

# **Komunikace cenových změn produktů firmy Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o.**

Lucie Pekařová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Lucie PEKAŘOVÁ**  
Osobní číslo: **M100388**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace cenových změn produktů firmy Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte teoretické podklady související s praktickou částí

### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu
- Vypracujte analytická šetření: SWOT analýzu, analýzu zákazníků a analýzu konkurence
- Proveďte marketingový výzkum
- Navrhněte vlastní řešení, návrhy a aktivity

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1536-7.**

**KUCHAR, Vladimír. Medonosný marketing: Přitáhněte si zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. Brno: Bizbooks, 2012. ISBN 978-80-265-0024-7.**

**Pečivo od Staňky. Výroba pečiva, Blo pekárna [online]. 2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.prirodnipecivo.cz/>**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Hoferková**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ZŠst. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
ZŠst. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou situaci ve firmě Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o. ve Vizovicích s ohledem na vzrůstající cenovou hladinu. Úkolem práce je také vyhodnotit zjištěné informace tak, aby posloužily pro rozvoj a růst firmy. Hlavní dělení práce lze shrnout na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části nalezneme výklad odborných pojmů. Tyto informace poslouží jako teoretický podklad pro část praktickou. V ní pak bude proveden popis firmy a následující analýzy: SWOT analýza, analýza zákazníků a konkurentů. Dále bude provedena marketingová sonda v podobě dotazníku. Na závěr bude shrnuto vyhodnocení, vlastní řešení a návrhy.

Klíčová slova: SWOT analýza, analýza zákazníků, analýza konkurence, dotazník, cena, komunikace

## **ABSTRACT**

The main aim of this bachelor's thesis is to analyse the current marketing situation in the company Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o. in Vizovice town with regard to increasing prices. The major task of this report is also to evaluate researched data in order to provide a source for company's further development and growth. This thesis can be divided into two parts, theoretical and practical part. Important technical terms are explained and interpreted in the theoretical part. This information is used as a theoretical base for the practical section. In the second part company description and following analysis are carried out: SWOT analysis, customer analysis and analysis of selected competitors. The practical part also includes performed marketing survey in the form of questionnaire. Final summary contains all evaluations, my own solution and suggestions.

Keywords: SWOT Analysis, Customer Analysis, Competition Analysis, Questionnaire, Price, Communication

## **Poděkování**

Zde bych ráda poděkovala všem, kteří se mnou spolupracovali při tvorbě mé bakalářské práce. Poděkování patří zejména paní Staňce Elšíkové, která mi velmi pomohla a aktivně mě podporovala. Jsem ráda, že jsem měla tu čest ji poznat a díky ní jsem získala spoustu neocenitelných zkušeností. Dále bych ráda poděkovala také paní Ing. Evě Hoferkové, vedoucí mé práce. Dík patří také mojí konzultantce Mgr. Katce Korčákové, která mi poskytovala odborné rady. Také jsem vděčná všem pekárnám, které jsou zmíněné v praktické části, za ochotu poskytnout mi potřebné informace. Všichni zmínění ke mně vždy přistupovali velmi vstřícně a mile.

*„Kvalita znamená udělat to správně, i když se nikdo nedívá.“*

Henry Ford

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING A KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1    PODSTATA MARKETINGU .....	14
1.2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
1.3    MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.3.1    Product.....	15
1.3.2    Price.....	15
1.3.3    Promotion .....	16
1.3.4    Placement .....	17
1.4    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.4.1    Reklama.....	17
1.4.2    Podpora prodeje.....	18
1.4.3    Přímý marketing.....	18
1.4.4    Public relation.....	20
1.4.5    Osobní prodej .....	20
<b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>21</b>
2.1    VLIVY VNITŘNÍ.....	21
2.2    VLIVY VNĚJŠÍ .....	21
2.2.1    Konkurence .....	21
2.3    SWOT ANALÝZA.....	22
2.3.1    Analýza S-W .....	22
2.3.2    Analýza O-T .....	23
<b>3 TRH A JEHO DĚLENÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1    B2C.....	24
3.1.1    Hlavní faktory ovlivňující kupní chování .....	24
3.1.2    Etapy kupního rozhodování.....	24
3.2    B2B.....	25
3.2.1    Specifika odlišení od B2C.....	25
3.2.2    Kupní situace.....	25
3.3    B2B A B2C JAKO ZÁKAZNÍCI.....	26
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>27</b>
4.1    ZDROJE INFORMACÍ .....	27
4.1.1    Sekundární data .....	27
4.1.2    Primární data .....	27
4.2    DOTAZOVÁNÍ.....	27
4.2.1    Jak dotazovat .....	28
4.2.2    Osobní dotazování.....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 PŘÍRODNÍ PEČIVO STAŇKA ELŠÍKOVÁ, S. R. O.</b> .....	<b>30</b>
5.1    HISTORIE FIRMY .....	30
5.2    ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PEKÁRNĚ .....	30



5.3	VÝROBA .....	31
5.4	DISTRIBUCE A ZÁKAZNÍCI.....	31
5.5	CENY .....	31
5.6	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY .....	32
5.7	SORTIMENT.....	32
5.8	VYSVĚTLENÍ POJMŮ.....	32
5.8.1	Přírodní kvásek.....	33
5.8.2	Biopotraviny.....	33
5.8.3	Ceny biopotravin .....	34
5.8.4	Chia semínka .....	34
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>35</b>
6.1	SILNÉ STRÁNKY .....	35
6.1.1	Vysoká kvalita.....	35
6.1.2	Široký sortiment .....	35
6.1.3	Ocenění a certifikace .....	35
6.1.4	Zásilkový prodej.....	36
6.1.5	Široká odběratelská síť .....	36
6.1.6	On-line marketing.....	36
6.2	SLABÉ STRÁNKY .....	36
6.2.1	Vysoká cena výrobků na trhu.....	36
6.2.2	Vysoká cena vstupních surovin.....	37
6.2.3	Pronajaté prostory.....	37
6.2.4	Absence vlastní prodejny .....	37
6.2.5	Objednávkový systém .....	37
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	38
6.3.1	Zájem o zdravý životní styl .....	38
6.3.2	Podpora ekologie .....	38
6.3.3	Dotace.....	38
6.4	HROZBY.....	38
6.4.1	Konkurence .....	38
6.4.2	Substituty.....	39
6.4.3	Inflace .....	39
6.4.4	Zpřísnění norem .....	39
6.5	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY.....	39
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....</b>	<b>41</b>
7.1	STRUKTURA A VÝVOJ ZÁKAZNÍKŮ .....	41
7.1.1	B2B.....	41
7.1.2	B2C.....	41
7.1.3	Vývoj zákazníků v letech 2010-2012 .....	42
7.1.4	Tržby 2010-2012 .....	43
7.2	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY V ROCE 2013.....	43
7.2.1	Komunikace cenových změn.....	43
7.2.2	Získávání nových zákazníků .....	44
7.3	SITUACE PO ZVÝŠENÍ CEN V ROCE 2013.....	44
7.3.1	Vliv zvýšení cen na počet zákazníků .....	44

7.3.2	Vliv zvýšení cen na tržby .....	46
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>47</b>
8.1	ZPŮSOB ZJIŠŤOVÁNÍ INFORMACÍ .....	47
8.2	POPIS KONKURENTŮ .....	47
8.2.1	Kritéria pro označení pekárny za konkurenční.....	47
8.2.2	Stručná charakteristika konkurenčních pekáren.....	48
8.2.3	Porovnání cen .....	49
8.2.4	Porovnání dostupnosti .....	50
8.2.5	Porovnání kvality .....	51
8.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	51
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>52</b>
9.1	POPIS DOTAZNÍKU.....	52
9.2	PRŮBĚH DOTAZOVÁNÍ .....	52
9.2.1	První část .....	52
9.2.2	Druhá část.....	53
9.2.3	Třetí část.....	53
9.3	HYPOTÉZA PŘED DOTAZOVÁNÍM .....	53
9.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU A JEJICH ROZBOR.....	53
9.4.1	Charakteristika respondentů .....	53
9.4.2	Zájem lidí o zdravé pečivo obecně.....	54
9.4.3	Vztah lidí k cenovému růstu.....	55
9.4.4	Vztah lidí k firmě Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o. ....	57
9.5	SHRNUTÍ DOTAZOVÁNÍ .....	58
<b>10</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY .....</b>	<b>60</b>
10.1	VLASTNÍ NÁVRHY VYPLÝVAJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY .....	60
10.2	VLASTNÍ NÁVRHY KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	61
10.2.1	Nová sekce na webových stránkách .....	61
10.2.2	Provádění marketingového výzkumu .....	61
10.2.3	Získání zpětného odkazu .....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Pro bakalářskou práci byla zvolena firma Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o. V této pekárně je pečivo vyráběno velice originálním způsobem. Je zde jednoznačně upřednostňována kvalita před kvantitou. Právě tento fakt je považován v dnešním přemodernizovaném světě za žádoucí. V běžných firmách s velkovýrobou je vyráběno obrovské množství výrobků se snahou, aby byly ve velkém vnuceny veřejnosti. Mezi klasickými firmami se objevuje trend prodat výrobky za co nejnižší cenu, ale často na úkor kvality. Tato pekárna je však založena na opačném principu. Jsou zde vyráběny výrobky vysoké kvality a většinou jsou samotnými zákazníky vyhledávány. Dá se říct, že firma s sebou nese určité poslání: zamyslet se nad svým životním stylem a nad tím, za co se utrácejí peníze a jakou kvalitu za ně dostávají.

V současné době je v pekářenském odvětví, ostatně jako v každém jiném, obrovská konkurence. Pokud je nahlédnuto blíže k jednotlivým pekárnám, lze vidět značné rozdíly. Obecně lze pečivo rozdělit na dva typy. První, valná většina, je pečivo „běžné“. Ta druhá je oproti první nepatrná, i když dnes rozrůstající se, je pečivo kvalitní a hodnotné. Takové pečivo zdraví neškodí, ale naopak prospívá.

Tématem práce byla zvolena aktuální problematika „Komunikace cenových změn produktů firmy Přírodní pečivo Staňka Elšíková s. r. o.“. V dnešní době jsou veškeré produkty neustále zdražovány. Inflation může vést lidi k upřednostňování kvantity nad kvalitou. To znamená, že oblíbené produkty mohou být vyměněny za levnější, zato často šizené na kvalitě.

Primárním cílem práce je udržení zákazníků i přes cenový růst, resp. udržení hladiny tržeb. S tím souvisí také vysvětlit zainteresované části veřejnosti problematiku vyšších cen. Proto bude důležitá komunikace s veřejností o firmě a jejích produktech.

Jedním se sekundárních cílů je analyzovat současnou situaci firmy. Budou provedeny analýzy uvnitř firmy, a to SWOT analýza a analýza zákazníků. Ty budou nápomocné pro zmapování nynější situace a k navržení nových opatření, která by firmě prospěla. Dále bude zkoumáno prostředí vně firmy. Bude proveden průzkum lokálního trhu pečiva a jeho nabídky. Budou vyhodnoceni největší konkurenti pro daný produkt. Dalším sekundárním cílem je zjistit vztah veřejnosti k zdravému pečivu, zdražování, a firmě Přírodní pečivo Staňka Elšíková s. r. o. Zjišťování bude probíhat formou dotazníku. Posledním sekundárním cílem bude získání pěti nových zákazníků pro firmu ve Zlínském regionu.

Po vyhodnocení zjištěných údajů budou vyvozeny závěry a doporučení tak, aby byly pro firmu co nejlépe využitelné a staly se tak pro ni přínosem.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING A KOMUNIKACE

## 1.1 Podstata marketingu

Existuje nepřeborné množství marketingových definic, které se více či méně liší svým obsahem. Avšak všechny mají společné dva jmenovatele: podnik a zákazník. Vždy se tedy jedná o vytvoření jakési symbiózy mezi těmito subjekty tak, aby byl spokojen jak spotřebitel, tak firma.

Přikrylová s Jahodovou uvádí stručnou definici: „**Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.**“ (2010, s. 16)

## 1.2 Marketingová komunikace

Veškeré lidské činnosti jsou postaveny na dobré komunikaci. Komunikace je pokládána za jednu z nejdůležitějších činností v jakékoli životní oblasti. Tedy i v marketingu. Jak píše Přikrylová s Jahodovou, komunikace jakéhokoliv subjektu je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v ekonomickém prostoru. Komunikace je v podstatě pojátkem mezi subjektem a okolím. Správná komunikace by měla být dialogem, ze kterého mají obě strany užitek. (2010, s. 11)

Marketingová komunikace je žijící obor, který se neustále mění s tím, jak jde doba a její trendy. „Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.“ (Frey, 2005, s. 7)

## 1.3 Marketingový mix

Marketingovým mixem nazýváme aktivity, kterými firma ovlivňuje zákazníka. Častý je zahraniční pojem **4P**, který znamená:

- **P**roduct – výrobek,
- **P**rice - cena,
- **P**romotion – propagace,
- **P**lacement – místo

(Světlík, 2005, s. 100)

### 1.3.1 Product

Největší užitek z produktu může být pro zákazníka skrytý v různých podobách. Nemusí to být jen v jeho funkci, ale tento užitek může mít různou formu, např. úsporu, lepší pocit. Pro firmu to znamená pochopení hodnoty, kterou zákazníkovi nabízí a již on ocení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Produkt tedy není chápán pouze jako předmět, co splňuje svůj účel. Je dále tvořen předmětem jeho určení a několika komponenty, které jeho hodnotu dotváří.

1. Jádru – jedná se o předmět, který si zákazník koupí kvůli jeho určení.
2. Komplexní produkt – obsahuje komponenty, které zvyšují míru uspokojení zákazníka. Patří sem např. značka, kvalita, styl, dodací podmínky, servis a záruka.

(Světlík, 2005, s. 101)

Konkurenční boj firem se odehrává právě v oblasti těchto komponentů.

### 1.3.2 Price

Cena je velmi významná a jedná se o specifickou kategorii, která má spoustu aspektů. Její základní funkce lze vyjádřit jako:

- ocenění užitku produktu pro zákazníka,
- určení nákladů a míry zisku,
- ocenění faktorů konkurence,
- interakci marketingového mixu.

(Boučková, 2003, s. 177)

Za velmi zajímavý považuji fakt, který uvádí Pelsmacker, Geuens, Bergh: „*Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.*“ (2003, s. 24) Také Soukalová uvádí o ceně zajímavé informace. Říká, že cena je *nejpružnější částí marketingového mixu* a že k její změně může docházet a zpravidla také dochází poměrně často. Velmi důležité je, že *cena má pro různé lidi různý význam.* (2004, s. 30) Proto pro někoho může být nízká cena lákavá a pro jiného zase být odrazující kvůli domněnce – *nízká cena – nízká kvalita.* Cena je tedy *jedinečný nástroj*, který má obrovský vliv na spoustu věcí.

### Struktura ceny

Podniky tvoří ceny na různých úrovních a pro různé zákazníky. Způsoby tvorby ceny jsou jiné u samotného výrobce a u distribučních článků (maloobchod a velkoobchod). Výsledná cena je tvořena na třech základních úrovních a to – výrobcem, velkoobchodem či maloobchodem.

*Cena tvořená výrobcem = náklady + zisk + DPH.*

Tato cena bývá zpravidla nejnižší. Maloobchodní či velkoobchodní cena obsahuje navíc také marži (zahrnuje náklady prodejce a jeho zisk).

(Soukalová, 2004, s. 32)

### Změna ceny

Existuje nespočet důvodů, proč se ceny mění. Příčinou může být např. chování konkurence, využívání výrobní kapacity, změny v poptávce či nabídce a zvýšení nákladů. Právě růst nákladů je velmi častým impulsem pro zvýšení cen. Změny cen nákladů (např. surovin a DPH) nejvíce zasáhnou ty podniky, které používají nákladově orientovanou metodu stanovení ceny. (Soukalová, 2004, s. 41-42)

#### 1.3.3 Promotion

Tato část marketingového mixu je jeho nejviditelnějším nástrojem. Obsahuje všechny formy a prostředky, kterými firma komunikuje s veřejností či cílovými skupinami. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24-25)

Podpora prodeje má několik cílů:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit (diferencovat) produkt,
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posílit firemní image.

(Příkylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Více o podpoře prodeje v kapitole 1.4. Komunikační mix.



### 1.3.4 Placement

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, kterými se produkt dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Jedná se nejen o pohyb zboží, ale je třeba k němu připojit také všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. (Boučková, 2003, s. 201)

Druhy prodejních cest lze vyjádřit jako přímé a nepřímé. U přímých distribučních cest putuje produkt přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli a dochází mezi nimi k přímému kontaktu. U nepřímých cest do tohoto vztahu vstupují další články např. velkoobchod či maloobchod. V tomto případě pak konečný zákazník produkty hledá v maloobchodních či velkoobchodních prodejnách. (Boučková, 2003, s. 202)

Distribuční články mohou pro výrobce výhodné. Často plní řadu důležitých funkcí jako je propagace, podpora prodeje, poradenství, přebírání rizik a mnohé další. Na druhou stranu výrobce ztrácí bezprostřední kontrolu nad zbožím, které prodává jiný subjekt. (Světlík, 2005, 152-165; Boučková, 2003, s. 202)

Distribuční články mají tak různé výhody i nevýhody. Např. pro konečného spotřebitele je výhodná přímá distribuce kvůli nižší ceně, ale často je pro něj zboží lépe dostupnější právě u distribučního článku než u zdroje.

