

Analýza marketingové strategie vybrané společnosti

Lenka Ostrčilová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lenka Ostrčilová
Osobní číslo:	M20156
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza marketingové strategie vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literální rešerši k marketingové strategii.

II. Praktická část

- Zpracujte charakteristiku vybrané společnosti.
- Analyzujte současnou marketingovou strategii ve vybrané společnosti.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení marketingové strategie společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- CZINKOTA, Michael R., Masaaki KOTABE, Demetris VRONTIS a S.M. Riad SHAMS. *Marketing Management*. Fourth. Cham: Springer, 2021, 880 s. ISBN 978-3-030-66915-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 542 s. ISBN 978-0-19-960-213-1.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-745-2117-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrhy na zlepšení marketingové strategie podniku Pekárna Racek, s.r.o. Byla zpracována kritická literární rešerše na téma marketingová strategie a dále byly vypracovány analýzy, jako je PESTLE analýza, Porterova analýza, analýza portfolia produktů, analýza marketingového mixu a SWOT analýza. Výsledkem práce bylo vytvoření návrhů pro zlepšení marketingové strategie podniku.

Klíčová slova: analýza konkurence, analýza portfolia produktů, analýza zákazníků, marketingová strategie, PESTLE analýza, Porterova analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis was to create proposals to improve the marketing strategy of the Pekarňa Racek, s.r.o. Critical literary research on the topic of the marketing strategy has been drawn up and analyses such as PESTLE analysis, Porter analysis, product portfolio analysis, marketing mix analysis and SWOT analysis have been developed. The work resulted in the creation of proposals to improve the company's marketing strategy.

Keywords: competitor analysis, product portfolio analysis, customer analysis, marketing strategy, PESTLE analysis, Porter analysis, SWOT analysis

Poděkování patří doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za pomoc, cenné rady, vstřícný přístup, podporu a připomínky, které mi při vypracování práce poskytovala. Dále bych chtěla poděkovat obchodní referentce Pekárny Racek Barboře Pokorné, která mi poskytovala informace týkající se podniku a všem, kteří mě podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
1.1 SEGMENTACE	12
1.2 POSITIONING	13
1.3 TARGETING	13
1.4 MARKETINGOVÉ CÍLE	13
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	14
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU.....	19
2.1 MAKROPROSTŘEDÍ	19
2.2 MIKROPROSTŘEDÍ	20
3 ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	22
3.1 PESTLE ANALÝZA.....	22
3.2 SWOT ANALÝZA	23
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	25
4.1 ANALÝZA TRHU.....	25
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	25
4.3 ANALÝZA PORTFOLIA PRODUKTŮ.....	27
4.4 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	29
6 PEKÁRNA RACEK, S.R.O.....	31
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
6.2 VZNIK PEKÁRNY	32
6.3 STRUKTURA PODNIKU	32
6.4 VERTIKÁLNÍ A HORIZONTÁLNÍ KOMUNIKACE VE FIRMĚ.....	33
7 ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	34
7.1 PESTLE ANALÝZA.....	34
7.1.1 Politické a právní prostředí	34
7.1.2 Ekonomické prostředí	36
7.1.3 Sociální a demografické faktory	38
7.1.4 Technologické prostředí.....	39
7.1.5 Ekologické prostředí	40
7.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	41

8	ANALÝZA PORTFOLIA PRODUKTŮ PEKÁRNY RACEK	44
9	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU PEKÁRNY RACEK.....	45
9.1	PRODUKT	45
9.2	CENA.....	46
9.3	DISTRIBUCE.....	46
9.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	47
9.5	PŘÍSTUP PEKÁRNY RACEK K EKOLOGII.....	48
10	VLASTNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
10.1	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZORKU	49
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
11	SWOT ANALÝZA	64
12	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PEKÁRNY RACEK.....	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

V dnešní době existuje velké množství pekáren, které jsou stále více konkurenceschopné, a uspějí pouze ty, které mají správně zvolenou marketingovou strategii. Marketing je dnes nedílnou částí podnikání a může firmám pomoci k dosažení lepších výsledků. Přispívá k lepší komunikaci, a to nejen se zákazníky, ale i mezi sebou navzájem.

Pekárny se od sebe liší především portfoliem produktů a rozdílnými cenami za jednotlivé produkty. Kromě klasických výrobků jako je pečivo se pekárny v poslední době zaměřují i na výrobu lahůdek či cukrářských výrobků.

Pekárny se snaží své výroby neustále automatizovat a modernizovat, aby konečné výrobky byly vyrobeny v požadované kvalitě a množství. S tím jsou souvisí i náklady, které jsou s pořízením nových moderních technologií spojené.

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila přerovský podnik Pekárna Racek, s.r.o. Důvodem mého výběru je, že zde již několik let chodím na brigádu a díky této brigádě jsem zde získala i praxi potřebnou pro studium.

Cílem mé bakalářské práce je za pomoci analýz zjistit současnou marketingovou strategii podniku, konkrétně Pekárny Racek a na základě tohoto zjištění navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové strategie daného podniku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce bude vypracovat návrh na zlepšení marketingové strategie vybrané firmy – Pekárna Racek, s. r.o. Východiskem bude vytvořená kritická laterální rešerše k tématu marketingové strategie. Bude zpracována charakteristika podniku a marketingové analýzy obsahující analýzu vnějšího prostředí na základě analýzy PESTLE, analýza marketingového mixu, analýza konkurence, kvantitativní výzkum s pomocí dotazníkového šetření vybraných respondentů a zpracování analýzy SWOT. Na základě souhrnných výsledků analýz bude zpracován návrh na zlepšení marketingové strategie vybraného podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je stanovení základního směru, volba postupů či nástrojů, za pomoci kterých firma dosáhne stanovených cílů. (Marketingová strategie, 2022)

Marketingová strategie je jednou z primárních strategií mající vliv na tvorbu ostatních strategií a má podíl na dosažení cílů podniku. Marketingová strategie je většinou rozdělena na strategii zaměřující se na konkurenci, a to přesněji kde, kdy a jak konkurovat na základě rozhodnutí vrcholového managementu, a na strategii zaměřující se na trhy. (Jakubíková, 2013)

Marketingová strategie by se měla dát objasnit v pár větách a neměla by být příliš složitá. Po vytvoření se zakomponovává do jednotlivých nástrojů marketingového mixu. (Karlíček, 2018)

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou všechny marketingové strategie založeny na segmentaci, targetingu a positioningu. Firma nachází na trhu rozdílné potřeby a skupiny zákazníků a cílí na ty, které zvládne uspokojit lépe než ostatní. Nejprve usiluje o umístění své nabídky tak, aby na svůj cílový trh přilákala co nejvíce zákazníků. (Kotler a Keller, 2013)

1.1 Segmentace

Segmentací se rozumí rozdělení trhu do relativně odlišných skupin podle daných kritérií, které mají podobné potřeby, zájmy a reagují obdobným způsobem na marketingové činnosti. Skupiny musí být uvnitř homogenní a heterogenní mezi sebou. (Paulovčáková, 2015)

Segmentace je v jistém smyslu také strategie, kterou firmy používají ke koncentraci, a tím k optimalizaci svých zdrojů v rámci celkového trhu. (Czinkota, Kotabe, Vrontis a Shams, 2021)

Segmentaci trhů lze provádět za pomoci různých přístupů. (Palmer, 2012) Nejčastěji používanými přístupy jsou: geografické, demografické, socioekonomické a psychografické přístupy.

