

Marketingový plán cukrárny Orange Cafe

Kristýna Kuželová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Kuželová**
Osobní číslo: **M110206**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán cukrárny Orange Cafe**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci ve firmě.
- Vypracujte marketingový plán cukrárny Orange Cafe.
- Doporučte návrhy na zlepšení aktivit ve firmě.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CHERNEV, Alexander. The marketing plan handbook. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 2011, vi, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Olga Flasarová**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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;
- 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;

¹zákon 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.

²zákon 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon 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

25.4.2014

Kučelová

⁴zákon 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 výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na sestavení marketingového plánu cukrárny Orange Cafe. Hlavním cílem je prozkoumání současného stavu firmy a následující navržení doporučených změn. Teoretická část se zabývá problematikou související se sestavením marketingového plánu, která je zpracována z dostupných literárních zdrojů. Stěžejní je praktická část, ve které je na úvod představena firma, analyzován současný stav marketingového mixu, ze kterého je vyvozen navrhovaný marketingový plán. Ten obsahuje situační analýzu a návrhy spojené s marketingovým mixem a zvýšením kapacity cukrárny. Práce je zakončena stanovením rozpočtu a navržením následné kontroly spolu s měřením efektivity.

Klíčová slova: marketingový plán, marketingový mix, analýza vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza, marketingové cíle

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on creating a marketing strategy for the confectionery Orange Cafe. The main goal is to examine current state of the company and suggest relevant changes. Theoretical part deals with marketing plan, that is based on available literary sources. Practical part is crucial, as it features an introduction of the company and an analysis of current marketing mix, on which the suggested marketing plan is based. The marketing plan includes situation analysis and suggestions established out of the marketing mix and an increase of capacity of the confectionery. The thesis is concluded by setting the budget and suggesting inspections along with measuring the efficiency.

Keywords: marketing plan, marketing mix, an analysis of inner and outer surroundings, SWOT analysis, marketing goals

Poděkování

Chtěla bych poděkovat rodině Matušků, především Zuzaně Matuškové, za umožnění vykonávání praxe v jejich cukrárně a poskytnutí veškerých informací k zpracování bakalářské práce. Děkuji své vedoucí Ing. Olze Flasarové za veškerou pomoc a připomínky při psaní práce, a také paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za poskytnuté rady ohledně obsahové stránky bakalářské práce.

„Neučíme se pro školu, ale pro život.“

Seneca Lucius Annaeus

OBSAH

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETINGOVÝ PLÁN | 12 |
| 1.1 SITUAČNÍ ANALÝZA | 13 |
| 1.1.1 Analýza vnitřního prostředí..... | 14 |
| 1.1.2 Analýza vnějšího prostředí..... | 14 |
| 1.1.3 SWOT analýza | 16 |
| 1.2 MARKETINGOVÉ CÍLE | 17 |
| 1.3 STRATEGIE | 17 |
| 1.4 ROZPOČET | 18 |
| 1.5 KONTROLA | 18 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX | 20 |
| 2.1 PRODUKT..... | 20 |
| 2.2 CENA | 20 |
| 2.3 DISTRIBUCE..... | 22 |
| 2.4 PROPAGACE..... | 22 |
| 2.4.1 Reklama..... | 23 |
| 2.4.2 Podpora prodeje..... | 23 |
| 2.4.3 Vztahy s veřejností | 24 |
| 2.4.4 Osobní prodej | 25 |
| 2.4.5 Přímý marketing | 25 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 27 |
| 3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY | 28 |
| 3.1 HISTORIE RODINNÉHO CUKRÁŘSTVÍ | 28 |
| 3.2 SOUČASNOST..... | 28 |
| 3.3 POSLÁNÍ | 29 |
| 3.4 PROFIL ZÁKAZNÍKA | 30 |
| 4 SOUČASNÝ STAV MARKETIGOVÉHO MIXU | 31 |
| 4.1 PRODUKT..... | 31 |
| 4.2 CENA | 32 |
| 4.3 DISTRIBUCE..... | 32 |
| 4.4 PROPAGACE..... | 33 |
| 5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN | 36 |
| 5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA | 36 |
| 5.1.1 Analýza vnitřního prostředí..... | 36 |
| 5.1.2 Analýza vnějšího prostředí..... | 39 |
| 5.1.3 SWOT analýza | 46 |
| 5.2 MARKETINGOVÉ CÍLE | 47 |
| 5.3 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX | 48 |
| 5.3.1 Produkt | 48 |
| 5.3.2 Cena..... | 49 |

| | | |
|---------------------------------------|------------------------------------------|-----------|
| 5.3.3 | Distribuce | 49 |
| 5.3.4 | Propagace | 50 |
| 5.4 | NÁVRH NA ZVÝŠENÍ KAPACITY CUKRÁRNY | 53 |
| 5.5 | ROZPOČET | 54 |
| 5.6 | KONTROLA A MĚŘENÍ EFEKTIVITY | 55 |
| ZÁVĚR | | 57 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 58 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 60 |
| SEZNAM TABULEK..... | | 61 |
| SEZNAM GRAFŮ | | 62 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 63 |

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá sestavením marketingového plánu cukrárny Orange Cafe. V dnešní době se malé podniky vůbec nezabývají marketingovým plánováním, či marketingem obecně. To je podle mého názoru špatně, protože pomocí marketingových aktivit může firma prozkoumat trh, na kterém působí, zjistit potřeby a přání zákazníků atd. Jedině tak může být podnik úspěšný, protože správné použití marketingových aktivit přiláká zákazníky, firma bude schopna efektivně čelit konkurenci a navíc se jí tím může zvýšit zisk. Marketingové plánování je tedy důležité nejen pro velké společnosti, ale také pro malé firmy bez marketingového oddělení. Cukrárna spadá do těchto podniků, které se marketingem nezabývají, a proto cukrárně navrhnu marketingový plán.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat současný stav cukrárny a navrhnout marketingový plán tak, aby směřoval k efektivním návrhům a doporučením.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá v první řadě marketingovým plánem a jeho důležitými částmi, a poté rozebírá nástroje marketingového mixu. Veškeré informace jsou přitom zpracovány z odborných zdrojů. V praktické části je nejdříve představena cukrárna a charakterizován profil zákazníka, následuje analýza současného stavu marketingového mixu a pak je věnována největší pozornost návrhu marketingového plánu. V něm je nejdříve provedena situační analýza, která zkoumá vnější a vnitřní prostředí cukrárny a vyústí ve sestavení SWOT analýzy. Na jejím základě jsou stanoveny cíle, od kterých se odrážejí návrhy a doporučení na zlepšení chodu cukrárny. V rozpočtu je vyčíslena finanční náročnost navržených doporučení. Nakonec je navržena kontrola a měření efektivity, které jsou pro zhodnocení úspěšnosti marketingového plánu důležité.

Během praxe v této cukrárně mi byly poskytnuty všechny důležité podklady a informace, které jsem potřebovala k vytvoření bakalářské práce. Tudíž všechno je založeno na nynější skutečné situaci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingové plánování je uspořádané a rozumové prosazování tržních a podnikových úkolů, které jsou odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje zásadní část podnikového plánování. Jednotlivé kroky procesu marketingového plánování jsou obdobné jednotlivým postupům strategického plánování. Výstupem procesu marketingového plánování je vypracování marketingového plánu, který se soustřeďuje výhradně na marketingové aktivity podniku na trhu. (Zamazalová, 2010, s. 25)

McDonald a Wilson (2012, s. 534) ve své knize uvádějí, že marketingové plánování je nutné:

- kvůli zvyšování se složitosti a konkurenci,
- z důvodu rychlosti změn technologií,
- aby firmě pomohlo:
 - rozpoznat zdroje výhod konkurence,
 - počínat si při vývoji strategie logicky a organizovaně,
 - utužit vztahy v rámci společnosti,
- aby vedoucí informovali své zaměstnance kvůli zajištění podpory nemarketingových oddělení,
- aby zaměstnanci:
 - měli odpovídající schopnosti,
 - byli angažovaní,
 - dokázali splnit stanovené cíle a strategie.

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, určuje příležitosti a problémy, vymezuje marketingové cíle a navrhuje vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván ročně, i přes to, že některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle vycházející ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán plní minimálně dvě důležité funkce. Za prvé shromažďuje v jednom dokumentu všechny podstatné informace týkající se dané organizace, cílových trhů, služeb, produktů, konkurence, zákazníků atd. Za druhé vymezuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiky, které firma použije k jejich dosažení. Marketingový plán může mít jakýkoliv rozsah. Ve středně velkém či menším podniku jde převážně o stručný, ale výstižný materiál zahrnující čtyři základní oblasti: situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii a konkrétní marketingové aktivity. U velkých podniků je plán

daleko podrobnější a zahrnuje i část zabývající se kontrolou, měřením výsledků, alokací zdrojů a hodnocením. (Světlík, 2005, s. 207–208)

Jak uvádí Chernev (2011, s. 7), chce-li firma, aby bylo podnikání účinné, musí marketingový plán nastínit rozumnou obchodní strategii a tuto strategii sdělit cílové skupině posluchačů. Proto plán musí být:

- **Akční.** Marketingový plán by měl zahrnovat postup zaměřený na dosažení určitého cíle. Navrhovaný postup obvykle zahrnuje vytváření nebo obměnu jedné nebo více ze sedmi hlavních veličin marketingového mixu: produkt, služba, značka, cena, motivace, komunikace a distribuce.
- **Zřetelný.** Hlavním cílem marketingového plánu je informovat příslušné zúčastněné osoby o akčním plánu společnosti a přesvědčit je o životaschopnosti navrhovaných opatření. Marketingový plán by tedy měl mít jasně vymezenou podstatu navrhovaných opatření a cílů, o které firma usiluje. Vzhledem k tomu, že marketingový plán obsahuje informace o různých aspektech navrhovaných opatření, je nutné, aby tyto informace byly prezentovány systematickým způsobem a zdůrazňovaly logicky navržený postup. U špatně strukturovaného marketingového plánu je nepravděpodobné, že dosáhne svého cíle a přesvědčí cílové osoby o životaschopnosti navrhovaných opatření. Jasnost myšlenkového procesu manažera se tedy odráží v organizaci marketingového plánu.
- **Stručný.** Většina marketingovým plánů má společný problém a tím je, že jsou zbytečně dlouhé. Manažeři, kteří vypracovávají tyto plány, si často myslí, že delší plány jsou vnímány jako mnohem důkladnější a tedy jsou lepší než kratší plány. I když je pravda, že délka marketingového plánu je často používána některými manažery jako ukazatel kvality, stále více manažerů si uvědomuje, že kratší plány jsou často lepší než ty dlouhé. Většině manažerů chybí čas nebo chuť na čtení dlouhých dokumentů, zvláště když jsou plné informací, které přímo nesouvisí s problémem. Manažeři jsou přetížení informacemi, a proto by jim měl marketingový plán pomoci pochopit situaci, než aby poskytoval nesouvisející informace.

1.1 Situační analýza

Situační analýza je metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, popřípadě které na ni jakýmkoliv způsobem působí a ovlivňují

její činnost. Je to také zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti vyrábět produkty, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat a financovat. Smyslem situační analýzy je zjištění správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou vhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008, s. 78)

1.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje, jako jsou management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, materiální prostředí a etika. Vnitřním prostředím se myslí faktory, které podnik může přímo řídit a manažeři je mohou ovlivňovat. V interním prostředí můžeme hodnotit zdroje fyzické (technické vybavení), lidské (sociální klima, počet a struktura pracovníků), finanční a nehmotné (know-how, image, znalost trhu). Cílem analýzy vnitřního prostředí je pochopit schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a zhodnotit zdroje firmy. Podle analýzy vnitřního prostředí jsou identifikovány silné a slabé stránky. (Jakubíková, 2008, s. 88–89)

1.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí je členěno na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které mají účinek na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, nicméně s různou intenzitou a mírou dopadu. (Jakubíková, 2008, s. 82)

Makroprostředí

Makroprostředí se skládá ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo nebo nepřímo mají vliv na všechny její aktivity. Na tyto faktory firma nemá skoro vůbec žádný vliv a nemůže je ani nějakým způsobem kontrolovat, proto se o nich mluví jako o faktorech nekontrolovatelných či determinujících. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 46)

Foret (2012, s. 47–48) uvádí, že k faktorům makroprostředí patří:

- Demografické prostředí, které zahrnuje jevy, jakými jsou celosvětový růst populace, migrace obyvatel, vývoj porodnosti a úmrtnosti, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělání, změny v rodině, to všechno s obzvláště dynamickou proměnou role žen.

- Ekonomické prostředí, kde se svět potýká s vysokou mírou inflace, se zadlužením, vývojem směnných kurzů, hrozbou recese a následky nezaměstnanosti zejména u mladé generace, rozdíly mezi bohatými státy a zeměmi třetího světa.
- Přírodní prostředí, do kterého patří klimatické a geografické podmínky, otázky surovinových a ekologických problémů, které představují znečištění vody a ovzduší, těžba surovin a s ní spojené ničení životního prostředí, rostoucí náklady na energie.
- Technologické prostředí je charakterizováno stále se zrychlujícím tempem inovací, zkracováním inovačního cyklu a s tím související životnost produktů. Patří sem také dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň dopravních zařízení, dostupnost internetu a komunikačního spojení.
- Politické prostředí, které je zastoupeno takovými vlivy, jako jsou zákony jak na ochranu podnikatele, tak na ochranu spotřebitele, činnost vládních organizací, skupin veřejného zájmu, nevládních institucí a politických stran.
- Kulturní prostředí, které přes svou veškerou snahu stejnorodosti, jež s sebou přinesly hlavně hromadné sdělovací prostředky, i nadále uchovává řadu tradičních a silně působících hodnot i místních specifik (náboženských, jazykových), které se projevují v množství odlišných subkultur.

