

Analýza aplikace marketingového mixu vybraného výrobce Štramberských uší

Aneta Andrllová

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

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

Jméno a příjmení: **Aneta Andrlová**
Osobní číslo: **M13797**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza aplikace marketingového mixu vybraného výrobce Štramberských uší**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů týkajících se marketingového mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte aplikaci marketingového mixu Štramberských uší vybraného výrobce.
- Vypracujte doporučení pro zdokonalení aplikace marketingového mixu Štramberských uší.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr


Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KURTZ, David L. a Louis E BOONE. Boone and Kurtz contemporary marketing. Sixteenth edition, International edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 2014, 670 s. ISBN 978-1-285-09259-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na aplikaci marketingového mixu u vybraného výrobce Štramberských uší. Cílem teoretické části bylo zpracovat literární rešerši vztahující se k oblasti marketingu a marketingového mixu. Praktická část se na úvod věnovala představení společnosti a konkrétního produktu, tedy Štramberských uší. Produkt byl mimo jiné podroben analýze marketingového mixu, následně PESTE analýze a analýze Porterova modelu. V této části bakalářské práce bylo dále využito dotazníkového šetření. Navrhnutá doporučení a opatření, která vzešla z realizovaného výzkumu, byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: dotazníkové šetření, komunikace, marketing, marketingový mix, Štramberské uši

ABSTRACT

The main focus of this bachelor thesis is an application of marketing mix at a selected producer of „Štramberk ears“. The target of theoretical part has been to work out a literature review with regards to the marketing and marketing mix. Beginning of a practical part has been focused on an introduction of the company and its specific product „ Štramberk ears“ ,which was subjected by analysis of the marketing mix, PESTE analysis and Porter. Then an survey was applied in this practical part. Proposed recommendations and measures, which were developed from the realised research, were submitted to time the cost and risk analysis.

Keywords: Questionnaire Survey, Communication, Marketing, Marketing Mix, Štramberské uši

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph. D. za cenné rady a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také paní Daniele Hanzelkové, majitelce cukrárny D&M, souvztažně výrobcí Štramberských uší, za poskytnutí informací potřebných k tvorbě mé bakalářské práce.

A v neposlední řadě patří mé díky celé mé rodině, přátelům a známým, kteří mě po celou dobu tvorby mé bakalářské práce podporovali.

Motto:

„Investice do vědění nesou nejvyšší úrok.“

Benjamin Franklin

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 PODNIKATELSKÁ KONCEPCE A PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVÍ	14
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	15
1.3.1 Strategie minimálních nákladů.....	16
1.3.2 Strategie diferenciacce produktu.....	16
1.3.3 Strategie tržní orientace.....	17
1.4 PROSTŘEDÍ MARKETINGU	17
1.4.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza	17
1.4.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model.....	18
1.4.3 Analýza mikroprostředí.....	19
2 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1.1 Porovnání konceptu 4P a 4C	20
2.2 PRODUKT	21
2.2.1 Životní cyklus produktu	23
2.2.2 Značka	24
2.2.3 Obal	24
2.2.4 Design	25
2.3 CENA.....	25
2.3.1 Stanovení ceny	26
2.3.2 Způsoby stanovení ceny	26
2.4 MÍSTO – DISTRIBUCE	27
2.4.1 Distribuce	27
2.4.2 Způsoby distribuce	29
2.5 KOMUNIKACE.....	29
2.5.1 Reklama.....	29
2.5.2 Podpora prodeje	30
2.5.3 Události a zážitky	30
2.5.4 Public relations a publicita	30
2.5.5 Přímý marketing.....	30
2.5.6 Interaktivní marketing.....	31
2.5.7 Ústní šíření	31
2.5.8 Osobní prodej	31
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32
3.1 SWOT ANALÝZA	32
3.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
3.2.1 Dotazník	33
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35

II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO VÝROBCE ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ.....	37
5.1 VYBRANÝ VÝROBCE – D&M HANZELKOVI.....	37
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	38
6.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	38
6.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory.....	38
6.1.2 Ekonomické faktory	38
6.1.3 Sociální faktory (demografické a kulturní).....	39
6.1.4 Technologické faktory	39
6.1.5 Ekologicko-přírodní faktory.....	39
6.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL	39
6.2.1 Dodavatelé.....	39
6.2.2 Stávající konkurence	39
6.2.3 Potenciální konkurence	40
6.2.4 Zákazníci	40
6.2.5 Substituty.....	40
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PRODUKTU ŠTRAMBERSKÉ UŠÍ.....	41
7.1 ŠTRAMBERSKÉ UŠÍ Z POHLEDU PRODUKTU	41
7.1.1 Životní cyklus.....	43
7.1.2 Značka, obal a design	43
7.2 CENA A STANOVENÍ CENY ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ	44
7.3 DISTRIBUCE.....	45
7.4 PROPAGACE.....	45
8 SWOT ANALÝZA	47
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
9.1 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	49
9.2 VNÍMÁNÍ PRODUKTU – ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ	52
9.3 VNÍMÁNÍ CENY PRODUKTU – ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ	58
9.4 DISTRIBUCE (MÍSTO) ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ	59
9.5 PROPAGACE ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ.....	61
10 VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH ANALÝZ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉ SITUACE	68
11.1 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	68
11.2 OBAL.....	69
11.3 ROZŠÍŘENí PRODEJNíCH MíST, PRŮNIK DO MALOOBCHODNíCH Sítí.....	69
11.4 ROZŠÍŘENí PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA.....	69
11.5 PODPORA PRODEJE FORMOU MNOŽSTEVNíCH SLEV	70
12 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	71

12.1	ČASOVÁ ANALÝZA	71
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	72
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	73
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení analýzy marketingového mixu na konkrétního výrobce Štramberských uší.

Cílem teoretické části je zpracování dostupné literární rešerše, týkající se řešené problematiky, tedy marketingového mixu a analýz využitých v této práci. Teoretická část je zaměřená na marketing a jeho prostředí, ve kterém se daná firma, výrobce či produkt pohybuje a jimiž je ovlivňován. Jedná se o makroprostředí, které je zkoumáno pomocí PESTE analýzy, dále analýzy mezoprostředí jež je identifikováno pomocí Porterova modelu a mikroprostředí, které popisuje konkrétní dílčí činnosti ve firmě. Stěžejní částí je marketingový mix a prvky jej tvořící, konkrétně tedy prvky 4P. Tyto prvky, jmenovitě produkt, cena, distribuce a komunikace, jsou blíže specifikovány. Následuje popis SWOT analýzy, kde se jedná o analýzu interního a externího prostředí. Z pohledu interního jsou zde identifikovány silné a slabé stránky firmy a z pohledu externího zase možné příležitosti a hrozby, které mohou firmu ovlivnit. Teoretickou část uzavírá popis dotazníkového šetření a možnosti, jakými lze otázky v dotazníkovém šetření sestavit.

Praktická část bakalářské práce začíná představením společnosti. Společnost je podrobena PESTE analýze, tedy analýze makroprostředí a poté analýze mezoprostředí pomocí Porterova modelu. V bakalářské práci je popsán produkt z pohledu marketingového mixu, konkrétně tedy dle prvků 4P. V rámci koncepce 4P je popsán a blíže specifikován analyzovaný produkt, tedy Štramberské uší, a to jak produkt obecně, tak také jeho skladba, životní cyklus, obal, značka či design. Dále je zde popsán způsob tvorby ceny. Následují formy distribuce, které společnost využívá a také způsoby komunikace či propagace, jež firma při prodeji svých výrobků aplikuje. Poté je výrobce podroben SWOT analýze, kde je zkoumáno interní prostředí výrobce Štramberských uší a jsou vymezeny jeho silné a slabé stránky. Z pohledu externího prostředí jsou pak vymezeny možné příležitosti, jež mohou výrobcí (manželé Hanzelkovi) využít, ale také hrozby, které mohou nastat.

V závěru bakalářské práce je proveden kvantitativní výzkum, zaměřený na vybraného výrobce Štramberských uší. Je sestaven dotazník skládající se z několika otázek zahrnující všechny koncepty 4P.

Na základě analýz a výsledků z nich vyplývajících jsou navržena možná doporučení a návrhy na zlepšení. Tyto doporučení jsou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že mě zajímá a baví marketing a jeho potřebnost v dnešní společnosti, jelikož například bez reklamy a patřičné propagace dnes výrobci nemají takřka šanci. Chtěla jsem provést a aplikovat marketingové šetření a analýzy na určitém produktu. Výrobek Štramberské uši a jejich výrobce jsem si vybrala proto, že tento produkt je opravdu specifický, je doprovázen zajímavou historií a nachází se nedaleko mého bydliště. U takto specifického produktu, jako jsou Štramberské uši, nefunguje vše tak, jako v klasických velkých firmách a společnostech, a proto jsem to chtěla prozkoumat více do hloubky a zjistit, jak jsou na tom podnikatelé s takto ojedinělým výrobkem z pohledu propagace, distribuce a jiných aspektů.

Cílem bakalářské práce je aplikace analýz marketingového mixu na vybraného výrobce Štramberských uší a na základě těchto analýz, konkrétně tedy jejich výsledků, navrhnout možné zlepšení a doporučení.

Pro účely této práce je zvoleno několik analýz. V první řadě bude provedena analýza makroprostředí pomocí PESTE analýzy, která ovlivňuje chod jakékoli firmy ať už z pohledu politického, ekonomického, sociálního, technologického či ekologického. Následně bude provedena analýza mezoprostředí firmy, pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, která je na rozdíl od analýzy makroprostředí do určité míry ovlivnitelná přímo firmou.

Následovat bude SWOT analýza, jejíž pomocí bude prozkoumáno jak interní prostředí, konkrétně tedy zhodnocení silných a slabých stránek firmy, tak také prostředí externí, ve kterém budou vymezeny možné příležitosti, ale také hrozby, které mohou firmu potkat.

V neposlední řadě je součástí bakalářské práce kvantitativní výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku jsou koncipovány takovým způsobem, aby na ně byl schopen odpovědět každý, a zanalyzovaly by stav produktu, tedy Štramberských uší, na trhu. Otázky pokrývají všechny koncepce 4P, zabývají se tedy produktem, cenou, distribucí a komunikací, potažmo propagací. Pro vymezení dotazované škály lidí obsahuje dotazník také identifikační otázky. Produkt není segmentován pro konkrétní skupiny obyvatel, proto bude zapotřebí, snažit se o zapojení co nejširší populace.

Na základě všech provedených analýz budou vypracována doporučení pro zdokonalení či zlepšení aplikace marketingového mixu Štramberských uší konkrétního výrobce, tedy manželů Hanzelkových.

Zavedením navrhovaných doporučení, by měli výrobci (manželé Hanzelkovi) získat nové zákazníky, dostat se do podvědomí lidí a hlavně rozšířit svou působnost na trhu, a tím zaujmou větší podíl na trhu, než má konkurence.

Všechna doporučení budou v závěru práce podrobena časové, nákladové a rizikové analýze, na jejichž základě budou výrobci, tedy manželé Hanzelkovi, obeznámeni s okolnostmi souvisejícími se zavedením daných doporučení a návrhů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Následující kapitola se zabývá marketingem všeobecné platnosti. Vysvětluje a popisuje všechny druhy marketingových koncepcí, druhy marketingových strategií, a v neposlední řadě popisuje marketingové prostředí, které je rozděleno na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu existuje nespočetné množství, od spousty zahraničních i českých autorů. Jednu ze světově uznávaných definic od profesora P. Kotlera uvádí ve své knize Urbánek (2010, s. 10) „*Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.*“

„*Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a vytváření hodnot pro zákazníka a pro řízení vztahů se zákazníky na cestách, které prospívají organizaci a její zainteresované strany.*“ (Kurtz, 2012, s. 6-7)

Podle těchto definic lze tedy říci, že marketing se nezabývá pouze reklamou, jak je všeobecně zažito, ale spoustou dalších atributů a poskytováním hodnot pro firmu, aby byla schopna zjistit, po čem zákazník touží a dále s tím pracovat.

1.2 Podnikatelská koncepce a přístup k zákazníkovi

Všechny podniky musí dennodenně komunikovat se svým okolím, jedná-li se o zákazníky, dodavatele či konkurenci, musí hlídat a zjišťovat aktuální situaci na trhu a dle ní se dále chovat a volit z variant, jak co nejlépe oslovit své zákazníky a obchodní partnery, vytvořit jim tu nejlepší nabídku. Souborem těchto opatření se zabývá podnikatelská koncepce. Podnik tímto určuje svůj vztah k marketingovému okolí, tedy k zákazníkům a konkurentům. (Foret, 2008, s. 12)

V literatuře jsou uváděny tyto koncepce: (1) výrobní, (2) výrobová, (3) prodejní, (4) marketingová, (5) sociální.

Výrobní koncepce

Podstatou koncepce je vyrobit co nejvíce výrobků za co nejnižší cenu s předpokladem, že půjdou na odbyt. Drží se myšlenky, že zákazníci chtějí levný a široce dostupný produkt. Jejím cílem je vyrobit co nejvíce výrobků s co nejnižšími náklady a jejich následná masová

distribuce. Nerespektuje požadavky zákazníka. Využívají nejmodernějších technologií. Tato orientace je smysluplná především v rozvojových zemích, jako je například Etiopie.

Výrobní koncepce

Nabízí zákazníkům produkty vysoce kvalitní, s novými technologiemi, designově originální. Tyto produkty se neustále zdokonalují. Cena a náklady na výrobu jsou vysoké. Výrobek není orientovaný na zákazníka a jeho potřeby, může zde docházet k tzv. marketingové krátkozrakosti.

Prodejní koncepce

Koncepce zaměřená na reklamu. Zastává názoru, že musí zákazníky přesvědčit o koupi daného produktu, je třeba dostatečné informovanosti – reklamy, katalogy, internet. Není zde orientace na zákazníka, ale na velkou prodejnost, pokud možno za vysoké ceny s cílem vysokého zisku.

Marketingová koncepce

Orientuje se výhradně na potřeby a požadavky zákazníků. Snaží se vyslyšet jejich požadavky a přání, a následně je uspokojit.

Sociální koncepce

Snaží se vyhovět nejen přání a potřeb zákazníků a potřeb firmy, ale také klade důraz na to, aby neměla nepříznivý vliv na životní prostředí a fungování společnosti. Ekologičnost je zohledňována jak při výrobě tak spotřebě.

(Foret, 2012, s. 14-15; Kotler a Keller, 2007, s. 53-54; Foret, Procházka a Urbánek, 2006, s. 12)

1.3 Marketingové strategie

Marketingová strategie charakterizuje různé aktivity a cíle vedoucí k dosažení celkové strategie podniku. Jedná se mimo jiné o stanovení následujících kroků (Foret, 2012, s. 27-28):

- Stanovení marketingových cílů, jichž chceme dosáhnout. Ty nám na konci také umožní posoudit, zda strategie byla či nebyla úspěšná.
- Stanovení marketingových strategických alternativ, případně variant.

- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků, na něž se chceme v jednotlivých alternativách či variantách zaměřit.
- Identifikace konkurence pro každou zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Jedná se o značky a výrobce, nabízející zákazníkům podobné produkty.
- Vymezení nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty.
- Presentace podstaty naší nabídky cílovým zákazníkům. Měla by zdůrazňovat výhody, pozici našeho produktu a hodnotu.
- Vypracování marketingového mixu jako naší nabídky cílovému segmentu zákazníků.

Základní marketingové strategie

Každá firma má své vlastní cíle, vize, na jejichž základě má své marketingové strategie. Těchto strategií existuje nespočetné množství, v literatuře se však objevují tyto tři základní: (1) strategie minimálních nákladů, (2) strategie diferenciacie produktu, (3) strategie tržní orientace.

1.3.1 Strategie minimálních nákladů

Touto strategií usiluje podnik o dosažení co nejnižších nákladů na výrobu i distribuci, a na základě toho také stanovení nejnižší ceny na trhu. Snahou této strategie je dosáhnout konkurenční výhody a konkurenci odrovnat. Problém ovšem nastává tehdy, pokud se konkurenční firmě podaří přijít na trh z trvale ještě nižší cenou, tudíž snížit náklady ještě více. Toto firmu zlikviduje, nebo minimálně dost poškodí.

Strategie minimálních nákladů je nejčastěji využívána firmami orientujícími se na masový trh, a jejich cílem je obsadit větší podíl na existujícím trhu. Strategie vychází z výrobní koncepce. (Foret, Procházka a Urbánek, 2006, s. 28)

1.3.2 Strategie diferenciacie produktu

U této strategie se podnik zaměřuje na konkrétní dílčí oblast produktu, u které se snaží získat vedoucí postavení respektováním celým trhem. Jedná se o doplňkové služby jako je servis, či rozvoz zdarma, rozšířená pracovní doba, nonstop servis nebo se může jednat o služby, které konkurence vůbec nenabízí. Nemusí se však jednat jen o doplňkové služby, toto postavení se může pokusit atakovat třeba na základě nového, zajímavého designu,

reklamou, obalem či cenou. Jednoduše řečeno jde o rozvoj silných stránek a předností firmy, daného produktu.

Strategie se týká především menších a středních podniků, které nemohou se svými omezenými finančními zdroji konfrontovat firmy velké, finančně mnohem lépe zajištěné, širší nabídkou produktů apod. (Foret, Procházka a Urbánek, 2006, s. 28-29)

1.3.3 Strategie tržní orientace

Cílem této strategie není ovládnout celý trh, zaměřuje se spíše na jeden, či více menších mikrotrhů. Snahou je zaujmout vedoucí postavení právě v konkrétním dílčím mikrotrhu, o který má daná skupina zákazníků členěna převážně demograficky či dle frekvence užívání produktu zájem. (Foret, Procházka a Urbánek, 2006, s. 29)

1.4 Prostředí marketingu

Marketingové prostředí zahrnuje mikroprostředí, tedy síly úzce spjaté se společností, jež je značně ovlivňují, ale které může firma sama ovlivnit, a makroprostředí, které ovlivňuje celé mikroprostředí a nelze s tím nic dělat. Okolnosti vyplývající z makroprostředí lze pouze akceptovat a přizpůsobit se jim. (Kozák a Staňková, 2006, s. 40; Kotler, Wong, Sanders a Armstrong, 2007, s. 130)

1.4.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Analýza makroprostředí, nebo také PESTE analýza, je analýza hodnotící politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a demografické, technologické a ekologicko-přírodní faktory. Tyto faktory značně ovlivňují externí okolí firmy. Firma na tyto faktory může reagovat, respektive musí, snaží se je monitorovat a brát na vědomí, ale nemůže je nikterak ovlivnit. Je však zapotřebí s nimi vždy počítat, jelikož značně ovlivňují veškeré dění ve firmě. (Foret, 2012, s. 47; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

- **Politicko-právní faktory** – jde o zákony, vyhlášky, předpisy či jiná ustanovení, jež stanovuje vláda, či jiné politické orgány, jejichž ustanoveními a zákony je třeba se řídit a dodržovat je. Dané vyhlášky či ustanovení nemusí ustavovat pouze stát, ale také místní samospráva.
- **Ekonomické faktory** – dává firmě informace o ekonomicky aktivní i neaktivní síle obyvatelstva, o jejich aktuální situaci, která ve značné míře ovlivňuje poptávku po

daném zboží či službě. Podává také informace o momentální zadluženosti obyvatelstva či naopak o jejich úsporách. Informuje také o měnové politice.

- **Sociálně-kulturní faktory** - zahrnuje vliv společnosti, která si uchovává určité hodnoty, které uznává a jež silně ovlivňují jejich rozhodování. Lze hovořit například o manželství, rodině, práci, vzdělání, životním stylu atd.
- **Technologické faktory** –každá nová technologie omezuje technologii předešlou. Vzhledem k vysokému tempu inovací se zkracuje životnost produktů. Na každou změnu je třeba okamžité reakce. Vyžaduje to dnešní doba, kdysi lidé zvykli mít stále něco nového, a proto jsou na neustálou inovaci kladeny tak vysoké požadavky. Na základě zvýšení produktivity práce, která je ovlivněna zaváděním nových technologií, lze snížit náklady a tím zvýšit konkurenceschopnost firmy.
- **Ekologické a přírodní faktory** –má stále větší vliv na firmu při rozhodování. Podává informace spojené s ekologií a ekologickými požadavky na firmu, s klimatickými podmínkami, geografickými podmínkami či počasím v dané lokalitě. Podává informace o tom, jak je na tom přírodní prostředí z hlediska ať už nedostatku, či naopak přebytku dané suroviny, načež firma reaguje zvýšením či snížením ceny. Dále informuje o aktuálním stavu znečištění, postojích vlády k ochraně životního prostředí aj.