- **Geografické** – segmentuje trh na regiony, státy, města, obce
- **Demografické** – dělení segmentů podle věku, pohlaví, rodinného stavu atd.
- **Socioekonomické** – rozdělení dle příjmu, sociální třídy, povolání atd. (Czinkota, Kotabe, Vrontis a Shams, 2021)

- **Psychografické** – členění dle životního stylu, postojů, či hodnot (Palmer, 2012)

1.2 Positioning

Positioning se týká konkrétně produktu či služby a toho, co musí dodavatel udělat, aby co nejlépe dostal svou nabídku do povědomí zákazníků. (Czinkota, Kotabe, Vrontis a Shams, 2021)

Positioning je způsob:

- Jakým podnik chce, aby jej spotřebitelé vnímali
- Jak se vytyčuje ve vztahu ke konkurenci
- Jak se vytyčuje ve vztahu k ostatním skupinám (odběratelům, dodavatelům) (Jakubíková, 2013)

1.3 Targeting

Následně po vykonání segmentace firma musí vyhodnotit a rozhodnout, na jaký segment trhu chce cílit svou nabídku. Je možné cílit jak na jeden, tak na více segmentů. V případě zaměření se na více segmentů je nezbytné zhotovit individuální marketingový mix pro samostatné segmenty. U vytváření marketingové mixu by firma měla brát v úvahu velikost konkurence, která se v daném segmentu nachází, počet zákazníků, nákupní sílu a růst segmentu. (Nagyová, 2014)

Targetingem se rozumí proces hodnotící atraktivitu segmentů a volbu jednoho či více cílových segmentů, na které se společnost orientuje. Skupina či skupiny, na které se podnik zaměřuje, jsou pak pro podnik cílovým trhem. (Nagyová, 2014)

1.4 Marketingové cíle

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, jsou souborem úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ (Jakubíková, 2013)

Poznání a uspokojení přání a potřeb zákazníka za pomoci vhodného sestavení marketingového mixu by mělo být základním cílem všech podniků. Podniky by měly dosahovat i dalších cílů, obsahujících jak hmatatelné cíle, tak nehmotné cíle. Marketingové cíle představují přesné záměry podniku. (Jakubíková, 2013)

Funkce marketingových cílů:

- Koordinační – změření marketingových činností na zásadní cíle podniku
- Řídící – zaměření veškerých rozhodnutí k dosažení žádaného stavu
- Kontrolní – vyhodnocení marketingových činností, zda došlo ke splnění daného cíle, a následná oprava v případě výskytu odchylek (Jakubíková, 2013)

K formulaci marketingových cílů by se mělo používat pravidlo SMART/SMARTER. U vymezování cílů je riziko vzniku chyb na základě nepřesných analýz, neznalosti problému či nedostatku času. (Paulovčáková, 2015)

SMART metoda:

- S – Specific – konkrétní
- M – Merasualble – měřitelný
- A – Achievable – dosažitelný
- R – Relevant – relevantní
- T – Time-bound – ohraničený v čase (SMART / SMARTER metoda)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn regulovatelných proměnných v marketingu navržených tak, aby se výrobní plán společnosti co nejvíce přibližoval potřebám cílového trhu. Skládá se z mnoha navzájem propojených prvků vyznačujících se hledáním optimálních poměrů, z čehož vyplývá, že vytvoření efektivního marketingového mixu je v rukou společnosti. Marketingový mix se v základní podobě skládá ze 4P. (Jakubíková, 2013)

Je třeba, aby marketingový mix vycházel z marketingových strategických rozhodnutí. Je nutné, aby všechna taktická rozhodnutí byla v souladu s cílovým segmentem a napomáhala pozici značky. V opačném případě nebude vybraná marketingová strategie fungovat. (Karlíček, 2018)

Jakubíková (2013, s. 190) uvádí že: „*Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.*“

Produkt

Prostřednictvím produktů firmy uspokojují své zákazníky (spotřebitele). Za produkt se v tomto případě považuje vše, co podnik nabízí k uspokojení zákaznickovi potřeby, a to ať už se jedná o hmotnou či nehmotnou potřebu. (Palmer, 2012)

Produktem nemusí být pouze fyzické zboží, ale i jakékoliv služby, ideje, informace či zážitky. Lze u nich využít celou řadu vlastností k diferencování se od konkurence. To se může týkat rozdílů na kvalitě, užitých materiálech, výkonu, životnosti, trvanlivosti, velikosti, spolehlivosti či spoustě dalších doplňkových služeb. (Karlíček, 2018)

Rozlišujeme tři vrstvy produktu:

- Jádru – znázorňuje hodnotu, kterou může produkt zákazníkovi přinést.
- Skutečný výrobek – je zaměřen na kvalitu, která se řadí mezi nejdůležitější nástroje používané k vybudování postavení na trhu. Do kvality se řadí takové aspekty produktu jako je životnost, důvěryhodnost, funkčnost či manipulace.
- Rozšířený výrobek – ten obsahuje rozšířené faktory, poskytující kupujícímu vnímaný přínos. Zde se většinou řadí služby, které jsou spojeny s nákupem výrobku, což může být doprava, instalace a uvedení do provozu atd. (Foret, 2012)

4 základní fáze životního cyklu výrobku:

I. zaváděcí fáze – cena produktu je velice vysoká, zisk společnosti je velmi nízký nebo se firma nachází ve ztrátě. Značný vliv zde má reklama a náklady spojené s vývojem produktu.

II. fáze růstu – rychlý nárůst tržeb, ceny se snižují, objem prodeje je doprovázen ziskem. Kvalita se stává silnější.

III. fáze zralosti – nejdelší úsek životního cyklu, firmy zde dosahují největších zisků. K prodloužení této fáze firmy mění produkt a jeho reklamu různými způsoby, usiluje se o to, aby tato fáze trvala co nejdéle.

IV. fáze poklesu – snaha výrobek upgradovat nebo ukončit produkt či prodat licenci. (Životní cyklus výrobku)

Cena

Jako kritický prvek marketingového mixu označuje Palmer (2012) právě cenu, a to z toho důvodu, že jako jediná ze všech „P“ marketingového mixu představuje výnos. Všechny ostatní

prvky marketingového mixu souvisí s náklady. V případě, kdy je prodejní cena příliš vysoká, podnik nemusí dosáhnout požadovaného objemu prodeje, na druhé straně je-li cena příliš nízká, objemové cíle mohou být splněny, ale zisk nikoli. (Palmer, 2012)

Předpoklady ekonomie jsou, že s klesající cenou poroste poptávka po jejích produktech a obráceně. Tato závislost ale ne vždy funguje. Například u luxusního zboží ekonomie konstatuje, že vztah mezi poptávkou a cenou lze zvrátit. Pro správné nastavení ceny musí firma nejprve porozumět vztahu mezi vnímanou kvalitou a cenou. (Karlíček, 2018)

Tvorba cen

1. nákladově orientovaná cenotvorba – cenotvorba založená na nákladech je nejsnazší metodou určení cen. Snadnost této metody tkví v nevyžadování dalšího úsilí nad rámec zpracování finančních a účetních informací společnosti. Není zapotřebí přemýšlet o tržní poptávce, posuzovat působení konkurence či kontrolovat další faktory, které by mohly cenu ovlivnit. U tohoto přístupu je základní myšlenkou, že cena by měla minimálně pokrýt výrobní a prodejní náklady a zároveň zajistit plánovaný zisk. (Kita, 2017)