## 1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Nástroje komunikačního mixu tvoří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relationa a osobní prodej. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Boučková, 2003, s. 223)

### 1.4.1 Reklama

Obecně je nejznámější prvek komunikačního mixu. „Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

Pro zajímavost mě zaujal výrok od Henryho Forda: „*Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina.*“ (Boučková, 2003, s. 224)

Je těžké zjistit, do jaké míry je reklama efektivní, jaký má vliv v dnešním světě, který je reklamou přesycený.

### 1.4.2 Podpora prodeje

V současnosti má podpora prodeje velmi důležitý význam a často dokonce její výdaje převyšují výdaje na reklamu. Přikrylová s Jahodovou ji vysvětlují velice srozumitelně: „Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnosti obchodních mezičlánků či motivují personál.“ (2010, s. 88)

Z definice vyplývá, že se používá pro tři skupiny: spotřebitelská, obchodní a se zaměřením na personál. Zde je rozvedena podpora prodeje zaměřená na spotřebitele.

#### Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

Patří zde mnoho metod a nástrojů, které mají povzbudit zájem o nákup či vytvořit podnět pro vyzkoušení nového. Jedná se např. o **podporu prodeje na místě prodeje** označovaná jako *instore marketing*. V místě prodeje jsou umístěny stimuly pro moment, kdy zákazník o nákupu aktivně rozhoduje. Cíl je vždy zviditelnit produkt či značku a odlišit se od konkurence. Používají se např.:

- **POS materiály** (pointofsale) – např. různé typy letáčků,
- **merchandisingové doplňky** - např. prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen s logem konkrétní firmy, kde je cílem podnítit např. vizuální vnímání zákazníka,
- **vzorky** či **ochutnávky** - miniatury výrobků, které jsou volně k dispozici kupujícím. Cílem je dosažení budoucího prodeje.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88-91)

Vzorky a ochutnávky považují za velice účinný nástroj. Pokud zákazník okusí a bude mu chutnat, je pravděpodobné, že při rozmyšlení, co koupí, šáhne právě po výrobku, se kterým má pozitivní zkušenost.

### 1.4.3 Přímý marketing

V praxi se můžeme setkat s názvem *one to one marketing* nebo *marketing „na míru“*. Už to přibližuje fakt, že se jedná o marketing, který je zaměřený na zákaznickovy potřeby

a odehrává se v přímé komunikaci. Světlík říká, že ho můžeme chápat jako filozofii, která je založena na vazbě mezi firmou a zákazníky. (2005, s. 301)

Rysy:

- dvousměrná komunikace – osobnější a rychlejší oslovení zákazníků,
- přesné zacílení - cílová skupina je obvykle menší než u jiných forem,
- buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky; vzbuzuje u nich pocit zájmu a důvěryhodnosti,
- je to alternativa osobního prodeje.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95)

Do přímého marketingu spadají nástroje jako je direct mail, telemarketing a on-line marketing. Telemarketing může být interaktivní, tzn., že na účet firmy lze volat zpět. Online-marketing je „nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu“. Firma může využívat webové stránky, e-mailing, newslettery či virální marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104)

### **On-line marketing**

*„Doba kamenná neskončila proto, že došly kameny, ale protože vznikly bronzové nástroje, které lidem více vyhovovaly“* Jeroen van der Veer (Kuchař, 2012, s. 139)

*Internet, web, sociální síť* a další jsou v dnešním světě v marketingu klíčové. Frey ve své knize uvádí, že průzkum DMA (Direct Marketing Association) ukazuje, že e-mail má nejlepší návratnost investic (ROI - Return on investment). Tzn. internetové a e-mailové kampaně jsou výhodnější než direct mail či telemarketing. (2005, s. 11)

Dalo by se říci, že klasicky direct mail je v současnosti často nahrazován e-mailingem, který nic má minimální náklady.

### **Web**

Podle Kuchaře úspěch webových stránek závisí na kladném zodpovězení otázek: *Dokážou se zákazníci na webu rychle zorientovat? Dokážou tam najít odpovědi na své problémy? Přiměje je něco udělat rozhodující krok, např. kontaktovat firmu?* Důležitá je tedy přehledná *struktura* webu. Stránky by měly poskytnout rychle a jednoduše zájemcům odpovědi. *Kvalitní texty* jsou považovány za klíč k obchodnímu úspěchu. Měly by zajímavě popsat výhody produktu a vysvětlit, jak pomůže vyřešit potřebu potenciálních zákazníků. Celý web musí zaujmout natolik, aby si jej zákazník zapamatoval. Vrátí se jen

ten, koho stránky zaujaly. Web by měl vzbudit v návštěvnících důvěru. (Kuchař, 2012, s. 140-141)

#### **1.4.4 Public relation**

Český překlad public relation znamená vztahy s veřejností. Hlavní cílem je vytváření příznivých představ veřejnosti o firmě. (Světlík, 2005, s. 287) Jedná se o velmi komplexní oblast, která sdružuje obory jako sociologie, psychologie, žurnalistika či rétorika. (Příbylová, Jahodová, s. 106). Do aktivit PR patří např. eventmarketing, lobbování, semináře, prezentační akce a spousta dalších. (Světlík, 2005, s. 289-290)

#### **1.4.5 Osobní prodej**

Bývá definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, při které probíhá prezentování produktu v přímém kontaktu s kupujícím. Může být uskutečňován i telefonicky. Většinou jde o párovou, někdy skupinovou komunikaci, která je interaktivní (vzájemně reagující). Podoba sdělení se může přizpůsobit podle momentální situace, to činí osobní prodej unikátním komunikačním nástrojem. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 125)

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každý podnik je při veškeré své činnosti ovlivňován okolním prostředím. Na firmy působí určité vlivy, které se liší prostředím, z jakého působí, a také mírou ovlivnitelnosti. Základní dělení je na vnitřní a vnější vlivy.

### 2.1 Vlivy vnitřní

Do vnitřních vlivů patří všechny části podniku. Jedná se např. o vedení, výrobu, oddělení financování a technologie. Základem je vytvoření dobře fungující organizační struktury, což je předpokladem vzájemně úspěšné komunikace a spolupráce. Tyhle vlivy jsou logicky ovlivnitelné managementem podniku. (Světlík, 2005, s. 23)

### 2.2 Vlivy vnější

Jsou to vlivy, které působí na firmu z vnějšího prostředí. Zde můžeme dělit dále na mezoprostředí a makroprostředí firmy. *Mezoprostředí* tvoří subjekty na trhu, se kterými se firma dostává do přímého kontaktu: zákazníci, konkurenti, dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce a veřejnost. Tyto vlivy jsou částečně ovlivnitelné firmou, na rozdíl od vlivu z makroprostředí, které jsou absolutně neovlivnitelné. U *makroprostředí* se jedná o faktory národního či globálního charakteru, např. stav ekonomiky, demografické prostředí, změny v technice a technologiích, politika, kultura, sociální prostředí a také přírodní vlivy a další. (Světlík, 2005, s. 25-36)

#### 2.2.1 Konkurence

*„Slabé firmy své konkurenty ignorují; průměrné firmy významné konkurenty napodobují; vynikající firmy své konkurenty předbíhají.“* (Kotler, 2001, s. 219)

Je důležité, aby firma znala své největší konkurenty a co nejvíce informací o nich. Každý podnik by se měl zajímat minimálně o to, kdo jsou jejich největší konkurenti a jaké jsou jejich silné a slabé stránky. To firma zjistí provedením **analýzy konkurence**. Podniky by se měly s konkurencí srovnávat a snažit se být lepší. Je možné použít tzv. **benchmarking**. Jedná se o proces srovnávání firmy s konkurencí (či špičkovými firmami v jiných odvětvích) za účelem zlepšit kvalitu a výkon. Benchmarking je velmi přínosný nástroj pro zvyšování konkurenceschopnosti. (Kotler 2007, s. 573)

**Konkurenční výhoda** je taková výhoda firmy, která nabízí produkt, co uspokojí přání zákazníka lépe než produkt konkurenční. Výhoda může být buď v nabídce vyšší hodnoty za nízkou cenu než nabízí konkurence za podobný výrobek. Nebo firma může nabízet užitek vyšší než konkurence, který je vyrovnán vyšší cenou. (Kotler 2006, s. 568)

### 2.3 SWOT analýza

Všechny výše zmíněné faktory souvisí se SWOT analýzou. Ta se řadí mezi jednu z nejčastěji využívaných analytických metod a se strategickým záběrem. Zpracovává výchozí stav firmy a zdůrazňuje klíčové položky z interního a externího prostředí. Tyhle položky organizaci ukazují, kam směřovat pozornost. Výsledkem je navržení doporučení, která by měla zlepšit firemní situaci. (Kotler, 2007, s. 97)

SWOT je zkratka sestavená z počátečních písmen anglických slov:

**S** – strenghts = silné stránky,

**W** – weaknesses = slabé stránky,

**O** – opportunities = příležitosti,

**T** – threats = hrozby.

(Kotler, 2007, s. 97)

#### 2.3.1 Analýza S-W

Silné a slabé stránky podniku zahrnují takové rysy podniku, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Tyhle stránky jsou relativní, nikoli absolutní. To co je silnou stránkou, může být zároveň i slabou a naopak. Pokud je firma v něčem dobrá, je to hezké a můžeme to považovat za silnou stránku do té doby, než zjistíme, že náš konkurent je v tom mnohem lepší. Proto tato část analýzy souvisí s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 98-99)

Mezi hlavní vlivy, které bývají analyzovány, patří např.:

- technologie a výrobní zařízení,
- financování,
- marketingová síla,
- personální faktory.

(Soukalová, 2004, s. 67)

Silné stránky je třeba dál posilovat a rozvíjet a u slabých je třeba pracovat na jejich odstranění.

### **2.3.2 Analýza O-T**

Zde se provádí rozbor vnějších vlivů. Jak uvádí Kotler, je důležité rozpoznat, jakým příležitostem a hrozbám firma čelí. Účelem je předpovědět trendy, které mohou mít na firmu dopad. Manažer by měl u jednotlivých hrozeb posoudit jejich pravděpodobnost a eventuální škody, které mohou způsobit. U těch nejhroživějších je dobré vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat. Příležitosti jsou potenciální situace, které může firma využít ve svůj prospěch. I zde by měl manažer vyhodnotit situaci a pravděpodobnost úspěchu. Snaha o využití příležitosti může přinést určitá rizika. (2007, s. 97-98)

### 3 TRH A JEHO DĚLENÍ

Trh lze rozdělit na trh spotřebitelský a trh organizací. Pro stručnost se používají zkratky:

- B2B – Business to business – trh, kde organizace kupují od jiných organizací,
- B2C – Business to customer – trh, kde konečný spotřebitel kupuje od organizace.

#### 3.1 B2C

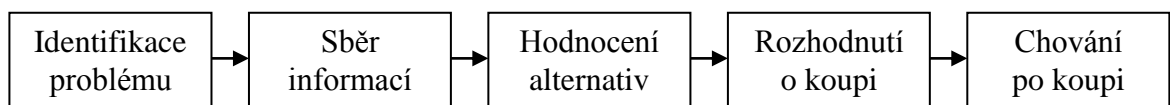
Patří sem všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují výrobky či služby pro svou vlastní spotřebu. (Kotler, 2007, s. 309)

##### 3.1.1 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování

- Kulturní – zásadním způsobem ovlivňují chování a přání spotřebitele. Člověk si již od narození tvoří prostřednictvím jokolí soubor hodnot, preferencí a způsobů chování.
- Společenské – chování zákazníků ovlivňují další faktory jako rodina, referenční a aspirační skupina, společenské role a statuty.
- Osobní – zde řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, životní styl, ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama.
- Psychologické – patří sem motivace, vnímání učení, postoje a přesvědčení.

(Kotler, 2007, s. 310-331)

##### 3.1.2 Etapy kupního rozhodování



Zdroj: Kotler, 2001, s. 187

*Obr. 1 – Etapy kupního rozhodování na trhu B2C*

Tento model pojednává o širší úvah, které mohou vznikat, když se spotřebitel zajímá o výrobek. Není pravidlem, že každý spotřebitel prochází všemi etapami. (Kotler, 2001, s. 187)

Například pokud v obchodě uvidím koláč a dostanu na něj chuť, ihned ho koupím, aniž bych hodnotila vhodné alternativy. Pokud ale spotřebitel chce jíst zdravě, bude zjišťovat, kde lze pořídit koláč, který je vyroben ze zdravějších ingrediencí.



Kotler píše, že úkolem firmy je v podstatě zjistit, jak se spotřebitel v jednotlivých etapách chová a čím nebo kým je ovlivňován (např. názory druhých). Míra spokojenosti má přímý vliv na jeho následné postoje a jednání. Spokojení zákazníci mají sklon výrobek znovu koupit a také ho šíří, tzv. *word of mouth*, mezi svými známými. Důležité tedy je, aby byli spotřebitelé spokojeni ve všech těchto etapách. (Kotler, 2001, s. 193)

## 3.2 B2B

Patří sem „všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“ (Kotler, 2007, s. 362)

### 3.2.1 Specifika odlišení od B2C

Pro tento trh existují určitá specifika, kterými se trh odlišuje od toho spotřebitelského. Mezi hlavní odlišující rysy patří:

- *velikost*; objem těchto tržeb značně převyšuje objem na trhu spotřebitelském,
- firmy mohou mít *méně zákazníků* než firma operující na trhu spotřebitelském,
- avšak často mají *větší zákazníky*, kteří uskutečňují rozhodující podíl nákupů,
- *poptávka* je více přímo *závislá* čili *odvozená* od poptávky na spotřebitelském trhu, *neelastická* (málo reaguje na cenové změny) a *nestálá*,
- působí zde *více nákupních vlivů* (kupujících) a větší profesionálnější nákupní úsilí,
- organizace mají složitější *rozhodování* než spotřebitelé,
- často dochází k navázání *dlouhodobých vztahů*.

(Kotler, 2001, s. 195-197; Kotler, 2007, s. 363-366)

Stejně jako konečný spotřebitel, i odběratelská organizace je při svém rozhodování vystavena celé řadě vlivů. Ovlivňuje ji prostředí okolo, faktory organizace, interpersonální, individuální a faktory kulturní. (Kotler, 2001, s. 200 - 205)

### 3.2.2 Kupní situace

Kotler uvádí, že na trhu B2B lze rozlišit tři hlavní typy nákupních situací:

- přímý opakovaný nákup – rutinní záležitost, kupující si zvolil nejvhodnějšího dodavatele a od něj pravidelně nakupuje,
- modifikovaný opakovaný nákup – kupující chce změnit specifikaci požadavků na produkt nebo cenu, nebo zkouší dodavatele nové,

- první nákup – první nákup u nového dodavatele, prochází těmito etapami: uvědomění, zájem, hodnocení, vyzkoušení a přijetí. (2007, s. 368)

Obvyklá situace na trhu je přímý opakovaný nákup, kdy firma má své dodavatele, kterým důvěřuje a od nichž pravidelně nakupuje. Ovšem aby mohlo k takové situaci dojít, je třeba projít i ostatními nákupními situacemi a vyzkoušet různé dodavatele, ze kterých si firma vybírá ty nejvhodnější.

### 3.3 B2B a B2C jako zákazníci

Firma může operovat na trhu B2C nebo B2B, tzn., že může prodávat konečnému spotřebiteli, nebo jiné firmě. Obě varianty znamenají pro firmu jediné - zákazníka.

Management zákazníků by měl zahrnovat určité zásady. Pokud jsou zásady správně plněny, vedou k dosažení větší kontroly nákupní síly. Jedná se např. o:

- vybírání správných zákazníků,
- aktivní podporování vzniku nových zákazníků,
- vyvinutí silné značky.

(Kashani, Jeannet, 2007, s. 104)

Tyto zásady lze považovat za základní a nejdůležitější. Každý podnik by se měl snažit na nich soustavně pracovat a tím se vyvíjet.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*  
John Milton (Knihovnický zpravodaj Vysočina, © 2009)

Boučková uvádí: „Výzkum trhu se postupně formuloval jako svébytná disciplína se specifickou metodologií. Marketingová inteligence posouvá zkoumání trhu do polohy tak významné, že lze říci: Bez výzkumu trhu je marketing slepý!“ (2003, s. 51)

### 4.1 Zdroje informací

Na počátku celého procesu stojí **data**, ze kterých se informace vytvářejí. Tato data se většinou zjišťují z různých databází a marketingových výzkumů. Dále se z dat tvoří **informace** komplexnějšího vysvětlení jevu. Informace lze označit jako uspořádaná data. Z informací se dospěje k souhrnnému pochopení souvislostí, které manažerům umožňuje reagovat na jevy především ve strategické rovině. V takovém případě se už jedná o **znalosti**. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50)

Zdroje dat, z nichž se získávají informace, se dělí na sekundární a primární.