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 26–31; Kozák a Staňková, 2006, s. 40-42)

1.4.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model

Mezoprostředí zkoumané pomocí Porterova modelu zahrnuje nejbližší účastníky podílejícími se na chodu firmy. Na rozdíl od makroprostředí, zde není povinnost reagovat na rozhodnutí ostatních na trhu a lze si účastníky na trhu zvolit, potažmo částečně ovlivnit. (Hanzelková, 2009, s. 109)

- **Stávající konkurence** - rivalita mezi konkurenty na trhu je podmíněna velikostí trhu a počtem konkurentů na trhu.
- **Potencionální konkurence** - v případě vstupu nových konkurentů na trh vzniká riziko zvýšení objemu výroby a v tomto důsledku převýšení nabídky nad poptávkou. V důsledku převyšující nabídky dochází k následnému poklesu cen.
- **Dodavatelé** - jsou nedílnou součástí pro chod podniku, respektive pro zabezpečení výroby. Mohou být tvořeni z řad podniků, tak i jednotlivců. Výhodou je, že své

dodavatele může firma kdykoli změnit. Vybírá si ty, pro ni vyhovující, s potřebnou kvalitou dodávaného zboží či služeb, přijatelnou cenou, vyhovujících platebních podmínek a také spolehlivostí. Problém přichází v okamžiku, když je daný dodavatel monopol. V tom případě si může diktovat jakékoli podmínky

- **Odběratelé** - jsou osoby, které produkty kupují. Každého prodejce zajímá množství a segmentace kupujících /spotřebitelů na trhu.
- **Substituty** - substituční výrobky představují určitou alternativu, jak, respektive čím nahradit výrobky stávající. Substituční výrobky sebou tedy přinášejí riziko, že zákazník nahradí daný výrobek výrobkem jiným. (Blažková, 2007, s. 58 a 59)

1.4.3 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí z pohledu marketingu je vnitřní prostředí podniku, tvořené nejrůznějšími útvary:

- marketing.
- finance.
- výroba.
- organizace.

(Kozák a Staňková, 2006, s. 42)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Tato kapitola popisuje pojem Marketingový mix a jeho části z pohledu 4P, tudíž produkt, cena, místo a propagace. Prvky 4P jsou zde také porovnány s novějším pohledem na marketingový mix a to z pohledu 4C. Jednotlivé prvky 4P, tedy, jak výše uvádím, produkt, cena, místo a propagace jsou detailněji rozebrány a vysvětleny,

2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“ (Majero, 1996, s. 39)

Marketingový mix je jedním z hlavních pojmů marketingu. Je nástrojem pro dosažení marketingových cílů a lze jej snadno měnit. Obsahuje vše důležité, s čím poté vstupuje podnik na trh a co a jakým způsobem představuje svým zákazníkům. Ve standardním, základním složení je marketingový mix tvořen těmito čtyřmi prvky, známé také jako **4P**: (1) product – produkt, (2) price – cena, (3) place – místo, (4) promotion – komunikace.

Marketingový mix představuje to, co firma nabízí zákazníkům. Je tedy nutno vědět, po čem zákazník touží a to mu také nabídnout. To je také jednou ze základních principů marketingu.

Když firma marketingový mix sestavuje, je třeba dbát a respektovat na vzájemnou provázanost jednotlivých prvků mixu. Jednoduše řečeno, je-li produkt kvalitní, z kvalitních surovin, měla by tomu také odpovídat i cena a naopak. (Foret, 2012, s. 97)

2.1.1 Porovnání konceptu 4P a 4C

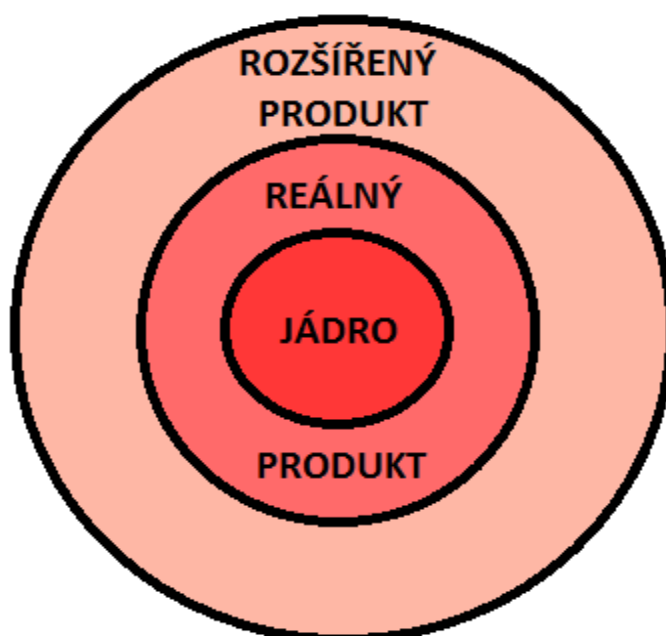
V některých literaturách se koncept 4P považuje za zastaralý, a využívá se koncept 4C. Rozdíl mezi těmito koncepty tkví v tom, že 4P je orientován na interní záležitosti firmy, kdežto koncept 4C zohledňuje zákazníka a vnější podmínky. Pro lepší přehlednost jsou uvedeny jednotlivé součásti konceptů do následující tabulky: (Blažková, 2005, s. 67)

Tab. 1. Porovnání Konceptů 4P a 4C (Upraveno dle Blažkové, 2005, s. 68)

4P		4C
Produkt (Product)	➔	Hodnota pro zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	➔	Celkové náklady zákazníka (Customer Cost)
Distribuce (Place)	➔	Pohodní, komfort (Convenience)
Komunikace (Promotion)	➔	Komunikace (Communication)

2.2 Produkt

Produkt je jednou z hlavních a nejdůležitějších částí marketingového mixu. Může být hmotného či nehmotného charakteru. Za produkt lze také považovat osoby s jejich činnostmi, místa, různé kulturní a umělecké produkty, ať už hmatatelného či nehmatatelného charakteru. Hlavním cílem podniku je daný produkt prodat zákazníkovi. Marketing rozlišuje tři základní části, řekněme úrovně produktu, a to jádro, reálný produkt a produkt rozšířený. (Foret, 2012, s. 101)



Obr. 1. Základní složky produktu (Upraveno dle Foreta, 2012, s. 101)

Jádro – jádro produktu charakterizuje hlavní podstatu a užitek daného produktu, to, co zákazníci chtějí a kupují. Například auto.

Reálný produkt - hlavní pozornost při výběru daného produktu je však kladena na reálný produkt. Ve své podstatě se jedná o kvalitu produktu, funkce, design, funkčnost, aj. Například je to značka auta, barva, jedná-li se o typ (SUV, kombi), příslušenství apod.

Rozšířený produkt - zahrnuje v sobě určité, nadstandardní výhody, které se produktu jako takového netýkají, jedná se spíše o doplňkové služby. Tyto služby mohou být vázány například k zakoupení produktu, či s jeho dopravou, montáží, instalací apod. Uvedeno na příkladu, u auta se může jednat o asistenční služby, servis, leasing, havarijní pojištění aj. (Foret, 2012, s. 101-103)

V jiné literatuře, například od Kotlera a Kellera (2013, s. 364) se píše, že úrovní výrobku je 5:

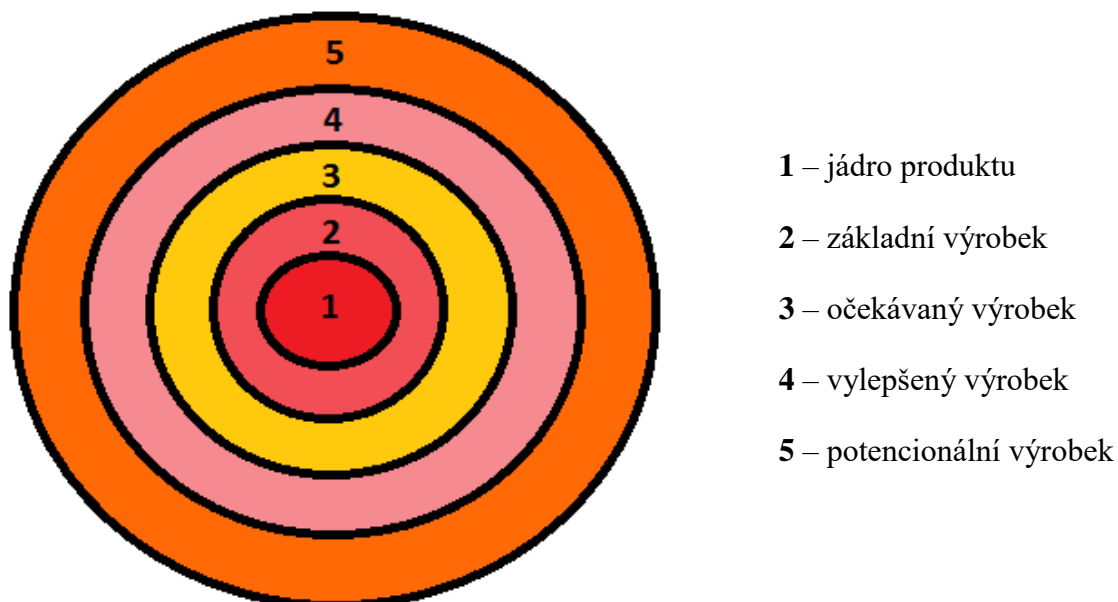
Jádro – služba nebo výrobek, který si zákazník ve skutečnosti kupuje.

Základní výrobek – přínos očekávaného produktu

Očekávaný výrobek – vlastnosti a podmínky, jež kupující obvykle očekávají.

Rozšířený (vylepšený) výrobek – v této části má skutečnost překonat očekávání klientů.

Potenciální výrobek – zahrnuje všechna možná rozšíření, dodatkové, vedlejší služby. Tímto odlišují prodejci své nabídky od konkurence.



Obr. 2. Pět úrovní výrobku (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 364)

2.2.1 Životní cyklus produktu

Životní cyklus výrobku nám říká, že stejně jako živý organizmus, i produkt či výrobek má určitý život a fáze života. Každá jednotlivá fáze života produktu nabízí z marketingového hlediska určité příležitosti a možnosti, ale také klade určité nároky. (Foret, 2012, s. 104-105) Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři až pět fází: fáze zavádění, růstu, zralosti, nasycení a útlumu.

Fáze zavádění.

Výrobek je nový, neznámý, zákazníci se s ním teprve seznamují a váhají s jeho koupí. Mezi první kupující se řadí takzvaní inovátoři, lidé, kteří mají rádi novinky a jsou ochotni zaplatit za výrobek i malinko vyšší cenu. V této fázi nevzniká podniku zisk, naopak je ztrátový. Navíc musí ještě značné finanční prostředky vynaložit na reklamu a komunikaci. Je zde také značná míra rizika, zdali se výrobek na trhu uchytí či nikoli. Na výrobku je také třeba ještě neustále pracovat, vychytávat nedostatky a upravovat jej na základě reakcí zákazníka. Na trhu se konkurence takřka nevyskytuje. (Urbánek, 2010, s. 59–60)

Fáze růstu

Výrobek se již dostal do podvědomí zákazníků, poptávka po něm stoupá. Firmě začíná růst obrát i zisk. Výrobku se vyrábí čím dál tím víc, ale začíná se také objevovat konkurence. Cena výrobku zůstává většinou stejná, jelikož poptávka po něm roste. Firma však začíná zvažovat snížení ceny, aby oslovila také ty zákazníky, kteří jsou citliví na vysoké ceny.

Fáze zralosti

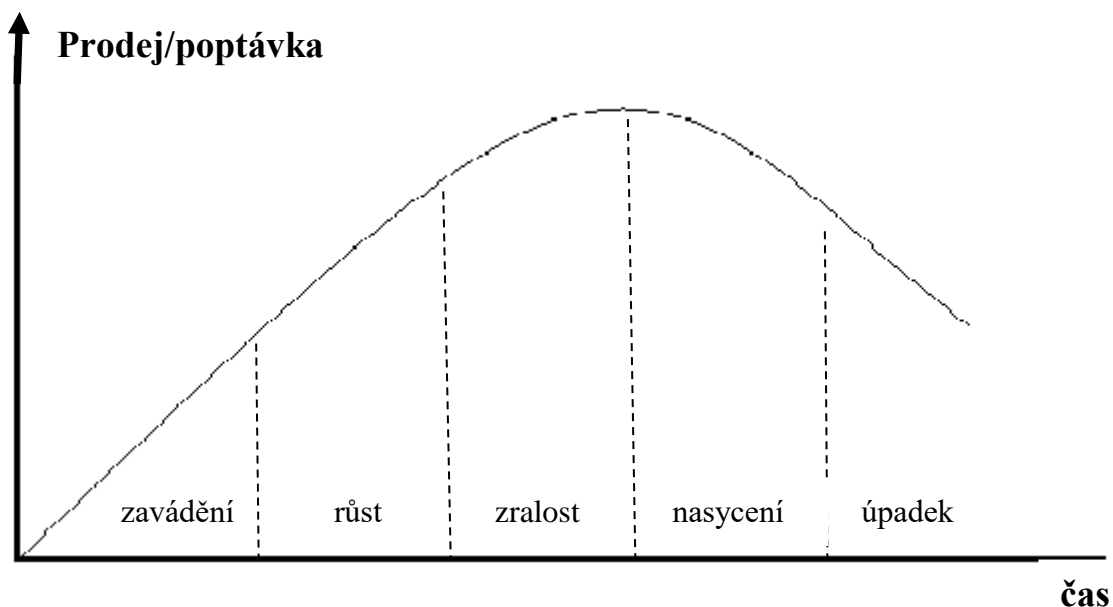
V této fázi je výrobek i konzervativnějšími zákazníky, cena produktu se již snížila. Konkurence na trhu je obrovská, přičemž přežije jen ten nejsilnější a slabší konkurenti tím pádem začínají odpadat. Je zde vysoká pravděpodobnost dosahování vysokých zisků. Podnik se však snaží přicházet na trh s novými variantami, a uvažuje o inovacích. V této fázi života produktu je nejdůležitější distribuce a marketingová komunikace.

Fáze nasycení

V této fázi klesá poptávka po produktu, trh je již přesycen. Podnik se snaží snižovat ceny, tím však snižuje také své zisky. Nastává zde také další finanční zatížení z důvodu marketingových opatření a komunikace pro udržení výrobku.

Fáze útlumu

Ani přes marketingová opatření a podporu prodeje prostřednictvím akcí a snižování cen se stav na trhu nezlepšuje, naopak. Výrobek již nemá své odběratele a výroba již pouze zvyšuje náklady podniku. Zvažuje se stažení výrobku z trhu. (Urbánek, 2010, s. 60 – 61)



Obr. 3 Životní cyklus výrobku (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 60)

2.2.2 Značka

Úkolem značky je odlišit zboží či službu od konkurence. Lze toho docílit pomocí jména, symbolu, znaku či jejich kombinací. Slouží také pro identifikaci zboží. Například pod pojmem „Adidas“ si dnes snad všichni vybaví značku sportovního oblečení a příslušenství.

Značka má také velký vliv na prodejnost. Zákazník se lépe orientuje, srovnává a také může produkt snadněji identifikovat případně ohodnotit.

Značka však ovlivňuje cenu výrobku. Tvoří takzvanou přidanou hodnotu. Představuje totiž určitou prestiž, a tak si zákazník připlatí.

2.2.3 Obal

Obal se nevyskytuje u všech produktů, například u auta bychom obal těžko hledali. Poslání obalu má však velký význam jak pro výrobce, prodejce tak pro spotřebitele. Obal plní čtyři základní funkce: ochrannou, informační, rozlišovací a propagační.

- **Informační funkce** - každý obal bývá opatřen etiketou, která obsahuje informace o prodejci a kontakty na něj, údaje o produktu včetně složení, hmotnost, datum spotřeby, datum výroby, popřípadě návod na přípravu.
- **Ochranná funkce** – obal má chránit produkt při manipulaci, před znečištěním.
- **Rozlišovací funkce** – obal je opatřen etiketou s logem či značkou výrobce. To umožňuje zákazníkovi lepší orientaci a informovanost při výběru produktu.
- **Propagační** – díky označení produktu logem firmy, lze říci, že tvoří jakousi neplacenou přenosnou reklamu, kterou zákazníci, jež produkt zakoupili, nevědomky šíří mezi ostatní, potenciální zákazníky. (Foret, 2012, s. 103)

2.2.4 Design

Jedním z úkolů designu je zaujmout zákazníka. Je zde potom určitá pravděpodobnost, že si výrobek koupí, a tím firma podpoří prodej. Design může ale také napomoci k lepší výkonnosti produktu. Dále také snížit výrobní náklady. Ale hlavně lze díky designu výrobku dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu. (Foret, 2012, s. 102)

2.3 Cena

Cena je z pohledu marketingového mixu brána jako to, co firma požaduje výměnou za jejich produkt či službu. Nejčastěji je vyjádřena jako částka v příslušné měně, popřípadě v naturáliích, jako směna za jiný produkt. Jedná se tedy o jakousi protihodnotu, za kterou je zákazník ochoten daný produkt koupit. Je také jedním z velkých atributů při rozhodování zákazníka, zdali si daný výrobek koupí či nikoli.

Tato složka marketingového mixu jako jediná nevyžaduje žádné výdaje, naopak, pro firmu představuje tvorbu a přísun peněz. Je velice důležité správně stanovit výši ceny, aby pokryla veškeré náklady, ale také tvořila určitou část zisku. (Foret, 2012, s. 111)

Dalo by se říci, že z velké části právě cena určuje, jestli si zákazník produkt či službu koupí, nebo ne. Při tvorbě ceny se bere v potaz výrobní cena, velkoobchodní a maloobchodní cena, obchodní přírážky a sračky, systém rabatů, platební podmínky aj. Konečná cena by měla odpovídat běžné spotřebitelské hodnotě. Laicky řečeno, cena by měla být úměrná ke kvalitě a množství produktu.

Cenotvorba se zabývá třemi základními otázkami:

- Jakou cenu stanovit u produktu, který je na trhu nový?
- Jak upravit cenu vzhledem k měnícím se podmínkám na trhu?
- Kdy změnit cenu v závislosti na změnách cen konkurence?

Cenu lze na trhu zaznamenat i pod jinými názvy, ač se ve výsledku jedná stále o cenu. Tak například za byt platíme nájem, úřady vybírají poplatky, za půjčené peníze si banky účtují úrok, za pojištění platíme pojistné, cena lidí na trhu práce je plat, atd.

Cena je jedním z nejelastičtějších a nejpružnějších prvků vůbec. Lze ji změnit takřka okamžitě. (Urbánek, 2010, s. 70-71)

2.3.1 Stanovení ceny

Jak správně stanovit cenu, spadá pod otázky a úkoly marketingové strategie. Před jejím stanovením musí podnik provést celkovou analýzu trhu a poté pečlivě zvážit několik atributů:

- Jakou cenu potřebuje podnik pro pokrytí nákladů?
- Jaká cena je reálná pro realizaci obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřebná pro dosažení konkurenčních cílů?

Na výši ceny se podílí celá řada faktorů, přičemž nejdůležitějšími jsou:

(1) náklady, (2) konkurenční cíle, (3) strategie firmy, (4) aktivity ke změně preferencí, (5) postavení ve výrobní řadě, (6) poptávky, (7) zákony.

Tvorbou ceny si podnik také utváří svou cenovou politiku. Nelze také opomenout, že stanovená cena bude mít za následek a bude ovlivňovat: obrat firmy, zisk, hodnotu, kterou vnímá zákazník při výběru, určitý dopad bude mít i na konkurenci či ovlivní tržní podíl. (Urbánek, 2010, s. 73-74)

2.3.2 Způsoby stanovení ceny

Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)

Jde o jednu z nejjednodušších metod stanovování ceny, i proto je tak častou a oblíbenou. Cena se stanoví pomocí kalkulace nákladů na výrobu a distribuci. Výhodou této metody je i jednoduchá dosažitelnost výchozích údajů pro kalkulaci. (Foret, 2012, s. 111)

Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Sestavována na základě předpokladu objemu prodeje, který ovšem závisí na výši ceny a hlavně na velikosti poptávky. (Foret, 2012, s. 111)

Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Tento typ stanovení ceny se používá v případě srovnatelnosti produktů s konkurencí. Cena se tedy stanovuje na základě výše cen konkurenčních produktů. Způsob je využíván hlavně v případech vstupů na nové, zahraniční trhy. (Foret, 2012, s. 112)

Cena podle marketingových cílů firmy

Způsob stanovení cen se odvíjí od cílů firmy, respektive od toho, čeho chce firma dosáhnout. Jedná-li se o potenciál maximalizace objemu prodeje a podílu na trhu, bude firma vstupovat na trh s nízkými cenami produktů, které akceptuje větší podíl zákazníků. Má-li však firma za cíl maximalizovat zisk, její strategie bude volit vysoké ceny produktů, které ale s velkou pravděpodobností nebudou mít takový odběr, jako produkty s cenou nízkou. Jedním z dalších cílů může také být likvidace konkurence. V těchto případech je stanovena nízká cena, která vyvolá cenovou válku. A v neposlední řadě pokud je cílem firmy zviditelnění se a zlepšení image firmy, produkty budou oceňovány cenami prestižními – vysokými. (Foret, 2012, s. 112)

Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

U této strategie tvorby cen by se dalo říci, že si cenu stanovuje sám zákazník, na základě provedeného marketingového výzkumu. Firma chce maximálně vyjít vstříc zákazníkům a jejich představě o tom, jakou hodnotu pro mě daný produkt má. (Foret, 2012, s. 112)

2.4 Místo – distribuce

Tento pojem nepopisuje pouze způsob, jak se zboží dostane od výrobce ke konečnému zákazníkovi, ale charakterizuje také místo, kde se zboží prodává – internetové obchody, kamenné obchody či teleshopping. (Urbánek, 2010, s. 86)

2.4.1 Distribuce

Distribuce je další důležitou součástí marketingového mixu. Na distribučních činnostech závisí, kde se zboží prodává: kamenné obchody, internet, teleshopping, a jak se dostane od výrobce až k zákazníkovi. Při rozhodování o distribuci je třeba zvolit nejvhodnější

distribuční cesty, jak se produkt dostane z bodu A do bodu B. Klíčovou je ale také volba vhodného odběratele.

