

Komunikační strategie obchodu Profi pečení

Bc. Martin Kadlček

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Kadlček**
Osobní číslo: **K15106**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie obchodu Profi pečení**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce. Pozornost věnujte nastavení komunikační strategie u obchodní firmy a možnostem měření její efektivity.
2. Stanovte cíl diplomové práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte a popište současnou situaci firmy Profi pečení. Provedte analýzu prostředí, cílového trhu a konkurence. Na základě dotazníkového šetření analyzujte povědomí o firmě a jejích aktivitách.
4. Navrhněte prakticky aplikovatelnou komunikační strategii a komunikační plán firmy pro zvolené období včetně timingu a rozpočtu komunikačních aktivit.
5. Definujte závěry, doporučení a možná rizika pro navrhovanou strategii.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

VERWEYEN, Alexander. Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je na základě získaných teoretických znalostí zpracovat analýzu konkurenčního trhu v oblasti prodeje cukrářských polotovarů a doplňků a následně vypracovat vhodnou marketingovou strategii (praktický návod) pro danou firmu. Teoretická část je zaměřena na osvětlení základních pojmů v oblasti podnikání a tvorby komunikačních strategií. Praktická část se věnuje tvorbě situační analýzy spolu se SWOT analýzou a kvantitativním průzkumem daného trhu. V projektové části jsou definovány jednotlivé návrhy marketingových strategií pro firmu Profi pečení.

Klíčová slova: komunikační strategie, marketing malých a středních podniků, strategický marketing, situační analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of the master's thesis is based on acquired knowledge to prepare an analysis of the competitive market in sales of confectionery semi-finished products and accessories, and then propose suitable marketing strategy (practical manual) for the company.

The theoretical part is focused on explanation of basic concepts about entrepreneurship and creation of marketing strategies. The practical part is dedicated to creating situational analysis, together with SWOT analysis and quantitative research of the market. The project part are defined by individual designs marketing strategies for the company Profi baking.

Keywords: Communication strategy, marketing for small and medium-sized enterprises, strategic marketing, situation analysis, SWOT analysis, marketing research

Rád bych tímto poděkovala vedoucí práce, paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za pomoc, cenné rady a čas, který mi věnovala během vedení mé diplomové práce. Současně bych chtěl také poděkovat panu Lasovskému za poskytnuté informace a samozřejmě celé mé rodině a blízkým přátelům za podporu. Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„ Nejdříve je třeba se naučit tomu, o čem píšeš, potom je třeba se naučit psát. Na jedno i druhé padne celý život. “

Ernest Hemingway

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKÁNÍ	12
1.1 PODNIKÁNÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	13
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	13
2 STRATEGICKÝ MARKETING	15
2.1 STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES	15
2.1.1 Marketingové plánování.....	16
2.1.2 Situační analýza.....	16
2.1.2.1 Analýza makroprostředí.....	16
2.1.2.2 Analýza mikroprostředí	17
2.1.2.3 SWOT analýza	21
2.1.3 Stanovení komunikačních cílů	21
2.1.4 Charakteristika cílové skupiny	22
2.2 REALIZACE	23
2.3 KONTROLA	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
3.1.1 Reklama.....	27
3.1.2 Podpora prodeje.....	28
3.1.3 Direct marketing.....	28
3.1.4 Osobní prodej	29
3.1.5 PR – vztahy s veřejností	29
3.1.6 Online – internetová komunikace	30
3.2 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	30
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 STANOVENÍ CÍLŮ, VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZVOLENÉ METODIKY PRÁCE.....	31
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
4.2.1 Dotazníky	32
4.2.2 Realizace a náklady na výzkum	32
4.2.3 Sběr dat.....	32
4.2.4 Cílová skupina.....	32
5 SITUAČNÍ ANALÝZA	33
5.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MAKROPROSTŘEDÍ.....	33
5.1.1 Politicko – právní faktory.....	34
5.1.2 Ekonomické faktory	35
5.1.3 Sociální faktory	35
5.1.4 Technologické faktory.....	35

5.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ – PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	36
5.2.1	Konkurenční rivalita.....	36
5.2.2	Dodavatelé.....	36
5.2.3	Odběratelé - kupující.....	37
5.2.4	Substituční výrobky.....	37
5.2.5	Nová konkurence.....	37
5.2.6	Shrnutí Porterovi analýzy.....	37
5.3	SWOT ANALÝZA.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	FIRMA PROFI PEČENÍ	40
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	40
6.2	SITUAČNÍ ANALÝZA OBCHODU PROFI PEČENÍ	41
6.2.1	STEP analýza	42
6.3	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ SLEDOVANÉHO TRHU.....	43
6.3.1	Názory spotřebitelů	44
6.3.2	Shrnutí výsledků dotazníku.....	55
6.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	56
6.4.1	Konkurenční rivalita.....	56
6.4.2	Dodavatelé.....	56
6.4.3	Odběratelé	57
6.4.4	Substituční výrobky.....	57
6.4.5	Nová konkurence.....	57
6.4.6	Souhrn	58
6.5	SWOT ANALÝZA.....	66
6.5.1	Matematický model SWOT analýzy	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	69
7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY PROFI PEČENÍ	70
7.1	SOUČASNÝ STAV	70
7.2	CÍLE KOMUNIKACE	71
7.3	CÍLENÍ.....	71
7.3.1	Primární CS.....	71
7.3.2	Sekundární CS.....	71
7.4	KONKURENCE.....	72
7.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	72
7.5.1	Reklama.....	72
	Vzhledem k velikosti a obrátům obchodu Profi pečeni, nemá cenu v současné době uvažovat nad reklamou v TV. Její náklady by byly příliš vysoké a je otázkou, zda by výsledné náklady nebyly vyšší než příjmy ze zisku.	72
7.5.2	Osobní prodej	74
7.5.3	Sociální síť	74

7.6	KONTROLNÍ MECHANISMY.....	75
7.7	MOŽNÁ RIZIKA	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM GRAFŮ	86

ÚVOD

Cukrářská výroba zažívá v posledním desetiletí obrovský boom, a to nejen co se týče pečení v cukrárnách. V posledních letech totiž spousta lidí objevila a objevuje kouzlo domácího pečení, které se v době internetu a nejrůznějších video návodu a recenzí stává mnohem dostupnější. Spolu s tímto faktem dochází i ke zvyšování požadavků ze strany jak samotných pekařů – cukrářů, tak i samotných konzumentů. Právě tyto důvody vedou k otevírání a provozování podniků a obchodů, které se zabývají výrobou a prodejem nejrůznějších doplňků a cukrářských polotovarů. Díky tomu dnes lze i v domácích podmínkách připravit nejrůznější dobroty té nejvyšší kvality a vzhledu. Fantazii se v dnešní době meze již nekladou a tak nejzásadnějším faktorem pro přípravu či tvorbu dezertů a sladkostí je kreativita a šikovnost samotného cukráře či pekaře.

Téma této práce jsem se zvolil proto, abych pomohl mému kamarádovi a bývalému spolužákovi, se kterým jsem na základní škole po několik let sdílel stejnou lavici. Ten spolužák se jmenuje Martin Lasovský a právě on stojí za myšlenkou a realizací obchodu Profi pečení.

Cílem diplomové práce je tedy na základě získaných teoretických poznatků a dat, získaných skrze analýzy, navrhnout pokud možno co nejlepší komunikační strategii pro prodej cukrářských doplňků Profi pečení tak, aby našla na trhu úspěšné uplatnění a neztratila se v konkurenci firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Hned na úvod je potřeba se seznámit se základními pojmy, které jsou podstatou pro vytvoření teoretické části práce.

Z historického hlediska pochází pojem podnikatel z francouzštiny a ve svém původním významu ze středověku znamenal něco jako prostředník nebo zprostředkovatel. Tento výraz odpovídal tehdejší realitě, neboť podnikatel se ve středověku podílel hlavně na zprostředkování obchodů. Vedle kontinentálního evropského pojetí pojmu podnikání a podnikatel (enterprise, entrepreneur) existuje také angloamerický výraz pro podnikání (business) ve významu obchodování jako účelová a zisková aktivita.

(Veber, 2012, s.15)

Podnikání je v obchodním zákoníku (§2) definováno jako „ ... *soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.* “

V živnostenském zákoně (§2) lze nalézt následující definici: „*Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Pro zcela správné pochopení je nutno doplnit vysvětlení pojmů použitých v definicích:

Soustavnost – je činnost, která musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne pouze příležitostně.

Samostatnost – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně, právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu.

Vlastní jméno- fyzická osoba – podnikatel, činí právní úkony svým jménem a příjmením, právnická osoba pak pod svým názvem (názvem obchodní firmy)

Vlastní odpovědnost – podnikatel (jak fyzická tak i právnická osoba) nese veškerá rizika za výsledky své činnosti

Dosažení zisku – podnikatelská činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku (je-li však však nemusí být dosaženo)

(Srpková, Řehoř, 2010, s.20)

1.1 Podnikání malých a středních podniků

Od pojmu podnikání a podnikatel je jen malý krůček k pojmu podnik. Podnikem se rozumí každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost a to bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům pak patří zejména tzv. OSVČ – neboli osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky, které vykonávají řemeslné či jiné činnosti, dále pak obchodní společnosti či sdružení, jež běžně vykonávají hospodářskou činnost.

(Veber, 2012, s.16)

Každý podnik má své charakteristické vlastnosti a samotné určení velikosti podniku je pak relativně obtížné, protože je mnoho způsobů, jak mohou být podniky dle velikosti členěny. Pro tuto práci byla vybrána metoda dle zákona na podporu podnikání, která určuje základní kritéria pro definování velikosti podniku pomocí - počtu zaměstnanců, ročního obratu, aktiv a bilanční sumy roční rozvahy. Pomocí těchto stanovisek lze rozdělit podniky na:

- drobný podnik (nebo také mikrofirma) - je definována jako firma, jež zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jejich roční obrat nepřesahuje 2 mil. EUR
- malý podnik - je taková podnik, který zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a roční obrat nepřesahuje 10 mil. EUR
- střední podnik – je podnik, jenž zaměstnává maximálně 250 zaměstnanců a jehož roční obrat nepřesahuje 50 mil. EUR nebo celková bilanční suma nepřesahuje 43 mil. EUR.

(Havlíček a Kašík, 2005, s. 16), (Zapletalová, 2012, s. 21)

1.2 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Malé a střední podniky disponují na domácím trhu i na zahraničních trzích řadou výhod oproti velkým podnikům, na straně druhé je však jejich postavení v určitém směru nevýhodné. Mezi hlavní výhody malých a středních podniků tedy patří:

Pružné reagování na změny – vzhledem k omezeným kapitálovým zdrojům vnímají výkyvy na trhu mnohem citlivěji než velké podniky. Schopnost pružně reagovat na tyto změny je dána zejména tím, že na rozdíl od velkých podniků nejsou malé a střední podniky zatěžovány existencí rozsáhlého investičního majetku, který by zužoval možnosti svého

produkčního využití. Změna předmětu činnosti či výrobního programu pak nevyžaduje tak rozsáhlé zásahy jako u podniků velkých.

Inovační kreativita – je nezbytnou podmínkou pro jejich přežití na trhu. Manažeři malých a středních podniků jsou inovovaným oblastem mnohem blíže, než manažeři ve velkých podnicích a jsou na realizaci inovací podstatně více zainteresováni.

Vytváření nových pracovních příležitostí – probíhá převážně prostřednictvím malých a středních podniků a to z důvodu nižších nákladů na zřízení pracovního místa, přenecháváním méně ziskových aktivit velkými podniky a zakládáním vlastní podniků pracovníky propuštěnými z velkých podnikatelských subjektů.

Odolnost proti hospodářské recesi – za hospodářské recese se velké podniky zbavují hospodářských aktivit, jež jsou ztrátové či s nízkým ziskem, což může být pro malé a střední podniky příležitostí pro využití produkčních kapacit.

Menší finanční síla – k slabým stránkám patří horší dostupnost úvěrových zdrojů.

Méně příznivé pracovní nabídky – oproti velkým podnikům mají příčinu obvykle v omezeném kapitálovém zázemí těchto podniků a nutnosti obstát v tvrdém konkurenčním prostředí. Majitelem malých a středních podniků je ve většině případů jeden z vrcholových manažerů, jehož bezprostřední zájem o maximální zisk vede nejen k vysokému pracovnímu nasazení ale i k vyžadování intenzivní práce zaměstnanců.

Omezené možnosti pro získání výhod z rozsahu produkce – to je dáno nízkou koncentrací a malou možností shromažďovat výrobu. Malé a střední podniky mohou obvykle objednávat materiál jen v nižších množstvích a objemech díky čemuž se nemohou dostat na takové slevy a ceny jako podniky velké, které odebírají ve velkém množství.

Omezené prostředky na propagaci a reklamu – nízké zdroje na propagaci negativně ovlivňují velikost obrátu a možnosti jeho růstu zvyšováním velikosti podniku.

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Pojem „strategický marketing“ má mnoho definic. Dle *Ekonomického slovníku* (Hindls a kol., 2003) se jedná o vývojovou fázi marketingu. Strategického charakteru nabývá marketing v momentě, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezené potenciálních zákazníků a ne na specifikaci jejich potřeb. Přípravuje manažery na změny a učí je rozpoznat výrazné příležitosti i hrozby pro podnik a reagovat na ně dříve než konkurence.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s.66) jej definují jako proces sladění silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se tedy o proces, jenž ovlivňuje celkovou budoucnost firmy. I z tohoto důvodu je nutná znalost mikroprostředí, makroprostředí a obsluhovaných trhů.

Z uvedeného přehledu je tedy zřejmé, že pojem „strategický marketing“ není jednoznačně obsahově vymezen, ale i přesto lze identifikovat jeho znaky, jimiž jsou hlavně zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnost firmy. (Jakubíková, 2008, s. 58)

2.1 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces zahrnuje činnosti a rozhodnutí, která vedou k definování plánu podniku a jeho realizaci. Úkolem tohoto řízení je směřovat činnosti podniku tak, aby došlo k naplnění poslání a zajištění předem stanoveného cíle. Klíčové kroky a rozhodnutí prováděné vedením podniku směřují k vyvinutí komplexní dlouhodobé strategie. Řídicí proces zahrnuje stanovení:

- poslání firmy
- příležitosti firmy
- specifikaci cílů a strategií

V rámci řídicího procesu si musí podnik určit, jaká je jeho role v podnikání. Je nutno stanovit směr svých aktivit. Rovněž by si měl odpovědět na otázky: „kdo jsme a o co usilujeme.“ Správné zodpovězení těchto otázek může zásadním způsobem přispět k zúžení či rozšíření dosažitelných marketingových příležitostí a také k uplatnění se na trhu. (Horáková, 2000, s. 21)

2.1.1 Marketingové plánování

Je chápáno jako nástroj, který je potřebný a nezastupitelný. Umožňuje podniku lépe odhadnout své schopnosti, díky čemuž na sebe může vzít větší riziko, což současně znamená větší možnost mimořádného úspěchu.

Marketingové plánování patří k nejsložitějším úkolům a je nutné jednotlivé prvky seřadit logicky do souvislého plánu. (Jakubíková, 2008, s. 63)

2.1.2 Situační analýza

Situační analýza je vhodný nástroj pro identifikaci a hodnocení faktorů vnějšího prostředí a vnitřních faktorů firmy. Tato situační (strategická) analýza by nám tak měla pomoci nalézt klíčové faktory, které ovlivňují firmu. Je potřeba hledat i vzájemné působení a vazby jednotlivých faktorů. Situační analýzu lze dělit na 2 části – externí a interní.

2.1.2.1 Analýza makroprostředí

Vedení firmy by mělo dobře poznat okolní prostředí, aby pochopilo jeho povahu a faktory, které jej ovlivňují. Potom se lze snáze zaměřit na činnost, která je smysluplná a perspektivní. Výsledkem externí analýzy je tedy znalost managementu, který na jejím základě může formulovat strategii tak, aby orientace podniku odpovídala jeho okolí.

Externí analýza by měla být zaměřena na dvě části prostředí - na makrookolí a mikrookolí podniku. Analýza mikrookolí se většinou ještě rozděluje na analýzu odvětví a analýzu konkurence.

Za klíčové součásti makrookolí lze označit faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické. Tato analýza pomáhá dělit vlivy makrookolí do čtveřice základních skupin a označuje se zkratkou PEST analýza, kdy každá z těchto uvedených skupin v sobě zahrnuje celou řadu faktorů, které se různou měrou podílí na ovlivňování firem.

- **Politicko – legislativní faktory**

Tyto faktory tvoří společenský systém, ve kterém firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v dané zemi a jejím okolí. Jedná se o proces schvalování zákonů a omezení, které se týkají oblasti podnikání apod.

- **Ekonomické faktory**

Tyto faktory vycházejí z ekonomické situace dané země či oblasti a politiky státu. Patří sem zejména následující makroekonomické faktory: tempo jakým roste ekonomika, fáze hospodářského cyklu, inflace, nezaměstnanost, výše úrokových sazeb, vývoj HDP, úroveň příjmů a výdajů ze státního rozpočtu a další.

- **Sociální faktory**

Tyto faktory jsou dány především společností, její strukturou spolu se sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky v dané zemi. Hodnotí současné trendy životního stylu spotřebitelů a vlivy, které mohou působit na jedince a jejich spotřebitelské chování

- **Technické a technologické faktory**

Tyto faktory představují zejména inovační potenciál dané země a tempo jejich technologických změn. Jedná se převážně o oblast vědy, výzkumu a vývoje jednotlivých postupů v technologii i výrobě na trhu. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 131), (Souček, 2003, s. 113)

2.1.2.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikrookolí většinou začíná analýzou odvětví, v rámci něhož podnik soutěží s ostatními konkurenty. Při analýze odvětví je cílem managementu uvědomit si atraktivitu odvětví, změnotvorné hybné síly, působící konkurenční síly a klíčové faktory úspěchu.

Prvním krokem analýzy je vymezení odvětví a definice jeho základních charakteristik, mezi které patří například velikost trhu, geografický rozsah konkurence, růst trhu, fáze v životním cyklu, počet konkurentů a jejich relativní velikost, počet a velikost zákazníků, stupeň vertikální integrace, vstupní a výstupní bariéry, tempo změn technologie, výrobní inovace, nároky na kapitál, diferenciací výrobku a míra hospodárnosti. Na základě uvedených charakteristik je možné rozhodnout o struktuře a fázi životního cyklu odvětví. Struktura odvětví může být atomizovaná (mnoho malých podniků), která z hlediska podniku vytváří spíše hrozby než příležitosti, oligopolní nebo konsolidovaná. V modelu životního cyklu odvětví, jímž prochází každé odvětví podobně jako například výrobek, rozlišujeme fázi vzniku, růstu, ustálení, dozrání a úpadku.

Pro formulaci správné strategie je velmi podstatné analyzovat hybné změnotvorné síly, což zahrnuje nejen jejich identifikaci, ale i odhad jejich dopadu na odvětví.

Za nejvýznamnější hybnou sílu můžeme považovat poptávku, jejíž analýze by měla být věnována velká pozornost, neboť především ona určuje míru růstu odvětví. Management by měl analyzovat faktory ovlivňující poptávku a rozdělit je podle toho, zda je může podnik ovlivnit či nikoli. Dále by měl odhadnout i velikost celkové cílené poptávky pro každou skupinu produktů. Odhad mohou manažeři provést v několika variantách (optimistická, realistická, pesimistická).

Další významnou hybnou silou jsou zákazníci a jejich způsoby užívání produktu. Management by měl začít rozdělením zákazníků do cílových skupin právě podle jejich stejnorodých potřeb a způsobu používání produktu. Každá skupina by měla být charakterizována základními vlastnostmi, mezi které patří například charakteristiky demografické, sociálně-ekonomické apod. Výhodné je rozčlenit skupiny zákazníků nejen horizontálně, ale i vertikálně, což managementu pomůže lépe si uvědomit jejich potřeby. Zákaznické skupiny by měly management rozčlenit především podle jejich důležitosti. Důležitější jsou ti zákazníci, se kterými obchoduje podnik přímo. U každé zákaznické skupiny určí management její potřeby a shrne je podle důležitosti do přehledné tabulky. Následně provede jejich analýzu s ohledem na význam potřeb podle mínění zákazníků a míry jejich uspokojení ze strany podniku.

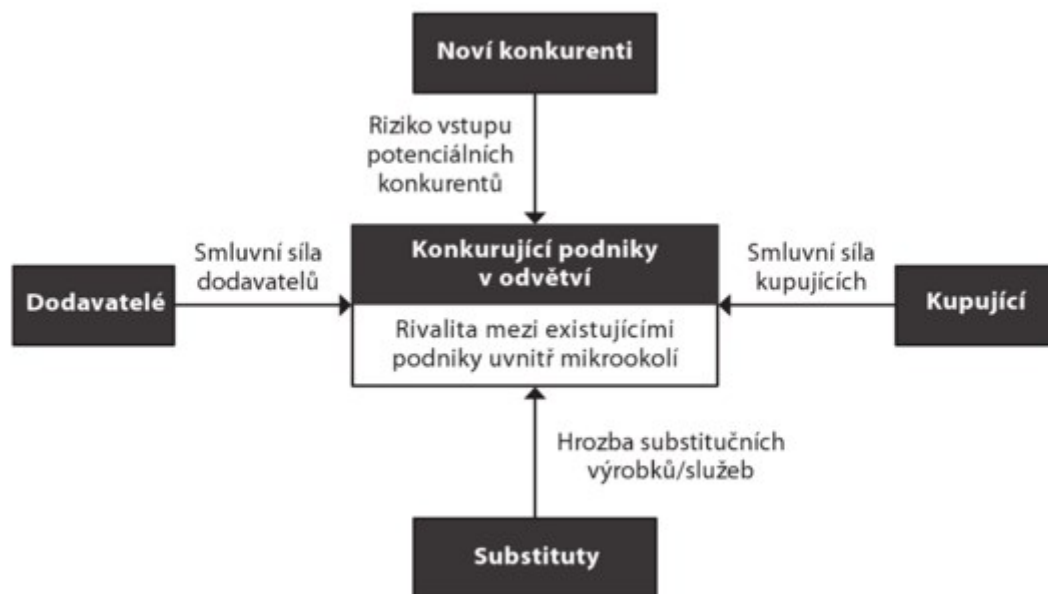
Výsledkem další analýzy, která úzce navazuje na analýzu zákazníků, by mělo být určení regionů, ve kterých budou produkty podniku nabízeny.

Ostatní hybné změnotvorné síly, mezi které patří například vědecko-technický rozvoj, rostoucí globalizace, nové formy marketingu a podobně, by měly být managementem rovněž shrnuty do přehledné tabulky s určením jejich důležitosti a dopadu na odvětví. U každé hybné síly je rovněž vhodné určit, zda pro firmu představuje hrozbu či příležitost.

Další analýza by měla být věnována konkurenčním silám působícím v odvětví. Aby management získal poměrně věrný obraz konkurenčního prostředí doporučuje se využít model pěti sil Michaela E. Portera. V tomto modelu je konkurence funkcí pěti sil zahrnující konkurenční síly vyplývající z:

- rivalita mezi konkurenčními podniky,
- hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích,

- hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví,
- vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů,
- vyjednávací pozice kupujících.



Obrázek 1 - Porterův model pěti sil (Blažková, 2007, s.57)

Obecně lze říci, že zákazník má vůči svému dodavateli silnou pozici především v níže uvedených případech:

- Jedná – li se o velkého zákazníka (z pohledu jeho poptávky), případně zákazníka významného (firma s dlouholetou tradicí a dobrým image, významná osoba společenského života atd.)
- Zákazník má k dispozici potřebné tržní informace (jako jsou informace o tržních cenách či informace o nabídce a poptávce trhu)
- Zákazník je nucen minimalizovat svoje náklady
- Zákazník je silným distributorem (například provozující velkoobchod), který je schopen ovlivňovat další zákazníky.

Vyjednávací síla dodavatelů může být v pojetí pomocí Porterova modelu vysoká zejména v následujících případech:

- Pakliže nakupující podnik pro dodavatele není důležitým zákazníkem.
- Pokud zákazník poptává zboží, se speciálními vlastnostmi, jež nemůže konkurence zajistit, kvalita zboží je garantována dodavatelem a je pro zákazníka významná. Z ekonomického hlediska se hovoří o vysokých nákladech přestupu pro zákazníka.
- Zákazník není příliš nucen minimalizovat své náklady

Hrozba vstupu nových konkurentů je snižována, pokud jsou splněny některé z uvedených podmínek:

- Pokud jsou fixní náklady na vstup do odvětví velmi vysoké.
- Jedná-li se o odvětví, ve kterém je vysoký stupeň regulace (například banky, vysoké školství, letecký doprava atd.).
- Jsou-li výrobky vysoce specifické a ke jejich výrobě je nutné potřebné know-how, vybudování distribučních kanálů je velmi náročné atd.
- Má-li dané odvětví podobu přirozených monopolů (jako například distribuce elektřiny, plynu, vody, telefonní sítě apod.).

Hrozba substitutů je snižována převážně v případech, pokud k danému výrobku neexistují blízké substituty, a také tehdy, pokud jsou splněny některé z níže uvedených podmínek:

- Firmy, které nabízejí substituty, je vyrábějí s vyššími náklady
- Náklady přestupu na spotřebu daného substitutu jsou vysoké.
- Firmy nabízející substituty v důsledku špatných distribučních kanálů, omezených výrobních zdrojů apod., příliš nezvyšují nabídku.

Rivalita firem, jež působí na daném trhu může být vysoká při splnění některých z těchto podmínek:

- Pokud se jedná o velmi málo rostoucí trh, pak se firmy mohou snažit udržet svoji pozici na trhu za každou cenu, a to jak cenovou tak i necenovou konkurencí.
- V odvětví působí velký počet konkurentů.

- Výrobky nabízené jednotlivými konkurenty jsou jen minimálně rozdílné, přičemž rozdíly mezi jednotlivými výrobky příliš nevnímají ani zákazníci.

