

Analýza marketingového mixu firmy TOPEK, s. r. o.

Kateřina Kryšková

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KRYŠKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu firmy TOPEK, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum informačních zdrojů týkajících se marketingového mixu.
2. Analyzujte marketingový mix ve firmě TOPEK, s. r. o.
3. Na základě zjištěných skutečností zhodnoťte marketingový mix ve firmě TOPEK, s.r.o. a navrhněte vhodná opatření k jeho lepšímu využití.

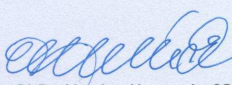
Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

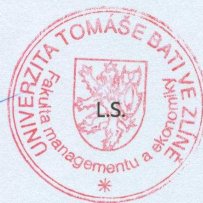
Seznam odborné literatury:

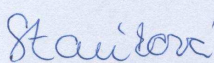
1. BOUČKOVÁ, Jana a kol.. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
4. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **13. března 2006**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. března 2006


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky:

V bakalářské práci se zabývám popisem a analýzou marketingového mixu firmy TOPEK, s. r. o. V teoretické části jsem shrnula základní poznatky týkající se marketingového mixu získané z dostupných informačních zdrojů. V praktické části se poté zaměřuji na samotnou firmu TOPEK, s. r. o. Po jejím stručném představení se věnuji sortimentu výrobků, jejich kvalitě, designu, značce a obalu. Dále se zabývám cenovou politikou, faktory ovlivňujícími tvorbu a změny cen. Popisuji distribuci a v neposlední řadě propagaci výrobků a celé firmy. Na základě dotazníkového šetření jsem identifikovala preference a spokojenost spotřebitelů s pekárenskými výrobky se zaměřením na firmu Topek. Na závěr budou navržena opatření, která by zlepšila využití marketingového mixu.

Klíčová slova: marketingový mix, výrobek, cena, propagace, distribuce

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

In my bachelor work I deal with a description and an analysis of a marketing mix at the company Topek, Ltd. I summed up general findings in the theoretical part concerning a marketing mix gained from available information sources. In the practical part I deal with the company Topek, Ltd. There is a brief introduction of this company and then I follow product assortment, their quality, design, brand and packing. Then I deal with price policy, factors influencing price setting and changes. I describe distribution and last but not least promotion of products and the company as a whole. I identified preferences and customers satisfaction to bakery products with a view to the company Topek. There will be suggested steps in conclusion to improve marketing mix usage.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, distribution

Mé poděkování patří jednatelům firmy Topek, s. r. o. Ing. Miroslavovi Lapčíkovi a panu Bronislavovi Lapčíkovi, kteří mi i přes své pracovní vytížení byli ochotni poskytnout potřebné informace. Mé zvláštní díky patří paní Marii Žatkové, která mi poskytla cenné informace v rámci mé diplomové praxe. Poděkování patří i všem zaměstnancům firmy, kteří se ke mně chovali vždy přátelsky a byli ochotni zodpovědět mé četné otázky

V neposlední řadě chci poděkovat i vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalovi Pilíkovi, za všechny cenné rady a připomínky.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A STRATEGIE	10
1.1 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.2.1 Marketingová strategie	12
1.3 VÝROBEK (PRODUKT).....	13
1.3.1 Klasifikace produktů	13
1.3.2 Vrstvy výrobku.....	15
1.3.3 Výrobní politika.....	16
1.3.4 Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů.....	16
1.3.5 Životní cyklus výrobku.....	20
1.3.6 Potřeba vyváženého portfolia.....	22
1.4 CENA.....	22
1.4.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen.....	22
1.4.2 Určování ceny.....	24
1.4.3 Cenová tvorba výrobního mixu	26
1.5 DISTRIBUCE.....	27
1.5.1 Distribuční cesty.....	27
1.5.2 Výběr vhodné distribuční cesty.....	29
1.5.3 Distribuční systémy	29
1.5.4 Distribuční strategie	30
1.6 PROPAGACE.....	30
1.6.1 Reklama.....	31
1.6.2 Podpora prodeje.....	33
1.6.3 Public relations.....	33
1.6.4 Osobní prodej	34
1.6.5 Přímý marketing.....	34
1.7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	35
1.7.1 Základní metody sběru dat	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
2 TOPEK, S. R. O.	38
2.1 OBECNÉ ÚDAJE.....	38
2.1.1 Organizační struktura a zaměstnanci.....	39
2.2 VÝROBEK	39
2.2.1 Sortiment výrobků.....	40
2.2.2 Nové výrobky	42
2.2.3 Kvalita produktů.....	42
2.2.4 Design.....	43
2.2.5 Obal	43
2.2.6 Logo firmy.....	44

2.3	CENA.....	44
2.3.1	Určování ceny.....	44
2.3.2	Faktory ovlivňující tvorbu cen	45
2.3.3	Platební podmínky.....	45
2.3.4	Slevy z ceny.....	46
2.3.5	Smluvní ceny a zaváděcí ceny.....	46
2.4	PROPAGACE.....	46
2.4.1	Propagace nových výrobků	46
2.4.2	Sponzoring	47
2.4.3	Osobní prodej.....	47
2.4.4	Atmosféra prodejny	47
2.4.5	Ostatní formy propagace	48
2.5	DISTRIBUCE.....	48
2.5.1	Distribuční cesty.....	48
2.5.2	Zásobování vlastních prodejen.....	49
2.5.3	Zásobování	49
2.6	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	50
2.6.1	Definice problému.....	50
2.6.2	Stanovení cílů.....	50
2.7	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	50
2.7.1	Typy a zdroje dat	50
2.7.2	Metoda analýzy dat.....	50
2.8	REALIZAČNÍ FÁZE.....	51
2.9	VYHODNOCENÍ.....	51
2.9.1	Informační otázky.....	51
2.9.2	Výběr pečiva.....	53
2.9.3	Kritéria při výběru pečiva.....	54
2.9.4	Analýza konkurence	56
2.9.5	Sortiment firmy Topek	57
2.9.6	Ceny výrobků	58
2.9.7	Prodejny firmy Topek.....	59
2.9.8	Propagace výrobků	61
2.9.9	Shrnutí analýzy.....	62
3	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	63
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Základním problémem dnešních podniků není nedostatek zboží, nýbrž nedostatek zákazníků. Většina světových výrobních odvětví dokáže vyrobit mnohem více zboží, než kolik jej světový spotřebitelé mohou koupit. Úspěch firem je tedy založen na přizpůsobení se potřebám zákazníka.

Proto by klíčovým bodem každé úvahy týkající se marketingu měl být zákazník. Naše snaha by měla vést k nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.

Účinný marketing přináší prospěch nejen firmě, ale i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném čase a v místě spotřebiteli vyhovujícím.

V praxi je činnost marketingově orientované firmy spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jedná se o soubor nástrojů, které se podílejí na uspokojení požadavků zákazníků tak, že firmě umožňují dosáhnout svých cílů optimální cestou. Čtyři základní součásti marketingového mixu jsou: výrobek, cena, komunikace a distribuce, označované někdy jako čtyři P.

Cílem mé bakalářské práce je v teoretické části shrnout základní poznatky jednotlivých autorů o marketingovém mixu. Názory jednotlivých autorů se v mnohém liší, ale základní myšlenka zůstává stejná. A to vyrobit takový výrobek, který přinese firmě růst tržní hodnoty, zisk, konkurenční výhodu a zároveň především uspokojí potřeby zákazníka.

V praktické části se zaměřím na analýzu marketingového mixu a jeho uplatnění v praxi. Zjištěné poznatky z teorie se pokusím aplikovat na konkrétní firmu, která působí na českém trhu již 14 let. Jedná se o firmu TOPEK, s. r. o. zabývající se výrobou a prodejem pečkárenských produktů. Na základě získaných poznatků se pokusím stanovit opatření, která by mohla přispět k efektivnějšímu uplatnění koncepce marketingového řízení vlivem lepšího řízení marketingového mixu.

Součástí mé práce je marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření s osobním kontaktem. Na základě vyhodnocených dotazníků, se budu snažit navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti, k lepšímu uplatnění na trhu potravinářských výrobků a především k uspokojení požadavků zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A STRATEGIE

1.1 Řízení marketingových činností

Marketing v nejširším slova smyslu lze označit za takovou koncepci řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznávání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to účinněji, než tak činní konkurence. Lze jej chápat jako „most“, který optimálně spojuje zájmy podnikatelů a kupujících. Úspěšnost firmy je z velké části závislá na její schopnosti se neustále přizpůsobovat rychle se měnícím podmínkám trhu. [21]

Činnost podniku v oblasti marketingu bývá zpravidla podložena dlouhodobou strategií. Nejčastěji jsou to strategie diferenciací produktu, strategie minimálních nákladů a strategie tržní orientace. Praktické provádění strategie firmy se opírá o marketingový mix, tedy čtyři základní nástroje marketingu. [6]

Strategické řízení marketingu, probíhá jako kontinuální proces složený z řady činností (plánování, organizování, vlastní rozhodování, komunikování, motivování a kontrola) s cílem dosažení jistých výhod prostřednictvím:

- stanovení nejefektivnějšího vztahu podniku ke specifickému trhu (nebo jeho segmentu), na kterém se realizují výrobky vyráběné podnikem, a snaha postupně dosáhnout optimalizace finančních ukazatelů,
- formování příslušných strategií, které povedou k vytvoření zdravého a životaschopného tržního prostoru pro výrobek ve shodě s marketingovými a podnikovými cíli. [5]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Různé firmy, které podnikají ve stejném oboru si mohou vybrat různé marketingové mixy. Právě tyto rozdíly pak mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty. [7]

Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Aby marketing mohl být účinný, je nutno tyto nástroje řídit jako integrovaný celek.

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky, jež lze ovlivnit a kontrolovat. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži. [6, 10]

Kromě klasického „4 P“ se můžeme setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Jednak někteří autoři, zřejmě v zájmu podtržení jejího významu, zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou další část marketingového mixu. Kupříkladu balení (packaging – P), někdy bývá páté P věnováno lidem (people). Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). [3, 26]

Při výběru mixu, který je specifický pro každého účastníka konkurenčního prostředí, je nezbytné, aby organizace marketingový mix neustále sledovala a zlepšovala. Změna jednoho prvku marketingového mixu má vliv na jeden nebo několik prvků ostatních. Změny marketingového mixu jsou vhodné pouze tehdy, vedou-li k významnému prospěchu pro zákazníka, ke zlepšení efektivnosti nákladů při zajišťování těchto výhod nebo k citelnému snížení nákladů na činnosti nepřinášející zisky. Tyto změny v souvislosti s měnícími se podmínkami jsou velmi důležité pro úspěch v konkurenci. [4]

Někteří autoři uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, je nutno se na něj dívat z pohledu kupujícího, ne z pohledu prodávajícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Tab. 1. Vztah 4P a 4C [26]

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

1.2.1 Marketingová strategie

Klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, umístění a diferenciac. Společnost musí pečlivě vybrat cílový trh, musí vytvořit jedinečné umístění a musí je umět sdělit. Musí také vyvinout různé diferenciac svých nabídek a služeb, aby pro konkurenci bylo obtížné zkopírovat je jako celek.

Ještě nedávno byla klíčem k úspěchu v konkurenčním boji vysoká kvalita a dobrá úroveň služeb. Dnes už se tyto prvky považují za samozřejmost. Společnosti si musí osvojit novější způsoby, kterými lze vstoupit do konkurenčního boje. Patří k nim schopnost rychleji vyrábět a dodávat zboží, schopnost vyhrát díky lepšímu designu a stylingu výrobku, schopnost rozšiřovat nabídku o nové výhody, schopnost budovat dlouhotrvající, oboustranně výhodný vztah se zákazníky. [11]

Tab. 2. Komponenty "4 P" [14]

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová propagace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	

Lze konstatovat, že výběr marketingových strategií a jejich nasměrování k dosažení podnikových cílů předpokládá:

- zaměřit se na žádané, spolehlivé a výkonné kvalitní výrobky (výrobní strategie),
- které budou bez problémů k dostání v příslušné distribuční síti (distribuční strategie),
- které budou prodávány za ceny, víceméně srovnatelné s cenami porovnatelných výrobků konkurentů na trhu (cenové strategie),
- jejichž podpora prodeje bude účinná a vhodná vzhledem k typu a umístění zákazníka a charakteru výrobku (komunikační a stimulační strategie). [5]

1.3 Výrobek (produkt)

Produkt je důležitým nástrojem marketingu. Rozumíme jím jakoukoli nabídku, která je určena k uspokojení potřeby určité části trhu a mohou jím být nejen fyzické zboží a služby, ale i osoby nebo jejich seskupení, případně myšlenky. [6]

Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi. Tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.[18]

Každý výrobek se vyznačuje určitými charakteristickými rysy. Některé tyto vlastnosti mohou být zcela jedinečné a zvýhodňují výrobek v soutěži s konkurencí. Pro kupujícího je charakteristický rys zajímavý, přináší-li mu nějakou výhodu. Pokud tomu tak není, je zboží zajímavé pouze pro prodávajícího nebo pro výrobce. Právě nepochopení tohoto aspektu výhodnosti pro zákazníka je příčinou, proč se řada podniků nedokáže na trhu orientovat. [19]

1.3.1 Klasifikace produktů

Důvodem klasifikace výrobků a služeb je skutečnost, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišnou strategii marketingu.

V marketingu rozlišujeme výrobky určené konečným spotřebitelům (spotřební výrobky) a výrobky určené pro průmyslový trh (průmyslové výrobky). Spotřební výrobky dále členíme podle nákupních zvyklostí, délky životnosti výrobku nebo četnosti nákupů.

Spotřební zboží

Za spotřební zboží považujeme výrobky a služby, nakupované za účelem osobní spotřeby. Podle nákupních zvyklostí je lze členit do tří kategorií, jimiž jsou:

Zboží častě spotřeby – to je zboží, které je nakupováno často rutinně a s vynaložením minimálního úsilí při porovnávání nabízených variant. Obvykle se jedná o zboží levnější a spotřebiteli známé (např. základní potraviny). Aby nedošlo ke ztrátě zákazníků, je nutné zajistit běžnou dostupnost produktu, a to intenzivní distribuční sítí a prodejem ve vhodně položených obchodních zařízeních. Velmi důležité je umístit toto zboží v prodejně nápadně.

Zboží občasné spotřeby – jde o zboží, které je kupováno pouze občas a jeho koupi předchází pečlivé srovnávání ceny, kvality, provedení a dalších skutečností, a to ve větším počtu prodejen. Většinou se jedná o zboží dražší, zboží se společenským významem nebo zboží vysoce funkční. Velký význam zde hraje širší sortimentu.

Luxusní zboží – zboží je charakteristické svou jedinečností, která vyplývá z jeho nenahraditelnosti nebo relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží. Výjimečnost zboží souvisí s tím, že některé výrobky jsou nositeli dobře zavedené obchodní značky. Velký význam zde má reklama.

Výrobní prostředky

Jsou to takové výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů, případně jsou předmětem pronájmu či prodeje. Produkty, které se nacházejí na trhu výrobních prostředků, jsou převážně technické povahy.

Patří sem – služby, základní prostředky, předměty postupné spotřeby, nevýrobní zásoby, součástky, suroviny a zpracované materiály.

Z pohledu mezinárodního marketingu můžeme výrobky klasifikovat také podle toho, pro jaký trh jsou určeny. Rozlišujeme výrobky určené pouze pro tuzemský trh, výrobky určené pro vývoz (většinou na vybrané trhy), tzv. multinacionální výrobky (upravované podle spe-

cifik jednotlivých trhů) a výrobky určené pro světový trh (standardizované výrobky). [5, 13]

1.3.2 Vrstvy výrobku

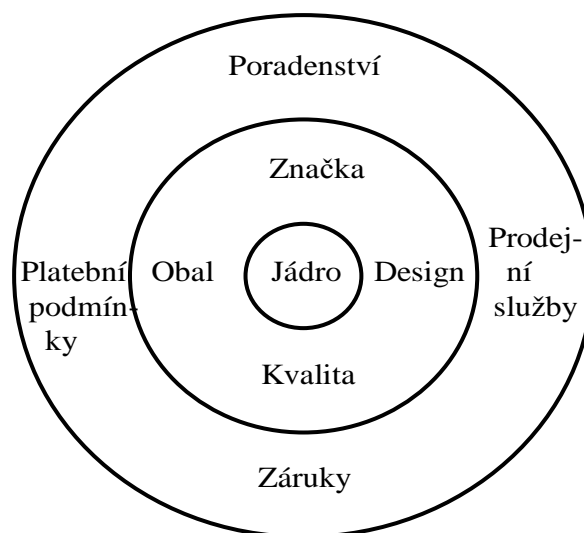
Spotřebitelé nevnímají výrobek pouze jako prostředek uspokojování své základní potřeby. Vnímají nejen jeho konkrétní vlastnosti a způsob užití, ale i image, jenž je s ním spojen. Proto může být výrobek popsán na základě rozlišení dvou druhů jeho vlastností: funkční vlastnosti a image výrobku. [15]

Odborníci na výrobkovou politiku rozlišují u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy (dimenze):

Jádro - jako obecné vyjádření toho, co jako kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.