Distribuční cesta představuje trasu produktu, jak se dostane ke konečnému zákazníkovi, ale také veškeré činnosti všech účastníků této cesty a dalších mezičlánků, ať už se jedná o firmy či jednotlivce. (Urbánek, 2010, s. 86)

K základním vlastnostem distribuce patří tyto procesy:

- **Fyzická distribuce** - jejíž cílem je s co nejnižšími náklady dopravit výrobky ve správný čas na správné místo. Tato distribuce zajišťuje vyřizování objednávek, skladování a řízení zásob či dopravu. Dále také zahrnuje plánování a konečnou realizaci přesunu výrobků, aby uspokojily potřeby zákazníků. Součástí je také konečná kontrola. (Kozák a Staňková, 2006, s. 80)
- **Změna vlastnických vztahů** - kdy v tomto případě výrobky kolují mezi majiteli, ať už v případě obchodníků či konečných spotřebitelů. Jednoduše řečeno, ne vždy je majitel konečným spotřebitelem. Koupě produktu může být pouze za účelem opětovného prodeje, většinou s finančním ziskem. (Urbánek, 2010, s. 87)
- **Doprovodné a podpůrné činnosti** - k těmto činnostem patří doplňkové služby, jako je pojištění přepravované zásilky, poskytnutí úvěru, poradenská činnost, ale také zajištění komunikace či organizace marketingového výzkumu. (Foret, 2012, s. 119)

Distribuční síť bývá tvořena třemi až čtyřmi základními účastníky distribučních procesů:

- Prvovýrobci (zemědělské podniky, těžební průmysl)
- Zpracovatelé (konzervárny, masokombináty)
- Distributoři (velkoobchodníci, maloobchodníci, obchodní agenti)
- Podpůrné firmy (agentury pro výzkum trhu, reklamní agentury, banky, pojišťovny, advokátní kanceláře, dopravní firmy, právníci a další).

Často bývají první dvě skupiny (prvovýrobci a zpracovatelé) slučovány do jedné, pod pojmem „výrobci“. Mezi jednotlivými účastníky distribučního procesu se mohou vyskytovat ještě zprostředkovatelé. (Foret, 2012 a Urbánek 2010)

2.4.2 Způsoby distribuce

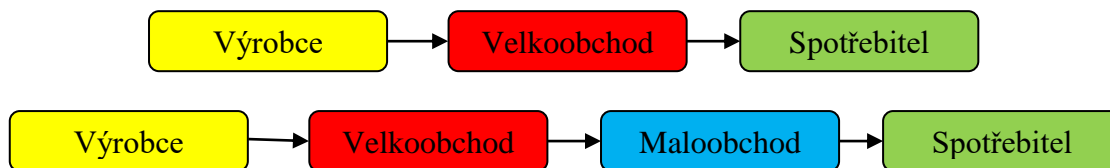
Existují dvě možnosti, jak lze dopravit zboží k zákazníkovi:

- **Přímá distribuce** – „konečný spotřebitel odebírá zboží přímo od výrobce bez jakéhokoliv jiného mezičlánku. Jedná se o jednostupňovou distribuci.“ (Urbánek, 2010, s. 90) Existuje zde zpětná vazba zákazníka, výhodou je, že produkt lze těsně před předáním zákazníkovi zkontrolovat. Jsou zde také nižší náklady z důvodu ušetření za přepravu, skladování aj.



Obr. 4. Přímá distribuce (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 90)

- **Nepřímá distribuce** – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem funguje jeden či více mezičlánků, zprostředkovatelů.



Obr. 5. Nepřímá distribuce (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 90)

2.5 Komunikace

Prostřednictvím komunikace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Při této činnosti, která se také označuje jako komunikační mix, resp. marketingová komunikace, se v současnosti používají kromě již zmíněné reklamy také další nástroje, jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, direct marketing (přímý marketing) aj. (Foret, 2012, s. 129)

Komunikační mix neboli propagace sestává z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, k nimž patří: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

2.5.1 Reklama

Jedná se o placenou, velmi nákladnou formu neosobní komunikace, prostřednictvím které jsou zákazníci oslovováni. Může mít dlouhodobě trvající dopad, či pouze nárazový nárůst

prodeje. Jedná-li se o reklamu v televizních médiích, je třeba disponovat velkým rozpočtem, jelikož tento způsob komunikace je velice nákladný. Existují zde však i levnější formy či úplně bezplatné, a to například v tisku, na různých akcích (součást sponzoringu), internetových prohlížečích, plakátech, billboardech aj. Cílem reklamy je informovat, přesvědčit, připomenout nebo utvrdit. Měla by být krátká, výstižná, srozumitelná a úderná. (Kotler a Keller, 2013, s. 518, 530 a 544)

2.5.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zaujmout, upozornit na sebe (na daný produkt) prostřednictvím kuponů, vzorků, dárků, soutěží. Výhodou je také rychlá, takřka okamžitá odezva. Jedná se totiž o osobní kontakt prezentujícího s potenciálním zákazníkem. Hlavním úkolem je tedy upozornit na daný produkt a podpora prodeje většinou buď začínajícího produktu, nebo naopak produktu upadajícího. Tento způsob propagace je pouze krátkodobého charakteru. Je finančně nákladný, jelikož vzorky a dárky jsou zákazníkům nabízeny zdarma. (Kotler a Keller, 2013, s. 518 a 531)

2.5.3 Události a zážitky

Jedná se o události a zážitky pořádané či sponzorované společností, která svůj produkt prezentuje prostřednictvím sportovních, uměleckých či jiných zábavných událostí. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

2.5.4 Public relations a publicita

Jde o komunikaci založenou na komunikaci s veřejností a budování vztahů se zákazníky. Cílem je také tvorba dobrého jména firmy a udržení si image. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

2.5.5 Přímý marketing

Jedná se o marketing, kdy jsou oslovovány konkrétní skupiny lidí prostřednictvím dopisů, letáků, telefonů, emailu či internetu a je požadována jejich zpětná vazba, jejíž výsledky jsou dále zpracovávány. (Kotler a Keller, 2013, s. 518 a 532)

2.5.6 Interaktivní marketing

Online programy či aktivity sloužící k oslovení zákazníků, přičemž usilujeme o jejich vědomí o našem produktu, zlepšení image i všeobecné podpoření prodeje. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

2.5.7 Ústní šíření

Mezilidská forma komunikace, mající několik podob a to ústní, psanou nebo elektronickou. Podává osobní zkušenosti s daným produktem a jeho doplňujících službách. Na základě toho, že si ji mezi sebou podávají příbuzní či známí, jedná se o věrohodné informace. Toto šíření není nikterak ovlivnitelné a může probíhat v kteroukoli dobu a jakkoli dlouho. (Kotler a Keller, 2013, s. 518 a 532)

2.5.8 Osobní prodej

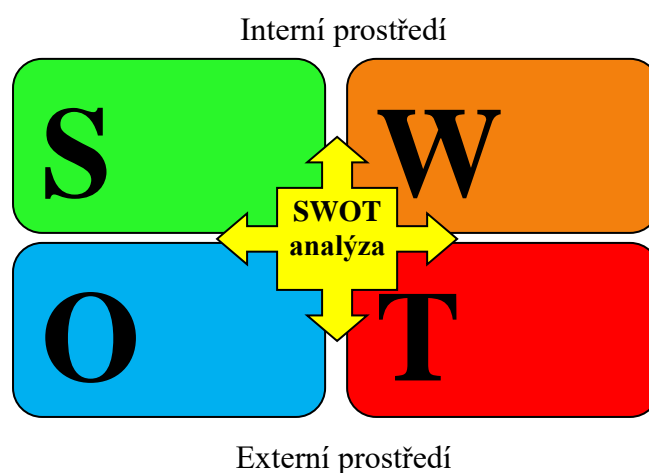
Osobní prodej je nejefektivnějším způsobem distribuce, a nejvíce ovlivnitelným. Prodávající přímo ovlivňuje kupujícího a je schopen mu odpovědět na veškeré otázky týkající se produktu. Je zde také okamžitá zpětná vazba zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 518 a 532)

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole vysvětlím analýzu SWOT a dotazníkové šetření, které budou dále využity v mé bakalářské práci.

3.1 SWOT analýza

Název SWOT se skládá ze zkratk 4 anglických slov, které tvoří názvy jednotlivých částí a to: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. Na základě této analýzy lze hodnotit vnitřní (silné a slabé stránky) i vnější (hrozby a příležitosti) prostředí marketingu. (Urbánek, 2010, s. 214)



Obr. 6. SWOT analýza (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 214)

Externí prostředí (příležitosti a hrozby) má za úkol monitorovat jak makroprostředí, kde jsou řazeny politické, ekonomické, sociální, technologické či ekologické faktory, tak i mezoprostředí, zaměřené hlavně na zákazníky, konkurenty či dodavatele. Jejich úkolem je vycítit příležitosti, kterých je třeba využít za vyšším účelem dosažení zisku, ale také zamezit možným hrozbám. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Jak zmiňuje Kotler a Keller (2013, s. 82) „Jednou věcí je najít atraktivní příležitosti, jinou věcí je ale být schopen je využít.“ Je tedy zřejmé, že interní a externí prostředí, tedy minimálně příležitosti, jsou se silnými a slabými stránkami firmy úzce propojeny. Není ale třeba odstraňovat slabé stránky firmy, je však dobré o nich vědět. Tak, jako je dobré o silných stránkách vědět, netřeba se však příliš vychloubat. Je to jen jakási interní, doplňující informace o tom, jak se firmě daří a jak na tom je.

3.2 Dotazníkové šetření

Je jedním ze základních nástrojů marketingového výzkumu. Jde o sběr prvotních informací pomocí dotazníku, který probíhá převážně prostřednictvím písemného dotazování. Písemného dotazování se účastní výzkumník a respondent. Kontakt mezi účastníky dotazníkového šetření může být přímý (respondent vyplňuje výzkumníkem sestavený dotazník písemně) nebo zprostředkované (jedná se o třetí osobu, tzv. tazatele, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta, a na otázky napsané výzkumníkem se respondenta ptá a jeho následné odpovědi zapisuje do dotazníku). (Foret a Stávková, 2003, s. 32-33)

3.2.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku si musí dát výzkumník pozor, na co se bude ptát a jak se bude ptát. Otázky v dotazníku musí být hlavně jasné, srozumitelné a jednoduché. Je třeba používat jednoduchý jazyk a vyhnout se cizím slovům. Nevhodné je také pokládat dlouhé otázky, otázky nepříjemné, zavádějící či dvojího významu. Otázek by nemělo být příliš moc. Je třeba dbát také na celkový dojem a vzhled dotazníku.

Otázky v dotazníku se mohou typově lišit. Může se jednat o otázky

- **Otevřené**—kdy respondent odpovídá vlastními slovy, respondentovi nejsou nabídnuty žádné možnosti
- **Uzavřené**— kdy respondent volí ze škály předepsaných možností. Tyto uzavřené otázky se dále ještě dělí na:
 - **Dichotomické** – na otázky tohoto typu lze odpovědět pouze Ano či Ne. Výhodou těchto otázek je snadná zpracovatelnost.
 - **Výběrové** – u těchto otázek je možnost vyjádřit respondentům postoj či názor, vybírá vždy jednu z předepsaných možností. Tyto otázky jsou také snadno zpracovatelné.
 - **Výčtové** – jedná se o možnost zvolit několik předepsaných alternativ najednou, což je pro respondenta vyhovující, jelikož se nemusí zaškatulkovat pouze do jedné možnosti. Avšak pro zpracování je to již obtížnější.

- **Polytomické** – zde respondent volí pořadí mezi předepsanými možnostmi. U respondentů jsou tyto otázky oblíbené, ale na zpracování jsou velmi obtížné. (Foret a Stávková, 2003, s. 33-39)

Pořadí otázek v dotazníku je velmi důležité a dalo by se říci, že navazuje na logickou strukturu dotazníku. Jednotlivé otázky na sebe mohou navazovat a rozvíjet se, proto je důležité jejich správné uspořádání. Na začátek jsou v dotazníku položeny tzv. **otázky úvodní**. Tyto otázky mají za úkol zaujmout respondenta, získat jeho důvěru a ochotu spolupracovat. Zároveň jsou tyto otázky snadné a mají v respondentovi vyvolat pocit, že ho vyplňování bude bavit.

Po úvodních otázkách by mohly následovat **otázky filtrační**, jejichž úkolem je stanovit logickou strukturu dotazníků a zajistit, aby na konkrétní otázky odpovídala pouze cílová skupina lidí.

Za otázkami filtračními bývají **otázky věcné, tematické**, které se týkají již věcné podstaty dotazníkového šetření.

Poté může dotazník obsahovat **otázky zahřívací**, které jsou obecnější a mají zapojit respondentovu paměť a na tyto otázky navazují **otázky specifické**.

Až do závěrečné části dotazníku se umísťují **otázky citlivé**. V této části respondent vyplňování dotazníku již nevzdá. Kdyby byla však tyto otázky na začátku, respondent by mohl odmítnout spolupráci.

Na konec každého dotazníku jsou uvedeny **otázky identifikační**, tedy pohlaví, věk apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 207 a 208)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bakalářské práce byl vysvětlen pojem marketing a jeho využití v praxi, s návazností na podnikatelské koncepce marketingu a přístup k zákazníkovi, které byly jednotlivě popsány. Následně byly vysvětleny základní marketingové strategie, jež lze využít při rozhodování firmy o budoucích cílech či vizích. Navazovala část, kde je marketing rozdělen z pohledu makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Analýzu makroprostředí lze provést jako PESTE analýzu, která se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními, technologickými a ekologicko-přírodními. Z pohledu mezoprostředí lze zpracovat a analyzovat Porterův model, obsahující stávající konkurenci, potenciaální konkurenci, dodavatele, odběratele a substituty.

Další kapitola se zabývala pojmem marketingový mix, který je složen z prvků 4P (produkt, cena, místo a komunikace). Jednotlivé prvky 4P byly detailněji rozebrány a vysvětleny. Koncepce 4P byla následně také porovnána s novější koncepcí 4C, která se snaží změnit úhel pohledu na marketing a to konkrétně se zaměřením na potřeby zákazníka.

Následovalo detailnější rozpracování prvků 4P, kde bylo popsáno, co to produkt je a z jakých základních částí se skládá. Je zde také popsán životní cyklus výrobku a jeho jednotlivé fáze. Součástí produktu jsou také neodmyslitelně jeho značka, obal a design, jejichž funkce byly objasněny. Dalším z prvků 4P je cena, u které bylo popsáno, jak a na základě čeho cenu lze stanovit. Třetím prvkem je místo, nebo také distribuce. V této podkapitole byly vysvětleny možné distribuční cesty a kanály, jak lze produkt dostat od výrobce ke konečnému spotřebiteli. A konečně čtvrtý prvek, komunikace, kde byly popsány všechny možné způsoby reklamy, podpory prodeje, propagace aj.

Poslední kapitola teoretické části byla zaměřena na analýzy, které lze v bakalářské práci provést. Jednalo se tedy o SWOT analýzu, kdy jsou porovnávány interní a externí zdroje. Z interního pohledu jsou zde specifikovány silné a slabé stránky podniku, a z externího pohledu zase příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Neodmyslitelnou částí bakalářské práce je bezpodmínečně dotazníkové šetření, u kterého bylo vysvětleno, co to vlastně dotazníkové šetření je, jaké jsou možnosti stanovení a kladení otázek respondentům a v jakém pořadí určité typy otázek pokládat, ať splní svou funkci a přesvědčí respondenta o spolupráci při vyplňování dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO VÝROBCE ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ

Následující kapitola je zaměřena na seznámení s vybraným výrobcem Štramberských uší – manželi Hanzelkovi.

5.1 Vybraný výrobce – D&M Hanzelkovi

Výrobců Štramberských uší je aktuálně na trhu osm. Všichni z nich musí mít svou výrobní na území města Štramberk či přilehlého okolí. Výrobek – Štramberské uši, patří městu Štramberk, tudíž všichni výrobci musí mít povolení od města tento produkt vyrábět. Společně tvoří jakési sdružení cukrářů spadající pod město. Do tohoto sdružení ovšem nespádají všichni výrobci. Jsou zde pouze ti, co si o členství zažádají. Na základě toho, že patří do sdružení cukrářů a pekařů, jim město udělí licenci pro užívání ochranné známky o původu. Výrobci do tohoto družstva nespádající tuto možnost nemají. Takový to výrobce je momentálně pouze jeden. Každý z výrobců, který je ve sdružení, platí ročně městu poplatek. Od roku 2000 musí mít Štramberské uši obchodní označení. (Interview s paní Hanzelkovou)

Ačkoli se jedná o jeden stejný výrobek, který však vyrábí více výrobců, udělala jsem si vlastní, malý průzkum jednotlivých uší a výrobců, a na základě toho si vybrala manžele Danielu a Miroslava Hanzelkovi, s kterými blíže spolupracuji.

Manželé Hanzelkovi začali se Štramberskými uchy podnikat v roce 1993, společně se svými 2 syny. Otevřeli si na štramberském náměstí cukrárnu, kde i, mimo jiné, uši vyrábějí a prodávají. Štramberské uši D&M Hanzelkovi, jsou chráněny ochrannými známkami č. 179248 a č. 227965 a označením původu č. 175. Každý obal i etiketa Štramberských uší tyto ochranné známky má. Kromě již zmiňovaných Štramberských uší, nabízí výrobci, tedy manželé Hanzelkovi, spoustu dalšího doplňkového zboží. (www.stramberskeusi-hanzelkovi.cz, 2016)

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

V této části se zaměřím na analýzu prostředí, jak makroprostředí – PESTE analýza, tak i mezoprostředí – Porterův model, ve kterém se Štramberské uši vyskytují.

6.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Následující analýza makroprostředí, prováděná pomocí PESTE analýzy, se zabývá prostředím, které ovlivňuje Štramberské uši, jejich výrobu a výrobce zvenčí a nelze toto působení nikterak ovlivnit.

6.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Veškeré podnikatelské činnosti mají určitá pravidla a omezení. Tyto pravidla stanovuje a upravuje stát, vláda, politické orgány či místní samospráva, prostřednictvím zákonů, norem, vyhlášek, nařízení apod.

Podniky se musí řídit nejen normami ovlivňující a spravující jejich podnik, ale také občanským zákonem a základní listinou práv a svobod lidí, které mj. stanovují práva a nároky ve smyslu zaměstnavatel / zaměstnanec. Každý zaměstnavatel je také povinen platit sociální a zdravotní pojištění za své zaměstnance.

Každý produkt a jeho výroba musí splňovat přísné hygienické podmínky stanovené zákonem či Evropskou unií.

Některé potravinářské produkty mohou být upravovány zákonem č. 452/2001 Sb. o označení původu a zeměpisném označení. Mohou být opatřeny různými licencemi, či mít nejrůznější ochranné známky. (Interní materiály; www.zakonyprolidi.cz, 2001)

6.1.2 Ekonomické faktory

Nákupní sílu obyvatelstva neodmyslitelně ovlivňují jejich příjmy. Je zde také rozhodující nezaměstnanost obyvatelstva, která aktuálně v České republice činí 6,1%. Konkrétně v Moravskoslezském kraji, kde se také nachází město Štramberk se svými Štramberskými uchy, je nezaměstnanost hned po Ústeckém kraji nejvyšší, a to 8,3%. Pozitivní však je, že vývoj nezaměstnanosti se snižuje. I dle aktuálních prognóz má klesat a to ne jen vlivem sezónních prací. (www.kurzy.cz, 2016)

Aktuálně činí průměrná mzda v druhém kvartálu za rok 2016 na trhu práce CZK 27 006. Minimální hodinový mzdový tarif byl stanoven k 1. 1. 2016 na CZK 58,70 za hodinu,

a minimální měsíční mzda při standardní odpracované době (40 hod/týden) činí od 1. 1. 2016 v České republice CZK 9 900.(www.money.cz, 2016)

6.1.3 Sociální faktory (demografické a kulturní)

V dnešní době má čím dál tím větší vliv na člověka reklama. Lidé ji velice snadno podlehnou a tak je dnes zcela běžné, že většina domácností v ČR je zadlužená. Tento fakt je i úzce spojen s dodržováním tradic, jako jsou například Vánoce. Česká republika má, ke konci roku 2015, 10. 546 milionů obyvatel. (www.tyden.cz, 2015)

6.1.4 Technologické faktory

Tempo inovací a nových technologií neustále stoupá. Je třeba stále vymýšlet něco nového, potažmo starší věci inovovat. Je ale pravda, že vzhledem k přísnějším kritériím kladeným státem na výrobce, stávají se nové technologické výrobky aj. ekologičtějšími.