#### 4.1.1 Sekundární data

Tato data již byla sbírána dříve. Jedná se o opakovaně použitelná data. Jejich pořízení je výrazně výhodnější z hlediska času a popř. i peněz. Zdroje sekundární dat jsou většinou volně dostupné a bývají interní (např. prodejní výkazy, výkazy nákladů a tržeb) a externí (katalogy, informační databáze, internet, živnostenský rejstřík). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 54)

#### 4.1.2 Primární data

Jedná se o data, která dříve nebyla publikována, která nikdo před námi neshromáždil. Jejich výhodou je aktuálnost a konkrétnost. Sběr je však výrazně časově náročnější, nákladnější a vyžaduje přípravu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 55-56)

### 4.2 Dotazování

Jedná se o sběr primární dat založený na přímém (**rozhovor**) nebo zprostředkovaném (**dotazník**) kontaktu mezi výzkumníkem a zprostředkovatelem. Kontakt probíhá dle předepsané formy otázek, která slouží pro sjednocení podmínek a pro usnadnění

zpracovaných výsledků. Respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

#### 4.2.1 Jak dotazovat

Důležité je minimalizovat neochotu dotazovaného ke spolupráci a to **motivací**. Za čas a ochotu lze respondentovi např. darovat dárek či poskytnout nějakou jinou protislužbu. Také je důležité, aby respondent měl prostor vyjádřit svůj individuální názor, bude mít tak dojem, že jeho názory jsou důležité a že se firma jimi bude řídit. **Dotazy musí být srozumitelné a jasné** a neměly by uvádět do rozpaků (příliš odborné, citlivé či intimní dotazy). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 188)

#### 4.2.2 Osobní dotazování

Jedná se o nejkvalitnější metodu realizace kvantitativního výzkumu. Je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Od písemného se odlišuje kontaktem a interakcí mezi tazatelem a respondentem. Výhodou je přímá zpětná vazba, kdy tazatel může respondenta motivovat k odpovědím a také může upřesnit otázky. Tento typ dotazování má také největší návratnost odpovědí. Dotazování je závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Tradiční je vyplňování **papírových dotazníků**, tzv. **P+P** (paper + pencil), které je často nahrazováno tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). To využívá multimediální přenosné počítače. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘÍRODNÍ PEČIVO STAŇKA ELŠÍKOVÁ, S. R. O.



Zdroj: Pečivo od Staňky, 2012

*Obr. 2 – Logo firmy*

### 5.1 Historie firmy

Pekárna vznikla poněkud netradičním způsobem a to na základě vize paní Staňky Elšíkové, aby její děti jedly zdravé pečivo. Tehdy začala na trhu pátrat po pečivu, které by bylo přírodní a neobsahovalo žádné rafinované cukry, živočišné a chemické produkty. A jelikož na trhu nic takového k dostání nebylo, rozhodla se, že si zdravé pečivo vyrobí sama. Jejími prvními odběrateli byli přátelé a rodina. Zájemců přibývalo a výroba se stále rozrůstala až do míry, že paní Elšíkové přestaly prostory stačit. A tak byly nalezeny prostory, které ji dovolují péct ve velkém. (Pečivo od Staňky, 2012c)

V roce 2003 pekárna poprvé začala s prodejem do zdravých výživ a bio prodejen. Již v prvním roce se zvyšuje počet zákazníků z původních třech na patnáct. Pekárna byla zákazníky oslovována s poptávkou po širším sortimentu, a tak vznikají další druhy pečiva. Aktuálně firma dováží do více než sta prodejen z celé České republiky a Slovenska. (Pečivo od Staňky, 2012c)

### 5.2 Základní údaje o pekárně

Název firmy: ..... Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o.

Právní forma: ..... společnost s ručením omezeným

Majitelka firmy: ..... Staňka Elšíková

Sídlo firmy: ..... Stanislava Elšíková, 3. května 1274, 763 12 VIZOVICE

Provozovna: ..... Nádražní 1143, 763 12 VIZOVICE

Kontakt: ..... prirodnipecivo@email.cz

Zaměstnanci: ..... 1 asistentka majitelky, sekretářka – Ing. Eva Hoferková

5 pracovníků – dílna, balárna

1 externí účetní

1 externí marketingový odborník

IČ: ..... 63725754

DIČ: ..... CZ6754201058

### 5.3 Výroba

V provozovně firmy ve Vizovicích probíhá veškerá činnost pekárny. Pečivo je zde ručně připravováno. Veškeré receptury jsou originál – od chlebu až po náplně či polevy sladkého pečiva. Ty všechny si paní Elšíková vymyslela sama. Dokonce i jablka si v pekárně strouhají sami, nebo si krájí zeli do zelných pirohů. Sortiment a receptury se průběžně mění a vylepšují. Základem je výroba ručně míchaného přírodního kvásku, který je součástí většiny produktů. Namíchané těsto se vkládá do forem, ručně vykrajuje či zdobí. (Pečivo od Staňky, 2012b)

### 5.4 Distribuce a zákazníci

Čerstvě upečené pečivo je baleno do balíčků a ještě ten den rozesíláno odběratelům. Firma funguje na základě zásilkového prodeje. Nemá vlastní prodejnu a pečivo si konečný spotřebitel může koupit ve vybraných prodejnách nebo na objednávku, kde vyplní elektronický formulář objednávky a pošle ho e-mailem na adresu pekárny, anebo telefonicky. Produkty jsou distribuovány poštou, avšak blízké okolí firma distribuuje sama. Zákazníci firmy jsou především jiné organizace, ale část tvoří i jednotlivci. Počet odběratelů stále roste. (Pečivo od Staňky, 2012b)

### 5.5 Ceny

Ceny jsou logicky kvůli ruční výrobě a kvalitním surovinám vyšší. Firma používá nákladovou metodu stanovení ceny. V únoru 2013 musela firma zvýšit ceny vybraných produktů, a to právě kvůli zdražení surovin. Zdražila se špaldová mouka, chia semínka, mák, vzrostlo DPH a také ceny dopravy. Firma má dva druhy cen: stejnou cenu má pro jednotlivce a maloobchodníky, pro velkoobchody (které pečivo distribují dalším

obchodníkům) má cenu o něco nižší. Cenu pro zákazníky dále dotváří poštovné či cena za dopravu. To se liší podle vzdálenosti, kterou balík musí urazit na místo určení.

## 5.6 Komunikace se zákazníky

Firma komunikuje se zákazníky hlavně elektronicky. Přes internet či telefon probíhají veškeré objednávky. Funguje také **internetové poradenství** na webu, kde zákazník může veřejně vznést dotaz, na který mu bude na webu odpovězeno. Zákazník má také možnost napsat **e-mail**, pokud nechce dotaz řešit veřejně. Další formou komunikace je **newsletter**, tzn., že zákazník se může přihlásit k e-mailovému odběru novinek. Pekárna má také **Facebook**, kde sdílí novinky, akce a různé zajímavosti. Firma vlastní několik druhů informativních **letáčků**. Ty jsou k dostání v obchodech s pečivem. Letáčky rozdává na **veřejných ochutnávkách a přednáškách**. Firma dělá tyhle akce většinou na požádání veřejnosti. Na ochutnávkách se majitelka firmy buď osobně účastní a doplňuje ochutnávky o svůj výklad, nebo proškolí zaměstnance či jinou osobu, která ji při ochutnávce zastupuje. Leták firmy viz příloha P I a P II.

## 5.7 Sortiment

Firma má velice široký sortiment, který je založen na výrobě z kvásku. Logicky tedy největší podíl tvoří pečivo kváskové. Souhrnně pak můžeme sortiment rozdělit do několika částí: **chleby z kvásku, kváskové pečivo slané, kváskové pečivo sladké, kváskové pečivo ze špaldy, cukrovinky, trvanlivé pečivo, výrobky na zakázku**. Firma také peče sezónně, kdy se sortiment obohacuje o **velikonoční, mikulášskou a vánoční nabídku**. V pekárně si mohou zákazníci samostatně zakoupit **žitný kvásek**. Za zmínku stojí nejoblíbenější produkty – již zmíněné chleby z kvásku, sladké minifrgálky různých příchutí, trvanlivé sladké sušenky a slané tyčinky. (Pečivo od Staňky, 2012e)

Veškerý detailní rozpis sortimentu viz příloha P VI.

## 5.8 Vysvětlení pojmů

Protože se v této práci vyskytují určitá slova a pojmy, jejichž význam by nemusel být každému úplně jasný, je zde uvedeno vysvětlení základních pojmů, které souvisí s firmou.



### 5.8.1 Přírodní kvásek

Pojem kvásek je asi každému známý, ale většina lidí si mylně vybaví hmotu připravenou z kvasnic. V přírodním kvásku se kvasnice vůbec nevyskytují. Údajně podle Zemanové nejstarší dochované zmínky o kváskovém chlebu pocházejí z 4.-5. tisíciletí př. n. l. Pravý kvásek vzniká pouze smícháním vody a mouky. Tato směs začne za příznivé teploty přirozeně kvasit díky bakteriím a kvasinkám vyskytujícím se ve vzduchu a v obilí. Během tohoto procesu vzniká kyselina mléčná, kyselina octová, oxid uhličitý a aromatické látky. Po určitém čase má kvas podobné účinky jako droždí (moderní metoda kypření těsta) a zároveň umí chléb přirozeně konzervovat. (Zemanová, 2010, s. 28)

Kvas způsobí takové změny v mouce, které ji činí lépe stravitelnější. „Kváskové pečivo:

- je mnohem lépe stravitelné,
- dodává do našeho těla minerální látky,
- nezpůsobuje překyselení žaludku a následné pálení žáhy,
- má výrazné antioxidační vlastnosti,
- reguluje hladinu glukózy v krvi,
- je používáno jako prevence proti některým typům rakoviny,
- posiluje imunitu a nervový systém,
- pomáhá odstraňovat škodlivé látky z organismu.“

(Pečivo od Staňky, 2012b)

### 5.8.2 Biopotraviny

Vznikají přirozeným a kontrolovaným způsobem v rámci ekologického zemědělství. K dostání v biokvalitě je téměř cokoli (obilniny, luštěniny, maso, mléčné výrobky, zelenina, ovoce, kečup, chipsy, čokoláda atd.) Při pěstování bioplodin se na rozdíl od běžné produkce nesmí používat umělá hnojiva, chemické postřiky a geneticky modifikované organismy (GMO). Zvířata jsou chována v souladu s jejich přirozenými potřebami. Neexistují zde žádné velkochovy. Vždy mají možnost výběhu a jsou krmeny přirozenou potravou. Nedostávají žádné růstové hormony ani antibiotika. Dále při zpracování biopotraviny se nepoužívají žádná aditiva (pro nás známé jako „ěčka“) ani konzervační látky, plnidla, chemická barviva, ochucovadla, aromatické látky, sladidla a syntetické vitaminy. Ty všechny totiž mění přirozené vlastnosti potravin a logicky by mohly mít špatné účinky na zdraví. (Zemanová, 2008, s. 9)

### 5.8.3 Ceny biopotravin

Stále platí, že kvalita s sebou přináší vyšší cenu. Pokud si v obchodě koupíte sušenku za extra nízkou cenu, asi každý si dovede představit jak „kvalitní“ asi je. Je to způsobeno např. tím, o kolik dražší je pravý vanilkový lusk než jeho chemická náhražka. Ten, kdo si vlastnoručně natrhá jahody a uvaří si z nich marmeládu, pocítí rozdíl jak v chuti a kvalitě, tak ve vynaložené námaze. Produkce biopotravin vyžaduje ruční práce. Bez použití konzervačních látek hrozí větší ztráty a další zvýšení cen plyne z nákladů na certifikaci. Často, zejména v Německu, se problematika označuje jako tzv. spravedlivá cena biopotravin. To proto, že v této vyšší ceně je investováno i do ochrany přírody a lidského zdraví. (Zemanová, 2008, s. 11)

### 5.8.4 Chia semínka

Popis semínek je uveden proto, že nejsou moc známá. Pekárna je přidává do Chia chleba a do Chichinek (slané sušenky). Tyhle produkty u nás na trhu nemají konkurenci. Tato semínka pochází ze Střední Ameriky a jejich historie sahá až do dob starých Májů a Aztéků. Semínko se vyznačuje spoustou pozitivních vlastností:

- je přírodním zdrojem omega 3 a 6 mastných kyselin,
- obsahuje většinu vitamínů skupin B,
- má vysoký podíl vlákniny,
- obsahuje 5 x víc vápníku než v mléku,
- postupně uvolňuje energii během celého dne,
- udržuje vyrovnanou hladinu cukru v krvi.

(Pečivo od Staňky, 2012b)

## 6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzou je popsána hlavní problematika firmy týkající se silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Tato analýza také více představí a přiblíží firmu.

### 6.1 Silné stránky

#### 6.1.1 Vysoká kvalita

Pekárna používá suroviny vysoké kvality. Některé z výrobků jsou vyrobeny v bio kvalitě. Podnik peče výhradně podle vlastních receptur, tzn., že nepoužívá žádné předchystané směsi. Pekárna používá pravý přírodní kvásek, který má velmi pozitivní vliv na lidský organismus. Samozřejmostí je absence rafinovaných cukrů, konzervantů, stabilizátorů, kypřících látek, živočišných produktů a jiných přídavných látek známých jako „éčka“. Velkou výhodou je ruční výroby, protože v dnešní době je takový druh výroby velmi vzácný. Ruční výroba garantuje určitou kvalitu a záruku, že výrobcům opravdu na kvalitě záleží. (Pečivo od Staňky, 2012b)

Firma používá také velmi kvalitní technologie. Produkty peče v tzv. rotační peci. Tento druh pece je vysoké kvality a proto přidává pečivu na hodnotě. K pečení je částečně použita pára, díky které se pečivo nevysouší a zůstává vláčné.

#### 6.1.2 Široký sortiment

Podnik má velmi široký sortiment výrobků. Výrobky jsou navzájem propojeny, tím pádem se zužitkovává veškeré části produkce a nevzniká žádný odpad. Široký sortiment také rozkládá příjmy společnosti do více částí. Spotřebitel má na výběr opravdu z velice široké palety slaného, sladkého a trvanlivého pečiva. Za zmínku určitě stojí bezkonkurenční výrobek Chichinky – specialita pekárny, která v ČR nemá žádnou konkurenci. Tento výrobek nese označení ® = ochranná známka. Nejvíce prodávaným produktem jsou kváskové chleby.

#### 6.1.3 Ocenění a certifikace

Pekárna vlastní několik ocenění:

- Cena Hejtmana Zlínského kraje 2012 (za kolekci BIO výrobků ze špaldy),
- Perla Zlínska 2012 ( **BIOšpaldovo-ovesné sušenky se skořicí**),
- Perla Zlínska 2011 (**Slané křupánky s česnekem**),
- v mezinárodní soutěži v Polsku (2011) získáno ocenění za nejlepší dětské sušenky,

- vlastní certifikace bio: česká národní a celoevropská značka pro biopotraviny. (Pečivo od Staňky, 2012d)

#### **6.1.4 Zásilkový prodej**

Díky přímým dodávkám do prodejen a objednávkám na míru se firma vyhne případným ztrátám. Nehrozí jí, že by byla vyrobena nadprodukce a pečivo by se neprodalo a firmě by vnikaly ztráty. Množství vyprodukovaného pečiva se odvíjí od velikosti objednávek. Firma tedy 100 % toho co upeče, skutečně prodá.

#### **6.1.5 Široká odběratelská síť**

Pekárna zasílá své produkty napříč celou Českou republikou a dokonce má několik odběratelů i u našich sousedů na Slovensku. Firma má již mezi obchody se zdravou výživou vybudované jméno a je známá pro lidi, kteří se zajímají o zdravé pečivo. Lidé většinou pekárnu oslovují sami, pokud mají zájem odebrat nebo si přejí zorganizovat přednášku či ochutnávku.

#### **6.1.6 On-line marketing**

Společnost má vytvořené velice moderní a přehledné webové stránky. Ty nabízí spoustu informací o firmě: přehled výrobků, přehled obchodů, kde lze výrobky koupit, způsob výroby a aktuality. Návštěvník webu má po prostudování stránek jasnou představu o jakou firmu se jedná. Výborná je také webová poradna.

Společnost má i vlastní FB stránky, což je v dnešní době důležité. FB slouží jako jedna z forem komunikace a propagace. Firma vidí, kolik lidí se stane fanouškem stránky a z toho si může odvodit jak moc je mezi lidmi známá. Pekárna na FB uvádí aktuality, akce, novinky. V on-line marketingu jde pekárna opravdu s dobou.

## **6.2 Slabé stránky**

### **6.2.1 Vysoká cena výrobků na trhu**

Vyšší ceny jsou způsobeny zejména použitím kvalitních surovin a ruční výrobou. Ruční výroba znamená pomalejší tempo výroby na rozdíl od strojové výroby. Také způsobuje vyšší mzdové náklady – pracovníci tráví více času výrobou. Kvalitní suroviny jsou samozřejmě dražší. To všechno se odráží do ceny pro konečného spotřebitele, která je vyšší. Dalším aspektem je, že výrobek je velikostně malý v důsledku použití přírodního

kvasu, který zabraňuje nafouknutí pečiva, které způsobují kvasnice. Na toto nafouklé pečivo jsou lidé zvyklí, a tak jim může připadat nepřiměřená malá velikost produktu vůči vyšší ceně.

### **6.2.2 Vysoká cena vstupních surovin**

Všechny suroviny, které firma používá, mají vyšší cenu než ty běžné, proto již při nákupu vstupních surovin firma vkládá větší finanční částky. Například biomouka stojí více než ta obvyčejná a mouka špaldová stojí více jak pšeničná. Aby nebylo pečivo příliš předražené, nestanovuje si firma tak velkou marži jako běžné pekárny. Proto její celkové zisky nejsou příliš vysoké.