Analýza konkurence

Blažková (2007, s. 61) ve své knize uvádí, že důležitou součástí plánovacího procesu je také analýza konkurence. Podnik identifikuje své přímé, nepřímé, ale i potenciální konkurenty. Analýza konkurence slouží firmě:

- k porozumění jejích konkurenčních výhod a nevýhod vůči konkurentům;
- k pochopení bývalých, současných a zejména budoucích strategií konkurentů;
- k prognóze, jak konkurenti nejspíše zareagují na firemní marketingová rozhodnutí;
- ke zvýšení vědomí o příležitostech a hrozbách;
- k definici strategií, pomocí nichž firma v budoucnu získá konkurenční výhody;
- k předpovědi návratnosti, která je očekávána z příštích investic.

Mystery Shopping

V rámci marketingového výzkumu Mystery Shopping využívá formu dotazování a pozorování, nebo kombinaci obou postupů. Jde o postup, kdy výzkumce hraje roli

zákazníka, a to buď skutečného, nebo potenciálního, a předstírá zájem o koupi, informaci či službu. Pověření pracovníci jsou speciálně školeni k tomu, aby mohli vztahy k zákazníkům sledovat, zjišťovat a následně hodnotit. Ve svém výzkumu zjišťují potřebné informace takovým způsobem, že vyhledávají prodejní místa, kde se kontakt se zákazníkem uskutečňuje. S těmito místy pak naváží kontakt například telefonem nebo je osobně navštíví a předstírají zájem o koupi, informaci, službu atd. Tato metoda se může realizovat jak na prodejních místech zadavatele výzkumu, tak u konkurenčních firem. (Boučková, 2003, s. 69–70)

1.1.3 SWOT analýza

Jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí je SWOT analýza. Jejím cílem je identifikovat, do jakého rozsahu je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa podstatná a schopna se vyrovnat se změnami, které se nacházejí v prostředí. SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz, a to z SW analýzy a OT analýzy. Nejprve by se mělo začít analýzou OT tedy analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Poté následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Ve své knize Blažková (2007, s. 156) uvádí, že SWOT analýza obsahuje:

- Silné stránky, za které jsou považovány interní faktory, pomocí nichž má firma silnou pozici na trhu. Jedná se o oblasti, ve kterých firma vyniká. Tyto faktory firma může brát jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Patří sem posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.
- Slabé stránky, které jsou úplným protikladem silných stránek. Firma má v něčem slabou stránku, úroveň některých faktorů prokazuje nízkou hodnotu, nebo se může stát, že některá silná stránka má nedostatek a to brání efektivnímu výkonu firmy.
- Příležitosti, které znamenají možnosti, při jejichž realizaci rostou vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Podnik zvýhodňuje oproti konkurenci. Nejprve je podnik musí rozpoznat, aby je mohl využít. Až po jejich využití s nimi může počítat.
- Hrozby znamenají nepříznivé situace nebo změny v podnikovém okolí, které přináší překážky pro podnikání. Může jít o hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu.

Podnik na ně musí co nejrychleji reagovat, aby je dokázal odstranit či minimalizovat.

1.2 Marketingové cíle

Určení marketingových cílů navazuje na provedenou situační analýzu. Cíle by měly být slučitelné se skutečnostmi, které jsou identifikované v rámci situační analýzy, a soudržné s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní. Marketingové cíle jsou druhotné, odvozené od původních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují přesné marketingové úkoly stanovené pro jasně vymezené časové období. Cíle se týkají výrobků a trhů a neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení. (Boučková, 2003, s. 17)

Důležitá pravidla pro definování marketingových cílů jsou:

- stanovení na základě poznanych potřeb zákazníků,
- konkrétní a jasné vymezení,
- pochopitelnost, dosažitelnost a akceptovatelnost,
- měřitelnost a kvalifikovanost,
- vzájemná souladnost a strukturované uspořádání. (Boučková, 2003, s. 18)

V každé marketingové činnosti se nachází potřeba zvolit cíle. Určení cílů je totiž nedílnou součástí plánovacího procesu. Společnost podle cíle ví, čeho má daná strategie dosáhnout a kdy tato strategie naplnila účel. Bez cílů by totiž strategická rozhodnutí a vše, co s nimi souvisí, nedosáhla svého účelu. Experti se převážně shodují, že při takovém složitém procesu, jako je určení cílů, je rozumné postupovat od rozsáhlejšího ke konkrétnímu. Proto je vhodné nejdříve určit poslání firmy, ze kterého by měly vyplynout široké cíle společnosti. Potom by tyto cíle měly být převedeny do hlavních oblastí, ve kterých chce být firma úspěšná. (McDonald a Wilson, 2012, s. 223–224)

1.3 Strategie

Strategie představuje tmel, jehož smyslem je vytvářet a dodávat soudržnou a specifickou hodnotu pro cílový trh firmy. Má-li firma stejnou strategii jako její konkurenti, tak žádnou strategii nemá. Je-li strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, má firma slabou strategii. Má-li firma odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou strategii, jedná se o strategii silnou a trvalou. (Kotler, 2003, s. 130)

Strategie navrhuje taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout lepšího postavení na trhu. Tímto získává konkurenční výhodu oproti jiným firmám podnikajícím ve stejné oblasti. Konkurenční výhoda může vzniknout například, když má firma nižší náklady na jednotku výroby, nebo má pod svou kontrolou distribuční síť, dosahuje výjimečných vlastností u svých výrobků atd. Výsledkem je, že firma má dobrou image a reputaci, zákazníci se vyznačují věrností značce atd. (Světlík, 2005, s. 333)

Strategie také vyjadřuje, jakým způsobem se firma snaží dosáhnout svých cílů. Strategie je rozsáhlá cesta ke splnění konkrétních cílů, popisuje prostředky, kterými by šlo cílů dosáhnout, časový plán a rozmístění zdrojů. Marketingové strategie jsou prostředky, pomocí nichž firma dosáhne svých marketingových cílů. Obecně se strategie zabývají čtyřmi hlavními prvky marketingového mixu. (McDonald a Wilson, 2012, s. 241)

1.4 Rozpočet

Plány marketingových činností umožňují manažerovi vytvořit pomocný marketingový rozpočet, což je v podstatě výkaz očekávaných zisků a ztrát. Ke stanovení příjmů se použijí předpokládané tržby jednotky a průměrná čistá cena. Ve výdajích jsou uvedeny náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Konečný rozdíl představuje očekávaný zisk. Tento rozpočet je předložen nadřízenému, který jej buď schválí, nebo zamítne. Když se rozpočet schválí, stává se základem pro nákup materiálu, plánování výroby, lidských zdrojů a marketingové operace. Rozpočtování může být velice obtížné a jeho metody začínají od jednoduchých zkušenostně odvozených pravidel až po obtížné počítačové metody. (Kotler, 2007, s. 113)

1.5 Kontrola

Marketingové oddělení musí provádět nepřetržitou marketingovou kontrolu, jelikož během realizace marketingových plánů dochází k mnoha překvapením. Marketingová kontrola je proces měření a hodnocení výsledků marketingových plánů a strategií, spojený s možnými nápravnými akcemi, které mají zabezpečit plnění marketingových cílů. Kontrola se skládá se čtyř kroků. Prvním je, že si vedení určí konkrétní marketingové cíle. Pak kontroluje jejich plnění a hledá příčiny možných rozporů mezi očekávanými a dosaženými výsledky. Nakonec se podnikají nápravná opatření, která mají překonat rozdíl mezi stanovenými a dosaženými výsledky. Náprava si může vyžádat změnu programů činnosti nebo i změnu cílů. (Kotler, 2007, s. 114)

„Kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. Jsou to především marketingové strategie, které určují směr těchto postupů. Existují čtyři typy marketingové kontroly:

- kontrola ročního plánu;
- kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek, jakož i různých marketingových činností;
- strategická kontrola, jejímž smyslem je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl;
- kontrola efektivity.“ (Jakubíková, 2013, s. 85)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k upravení nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix obsahuje, co všechno může firma udělat, aby dokázala ovlivnit poptávku po svém produktu. Existují čtyři skupiny proměnných, známých jako 4P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). (Kotler, 2007, s. 70)

Organizace marketingový mix používají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix je sestavován podle firemních možností a jeho obsah se může poměrně snadno měnit. V marketingovém mixu je obsaženo vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Jde o nabídku firmy zákazníkům. Při jeho vytváření je podstatné vědět, pro koho a jak ho má firma sestavit, aby došlo k úspěšnému prodeji. Marketingový mix by měl vždy pro zákazníka představovat hodnotu nejen jako celek 4P ve vzájemně provázané nabídce, ale také by pro něj měla být hodnotou každá z jeho složek sama o sobě. Produkt by měl být tedy hodnotou stejně jako cena, distribuce či propagace. (Foret, 2012, s. 97–98)

2.1 Produkt

V marketingovém pojetí není produkt vnímán pouze jako hmotný statek, ale jsou zde zahrnuty i služby a myšlenky. Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která je předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení potřeb či přání zákazníka. V marketingovém pojetí není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení, ale je vytvářen řadou prvků, které přispívají k uspokojování potřeb zákazníka. (Světlík, 2005, s. 101)

Základem pro každé podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout odlišení produktů či nabídky od ostatních prodejců a zlepšení způsobu, který by přesvědčil cílový trh, aby je preferoval, a případně za ně zaplatil i vyšší cenu. (Jakubíková, 2008, s. 154)

2.2 Cena

Cena je vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující nabízí prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z pohledu kupujícího vyjadřuje cena hodnotu za určité zboží, tj. poměr mezi jeho

vnímanou kvalitou a množstvím peněz. Stanovení ceny podstatným způsobem ovlivňuje nejen budoucí tržní podíl, obrat, zisk, image a goodwill firmy, ale také rozhodování zákazníka i reakci konkurence. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 101)

Když firma stanoví příliš nízké ceny, má vysoké tržby, ale nízký zisk. Navíc firma přitahuje typ zákazníků, kteří přejdou kamkoliv, jen aby ušetřili každou korunu. Také přitahuje konkurenty, kteří se cenám dokážou vyrovnat, anebo přijdou s ještě nižšími cenami. A navíc budou zákazníci výrobky vnímat jako méně hodnotné. Když ale zase firma určí příliš vysoké ceny, může přijít o tržby i o zákazníky. (Kotler, 2003, s. 16)

Cena z hlediska marketingového řízení vyniká mimořádnou flexibilitou, to znamená, že ji jde okamžitě změnit, a to tak že se stačí na místě operativně domluvit se zákazníkem. K základním způsobům stanovení ceny patří:

- cena založená na nákladech – Je jednou z nejběžnějších a nejpoužívanějších metod stanovení ceny. Prostřednictvím kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Používá se pro svůj jednoduchý postup a relativně snadnou dostupnost podkladových údajů pro její výpočet.
- cena na základě poptávky – Určuje se z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a především z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
- cena na základě cen konkurence – Jestliže má podnik srovnatelné produkty jako konkurence, může stanovit srovnatelné ceny. Tato metoda se používá hlavně při vstupu na nové zahraniční trhy.
- cena podle marketingových cílů firmy – Například pokud chce firma maximalizovat podíl na trhu nebo objem prodeje, bude se snažit nastavit nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Chce-li však zejména maximalizovat zisk, stanoví si naopak ceny co nejvyšší.
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – Opírá se o znalost hodnoty, kterou zákazník přikládá produktu. Využívá se zde většinou výsledků marketingového výzkumu. Cenu firma stanoví tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Takto se dosáhne především spokojenosti zákazníků. (Foret, 2012, s. 111–112)

2.3 Distribuce

Pojem distribuce v tradičním marketingovém pojetí značí, že podniky distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů. V novém marketingovém pojetí se podniky soustředí na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém bude distribuce hodnoty povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správně doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejpříjemnější, v čase, ve kterém si přejí mít produkt k dispozici, v množství, které vyžadují, i v kvalitě, kterou žádají. Firma si musí uvědomit, že zákazník je tím, kdo za produkt platí, kdo je zdrojem cash-flow, a tedy i zdrojem finanční hodnoty produktu. Z tohoto důvodu by měl být kladen důraz na vytvoření kooperativního vztahu, který vzniká mezi firmou a zákazníkem. (Jakubíková, 2008, s. 188)

Distribuce probíhá pomocí distribučních cest. Distribuční cesta zahrnuje souhrn všech činností firem i jednotlivců, kteří se účastní procesu přesunu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. Distribuční cesty tedy slouží k tomu, aby pomáhali lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v dnešní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí nebo touží vlastnit či užívat. Rozmanitost nabídky a širší sortimentu zboží v distribuční síti jsou určovány organizací distribučních cest a jejich správným fungováním. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 109)

2.4 Propagace

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 118) uvádějí, že se v marketingové komunikaci používá soubor nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, která se taktéž označuje termínem propagace nebo komunikační mix, se v současnosti využívá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing).