Vlastní - skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku, obal.

Rozšířený - širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pogaranní opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky.[3]



Obr. 1. Tři vrstvy produktu [25]

1.3.3 Výrobní politika

Na základě poznání vnějších a vnitřních podmínek, životních stadií a prodejních výsledků se podnik rozhoduje především o odpovídající výrobní politice.

Výrobní politika probíhá v hospodářské organizaci na třech úrovních, a to ve formě:

- rozhodování o výrobním sortimentu
- rozhodování o výrobní řadě
- rozhodování o individuálních výrobcích či službách.

Výrobní sortiment - rozumíme jím souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobce na trhu. Výrobní řadu lze popsat jako skupinu příbuzných produktů organizace. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu a počet typů produktu označujeme jako délku výrobní řady.

Výrobní řada – každá výrobní řada středně velkého a zejména velkého podniku mívá svého manažera, který se zajímá, jakou měrou přispívá každý typ produktu řady k tvorbě zisku a k celkovým tržbám a jaká je pozice dané řady ve srovnání s výrobními řadami ostatních konkurentů. Rozhoduje o změnách v souvislosti s délkou řady, tedy které výrobky přidat, které modernizovat a které zrušit. Někdy může dojít k nechtěnému vyřazení existujícího produktu produktem novým, což se označuje jako tzv. kanibalizace.

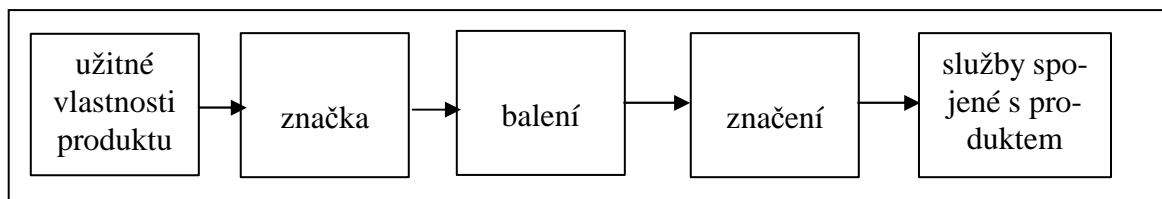
Individuální produkty – na úrovni jednotlivých prvků výrobních řad jsou přijímána nejpodrobnější rozhodnutí. Jsou jimi rozhodování:

- vlastnostech produktu (zejména kvalita, zvláštní prvky a design)
- obchodní značce
- obalu [22, 5]

1.3.4 Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů

Obrázek 1 popisuje důležitá rozhodnutí ve vývoji i v marketingu jednotlivých výrobků a služeb. Důraz je kladen na vlastnosti produktu, na jeho značku, balení, značení a na služby spojené s produktem.

Obr. 2. Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů [8]



Kvalita

Rozhodnutí o kvalitě, vlastnostech a výtvarném řešení provázejí výrobek (službu) od stadia vývoje po celý životní cyklus produktu.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce. Zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby apod.

V marketingovém pohledu je také kvalita produktu taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník. Ale mnohé mu mohou napovědět certifikáty jakosti, jako jsou ISO či Czech Made.

V podmínkách otevřené ekonomiky, a s tím související ostré konkurence, je velmi náročné získat a udržet si zákazníky. Kvalita je jistě jedním z faktorů, kterým zákazník přikládá velkou váhu, a proto by mnozí naši výrobci měli přehodnotit svůj přístup k řízení a kontrole jakosti.[6]

Značka

Značka: Jméno, termín, znak, symbol, tvar, nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurenčních produktů. [9]

Značka je složitý, propojený a živý systém, který je charakterizován a odlišen od ostatních značek myšlenkovým a citovým obsahem, který se skrývá za vlastním výrobkem nebo i celou firmou. Pokud je výroková značka důsledně a s minimalizací rizik řízena, stává se tento systém zdrojem růstu hodnoty firmy. Když se zákazník přesvědčí, že značkový výrobek má výhodnější vlastnosti a je za cenu, která to odůvodňuje nebo poskytuje další výhodu, přejde na značkový výrobek. [24]

Značka může být zajištěna právní ochranou ve formě tzv. ochranné známky (TM – Trademark nebo ® - Registered Trademark), která brání po určité časové období výlučná práva výro-

ce nebo prodejce k užívání značky nebo názvu na výrobcích, obalech i jinde a spotřebiteli zaručuje jednoznačný původ zboží nebo služby. [6]

Pro budování značky a její životaschopnost jsou obecně považovány za podstatné následující čtyři aspekty:

- diferenciacie – značka se musí zřetelně odlišovat od konkurence, být jedinečná
- relevantnost – musí mít pro zákazníka význam, případně význam odpovídající vlastnostem produktu
- prestiž – je závislá na kvalitě produktu, jeho oblibě, ale může být posílena i cizojazyčným slovem
- znalost – lepší znalostí pochopitelně vynikají zavedené, celosvětové proslulé značky.

Provedení výrobku

O různých variantách provedení produktu mluvíme tehdy, kdy vedle základního (výchozího) modelu jsou připraveny také modely vyšší úrovně s dodatečným, nadstandardním vybavením. Zde je nutné poznat, co z nabídky spotřebitel skutečně chce a kolik je za to ochoten zaplatit, a tyto informace potom porovnat s vyšší nákladů na zajištění těchto dalších požadavků. [3]

Doplňky představují konkurenční nástroj, jehož prostřednictvím se výrobky firmy často odlišují od konkurenčních výrobků. Podaří-li se firmě nabídnout žádaný doplněk jako první, její konkurenceschopnost roste.[8]

Design

Design - styl výrobku představuje další způsoby, prostřednictvím kterých je možné zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Podstatu výrobkového designu můžeme definovat jako maximální sladění čtyř prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Moderní design přitom zdaleka není jen pouhým výtvarným faktorem, ale představuje významný nástroj rozvoje firmy, neboť ovlivňuje úspěšnost, tedy i prodejnost jejích výrobků. Je tomu tak proto, že umožňuje firmě prostřednictvím zlepšení funkčnosti zvyšovat užitnou hodnotu výrobku, jeho atraktivnost, což se pochopitelně může promítnout do ceny. Kromě toho je dobrý design schopen zprostředkovat zvýraznění identity firmy a umožnit snížení výdajů na reklamu, podaří-li se, aby převzal část jejích komunikačních úkolů. [2, 8]

Balení a značení

Velká část výrobků nabízená na trhu musí být zabalena a opatřena etiketou. Obal někdy bývá označen jako páté P (packaging) marketingového mixu, i když je většinou prodejci považován za součást výrobní strategie. Obal nemá pouze chránit výrobek, ale stává se perspektivním marketingovým nástrojem. Plní funkci propagace a odlišení od konkurence. Dobrý obal přitahuje pozornost, vzbuzuje důvěru zákazníka, vyvolává dobrý dojem o výrobku. [13]

Základní funkce obalu jsou:

- udržet a chránit výrobek, proto také nejdražší materiál na balení je ten, který dokáže zabránit poškození, či dokonce zničení produktu
- přilákat pozornost veřejnosti
- charakterizovat produkt, sdělovat jeho složení, zdraví neškodný obsah potravin, kalorickou hodnotu
- poskytnout návod k použití
- napomáhat prodeji.[3]

Návrh obalu je spojen s celou řadou rozhodnutí, na jejichž počátku stojí otázka o funkci, kterou má obal plnit (ochranná, spíše reklamní). Odpověď na tuto otázku je promítnuta do volby tvaru a velikosti obalu, velikosti balení, odrazí se ve výběru materiálu, z něhož bude obal vyroben, v barevném pojetí obalu a v písemném sdělení, které je spolu se značkou výrobce umístěno na obalu.

Navržený obal prochází různými testy: technickým testem (ověřuje trvanlivost obalu), vizuálním testem (čitelnost a estetická úroveň), testem u obchodníků (atraktivnost a manipulační vlastnosti) a testem u spotřebitelů (ověření reakcí). [6]

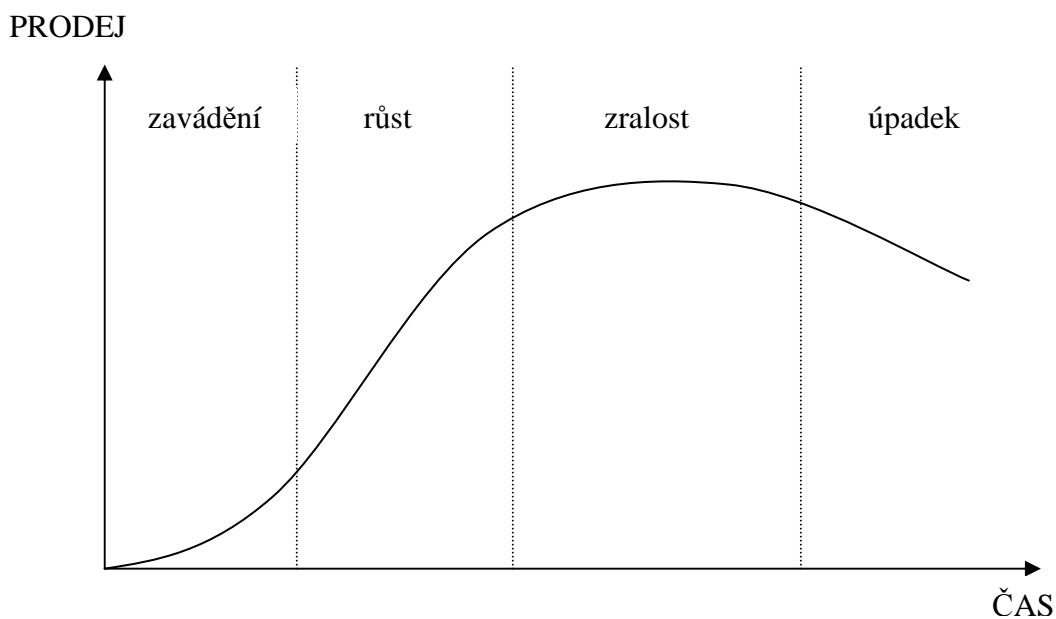
Důležitou součástí obalu je etiketa. Plní propagační a informační funkci a musí odpovídat předpisům na daném trhu. Etiketa se stává součástí obalu nebo je k výrobku připojena a může obsahovat popis výrobku, informace o výrobcí, složení, spotřebě a bezpečném používání výrobku. [13]

1.3.5 Životní cyklus výrobku

Z hlediska funkčnosti výrobku je velmi důležité správně pochopit jeho životní cyklus, tedy čas, po který se výrobek udrží na trhu za přijatelných podmínek. Předpokládá se, že každý výrobek nebo služba má konečnou životnost. U životního cyklu obvykle rozlišujeme čtyři fáze, které se liší nejen v závislosti na objemech prodeje a čase, ale také na způsobu zvoleného marketingového přístupu v té které fázi. [7, 14]

Koncepce životního cyklu produktu představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu několika fázemi. S přibývajícím časem se mění ekonomické podmínky a mění se tedy i úloha, kterou produkt na daném trhu hraje. Marketing musí na tyto změny reagovat, aby firma mohla s ohledem na situaci na trhu maximalizovat své zisky. Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je tedy rozbor tržeb.

Grafickým vyjádřením typického průběhu tržeb je tzv. S-křivka, která bývá obvykle pomyslně rozdělena na čtyři části. Tyto části jsou známy pod názvy: zavádění, růst, zralost a úpadek. [6]



Obr. 3. Životní cyklus výrobku [vlastní zpracování]

Vztah cyklu životnosti produktu, některých ekonomických charakteristik a důsledků, které z těchto okolností vyplývají pro strategii a taktická rozhodnutí managementu je zachycen v následujících tabulkách.

Tab. 3. Ekonomické charakteristiky životního cyklu [6]

	Zavádění	Růst	Zralost	Útlum
Tržby	nízké	prudce rostou	dosahují maxima	klesají
Zisk	záporný	zvyšuje se	vysoký	klesá
Zákazníci	příznivci novinek	rychle přizpůsobující se	průměrní	opozdilci
Konkurence	nepodstatná	počet soupeřů se zvyšuje	stabilizovaná	odchod slabých firem

Tab. 4 Taktická opatření [6]

	Zavádění	Růst	Zralost	Útlum
Produkt	základní verze	zdokonalen podle požadavků	diferenciace variant výrobní řady	vyřazení slabých prvků
Cena	přirážka k nákladům	zajišťující získání rozsáhlého trhu	na nebo pod úrovní konkurence	podstatné snížení
Distribuce	selektivní, budování distribuční sítě	intenzívní, posílení distribuční sítě	další posílení distribuční sítě	vyřazení neziskových prodejců
Propagace	prosazovat produkt do povědomí zákazníka, podpořit ochotu vyzkoušet produkt	docílit povědomí o existenci produktu, posilovat preferenci konkrétní značky	prosazovat nové způsoby užití produktů, pronikat na nové trhy	vyřazovat, omezit propagaci

1.3.6 Potřeba vyváženého portfolia

Existence určitého životního cyklu produktu znamená, že jedním z hlavních úkolů marketingu je zabezpečit, aby firma nebyla závislá na úspěšnosti jednoho produktu, především tehdy, projevují-li se u něj příznaky zastarávání. Pro firmu, která si chce udržet zdravý růst svých zisků, to znamená, že musí vyvíjet nové produkty v pravidelných intervalech nebo inovovat stávající produkty tak, aby prodloužila jejich životní cyklus nebo zpomalila zastarávání.

Většina dlouhodobě zavedených firem vyrábí více než jeden druh produktů. Vyrábí určitý sortiment produktů, který nazýváme portfolio produktů. Některé produkty z tohoto portfolia se vyrábějí jen krátkou dobu, jiné se dostaly až do fáze vyspělosti a další vyžadují inovace, tvůrčí přístup a další investice. [14]

1.4 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit. [8]

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulační odbytí: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. [6]

V právních řádech většiny států patří cena mezi podstatné náležitosti kupní smlouvy. Může být stanovena jako pevná (fixní) nebo pohyblivá tak, aby bylo možné zohlednit nejrůznější faktory, které její výši ovlivňují. [13]

1.4.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin: interní a externí.

Interní faktory

Marketingové cíle

Před stanovením ceny si firma musí zvolit výrobkovou politiku. Pokud pečlivě vybrala cílový trh a umístění výrobku na trhu, sestavení marketingového mixu včetně ceny je poměrně jednoduché.

Firma musí současně hledat a sledovat další cíle. Mezi nejběžnější patří zachování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků.

Cena jako součást marketingového mixu

Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii.

Firma musí při tvorbě cen zvažovat celý marketingový mix. Jestliže je zvolena necenová pozice, rozhodnutí týkající se kvality, podpory prodeje a distribuce cenu silně ovlivňují. Pokud je cena zvolena jako rozhodující faktor, musí se naopak značně přizpůsobit rozhodnutí týkající se ostatních složek marketingového mixu. Ale i v tomto případě si musejí pracovníci marketingu pamatovat, že zákazníci zřídka kupují jen podle ceny. Hledají výrobek, který nabízí nejlepší kombinaci přínosů, užiteků a ceny.

Náklady

Náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady spolu a přinese přiměřený zisk za úsilí a riziko s tím spojené. Náklady mohou být v cenové strategii důležitým faktorem. Firma s nízkými náklady může prodávat za nižší ceny a přitom realizovat větší objem prodeje a vyšší zisk. Základní dělení nákladů je na dvě hlavní složky: fixní a variabilní.

Firma musí vývoj nákladů pečlivě sledovat. Pokud jsou vyšší než náklady konkurence, musí firma buď zvýšit cenu, nebo se spokojit s menším ziskem. Obojí pochopitelně znamená konkurenční nevýhodu.