2. cenotvorba orientovaná na poptávku – podstatou cenotvorby orientované na poptávku je pravidlo, podle kterého objem nakoupeného zboží v daném období se odvíjí od jeho ceny. Čím je cena vyšší, tím méně zákazník nakoupí a opačně. Metody stanovení ceny založené na poptávce jsou v praxi prováděny pomocí několika cenových testů, které určují cenu podle pohledu spotřebitelů:

- Test odhadnutí kvality
- Test reakce na cenu
- Test cenových tříd

3. cenotvorba orientovaná na konkurenci – konkurenčně orientovaná cena je obvykle založena na ceně partnera vedoucího na trhu, která je poté modifikována dle odlišných cílů, různých situací poptávky, rozdílných nákladů a kapacitní situace ve srovnání s konkurencí. Podnikatel musí brát zřetel i na tržní strukturu oboru, která je v tomto případě dána zejména těmito aspekty:

- počtem a silou dodavatelů
- rozsahem spolupráce a soustředěním firem
- stupněm stejnorodosti jejich produktů,

tím se ztvární předpoklady vystihující dokonalou či méně dokonalou konkurenci nebo monopol. (Vysekalová, 2016)

Distribuce

Distribucí se rozumí proces doručení produktu vhodným způsobem na nejvhodnější místo pro zákazníka ve chvíli, kdy požaduje produkty obdržet v žádaném množství a kvalitě. Je nutné pochopit, že za produkt platí zákazník, což znamená, že je zdrojem cash-flow firmy a tím i finanční hodnoty výrobku. Proto se vyplatí investovat do budování spolupracujícího vztahu mezi firmou a zákazníkem. (Jakubíková, 2013)

Tři kroky distribuce:

1. *fyzická distribuce* – obsahuje transport zboží, řízení a skladování zásob, aby prodávající mohli vždy vyhovět požadavkům poptávky.
2. *změna vlastnických vztahů* – směna dovoluje zákazníkovi využívat zboží či služby, které si přejí nebo vyžadují.
3. *pomocné a podpůrné činnosti* – sem lze zahrnout: organizování průzkumu trhu, zaopatření reklamy produktů, poradenství, zajišťování přepravních produktů aj. (Foret, 2012)

Propagace

Následujícím nástrojem marketingového mixu je propagace neboli reklama. Místo výrazu propagace se v poslední době čím dál častěji užívá spíše výraz marketingová komunikace, což je pochopitelné, jelikož veškerými propagačními nástroji, které firma využívá, usiluje o komunikaci se zákazníky a ovlivňuje je k nákupu jejich výrobků a služeb. Marketingová komunikace se řadí mezi činnosti, které jsou nutné zejména pro firmy zaměřující se na marketing. (Urbánek, 2010)

Čtyři hlavní nástroje propagace:

- *reklama* – je ideální způsob pro oslovení velkého počtu lidí, avšak celkové náklady na ni mohou být vysoké v porovnání s jinými nástroji
- *osobní prodej* – představuje osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, využívá se na B2B trzích či průmyslových trzích
- *podpora prodeje* – urychluje prodej tím, že podpoří okamžité nákupní rozhodnutí a nezaměřuje se na dlouhodobé budování vztahů se spotřebiteli

public relations – vytváří publicitu výrobkům či službám a zaměřuje se na nejdůležitější mediální zdroje. Pouze tento komunikační nástroj je bezplatný a snaží se přesvědčovat produktové odborníky, aby jim udělili kladnou recenzi. (Kucuk, 2017)

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU

„Jedním z předpokladů úspěšného řízení je důkladná analýza vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Výsledky analýz se stávají podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavování marketingových plánů.“ (Paulovčáková, 2015, s.61)

V prostředí vývojových, finančních či politických trendů tvořících nové podnikatelské možnosti i hrozby se vyskytuje podnik i s jeho zákazníky, odběrateli či dodavateli, proto marketing musí stále pozorovat vývoj nových marketingových trendů a vytvářet nové podnikatelské prostředí, přizpůsobovat se mu a projevovat reakci na něj. K tomu, aby byl podnik prosperující a konkurenceschopný na všech trzích, je nutné znát globální a lokální prostředí podniku a měl by být připravený na možné hrozby. (Kašík a Havlíček, 2012)

Marketingové prostředí lze rozdělit na mikro a makro prostředí. (Marketingové prostředí)

2.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje rozsáhlý okruh, kde probíhají činnosti podniku, v němž dodavatelé, odběratelé či firma zachází s makroprostředím sil a trendů. Z důvodu celosvětového prostředí, které se rychle mění, je firma nucena pozorovat vyvíjení ekonomických, demografických, přírodních, politických a právních, technologických, kulturních, sociálních a ekologických prostředí. (Marketingové prostředí)

Ekonomické prostředí

Ne všichni lidé si mohou kupovat dražší produkty. Každý člověk je limitován financemi, které má k dispozici. U rozvinutých států světa kupní síla obyvatelstva roste, u zadlužených států může naopak klesat. (Karlíček, 2018)

Když mají domácnosti vyšší příjmy, mohou si dovolit mít i vyšší výdaje, které mohou vložit do vzdělání, rekreačních aktivit či zdraví. Faktory ekonomického prostředí může být míra inflace, HDP, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, zadluženost aj. (Paulovčáková, 2015)

Demografické prostředí

Jedním z nevýznamnějších ukazatelů demografického prostředí je neustálý nárůst celosvětové populace. Dále je zde zahrnuto vzdělání obyvatelstva, neustále přemísťování obyvatelstva, stárnutí či úmrtnost obyvatelstva. (Foret, 2011)

Přírodní prostředí

Výrobní proces vytváří vstupy, které obsahují přírodní zdroje. Přírodní vstupy jsou limitovány množstvím kvůli neustále zvětšujícímu se znečišťování planety a omezené dostupnosti neobnovitelných zdrojů. Vypotřebování neobnovitelných zdrojů bude v budoucnosti představovat velký problém. Úkolem marketingu je zajistit co nejvyšší kvalitu života, se kterou se pojí i kvalita životního prostředí. (Marketingové prostředí)

Politické prostředí

Součástí makroprostředí je i politické prostředí, které se řadí k méně předvídatelným. Sledování tohoto prostředí je důležité, protože změny mohou mít vliv na marketing firmy. Jednání politiků může být zásadní v makroekonomickém prostředí. Politika může ovlivňovat rychlost růstu ekonomiky i kupní sílu. (Palmer, 2012)

Technologické prostředí

Technologické prostředí se často mění a je úzce spjato s konkurenceschopností podniku, z toho důvodu je nezbytné, aby podnik držel tempo s technologickou progresí. Nové technologie mohou ulehčit a zefektivnit práci v podnicích (např. u administrativy či v telekomunikaci), přispívají k vyrábění nových výrobků, což vede k novým tržním příležitostem. (Paulovčáková, 2015)

Kulturní a sociální prostředí

Pohled na svět ovlivňuje náš přístup k sobě samým, společnosti, institucím či přírodě. Lidé se zajímají například o lidi bez domova či jiné problémy vyskytující se ve společnosti. Zároveň roste trh výrobků, který napomáhá společenským vazbám prostřednictvím toho, že lidé mezi sebou vytváří vztahy. (Kotler a Keller, 2013)

Ekologické prostředí

Ekologické prostředí se zaměřuje na vztah člověka k přírodě a je zodpovědné za chování firem i jednotlivců. Enviromentální problematika je často zahrnuta ve strategických plánech firem, které se zabývají např. tříděním odpadu, ekologickými obaly, energetickou činností atd. (Kotler a Keller, 2013)

2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí může podnik ovlivňovat. Do mikroprostředí se zahrnují dodavatelé, odběratelé, veřejnost i konkurenti a hlavně podnik. Pokud tedy podnik není spokojený

se svými dodavateli může od nich přestat odebírat nebo může ukončit spolupráci s konkurenty, není-li spokojen s nimi.