6.1.5 Ekologicko-přírodní faktory

V dnešní době je kladen velký důraz na ekologičnost, kdy jsou ekologické normy stále zpřísnovány. S tím je úzce spojena například i recyklovatelnost spotřebovaných věcí, obalů aj. Lidé, převážně tedy vědci se obávají neočekávaných změn například v klimatu, či nedostatku důležitých surovin apod.

6.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model

V následující analýze mezoprostředí aplikuji aktuální situaci vybraných výrobců do Porterovy analýzy.

6.2.1 Dodavatelé

Výrobci, tedy manželé Hanzelkovisi převážnou část surovin pro výrobu nakupují sami ve velkoobchodech, či v případě letákových akcí v maloobchodech. Při nákupu koření však využívají dodavatele kvalitního koření, a to společnost Gurmeko s. r. o., jejichž produkty objednávají přes internet dle potřeby. Dále mají nasmlouvaného dodavatele domácího medu, který také odebírají dle aktuální potřeby. (Interwiev s paní Hanzelkovou)

6.2.2 Stávající konkurence

Na trhu, konkrétně tedy ve Štramberku, vystupuje dalších 7 výrobců Štramberských uší. Takřka všichni tito výrobci spadají pod sdružení spravující městem Štramberk. Jejich

produkty se liší pouze výrobními postupy, či surovinami, nebo druhy příchutí. Cena všech výrobků je však stejná, klasické uši CZK 28, uši s příchutí CZK 34. Někteří výrobci ještě nabízejí dárkově zabalené uši, např. v krabičce, zde je však cena značně vyšší. Většina výrobců se nachází a své produkty prodává na Štramberském náměstí, je tedy těžko ovlivnitelné, kam zákazníci půjdou, když jsou všichni takřka vedle sebe. (Interview s paní Hanzelkovou; Vlastní průzkum)

6.2.3 Potenciální konkurence

Se vstupem nových konkurentů na trh je to složitější. Ten, kdo chce Štramberské uši vyrábět, musí mít provozovnu na území města Štramberk. V opačném případě nelze výrobek nazvat Štramberskými uchy, jelikož uši jsou chráněny ochrannými známkami původu, zeměpisnými ochrannými známkami aj.

6.2.4 Zákazníci

Štramberské uši jsou produkt, který je zaměřen na celkový trh. Nemá určitou vymezenou skupinu spotřebitelů. Z prognóz prodejce ale lze říci, že je nejoblíbenější či nejvíce kupovaný dětmi, či rodinami s dětmi a poté důchodci, především tedy ženami, které nepohrdnou sladkým zákuskem ke kávě. (Interview s paní Hanzelkovou)

6.2.5 Substituty

Štramberské uši se mohou vyrábět pouze na území města Štramberk a jsou chráněny ochrannými známkami. Proto nelze najít produkt jim podobný, jelikož tato činnost by byla trestně postižitelná. Jedná se ovšem o cukrovinku, která může být nahrazena jakýmkoli jiným sladkým cukrovím. Vzhledem k tomu, že se jedná o druh perníkového výrobku, lze považovat za substitut např. Pardubický perník. Lze jej ale nahradit čímkoli jiným jako např. croissanty, muffiny, bábovkami apod. Stále se jedná o sladký cukrářský výrobek. (Interview s paní Hanzelkovou)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PRODUKTU ŠTRAMBERSKÉ UŠI

V této kapitole představím produkt z pohledu marketingového mixu a jeho prvků 4P (produkt, cena, místo a komunikace), které jednotlivě rozpracuji.

7.1 Štramberské uši z pohledu produktu

Štramberské uši jsou cukrářským výrobkem z perníkového těsta, zatočeným do kornoutu. Tvarem mají připomínat uši. Jsou specifické svou nezaměnitelnou chutí. Právě Štramberské ucho je vyráběno z několika základních surovin a těmi jsou mouka, vejce, med a variace koření, jako badyán, anýz, hřebíček, skořice aj. Přesná receptura je výrobním tajemstvím. Předností Štramberských uší je jejich dlouhá trvanlivost, 6 až 8 týdnů, a to vše bez použití konzervantů.

Ke Štramberským uším a jejich vzniku neodmyslitelně patří legenda:

„V květnu roku 1241 přepadávali Moravu krutí Tataři. Vtrhli také do městečka Štramberka. Vyděšení obyvatelé hledali útočiště na nepřístupné hoře Kotouč, kterou Tataři obklíčili a chystali se k útoku. V noci, před svátkem Nanebevstoupení Páně, se však strhla bouře s přívalem vod.

Ukrytí křesťané toho využili, prokopali hráze rybníka a tatarské ležení zatopili. Po opadnutí vod bylo v prostorách tábora pohanů nalezeno několik pytlů s nasolenými lidskýma ušima, které měli Tataři odevzdat svému chánovi na důkaz poroby křesťanů.“ (Obal Štramberských uší; www.stramberskeusi-hanzelkovi.cz)

Dodnes se na památku těchto událostí koná ve Štramberku tradiční pout', ke které neodmyslitelně patří pečení Štramberských uší.

Štramberské uši se vyrábějí v několika různých variantách: klasické medové, s ořechy, s mandlemi či s čokoládou. Jiní výrobci vyrábějí i další alternativy. Je několik způsobů, jak se dnes uši vyrábějí, avšak ten původní a nejpoužívanější je z litého těsta.

Štramberské uši mají několik licenčních známek:

- Kombinovaná ochranná známka od roku 1991 – jemné pečivo a cukrovinky (tato licenční známka je vyobrazena Trúbou s uchem a nápisem „Štramberské uši“ v kruhu)

- Slovní ochranná známka od roku 2000 – cukrářská a pekařská výroba, ve znění „Štramberské uši“ → od tohoto roku může obchodní označení „Štramberské uši“ jen ten produkt, který je vyroben na území města Štamberk.
- Od 27. 8. 2000 jsou Štramberské uši chráněny označením původu, který byl později nahrazen, s účinností 1. 6. 2003 zákonem 452/2001 Sb. O označení původu a zeměpisných označení (není v majetku města, jedná se o veřejný statek, jelikož na označení původu nelze udělit licenci).
- V roce 2003 dostaly Štramberské uši licenční známku EU, kterou získaly jako první potravinářský produkt v ČR.
- Zeměpisné značení EU od roku 2004.
- Chráněné zeměpisné označení od roku 2009 (tvořen symbolem ozubeného kruhu, ozubený kruh je modré barvy, střed taktéž modrý a okolo je barva žlutá).

(Interní materiály)

Štramberské uši se vyrábějí v balení po 10 kusech ve standardní velikosti. Je zde ale také alternativa balení s menšími Štramberskými uchy, kdy tyto balení obsahují 20 kusů. Gramáž je ovšem stejná, tedy 110g.

Lze říci, že se jedná o sezónní zboží prodávané hlavně v letních měsících, kdy se na území města Štamberk konají nejrůznější poutě a jarmarky. Prodej zboží je také ovlivněn cestovním ruchem ve městě, který je nejvyšší právě v letních měsících, v období školních výletů a prázdnin.

Z hlediska marketingového mixu se každý produkt skládá z několika částí. **Jádro** tohoto produktu je perníková pochoutka ve tvaru ucha.

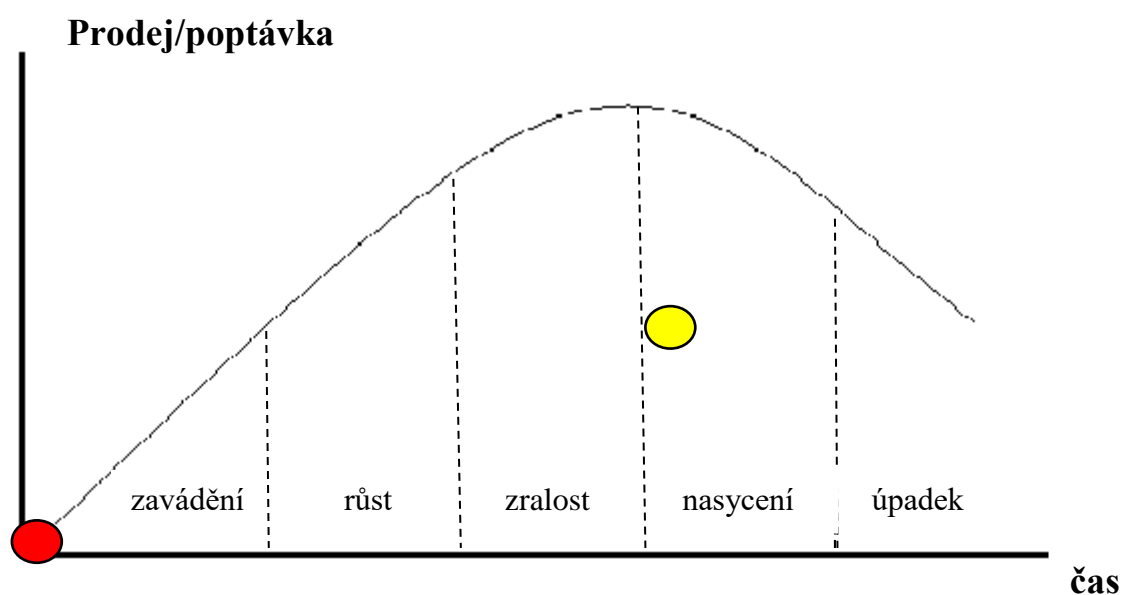
Z hlediska **reálného produktu** pak můžeme hovořit o příchutích daného produktu, tedy k tomu, z čeho si zákazník bude vybírat. V základu se jedná o klasické Štramberské uši, které ale lze zakoupit také s čokoládou, ořechy, či mandlemi. Někteří jiní výrobci poté nabízí i jiné alternativy, jako s lentilkami, posypem z barevných cukříků, kokosem aj.

Z pohledu **rozšířeného produktu** pak můžeme hovořit například o možnosti zaslání Štramberských uší poštou, či jinou přepravní službou na opačný kout republiky, popřípadě do zahraničí. V případě zahraničí je to ovšem komplikovanější, a to hlavně z hlediska finančního. Náklady na přepravu jsou totiž několikanásobně vyšší, než samotný produkt, což se pochopitelně žádnému odběrateli nezamlouvá.

7.1.1 Životní cyklus

Výroba Štramberských uší se traduje již po několik generací a jejich receptura se přenáší z generace na generaci. Výrobci, s kterými spolupracuji, začali se Štramberskými uchy podnikat od roku 1993, kdy si založili na náměstí ve Štramberku malou cukrárnu a výrobu uší. Štramberské uši se momentálně ocitají ve fázi nasycení, kdy je na trhu takové množství cukrovinek a různých pochutin, že zde není šance udržet se na vrcholu. Obzvláště, když jsou Štramberské uši situovány na konkrétním území a jejich odbyt je, dalo by se říci, závislý na sezónních akcích, událostí, trzích apod. (Interview s paní Hanzelkovou)

- 1993, rok počátku výroby
- 2016, rok aktuální pozice výrobku na trhu



Obr. 7. Životní cyklus Štramberských uší (Vlastní zpracování)

7.1.2 Značka, obal a design

Málo kdo ví, že Štramberské uši vyrábí osm různých výrobců. Každý z výrobců, má pro svůj výrobek specifický obal, avšak u některých je vzhledově jednoduše zaměnitelný. Pro porovnání jsem v příloze PII všechny uvedla. Obal, prezentující mnou analyzované prodejce je vzorek č. 1. Se všemi těmito vzorky v ruce jsem oslovila několik náhodně vybraných lidí a zeptala jsem se jich na jejich názor na typy těchto obalů a také na to, který obal se jim vzhledově a designově líbí nejvíce, potažmo, kdyby měli všechny tyto produkty vyskládané vedle sebe, po kterém by sáhli. Ne nadarmo se říká: „Sto lidí, sto

chuti.“ Názory oslovených byly parametrálně odlišné. Některé zaujal vzorek č. 3, svou barvou a designem. Jiní se k tomuto vzorku vyjádřili, že nevidí, na rozdíl od ostatních vzorků obsah balení, a proto by jej nekoupili. Dalším se zamlouval vzorek č. 4 se svým designem a červenou barvou, která jak známo evokuje chuť k jídlu. U vzorku č. 6 se spouště lidem nezamlouval způsob uspořádání uší v jedné řadě. Jiní naopak tuto alternativu ocenili. Jedná se prý o odlišovací prostředek. Nejméně atraktivními vzorky byly pro oslovené vzorky č. 5 a 7. Ke vzorkům č. 1, 2 a 8 respondenti uvedli, že kdyby neležely vedle sebe, jsou jednoduše zaměnitelné.

Všechny vzorky, vyjma vzorku č. 7 mají na obalu uvedenou historii Štramberských uší. Některé z nich, kupříkladu vzorek č. 1 a 2, disponují uvedenými nutričními hodnotami, což spousta lidí ocenila.

Při porovnání vzorků od výrobců lze říci, že Kombinovanou ochrannou známkou – jemné pečivo a cukrovinky – jsou označeny všechny vzorky, až na vzorek č. 7. Ten tuto ochrannou známkou, ani žádné jiné nemá. Výrobce vzorku č. 7 totiž nespadá pod sdružení cukrářů a pekařů pečící Štramberské uši ve městě Štramberk. Kombinovaná ochranná známka – jemné pečivo a cukrovinky, je vyobrazena Štramberskou Trúbou a Štramberským uchem v kruhu, společně s nápisem „Štramberské uši“.

Fotografická podoba jednotlivých vzorků je uvedena v příloze (Příloha – P II).

Dalším společným prvkem je licenční známkou ČR i EU pro označení původu, které, jak jsem zmínila, vzorek č. 7 neobsahuje.

7.2 Cena a stanovení ceny Štramberských uší

Manželé Hanzelkovi stanovují cenu Štramberských uší na základě „nákladově orientované tvorby cen“, kdy jsou do ceny započítávány veškeré suroviny na výrobu Štramberských uší, náklady na obalový materiál, cena elektřiny a vody spotřebované při výrobě a také mzdy pekařů včetně zdravotního a sociálního pojištění.

Cena klasických Štramberských uší je ve výši CZK 28 za balení, které obsahuje 10 kusů uší. Cena uší oříškových, mandlových či čokoládových je vyšší, konkrétně CZK 34 za balení, z důvodu ceny přídatkové suroviny, jelikož např. za kilogram skořápkových plodů výrobci zaplatí okolo CZK 400.

Tab. 2. Cena Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Druh	Cena (Kč/balení)
Štramberské uší – klasické	CZK 28
Štramberské uší – s ořechy	CZK 34
Štramberské uší – s mandlemi	CZK 34
Štramberské uší – s čokoládou	CZK 34

7.3 Distribuce

Výrobci Štramberských uší, tedy manželé Hanzelkovi, převážně využívají přímé distribuční cesty, tedy, že výrobek jde od výrobce přímo k zákazníkovi prostřednictvím jejich cukrárny, popřípadě stánkového prodeje na poutích či jarmarcích.

V případě objednávek na zakázku se snaží výrobci vyhovět zákazníkovi. Je zde tedy možnost zaslání Štramberských uší prostřednictvím České pošty, popřípadě zásilkovou službou jako je PPL či DHL. Výrobci nenabízí vlastní rozvozové služby. Této služby využívají lidé, kteří produkt následně prodávají na veřejných akcích a prostranstvích.

Třetí možnost distribuce Štramberských uší je taková, že si zákazník objedná dané množství výrobků, pro které si sám osobně přijede, a následně jej prodává na příležitostných akcích.

U předešlých dvou zmiňovaných případů nelze ovlivnit, jakou cenu následný prodejce stanoví, často se stává, že tato cena je o třetinu vyšší, než cena běžná.

7.4 Propagace

V rámci propagace využívá výrobci (manželé Hanzelkovi) hlavně osobního prodeje. Výrobky sami osobně prodávají ve své cukrárně, a proto toho mohou zákazníkům o produktu dost říct, nabídnout jim různé alternativy příchutí. Další možnost osobního prodeje nastává v případě akcí, poutí, jarmarků, na kterých mohou také osobně zákazníky oslovit. Problém nastává v situaci, kdy se osobně těchto trhů, např. z časových důvodů, nemohou účastnit, a pošlou za sebe brigádníka či brigádnici. Tato osoba již není osobně zainteresovaná v tom, snažit se prodat výrobků co nejvíce, obzvlášť, je-li její finanční odměna za odpracovaný čas, nikoli za prodané množství.

Cukrárna má své webové stránky, ve znění www.stramberskeusi-hanzelkovi.cz. Hned na úvodní stránce se lze dozvědět informace o cukrárně a jejím založení, produktech, které cukrárna nabízí a také možnosti zhlédnutí výroby Štramberských uší po předchozí domluvě.

Dále tyto webové stránky čtenáře seznámí s produktem Štramberské uši a s jeho historií a dlouhodobou tradicí. Jsou zde také informace o licenčních a ochranných známkách, které produkt vlastní. Součástí tohoto blogu je také přiblížení místa, kde se město Štramberk, ve kterém se uši vyrábějí, nachází a objevuje se zde i informace o tom, kde si při pobytu ve městě Štramberk zajistit ubytování.

Nedílnou informační součástí webových stránek je výrobní proces Štramberských uší. Ve městě je totiž několik výrobců, používají odlišné postupy výroby.

Webové stránky mají také fotogalerii, ve které se nachází několik fotek provozovny, vnitřních prostor cukrárny a také procesu výroby uší.

V neposlední řadě na stránkách najdete kontakty ve smyslu telefonního čísla, emailu, mapy s umístěním provozovny a adresou či otevírací dobou.

Při diskusi s majitelkou cukrárny o možnosti rozšíření komunikace mi bylo sděleno, že nemají dostatek volných finančních prostředků nato, aby investovali do jakékoli reklamy či propagačních materiálů.

8 SWOT ANALÝZA

V následující tabulce (Tab. 3.) je prezentována SWOT analýza Štramberských uší vybraného výrobce. Je zde vyobrazena analýza interního prostředí výrobce (manželé Hanzelkovi), konkrétně tedy jejich silné a slabé stránky, a z pohledu externího prostředí možné příležitosti a hrozby. V rámci následné SWOT analýzy jsem využila informací a poznatků z vlastního pozorování a informací od majitelky cukrárny.

Tab. 3. SWOT analýza Štramberských uší (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Tradiční produkt. • Tradiční postup výroby. • Prostory k prodeji i v zimních měsících. • Široký sortiment nabízených produktů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká úroveň propagace. • Neochota rozšířit působnost. • Obal zaměnitelný s konkurencí. • Nekvalitně zpracované webové stránky.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem maloobchodních sítí o spolupráci. • Rozvoj města Štramberku. • Nárůst akcí v okolí města. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pokles cestovního ruchu ve městě. • Nezájem zákazníků o tento produkt. • Větší angažovanost konkurentů na prodeji. • Zvýšení cen surovin na výrobu.

Silné stránky vybraného výrobce tkví v tradičnosti a historii Štramberských uší a jeho výrobě. Silnou stránkou je také možnost zakoupení si i dalších, jiných produktů v jejich cukrárně, například kávu či čaj, kdy se přímo nabízí objednat k tomu Štramberské ucho. Velkou výhodou těchto výrobců je také funkčnost prodejny a provozovny v zimních měsících, jelikož jejich cukrárna nabízí vnitřní (avšak i venkovní) posezení, tudíž i prodej Štramberských uší.

Mezi **slabé stránky** jednoznačně patří propagace jejich výrobku. Výrobci (manželé Hanzelkovi) nemají žádnou reklamu, poutač, či cokoli jiného, čím by upozornili zrovna na svůj produkt a vzhledem k tomu, že společně s nimi je na malém štramberském náměstí ještě několik dalších prodejců, je to jednoznačně velký problém. Velkou nevýhodou

a omezujícím prvkem je potom laxnost výrobců (manželů Hanzelkových) rozšířit svou působnost, rozhodit sítě a zaujmout větší část trhu. Tomu všemu nahrává fakt nevědomí lidí, potažmo turistů o této cukrárně s prodejnou a výrobnou Štramberských uší. Jako problém se může jevit i fakt, že designový způsob provedení obalu je, bohužel, lehce zaměnitelný s obalem jiného výrobce. Nutno však podotknout, že obsahově je tento obal na vysoké úrovni a má velkou informační vypovídající hodnotu. Další slabou stránkou jsou webové stránky cukrárny, které, pod svým názvem: „www.stramberskeusi-hanzelkovi.cz“ nejsou zrovna kvalitně zpracované. Také jejich vzhled s fialovým pozadím nebudí dobrý dojem.

Mezi potenciálními **příležitostmi**, které by bylo dobré určitě využít, spadá například zájem maloobchodních jednotek o prodej Štramberských uší ve svých provozovnách. Významný ovlivňující činitel by byl také rozvoj města s možností také nárůstu akcí ve městě, či jeho okolí.