Firemní politika

Ceny vytvářejí firmy různým způsobem. U malých firem často ceny určuje vrcholový management. U velkých firem ceny obvykle navrhují divizní manažeři nebo manažeři výrobních řad. Avšak i zde vrcholový management určuje celkovou cenovou politiku a cenové cíle a často schvaluje ceny, navržené manažery na nižších řídicích stupních. Na průmyslových trzích mají prodejci často oprávnění jednat se zákazníky o cenách v rámci

lových trzích mají prodejci často oprávnění jednat se zákazníky o cenách v rámci určitého cenového rozpětí. Dále se na tvorbě cen podílejí prodejní manažeři, výrobní manažeři, finanční manažeři a účetní.

Externí faktory

Povaha trhu a poptávky

Situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout. Spotřebitelé i kupující na průmyslovém trhu porovnávají výslednou cenu výrobku nebo služby s užitkem, který jim přinesou.

Náklady, ceny a nabídka konkurence

Zákazník, který uvažuje o koupi nějakého výrobku, bude porovnávat cenu a hodnotu zboží různých značek. Cenová strategie může změnit samu podstatu konkurence, které je firma nucena čelit.

Další vnější faktory

Při stanovování cen musí firma zvažovat celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí. Ekonomické podmínky mohou mít silný vliv na cenovou politiku a strategii. Máme zde na mysli faktory, jako je fáze ekonomického cyklu, míra inflace, úroková míra atd. Chování vlády představuje další důležitý faktor a též celospolečenské otázky jsou prvkem, který by měl být brán v úvahu.[8]

1.4.2 Určování ceny

V marketingu vycházíme z toho, že cena není pouze výsledkem ekonomického kalkulu, ale pro její úspěšnou realizaci na trhu je často podstatnější to, jak ji vnímá zákazník. Proto také tvorba ceny začíná v marketingu analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit.

Stanovení ceny je obtížný proces, neboť v průběhu rozhodování je zvažována celá řada protichůdných okolností a faktorů. Určování ceny je vlastně hledáním vhodného kompromisu. Rozhodování o ceně by mělo sledovat cíle firmy a stanovená cena by měla korespondovat s možnostmi firmy. [3, 6]

Postup určování ceny

Postup určování ceny, který firmy používají, se skládá z šesti kroků.

- Určení marketingového cíle firmy, jako je přežití, maximální běžný zisk, maximální běžný příjem, maximální růst prodeje, maximální prodej, nebo vedoucí postavení v kvalitě výrobků.
- Stanovení poptávkové funkce, která ukazuje pravděpodobnou výši prodeje v závislosti na ceně. Čím méně je pružná poptávka, tím vyšší cenu může firma stanovit.
- Určení, jak náklady firmy závisejí na velikosti objemu výroby a na akumulovaných výrobních zkušenostech.
- Prozkoumání konkurenční ceny, aby získala výchozí základnu pro umístění ceny svého výrobku.
- Zvolení jedné z následujících metod tvorby cen: Tvorba cen přírážkou, tvorba cen pomocí cílové návratnosti, tvorba cen pomocí vnímané hodnoty, tvorba cen pomocí běžných cen a tvorba cen pomocí cenových nabídek.
- Posledním krokem je vybrání konečné ceny, její vyjádření psychologicky nejefektivnějším způsobem, zkoordinování s ostatními prvky marketingového mixu, zkontrolování, zda je v souladu s cenovou politikou firmy, a přesvědčí se o tom, zda bude akceptována všemi zainteresovanými stranami. [9]

V praxi jsou používány tři následující přístupy k určování ceny:

Nejběžnější je *přístup založený na nákladech*. Důvodem je zřejmě to, že výši nákladů jsme schopni určit snáze než cenu. Příkladem je postup založený na přírážce, kdy k celkovým vypočteným nákladům produktu připočítáme standardní podíl (např. 10 %).

Přístup založený na konkurenci, vychází z běžné tržní ceny a respektuje ceny konkurence. Jinou situací jsou konkurzní (soutěžní) ceny.

Přístup orientovaný na zákazníka, kdy se cena stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiřazuje spotřebitel. Zákazníci vnímají nejen cenu ve vztahu k hodnotě produktu, ale pochopitelně také vůči jejímu pohybu. Často jsou jejich reakce odlišné od představ producentů a distributorů. [3]

Slevy z ceny

Cena výrobku je ovlivňována co do výše určitými podmínkami, které mají vliv na plynulý tok zboží od výrobce až po konečný prodej, tj. maloobchod, a způsobem úhrady zboží.

Jedná se o:

- množstevní slevy
- platební slevy
- kumulativní množstevní slevy
- slevy za dopravu
- diferencované distribuční slevy
- konkurenční tržní slevy
- velkoobchodní přírážky
- maloobchodní přírážky
- a některé další formy přírážek a sraček, jako jsou sračky z ceny u prodejců, kteří prodávají výrobky na určitá procenta z ceny a různé další podmínky po stránce cenové pro různé obchodní a prodejní zprostředkovatele. [12]

1.4.3 Cenová tvorba výrobního mixu

Způsob tvorby ceny u výrobku, který je součástí určitého výrobního mixu, musí být logicky modifikován. V tomto případě je důležité, aby firma použila takový soubor cen, který by maximalizoval zisk za celý výrobní mix. Cenová tvorba v takových případech je mnohem obtížnější, protože dochází mezi výrobky k vzájemnému ovlivňování poptávky a nákladů, a navíc jsou tyto výrobky předmětem zájmů konkurence. V souvislosti s touto cenovou tvorbou rozeznáváme šest následujících situací.

Tvorba cen výrobní řady. - každá dodatečná užitečná vlastnost výrobku umožňuje určité zvýšení ceny. Tyto cenové skoky by měly brát v úvahu nákladové rozdíly mezi výrobky, hodnocení vlastností výrobků zákazníky a ceny konkurenčních výrobků.

Tvorba cen zvláštních doplňků - mnoho firem nabízí společně se základním výrobkem řadu doplňků a možnost rozšíření jeho vlastností. Ale stanovení cen pro tyto doplňky je nepříjemný problém.

Tvorba cen pro vázané výrobky - výrobci často určují nízké ceny hlavních výrobků a u cen příslušenství používají vysoké cenové přírážky.

Tvorba dvoudílných cen - firmy poskytující služby často vyžadují pevně stanovený poplatek plus pohyblivý poplatek za užívání.

Tvorba cen vedlejších produktů - jakýkoli čistý příjem vyplývající z prodeje vedlejších produktů umožňuje stanovit nižší cenu hlavního výrobku.

Tvorba cen balíku výrobků – tak, že je balík výrobků nabízen za souborovou cenu. Úspora při nákupu balíku musí být dostatečně velká, aby podněcovala zákazníka ke koupi.[9]

1.5 Distribuce

Jejím smyslem je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje. Hlavním cílem tedy je uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času.[6]

1.5.1 Distribuční cesty

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.

Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.

Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Konkrétně se jedná především o následujících osm oblastí činnosti:

- výzkum trhu

- propagace odbytu
- získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli
- transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také úpravách zboží
- vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách
- fyzická distribuce – doprava a skladování
- financování
- přebírání rizika. [3, 6]

Obecně můžeme distribuční cesty dělit podle počtu článků. Na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové).

Základním typem distribuční cesty je tzv. **přímá distribuční cesta**, tedy bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Taková cesta zcela postrádá distribuční mezičlánek. Zahrnuje pouze výrobce, který prodává své zboží přímo zákazníkovi.

Jsou čtyři druhy přímých distribučních cest:

- prodej ve vlastních prodejnách
- podomní prodej
- prodej pomocí automatů
- přímý marketing (telemarketing, zásilkový prodej)

Nepřímá distribuční cesta je taková, kdy výrobce přenechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku. Podle počtu mezičlánků můžeme rozlišit následující typy nepřímých (víceúrovňových) cest.

Jednoúrovňová cesta – zahrnuje jednoho zprostředkovatele, kterým je většinou maloobchodník.

Dvouúrovňová cesta – zahrnuje dva zprostředkovatele, na trzích se spotřebním zbožím se obvykle vyskytuje maloobchodník a velkoobchodník.

Tříúrovňová cesta – zahrnuje tři zprostředkovatele. Například velkoobchodníci prodávají překupníkům a ti maloobchodníkům.

Existují i *víceúrovňové cesty*, ale jsou méně časté.[7]

1.5.2 Výběr vhodné distribuční cesty

Rozhodování o marketingových distribučních cestách patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí.

Tvorba distribuční cesty vyžaduje určení úrovně zásobovacích služeb, stanovení distribučních cílů a omezení, identifikaci hlavních distribučních alternativ a určení podmínek a odpovědností. Jednotlivé alternativy distribuční cesty musí být vyhodnoceny z hlediska ekonomického, z hlediska možnosti kontroly a z hlediska její adaptability.

Základními faktory při konečném rozhodování, které působí jednotlivě nebo ve vzájemných kombinacích, jsou:

- produkt – jeho rozměry, hmotnost, hodnota, technická úroveň a stupeň standardizace, charakter životního cyklu
- dodavatelský výrobky podnik – jeho umístění, výrobní kapacita, technologické, finanční, materiální a personální možnosti
- trhy (spotřebitel/uživatel) – jejich charakteristika, počet, umístění, zvyklosti
- distribuční mezičlánky – jejich hustota, dostupnost, specializace nebo univerzálnost, technické a personální vybavení, úroveň a šíře poskytovaných služeb
- faktory prostředí – hospodářské poměry, inflační tendence, legislativní omezení, poskytované finanční služby, geografické rozložení obyvatelstva.

1.5.3 Distribuční systémy

Vertikální distribuční systém se skládá z výrobců a článků velkoobchodní a maloobchodní sítě, kteří fungují jako jednotný systém. Jeden člen má s ostatními členy kontrakty a ostatní články musejí spolupracovat. Vedoucím členem může být kterýkoliv z účastníků cesty. [2, 8]

Horizontální distribuční systém spojuje dvě nebo více firem na stejné úrovni s cílem využít nové marketingové příležitosti. Spolupracující firmy mohou spojit své zdroje, síly schopnosti a dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností.

nosti a dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností. Firmy, které se spojují mohou být i přímými konkurenty.

Hybridní distribuční systém – v případě, že zřídí jedna firma dvě nebo více distribučních cest k dosažení jednoho nebo více segmentů, jedná se o vícecestný distribuční systém. [8]

1.5.4 Distribuční strategie

Konkrétní podoby distribučních kanálů vytvořily v praxi značně diferencované systémy. Vlastní distribuční strategie lze rozdělit do tří základních způsobů:

Intenzivní distribuce - hledá maximální tržní rozšíření, výrobek je dodán každému distributorovi, který o něj projeví zájem. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Je vhodná při prodeji zboží denní potřeby.

Výlučná distribuce - jedná se o distribuci, kdy prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu. Zároveň chce mít větší kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže zhodnotit i posílit image zejména značkového produktu a umožňuje prodejcům stanovit si vyšší ziskovou přírážku (marži). [6, 3]

Selektivní distribuce - tvoří mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Spočívá v tom, že výrobce vybírá pouze ty distributory, kteří podporují a zintenzivňují prodej. [22]

Je známo několik okolností, které rozhodují o vhodném počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních prodejních cest.

- povaha produktu (frekvence nákupu, cena)
- způsob jeho nákupu (typy nákupních chování)
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží
- možnost kontroly podmínek prodeje. [6]

1.6 Propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem. Marketingové komunikace, zjednodušeně propagace (promotion), mají za cíl seznámit cílovou skupinu

s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu. [21]

Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora. [9]

Hlavním problémem dneška je zodpovězení otázky, jak získat něčí pozornost. Spotřebitelé jsou v časové tísní a mnoho z nich se snaží reklamy vytěsnit ze svého života. Úkolem pro marketéry je najít nové způsoby, jak upoutat pozornost a vtisknout svoji značku do povědomí zákazníků. Vztahy s veřejností a buzzy marketing patří mezi velmi důležité součásti marketingového mixu. [10]

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, je tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- *reklamu* jako placenou formu neosobní prezentace produktu
- *podporu prodeje* představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
- *public relations* jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích
- *osobní prodej* reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky. [3]

Mnozí autoři rozšiřují základní model „4P“ o páté „P“ – Presence on Internet (přítomnost na internetu). Přibyla oblast, která definuje, jak podpořit jednotlivé složky mixu v online prostředí. Nejběžnější forma efektivní marketingové komunikace na internetu je spojena s využitím služeb www, e-mail a internetové reklamy a jejich vzájemným skloubením. Návrh a realizace by se neměly v žádném případě podcenit. [23]

1.6.1 Reklama

Reklamu lze charakterizovat jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Jejím cílem je udržet stá-

vající uživatele a získat nové zákazníky. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.

Reklama má dvě velké přednosti:

- Reklama je řízena prodejcem. Máte pod kontrolou nejen vlastní sdělení, ale i úroveň expozice.
- Reklama dokáže rychle pokrýt a ovlivnit masu lidí. Při správném přístupu může reklama přinést ohromné výsledky během poměrně krátkého časového období.
[17, 22]

Cílem reklamy by mělo být dosažení požadovaného efektu. Jestliže k tomu povede, je úspěšná; byla zaměřena na cílovou populaci, měla správný obsah a byla prezentována ve správných médiích. Nemá-li reklama úspěch, jeden z těchto faktorů asi nebyl správně volen, nebo reklama nebyla tím nejlepším přístupem k řešení daného problému.

Z tohoto důvodu by reklama měla být:

- konkrétní a srozumitelná
- autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou
- specifická a individuální v přístupu se smyslem pro naléhavost – neboli působivá
- správně načasovaná z hlediska hlavního cíle.[4]

Reklamní média

Média jsou všechny prostředky, jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti. Médium, které bude použito konkrétním podnikatelem, má přímý vliv na efekt a výsledky reklamní kampaně.

Televize – její výhodou je, že působí na více smyslů a může nahrazovat přímou komunikaci. Oslovuje široké vrstvy lidí, ale nevýhodou jsou její vysoké náklady.

Rozhlas – umožňuje zasáhnout konkrétní cílové skupiny. Výhodou je její cenová dostupnost, rychlost a osobní forma oslovení. Umožňuje však pouze zvukovou komunikaci.

Tisk – je považován za důvěryhodné médium. Informace jsou uchovatelné, čtenář si sám volí co čte a co ne. Výhodou je flexibilita a rychlost inzerce. Síla této reklamy bývá mnohdy v ilustraci, nikoliv v tisku.

Vnější reklama – je šířena prostřednictvím reklamních tabulí, plakátovacích ploch, světelných reklamních štítů, poutačů atd. Slouží především k připomínání. [21]

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce.

Ačkoli jsou nástroje podpory prodeje velmi rozmanité, mají tři důležité společné vlastnosti:

- Přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku.
- Zahrnují nějakou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- Jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď. [7]

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří: soutěže, hry, loterie, akce na místě prodeje, výstavy a předvádění na místě prodeje, veletrhy a obchodní výstavy, zábavné akce, vzorky, prémie a dary, kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod. [22]

1.6.3 Public relations

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Vztah k veřejnosti se zaměřuje na poznávání zájmů a postojů veřejnosti. Cílem této činnosti je uvést do přijatelného souladu zájmy veřejnosti a zájmy vedení firmy. [6]

Public relations jsou důležitým komunikačně-propagačním nástrojem. Ačkoliv jsou méně používány, mají velký potenciál pro vytváření povědomí a preferencí na trhu, pro přemísťování výrobků a pro jejich obranu. Nezávislá sdělení působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace.

Mezi hlavní nástroje public relations patří: publikace, akce, zprávy, projevy, služby pro veřejnost, psaná sdělení, audiovizuální materiály, identifikační média firmy a telefonní informační služby. [9]

Posláním public relations v rámci organizace je motivování a integrování, vytváření příznivého klimatu. Obracují se na širší část veřejnosti, tedy i té, která nemusí přicházet v úvahu v roli zákazníka. Jejich působení má dlouhodobější charakter. „Prodaným zbožím“ public relations jsou sympatie, dobrá vůle, porozumění a soulad zájmů. Tyto hodnoty je těžké korektně měřit. [16]

1.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Je to tedy forma komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od jiných marketingových komunikací se liší zejména tím, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi „tváří v tvář“. Nevýhodou je, že osobní prodej je nejnákladnějším nástrojem propagace.