Základním cílem propagace je většinou zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace především spočívá v umění přesvědčit druhé. Cílů propagace rozhodně existuje víc. Například dostat se do povědomí zákazníků nebo hlavních skupin

veřejnosti, tedy stát se známější. Navíc firma může propagovat jak podnik a produkty, tak také společenské aktivity. (Foret, 2011, s. 243)

2.4.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních nástrojů marketingového komunikačního mixu. Využívá placených médií ke sdělení informací o produktu. Reklama nabízí mnoho forem a způsobů použití. Například propaguje konkrétní produkt nebo také dlouhodobou image, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků si dokáže získat pozornost širokého okruhu veřejnosti. Zároveň je však neosobní a proto přesvědčí méně lidí. Jde pouze o jednosměrný způsob komunikace a reklama taktéž může být velmi nákladná. Zadavatel si reklamu a její šíření platí sám, proto je ovlivněn i její obsah. Spíše se v ní vyskytují přehnané klady, než aby se objektivně připouštěly nedostatky. (Jakubíková, 2008, s. 250; Foret, 2011, s. 256)

Jak uvádí Foret (2011, s. 256–257) základní funkce reklamy jsou:

- informativní – reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech atd.
- přesvědčovací – reklama přesvědčuje zákazníka v období konkurenčního tlaku, aby si zakoupil zrovna ten určitý produkt.
- připomínací - reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků produkt i značku.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 83) člení reklamní prostředky na:

- Masová média
 - vysílací – televize a rozhlas,
 - tisková – časopisy, noviny, venkovní tištěná reklama.
- Specifická média (reklamní předměty, venkovní reklama, výkladní skříně apod.).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 83) však také uvádí, že s rozvojem elektronických médií se reklamní prostředky také dají členit na:

- Elektronická média (TV, rozhlas, internet, video, intranet, teletex, MMS, SMS, další formy založené na digitálních technologiích)
- Klasická média (obaly, noviny, časopisy, venkovní reklama)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje soubor motivačních prostředků, které mají za cíl zákazníky přimět k okamžitému nákupu. Tudíž je podpora prodeje krátkodobým nástrojem

a ve většině případů je velmi účinná. Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama. (Kotler, 2003, s. 89)

Všeobecným cílem podpory prodeje je vytváření spotřebitelských preferencí, které zesilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním na trhu. Náplní podpory prodeje jsou mimořádná, většinou krátkodobě působící opatření na usměrňování prodeje s cílem usnadňovat, podněcovat a povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje je efektivním prodejním nástrojem, který se využívá v marketingovém řízení. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94)

Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 98), spotřebitelská podpora prodeje využívá k působení na spotřebitele řadu nástrojů:

- kupóny umožňující získat určitou slevu,
- prémie – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu,
- bezplatné vzorky produktů,
- odměny za pravidelný nákup produktu nebo nákup většího množství,
- veletrhy a výstavy umožňující prezentaci produktů,
- věrnostní karty,
- soutěže a výherní loterie,
- ochutnávky a předvádění výrobků,
- multibalení a cenová zvýhodnění.

2.4.3 Vztahy s veřejností

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2011, s. 307)

Firmy mohou důvěryhodností snáze ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se záměrně vyhýbají vlivu reklamy. Public relations také mohou představovat nejen velmi efektivní, ale i ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména však pro malé a začínající organizace. (Foret, 2011, s. 308)

Veřejností se rozumí určitá skupina lidí, kteří mají k firmě přímý nebo nepřímý vztah. Veřejnost se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost představují zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, rodinní příslušníci aj. Vnější veřejnost tvoří investoři, věřitelé, dlužníci, poskytovatelé úvěrů atd. (Jakubíková, 2008, s. 258)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 111) rozdělují vztahy s veřejností do těchto skupin činností:

- vytváření firemní identity,
- krizová komunikace,
- sociální komunikace,
- sponzoring a charita,
- lobbing,
- podpora změn ve firmě,
- informace o produktech.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je charakterizován osobním kontaktem prodejce se zákazníkem, jehož cílem je ukončení osobní transakce. Jedná se o nástroj přímé komunikace. Náplní osobního prodeje je vyhledávání zákazníků, poskytování služeb, rozmisťování zboží, shromažďování informací aj. Osobní prodej lze uskutečňovat přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, přes personalizovanou korespondenci nebo přes telefon. Taktikou osobního prodeje je být vždy ve správný čas, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. (Jakubíková, 2008, s. 260)

Jak Hesková a Štarchoň (2009, s. 120) uvádějí, osobní prodej může probíhat v různých formách:

- Pultový prodej, který je typický pro maloobchod.
- Obchodní prodej, který je používán v supermarketech, hypermarketech apod.
- Prodej v terénu využívá metody přímého prodeje bez stálého zázemí podniku, rozdělený na oblast průmyslového prodeje a prodeje spotřebního zboží.
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků ke koupi.

2.4.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Základem dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy.“ (Jakubíková, 2008, s. 261)

Podle adresnosti jednotlivých nástrojů přímého marketingu se rozpoznávají dvě hlavní skupiny – adresné a neadresné nástroje přímého marketingu. Mezi adresné nástroje se řadí

direkt mail, katalogový prodej, aktivní telemarketing, e-mail, zákaznické kluby. Mezi neadresné nástroje patří neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, televizi, rozhlase a elektronický nepřímý marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 130–131)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

3.1 Historie rodinného cukrářství

Počátky generace rodu Matušků – cukrářů sahají až do 19. století, kdy se 5. srpna 1892 narodil František Matuška, jehož nechal jeho tatínek Jan Matuška vyučit řemeslu cukrářskému. 1910 byl vyučen a 1920 se stal tovaryšem řemesla cukrářského. František měl vlastní výrobu s prodejem v centru Luhačovic, která byla v té době velmi oblíbená u zákazníků kvůli svým kvalitním zákuskům a dortům.

Jeho syn Jaromír Matuška (narozen 1930) byl řádně vyučen u svého otce Františka a stal se jeho pokračovatelem. V roce 1948 se o krach celé rodinné firmy postaral komunistický režim a rodině bylo vše zabaveno (pece, stroje, veškeré vybavení i majetky) a zakázáno podnikat. Jaromír Matuška nastoupil jako cukrář do státního podniku Lázně Luhačovice, kde pracoval až do roku 1989, kdy se po pádu komunistického režimu osamostatnil a začal znovu podnikat. Vzal si k sobě svého syna Jaromíra (narozen 1962) a začali spolu v místnosti 3 x 5 metrů opět obnovovat tradice firmy Cukrářství Matuška. V roce 1991 Jaromír pod vedením svého otce zahájil cukrářskou živnost a v roce 1995 vznikla zcela nová výrobní, která funguje dodnes.

3.2 Současnost

Cukrárna Orange Cafe vznikla v roce 2006 jako stálé odbytiště pro firmu Cukrářství Matuška v Luhačovicích. Tyto dvě firmy jsou ve vlastnictví rodiny Matušků, ve které se cukrářské řemeslo dědí už po tři generace. Protože má tato rodina dlouhou tradici v cukrářském oboru, nabízí své produkty, které jsou vyráběny podle osvědčených receptur.

Cukrářství Matuška používá pro výrobu zákusků a dortů pouze kvalitní suroviny, jako jsou čerstvá vejce, máslo a živočišná šlehačka. Veškerý sortiment, který cukrářství dodává do dalších cukráren a je nabízen i individuálním spotřebitelům, se vyrábí klasickými technologickými postupy za dodržování přísných hygienických podmínek. V současné době Cukrářství Matuška zaměstnává 5 vyučených cukrářek a také dlouhodobě spolupracuje se Střední hotelovou školou v Uherském Hradišti, jejíž studenti zde vykonávají praxi u skutečných odborníků. Ve své nabídce má 63 druhů zákusků a 75 druhů dortů. Kvalifikované cukrářky jsou schopné splnit i zákaznickou speciální objednávku dortu podle jeho představ.

Cukrárna Orange Cafe, na kterou je moje práce zaměřena, je umístěna na Mariánském náměstí v Uherském Brodě. Cukrárna je součástí obchodního domu Amos, ve kterém se nachází kadeřnictví, kosmetika, kanceláře, obchody s textilem a pizzerie. Je to strategické místo pro cukrárnu, protože na daném náměstí se každoročně vyskytují stánky při příležitosti oslavování hodů v Uherském Brodě. V těsné blízkosti cukrárny je dům kultury, základní škola, základní umělecká škola a autobusová zastávka. Na toto náměstí zavítá i hodně turistů, kteří chtějí shlédnout jedno z možných rodišť Jana Amose Komenského. V blízkosti najdeme ulici Komenského, Mariánský sloup, dominikánský klášter s kostelem Nanebevzetí Panny Marie se známým obrazem černé Matky boží, sochu svatého Vincenta a mnoho dalších památek.

Majitelkou je paní Ludmila Matušková, která podniká na základě živnostenského oprávnění a má na starost chod cukrárny. Avšak v jejím podnikání jí pomáhají její děti i manžel, který je odpovědný za chod firmy Cukrářství Matuška. Cukrárna nemá žádné zaměstnance, veškerá obsluha cukrárny závisí jen na rodině, avšak v letních měsících nebo při akcích pořádaných městem jim vypomáhají brigádníci. Je velkou výhodou, že se o firmu stará jedna rodina, protože všechny problémy, nové nápady, změny, finanční záležitosti a celý chod firmy mohou okamžitě řešit mezi sebou.

3.3 Poslání

Posláním cukrárny Orange Cafe je poskytovat turistům, obyvatelům Uherského Brodu a přilehlých vesnic vždy naprosto čerstvé a kvalitní produkty vyrobené podle tradičních receptur. Cukrárna také nabízí příjemné a čisté prostředí pro posezení u každodenního šálku kávy, popovídání si s přáteli nebo relaxaci u lahodného zákusku či poháru.

Pro rodinu Matušků je radost vidět zákazníky, jak si spokojeně pochutnávají na jejich kvalitních produktech a jak se stále vracejí do jejich cukrárny. Rodina si velmi zakládá na dodržování tradice svých předků v cukrářském oboru a proto je pro ni nejdůležitější prodávat svým zákazníkům kvalitní zákusky přímo z výroby. Také si velmi pečlivě vybírá své dodavatele kávy, zmrzliny, nealkoholických nápojů a dalších pochutin, aby zákazník dostal jen to nejlepší.

3.4 Profil zákazníka

Na základě rozhovoru s rodinou Matušků a vlastním pozorováním v cukrárně se dají zákazníci rozdělit do tří hlavních skupin:

- Lidé důchodového věku žijící v Uherském Brodě navštěvují cukrárnu převážně v dopoledních hodinách. Tato skupina lidí ráda vyhledává společnost jiných lidí, mají dostatek volného času a také finančních prostředků. Rádi se scházejí v útulném a nekuřáckém prostředí cukrárny se svými kamarádkami a kamarády, aby si v klidu popovídali u dobrého kávičky a zákusku. Také navštěvují cukrárnu po skončení mše v kostele, který je v blízkosti cukrárny.
- Žáci a studenti navštěvující základní a střední školy, které jsou v Uherském Brodě a hlavně v bezprostřední blízkosti cukrárny. Čekají na autobus domů a chtějí si zpříjemnit den zákuskem nebo zmrzlinou, popřípadě se jim ještě nechce domů, a tak si zajdou do cukrárny posedět s kamarády. Tato skupina zákazníků navštěvuje cukrárnu převážně v poledních až odpoledních hodinách.
- Maminky s dětmi, které jsou na mateřské dovolené, navštěvují cukrárnu převážně v odpoledních hodinách, kdy si vyjdou s kamarádkou a dětmi na procházku a při té příležitosti se zastaví v cukrárně na kafe a zákusek. Mají dostatek volného času a rády si dopřejí kvalitní sladkost.

Kromě těchto tří hlavních skupin zákazníků zavítají do cukrárny i turisté, kteří se přijeli podívat do Uherského Brodu, rádi si odpočinou během prohlídky města a posedí v příjemném prostředí u lahodné kávy a zákusku. Dále sem chodí lidé produktivního věku, kteří si nechají zabalit zákusky s sebou domů, když pořádají rodinnou oslavu a nemají čas nebo se jim nechce upéct si zákusek.

4 SOUČASNÝ STAV MARKETIGOVÉHO MIXU

4.1 Produkt

Cukrárna Orange Cafe má zpracovanou nabídku tak, aby si vybral opravdu každý zákazník, proto není divu, že cukrárnu navštěvuje spousta lidí. Hlavním produktem jsou zákusky, které jsou dováženy vždy čerstvé z Cukrářství Matuška. V chlazené vitríně se jich nachází přes 30 druhů, a tak si zákazník vybírá podle toho, co se mu líbí nebo podle toho, na co má chuť. Nejoblíbenějšími zákusky jsou tradiční zákusky jako větrník, špička, věneček a sachr dort. V cukrárně si zákazník také může objednat zákusky a dorty z katalogu Cukrářství Matuška, který je v cukrárně k nahlédnutí po vyžádání u personálu.

V cukrárně je důležitá i výborná káva, která se připravuje v různých variacích. V nápojovém lístku je široký výběr nealkoholických nápojů, alkoholických nápojů, míchaných nealkoholických i alkoholických nápojů, vín a piva. Z nealkoholických nápojů se nejvíce prodává Kofola a vody Rajec. Nealkoholické nápoje se prodávají ve skleněných i plastových lahvích různých velikostí. Výhodou plastových lahví je, že si zákazník může zbytek nedopitého nápoje odnést s sebou.

V zimních měsících se zákazníci zahřejí výběrem z teplých nápojů, jako jsou čaje, horká čokoláda a teplé alkoholické nápoje. Naopak v letním období zákazníci uvítají široký výběr pohárů a zmrzlin. Zmrzlina je v letních měsících nabízena ve dvanácti až dvaceti čtyřech příchutích, ale v zimních měsících jsou v nabídce jen základní příchutě, jakou jsou vanilka, čokoláda, jahoda nebo dětmi oblíbená šmoulová zmrzlina.