Co by tedy mělo být výstupem této analýzy?

Výstupem z Porterovi analýzy by měly být nejen potenciaální hrozby (jako např. hrozba vstupu nové konkurence), ale rovněž také i příležitosti, díky nimž můžeme působení zjištěných hrozeb eliminovat. Například zmiňované hrozbě z nově rostoucí konkurence lze čelit využitím příležitosti získat a zaměstnat kvalifikovanou pracovní síly, s jejíž pomocí lze zvýšit jak technickou úroveň tak i kvalitu produkce a další.

(Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 62-66)

2.1.2.3 SWOT analýza

Množství údajů získaných prostřednictvím externí a interní analýzy je vhodné ve zjednodušené a přehledné formě shrnout tak, aby měl management všechny podstatné informace k dispozici.

Nejjednodušším, i když velmi významným nástrojem je SWOT analýza, která ve formě diagramu slouží pro posouzení vzájemných vztahů mezi silnými stránkami, slabými stránkami, ohroženími a příležitostmi. Odtud také její název Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats, česky tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století

Metoda SWOT analýzy je relativně jednoduchá, avšak efektivním způsobem pomůže identifikovat zejména rizika, která z běžných podkladů a dokumentů většinou zjistit nelze. Je tak potřeba dodržovat zásadu, že ke SWOT analýze je potřeba se vracet v průběhu všech fází životního cyklu daného projektu a SWOT analýzu tak průběžně opakovat a aktualizovat. (Mácha, Kopečková, Pressová, 2015, s.35)

2.1.3 Stanovení komunikačních cílů

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují co a kdy má být komunikací dosaženo a představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zejména zvýšení prodeje a povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce,

stimulace chování, které prodeji předchází a vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček a Král, 2011, str. 12)

Formulace cílů stanovuje účel podnikání, směr cesty podniku a vytváří soulad v rozhodování v konkrétních situacích. Aby cíle společnosti byly nastaveny správně, je vhodné použít metodu SMART cílů, jenž definuje následující podmínky:

S – specifikovaný: Pojmenování cíle – toho, čeho chceme dosáhnout. Většinou začínáme zeširoka, obsáhleji, abychom vyjádřili vše, co si přejeme. Poté formulaci zjednodušujeme a postupně ubíráme popisné výrazy, které tvoří tzv. omáčku. Postupně si ujasňujeme své představy a sžíváme se se svým cílem.

M – měřitelný: Zjištění stavu, kde jsme vzhledem k našemu cíli. Musí být formulováno kvantitativně a je možné měřit například stanovením obrátů a počtu zákazníků za dané období.

A – akceptovatelný: Úkol musí být takový, aby pro nás samotné byl akceptovatelný, neboť příliš vysoké cíle mohou demotivovat, protože je nelze splnit, čímž dochází ke ztrátě motivace. Naopak pokud je cíl příliš nízký a jeho splnění je tak velmi snadné, rychle ho dosáhneme a dále se už jen nudíme. Proto je nutné při stanovování cílů nalézt správnou hranici, aby nás cíl motivoval.

R – reálný: Vychází z konkrétních analýz uvnitř podniku a je podložen studii, nikoli představami. Cíle jsou relevantní vzhledem k možným zdrojům podniku a kapacitě trhu.

T – termínovaný: Pro splnění cílů je potřeba si stanovit pevné a jasné termíny. Stanovení termínů je jednou ze základních podmínek, je ale potřeba je také kontrolovat a dodržovat.

(Kaňáková, 2008, s.130)

2.1.4 Charakteristika cílové skupiny

Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, již chceme oslovit, tím důležitější je její správné zmapování z hlediska:

- **Demografických znaků** – jaký je podíl mužů a žen, jaké věkové skupiny zahrnuje, v jakých lokalitách, jaké jsou příjmy apod.
- **Psychografických charakteristik** – jaký životní styl, ovlivňující spotřební chování má cílová skupina ve vazbě na osobnostní orientaci jedince.

- **Psychologických osobnostních charakteristik** – jaké má cílová skupina potřeby, zájmy, motivaci, postoje apod.
- **Kulturních zvyklostí** - jaké hodnoty jsou pro danou cílovou skupinu důležité, jaké rituály v ní převažují, jací jsou její „hrdinové“ – tzn. lidé, kterých si váží a je ochotna je následovat.
- **Jazykových charakteristik** - jakým jazykem cílová skupina mluví, jaké nářečí používá apod.

(Vysekalová a kolektiv, 2012, s.204)

2.2 Realizace

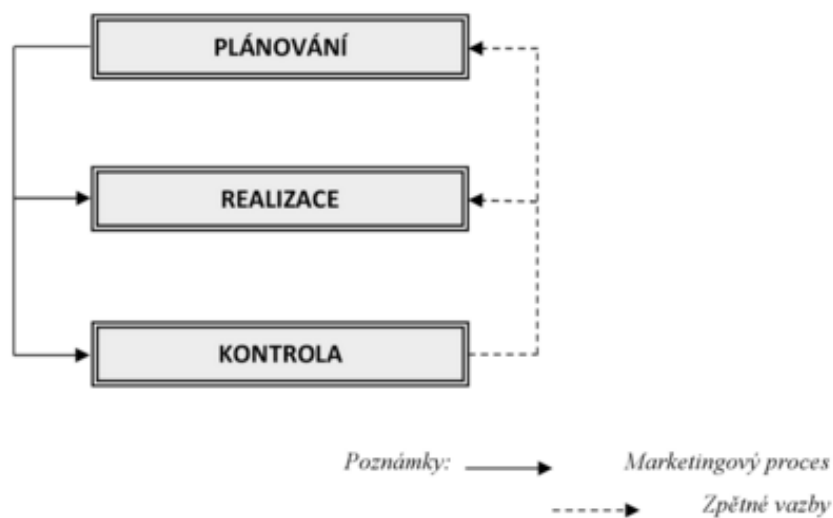
Celý proces realizace plánů je založen na tom, jak vedení – management firmy dokáže vytvořit v dané firmě odpovídající prostředí a podmínky podporující jejich realizaci. Management musí podporovat pracovníky, jenž se podílejí na realizaci daných plánů tak, aby bylo v jejich zájmu dosáhnout stanovených cílů. Základní logiku tohoto procesu lze vyjádřit skrze systém OSCAR.

- Objectives – cíle
- Specialization – specializace
- Coordination – koordinace
- Authority – pravomoc
- Responsibility – zodpovědnost

2.3 Kontrola

Úkolem kontrolní etapy je prověřit správnost zvoleného postupu, platnost stanovených strategických hypotéz, porovnat naplánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky a upozornit na nezbytnost provést správná opatření vedoucí k nápravě.

Jednotlivé etapy se uskutečňují ve vzájemných návaznostech a sled těchto etap nelze měnit. Celý proces je nepřetržitý a etapy jsou chápány samostatně v rámci jednoho celku, jenž obsahuje jak kontrolní mechanismy, tak i zpětné vazby.



Obrázek 2– Proces marketingového řízení (Bočková, Kovář, 2016, s.82)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace lze označit jako rozsáhlý soubor nástrojů, jenž mají za úkol informovat, přesvědčovat či ideálně prodat dané produkty prostřednictvím komunikace s potencionálními zákazníky. Jsou také prostředkem, díky kterému lze vybudovat vztah se spotřebiteli. (Keller, 2007, str. 310)

Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami tak, aby podpořila výrobky nebo image firmy. Měla by být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, PR, osobní prodej, sponzoring, výstavy a podobné propagační aktivity.

Nástroj	Pro	Proti
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> zvýšení úrovně známosti a dlouhodobá profilace integrace odpovědních kuponů pro získávání využitelných adres možnost spojení s jinými komunikačními nástroji vhodné pro použití v jednotlivých oblastech firemních aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> při profesionální realizaci vysoké vynakládané prostředky (náklady na koncepci a ztráty) omezená možnost předávat při komunikaci fakta
Sponzoring, VIP, lidé ovlivňující veřejné mínění	<ul style="list-style-type: none"> vynikající možnost pro zvýšení úrovně známosti docílení/aktivace pozitivní image v cílové skupině, možné účinné zapojení lokálních důležitých osobností 	<ul style="list-style-type: none"> dopad na prodej není přímo měřitelný vysoká časová a finanční náročnost
PR a práce s veřejností	<ul style="list-style-type: none"> důležitý nástroj pro vytváření důvěry a image vysoká míra vlivu na veřejnost možnost spojení s ostatními prvky komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> dopad na prodej není přímo měřitelný
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> vlastní webová stránka nabízí všestranné možnosti, jak informovat zájemce o firmě, výrobcích a službách – „rychlými“ stručnými texty, doplňujícími informacemi a materiálem ke stažení the media is the message: profesionálně vytvořené webové stránky s funkcí zaměřenou podle potřeb zákazníků vytvářejí moderní image zákazníci se mohou prostřednictvím integrovaných e-mailových funkcí „jedním kliknutím“ spojit s příslušnou kontaktní osobou 	<ul style="list-style-type: none"> profesionálně vytvořené webové stránky nejsou zrovna levné základní informace a především redakční části je třeba pravidelně aktualizovat konkurenční boj o omezenou pozornost relevantních cílových skupin je extrémně velký

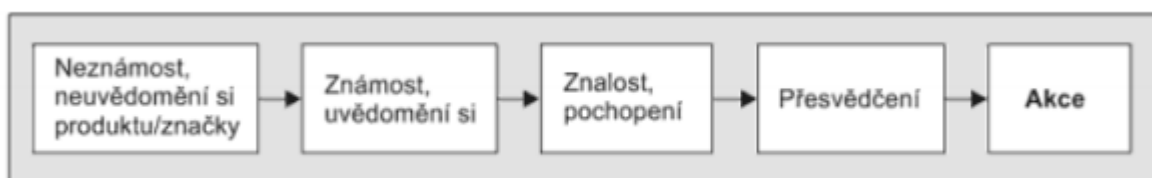
Obrázek 3 – Nástroje hromadného oslovování zákazníků (Verweyen, 2007, s.22)

V praxi by se měly nástroje vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Je také potřeba je provázat s celým marketingovým mixem. Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů
- stávající kupující
- potenciální kupující
- iniciátoři nákupu
- rozhodovatelé při nákupu
- ovlivňovatelé nákupu

Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace, se stává faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání.

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA (attention, interest, desire, action). Ten zobrazuje kupujícího, jak prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu.



Obrázek 4 – Model AIDA (Jakubíková, 2008, s.241)

3.1 Komunikační mix

Hlavním úkolem marketingového – komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s daným produktem firmy a přimět ji k nákupu, či dokonce vybudovat vztah zákazníka k firmě tak, aby se i v budoucnu věrně vracel.

(Jakubíková, 2009, s. 238)

Komunikační mix se zaměřuje na komunikaci společnosti. Pokud chtějí podniky zůstat na trhu konkurenceschopné, musí využít veškerých možností, které pomáhají se seznámením

cílové skupiny s daným produktem či službou. Jde tedy o pokud možno co nejefektivnější informování budoucích i současných zákazníků. Komunikační mix má tedy za úkol hlavně přesvědčit spotřebitele o nákupu a rovněž slouží k budování vztahů mezi zákazníkem a firmou. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 132)

Komunikační mix zahrnuje sedmero hlavních komunikačních disciplín. Patří sem reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.



Obrázek 5 – Komunikační mix (Karlíček a kolektiv, 2016, s.17)

3.1.1 Reklama

Reklamu lze označit jako placenou formu neosobní propagace a prezentace nebo služeb. Jedná se o formu masové komunikace se spotřebiteli prostřednictvím televize, rozhlasu, tiskových médií, plakátů, obchodních výloh a reklamních tabulí. Reklama je často využívána ke zhmotnění poskytovaných služeb. Jejím cílem je informovat o produktu či službě a ovlivnit tak nákupní jednání široké vrstvy obyvatelstva a vytvořit preferenci určité značky či produktu. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 132)

Jednou z největších výhod reklamy je schopnost oslovit velkou část potenciálních i stávajících zákazníků v prostředí, ve kterém podnik působí. Reklama jako nástroj komunikace rovněž buduje a vytváří věrnost a vztah spotřebitelů k značce samotné. Omezením tohoto nástroje však může být pouze jednostranná komunikace společností ke spotřebitelům a s tím i omezené množství informací podávané prostřednictvím konkrétní reklamy. Reklama bývá také často pro podniky finančně náročným nástrojem, proto je důležité, aby při sa-

motné tvorbě reklam byly řádně definovány cílové skupiny. Podstatné je také definovat základní rozhodnutí týkající se:

- cílů reklamy a poslání
- finančních prostředků, které budou vynaloženy do reklamy
- sdělení, jež bude vysíláno spotřebitelům
- definování medií, jež budou využívány
- vyhodnocování výsledků a účinnosti reklamy.

(Kotler a Keller, 2007, s. 606)

3.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako soubor pobídek, které mají za úkol okamžitě stimulovat k nákupu. Využívá krátkodobých avšak účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Většinou se jedná o pobídky typu snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, slevové kupony, benefity, rabaty, výhodná balení apod. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina vyzvána k vyzkoušení či ochutnání daného produktu či služby. Dalšími nástroji podpory prodeje jsou i metody, kdy dochází u cílové skupiny k obdarování nějakými věcnými dary.

3.1.3 Direct marketing

Direct marketing, neboli také přímý marketing, zahrnuje veškeré činnosti, jenž zahrnují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Pomocí direct marketingu lze konkrétní cílové skupiny oslovovat rychleji a osobněji, přičemž jim lze nabídnout různé výhody a benefity a získat tak rovněž zpětnou vazbu. Efektivního zacílení se zde často dosahuje díky využití databázového marketingu.

Mezi hlavní nástroje direct marketingu patří především zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, katalogový marketing. Pro všechny tyto nástroje jsou charakteristické tyto vlastnosti:

- Direct marketing je neveřejný, sdělení je tedy přizpůsobeno konkrétním osobám
- Aktuální, kdy sdělení je možné rychle předat

- Přizpůsobený, kdy sdělení se přizpůsobuje určitým osobám
- Interaktivní, umožňuje měnit sdělení na aktuální reakci zákazníka

Předpokladem pro úspěšné použití direct marketingu je především zvolení správného výrobku, správné cílové skupiny a vhodné formy dialogu.

(Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 98)

3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a i přes nástup nových komunikačních médií a technologií si drží svoji významnou pozici v oblasti marketingových komunikací velkého množství firem.

Největší výhodou je zde osobní kontakt, což umožňuje okamžitou reakci a uzpůsobení komunikace směrem k zákazníkovi a to ve výsledku vede i k vyšší věrnosti zákazníka než u ostatních nástrojů

Mezi nevýhody patří především averze obyvatel vůči osobnímu prodeji a limitujícím faktorem je rovněž čas, neboť trvá poměrně dlouhou dobu, než je mezi zákazníkem a prodejcem vybudován dobrý vztah.

(Karlíček a kolektiv, 2016, s.160)

3.1.5 PR – vztahy s veřejností

Public relations – vztahy s veřejností, jsou veškeré činnosti, skrze které firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (tzv. stakeholders) jsou všichni, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicita je podporována skrze nejrůznější tiskové zprávy, konference a diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (je zde značné riziko toho, že dopad na veřejnost nemusí být vždy pouze pozitivní).

(Pelsmacker, 2003, str. 26)

Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou, skrze kterou působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemné důvěry a porozumění.

(Svoboda, 2009, s.228)

3.1.6 Online – internetová komunikace

S příchodem internetu přišla doslova komunikační revoluce, která zejména v posledních letech zastínila ostatní (tradiční) komunikační kanály a internet se tak stal nejmocnějším komunikačním kanálem od vzniku televize.

(Knight, 2007, s.102)

Internetová komunikace se dá chápat jako spojení novin, televize i rozhlasu s mezinárodním působením po celém světě v jednom okamžiku. Zákazník má díky tomu možnost okamžitého porovnávání nabízeného zboží či služeb. Na straně druhé prodejci mají možnost díky internetu zvyšovat svou konkurenceschopnost a rovněž mají větší možnosti při pronikání na další trhy.

(Blažková, 2005, s.12-15)

Sociální sítě jsou jedním z novodobých fenoménů v oblasti tvorby reklamy. (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Lide, blogy a další...) Jedná se o platformu, skrze kterou se firmy snaží komunikovat se svými zákazníky, a to ať už stávajícími či těmi budoucími. Rovněž slouží k budování a udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména značky. Sociální sítě používají takřka všechny druhy podniků, od těch obrovských až po malé živnostníky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158- 159)

3.2 Měření účinnosti komunikační strategie

Měření účinnosti komunikačních strategií je proces, při němž firmy dostávají do rukou výstupy komunikačních strategií a výdaje. Vadou na kráse ovšem je, že firmy by spíše potřebovali znát konkrétní výsledky a příjmy komunikačních strategií. Tomuto se dá předejít měřením dopadu komunikační strategie a její implementace na cílového zákazníka. Kdy členové stanovené cílové skupiny jsou dotazováni, zda poznávají nebo si vzpomínají na dané sdělení, kolikrát jej viděli, jaké hlavní body si vybavují a jak na ně samotné sdělení zapůsobilo. A tak bychom mohli porovnat předchozí a současné názory na produkt či společnost.

(Keller, Kotler, 2007, s. 596)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Stanovení cílů, výzkumných otázek a zvolené metodiky práce

Tato kapitola popisuje metodiku a cíle této práce. Kapitola definuje postup a jednotlivé kroky, které budou použity. Cílem dané diplomové práce je na základě získaných teoreticky poznatků a informací navrhnout vhodnou komunikační strategii pro firmu Profi pečeni, která se zabývá prodeje cukrářských doplňků. Pomocí důkladně zvolených analýz dojde k prozkoumání trhu a chování cílových spotřebitelů, což by mělo ve výsledku vést k návrhu vhodné komunikační strategie, jejímž úkolem je zvýšit povědomí o firmě a jejím sortimentu a celkově tak přispět k vyšším ziskům této firmy.

Za tímto účelem byla definována trojice výzkumných otázek v následujícím znění:

1. Jaká je znalost prodejny Profi pečeni – v Uherském Hradišti
2. Má sledovaný trh dostatečný potenciál (zájem) o specifický druh zboží?
3. Jaká je znalost konkurenčních firem na daném trhu?

4.2 Dotazníkové šetření

Mezi jednu z nejpoužívanějších metod kvantitativního výzkumu patří dotazníkové šetření. Jedná se o metodu získávání dat něčeho, co již proběhlo, případně právě probíhá. Cílem tohoto výzkumu je získat konkrétně měřitelná čísla. K získání relevantních výsledků je potřeba pracovat s co největšími počty respondentů.

Dotazníkové šetření je metodou kvantitativního výzkumu. Ten se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. K získání statisticky spolehlivých výsledků je nutno pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně se údaje dají získat pozorování.

(Kozel, 2011, str. 158)

4.2.1 Dotazníky

Dotazníky jsou formuláře, které mohou být jak v papírové tak elektronické podobě. Skládají se ze série otázek, na něž respondenti odpovídají. Dotazník může sloužit jak tazateli tak respondentovi či dokonce oběma. Dotazník lze v podstatě označit za způsob psaného rozhovoru, avšak na rozdíl od něj je časově méně náročný a umožňuje rychlé získání odpovědí od respondentů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.200)

4.2.2 Realizace a náklady na výzkum

Jelikož je průzkum realizován převážně svépomocí (bez využití jakékoliv komerční agentury), budou i jeho náklady zcela minimální. Odhadem by neměl výzkum překročit částku 1000Kč (částka zahrnuje celkové náklady na vytištění formulářů, dále pak také náklady na dotazující brigádnici, jenž bude mít za úkol sbírat data). Průzkum bude realizován v druhé polovině března 2016.

4.2.3 Sběr dat

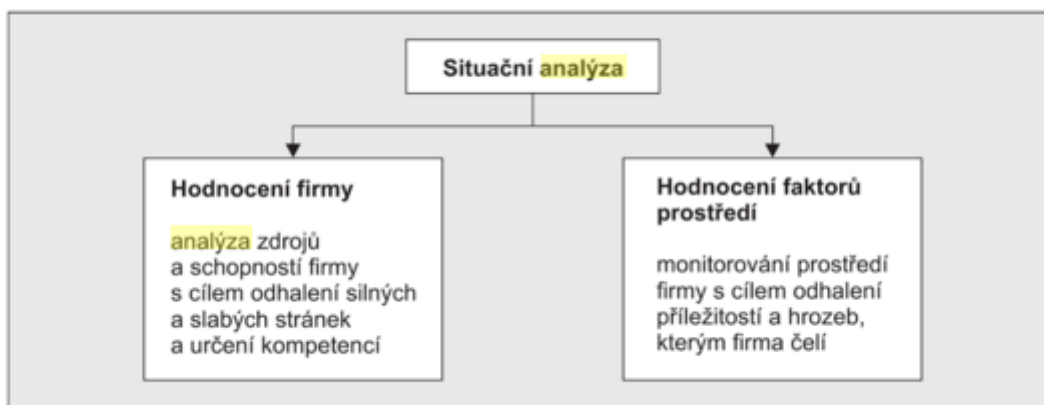
Sběr samotných dat bude probíhat jak tištěnou formou papírových dotazníků, tak i elektronickou verzí skrze internetový portál www.vyplnto.cz, přičemž odkaz na tento dotazník bude umístěn na facebookovém profilu obchodu Profí pečeni. Tištěná forma pak bude šířena skrze placenou brigádnici v samotném centru města Uherského Hradiště.

4.2.4 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří především aktivní lidé, produktivního věku. Konkrétní pohlaví zde není určeno, nicméně dá se předpokládat, že budou převažovat spíše respondenti ženského pohlaví (ženy na mateřské dovolené apod). Pro tuto diplomovou práci byl stanoven cíl získat informace od minimálně 200 respondentů.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro získání potřebných informací a podkladů pro tvorbu projektu je potřeba prozkoumat prostředí a situaci trhu, na který se podnik zaměřuje. V rámci získaných teoretických znalostí bude k těmto účelům vytvořena situační analýza, která je složená z analýz vnějšího i vnitřního prostředí, což napomůže k formulaci budoucí tržní pozice podniku.



Obrázek 6 – Situační analýza (Jakubíková, 2008, s. 79)

5.1 Analýza vnějšího makroprostředí

Tato analýza makroprostředí se zabývá hlavně faktory, které samotný podnik nedokáže přímo ovlivnit. Jsou to externí podmínky, jenž z pozice podniku nelze kontrolovat, ale přitom mohou ovlivnit samotnou situaci uvnitř podniku. Smyslem této analýzy je tedy zjišťovat jak statistická data, tak trendy, ke kterým dochází a díky nimž lze odhadovat budoucí vývoj. (Kozel, Svobodová, Mynářová, 2011, s.45)

PEST analýza v sobě zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tyto získané informace tvoří relevantní sekundární data - hlavně se jedná tedy o statistické poznatky, které jsou z převážné míry veřejně dostupné.



Obrázek 7 – PEST analýza (Zdroj: Braintools.cz, online)

5.1.1 Politicko – právní faktory

Jedná se o faktory, které závazně ovlivňují pravidla chování a jsou stanoveny orgány daného státu. Podnikání jako takové je ovlivňováno státem pomocí ustanovených zákonů, které musí každý podnik dodržovat.

Podnikání v České republice se řídí zákonem č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

V potravinářském odvětví došlo v roce 2015 k několika zásadním změnám, jenž výrazně ovlivnily poskytování informací a označování potravin. Jedná se zejména o povinnost uvádět na obale seznam dostupných alergenů v daném produktu. Cílem tohoto zákona je převážně ochrana koncových zákazníků, kteří jsou tak lépe informováni o škodlivosti potravin pro jejich zdraví.

Od 1. března roku 2017 vstoupil v platnost pro maloobchody zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Jedná se o zákon nařizující elektronickou evidenci tržeb (EET), jejímž úkolem je zabránit daňovým únikům z řad podnikatelských subjektů. Tento zákon sebou pro podnikatele přináší i řadu výdajů, které souvisí zejména s nutností zakoupení elektronické pokladny a vybavení prostor internetovým připojením. (Sbírka předpisů, online, 2016)

5.1.2 Ekonomické faktory

Významnou roli makroekonomických faktorů má vývoj HDP, index míry nezaměstnanosti a úroveň výše mezd, inflace, výše úrokových sazeb, platební bilance, zahraniční obchod, státní rozpočet či kupní síla koruny apod. V současné době je míra nezaměstnanosti v České Republice na nejnižší hodnotě z celé EU, a to 3.6% (platí pro 4. kvartál 2016).

(ČSÚ, online, 2016)

Ekonomická situace ČR byla od roku 2013 z velké míry ovlivněna udělením intervencí proti Koruně, které udělila ČNB. Tento krok měl za následek cílenému oslabení Koruny vůči zahraničním měnám, převážně Euru. Tento krok na jedné straně uvítali exportéři, na straně druhé však znamenal zdražení pro takřka veškeré dovážené zboží, včetně PHM. Konec intervencí byl v březnu roku 2017 oznámen na následující měsíc duben a tak se také hned 6. dubna stalo. ČNB se tímto krokem vrátila do standardního režimu měnové politiky, ve kterém jsou hlavním nástrojem úrokové sazby. Kurz koruny tak může kolísat jedním i druhým směrem v závislosti na vývoji poptávky a nabídky. ČNB je připravena případné nadměrné kurzové výkyvy zmírňovat svými nástroji.

(ČNB, online, 2017)

5.1.3 Sociální faktory

Jedná se o faktory demografické, se stárnutím populace se budou měnit nároky na sociální systém tak i struktura obyvatelstva. Patří sem rovněž vývoj životní úrovně a nezaměstnanosti obyvatelstva dané země, města apod. Míra vzdělanosti obyvatel a sociální legislativa. Dále sem patří mobilita pracovní síly, přístupy k práci a podobně. (Váchal, Vochozka a kolektiv, 2013, s.97)

5.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory patří bezesporu mezi jedny z nejdynamičtější rozvíjejících se aspektů současné doby, které výrazně ovlivňují život lidí a spolu s ním i rozvoj celkové populace. Do technologického prostředí lze zahrnout rozvoj průmyslu, vývoj a nové trendy v oblasti vědy a výzkumu.