K hlavním úkolům osobního prodeje patří:

- získání informací,
- příprava a plánování prodeje ,
- kontakt se zákazníky,
- uzavření obchodního jednání, nákupu,
- péče o zákazníka po nákupu. [20, 22]

1.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří především: katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, některé další formy využívající především internet.

Předností přímého marketingu je, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je nabídka určena. [2, 8]

1.7 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum lze charakterizovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Především jde o průzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Při průzkumu si musíme vždy ujasnit, jakou úlohu zde sehrává psychika spotřebitele, jakou úlohu celkové prostředí a jakou vlastnosti výrobku či služeb, které chceme prodávat.

Proces marketingového průzkumu je možné shrnout do pěti fází:

- definování problému, zpracování projektu průzkumu;
- analýza situace a určení zdrojů informací – rozlišujeme zdroje primárních (kvalitativní a kvantitativní) a sekundárních informací (vnější a vnitřní);
- sběr informací;
- analýza a interpretace informací;
- závěrečná zpráva, řešení problému.

1.7.1 Základní metody sběru dat

Pozorování – jde o metodu, kde podstatným znakem je, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. Rozlišujeme z hlediska prostředí (v přirozených a v uměle vytvořených podmínkách), dle pozorovacích kategorií (strukturované a nestrukturované), dle místní a časové návaznosti (přímé a nepřímé), dle pozice pozorovatele (zjevné a skryté) a dle role pozorovatele (vnější a zúčastněné).

Dotazování – podstatou je pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Podle způsobu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme dotazování osobní (rozhovor strukturovaný, polostrukturovaný, nestrukturovaný), písemné (poštovní anketa, anketa prostřednictvím masmédií, „rozdávaná“ anketa, vkládání dotazníku do obalu výrobku), telefonické a elektronické.

Experiment – je speciální metodou, která se zakládá na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry. Nejčastěji se dělí dle místa realizace (laboratorní a v přirozených pod-

mínkách), dle časového sledu (pretest a posttest) a dle převahy metod (pozorovací a dotazovací). [1, 22]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 TOPEK, S. R. O.

V praktické části své bakalářské práce budu vycházet především z interview s jednatelem firmy Topek a z marketingového výzkumu, který jsem provedla prostřednictvím písemných dotazníků s osobním kontaktem u spotřebitelů pekárenských výrobků.

2.1 Obecné údaje

Historii společnosti lze shrnout do dvou slov: dynamický rozvoj.

Firma TOPEK, s. r. o. byla založena v roce 1992 jako rodinný podnik s cílem navázat na tradiční výrobu domácího chleba v obci Topolná, který zde byl v šedesátých letech pečen panem Ševčíkem.

Původní záměr výroby chleba pro Topolnou a přilehlé vesnice musel být záhy přehodnocen na základě stoupající poptávky z širšího okolí.

Veškeré volné prostředky byly proto investovány do rozvoje firmy. Postupně byly rozšiřovány výrobní prostory, budována nová technologie, nakoupeny dopravní prostředky a přijímání noví pracovníci. Postupně se zvyšovala výkonnost firmy.

Dalšímu rozvoji bránily nedostatečné výrobní kapacity. Současný trend a poptávka zákazníků vyžadují od dodavatele široký sortiment pekárenských výrobků. Co výrobek to specifická technologie a tím i požadavek na prostory. Tento problém byl v r. 2004 vyřešen rozšířením provozovny za finanční podpory EU a Ministerstva pro místní rozvoj v rámci programu SAPARD.

V současné době se prostory provozovny jeví jako nedostačující a tak firma opět přistavuje novou část. Zde mají být prostory, které souvisí se zavedením nových výrobků. V plánu je i rozšíření expedice, skladu surovin, moučného hospodářství a sociálního zázemí.

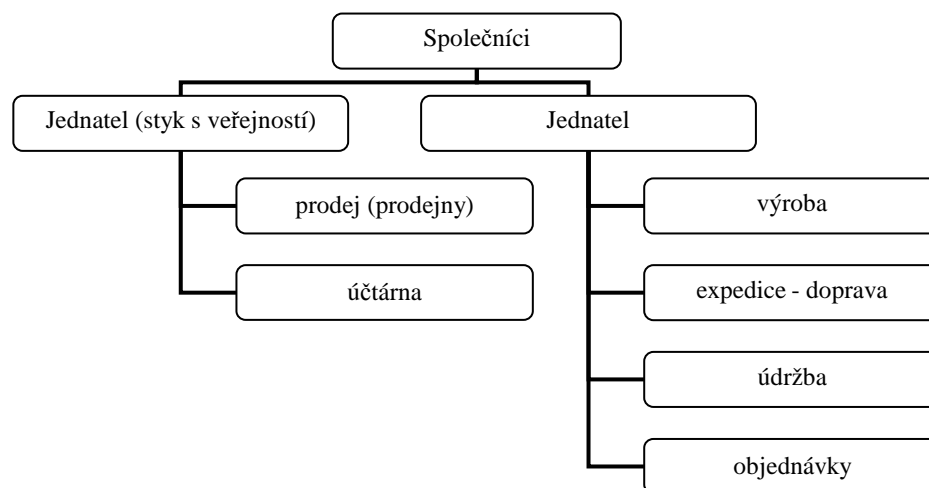
Firma buduje síť vlastních prodejen, které jsou zásobovány výhradně firemním pečivem. Jedním z důvodů, proč se firma ubírá tímto směrem, je zajištění co nejvyšší kulturnosti prodeje vlastních výrobků. Dalším z důvodů byly špatné reference na chování obchodních řetězců k malým dodavatelům. V roce 2003 firma Topek otevřela svou první prodejnu a nyní je jejich celkový počet 8. V podnikových prodejnách je realizováno 35 % z celkového obrátu. Vzhledem k tomu, že se tato činnost jeví jako velmi pozitivní, bude se firma i nadále ubírat tímto směrem.

Předpokládaný vývoj podnikání firmy je zaměřen na rozšíření sortimentu výrobků a na zvýšení počtu vlastních prodejen.

Předmětem podnikání je tedy výroba pekařských produktů v co nejširším sortimentu. Od původního záměru pečení tradičního topolského domácího chleba vede dlouhá cesta čtrnácti let působení na trhu k rozšíření na co největší sortiment pro maximální uspokojení přání a potřeb zákazníka. [28]

2.1.1 Organizační struktura a zaměstnanci

Společnost začínala s 8 zaměstnanci a v současnosti zaměstnává asi 70 osob. Firma maximálně využívá strojní zařízení prací zaměstnanců v třísměnném provozu, 7 dnů v týdnu. Rozdělení výroby pečiva v jednotlivých směnách zajišťuje dodávky vždy čerstvého pečiva. V každé z maloobchodních prodejen firmy jsou zaměstnány 2 prodavačky, které se střídají na ranní a odpolední směně.



Obr. 4. Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]

2.2 Výrobek

Jak už bylo dříve zmíněno, předmětem činnosti firmy TOPEK, s. r. o. je výroba pekárenských produktů a jejich následný prodej. Firma se snaží, nabídnout zákazníkům co nejširší

sortiment výrobků tak, aby uspokojila jejich potřeby i požadavky. Prioritou je vysoká kvalita, což společně s rozumnou cenou dává dobrý předpoklad uplatnění na trhu.

Za klíčové výrobky firma považuje chleba, rohlíky a knedlíky. V následující tabulce č. 5 je přehledný vývoj prodeje některých vybraných výrobků. U klíčových výrobků, jako jsou chléb a rohlíky je zaznamenán nárůst odbytu těchto výrobků v posledních třech letech. U knedlíků byl v roce 2004 zaznamenán mírný pokles odbytu, avšak v roce 2005 došlo k jeho nárůstu. U housky Fit a marmeládového koblihu došlo ke snížení odbytu v roce 2005. U housky mohlo být příčinou poklesu zavedení nového výrobku (rohlík Finský), který spotřebitelé začali nakupovat na místo housky. V případě koblihu existuje v oblasti jemného sladkého pečiva mnoho výrobků, které mohli na sebe upoutat zájem spotřebitelů. V případě ostatních výrobků je vidět průběžný nárůst odbytu v průběhu posledních tří let.

Tab. 5. Vývoj prodeje vybraných výrobků v letech 2003 - 2005 [vlastní zpracování]

Výrobek	Odbyt (v ks)		
	2003	2004	2005
rohlík obyčejný 43 g	6 046 512	6 891 658	7 537 657
chléb pšeničnožitný oválný 1000g	97 381	129 431	138 292
knedlík houskový balený 600g	133 779	114 453	129 910
pletýnka malá sýrová 50 g	1 164	102 752	176 955
houska FIT 60 g	259 579	318 410	225 703
koláč moravský 55 g	64 277	99 938	175 071
koblih marmeládový 50 g	181 023	194 436	156 329

2.2.1 Sortiment výrobků

Výrobky firmy Topek lze rozdělit do několika následujících skupin.

Běžné pečivo:

Chleba: pšeničnožitný, cibulový, slunečnicový, Gazda

Bílé pečivo: rohlík, houska, pletýnka, bageta, bulka sezamová

Speciální: gyros, kostka dýňová, kornspitz, škvarková placka

Jemné pečivo slané:

Z listového těsta: trojhránek se zelím, trojhránek s balkánským sýrem a pórkem

Pizza (z plundrového těsta): česneková, vegetarián

Ostatní: zbojnický rohlík

Jemné pečivo sladké s náplní:

Mák: hřeben z listového těsta, hřeben tukový, koláč borůvkovo-makový

Tvaroh: šáteček z plundrového těsta, koláč moravský, koláč svatební, dortík třený

Ořechy: hřeben z listového těsta, hřeben tukový

Čokoláda: koblih, croissant plněný nutelou

Puding: koblih, banánek vanilkový

Ovocná: koblih, mřížka plundrová malinová, koláč švestkový, meruňkový, tvarožník malinový, povidlový, taška jablková, croissant s citrónovou náplní, dortík třený s povidly

Ostatní: čtverec s cremilou a meruňkou, koblih karamelový, věneček pomerančový, mléčný, košíček Jogin s pepitou, s kandovaným ovocem

Jemné pečivo sladké bez náplně:

Sladký rohlík – makovka, croissant, perníček

Sladké pečivo vhodné i pro diabetiky:

Vánočka mini, koláče s náplní makovou, lineckou, tvarohovou

Balené pečivo:

Běžné pečivo: chléb pšeničnožitný, slunečnicový, veka

Sladké pečivo: vánočka, koláč moravský, borůvkovo-makový, koblih čokoládový, marmeládový, vanilkový, hvězda skořicová, buchty makové, povidlové, tvarohové, závin makový, tvarohový

Slané pečivo: tyčinky sůl a kmín

Doplňkový sortiment:

Knedlíky: houskový, jahodový, švestkový, meruňkový, borůvkový [27]

2.2.2 Nové výrobky

Proto, aby firma získala konkurenční výhodu, nové zákazníky a udržela si ty stávající, musí neustále zavádět na trh nové a nové výrobky.

Vývoj nového výrobku je velmi zdlouhavý proces. Je využíváno jak starých receptur, tak i zcela nových. V této oblasti firma Topek spolupracuje s profesionálními technologiemi firem ALMECO a ENZYMA, kteří se podílejí na zdokonalování stávajících produktů a vývoji nových. Tyto firmy nabízejí širokou škálu výrobků uplatňujících se na trhu po celé Evropě. Těmto firmám je buďto zadán požadavek na výrobu nějakého výrobku, nebo tyto firmy přijdou samy s konkrétní nabídkou. Na základě jimi vytvořené receptury, jsou pak vyráběny nové výrobky.

V současné době firma bude rozšiřovat výrobu o zcela nové výrobky, mražené polotovary. Tyto polotovary budou rozpékány jak v samotné pekárně, tak i přímo ve firemních prodejnách. Tím bude zajištěna tolik požadovaná čerstvost pečárenských výrobků. Mražené výrobky budou nabízeny např. maloobchodníkům, velkoskladům, hotelům a restauracím a tím vznikne možnost rozšíření stávajícího okruhu odběratelů. Dále firma zvažuje zavedení zcela nové řady výrobků, sladového pečiva.

Za nové výrobky, které byly zařazeny do výroby v poslední době, lze označit tyto výrobky: perníček, třený dortík tvarohový, povidlový, finský rohlík, zbojnický rohlík a výrobky ze surovin Diana, které jsou vhodné i pro diabetiky.

2.2.3 Kvalita produktů

V dnešní době, kdy nabídka převažuje nad poptávkou je kvalita výrobků brána jako samozřejmost. Jestliže firma nenabízí kvalitní výrobky, zákazník přejde ke konkurenci. Proto i firma Topek klade velký důraz na kvalitu a široký sortiment svých produktů.

Vzhledem k tomu, že se jedná o výrobky denní spotřeby, je kladen velký důraz na výběr kvalitních surovin a jejich dodavatelů. Při výběru surovin, které ovlivňují kvalitu výsledného produktu je kladen důraz na jejich standardnost. Jsou vybírány suroviny takové, u kte-

rých se požadovaná kvalita nemění v čase. Firma tedy používá raději dražší suroviny, což se samozřejmě promítne i do konečné ceny výrobku. U surovin, které jsou dodavateli nabízeny ve stejné kvalitě, pak dává firma přednost nižší ceně.

Nejvýznamnější dodavatelé surovin:

- ALMECO Skyba, s. r. o.
- PENAM spol. s r. o.
- Tomáš Brázdil

V současnosti se těší velké oblibě výrobky tzv. zdravé výživy. Při výrobě těchto produktů jsou používány různé suroviny, jako je např. grahamová mouka, seznam, zelenina. Tímto způsobem firma uspokojuje poptávku zákazníků, kteří vyznávají tzv. zdravý životní styl.

Firma neustále zdokonaluje a zkvalitňuje své výrobky. Důkazem toho je např. jejich chléb, který začali péct podle staré receptury, díky níž se stal trvanlivější a kvalitnější.

2.2.4 Design

Vzhledem k tomu, že design je jeden z mnoha faktorů, které ovlivňují prodejnost výrobků, klade na něj firma Topek velký důraz. Produkty jsou vyráběny v mnoha různých tvarech, velikostech i barvách, tak aby byl výběr co nejpestřejší. Důležitá je standardnost výrobku. Nejen design výrobku, ale i jeho umístění v prodejně musí být takové, aby byl výrobek pro zákazníka lákavý již na první pohled.

2.2.5 Obal

Jelikož firma vyrábí pekárenské produkty, většina z jejich výrobků je v prodejnách umístěna bez obalu. V podnikových prodejnách firmy Topek, jsou výrobky baleny prodavačkami do papírových nebo igelitových sáčků. Papírové sáčky jsou dvou různých velikostí a využívají se především k balení jemného pečiva. Jsou opatřeny značkou firmy, včetně telefonu a emailové adresy na firmu Topek. Igelitové sáčky slouží především k balení běžného pečiva.

Součástí sortimentu firmy jsou i balené výrobky. Tyto výrobky jsou baleny do igelitové fólie a opatřeny etiketou. Jedná se především o chléb, večky, knedlíky a část jemného pečiva. Etiketa obsahuje: značku firmy, název výrobku, jeho složení, hmotnost, minimální tr-

vanlivost, v některých případech tepelnou uchovatelnost a čárový kód. Etikety jsou dotiskovány přímo v pekárně.

2.2.6 Logo firmy

Kromě designu, obalu, patří k výrobním médiím i značka - logo, slogan. I firma Topek má své logo, které dotváří image celé firmy. Po zvážení několika návrhů vytvořených grafickou firmou, bylo vybráno logo, které znázorňuje chléb na žlutém podkladu, v jehož středu je vepsáno jméno firmy „Topek“ a nad ním nadepsáno „pekárna“. Byla využita kombinace barev žlutá, hnědá a červená. Slogan firmy zní: „Pečeme pro Vás...“.

2.3 Cena

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu, lze ji nejsnadněji měnit. Také je jedinou složkou, která přináší firmě příjmy.

2.3.1 Určování ceny

K určování ceny firma využívá kombinaci všech tří přístupů k určování ceny. To znamená, že cena je orientována jak na zákazníka, tak i konkurenci a samozřejmě zohledňuje náklady.

Náklady jsou určovány především surovinovými náklady, náročností výroby a energetickými vstupy.