Cukrárna nabízí i chlebičky pro ty, kteří mají chuť na něco slaného. Jako doplňky ve svém nápojovém lístku uvádí mléko do kávy, med, plátek citronu, porce šlehačky a ovoce, které si zákazník přeje navíc. Marcipánové postavičky jsou také v nabídce cukrárny. Důležité jsou i drobné cukrovinky, jako jsou žvýkačky, pendreky a lízátko, kterým neodolá žádné dítě.

Veškeré zákusky, marcipán a zmrzlinu si zákazník vybírá z chladících prosklených vitrín. Drobné cukrovinky jsou vystaveny na prodejním pultu, takže si tuto nabídku zákazník může prohlédnout a na základě toho se rozhodnout, co si koupí. Jinak ostatní sortiment je uveden v nápojovém lístku cukrárny.

4.2 Cena

Cena je důležitým faktorem, podle kterého se lidé v současné době nejčastěji rozhodují o koupi produktu. Cena nabízených produktů v cukrárně je ovlivněna faktory, jako jsou umístění prodejny, náklady pořízení zboží, náklady na pronájem prostor a náklady na energie. Náklady jsou velice vysoké a tím pádem by měly být vyšší i ceny. Ale cukrárna musí mít své ceny upraveny tak, aby byly srovnatelné s konkurencí, přiměřené pro maloměsto, protože si nemůže dovolit stanovit ceny, které jsou příslušné spíše pro velká města, jako je například Praha. Proto jsou ceny nižší, než by bylo vhodné u tak kvalitních produktů. Avšak se stanovením svých cen je majitelka spokojená.

K ceně zákusků, za kterou jsou zakoupeny od Cukrářství Matuška, je připočítána 60 % marže. Ostatní ceny zboží jsou určeny podle doporučení od dodavatelů. Ceny v tomto druhu podnikání také ovlivňuje konkurence v daném místě, protože není možné se výrazně lišit ve stanovených cenách. Když cukrárna stanoví příliš nízké ceny, nevydělá na tom a bude působit dojmem, že prodává nekvalitní produkt. Naopak, když cukrárna stanoví příliš vysoké ceny, lidé odejdou ke konkurenci s nižšími cenami.

4.3 Distribuce

Cukrárna nabízí svůj sortiment prostřednictvím přímého prodeje koncovému zákazníkovi. Personál neobsluhuje své zákazníky přímo u stolků, jak tomu bývá ve většině cukráren, ale přijímá objednávky u pultu a pak je roznáší zákazníkům ke stolečkům. Je to tak výhodnější jak pro obsluhu, tak pro zákazníky. Zákazníci zaplatí hned při objednávce a nemusí pak čekat na zaplacení. Obsluha to má zase ulehčené v tom, že si nemusí hlídat, kdo přišel nový. Pokud má zákazník přání odnést si zákusky s sebou, jsou mu zabaleny do potravinářského bílého papíru nebo krabice, které jsou používány ve většině cukráren.

Cukrárna spolupracuje s řadou dodavatelů, např.:

- Cukrářství Matuška – Mateřská firma, která vyrábí zákusky a čerstvé je každý den dováží do své cukrárny. Objednávka zákusků je každý den stejná. Na Velikonoce, hody, svátky Marie a Josefa je však objednávka větší. Oproti tomu na období Vánoc je objednávka menší, protože většinu cukroví si lidé pečou doma.
- J. J. Darboven s. r. o. – Smlouva je zde podepsána na 5 let. Cukrárna dostala do pronájmu kávovar, u kterého se neplatí nájem, ale musí se každý měsíc odebrat

minimálně 12 kg kávy. Tato smlouva je výhodná, protože se spotřebuje víc jak 12 kg kávy za měsíc. Společnost dodává i čaje a horkou čokoládu.

- Rojal s. r. o. – Společnost dodává veškeré nealkoholické a alkoholické nápoje. Cukrárně jsou zapůjčeny dvě lednice Kofola a výčep na Kofolu.
- ADRIA GOLD, s. r. o. – Společnost dodává zmrzlinu a zapůjčila cukrárně zmrzlinovou vitrínu.
- Řeznictví a uzenářství Rostislav Matula – Firma dodává chlebíčky.
- Petr Šalášek – cukrovinky.
- Frischmann Vyškov, spol. s. r. o. – marcipánové ozdoby.

4.4 Propagace

I přes malé využití reklamních a propagačních materiálů dokázala cukrárna přilákat své zákazníky, a to díky kvalitě výrobků a poskytovaných služeb. Pro provozovnu je typická oranžová barva, proto název Orange Cafe. Takže vše je uvnitř i vně cukrárny sladěno do oranžové barvy. Je to příjemná, svěží barva, která prozáří prostředí uvnitř cukrárny a v zimě vytváří hřejivý pocit. Interiér cukrárny je ukázán v příloze číslo 1.

Cukrárna v současné době využívá tyto nástroje propagace:

- Internet

Facebook – Na této sociální síti cukrárna sděluje zákazníkům novinky.

Internetová stránka www.cukrarstvimateuska.cz – Stránky jsou vytvořeny pro cukrářství a o cukrárně jsou uvedeny jen kontaktní údaje a otevírací doba.

Inzerce – Kontakty na cukrárnu jsou uvedeny na stránkách vychodni-morava.cz, slovacko.cz a sluzebnik.cz.

- Tisk

Štamgast a Gurmán – Časopis o dobrém jídle, pití a zábavě ve Zlínském kraji, který vychází každý měsíc. Cukrárna je zde uvedena pouze v adresáři firem a to po celý rok. Cukrárna za tuto reklamu nevynakládá žádné finanční prostředky, protože vydavatelství požaduje pouze umístění časopisu v prodejně, aby si ho lidé mohli přečíst.

Brodský služebník – Informační regionální ročenka, která je zdarma rozesílána do všech domácností v regionu. Najdeme zde opět jen kontaktní údaje, poplatek je stanoven na 700 Kč za rok.

- Venkovní reklama

Markýza a zahrádka – Výrazná oranžová markýza a sympatická dřevěná zahrádka přitáhne pozornost snad každého kolemjdoucího, protože vyčnívá z nenápadného prostředí.



Zdroj: Cukrářství Matuška, 2014

Obr. 1. Cukrárna Orange Cafe

Venkovní cedule s nabídkou – Před vstupem do cukrárny stojí cedule, která informuje o každodenní nabídce. Je prokázáno, že cokoliv se na tuto ceduli napíše, to si pak zákazníci objednávají nejvíce.

Cedule na veřejném osvětlení – Pod Mariánským náměstím se nachází Masarykovo náměstí, kterým denně projde spousta lidí a zde se na veřejném osvětlení nachází oranžová cedule s názvem cukrárny a šipkou, kde se cukrárna vyskytuje.

- Ostatní

Osobní prodej – Příjemný, ochotný, vždy upravený a usměvavý personál propaguje svou firmu v těch nejlepších světlech. A tak je tomu i v případě cukrárny.

Zákazníci – Jak je všeobecně známo, spokojený zákazník doporučí firmu určitému počtu lidí a stále se vrací, nespokojený zákazník poví o své nespokojenosti každému, s kým bude mluvit. V případě cukrárny si ji zákazníci oblíbili a stále se vrací.

Dárkové poukazy – Jsou nabízeny v cukrárně v hodnotě 1 000 Kč. Provedení poukazů je samozřejmě v oranžové barvě s bílým textem.

Vizitky – Provedení vizitek je v oranžové barvě s bílým textem. Na vizitkách najdeme název a kontaktní údaje, a jsou umístěny na obsluhujícím pultu.

Jednotné oblečení – Obsluha je oblečena v oranžových tričkách s bílým názvem cukrárny, černých kalhotách a černé zástěře od firmy Adler, která prodává kvalitní reklamní textil.

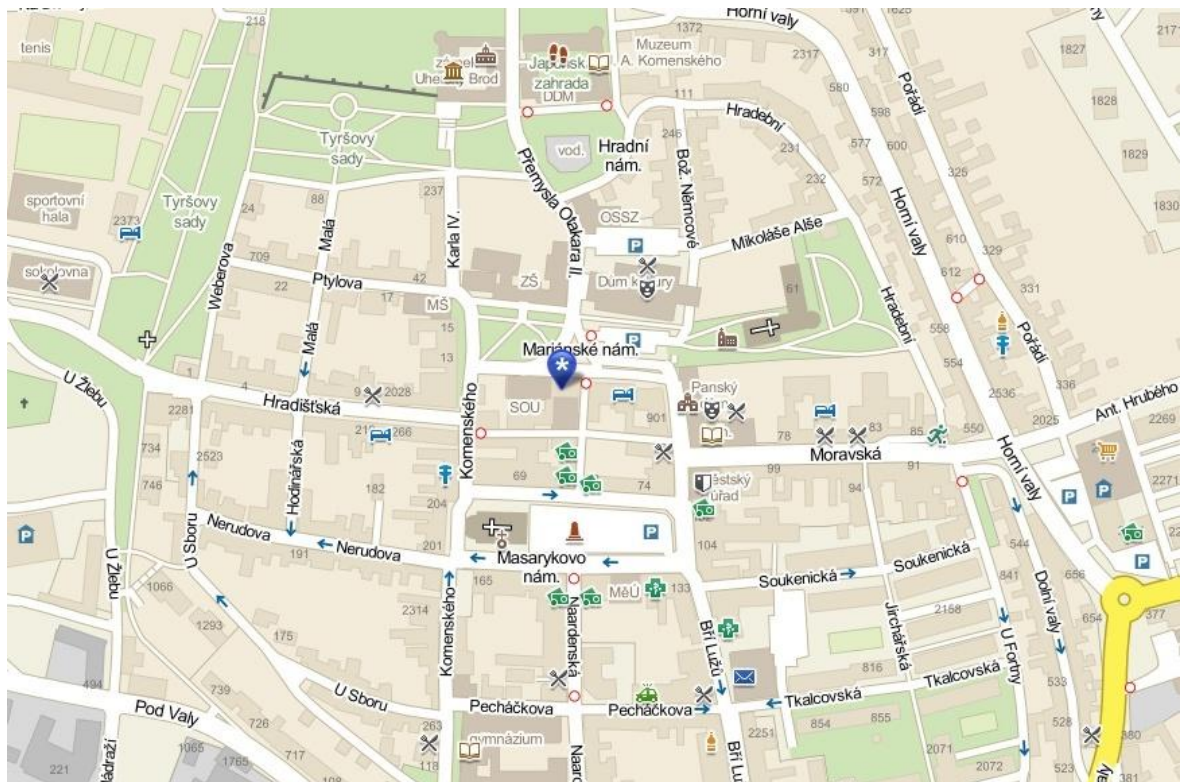
5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

5.1 Situační analýza

5.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Umístění

Cukrárna Orange Cafe se nachází na Mariánském náměstí v Uherském Brodě, který je spádovou oblastí mikroregionu Uherskobrodsko, proto sem lidé dojíždí za prací, do škol, za nákupy, k lékařům a za kulturou. Mariánské náměstí je umístěno v centru města hned nad Masarykovým náměstím. Je to centrum veškerého dění, kde najdeme řadu obchodů, restaurací, škol a příležitostí kulturního vyžití. Koná se zde i mnoho akcí. Právě proto je to vhodné místo pro cukrárnu. Na obrázku číslo 2 je ukázána poloha cukrárny Orange Cafe.



Zdroj: mapy.cz, 2014

Obr. 2. Poloha cukrárny Orange Cafe

Pracovníci

Cukrárnu vlastní paní majitelka plus dvě osoby spolupracující, což jsou její děti. Všichni tři jsou zároveň obsluhujícími. V současné době nemají žádného zaměstnance, v případě

potřeby jim vypomáhají dva brigádníci. V blízké době však uvažují o přijmutí jednoho zaměstnance. Je to malá rodinná cukrárna, a proto tady neexistuje žádná organizační struktura. K zákazníkům se chovají přívětivě. Jsou milí, ochotní a profesionální. Vždy jsou pečlivě upravení a snaží se, aby zde vždy byla příjemná atmosféra. Udrží cukrárnu a k ní patřící předzahrádku čistou a útulnou. Vnější prostředí cukrárny je doplněno květinovou výzdobou.