Hrozbou pro mnou analyzovaný produkt by jednoznačně byl pokles cestovního ruchu ve městě Štramberk. Právě cestovní ruch tvoří největší podíl na zisku ne jen města, ale také právě prodejců Štramberských uší. Velkou ztrátou pro manželé Hanzelkovi by také byla snaha konkurentů proniknout na širší trh. Dále také ztráta zájmu zákazníků o tento produkt. Významnou hrozbu tvoří také navýšení cen surovin, používaných při výrobě Štramberských uší, například tedy medu. Tento fakt by měl za příčinu zvýšení nákladů vyráběných uší a následně také zvýšení ceny, popřípadě snížení zisků.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely mé bakalářské práce jsem si sestavila dotazník, ve kterém jsem 140 respondentům položila 17 jednoduchých otázek. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na produkt Štramberské uši, jeho dostupnost, atraktivnost, nedostatky apod. Vzhledem k nepozornosti některých respondentů, bylo 23 dotazníků neúplných, a tak jsem je byla nucena vyřadit ze svého dotazníkového šetření.

Jak jsem již výše zmínila, dotazník má 17 otázek. Jedná se o otázky uzavřené, z čehož jedna otázka je na určování pořadí a u zbytku otázek lze zvolit pouze jednu z nabízených možností. V jednom případě se jedná o otázku otevřenou, zde je však třeba pouze napsat místo bydliště, konkrétně tedy kraj. U dotazníků pracuji s primárními daty, které jsem ve většině případů osobně sesbírala při oslovování respondentů ve městě Štramberk a na trzích, kterých jsem se společně s prodejci uší zúčastnila. Několik dotazníků bylo vyplněno zákazníky v cukrárně D&M Hanzelkovi (výrobci uší, s kterými spolupracuji). Několik z nich jsem ale byla nucena při vyhodnocování, kvůli neúplnosti, vyřadit. Výsledky všech získaných odpovědí jsem zpracovala do výsečových grafů, zobrazujících procentuální vyhodnocení dotazníků, a pro lepší přehlednost i do tabulek.

Cílem mého šetření bylo vytvořit stručný a jasný dotazník, aby semnou respondenti byli ochotni spolupracovat. Z toho důvodu není dotazník příliš obsáhlý.

9.1 Identifikační otázky

V následující kapitole jsou uvedeny otázky, zaměřené na identifikaci respondentů.

Pohlaví respondentů.



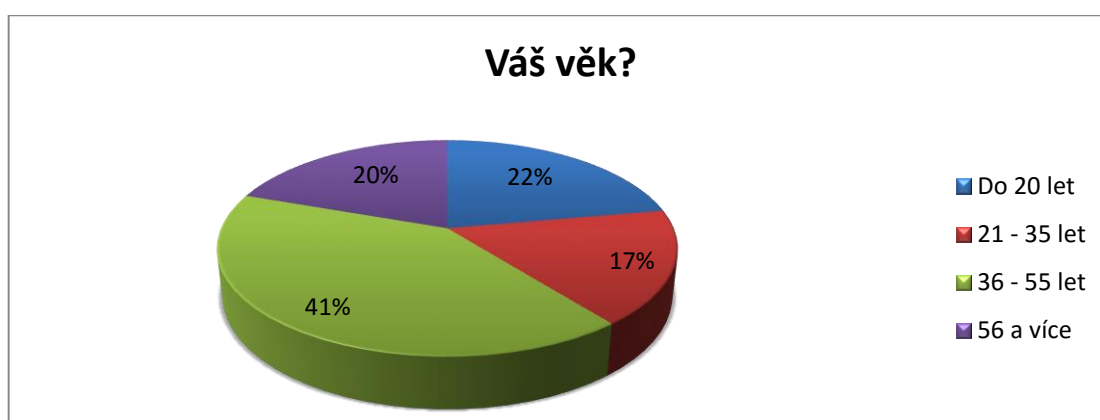
Obr. 8. Pohlaví (Vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 55% mužů a 45% žen, kteří odpovídali na 17 jednoduchých otázek.

Tab. 4. Pohlaví (Vlastní zpracování)

Vaše pohlaví?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	53	45%
Muž	64	55%

Věk respondentů.

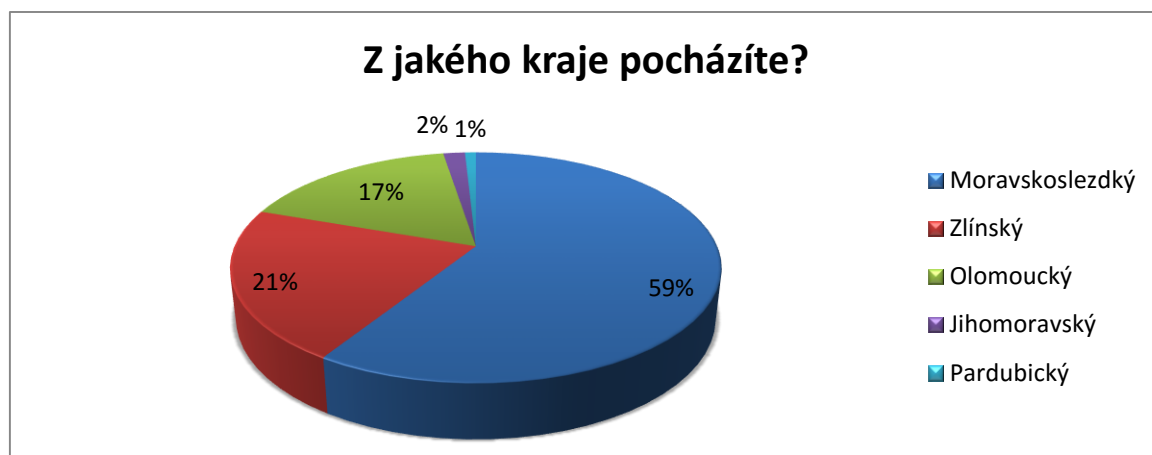


Obr. 9. Věk (Vlastní zpracování)

V dotazníkovém šetření byli osloveni lidé všech věkových kategorií. Nejvíce oslovených respondentů, konkrétně 41 % bylo ve věku 36 – 55 let. 22 % respondentů tvořila skupinka lidí, mladistvým ve věku do 20 let. 20 % oslovených bylo starších 56 let a zbylých 17 % respondentů tvořila skupina lidí ve věku 21 – 35 let.

Tab. 5. Věk (Vlastní zpracování)

Váš věk?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 let	26	22%
21 – 35 let	20	17%
36 – 55 let	48	41%
56 a více	23	20%

Zeměpisné rozřazení respondentů*Obr. 10. Zeměpisné rozřazení respondentů (Vlastní zpracování)*

Nejčastěji dotazovaní respondenti, konkrétně 59 %, spadali pod Moravskoslezský kraj, ve kterém se také nachází město Štamberk. Dále se dotazníkového šetření účastnilo 21 % respondentů z nedalekého Zlínského kraje, 17 % z kraje Olomouckého, osloveni byli také lidé z Jihomoravského kraje, co zavítali do města Štamberk, a to konkrétně 2 % z respondentů. 1 % dotazovaných bylo v zastoupení také Pardubickým krajem.

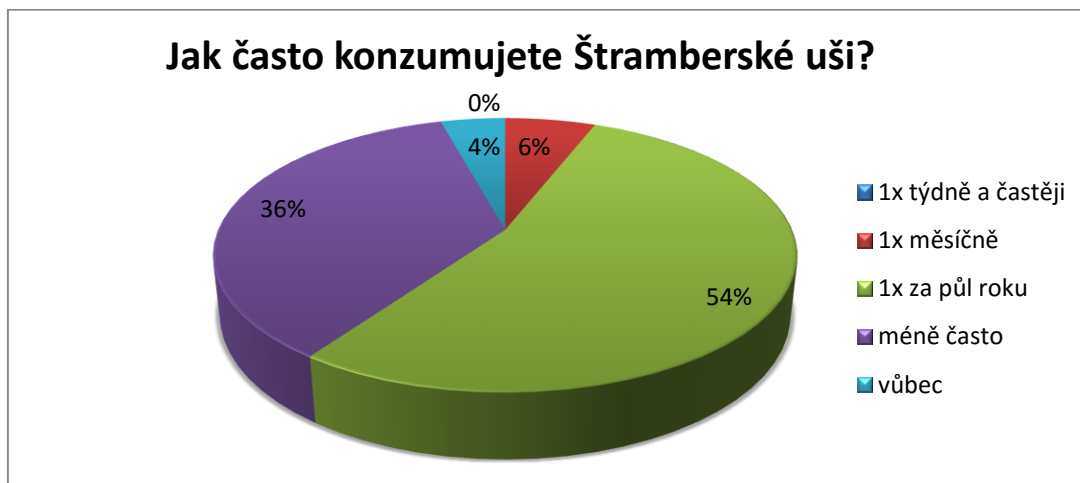
Tab. 6. Zeměpisné rozřazení respondentů (Vlastní zpracování)

Z jakého kraje pocházíte?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský kraj	69	59 %
Zlínský kraj	25	21 %
Olomoucký kraj	20	17 %
Jihomoravský kraj	2	2 %
Pardubický kraj	1	1 %

9.2 Vnímání produktu – Štramberských uší

V této části jsou vymezeny otázky z oblasti vnímání produktu, tedy Štramberských uší.

Frekventovanost konzumace Štramberských uší.



Obr. 11. Frekventovanost konzumace Štramberských uší (Vlastní zpracování)

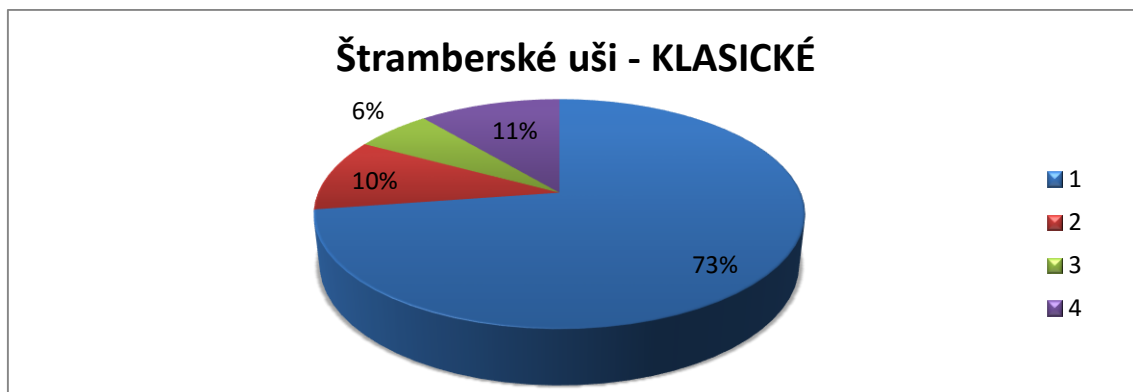
Z dotazovaných respondentů konzumuje 54 % (což je 63 osob) Štramberské uší jednou za půl roku, 36 % dotazovaný ještě méně často, 6 % (což je 7 osob) jí uší jednou za měsíc, 4 % nejí Štramberské uší vůbec, avšak ví o nich a i je nakupují (např. pro své blízké). Nikdo z dotazovaných respondentů nejí Štramberské uší častěji, než jednou měsíčně.

Tab. 7. Frekventovanost konzumace Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Jak často konzumujete Štramberské uší?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x týdně a častěji	0	0 %
1x měsíčně	7	6 %
1x za půl roku	63	54 %
Méně často	42	36 %
Vůbec	5	4 %

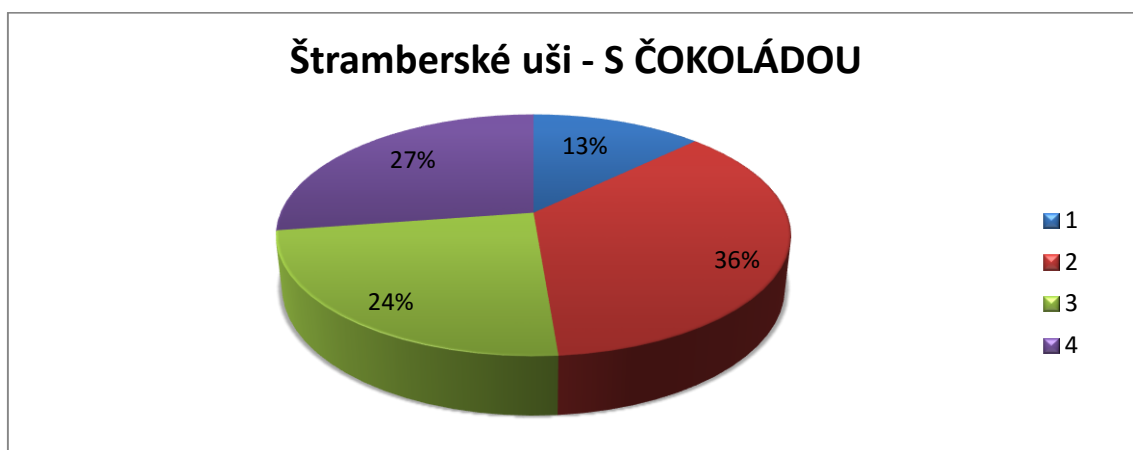
Preferovanost příchutí

Nejdříve rozpracuju preferovanost jednotlivých příchutí, tedy klasických, čokoládových, ořechových a mandlových a následně, pro lepší přehlednost je porovnám a vyhodnotím v jednom celkovém grafu.



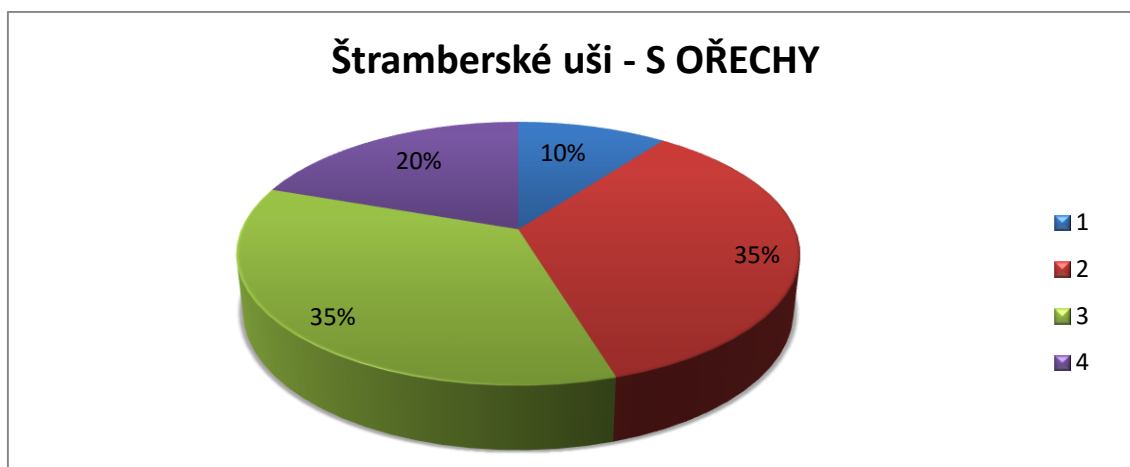
Obr. 12. Preferovanost příchutí –Štramberské uši klasické (Vlastní zpracování)

Klasické Štramberské uši preferuje většina z dotazovaných respondentů, tedy 73 %. 11 % z dotazovaných zvolilo alternativu klasických uší bez přidané příchutě jako variantu nejméně preferovanou z nabízených, dále pak 10 % z dotazovaných tuto příchut' dalo na 2 místo a konečně 6 % respondentů tuto klasickou příchut' odsunulo v jejich preferencích na místo třetí.



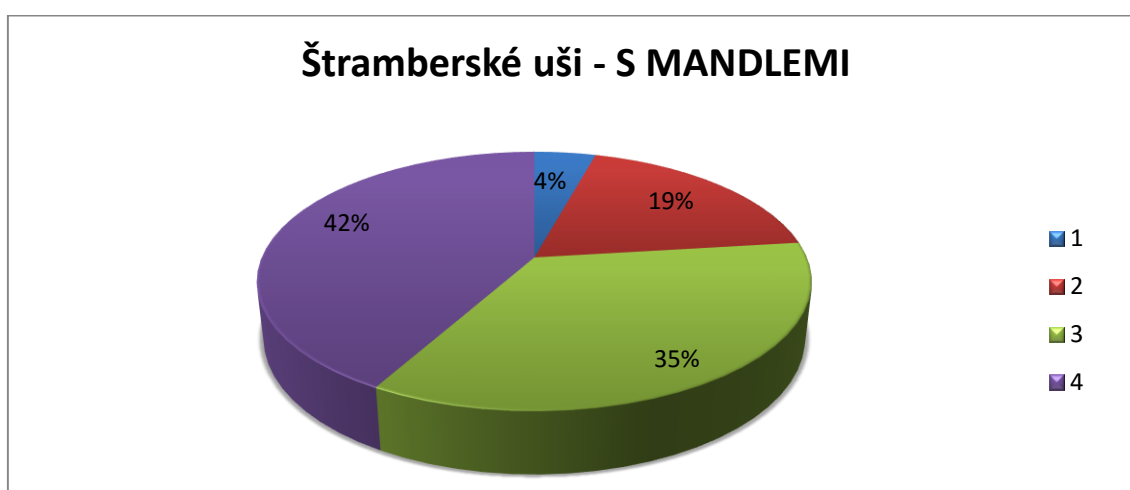
Obr. 13. Preferovanost příchutí –Štramberské uši čokoládové (Vlastní zpracování)

Uši s čokoládou preferuje na prvním místě pouze 13% z dotazovaných. Respondentů, kteří zvolili čokoládové uši, jako druhé bylo 36%. 27% z dotazovaných dalo tuto možnost jako nejméně preferovanou a zbylých 24% dali uši s čokoládou na třetí místo.



Obr. 14. Preferovanost příchutí –Štramberské uši ořechové (Vlastní zpracování)

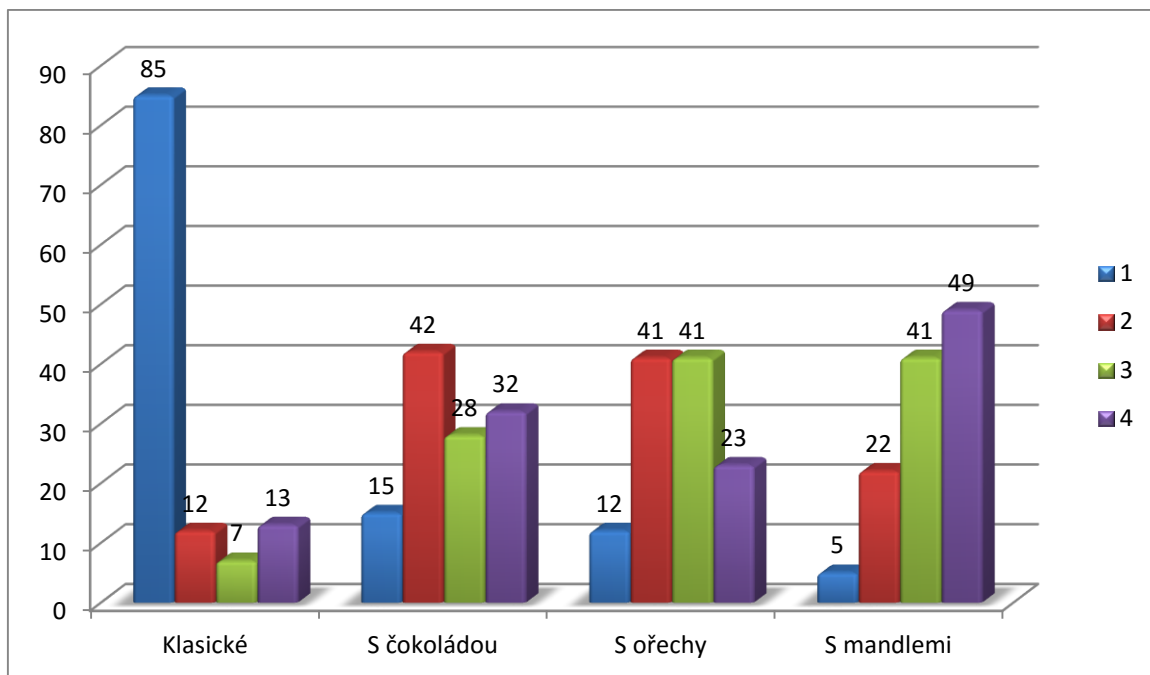
U Štramberských uší s ořechy lidé nejvíce a také shodně zvolili váhu 2 a 3. Pouze 10 % lidí dává tuto příchut' na první místo. 20 % respondentů tuto alternativu z možných nabízených odsouvá na poslední místo.



Obr.15. Preferovanost příchutí –Štramberské uši mandlové (Vlastní zpracování)

Pouhé 4 % z dotazovaných nejvíce preferuje Štramberské uši s mandlemi. Největší procento dotazovaných, tedy 42 % respondentů tuto příchut' preferuje ze všech nejméně. 35% z dotazovaných, zaškatulovalo uši s mandlemi na pozici třetí a 19% by zvolilo tyto uši jako druhé, při výběru.