Ceny konkurence jsou zohledňovány především u tvorby cen běžného pečiva (chléb, rohlíky) a v některých případech jemného pečiva, jako jsou koblihy (patří k sortimentu většiny pekáren). U jemného pečiva, kde u některých výrobků má firma konkurenční výhodu, nejsou ceny konkurence zohledňovány. Zde jsou kritériem při rozhodování o ceně především náklady a možnosti spotřebitelů.

Standardní postup určování ceny je surovinový náklad krát tři. Poté je výsledná hodnota porovnána s cenou srovnatelného konkurenčního výrobku a nebo s přijatelností pro spotřebitele.

2.3.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen

Cenovou politiku firmy ovlivňují faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin, na interní a externí. Cenová politika firmy je odvislá od ekonomických možností firmy, konkurenčního prostředí, rozvozních vzdáleností, četností dodávek a v neposlední řadě kvality výrobků.

Interní faktory

Marketingové cíle: K cílům firmy patří výroba co nejširšího sortimentu, u jehož je prioritou kvalita. Výroba kvalitních výrobků, tedy z kvalitních surovin, má za následek v konečné fázi i nárůst ceny výrobku.

Náklady: Mezi hlavní náklady firmy, které určují ceny výrobků patří především surovinové náklady, energie, náročnost výroby a mzdy zaměstnanců. V konečné fázi nelze opomenout ani náklady na dopravu, tedy distribuci výrobků.

Firemní politika: Určování cen výrobků je v kompetenci vedení firmy. Ceny jsou určovány na základě výše uvedených faktorů s ohledem na přijatelnost pro zákazníka a konkurenční ceny.

Externí faktory

Povaha trhu a poptávky: V oblasti výroby pekárenských produktů existuje na trhu velká konkurence. Jedná se o zboží denní spotřeby, kde zákazníci příliš nevnímají rozdíly mezi produkty různých výrobců. Je tedy úkolem firmy, aby prezentoval přednosti svých výrobků a tak zaujal co nejvíce spotřebitelů.

Konkurence – Ceny konkurenčních výrobků patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují tvorbu ceny. V oblasti pekárenských výrobků existuje velká konkurence, především u běžných výrobků, jako je chléb a rohlíky. Tyto výrobky jsou zákazníky považovány za téměř homogenní. Proto i ceny těchto výrobků jsou u většiny výrobců velmi podobné.

2.3.3 Platební podmínky

Hotovostní platební styk: Firma část své produkce prodává ve vlastních maloobchodních prodejnách, zde je platba prováděna hotově. Také část menších odběratelů provádí úhradu v hotovosti.

Bezhotovostní platební styk: Zbývající odběratelé realizují své platby bezhotovostní platbou, na základě faktury. Faktury jsou hrazeny třikrát měsíčně.

2.3.4 Slevy z ceny

Odběratelům, kteří nakupují zboží ve větším množství jsou nabízeny různé slevy a výhody. Např. čtvrtletní rabaty, bonusy, nižší ceny při odběru většího množství výrobků atd. Zajímavou se jeví možnost vrácení určitého dohodnutého množství neprodané produkce u vybraných zákazníků (do 5 %).

2.3.5 Smluvní ceny a zaváděcí ceny

Při určování cen přistupuje firma individuálně ke každému se svých odběratelů. Ceny výrobků jsou dohodnuty většinou podle odebíraného množství. Smluvní ceny má firma dohodnuty např. s řetězcí Hruška, Rosa, Jednota a Hold.

Zaváděcí ceny uplatňuje firma většinou při uvedení nového výrobku na trh. Tyto výhodnější ceny jsou uplatňovány při prodeji v podnikových prodejnách. Jejich cílem je především podnítit zákazníka k vyzkoušení nového produktu.

2.4 Propagace

Komunikace, zjednodušeně propagace, je nedílným článkem marketingového mixu. Jejím hlavním úkolem je seznámit spotřebitele s výrobkem, v našem případě s pekárenskými výrobky.

Vzhledem k tomu, že v oblasti pekárenských produktů existuje velká konkurence, musí firma Topek přilákat a udržet si zájem zákazníků, k čemuž využívá nejrůznějších forem propagace.

2.4.1 Propagace nových výrobků

S celým sortimentem firmy se mohou spotřebitelé seznámit ve firemních prodejnách. Zde také probíhá nejintenzivnější propagace nových výrobků.

Každý z nových výrobků je v prodejně umístěn na co nejviditelnějším místě, tak aby přitáhl pozornost spotřebitele. Prodavačky jsou seznámeny s charakterem nového výrobku, tak aby mohli spotřebitelům zodpovědět případné dotazy. V ošatce jsou k dispozici nakrájené

kousky výrobků určené k ochutnávce. Na některé z výrobků upozorňují plakáty umístěné většinou na dveřích prodejen.

2.4.2 Sponzoring

Firma je často sponzorem nejrůznějších akcí organizovaných především pro děti z obce Topolná a okolí. Patří také ke sponzorům dětského domova v Uherském Hradišti. Avšak neodmítá pomoc ani při různých setkání zdravotně (mentálně) postižených, nebo jiných skupin, kdy na vyžádání věnuje své výrobky. Na vyžádání též sponzoruje nejrůznější setkání např. Setkání starostů obcí a měst Zlínského kraje v Luhačovicích. Podílí se též na různých kulturních akcích tím, že věnuje dárkový koš výrobků do tomboly.

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitou součástí propagace, což si firma jistě uvědomuje. Proto klade velký důraz na výběr kvalitního personálu.

Při výběru prodavaček do firemních prodejen není kladen až tak velký důraz na vzdělání a získanou praxi, ale především na příjemné vystupování a komunikační schopnosti.

Nově přijatá prodavačka je vždy seznámena s celým sortimentem pekárenských výrobků firmy a je informována o složení výrobků. V důsledku toho, je pak schopná zodpovědět případné dotazy zákazníků. Každá z prodavaček dostane od firmy tričko a mikinu, na kterých je zobrazena značka firmy.

2.4.4 Atmosféra prodejny

Atmosféru prodejny by měli zákazníci již při vstupu shledávat jako příjemnou, aby se vždy rádi vraceli. Vybavení prodejen firmy Topek je tedy nejen účelné, ale i z estetického hlediska příjemné. Vybavení je v kombinaci dřevo, sklo a doplňky jsou z proutěného materiálu. Na stěnách jsou umístěny záramované fotografie pekárenských výrobků a příznivý dojem dotváří výzdoba z umělých květin.

Nejen vybavenost, ale především přehledné umístění výrobků dotváří atmosféru prodejny. Výrobky jsou v prodejně rozmístěny tak, aby působily lákavým dojmem a lahodili oku zákazníka.

2.4.5 Ostatní formy propagace

Nedílnou součástí propagace jsou internetové stránky firmy, které poskytují základní informace o firmě, jejích prodejnách a sortimentu.

Papírové sáčky, které slouží k balení pečiva ve firemních prodejnách jsou opatřeny značkou firmy a sloganem „pečeme pro vás“. Značka je zobrazena také na všech zásobovacích automobilech firmy.

Za zajímavou pokládám propagaci výrobků, která byla organizována ve spolupráci s rádiem Čas. Toto rádio pořádalo snídaneň na veřejnosti, kde nabízeli kávu a právě koblihy firmy Topek.

Novoročenky, které firma zasílá každým rokem svým odběratelům, lze také zařadit mezi propagaci.

2.5 Distribuce

Za velkou výhodu lze považovat polohu umístění pekárny, která je situována v hustě osídlené lokalitě, uprostřed trojúhelníku významných měst Zlín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Tato poloha je velmi výhodná z hlediska rozvozových vzdáleností i optimalizace tras.

2.5.1 Distribuční cesty

Firma Topek zásobuje svými výrobky nejen své obchodní partnery, odběratele, ale též síť vlastních prodejen.

Přímá distribuční cesta

Společnost se rozhodla pro přímou distribuční cestu především proto, aby získala nezávislost na obchodních řetězcích, kteří si diktují podmínky spolupráce a reference poukazují na jejich špatné chování k malým odběratelům. Díky tomu je firma „svým pánem“ a může nabízet své výrobky za takovou cenu, která není ovlivněna počtem distribučních mezičlánků.

Nepřímá distribuční cesta

Firma má asi 110 odběratelů, mezi které patří především maloobchody, řetězce jako Jednota, různé firmy a školy. Těmto odběratelům firma zboží dováží pěti vlastními automobily. Zboží je rozváženo ranním rozvozem a $\frac{3}{4}$ odběratelů i poledním rozvozem.

Největší odběratelé:

- Napajedlanka, Napajedla
- Delta pekárny, Uherský Brod
- Hamé Babice, a. s., Babice
- Hradišťanka, Uherské Hradiště
- Petra Pavlů – Pekařství Otrokovice

2.5.2 Zásobování vlastních prodejen

Firma má v současnosti 8 vlastních prodejen a připravuje otevření dalších 3. Jestliže se objeví nová možnost pro umístění prodejny, firma zvažuje jaké má prodejna předpoklady pro budoucnost. Rozhodnutí o umístění nové prodejny je ovlivněno především frekvencí návštěvnosti daného místa a předpokládaným objemem tržeb.

Umístění provozoven:

Zlín – Malenovice, Masarikova	Uherské Hradiště, Na splávku
Zlín Stefánikova	Uherské Hradiště, Palackého náměstí
Kroměříž, Vodní	Kroměříž, Riegrovo náměstí
Otrokovice, Havlíčkova	Topolná - pekárna

Prodejny jsou zásobovány pečivem dvakrát až třikrát denně. V některých prodejnách jsou jako doplňkový sortiment dopékány výrobky značky Fornetti, nebo Buchtte. V budoucnu firma plánuje rozpékání vlastních zmražených výrobků. Jako doplněk prodeje jsou v prodejnách k dostání limonády, minerálky a žvýkačky.

2.5.3 Zásobování

Firma disponuje 5 zásobovacími automobily, které rozváží výrobky nejen do firemních prodejen, ale i všem odběratelům. Do budoucna plánuje zakoupení dalšího vozu. Vlastní prodejny jsou zásobovány dvakrát až třikrát denně, většina odběratelů dvakrát denně.

Zboží je rozváženo v přepravkách o nosnosti 10 a 15 kg. V případě jemného pečiva a posypaných výrobků je přepravka vyložena papírem. Zboží je v přepravkách uloženo v takovém množství, aby nedošlo k jeho poškození.

2.6 Marketingový průzkum

2.6.1 Definice problému

Současný trh je charakterizován převyšující nabídkou nad poptávkou. I v oblasti výroby pekárenských produktů má firma Topek velkou konkurenci. Zákazníci požadují široký sortiment produktů, které jsou dostupné ve správnou chvíli a v požadovaném čase.

V minulých letech došlo k velkému rozvoji prodejen pekařských výrobků, které jsou zásobovány výhradně firemním pečivem. Ani firma Topek nezůstala pozadu.

Marketingovým průzkumem chci zjistit preference a spokojenost spotřebitelů pekárenských produktů.

2.6.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem tohoto marketingového průzkumu bylo zjistit, zda zákazníci firmy Topek jsou spokojeni s dosavadním sortimentem výrobků, jejich kvalitou a cenou, propagací a v neposlední řadě s distribucí a prodejem výrobků v podnikových prodejnách dané firmy. Dále jsem se zajímala o to, jaké pečivo spotřebitelé upřednostňují, kde jej nakupují a jak hodnotí firmu Topek ve srovnání s konkurencí.

2.7 Plán výzkumného projektu

2.7.1 Typy a zdroje dat

V marketingovém průzkumu jsem použila primární i sekundární zdroje dat. Mezi primární zdroje dat patřily především informace, které jsem získala při absolvování diplomové praxe a při samotném výzkumu. Za sekundární zdroje dat lze označit informace získané především z internetových stránek výrobců pekárenských produktů a důležitou součástí sekundárních dat jsou firemní zdroje.

2.7.2 Metoda analýzy dat

Jako metodu analýzy jsem si zvolila písemný dotazník s osobním kontaktem. Ten mi umožnil pozorovat reakce dotazovaných a zodpovědět jejich případné dotazy. Daným vzorkem byli náhodně oslovení chodci v Uherském Hradišti, Zlíně a Kroměříži. Celkový

soubor tvořilo 136 respondentů. K vyhodnocení jsem použila program Microsoft Excel, kde jsem zpracovala tabulky a grafy.

2.8 Realizační fáze

Průzkum jsem realizovala kvantitativní metodou, pomocí dotazníku, který obsahuje 25 otázek (viz. Příloha P II). Dotazník je zaměřen na nákup pekárenských produktů, preference spotřebitelů, srovnání firmy Topek s konkurencí a především na spokojenost s výrobky, cenami, propagací a distribucí produktů firmy Topek.

Prioritou bylo, aby otázky byly jasně formulovány a odpovědi na jednotlivé otázky nevyžadovaly dlouhého přemýšlení. Využila jsem především otázek s uzavřeným koncem, u kterých jsem stanovila škály. Dvě otázky jsem ponechala otevřené.

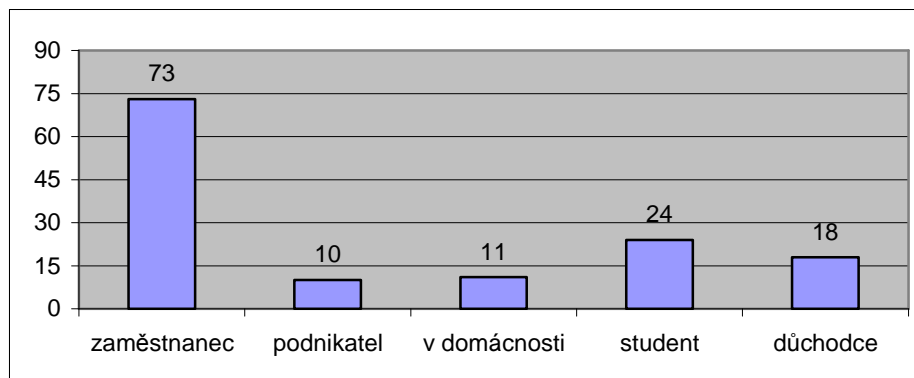
Jako metodu kontaktování jsem zvolila osobní kontakt, který umožňuje v případě nejasností, zodpovědět dotazy respondentů, pomoci s vyplňováním dotazníků a v neposlední řadě navázat pozitivní kontakt s respondenty.

2.9 Vyhodnocení

Získané odpovědi, jsem vložila do počítače, zpracovala a vytvořila tabulky a grafy. U každé z otázek stručně interpretuji výsledky.

2.9.1 Informační otázky

Dotazník mi vyplnilo celkem 136 dotázaných, z toho 68 % tvořily ženy a 32 % muži. Z následujícího grafu je zřejmé, že největší podíl dotázaných tvořili lidé v pracovním poměru. Tato otázka byla spíše informačního charakteru a její výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu.



Graf 1.: Charakteristika respondentů [vlastní zpracování]

Výsledky otázek, které se týkaly frekvence nákupu respondentů na různých místech, jsou znázorněny v tabulce č. 5 a mají spíše informační charakter. Po vyhodnocení otázek jsem zjistila, že nejvíce, tedy 38 % respondentů, nakupuje pečivo v maloobchodech. Jako druhé nejčastější místo realizace nákupu se ukázaly prodejny pečiva, což jistě ocení právě firma Topek, neboť sama provozuje 8 vlastních prodejen. Tedy v prodejnách pečiva nakupuje 29 % dotázaných. Největší počet respondentů, 45 %, nakupuje pečivo vícekrát v týdnu a 43 % denně. V tabulce číslo 5 je uveden podrobnější výčet místa a frekvence nákupu.