Zatímco v roce 2006 využívalo internet 40 % jednotlivců, v roce 2013 to byly již téměř tři čtvrtiny osob ve věku 16 a více let (73,9 %) a v současné době využívá připojení k internetu již takřka 77% populace.

S využitím internetu také roste rovněž záliba v elektronickém nakupování. Zatímco v roce 2006 mělo zkušenost s nákupem na internetu 12.6% obyvatel, v roce 2010 to bylo již 27.4% obyvatel. Aktuální data bohužel nejsou k dispozici, nicméně je zcela bezpochyby, že toto číslo bude ještě vyšší, neboť obliba nakupování na internetu se těší stále větší popularitě. (ČSÚ, online, 2017)

5.2 Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterova analýza pěti sil

K analyzování vnějšího prostředí zkoumaného obchodu bylo zvoleno využití Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil. Tato analýza má za úkol stanovit konkurenceschopnost zkoumaného podniku a určit atraktivitu zkoumaného prostředí pro podnikání.

5.2.1 Konkurenční rivalita

Mezi konkurencí v dnešní době nejčastěji dochází k soupeření v oblasti cen. Konkurenční rivalita v prostředí je nutností pro řádné fungování trhu. V současném světě se přitom v otázkách konkurenční rivality je třeba zabývat i konkurencí „offline“ hráči versus „online“ hráči, lokální hráči versus národní či mezinárodní hráči, atd. Konkurenční rivalita je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste

5.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé nás mohou ovlivňovat především v oblasti cen a objemů dodávek. Vyjednávací síla je vysoká, pakliže jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro nás velmi důležité, nebo je-li změna dodavatele náročná či nemožná. V některých odvětvích jako je potravinářství je síla dodavatele takřka nulová a v některých jako je třeba strojírenství nebo elektronika může být tou silou největší, tedy z pohledu vlivu na složení a cenu produktů. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím je na nich firma závislejší.

5.2.3 Odběratelé - kupující

Síla odběratelů oproti dodavatelům funguje na stejném principu. Jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovanější, nakupují levnější, běžně nahraditelné produkty, nebo nakupují-li velké objemy zboží, služeb a výrobce se bez nich jen stěží dostane k zakázkám nebo ke konečným spotřebitelům. Dnes už je totiž běžné, že zákazník zcela otevřeně a významně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auto, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. Zákazníci (zejména ti movitější) si totiž díky krizi uvědomili, že jsou to oni, kdo má navrch a dávají to dodavatelům a prodejcům náležitě najevo.

5.2.4 Substituční výrobky

Substituční výrobky jsou ty, jenž nahrazují naše produkty. Díky tomu může docházet ke snižování ceny a v tomto důsledku i snižování zisku firmy. Při analýze této síly proto padají otázky typu: Jakou věrnost vykazují zákazníci značce nebo určitému typu produktu, jak moc náchylní jsou k hledání substitutů a potažmo jak moc jsou spokojeni se současnou situací.

5.2.5 Nová konkurence

Podniky, které nově vstupují do konkurenčního odvětví, mají snahu získat na určitý podíl na trhu a spolu s tím i spojené zdroje. V tomto důsledku může dojít k tlaku na ceny, což vede k jejich snižování, případně může dojít k růstu nákladu a s tím spojeným snížením zisku.

5.2.6 Shrnutí Porterovi analýzy

Je známo, že Porterova analýza je součástí strategického marketingu. S ohledem na její charakter, kdy popisuje vnější podmínky panující na zkoumaném trhu, je dobré analýzu pravidelně aktualizovat, zejména pak pro klíčové produkty a služby firmy. Při přípravě strategie, se Porterova analýza 5 sil provádí téměř vždy až jako poslední z analýz. Zatímco SWOT analýza se snaží spíše vytyčit možné oblasti působení firmy, které by naplňovaly její poslání, tak PEST analýza a zejména Porterova analýza tyto obory, produkty a služby spíše „očisťuje“ od těch neperspektivních a dává tak řadu důležitých podnětů pro dopracování.

vání podrobnější strategie u těch perspektivních. Pro Porterovu analýzu také platí, že je lepší když se na její tvorbě podílí více jednotlivců z různých podnikatelských oblastí.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza slouží především ke zjištění silných a slabých stránek a zároveň ukazuje příležitosti a hrozby, které se týkají obchodu Profi pečení.

SWOT analýza je výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy a vyhodnocují se hlavně zdroje firmy a jejich následné využití. Příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí firmy (makro-prostředí), které obklopuje firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

Do čtyř kvadrantů se zapíše maximální počet faktorů, které vzejdou nejčastěji ze skupinových diskusí. Celkový počet faktorů je pak závislý na rozsahu a cíli daných analýz.

<p>SILNÉ STRÁNKY (+):</p> <ul style="list-style-type: none"> * * * 	<p>SLABÉ STRÁNKY (-):</p> <ul style="list-style-type: none"> * * *
<p>PŘÍLEŽITOSTI (+):</p> <ul style="list-style-type: none"> * * * 	<p>HROZBY (-):</p> <ul style="list-style-type: none"> * * *

Obrázek 8 – Kvadranty SWOT analýzy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.46)

SWOT analýza nemusí být vždy využívána pouze při analýzách na strategické úrovni. Její využití je mnohem širší. Používá se i při analýzách se zaměřením na problémy taktického a operativního řízení, případně může být zpracována i na konkrétní osobu, se zaměřením na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

(Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 138)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIRMA PROFI PEČENÍ

Tato kapitola se věnuje základním informacím týkající se firmy BA&CON pack, s.r.o., která je provozovatelem obchodu s cukrářskými doplňky a polotovary s názvem Profi pečení.

6.1 Základní údaje o firmě

Obchodní jméno	BA&CON pack, s.r.o.
Vznik	17.4.2012
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Na Nivách 653, Uh. Hradiště 686 05
IČO	29315166
DIČ	CZ 29315166
Statutární orgán	Martin Lasovský – jednatel
Kapitál	Základní kapitál – 200 000Kč

Tabulka 1 – Obchodní údaje firmy BA&CON pack, s.r.o. (Zdroj: Vlastní tvorba)

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh vhodné komunikační strategie obchodu Profi pečení, který se v současné době snaží zvýšit povědomí o svém působení a nabídce produktů. Prodejna i sídlo firmy se nacházejí v samotném srdci Slovácka, v Uherském Hradišti. Město má v současné době více než 25 000 obyvatel, z čehož plyne dostatečný potenciál zákazníků, mající zájem o produkty pro cukráře.

Prodejna Profi pečení patří pod firmu BA&CON pack, s.r.o. Firma byla založena v roce 2012 panem Bc. Martinem Lasovským. Účel podnikání byl zpočátku zaměřen na velkoobchodní prodej obalového materiálu pro potravinářský průmysl. Mezi stěžejní produkty na počátku patřily papírové a aluminiové misky, podložky pro dorty, pečící papír, papírové obaly na muffiny či nejrůznější formy na pečení.

V roce 2013 došlo ve firmě k zásadnímu zlomu, kdy došlo k rozhodnutí zavést malosériovou výrobu dortových podložek a zároveň spuštění elektronického obchodu pod názvem Profi pečení pro koncové zákazníky, z čehož firma těží dodnes.

V následujícím roce došlo k rozšíření skladovacích a výrobních prostorů z původní plochy 80m² na plochu takřka dvojnásobnou, tedy asi 160m². V tomto roce došlo rovněž ke kompletní obměně celého internetového obchodu z důvodu velkého nárůstu objednávek.

V roce 2015 došlo k dalšímu rozšíření výroby, tentokrát se zaměřením na výrobu lepenkových krabic na dorty, což sebou přineslo nutnost zakoupení výrobního stroje a celkové reorganizace skladových prostor. Vzhledem ke stále stoupající poptávce došlo k založení podnikové prodejny, které byla vyhrazena malá plocha ze skladových prostor a která sloužila především pro maloobčeratele.

V květnu roku 2016 došlo z kapacitních důvodů k dalšímu rozšíření skladových prostor na současných 200m². V témže roce došlo k otevření kamenné maloobchodní prodejny takřka v samotném centru Uherského Hradiště, konkrétně na Masarykově náměstí, č.p. 157.

Firma v současné době zaměstnává 2 prodavačky spolu s 2-3 brigádníky ve skladu (počet se mění dle aktuální poptávky). Většinu věcí a zařizování tak obstarává sám pan Lasovský, případně využívá outsourcing pro minimalizaci mzdových nákladů.

Tržby firmy za rok 2015 přesáhly 3.5 milionu korun a vzhledem k současnému trendu růstu zakázek lze očekávat nárůst i v dalších letech, čemuž nahrává i příznivá finanční situace obyvatel republiky. I přes růst tržeb se však firma potýká s nízkým počtem maloobchodních odběratelů zejména v kamenné prodejně, což může být dáno i tím, že je otevřena teprve krátkodobě a lidé oni mnohdy neví a nejsou zvyklí si zde zboží nakupovat.

Tato práce má tedy za cíl navrhnout vhodnou komunikační strategii, které pomůže zvýšit informovanost obyvatel a potencionálních zákazníků o kamenném ale i internetovém obchodě a jeho nabídce produktů.

Ze sociálních sítí firma využívá profilu na Facebooku, kde zejména informuje o novinkách ve svém sortimentu, případně poskytuje informace o upravené otevírací době prodejny. V současné době má stránka více než 1500 sledujících uživatelů.

Výše uvedené informace pro tuto práci poskytl sám majitel - pan Lasovský.

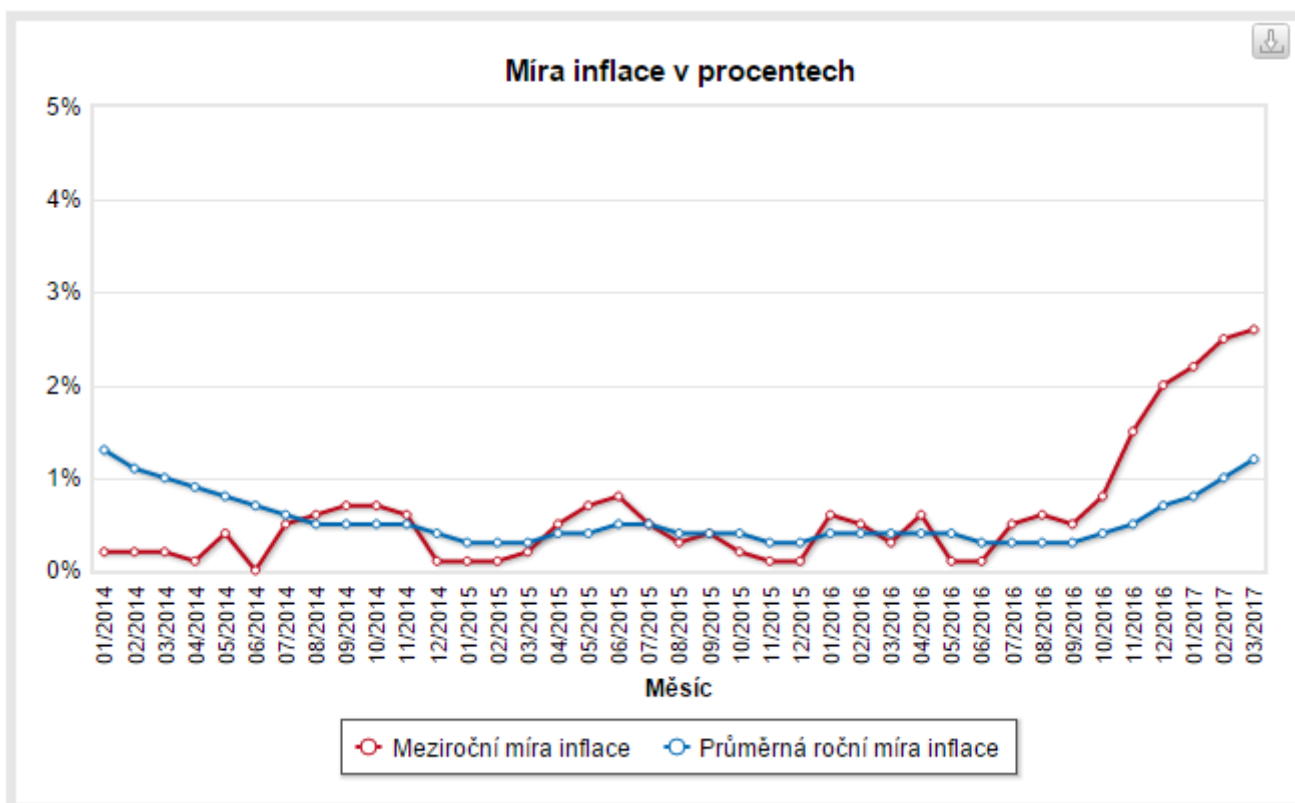
6.2 Situační analýza obchodu Profi pečení

Situační analýza je typ analýzy, která hodnotí vnější i vnitřní podmínky konkrétního podniku, jenž mají vliv na výkonnost nebo pomáhají při rozhodování o výběru vhodné strategie

6.2.1 STEP analýza

Politicko-právní prostředí obchodu Profi pečení zahrnuje faktory, jenž souvisí s rozdělením moci ve společnosti, a to jak v tuzemsku tak i zahraničí. Jedná se zejména o stabilitu vlády. Ovlivňujícím faktorem je hlavně daňová politika, zejména týkající se DPH, která se v uplynulých letech několikrát změnila a to oběma směry. Od 1. ledna 2015 u nás platí tři základní sazby DPH. Základní ve výši 21%, poté snížená 15% daň, zahrnující zejména potraviny, nápoje, MHD, vstupné na kulturní akce a v zásadě také stavební akce, týkající se bydlení. Tou třetí a nejnižší sazbou je 10% sazba, kterou tvoří zejména léčiva, a s tím spojené služby vztahující se k prevenci a léčbě nemocí. Mimo jiné sem spadají také hudebniny a tištěné knihy, dětská výživa.

Ekonomické prostředí obchodu Profi pečení (a tím i firmy BA&NOC pack, s.r.o.) zahrnuje ty faktory, které souvisejí s tokem peněz, zboží, služeb, informací a energií. Hlavním předmětem ekonomického prostředí je míra inflace, jenž byla podle dostupných dat Českého statistického úřadu v roce 2016 v průměru na hodnotě 0.7%.



Graf 1– Míra inflace (Zdroj: czso.cz, online, 2017)

Technologické prostředí společnosti BA&CON pack, s. r. o. zahrnuje zejména ty faktory, jenž souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how. Předmě-

tem technologického prostředí jsou tedy skladové a výrobní prostory a technologie výroby kartonových obalů, dále pak technologie pro výrobu a potisk jedlého papíru.

Sociálně-kulturní prostředí BA&CON pack, s. r. o. zahrnuje faktory, vztahující se ke způsobu života lidí, včetně jejich životních hodnot. Dnešní moderní doba umožňuje vyrobit například dort s motivem takřka čehokoliv, co nás jen napadne. Lze je tak připravovat k jakýmkoliv příležitostem jako jsou svatby, oslavy narozenin či jiných životních jubileí, příležitosti ukončení studia, pracovního úspěchu apod. S tím přímo souvisejí demografické změny v dané oblasti, výše příjmů, věk obyvatel, životní styl a podobně.

6.3 Analýza chování spotřebitelů sledovaného trhu

Hlavním zdrojem informací pro návrh a nastavení vhodné komunikační strategie obchodu Profi pečení je kvantitativní výzkum obyvatel v rámci doplňků pro cukráře. Kvantitativní výzkum kladl za cíl zjistit od respondentů informace o chování a spokojenosti spotřebitelů, jejich znalostech, preferencích a představách o výrobcích, které lze v daném oboru sehnat jen obtížně, případně je v maloobchodním sektoru nelze sehnat vůbec. Získané informace budou následně promítnuty také do SWOT analýzy. Pro účely šetření byla zvolena forma online a písemného osobního dotazování. Tento způsob byl zvolen s ohledem na nízké náklady a zajištění podstatných informací.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo online formou - CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing – dotazování pomocí výpočetní techniky), a to za pomoci portálu Vyplňto.cz, kdy na facebookový profil obchodu Profi pečení byl spolu s prosbou o vyplnění umístěn odkaz na tento elektronický dotazník. Dále probíhalo dotazování osobní formou – PAPI (Pencil And Paper Interview – osobní dotazování pomocí papíru a tužky), a to v samotném centru Uherského Hradiště, počátkem dubna 2017.

Celkem se podařilo získat 228 respondentů, z čehož 108 bylo skrze elektronický dotazník a 120 bylo formou osobního dotazování. Podařilo se tak naplnit předem stanovenou hranici dvou stovek respondentů. Návratnost dotazníků v elektronické podobě byla 67%, přičemž průměrná délka vyplňování byla něco přes tři minuty, při celkovém počtu 17 otázek, které byly zvoleny ve spolupráci s majitelem panem Lasovským.

Náklady na dotazníkovou kampaň byly složeny ze dvou částí - náklady na tisk a náklady na brigádnici, jejímž úkolem byl sběr dat, viz. tabulka na další straně.

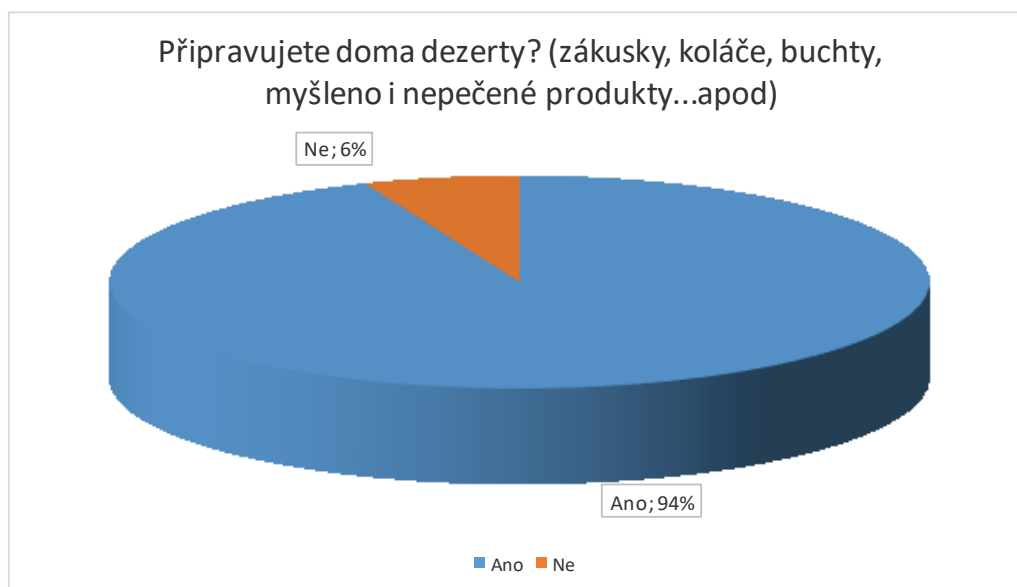
		sazba	Počet h	Celkem
Brigádníce		150,-/h	4	600,-
		cena za ks	počet ks	Celkem
Tisk dotazníků		1,-	150	150,-
Celkem				750,-

Tabulka 2 – Náklady na dotazníkovou kampaň (Zdroj: Vlastní tvorba)

6.3.1 Názory spotřebitelů

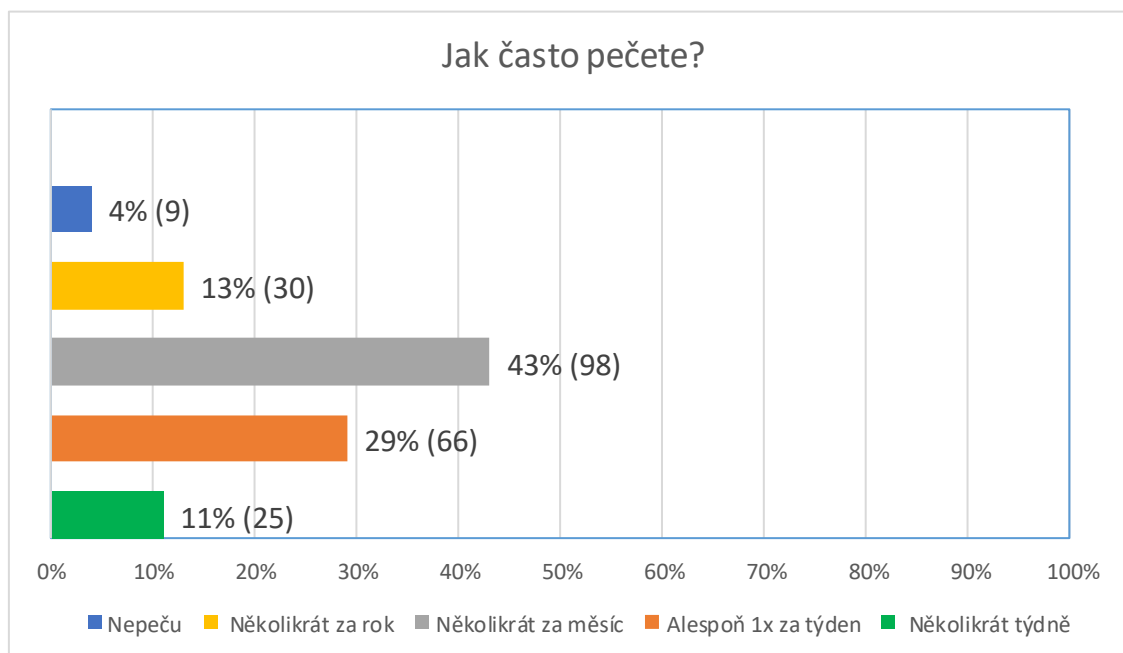
Cílem stanoveného dotazníkového šetření bylo zjištění informací o chování a názorech spotřebitelů v segmentu cukrářských produktů a doplňků.

První otázka dotazníku se věnovala samotné přípravě dezertů a jiných cukrářských produktů, vytvořených v domácím prostředí. Z celkového počtu 228 respondentů se celých 94% vyjádřilo, že jim příprava sladkých dezertů a zákusu tedy není cizí.



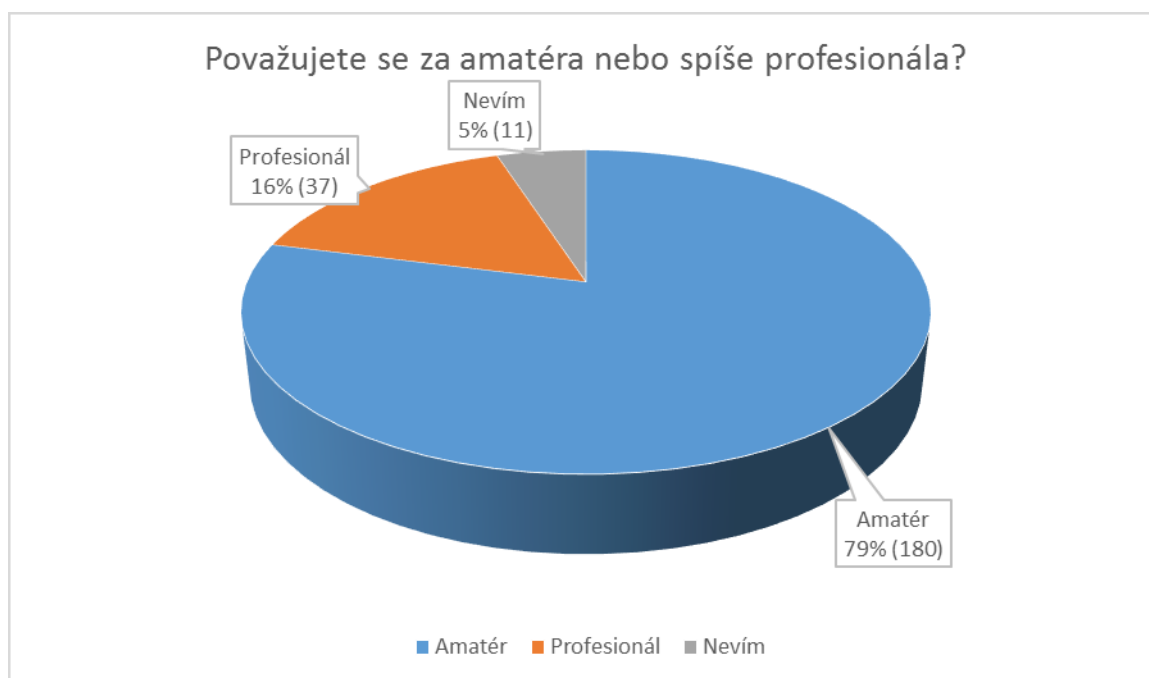
Graf 2– 1. Připravujete doma dezerty? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Následující otázka navazovala na úvodní a zaměřovala se na četnost tvorby domácích produktů. Jak je z grafu k otázce číslo 2 patrné, téměř polovina oslovených respondentů (43%) uvedla, že připravuje dezerty několikrát do měsíce, pouze 4% z oslovených (9 respondentů) nepečou vůbec.



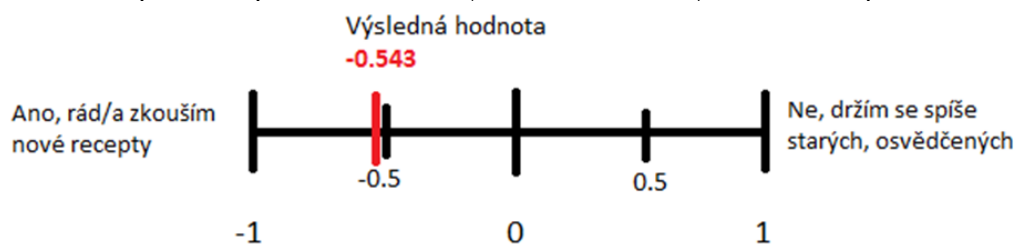
Graf 3 – 2. Jak často pečete? (Zdroj: Vlastní tvorba)

První trojce otázek byla zakončena otázkou o zhodnocení vlastních dovedností. Bylo cílem zjistit, zda se respondent považuje za amatéra, či spíše profesionála. Bez ohledu na získané vzdělání v tomto oboru. Dle získaných výsledků lze říci, že většina respondentů se považuje za amatéra v tomto oboru, a to konkrétně 80% z dotázaných. Za profesionála se označilo 16% dotázaných a zbylých 5% uvedlo, že si není jisto do které kategorie se zařadit.