Technické vybavení

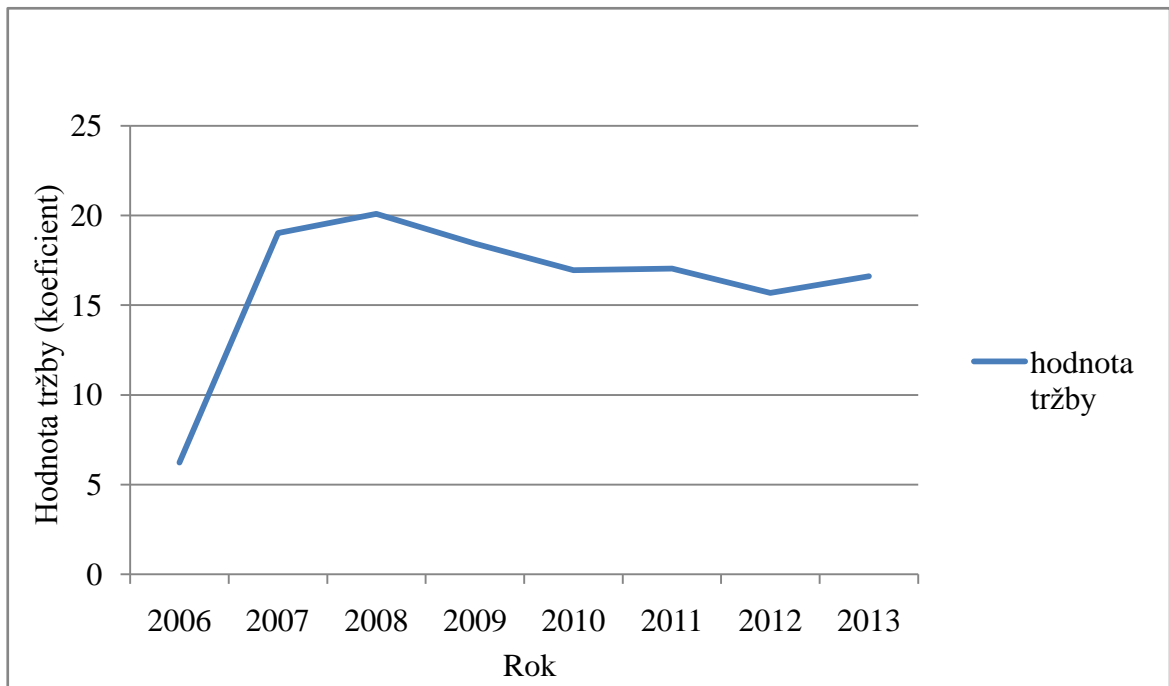
Cukrárna je vybavena třemi lednicemi, z toho jsou dvě používány na chlazení nápojů a jedna na uskladnění nabízených chlebíčků. Provozovna disponuje dvěma prosklenými chladícími vitrínami, jedna slouží pro vystavení a skladování zákusků a marcipánu, v druhé je zmrzlina. Prosklená chladící vitrina na zmrzlinu byla před dvěma lety modernizována, místo sedmi vaniček nyní poskytuje místo pro dvanáct velkých vaniček zmrzliny. Důležitý je také kávovar, bez kterého by cukrárna nemohla nabízet nejrůznější druhy kávy. Nyní má cukrárna jednopákový kávovar, který začíná být nedostačující, a proto by bylo dobré v blízké době pořídit dvoupákový kávovar, který umožňuje výrobu většího počtu káv zároveň. Tím usnadňuje práci obsluze a zkracuje čas na přípravu kávy, čímž se zkracuje doba čekání zákazníků na obslužení. Ve vybavení najdeme i myčku na nádobí. Zákazníci mohou využít WIFI připojení k internetu. Ovšem v období, kdy teploty stoupnou ke třiceti stupňům, tu schází klimatizace. Z nedostatku prostoru tu chybí dětský koutek. Pro děti jsou tu však k dispozici hračky.

Finanční situace

Od roku 2006, kdy byla cukrárna otevřena, do roku 2008 se cukrárně dařilo, tržby byly příznivé a podnikání vypadalo slibně. Pak ale přišla finanční krize a tržby se začaly nezadržitelně snižovat. Až v roce 2013, kdy se naše ekonomika začala uzdravovat, tedy nastalo období recese, cukrárna pocítila zlepšení. Tržby narůstají a budoucnost zatím vypadá dobře. Je důležité si však povšimnout, že tržby ještě stále nedosahují takových hodnot, jaké byly před krizí. Tržby pokrývají náklady, které zahrnují i vysoký nájem, energie a splácení úvěru. Také proto cukrárna nevykazuje skoro žádný zisk, ale v příštích letech by se to mohlo zlepšit.

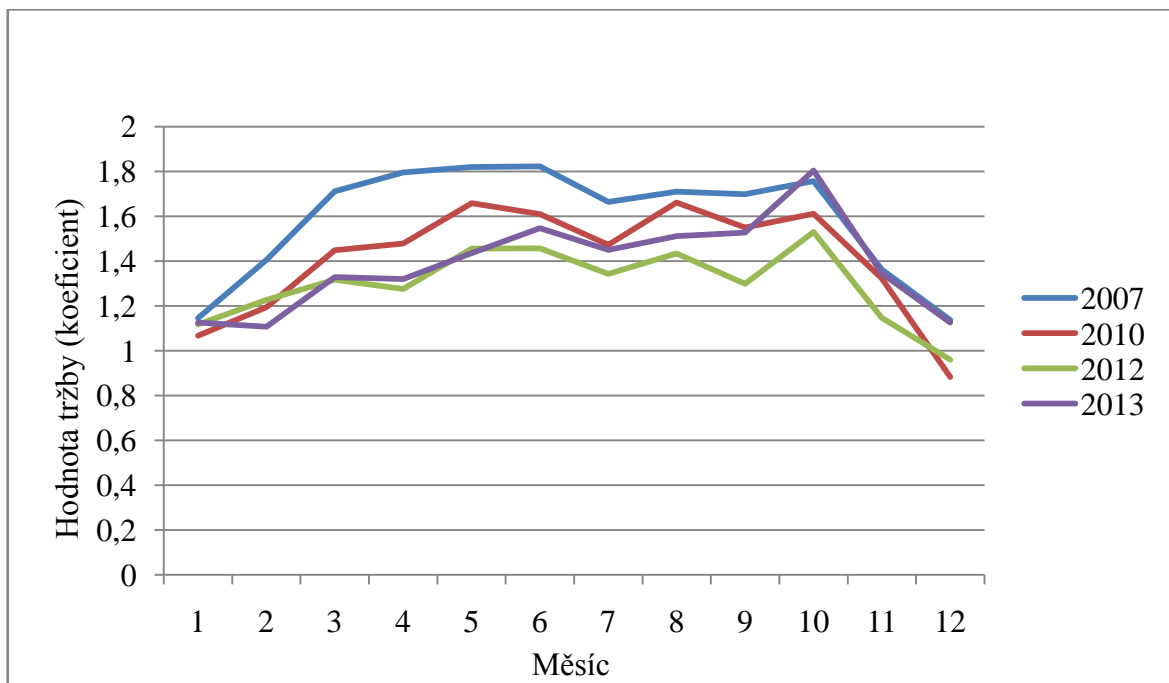
V grafech, které vystihují vývoj tržeb, jsou hodnoty tržeb propočítány koeficientem, protože si cukrárna nepřeje zveřejňovat své tržby. Tyto grafy jsou tedy jenom pro srovnání a pro představu, kdy se cukrárně dařilo více a kdy méně. V grafu číslo 1 jsou znázorněny

tržby v letech od otevření cukrárny do roku 2013. Jak už bylo zmíněno, vidíme tu vývoj zapříčiněný finanční krizí a nyní v období recese pomalého zvyšování tržeb.



Zdroj: interní dokumenty

Graf 1. Vývoj tržeb v letech



Zdroj: interní dokumenty

Graf 2. Vývoj tržeb v měsících

V grafu číslo 2 jsou uvedeny tržby v jednotlivých měsících v různých letech. Je zajímavé, že v letech 2007 a 2010 byly tržby nejvyšší v květnu, ale v posledních dvou letech v říjnu. Takové zvýšení tržeb v říjnu je hlavně kvůli probíhajícím hodům. Avšak až po zlepšení finanční situace začali lidé v období hodů více utrácet. Nejméně výnosný je prosinec, protože si lidé pečou cukroví doma

5.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Makroprostředí

Politicko-legislativní prostředí

Chod cukrárny je ovlivňován řadou zákonů, vyhlášek a předpisů. Podnikání paní majitelky se řídí živnostenským zákoníkem, protože svoji cukrárnu provozuje jako osoba samostatně výdělečně činná. Podle zákona o daních z příjmů se finančnímu úřadu musí odvádět daň z příjmu fyzických osob, která je nyní 15 %. Okresní správě sociálního zabezpečení každý živnostník musí platit zálohy na důchodové a zdravotní pojištění. Na provozování cukrárny má také vliv obchodní zákoník, podle kterého se obchoduje s dodavateli. Česká obchodní inspekce kontroluje dodržování podmínek k zabezpečení jakosti, nezávadnosti produktů atd. Státní zemědělská a obchodní inspekce dohlíží na dodržování hygienických podmínek.

Těmito a mnoha dalšími zákony, vyhláškami a předpisy se musí podnikání řídit, protože jejich nedodržování může mít negativní dopad na provozování cukrárny. Následkem může být v krajním případě i uzavření cukrárny. Reformy v politicko-právním prostředí dopadají na podnikání a podnikatelé se těmito změnám musí přizpůsobit.

Ekonomické prostředí

Od roku 2008 na cukrárnu působila probíhající finanční krize, která se projevila hlavně na tržbách. Mnoho lidí přišlo o práci, a tak velká část zákazníků přestala cukrárnu navštěvovat. Situace se v předchozích dvou letech začala pomalu vylepšovat na základě probíhající recese a až v tomto roce cukrárna pocítuje dostatečné navýšení tržeb.

V tabulce 1 můžete vidět některé ekonomické ukazatele a jejich hodnoty, které jsou měřené pro celou Českou republiku. Hrubý domácí produkt se zvýšil o 1,2 % a míra inflace se zvýšila o 1,0 %, což vede k zlepšení ekonomické situace. Nezaměstnanost se stále pomalu snižuje. Počet nezaměstnaných se meziročně snížil o 24 000 osob.

| Ukazatel | Období | Meziroční růst (pokles) v % |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| HDP | 4. čtvrtletí 2013 | 1,2 |
| Míra inflace | březen 2014 | 1,0 |
| Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu* | k 31. 3. 2014 | 8,3 |
| Průměrná nominální mzda | 4. čtvrtletí 2013 | - 1,8 |
| Průměrná reálná mzda | 4. čtvrtletí 2013 | - 2,9 |

*hodnota ukazatele v % (nejde o růst nebo pokles)

Zdroj: ČSÚ, 2014a

Tab. 1. Ekonomické údaje České republiky

V tabulce číslo 2 jsou uvedeny pro srovnání některé ekonomické ukazatele ve Zlínském kraji, protože cukrárnu především ovlivňuje situace v tomto kraji. Jak můžete vidět, situace se příliš neliší od celkového stavu v České republice.

| Ukazatel | Měrná jednotka | Období | Hodnota ukazatele | Růst (pokles) v % |
|--------------------------------------|----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| Regionální HDP | mil. Kč, b. c. | rok 2012 | 187 577,00 | 1,00 |
| Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu | % | k 31. 3. 2014 | 8,34 | - 0,33 |
| Průměrná mzda | Kč | rok 2013 | 21 994,00 | - 0,30 |

Zdroj: ČSÚ, 2014b

Tab. 2. Ekonomické údaje Zlínského kraje

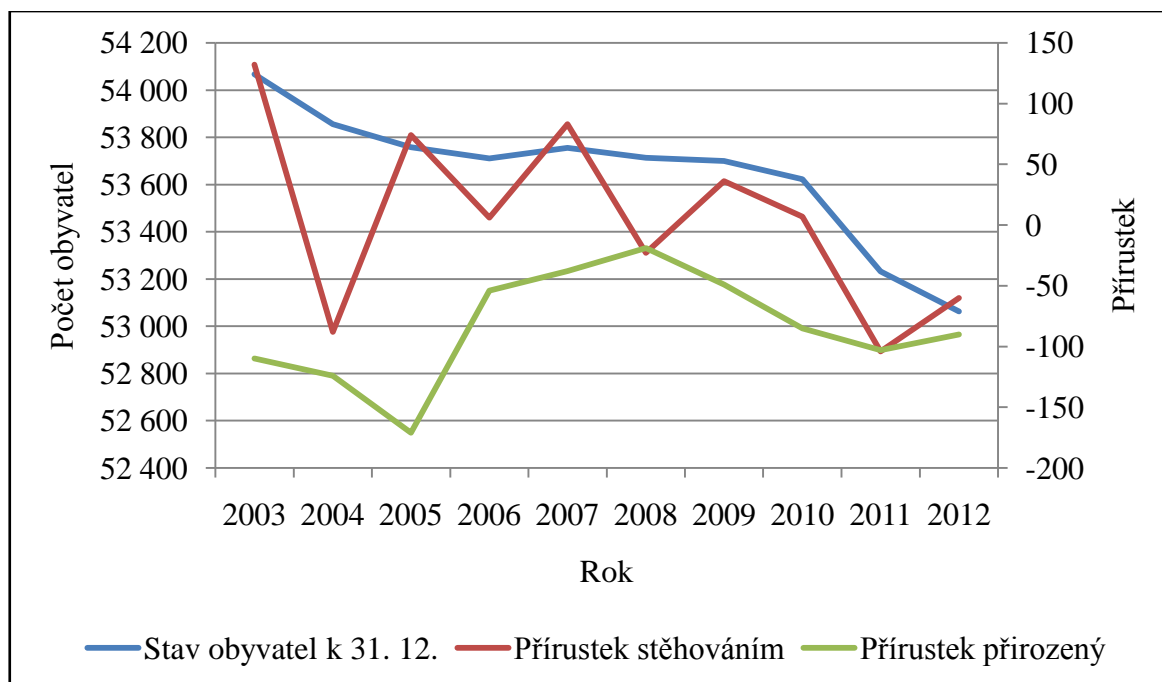
Demografické prostředí

Demografický vývoj obyvatelstva také ovlivňuje cukrárna. V tabulce číslo 3 můžete vidět pohyb obyvatel v Uherském Brodě v roce 2012, který není nijak příznivý, protože se stále snižuje počet obyvatel. Je to v důsledku toho, že se víc lidí vystěhovává a také víc lidí umírá. Toto může způsobit, že cukrárna bude mít stále méně zákazníků.

| | |
|-----------------------------|--------|
| Narození | 122 |
| Zemřelí | 151 |
| Přirozený přírůstek, úbytek | - 29 |
| Přistěhovalí | 229 |
| Vystěhovalí | 258 |
| Přírůstek, úbytek migrací | - 29 |
| Přírůstek, úbytek celkový | - 58 |
| Stav obyvatel k 31. 12. | 16 777 |

Zdroj: ČSÚ, 2013a

Tab. 3. Pohyb obyvatel Uherského Brodu v roce 2012



Zdroj: ČSÚ, 2013b

Graf 3. Demografický vývoj obyvatelstva na Uherskobrodsku

V grafu číslo 3 uvádím pro zajímavost demografický vývoj obyvatelstva mikroregionu Uherskobrodsko od roku 2003 do roku 2012. Do Uherského Brodu totiž přijíždějí lidé za prací, do škol a za kulturou, protože se jedná o spádovou oblast mikroregionu Uherskobrodsko. Tím pádem tento vývoj také ovlivňuje cukrárnu.