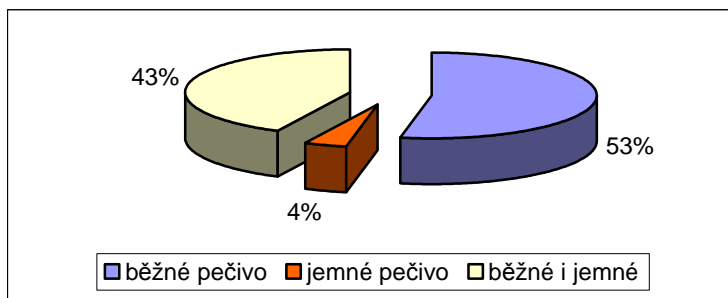
Tab. 6. Místo a frekvence nákupů respondentů [vlastní zpracování]

Y_i frekvence nákupu X_j místo nákupu	denně	vícekrát v týdnu	jednou týdně a méně	n_i	p_i
maloobchody	25	24	3	52	0,38
supermarkety	11	11	2	24	0,18
hypermarkety	2	9	7	18	0,13
prodejny pečiva	17	17	5	39	0,29
jinde	3	0	0	3	0,02
n_j	58	61	17	136	x
p_i	0,43	0,45	0,13	x	1,00

2.9.2 Výběr pečiva

Pekárenské výrobky lze nejjednodušším způsobem rozdělit na pečivo běžné a jemné. Do běžného pečiva zahrnujeme především chléb a bílé pečivo, eventuálně speciální – vícezrné pečivo. Za jemné pečivo jsou považovány výrobky sladké a slané, většinou s náplněmi. Tímto směrem se ubíraly i mé další otázky. Ptala jsem se, jaké pečivo nejčastěji respondenti nakupují a jakému pečivu z uvedených možností dávají přednost.

Po vyhodnocení otázky týkající se nakupovaného pečiva, jsem zjistila, že více než polovina respondentů nejčastěji nakupuje pouze běžné pečivo. 43 % z dotázaných nakupuje běžné i jemné pečivo. Pouze jemné pečivo nakupuje nejméně (4 %) respondentů.



Graf 2.: Nakupované pečivo [vlastní zpracování]

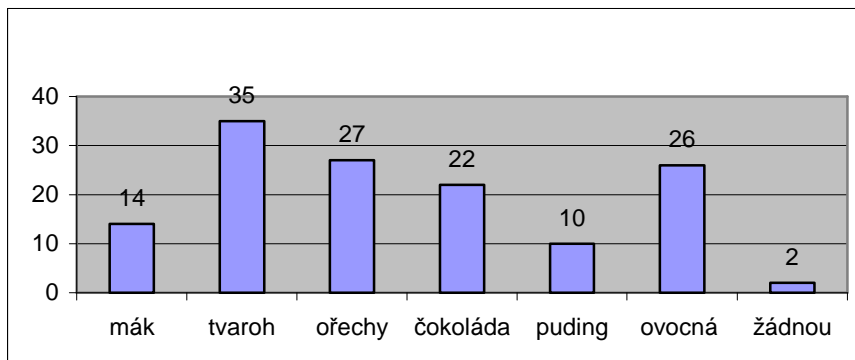
Z další otázky vyplývá, že 44 % respondentů dává přednost vícezrnému pečivu, 29 % slanému a zbývajících 26 % sladkému pečivu. Vzhledem k tomu, že firma Topek nabízí široký sortiment běžného i jemného pečiva, jistě si každý z dotázaných najde v nabídce firmy výrobek dle svých preferencí. Jelikož většina respondentů dává přednost vícezrnému pečivu, měla by firma uvažovat o rozšíření svého sortimentu právě tímto směrem.

Tab. 7. Výběr pečiva dle preferencí respondentů [vlastní zpracování]

Pečivo	sladké	slané	vícezrné
Procentuální rozdělení	26%	29%	44%

Další otázka se týkala jemného pečiva, tedy jakou náplň dotazovaní upřednostňují u sladkého pečiva. Ukázalo se, že nejoblíbenější náplní je tvaroh (pro 26% respondentů), dále pak ořechy (pro 20 % respondentů) a ovocná náplň (pro 19 % respondentů). Následuje čo-

koláda, mák, puding. Firma Topek má ve své nabídce výrobky, které jsou plněny různými náplněmi. Např. u nejoblíbenějšího tvarohu to je šáteček tvarohový a koláč moravský. Mimo plněných výrobků nabízí i jemné pečivo bez náplně, nebo s polevou.



Graf 3.: Oblíbenost náplní u sladkého pečiva [vlastní zpracování]

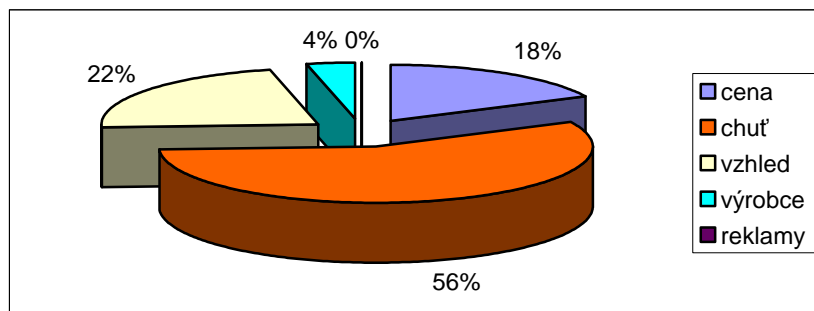
Otevřenou jsem ponechala otázku, zda respondenti mají nějaký oblíbený výrobek. Ukázalo se, že 57 % z dotázaných má svůj oblíbený výrobek. Největší oblibu mezi dotázanými má zbojnický rohlík, který patří k sortimentu firmy Topek. I ostatní z uvedených výrobků jsou v nabídce firmy, i když většinu z nich vyrábí i konkurenční firmy.

Neoblíbenější pečárenské výrobky:

- zbojnický rohlík
- croissant nugátový, vánočka
- koláček svatební
- čokoládový koblih, šáteček tvarohový
- hřeben ořechový, koblih marmeládový, makový závin, banánek vanilkový
- koláč moravský, rohlík, sýrový loupák

2.9.3 Kritéria při výběru pečiva

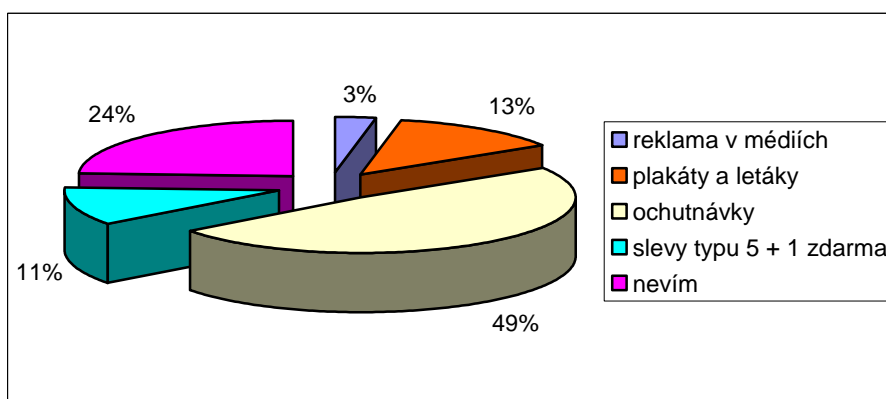
Každý ze spotřebitelů, má svůj vlastní klíč, kritérium, podle kterého si vybírá pečárenské výrobky. Z následujícího grafu je patrné, že 56 % dotázaných označilo chuť za hlavní kritérium výběru pečiva. 22 % respondentů si vybírá pečivo podle vzhledu. Zde je tedy důležitý design výrobku, tak aby výrobek působil na spotřebitele lákavě, již na první pohled. 18 % respondentů si vybírá pečárenské výrobky podle ceny a 4 % podle výrobce.



Graf 4.: Kritéria výběru pečiva [vlastní zpracování]

Přestože, žádný z respondentů neuvedl reklamu jako hlavní kritérium výběru pečiva, domnívám se, že ani tento faktor nelze zanedbávat. Někdy propagace ovlivňuje naše nákupní chování, aniž bychom to vnímali. V oblasti komunikace jsem otázku zaměřila na to, která forma propagace je pro spotřebitele nejpřitažlivější.

Za nejpřitažlivější propagaci označilo 49 % respondentů ochutnávky výrobků. Tímto způsobem mají spotřebitelé možnost seznámit se s výrobkem, aniž by za něj museli zaplatit, což je jistě výhodné. Také firma Topek nabízí v podnikových prodejnách zákazníkům k ochutnání své, především nové, výrobky. I noví odběratelé, maloobchodníci, mají vždy možnost nejprve ochutnat výrobky firmy a poté se rozhodnout, které z nich budou odebírat. 13 % respondentů dává přednost plakátům a letákům, které je informují o aktuální nabídce firmy. Firma Topek tímto způsobem propaguje především nové výrobky. 11 % upřednostňuje různé slevy, jako jsou akce 5+1 výrobek zdarma. Pouhé 3 % dotázaných dává přednost reklamě v médiích jako jsou např. rozhlas a televize.



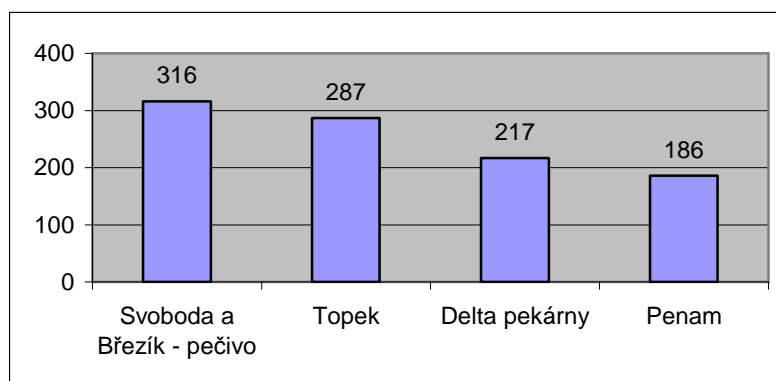
Graf 5.: Způsoby propagace pekárenských výrobků dle přitažlivosti pro zákazníka [vlastní zpracování]

2.9.4 Analýza konkurence

Konkurence je hybnou pákou rozvoje a je proto žádoucí, nutí výrobce zdokonalovat svoji činnost. Konkurence v oblasti pekárenských výrobků se snaží prosadit kvalitou svojí produkce a variabilitou dodávek stejně jako firma Topek.

V jedné z otázek jsem nechala na uvážení respondentů, aby seřadili vybrané výrobce pekárenských produktů dle vlastního mínění od nejlepšího. Respondenti měli na výběr ze čtyř firem, z čehož jedna byla firma Topek a další tři byli její hlavní konkurenti. Někteří z respondentů dané výrobce neznali, a tak na tuto otázku nemohli odpovědět.

U odpovědí jsem provedla bodové ohodnocení tak, že výrobci, který byl označený za nejlepšího připadly 4 body, dále 3, 2 a nejhůře hodnocený obdržel 1 bod. Body jsem sečetla a v následujícím grafu je přehled získaných výsledků. Za neoblíbenějšího výrobce byla označena firma Svoboda a Březík – pečivo, s. r. o. Firma Topek se umístila na druhém místě.



Graf 6.: Výrobci pečiva dle preferencí zákazníků [vlastní zpracování]

Pro zajímavost jsem vypočetla aritmetický průměr, který mi vyšel 251,5 bodů. Tedy firmy Svoboda a Březík – pečivo a Topek získaly nadprůměrné bodové ohodnocení. Firma Penam a Delta byly ohodnoceny podprůměrně.

Mezi další významné konkurenty firmy Topek lze zařadit tyto firmy: Varmužova pekárna, Boner, Javor.

2.9.5 Sortiment firmy Topek

Mé další otázky byly orientovány na firmu Topek. Ukázalo se, že 68 % respondentů nakupuje výrobky této firmy. K nim tedy směřovaly mé další otázky, které se týkaly především spokojenosti s výrobky, cenou, distribucí a propagací.

Následující tabulka poukazuje na to, kde respondenti nakupují firemní výrobky. Ukázalo se, že 87 % dotázaných využívá k nákupu výrobků firmy Topek jejich podnikových prodejen.

Tab. 8. Místo realizace nákupu výrobků firmy Topek [vlastní zpracování]

Místo realizace nákupu	Procentuální rozdělení
prodejny firmy Topek	29%
maloobchody	13%
prodejny firmy Topek i maloobchody	58%

Vyhodnocení otázky, která se týkala spokojenosti respondentů s dosavadním sortimentem firmy, lze jednoznačně ohodnotit jako pozitivní. 54 % dotázaných je určitě spokojeno s dosavadním sortimentem. Méně než polovina respondentů (41 %) je spíše spokojeno a 5 % si není jistých odpovědí na tuto otázku. Sortiment firmy je velmi rozmanitý a je neustále vylepšován, za účelem zvýšení spokojenosti současných zákazníků a přilákání nových.

Tab. 9. Dosavadní sortiment firmy [vlastní zpracování]

Míra spokojenosti	určitě ano	spíše ano	nejsem si jist	spíše ne	určitě ne
Procento spokojenosti	54%	41%	5%	0%	0%

Většina respondentů si myslí, že sortiment výrobků firmy Topek je srovnatelný s konkurencí. Za velmi kladné lze označit hodnocení 11 % respondentů, kteří se domnívají, že sortiment firmy je nad úrovní konkurence.

Tab. 10. Srovnání sortimentu firmy s konkurencí [vlastní zpracování]

Srovnání sortimentu firmy	Procentuální rozdělení
horší než u konkurence	0%
na úrovni konkurence	89%
nad úrovní konkurence	11%

Na otázku, zda respondentům chybí v současném sortimentu nějaký výrobek, odpovědělo 10 % z nich kladně. Jelikož tato otázka byla s otevřeným koncem, měli respondenti možnost jmenovat konkrétní výrobek. Několikrát označili za chybějící celozrnné výrobky, které nebyly konkretizovány do podoby určitého výrobku. Jako další odpovědi se vyskytovaly výrobky jako: povidlový závin, taštička plněná pekanovými ořechy a javorovým sirupem, marlenka a medovník. Odpovědi na tuto otázku by firma měla zvážit a rozhodnout se, zda je možné přáním respondentů vyhovět.

2.9.6 Ceny výrobků

Otázky týkající se cen výrobků jsou vždy velmi citlivou záležitostí. Snad všichni z nás by si přáli nakupovat levněji, ovšem při stávající, či dokonce lepší kvalitě. Proto není pro výrobce jednoduché, určovat ceny tak, aby je spotřebitelé akceptovali a považovali za přiměřené. V případě naší firmy si 41 % respondentů myslí, že ceny výrobků určitě odpovídají jejich kvalitě. Polovina respondentů se domnívá, že ceny kvalitě spíše odpovídají a 9 % si s odpovědí na tuto otázku není jistých.

Tab. 11. Přiměřenost cen kvalitě výrobků
[vlastní zpracování]

Míra souhlasu	Procento souhlasu
určitě odpovídají	41%
spíše odpovídají	50%
nejsem si jist	9%
spíše neodpovídají	0%
určitě neodpovídají	0%

Ve srovnání s konkurencí si všichni dotázaní myslí, že cenová hladina výrobků firmy Topek je srovnatelná s konkurencí. Z toho je zřejmé, že firma volí taktiku cen srovnatelných s konkurenčními cenami. Ceny tedy nejsou používány jako motivační faktor ke koupi.

2.9.7 Prodejny firmy Topek

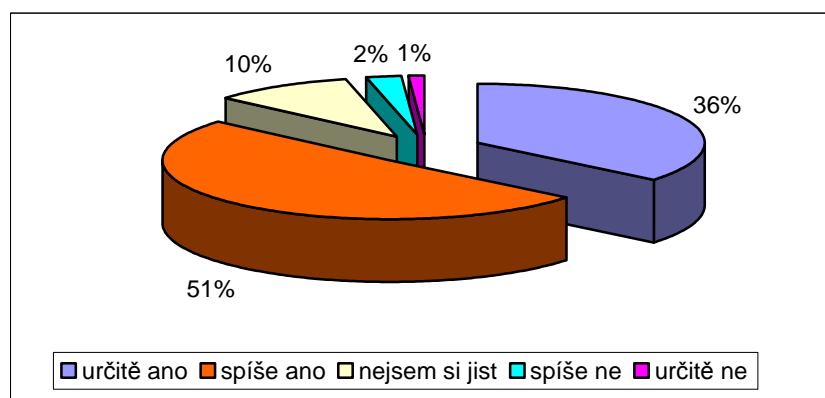
V současnosti firma Topek provozuje osm prodejen, které jsou zásobovány výhradně firmními výrobky. Tímto způsobem se firma snaží přiblížit ke konečnému spotřebiteli, zvýšit kulturnost prodeje svých výrobků a být nezávislí na velkých obchodních řetězcích.

S rozmístěním a počtem prodejen je spokojeno celkem 62 % respondentů. 36 % nemůže rozmístění a počet prodejen posoudit a 2 % respondentů vyjadřuje spíše nespokojenost. Jelikož firma plánuje otevření dalších prodejen, určitě tak v budoucnu bude vyhověno dalším zákazníkům, kterým současné rozmístění prodejen nevyhovuje.