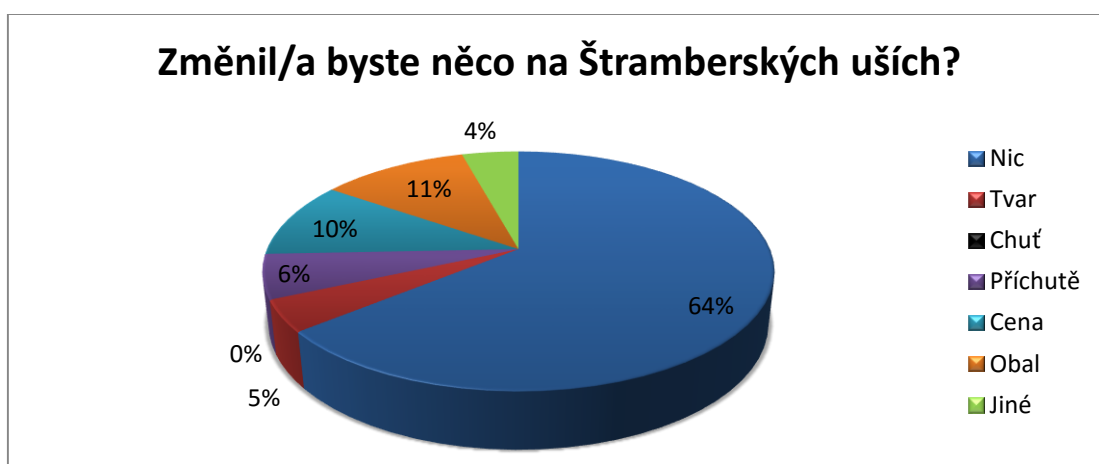
Pro lepší přehlednost a vypovídající hodnotu, vložím zjištěné data ještě do sloupcového grafu.



Obr. 16. Preferovanost príchutě – Celkové vyhodnocení (Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu lze vidět, že nejatraktivnější a nejoblíbenější príchutí je Štramberc ucho klasické, kdy bezmála $\frac{3}{4}$ lidí zvolili klasické uši jako TOP 1. U Štramberckých uší s čokoládou a s ořechy vyšly dosti podobné výsledky, avšak, co se ohodnocením čísla 2 týče, mají uši s čokoládou trochu navrch. Outsider z těchto 4 nabízených príchutí se staly Štramberc uši s mandlemi.

Spokojenost zákazníků s produktem, případné navrnutí změn



Obr. 17. Spokojenost zákazníků s produktem, možnost změny (Vlastní zpracování)

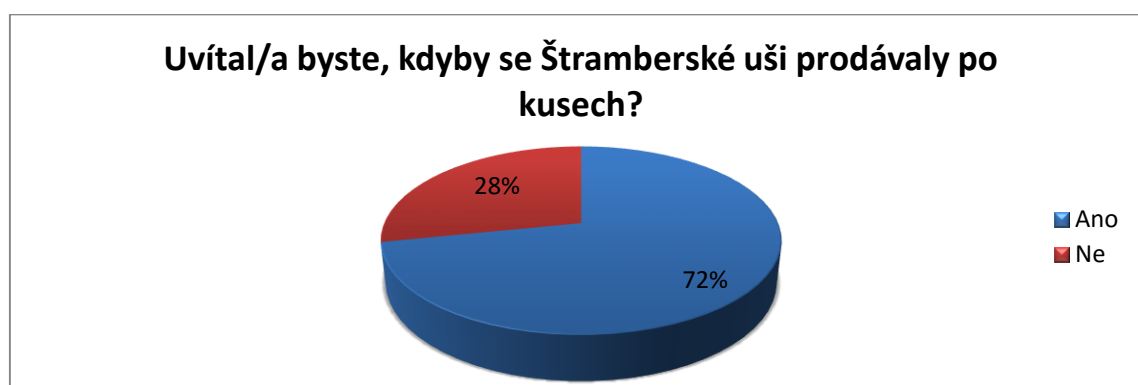
Nejvíce dotazovaných respondentů, tedy 64 % by na Štramberckých uších neměnilo nic. 11 % dotazovaných uvedlo, že by uvítali změnu obalu, 10 % respondentů by změnili cenu výrobku, ve smyslu snížení ceny. 6 % respondentů by změnilo príchutě, konkrétně jeden

z respondentů uvedl, že by si přál skořicové uši. 4 % dotazovaných by změnilo tvar produktu, další 4 % zvolilo alternativu jiné, kdy shodně uvedli, že by změnili velikost uší, připadají jim malé. Žádný z respondentů neuvedl, že by změnil chuť.

Tab. 8. Spokojenost zákazníků s produktem, možnost změny (Vlastní zpracování)

Změnil/a byste něco na Štramberských uších?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nic	75	64 %
Tvar	5	5 %
Chuť	0	0 %
Příchuť	7	6 %
Cena	12	10 %
Obal	13	11 %
Jiné	5	4 %

Možnost prodeje Štramberských uší po kusech



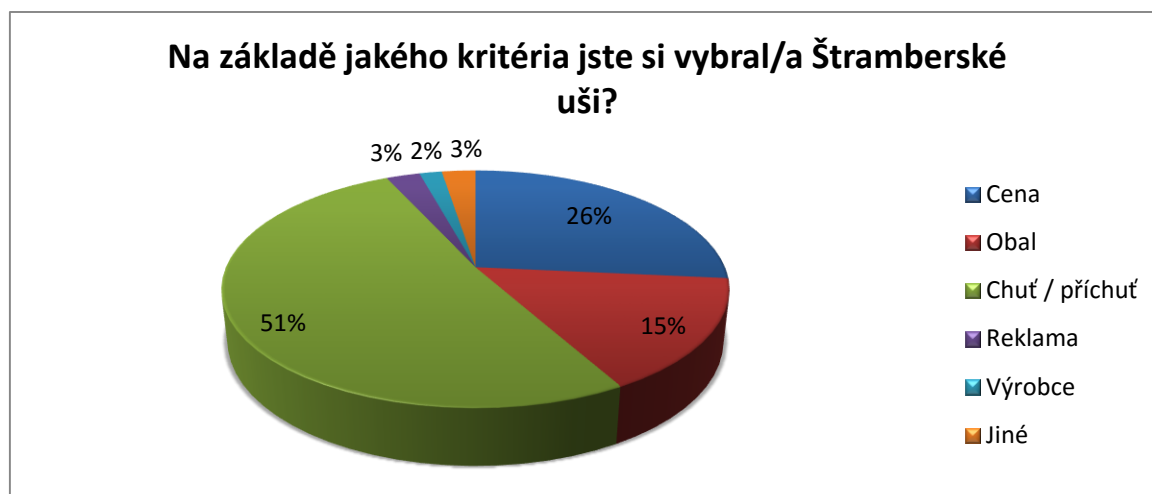
Obr. 18. Prodej Štramberských uší po kusech (Vlastní zpracování)

Na otázku, zda-li by lidé uvítali prodej Štramberských uší po kusech, bezmála ¾ respondentů, což je 72 % odpovědělo kladně, tudíž, že by takovou to možnost uvítali. Opačnou možnost, tudíž že by tuto možnost neuvítali, zvolilo 28 % dotazovaných.

Tab. 9. Prodej Štramberských uší po kusech (Vlastní zpracování)

3. Uvítal/a byste, kdyby se Štramberské uši prodávaly po kusech?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	84	72%
Ne	33	28%

Kritérium výběru Štramberských uší



Obr. 19. Kritérium výběru Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Z údajů z dotazníků vyplývá, že kritériem při vybírání si Štramberských uší je chuť/ příchut' Štramberských uší. Tuto možnost zvolilo 51 % z dotazovaných respondentů. Dále a to konkrétně 26 % zajímá cena výrobku a následně, 15 % dotazovaných zajímá obal (a to hlavně v případech, jedná-li se o koupi uší za účelem obdarování blízkých, známých). Pouze 3 % dotazovaných ovlivňuje reklama, 2 % dotazovaných jde cíleně k danému výrobcí a 3 % dotazovaných zvolilo možnost jiné, kdy uvedli, že záleží na místě, kde se uší prodávají.

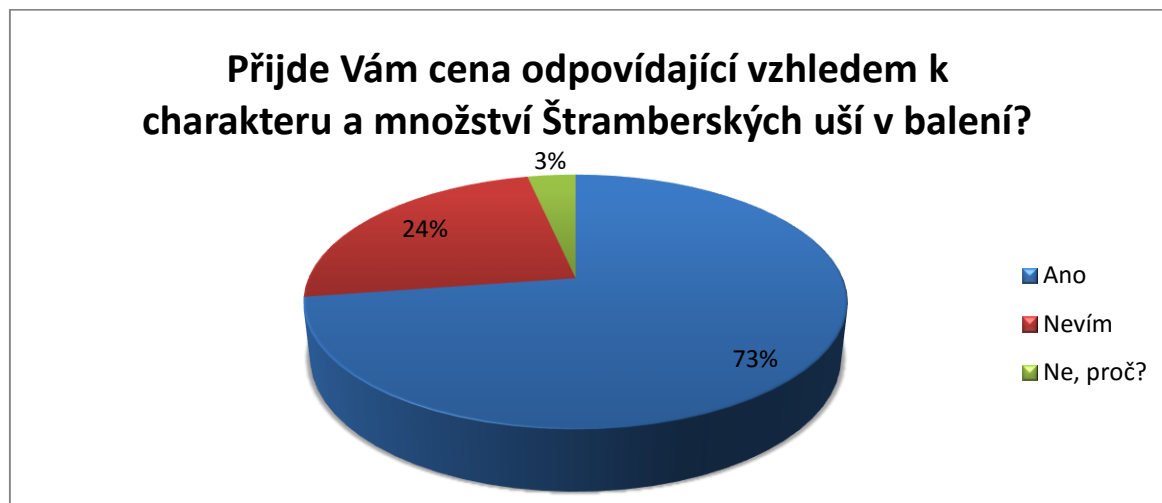
Tab. 10. Kritérium výběru Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Na základě jakého kritéria jste si vybral/a Štramberské uší?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	31	26 %
Obal	18	15 %
Chuť / příchut'	66	51 %
Reklama	3	3 %
Výrobce	2	2 %
Jiné	3	3 %

9.3 Vnímání ceny produktu – Štramberských uší

Tato kapitola je zaměřena na cenu Štramberských uší.

Spokojenost zákazníků s cenou Štramberských uší.



Obr. 20. Spokojenost zákazníků s cenou Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Z grafu zcela jednoznačně vyplývá, že dotazovaným respondentům cena za Štramberské uší vyhovuje a připadá jim odpovídající vzhledem k množství a kvalitě výrobku. Tuto odpověď zvolilo 73 % dotazovaných. 24 % dotazovaných (což je 28 osob) odpovědělo, že neví, jestli je cena odpovídající. V první řadě se jednalo o osoby, které konzumují Štramberské uší méně často a momentálně si neuvědomili, kolik produkt stojí. Odpověď NE, zaškrtili 4 respondenti s odůvodněním - ve třech případech, že jsou uší drahé a v jednom případě, že za danou cenu by uší mělo být více.

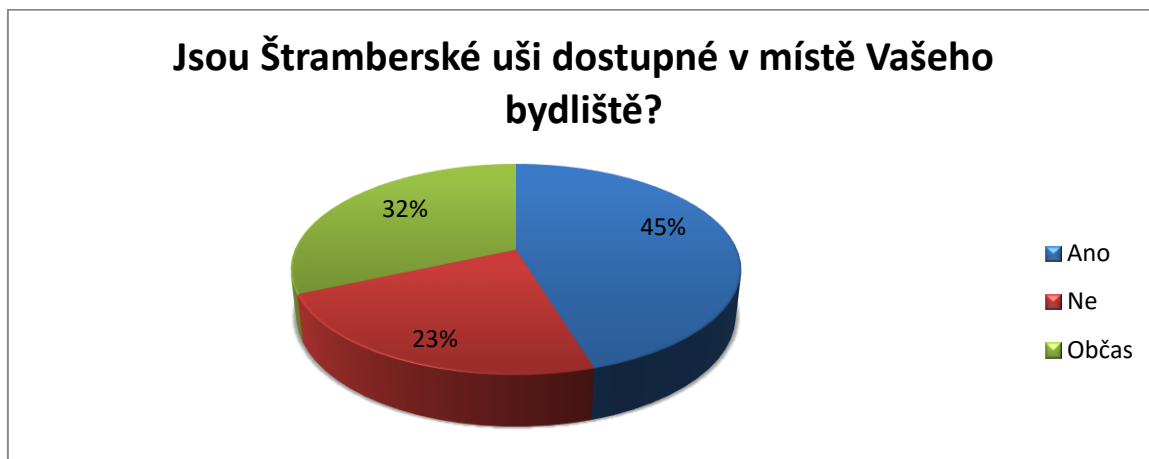
Tab. 11. Spokojenost zákazníků s cenou Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Přijde Vám cena odpovídající vzhledem k charakteru a množství Štramberských uší v balení?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	85	73%
Nevím	28	24%
Ne, proč?	4	3%

9.4 Distribuce (místo) Štramberských uší

Tato kapitola je zaměřena na distribuci a umístění Štramberských uší.

Dostupnost Štramberských uší



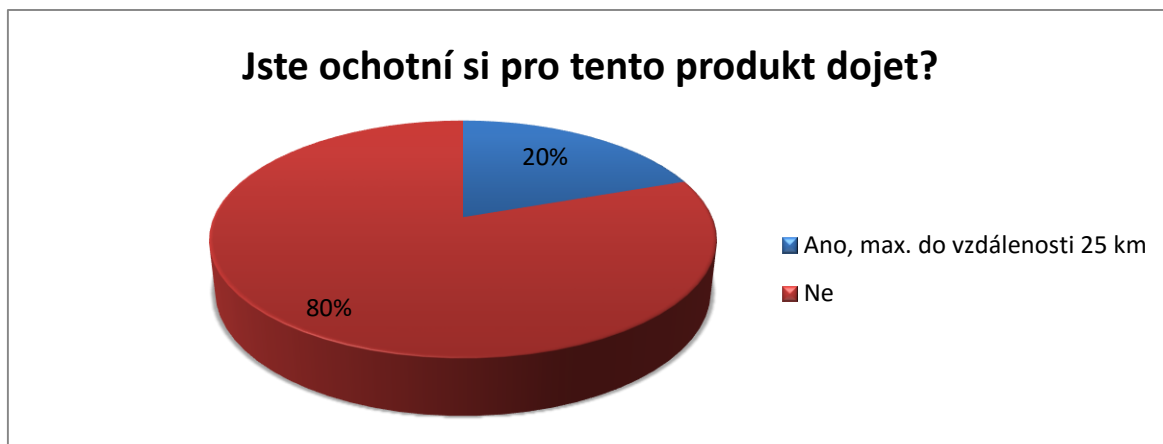
Obr. 21. Dostupnost Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Štramberské uši má v místě bydliště dostupných 45 % dotazovaných respondentů. 23 % dotazovaných produkt v dostupnosti nemá a 32 % respondentů odpovědělo, že produkt Štramberské uši je v jejich místě bydliště dostupný občas. Tím je myšleno např. na trzích, jarmarcích apod.

Tab. 12. Dostupnost Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Jsou Štramberské uši dostupné v místě Vašeho bydliště?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	53	45 %
Ne	27	23 %
Občas	37	32 %

Ochota lidí, dojet si pro Štramberské uši



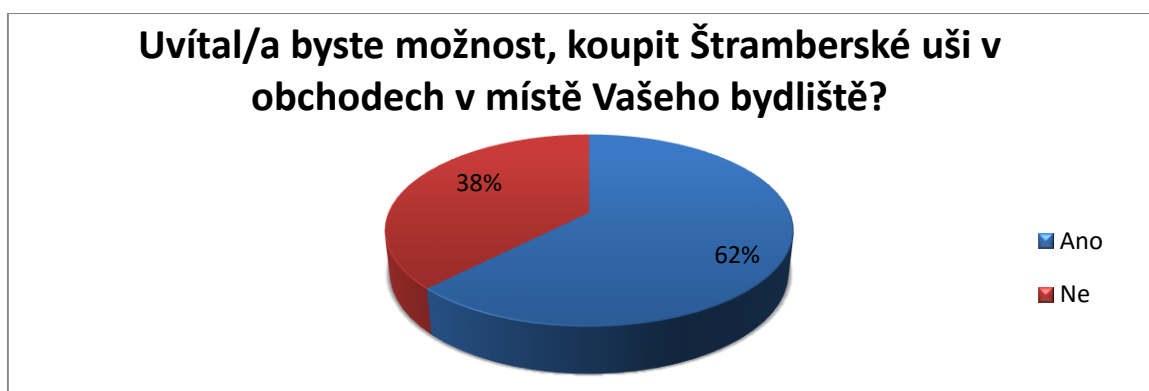
Obr. 22. Ochota lidí, dojet si pro Štramberské uši (Vlastní zpracování)

Na otázku, ochotnosti dojet si pro Štramberské uši odpovědělo kladně pouze 20 % dotazovaných respondentů. Zbylých 80 % by si pro Štramberské uši nedojelo a raději by se bez nich obešlo.

Tab. 13. Ochota lidí, dojet si pro Štramberské uši (Vlastní zpracování)

Jste ochotní si pro tento produkt dojet?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, max. do vzdálenosti 25 km	23	20 %
Ne	94	80 %

Možnost koupě uší v místě bydliště



Obr. 23. Možnost koupě uší v místě bydliště (Vlastní zpracování)

62 % dotazovaných respondentů uvedlo, že by uvítalo prodej Štramberských uší v maloobchodních sítích v místě jejich bydliště. Zbylých 38 % dotazovaných tuto ideu nesdílí.

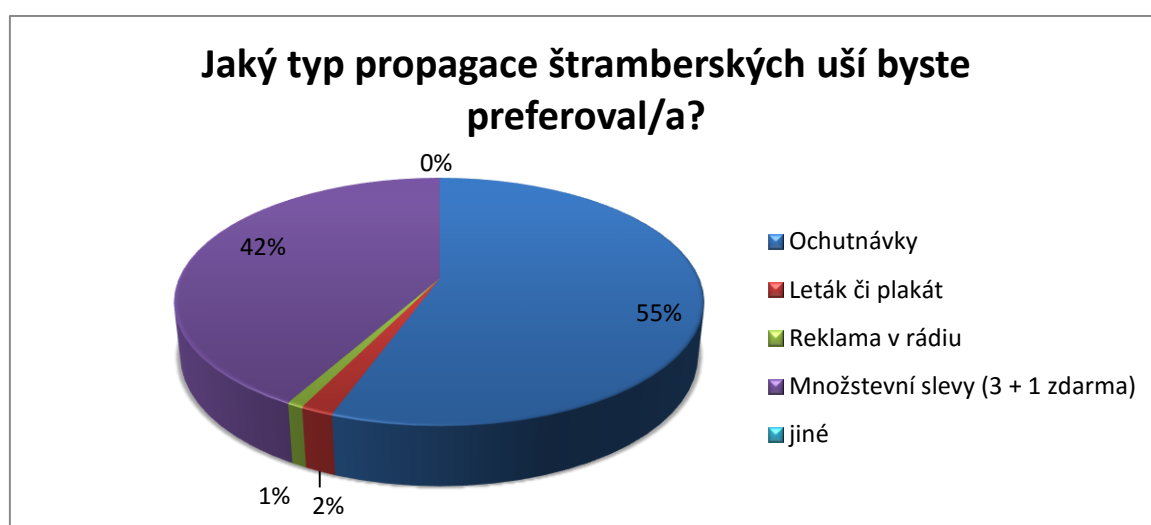
Tab. 14. Možnost koupě uší v místě bydliště (Vlastní zpracování)

Uvítal/a byste možnost, koupit Štramberské uší v obchodech v místě Vaše-		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	73	62 %
Ne	44	38 %

9.5 Propagace Štramberských uší

Následující kapitola je zaměřena na propagaci Štramberských uší.