Dodavatelé dodávají podniku veškeré potřebné věci či služby, které podnik potřebuje ke své činnosti. Pro podnik je velmi důležité mít zodpovědné dodavatele, aby bylo dodrženy všechny lhůty, stanovené kvality nebo sjednané ceny. (Foret, 2011)

Zákazník je ten, kdo nakupuje produkty či služby od prodejce nebo dodavatele za peněžní úplatu. Podnik musí znát své zákazníky, protože jedině tak může účinně prodávat. (Zákazník, 2018)

Veřejností je myšleno seskupení lidí s opravdovým zájmem a způsobilostí ovlivňovat některé aktivity vybraného podniku např. zaměstnance, média či finanční instituce. (Mikroprostředí podniku zahrnuje ovlivnitelné faktory)

Konkurence výrazně ovlivňuje marketingový systém. Podnik musí znát současnou činnost konkurence a i to, co konkurence chystá do budoucna. Je třeba pozorovat jak domácí, tak i zahraniční konkurenty. K získání požadovaného úspěchu musíme své zákazníky uspokojit lépe než konkurenční podnik. (Marketingové prostředí)

3 ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

3.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je považována za běžnou metodu pro hodnocení vlivů makroprostředí. Orientuje se na okolnosti, které společnosti nejvíce ovlivňují. Tato analýza se opírá o znalost vývoje z minulosti a pokouší se predikovat a analyzovat budoucí dopady na životní prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. (Lesáková, 2011)

Politické a právní prostředí – při analyzování faktorů této oblasti je nutné identifikovat případné změny a umět posoudit jejich dopad na sledovanou společnost. Veřejné zájmy se prosazují prostřednictvím politiky. Právo naproti tomu upravuje společenské vztahy, v těch mohou nastat konfliktní situace a u jejich řešení si žádá státní donucení. (Nagyová, 2014)

Ekonomické prostředí – zde hraje velkou roli vládní hospodářská politika a mezinárodní vztahy, které tohle prostředí ovlivňují. Situace ekonomického prostředí stanovuje prospívání celé ekonomiky dané země a má vliv na podnikatele při dosahování zisku. Za rozhodující faktory v tomto prostředí jsou považovány: úroková míra, míra inflace, daňová politika, měnové kurzy a tempo hospodářského růstu. (Nagyová, 2014)

Sociální a demografické prostředí je tvořeno obyvatelstvem a ve spojení se sociálním prostředím, které znázorňuje chování skupin či jednotlivců, hraje významný rys při tvorbě marketingové strategie firmy. Analýzou sociálního pozadí, prováděnou na základě pozorování demografického vývoje, dochází k získání konkurenční výhody v usilování o zákazníka. Zdrojem v tomto prostředí jsou jak příležitosti, tak hrozby. (Nagyová, 2014)

Technologické prostředí je tvořené činností vědeckovýzkumnou, vyvíjením nového materiálu a hraje důležitou roli ovlivňující úspěšnost podnikání. Nové výrobní technologie mohou vést k úsporám nákladů nebo mohou napomoci vytvořit nové odlišné produkty. Je žádoucí neustálé sledování vývoje tohoto prostředí. Změny v této oblasti mohou být důležité z hlediska strategické pozice společnosti. (Nagyová, 2014)

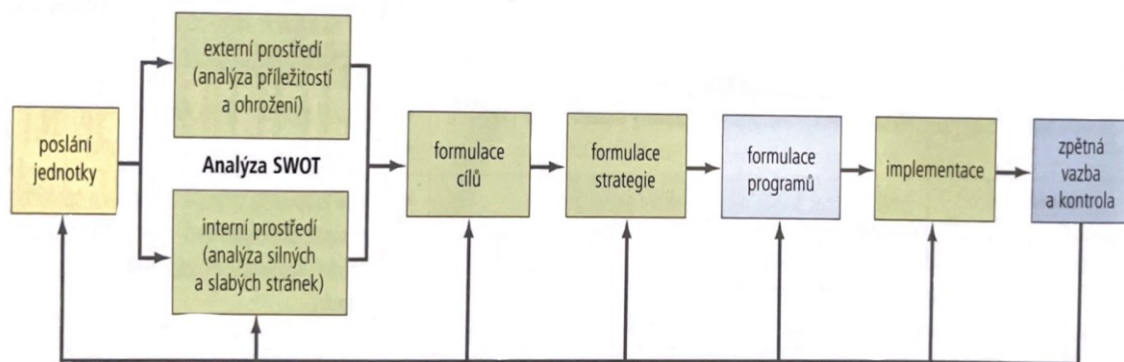
Enviromentální prostředí souvisí s vlivy okolního prostředí a ekologie. Zahrnuje zákony o odpadech, zákony na ochranu životního prostředí, energetické předpisy a další. Oteplování klimatu, přechod k udržitelným zdrojům a etické zadávání veřejných zakázek však přinutily téměř všechny organizace, aby při své činnosti zohledňovali enviromentální faktory. (Co je to PESTLE analýza?)

3.2 SWOT analýza

Tato analýza se provádí na vnitřním a vnějším prostředí podniku. Je jedním z nejčastěji používaných prostředků, které slouží pro zjištění postavení podniku na trhu. Název je odvozen z anglických výrazů, tedy z počátečních písmen těchto výrazů, které hodnotí podnik:

S – strenghts (silné stránky), **W** – weaknesses (slabé stránky), **O** – opportunities (příležitosti), **T** – threats (hrozby) (Kašík a Havlíček, 2012)

SWOT analýza je pouhým základem sloužícím k utváření strategií. Pro získání optimálního výsledku je důležité kromě SWOT analýzy do strategického plánovacího procesu zahrnout i další postupy:



Obrázek 1 Strategický plánovací proces podnikatelské jednotky (Zdroj: KOTLER a KELLER, 2013)

SWOT analýza člení informace na dvě primární skupiny, a to interní a externí faktory, ty se dále člení na kladné aspekty, jimiž jsou silné stránky a příležitosti, a poté na záporné aspekty, do kterých se řadí slabé stránky a hrozby. (Czinkota, Kotabe, Vrontis a Shams, 2021)

Vnější prostředí

Příležitostmi pro podnik jsou takové oblasti, ve kterých podnik dosáhne konkurenční výhody. K jejímu dosažení se používají marketingové nástroje. Podnik musí příležitost nejprve identifikovat a poté ji může využívat. Příležitostmi mohou být:

- Volný vstup na trhy
- Neexistující konkurence
- Nové trendy v technologiích (Lesáková, 2014)