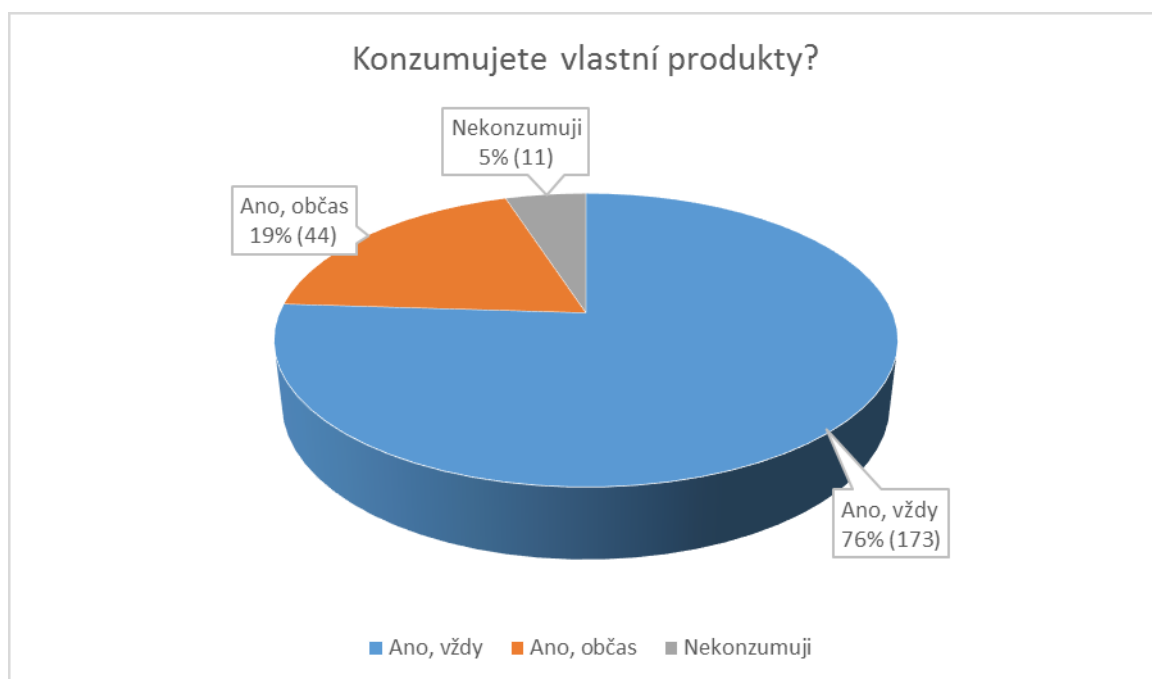


Graf 4 – 3. Považujete se za amatéra nebo spíše profesionála? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Otázky číslo 4 a 5 měli za úkol zjistit, zda respondenty láká zkusit nové recepty, či se spíše drží těch svých starých a odzkoušených, neboť převážná část nových receptů vyžaduje použití profesionálních doplňků a materiálů, které běžně každý doma ve spíži nenajde. Spolu s tím tazatele zajímalo, zda respondenti, kteří sami dezerty vyrábí, jsou i jejich konzumenty, či nejsou. První z této dvojice otázek byla definována pomocí škály v rozmezí -1,0,1, kdy hodnota -1 znamenala zkoušku nových receptů, experimentování a hodnota +1 byla jejím opakem, tedy konzervativním přístupem k novým receptům a spíše využíváním stávajících, osvědčených. Výsledná průměrná hodnota této otázky se usadila na hodnotě -0.543. Z toho lze tedy vyvodit, že většina dotázaných se nebojí experimentovat a vyzkoušet nějaký nový recept a nespolehnají tak pouze na recepty staré a odzkoušené. V další otázce celkem 95% z 228 dotazovaných respondentů uvedlo, že patří i mezi konzumenty svých dezertů, a z těchto 95% celých 76% uvedlo, že své dezerty konzumují vždy. Zbýlých 5% z celkového počtu respondentů sdělilo, že vlastní dezerty nekonzumují.

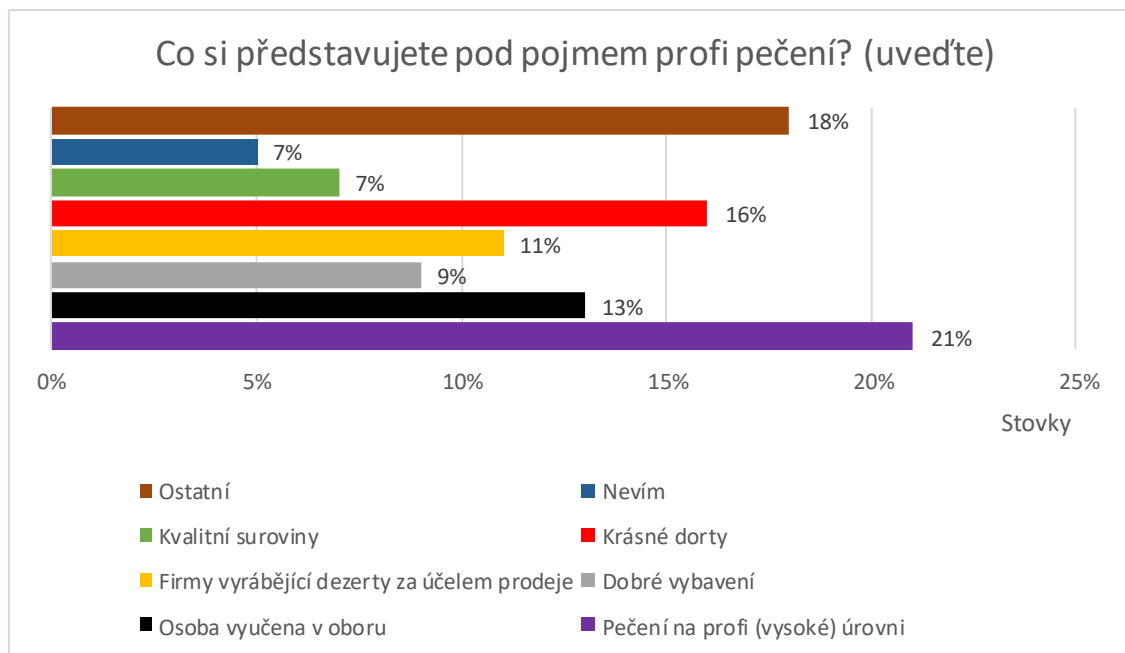


Graf 5 – 4. Škála zkoušení nových receptů (Zdroj: Vlastní tvorba)



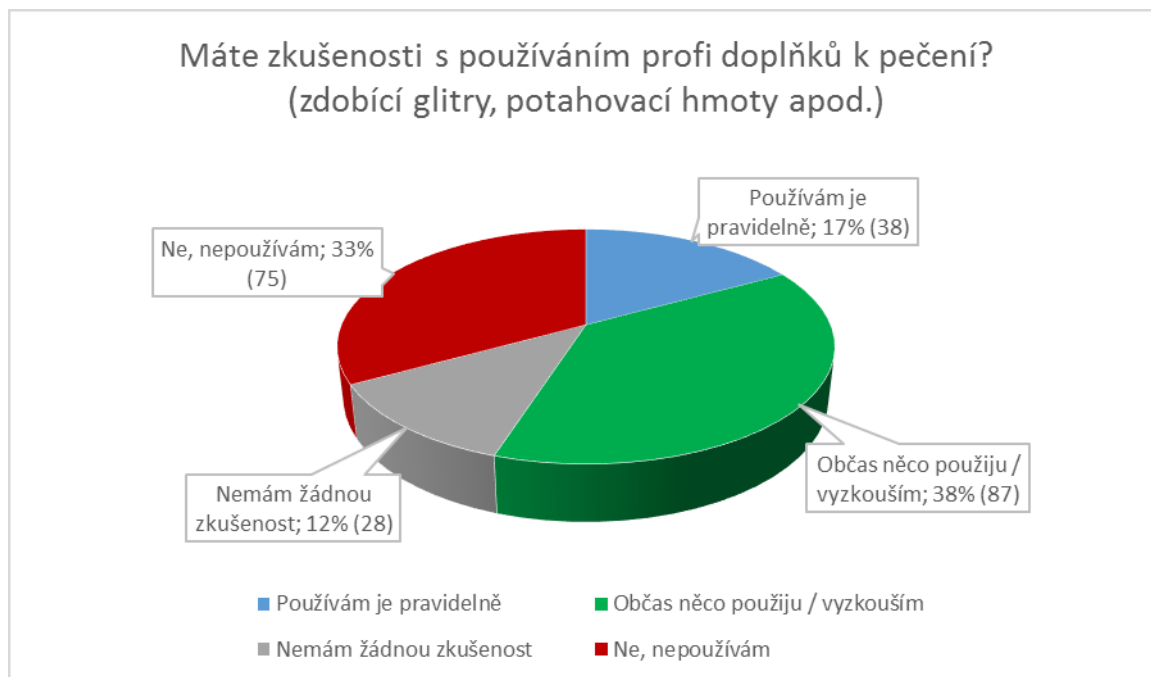
Graf 6 – 5. Konzumujete vlastní produkty? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, co si dotazovaní respondenti vybavují pod pojmem profi pečeni. Jednalo se o otevřenou otázku, kde respondent mohl uvést libovolnou odpověď. Největší skupina z 228 oslovených respondentů (21%) se shodla v názoru, že pod pojmem profi pečeni si představují zejména pečeni na vysoké úrovni. Mezi další časté odpovědi pak patřila spojitost profi pečeni s vyučením v oboru, spolu s tvorbou esteticky krásných a chutných dortů a výrobou dezertů za účelem komerčního prodeje.



Graf 7 – 6. Co si představujete pod pojmem profi pečeni? (Zdroj: Vlastní tvorba)

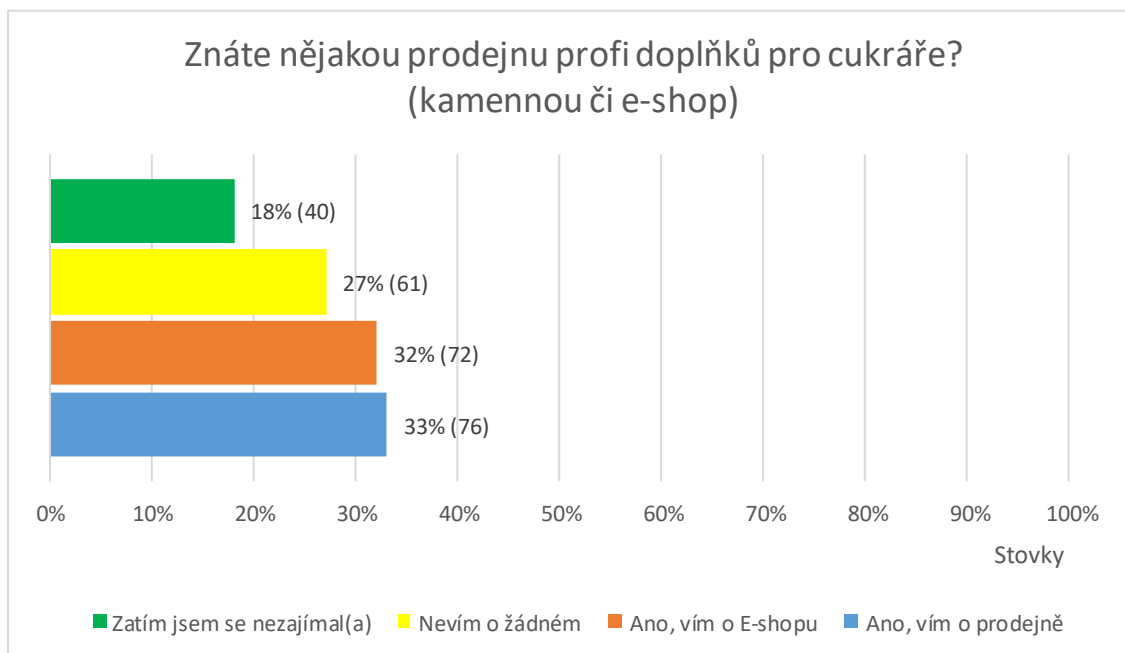
Navazující sedmá otázka měla za cíl zjistit, zda mají respondenti osobní zkušenost s nějakou z profesionálních pomůcek pro cukráře, jako jsou zdobící glitry, potahové hmoty a podobně. Dohromady 55% z oslovených respondentů sdělilo, že mají zkušenost s využíváním profesionálních doplňků a z těchto 55% je 17% používá pravidelně. 12% respondentů z celkového počtu uvedlo, že doposud nemají s těmito profesionálními doplňky žádnou zkušenost, z čehož plyne, že někteří z nich mohou být v budoucnu potenciálními zákazníky.



Graf 8 – 7. Máte zkušenost s používáním profi doplňků k pečení? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Následující trojce otázek spolu úzce souvisela. Týkala se znalosti jakékoliv (libovolné) prodejny profesionálních doplňků pro cukráře (graf k otázce číslo 8), spolu s oblibou/preferencí nakupovat v kamenné, či spíše elektronické prodejně (e – shopu). Tyto otázky byly doplněny následným vyslovením jména konkrétní prodejny a to ať už kamenné tak i elektronické (e – shopu). Z 228 dotázaných celkem 45% uvedlo (101 respondentů), že neznají, případně si nevzpomínají na název žádné prodejny s tímto typem zboží nebo se o to doposud nezajímali. Co se týče preference kamenné prodejny nebo e – shopu (Graf k otázce číslo 9), tak zde podle předpokladu zvítězila kamenná prodejna s 37%. Je to jistě dáno možností si zboží osahat, a reálně prohlédnout, přivonět. Hlavně barevné odstíny produktů se mohou na fotografiích v e – shopu od reality lišit. Dalším důvodem pak může být i nutnost uchovávat doplňky v chladu, což komplikuje přepravu k zákazníkovi a rovněž tak nahrává kamenným prodejnám. Poslední z této trojce otázek měla za úkol zjistit jaké konkrétní prodejny dotazovaní spoluobčané znají, případně s jakou mají osobní zkušenost. V podstatě třetina z dotázaných (29%) nezná nebo si nemohla vzpomenout na žádnou konkrétní značku či název obchodu s daným sortimentem. Mezi nejznámější značky a prodejny v průzkumu se tak dostala firma Tescoma (15%), která patří v tomto oboru mezi nejznámější v republice, ačkoliv její sortiment se vztahuje spíše na prodej nespolečného zboží (formičky, zdobítka, hrnce, nože, mísy, atd.), následována obchodem Profi pečení (12%) a

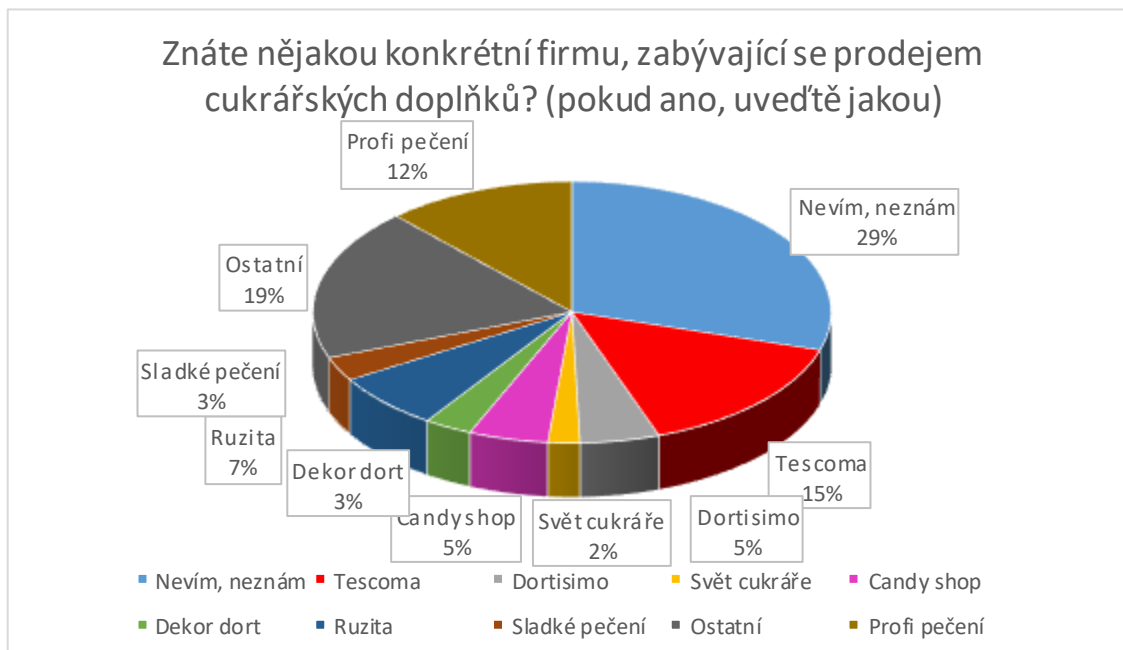
konkurenční prodejnu Ruzita (7%). Dále ještě za zmínku stojí obchody Dortisimo, Candy shop (oba 5%) a Dekor dort (3%).



Graf 9 – 8. Znáte nějakou prodejnu profi doplňků pro cukráře? (Zdroj: Vlastní tvorba)

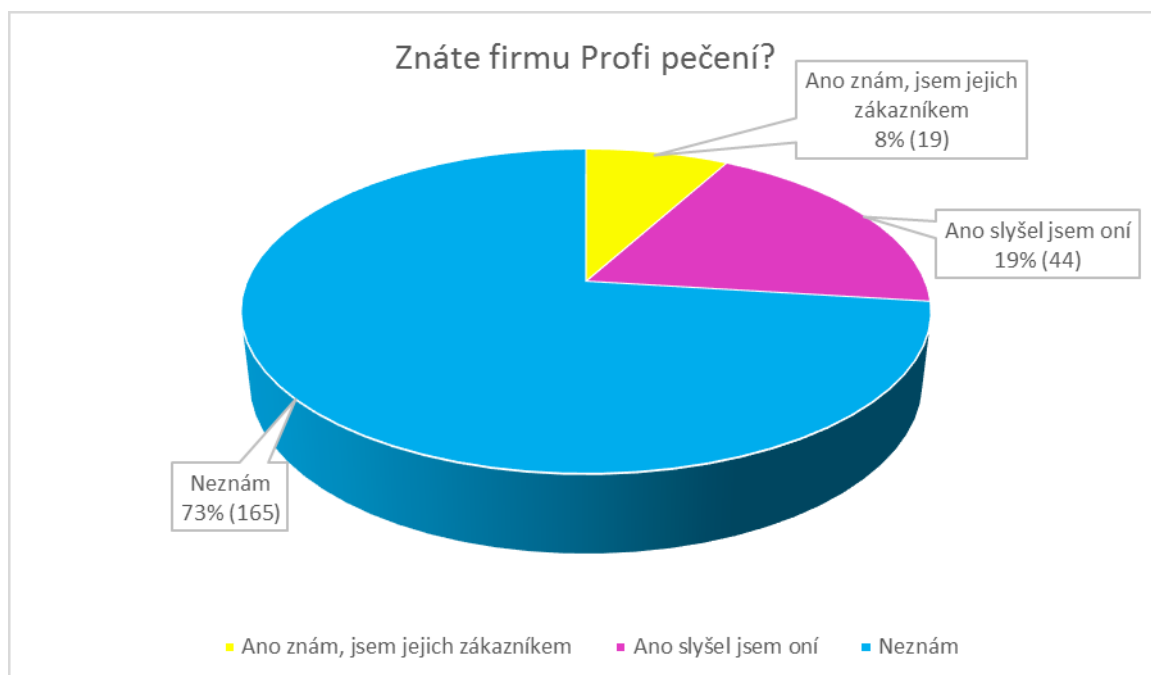


Graf 10 – 9. Preferujete spíše nákup v kamenné prodejně nebo přes E-shop? (Zdroj: Vlastní tvorba)



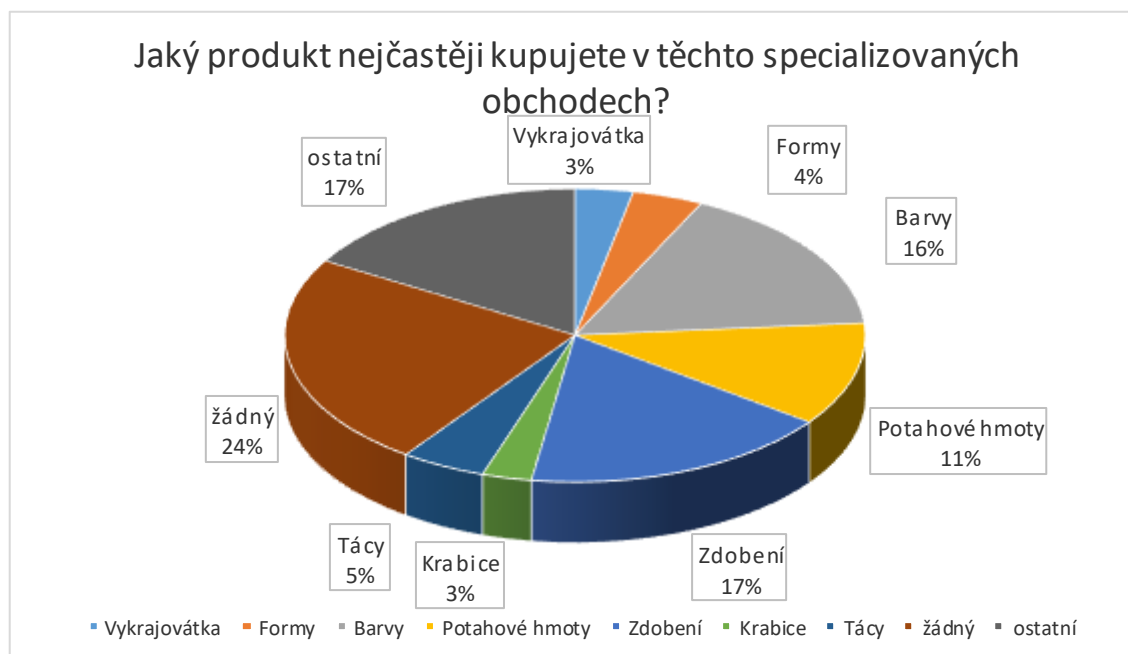
Graf 11 – 10. Znáte nějakou konkrétní firmu, zabývající se prodejem cukrářských doplňků: (Zdroj: Vlastní tvorba)

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti přímo znají obchod Profi pečení (ať už kamenný či elektronický). Z grafu k otázce číslo 11 je zřejmé, že více než tři-čtvrtiny dotázaných tento obchod nezná a ani o něm nikdy neslyšeli. Dalších 27% obchod zná a 8% z dotázaných sdělilo, že patří mezi jejich stálé zákazníky.



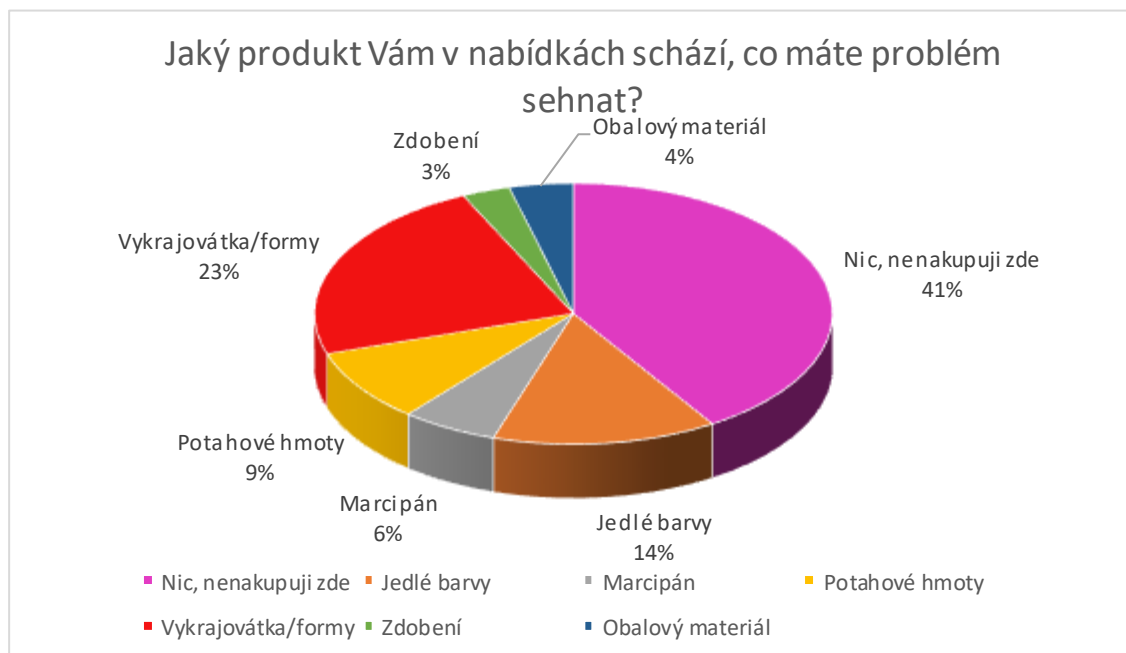
Graf 12 – 11. Znáte firmu Profi pečení? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Otázka s číslem 12, se snažila zjistit, jaké konkrétní zboží respondenti v tomto typu prodejen nejčastěji nakupují. Cílem bylo získat seznam nejprodávanějších doplňků. Tato otázka byla volná a respondenti tak mohli uvést cokoliv. Nejvíce tedy zákazníci nakupují barvy, potahové hmoty a celkové produkty na zdobení.