Volba propagace



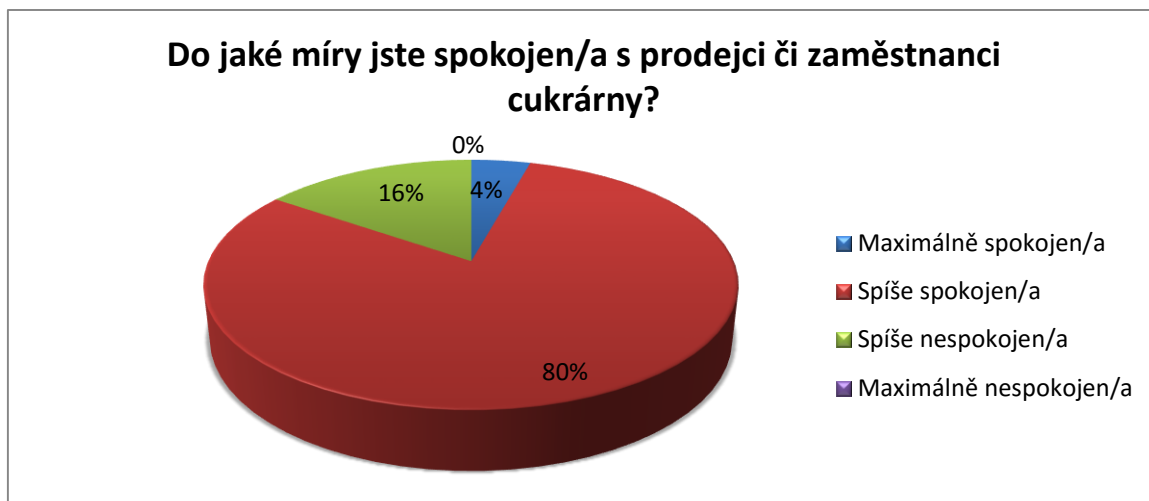
Obr. 24. Volba propagace (Vlastní zpracování)

Nejvíce, resp. 55 % z dotazovaných respondentů odpovědělo, že nejvíce by preferovali ochuťnávku Štramberských uší. Další nejčetnější z odpovědí, konkrétně 42 % by preferovalo množstevní slevy, jako například ke koupi 3 balení Štramberských uší, 1 balení zdarma. 2 % dotazovaných zvolilo alternativu s letáky či plakáty a pouze jediné procento by uvítalo reklamu v rádiích. Možnost jiné nezvolil žádný z respondentů.

Tab. 15. Volba propagace (Vlastní zpracování)

Jaký typ propagace Štramberských uší byste preferoval/a?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ochuťnávky	65	55%
Leták či plakát	2	2%
Reklama v rádiu	1	1%
Množstevní slevy	49	42%
Jiné	0	0%

Spokojenost zákazníků s prodejci Štramberských uší



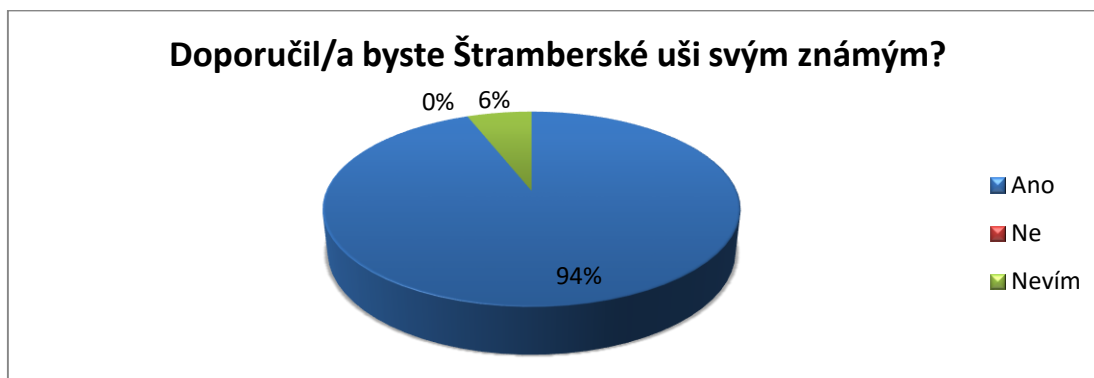
Obr. 25. Spokojenost zákazníků s prodejci Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Dotazovaní respondenti uvedli, že s prodejci a zaměstnanci cukrárny jsou spíše spokojeni. Takto uvedlo 80 % dotazovaných. 16 % respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni. Zbýlé 4 % odpověděli, že jsou maximálně spokojeni. Maximálně nespokojen nebyl z dotazovaných žádný respondent.

Tab. 16. Spokojenost zákazníků s prodejci Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Do jaké míry jste spokojen/a s prodejci či zaměstnanci cukrárny?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Maximálně spokojen/a	5	4%
Spíše spokojen/a	94	80%
Spíše nespokojen/a	18	16%
Maximálně nespokojen/a	0	0%

Doporučení Štramberských uší



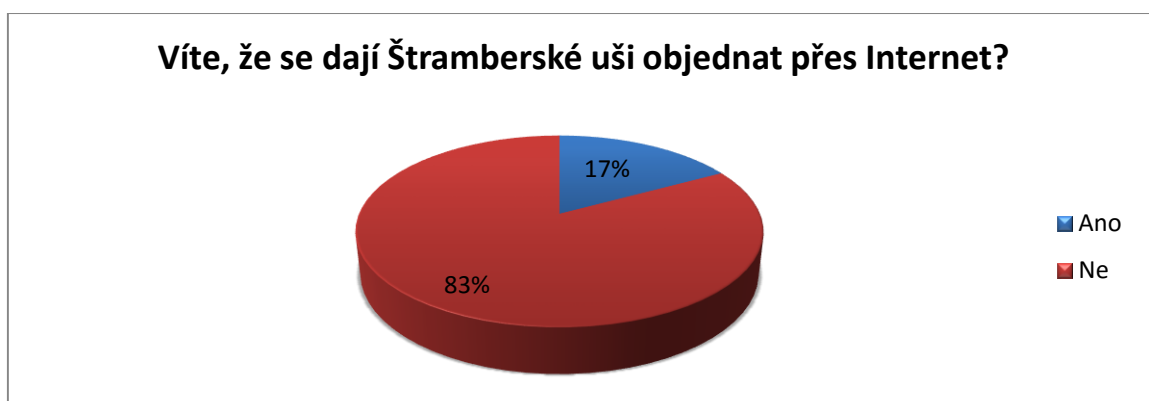
Obr. 26. Doporučení Štramberských uší (Vlastní zpracování)

94% dotazovaných respondentů by doporučilo Štramberské uši svým známým. 6 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“. Alternativu „ne“ nezvolil žádný z dotazovaných.

Tab. 17. Doporučení Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Doporučil/a byste Štramberské uši svým známým?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	110	94%
Ne	0	0%
Nevím	7	6%

Internetový prodej Štramberských uší



Obr. 27. Internetový prodej Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Z dotazovaných respondentů ví pouze 17%, že se dají Štramberské uši objednat přes internet. Zbýlých 83% o této možnosti neví.

Tab. 18. Internetový prodej Štramberských uší (Vlastní zpracování)

Víte, že se dají Štramberské uši objednat přes Internet?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	20	17%
Ne	97	83%

Využití možnosti koupě Štramberských uší přes Internet



Obr. 28. Využití možnosti objednání přes Internet (Vlastní zpracování)

31% z dotazovaných respondentů uvedlo, že by využilo možnosti nechat si Štramberské uši zaslat domů na dobírku. 69% dotazovaných by této možnosti nevyužilo.

Tab. 19. Využití možnosti objednání přes Internet (Vlastní zpracování)

Využil/a byste této možnosti, nechat si uši zaslat na dobírku přímo do domu?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	36	31%
Ne	81	69%

10 VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH ANALÝZ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z PESTE analýzy, kde byly zpracovány faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické, vyplývá, že výrobce (manželé Hanzelkovi) nejvíce ovlivňují politické faktory, kde jsou usměrňováni podle nejrůznějších licencí a zákonů vztahujících se k podnikání, k ochraně základních lidských práv a svobod, k pracovnímu řádu aj. Jsou zde ale také patřičné výhody, jako například ochranné známky. A dále potom ekonomické faktory, ve smyslu počtu obyvatel, nezaměstnanosti apod.

Po zanalyzování Porterova modelu pěti konkurenčních sil lze říci, že z pohledu volby **dodavatelů** mají manželé Hanzelkovi volnou ruku, jelikož nakupují převážně ve velkoobchodech a maloobchodech, které můžou, dle potřeby a aktuálních letákových akcí, měnit. Z pohledu **zákazníků** lze říci, že Štramberské uši nejsou produktem vymezeným pouze pro určitou skupinu lidí. Avšak je třeba rozšířit prodejní místa a tím získat více **zákazníků**. **Stávající konkurence** má v určitých případech navrch, v případě většího počtu nabízeného množství příchutí Štramberských uší, ale jsou zde i takoví, co vyrábějí pouze jednu příchut'. Nelze se ani prosadit z pohledu prodejního místa, jelikož takřka všichni prodejci mají své prodejní místa na náměstí. Lze tedy pouze rozšířit působnost mimo město Štramberk. **Potenciální konkurenti** mohou přijít, je zde však omezení, že mohou mít svou provozovnu pouze na území města Štramberk, což je pro plno potencionálních konkurentů problém. Město Štramberk je městem malým a i získání prostor zde není již tolik jednoduché. Natož bereme-li v potaz obstání proti stávající konkurenci. Aktuálně je totiž na trhu osm výrobců. V případě substitutu záleží na úhlu pohledu zákazníka. Produkt stejného rázu, chutě apod. na trhu neexistuje. Je to také takto stanovené zákonem, že Štramberské uši lze vyrábět pouze na území města Štramberk. V případě ale, že by měl zákazník chuť na nějaký cukrářský výrobek, nikoli konkrétně na uši, existuje na trhu spousta takových to produktů.

Z výsledků SWOT analýzy, tedy analýzy interního prostředí – silných a slabých stránek, a externího prostředí – příležitostí a hrozeb, vyplynulo, že výrobci uší (manželé Hanzelkovi) mají velmi nízkou úroveň propagace a komunikace se zákazníky ve všeobecnosti. Dalším problémem je také špatná odlišitelnost od konkurentů, co se obalu týče. Silnou stránkou je jejich cukrárna, kterou lze provozovat i v zimních měsících, a tak prodávat uši celoročně. Příležitost pro manželé Hanzelkovy může být zájem maloobchodů o spolupráci, dále také

rozvoj města či nárůst akcí, jako jsou trhy a jarmarky, v okolí. Naopak hrozbou pro výrobce je omezení cestovního ruchu ve městě Štamberk, což by znamenalo úbytek turistů, dále také rozvoj konkurentů či zdražování cen surovin, potřebných pro výrobu Štramberských uší.

Na základě výsledků dotazníkového šetření z předchozí kapitoly a osobních poznatků a postřehů při zpracování tohoto dotazníku vyplývá hned několik nedostatků.

Hned prvním, velkým problémem je fakt, že lidé nenakupují Štramberské uši zas až tak často. Jedná se spíše o nárazový prodej. Dalším aspektem, který tento problém podtrhuje je i fakt, že Štramberské uši nejsou příliš dostupné, krom města Štamberk. Mimo toto město se dají uši sehnat jen na akcích ve smyslu poutí, jarmarků apod., a to převážně v užším okolí města Štamberk. Je sice pravda, že v dotazníkovém šetření uvedlo 45 % respondentů, že výrobek v místě jejich bydliště dostupný je, to však z důvodu oslovení respondentů v místě prodeje Štramberských uší.

Značná míra oslovených lidí by na produktu určité věci změnila. Největších změn by, dle respondentů, měl podstoupit obal výrobku, následně cena a příchutě. Z jiné dotazníkové otázky totiž vyplývá, že zákazníci při výběru produktu totiž nejvíce ovlivňuje právě chuť, chcete-li příchut' štramberských uší. Z tohoto důvodu by bylo na místě, rozšířit výrobné portfolio a několik nových alternativ. Dále zákazníci ve značné míře ovlivňuje cena, i to možná může být důvodem, že klasické Štramberské uši, bez přidání příchutí jsou mezi zákazníky nejoblíbenější, jelikož klasické uši stojí CKZ 28, kdežto uši ochucené CKZ 34. A v neposlední řadě zákazníci, mimo jiné, také ovlivňuje obal produktu. Obzvláště tedy v případě, má-li být tímto produktem obdarován známý či blízký zákazník. Jiným důvodem je však také absence nutričních hodnot a surovin, z kterých se Štramberské uši vyrábějí. Ne všichni výrobci totiž tuto informaci na obalech svých produktů nabízejí.

Lidé, obzvláště v dnešní době mají rádi změny a co nejsnadnější a nejpohodlnější přístup k věcem či službám. I z tohoto důvodu by valná většina dotazovaných respondentů ocenila možnost koupě štramberských uší v maloobchodních sítích v místě jejich bydliště. Ono by se nemuselo jednat o pokrytí celé České republiky, kde stejně produkt není tolik známý. Stačilo by pokrýt Moravu.

Velká většina lidí, bezmála $\frac{3}{4}$ z dotazovaných by ocenilo, kdyby se Štramberské uši prodávaly nikoli jen v balení, ale po kusech. Zdůvodnili to tím, (v případě rodin s dětmi) že

kolikrát mají děti chuť na Štramberské uši, ale celý balíček s 10 kusy uší by se u nich nesnědl, proto by ocenili prodej uší po kusech.

Lidé by také uvítali možnost ochutnávek Štramberských uší a jejich příchutí. To je také jeden z důvodů, proč zákazníci šáhnout po klasických uších, nikoli s příchutí, jelikož neví, jestli jim to bude chutnat. Další věcí, co by spotřebitelé uvítali, jsou množstevní slevy. Například při koupi 3 balení Štramberských uší, jedno balení zdarma. Naopak v otázce podpory prodeje lidé nejsou nakloněni možnostem, jako jsou reklamy v rádiích, letáčky ve schránkách apod.

Jedním z nepříjemných zjištění je fakt, že lidé nemají povědomí o tom, že zde existuje možnost koupě, respektive objednávky Štramberských uší přes internet. Několik dotazovaných sice uvedlo, že ví o možnosti objednání přes internet, avšak se slovy, že na internetu se dá sehnat cokoli, tak proč ne i Štramberské uši.

Ze všech okolností tedy vyplývá, že informovanost a rozšířenost Štramberských uší je dosti mizerná. Je třeba zapracovat na komunikaci se zákazníky, zjistit a zaměřit se na jejich přání a potřeby. Velkým plusem by bylo také rozšíření sortimentu, tedy příchutí, aby lidé měli možnost ochutnávat něco nového, jiného.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉ SITUACE

Výrobce Štramberských uší (a zároveň majitelé cukrárny) uvedli limit, který musejí jednotlivé návrhy či doporučení obsahovat a to, že z finančních důvodů nechtějí a ani nemohou do marketingové propagace investovat velký finanční obnos. Proto zohledním tento požadavek a mé návrhy budou finančně co nejpříjemnější.

11.1 Komunikace se zákazníkem

Jedním z hlavních problémů prodejce Štramberských uší a propagace jejich produktu je malá informovanost o produktu.

V dnešní době moderních technologií a Internetu, na kterém lze nalézt opravdu vše, se to přímo nabízí. Výrobci, tedy manželé Hanzelkovi sice webové stránky mají, ale jejich provedení je, řekněme dosti tristní.

Proto bych navrhovala vytvořit nové webové stránky. V rámci splnění podmínek firmy, udělat změny s nejnižšími náklady, bych využila možnosti spolupráce s kopřivnickou Střední průmyslovou školou, a studentům Informačních technologií zadala projekt na tvorbu webových stránek, za kterou by byli ohodnoceni známkou ve škole, ale také, pro větší motivaci, by byl nejlepší návrh oceněn finančním bonusem od zadavatelů. Tato možnost, by vyšla mnohonásobně levněji, než tvorba nových webových stránek odborníkem.

Další alternativou, která by firmu nic nestála, je založení si facebookového profilu. Tato funkce je zadarmo a bud'me upřímní, kdo v dnešní době Facebook nemá? Jedná se o bezplatný způsob reklamy, kterou využívá stále více firem, provozoven, pekáren, cukráren aj.

Další z možností, jak podpořit prodej Štramberských uší je nabízet lidem ochutnávky, vzorky. Český národ je národ lidí, kteří na slevy a věci zadarmo slyší a když uvidí, že je možnost ochutnávky, přijdou, ochutnají a je zde větší pravděpodobnost, že si produkt zakoupí. Tyto informace se mezi lidmi také rychle šíří.

Zákazníky je také třeba upozornit na to, že Štramberské uší lze zakoupit i v dané cukrárně, kde mohou, mimo jiné, i posedět u kávy. Proto bych navrhovala, nechat vyrobit nějaký poutač ve formě např. transparentu, který by vyobrazoval Štramberské ucho a nabídku, v jakých příchutích se prodává.

11.2 Obal

Z dotazníkového šetření a průzkumu vyplynulo, že lidé nejsou spokojeni s obalem Štramberských uší, a že je lehce zaměnitelný s obaly konkurence. Je tedy třeba, jej od ostatních obalů nějak odlišit. Nabízí se barevná varianta obalu, která je však nákladnější, ale upoutá více pozornost. Dále by se mohly Štramberské uši také prodávat v dárkovém balení, například v krabici s nápisem „Pozdrav ze Štramberku“ a jiné. Zpracování návrhu na design obalu, by mohl být, stejně jako tvorba nových webových stránek, zadán studentům střední školy Kopřivnice.

11.3 Rozšíření prodejních míst, průnik do maloobchodních sítí

Výrazným rozšířením prodeje a také dostáním se do podvědomí zákazníků by byl obchodní tah, rozšířit prodej Štramberských uší do maloobchodních sítí, či do obchodů soukromníků, pekáren, cukráren aj. Náklady by byly vynaloženy pouze na dopravu zboží do prodejen. Pro začátek by se distribuovaly pouze klasické Štramberské uši, a na základě reakcí lidí a poptávce, by se produkce rozšiřovala. Výhodou Štramberských uší je dlouhá trvanlivost, proto by zásoby v obchodech mohly být větší a distribuce zboží by nemusela být tak častá.

11.4 Rozšíření produktového portfolia

Na základě výsledků dotazníkového šetření, z kterého vyplývá, že lidé se při výběru Štramberských uší rozhodují na základě chuti / příchuti, navrhuji rozšířit produktové portfolio Štramberských uší. Z dotazníku sice také vyplývá, že lidé nejvíce preferují uši klasické, ale za předpokladu ochutnávek, kdy by si lidé mohli vyzkoušet i jiné příchutě, je zde velká pravděpodobnost, že by firma zaujala díky širší nabídce produktů větší okruh lidí. Výroba nových příchutí by nemusela být stálá, lze uvažovat o alternativě limitovaných edicí, na jejichž základě by se také zjistilo, které nové chutě se ujmou a které nikoli. Tato alternativa také nevyžaduje zvýšené náklady, vzhledem k tomu, že místo např. oříšků (které jsou aktuálně na trhu k sehnání za zhruba CZK 400 za jeden kilogram), by se na uši použil jiný přídatný produkt (kokos, karamel, lupínky aj), které ve výsledku nejsou tak nákladné, jako právě zmiňované ořechy či jiné skořápkové plody. V úvahu přichází také reakce na aktuální roční období, při výrobě uší. Mohly by se vyrábět vánoční Štramberské uši, velikonoční aj.

11.5 Podpora prodeje formou množstevních slev

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že lidé by ocenili množstevní slevy. Tato alternativa bývá někdy pro firmu ztrátovou, proto je třeba si tuto možnost dobře promyslet a propočítat, aby byla výhodná jak pro zákazníka, tak hlavně pro prodávajícího. Avšak vzhledem k tomu, že tento produkt je pouze krajovou záležitostí, a město, ve kterém se prodává je turisticky navštěvované, je velmi pravděpodobné, že této možnosti, minimálně turisté, využijí.

Pro bližší specifikaci množstevních slev a sestavení kalkulace, jsem bohužel neměla dostatečné množství interních materiálů, protože majitelé firmy, tedy výrobci Štramberských uší, si nepřáli tyto informace zveřejňovat. Proto záleží výhradně na majitelích, jak s tímto doporučením naloží.

12 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Doporučení a návrhy na zlepšení podrobím analýze z hlediska času, který musí společnost vynaložit na realizaci daných návrhů. Dále je třeba zjistit, jak vysoké náklady se pojí s uskutečněním těchto plánů a také jaké mohou nastat rizika nesplnění vytyčených cílů a jak jim případně zamezit.

12.1 Časová analýza

Časová analýza udává potřebný čas k uskutečnění jednotlivých návrhů. Uvedené časy jsou orientační, a jsou dodrženy pouze v ideálních případech a podmínkách. Ve všeobecnosti je stanovená doba dosti pohyblivá.

Tab. 20. Časová analýza (Vlastní zpracování)

Doporučení a návrhy na zlepšení	Časový interval doby trvání
Tvorba nové webové stránky	30 dní
Založení facebookového profilu	2 hod
Ochutnávky	-----
Reklamní poutač	15 dní
Design obalu	20 dní
Hledání obchodů pro spolupráci	30 dní
Rozvoz zásilek	10 hod/měsíc
Nápady na nové příchutě	1 hod/měsíc
Zavedení výhodných akcí	-----

Tvorba webových stránek– pro tvorbu webových stránek je vymezená doba 30 dní, kdy je studentům poskytnut prostor pro tvorbu a kreativitu.

Založení facebookového profilu– založení facebookového profilu je chvilková záležitost, je však třeba hned zpočátku sepsat potřebné informace, nahrát fotografie apod. Avšak z pohledu následné údržby a kontroly profilu, komunikace se zákazníky apod. je to časově náročnější a je vhodné mít např. denně či ob den vymezených pár minut, např. 15, aby na případné reakce a dotazy zákazníků přišla zpětná vazba co nejdříve.

Ochutnávky – u pečení Štramberských uší na ochutnávku nelze jednoznačně stanovit čas. Pečení je totiž nárazové, na základě aktuální poptávky či blížící se akce.

