cílů rozumíme formulování poslání (mise) organizace a jejich dlouhodobých a krátkodobých cílů.

Vedení každé z firem by mělo zahájit proces stanovení cílů definováním svého **poslání**. Čím rozumíme ono poslání? Je to dlouhodobý pohled firmy na to, co chce a kam míří. Toto poslání by mělo vycházet z vize firemního management. Za vizi můžeme považovat jasně definovaný, realistický a věrohodný obraz toho, čeho chce firma v budoucnosti dosáhnout. Poslání firmy je prohlášení trvalého charakteru, které poskytuje pohled na její současné a budoucí aktivity, její hodnoty a na to, co ji odlišuje od jejich konkurentů. Mělo by poskytnout pochopení směru a cílů firmy. Formulování poslání by mělo být unikátní pro každou instituci, protože každá funguje v jiném prostředí, má jiné složení zaměstnanců, předmět činnosti, jiné cíle. Pokud je poslání definováno příliš vágně, úzce nebo naopak příliš široce, je obvykle formální a mívá se svým účinkem. Mělo by být jasné a srozumitelné. Formulace poslání by měla být zaměřena spíše na zákazníky, než-li na nabízený sortiment. Poslání by mělo obsahovat především následující komponenty:

- Kdo jsou zákazníci firmy.
- Co je hlavní aktivitou firmy a jejím hlavním cílem.
- Na kterých trzích firma působí.
- Firemní filozofii, tj základní hodnoty a priority.
- Sílu a výhody firmy ve vztahu ke konkurenci. [3, s. 321]

1.4.2 Cíle a záměry

Tím nejjobecnějším cílem podniku je vydělat víc, než činí kapitálové náklady. Jeho záměrem je dosáhnout toho, aby dnešní investice měla zítra vyšší hodnotu. Pokud k tomu dojde, podnik docílil ekonomické přidané hodnoty (economic value added, EVA).

Podniky mohou mít také další cíle, ale musí je pečlivě promyslet:

- *Růst podniku*. Podniky potřebují růst, ale musí jít o růst ziskový. Příliš mnoho podniků se vrhá do akvizicí nebo geografických expanzí jen proto, aby vykázaly růst, přičemž na jejich celkové výsledky to má katastrofální dopad. Takové podniky si růst spíše kupují, než by si jej zasloužili. Toto je dle mého názoru však případem větších společností, které mají dostatek volných finančních zdrojů potřebných k rozšíření společnosti.
- *Tržní podíl*. Spousta podniků se snaží získat co nejvíce zákazníků. Ovšem větší tržní podíl často znamená také nárůst počtu nespolehlivých zákazníků. Takové

podniky by udělaly lépe, kdyby se soustředily na péči o loajální zákazníky, snažily se je lépe poznat a nabídnout jim více zboží a služeb, které by tito zákazníci mohli potřebovat.

- *Zisk z prodeje.* Některé podniky se snaží dosáhnout určité výše zisku a udržovat ji. Ale zisk sám o sobě nemá žádnou vypovídací schopnost, pokud jej nevztáhnete k objemu tržeb připadajícímu na jednotku aktiv (obrat aktiv).
- *Pověst.* Podniky by měly usilovat o dobrou pověst. Hlavní cíle v této oblasti by měly zahrnovat tato čtyři kritéria: 1. Být preferovaným dodavatelem z hlediska zákazníků, 2. Být preferovaným zaměstnavatelem, 3. Být preferovaným partnerem z hlediska distributora 4. Být preferovaným podnikem z hlediska investorů. Dobrá pověst pomůže podniku naplňovat jeho primární cíl, dosahovat příjmů vyšších, než jsou kapitálové náklady. [2, s. 18]

1.4.3 Cíle marketingové komunikace

Moderní podnikání je málokdy neúspěšné při měření účinnosti svých lidských zdrojů. Je zcela normální, že firma pečlivě analyzuje produktivitu výrobního procesu. Přesto se však můžeme setkat s řadou firem, které neměří výsledky svého úsilí v marketingové komunikaci a návratnosti výdajů na reklamu. Hlavní problém spočívá v tom, že většina marketingových pracovníků začíná s nesprávně formulovanými cíli. Bez jasné stanovených cílů nelze měřit výsledky jakýmkoliv rozumným způsobem.

Mnoho let již existuje rozpor mezi experty na marketingovou komunikaci a na reklamu. Existují dvě protichůdné myšlenkové školy, které obohacují literaturu protichůdnými filozofiemi. První tvrdí, že reklamu a marketingovou komunikaci lze posuzovat pouze na základě uzavřených obchodů, zatímco druhá podporuje tezi, že mix marketingové komunikace se snaží obsáhnout celou paletu jasně definovaných cílů komunikace. Podle první myšlenkové školy je reklama a marketingová komunikace úspěšná podle toho, jaké úrovně obratu se pomocí nich podaří dosáhnout. Podle druhé myšlenkové školy je úspěch třeba měřit podle toho, jak dobře byly připraveny informace a jakých postojů se podařilo dosáhnout prostřednictvím komunikace a za jaké náklady. [6, s 151]

1.5 Strategie

O naplnění jakéhokoliv cíle je možné usilovat různými způsoby. Úkolem strategie je vybrat nejefektivnější cestu, jak cíle dosáhnout. [2, s 66]

1.5.1 Volba strategie

Strategie navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Získává tak konkurenční výhodu proti jiným firmám podnikajícím ve stejné oblasti podnikání. Konkurenční výhoda může vzniknout například tím, že firma má nižší náklady na jednotku výroby, nebo má pod kontrolou distribuční síť, dosahuje výjimečných vlastností u svých výrobků atd. Důsledkem je, že firma má výbornou "image" a reputaci a zákazníci se vyznačují věrností její značce atd. Při nižších nákladech může firma nabídnout svým zákazníkům výrobek ekvivalentní konkurenčnímu za nižší cenu nebo výrobek vyšší kvality při stejné ceně. [3, s 333]

1.5.2 Taktické kroky

Strategie musí být rozpracována do nejmenších podrobností, a to s ohledem na 4P a jednotlivé akční kroky musí realizovat v předem stanovených termínech příslušní pracovníci, kteří za plnění plánu odpovídají.

1.5.3 Rozpočet

Plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, jež dohromady tvoří rozpočet, který podnik potřebuje k naplnění svých cílů.

1.5.3.1 Kontrola

Podnik musí stanovit termíny a měřítka pro hodnocení postupu při naplňování svých cílů. Když jejich plnění pokulhá, musí podnik znovu posoudit své cíle, strategie nebo aktivity, aby situaci napravil. [2, s 66, 67]

1.6 Segmentace trhu

Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných atributech. Nejoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však je tato situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu. **Segmentace** je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. [3, s 89]

1.6.1 Zákazník

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou, má rozhodující roli, je spoluvůrcem firemního úspěchu a téměř vše by mu mělo být podřízeno. Ne nadarmo stará obchodnická hesla zní: „Náš zákazník, náš pán“ a „Zákazník má vždycky pravdu“ [10].

Zákazník je tedy středem, kolem kterého se točí všechny činnosti marketingu a aby firma byla schopna nabídnout mu to pravé, musí znát či umět rozpoznat zákaznickovy potřeby a přání a jakým způsobem jsou v současnosti jeho potřeby a přání uspokojovány. Tyto aktivity musí firma aplikovat průběžně, protože konkurence „nikdy nespí“ a neustále inovuje svoje strategie, aby získala zákazníka na „svoji stranu“ a tím i konkurenční převahu.

Zkušenosti s principy péče o zákazníka ukazují, že náklady na získání nových zákazníků jsou přibližně 13x vyšší než náklady na udržení zákazníků stávajících, proto je nutné, aby firma periodicky sledovala spokojenost svých zákazníků. [4]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je kombinací složek, které ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit. Aktivity v rámci marketingového mixu jsou ve shodě s podnikovými cíli a jsou nástroji plnění strategií. Před zahájením plánování marketingových aktivit na další období je třeba shrnout jednotlivé části, poznat jejich přednosti a slabé stránky, a tyto skutečnosti využít pro zefektivnění marketingového plánu. [4]

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Marketingový mix tedy představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.

Model čtyř P marketingového mixu si pravděpodobně získal oblibu pro svou eleganci a ne pro svou platnost za všech okolností. [6, s 39, 40]

Marketingový mix, označovaný také jako „4P“ zahrnuje oblasti podnikového marketingu jako:

2.1 Produkt

Produkt rozumíme hlavní vlastnosti výrobku či služby, které firma nabízí svým zákazníkům a jsou předmětem jejího působení na trhu. Marketingové pojetí výrobku se poněkud liší od běžného chápání pojmu. Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Potřeba je velmi složitá a pokud produkt má být vytvořen pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Vlastnosti není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu a osobnosti uživatele. Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty) mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky atd. [3, s 101]

2.2 Cena

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná o mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňující úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Na samém počátku je třeba zdůraznit, že cena je kvantitativní ukazatel a na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu má výhodu (někdy i nevýhodu) v tom, že může být snadno měněna, což má bezprostřední dopady. Vyvinout nový produkt, zorganizovat reklamní kampaň nebo inovovat produkt zabere mnoho času, ale změnit cenu lze velmi rychle. [6, s 119]

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. Na druhé straně určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Obvykle lze pozorovat, že množství zboží, které zákazníci kupují, závisí na ceně zboží. Vyšší cena kupujícího odradí, nižší cena způsobuje zvýšení zájmu o zboží. Na druhé straně, stanovení příliš nízké ceny může naopak zákazníky odradit. Chování kupujícího neovlivní pouze ekonomické faktory. Důležitou roli mohou hrát i psychologické, příslušnost k určité sociální třídě či vliv referenčních skupin. Cena je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku po zboží. Není však jediným. [3, s 130]

2.3 Distribuce

Pro řadu podniků je levnější produkt vyrobit než jej dostat na trh. V mnoha případech dnes náklady na marketing tvoří až 50 procent celkových nákladů podniku. Výrobci by se rádi zbavili zprostředkovatelů, kteří podle nich za svou práci chtějí příliš mnoho. Zprostředkovatelů se sice zbavit můžou, ale nemůžou se zbavit činností, které vykonávají. Jak může podnik dostat na trh nové výrobky? Musí si vytvořit určitou strategii vstupu na trh. Kolik marketingových kanálů by měl podnik využívat k distribuci svých výrobků a služeb? Čím větší počet kanálů, tím větší je pokrytí trhu a tím větší je růst tržeb. [2, s 28, 29]

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního management se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo

zákazníkovi ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketing. Přes vzrůstající význam přímého marketing je však nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. Prodejních cest (distribučních kanálů). Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejich prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. [3, s 152]

2.4 Propagace

Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem.

Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Ke komunikaci sdělení vyvolávajících zájem a pozornost využívají podniky reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodního zástupce a public relations. [2, s 64]

2.4.1 Reklama

Je to placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových medií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize, Internetu, venkovních medií, výloh, firemních štítů atd.

Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému množství osob. [3, s 184]

Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen. Reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi. Toto je důvod proč pouze reklama nestačí. K uzavření obchodu je nezbytné zajistit akce na podporu prodeje. [2, s 108]

2.4.1.1 Tištěná media

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bíle plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. [3, s 259]

Výhody a nevýhody reklamy v novinách

Z pohledu inzerce mají noviny několik podstatných vlastností, které z nich činí silný reklamní nosič. Především se jedná o masové médium, které přes existenci nových medií stále proniká téměř do všech skupin společnosti. Téměř každý, koho lze označit za potenciálního zákazníka, čte více či méně často noviny. Další jejich výhodou je, že se většinou jedná o tzv. místní médium, které pokrývá určitou oblast, která obsahuje jak určitý trh, tak i společnost lidí sdílejících podobné zájmy a problémy. Je zde možnost různých velikostí inzerátů, práce s textem, bílým okrajem, kresbou, barvou u suplementů atd. nabízí za rozumnou cenu velké možnosti pro tvořivou reklamu. Stejně jako jiná media, i noviny mají některé své nedostatky. Jedním z nich je krátká životnost. Pokud si čtenář pro něj zajímavý inzerát nevystříhne, obvykle noviny hned po přečtení vyhodí a s nimi i reklamní sdělení. Dostí velkým problémem novinové inzerce je i informační zmatek, noviny vymezují pro inzerci některé stránky, které se stávají nepřehlednými, a čtenář se v nich hůře orientuje. Další nevýhodou může být i omezená možnost pokrytí určitých cílových skupin. [3]

2.4.1.2 Internet

Žádné jiné medium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj, jako tomu je u Internetu. Podle průzkumů uskutečněných v USA se počet uživatelů internetu blíží hodnotě 50 milionů. Podobná expanze trvala televizi 13 a rádiu 38 let. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce. Kromě celosvětového rozšíření a velmi rychlého růstu má www řadu vlastností, které jej předurčují k využití pro reklamu. Mezi ty důležité patří skutečnost, že je hypertextový. To znamená, že příslušná stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky, které se mohou nacházet kdekoli na Internetu. Další vlastností je, že je multimediální. Dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, a mohou obsahovat obrázky, zvuky, animaci. Pro spojení hypertextovosti s multimedialitou se používá název hypermédia. [3]

2.4.1.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Již na zdech, papyrech či destičkách staré Babylónie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků apod. Archeologické vykopávky z Pompejí, římského města zasypaného roku 79 před Kristem popelem nedalekého vulkánu Vesuv, ukazují, že v tomto

městě existovaly štíty označující řemesla, obchod atd. Tato sdělení můžeme považovat za předchůdce dnešních firemních štítů, poutačů, billboardů a jiných prostředků venkovní reklamy, které nás dnes obklopují doslova na každém kroku. [3]

2.4.1.4 Reklama v místě prodeje

Součástí reklamních aktivit, zejména u obchodních firem, je reklama v místě prodeje. Tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. [3]

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. [2, s 89]

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivějším prostřednictvím kupónů, premií, vzorku zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupí. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Význam této formy komunikace stále roste. [3, s 184]

Akce na podporu prodeje jsou zpravidla zaměřeny krátkodobě jak z hlediska času, tak z hlediska stanovených cílů. Zpravidla řeší dílčí problémy komunikace. Typická akce podpory prodeje je vedena tak, aby stimulovala zákazníky k určitému způsobu chování, které je v souladu s plány firmy. Přestože přirozenou podstatou podpory prodeje je krátkodobost působení a taktická úroveň použití, neznamená to, že je možné jí využívat izolovaně a na základě okamžitého popudu. Musí být plánována a integrována s ostatními marketingovými opatřeními takovým způsobem, aby měla na zákazníky maximální vliv. [6, s 162]

2.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti. [6, s 164]

V současné době jsou základem přímého marketingu tyto složky:

- Direct mail – oslovení prostřednictvím poštovních služeb,
- Telemarketing – oslovení pomocí telefonu,
- Teleshopping – předvádění výrobku v televizních šotech
- E-mailing – nabídka předána elektronickou poštou [7]
- Neadresná distribuce
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládání inzerce do novin a časopisů. [3]

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od přecházejících forem komunikace, tj. Reklamy, podpory prodeje a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména prodejce. Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

- **Ovlivňují kupujícího** v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- **Zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci,
- **Poskytují servis**, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.[3, s 308]

Prodejce se ve svých aktivitách snaží především přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení jeho potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim tento předmět přinese. V osobním prodeji, kde komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení je personifikována, může dojít k efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. To však vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, zejména ve schopnostech osobní komunikace zaměřené na prodej. Proto mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, tedy vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Další důležitou osobní kvalitou, která napomáhá úspěšnému prodeji, je nadšení a důvěra v nabízený produkt.

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ SOUČASNÝ STAV

3.1 Představení firmy

Firma Kafe Maté vznikla v červenci roku 2008 v obci Horní Lideč. Předmětem její činnosti je výroba a prodej cukrářských výrobků. Jejím cílem bylo a je vybudování příjemného, vkusného a moderního zařízení k příjemnému posezení a poskytování cukrářských služeb pro místní obyvatele k různým příležitostem. Výrobnu zde vybudovala jediná majitelka, která do dnes podniká na základě živnostenského oprávnění. Bylo zde vytvořeno až pět pracovních míst, z nichž tři byla určena pro cukrářky do výroby a dvě pro prodavačky.

Prodej svých produktů koncovým zákazníkům zajišťuje prostřednictvím svých podnikových prodejen. Mimo tyto prodejny zajišťuje firma i rozvoz svých produktů různým odběratelům v okolí. Převážná část zákusků je vyráběna ručně a podle domácích receptur. Firma měla v počátku pouze jednu svou prodejnu, ve které bylo prodáváno mimo cukrářských výrobků také rozpékané pečivo, různé saláty, chlebičky nebo hranolky, bramboráčky a jiné rychlé občerstvení. Úmyslem také bylo to, že si zde mohou zajít pro svačinu také lidé z nedalekých úřadů. Rovněž měla cukrárna poskytovat útočiště pro občany z okolních vesnic, kteří si zde dojíždějí k doktorovi nebo na úřady, aby zde zkrátili chvíle čekání na spoj domů. Bohužel se však toto neseťkalo s moc velkým úspěchem, a tak malý odbytl vedl k častému vyhazování čerstvých surovin potřebných pro výrobu salátů a chlebiček. Proto se musel tento sortiment vyřadit z nabídky. V současné době disponuje výhradně s cukrářskými výrobky vlastní výroby a mraženými polotovary pro rychlé občerstvení.

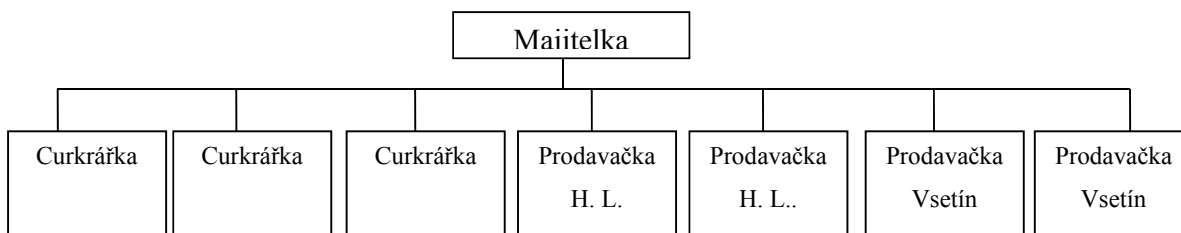
Samotná prodejna však posléze přestala být pro obživu tolika zaměstnanců dostačující, proto paní majitelka vyhledala několik odběratelských míst, kam dodávala, anebo do některých dodnes dodává, své výrobky. V červenci loňského roku otevřela další svou vlastní prodejnu ve Vsetíně, kde disponuje s podobným sortimentem, jako je tomu v prodejně v Horní Lidči.

3.2 Organizační struktura

Tuto firmu založila pouze jedna osoba, paní Marie Trchalíková. Organizační struktura v tomto podniku je v podstatě jednoduchá. Všechna odvětví, ať už se jedná o úsek výrobní, obchodní, distribuční nebo provozní podléhají přímo majitelce společnosti, nemají tak své

jednotlivé vedoucí, pouze jednoho společného. Proto pak veškerá odpovědnost, různá rozhodnutí a řešení nastalých problémů ve všech odvětvích spadá pod paní Trchalíkovou. Takováto organizační struktura má pochopitelně své výhody. Paní vedoucí má dokonalý přehled o veškerém dění v podniku, může proto veškeré své nápady či požadavky převést prakticky ihned do praxe, nemusí se radit se žádným ze společníků nebo předávat úkoly podřízeným a následně dohlížet, zda byly splněny. Může mít tedy jistotu, že se její příkazy a námítky se dostanou k zaměstnancům bez zásahu třetí strany, proto tedy beze změny. Výhody z takovéto organizační struktury plynou také pro zaměstnance. A to hlavně v komunikaci mezi nimi a vedením firmy. Své nápady, připomínky, dotazy nebo i návrhy a změny můžou konzultovat přímo s vedoucí. Myslím si, že největší výhodou takové organizační struktury je komunikace, zpětná vazba a hlavně ušetření nákladů a to zejména mzdových. Toto vše je však velmi časově náročné, takovéto uspořádání ve firmě vytváří velký nápor na tuto osobu, a to nejen časový, ale také psychický a jistě také fyzický. Z tohoto důvodu je tato situace nemyslitelná v nějakém delším časovém horizontu. Proto by to chtěla paní majitelka změnit a dosadit nového, nebo určit někoho ze stávajících zaměstnanců, vedoucími každého sektoru. A to alespoň ve výrobním a obchodním úseku hlavní vedoucí, která by byla pro tuto firmu jistě přínosem.