Hrozbami pro podnik mohou být nežádoucí události, které vznikají ve vnějším prostředí. Pokud by se podnik neuměl zaopatřit proti hrozbám, mohlo by to vést ke zhoršení jeho pozice na trhu. Riziky mohou být:

- Velká konkurence
- Volný vstup na domácí trh pro zahraniční konkurenty
- Nezpůsobilost konkurovat (Lesáková, 2014)

Vnitřní prostředí

Interní faktory, které mohou být považovány za silné či slabé stránky v závislosti na dopad společnosti, mohou zahrnovat všechna 4 P. (Czinkota, Kotabe, Vrontis a Shams, 2021)

Silné a slabé stránky se týkají vnitřních situací a funkcí podniku. Silné stránky znamenají klady a mohou ovlivnit blahobyt podniku. Mezi nejlepší silné stránky se řadí ty, které není možné lehce napodobit, a také ty které pro podnik představují konkurenční výhodu. (Lesáková, 2014) Silnými stránkami mohou být:

- Odborníci na vyšších pozicích podniku
- Velký výběr výrobků
- Kvalitní výrobky (Kašík a Havlíček, 2012)

Slabé stránky znamenají negativa a jsou vnímány jako slabiny podniku. Mohou zabraňovat efektivnímu výkonu podniku. (Lesáková, 2014) Slabými stránkami mohou být:

- Špatná komunikace uvnitř podniku
- Jazykové překážky
- Nekvalitní výrobky (Kašík a Havlíček, 2012)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2 SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013)

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

4.1 Analýza trhu

Trhy se dají popsat různými způsoby, dle různých úhlů pohledu. Lze je definovat jako abstraktní shrnutí poptávky a nabídky. Poté dle klíčových faktorů jako je trh práce, trh služeb, trh zboží či trh kapitálový. Z marketingového pohledu jsou zvláště významné nadcházející charakteristiky trhu. Obzvláště je to určení trhu z hlediska jednotlivých tržních jednotek, mezi kterými se uskutečňují hlavní tržní operace, přičemž se rozlišuje:

- trh surovin a ostatních zdrojů
- průmyslový trh, zde se schází výrobci a zpracovatelé surovin a polotovarů (business to business B2B)
- trhy zprostředkovatelů, což jsou distribuční vazby mezi výrobcem a koncovým uživatelem
- trh spotřebitelský neboli koncoví uživatelé (business to customer B2C)
- Trhy státní či rozpočtové (Vysekalová, 2016)

4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Konkurenční analýza tržní ekonomiky je jedním z rozhodujících podkladů pro strategické rozhodování a slouží k určení primárních politik a cílů podniku. Je zapotřebí vědět, jaké jsou nabídky a aktivity konkurenčních firem, strategie, postoj v konkurenci a i segmenty, jenž tyto firmy na trhu spravují. (Vysekalová, 2016)

Téma konkurence rozsáhle řeší Porter, který konkurenci označuje jako druhý nejdůležitější faktor ziskovosti firem hned po atraktivitě oboru. Jeho práce uvádí, že interakce klíčových sil má vliv na typ a intenzitu konkurentů uvnitř odvětví. (Nagyová, 2014)

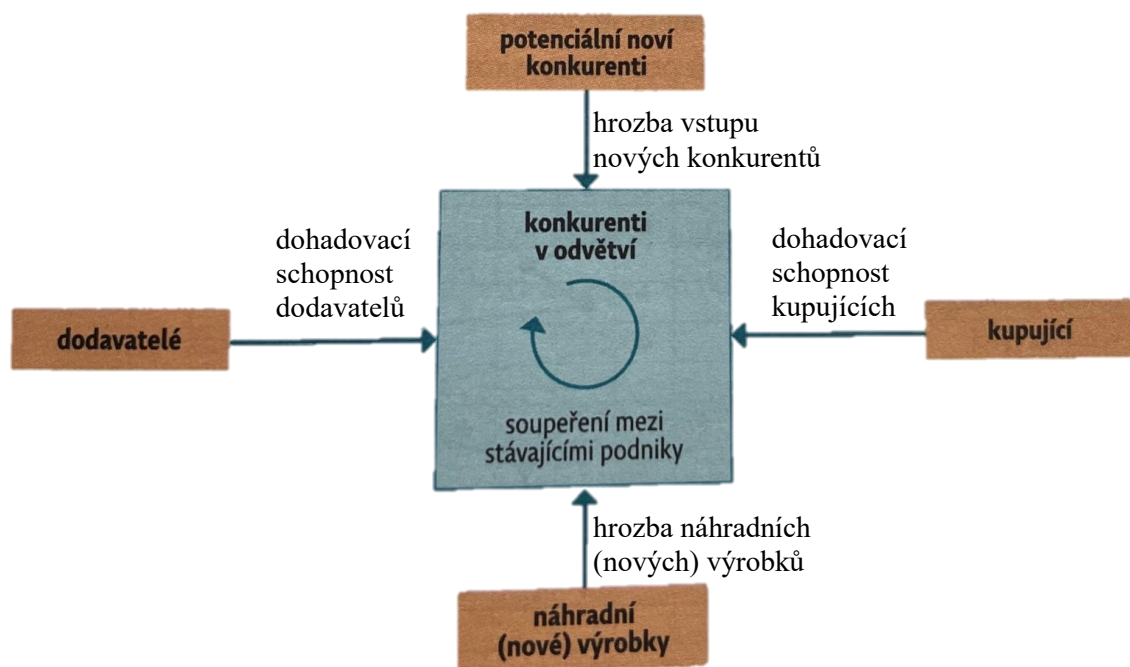
Porterův model „*vychází z argumentace, že dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu ovlivňují síly v pěti hlavních sektorech, označovaných po autorovi Porterovy síly*.“ (Kašík a Havlíček, 2012, s.46,47)

Podnikatelské odvětví (soutěžení mezi existujícími podniky), zákaznický segment není atraktivní v případě, kdy se v tržním segmentu nachází konkurenčně silné či agresivní podniky nebo pokud se růst tržeb na trhu zastaví či sníží. To vede ke konkurenčnímu boji v cenách, má to za následek neustálou inovaci výrobků, díky čemuž rostou náklady na dosažení přívětivé konkurenční pozice. (Kašík a Havlíček, 2012)

Potenciální noví konkurenti – za hnací sílu podnikání se pravděpodobně považuje hledání a vstup na nové trhy. V případě vstupu nového a silného konkurenta s účelem ovládnutí celého regionu se stávající podniky snaží vytvořit vstupní bariéry za účelem ochrany. Bariérou je zaplacení vstupního poplatku, který musí každý nový účastník zaplatit. Vstoupení nově příchozích je ovlivněno vládní politikou, která poskytuje licence a určuje bezpečnostní, hygienická či potravinářská nařízení. (Kašík a Havlíček, 2012)

Dodavatelé a kupující – vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů taktéž hraje velkou roli v konkurenčním postavení podniku. V případě, že segment zahrnuje zákazníky či dodavatele s rostoucí či vysokou kupní silou, stává se neatraktivním. Dodavatelé se snaží ceny zvyšovat a zákazníci naopak potlačovat. Je zde riziko monopolizace, a to jak ze strany dodavatelů, tak zákazníků. (Kašík a Havlíček, 2012)