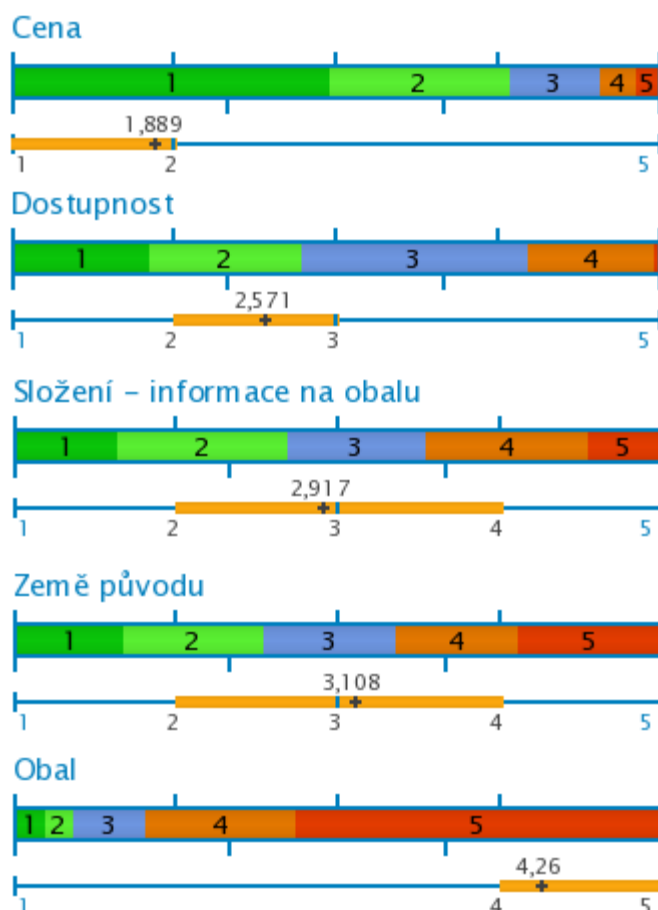
Graf 13 – 12. Jaký produkt nejčastěji kupujete v těchto specializovaných obchodech? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Třináctá otázka zjišťovala informace o tom, jaké konkrétní produkty respondentům nejčastěji v nabídce schází, co mají problém v případě potřeby sehnat. Z celkového počtu 228 respondentů jich 23% sdělilo, že mají problém sehnat konkrétní formu nebo vykrajovátko, které aktuálně potřebují. Další skupina (14%) mívá problém sehnat potřebné jedlé barvy a jejich různé odstíny. Dále to byl marcipán (9%) a potahové hmoty na dorty (6%) a chybět nemohl ani obalový materiál (4%), který zahrnuje krabice na dorty, ozdobné tácy či košíčky na muffiny apod. Tato otázka tak může do budoucna pomoci obchodu Profí pečení zajistit dostatečné skladové zásoby poptávaných produktů.



Graf 14 – 13. Jaký produkt Vám v nabídkách schází, co máte problém sehnat? (Zdroj: Vlastní tvorba)

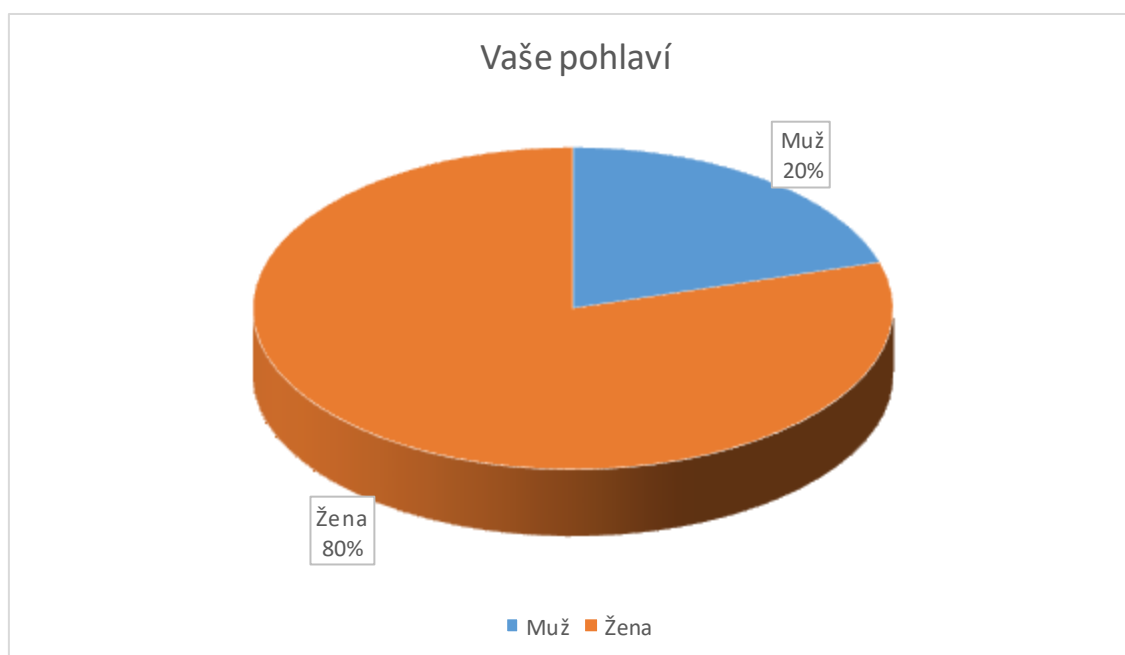
U čtrnácté otázky bylo úkolem seřadit nejdůležitější faktory nákupu na stupnici od 1 do 5 (kdy 1 byl nejdůležitější faktor a 5 byl nejméně důležitý faktor). Cílem této otázky bylo zjistit, co je pro zákazníky rozhodujícím faktorem při nákupu zboží v kategorii cukrářských produktů. Na první pozici, která dle respondentů rozhoduje při nákupu, se umístil faktor ceny, přičemž výsledná průměrná známka byla 1.889, druhé místo obsadila okamžitá dostupnost zboží s průměrnou známkou 2.571, o třetí a čtvrté místo se dělí složení, podle informací uvedených na obalu se známkou 2.917 a země původu 3.108, která se zejména v posledních letech díky nekvalitním potravinám především z Polska stává mezi obyvateli obecně sledovaným faktorem. Posledním faktorem, dle kterého se respondenti rozhodují, je estetický vzhled obalu, kdy výsledná průměrná známka byla 4.26.



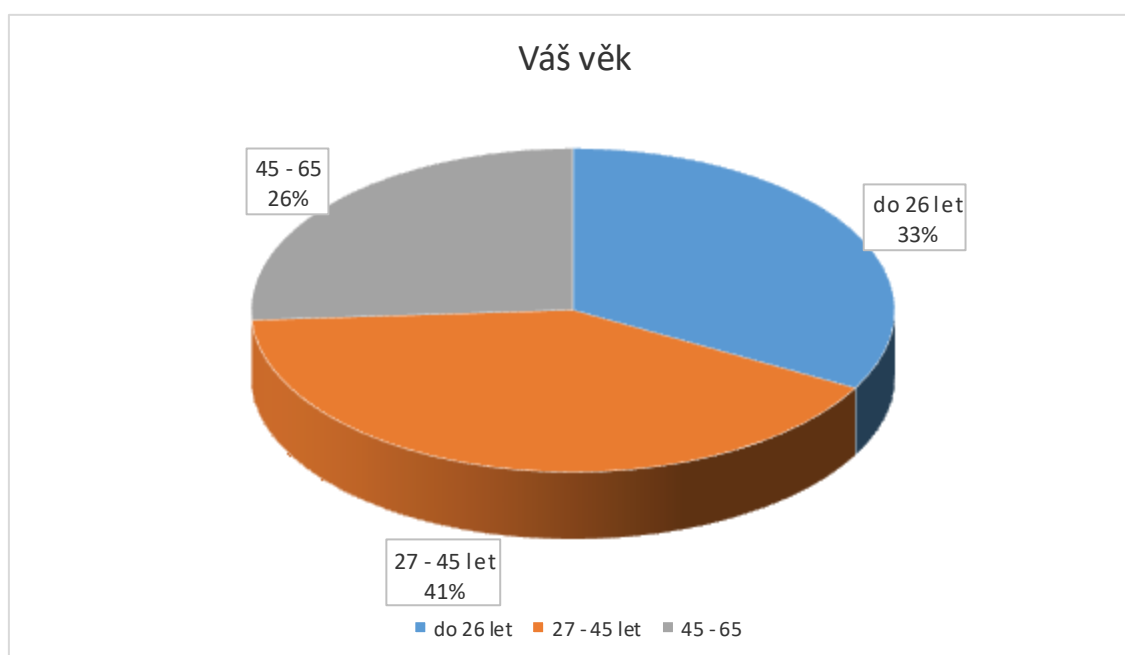
Graf 15 – 14. Co je pro Vás nejdůležitější faktor při nákupu? (Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěrečné otázky byly zaměřeny na demografické složení odpovídajících respondentů. První z nich se týkala jejich pohlaví, přičemž drtivá většina z dotázaných byly ženy a to v 80%, muži zde pak byli zastoupení skupinou zbylých 20%.

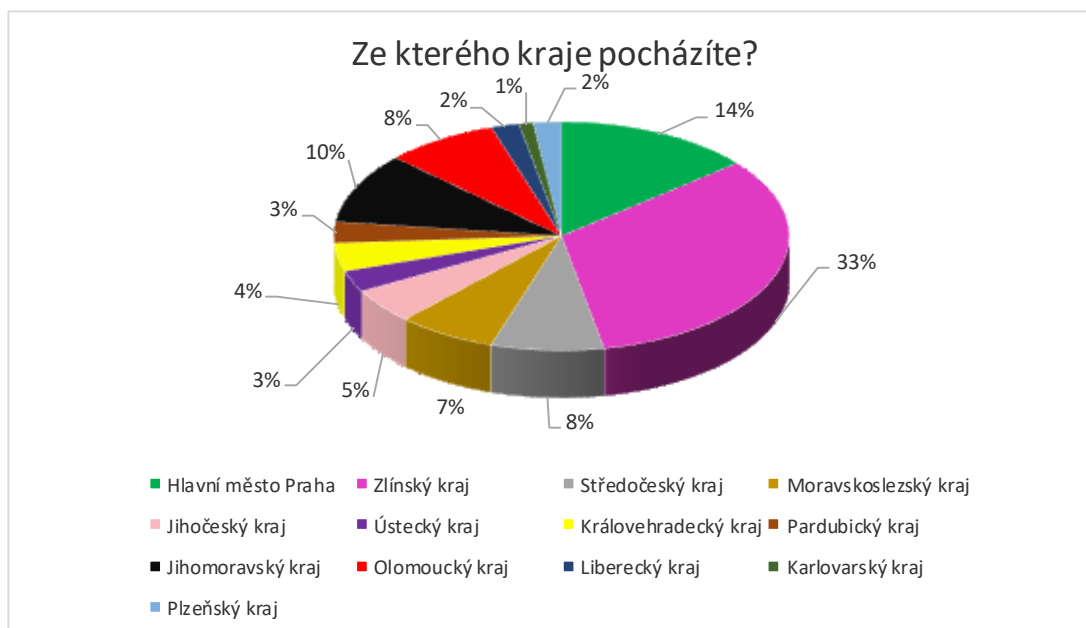
Předposlední otázka se týkala věkové skupiny respondentů. Zde byl nárok kladen i na brigádnici sbírající data, jež měla za úkol vybírat respondenty rovnoměrně ve všech stanovených kategoriích. Nejvíce respondentů (41%) tedy bylo ve věkové kategorii 27 – 45 let, následovala kategorie do 26 let (33%), a zbylých 26% byla kategorie od 45 let výše. Poslední otázka měla zjistit bydliště respondentů dle krajů. Nebylo překvapením, že nejvíce respondentů uvedlo místo svého bydliště jako Zlínský kraj, tedy místo, v němž byl průzkum v papírové formě proveden. Nejspíše díky elektronické verzi dotazníků se na další příčce umístil kraj Hlavní město Praha. Dále to byl Jihomoravský (10%), Olomoucký a Středočeský (oba po 8%). Ostatní kraje již byly zastoupeny řídce viz. graf č. 16.



Graf 16 – 15. Vaše pohlaví? (Zdroj: Vlastní tvorba)



Graf 17 – 16. Váš věk? (Zdroj: Vlastní tvorba)



Graf 18 – 17. Ze kterého kraje pocházíte? (Zdroj: Vlastní tvorba)

6.3.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Celkem se za zkoumané období podařilo získat data od 228 respondentů všech věkových skupin a obou pohlaví. Podařilo se tedy splnit normu minimálního počtu respondentů, která byla předem nastavena na hranici 200.

Cílem dotazníku bylo mimo jiné získat poznatky, které budou moci být využity v následující projektové části. Jedná se o návrh vhodné komunikační strategie a celkovou znalost cílové skupiny zákazníků. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že většina z dotázaných respondentů doma peče či jinak připravuje dezerty. Lze je tedy nazvat potenciálními zákazníky.

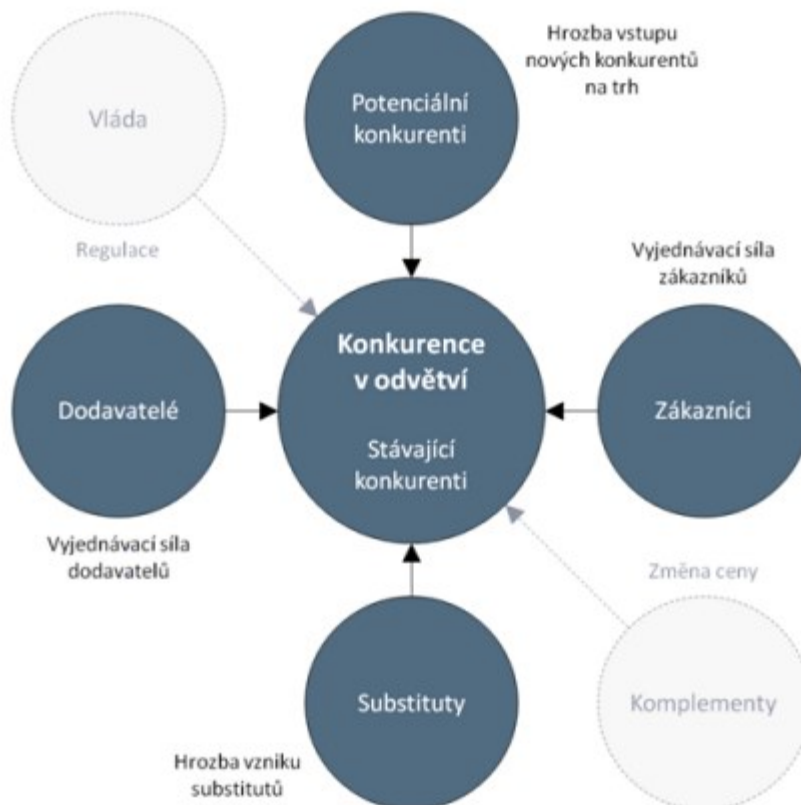
Dotazník také odhalil, že informovanost respondentů ohledně znalosti prodejny Profí pečeni je v současné době poměrně malá, může to být dáno jednak umístěním prodejny v Atriu, které není lidem tak na očích a pak také tím, že prodejna je otevřena relativně krátce a zákazníci tak o ní mnohdy ani neví, z čehož tedy vyplývá, že je nutné zapracovat na propagaci této prodejny.

Spousta lidí stále v dnešní době nezná a ani neumí použít různé materiály (potahové hmoty, zdobící glitry atd.), bylo by tedy vhodné zkusit zorganizovat praktické ukázky či dokonce přímo kurzy soustředěné na určitou práci z oblasti přípravy dezertů.

V průzkumu bylo také zjištěno, že jedním z nejdůležitějších faktorů, který hraje významnou roli při nákupu, je cena produktu spolu s jeho dostupností. Výsledky jsou samozřejmě ovlivněny velikostí zkoumaného vzorku. Do budoucna by bylo dobré průzkum zopakovat a získat odpovědi od stovek, případně i tisícovky respondentů, výsledná data by tak měla větší vypovídající hodnotu.

6.4 Porterova analýza pěti sil

K analyzování vnějšího prostředí zkoumané firmy bylo zvoleno využití Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil. Tato analýza má za úkol stanovit konkurenceschopnost zkoumaného podniku a určit atraktivitu zkoumaného prostředí pro podnikání.



Obrázek 9– Porterův model pěti sil (Zdroj: Managementmania, online)

6.4.2 Dodavatelé

Firma BA&CON pack, s.r.o., je výhradním dovozcem na většinu ze svého sortimentu. Takřka veškeré zboží pochází z produkce EU, přičemž kvalita hraje hlavní roli. V minulosti byly ve firmě pokusy o dodávky zboží – především forem a obalových materiálů z Asie,

nicméně cena byla na úkor kvality a nakonec bylo od těchto dodavatelů upuštěno. Do budoucna je tedy dobré budovat s dodavateli dobré vztahy, aby nedošlo k narušení či dokonce ukončení dodávek tohoto specifického zboží a zůstalo tak pokud možno u výhradního zastupování daných výrobců.

6.4.3 Odběratelé

Jelikož se firma Firma BA&CON pack, s.r.o. zaměřuje jak na maloobchod, tak i na velkoobchod, jsou odběratelé pro firmu velmi důležití. V současné době je velkoobchodní prodej tou hybnou silou celé firmy, kdy firma dodává velkým pekařským koncernům obalové materiály pro jejich výrobky, pro firmu je tedy nyní nezbytné, aby tomu tak bylo i do budoucna. Právě tento fakt je jedním důvodů, proč je potřebné se zaměřit na další budování maloobchodních vztahů, které s postupem času mohou zvýšit svůj podíl tržeb v porovnání se současností. Vzhledem k širokému sortimentu a neustálému rozšiřování nabídky produktů i služeb, mají odběratelé velkou perspektivu pro další spolupráci s touto firmou.

6.4.4 Substituční výrobky

Vzhledem ke specifčnosti tohoto typu produktů a služeb a úzkému spektru zákazníků, není v tomto směru mnoho cest pro poskytování podobných výrobků a služeb. Byla by možnost v hypermarketech prodávat například mražené potahovací hmoty, avšak jejich kvalita by nejspíše nemohla konkurovat výrobkům prodávaným ve specializovaných obchodech se zaměřením na pečení. Hrozba v podobě substitučních náhražek se tedy dá ohodnotit spíše jako nízká míra ohrožení.

6.4.5 Nová konkurence

V měřítku okresního města je cílová skupina zákazníků poměrně malá, a proto se nedá předpokládat, že by na tento trh vstoupila další firma s konkurenčním zbožím. Jedná se také o velmi specifický druh zboží, kde prodeje jsou spíše v jednotkách kusů. Tato hrozba se tedy také jeví spíše jako nízká. Pokud však bude řeč i o oblasti internetového prodeje, lze očekávat, že s postupem času i zde konkurence může přibýt, neboť tvorba a domácí pečení nejrůznější sladkostí a dortů zažívá v posledních době (i díky internetu) obrovský růst.

6.4.6 Souhrn

Po důkladném prozkoumání pěti součástí Porterova modelu je nutné určit největší a nejmenší hrozby tak, aby bylo zcela zřejmé, na jaký sektor je potřeba se nejvíce zaměřit a na co si dát pozor. Tyto výsledky se mohou v průběhu měsíců či let měnit, proto je tedy pravděpodobné, že v budoucnu se budou hrozby měnit za jiné. Lze tedy říci, že Porterův model sil není analýzou na jedno použití, ale že se z něj dá vycházet po celou dobu podnikání.

Největší hrozbou je v současné době bezpochyby konkurenční rivalita, kdy jsou v jednom městě v nevelké vzdálenosti umístěny 2 prodejny, se zaměřením na stejnou cílovou skupinu a vzhledem ke specifičnosti zboží, zde může do budoucna dojít u některé z nich k existenčním potížím. Další hrozbou mohou být i dodavatelé, kteří mohou na trh vstoupit s vlastním e-shopem, případně mohou začít dodávat zboží do nějaké sítě marketů apod., čímž by obchod Profi pečení přišel o svou jedinečnost.

Naopak nejmenší hrozbou jsou v současné době odběratelé. Vzhledem k širokému záběru zboží zde zákazníci najdou vždy to, co potřebují, ať už se jedná o ohromně širokou paletu barev a jejich odstínů, tak i potahových hmot, či různých ozdob, krabic, táců a dalších doplňků potřebných pro tvorbu a pečení na vysoké úrovni. Navíc nabídka zboží se neustále rozrůstá a zákazníci tak mají neustále rostoucí možnosti pro svou kreativitu.

Každá vnější analýza, včetně Porterovi analýzy, by měla být zaměřena na vývojové trendy (do budoucna) a měla by být objektivní, tzn. měla by pokud možno odrážet skutečnou realitu a nikoliv pouze vyjadřovat subjektivní pocity autora.

V rámci této analýzy budou navrženy tabulky jednotlivých konkurenčních prostředí, která budou zahrnovat jednotlivá rizika (stanovená na základě získaných poznatků z dotazníkových průzkumů a dosavadní praxe pana Lasovského), která budou následně ohodnocena expertem v oboru a rovněž majitelem firmy BA&CON pack, s.r.o., panem Lasovským, který nejlépe zná konkurenční prostředí, což zaručí potřebnou míru objektivity. Bodové rozpětí bude od 1 do 9. (1 bod značí nejnižší rivalitu, zatímco bod 9 nejvyšší rivalitu)

První tabulka této kapitoly se týkala analýzy konkurenční rivality ve zkoumaném prostředí. Lze díky ní vyjádřit, že v budoucnu je nutno počítat s rostoucí rivalitou v tomto oboru

Konkurenční rivalita v odvětví (1 bod nejnižší, 9 bodů nejvyšší)		Odhady experta	
		Rok	
		2017	2022
1.	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo konkurentů - 1 bod, hodně stejně silných konkurentů - 9b)	6	5
2.	Diferenciace produktů (vysoká diferenciací produktů - 1 bod, nízká diferenciací - 9bodů)	6	5
3.	Charakter konkurence (konkurence typu gentleman - 1 bod, konkurence typu gangster - 9 bodů)	3	7
Celkem (z max. 27bodů)=		15	17
Průměrné (celkem/3=)		5	5,67

Tabulka 3 – Analýza konkurenční rivality v odvětví (Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěr analýzy

Konkurenční rivalita firem v daném odvětví není dle hodnocení experta z oboru pana Lasovského v současné době nijak závratná, nicméně budoucí odhad hovoří o jejím růstu. V rámci eliminace tohoto rizika, je vhodné vytvářet a budovat pevné vztahy mezi zákazníkem a prodejcem, a být tak v rámci možností pro tohoto zákazníka výhradním prodejcem tohoto specifického druhu zboží.

V rámci eliminace konkurenční rivality na internetu, je vhodné v pravidelných intervalech provádět SEO analýzu a následnou optimalizaci pro internetové vyhledávače. Je to z důvodu, aby webové stránky byly vyhledávačem uvedeny na předních pozicích v celkovém výpisu, což znamená možnost větší návštěvnosti webu (e - shopu) a s tím i zvýšenou šanci na prodej zboží.

V následující tabulce byla provedena analýza hrozby vstupu do zkoumaného odvětví.

Hrozba vstupu do odvětví (1 bod nejnižší, 9 bodů nejvyšší)		Odhady experta	
		Rok	
		2017	2022
1.	Přístup k distribučním kanálům (obtížný přístup - 1 bod, snadný přístup - 9b)	5	5
2.	Finanční náročnost vstupu do odvětví (vysoká - 1 bod, nízká - 9bodů)	6	4
3.	Potenciál pro vstup na trh (nízký - 1 bod, vysoký - 9 bodů)	5	5
Celkem (z max. 27bodů)=		16	14
Průměrné (celkem/3)=		5,3	4,67

Tabulka 4 – Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěr analýzy

Otevření nové prodejny s tímto specifickým druhem zboží s sebou v dnešní době nese jistá rizika. Vzhledem k velikosti města, ve kterém zkoumaná prodejna sídlí a již existující konkurenci je spíše nepravděpodobně, že by zde byla v budoucích letech otevřena další prodejna s tímto sortimentem. Hrozba konkurence tak bude existovat především od stávajících firem (prodejen) stejného zaměření, případně může lze očekávat otevření nových online prodejen.

V rámci eliminace této hrozby je potřeba i na tento trh přivádět nové (inovované, jedinečné) druhy zboží, které tak může být jednou z cest pro udržení zákazníků a zabránit tak jejímu přechodu ke konkurenci.

Třetí analýza se zabývala vyjednávací silou zákazníků (odběratelů), kteří očekávají za přijatelnou cenu kvalitní zboží. Kvalita je v dnešní době požadována již za standard a příliš se o ní nehovoří. V současné době jsou pro firmu stěžejní velkoobchodní zákazníci, jejichž počet však je v současné době spíše nízký. Lze očekávat, že v budoucnu se s rostoucí konkurencí budou snižovat náklady zákazníka na přechod konkurenci, které jsou nyní relativně vysoké.

Vyjednávací síla zákazníků (1 bod nejnižší, 9 bodů nejvyšší)		Odhady experta	
		Rok	
		2017	2022
1.	Počet významných zákazníků (mnoho drobných - 1 bod, několik málo významných - 9b)	6	5
2.	Význam produktu, zboží pro zákazníka (Významný - 1 bod, nevýznamný - 9 bodů)	5	5
3.	Náklady zákazníka na přechod ke konkurenci (vysoké - 1 bod, nízké - 9 bodů)	4	7
Celkem (z max. 27bodů)=		15	17
Průměrné (celkem/3=)		5	5,67

Tabulka 5 – Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěr analýzy

Vyjednávací síla zákazníků je v současné době na střední úrovni, a lze ji označit jako rizikový faktor. Podstatná je dle průzkumu převážně cena spolu s okamžitou dostupností zboží.