Reklamní poutač– na výrobu reklamního poutače firmy uvádějí dobu doručení kolem dvou týdnů.

Design obalu– jelikož je tvorba designu pro nový obal zadávána studentům, je třeba jim vymezit určitý čas.

Hledání obchodů pro spolupráci– při hledání a oslovování obchodů o možné spolupráci se čas vymezuje dost obtížně. Může se stát, že výrobci Štramberských uší se dohodnou hned s prvními oslovenými obchodníky, ale naopak se také může stát, že je obchodníci budou odmítat.

Rozvoz zásilek– následný rozvoz zásilek ke smluvním partnerům zabere cca 10 hodin měsíčně. Ovlivňujícím faktorem je vzdálenost mezi jednotlivými odběrateli, stav dopravy (zácpy, nehoda) aj. Rozvoz zásilek nemusí být zas až tak častý, vzhledem k trvanlivosti produktu, která činí okolo šesti týdnů. Tím pádem může být vyexpedována větší zásilka a nemusí se rozvážet tak často.

Nápady na nové příchutě a zavedení výhodných akcí – tyto dvě uvedené doporučení nespádají pod časovou analýzu.

12.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza vyčísluje potřebné finanční prostředky k uskutečnění navrhovaných doporučení.

Tab. 21. Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Doporučení a návrhy na zlepšení	Předpokládaná výše nákladů
Tvorba webových stránek	CZK 1500
Založení facebookového profilu	CZK 0
Ochutnávky	CZK 1536
Reklamní poutač	CZK 1 500 – 2 300
Design obalu	CZK 1000
Cena barevného obalu	CZK 4,30 za ks
Cena dárkové krabičky	CZK 12 za ks
Hledání obchodů pro spolupráci	CZK 0
Rozvoz zásilek	CZK 5100
Nápady na nové příchutě	CZK 0
Zavedení výhodných akcí	CZK 0

Lze říci, že náklady by výrobce vyšly v rozmezí od CZK 10 000 do CZK 15 000, vzhledem k tomu, že ne všechny náklady jsou jednorázové, a jsou vyčísleny na kus.

Tvorba webových stránek– vzhledem k tomu, že tvorbu webových stránek zadáme studentům střední školy, budou náklady značně nižší. Nejlepší návrh bude oceněn finanční částkou CZK 1500.

Ochutnávka – v případě předpokladu, že by se v průměru na ochutnávkách spotřebovala denně vyrobená dávka odpovídající gramáži dvou balíčků Štramberských uší, a když víme, že se uši prodávají 6 dní v týdnu, lze říci, že při průměrné ceně CZK 32 za balení, otevírací době 6 dnů v týdnu a to vše počítáno měsíčně, by předpokládané náklady měly činit CZK 1 536.

Reklamní poutač– při rozhodování o reklamním poutači, bude výběr jednoznačně ovlivňovat cena. Ceny takových to poutačů se pohybují okolo CZK 1500 až CZK 2300.

Design obalu– stejně jako tvorba webových stránek, tak i design obalu by byl zadán studentům střední školy. Autor nejlepšího návrhu dostane finanční odměnu ve výši CZK 1000. Finanční odměna je na rozdíl od odměny za webové stránky nižší, vzhledem k náročnosti daného úkonu.

Cena barevného obalu– cena barevného obalu se zvýšila na CZK 4,30 za kus, oproti původní CZK 2,60 za kus.

Dárková krabička–cena dárkové krabičky by činila CZK 12kus. V obou případech je třeba navýšit konečnou cenu výrobku, aby výrobci nebyli ztrátoví.

Hledání obchodů pro spolupráci - u hledání obchodních partnerů pro spolupráci by záleželo na postupu. Lze nabízet svůj produkt obchodníkům skrze emaily či telefonické rozhovory, je zde však možnost i osobního kontaktu. V případě osobního kontaktu by se daly za náklady na uskutečnění této alternativy považovat náklady na projetý benzín. Vzhledem k tomu, že výrobci Štramberských uší chtějí vynaložit co nejnižší náklady, předpokladem je, že zvolí komunikaci emailovou či telefonickou. Za předpokladu pěti smluvních partnerů a měsíčním rozvozu zásilek, kdy by váha balíků nepřekročila 10 Kg a při sazbě CZK 102 (za balík) stanovenou rozvozcem, by výrobci Štramberských uší měsíčně zaplatili za přepravu CZK 5 100.

12.3 Riziková analýza

Všechny doporučení a návrhy na zlepšení sebou nesou určitá rizika. Avšak všem rizikům je třeba čelit, či v lepším případě se pokusit předejít.

Tab. 22. Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Doporučení a návrhy na zlepšení	Možné riziko	Eliminace rizika
Webových stránek	Neangažovanost studentů	Finanční motivace
Založení facebookového profilu	Nenavštěvovanost profilu	Oslovování uživatelů Facebooku, zasílání návrhu na přátelství a na sdílení stránek a jejich novinek
Ochutnávky	Stydlivost lidí ochutnat	Pobízet lidi
Reklamní poutač	Poškození vandalismem	Úschova poutače do budovy
Design obalu	Nezaujme zákazníky	Vybrat tři nejlepší návrhy a udělat průzkum mezi lidmi, která z nich jim přijde nejatraktivnější a proč, a na základě odpovědí zvolit nejzajímavější variantu
Obchodní partneři	Nenalezení obchodních partnerů	Nabídnout množstevní slevy při odběru určitého množství, nabídka zkušebních vzorků pro osobní spotřebu
Rozvoz zásilek	Dopravní nehoda	V případě těchto událostí mít domluvenou náhradní alternativu dopravy zboží
Nápady na nové příchutě	Kolabs kreativity výrobců	Oslovení veřejnosti a dotazování se, jakou novou příchut' by ocenili
Zavedení výhodných akcí	Nevědomost zákazníků o této možnosti	Možnosti hromadných slev vyvěšené u prodejců na několika místech, informovat o těchto akcích na Facebooku, webových stránkách

Webové stránky – při zadání projektu studentům, je zde možnost projevení nezájmu ze strany studentů. Proto je třeba studenty motivovat odměnou.

Založení facebookového profilu – může nastat situace, kdy lidé budou pasivní při návštěvnosti profilu. Je třeba být aktivní a oslovovat lidi z vlastní iniciativy, přidávat i je do přátel, zasílat žádosti o sdílení aj.

Ochutnávky – ač je pravda, že český národ má rád akce ve formě slev a ochutnávek zdarma, stále je mezi námi spousta stydlivých lidí. Proto je třeba lidi vybízet k tomu, aby produkt ochutnali a následně i koupili.

Reklamní poutač – reklamní poutač může být zničen vandaly či krupobitím a jinou pohromou, a tak je vhodné za nepříznivého počasí a po otevírací době poutač schovávat do vnitřních prostor prodejny či jiných úschovných místností.

Design obalu – může nastat situace, že design obalu zákazníky nezaujme, a vynaložené úsilí vyjde vniveč. Proto připadá v úvahu, než-li se daná varianta obalu pošle do tisku, aby ta daná vybraná, společně např. ještě s dalšíma dvěma nejlepšíma prošla průzkumem u veřejnosti a zjištěním jejich názorů, co na jednotlivé obaly říkají.

Obchodní partneři – může se stát, že nebude jednoduché nalézt ochotné obchodníky pro spolupráci. Aby k této možnosti nedošlo, je třeba si obchodníky nějak získat a to např. nabídkou množstevních slev, při odběru určitého množství či nabízením zkušebních vzorků.

Rozvoz zásilek – nelze ovlivnit, co se při přepravě zásilek na silnicích stane. Lze si však posichrovat, jak při případné kolizi či autonehodě i v tomto případě dopravit zboží k odběratelům a to například mít v záloze náhradní vozidlo pro rozvoz.

Nápady na nové příchutě – může se stát, že výrobce již nebudou napadat další nové příchutě štramberských uší. Proto je třeba oslovit veřejnost a zeptat se, jakou příchut' by uvítali.

Zavedení výhodných akcí – nevědomosti zákazníku o této alternativě je možno předejít vyvěšením akcí na webové stránky a na prodejních místech.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na téma: Analýza aplikace marketingového mixu vybraného výrobce Štramberských uší. Cílem mé bakalářské práce bylo podrobit produkt analýze marketingového mixu, na jehož základě byly sestaveny následné analýzy jakožto PESTE analýza, Porterův model, SWOT analýza a dotazníkové šetření. Z výsledků, které vzešly z těchto analýz, byla navržena doporučení a opatření. Tato navrhnutá doporučení a opatření byla zanalyzována časovou, nákladovou a rizikovou analýzou:

Pro analýzu makroprostředí jsem zvolila typickou analýzu, a to analýzu PESTE. Její pomocí jsem zanalyzovala politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory, jež nejvíce ovlivňují analyzovaný produkt a výrobce. Ze zjištěných poznatků lze říci, že největší vliv na Štramberské uši a jejich výrobce (manželé Hanzelkovi) má politické a ekonomické prostředí. Politické prostředí z pohledu toho, že manželé Hanzelkovi se svojí cukrárnou tvoří jakýsi podnikatelský subjekt, a musí se držet určitých pravidel vymezených zákonem. Dále jsou také Štramberské uši ovlivňovány několika licencemi a ochrannými známkami. To vše lze zahrnout do politických faktorů. Z pohledu ekonomických faktorů lze říci, že lidé jsou ovlivňováni výší příjmů. Lidé s nižšími příjmy nenakupují tolik, jako lidé s příjmy vyššími.

Z pohledu analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil jsem zanalyzovala všechny atributy tohoto modelu, tedy dodavatele, stávající konkurenci, potenciální konkurenci, zákazníky i substituty. Z pohledu zákazníků lze říci, že Štramberské uši nemají stálé zákazníky, ale náhodné. Jde o specifický produkt typický pro danou oblast. Suroviny pro výrobu Štramberských uší nakupují manželé Hanzelkovi ve velkoobchodech, v případě letákové akce i v maloobchodech. Pouze med a koření odebírají konkrétních dodavatelů, tedy koření od společnosti Gurmeco s. r. o. a med od soukromého včelaře. Potenciální konkurence v tomto případě nepřipadá příliš v úvahu, je zde mnoho atributů, které nové, potenciální výrobce odradí. Když se zaměřím na stávající konkurenty, je zde problém v tom, že skoro všichni jsou na jednom místě, tedy na štramberském náměstí a výrobním portfoliem se příliš neliší.

Dále jsem zpracovala SWOT analýzu, na vybraného výrobce Štramberských uší, tedy manželé Hanzelkovi. Jako silné stránky, které z této analýzy vzešly, lze uvést tradičnost produktu a výrobního procesu a možnost prodávat Štramberské uši i v zimě, díky prostorům cukrárny. Jako slabé stránky lze uvést nízkou úroveň propagace a s tím také

související nekvalitně zpracované webové stránky. Podstatnou roli zde hraje i neochota majitelů o rozšířenost působnosti. Jako možné příležitosti, které vyplynuly ze SWOT analýzy možno zmínit například zájem maloobchodních jednotek o spolupráci, nebo také rozvoj města Štamberk. Naopak, jako hrozby lze zmínit například pokles cestovního ruchu ve městě Štamberk a okolí, zvyšování cen surovin potřebných k výrobě nebo také růst a vzestup konkurentů.

V neposlední řadě jsem sestavila dotazník, který jsem následně vyplnila s více jak stovkou respondentů. Otázky byly situovány na všechny prvky 4P, tedy na produkt, cenu, distribuci a propagaci, přičemž byly ještě doplněny o identifikační otázky.

Na základě zjištění plynoucích z dotazníkového šetření, analýz makroprostředí, mezoprostředí a zpracování SWOT analýzy, byly zjištěny jisté nedostatky, které firma má. Na jejich základě jsem navrhla jistá doporučení pro zlepšení těchto nedostatků.

Zásadním problémem je nízká komunikace výrobců se zákazníky a tím pádem i nízká poptávka po produktu. K zamezení tohoto problému jsem navrhla, aby firma podpořila prodej Štamberkských uší ochutnávkami svých produktů, vystavení nových webových stránek či založení facebookového profilu a tím se tak dostat do podvědomí zákazníků. Vzhledem k tomu, že výrobci nedisponují volnými peněžními prostředky, musela být tato opatření co nejméně finančně náročná. Z toho důvodu jsem u tvorby webových stránek navrhla, aby stránky tvořili studenti středních škol v rámci výuky, a pro větší motivaci byli odměněni malou finanční odměnou.

Dalším, řekla bych také klíčovým problémem, byla omezenost prodeje do jednoho místa, konkrétně města. Na základě tohoto problému bylo navrženo, aby se výrobci pokusili rozšířit své prodejní místa, a to prostřednictvím maloobchodních sítí, cukráren, či pekáren a zvýšit tak objem prodeje a pokrytí větší části trhu. Vzhledem k tomu, že Štamberkské uši mají dlouho trvanlivost, nemusely by být náklady spojené s distribucí příliš vysoké.

Jedním z dalších problémů byla snadná zaměnitelnost značky/výrobce, s jinými výrobci, kdy bylo třeba pokusit se od ostatních odlišit, ať už obalem, množstvím nabízených příchutí či aktivitou při prodeji produktu. Nový design obalu by také, v rámci úsporných opatření, mohl být navrhnout studenty středních škol, stejně jako u webových stránek.

Pro podporu prodeje jsem dále navrhla možnost zavedení množstevních slev, nebo také pořízení poutače, který by byl umístěn před prodejnu a informoval by lidi o možnosti koupě Štamberkských uší právě v prodejně manželů Hanzelkových.

Doporučení a návrhy na zlepšení byly nakonec podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze, aby byli výrobci Štramberských uší srozuměni s faktory, které se pojí s navrhovanými alternativami.

Věřím, že výrobcům Štramberských uší, tedy manželům Hanzelkovým se za pomoci navrhnutých doporučení podaří rozšířit svou působnost na trhu, zvýšit zájem lidí o Štramberské uši a zvýšit také objem výroby a sním spojený zisk.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 8025107906.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703858.

HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2006. *Marketing I*. 3. vyd. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bative Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 8073184397.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KURTZ, David L. a Louis E. BOONE, 2014. *Boone&Kurtzcontemporary marketing*. Sixteenth edition, International edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 670 s. ISBN 978-1-285-09259-1.

MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 8071692972.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

Interní zdroje

Interview s paní majitelkou Danielou Hanzelkovou

Interní materiály

Elektronické zdroje

ŠTRAMBERSKÉ UŠI – HANZELKOVI, ©2014. *Pověst*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://stramberskeusi-hanzelkovi.cz/povest.html>

TÝDEN, ©2015. *Počet obyvatel v ČR*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/pocet-obyvatel-cr-se-zvysil-jen-diky-migraci_365628.html

MONEY, ©2016. *Průměrná mzda*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.money.cz/ucetni-a-danovy-servis/prumerna-mzda-pro-rok-2016/>

ZÁKONY PRO LIDI, ©2001. *Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-452>

KURZY, ©2016. *Nezaměstnanost*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C Customer value, Customer Cost, Convenience, Communication.

4P Product, Price, Place, Promotion

PESTE analýza Political, Economic, Social, Technological, Ecological

SWOT analýza Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Základní složky produktu (Upraveno dle Foreta, 2012, s. 101)</i>	21
<i>Obr. 2. Pět úrovní výrobku (Upraveno dle Kotlera, 2012, s. 364)</i>	22
<i>Obr. 3 Životní cyklus výrobku (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 60)</i>	24
<i>Obr. 4. Přímá distribuce (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 90)</i>	29
<i>Obr. 5. Nepřímá distribuce (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 90)</i>	29
<i>Obr. 6. SWOT analýza (Upraveno dle Urbánka, 2010, s. 214)</i>	32
<i>Obr. 7. Životní cyklus Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obr. 8. Pohlaví (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 9. Věk (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 10. Zeměpisné rozřazení respondentů (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 11. Frekventovanost konzumace Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 12. Preferovanost příchutí – Štramberské uši klasické (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 13. Preferovanost příchutí – Štramberské uši čokoládové (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 14. Preferovanost příchutí – Štramberské uši ořechové (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 15. Preferovanost příchutí – Štramberské uši mandlové (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 16. Preferovanost příchutě – Celkové vyhodnocení (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 17. Spokojenost zákazníků s produktem, možnost změny (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 18. Prodej Štramberských uší po kusech (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 19. Kritérium výběru Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 20. Spokojenost zákazníků s cenou Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 21. Dostupnost Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 22. Ochota lidí, dojet si pro Štramberské uši (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 23. Možnost koupě uší v místě bydliště (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 24. Volba propagace (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obr. 25. Spokojenost zákazníků s prodejci Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obr. 26. Doporučení Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obr. 27. Internetový prodej Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obr. 28. Využití možnosti objednání přes Internet (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 29. Vzorky obalů Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	88

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Porovnání Konceptů 4P a 4C (Upraveno dle Blažkové, 2005, s. 68).....</i>	21
<i>Tab. 2. Cena Štramberských uší (Vlastní zpracování).....</i>	45
<i>Tab. 3. SWOT analýza Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tab. 4. Pohlaví (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 5. Věk (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 6. Zeměpisné rozřazení respondentů (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 7. Frekvence konzumace Štramberských uší (Vlastní zpracování).....</i>	52
<i>Tab. 8. Spokojenost zákazníků s produktem, možnost změny (Vlastní zpracování).....</i>	56
<i>Tab. 9. Prodej Štramberských uší po kusech (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 10. Kritérium výběru Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 11. Spokojenost zákazníků s cenou Štramberských uší (Vlastní zpracování).....</i>	58
<i>Tab. 12. Dostupnost Štramberských uší (Vlastní zpracování).....</i>	59
<i>Tab. 13. Ochota lidí, dojet si pro Štramberské uší (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 14. Možnost koupě uší v místě bydliště (Vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Tab. 15. Volba propagace (Vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Tab. 16. Spokojenost zákazníků s prodejci Štramberských uší (Vlastní zpracování).....</i>	62
<i>Tab. 17. Doporučení Štramberských uší (Vlastní zpracování).....</i>	63
<i>Tab. 18. Internetový prodej Štramberských uší (Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 19. Využití možnosti objednání přes Internet (Vlastní zpracování).....</i>	64
<i>Tab. 20. Časová analýza (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 21. Nákladová analýza (Vlastní zpracování).....</i>	72
<i>Tab. 22. Riziková analýza (Vlastní zpracování)</i>	74

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník

PII: Vzorky Štramberských uší – obaly

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, slečno, vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který využiji pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza aplikace marketingového mixu Štramberských uší“.

Dotazník je anonymní, všechny Vámi poskytnuté informace slouží pouze ke zpracování bakalářské práce. V jednotlivých otázkách vždy zaškrtněte tu variantu, která nejlépe vystihuje Vaši odpověď.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

1) Jak často konzumujete Štramberské uši?

- 1x týdně a častěji
- 1x měsíčně
- 1x za půl roku
- Méně často
- Vůbec

2) Označte pořadí - Jaký druh příchutě preferujete? (1- nejvíce, 4- nejméně)

- Klasický
- S čokoládou
- S ořechy
- S mandlemi

3) Přijde Vám cena odpovídající vzhledem k charakteru a množství Štramberských uší v balení?

- Ano
- Nevím
- Ne, proč

4) Jsou Štramberské uši dostupné v místě Vašeho bydliště?

- Ano
- Ne
- Občas

5) Jste ochotní si pro tento produkt dojet?

- Ano, max. do vzdálenosti 25 km
- Ne

6) Změnil/a byste něco na Štramberských uších? (pouze jedna odpověď)

- Nic
- Tvar
- Chuť
- Příchutě
- Cena
- Obal
- Jiné

7) Uvítal/a byste možnost, koupit Štramberské uši v obchodech v místě Vašeho bydliště?

- Ano
- Ne

8) Uvítal/a byste, kdyby se Štramberské uši prodávaly po kusech?

- Ano
- Ne

9) Na základě jakého kritéria jste si vybral/a Štramberské uši?

- Cena
- Obal
- Chuť
- Reklama
- Výrobce
- Jiné

10) Jaký typ propagace Štramberských uší byste preferoval/a?

- Ochutnávky
- Leták či plakát
- Reklama v rádiu
- Množstevní slevy (3 + 1 zdarma)
- Jiné.....

11) Do jaké míry jste spokojen/a s prodejci či zaměstnanci cukrárny?

- Maximálně spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Maximálně nespokojen/a

12) Doporučil/a byste Štramberské uši svým známým?

Ano

Ne

Nevím

13) Víte, že se dají Štramberské uši objednat přes internet?

Ano

Ne

14) Využil/a byste této možnosti, nechat si uši zaslat na dobírku přímo do domu?

Ano

Ne

15) Vaše pohlaví:

Žena

Muž

16) Váš věk:

Do 20 let

21 – 35 let

36 – 55 let

56 a více let

17) Z jakého kraje pocházíte?

.....
.....

Děkuji za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

PŘÍLOHA P I: VZORKY ŠTRAMBERSKÝCH UŠÍ – OBALY



Obr. 29. Vzorčky obalů Štramberských uší (Vlastní zpracování)