Sociálně-kulturní prostředí

Současným kulturním trendem ve světě i v České republice je zdravá výživa. Stále roste počet lidí, kteří se o zdravou výživu začínají zajímat. V cukrárně by mohlo jít o přírodní šťávy, zákusky z celozrnné mouky nebo dia zákusky.

Uherský Brod je městem, které nabízí nespočet příležitostí kulturního vyžití i sociálního zázemí jak pro své obyvatele, tak pro občany z okolních vesnic. Tento přístup je velkým přínosem pro cukrárnu, protože do města přijíždí hodně lidí. Například v nedávné době byla zrekonstruována základní umělecká škola a to přineslo cukrárně více zákazníků.

Kulturní vyžití v Uherském Brodě:

Aquapark, kostely, dům kultury, památky, muzeum Jana Amose Komenského, knihovna, hvězdárna, zimní stadion, kino, divadlo atd. Největší kulturní akcí roku bývají brodské hody.

Sociální zázemí v Uherském Brodě:

Podle oficiálních internetových stránek města Uherský Brod (© 2003-2014) je v Uherském Brodě 8 mateřských škol, 6 základních škol, 2 specializované školy, 3 střední školy, 1 učiliště, dům dětí a mládeže, 6 občanských sdružení, domov důchodců, charita a nemocnice s poliklinikou.

Technologické prostředí

Technologie se neustále vyvíjejí, zařízení a postupy se modernizují. Stále se vkládá mnoho peněz do výzkumu a vývoje. V pohostinském odvětví také probíhají nepřetržité modernizace. Například kávovar, bez kterého by to dnes ani nešlo, se neustále vyvíjí, nabízí novější funkce a přípravu více druhů kávy. Nebo používání ledniček a chladících vitrín, aby podniky mohly udržovat produkty chlazené a delší dobu čerstvé. Každá firma by měla jít s vývojem a modernizovat v rámci svých možností prostředí podniku.

Analýza konkurence

Na základě provedeného menšího Mystery Shoppingu, kdy jsem navštívila cukrárny a kavárny v Uherském Brodě, jsem prozkoumala konkurenční podniky. Mým cílem bylo analyzovat prostředí konkurenčních podniků, jejich vybavení, chování personálu i nabízené služby a produkty.

Cukrárna-Občerstvení POD VĚŽÍ

Cukrárna-Občerstvení POD VĚŽÍ se nachází na Masarykově náměstí v centru města. Jak už sám název napovídá, není to typická cukrárna, ale spíš rychlé občerstvení s nabídkou zákusků, dortů, palačinek, vafelí, pohárů atd. Kromě sladkých produktů tedy nabízí saláty, hamburgery, toasty, smažené jídlo, bagety a samozřejmě nápoje, kávu a koktejly.

Zvenčí podnik potenciální zákazníky ničím nepřiláká. Nenajdeme zde žádnou reklamu nebo nějaký poutač, který by zákazníka oslovil. Vchod dovnitř také není zcela jasný, zákazník nejprve musí vejít do haly, ve které je několik dveří do různých obchůdků. Nenápadné, snadno přehlédnutelné dveře do cukrárny jsou hned po pravé straně, když zákazník vejde do již zmíněné haly. Takže zákazníkovi trvá delší dobu, než si jich všimne.

Avšak zákazník, který sem přeci jenom vejde, bude překvapený moderním a útulným prostředím. Vnitřní prostor je nekuřácký a najdeme zde i dětský koutek, televizi a také WIFI připojení k internetu. Personál je sympatický, usměvavý a ochotný. Na základě mé ochutnávky jsem zjistila, že jsou zákusky i nabízené slané produkty velice dobré. Taktéž se tu příjemně sedí na pohodlných sedačkách. Výběr zákusků není velký. Je to také proto, že to není klasická cukrárna nabízející převážně zákusky, ale také nejrůznější produkty rychlého občerstvení. Ceny jsou zde průměrné, typické pro maloměsto.

Zákazníci podnik navštěvují hlavně za účelem koupit nabízené produkty rychlého občerstvení nebo zákusky s sebou na cestu domů, do školy nebo do práce. Myslím si, že potenciální zákazník sem nezavítá, protože je nedostatečně zvýrazněn vchod a chybí jakákoliv reklama na ulici. Venkovní reklama je tedy snad jediným nedostatkem, který by mě jako zákazníka, který tento podnik nezná, odradil od vstupu dovnitř.

Cukrárna U Hamplů

Cukrárna je umístěna na Masarykově náměstí. Kdo o cukrárně neví, ani by ho nenapadlo, že v takovém starém, rozpadajícím se domku nějakou cukrárnu najde. Prostředí před cukrárnou je neupravené, téměř jak nějaké zbořeníště. Venku není žádná reklama,

kteřá by informovala kolemjdoucí, jen malým písmem na dveřích je napsáno cukrárna U Hamplů a otevírací doba. Zahrádka v této cukrárně není žádná. Jako zákazníkovi se mi vůbec nechtělo vstoupit dovnitř. Když jsem se odhodlala a vešla, nestačila jsem se divit.

Cukrárna je vybavena zastaralým nábytkem a prostředí je nepříjemné a šedivé, takže ihned odrazuje od posezení. Zázemí pro obsluhu je schované za nevkusným šedým závěsem. Výběr produktů je minimální. V cukrárně nebyl jediný zákazník a ani se tomu nedivím. Jako potenciální zákazník jsem se co nejdříve odebrala na ulici a už bych tam nikdy nevkročila.

Café club

Café club je literárně poetická kavárna, která se nachází v centru v zapadlé, špinavé uličce. Jedná se o malou nekuřáckou kavárničku, která je vybavena spoustou knih, stoly s křesly a WIFI připojením k internetu. Bar je malý a jednoduše vybavený. Prostedí uvnitř je příjemné. Před kavárnou je umístěna informační cedule s nabízenými produkty. Zahrádka tu není. Nabídka je velice skromná – káva, pití a jako zákusek medovník nebo rakvička.

Chodí sem spíše zákazníci, kteří si chtějí v klidu přečíst knížku nebo si udělat nějakou práci u kávičky. Zastaví se tu i starší lidé, kteří si chtějí popovídat v klidném a nekuřáckém prostředí. Zákazníci, kteří ji neznají, ji však těžko budou hledat. Literární kavárna také pořádá spoustu akcí, jako jsou tematické večery nebo hudební večery či výstavy.

Café Kaunic

Café Kaunic je moderně designovaná kavárna, která je součástí stejnojmenného hotelu. Kavárna je na viditelném místě na rohu Masarykova náměstí a tak ji nikdo nemůže minout. Na budově je velký přehledný nápis Café Kaunic a na oknech je nepřehlédnutelné slovo café.

Jedná se spíše o bar, který je vhodný pro setkání s přáteli. Přes den většinou posezení u kávy a večer u míchaných drinků, pro některé zákazníky může být vhodný i k obchodnímu jednání. Kavárna se nehodí pro rodiny s dětmi nebo pro nekuřáky, prostředí uvnitř je totiž kuřácké. V prostorách podniku jsou umístěny i hrací automaty. Nábytek je sice moderní, ale na křeslech se nepohodlně sedí. V letních měsících je možnost posezení na zahrádce vně objektu.

V nabídce jsou alkoholické a nealkoholické nápoje, káva, míchané drinky a výběr ze tří druhů moučníků. Dlouho se zde čeká na obsloužení, i když není přítomno mnoho zákazníků. Káva tady není zrovna dobrá a obsluha je hrozně pomalá. Avšak přes všechny záporné aspekty sem lidé chodí hlavně kvůli vynikající horké čokoládě, kterou kavárna nabízí ve velkém množství příchutí.

Zhodnocení

Po prozkoumání konkurenčního prostředí jsem došla k závěru, že v Uherském Brodě je Cukrárna Orange Café jedinou opravdovou cukrárnou. Jako jediná má široký výběr zákusků a může nabídnout i posezení venku na útulné zahrádce.

Konkurence pro cukrárnu tady určitě je, ale není zas tak veliká. Za největšího konkurenta považuji Cukrárnu-Občerstvení POD VĚŽÍ. Není to sice klasická cukrárna, ale zase má širokou nabídku sortimentu, pěkné prostředí a velice dobré zákusky. Velkým plus je dětský koutek. Cukrárnu U Hamplů nepovažuji za konkurenci, protože předpokládám, že tak ošklivé prostředí nezaujme žádného zákazníka. Dokonce je zvláštní, že cukrárna v takovém stavu ještě nezkrachovala.

Café club a Café Kaunic jsou zase pro trošku jinou skupinu zákazníků, ale přesto jsou tyto dva podniky považovány za konkurenci. Café club je pro lidi, kteří vyhledávají klid pro práci, čtení knih nebo přijdou na některý z programů pořádaných v této kavárně. Café Kaunic je určený spíše pro kuřáky, kteří chtějí posedět s přáteli a pro ty, kteří milují zdejší horkou čokoládu. Konkurencí mohou být také pekárny, které nabízejí i zákusky. Ty však slouží pouze k nákupu zákusků s sebou.

5.1.3 SWOT analýza

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • strategická poloha • čerstvé, kvalitní zákusky • dobré jméno - tradice • široký sortiment • rychlost výroby • jediná opravdová cukrárna ve městě | <ul style="list-style-type: none"> • malá kapacita • vysoké náklady • pronájem prostor • absence klimatizace • absence dětského koutku • malá propagace |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • akce města • rozšíření sortimentu o zdravé zákusky • růst zaměstnanosti | <ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence na trh • zvýšení cen surovin, energií a nájmu • opětovná finanční krize • hygienické předpisy |

Zdroj: vlastní

Tab. 4. SWOT analýza

Silné stránky

Cukrárna je umístěna v centru města, proto je to strategicky výhodná poloha. V blízkosti jsou školy, obchody, úřady, dům kultury, kostely, památky a mnoho dalšího. Čerstvé a kvalitní zákusky jsou jednou z nejsilnějších stránek. Jsou dováženy každý den z mateřské firmy Cukrářství Matuška, která představuje dobré jméno a tradici rodiny Matušků. Již po tři generace se rodina věnuje cukrařině a stále se drží svých zásad. Cukrárna nabízí široký sortiment produktů. Hlavními produkty jsou zákusky a káva, mezi vedlejší patří zmrzlina, nápoje, marcipán, chlebičky a drobné cukrovinky. Další silnou stránkou je rychlost výroby, čímž se rozumí neustálá komunikace mezi cukrárnou a cukrářstvím. Kdykoliv je potřeba něco dodat nebo si zákazník něco objedná, stačí zavolat a dodávka je pak rychlá. Na základě provedeného Mystery Shoppingu se ukázalo, že cukrárna Orange Cafe je jedinou pravou cukrárnou, tak jak si ji zákazníci většinou představují. A to považují za velmi silnou stránku.

Slabé stránky

Za nejslabší stránku je považována malá kapacita. Hlavně v zimě, kdy je zavřená zahrádka, se to projevuje nejvíce. Do cukrárny chodí hodně zákazníků, a jakmile se všechny stolky zaplní, spousta příchozích odchází, protože si nemají kam sednout. Vysoké náklady jsou také slabou stránkou. Nejvýraznější je pronájem prostor, za který cukrárna platí nemalou částku. Ceny energií jsou taktéž vysoké a navíc cukrárna splácí úvěr, který si na počátku majitelka vzala, aby mohla začít podnikat. V cukrárně schází klimatizace a dětský koutek. Klimatizace by byla potřebná hlavně v létě, aby v cukrárně nebylo horko, ale příjemná teplota, která by lákala k posezení uvnitř. Dětský koutek se tu nenachází z důvodu malého prostoru. V cukrárně je k dispozici jen krabice s hračkami. Malou propagaci lze taktéž považovat za slabou stránku.

Příležitosti

Příležitostí může být pořádání akcí ve městě. Kdyby bylo víc takových akcí, jako jsou hody, zvýšilo by to tržby. Rozšíření sortimentu o produkty zákusků z celozrnné mouky nebo dia zákusků, které jsou teď trendem, by přilákalo nové zákazníky. Za příležitost lze také považovat růst zaměstnanosti. Více lidí by totiž mělo finanční prostředky pro posezení v cukrárně.

Hrozby

Velká hrozba by pro cukrárnu nastala, kdyby na trh vstoupila nová konkurence. Zvýšení cen surovin, energií a nájmu by pro cukrárnu znamenalo, že by musela zvýšit ceny a to by mohlo odlákat některé zákazníky. Jak už bylo zjištěno, cukrárnu velmi ovlivnila finanční krize. Kdyby se tato krize vrátila, mohlo by dojít i k tomu, že by se cukrárna musela zavřít. Změny hygienických podmínek, které by byly většího charakteru, by mohly vyústit k vynaložení nemalých výdajů k dodržení těchto podmínek.