1. Obrázek – struktura firmy



3.3 Poslání firmy Kafe Maté

Posláním firmy Kafe Maté je jednoznačně poskytovat obyvatelům Vsetína, Horního Lidče a jejich přílehlému okolí vždy čerstvé zákusky, vyráběné výhradně z kvalitních surovin podle tradičních receptur. Dále chce nabídnout svým stávajícím i potenciálním zákazníkům místo pro odpočinek a relax u lahodné kávy, v příjemném a vkusně zařízeném prostředí. Prioritou firmy je to, aby byly zákusky vždy čerstvé a hlavně kvalitní, proto odebírá suroviny od několika dodavatelů a od každého vybírá jen to nejlepší. V dnešní

době, kdy se všichni honí za tím, kde by ušetřili a nakoupili nejlevněji, se stále najdou lidé, kteří si za kvalitu rádi připlatí. A právě pro tuto skupinu se firma nachází na tomto trhu.

3.4 Marketingový mix současného stavu

3.4.1 Produkt (Product)

Hlavním produktem jsou zákusky, které si firma vyrábí ve výrobně v Horní Lidči. Jejich hlavním produktem jsou zákusky, které jsou rozděleny do dvou oddílů. A to jsou:

- *Klasické zákusky určené k prodeji v prodejnách*
- *Drobné zákusky na objednávku.*

Sortiment klasických zákusků se pohybuje odhadem kolem 90 druhů zákusků. Nalezneme mezi nimi zajisté klasické zákusky, které naleznete ve všech cukrárnách, ale také různé jiné speciality této firmy.

Drobné zákusky jsou určeny k prodeji na objednávku. Tyto zákusky si zde lidé mohou objednat pro vlastní potřeby, jako jsou různé oslavy nebo jiné příležitosti. Tyto zákusky si chodí lidé objednat dopředu. Jedná se o přibližně asi o 40 až 50 druhů drobných zákusků. Občas, když je v kalendáři nějaké významné jméno, jako je např. Josef nebo Marie, vyrábí se několik druhů těchto malých zákusků také do prodejen, kdy si je lidé mohou zakoupit bez objednání.

Mezi vedlejší produkty patří:

- *Dorty*
- *Valašské frgále*
- *Svatební koláčky*

Firma vyrábí 8 svých základních dortů, které prodává jak ve svých prodejnách, tak si je lidé mohou objednat domů. Tyto dorty jsou určeny především pro náročnější zákazníky, kteří nemají v oblibě klasické dorty. Ukázky těchto dortů jsou k nahlédnutí v příloze.

Pro lidi, kteří přeci jen upřednostňují klasiku je nabízeno dalších přibližně 30 různých druhů dortů. Firma Kafe Maté také nabízí možnost upéct dort na přání, kdy si zákazník může přinést svůj vlastní obrázek dortu a firma jej zhotoví.

Valašské frgále a svatební koláčky firma vyrábí rovněž na objednávku.

3.4.2 Distribuce (Distribution)

Tato firma volí formu distribuce v podobě vlastních prodejen. V současnosti se jedná o dvě prodejny ve Vsetíně a Horní Lidči. Prodejna v Horní Lidči sousedí přímo s výrobou a je

tedy zásobována výrobky přímo „z trouby“. Možná i díky této výhodě se momentálně navzdory svému umístění v menší obci tržby z této prodejny pomalu přibližují k těm ve vsetínské prodejně. Podle statistik je v prodejnách Kafe Maté jednoznačně nejprodávanějším zákuskem větrník a dále pak klasika, jako je věneček, špička, indiánek, pařížský rohlíček a jiné. Proto se firma řídí tím, že tyto druhy zákusků by ve vitrině nikdy neměly chybět. Množství výrobků, dodávaných do prodejen se řídí podle potřeby. Firma se snaží pozorovat nákupní chování svých zákazníků v jednotlivých dnech, v závislosti na ročním období, období výplatních termínů apod. Doposud je totiž velmi obtížné odhadnout, jak velká bude poptávka.

Mimo tyto své podnikové prodejny firma zásobuje svými výrobky i jiné maloobchodní jednotky. Jsou to také cukrárny, jedna je umístěna ve Valašských Kloboukách vzdálených asi 8 km. Další je v Dubnici nad Váhom na Slovensku, vzdálené 35 km. V případě těchto odběratelů, je rozvoz prováděn firemním automobilem firmy Kafe Maté. Doprava se odběratelům přímo neúčtuje, je součástí výrobní režie. Mimo tyto odběratele, dodává firma ještě několika menším odběratelům, kteří si pro výrobky jezdí sami. Všichni odběratelé provádějí své objednávky telefonicky nebo e-mailem.

3.4.3 Cena (Price)

Jak je známo, cena, nejen u zákusků, tvoří důležitou část marketingového mixu. Je to jeden z nejdůležitějších faktorů, kterým může firma ovlivnit svůj objem prodeje. Ceny konkrétně v případě firmy Kafe Maté se pochopitelně odvíjejí od umístění provozoven. V Horní Lidči jsou ceny samozřejmě nižší v řádu několika korun (2 – 10 Kč na jednom zákusku), než je tomu ve Vsetíně. A to hned z několika důvodů. Jedním z nich je umístění v obci, dále pak je tato prodejna společně s výrobnou v jedné budově, proto nemusí být do cenových kalkulací těchto výrobků zahrnuta doprava. A v neposlední řadě je zde firma odkázána na ceny konkurence, kdy nepřichází úvahu nějaký výrazně vyšší cenový rozdíl. K porovnání cen na objednávaných zákuscích poslouží tato tabulka:

1. Tab. – Srovnání cen zákusků na objednávku

Cukrárna	Cena za Kg
Cukrárna ve Francově Lhotě	250 Kč
Cukrárna v Lačnově	260 Kč
Cukrárna Kafe Maté Horní Lideč	280 Kč
Cukrárna ve Valašských Příkazech	300 Kč

Ceny zákusků v potravinách a ceny této cukrárny na běžných zákuscích jsou téměř stejné. Ve Vsetínské provozovně jsou ceny samozřejmě vyšší než v Horní Lidči, když se do cenových kalkulací musí započítat také výše nájmu a doprava. Zde jsou ceny ve vztahu ke konkurenci rovněž takovým středem.

Cenová tvorba zde je však taková, že je vytvořena přibližná kalkulace, neboť se ceny surovin neustále mění. Tato firma rovněž vyrábí své výrobky ručně, tudíž se ne vždy všechny výrobky povedou udělat stejné, také velikost firma zohledňuje ve své cenové tvorbě. Pultovou cenou však je cena, která je únosná v daném místě.

3.4.4 Propagace (Promotion)

Tato část marketingového mixu je v této firmě nejméně obsáhlá. Propagace je v současné době trochu v útlumu. Nejsou na ni totiž dostatečné finance. V současné době firma využívá těchto komunikačních nástrojů:

3.4.4.1 Reklama

Tisk – Firma již několikrát inzerovala v měsíčníku ANNA, který je přístupný na různých veřejných místech a bezplatně vkládán do poštovních schránek ve městě Vsetín a v přilehlých obcích. Zde byl inzerát vložený vždy v měsíci únoru, kdy vychází také svatební příloha.

Internet - Internet je dnes silným médiem a významným zdrojem informací. Proto byly zhotoveny stránky i pro tuto firmu. V současné době firma má vlastní webové stránky [www. KafeMate.com](http://www.KafeMate.com).

Polepy výloh – tyto polepy výloh slouží k označení prodejen. Na polepech těchto výloh jsem se také podílela. Jejich ukázka je k nahlédnutí v příloze.

Reklama v místě prodeje – pro tento druh reklamy slouží venkovní tabule s denní nabídkou, kterou v současné době tato firma využívá.

3.4.4.2 Ostatní druhy propagace

Osobní prodej – Formu osobního prodeje v této firmě představují samotné prodavačky, které mají jednoznačně největší příležitost jakýmkoliv způsobem ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

Plakáty a letáčky - když je zde uspořádána nějaká akce, tak jsou po okolí vylepeny plakáty a rozneseny letáčky s upozorněním na tuto akci.

Další formu propagace zde zaujímají také samotní zákazníci - kteří v případě spokojenosti firmu doporučují dále. Je to podle mě sice asi nejlepším druhem propagace, ale poněkud nedostačujícím. Nehledě na nepsané pravidlo, že nespokojený zákazník to řekne až 11 osobám, zatímco spokojený o tom nemluví vůbec nebo jen trochu.

4 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

4.1 Situační analýza

Mimo konkurenty, kteří vyrábí a prodávají zákusky a jiné cukrovinkářské zboží, jsou této firmě konkurenty snad všichni lidé, kteří si pečou zákusky doma. Proto se my zaměříme na lidi, kteří k tomuto nemají dostatečné prostředky.

V současné době firma disponuje jednou výrobnou a dvěma prodejny. Jedna z prodejen se společně s výrobnou nachází v obci Horní Lideč. Je to obec o rozloze asi 721 ha a počtu obyvatel zhruba 1200. Je to spádová obec, kde je umístěno zdravotní středisko, sociální úřad, matrika, pobočka pracovního úřadu, kam musí dojíždět lidé z okolních vesnic. Tato provozovna se nachází v blízkosti vlakového nádraží a leží také u silnice, která je jedním z hlavních tahů na Slovensko. Proto jsou zde také častými návštěvníky občané Slovenské republiky. Konkurence, co se týká samotné prodejny v Horní Lidči, je nejbližší ve Valašských Kloboukách, které jsou vzdáleny cca 8 km. Výroben zákusků je však na okolí hned několik. Navzájem si tyto výroby konkurují především cenou, jelikož lidé v tomto okolí kladou na cenu velký důraz. Kdyby chtěla firma ovládnout tento trh, musela by své produkty prodávat pod cenou svých nákladů. To si však takto malá firma nemůže dovolit, volí proto cestu vyšší kvality za přiměřenou cenu.