### **6.2.3 Pronajaté prostory**

Firma funguje v dost stísněných prostorech, které představuje malá dílna, balárna a kancelář. Z pronájmu pak vznikají náklady navíc. Firma by mohla ušetřit, pokud by investovala do vlastních prostorů. To s sebou přináší počáteční investici, která by se ale postupem času vrátila a firma by tím ušetřila peníze, které musí vkládat do pronájmu. Velikost prostor dále brání rozšíření produkce.

### **6.2.4 Absence vlastní prodejny**

Absence vlastní prodejny je zároveň také nevýhodou. V obchodech, kam firma dováží, jsou k dostání jen určité výrobky. Veškerý sortiment je k dispozici na internetových stránkách. Zde ale musíme brát v úvahu, že ne každý člověk má k dispozici internet a ne každý hledá na webu pečivo. Bylo by dobré, kdyby zákazníci měli k dispozici veškerý sortiment před očima a mohli si tak pečivo živě prohlédnout a vybrat.

### **6.2.5 Objednávkový systém**

Firma nemůže vyhovět okamžitému přání zákazníků. Často se stává, že zákazník volá do pekárny s tím, že by si rád přišel koupit pečivo, ale to není možné. Zákazník si musí pečivo den předem objednat. Výrobky je sice možné si vyzvednout v místě výroby, ale vždy je nutné si minimálně den předem zavolat a ohlásit konkrétní objednávku.

## 6.3 Příležitosti

### 6.3.1 Zájem o zdravý životní styl

V současné době přibývá lidí se zájmem o zdravý životní styl. Lidé např. čtou etikety výrobků a zajímají se o to, co jedí, co jídlo obsahuje a jaký to má vliv na jejich tělo. Bohužel se stále na našem trhu objevuje hodně nekvalitních potravin a někteří se v jídle řídí jen tím, co jim chutná, aby to stálo co nejméně a bylo dostupné co nejjednodušeji. Proto ti, kterým záleží na tom, čím zásobují svoje tělo, jsou donuceni číst etikety a pátrat po obsahu složení. Pečivo od Staňky je proto příležitostí pro tenhle typ lidí. Detailní informace o složení i způsobu přípravy jsou lehce dostupné.

### 6.3.2 Podpora ekologie

V dnešním světě je třeba se zamýšlet nad životním prostředím. Svět nemůže fungovat stejně, jako fungoval doposud – je nezbytné globálně zlepšit úroveň ekologie. Příroda je dlouhodobě zatěžována průmyslovou výrobou. Každý malý krůček k ekologičtější produkci je dobrý. Zde se jedná o bioprodukcí. Ekologické zemědělství nijak nezatěžuje životní prostředí a přispívá tak k regeneraci přírody. Bio je označení pro výrobky, které byly vyprodukovány bez použití umělých hnojiv, chemikálií či jiných aditiv. Část výrobků firmy je označeno jako bio. To znamená, že pekárna používá suroviny v biokvalitě a z nich pečou své výrobky, které nesou tohle označení.

### 6.3.3 Dotace

Bylo by dobré vyvinout iniciativu na pokus pro získání dotací k určitému účelu. Např. požádat o dotace na pečivo do školek, kde by bylo třeba jedenkrát týdně podáváno. Mohlo by být přínosem, kdyby firma sledovala, na jaké projekty jsou vypsány dotace, např. tematika podpory zdravého životního stylu, biopotravin, technologií atd.

## 6.4 Hrozby

### 6.4.1 Konkurence

Celková konkurence pečiva na trhu je samozřejmě obrovská. Pokud je bráno v úvahu jen pečivo čistě kváskové a biopečivo – tedy opravu přírodní pečivo vysoké kvality, přímých konkurentů se moc nevyskytuje. Existuje zde však spousta konkurentů, kteří matou názvem a spousta imitací celozrnných a rádobý zdravých výrobků, kdy je pečivo

např. obarveno na tmavo s cílem vzbudit dojem tmavého celozrnného zdravého pečiva, a tak oklamat spotřebitele. Za nepřímé konkurenty se také dají do určité míry považovat domácí pekárny, kde si lidé doma sami pečou chléb, buď to z předem připravených koupených směsí anebo vlastní recepturou.

#### **6.4.2 Substituty**

Za substituty je považováno pečivo běžné kvality – obyčejný chleba, rohlíky atd. Zde je hrozba velká, protože obliba bílého pečiva je nepřekonatelná. Jedná se o daleko levnější variantu, zvyk lidí a roli hraje i chuťový rozdíl. Průmyslově vyráběné pečivo není moc kvalitní ani zdravé. Kdo má opravdu rád tohle pečivo (a těchto lidí je spousta), je malá pravděpodobnost, že by jej vyměnili za kváskové.

#### **6.4.3 Inflace**

Velkou hrozbou jsou stále vzrůstající ceny veškerých produktů a služeb. To se promítá do celé výroby a prodeje. V současnosti se jedná o zvýšení DPH, dopravy a surovin. Pokud by mělo dojít k dalšímu zdražování, hrozí firmě nebezpečí, že spotřebitelé přejdou k levnějším variantám pečiva.

#### **6.4.4 Zpřísnění norem**

Další hrozbou je zpřísnění norem či podmínek pro výrobu pečiv, biopečiva a zpřísnění hygienických norem. Podmínky pro výrobu biopečiva jsou již velmi striktní, takže hrozbou je spíše zpřísnění pro „nebio“ produkty. Dalším hrozbou je zpřísnění požadavků na výrobní prostory, kde firma operuje s minimem.

### **6.5 Shrnutí SWOT analýzy**

O pekárně lze říci, že se jedná o stále se rozvíjející firmu, která disponuje s množstvím silných stránek. Obrovská slabá stránka, která by měla být do budoucna odstraněna, je provozování výroby v pronajatých prostorech. Pekárna by měla investovat do vlastní nemovitosti, např. i za pomoci úvěru, kde by jednotlivé splátky nahradili platby nájmu. S využitím dotací by pak mohla distribuovat pečivo do neziskových organizací. Samozřejmě je jasné, že ne každý člověk by vyměnil bílé pečivo za kváskové a ne každý si připlatí více nebo změní obchod, ve kterém nakupuje. Ale i přesto může být řečeno, že silné stránky převažují nad těmi slabými a příležitosti nad hrozbami. Přesto je stále co zlepšovat a vyvíjet (např. vlastní prodejna). Pekárna má určitě velké vyhlídky

i do budoucna už kvůli svému přístupu, trendu zdravého životního stylu a s tím spojenou podporou ekologie.

Vlastní návrhy a doporučení viz kapitola 10.1 Vlastní návrhy vyplývající ze SWOT analýzy.



## 7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Analýza zákazníků byla provedena za účelem zmapování vývoje zákazníků předchozích tří let, tzn. roku 2010-2012 a prvních třech měsíců v roce 2013. Byla zkoumána sekundární data, která již byla zjištěna dřívějším šetřením. Jedná se o interní údaje, jako jsou počty zákazníků, jejich vývoj, struktura a v neposlední řadě tržby.

### 7.1 Struktura a vývoj zákazníků

Zákazníci pekárny jsou rozděleni na dva typy: B2B a B2C. Firma dodává produkty zejména obchodníkům. V současnosti však stále vzrůstá počet jednotlivců, což by přímých odběratelů.

#### 7.1.1 B2B

Firma operuje převážně na B2B trzích. Tento druh zákazníků je u firmy nejpočetnější a tvoří většinu objednávek. Převážně se jedná o obchody se zdravou výživou či s regionálními potravinami. V městě Zlín najdeme pečivo hned v několika prodejnách:

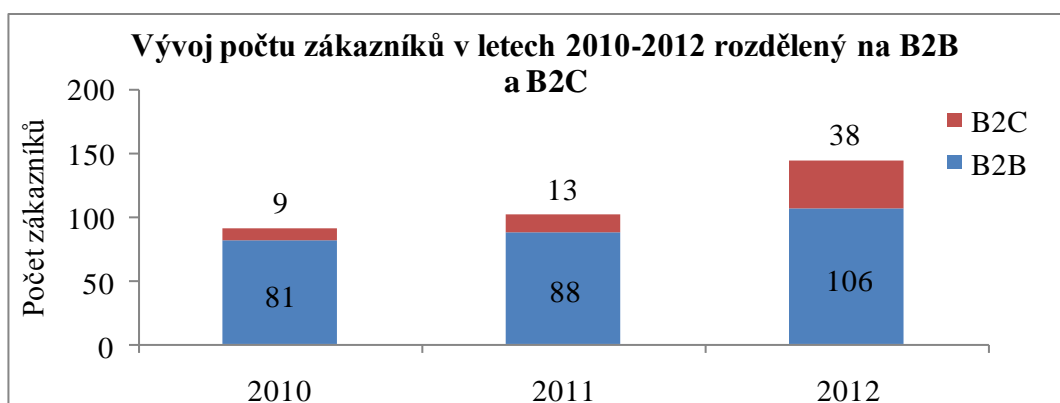
- Biomarket u Zeleného stromu, náměstí míru,
- Biomarket u Zeleného stromu, Prior,
- Dary kraje, Kvítková 540,
- supermarket TERNO, ř. T. Bati 398, Zlín Louky,
- Z Dědiny, regionální potraviny, budova Tržnice,
- Zdravý obchůdek Jižní svahy, Okružní 4701.

(Pečivo od Staňky, 2012a)

#### 7.1.2 B2C

Jednotlivci jsou také zastoupeni v zákaznických řadách, ale ne tak silně jako B2B. Jedná se o rodiny či o skupiny jednotlivců, které se na dobírání pečiva dohodly. Taková skupina pekárně oznámí místo, kam balík adresovat a poté si jej jednotlivci rozeberou sami.

### 7.1.3 Vývoj zákazníků v letech 2010-2012



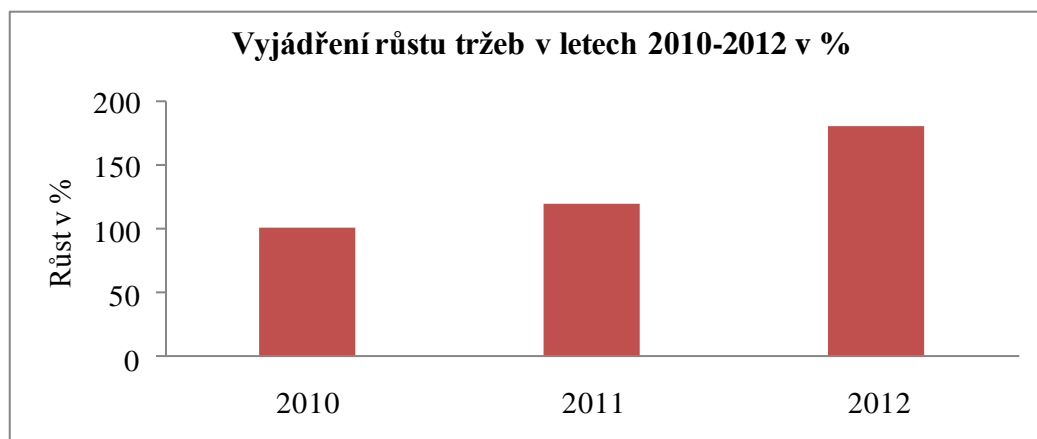
Zdroj: interní údaje firmy

*Graf 1 – Vývoj počtu zákazníků v letech 2010-2012 rozdělený na B2B a B2C*

Z toho grafu může být usouzeno, že celkový počet zákazníků se rok co rok zvyšuje. Z roku 2010 na rok 2011 je růst mírnější. Z roku 2011 na rok 2012 je růst prudší. To se projevuje jak v růstu zákazníků typu B2B tak v markantním nárůstu B2C. Razantně narůstá odběratelů - jednotlivců, resp. rodin či domluvených skupin. V roce 2010 tvořili z celkových odběratelů pouhých 10 % jednotlivci. V roce 2012 číslo vzrostlo až na 26 %. Trend je jasně patrný a jeho vývoj lze předpokládat i na rok 2013.

### 7.1.4 Tržby 2010-2012

Vývoj tržeb v grafu je znázorněn v procentech. Tržby v roce 2010 představuje základ, čili 100 %. Růst v dalších letech je pak vyjádřen procentuální změnou od tohoto základu.



Zdroj: interní údaje firmy

*Graf 2 - Procentuální vyjádření růstu tržeb v letech 2010-2011*

V znázorněných třech letech vidíme jasný pozitivní vývoj tržeb. Z roku 2010 na 2011 je zvýšení o 19,45 %. Z roku 2011 na 2012 je posun o 60, 78 %. Pokud srovnám první a poslední analyzovaný rok, celkový nárůst tržeb činí 80,23 %. V půlce roku 2012 došlo ke zdražení, opět kvůli zvyšování cen vstupních nákladů. Množství objednávek však i přesto nepokleslo. Naopak, vidíme stálý růst tržeb. Proto i pro rok 2013 můžeme předpokládat, že se tento trend zachová.

## 7.2 Komunikace se zákazníky v roce 2013

### 7.2.1 Komunikace cenových změn

V měsíci únoru 2013 byly posílány e-maily pro veškeré zákazníky pekárny. Informovaly o nezbytném zdražení vybraných produktů obsahující zdražené suroviny. Byly posílány i dopisy ve formě přílohy k fakturám, aby byla zajištěna co nejvyšší informovanost zákazníků. Jako lehkou kompenzaci za zdražení byly nabídnuty novinky či produkty s vylepšenými recepturami, které mohou přispět k vyššímu uspokojení zákaznické poptávky. Zajímavou informací byla novinka prodeje žitného kvásku. V dalším bodě byly odběratelům nabídnuty řízené ochutnávky v místě prodeje, které se pokládají za výborný prostředek komunikace s veřejností, a lze skrze ně zvednout návštěvnost obchodů. Jak

již bylo uvedeno, produkty musely být zdraženy z ekonomických důvodů, nikoli kvůli zvýšení svého zisku. Dopisem tedy bylo dáno najevo, že si firma svých zákazníků váží a že jí na jejich spokojenosti opravdu záleží. Celý dopis viz příloha P V.

### 7.2.2 Získávání nových zákazníků

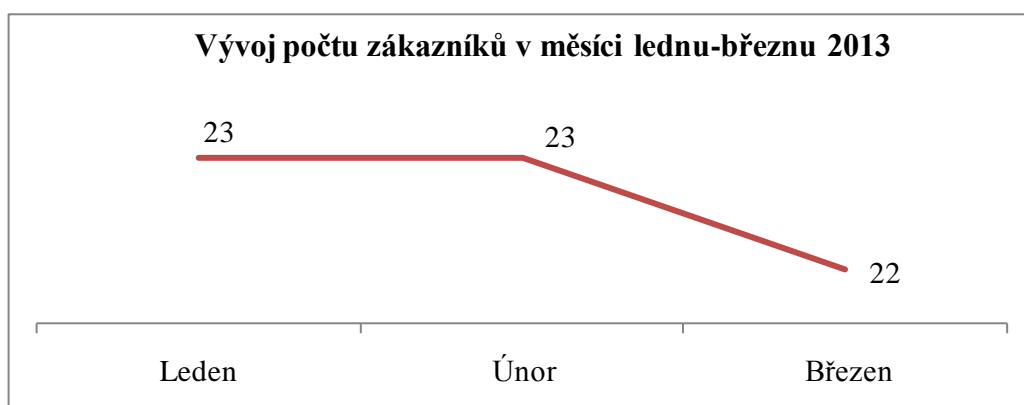
V polovině měsíce března 2013 také proběhlo e-mailové informování náhodně vybraných prodejen o nabídce produktů firmy, které by mohly mít potenciálně zájem o odběr produktů. Tyto prodejny byly oslovovány na základě internetového průzkumu. Organizacím byly sděleny základní informace o pekárně a byli odkázáni na internetové stránky pekárny. Několik firem pekárnu kontaktovalo se zájmem o odběry. Těmto firmám pak k objednávkám byly zdarma přiloženy určité produkty za účelem zorganizování ochutnávek v místě prodeje.

Nebyl stanoven konkrétní cíl v získání zákazníků. Komunikace a získávání nových zákazníků je k dnešnímu dni stále v procesu a první výsledky budou k zjištění nejdříve na konci měsíce dubna 2013. Celý dopis viz příloha P IV.

## 7.3 Situace po zvýšení cen v roce 2013

Jak již bylo zmíněno, firma od února 2013 byla nucena zdražit vybrané pečivo. Zde je analyzováno, jak zvýšení cen ovlivnilo zákazníky a vývoj tržeb v tomto roce.