Dle získaných odhadů od experta z oboru pana Lasovského, by se tato vyjednávací síla v budoucnu mohla lehce zvýšit, a to zejména z důvodů poklesu finančních nákladů zákazníka na přechod ke konkurenci, V rámci eliminace této hrozby je potřeba mít ke každému zákazníkovi individuální osobní přístup a zabránit tak této hrozbě.

Předposlední byla analýza hodnotící vyjednávací síly dodavatelů. Má-li dodavatel ze svého pohledu dostatečně velké odbyty zboží, nemá důvod nijak závratně zasahovat do vztahu se svým odběratelem, je-li tomu naopak, pak může dodavatel hledat odbyt jinde, případně se o něj pokusit vlastní silou. Lze předpokládat, že do budoucna poroste konkurence i mezi dodavateli, tím by tedy mohlo dojít i k poklesu jejich vyjednávací síly.

Vyjednávací síla dodavatelů (1 bod nejnižší, 9 bodů nejvyšší)		Odhady experta	
		Rok	
		2017	2022
1.	Počet dodavatelů (mnoho - 1 bod, málo - 9b)	6	4
2.	Význam dodavatelů (vysoký význam - 1 bod, nízký význam - 9 bodů)	6	5
3.	Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví (nízké riziko vstupu - 1 bod, vysoké riziko vstupu - 9 bodů)	5	6
Celkem (z max. 27bodů)=		17	15
Průměrné (celkem/3)=		5,67	5

Tabulka 6 – Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěr analýzy

Z výsledků analýzy je zřejmé, že vyjednávací síla (hrozba) dodavatelů v rámci konkurence, může být označena jako střední, což platí jak pro současný stav, tak i pro blízkou budoucnost, kde je však předpoklad pro mírné snížení této hrozby.

Poslední část Porterovi analýzy konkurenčních sil, se zabývala hrozbou substitutů.

Hrozba substitutů (1 bod nejnižší, 9 bodů nejvyšší)		Odhady experta	
		Rok	
		2017	2022
1.	Velká nabídka substitutů na trhu (nízká nabídka - 1 bod, vysoká nabídka - 9b)	7	9
2.	Vývoj cen (ceny se budou zvyšovat - 1 bod, ceny se budou snižovat - 9 bodů)	4	4
3.	Hrozba nových substitutů (nízká hrozba - 1 bod, vysoká hrozba - 9 bodů)	4	6
Celkem (z max. 27bodů)=		14	6,33
Průměrné (celkem/3)=		4,67	5

Tabulka 7 – Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěr analýzy:

Prodej profesionálních doplňků pro cukráře, je velmi specifickým zbožím, které míří na úzký okruh zákazníků. Hrozba nových substitutů je dána především s příchodem nových technologií, v poslední době zažívá boom potisk jedlými barvami na jedlý papír. Lze očekávat, že v budoucnu bude tento trend využívat například 3D tiskáren, které tak budou schopny vytvořit jakoukoliv 3D postavu, hračku, dekoraci a podobně. Jako eliminace tohoto typu rizika je tedy potřeba sledovat nejnovější trendy z této oblasti, a snažit se s jejich být vždy o krok napřed před konkurencí.

V rámci Zlínského kraje došlo ke zmapování konkurenčních prodejen. Nicméně většina z nich, nenabízí tak široký sortiment jako prodejna Profí pečeni. Ve většině případů jsou prodejci zaměřeni buď více na vaření, kdy nabízejí spíše různé formy, pekáče a další nádoby, (firma Tescoma), a nebo jsou zaměřeni naopak pouze na suroviny, jako jsou marcipánové potahovací hmoty, různé ozdoby, glitry apod.

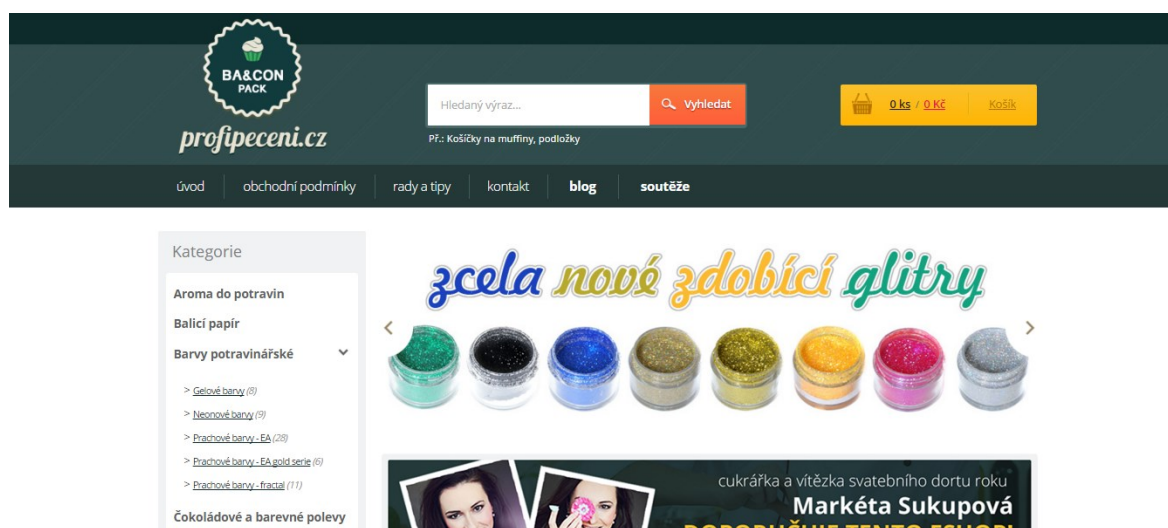
Tím největším současným konkurentem je zcela nepochybně prodejna jménem Ruzita, která se nachází rovněž takřka v centru Uherského Hradiště, a to ve vzdálenosti jen asi

500m od prodejny Profi pečení. Prodejna Ruzita však nenabízí tak širokou nabídku zboží a ani prozatím nenabízí možnost nákupu zboží online. Vlastní pouze informační internetové stránky, jejichž grafické zpracování je v porovnání s webem prodejny Profi pečení na velmi nízké úrovni, (Samotný web je vybudován na platformě firmy Webnode - www.webnode.cz, což je jeden z nejjednodušších a také nejlevnějších způsobů pro tvorbu webu). Prodejna Ruzita však vše dohání nabídkou kurzů z oblasti pečení, jako je například kurz pečení dortů, modelace marcipánových postav a květin či moderního stříkání barev pomocí tzv. air - brushe apod.

Další konkurencí je prodejna Candy shop (pyšníci se přídomek jediné prodejny tohoto typu v krajském městě Zlín), která však sídlí ve Zlíně, což je pro místní obyvatele (Obyvatele Uherského Hradiště) a potenciální zákazníky již poměrně daleko (cca 28km). Tento obchod má rovněž webové stránky s e – shopem, nicméně i zde je porovnávána kvalita webu velmi nízká (jak po grafické stránce tak i po stránce uživatelské přívětivosti) a již na první pohled lze web označit jako neprofesionální..

Náhledy na webové stránky Profi pečení, Ruzita a Candy shop.

(Více snímků porovnávajících webové stránky konkurentů je přiloženo v příloze P III)



Obrázek 10– Náhled na web www.profipeceni.cz (Zdroj: Vlastní tvorba)



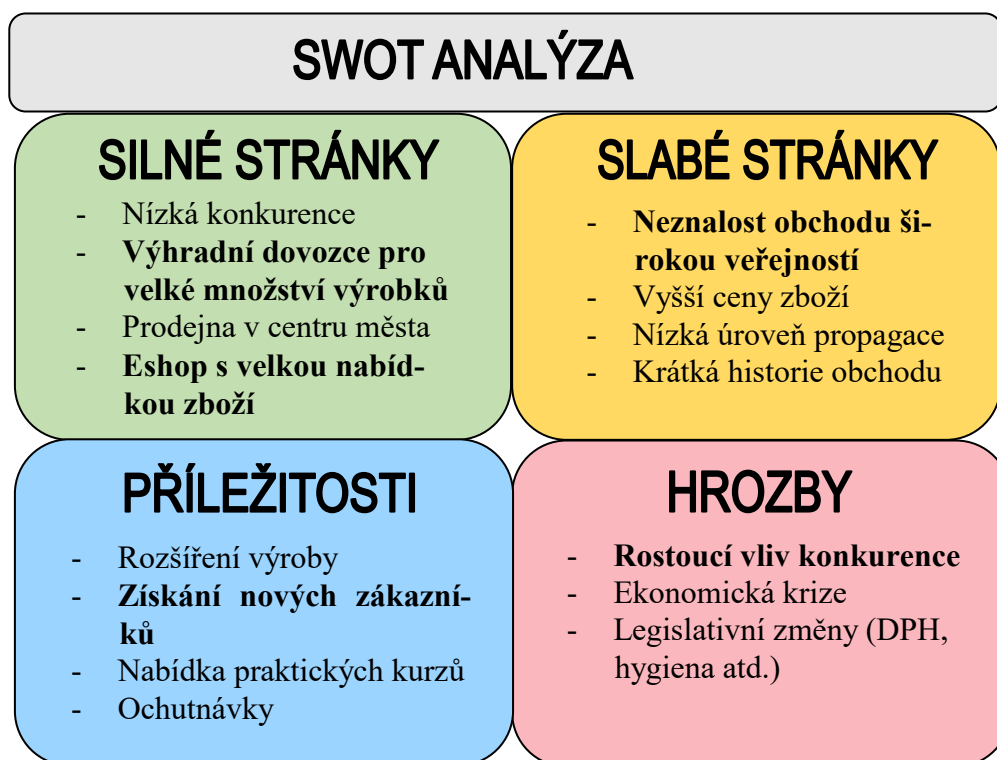
Obrázek 11– Náhled na web www.ruzita.cz (Zdroj: Vlastní tvorba)



Obrázek 12– Náhled na web www.candyshop.cz (Zdroj: Vlastní tvorba)

6.5 SWOT analýza

SWOT analýza se používá především ke zjištění silných a slabých stránek podniku a zároveň ukazuje příležitosti a hrozby analyzovaného obchodu. Tato SWOT analýza byla vypracována na základě získaných dat a za přispění samotného majitele prodejny pana Lasovského, který má mnohaleté zkušenosti z tohoto specifického oboru.



Tabulka 8 – SWOT analýza (Zdroj: Vlastní tvorba)

Na závěr SWOT analýzy lze říci, že vzhledem ke krátkodobé historii obchodu na regionálním trhu, vykazuje obchod stabilní tržní růst. Obchod Profi pečení využívá zejména z výhody výhradního dovozu velké části sortimentu, která tak dává obchodu jistý punc jedinečnosti. Do budoucna má prodejna ve městě velký potenciál v nových zákaznících, kteří však doposud nebyli s její existencí seznámeni. Obchodu tedy v současné době chybí konkrétní propagační akce, zejména u obyvatel Uherského Hradiště, v němž má obchod kamennou prodejnu a rovněž také sídlo. Zajímavou příležitostí může být rovněž nabídka praktických kurzů, které seznámí zákazníky s konkrétními způsoby použití daných produktů. Hrozbu lze spatřovat v rostoucím vlivu konkurenční prodejny, jejíž míra se jeví jako středně vysoká.

6.5.1 Matematický model SWOT analýzy

Pro shrnutí SWOT analýzy jsou její části vepsány do matematického modelu s pomocí matematických znamének plus a mínus podle níže uvedeného hodnocení:

- + Slabá kladná spojitost
- ++ Silná kladná spojitost (oboustranná)
- 0 nulový oboustranný poměr
- - Slabá záporná spojitost
- -- Silná záporná spojitost (oboustranná)

		O - příležitosti				T - hrozby				
		Rozšíření výroby	získání nových zákazníků	nabídka praktických kurzů	Ochutnávky produktů	Rostoucí vliv konkurence	Ekonomická krize	Legislativní změny (DPH, hyg., Normy atd.)	Suma	Pořadí
S - silné stránky	Nízká konkurence	++	++	0	0	-	0	0	2	3.
	Výhradní dovozce pro velké množ. výrobků	+	++	+	++	0	0	-	5	1.
	Prodejna v centru města	+	++	++	++	--	0	-	4	2.
	Eshop s velkou nabídkou zboží	+	++	0	0	-	-	-	0	4.
W - slabé stránky	Neznalost obchodu širokou veřejností	--	--	--	-	+	0	0	-6	2.
	Vyšší ceny zboží	-	--	-	-	--	--	0	-9	1.
	Nízká úroveň propagace	--	--	--	--	-	0	0	-9	1.
	Krátká historie obchodu	-	-	0	0	--	-	0	-5	3.
	Suma	-1	1	-1	0	-9	-4	-3	X	

Tabulka 9 – matematický model SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní tvorba)

Z matematického modelu SWOT analýzy vyplynulo, že mezi nejsilnější stránky obchodu Profí pečení patří výhoda výhradního dovozu velké části zboží, spolu s kamennou prodejnou umístěnou v samotném centru města Uherské Hradiště.

Ze slabých stránek je potřeba zmínit zejména vyšší cenu zboží, spolu s nízkou úrovní propagace.

Co se týče příležitostí, tak zde je největší potenciál viděn v získávání nových zákazníků, zatímco mezi hrozbami se jako největší jeví hrozba rostoucí konkurence, což v tomto případě znamená konkurenční prodejnu, která sídlí v okrajové části centra města.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY PROFI PEČENÍ

Projektová část se na základě zrealizovaných analýz a průzkumů zaměřuje na návrh vhodné komunikační kampaně pro prodejnu cukrářských potřeb a doplňků – Profi pečení. Celý tento projekt má za cíl hlavně zvýšit povědomí o obchodu a značce Profi pečení.

Na základě získaných dat byla stanovena osnova komunikační strategie. K vytvoření komunikační strategie byla provedena SWOT analýza, doplněna o analýzu konkurence podle Porterova pětifaktorového modelu a dotazníkové šetření. Na jejich základě bylo zjištěno, jak si zkoumaná firma stojí mezi konkurenty, jaké jsou její hlavní výhody a nevýhody a jak na ni pohlíží cílová skupina.

7.1 Současný stav

V současné době firma Profi pečení nevyužívá žádnou předem stanovenou komunikační strategii. Hlavním komunikačním kanálem s veřejností je pouze profil na sociální síti Facebook, skrze kterou jsou prováděna oznámení o nových produktech, otevíracích hodinách či akčním zboží. Viz. níže logo. Co se týče kamenné prodejny tak na tu informuje pouze tzv. ačko v průchodu, samotná prodejna sídlí sice v samotném centru města, ale je zasunutá v atriu a pokud tedy člověk nejde kolem do nějaké z vedlejších prodejen, nemá šanci prodejnu z ulice objevit. Jiná veřejná propagace ať už v tisku či jako leták ve schránkách schází a spousta obyvatel tak ani netuší, že prodejna tohoto typu v Uherském Hradišti existuje.



Obrázek 13– Logo obchodu Profi pečení (Zdroj: www.profipeceni.cz, online)

7.2 Cíle komunikace

Mezi hlavní komunikační cíle patří zvýšení povědomí o značce, kamenné prodejně a s tím související zvýšení prodeje zboží. Tyto cíle mají vytyčený měřitelný časový úsek na dobu jednoho roku.

Cílem tedy je:

1. Zvýšit informovanost o prodejně daného sortimentu v Uherském Hradišti
2. Zvýšit povědomí o značce, počet odběratelů na facebooku
3. Zvýšit prodej v kamenné prodejně o 15-20% oproti současnému stavu

7.3 Cílení

Při tvorbě komunikační strategie je nutné jasně definovat požadovanou cílovou skupinu. Díky tomuto cílení lze lépe zvolit vhodný styl, formát i načasování komunikační kampaně aby byla co nejvíce účinná a efektivní.

7.3.1 Primární CS

Primární cílovou skupinou jsou lidé, budoucí zákazníci, kteří mají zálibu v pečení a hledají způsob jak dát svým výtvorům nový formát. Jedná se o zákazníky jak z řad amatérů tak i zkušené cukráře, kteří rádi experimentují a zkoušejí nové věci, hledají doplňky té nejvyšší kvality. Jedná se o obyvatele produktivního věku, mezi 20-50 lety, převážně ženy. Jsou vdané, mají děti a žijí aktivním kulturním i sportovním životem. Tyto ženy se zajímají o moderní trendy v oblasti tvorby dezertů. Využívají internetu a sociálních sítí k hledání inspirace i sdílení svých výtvorů.

7.3.2 Sekundární CS

Sekundární cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří již v minulosti u firmy Profí pečení nakoupili, mají zkušenosti se sortimentem a nabízeným zbožím a hlavní důraz je zde tak kladen na udržení stávajícího zákazníka.

7.4 Konkurence

V Uherském Hradišti došlo k provedení průzkumu konkurence. Za konkurenci je považována jakákoliv prodejna nabízející zboží a polotovary pro cukráře. Informace o konkurenci jsou získány hlavně z pomoci internetových zdrojů.

Za největší konkurenci je považována prodejna cukrářských doplňků Ruzita, která sídlí rovněž v centru města Uherské Hradiště. Mimo potřeb pro cukráře má tato prodejna v sortimentu také cukrovinky české výroby, převážně se jedná o želatinové a lékořicové pochutiny.

Dále je to pak prodejna Candy shop, sídlící v krajském městě Zlín, nicméně vzhledem k vzdálenosti Zlína od Uherského Hradiště, jenž činí více než 27km, nelze tuto prodejnu provozovat za přímou konkurenci jako například prodejnu Ruzita.

Další konkurence je pak na internetu, avšak vzhledem ke skutečnosti, že není možné zboží prohlédnout osobně, nelze tuto konkurenci považovat za vysoce ohrožující, jako prodejnu sídlící ve stejném městě. Z těch výz

Pro úspěch komunikační kampaně je potřeba stanovit pracovní postup. Prvním krokem je stanovení cíle a cílové skupiny.

7.5 Návrh komunikační strategie

Primárním cílem celé strategie je zvýšení povědomí o značce a to zejména na okresní úrovni. Pomocí komunikací lze docílit posílení silných stránek obchodu a přehlušení těch slabých. Je tedy potřeba i nadále budovat dobrou pověst u stávajících zákazníků, snížit slabou pozici na trhu a to s následujícími nástroji komunikačního mixu navrženými na období jednoho roku.

7.5.1 Reklama

Vzhledem k velikosti a obrátům obchodu Profi pečeni, nemá cenu v současné době uvažovat nad reklamou v TV. Její náklady by byly příliš vysoké a je otázkou, zda by výsledné náklady nebyly vyšší než příjmy ze zisku.

V rámci propagace kamenné prodejny v Uherském Hradišti bylo navrženo jednorázové provedení letákové kampaně na papír formátu A5. Distribuce bude zajištěna do schránek

obyvatel Uherského Hradiště prostřednictvím místní pobočky České pošty. Náklad bude 5000ks, přičemž cena za roznos se pohybuje mezi 0.25-0.60Kč/Ks dle gramáže použitého papíru. Grafický návrh i tisk bude proveden svépomocí, což povede k minimalizaci nákladů. Celkově tedy náklady na tuto letákovou kampaň budou tedy maximálně 8000Kč. Leták bude oboustranně potištěn, přičemž na jedné straně bude informace o prodejně a nabízeném sortimentu, zatímco na druhé straně bude mini mapa s umístěním kamenné prodejny.

	<i>Cena/ks</i>	<i>Cena za 5000ks</i>
Grafická tvorba letáku	Zdarma	
Tisk letáku	1,-	5000,-
Roznos letáku	0.6,-	3000,-
Celkem		8000,-

Tabulka 10 – Náklady na letákovou kampaň (Zdroj: Vlastní tvorba)

V případě úspěchu této akce, by byla akce rozšířena na sousední města (bývalé aglomerace patřící pod Uherské Hradiště) Kunovice a Staré Město.

Další kampaň bude zaměřena spoluprací s tiskem a to konkrétně s místním týdeníkem Dobrý den s Kurýrem. Tento týdeník si vydobyl pozici nejčtenějších novin v regionu. Každý týden jej čte 25 000 čtenářů. V průměru si jej tak čte v pondělí každý 6. obyvatel okresu Uherské Hradiště, přičemž osloví takřka každou druhou domácnost. Tato kampaň bude provedena formou propagační informace o provozovně spolu s otevírací dobou a odkazem na web. Tabulková cena za zveřejnění plošné inzerce, se v tomto týdeníku pohybuje kolem 21Kč za 1cm² plochy. Cena za reklamu o velikosti 9 x 12cm tak dle ceníku činí 2 268Kč, celkem je naplánováno 5 opakování, což zahrnuje 10% slevu za opakovanou akci. Za platbu předem pak týdeník nabízí další slevu a to ve výši 5% z ceny. Celkové náklady na tuto akci jsou shrnuty v tabulce níže.

Služba	Cena
Cena za 1 zveřejnění 9x12cm	2268,-
Cena za 5 zveřejnění	11340,-
Sleva za opakování + platbu předem	15%
Výsledná cena	9639,-

Tabulka 11 – Náklady na propagaci v tisku (Zdroj: Vlastní tvorba)

Do budoucna (v průběhu roku 2018) je v plánu podílet se na realizaci fotosoutěže o nejhezčí dort (prostřednictvím týdeníku DDK), přičemž hlasovat budou samotní čtenáři skrze kupon, který bude součástí tisku. V minulosti takto probíhali soutěže o nejkrásnější dívku, nejkrásnější pár stárků či svatební pár apod. Součástí soutěže by byly rovněž recepty všech zveřejněných dortů. Cílem této kampaně by bylo jednak opakovaně zvýšit povědomí o prodávajícím nabízejícím tento typ zboží a případně nalákat váhající zákazníky k vlastnímu pečení a spolu s tím je donutit k nákupu profesionálních doplňků pro pečení dezertů

7.5.2 Osobní prodej

V tomto případě by se jednalo o prezentaci a nabídku produktů zejména prostřednictvím jarmarky, které se v Uherském Hradišti konají několikrát v průběhu roku a těší se obrovské popularitě, spolu se Slavnostmi Vína, které jsou považovány za událost roku. Při této příležitosti je celé náměstí zaplněno dobovými stánky, ve kterých prodávající nabízejí své produkty. V případě obchodu Profi pečení by se tak jistě dalo využít i v období při vánočních trzích, kdy spousta lidí kupuje nejrůznější formičky, vykrajovátko, ozdoby a zdobítka na vánoční cukroví. Totéž lze opakovat na velikonočním jarmarku. Kdy venkovní teploty ještě nedosahují takových hodnot, aby docházelo k tavení případně zkažení cukrářských doplňků, jako jsou třeba potahové hmoty na dorty.

7.5.3 Sociální síť

Sociální sítě dnes hrají v oblasti propagace velmi důležitou roli. V poslední době se vžil slogan: „Kdo není na facebooku, jako by nebyl.“ Rovněž tedy dojde k využití sociální sítě Facebook, kde bude spuštěna fotosoutěž o nejhezčí dort. Podmínkou pro účast v soutěži bude označit stránku symbolem - To se mi líbí (tzv. Like), dále pak zaslání fotografie dortu případně jiného dezertu vyrobeného s pomocí nějaké ze surovin či doplňků z prodejny Profi pečení (samotný artikel by měl být např. v pozadí fotografie tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o produkt zakoupený ve zmiňovaném obchodě, čímž se alespoň částečně předejde podvodům se zasíláním podvrhů). První tři účastníci soutěže budou odměněni poukazem na nákup libovolného zboží v obchodě Profi pečení či jeho e - shopu. Poukaz pro výherce bude v hodnotě 1500Kč, druhé místo obdrží poukaz na 1000Kč a třetí místo obdrží poukaz na 500Kč.

Dalším lákadlem na internet a sociální sítě je spuštění videoblogu s názornými ukázkami prací s jednotlivými druhy materiálů. Půjde tedy o tutoriál neboli návod pro amatéry a začínající cukráře, kterým chybí základní informace a znalosti o surovinách, jejich použití a zpracování a to od základního upečení korpusu dortu až po tvorbu profesionálních ozdob a dekorací. Videá budou zveřejňována a šířena právě s pomocí sociální sítě, kde je možnost se k nim i vyjadřovat a reagovat na příspěvky. Je to výborná možnost, která umožňuje oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem.

7.6 Kontrolní mechanismy

Úspěšný podnik se neobejde bez kvalitních kontrolních mechanismů, které mají za úkol podávat informace o situaci uvnitř i vně firmy. Pro obchod Profí pečení tak bylo navrženo pravidelné provádění kontrolního reportu o situaci mezi konkurencí na daném trhu. Sledovány budou převážně nové produkty konkurenčních firem, jejich cenová úroveň a spokojenost u konečných zákazníků. Do analýzy konkurence je potřeba zahrnout také monitoring substitučních výrobků a nových konkurentů na trhu. Rovněž je potřeba se zaměřit na monitoring spokojenosti stálých zákazníků a jejich spokojenosti s kvalitou a cenou produktů. Pro získání informací o preferencích spotřebitelů daného trhu lze po půl roce provést nový průzkum trhu.

Po ukončení těchto kampaní nastane tří měsíční pozorování, kdy se bude porovnávat návštěvnost obchodu (jak kamenného tak i elektronického) a jeho tržby se shodným obdobím předešlého roku. Pakliže nedojde k nárůstu tržeb alespoň o 10 – 15% v porovnání se stejným obdobím o rok dříve, bude kampaň považována za neúspěšnou.

Varianty pohledů	Nárůst celkových tržeb za stejné období	Zvýšení počtu sledujících uživatelů na Facebooku
Optimistický pohled	25%	20%
Realistický pohled	15%	10%
Pesimistický pohled	>5%	>5%

Tabulka 12 – Předpoklad konečného dopadu kampaně (Zdroj: Vlastní tvorba)

7.7 Možná rizika

Každá komunikační kampaň s sebou nese různá rizika, která mohou být příčinou neúspěchu. Cílem je tato rizika minimalizovat, či v ideálním případě je zcela eliminovat.