2. Spádová oblast Horní Lideč



Zdroj: Mapy.cz

Otevřením další své prodejny firma rozhodně svou působnost na trhu rozšířila. Tato prodejna totiž není pouze lákadlem pro samotné obyvatele Vsetína, ale také pro lidi, kteří

do Vsetína dojíždí za různými důvody. Prodejna se nachází v blízkosti autobusového a vlakového nádraží, proto sem zavítá spousta lidí, kteří si chtějí zkrátit chvíli čekání na autobus či vlak nebo se cestou z města zastaví pro něco dobrého domů. Proto je velikost trhu rozšířena také o jisté procento lidí z okolí města Vsetín.

3. Umístění prodejny Vsetín



Zdroj: *Mapy.cz*

4.1.1 Konkurence z hlediska prodejen ve Vsetíně

Ve Vsetíně je cukráren několik, ale jsou různých cenových kategorií. Na druhé straně od Cukrárny Kafé Maté po hlavní třídě je Cukrárna Pohoda, která je asi 1 kilometr vzdálená. Zde je hezké prostředí, ale spousta lidí si stěžuje na ceny, které by se daly rovnat cenám v našem hlavním městě. Což je na město Vsetín o počtu obyvatel kolem 28 000 poměrně drahé.

Dalšími konkurenty zde jsou “cukrárny”, což jsou v podstatě podniky, kde se nalévá pivo a alkohol za nižší ceny, a podle toho se tam také pohybuje klientela. A v tomto případě tyto podniky ztrácí význam slova “cukrárna”. Další výhodou, kterou zde na okolí žádný z podniků nemá, je dětský koutek. Ten zde láká mnoho maminek s malými dětmi. Osobně jsem také mluvila s paní, která dělala průzkum po Vsetíně ohledně dětských koutků a říkala, že cukrárna Kafé Maté má jako jediná k dispozici tento prostor vyhrazený dětem.

4.1.2 Konkurence z hlediska sortimentu ve Vsetíně

Cukrárna Pohoda disponuje svou vlastní výrobnou. A do těch ostatních podniků dodává zákusky vesměs místní velkovýrobna zákusků a pečiva, která ale v poslední době několikrát změnila majitele i jméno, takže vlastně ani nevím jeho současný název. Je to velkovýroba, kde jsou mimo jiné pracovní silou také učňové z Vsetínského odborného učiliště. Tudíž jsou produkty této velkovýrobny sice levné, ale o to méně kvalitní. Dominantní místo na trhu s cukrářskými produkty zaujímá především díky svým cenám. Proto spousta lidí uvítala změnu v podobě zákusků od firmy Kafe Maté. Jistou konkurenční výhodou má firma Kafe Maté také v tom, že si zákusky vyrábí sama podle svých receptur, a které jsou podle ohlasů výborné. Ve Vsetíně si firma distribuuje pouze prostřednictvím vlastní prodejny. V budoucnu však firma zvažuje zásobování několika ostatních prodejen ve Vsetíně, aby tak zvýšila svůj podíl na tomto trhu.

4.2 Rozbor cílového zákazníka

Pro posouzení hlavní cílové skupiny, jsem provedla v prodejnách výzkum, ve kterém jsem se rozhodla návštěvníky třídit do čtyř kategorií: maminky s dětmi do šesti let, děti do 15-ti let, lidé produktivního věku (16 – 49 let) a lidé důchodového věku.

2. Tab. Návštěvnost – Prodejna Vsetín

	13.9.2010	14.9.2010	15.9.2010	16.9.2010	17.9.2010	18.9.2010	19.9.2010	
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	celkem
<i>Děti do 15-ti let</i>	3	12	8	5	11	0	10	49
<i>Maminky s dětmi do 6-ti let</i>	2	13	9	17	20	8	5	74
<i>Lidé produktivního věku (16 - 49 let)</i>	28	32	28	39	24	21	13	185
<i>Lidé nad 50 let</i>	9	19	21	32	29	7	18	135
Celkem	42	76	66	93	84	36	46	

3. Tab. Návštěvnost – Prodejna Vsetín

	20.9.2010	21.9.2010	22.9.2010	23.9.2010	24.9.2010	25.9.2010	26.9.2010	
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	celkem
<i>Děti do 15-ti let</i>	5	2	8	4	5	7	0	31
<i>Maminky s dětmi do 6-ti let</i>	9	16	18	10	15	7	2	77
<i>Lidé produktivního věku (16 - 49 let)</i>	32	35	44	51	77	10	13	262
<i>Lidé nad 50 let</i>	14	2	21	21	11	12	3	84
Celkem	60	55	91	86	108	36	18	

4. Tab. Návštěvnost – Prodejna Horní Lideč

	13.9.2010	14.9.2010	15.9.2010	16.9.2010	17.9.2010	18.9.2010	19.9.2010	
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	celkem
<i>Děti do 15-ti let</i>	24	14	15	12	6	16	18	105
<i>Maminky s dětmi do 6-ti let</i>	3	8	1	2	2	0	2	18
<i>Lidé produktivního věku (16 - 49 let)</i>	12	19	22	14	27	21	26	141
<i>Lidé nad 50 let</i>	3	2	2	2	3	7	7	26
Celkem	42	43	40	30	38	44	53	

5. Tab. Návštěvnost – Prodejna Horní Lideč

	20.9.2010	21.9.2010	22.9.2010	23.9.2010	24.9.2010	25.9.2010	26.9.2010	
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	celke
<i>Děti do 15-ti let</i>	18	17	13	23	16	3	6	96
<i>Maminky s dětmi do 6-ti let</i>	4	4	5	7	5	4	2	31
<i>Lidé produktivního věku (16 - 49 let)</i>	11	10	12	19	25	20	9	106
<i>Lidé nad 50 let</i>	3	10	5	5	10	2	4	39
<i>Celkem</i>	36	41	35	54	56	29	21	

Jak vyplývá z mého průzkumu, jsou nejčastějšími zákazníky lidé v produktivním věku. Jsou to lidé, kteří si nejen přijdou posedět u šálku kávy, ale především chodí do cukrárny z důvodu nákupu několika zákusků do krabičky sebou. Podle toho co jsem vyzorovala mimo tento průzkum, převládají v této skupině navštěvujících ženy.

Skupinou druhých nejčastějších návštěvníků se však prodejny ve Vsetíně a Horní Lidči liší. Ve Vsetíně jsou to lidé důchodového věku. Tato skupina, jak je mi známo obsahuje důchodce, kteří nejen nevědí, co si počít s dostatkem volného času a do cukrárny chodí trávit své volné chvíle, ale také lidé, kteří navštěvují nedaleká zdravotní střediska. V této skupině taktéž převládají ženy. Vyzorovala jsem, že tyto dámy si zde nechodí pouze posedět u kávy, ale také si zde rády dají skleničku nějakého lepšího vína, které je zde v nabídce. Mezi hosty této věkové skupiny nalezneme také pána, který cukrárnu ve Vsetíně navštěvuje denně.

V Horní Lidči jsou druhými nejčastějšími hosty děti, které navštěvují nedalekou základní školu. Jsou to většinou děti, které do školy dojíždějí a jsou nuceny tedy čekat na autobus nebo vlak a do cukrárny si chodí krátit dlouhou chvíli. Zde je pro ně lákadlem mimo zákusků také rychlé občerstvení v podobě hranolků nebo pizzy.

Ve Vsetíně se na třetím místě umístily maminky s malými dětmi, které zde, jak sami říkají, láká dětský koutek. Podle maminek je tato cukrárna také jediným vhodným místem, kde si se svými dítky můžou přijít posedět v klidném prostředí. Bohužel však má omezenou kapacitu a často se stane, že přijdou maminky s dětmi, které už se do dětského koutku nevejdou. Proto jsem se také radila s paní majitelkou, zdá-li má cenu tuto informaci, že je zde dětský koutek uvádět také na ukazatele k cestě. Je to sice velkým lákadlem, jak jsme sami zjistili, ale jeho kapacita je častým problémem.

Vezmeme-li to z hlediska výroby – jaká skupina zákazníků si nejčastěji chodí objednávat zákusky či dorty na zakázku? Nejpočetnější skupinou jsou lidé produktivního věku nebo lidé důchodového věku, kteří nemají prostředky k tomu si doma drobné cukroví upéct sami. Jsou to ti, kteří když pořádají nějakou oslavu, přijdou a objednají si.

4.2.1 Záměry a cíle

Je zřejmé, že firma Kafe Maté nemůže pomýšlet v tuto chvíli na ovládnutí trhu nebo razantní zvýšení svého tržního podílu. V současné době asi největším tržním podílem disponuje společnost Bečva, která dodává do většiny prodejen s potravinami a to nejen ve Vsetíně, ale také po celém širokém okolí, podobným dodavatelem jsou cukrárny ze Slavičína a Luhačovic.

Cíle, které si zvolíme pro firmu Kafe Maté, se mohou v obecném měřítku jevit jako skromné a nevýznamné. S ohledem na současnou situaci jsou však tyto cíle velmi důležité pro další působení na trhu cukrářských výrobků. Nemá význam volit si vysoké a nereálné cíle, proto je zvolíme tak, aby pro firmu Kafe Maté byly objektivní a uskutečnitelné. Tržby v současné době svým objemem pokryjí firemní náklady. Nevytvářejí však zisk. V současné době zisk pokrývá zejména vysoké fixní náklady. Variabilní náklady na výrobu jsou v porovnání s nimi nízké. Firma totiž v současné době splácí velký úvěr a nájem za prostory vsetínské prodejny také není jedna ze zanedbatelných položek.