5.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle vyplývají z analyzovaného současného stavu cukrárny a provedených analýz. I když se nejedná o strategický plán, některé návrhy budou pro cukrárnu prospěšné na delší období než jeden rok. Cukrárna nemá velké množství finančních prostředků, ale rodina má úspory, které je ochotna do zlepšení cukrárny investovat. Zaměřila jsem se na dva podle mě nejdůležitější cíle.

Prvním cílem je návrh zlepšení marketingového mixu, na základě kterého by cukrárna přilákala nové zákazníky. Cukrárnu navštěvuje spousta lidí, kteří si už cukrárnu oblíbili. Teď je třeba zkusit oslovit nové zákazníky, kteří by zvýšili tržby. Toho dosáhneme zavedením nového produktu. Je také důležité mít propracované nástroje propagace. I když je propagace malá a nyní ji není třeba nějak výrazně zlepšovat, protože má cukrárna dostatek zákazníků, přesto navrhu doporučení, kterých by cukrárna mohla využít.

Druhým cílem je tedy zvýšení kapacity cukrárny. Jak už bylo řečeno, cukrárnu navštěvuje hodně zákazníků, ale mnoho jich odchází, protože se nemají kde posadit. Navrhu zvětšení kapacity, která by jistě zvýšila tržby a v cukrárně by bylo dostatek místa i pro nové zákazníky a to především v době, kdy už bývá letní zahrádka zavřená.

Tato opatření by měla cukrárně pomoci zvýšit tržby, které v této době nejsou vysoké. Majitelka tedy bude muset vynaložit větší finanční prostředky, se kterými souhlasila a pomocí kterých v případě zájmu uskutečňuji moje návrhy. Tyto finance vezme z rodinných úspor. Především zvýšení kapacity bude vyžadovat zaplacení vyšší částky peněz, ale bude to výdaj, který se brzy vrátí.

5.3 Navrhovaný marketingový mix

5.3.1 Produkt

Cukrárna by měla jít s nynějším trendem a zkusit zákazníkům nabídnout produkty, o které je zrovna zájem. Lidé, především ženy, se v této době zajímají o zdravou výživu. Vzhledem k tomu, že do cukrárny chodí hlavně ženy, bylo by dobré je zkusit oslovit přírodními zákusky, které jsou vyráběny z celozrnné mouky a přírodních surovin. V cukrárně je také docela velká poptávka po dia zákuscích.

Navrhuji přidat do nabídky tyto přírodní a dia zákusky. Vzhledem k tomu, že jde o rodinnou cukrárnu, která si zakládá na zákuscích z vlastního cukrářství, nedoporučuji oslovovat jiného dodavatele. Lidé si totiž oblíbili cukrárnu také pro tradiční a kvalitní zákusky z rodinného cukrářství. Tyto zákusky jsou nejdůležitějším produktem cukrárny. Proto doporučuji, aby přírodní a dia zákusky začala vyrábět mateřská firma Cukrářství Matuška a tím by se dodržela tradice a kvalita nabízených zákusků.

Cukrárna a cukrářství spolu souvisí, protože je to podnikání jedné rodiny a proto lze tento návrh brát jako doporučení jak pro cukrárnu, tak pro cukrářství. Můj návrh pro cukrárnu ohledně těchto produktů tedy jistě ovlivní i samotnou výrobu. Takže cukrárna je vlastně

závislá na rozhodnutí cukrářství, jestli se rozhodne tyto zákusky vyrábět. Myslím si, že by to mělo přínos i pro cukrářství, jelikož ve Zlínském kraji ještě přírodní zákusky nikdo nevyrobí a tak by bylo prvním výrobcem přírodních zákusků ve Zlínském kraji. Tím by mohlo ovládnout trh těchto přírodních zákusků ve Zlínském kraji.

5.3.2 Cena

Ceny produktů bych nesnižovala ani nezvyšovala, protože majitelka je s cenami spokojená a jsou přiměřené konkurenci. Nadále bych doporučila sledovat ceny konkurenčních podniků a to především podniku Cukrárna-Občerstvení POD VĚŽÍ. Novým produktům bych určila ceny tak jak ostatním zákuskům. K cenám, za které byly koupeny, bych tedy přičetla šedesátiprocentní marži a za tuto cenu bych zákusky prodávala.

5.3.3 Distribuce

Co se týče distribuce, tak změny v dodavateli bych nedělala, protože cukrárna je se všemi spokojená. Přesto doporučuji neustále sledovat ceny ostatních dodavatelů. Chtěla bych ale navrhnout pár menších změn, které by se týkaly balení zákusků zákazníkovi s sebou. Nechala bych zhotovit razítko, které by obsahovalo oranžovým písmem napsaný název cukrárny a kontaktní údaje. Toto razítko bych natiskla na každou krabičku a potravinářský papír a tak by se cukrárna dostala do podvědomí nejen zákazníkům, ale i jejich rodinným příslušníkům, známým a kamarádům. Cena razítka bude určena podle internetového obchodu firmy DTP CREATION, která má sídlo v Uherském Brodě.

Chtěla jsem také doporučit, aby se zákusky balily do oranžových krabiček, protože oranžová barva je typická pro cukrárnu. Jenže když jsem hledala, od koho by se krabičky odebíraly, zjistila jsem, že se oranžové krabičky vyrábějí pouze v ozdobném provedení na svatby. Tyto krabičky jsou i mnohem dražší a pro cukrárnu je to tím pádem zbytečné. Tak jsem nakonec tento návrh zamítla.

Na základě vlastních zkušeností a připomínek mých známých bych chtěla doporučit plastové vaničky s víčkem na zákusky. Pro tento návrh jsem se rozhodla, protože v papírové krabičce jsou zákusky určené k okamžité spotřebě a nevydrží v ní tak dlouho čerstvé a brzy oschnou.

Navrhuji, aby cukrárna stále odebírala papírové krabičky, tácky a papír, ale aby k těmto obalům přibrala i plastové vaničky s víčkem. Zákazník by si už sám vybral, do čeho chce

zákusky zabalit. Tyto plastové vaničky by se odebíraly od firmy Papírnictví Řihák, od které cukrárna odebírá i papírové obaly. Vaničky s víčkem by se objednaly ve velikostech 1 250 mililitrů a 2 000 mililitrů po padesáti kusech. Ceny, za které budou vaničky koupeny, jsou podle ceníku firmy Papírnictví Řihák. Pro začátek bych zkusila objednat jen jedno balení od každé velikosti, ve kterém je 50 vaniček s víčkem. Potom podle zájmu zákazníků, by se objednávaly vaničky dál. Tyto vaničky budou nabízeny za poplatek.

5.3.4 Propagace

Cukrárna navštěvuje hodně lidí, kvůli velmi malé kapacitě spousta lidí odchází, proto propagaci nyní nepovažuji za prioritu. Přesto cukrárně doporučím využít některé další nástroje propagace, protože je to v dnešní době velmi důležitá část marketingového mixu. Půjde především o pořádání výhodných akcí, otevření upravené zahrádky s nabídkou nových produktů a vytvoření vlastních stránek.

1. Internet

- a. *Vytvoření vlastních internetových stránek* – V dnešní době je internet nejpoužívanějším nástrojem pro propagaci a vlastní internetové stránky jsou naprostým základem. Vzhledem k tomu, že cukrárna ještě nemá vlastní internetové stránky, doporučuji jejich vytvoření. Navrhuji, aby si cukrárna vytvořila stránky pomocí internetové stránky webnode.cz. Výhodou je, že zhotovení stránek je velmi jednoduché a zcela bezplatné. Záleží jen na majitelce, jak si stránky udělá a také si podle potřeby může stránky měnit, přidávat novinky a různé akce. Kdyby se nechaly stránky zhotovit u profesionální firmy, muselo by se zaplatit za vytvoření stránek. Při každé aktualizaci by se do firmy muselo volat a zaplatit ji. Proto mnou navrhovaná alternativa mi přijde dostačující a výhodná.
- b. *Vytvoření banneru* – Jelikož cukrárna Orange Cafe a Cukrářství Matuška spolu úzce souvisí, doporučila bych vytvoření banneru, který by byl umístěn na stránkách cukrářství. Po kliknutí na banner by přesměroval osobu, kterou tato reklama zaujala, na stránky cukrárny. Navrhnutí a vytvoření banneru bych nechala na specialistovi v oboru.
- c. *Inzerce* – Cukrárna by také měla být zaregistrována na nejnavštěvovanějších vyhledávačích. Přidání firmy je zde bezplatné. Cukrárna už je zaregistrovaná

na regionálních stránkách, ale na těch nejvíce používaných dosud ne. Proto navrhuji přidat cukrárnu na firmy.cz a tím pádem se bude cukrárna zobrazovat i na serveru mapy.cz. Dále bych cukrárnu zaregistrovala na vyhledávači najisto.centrum.cz.

2. Tisk

- a. *Dobry den s kurýrem* – Podle internetových stránek Dobry den s kurýrem (© 2012) jde o noviny, které jsou nejčtenějším regionálním týdeníkem. Noviny týdně přečte 25 000 čtenářů, takže každé pondělí si je přečte v průměru každý šestý občan okresu Uherské Hradiště a tedy osloví každou druhou domácnost v regionu. Cílovou skupinou toho týdeníku jsou převážně aktivní obyvatelé regionu, z nichž devadesát procent jsou lidé produktivního věku.

Inzerce v těchto novinách bych využila pro informování zákazníků o nabídce nových produktů, otevření vytápěné zahrádky a případných větších akcích cukrárny. Zvolila bych barevné provedení na inzertní straně o rozměru 13,5 x 10 cm.

- b. *Stávající inzerce* – Současnou inzerce v tisku bych ponechala. V časopise Štamgast a Gurmán je inzerce zdarma, což je výhodné. V ročence Brodský služebník je poplatek stanoven na 700 Kč za rok a to podle mě není velká částka. Pomocí této inzerce alespoň lidé uvidí, že cukrárna je stále na trhu.

3. Public relations

- a. *Tombola na plesech* – V Uherském Brodě se pořádá řada plesů. Navrhovala bych sponzorování těchto plesů: Reprezentační ples města, Sportovní ples a ples Střední průmyslové školy a Obchodní akademie Uherský Brod. Darovala bych poukaz v hodnotě 500 Kč.
- b. *Vizitky* – Tento nástroj propagace má již cukrárna vytvořený. Vizitky jsou k dostání pouze na obsluhujícím pultu. Vizitky na pultu nejsou moc vidět a tak si jich zákazník ani nevšimne, proto bude dobré je dát na viditelná místa, tak aby se dostaly k zákazníkům. Doporučila bych dát vizitky na každý stůl a do každého balení zákusků. Jen tak budou mít vizitky nějaký smysl.

4. Podpora prodeje

- a. *Dárkové poukazy* – Jsou již používány, ale podle mě je částka 1 000 Kč na poukaz do cukrárny příliš velká. Myslím si, že by stačilo mít poukazy za 500 Kč. To už je pravděpodobnější, že lidé o poukaz projeví zájem.
- b. *Valentýn* – Na den všech zamilovaných bych připravila akci pro páry. Nabídla bych jahodový dortík ve tvaru srdce s kávou za zvýhodněnou cenu.
- c. *Velikonoce* – Na období velikonoce bych nabídla velikonočního beránka, zajíčka nebo linecké cukroví.
- d. *Vysvědčení* – Na den rozdávání vysvědčení bych nachystala akci, kdy ke každé objednávce, při které dítě ukáže, že má samé jedničky nebo vyznamenání, dostane zdarma kopeček zmrzliny.
- e. *Vánoce* – V prosinci bych přidala do nabídky vánoční punč a každou adventní neděli bych nabízela určitý zákusek s punčem za zvýhodněnou cenu.
- f. *Šťastná hodinka* - V srpnu bych uspořádala akci s názvem Šťastná hodinka. Každou sobotu v měsíci od 17:00 do 18:00 hodin by byl jeden druh alkoholického míchaného nápoje ve výhodné ceně dva za cenu jednoho. Jednalo by se však pokaždé o jiný nápoj.
- g. *Den zmrzliny* – 15. duben by mohl být dnem zmrzliny, protože už začíná jaro a lidé si určitě rádi dopřejí po zimě zmrzlinu. V tento den by se zmrzlina prodávala za poloviční cenu.
- h. *Otevření upravené zahrádky s nabídkou nových zákusků* – V září bych provedla montáž zahrádky pro zvětšení kapacity v zimě a k té příležitosti bych zavedla i nové druhy zákusků. Proběhla by ochutnávka nových zákusků a vyzkoušení si posezení na vyhřívané zahrádce. O této akci bych informovala na Facebooku, vlastních stránkách a venkovní tabuli. Nechala bych vytvořit letáčky, které bych pak vyvěsila na místa, kde se pohybuje nejvíce lidí např. Lidl, Kaufland, Penny Market, Tesco, nádraží, dům kultury atd. Letáčky by se nechaly navrhnout od firmy a jejich vytisknutí a distribuci by už rodina Matušků provedla sama. Informovala bych zákazníky také prostřednictvím novin Dobrý den s kurýrem.