### 7.3.1 Vliv zvýšení cen na počet zákazníků



Zdroj: interní údaje firmy

Graf 3 - Vývoj počtu zákazníků v měsíci lednu-březnu 2013



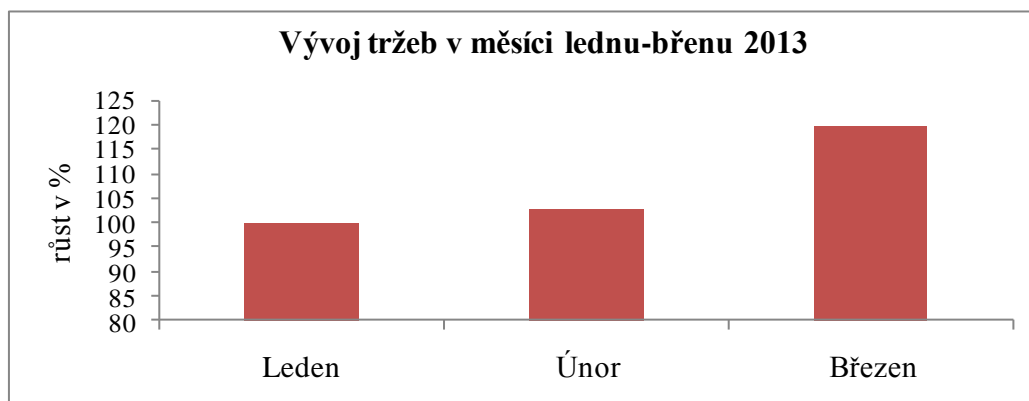
Zdroj: interní údaje firmy

*Graf 4 – Struktura stálosti zákazníků za měsíc leden-březen 2013*

Celkově se v těchto měsících vystřídalo 29 zákazníků. Počet stálých zákazníků je 18 v každém měsíci. V únoru je úbytek 2 zákazníků, zato přibyli 2 noví. Tím pádem v těchto měsících je počet stejný. V březnu nám 5 zákazníků ubylo. Přichází však 4 noví. Je možné, že právě zvýšení cen způsobilo stagnaci počtu zákazníků a možná i malý úbytek. Naštěstí došlo k „střídání“ odběratelů, takže závěrem je pokles o 1 zákazníka, což ale samozřejmě nemusí mít v konečném důsledku žádný vliv na tržby.

### 7.3.2 Vliv zvýšení cen na tržby

V tabulce srovnávám vývoj prvních třech měsíců. Leden představuje základ 100 % a následující dva měsíce pak růst ve vztahu k tomuto základu.



Zdroj: interní údaje firmy

*Graf 5 – Vývoj tržeb v měsíci lednu-březnu 2013*

Jak jsme již dříve zjistili, tržby firmy se neustále zvedají. Tohle bylo zachováno dokonce i přes zvyšování cen na začátku února. Tržby se v únoru v porovnání s lednem zvýšily o 2,6 %. To je velmi dobrý výsledek, firma se totiž obávala poklesu. Oproti tomu z února na březen je zvýšení dokonce o 17,1 %. Můžeme odvodit, že pokud by se ceny nezvedly, růst tržeb v únoru by byl větší. Ale i přes zvýšení cen byl mírný růst tržeb zachován a to je pro firmu důležité zjištění. Zvýšení cen tedy nezpůsobilo pokles v tržbách, ale řekněme, možný úbytek v jejich zvýšení, který je vynahrazený březnovým růstem.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

Předmětem pro analýzu konkurence byl zvolen nejpopulárnější produkt firmy – **kváskový chléb**. Bylo provedeno pátrání, kde ve Zlínském regionu je k dostání chléb takové kvality.

**Cílem** analýzy konkurence je zmapování největších konkurentů vyrábějící pravý kváskový chléb, který je k dostání na území Zlínského regionu. Konkurenti jsou srovnáváni v ceně, dostupnosti a kvalitě a na závěr je vyhodnocen jeden jako potenciálně nejsilnější.

*V dnešní době se můžeme často setkat s chleby, které jsou označovány za ty „z kvásku“. Po důkladnější rozboru složení však zjistíte, že spolu s kváskem obsahuje také droždí či různé „zlepšující přípravky“. Takový pravý kváskový chléb se ve velkých pekárnách prakticky neobjevuje. Vyrábí ho většinou menší pekárny, které jsou založeny na kvalitě a ne na kvantitě.*

### 8.1 Způsob zjišťování informací

Poklady pro analýzu konkurence byly zjišťovány dvěma formami a to osobním a telefonickým dotazováním. Bylo komunikováno s primárními zdroji informací. Byly obcházeny zdravé výživy, obchody s regionálními potravinami a pekárny, kde byly sbírány údaje a tipy. Následně byl sepsán seznam veškerých pekáren ve zlínském regionu (cca 35 firem). Další pátrání probíhalo telefonicky. Bylo ověřováno, které firmy opravdu pečou jen z kvásku. S vybranými pak komunikace pokračovala telefonicky či e-mailově.

### 8.2 Popis konkurentů

#### 8.2.1 Kritéria pro označení pekárny za konkurenční

Aby byla pekárna označena za konkurenční, jsou zvolena dvě kritéria, která musela být splněna:

1. pečivo musí být k sehnání na **území Zlínského regionu**, sídlo samotného konkurenta na tomto území být nemusí,
2. výroba chleba musí být založena pouze na **přírodním kvásku** a neobsahovat žádné droždí či jiné podpůrné prostředky pro kynutí navíc.

Po nalezení pekáren splňující kritéria byl vybrán z jejich sortimentu takový produkt, který se svým složením co nejvíce přibližuje **žitnému chlebu** od paní Elšíkové.

### 8.2.2 Stručná charakteristika konkurenčních pekáren

Zde je uveden seznam firem, které jsou přímými konkurenty. Jedná se o malé pekárny, které dbají na zachování velké kvality. Všichni zmínění pečou chléb opravdu vybrané kvality bez použití chemických přísad.

- **Ladislav Dorotík**

Sídlo: Dlouhá 207, Slušovice. Firma má velmi široký sortiment se specializací na různé druhy chleba. Nemá webové stránky. Zato má vybudovanou širokou odběratelskou síť po ČR.

- **Pekařství Třebětice, František Králík**

Sídlo: Třebětice 96. Firma má kvalitní webové stránky. Vlastní také certifikaci za slunečnicový chléb – Perla Zlínska 2011 a Cenu hejtmana 2011. Pečivo dováží do prodejen v Kroměřížském regionu.

- **Pekařství Masařík**

Sídlo: 1. Máje 165, Mařatice, Uherské Hradiště. Pekárna je založena na rodinné tradici. Má stručný web, který poskytuje základní informace. Chléb získal ocenění Perla Zlínska 2012 a Regionální potravina pro Zlínský kraj.

- **Pekárna Lhota**

Sídlo: Podhradní Lhota 107, Rajnochovice. Pekárna má nově zřízené webové stránky. Vlastní ocenění Perla Zlínska 2012 a vybrané výrobky nesou označení kvality Klasa. Výrobky dodává především Valašského Meziříčí, Holešova a Bystřice pod Hostýnem.

- **Karolovo pekařství**

Sídlo: Ratiboř 324, Ratiboř u Vsetína. Firma má jako jediná z konkurentů své FB stránky. Chléb dodává do prodejen hlavně ve Vsetíně a Valašském Meziříčí.



## 8.2.3 Porovnání cen

## Srovnání průměrných cen konkurenčních výrobků v maloobchodech ve zlínském regionu

Zjišťované údaje	Konkurent				
	Dorotík	Třebětice	Masařík	Lhota	Karolovo
Název produktu	žitný chléb Kubis	žitný celozrnný chléb	Mařatský chléb	kváskový žitný formový chléb	žitno-pšeničný chléb
Gramáž v g	800 g	750 g	1500 g	500 g	1200 g
Maloobchodní cena v Kč	39,-	37,-	48,-	22,-	41,-
Cena v Kč v přepočtu na 400 g	19,50,-	19,80,-	12,80,-	17,60,-	13,70,-

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 1 – Cenové srovnání konkurenčních produktů

## Informace o produktu z firmy Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o.

Zjišťované údaje	Výrobce Staňka Elšíková
Název produktu	žitný chléb
Gramáž v g	800 g
Maloobchodní cena v Kč	43,90,-
Cena v Kč v přepočtu na 400 g	22,00,-

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 2 - Cena žitného chleba od paní Elšíkové

Každý chléb má jinou váhu, a tak byly ceny přepočteny na gramáž 400 g. Tak mohou být lépe posouzeny cenové rozdíly. Chleba od paní Elšíkové je nejdražší, nejlevněji pak vychází chléb Mařatský. Všichni konkurenti mají ceny nižší. U všech konkurentů, kromě Třebětic, lze chléb koupit v místě výroby. Masařík, Lhota a Karolovo mají i vlastní prodejnu. V případě koupě na místě či ve vlastní prodejně jsou ceny levnější (mizí přírážka obchodníků).

Cenově nejbližší je pekárna **Dorotík**, nejlevnější je pak pekárna **Masařík**. Je těžké stanovit největšího cenového konkurenta, protože na problematiku může být nahlíženo z různých hledisek. Např. lidé mohou preferovat co nejnižší cenu, ale najdou se i takoví, ve kterých vyšší ceny vzbuzují pocit vyšší kvality a nízká cena tak může vyvolat pocit slabé kvality. Pokud je zaměřeno na sehnání kváskového chleba bez ostatních ohledů, cenově vede pekárna Masařík.

#### 8.2.4 Porovnání dostupnosti

Zde je uveden počet míst ve Zlínském regionu, kde je chléb k dostání. Jedná se převážně o specializované obchody se zdravými či regionálními potravinami, ale najdou se mezi nimi i klasické obchody s potravinami.

##### Srovnání dostupnosti konkurenčních produktů na území zlínského regionu

Zjišťovaný údaj	Konkurent				
	Dorotík	Třebědice	Masařík	Lhota	Karolovo
Počet prodejen	6	3	3	1	1

*Zdroj: vlastní šetření*

*Tab. 3 - Dostupnost konkurenčních produktů*

Chléb od paní Elšíkové je k dostání v šesti prodejnách, stejně jako chléb od **Dorotíků**. Ten je v tomto případě pro firmu jasný nejsilnější konkurent.

### 8.2.5 Porovnání kvality

#### Porovnání kvality složení u konkurenčních produktů

Zjišťovaný údaj	Konkurent				
	Dorotík	Třebětice	Masařík	Lhota	Karolovo
Složení	žitná mouka, žitná celozrnná mouka, přírodní kvásek, lněné semínko, kmín, voda, mořská sůl	žitná celozrnná mouka, pšeničná mouka, přírodní kvásek, slunečnicová semínka, voda, sůl	mouka pšeničná, mouka žitná, přírodní kvásek, kmín, bramborová moučka, sůl, voda	žitná mouka, přírodní kvásek, sůl, kmín, voda	mouka chlebová, pšeničná mouka, přírodní kvásek, voda, sůl, kmín

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 4 – Srovnání kvality složení chleba u konkurentů

Složení je velice podobné, i přes to může být zhruba vyhodnocena největší kvalitu. Chléb od paní Elšíkové obsahuje: žitnou mouku, žitnou mouku celozrnnou, vodu, přírodní kvásek, lněná semínka, celozrnnou rýži a mořskou sůl. Obsah celozrnné rýže může být označen jako konkurenční výhoda. Firma jako jediná přidává tuhle surovinu do chleba. Pro lidi zabývající se zdravou výživou je možná známý fakt, že celozrnná rýže má velice čistící účinek na tělo.

Svým složením firmě nejvíce konkuruje **Dorotík**, kde je složení téměř shodné. Na druhé konkurenční místo lze umístit **Lhotu**. Oba konkurenti používají pouze žitnou mouku, takže je jedná o pravdu 100% čistý žitný chléb.

### 8.3 Vyhodnocení analýzy

Analýzou konkurence byli zjištěni největší konkurenti pro kváskový chléb pekárny Přírodní pečivo Staňka Elšíková s. r. o., jejichž produkty jsou dostupné ve Zlínském regionu. Konkurentů bylo pět. Čtyři z nich mají sídla mimo Zlínský region, jeden z nich, pekárna Dorotík, sídlí ve Slušovicích, což je nejbližší firmy. Tento konkurent je zároveň označen jako největší hrozba ze stávající konkurence. Pokud srovnáme pekárnu paní Elšíkové a pekárnu Dorotíků, cenově i složením jsou na tom nejpodobněji a počet prodejen s nabídkou jejich chlebu je ve Zlínském regionu totožný.

## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

**Cílem** marketingové sondy je zjistit názory a postoje veřejnosti k všeobecnému zájmu o pečivo, k cenovému růstu a také zjistit znalost a zájem lidí o pečivo od paní Elšíkové. Výzkum byl proveden formou **dotazníku**. Dotazník byl vytvořen s mírným zásahem paní Elšíkové, která do dotazníku zakomponovala pár otázek pro své využití. Kvůli zvýšení pravděpodobnosti ochoty veřejnosti spolupracovat bylo dotazování obohaceno o motivační prvek v podobě dárku – za vyplnění každý respondent obdržel malé balení slaných tyčinek Chichinek.

### 9.1 Popis dotazníku

Dotazník nese jednoduchý název *Zdravé pečivo*. Je složen ze 17 otázek, které jsou uspořádány do čtyř oblastí:

1. **charakteristika respondentů** (ot. č. 1. – 4.),
2. **zájem o zdravé pečivo obecně** (ot. č. 5. – 8.),
3. **vztah k růstu cen za pečivo** (ot. č. 9. – 11.),
4. **znalost a zájem o Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o.** (ot. č. 12. – 17.).

Zadání dotazníku viz příloha P VII.

### 9.2 Průběh dotazování

#### 9.2.1 První část

První část dotazování se konala 14. 3. 2013 v Hoštětíně, který je známý svými ekologickými projekty. Paní Elšíková s mou asistencí navštívila v téhle obci ekologické, vzdělávací a informační středisko Centrum Veronica. Akce byla připravena pro skupinu vybraných studentů ze tří škol, kteří se účastnili několikadenního vzdělávacího pobytu ve středisku. Naše akce měla charakter přednášky s ochutnávkou a workshopem. Studentům bylo vysvětleno poslání pekárny a způsob výroby. Ochutnali několik druhů pečiva a tyčinek. Pak bylo provedeno dotazování. Závěrem měli studenti možnost si ze zdravých ingrediencí paní Elšíkové vyrobit vlastnoručně usmažené palačinky. Studenti byli nadšeni a my taky.

### 9.2.2 Druhá část

Druhá část průzkumu trhu se konala dne 16. 3. 2013 v Základní škole Želechovice nad Dřevnicí. Já a paní Elšíková jsme se účastníci akce s názvem Den zdraví. Byla připravena ochutnávka několika druhů pečiva a lidé zde měli možnost nákupu a popovídat si s majitelkou pekárny.

### 9.2.3 Třetí část

Poslední dotazování proběhlo dne 21. 3. 2013 v Krnově. Akce se konala v obchodech Majco, s. r. o. a Slunce zdravá výživa, kde je „pečivo od Staňky“ k dostání. Jednalo se o řízené ochutnávky doplňované přednáškou. Byly také připraveny propagační letáčky, které jsou k vidění na firemním webu, FB stránkách a byly vystaveny i v Krnově.

## 9.3 Hypotéza před dotazováním

Zde je vytvořena hypotéza oblasti dotazníku „vztah k růstu cen za pečivo“. Co se týká předpovědi výsledků, bylo odhadnuto, že lidé jsou na zvyšování cen hodně citliví a že nedávají příliš velký důraz na kvalitní pečivo:

- 40 % dotazovaných nejeví zájem o složení pečiva
- 50 % dotazovaných by v případě zdražení vyměnilo své oblíbené pečivo za levnější,
- u 80 % dotazovaných se zdražování odráží na jejich životním stylu,
- 30 % dotazovaných by kvůli snížení výdajů zredukovalo ty v potravinách.

## 9.4 Výsledky dotazníku a jejich rozbor

V této části jsou rozebrány již konkrétní výsledky dotazníku. Je rozdělena do čtyř částí stejně jako dotazník. Každá část je zpracována odlišně a to kvůli důležitosti tematiky. Také zde nejsou rozpracovány veškeré otázky, ale ty nejpřínosnější Celkový počet respondentů byl 112.

Výsledky dotazníku viz příloha P VIII.

### 9.4.1 Charakteristika respondentů

- Ženy tvořily 80 %.

- Byly zahrnuty všechny věkové kategorie.
- Nejvíce respondentů bylo pracujících (49), hned za nimi studenti (36), důchodci (16) zbytek (11) uvedl možnost „jinak“. V této možnosti se objevovala hlavně mateřská dovolená a OSVČ.
- V oblasti vzdělání respondenti spadali do všech úrovní, od úrovně ZŠ až po vystudovanou VŠ. Nejvíce respondentů spadá do kategorie ZŠ, protože jejich velká část byly stávající studenti SŠ. Druhou nejčetnější možností byla SŠ s maturitou.

#### **9.4.2 Zájem lidí o zdravé pečivo obecně**

Tato sekce se zajímá o to, jaký mají lidé postoj k pečivu. Otázky se týkají toho, jaké pečivo preferují, jestli se zajímají o složení a jestli nakupují ve specializovaných obchodech. Je zde obsažena i jedna znalostní otázka a to jestli lidé vědí, z čeho se vyrábí přírodní kvásek. Správně odpovědělo 68 tázaných.

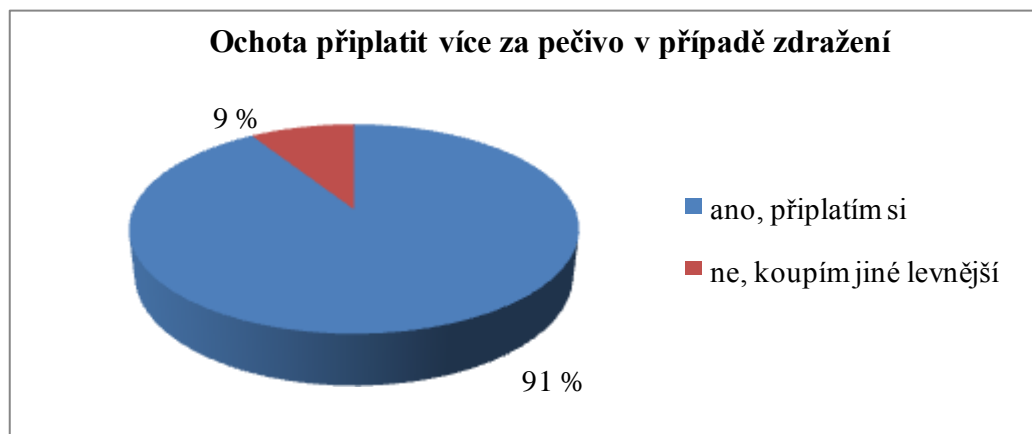
Bylo překvapením, že 34 ze 112 lidí preferuje pečivo té nejvyšší možné kvality: biopečivo, kvalitní celozrnné či kváskové. Z toho může být usouzeno, že právě tolik lidí by pečivo potenciálně mohlo kupovat u paní Elšíkové. Výborné je, že 89 % respondentů se obecně zajímá o složení pečiva. Celých 94 respondentů navštěvuje specializované prodejny s potravinami, část příležitostně a část pravidelně.