Podle mého názoru, aby mohla firma vykazovat vyšší zisk, je nezbytné, aby zvýšila svůj objem výroby a tudíž také prodeje. Tím se také může firma vymanit ze současného stavu, kdy nevykazuje žádný výrazný zisk, a tím pádem nemůže investovat do dalšího rozvoje. Jedná se o takový začarovaný kruh, kdy nevykazovaný zisk neumožňuje technologický rozvoj a investice do propagace, které by mohly případný zisk navýšit. V tomto případě by mohl vyšší objem výroby variabilní náklady už jen snížit. Ten je ale podmíněn vyšším odbytem. V tomto bodě se však projevuje další slabá stránka firmy – nízká úroveň propagace firmy a jejich produktů. Firma Kafe Maté produkuje kvalitní výrobky z kvalitních surovin. Úskalí v její činnosti spočívá především v jejich další distribuci nebo prodeji.

V mém navrhovaném marketingovém plánu bych se chtěla zaměřit zejména na zlepšení prodejní činnosti firmy. Jak už jsem výše zmínila, tato firma se nemůže dočkat vyššího zisku pouze snižováním nákladů. Je nezbytné, aby zvýšila svůj objem výroby. S tím může také souviset vyšší zájem kupujících o jejich výrobky. Konkrétním cílem bych proto

navrhovala zvýšení objemu produkce alespoň o 25 %. Ale abychom mohli zvýšit objem produktivity, měli bychom nalézt také nová odběratelská místa, nebo zvýšit návštěvnost a tím i vyšší odbyt ve stávajících prodejnách. Toho bychom mohli dosáhnout za pomoci vyšší propagace.

4.2.2 Marketingová strategie

Pro dosažení zvolených cílů, využije podnik propagační marketingovou strategii. V této firmě je propagace v marketingovém mixu nejméně obsáhlá část, v současné době se jí věnuje nejméně pozornosti. Proto bych svou pozornost chtěla zaměřit především na tento nedostatek. Kromě propagační strategie firmy bude nezbytné udržet si zaběhnutý systém výrobní politiky. Působení propagace firmy může mít úspěch pouze v případě, bude-li se firma držet zaběhnuté kvality svých výrobků. Kvalita těchto výrobků představuje jednu z nejsilnějších stránek této společnosti.

I když se v našem případě nejedná o strategický plán, jsou zde obsaženy části, které jsou účinné na delší časové období, než-li je jeden rok.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je založená na posouzení vnitřních faktorů firmy a faktorů vnějšího prostředí. Do těch vnitřních patří silné a slabé stránky a do faktorů vnějšího prostředí řadíme příležitosti a hrozby.

6. Tab. – SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - vždy čerstvé a lahodné zákusky - vysoká kvalita výrobků - široký sortiment (výběr vždy minimálně z 20 druhů zákusků) - možnost pořádání různých akcí (dětské oslavy, firemní večírky apod.) - možnost vyzvednout si zákusky na každé z prodejen 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké fixní náklady (např. nájem, splátky úvěru) - nedostatek financí pro potřebnou propagaci, což má za následek její nízkou úroveň - v nabídce není zahrnutý rozvoz do domu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření sortimentu - nalezení nových odběratelských míst - otevření další své prodejny 	<ul style="list-style-type: none"> - vznik nové konkurence - cenová válka s dosavadní konkurencí - zvýšení cen surovin a energií - zvýšení sazby DPH – nutnost zvýšení cen

Zdroj: Vlastní

Při pohledu na první část analýzy, je zřejmé, že převládají silné stránky nad těmi slabými. Uvedené silné stránky vytváří jistou konkurenční výhodu. První dva body – vždy čerstvé a lahodné zákusky a jejich vysoká kvalita- je samozřejmě nejsilnějším bodem v souvislosti s konkurencí. Jelikož i v dnešní době se najde spousta lidí, kteří dávají přednost kvalitě před nízkou cenou. V případě tohoto podniku si myslím, že je zde cena úměrná kvalitě, což zajisté ocení velká většina zákazníků.

Také další bod v podobě širokého sortimentu má svou roli ve výši tržeb. Pokud byl zaznamenán pokles v tržbách, zaměřila se pozornost ve firmě na to, aby byl vždy bohatý výběr. Později se ukázalo, že tato snaha nepřišla nazmar.

Možnost pořádání různých akcí - tuto možnost také nenabízí každý z podniků, proto je zde zahrnuta. Např. k dětské oslavě je zde k dispozici dětský koutek, proto si myslím, že je za tímto účelem mnohdy vybírána právě tato cukrárna.

Jinak je tomu však u výčtu hrozeb a příležitostí. Zde je patrné, že hrozby převládají nad příležitostmi. Tyto atributy pochází z vnějšího prostředí, proto je podnik nemůže ovlivnit do takové míry. U některých z těchto položek je však v současné době velká pravděpodobnost, že se z hrozeb bohužel stane realita. V současné době jsou media plná snad jen špatných zpráv. Každá z těchto hrozeb by měla na podnik rozhodně neblahý dopad. Pokud jde o příležitosti, je jen na vedoucím podniku, jaký vůči nim zaujme postoj, a zda se jich chopí či nikoli.

4.4 Zhodnocení stávajícího stavu ve firmě

I když se v případě firmy Kafe Maté nejedná o tradiční marketingový plán, můžeme za něj považovat částí výše zmíněného marketingového mixu. Ze zhodnocení současné situace a vyhodnocení SWOT analýzy je jisté, že firma má dobrý předpoklad ve svých silných stránkách na trhu uspět. Aby však mohla slavit úspěchy je zřejmé, že by měla zapracovat především na propagaci firmy, což je momentálně snad nejslabším článkem v tomto podniku. Proto bych se nejradyji zaměřila na tuto část, navrhla několik opatření, které by mohly vést ke splnění cílů této firmy.

4.5 Navrhovaný marketingový mix

4.5.1 Produkt

Do výrobního sortimentu firmy bych nezasahovala. Navrhovala bych však pozměnit formu prodeje, a to tak, že bych připravila tzv. Balíčky.

- Svatební balíček
- Pohřební balíček
- Narozeninová či jiná oslava
- Křtiny

Pochopitelně se tyto příležitosti pro zákazníka mění v počtu osob, pro které produkty této firmy kupují. Každý z těchto balíčků by obsahoval určité druhy a množství sortimentu:

- Zákusky v Ks a Kg
- Vdolečky v Ks

- Frgále v Ks

Pro ukázkou nám může posloužit tato tabulka:

7. Tab. – Svatební balíčky

Druh výrobku	Počet osob						
	20	30	40	50	60	70	80
Zákusky v Kg	3	4,5	6	7,5	9	10,5	12
Zákusky v Ks	120	180	240	300	360	420	480
Vdolečky v ks	90	140	180	230	180	210	260
Frgále v ks	6	9	12	15	18	21	24
Cena celkem	2.255	3.099	4.508	5.653	6.448	7.522	8.667

Zdroj: vlastní

Ukázku jednoho z těchto balíčků naleznete v příloze. Tento balíček by se samozřejmě dal nějakým způsobem ještě přizpůsobit na míru objednavající osobě. Konkrétně ke svatebnímu balíčku, by byla ještě nabídnuta služba v podobě zabalení tzv. „výslužek“, pochopitelně za příplatek, který by se odvíjel od jejich množství. Tyto podílky bych také balila do vlastních krabiček, které jsou navrhovány v kapitole distribuce.

4.5.2 Cena

Doporučované změny by byly především součástí výše zmiňovaných balíčků. Z hlediska toho, že se cenová tvorba firmy odvíjí především od cen konkurence, navrhovala bych i nadále tyto ceny sledovat. Měly by být stanoveny časové intervaly, ve kterých by probíhala pravidelná kontrola, a to alespoň jednou za tři měsíce. V případech náhlého poklesu tržeb bych provedla mimořádnou kontrolu, aby se tak dala zjistit příčina a nehledala se jako doposud pouze uvnitř firmy. Tyto kontroly by prováděla majitelka osobně, nebo by tím byl pověřen jeden ze zaměstnanců.

4.5.3 Distribuce

Pro distribuci bych zvažovala nová odběratelská místa. Jako např. jiné cukrárny, nebo prodejny potravin, které dostaly k dispozici také katalogy firmy, nebo bych pro ně případně zhotovila nějaké plakáty do prodejny s nabídkou výrobků.

Na trase Horní Lideč – Vsetín bych navrhovala oslovit:

- Potraviny Lužná (Coop)
- Jedny z potravin ve Valašské Polance

- Potraviny v Leskovci
- Večerka nebo potraviny Coop v Ustí u Vsetína

Ve Vsetíně bych navrhovala:

- Potraviny na náměstí
- Potraviny ve Vsetíně – Rokytnici
- Potraviny ve Vsetíně – Horní náměstí

Na trase Horní Lideč – Dubnica nad Váhom

- Potraviny ve Valašských Příkazech
- Hostinec u Kollerů
- Potraviny ve Valašských Kloboukách (Macháč, Fiala)
- Cukrárna v Brumově Bylnici
- Potraviny v Brumově Bylnici

Zvažovala bych také speciální balení – speciální krabičky na dorty nebo cukroví. Tato myšlenka mě napadla ve chvíli, kdy jsem byla svědkem, kolik lidí o Vánocích odchází s krabičkou zákusků a nechávají si ji pouze převázat, aby se s ní dalo jednodušeji manipulovat. Proto bych zvažovala speciální krabice s logem nebo názvem firmy a kontakt, jako jsou webové stránky nebo telefon.

4.5.4 Propagace

4.5.4.1 Reklama

- a. *Noviny* - vybrala bych noviny v oblasti Vsetínsko, a to týdeník „Jalovec“. Zde bych zveřejnila především produkty, které firma nabízí, adresu, telefonní číslo a adresu webové stránky, kde o firmě potenciální noví zákazníci najdou více informací. A také malou pozvánku k posezení v jedné z cukráren.