Náhradní (substituční) výrobky jsou častokrát přehlíženým rizikem. Nachází-li se v segmentu více stávajících či potencionálních výrobků ve srovnání s produkty, které nabízí jiná společnost, omezí to ceny a tím pádem i tržby dané společnosti. V případě, že podniky dodávající substituty získají výhody v technologii, sníží se ceny i zisky. U neznámého trhu, který se rozvíjí, je možné nahrazení produktu či služby v oblasti průmyslu něčím novým. (Kašík a Havlíček, 2012)



Obrázek 3 Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Vysekalová, 2016)

4.3 Analýza portfolia produktů

Analýza výrobního portfolia se provádí v situacích, kdy není dosaženo stanovených výkonů u podnikatelských záměrů, což vede k tomu, že finance na jejich provoz se čerpají z ostatních programů. (Kašík a Havlíček, 2012)

Na produktové portfolio se dá podívat jako na souhrn podnikatelských jednotek. Strategická podnikatelská jednotka může existovat samostatně a má jasně určený cíl. (Jakubíková, 2013)

4.4 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků je jádrem a významným výchozím bodem pro strategické plánování. Podává primární informace o dalším směřování podniku, a proto by neměla být podhodnocena. Zákaznická analýza začíná celkovou informační strukturou z hlediska obsahu a navazuje na některé kroky analýzy z hlediska procesu. Obě složky jsou důležité a nenahraditelné. (Roubal, Petrová a Zich, 2014)

Jako první krok u analýzy zákazníka je **identifikace zákazníka**. Zde je cílem popis zákazníka z hlediska obecných vlastností a vztahů k produktům a firmám. Musí popisovat současné i potenciální zákazníky.

Druhým krokem je **analýza nákupního a spotřebního procesu**. Cílem této analýzy je porozumět celé cestě zákaznického propojení s produktem a prozkoumat ji pro možné zdokonalení produktu, distribuci a komunikaci.

Třetím krokem je **studium potřeb, požadavků a očekávání** zákazníka na produkt, což se prolíná s předešlým krokem. Účelem je poznání zákaznickova vnímání produktu v celém pojetí. Poté je nutné zanalyzovat zákaznickovy dosavadní nákupy a spokojenost s nimi. Ta se provádí sledováním aktuálního stavu kdy, kde, v jakém množství a jak často zákazníci produkty kupují. Zda kupuje pouze jednu značku nebo kombinuje i jiné. Jestli mu sedí prodejní místo a ostatní faktory související s prodejem.

Závěrečným krokem je **analýza rozhodovacího procesu** založená na porozumění nejdůležitějších faktorů, které jsou rozhodující při výběru a získání produktu a které se dají ovlivnit marketingovými nástroji. (Roubal, Petrová a Zich, 2014)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh na zlepšení marketingové strategie Pekárny Racek, s.r.o. Pro naplnění hlavního cíle byla zpracována:

- Charakteristika Pekárny Racek, s.r.o., zahrnující vznik, historii pekárny a strukturu podniku, uvedeno logo a způsob komunikace v podniku; zdrojem byly interní materiály podniku
- Analýza vnějšího prostředí PESTLE, která zahrnovala politické a právní, ekologické, sociální a demografické, technologické a ekonomické prostředí; vycházela ze zdrojů Český statistický úřad a Zákony pro lidi
- Analýza konkurence pomocí Porterova analýzy pěti sil konkurence, kde jsou uvedeni největší konkurenti: Illík, spol. s.r.o., Svoboda a Březík, s.r.o., TOPEK, s.r.o.; zdrojem byly informace z trhu a webových stránek konkurentů
- Analýza portfolia výrobků Pekárny Racek, s.r.o.; zdrojem byly interní materiály podniku
- Analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu Pekárny Racek, s.r.o.; zdrojem byly interní materiály podniku
- Analýza preferencí a spokojenosti při nákupním chování zákazníků, kde byl pomocí dotazníkového šetření použit kvantitativní výzkum. Tato analýza byla prováděna na základě dotazníku, který byl určen výhradně pro zákazníky podnikových prodejen Pekárny Racek. Bylo využito jak papírového, tak elektronického způsobu dotazování. Dotazník vyplnilo celkem 158 respondentů. Papírové dotazníky byly k dispozici od 6. do 12. února 2023 na prodejně Pekárny Racek, která se nachází přímo u sídla samotné pekárny. Vzhledem k tomu, že zákazníci chodí cíleně nakupovat a nechtějí věnovat čas navíc k vyplnění, tak ho tam vyplnilo pouze 50 respondentů. Co se elektronického dotazování týká, tak byl dotazník umístěn na mých facebookových stránkách, a to od 1. února do 31. března 2023, kde byla získána další část odpovědí a dále byl dotazník přeposílán e-mailem známým, u kterých jsem věděla, že nakupují v podnikových prodejnách Pekárny Racek. Tito respondenti ho přeposílali pomocí mailingu dál, a tak bylo získáno zbytek odpovědí. Výzkum byl prováděn od února do března roku 2023. Dotazník (viz příloha č. I) obsahoval 21 otázek. Z těchto 21 otázek byla jen jedna otázka otevřená a respondenti ji zodpovídali v návaznosti na otázku předchozí, dále

čtyři otázky byly polouzavřené, kde respondenti mohli vybrat z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastní. Zbytek otázek bylo uzavřených. U tří otázek bylo možné vybrat více odpovědí. V dotazníkovém šetření byly vysloveny dvě otázky: *O1: Jsou zákazníci při nákupu ovlivněni slevou?* Na tuto otázku reagovala statistická hypotéza H1 – Zákazníci si myslí, že jsou ovlivněni slevou. *O2: Je nabídka pečiva pro běžný nákup pro zákazníky dostačující?* Na tuto otázku reagovala statistická hypotéza H2 – Zákazníci si myslí, že nabídka pečiva pro běžný nákup pro zákazníky dostačující.

- Analýza SWOT, s vyhodnocením předností a nedostatků vnitřního prostředí s příležitostmi hrozeb vnějšího prostředí s cílem navrhnout zlepšení marketingové strategie

Na základě analýz byl zpracován návrh pro zlepšení marketingové strategie Pekárny Racek, s.r.o.

6 PEKÁRNA RACEK, S.R.O

Pekárna má sídlo ve městě Přerov a funguje od roku 1965 a brzy tak oslaví 60 let provozu. Specializuje se na výrobu pečiva a má letitou a bohatou historii.

Vyrábí na automatizovaných linkách a je rozšířena o rozsáhlý sortiment jemného pečiva a speciálního pečiva vyráběného klasickým ručním způsobem. Pekárna má řadu ocenění z pekařských soutěží. Výrobky lze zakoupit v cca 400 prodejnách, a to jak v Olomouckém, tak ve Zlínském kraji a v podnikových prodejnách pekárny. (Pekárna Racek)

„Název pekárny údajně pochází podle racků, kterým se zdejší řeka Bečva tak zalíbila, že se tu usídlili. Název i logo pekárny mají zaregistrované ochranné známky.“ POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.2023

Loga



Obrázek 4 Původní logo pekárny

(Zdroj: Pekárna Racek)



Obrázek 5 Nové logo Pekárny Racek

(Zdroj: Pekárna Racek)

6.1 Historie společnosti

V místě, kde se dnes nachází pekárna, se původně vyrábělo mýdlo. Před koncem 19. století zde byla postavena Lazarova továrna na mýdlo, kterou poté převzal Valentin Mader. (Drechsler, Fišmistrová a Lapáček, 2006) Z mýdlárny se stal rodinný podnik nesoucí jméno nových majitelů, dědicí se z generace na generaci. V roce 1948 byla mýdlárna znárodněna.