Tab. 12. Rozmístění a počet prodejen [vlastní zpracování]

Míra spokojenosti	určitě	spíše	nemohu	spíše	určitě
	ano	ano	posoudit	ne	ne
Procento spokojenosti	25%	37%	36%	2%	0%

Každá z prodejen je zařízena především tak, aby na zákazníka působila příjemným dojmem a aby pečivo bylo uspořádáno a nabízeno tak, aby lákalo již na první pohled. Atmosféra prodejen se určitě líbí 36 % dotázaných a spíše líbí 51 %, což lze považovat za velmi pozitivní výsledek. 2 % respondentů se spíše a 1 % se určitě atmosféra prodejen nelíbí. 10 % respondentů si není jistých odpovědí na tuto otázku. Tímto by se firma měla zamyslet nad otázkou, proč tito dotázaní nejsou spokojeni s atmosférou prodejen a čím by se jejich mínění dalo změnit.



Graf 7.: Líbivost atmosféry firemních prodejen [vlastní zpracování]

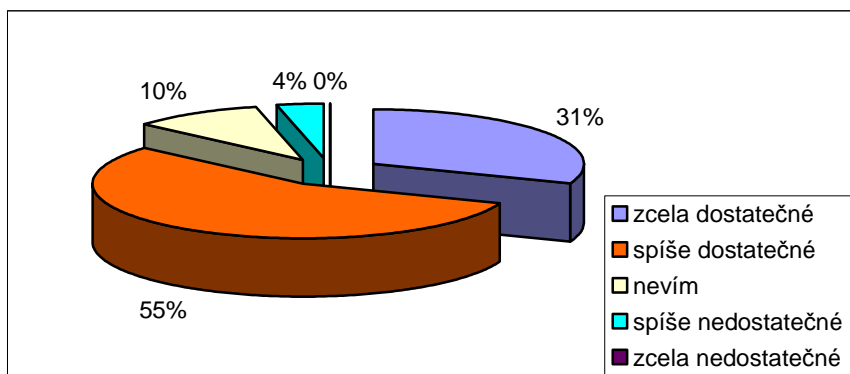
V prodejnách je kladen velký důraz na lákavé uspořádání výrobků. Úkolem prodavaček je výrobky uspořádat tak, aby lahodily oku a jejich nabídka byla přehledná. S uspořádáním výrobků v prodejnách firmy je určitě spokojeno 32 % a spíše spokojeno 53 % respondentů. Spíše nespokojeno je 5 % respondentů. Zde je důležité vzít v úvahu, zda tito respondenti jsou nespokojeni pouze v některé z prodejen, nebo ve všech.

Tab. 13. Uspořádání výrobků [vlastní zpracování]

Míra spokojenosti	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
Procento spokojenosti	32%	53%	10%	5%	0%

Prodejny jsou dvakrát až třikrát denně zásobovány čerstvým pečivem. Ne všechny výrobky se vyrábějí každý den a některé výrobky jsou dodávány až poledním rozvozem. Proto se nabídka výrobků v různých dnech mírně liší. Pečivo je dodáváno v takovém množství, které je považováno za dostatečné. Což je dáno množstvím prodaných výrobků v předchozích

dnech. Celkem 86 % respondentů se domnívá, že množství pečiva v prodejnách je dostatečné. 4 % respondentů považují množství pečiva za spíše nedostatečné.



Graf 8.: Množství pečiva ve firemních prodejnách [vlastní zpracování]

Každá prodejna má dvě stálé prodavačky, které se střídají na osmihodinové ranní a odpolední směně. V případě potřeby jsou zaměstnávány brigádnice. Prodavačky jsou vybírány, nejen podle jejich zkušeností s prodejem, ale především s ohledem na příjemné vystupování a obchodního ducha. S obsluhou personálu je určitě spokojeno 67 % a spíše spokojeno 32 %. Vybraný personál lze tedy považovat na velmi schopný.

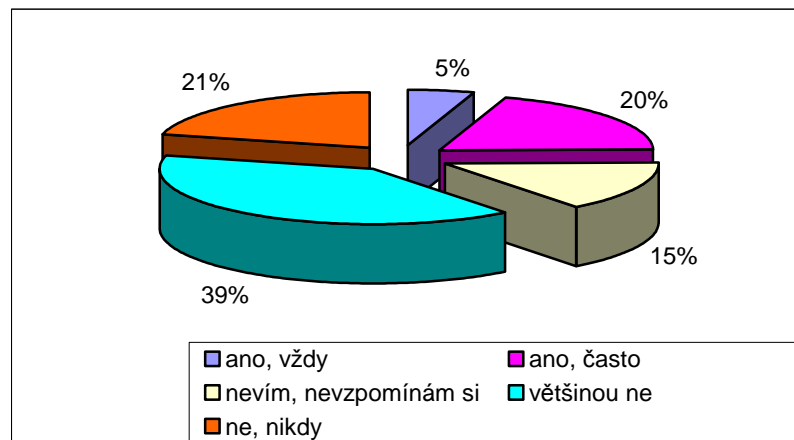
Tab. 14. Obsluha personálu [vlastní zpracování]

Míra spokojenosti	určitě ano	spíše ano	nejsem si jist	spíše ne	určitě ne
Procento spokojenosti	67%	32%	1%	0%	0%

2.9.8 Propagace výrobků

Jedním ze způsobů propagace výrobků firmy jsou ochutnávky ve firemních prodejnách. Nakrájené pečivo je nabízeno v ošatce, která je umístěna na pultu. Tímto způsobem jsou propagovány především nové výrobky. Ochutnávka výrobků, byla respondenty označena za nejpřitažlivější formu propagace. Nyní jsem se respondentů, kteří nakupují v prodejnách firmy, ptala na to, jak často využívají těchto ochutnávek. Po vyhodnocení odpovědí jsem zjistila, že 25 % respondentů ochutnávek využívá a 15 % si nevzpomíná. 21% respondentů

nikdy nevyužívá ochutnávky a 39 % respondentů většinou nevyužívá ochutnávky. Což se může jevit jako rozpor s tvrzením, že ochutnávky jsou nejpřitažlivější formou propagace.



Graf 9.: Využívání ochutnávky nových výrobků [vlastní zpracování]

Jelikož není důležité pouze vyrábět kvalitní výrobky, které jsou za přijatelnou cenu, ale umět tyto výrobky i náležitě propagovat, moje další otázka se týkala právě propagace. Po vyhodnocení otázky jsem zjistila, že 50 % respondentů by uvítalo intenzivnější propagaci výrobků firmy. 19 % respondentů by spíše neuvítalo intenzivnější propagaci a 1 % respondentů je určitě proti intenzivnější propagaci.

Tab. 15. Zvýšení propagace [vlastní zpracování]

Míra souhlasu	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
Procento souhlasu	25%	25%	30%	19%	1%

2.9.9 Shrnutí analýzy

Po vyhodnocení všech otázek a jejich stručné interpretaci jsem dospěla k závěru, že firma Topek je dobře prosperující společností, která i přes značnou konkurenci, získala velkou oblibu mezi zákazníky. Toto mé tvrzení potvrzuje hodnocení spokojenosti zákazníků, které bylo pro firmu převážně kladné.

3 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Firmu Topek znám především ze své diplomové praxe. Ale jistě nejsou zanedbatelné ani mé zkušenosti, coby jejich zákazníka. Zajímavé bylo seznámit se s názory a preferencemi spotřebitelů, které jsem získala prostřednictvím marketingového průzkumu.

Firma Topek se zabývá výrobou a prodejem pekárenských produktů z cílem nabízet spotřebitelům kvalitní a co nejširší sortiment výrobků. Nabízí široký sortiment běžného i jemného pečiva, který umožňuje uspokojit širokou veřejnost. Většina respondentů je z dosavadním sortimentem spokojena, přičemž jej shledávají srovnatelným s konkurencí. Někteří z respondentů si myslí, že sortiment firmy je nad úrovní konkurence. Myslím, že toto hodnocení je pro firmu velmi pozitivní.

Stejně jako konkurence, se firma snaží o neustálé rozšiřování sortimentu výroby, uspokojování stávajících zákazníků a získávání nových. Stávající sortiment soustavně doplňuje o nové výrobky a zavádí více variant jednotlivých produktů. Přizpůsobení se rychlým inovacím a variantností výrobků je totiž předpokladem dnešní plně konkurenceschopné firmy.

Při zavádění nových výrobků na trh bych doporučila vycházet z reálných možností firmy. Téměř polovina respondentů v mém průzkumu dává přednost vícezrnnému pečivu před sladkým a slaným. Proto by se firma měla zaměřit při rozšiřování sortimentu právě tímto směrem. Motivem pro zavedení nových výrobků, by mohly být i přání respondentů, kteří uvedli, že v sortimentu firmy postrádají více celozrnných výrobků. Bohužel své přání nekonkretizovali a tak záleží jen na firmě, jakým výrobkem je překvapí. V sortimentu firmy i jejich hlavních konkurentů zcela chybí sladká alternativa celozrnného (grahamového, vícezrnného) pečiva. Firma by tedy měla uvažovat o zaplnění této mezery a tímto způsobem získat konkurenční výhodu.

Jako další chybějící výrobky respondenti určili: povidlový závin, taštičku plněnou pekanovými ořechy a javorovým sirupem, marlenku a medovník. Jelikož se jedná spíše o individuální přání, nemyslím, že by tyto uvedené výrobky poukazovaly na nedostatečný sortiment firmy. Zavedení většiny uvedených výrobků, by pro firmu bylo příliš problematické a nákladné. Odpovědi by však firma měla zvážit a rozhodnout se zda je možné těmto přáním vyhovět např. zavedením obdobných výrobků.

Za nejoblíbenější výrobek respondenti označili zbojnický rohlík, který vyrábí právě firma Topek. Proto bych firmě navrhovala doplnit stávající sortiment o výrobek, který by byl

výživově hodnotnější variantou k nejoblíbenějšímu výrobku. Tedy např. výrobek „celozrný“ s uzeninou a sýrem.

V oblasti jemného pečiva je nejoblíbenější náplní sladkého pečiva tvaroh. Dále pak ovocná náplň a ořechy, následuje čokoláda, mák a puding. V tomto směru firma disponuje širokou nabídkou zboží a tak si každý ze zákazníků jistě vybere.

Firma klade důraz na kvalitu svých výrobků, která je mnohdy určována jejich čerstvostí. Proto je důležitý i výběr spolehlivých dodavatelů, kteří jsou schopni dodávat stále kvalitní suroviny. Jen výrobky z kvalitních surovin mohou uspokojit požadavky zákazníků na chuť a kvalitu výrobků. Více než polovina dotázaných označila právě chuť jako hlavní kritérium při výběru pečiva. Proto bych firmě doporučila pokračovat ve stávajících vztazích se svými dodavateli surovin, se kterými má firma dlouholeté zkušenosti.

Za druhé nejčastěji využívané kritérium při výběru pečiva respondenti označili vzhled výrobku. Design výrobků firmy je velmi rozmanitý. Výrobky jsou nejen různých tvarů, ale jsou používány různé polevy, náplně a posypy, takže výrobky lákají i svou barevnou pestrostí. Nyní firma zakoupila novou výrobní linku, která zaručí standardnost výrobků, což bude mít také pozitivní vliv na jejich design.

Za nejprůtažlivější formu propagace pekárenských výrobků pokládá téměř polovina respondentů ochutnávky výrobků. Zajímavostí je, že pouze čtvrtina respondentů, kteří nakupují ve firemních prodejnách, těchto ochutnávek využívá. Firma by se měla zamyslet nad tím, proč nejsou jejich ochutnávky využívány více, přestože jsou nejoblíbenější formou propagace. Bylo by vhodné zamyslet se nad tím, zda je košík s ochutnávkou v jednotlivých prodejnách umístěn na dostatečně viditelném místě a zda prodavačky zákaznicky na možnost ochutnávky upozorňují. Doporučila bych firmě provádět ochutnávky nejen u nových výrobků, ale i u výrobků u kterých chce zvýšit jejich prodej.

Jelikož polovina z dotázaných by uvítala intenzivnější propagaci výrobků firmy, měla by firma uvažovat o jejich dalších způsobech. Firma stejně jako většina konkurentů má své webové stránky. Avšak na rozdíl od konkurentů nenabízí přehled sortimentu výrobků, což považuji za nedostatek, který by měl být odstraněn. Také bych navrhovala intenzivnější využívání plakátů, které by upozorňovali na nové výrobky, eventuálně na výrobky v nichž má firma konkurenční výhodu.

Ceny výrobků firmy se odvíjí především od surovinových nákladů, přičemž se přihlíží k cenám konkurence a k přijatelnosti pro zákazníka. Jelikož konkurence především v oblasti běžného pečiva je velká, ceny těchto výrobků firma přizpůsobuje konkurenčním cenám. Také všichni dotázaní si myslí, že cenová hladina výrobků firmy Topek je srovnatelná s konkurencí. Což splňuje předpoklad firmy, kdy zákazníci nejsou oslovováni prostřednictvím cen, nýbrž kvalitou, chutí a čerstvostí výrobků. Na otázku, zda ceny odpovídají kvalitě výrobků, odpověděla většina respondentů kladně. V tomto směru se evidentně cenová strategie firmy osvědčila, a proto bych radila pokračovat v tomto směru i nadále.

Při distribuci výrobků je využívána přímá i nepřímá distribuční cesta. V současné době se firma zaměřila především na přímou distribuční cestu prostřednictvím vlastních firemních prodejen, kterou hodlá i nadále rozvíjet. Toto rozhodnutí považuji za více než vhodné, neboť činí firmu nezávislou na svých odběratelích. Z mého průzkumu také vyplývá, že prodejny pečiva jsou druhým nejčastějším místem nákupu pekárenských výrobků.

V současné době má firma 8 vlastních prodejen s jejichž počtem a rozmístěním je spokojena více než polovina respondentů. Jelikož firma plánuje otevření nových prodejen, určitě tak bude vyhověno dalším zákazníkům, kterým současné rozmístění prodejen nevyhovuje.

Atmosféra prodejen na zákazníka působí příjemně, což potvrzuje i většina respondentů. Navrhovala bych však firmě v budoucnu použít meruňkový odstín při malbě interiéru, který lépe ladí s přirozenou barvou pečiva a působí příjemněji, než klasická bílá barva.

Uspořádání výrobků je v kompetenci samotných prodavaček, které výrobky skládají dle druhů s důrazem na přehlednost. Avšak někteří zákazníci shledávají uspořádání výrobků nepřehledné a také množství pečiva za nedostatečné. V tomto případě je důležité vzít v úvahu, zda tento problém je pouze v některé z prodejen, nebo ve všech. Nepřehlednost se dá s trochou zručnosti a fantazie jistě napravit. Zajistit dostatečné množství pečiva je problematické, neboť nelze přesně odhadnout, kolik zákazníků si daný výrobek v určitý den přijde zakoupit.

ZÁVĚR

V dnešní době se marketing stal nezbytnou součástí každé firmy. Prostřednictvím své bakalářské práce mi bylo umožněno poznat, jak je marketingové řízení, konkrétně marketingový mix využíván v praxi.

Mým úkolem bylo analyzovat marketingový mix ve firmě Topek, s r. o. Podkladem mi byly získané poznatky z informačních zdrojů, které jsem zpracovala v první části mé práce. V praktické části poté vycházím ze zkušeností získaných v rámci mé diplomové praxe, z interview s jednatelem společnosti a z marketingového průzkumu.

Zpracováním mé práce jsem zjistila, do jaké míry využívá firma jednotlivé nástroje marketingového mixu – výrobek, cenu, propagaci a distribuci.

Firma se zabývá výrobou a prodejem pekárenských výrobků v co nejširším sortimentu. Zákazníky oslovuje vysokou kvalitou, čerstvostí a designem výrobků, což společně s rozumnou cenou dává dobré předpoklady pro uplatnění na trhu.

Za dobu svého působení získala jistě firma mnoho zkušeností, díky nimž si uvědomuje nezbytnost marketingu. Toto mé tvrzení určitě dokazuje také spokojenost jejích zákazníků, kterou jsem prošetřila ve svém marketingovém průzkumu.