Dalším typem novin je místní zpravodaj, zde je tato inzerce zdarma, proto bych ho ráda realizovala, a také výše zmiňovaná inzerce v měsíčníku ANNA. Zde je inzerát vložen vždy v měsíci únoru, kdy vychází také svatební příloha. Ukázku můžete nalézt v příloze. V tomto bych také nadále pokračovala, jelikož se inzerát setkal s úspěchem v podobě několika objednávek. Na zvážení bych uvažovala o inzerci v měsíčníku ANNA i v jiném měsíci a inzerát v novinách „Jalovec“.

b. *Internet* - I když jsem se částečně podílela na jejich vytvoření, navrhovala bych ovšem určitou inovaci a to nejlépe tak, že bych v první řadě rozdělila stránky na prodejny. Stránky byly vytvořeny před otevřením prodejny ve Vsetíně, proto bych stránky nějak výrazněji oddělila na prodejnu ve Vsetíně a v Horní Lidči, aby se tak staly přehlednějšími. Dále bych zde rozšířila fotogalerii o nové produkty, které firma vyrábí. Katalog dortů je také doposud k nahlédnutí pouze na prodejnách, zde paní majitelka váhala, zda ho zveřejnit i na stránkách. A to z důvodu kopírování nápadů. Já si ovšem tímto názorem nejsem tak jistá, myslím, že by jej firma měla zveřejnit, aby si především zákazníci mohli představit, co všechno pracovníci ve firmě dokážou. Je to především forma reklamy, proto bych navrhovala katalog uvést na stránkách. A jelikož základem internetové reklamy nejsou pouze samotné stránky, ale především jejich prezentace v katalogích firemních odkazů a zabezpečení co nejvyšších míst ve vyhledávacích, snažila bych se i o toto. Je obecně známo, že nejúspěšnější jsou odkazy na prvních místech či na první stránce, k těm dalším stránkám už se dostane jen malý podíl uživatelů internetu. Proto jsem také už dříve osobně zadala tyto stránky do několika různých vyhledávačů a katalogů firem jako např. firmy.cz nebo e-kavarna.cz.

Dále pak bych zvažovala využití některého ze „slevomatů“, které jsou dnes velice populární. Sleva je magické slovo na které slyší snad každý. A konkrétně na tohle slovíčko nejspíš sází internetové slevové servery, které se staly fenoménem několika posledních měsíců. Tyto servery každý den nabízejí speciální slevy z mnoha odvětví, ať už jsou to víkendové pobyty nebo slevy do wellness studií, anebo do různých restaurací či kaváren. Zde se však potýkáme s otázkou, do jaké míry by nám tento „slevomat“ mohl být přínosem. Zde hodně záleží na lokalitě a na množství potencionálních klientů, kteří by si tuto slevu zakoupili. Samozřejmě čím větší je město, tím více lidí si tuto slevu prohlédne a určitá část zajisté i zakoupí. Pokud však zvolíme takový, do kterého spadá také Zlínský kraj, mohlo by to mít vcelku úspěch. Navrhovala bych vyzkoušet nabídku kávy a nějakého zákusku za výhodnou cenu nebo nabízet zmíněné dorty za nějaké zvýhodněné ceny.

c. *Venkovní média* – Určitě bych doporučovala rozvěšení informačních tabulí. Jak jinak se lidé, kteří jedou kolem, mohou dozvědět o tom, že tam firma je. Toto považuji za velký nedostatek. Myslím si, že samotné rozvěšení už by nebyla tak velká finanční položka, která by stála za investici. Jednoznačnou výhodou je, že

obě prodejny leží na hlavních tazích, ale rozhodně potřebují, aby o nich bylo informováno. Informační tabule na hlavním tahu, které informují o této cukrárně a ukazují směr jízdy. Náhledy těchto informativních tabulí můžete nalézt taktéž v příloze.

d. *Reklama v místě prodeje* – jednak reklamní tabule umístěná před prodejnou, která zve k posezení v naší cukrárně. Tato tabule je již firmou využívána, avšak i zde bych navrhovala, jak ji ještě lépe využívat. S touto tabulí je nejsnadnější pracovat, když chceme reagovat a přilákat, co nejvíce lidí v různém počasí. Např. když je velká zima na tabuli napsat cokoli horkého, jako např. horká čokoláda, nebo horké maliny. A v horkých letních dnech je tomu pochopitelně naopak. Je prokázáno, že se právě toho, co je psáno na tabuli prodá nejvíce. Nebo například, když se něco pomaleji prodává, dá se to do akce a napíše se to na tabuli. Je to nejrychlejší nástroj na přilákání kolemjdoucích, aby zavítali právě do této prodejny. Pracovnícům za pultem bylo zdůrazněno, aby právě s touto tabulí pracovali. Je prokázáno, že není moc vhodné, aby tato tabule obsahovala velký počet informací najednou. Lidé, kteří jedou nebo jdou kolem, většinou nestihnou přečíst více než tři řádky. Proto se doporučuje psát na tabuli právě jen jednu věc, která by měla lidi přilákat. Ve Vsetínské prodejně byl problém, že bylo vidět do zápuťi prodejny. Což bylo nepříjemné nejen pro obsluhu, ale také pro hosty, proto jsem zařídila, aby byly vytisknuty polepy na tuto výlohu, jejichž náhled můžete taktéž nalézt v příloze.

e. *Ostatní*

Polep automobilu - Jako další bych navrhovala polep automobilu, který využívá paní majitelka jak k obchodním, tak osobním účelům. Podle mého názoru je to dobrý prostředek k tomu dostat se lidem do podvědomí. Navrhovala bych určitě název nebo logo firmy, kontakt v podobě telefonního čísla nebo webové stránky a možná bych zvažovala i informaci, čím se zabývá tato firma. Minimálně by polep automobilu mohl vzbudit zájem potencionálních zákazníků natolik, aby se lidé podívali na stránky, co nabízí firma Kafe Maté. Nevýhodu vidím v tom, že v dnešní době jezdí spousta aut s polepy, tím pádem lidé už takovým vozům nevěnují tolik pozornosti a většinou tyto vozy spíše přehlížejí.

Reklamní DVD - Ve Vsetíně vím o ženském lékaři, který má ve své čekárně plazmovou obrazovku, kde vysílá různé reklamní pořady. Je zde totiž velká koncentrace žen, potencionálních zákaznic, nejen maminek, které by mohl přilákat

dětský koutek, ale také žen, které by si mohly přijít objednat zákusky. Mám v úmyslu se zeptat, zda by se sem mohlo dát DVD, které by se vytvořilo s prezentací cukrárny ve Vsetíně, kde by byla prezentace samotné cukrárny, nabídky, ale také pečení na zakázku. Zde bych musela zjistit, zda by to bylo možné a za jakých finančních podmínek.

Zároveň bych navrhovala, dát plazmovou televizi do Vsetínské prodejny, kde by byla vytvořena prezentace produktů firmy, které nabízí. A občas bych ji obměňovala nějakými speciálními nabídkami, které bych zde pouštěla.

4.5.4.2 Podpora prodeje

Pro lepší podporu prodeje bych navrhovala uspořádání několika akcí.

- Pro výrobu

Např. na Velikonoce bych navrhovala akci, kdy při odběru zákusků v hodnotě více než 1000 Kč, dostanou zákazníci cukrárnou upečeného Velikonočního beránka v hodnotě 68 Kč zdarma.

Na Vánoce ke každé z objednávek přiložit obálku s děkovným dopisem za jejich objednávku, kde v případě spokojenosti budeme rádi, když firmu doporučí dál a přiložíme několik vizitek. Navíc jako bonus od této firmy k objednávkám nad 1000 Kč dostanou jako pozornost půllitru pravého Vánočního punče, který se zde vaří. Spoustu lidí tahle pozornost nejenom mile překvapí, ale zároveň tak mohou ochutnat jeden z dalších výrobků, který tato firma nabízí. Na tento punč může být vytisknuta etiketa, která bude obsahovat nápis „Vánoční punč cukrárny Káfé Maté“.

- Pro prodejny

Zde se nám nabízí velké spektrum akcí, které můžeme uspořádat. V tomto plánu bych však navrhovala alespoň tyto:

- Svátek všech zamilovaných sv. Valentýn se zde v našem státě potýká, jak s jeho odpůrci, tak se mezi lidmi, především těmi zamilovanými, najdou i jeho příznivci. Je sice známo, že tento svátek není ani tak pro lidi samotné, jak pro obchodníky jako jsou květinářství, restaurace, kina apod, ale my přece jsme obchodníky, tak proč toho nevyužít? A proto bych v tento den dala do nabídky tzv. Valentýnské menu – kdy jsou pro páry dvě kávy za zvýhodněnou cenu. O této akci

bych informovala pomocí několika plakátů a samozřejmě nápísem na tabuli s denní nabídkou.

- o Slavnostní otevření terasy - Na jaře se bude u prodejny v Horní Lidči, otvírat nově vybudovaná terasa. Při této příležitosti se uspořádá akce, kdy půjde do prodeje také pivo a nově se také začne prodávat pizza. Tento den bych chtěla zavést zákaznické kartičky, tzv. „pizza pasy“. Tuto kartičku dostanou zákazníci, kteří si zde dají pizzu. Posléze s každou pizzou dostanou razítko a po devíti razítkách dostane zákazník desátou pizzu zdarma.

- o Podobné zákaznické kartičky bych byla ráda, kdyby se zavedly také ve Vsetínské prodejně, s tím rozdílem, že zde by byla zákaznická kartička na kávu.

- o Tzv. víkendy s míchanými nápoji – kdy je vždy jeden z míchaných nápojů za zvýhodněnou cenu. Tuto akci bych pořádala přes léto, kdy mnoho lidí uvítá osvěžující míchaný nápoj, a proto jsou často vyhledávány.

- o Akce pro děti.

Jelikož v Horní Lidči jsou děti z nedaleké základní školy, jak je výše zmiňováno, druhými nejčastějšími hosty, uspořádala bych samozřejmě nějakou akci také pro ně. A to akci na uvítání prázdnin, kdy při předložení vysvědčení s vyznamenáním od nás děti při zakoupení pizzy dostanou desetikorunovou slevu. O této akci bych taktéž informovala několika plakáty, z nichž bych jeden umístila ke škole a jeden přímo na školní nástěnku.

Jak jsem výše uvedla, v Horní Lidči je také zdravotní středisko, které navštěvují nejen obyvatelé Horní Lidče, ale také lidé z okolních obcí. Oslovila bych zde místního pediatra, zda bych k nim nemohla dát několik obrázků pro děti, za odměnu, že neplakali. Tento obrázek by zároveň sloužil, jako pozvánka do cukrárny, kdy si tyto děti můžou se svými rodiči přijít vyzvednout taky drobnou odměnu, za to, že byly u doktora hodné. Stejně tak bych chtěla oslovit také některé z pediatrů ve Vsetíně.