Takto podnik fungoval ještě asi rok, ale poté ministerstvo financí vydalo příkaz k jeho likvidaci. Příčinnou byla koncentrace výroby do větších podniků a roku 1958 byla vymazáním z obchodního rejstříku mýdlárna zrušena úplně. (Val. Mader synové, továrna na mýdlo, mýdlový prášek a sodu, [2023])

6.2 Vznik pekárny

O vystavění pekárny se rozhodlo roku 1960 a součástí výstavby byly právě budovy bývalé mýdlárny. Důležitým milníkem pro pekárnu je rok 1965, kdy byl spuštěn její provoz. Tehdy pekárna patřila národnímu podniku Severomoravské pekárny a cukrárny Ostrava a poté Státnímu podniku Hanácké pekárny a cukrárny. (Broncová, 2001)

V roce 1997 byl provoz pekárny privatizován společností Mader a synové s.r.o., na základě restitučních nároků původních majitelů mýdlárny. (Pekárna Racek)

6.3 Struktura podniku

„Pekárna Racek je společností s ručením omezeným, nejvyšším orgánem je tedy valná hromada. Poté následuje výkonná ředitelka a jednatelka, která je přímou nadřízenou vedoucích jednotlivých úseků.“

„Jedná se o vedoucího výroby a údržby, který má na starost celý výrobní provoz a údržbu, zároveň zastupuje ředitelku a výrobní úsek. Vedoucí logistiky vede řidiče, zpracovatelky objednávek a expedici. Vedoucí obchodu má na starost obchodní úsek, tedy obchodního zástupce, obchodní referentku a inspektorky prodejen. Inspektorky prodejen pak řídí prodavačky. Ekonomka zastupuje ředitelku společnosti po ekonomické stránce. Z dalších pracovních pozic zbývá vedoucí investičního úseku, zároveň metrolog a skladová účetní. Samostatným oddělením přímo nadřízené ředitelce společnosti je oddělení řízení kvality a bezpečnosti potravin a řízení lidských zdrojů, sekretariát.“ POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.2023

I když se majitelé v průběhu let měnili, pekárna má stále ducha rodinného podniku. Dále modernizuje a zefektivňuje výrobu. Jedním z velkých projektů posledních let je rekonstrukce expedice, která zahrnuje digitální expedici za pomoci displejů. (Pekárna Racek)

V současnosti má podnik okolo 250 zaměstnanců a řadí se mezi středně velké podniky. *„Konkrétně jde o 15 administrativních pracovníků a zhruba 100 prodavaček, zbylých 135 lidí*

má na starost výrobu, rozvoz pečiva, expedování a příjem objednávek.“ POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.2023

6.4 Vertikální a horizontální komunikace ve firmě

„Komunikace mezi vedoucími pracovníky a jejich podřízenými probíhá na denní bázi, ať se jedná o kterýkoli úsek. Jednotlivá oddělení spojují pravidelné porady managementu a obchodního úseku, fungují však i velmi dobře mimo porady.“

„Dále má pekárna zřízenou komisi pro kontrolu jakosti výrobků, kde projednávají a plánují výrobu nových produktů a sdílí informace ohledně kvality.“

„Podnikové prodejny jsou pravidelně navštěvovány inspektorkami prodejen.“ POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.203

7 ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

7.1 PESTLE analýza

Tato analýza se soustředí na politické a právní, ekonomické, sociální a geografické a technologické prostředí. Samotná pekárna i její prodejny sídlí převážně v Olomouckém kraji a z toho důvodu je tato analýza zaměřena převážně na Olomoucký kraj.

7.1.1 Politické a právní prostředí

Právní faktory

Je nutné, aby podniky sledovaly aktuální potravinářské legislativy. Ty jim poskytují informace o nařízeních, o požadavcích na výrobky či je informují o novinkách. V případě neznalosti aktuální potravinářské legislativy by podniky mohly dělat chyby a za ně by v budoucnu mohly dostat od příslušných orgánů nemalou pokutu.

Vyhláška o požadavcích na mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta

Dle §7 odst. (4), vyhláška č. 18/2020 Sb., o požadavcích na mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta: *„Informaci „pekárna“ nebo slova, která mají pro spotřebitele stejný význam, lze použít při uvádění na trh pekařského výrobku pouze v případě, pokud byl vyroben v pekárně.“*

Dle §7 odst. (4), vyhláška č. 18/2020 Sb., o požadavcích na mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta: *„Jemné pečivo a trvanlivé pečivo lze označit jako celozrnné, pokud obsahuje nejméně 80 % celozrnných mouk nebo jim odpovídající množství mlýnských obilných výrobků tak, aby byly zahrnuty všechny složky zrna, vytaženo na celkovou hmotnost použitých mlýnských obilných výrobků.“*

Označování potravin

Dle §8 odst. (1), zákona č. 110/1997 Sb., potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů: *„Provozovatel potravinářského podniku, který uvádí na trh nebalenou potravinu, je povinen tam, kde je tato potravina přímo nabízena k prodeji spotřebiteli, v její těsné blízkosti viditelně umístit snadno čitelný údaj obsahující jméno nebo obchodní název a adresu sídla provozovatele potravinářského podniku, který potravinu vyrobil, údaj o množství hlavní složky v hmotnostních procentech.“*

Politické faktory

Pekařství ovlivňují i politické faktory. Na pekárenský průmysl mají vliv jak politické vztahy uvnitř země, tak i ty ze zahraničí. Zahraniční konflikty zapříčinily vlnu migrantů, kteří se zde přistěhovali, a to ať už na kratší časový úsek nebo na trvalo, stali se potenciálními zákazníky, a to ať už pekárenského trhu, tak i trhů ostatních.

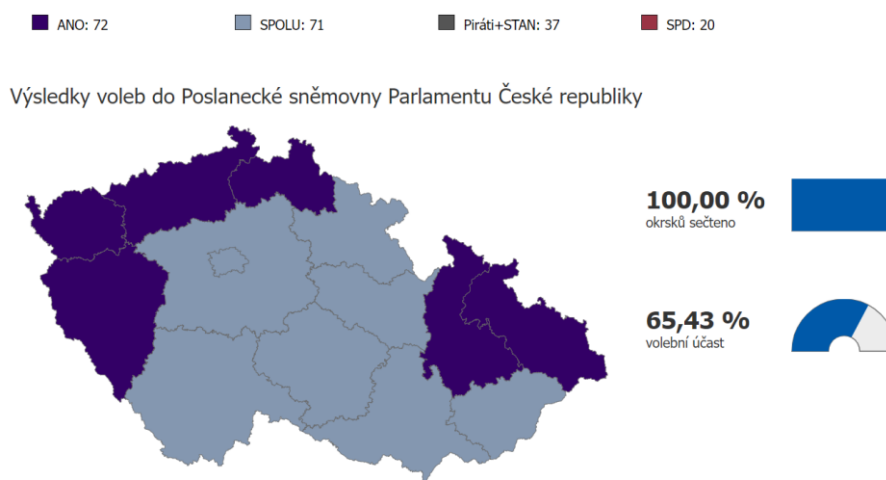
Pandemie Covid-19

První nelehké obdobím nejen pro pekárenský průmysl začalo v roce 2020, kdy se začátkem roku začali objevovat první nakažení koronavirovým onemocněním. Krátce na to vláda začala vydávat opatření a na základě jejich zajištění firmám začaly vznikat nové a nenadálé náklady. Z počátku panoval strach lidí z nakupování nebaleného pečiva, a to především kvůli poplašným zprávám, které v té době vznikaly. K tomuto se následně připojilo zvyšování mezd, a to nevyhnutelně vedlo ke zdražení pečiva. (Dopady zvyšujících se nákladů na český pekárenský trh)