Význam mé práce pro firmu spočívá ve zjištění některých nedostatků v řízení marketingového mixu a v návrhu řešení jak tyto nedostatky odstranit z pohledu nezávislého pozorovatele z vnějšího okolí podniku, který získal určité teoretické znalosti při studiu na vysoké škole a z odborné literatury.

Závěrem mohu konstatovat, že firma Topek, s. r. o. se i přes velkou konkurenci v oboru snaží využívat principy a postupy k dosažení úspěchu na trhu formou uspokojení přání zákazníků. K dosažení svých podnikatelských cílů využívá nástrojů marketingového mixu, který je základem úspěšného marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Ekonomia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, Miroslav a kol.. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha 4: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [4] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [7] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 205 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [12] KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny : Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Český Těšín : Slakun Krnov, b. r. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

- [13] MACHKOVÁ, Hana; SATO, Alexej; ZAMYKALOVÁ, Miroslava a kol.. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [14] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [15] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [16] NĚMEC, Petr. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. 1 vyd.. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [17] OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. 1. vyd. Praha : Grada, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.
- [18] PŘIBOVÁ, M.; MAŘÍK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : ALEKO Praha, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
- [19] ROGERS, Len. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha 1: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ Jiří. *Reklama*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka za kol. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Praha: Fortuna, 1997. 164 s. ISBN 80-7168-419-8.

Seriálové publikace:

- [23] MAJERČÁK, Peter. Internet versus marketingový mix. *Moderní řízení*. *Ekonomia*. 2006, č. 1, s. 24. ISSN 0026-8720.
- [24] *Moderní řízení: Měsíčník vydavatelství Economia*. 2004, č. 10. Praha: Ekonomia, 2004. ISSN 0026-8720.

Internetové zdroje:

[25] *Marketingový mix* [online].[cit. 2006-10-03]. Dostupný z WWW:
<<http://st.vse.cz/~XHAVK12/Produkt.htm>>.

[26] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*
[online].[cit. 2006-10-03]. Dostupný z WWW:
<<http://marketing.robournemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Ostatní zdroje:

[27] Ceník pekařských výrobků firmy TOPEK s. r. o. platný od 1.4. 2006, Topolná:
2006, 3 s.

[28] Podnikatelský plán firmy TOPEK, s. r. o. Topolná: 2004, 10 s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Tři vrstvy produktu [25]	15
Obr. 2. Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů [8]	17
Obr. 3. Životní cyklus výrobku [vlastní zpracování]	20
Obr. 4. Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vztah 4P a 4C [26]	12
Tab. 2. Komponenty "4 P" [14]	12
Tab. 3. Ekonomické charakteristiky životního cyklu [6].....	21
Tab. 4 Taktická opatření [6]	21
Tab. 5. Vývoj prodeje vybraných výrobků v letech 2003 - 2005 [vlastní zpracování].....	40
Tab. 6. Místo a frekvence nákupů respondentů[vlastní zpracování]	52
Tab. 7. Výběr pečiva dle preferencí respondentů [vlastní zpracování].....	53
Tab. 8. Místo realizace nákupu výrobků firmy Topek [vlastní zpracování].....	57
Tab. 9. Dosavadní sortiment firmy [vlastní zpracování]	57
Tab. 10. Srovnání sortimentu firmy s konkurencí [vlastní zpracování]	58
Tab. 11. Přiměřenost cen kvalitě výrobků [vlastní zpracování]	59
Tab. 12. Rozmístění a počet prodejen[vlastní zpracování].....	59
Tab. 13. Uspořádání výrobků [vlastní zpracování].....	60
Tab. 14. Obsluha personálu [vlastní zpracování]	61
Tab. 15. Zvýšení propagace [vlastní zpracování]	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.: Charakteristika respondentů [vlastní zpracování]	52
Graf 2.: Nakupované pečivo [vlastní zpracování]	53
Graf 3.: Oblíbenost náplní u sladkého pečiva [vlastní zpracování]	54
Graf 4.: Kritéria výběru pečiva [vlastní zpracování]	55
Graf 5.: Způsoby propagace pekárenských výrobků dle přitažlivosti pro zákazníka [vlastní zpracování]	55
Graf 6.: Výrobci pečiva dle preferencí zákazníků [vlastní zpracování].....	56
Graf 7.: Líbivost atmosféry firemních prodejen [vlastní zpracování].....	60
Graf 8.: Množství pečiva ve firemních prodejnách [vlastní zpracování].....	61
Graf 9.: Využívání ochutnávek nových výrobků [vlastní zpracování]	62

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ceník pekařských výrobků firmy Topek

P II Dotazník

P III Interview s jednatelem firmy

P IV Exteriér a interiér prodejny

PŘÍLOHA P I: CENÍK PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ FIRMY TOPEK

<i>název výrobku</i>	<i>hmotnost</i>	<i>cena</i>
	<i>(g)</i>	<i>bez DPH</i>
Chléb		
chléb pšeničnožitný kulatý	1000	19,80
chléb pšeničnožitný oválný	1000	19,80
chléb pšeničnožitný	1400	27,10
chléb pšeničnožitný půlený balený	480	11,40
chléb pšeničnožitný krájený balený	1000	21,60
chléb pšeničnožitný půlka krájená balená	480	12,30
chléb cibulový	750	17,00
chléb slunečnicový	750	19,00
chléb Gazda	750	18,00
chléb pšeničnožitný čtvrtka balená	230	6,50
Běžné pečivo		
rohlík obyčejný	43	1,40
houska obyčejná (raženka)	43	1,40
pletýnka sůl, kmín	130	4,20
veka balená	290	9,10
veka krájená balená	270	9,10
bulka sezamová na hamburgry	100	3,80
bageta velká louhovaná	120	4,40
bageta malá	80	3,00
bageta velká sezamová	120	4,20
gyros	120	3,40

bulka velká bílá	100	3,80
suk velký	90	3,20
houska FIT	60	2,40
kostka dýňová	55	3,40
tyčinky sůl a kmín balené	100	6,20
bageta rustiko	80	3,18
rohlík sedlácký	50	2,30
kornspitz	60	2,65
rohlík grahamový	60	2,10
pletýnka malá - sýrová	50	2,65
placka škvarková	90	6,50
Jemné pečivo		
hřeben listový s makovou náplní volně	80	5,50
hřeben listový s ořechovou náplní volně	80	5,50
čtverec listový s cremilou a meruňkou	85	6,25
taška tvarohová listová volně	80	7,30
taška jablková listová volně	80	7,30
trojhránek list. se zelím	60	5,90
trojhránek list. (balkánský sýr + pórek)	60	6,60
rohlík sladký - makovka	55	2,65
vánočka tuková balená	350	18,70
závin makový balený	270	15,85
závin ořechový balený	270	16,90
koláč švestkový volně	70	6,70
koláč meruňkový volně	70	7,70

koláč moravský volně	55	4,45
buchty makové, povidlové, tvarohové balené	330	18,00
hřeben tukový s mákem volně	70	4,80
hřeben tukový s ořechy volně	70	4,80
koláč borůvkovo-makový 2ks balený	180	15,60
koláč moravský balený 2ks	110	11,00
tvarožník povidlový	60	5,70
tvarožník malinový	60	5,70
Plundrové těsto		
croissant volně	45	3,00
croissant s nutelou volně	65	5,40
croissant s citronovou náplní volně	65	5,40
šáteček plundrový s tvarohovou náplní volně	60	5,90
mřížka plundrová jahoda	60	5,50
pizza "Vegetarián" volně	90	9,00
pizza česneková volně	90	8,30
koláček svatební	40	3,60
Koblihy		
koblih čokoládový volně	50	4,70
koblih marmeládový volně	50	4,20
koblih karamelový volně	50	5,50
koblih vanilkový volně	50	4,70
hvězda skořicová volně	45	3,35
banánek vanilkový volně	65	6,60
banánek karamelový volně	65	6,60

věneček pomerančový volně	60	5,10
věneček mléčný volně	60	5,10
banánek vanilkový balený 2ks	150	14,60
koblih marmeládový balený 2ks	100	9,85
koblih čokoládový balený 2ks	100	10,80
hvězda skořicová balená 2ks	90	8,15

Knedlíky

knedlík houskový balený	600	11,90
knedlík houskový balený	300	6,90
knedlík jahodový balený	440	23,90
knedlík borůvkový balený	440	23,90
knedlík švestkový balený	440	23,90
knedlík meruňkový balený	440	23,90

Polední rozvoz

rohlík obyčejný polední rozvoz	43	1,40
rohlík FINSKÝ - pouze polední rozvoz	60	2,40
koláč borůvkovo-makový volně polední rozvoz	90	6,70
koláč moravský volně polední rozvoz	55	4,45
koblih marmeládový volně polední rozvoz	50	4,20
bavorák volně polední rozvoz	65	5,50
chléb slunečnicový půlka krájená balená	360	10,50
chléb pšeničnožitný oválný polední rozvoz	1000	19,80

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

D O T A Z N Í K

Vážená paní/vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Jmenuji se Kateřina Kryšková a jsem studentkou 3. ročníku

University Tomáše Bati ve Zlíně.

Tento dotazník má posloužit jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce na téma:

Analýza marketingového mixu firmy TOPEK, s. r. o.

Vyplnění dotazníku je anonymní a zcela nezávazné.

1. Jak často nakupujete pečivo?
 - a. denně
 - b. vícekrát v týdnu
 - c. jednou týdně a méně
 - d. nikdy
2. Kde nejčastěji nakupujete pekárenské výrobky?
 - a. v maloobchodech
 - b. v supermarketech
 - c. v hypermarketech
 - d. v prodejnách pečiva
 - e. jinde
3. Jaké pečivo nejčastěji nakupujete?
 - a. běžné pečivo (chléb, rohlíky)
 - b. jemné pečivo (sladké, slané)
 - c. běžné i jemné
4. Jakému pečivu z následujícího výběru dáváte přednost?
 - a. sladké

- b. slané
- c. vícezrné (cereální)

5. Podle jakého kritéria nejčastěji vybíráte pečivo? Podle:

- a. ceny
- b. chuti
- c. vzhledu
- d. výrobce
- e. reklamy

6. Jakou náplň u sladkého pečiva upřednostňujete?

- a. mák
- b. tvaroh
- c. ořechy
- d. čokoláda
- e. puding
- f. ovocná (marmeláda, džem, povidla)
- g. žádnou

7. Máte nějaký oblíbený výrobek? Pokud ano, jaký.

- a. ano.....
- b. ne

8. Jaká forma propagace pekárenských výrobků je pro vás nejpřitažlivější?

- a. - reklama v médiích (televize, rádio)
- b. - plakáty a letáky
- c. - ochutnávky
- d. - slevy typu 5 + 1 zdarma
- e. - nevím

9. Seřad'te prosím, následující výrobce pečiva, podle Vašeho názoru od nejlepšího (očísľujte: nejlepší 1 atd.):

A)

- a. Topek
- b. Svoboda a Březík - pečivo
- c. Penam
- d. Delta pekárny

B) neznám tyto výrobce

10. Kupujete pekárenské výrobky firmy TOPEK?

- a. ano
- b. ne (dále odpovídejte pouze na otázky č. 24, 25)

11. Kde nakupujete výrobky firmy TOPEK?

- a. v jejich vlastních prodejnách
- b. v maloobchodech (dále odpovídejte jen na otázky vyznačené kurzívou)***pozn.**
- c. v prodejnách firmy TOPEK i v maloobchodech

12. Jste spokojeni s dosavadním sortimentem firmy TOPEK?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. nejsem si jist
- d. spíše ne
- e. určitě ne

13. Myslíte si, že sortiment výrobků firmy TOPEK je srovnatelný s konkurencí?

- a. horší než u konkurence
- b. na úrovni konkurence
- c. nad úrovní konkurence

14. Chybí Vám v současném sortimentu nějaký výrobek? Pokud ano, jaký?

- a. ano
- b. ne

15. Myslíte, že ceny výrobků firmy TOPEK, s. r. o. odpovídají jejich kvalitě?

- a. určitě odpovídají
- b. spíše odpovídají
- c. nejsem si jist
- d. spíše neodpovídají
- e. určitě neodpovídají

16. Je cenová hladina výrobků firmy TOPEK podle Vašeho názoru srovnatelná s konkurencí?

- a. Pod úrovní konkurence
- b. Na úrovni konkurence
- c. Nad úrovní konkurence

17. Jste spokojeni s rozmístěním a počtem prodejen firmy TOPEK?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. nemohu posoudit
- d. spíše ne
- e. určitě ne

18. Líbí se Vám atmosféra prodejen firmy TOPEK?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. nejsem si jist
- d. spíše ne
- e. určitě ne

19. Jste spokojeni s uspořádáním výrobků v prodejnách firmy TOPEK?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. určitě ne

20. Případá Vám množství pečiva v prodejnách firmy TOPEK dostatečné?

- a. zcela dostatečné
- b. spíše, dostatečné
- c. nevím
- d. spíše nedostatečné
- e. zcela nedostatečné

21. Jste spokojeni s obsluhou personálu v podnikových prodejnách?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. nejsem si jist
- d. spíše ne
- e. určitě ne

22. Využíváte ochutnávek nových výrobků v podnikových prodejnách?

- a. ano, vždy
- b. ano, často
- c. nevím, nevzpomínám si
- d. většinou ne
- e. ne, nikdy

23. *Uvítali byste intenzivnější propagaci výrobků firmy TOPEK (např. formou plakátů a letáků)?*

a. určitě ano

b. spíše ano

c. nevím

d. spíše ne

e. určitě ne

24. Jaké je vaše pohlaví

a. muž

b. žena

25. Jste

a. zaměstnanec

b. podnikatel

c. v domácnosti

d. student

e. důchodce

*Pozn.: Lidé, kteří nenakupují v podnikových prodejnách, nemohou znát celý sortiment výrobků a ani atmosféru prodejny, či kvalitu obsluhy personálu.

PŘÍLOHA P III: INTERVIEW S JEDNATELI FIRMY TOPEK

1. Jaký je předpokládaný vývoj podnikání firmy Topek?
2. Koho považujete za největšího konkurenta a proč? V čem si myslíte, že spočívají přednosti Vašich výrobků oproti konkurenci?
3. Jakou má firma organizační strukturu?

Výrobek

4. Jaké požadavky musí Vaše výrobky splňovat?
5. Které z vyráběných výrobků jsou pro Vás klíčové?
6. Dáváte při výběru surovin přednost kvalitě, nebo ceně?
7. Jakým způsobem vybíráte dodavatele surovin? S jakými dodavateli Vaše firma spolupracuje?
8. Provádíte průzkum trhu? Jak zjišťujete, který výrobek na trhu chybí?
9. Jakým způsobem probíhá vývoj nových výrobků?
10. Chystáte zavést do prodeje nějaké nové výrobky? Jaké?
11. Jak vznikla Vaše značka?
12. Jaké obaly firma používá? Kdo je jejich dodavatelem?
13. Vyrábíte si etikety na výrobky sami?

Cena

14. Jakým způsobem přistupujete k určování ceny: zohledňujete více náklady, konkurenci, nebo se orientujete na zákazníka?
15. Jaké faktory mají největší vliv na změny cen Vašich výrobků?
16. Uplatňujete u nových výrobků zaváděcí ceny?
17. Sledujete ceny konkurenčních firem? Mají ceny konkurentů vliv na výši cen Vašich výrobků?

18. Poskytujete slevy svým odběratelům, či jiné výhody?
19. Umožňujete svým odběratelům vrátit část neprodané produkce?
20. Jaké jsou platební podmínky Vaší firmy?

Propagace

21. Jaké formy propagace firma Topek využívá?
22. Jaký způsob propagace je podle Vašeho názoru u pekárenských výrobků neúčinnější?
23. Jakým způsobem propagujete nový výrobek?
24. Jaké požadavky kladete na přijímaný personál do Vašich prodejen?
25. Sponzorujete charitativní, či jiné akce?

Distribuce

26. Co bylo podnětem pro tvorbu vlastní sítě prodejen?
27. Jaký podíl obrátu je realizován ve Vašich vlastních prodejnách?
28. Podle jakých kritérií vybíráte umístění nové prodejny?
29. S kolika dalšími odběrateli spolupracujete? Kteří jsou největší odběratelé Vaší firmy?
30. Kolika zásobovacími automobily v současnosti firma disponuje? Zásobujete všechny své odběratele, nebo mají odběratelé vlastní vozy?
31. V čem jsou Vaše výrobky distribuovány?

PŘÍLOHA P IV: EXTERIÉR A INTERIÉR PRODEJNY