- Reálné výsledky se budou lišit od očekávaných. Existuje zde možnost, že reálná situace bude vykazovat odlišné výsledky, než jaké byly původně předpokládány. Tato možnost může nastat v případě legislativních změn, kdy dojde ke změně sazby DPH, či může dojít k zrušení bezcelní zóny v rámci EU. Nicméně v současné situaci tomu nic nenasvědčuje.
- Nedostatečná kapacita lidských zdrojů. Vzhledem k velmi nízké nezaměstnanosti, dochází v současné době v mnoha firmách a podnicích k nedostatku pracovníků pro obsazení volných míst. Toto může být jedním z rizik která mohou být pro firmu ohrožující, neboť v případě zvýšeného odbytu nebudou k dispozici zaměstnanci, kteří by byli nápomocni při výrobě a odbavení zvýšeného množství zboží.
- Špatné načasování kampaně. K tomuto faktoru může dojít, v momentě, kdy konkurence spustí svoji komunikační kampaň dříve a přiláká tak zákazníky do své prodejny. Dále může například nastat situace, kdy spolupracující firmy nebudou schopny dodat propagační materiál, a ten se tak dostane k zákazníkům v nevhodnou dobu. (např. po svátcích apod)
- Riziko nízkého zájmu obyvatel o daný typ zboží. Uherské Hradiště je město, v němž žije 25 000 obyvatel, tato hodnota je relativně nízká, a tím pádem je i nízký potenciaální počet zákazníků, ve srovnání se sousedním krajským městem Zlín, který má kolem 80 000 obyvatel. V rámci eliminace tohoto rizika by bylo vhodné oslovovat a navazovat obchodní vztahy (B2B) s firmami, které se přímo zabývají výrobou a prodejem cukrářských a potravinářských produktů a nabídnout jim tak spolupráci, což firmě zajistí stabilní tržby a příjmy.
- Vypovězení smluv zajišťující právo na výhradní dovoz zboží. Vzhledem k rostoucí konkurenci zde existuje možnost, že firma ztratí výhradní právo pro dovoz a prodej specifického sortimentu zboží, pro eliminaci tohoto rizika je potřeba udržovat s dodavateli co nejlepší vztahy a snažit se o uspokojení jejich požadavků.

- Nedostatečná efektivita navržené komunikační strategie. Jednotlivé komunikační nástroje a aktivity jsou navrženy tak, aby došlo k naplnění stanovených cílů a spolu s tím i udržení konkurenceschopnosti podniku. K eliminaci rizika v podobě nízké efektivity kampaně je potřeba provádět pravidelný monitoring aktuálního stavu situace a získávání zpětné reakce od zákazníků.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla rozdělena do tří hlavních kapitol. V první kapitole - teoretické části byla zpracována dostupná rešerše k tématům vztahující se k obchodu Profi pečení. Došlo také k definování výzkumných otázek práce.

V druhé kapitole - praktické části byla vypracována analýza obchodu Profi pečení (patřící pod firmu BA&NOC pack, s.r.o.). Bylo zde odpovězeno na stanovené výzkumné otázky, kde bylo zjištěno, že informovanost a znalost obyvatel (zákazníků) Uherského Hradiště o prodejně cukrářských potřeb a doplňků Profi pečení, je v tuto chvíli na velmi nízké úrovni, kdy takřka tři čtvrtiny dotázaných respondentů uvedlo, že tuto prodejnu neznají. Dále došlo k závěru, že potenciál na tomto specifickém trhu je dostatečný, neboť díky dotazníkovému průzkumu bylo zjištěno, že drtivá část respondentů i v dnešní době připravuje dezerty doma, a mohou tedy být i potencionálními zákazníky tohoto obchodu. Co se týče znalosti konkurenčních prodejen, tak ani ty na tom nejsou o moc lépe, nicméně zejména prodejna Ruzita je konkurenční prodejnu, která může znamenat velké ohrožení na tomto specifickém odvětví, navíc vzhledem k velikosti města. Došlo také k porovnání webových stránek a internetových obchodů konkurenčních prodejen, detailní náhledy těchto webů jsou součástí přílohy této práce.

Poslední - projektová kapitola, se zabývala návrhem vhodné komunikační strategie, jež má za hlavní cíl pomoci prodejně Profi pečení k větší propagaci a znalosti širší veřejností, což v konečném důsledku povede k nárůstu prodejů a tím i celkových tržeb (a zisků). Z tohoto důvodu byly navrženy komunikační kampaně spolu s vykalkulováním jejich nákladů, definováním cílů i možných nežádoucích dopadů. Vzhledem k těmto stanoveným bodům lze celý projekt označit jako reálně proveditelný a snad také ve výsledku jako přínosný pro samotnou prodejnu Profi pečení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005, *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FORET, Miroslav, 2011, *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017, *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005, *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN, 2003, *Ekonomický slovník*. Praha: C.H. Beck, Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-7179-819-3
- [7] HORÁKOVÁ, Helena, 2000, *Strategický marketing*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 8071699969.
- [8] HRAZDILOVÁ-BOČKOVÁ, Kateřina a František KOVÁŘ, 2016, *Konkurenceschopný podnik: Ekonomika konkurenceschopného podniku* [online]. Martin Kolářek - E-knihy jedou, 2016 [cit. 2017-04-17]
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008, *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009, *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [11] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000, *Marketing služeb*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [12] KAŇÁKOVÁ, Eva, 2008, *Jak efektivně vést porady*. Praha: Grada, Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1625-1.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] KNIGHT, Peter, 2007, *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [16] KOTLER, Philip, 2007, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, ISBN 9788024715452.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007, *Marketing management*. Praha: Grada, ISBN 9788024713595.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015, *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.
- [20] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 8024702541
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] SOUČEK, Zdeněk, 2003, *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. Praha: Professional Publishing, ISBN 80-86419-47-9.
- [23] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010, *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [24] SVOBODA, Václav, 2009, *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 8024728664.

- [25] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013, *Podnikové řízení*. Praha: Grada, Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- [26] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012, *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [27] VERWEYEN, Alexander, 2007, *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012, *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [29] ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2012, *Krizový management podniku pro 21. století*. Praha: Ekopress, ISBN 978-80-86929-85-9.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [30] PEST analýza. *Brain tools* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/pest-analyza.htm>
- [31] Analýza pěti sil 5F. *Management mania* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [32] Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [33] Pro koho. *Eltržby* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/pro-koho>
- [34] ČNB ukončila kurzový závazek. *Česká Národní Banka* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2017/20170406_menove_rozhodnuti.html
- [35] Počítače a internet v domácnostech 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/pocitace_a_internet_v_domacnostech_2013
- [36] *Profi pečení* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: www.profipeceni.cz
- [37] *Ruzita* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: www.ruzita.cz
- [38] *Candy shop* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: www.candyshop.cz
- [39] *Dortisimo* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: www.dortisimo.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
ČNB	Česká Národní Banka
ČSÚ	Český statistický úřad.
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
PAPI	Paper And Pencil Interview
PR	Public Relations
Tzn.	To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Porterův model pěti sil (Blažková, 2007, s.57)</i>	19
<i>Obrázek 2– Proces marketingového řízení (Bočková, Kovář, 2016, s.82)</i>	24
<i>Obrázek 3 – Nástroje hromadného oslovení zákazníků (Verweyen, 2007, s.22)</i>	25
<i>Obrázek 4 – Model AIDA (Jakubíková, 2008, s.241)</i>	26
<i>Obrázek 5 – Komunikační mix (Karlíček a kolektiv, 2016, s.17).....</i>	27
<i>Obrázek 6 – Situační analýza (Jakubíková, 2008, s. 79)</i>	33
<i>Obrázek 7 – PEST analýza (Zdroj:Braintools.cz, online)</i>	34
<i>Obrázek 8 – Kvadranty SWOT analýzy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.46)</i>	38
<i>Obrázek 9– Porterův model pěti sil (Zdroj:Managementmania, online).....</i>	56
<i>Obrázek 10– Náhled na web www.profipeceni.cz (Zdroj: Vlastní tvorba).....</i>	64
<i>Obrázek 11– Náhled na web www.ruzita.cz (Zdroj: Vlastní tvorba).....</i>	65
<i>Obrázek 12– Náhled na web www.candyshop.cz (Zdroj: Vlastní tvorba).....</i>	65
<i>Obrázek 13– Logo obchodu Profi pečení (Zdroj:www.profipeceni.cz, online)</i>	70

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Obchodní údaje firmy BA&NOC pack, s.r.o. (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 2 – Náklady na dotazníkovou kampaň (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 3 – matematický model SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 4 – Náklady na letákovou kampaň (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 5– Náklady na propagaci v tisku (Zdroj: Vlastní tvorba).....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 6 – Předpoklad konečného dopadu kampaně (Zdroj: Vlastní tvorba).....</i>	<i>75</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1– Míra inflace (Zdroj: czso.cz, online,2017)</i>	42
<i>Graf 2– 1. Připravujete doma dezerty? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	44
<i>Graf 3 – 2. Jak často pečete? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	45
<i>Graf 4 – 3. Považujete se za amatéra nebo spíše profesionála? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	46
<i>Graf 5 – 4. Škála zkoušení nových receptů (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	46
<i>Graf 6 – 5. Konzumujete vlastní produkty? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	46
<i>Graf 7 – 6. Co si představujete pod pojmem profí pečení? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	47
<i>Graf 8 – 7. Máte zkušenost s používáním profí doplňků k pečení? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	48
<i>Graf 9 – 8. Znáte nějakou prodejnu profí doplňků pro cukráře? (Zdroj:Vlastní tvorba)</i>	49
<i>Graf 10 – 9.Preferujete spíše nákup v kamenné prodejně nebo přes E-shop?(Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	49
<i>Graf 11 – 10. Znáte nějakou konkrétní firmu, zabývající se prodejem cukrářských doplňků: (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	50
<i>Graf 12 – 11. Znáte firmu Profí pečení? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	50
<i>Graf 13 – 12. Jaký produkt nejčastěji kupujete v těchto specializovaných obchodech? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	51
<i>Graf 14 – 13. Jaký produkt Vám v nabídkách schází, co máte problém sehnat? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	52
<i>Graf 15 – 14. Co je pro Vás nejdůležitější faktor při nákupu? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	53
<i>Graf 16 – 15. Vaše pohlaví? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	54
<i>Graf 17 – 16. Váš věk? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	54
<i>Graf 18 – 17. Ze kterého kraje pocházíte? (Zdroj: Vlastní tvorba)</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P III: NÁHLEDY NA INTERNETOVÉ STRÁNKY ANALYZOVANÉHO
OBCHODU A JEHO NEJBLIŽŠÍCH KONKURENTŮ

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto stručného dotazníku, zaměřeného na prodej profesionálních doplňků pro pečení. Získaná data budou poté použita v diplomové práci.

1. PŘIPRAVUJETE DOMA DEZERTY? (ZÁKUSKY, KOLÁČE, BUCHTY, MYŠLENO I NEPEČENÉ PRODUKTY...APOD)

- Ano
- Ne

2. JAK ČASTO PEČETE?

- Nepeču
- Jednou za rok
- Několikrát za rok
- Několikrát za měsíc
- Alespoň 1x za týden
- Několikrát týdně

3. POVAŽUJETE SE ZA AMATÉRA NEBO SPÍŠE PROFESIONÁLA?

- Amatér
- Profesionál
- Nevím – nedokážu posoudit
- Nevím

4. BAVÍ VÁS ZKOUŠET NOVÉ RECEPTY?

- Ano, rád/a zkusím nové recepty vs. Ne, držím se starých a osvědčených
- (uved'te na škále -1, 0 , 1)

5. KONZUMUJETE VLASTNÍ PRODUKTY?

- Ano, vždy
- Ano, občas
- Nekonzumuji

6. CO SI PŘEDSTAVUJETE POD POJMEM PROFI PEČENÍ? (UVEĎTE)

7. MÁTE ZKUŠENOSTI S POUŽÍVÁNÍM PROFI DOPLŇKŮ K PEČENÍ? (ZDOBÍCÍ GLITRY, POTAHOVACÍ HMOTY APOD.)

- Používám je pravidelně
- Občas něco použiju / vyzkouším
- Ne, nepoužívám
- Nemám žádnou zkušenost

8. VÍTE VE VAŠEM OKOLÍ O NĚJAKÉ KAMENNÉ PRODEJNĚ PROFI DOPLŇKŮ PRO PEČENÍ PŘÍPADNĚ O E-SHOPU?

- Ano, vím o prodejně
- Ano, vím o E-shopu
- Nevím o žádném
- Zatím jsem se nezajímal/a

9. PREFERUJETE SPÍŠE NÁKUP KAMENNÉ PRODEJNĚ NEBO PŘES E-SHOP? (POTŘEBY PRO PEČENÍ, PRO CUKRÁŘE...)

- Preferuji kamennou prodejnu
- Preferuji E-shop
- Je mi to jedno
- Vše si dělám sám/sama
- Nenakupuji tyto věci vůbec

10. ZNÁTE NĚJAKOU KONKRÉTNÍ FIRMU, ZABÝVAJÍCÍ SE PRODEJEM CUKRÁŘSKÝCH DOPLŇKŮ? (POKUD ANO, UVEĎTĚ JAKOU)

11. ZNÁTE PRODEJNU PROFI PEČENÍ?

- Ano, jsem jejich zákazníkem/zákaznicí
- Ano, slyšel jsem o ní
- Neznám

12. JAKÝ PRODUKT NEJČASTĚJI NAKUPUJETE V TĚCHTO SPECIALIZOVANÝCH OBCHODECH? (UVEĎTE)

13. JAKÝ PRODUKT VÁM V NABÍDKÁCH SCHÁZÍ, CO MÁTE PROBLÉM SEHNAT? (UVEĎTE)

14. CO JE PRO VÁS NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTOR PŘI NÁKUPU? (SEŘAĎTE 1 - NEJDŮLEŽITĚJŠÍ, 5 - NEJMÉNĚ)

- Cena
- Obal
- Dostupnost
- Země původ
- Složení – informace na obalu

15. JSTE?

- Muž
- Žena

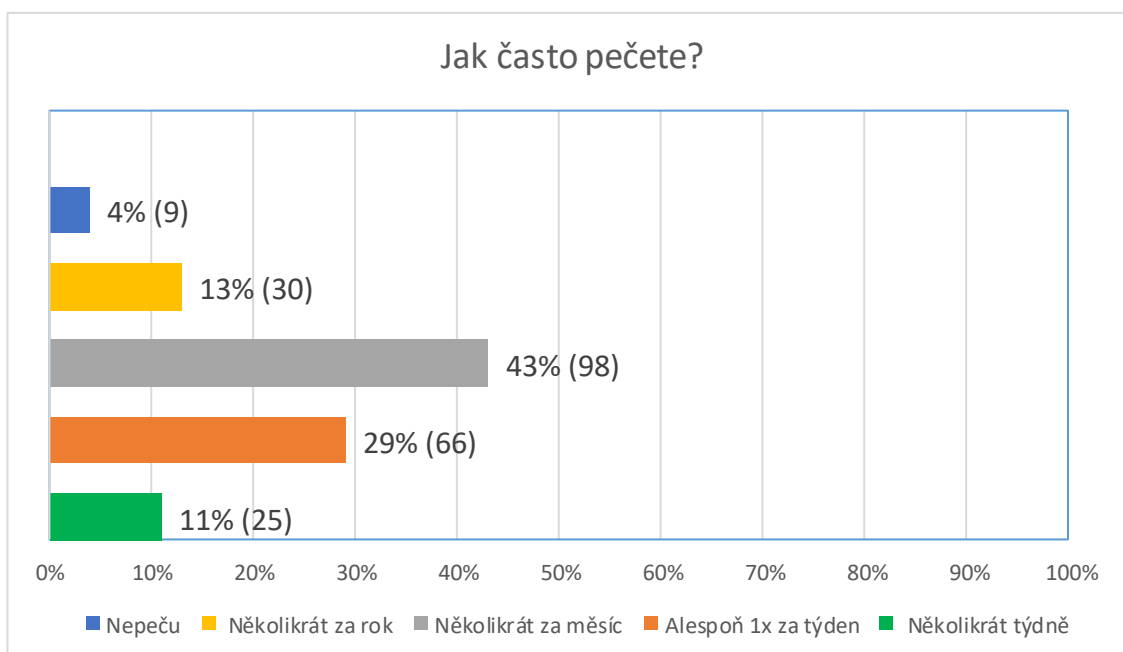
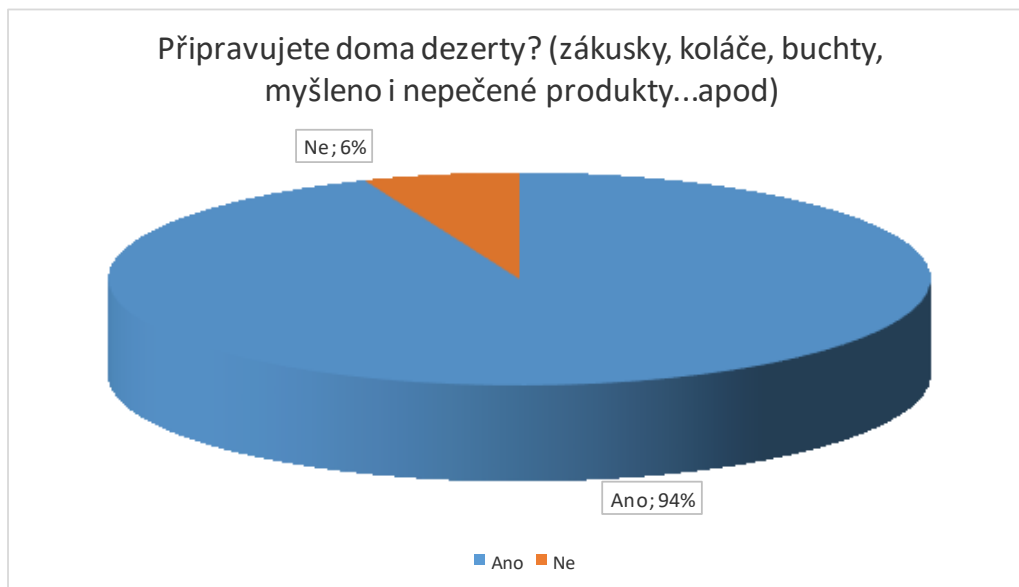
16. VÁŠ VĚK?

- Do 26 let
- 27 – 45 let
- 46 – 65+ let

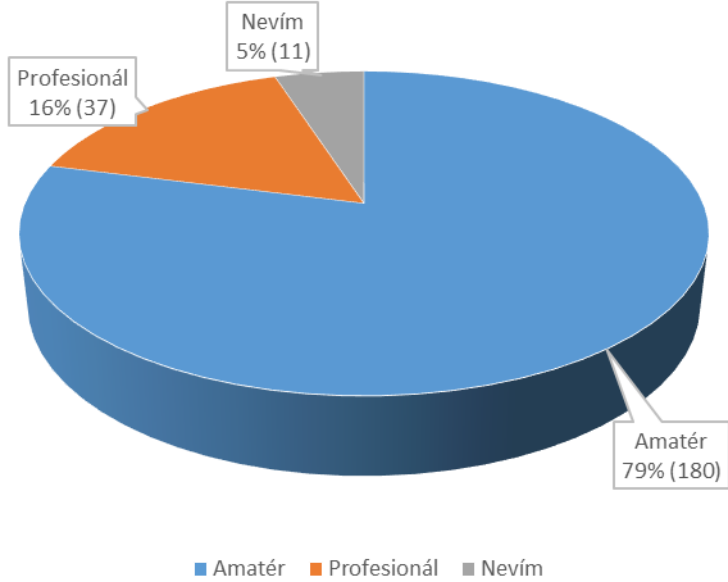
17. Z KTERÉHO KRAJE POCHÁZÍTE?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA PII:



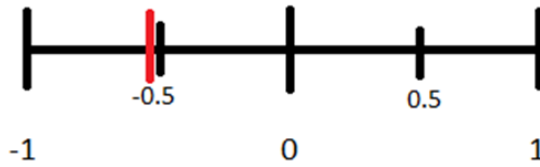
Považujete se za amatéra nebo spíše profesionála?



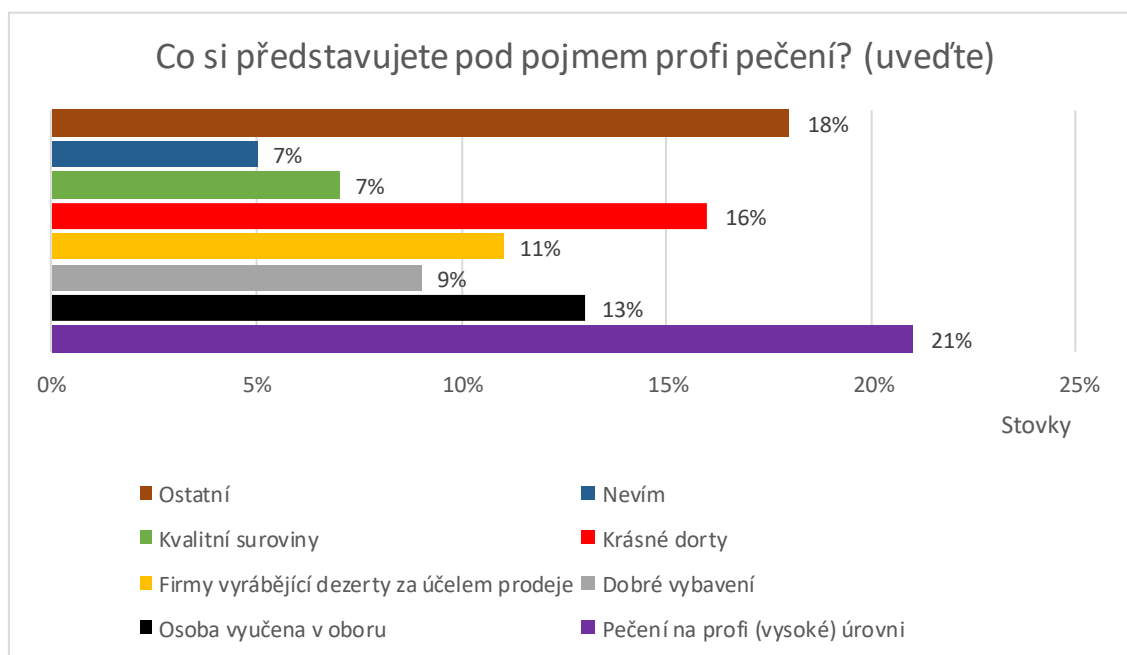
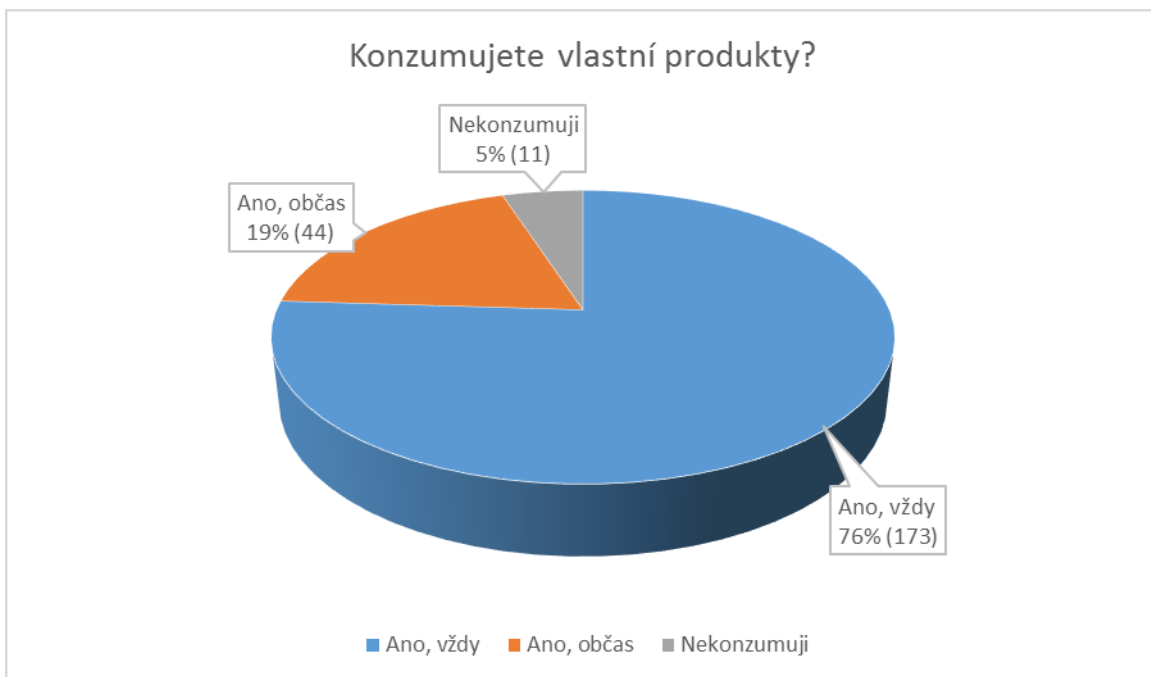
Výsledná hodnota

-0.543

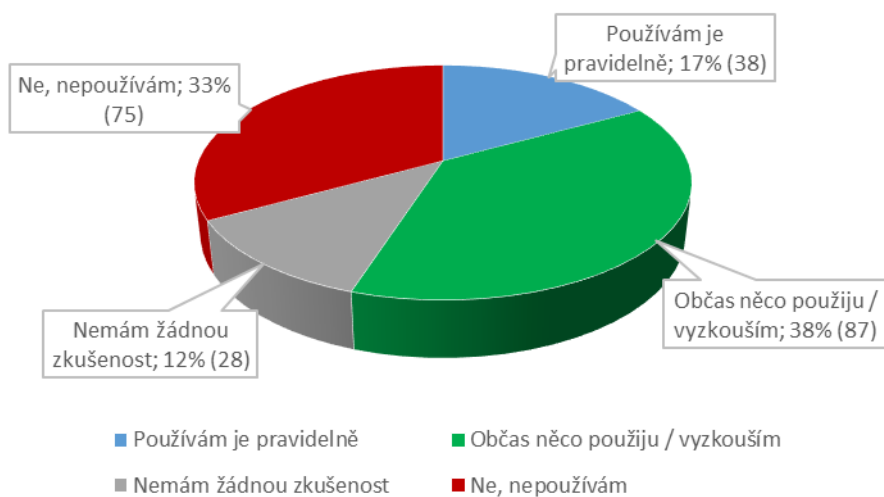
Ano, rád/a zkouším nové recepty



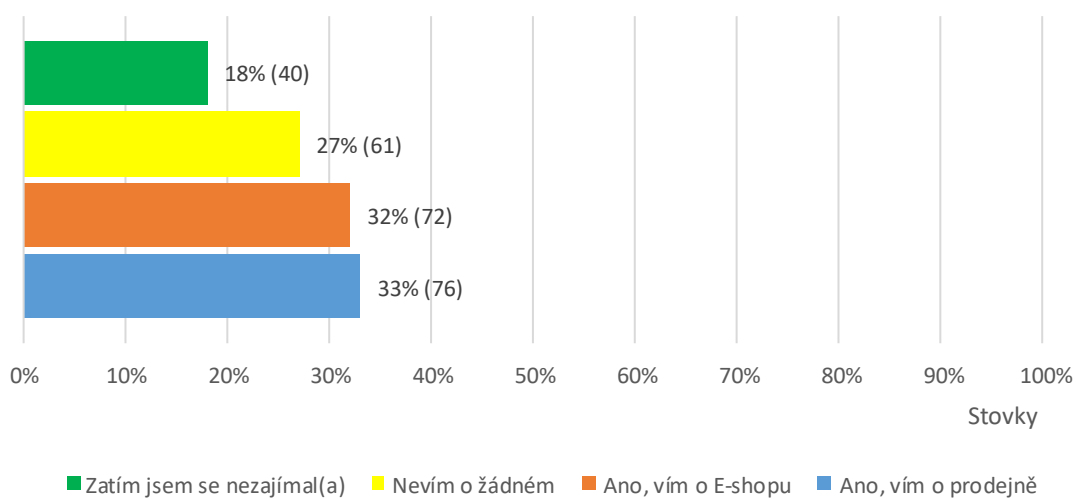
Ne, držím se spíše starých, osvědčených



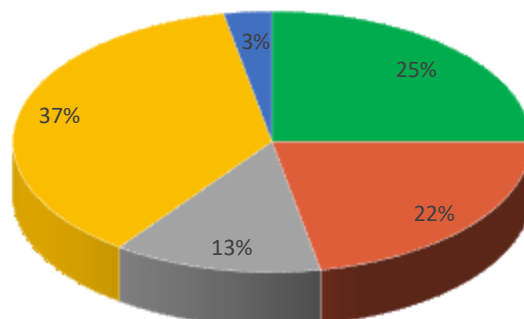
Máte zkušenosti s používáním profi doplňků k pečení? (zdobící glitry, potahovací hmoty apod.)