Další akcí by bylo pořádání dětských oslav ve Vsetínské prodejně, kde je k dispozici také dětský koutek. Za určitou sumu by zde mohli rodiče pro své děti uspořádat dětskou oslavu. Dala by se určitá suma např. 500 Kč pro pět osob, ve které by bylo zahrnuto – pronájem dětského koutku, občerstvení (jako např. džusy, dětské šampaňské, brambůrky, zmrzlinové poháry atd.) a samozřejmě také

narozeninová výzdoba. Tento plakát s informací o této možnosti bych umístila nejen do dětského koutku, ale také na různá místa, kde se polepují plakáty.

- jiné

- V době plesové sezóny, bych zvolila dva nejnavštěvovanější plesy, kde bych dala do tomboly dva dortíky, ke kterým samozřejmě přiložíme vizitku. Myslím, že doposud se dělala chyba v tom, že se zde dávaly dorty, jako je Pařížský, Kubánský, nebo Malakoff, prostě takové, které firmu nezatížily velkými náklady. Ale myslím, že by se měla malinko pozměnit strategie. A to tak, že se do tomboly vytvoří nějaký nápaditý dort, jako např. pro myslivce nebo hasiče, něco s jejich tematikou. Vždyť zde dělají opravdové odbornice a velmi šikovné holky, tak bych zvolila raději formu takového dortu, aby mohla firma ukázat, jak hezké dorty umí vyprodukovat, vždyť je to svým způsobem také reklama. Dále pak by se mohly poskytnout 3 dárkové poukazy na posezení v cukrárně.

4.5.4.3 *Osobní prodej*

Formu osobního prodeje v této firmě představují samotné prodavačky, které mají jednoznačně největší příležitost nějakým způsobem ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

Jak bylo řečeno na školení s názvem „Maloobchodní akademie“ od společnosti Makro: „Lidé si nekupují naše služby, výrobky nebo myšlenky. Kupují si pocit, který si představují, že budou mít při jejich používání“. Proto už samotný dojem, který na zákazníky může zapůsobit při nákupu, může být rozhodující při jejich budoucím zaujetí postojem k této firmě. Co zákazníci bezpochyby očekávají? Nejen, že je k dispozici dostatečný sortiment kvalitních výrobků, ale také ochotný a vstřícný personál, který se vyzná v nabízeném sortimentu služeb a zboží. Pokud není naplněno jejich očekávání alespoň z části, je možné, že svůj příští nákup raději provedou u konkurence.

Prodavačky zde proto zaujímají velice důležitou roli, neboť jsou v přímém styku se zákazníkem. Díky tomu mohou právě ony do značné míry ovlivnit zákaznicko nákupní rozhodování. Prodavačky zde jsou řádně proškoleny tak, aby mohly zákazníkům co nejlépe vyjít vstříc. Dát informace o nabízeném sortimentu, umět správně vzít objednávku a dokázat zákazníkovi poradit. Kupříkladu je spousta lidí, kteří si nejsou jisti, kolik zákusků budou potřebovat pro svou oslavu, proto by jim měl tento personál umět vhodně poradit.

Nebo pokud si přijdou zákazníci pro zákusky sebou do krabičky, je vhodné správně doporučit a nabízet, je pochopitelné, že se tímto způsobem prodá více zboží, v našem

případě zákusků. Je samozřejmě jasné, že ne každá prodavačka umí vhodně komunikovat se zákazníkem, je to svým způsobem umění dokázat vhodně odhadnout situaci a zákazníka. Ne každý z kupujících má rád, pokud je mu neustále něco vnučováno, můžeme ho tímto pochopitelně i úplně odradit. Vhodné je např. zmínit se, že je některý ze zákusků čerstvý, musí tomu tak ale ovšem doopravdy být.

Jaké jsou tedy klíčové momenty prodeje?

1. Získávání důvěry zákazníka – myslím, že pokud mají prodavačky příjemný a vstřícný přístup, je to jeden z prvních kroků, jak si získat důvěru zákazníka. Okamžitý kontakt se zákazníkem je také neméně důležitý. Pokud je zákazník prodavačkou pozdraven již při svém příchodu, získává tím pocit, že je vzat na vědomí, což rozhodně neuškodí. Protože první dojem a pocity zákazníka mohou ovlivnit až z 80 % jeho postoj k celému podniku. Tedy i to, kolik a co si zde zakoupí.

Dalším důležitým bodem zde je úsměv a také tón hlasu. Myslím si, že všichni dokážeme znít více či méně přátelsky podle tónu hlasu. A je velice důležité, v jaké tónině se zákazníkem hovoříme. Neméně důležitý při komunikaci je také oční kontakt. Když s námi někdo hovoří, ale nedívá se na nás, necítíme se dobře. Oční kontakt je nejsilnější ze všech signálů řeči těla. Dále pak by prodavačka měla zajisté dbát o svůj vzhled a kontrolovat ho během dne, protože pěkný vzhled také udělá dobrý dojem na každého. Přece i my sami, pokud se chceme cítit skvěle, snažíme se také dobře vypadat i navenek. V neposlední řadě by se, především při pultovém prodeji, jako je tomu v našem případě, nemělo na zákazníka v žádném případě spěchat. Myslím, že stresu je v dnešním světě více než dost, a proto pokud by měl zákazník ve stresu také nakupovat, nejspíš by to podle toho také vypadalo.

2. Zjišťování potřeb zákazníka – když správně zjistíme potřeby zákazníka, lépe mu pak dokážeme poradit a prodat, co si přeje. Probíhá zde získávání nezbytných informací, které potřebuje firma nejen k samotnému prodeji, ale také k výrobě. Je zde doporučeno používání otevřených otázek, které nám mohou pomoci k vytvoření si náhledu v případě, že potřebujeme zjistit zákaznickou požadavky. Tyto otázky začínají zájmeny, jako jsou: co, proč, kdy, jak, kde a kdo. Díky těmto otázkám vyvoláme přirozenější a plynulejší konverzaci, která je nezbytná k tomu, abychom lépe mohli zjistit zákaznickou potřeby.

Na druhé straně použití uzavřených otázek nám může pomoci ke zjištění detailů a specifických požadavků. Tyto otázky začínají slovesy: moci, mít, dělat, budete atd.

Časté odpovědi na ně jsou: „ano“, „ne“, „možná“, nebo údaj o barvě, číslu nebo velikosti. Jsou užitečné pro udržení kontroly nad rozhovorem, ale vyvolávají kratší odpovědi, které mohou vést k lehce formální fázi rozhovoru.

Je tedy rozumné začít s otevřenými otázkami, abychom si vybudovali představu, a poté používat uzavřené otázky ke zjištění detailů.

3. Nabídka – jak jsem se již výše zmiňovala, je velmi důležité umět produkt vhodně nabídnout. Myslím si, že je velmi dobré, když zaměstnanci firmy působí jako odborníci a že tomu, co dělají, opravdu rozumí a mají přehled. Jednoduše působí důvěryhodně. Že umí pozorně naslouchat, ale také se vhodně zeptat nebo něco doporučit.
4. Dokončení prodeje – snad jeden z nejoblíbenějších okamžiků každého prodejce či obchodníka.

4.6 Navržení měření efektivity

Doposud nebyl zaveden žádný systém zjišťování informačních zdrojů, odkud stávající zákazníci získali na tuto firmu kontakt a další informace, na základě kterých se rozhodli pro zakoupení produktů právě od této firmy. Na základě zjištění přímo od zákazníků se o této firmě dozvěděli od svých známých, pomocí informativní tabule před cukrárnou, ale najdou se i takoví, kteří tuto firmu navštívili na základě internetových stránek.

Jak ale zjistíme, že naše marketingová strategie byla dostatečně efektivní? Podle mého názoru, především na výši tržeb, zda se zvýšily a především o kolik. To je bezpochyby jednoznačným měřítkem. Jednoznačně bych využila příležitosti, kdy dochází k osobnímu kontaktu s každým zákazníkem. Přímý dotaz je nejsnadnější cestou k získání informací přímo od zákazníků. Není však nutné ptát se každého zákazníka, je možné, aby byl stanoven určitý systém dotazování, např. dotazovat se jen určité dny v týdnu či každého čtvrtého zákazníka a podobně.

Vynechala bych dotazování zákazníků pomocí nějakých dotazníků. Je mi známo, že to může některé zákazníky obtěžovat a dokonce i odradit od jejich příštího nákupu. Proto si myslím, že by stačil prostý dotaz, kde se o této firmě dozvěděli.

Návštěvnost internetových stránek můžeme snadno zjistit pomocí statistik, ze kterých zjistíme nejen počet přístupů na naše stránky, ale také odkud potenciální zákazník na náš web přišel a další údaje, na základě kterých můžeme dále rozvíjet náš online marketing.

Může se také zřídit stránka na některé ze sociálních sítí, jako je Facebook nebo Myspace anebo jim podobné. Ta by jednak sloužila k upozorňování na různé akce, které se zde pořádají a k dalšímu budování komunity našich

4.7 Souhrn realizace a návrhů

8. Souhrn realizace a návrhů

	Realizace	Návrh
Produkt	Balíčky	
Cena	Sledování cen konkurence	
Distribuce	Vlastní krabičky	
	Nová odběratelská místa	
Reklama - noviny	Měsíčník ANNA	
	Místní zpravodaj	
		Noviny „Jalovec“
Reklama - internet	Úprava webových stránek	
		využití "slevomatů"
Venkovní reklama	Rozvěšení informačních tabulí	
	Polepy výloh	
	Reklamní tabule	
Ostatní reklama	Polep automobilu	
		Reklamní DVD u doktorů
	Reklamní DVD v prodejně	
Podpora prodeje pro výrobu	Velikonoční akce	
	Vánoční akce	
pro prodejny	Svátek zamilovaných	
	Slavnostní otevření terasy - prodejna	
	Zákaznické kartičky na kávu i pizzu	
	Tzv. Víkendy s míchanými nápoji	
Akce pro děti	Uvítání prázdnin	
		Poukazy u pediatrů
	Dětské oslavy	
Ostatní	Dary do plesových tombol	
Osobní prodej	Proškolení prodavaček	
Měření efektivity	Výše tržeb	
	Přímý dotaz zákazníka	
	Návštěvnost webových stránek	
	Facebook nebo Myspace	

4.8 Odhadované náklady pro tyto návrhy

Pro alespoň přibližnou sumarizaci v číslech nám poslouží tyto odhadované ceny.