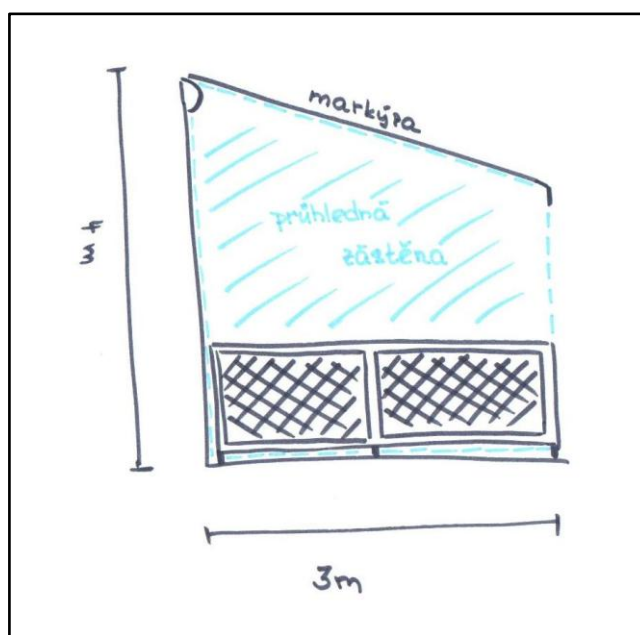
Na všechny akce bych zákazníky upozorňovala pomocí Facebooku, vlastních internetových stránek a nápisem na venkovní ceduli s nabídkou. Tyto nástroje mi přijdou

vhodné, zvláště venkovní cedule s aktuální nabídkou je velmi účinná. Vzhledem k tomu, že konkurence nevyužívá podporu prodeje, mohlo by to být pro zákazníky lákavé.

5.4 Návrh na zvýšení kapacity cukrárny

Jak už je zřejmé, je potřeba zvýšit kapacitu cukrárny a to především v chladných měsících, kdy se venkovní zahrádka nedá využívat. V teplých měsících, kdy je zahrádka v provozu, je kapacita cukrárny dostačující. Problém však přichází, když už zahrádku nelze využívat kvůli počasí. Proto chci navrhnout, jak venkovní zahrádku využít i v chladném počasí. Samozřejmě nejlepší by bylo najít větší prostory na vhodném místě a tyto prostory odkoupit. Byla by to však drahá investice, která by se ale určitě vrátila a zakoupením vlastních prostor by se cukrárna zbavila i vysokého nájmu. Bohužel majitelka nyní nemá dostatečně velké finanční prostředky, a proto zůstanu aspoň u přijatelnějšího řešení. Tím je upravení zahrádky tak, aby se na ní dalo posedět i v chladnějším počasí.

Kapacita uvnitř cukrárny je celkem 28 míst, z toho je pět stolků pro čtyři zákazníky a čtyři stolky pro dva návštěvníky. Kapacita zahrádky tvoří celkem 32 míst k posezení, z toho je opět pět stolků pro čtyři a šest stolků pro dva. Dohromady je tady možnost posezení pro 60 osob, což se už dá považovat za dostačující. Po realizaci zateplené zahrádky však zůstane venku jen 20 míst, protože dvanáct židlí je umístěných na boční straně zahrádky a ta nebude pro chladnější měsíce využívána. Budou totiž použity průhledné zástěny, které budou přichyceny k markýze, která se nachází jen nad přední částí zahrádky.



Zdroj: vlastní

Obr. 3. Návrh průhledné zástěny

Navrhovala bych tedy na boční strany přední zahrádky přichytit průhlednou zástěnu, která bude chránit před větrem. Na tuto práci jsem oslovila firmu Vlastimil Petráš Truhlářství, kde mi připravili cenovou nabídku. Na obrázku číslo 3 je ukázaný náčrt boční průhledné zástěny, která bude provedena ze dvou stran.

Aby bylo na zahrádce teplo, je třeba zakoupit nějaké vyhřívání. Po průzkumu nabídky na internetu jsem došla k závěru, že je nevýhodné kupovat venkovní ohřivače na plyn. Tyto ohřivače totiž zahřívají jen vzduch a tím by teplo neustále utíkalo pryč. Ovšem narazila jsem na novinku infračervené tepelné zářiče, které zahřívají jen lidi a předměty. Podle internetových stránek firmy Ateliér Dako (© 2006) jsem zjistila, že infračervené tepelné zářiče jsou ekologickou alternativou k tradičním venkovním plynovým topidlům. Infračervené zářiče ohřívají jen pevné předměty, tedy i lidi, a tím neplýtvají teplem pro ohřev vzduchu. Příjemné teplo je vnímáno hned po zapnutí ohřivače. Výhodou je, že produkují teplo bez uvolňování škodlivých výparů a skleníkových plynů. Zářiče umožňují snadnou a bezpečnou manipulaci. Teplo vzniklé infračerveným vlněním neovlivní ani působení větru, takže se efektivně využije celkový tepelný výkon zářiče. Navíc vynikají svými nízkými pořizovacími i provozními náklady společně s využitím vysokého tepelného výkonu a minimálními nároky na provoz a údržbu.

Zahrádka je rozdělena na dvě části vstupními dveřmi. Jedna část zahrádky má rozměr 15 m², průchod je 6 m² a druhá část zahrádky měří 12 m². Je tedy důležité vybrat vhodné zářiče, aby dokázaly zahřát tělesa na celé zahrádce. Rozhodla jsem se vybrat zařízení z internetového obchodu e-teplo.cz od firmy Hagas servis s. r. o., kde bych vybrala dva elektrické infračervené zářiče ALF C/30, které účinně a úsporně vyhřejí potřebný prostor. Ke každému zářiči je ještě potřeba koupit teleskopický stojan, na který se zářič připevní. Obrázky zářiče a stojanu jsou uvedeny v příloze číslo 2.

5.5 Rozpočet

Zhotovení razítka Colop EOS 55 467 Kč

Plastové vaničky, které se budou zákazníkům prodávat, se nepočítají do tohoto rozpočtu.

Pro informaci je cukrárna bude nakupovat za:

- vanička 1 250 ml – 5,20 x 50 = 260 Kč
- vanička 2 000 ml – 6,40 x 50 = 320 Kč

Vytvoření webových stránek

zdarma

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| Vytvoření banneru | 1 000 Kč |
| Inzerce na internetu | zdarma |
| Dárkové poukazy do tombol 3 x 500 | 1 500 Kč |
| Akce - informace na facebooku, webové stránce a venkovní ceduli | zdarma |
| Otevření zahrádky s nabídkou nových zákusků | |
| • návrh letáčků | 500 Kč |
| • maximální cena tisku padesáti barevných letáčků | 250 Kč |
| • roznesení a vyvěšení letáčků | zdarma |
| • barevná inzerce v tisku o rozměru 13,5 x 10 cm | 3 686 Kč |
| • facebook, webové stránky, venkovní cedule | zdarma |
| • odhadovaná cena ochutnávky nových zákusků | 500 Kč |
| Realizace průhledných zástěn | |
| • 2x průhledná zástěna 9 m ² | 19 602 Kč |
| • montáž, doprava | 6 050 Kč |
| • olištování | 2 571 Kč |
| Koupě zářičů | |
| • 2x infračervený zářič | 9 426 Kč |
| • 2x teleskopický stojan | 2 660 Kč |
| • doprava | zdarma |

Celkem **48 212 Kč**

S paní majitelkou jsem se domluvila, že částka nesmí přesáhnout 50 000 Kč, což se podařilo. Nejdůležitější pro majitelku je návrh zvýšení kapacity v chladnějším počasí, která tvoří víc jak tři čtvrtiny nákladů. Zbytek částky je zanedbatelný, protože na propagaci je určeno zhruba 8 000 Kč.

5.6 Kontrola a měření efektivity

Navrhovaný marketingový plán je vůbec prvním dokumentem cukrárny, ve kterém se cukrárna rozebírá z marketingového hlediska. Takže se ani nikdy nezjišťovalo,

na základě čeho zákazníci navštěvují cukrárnu. Myslím si, že mnozí se o cukrárně dozvěděli od svých známých nebo prostě jen procházeli kolem a cukrárna je už zvenčí zaujala.

Podle mého názoru se míra efektivity navrženého marketingového plánu projeví zájmem o posezení na zahrádce i v chladnějším počasí a také zájmem o nové produkty. Nejvíce se však efektivita projeví na tržbách. Výše tržeb cukrárně ukazuje, jak se jí daří. Všechno je také ovlivněno ekonomickou situací, takže pokud se situace nadále bude zlepšovat, mělo by se dařit i cukrárně. Osobní dotazování nebo dotazníky jsou v případě cukrárny nevhodné. Není na to čas ani prostor a navíc by to zákazníky mohlo obtěžovat.

Efektivita plastových vaniček by se dala změřit podle zájmu zákazníků. Pokud by ze strany zákazníků zájem nebyl, přestaly by se vaničky objednávat. Naopak pokud by byl zájem velký, objednávalo by se ve větším množství. Návštěvnost webových stránek se dá sledovat pomocí umístění počítadla návštěvnosti, tak poznáme, kolik lidí sleduje naše stránky. Účinnost banneru se pozná podle počtu prokliků na naši stránku prostřednictvím banneru. Facebookovou stránku lze hodnotit podle sdílení, lajků a komentářů. Inzerce v tisku by měla zasáhnout všechny, kteří si noviny koupí.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala sestavením marketingového plánu cukrárny Orange Cafe. Cílem práce bylo zanalyzovat současný stav cukrárny a na jeho základě navrhnout potřebná opatření. V cukrárně se do této doby nikdo nezabýval sestavením tohoto dokumentu, nebyly zde ani upřesněny nástroje marketingového mixu a celkově se tady oblast marketingu neřešila.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem se zabývala marketingovým plánem a mixem, které jsem zpracovávala z odborné literatury. V praktické části bylo podstatné navrhnout marketingový plán. Předtím jsem však představila cukrárnu a zpracovala její stávající marketingový mix.

V marketingovém plánu bylo nejprve potřeba provést situační analýzu, v níž jsem zkoumala a hodnotila vnitřní a vnější prostředí cukrárny. Ve vnitřním prostředí jsem se zaměřila na umístění cukrárny, její pracovníky, technické vybavení a finanční situaci. Ve vnějším prostředí jsem analyzovala makroprostředí a provedla jsem tzv. Mystery Shopping, abych mohla zhodnotit konkurenční prostředí cukrárny. Výstupem situační analýzy byla SWOT analýza. Po provedení analýz jsem zjistila, že cukrárna je jedinou pravou cukrárnou s vlastními zákusky v Uherském Brodě, ale jejími slabými stránkami jsou malá kapacita a vysoké náklady na provoz. Z vnějšího prostředí ji nejvíce ovlivnila finanční krize, která má na cukrárnu stále velký vliv.

Po provedení situační analýzy byly určeny cíle, kterých se mělo v marketingovém plánu dosáhnout. Byly stanoveny dva cíle. Prvním cílem byl návrh zlepšení marketingového mixu, aby cukrárna přilákala nové zákazníky. Druhý cíl se týkal zvýšení kapacity cukrárny.

Poté následovaly návrhy, které jsem navrhovala tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. V nástrojích marketingového mixu jsem například navrhla rozšíření produktů o dia zákusky a zákusky z celozrnné mouky, vytvoření vlastních webových stránek, pořádání více akcí na podporu prodeje atd. Pro zvýšení kapacity jsem doporučila zastínění venkovní zahrádky a koupi venkovních infračervených zářičů, aby bylo možno využít posezení na zahrádce i v chladnějším počasí. Následoval rozpočet všech aktivit, ve kterém jsem dodržela stanovenou částku a nakonec je popsána kontrola plnění plánu a měření efektivity. Navržený marketingový plán by měl cukrárně pomoci v jejím podnikání na trhu. Je už však na cukrárně, jestli moje návrhy a doporučení zrealizuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ATELIÉR DAKO. © 2006. *Venkovní tepelné zářiče*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.dako.cz/zahradni-nabytek/venkovni-tepelne-zarice/>
2. BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
4. CUKRÁŘSTVÍ MATUŠKA. 2014. *Cukrárna*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.cukrarstvimatuska.cz/vzor.html>
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013a. *Přehled pohybu obyvatel v obcích uherskohradištského okresu v roce 2012*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/6A00470F4D/\\$File/w7240211359.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/6A00470F4D/$File/w7240211359.pdf)
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2013b. *Demografický vývoj obyvatelstva na Uherskobrodsku*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F6003A7CB5/\\$File/403013178.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F6003A7CB5/$File/403013178.pdf)
7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014a. *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
8. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014b. *Nejnovější data o kraji: Zlínský kraj*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xz>
9. FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
11. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
12. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
13. CHERNEV, Alexander. 2011. *The marketing plan handbook*. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.

14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
16. KATRŇÁK, David. © 2012. *Inzerce na Slovácku*. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/inzerce/>
17. KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
18. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
20. *Město Uherský Brod* [online]. © 2003-2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.ub.cz/pages.aspx>
21. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|------------------------------------------|----|
| Obr. 1. Cukrárna Orange Cafe | 34 |
| Obr. 2. Poloha cukrárny Orange Cafe..... | 36 |
| Obr. 3. Nákres průhledné zástěny | 53 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1. Ekonomické údaje České republiky | 40 |
| Tab. 2. Ekonomické údaje Zlínského kraje | 40 |
| Tab. 3. Pohyb obyvatel Uherského Brodu v roce 2012 | 41 |
| Tab. 4. SWOT analýza..... | 46 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1. Vývoj tržeb v letech..... | 38 |
| Graf 2. Vývoj tržeb v měsících..... | 38 |
| Graf 3. Demografický vývoj obyvatelstva na Uherskobrodsku | 41 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Interiér cukrárny Orange Cafe

P II Ukázka infračerveného zářiče

PŘÍLOHA P I: INTERIÉR CUKRÁRNY ORANGE CAFE



PŘÍLOHA P II: UKÁZKA INFRAČERVENÉHO ZÁŘIČE



Záříč ALF - popis topné trubice