Znáte nějakou prodejnu profi doplňků pro cukráře? (kamennou či e-shop)

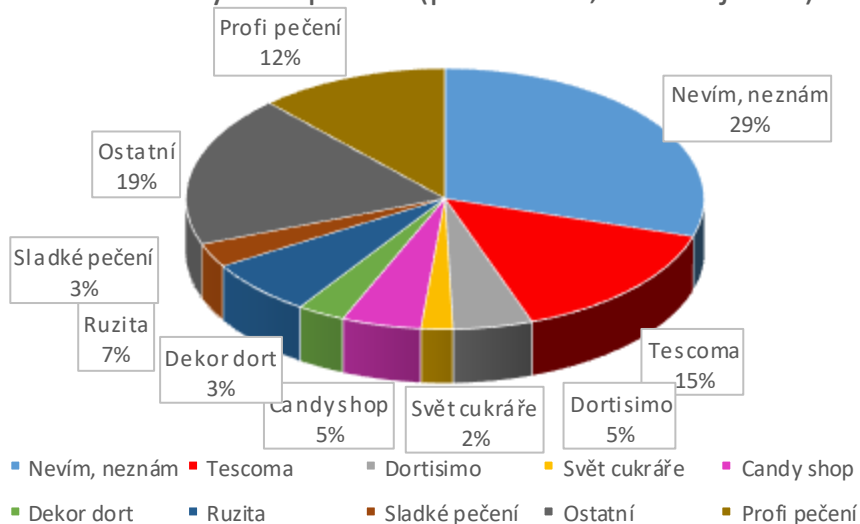


Preferujete spíše nákup kamenné prodejně nebo přes E-shop? (potřeby pro pečení, pro cukráře...)

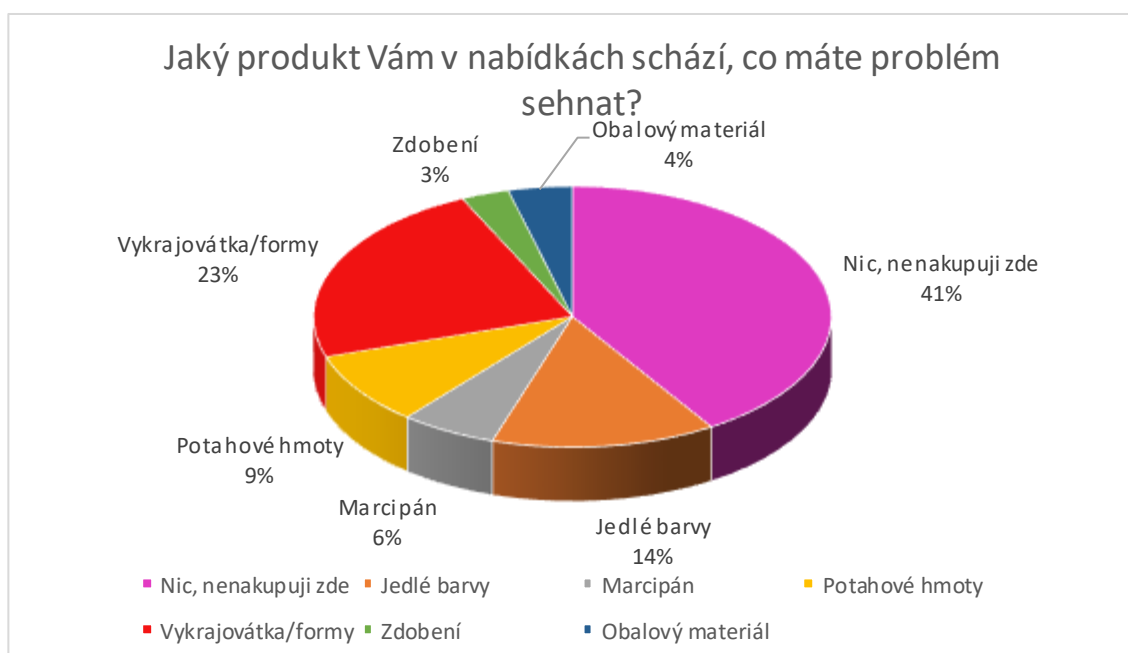
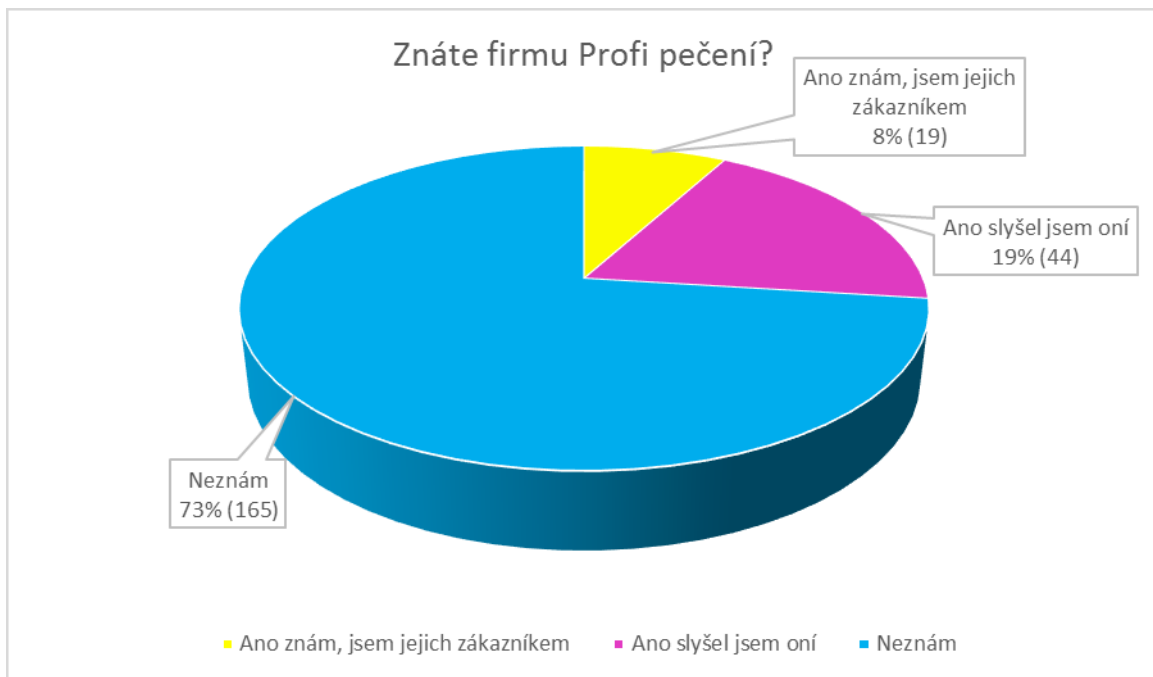


- Je mi to jedno
- Nenakupuji tyto věci vůbec
- Preferuji E-shop
- Preferuji kamennou prodejnu
- Vše si dělám sám/sama

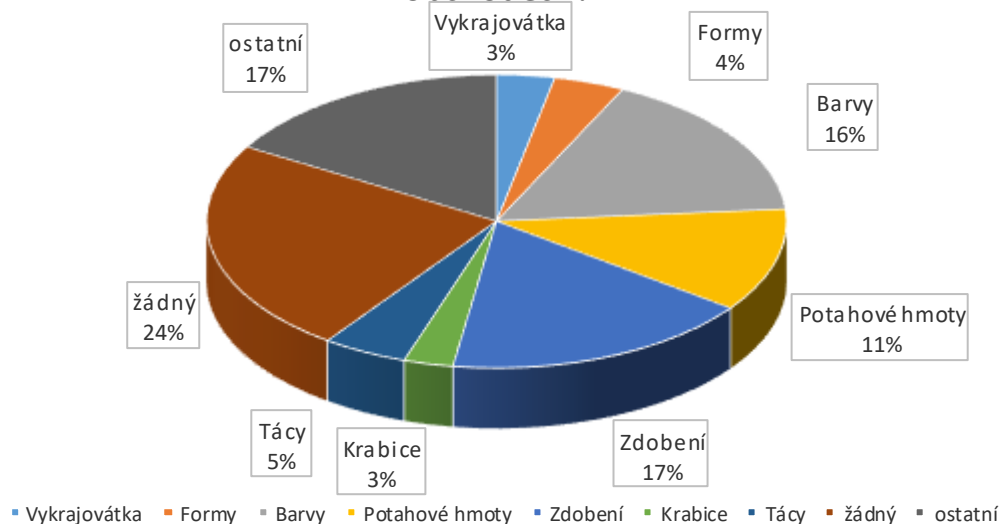
Znáte nějakou konkrétní firmu, zabývající se prodejem cukrářských doplňků? (pokud ano, uveďte jakou)



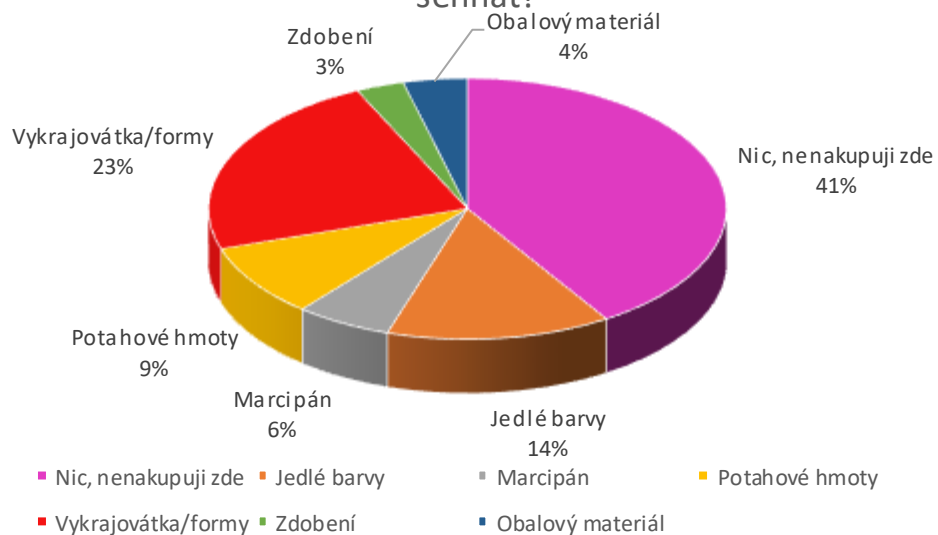
- Nevím, neznám
- Tescoma
- Dortisimo
- Svět cukráře
- Candy shop
- Dekor dort
- Ruzita
- Sladké pečení
- Ostatní
- Profí pečení



Jaký produkt nejčastěji kupujete v těchto specializovaných obchodech?



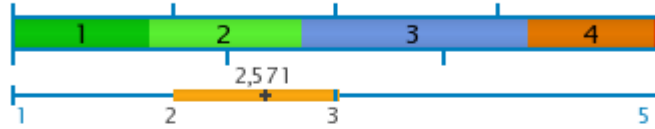
Jaký produkt Vám v nabídkách schází, co máte problém sehnat?



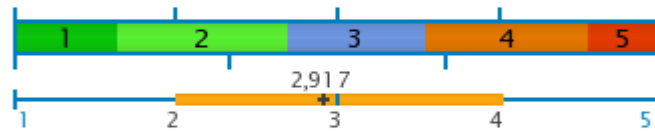
Cena



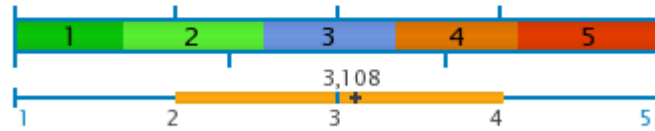
Dostupnost



Složení - informace na obalu



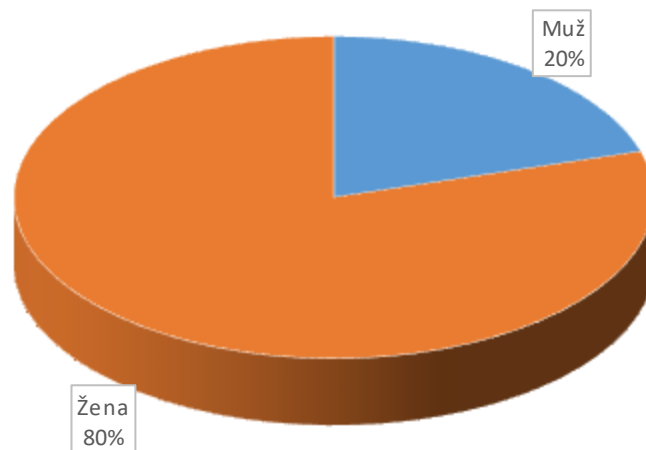
Země původu



Obal

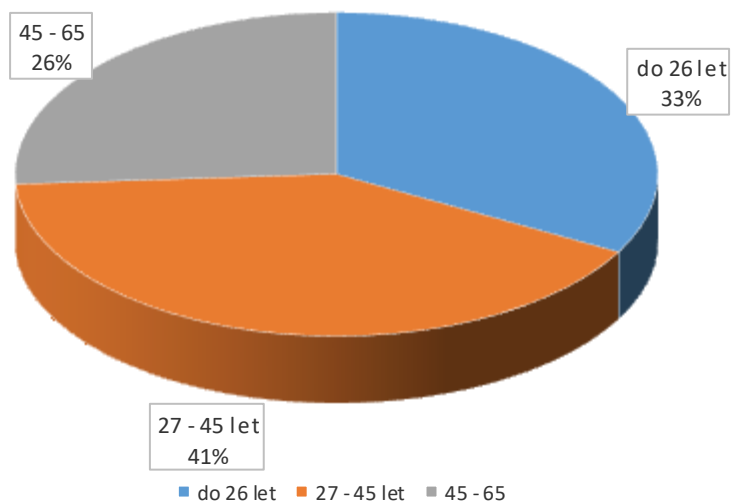


Vaše pohlaví

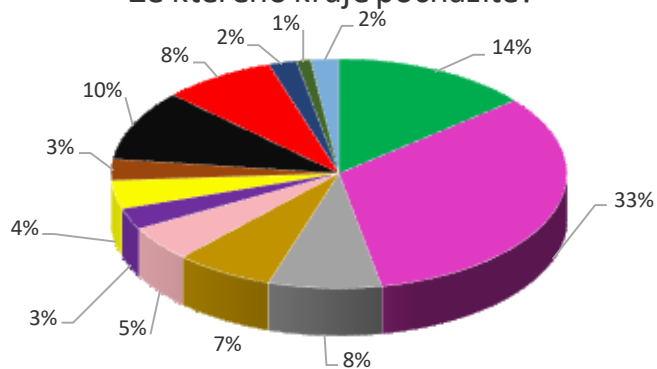


■ Muž ■ Žena

Váš věk



Ze kterého kraje pocházíte?



- Hlavní město Praha
- Zlínský kraj
- Středočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihočeský kraj
- Ústecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Liberecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj

PŘÍLOHA PIII: POROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH WEBŮ

Sada obsahuje vždy tři snímky: úvodní stranu, kontakt, a nabídku zboží – barvy

Nejprve webové stránky www.profipeceni.cz

BA&CON PACK
profipeceni.cz

Hledaný výraz...

Př.: Košíčky na muffiny, podložky

0 ks / 0 Kč

úvod obchodní podmínky rady a tipy kontakt blog soutěže

Kategorie

Aroma do potravin
Balicí papír
Barvy potravinářské

- > Gelové barvy (6)
- > Neonové barvy (9)
- > Prachové barvy - EA (28)
- > Prachové barvy - EA gold serie (6)
- > Prachové barvy - fractal (11)

Čokoládové a barevné polevy

zcela nové zdobící glitry

cukrářka a vítězka svatebního dortu roku
Markéta Sukupová
PODOBÍTE TENTO PULAN

Aroma do potravin
Balicí papír
Barvy potravinářské

- > Gelové barvy (6)
- > Neonové barvy (9)
- > Prachové barvy - EA (28)
- > Prachové barvy - EA gold serie (6)
- > Prachové barvy - fractal (11)

Čokoládové a barevné polevy
Dárkové poukazy
Doplňky
Dortové podložky

- > zlaté tenké - kruhové (13)
- > zlaté velmi pevné - kruhové (11)
- > zlaté velmi pevné - hranaté (6)
- > zlaté extra pevné - hranaté (6)
- > stříbrné tenké - kruhové (8)
- > stříbrné velmi pevné - hranaté (6)

Barvy potravinářské / Gelové barvy

GELOVÁ BARVA FOOD COLOURS - TUBA (20G), ČERNÁ
40 Kč s DPH
1 balení 1ks

GELOVÁ BARVA FOOD COLOURS - TUBA (20G), ČERVENÁ
40 Kč s DPH
1 balení 1ks

GELOVÁ BARVA FOOD COLOURS - TUBA (20G), FIALOVÁ
40 Kč s DPH
1 balení 1ks

Detail

BA&CON PACK
profipeceni.cz

Hledaný výraz...

Př.: Košíčky na muffiny, podložky

0 ks / 0 Kč

úvod obchodní podmínky rady a tipy kontakt blog soutěže

Kategorie

Aroma do potravin
Balicí papír
Barvy potravinářské

- > Gelové barvy (6)
- > Neonové barvy (9)
- > Prachové barvy - EA (28)
- > Prachové barvy - EA gold serie (6)
- > Prachové barvy - fractal (11)

Čokoládové a barevné polevy

úvod > Kontakty

Sklad

BA&CON pack s.r.o. / Profipeceni.cz
Průmyslová 1144
686 01 Uherské Hradiště
Česká Republika

areál SLOVÁCKO, stavební bytové družstvo
otevírací doba: po-pá / 7:00-15:30h

Parkování v areálu zdarma.

Sídlo společnosti

BA&CON pack s.r.o.
Průmyslová 1144
686 01 Uherské Hradiště
Česká Republika

IČ: 293 15 166
DIČ: CZ293 15 166
tel.: +420 777 894 072
e-mail: info@profipeceni.cz

Webové stránky www.ruzita.cz

Úvodní stránka Mapa stránek RSS Tisk

www.Ruzita.cz CUKRÁŘSKÉ POTŘEBY - Ruzita

MENU


- Úvod
- O mně
- Kontakt
- Novinky
- Fotogalerie
- Prodejna
- Kurzy
- Diskuze

VYHLEDÁVÁNÍ

Hledat

KONTAKT

cukrářské potřeby RUZITA
Vodní 121
Uherské Hradiště
68601
zita.rudinska@post.cz
774109089



Nabídka občůdku se stále rozrůstá!
Aktuálně jsme ještě více rozšířili jsme nabídku jedlých dekorací a právě dorazila také velká zásilka s výběrem silikonových formiček pro tvarování marcipánu a modelovací hmoty.

PRODEJNA
VODNÍ Ulice 121
Uh.Hradiště

OTEVŘENA
PONDĚLÍ-PÁTEK
9:00 - 17:00
PŘESTÁVKA
11:30 - 12:30

Cukrářské potřeby a cukrovinky patří k sobě :-)

Nyní již u nás můžete koupit kromě cukrářských potřeb také cukrovinky českého výrobce. Zatím převážně želatínové a lékořičové pochutiny, nicméně podle zájmu se nabídka může rozrůstat.

Prodejnu najdete ve Vodní ulici (Naproti Slováckého divadla) v Uh.Hradišti. Je to první vchod po pravé straně pokud vycházíte do Vodní ulice od mariánského náměstí.

MENU


- Úvod
- O mně
- Kontakt**
- Novinky
- Fotogalerie
- Prodejna
- Kurzy
- Diskuze

VYHLEDÁVÁNÍ

Hledat

KONTAKT

cukrářské potřeby RUZITA
Vodní 121
Uherské Hradiště
68601
zita.rudinska@post.cz
774109089



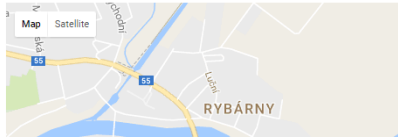
Úvod | Kontakt


Kontaktní informace

Prodejna se nachází ve Vodní ulici v prvním vchodu po pravé straně když přicházíte do Vodní ulice z mariánského náměstí. Dříve na tomto místě byly cukrovinky ještě předtím bazar s dětským oblečením. Adresa je Vodní 121, 68601, anebo 49.071098 17.459110. Zastihnete mě zde vždy **pondělí až pátek od 9:00 - 11:30, 12:30-17:00 hodin.**

Vaše dotazy ať už ohledně dostupnosti nebo objednání zboží nebo rad a informací ohledně použití surovin, případně přihlášky a informace na kurzy ráda zodpovím i na mailu [Zita.Rudinska@post.cz](mailto:zita.rudinska@post.cz) nebo telefonou **774 109 089**

Případně mi můžete poslat dotaz do mailu pomocí formuláře na této stránce





Práce s Airbrush

Naučíte se zdobit dorty pomocí Airbrush.

Probereme základní údržbu a čištění Airbrush sady. Na vzorku papíru si vyzkoušíme míchání barev, práci s různou tloušťkou čar a postup stínování barev v obrázku. Na závěr každý účastník vytvoří nástrikem animaci na potahovací hmotu, kterou můžete potom použít na horní část dortu.

S sebou si, prosím, přineste vlastní sadu airbrush (kompresor a pistoli). Vše ostatní (hmotu, barvy a ostatní pomůcky) Vám dodám.

Webové stránky www.candyshopzlin.cz

CANDY SHOP ZLÍN

VYHLEDAT

Úvod Fotoalbum Dárkové poukazy Půjčovna forem Tisk na jedlý papír Facebook
Obchodní podmínky Mapa prodejny Kontakt

CANDY SHOP Zlín
Nabízíme první cukrářské potřeby -
jediné ve Zlíně...

Máme pro Vás kamenný obchod - ve Zlíně.
Už nebudete muset jezdit pro tyto potřeby jinač nebo je objednávat

Úvod Fotoalbum Dárkové poukazy Půjčovna forem Tisk na jedlý papír Facebook
Obchodní podmínky Mapa prodejny **Kontakt**

Kontakt

Candy shop Zlín

Kamenný obchod ve Zlíně:
ul. Dlouhá 122 (pod Zlatým Jablkem)
Otevřeno od po - pá: 9.30 - 17 hod

tel. 777835273, 777613902
email: dortiky@seznam.cz
IČO: 10573615
DIČ: CZ6202197188

PŘIHLÁŠENÍ

Login:
Heslo:

Registrace
Zapomenuté heslo

Od A do Z

PŘIHLÁŠENÍ







Login:
Heslo:

Registrace
Zapomenuté heslo

KOŠÍK

Počet: 0 ks
Cena: **0,00 Kč**
Obsah košíku

KATEGORIE

Barevný gel na psaní s glitry -  42,00 Kč	Barevný gel na psaní s glitry -  42,00 Kč	Barevný gel na psaní s glitry -  42,00 Kč
Barevný gel na psaní s glitry - 	Béloba prachová 	Bílá perleťová Objem 100 ml. 

Webové stránky www.dortisimo.cz