Odpovědi byly převážně kladné a prokázalo se, že většině respondentů na kvalitě opravdu záleží.

### 9.4.3 Vztah lidí k cenovému růstu

Zde zjišťuji vliv zvyšování cen na lidské chování. Tohle je stěžejní část dotazníku, proto je každá ze tří otázek rozebrána individuálně.

**„Pokud by se Váš oblíbený chléb (popř. jiný druh pečiva) zdražil, jste ochotní za něj platit více, nebo byste přešli k levnější variantě?“**



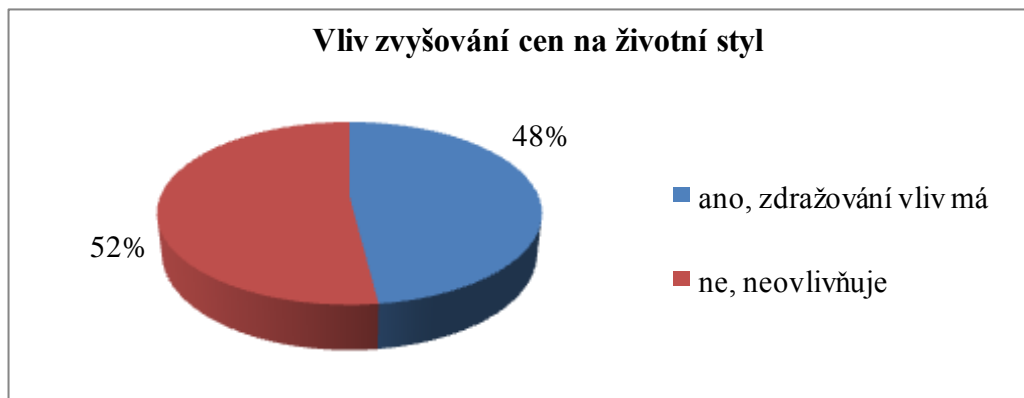
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

*Graf 6 – Ochota připlatit více za pečivo v případě*

Tato otázka má za úkol přiblížit reakci lidí na cenové změny. Od února došlo k zvýšení cen a je tedy důležité zjišťovat, jaký má veřejnost vztah ke zdražování. Nečekané bylo, že lidé jsou z valné většiny ochotni si připlatit i přes cenový růst. Vypovídá to o tom, že lidé dají na své oblíbené produkty a že ani mírný vzrůst cen je neodradí od svých oblíbených.

Na otázku odpovědělo záporně deset lidí. Sedm z nich byly ženy, tři muži. Pět z nich, což je polovina, byli studenti studující na středních školách. U studentů lze předpokládat, že se snaží na jídle šetřit. Další tři respondenti byli důchodci, u kterých je také vyšší předpoklad tendence k šetření. Pouze dva respondenti, kteří jsou aktivně pracující, odpovědělo „ne, koupím jiné levnější“.

„Odráží se všeobecné zdražování cen na vašem životním stylu?“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2013

*Graf 7 – Vliv zvyšování cen za životní styl*

Tato otázka zjišťuje, jak všeobecné zdražování ovlivňuje život lidí. Jestli si lidé zachovávají svůj zažitý standard, nebo je změny cen ovlivňují do té míry, že musí své zvyklosti přizpůsobit cenám. Záměrně byly zvoleny za odpovědi pouze „ano“ či „ne“. Pokud by byla uvedena další varianta, např. nevím/částečně, lze předpokládat, že lidé by zvolili variantu tuhle. Jestliže respondent odpoví „ano“, určitě existuje alespoň jedna oblast, kde by utrácel víc, ale zdražení ho donutí k omezení se. Pokud odpoví ne, je pak jasné, že neklesne pod svou úroveň.

Zde byly výsledky již vyrovnané, ale kupodivu převažuje odpověď „ne, neovlivňuje“.



„Pokud chcete snížit své výdaje, v jaké oblasti to uděláte?“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 8 – Oblast případného snížování výdajů*

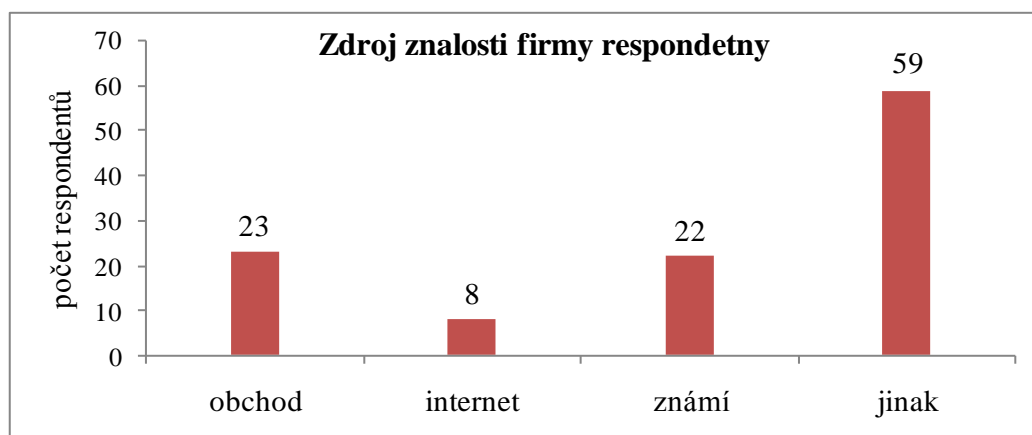
Jelikož zdražování cen se netýká jen pečiva, resp. potravin, je dobré vědět, v jaké oblasti jsou lidé zvyklí šetřit. Snížování výdajů samozřejmě nemusí být spojeno se zdražováním, ale např. s šetřením peněz v jedné oblasti s cílem jejich vynaložení v oblasti jiné. Otázkou bylo zjištěno, do jaké míry jsou pro lidi potraviny (zahrnující pečivo) důležité a jestli by byli ochotni se v této oblasti omezit. Zde měli respondenti možnosti „potraviny“ a „jinak“, nebo mohli být zakroužkovány obě varianty.

Výsledek je opět pozitivní ve smyslu, že jen 12 % respondentů v případě snížení výdajů šáhne do těch potravinářských a 2 % lidí současně s potravinami snižuje výdaje i jinde. V možnosti „jiné“ byly zaznamenány odpovědi typu: zábava, oblečení, kosmetika, kultura a další.

#### **9.4.4 Vztah lidí k firmě Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o.**

Otázky zjišťují, jak moc a odkud lidé pekárnu znají, který výrobek je nejvíce láká a jak jsou na tom s nákupem tohoto pečiva. Pekárnu již znalo 48 % dotazovaných. Z těch znalých většina, tj. 74 %, má dostačující možnost nákupu pečiva ve svém okolí. Jedním z efektů dotazníku bylo lehké seznámení veřejnosti s pekárnou, takže po jeho vyplnění ji znalo dalších 58 lidí. Z celkových dotazovaných by 89 % rádo pečivo odebíralo (nebo již odebírají) a to pravidelně nebo příležitostně. Výrobek, který lidi nejvíce láká, je kváskový chléb. Tím se opět potvrdilo, že kváskový chléb je favoritem sortimentu. Detailně je zde rozebrána jedna otázka, jejíž odpověď je považována za nejužitečnější.

„Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděli o „pečivu od Staňky“?“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 9 – Zdroj znalosti firmy respondentů

Úkolem otázky je zjištění zdroje, ze kterého se veřejnost o produktech dovídá. Na tuto otázku odpovídali i ti respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že firmu neznají. Zvolili možnost „jinak“ – dovídají se o firmě nyní prostřednictvím návštěvy dané akce. To byl jediný druh informace, který se u pojmu „jinak“ objevil. Jeden člověk navíc uvedl tuto možnost, avšak konkrétní zdroj uveden nebyl.

Z odpovědí může být shrnuto, že veřejnost se o firmě dovídá pouze přímo z obchodů, z internetu či od známých. Respondenti měli možnost volit i více variant. Většina dotazovaných, kteří firmu již znali, se o ní dozvěděli přímo v prodejnách či od známých.

Díky internetu se o firmě dozvědělo 8 dotazovaných. Číslo je to docela nízké, ale i tak pro firmu důležité. Webové stránky hrají důležitou roli i pro oslovování nových zákazníků. A díky rostoucí tendenci využívání internetu je důležité klást na tento zdroj informací důraz nyní i do budoucna.

## 9.5 Shrnutí dotazování

Výsledky dotazníků dopadly pro firmu velmi kladně. Bylo zjištěno, že lidem opravdu záleží na kvalitě pečiva. Hlavní zjištění bylo, že většina dotazovaných není přímo ovlivněna inflací a pokud mají své oblíbené pečivo, tak si za něj i připlatí. Velká většina omezuje své výdaje v jiných oblastech než v potravinách. Většina také jeví zájem o nákup pečiva od paní Elšíkové.

Velmi přínosná byla kombinace dotazování s ochutnávkami či přednáškou. Dotazování bylo osobní a respondenti se mohli přímo majitelky pekárny dotazovat na firmu i na otázky v dotazníku. Tímto způsobem bylo dotazování velice efektivní. Návratnost a vyplnění dotazníků bylo 100 %. Tomu určitě přispěla motivační odměna.

Po ochutnávce na Dnu zdraví v Želechovicích se nám dostalo několik ohlasů se zájmem o odběr. A tak jsme se s želechovickou školou dohodli, že místo určení objednávky bude právě tahle škola. Ozvalo se nám několik zaměstnanců školy a taky mých známých. Byla vytvořena skupinka deseti nových zájemců. Již proběhlo několik odběrů pečiva a noví zákazníci jsou velice spokojení.

Dotazník tedy přispěl k rozšíření znalosti o firmě a vůbec o její existenci, také vzbudil v lidech zvědavost a zájem ochutnat něco nového a zdravého. Díky němu firma získala 10 nových odběratelů. Výborně firmě bylo přiblíženo také chování, názory a zkušenosti veřejnosti. Firma zvažuje používání dotazníků jakožto prostředku k zjišťování informací i na dalších akcích.

## 10 VLASTNÍ NÁVRHY

### 10.1 Vlastní návrhy vyplývající ze SWOT analýzy

#### **Vlastní prostory**

Současné náklady z pronájmu znamenají pro firmu zbytečné náklady navíc. Pořízení vlastních prostor však vyžaduje velkou počáteční investici. Tato investice by se postupem času podniku vrátila, nehledě na to, že by zmizely náklady v podobě pronájmu. Stávající prostory jsou navíc velmi stísněné, proto by bylo vhodné prostory zvětšit. Díky tomu by se mohl zvětšit i objem produkce.

#### **Rozšíření prodeje**

Je možné, že lidé nejsou dost informováni o zdravém pečivu. A tak by bylo vhodné zavést tohle pečivo například do škol, školek či nemocnic. Tady by se mohly využít právě dotace. Zdravé pečivo by určitě prospělo malým dětem i nemocným.

#### **Zvýšení objemu produkce**

S pořízením vlastních větších prostor a rozšířením prodeje přichází na řadu i téma zvyšování objemu produkce. To by mohlo zároveň přinést další úspory z objemu. Pekárna by pak dále mohla uvažovat i o rozšíření sortimentu.

#### **Otevření vlastní prodejny**

Tenhle návrh přináší výhody i nevýhody. Tahle problematika už byla diskutována v silných a slabých stránkách podniku. Z pohledu zákazníka je nápad určitě přínosný. Jedná se o jednu z možností, jak na sebe firma upoutá více pozornosti a jak lze získat nové zákazníky. Pokud zákazník vidí fotografie produktů na internetu, je to pro něj určitě lákavé. Pokud produkty vidí na živo v regálech obchodu, je to pro něj zajisté ještě lákavější. Na druhou stranu, otevření s sebou přináší riziko ztrát z neprodaného pečiva. Tuto variantu bych viděla spíše do budoucna a v případě, že by se firma mírně rozrostla. Také by bylo vhodné provést např. marketingový výzkum potenciální úspěšnosti této prodejny. Důležitá je také lokace prodejny. V tomto případě by bylo nejlepším řešením město Zlín.

#### **Zavedení firemních regálů do prodejen**

Jedná se tzv. merchandisingové doplňky. V prodejnách, kde je pečivo k dispozici, by bylo vhodné zřídit regály s označením firmy. Málokdo totiž ví, od koho pečivo kupuje. Může se stát, že si lidé kupují produkty a nemají zdání, odkud pochází. Má představa je taková,

že by existoval speciální regál s jasným označením firmy, kde by zákazníci našli veškerý sortiment dostupný v dané prodejně.

### **Výroba bezlepkového pečiva**

V dnešní době existují lidé, kteří trpí alergií na lepek, a tím pádem nemohou jíst obyčejné pečivo. Dnes je na trhu s bezlepkovými potravinami situace lepší než dříve, nicméně pořád na tomto trhu určitá mezera je. Proto by bylo dobré rozšířit sortiment i o tento druh.

## **10.2 Vlastní návrhy komunikačních aktivit**

### **10.2.1 Nová sekce na webových stránkách**

Jelikož je zdražování cen také spojeno se zachováním kvality, navrhla jsem, aby firma rozšířila své webové stránky o novou sekci s názvem „Srovnání NAŠE a BĚŽNÉ“ Pečivo se cenově liší od „běžného“ nejen vyšší cenou, ale také vyšší kvalitou. Obsah této stránky tak pomůže lidem pochopit, proč platí vyšší cenu a že hodnota, kterou vynaloží ze své peněženky, se jim může vrátit ve formě lepšího zdraví.

Čtenářům poskytuje stránka informace ohledně surovin, které jsou obsaženy v pečivu. Naleznou také srovnání se surovinami obsaženými v „běžném“ pečivo a jaký vliv mají obě varianty na naše zdraví. Pokud čtenáři mají nějaký dotaz, můžou firmu kontaktovat a ta jim ráda na dotazy odpoví. Webová stránka byla vytvořena dne 19. 4. 2012.

(Fotografie webové stránky viz Příloha I)

### **10.2.2 Provádění marketingového výzkumu**

Pekárně určitě doporučuji průběžné dotazování veřejnosti ohledně různých změn, sortimentu a návrhů ze strany zákazníků. Domnívám se, že takové osobní dotazování má velký přínos nejen pro samotnou firmu, ale taky v zákaznících vyvolá pocit, že jejich názory jsou důležité a že tak mají šanci se nepřímo podílet na vývoji pekárny.

### **10.2.3 Získání zpětného odkazu**

V knize od Vladimíra Kuchaře jsem se dočetla o získání zpětného odkazu. Znamená to, že odkaz na internetové stránky pekárny by byl umístěn na jiných stránkách se související tematikou (např. specializované prodejny). Na oplátku by na webu pekárny mohly být zase umístěny odkazy ostatních organizací. Tak by se firma mohla odkazovat např. na prodejny, kde se jejich pečivo prodává a naopak.

## ZÁVĚR

Firma Přírodní pečivo Staňka Elšíková s. r. o. je opravdu jedna z mála pekáren, či firem vůbec, které se zabývají produkováním té nejvyšší kvality. Na území Zlínského regionu byly nalezeny konkurenční produkty kváskového pečiva pouze od pěti konkurenčních pekáren. Však jen jedna z nich má na území Zlínského regionu také sídlo. Tohle zjištění vypovídá o tom, že pekárna nemá v oblasti příliš velkou konkurenci a to je pro ni výhodné.

SWOT analýzou byly odhaleny silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Je potřeba, aby se firma nad zjištěnými výsledky zamyslela a snažila se minimalizovat slabé stránky. Naopak by měla zdůrazňovat své stránky silné a snažit se využít příležitosti, které jí současná doba poskytuje.

V analýze zákazníků byl zkoumán jejich vývoj a struktura a také vývoj tržeb v letech 2010-2012. Bylo zjištěno, že trend je velice jasný a pozitivní: počet zákazníků B2B i B2C se rok co rok zvyšuje a úměrně tomu také stále rostou tržby. Dál bylo zkoumáno, že přibývá odběratelů na trhu B2C.

Pro udržení stávajících zákazníků byly posílány e-maily s komunikací cenových změn, ke kterým došlo v měsíci únoru. Bylo nezbytné nejen informovat o zdražení, ale také nabídnout zákazníkům něco na oplátku. V dopisech byl nabídnut částečně vylepšený sortiment a hlavně nabídka provedení řízených ochutnávek v místě prodeje. Následné reakce konkurentů lze označit za pozitivní. I přes cenový růst byl počet zákazníků v prvním měsíci po zdražení zachován a v druhém měsíci po zdražení klesl pouze o jednoho. O něco lepší výsledky byly prokázány v tržbách, které v roce 2013 neustále rostly; v prvním měsíci po zdražení byl růst malý, ale o to větší růst byl zaznamenán v druhém měsíci. Zajímavé je, že v měsíci břenu firmě ubyl jeden zákazník a tržby vzrostly v porovnání s lednem o 17,1 %. Z toho vyplynulo, že počty zákazníků nehrají příliš důležitou roli pro úroveň tržeb. Primární cíl práce (udržení zákazníků, resp. tržeb) byl tedy až neočekávaně dobře splněn.