Balíčky – tyto balíčky samotné vyžadují náklady v podobě vytvoření a tisku katalogů těchto balíčků. Odhadované náklady zde činí: **1000 Kč**

Sledování cen konkurence – tato činnost vyžaduje náklady v podobě času a papíru určeného k zaznamenávání, pokud by toto prováděla majitelka sama.

Vlastní krabičky – zde by záleželo na jejich velikosti. Myslím, že rozdíl od stávajících krabiček by se dal odhadovat na 2 - 5 Kč na krabičce. V současné době se balení započítává do prodejních cen, proto by firmě nevznikaly náklady.

Nová odběratelská místa – nalezení těchto nových odběratelských míst by pochopitelně vyžadovalo čas, ale pokud by se osvědčila, zajisté by se náklady vynaložené na tuto činnost vrátily ve velmi krátkém časovém horizontu.

Noviny – v měsíčníku ANNA, protože zde firma inzerovala už několikrát, tak zde cena inzerátu vychází na: **700 Kč**

Inzerce ve zpravodaji je bezplatná a v týdeníku „Jalovec“ je cena inzerátu o rozměrech např. 4, 5 x 4 cm 540 Kč.

Internet – úprava internetových stránek také nevyžaduje žádné náklady. V případě, že tuto úpravu provedu já osobně.

Využití „slevomatů“ tyto slevomaty nevyžadují poplatek za samotnou inzerci zde, ale většinou vyžadují 25% provizi z každé zakoupené slevy zde.

Venkovní reklama – rozvěšení informačních tabulí – tabule do Horní Lidče jsou již zhotoveny a samotné vyvěšení odhaduji na: **1000 Kč.**

A ve Vsetíně by činil roční nájem a zhotovení tabulí: **8000 Kč.**

Polepy výloh v Horní Lidči a ve Vsetíně vyšly na: **3800 Kč.**

Polep automobilu bych odhadovala na: **2000 Kč.**

Ostatní reklama - Reklamní DVD u lékaře bych odhadovala na 2000 – 10000 Kč za měsíc.

Reklamní DVD v prodejně – tohle by vyžadovalo investici do plazmové obrazovky a DVD přehrávače, minimální cena by činila 10.000 Kč, samotné náklady na provoz už by zde byly zanedbatelné.

Akce na podporu prodeje - by vyžadovaly náklady v podobě zhotovení a vytisknutí plakátů, které by na tyto akce upozorňovaly. A také na zhotovení zákaznických kartiček a razítek. Náklady proto zde odhaduji na **1000 Kč.**

Ostatní podpora prodeje – dort do tomboly, zde by byl nákladem spotřebovaný materiál pro výrobu dortu a mzda pracovníka, co by se na jeho zhotovení podílel. Odhaduji, že by se výrobní cena dortu mohla pohybovat kolem: **500 Kč.**

Měření efektivity – by žádné náklady navíc nevyžadovali.

9. *Tabulka odhadovaných nákladů*

Celkové náklady pro realizaci	Celkové náklady pro návrhy
18. 000 Kč	22.040 Kč

ZÁVĚR

Moje bakalářská práce byla vypracována na téma marketingový plán. V její praktické části jsem se zabývala zhodnocením stávající situace ve firmě Kafe Maté a návrhem na zlepšení tohoto stavu. Jejím předmětem podnikání je výroba a prodej cukrářských výrobků. Doposud zde nebyl vytvořen žádný podobný dokument, jako je marketingový plán nebo přesná definice jednotlivých prvků marketingového mixu.

Nejdříve jsem se zabývala zhodnocením stávající situace ve firmě, kdy jsem nejdříve provedla analýzu konkurence a zhodnotila, jak si firma stojí ve srovnání s ní. Dále pak jsem provedla průzkum návštěvnosti v obou prodejnách, abych zjistila, která skupina lidí je zde nejčastějším hostem a na kterou bych se dále měla zaměřit. Poté jsem si stanovila cíle a zvolila strategii, jak těchto cílů dosáhnout. Dále jsem vyhotovila analýzu SWOT, kde jsem jako jednu z hlavních silných stránek této firmy uvedla vždy čerstvé a kvalitní výrobky. Myslím, že u výrobků tohoto druhu, je toto bezpodmínečně silnou stránkou a je možné právě v tomto bodu získat jistou konkurenční výhodu. Za naopak velmi slabou stránku považuji vysoké fixní náklady, které nedovolují firmě využívat zisk na další rozvoj.

Jelikož jsem zvolila marketingovou propagační strategii, je nejobsáhlejší část samotné navržení marketingového mixu. Ve výrobkové politice jsem navrhla tzv. balíčky, které by měly usnadnit zákazníkovo rozhodování o koupi. S tímto souvisí také změny v cenové politice, kdy se cenová tvorba odvíjí od těchto balíčků. V distribuci jsem navrhla několik odběratelských míst, které by mohla firma oslovit se svou nabídkou a také novou formu balení zákusků do vlastních krabiček s logem firmy. V samotné propagaci jsem navrhla několik změn, z nichž některé dospěly během mé praxe k realizaci a některé zůstaly pouze návrhem.

Všechna tato doporučení a také celý navrhovaný marketingový plán jsem se snažila vytvořit v souladu s marketingovou a podnikatelskou koncepcí firmy Kafe Maté. Současný stav marketingu této firmy považuji za neodpovídající dnešní době. Toto však zůstává pouze na vedení podniku, jaký zaujme k této problematice postoj, bude-li se chtít řídit tímto marketingovým plánem či nikoliv. Věřím, že zhotovením této bakalářské práce jsem pomohla firmě Kafe Maté vylepšit její marketingové aktivity.

RESUME

My bachelor thesis was prepared on the subject of a marketing plan. In the practical part, I evaluated the current situation in the company Kafe Mate and suggested the improvements of this situation. Its line of business is to manufacture and sale of confectionery products. So far there was no such document created as a marketing plan nor the precise definition of the individual elements of marketing mix.

First, I evaluated the current situation in the company. I analyzed the competition and how the company stands in comparison. Furthermore, I conducted a survey of attendance in the two stores to find out which group of people is the most frequent guest, and that one should also be targeted. Then I set goals and chose the strategy to achieve these goals. Next, I drew a SWOT analysis, where I as one of the main strengths of this company said to be fresh and quality products. I think that among the products of this kind this is absolutely strong point and it is perhaps at this point to gain some competitive advantage. On the contrary, I consider as weakness the high fixed costs that do not allow businesses to gain further development.

Since I chose marketing campaign strategy, it is actually the most detailed part of the marketing mix. I suggested the product sales packages in the product part, which should facilitate the customer's purchase decisions. With this is also related the change in pricing policy in which the pricing depends on these packages. In the distribution, I proposed several customer sites, which the company could reach with their offer and also a new form of packaging snacks in their own boxes with our company logo. In promotion itself, I proposed several changes, some of which were during my practice implemented and some stayed only a suggestion so far.

I tried to create all this marketing plan and recommendations in accordance with the marketing and business concept of Kafe Mate. I consider the current state of the marketing of the company inappropriate at the moment. However, it is only up to the management if they want to use the marketing plan I suggested or not. I believe that by writing this work I helped Kafe Mate to improve its marketing activities.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, P. Marketin od A do Z. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-092-1.
- [3] SVĚTLÍK, J. Marketing Cesta k trhu. Zlín : Ekka, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-2.
- [4] COOPEAR, J. LANE, P. Marketingové plánování 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
- [5] KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. Vyd. Praha : Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [6] MAJARO, Simon; JURNEČKA, Stanislav. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 8071692972.
- [7] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [9] WESTWOOD, John; VEJDĚLEK, Jiří. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 117 s. ISBN 8071695424.
- [10] REZEK, J.; Filipová, A. *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing, 2000. 165 s. ISBN 80-7169-905-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Orázek – struktura firmy	28
2. Spádová oblast Horní Lideč	33
3. Umístění prodejny Vsetín.....	34

SEZNAM TABULEK

1.	Tab. – Srovnání cen zákusků na objednávku	30
2.	Tab. Návštěvnost – Prodejna Vsetín	36
3.	Tab. Návštěvnost – Prodejna Vsetín	36
4.	Tab. Návštěvnost – Prodejna Horní Lideč	36
5.	Tab. Návštěvnost – Prodejna Horní Lideč	37
6.	Tab. – SWOT analýza	40
7.	Tab. – Svatební balíčky	42
8.	Souhrn realizace a návrhů	52
9.	Tabulka odhadovaných nákladů	54

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázka katalogu dortů
- P II Ukázka polepu výlohy ve Vsetíně
- P III Ukázka svatebního balíčku
- P IV Ukázka informativních tabulí Vsetín

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA KATALOGU DORTŮ



Schwarzwald

kakaový korpus, šlehačka, višně,
čokoláda na zdobení

Kubánský dort

kakaový korpus, pařížská šlehačka,
banán, čokoláda



Sacher dort

čokoládový korpus, čokoláda,
meruňkový džem, šlehačka

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA POLEPU VÝLOHY VE VSETÍNĚ

Ukázka výlohy před polepem



PŘÍLOHA P III: UKÁZKA SVATEBNÍHO BALÍČKU

Svatební balíček pro 20 hostů



Sada drobných zákusků

1 x 60 ks domů před obřadem
1 x 60 ks na hostinu

**Cena
620,- Kč**



Svatební koláčky

90 ks á 3,50 Kč

Domů před obřadem, na hostinu,
do výslužek

**Cena
315,- Kč**



3 kg cukroví á 280,-Kč

Domů před obřadem, na hostinu
do výslužek

**Cena
840,- Kč**



Valašské frgále

6 ks á 80,- Kč

Domů před obřadem, na hostinu

**Cena
480,- Kč**

CENA CELKEM

2. 255,-



KAFÉ MATÉ

Cukrárna Kavárna