Na základě dotazníkového šetření byly firmě přiblíženy užitečné názory a postoje veřejnosti. Výsledky byly překvapující. Např. ze 112 respondentů se 90 zajímá o to, co je obsaženo v pečivu. Výborný výsledek byl na otázku: „Pokud by se Vaše oblíbené pečivo zdražilo, byli byste ochotní za něj platit více, nebo byste přešli na levnější variantu?“

Celých 102 tázaných odpovědělo, že by si připlatili. Zde firmě opět bylo potvrzeno, že nákupy lidí nebyly zdražením nijak extrémně ovlivněny.

Jedním z výsledků účasti na Dni zdraví v Základní škole Želechovice, kde bylo prováděno dotazníkové šetření spojené s ochutnávkami, je získání nových zákazníků. Jako místo určení objednávky byla stanovena právě tato škola. Těmito odběrateli se stala skupinka deseti lidí z tohoto okolí.

Vzhledem k stanoveným cílům bakalářské práce byla vytvořena nová sekce na webových stránkách, která jejím návštěvníkům přibližuje rozdíly mezi „běžným“ pečivem a „pečivem od Staňky“. Na stránce jsou obsaženy informace o surovinách, ze kterých se ve firmě peče. Dále jsou uvedeny znalosti o „běžných“ surovinách, které najdeme ve většině pečiva. Na webových stránkách je kladen důraz na účinky na lidské zdraví. Po prostudování těchto informací si zákazník uvědomí, že za investované peníze dostává kvalitní plnohodnotné zboží.

V této bakalářské práci byla řešena část problematiky cenového zdražování v souvislosti s propagací ekologických výrobků. Výsledky této práce posloužily také firmě jako odraz jejího dosavadního působení na trhu a návod na její další rozvoj.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
2. FOBEROVÁ, Libuše, ©2009. Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst (Marketing pro veřejné knihovny). *Kzv.kkvysociny.cz*[online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136>
3. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
4. Interní údaje firmy Přírodní pečivo Staňka Elšíková, s. r. o., 2010-2013, Vizovice
5. KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.
6. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. KUCHAR, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: Přitáhněte si zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: Bizbooks. ISBN 978-80-265-0024-7.
10. PEČIVO OD STAŇKY, 2012a. Kam pro naše výrobky. *Prirodnipecivo.cz*[online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.prirodnipecivo.cz/kam-pro-nase-vyrobky/>
11. PEČIVO OD STAŇKY, 2012b. Z čeho, jak a co pečeme a vyrábíme. *Prirodnipecivo.cz*[online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.prirodnipecivo.cz/z-ceho-a-jak-peceme/>



12. PEČIVO OD STAŇKY, 2012c. Historie výroby pečiva a provozu naší pekárny. *Prirodnipecivo.cz*[online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.prirodnipecivo.cz/kdo-jsme/>
13. PEČIVO OD STAŇKY, 2012d. Informace pro obchodníky. *Prirodnipecivo.cz*[online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.prirodnipecivo.cz/pro-obchodniky/>
14. PEČIVO OD STAŇKY, 2012e. Naše výrobky. *Prirodnipecivo.cz*[online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.prirodnipecivo.cz/nase-vyrobky/>
15. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. Zlín. ISBN 80-7318-177-0.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
19. Vlastní dotazníkové šetření, 2013, Zlín.
20. Vlastní šetření s konkurenčními firmami, 2013, Zlín.
21. ZEMANOVÁ, Hana, 2008. *Biokuchařka Hanky Zemanové*. 2. vyd. Praha: SmartPress. ISBN 978-80-87049-20-4.
22. ZEMANOVÁ, Hana, 2010. *BioAbecedář Hanky Zemanové*. Praha: Smart Press. ISBN 978-80-87049-30-3.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business (trh organizací)
B2C	Business to Customer (trh konečných spotřebitelů)
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
PR	Public Relation (vztahy s veřejností)
SWOT	akronym, který je sestaven ze slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby); jedná se o analýzu zkoumající tyto oblasti

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Etapy kupního rozhodování na trhu B2C .....	24
Obr. 2 – Logo firmy .....	30

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 – Cenové srovnání konkurenčních produktů .....	49
Tab. 2 - Cena žitného chleba od paní Elšíkové.....	49
Tab. 3 - Dostupnost konkurenčních produktů .....	50
Tab. 4 – Srovnání kvality složení chleba u konkurentů.....	51

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Vývoj počtu zákazníků v letech 2010-2012 rozdělený na B2B a B2C .....	42
Graf 2 - Procentuální vyjádření růstu tržeb v letech 2010-2011.....	43
Graf 3 - Vývoj počtu zákazníků v měsíci lednu-březnu 2013 .....	44
Graf 4 – Struktura stálosti zákazníků za měsíc leden-březen 2013 .....	45
Graf 5 – Vývoj tržeb v měsíci lednu-březnu 2013.....	46
Graf 6 – Ochota připlatit více za pečivo v případě .....	55
Graf 7 – Vliv zvyšování cen za životní styl.....	56
Graf 8 – Oblast případného snižování výdajů .....	57
Graf 9 – Zdroj znalostí firmy respondenty .....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Firemní leták – přední strana
- P II Firemní leták – zadní strana
- P III Vlastní zrealizovaný návrh nové sekce na webových stránkách
- P IV Dopis: získávání nových zákazníků
- P V Dopis: komunikace cenových změn se zákazníky
- P VI Sortiment produktů firmy
- P VII Dotazník – zadání
- P VIII Dotazník - výsledky

## PŘÍLOHA P I: FIREMNÍ LETÁK – PŘEDNÍ STRANA



PEČIVO  
OD STAŇKY



### Rádi byste pečivo

- které je pouze z přírodních ingrediencí?
- které je zdravé a podporuje Vaše trávení?
- které opravdu chutná?



### Hledáte pečivo

- které neobsahuje rafinovaný cukr a umělá sladidla?
- které své složení neskrývá za cizí názvy?



## Vyzkoušejte a ochutnejte naše přírodní kváskové pečivo . . .

- Základem našeho kváskového pečiva je **přírodní kvásek**, kterým zajišťujeme proces mléčného kvašení. Tento způsob přípravy je tím největším rozdílem mezi běžným pečivem z kvasnic a naším pečivem z přírodního kvásku.
- Díky přírodnímu mléčnému kvašení je kváskové pečivo **lépe stravitelné, posiluje střevní mikroflóru** a tím i naši **imunitu**. **Minerální látky**, které jsou obsaženy v celozrnné mouce, se tak pro člověka stanou více a **lépe využitelné**.
- Pečivo pečeme podle našich **vlastních receptur** a od přípravy těsta přes vykrajování až po balení děláme vše **pouze ručně**.
- Kváskové těsto kypříme pouze přírodním kvasem, nedáváme do něj žádná jiná pomocná kypřidla. Náplně si vyrábíme sami, a to pouze z **prověřených čistých surovin**.
- V našem pečivu nenajdete vejce, mléko, živočišný tuk ani jiné živočišné produkty.
- Nesladíme žádným druhem rafinovaného cukru. Sladkost našemu pečivu dodává **rýžový sirup, ovocné šťávy, sušené ovoce** a jiná přírodní sladidla.
- Pečeme také **BIO výrobky** - Bio špaldový chléb a u dětí velmi oblíbené BIO sušenky.

Přeji Vám dobrou chuť.

Staňka Elšíková

[www.prirodnipecivo.cz](http://www.prirodnipecivo.cz)

OTOČTE ---- >>>

## PŘÍLOHA P II: FIREMNÍ LETÁK - ZADNÍ STRANA



### Ochutnejte naše:

Chleby z kvásku - žitný | žitný s chia semínky | BIO špaldový



Chleby výborně chutnají a jsou syté. Díky chlebovému kvásku je chléb přirozeně konzervovaný, takže Vám opravdu dlouho vydrží, navíc posiluje střevní mikroflóru a tím i naši imunitu.

Složení chlebů: přírodní kvásek, mouka podle druhu chleba (špaldová, žitná, celozrnná...), semínka (chia, len, slunečnice...), mořská sůl, pitná voda. Pouze čisté suroviny, žádné konzervanty, zlepšující přípravky, éčka apod.

Koláčky z kvásku - Minifrgály | Šátečky | Rohlíčky | Záviny | Vdolečky, ...



Naše koláčky jsou slazené výhradně přírodními sladidly - rýžovým sirupem, ovocnými šťávami a sušeným ovocem. Poměr těsta a náplně je 50 ku 50 a naši zákazníci je tak oprávněně hodnotí jako poctivé.

Náplně si sami vyrábíme, abychom mohli zaručit jejich plnou chuť, tj. náplně ničím nenastavujeme a nepoužíváme žádná dochucovadla ani barviva.

Sušenky - s chia semínky | Bio s mandlemi | Bio dětské | Bio slané křupánky, ...



Naše sušenky vyrábíme výhradně ručně, většinou ze špaldové mouky a sladíme je rýžovým sirupem a jinými přírodními sladidly. Nepřidáváme do nich bílý rafinovaný cukr ani živočišné tuky. Sušenky jsou nejen zdravé, ale především skvěle chutnají. Dopřejte si zdravé mlsání.



# PŘÍLOHA P III: VLASTNÍ ZREALIZOVANÝ NÁVRH NOVÉ SEKCE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

*Pečivo pečeme podle našich vlastních receptur.*

*Od přípravy těsta přes vykrajeování až po balení děláme vše poctivě ručně.*





*Pečeme pro Vás s láskou...*

Úvod
Aktuality
Jak pečeme
Srovnání NAŠE a BĚŽNÉ
Kam pro naše výrobky
Poradna
Kdo jsme
Pro obchodníky
Kontakt

Nacházíte se na: [Srovnání NAŠE a BĚŽNÉ](#)

NAŠE VÝROBKY

SROVNÁNÍ NAŠE VS. BĚŽNÉ PEČIVO

Všechny

Chleby z kvásku

Kváskové pečivo slané

Kváskové pečivo sladké

Kváskové pečivo ze špaldy

Cukrovinky

Trvanlivé pečivo

Velikonoční nabídka

Vánoční cukroví

Mikulášská nabídka

Výrobky na zakázku

Ostatní produkty

### Víte, čím se naše pečivo liší od toho „běžného“?

**Celozrnná mouka vs. bílá mouka**

Ve většině našich produktů objevíte skutečně celozrnnou mouku. A víte, co konzumace celozrnné mouky přinese Vašemu tělu? Celozrnná mouka obsahuje o 60 % vápníku, 76 % železa, 85 % hořčíku, 78 % zinku, 77 % vitamínu B<sub>1</sub>, 80 % vitamínu B<sub>2</sub> a o 86 % vitamínu E více jak obyčejná bílá mouka.

**Jak je to možné?**

Cele zrna se skládá z 3 složek:

- I. obal neboli otruby - obsahuje vlákninu, kyselinu rybinovou a minerální látky
- II. moučné jádro - je bílý vnitřek, obsahuje nejvíce bílkovin (hlavně lepek), škrob, má málo živin
- III. klíček neboli zárodek - obsahuje cenné oleje - nenasyčené mastné kyseliny a v nich rozpuštěné vitaminy. Dále obsahuje



**Připravili jsme pro Vás mikulášskou nabídku!**  
09.11.2012



**Máme pro Vás nachystáno vánoční cukroví!**  
04.11.2012



**Přijďte na ochutnávku do prodejny Dary Kralupy vs. Zlín!**  
25.10.2012



**Ochutnávka v Kralince!**  
25.10.2012



**Ochutnávka ve Zdravičku Kvičov**  
17.10.2012



**Chutnávka v Uherském Hradišti**  
17.10.2012



**Přečtěte si, co o nás píše v novinách.**  
09.10.2012



**Předání ceny Perla Zlínka 2012 a ceny Heilmanna Zlínského kraje!**  
08.10.2012

## Cukr vs. rýžový sirup

### Běžný rafinovaný bílý cukr

V dnešní době konzumujeme nadměrně rafinovaného cukru. Rafinování znamená zpracování (podobně jako u mouky) při kterém dochází ke zbavení zdraví prospěšných látek. Tyhle látky se přirozeně vyskytují v itlině či řepě a právě průmyslovým zpracováním dojde k jejich odstranění. Právě konzumace tohoto cukru odebírá našemu organismu cenné vitamíny a minerály. Když ho sníme, tělo potřebuje živiny na jeho zpracování. A jelikož cukr žádné živiny neobsahuje, tělo si je musí brát z vlastních rezerv.

Pokud omezíme cukr, prospějeme našemu zdraví a imunitnímu systému. Také pomůžeme štíhlé linii.

V žádném z našich výrobků cukr nenajdete!



### Rýžový sirup

My sladíme rýžovým sirupem. Ten vzniká speciálním postupem kvašením rýže a neobsahuje žádný přidaný cukr! Navíc:

- obsahuje vitamín skupiny B,
- dodává energii postupně,
- díky obsahu minerálů a vitamínů je dobře stravitelný.

## Mořská sůl vs. rafinovaná sůl

### Rafinovaná sůl

Jedná se o chemicky čistý chlorid sodný zbavený minerálních látek. V dnešní době se často stává, že naše je naše tělo touto solí přetíženo. Nejvíce je obsažen v polotovarech, uzeninách, slaných pochutinách atd. Běžná sůl je chemicky upravená a tělo je tak zatěžování a přebytek špatně odbourávány.



### Mořská sůl

Mořská sůl obsahuje 92 základních nezbytných minerálů, které se nacházejí v moři, průmyslově rafinovaná sůl pouze 2 a to uměle přidané. Mořská sůl má zásaditý charakter a tudíž pomáhá vyrovnávat kyselino-bázový poměr - např. maso, cukr, alkohol. Mořská sůl je zdravě prospěšná, ovšem ani v zde to nesmíme s množstvím přehnat. Denně se doporučuje okolo 1,25 gramů.

## PŘÍLOHA P IV: DOPIS: ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Dobrý den,

zaujala nás Vaše myšlenka prodávat v Čechách kvalitní a dobré potraviny od regionálních a BIO výrobců. Jsme certifikovaná BIO pekárna, zabýváme se pečením kváskového pečiva jako je chléb, slané a sladké kváskové pečivo a sušenky.

Rádi bychom s Vámi navázali bližší spolupráci, níže Vám alespoň ve zkratce popíšeme, jaké pečivo vlastně pečeme:

- Naše kváskové pečivo a sušenky pečeme dle **zásad zdravé výživy**.
- V pekárně pečeme podle našich **vlastních receptur**. Každá receptura je pečlivě připravena a prověřena.
- Abychom zachovali čistotu složení našeho pečiva, **nepoužíváme žádné předchystané směsi**.
- Do našeho pečiva přidáváme **výhradně chlebový kvásek**. Použití pravého kvásku zabraňuje nadměrnému škodlivému množení kvasinek v organismu.
- **V našem pečivu nenajdete vejce, mléko ani živočišný tuk.**
- **Nesladíme žádným druhem cukru**. Sladkost našemu pečivu dodává **rýžový sirup, přírodní ovocné šťávy a sušené ovoce**.
- **Pečeme bez rafinovaných cukrů, konzervantů, stabilizátorů a jiných "éček"**.

Vše o našem pečivu najdete na našich webových stránkách [www.prirodnipecivo.cz](http://www.prirodnipecivo.cz)

V současné době naše pekárna z Vizovic vyrábí týdně přes 1000 kusů chleba, 2000 koláčků a 650 sáčků sušenek, kterými zásobujeme více než 70 prodejen zdravé výživy a regionálních prodejen z celé ČR.

V případě, že Vás naše pečivo zaujalo, kontaktujte nás prosím na telefonních číslech 774 826 887 nebo 777 262 777.

Pěkný den

Ing. Eva Hoferková

## **PŘÍLOHA P V: DOPIS: KOMUNIKACE CENOVÝCH ZMĚN SE ZÁKAZNÍKY**

Vážení zákazníci,

ke dni 1. 2. 2013 dochází ke změně cen našeho pečiva na jehož výrobu používáme špaldovou mouku a chia semínka. Hlavním důvodem je razantní zvýšení ceny vstupních surovin, a to zejména špaldové mouky a chia semínek. Ekonomicky již nemůžeme držet ceny na úrovni roku 2012 (kdy jsme současné ceny nastavili). V příloze tohoto dopisu Vám zasiláme nový ceník.

Dále Vás chceme seznámit s našimi plány pro další období, které Vás, jak věříme, zaujmou. V letošním roce pracujeme na nových výrobcích, tak abychom se drželi moderních trendů ve zdravé výživě a poskytli našim zákazníkům zajímavé produkty.

Rádi bychom Vám od 1.2.2013 nabídli tyto nové výrobky:

- ❖ **obj. číslo 214 - BIO špaldový rohlík 90 g** – tento rohlík pro Vás upečeme z bio špaldové hladké a celozrnné mouky s přidavkem bio slunečnicového oleje a mořské soli.
- ❖ **obj. č. 208 - Pizza žampionová 180g** – pro velkou oblibu naší rajčatové pizzy jsme zařadili do sortimentu i pizzu se žampiony.
- ❖ **obj. č. 213 - Pizza s olivami 180g** – novinka pro milovníky oliv na oblíbeném rajčatovém základě.
- ❖ **obj. č. 701 – Kvásek žitný 40g** – na přání našich zákazníků jsme pro Vás přichystali k prodeji čerstvý žitný kvásek i s návodem, jak s kváskem pracovat.
- ❖ **Rušíme následující výrobky:**
  - obj. č. 208 – Pizza 100g
  - obj. č. 213 – Placka ovesná se zelím 100g
  - obj. č. 214 – Kváskový rohlík 90g

Všem zákazníkům, kteří posílají své objednávky elektronicky, pošleme v elektronické podobě nový objednávkový formulář, který platí od 1.2.2013.

Na co dalšího se můžete těšit?:

- ❖ V blízké době pro Vás připravíme nové slané a sladké sušenky.
- ❖ Jako novinku připravujeme jablečný šnek s vlašskými ořechy.
- ❖ S novým rokem opět začínáme plánovat řízené ochutnávky přímo ve vaší prodejně. Pokud budete mít o ochutnávku zájem, prosím ozvěte se a pokusíme se najít termín pro Vaši ochutnávku.

Pokud byste měli k našim plánům nějaké otázky či by vás napadlo něco dalšího pro zlepšení propagace a prodeje, určitě nám dejte vědět.

S přáním pěkného dne

Staňka Elšíková

## **PŘÍLOHA P VI: SORTIMENT PRODUKTŮ**

1. Chleby z kvásku (chléb vícezrnný, chléb žitný, chia chléb, bio chléb špaldový, chlebanek)
2. Kváskové pečivo slané (rohlík cibulový, špaldový; houska; pirožek zelný, zeleninový; šnek špenátový; pizza rajčatová, žampionová a s olivami; mřížka s brokolicí a tempehem; knedlík, bageta, placka ovesná s mrkví, bio špaldový rohlík)
3. Kváskové pečivo sladké (kobliha, koblížek s pudinkem, šnek jablečný s vlašskými ořechy, koláček povidlový, valašský minifrgál – hruška, povidla, mák, okara, okara a ovoce, šáteček – jablečný, ořechový; rohlíček ořechový, mašlička povidlová, závin jablečný, závin makový, mazanec s mandlemi, vánočka, pletenice, mřížka ovocná, buchtičky dukátové)
4. Kváskové pečivo ze špaldy (vdoleček špaldový – hruška, povidla, mák, okara, okara a ovoce; mašlička špaldová ořechová)
5. Cukrovinky (koule – okarová, jáhelná; dortík srdíčko, jablečné srdíčko s jáhlemi, mňamka jablečná, koláč špaldový - jablečný, ovocný; trubičky karamelové, sladovník s mandlemi, strašidlo, košíček - ovocný, kakaový; kokosová roláda)
6. Trvanlivé pečivo (bio špaldové ovesné sušenky se skořicí, špaldové kopečky s ovesnými vločkami – meruňkové, ořechové, kokosové pusinky, bio špaldová srdíčka s mandlemi, slané křupánky s cibulí a kmínem, bio slané křupánky s česnekem a lněnými semínky, chichinky, chichinky s chia semínky – česnekové, bylinkové, pikantní)
7. Výrobky na zakázku (dort, valašský frgál – hruška, povidla, mák, okara, okara a ovocem)
8. Ostatní produkty (kvásek žitný)

*Existuje také sezónní sortiment:*

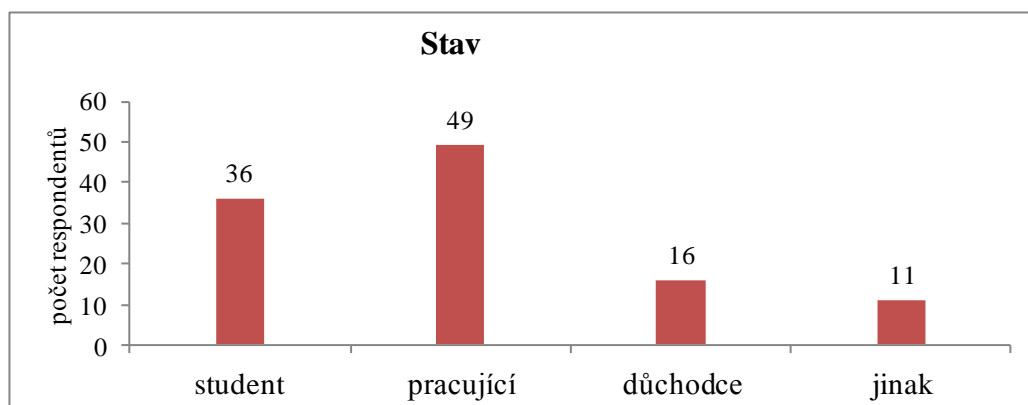
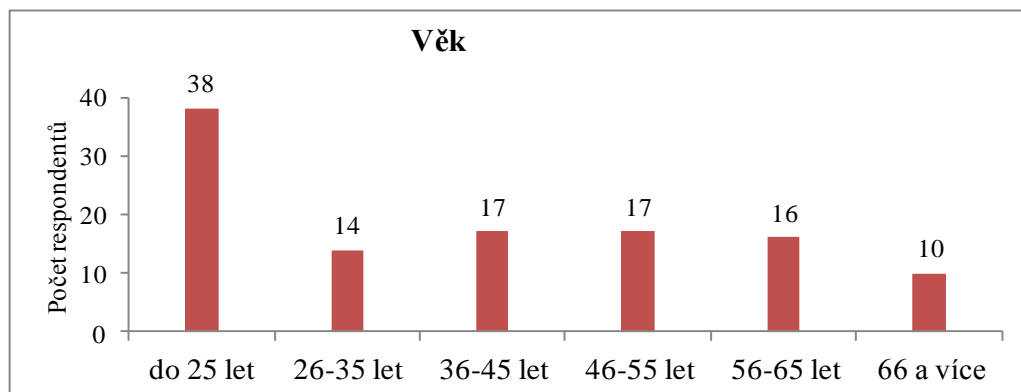
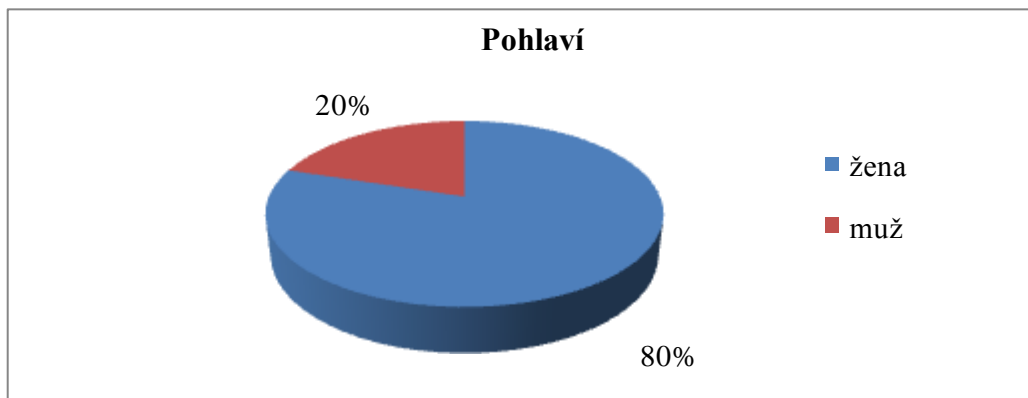
9. Velikonoční nabídka (rok 2013: velikonoční zajíc, perníčky, beránek, beránek s kokosových kožíškem)
10. Mikulášská nabídka (každý rok aktualizace)
11. Vánoční cukroví (každý rok aktualizace)

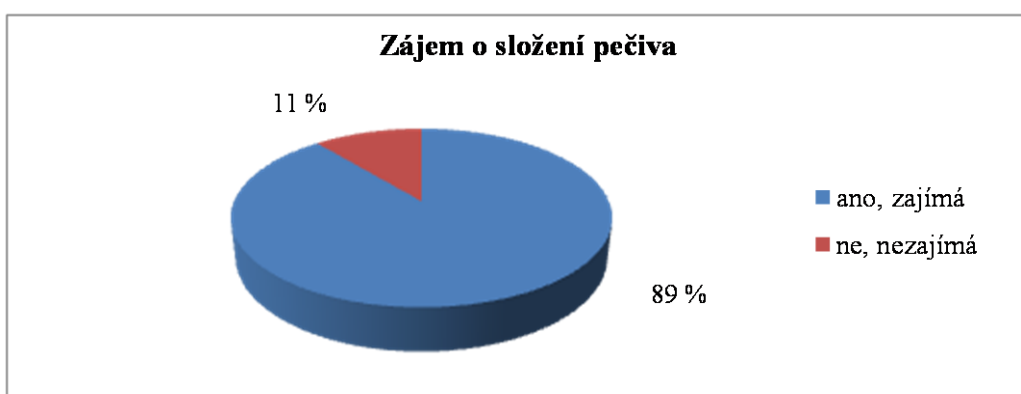
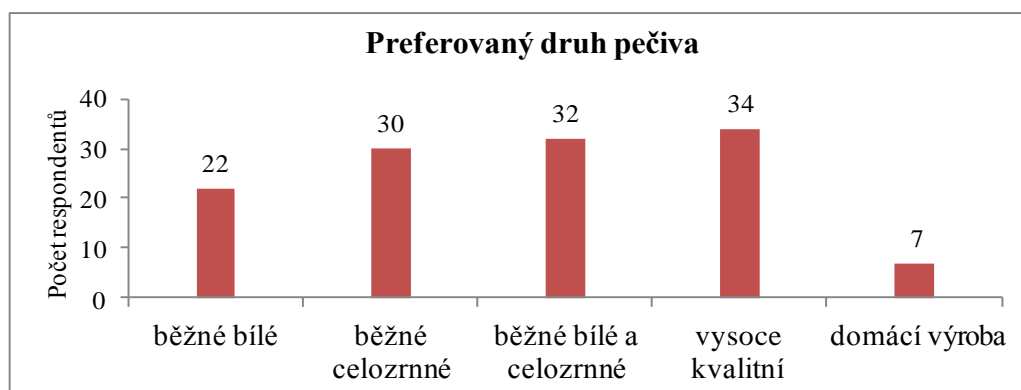
## PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK: ZADÁNÍ

1. Jsem
  - a) žena
  - b) muž
2. Věková kategorie
  - c) do 25 let
  - d) 26-35 let
  - e) 36-45 let
  - f) 46-55 let
  - g) 56-65 let
  - h) nad 65 let
3. Stav
  - a) student
  - b) pracující
  - c) důchodce
  - d) jinak
4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
  - a) ZŠ
  - b) SŠ s výučním listem
  - c) SŠ s maturitou
  - d) Vyšší odborné vzdělání
  - e) VŠ
5. Jakému pečivu dáváte přednost
  - a) běžné bílé (bílé rohlíky, chléb)
  - b) běžné celozrnné
  - c) kombinace a) + b)
  - d) vysoce kvalitní např. kváskové, celozrnné, bio pečivo
  - e) domácí výroba
6. Zajímá Vás, z čeho se skládá pečivo, které jíte?
  - a) ano
  - b) ne
7. Navštěvujete specializované obchody se zdravými či regionálními potravinami? (např. Zlín Dary kraje, Biomarket U Zeleného stromu atd.)
  - a) ano, pravidelně
  - b) ano, příležitostně
  - c) ne, nikdy
8. Z čeho se podle Vás vyrábí přírodní kvásek?
  - a) z kvasnic
  - b) z mouky a vody
  - c) z kypřicího prášku
9. Pokud by se Vás oblíbený chléb (popř. jiný druh pečiva) zdražil, jste ochotní za něj platit více, nebo byste přešli k levnější variantě?
  - a) ano, připlatím si

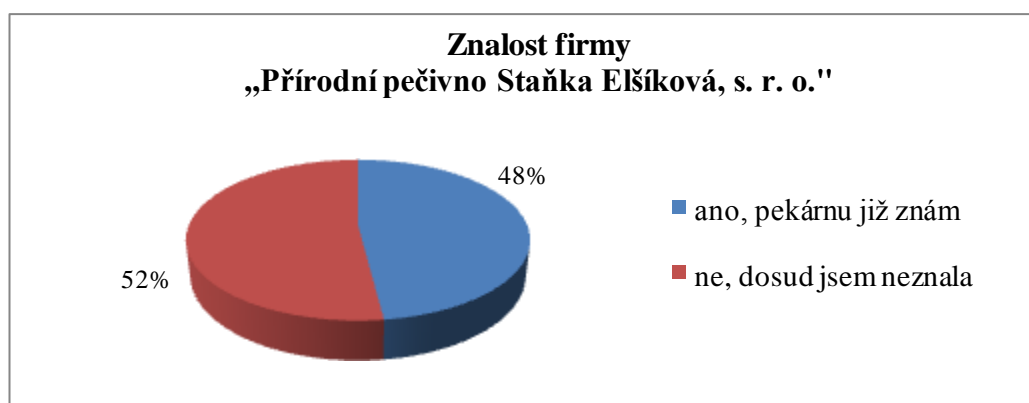
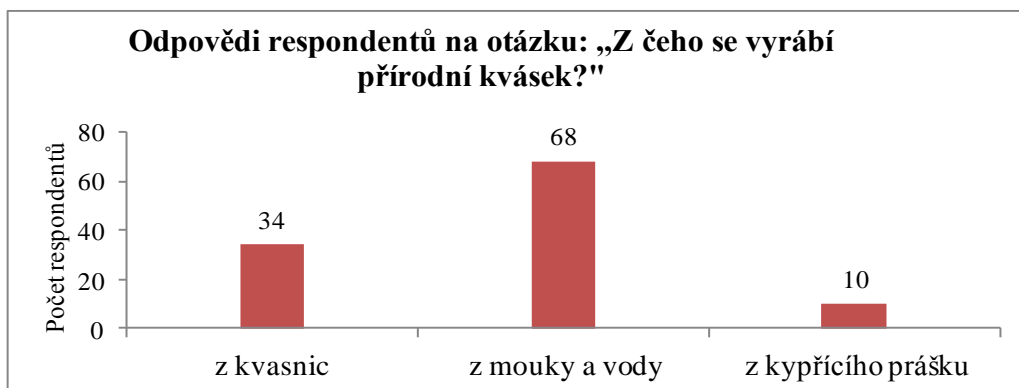
- b) ne, koupím jiné levnější
10. Odráží se všeobecné zdražování cen na vašem životním stylu?
- a) ano  
b) ne
11. Pokud chcete snížit své výdaje, v jaké oblasti to uděláte? (můžete zaškrtnout obě možnosti)
- a) potraviny  
b) jiné (např. zábava, ...): \_\_\_\_\_
12. Už jste někdy slyšeli o vizovické přírodní pekárně „Přírodní pekárna Staňka Elšíková, s. r. o.“? (pokud odpovídáte NE, přeskakujete ot.č. 16)
- a) ano\*  
b) ne
13. Víte, v čem spočívá rozdíl mezi běžně vyráběným pečivem a „pečivem od Staňky“?
- a) ano  
b) ne
14. Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděli o „pečivu od Staňky“? (pokud se dovídáte až nyní, zvolte „d) jinak“.
- a) z obchodů  
b) z internetu  
c) od známých  
d) jinak: \_\_\_\_\_
15. Který zdravý produkt z přírodní pekárny Vás láká nejvíce?
- a) kváskový chléb  
b) kváskový rohlík  
c) sladké sušenky  
d) slané sušenky  
e) jiné: \_\_\_\_\_
16. \*Máte podle Vás dostačující možnost nákupu tohoto pečiva v okolí Vašeho působení?
- a) ano  
b) ne
17. V jaké míře byste měli zájem odebírat, popř. dále odebírat (pokud již odebíráte) tohle pečivo?
- a) pravidelně  
b) občas  
c) nemám zájem

## PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK: VÝSLEDKY

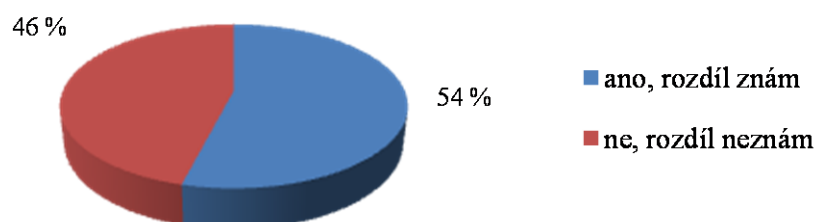








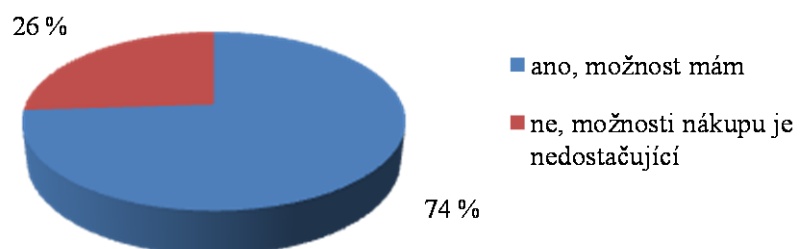
### Znalost rozdílů mezi pečivem „od Staňky“ a pečivem obyčejným



### Nejvíce lákaví druh pečiva



### Dostačující možnost nákupu pečiva v okolí respondenta



### Zájem o odběr pečiva