Válečný konflikt na Ukrajině

Kvůli tomuto konfliktu došlo ke zdražení pšenice na světových burzách, nárůst cen nastal ale i u ostatních surovin. Některých výrobků je nedostatek, jako je tomu například u olejů a tuků. I zvýšení cen pohonných hmot není pro pekaře příznivé. Kvůli distribuci výrobků pekařská auta ujedou za den několik kilometrů, Vzhledem k požadavkům zákazníků na čerstvé pečivo rozvoz nelze omezit. Zdražení a omezení dodávek plynu je další ránou pro pekárny. Majoritní počet českých pekařských pecí pro pečení využívá právě plyn. (Dopady zvyšujících se nákladů na český pekárenský trh)

Politická situace

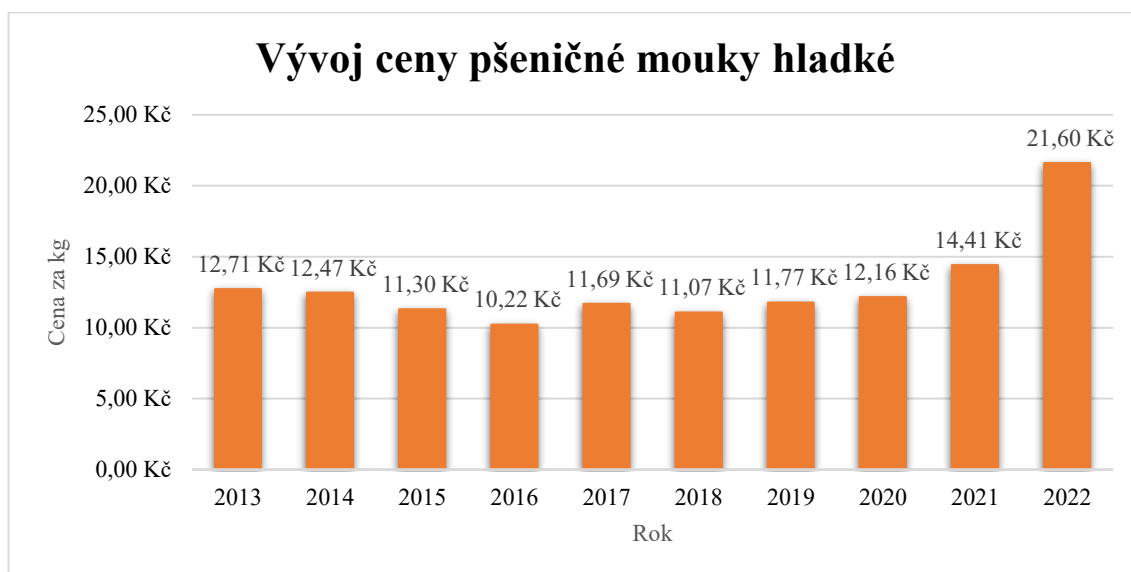


Obrázek 6 Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (Zdroj: Český statistický úřad, 2022)

V roce 2021 volby do poslanecké sněmovny vyhrála trojkoalice SPOLU. Vzhledem k energetické krizi, která probíhá kvůli válečnému konfliktu na Ukrajině, jak bylo výše zmíněno, vláda v září roku 2022 schválila pomoc pro firmy, kterým se kvůli prudkému nárůstu cen za zemní plyn a elektřinu zvýšily náklady. Pro podniky s nižším odběrem je připravena pomoc vycházející z dočasného rámce Evropské komise. O podporu mohou žádat i energeticky náročné podniky v případě, že jejich náklady za energii budou vyšší než 3 % hodnoty jejich produkce nebo v případě, že tyto podniky se nachází v provozní ztrátě a doloží podklady k tomu, že nejméně polovinu provozní ztráty zapříčinily náklady za energie. (Vláda schválila pomoc pro firmy. Podnikatelé mohou čerpat také z dříve vypsanych programů, navíc jim s úsporami poradí manuál)

7.1.2 Ekonomické prostředí

Analyzování ekonomických faktorů je pro firmu důležité, protože ekonomické prostředí má vliv na podnikatele hlavně při dosahování zisku.

Ceny pšeničné mouky hladké:

Obrázek 7 Vývoj cen pšeničné mouky hladké v letech 2013-2022 (Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistická úřad, 2022)

Částky v grafu znázorňují průměrné spotřebitelské ceny (k 31.12. daného roku) za 1 kg pšeničné mouky hladké od roku 2013-2022.

Od roku 2018 ceny mouky začaly plynule růst. Z počátku nárůst ceny nebyl tak značný, ale v roce 2022 cena mouky vzrostla o 7,19 korun za kilogram a vyšplhala se až na 21,60 Kč za kilogram.

Česká republika je v pěstování obilovin soběstačná, cenu mouky jí ale určuje cena potravinářské pšenice na pařížské burze. A právě v roce 2022 cena pšenice na pařížské burze vzrostla, a to kvůli válečnému konfliktu, který vyústil ve válku mezi Ukrajinou a Ruskem, a i přes to že Ukrajina a Rusko pšenici exportují především do severní Afriky a Asie, konflikt ovlivnil cenu pšenice na světových burzách. (Adamcová)

Domnívám se, že pokud se situace týkající se války neuklidní, může se cena pšenice vyšplhat ještě výše, což zapříčiní další zdražení mouky, a to bude mít za následek zdražení výrobků, a to nejen těch pekárenských.

HDP

V roce 2021 činil hrubý domácí produkt Olomouckého kraje 286,4 mld. Kč (v běžných cenách). Meziročně došlo ke zvýšení ve srovnatelných cenách o 3,3 %. V přepočtu na jednoho obyvatele Olomouckého kraje to činilo 453,4 tis. Kč, tato hodnota byla šestou nejlepší hodnotou v porovnání s ostatními 14 kraji České republiky. (Český statistický úřad, 2022)

„Ve srovnání s republikovým průměrem byla vypočtená částka za kraj nižší o 117, 7 tis. Kč/obyv. Republikový průměr však překonala pouze hodnota za kraj Hlavní město Praha (1 264, 5 tis. Kč/obyv.), která byla třikrát vyšší než hodnota za Olomoucký kraj.“ (Český statistický úřad, 2022)

7.1.3 Sociální a demografické faktory

Podnik sídlí v Olomouckém kraji a obyvatelé bydlící v tomto kraji představují pro společnost potencionální zákazníky. Z tohoto důvodu je nutné provádět analýzu struktury obyvatelstva.

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatel Olomouckého kraje
v letech 2019-2021

(Zdroj vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022)

	2019	2020	2021
Muži	309 603	308 718	305 449
Ženy	322 412	321 804	317 481
Počet obyvatel v Olomouckém kraji celkem	632 015	630 522	622 930

K 31. 12. 2021 v Olomouckém kraji žilo 622 930 obyvatel. V rozmezí let 2019–2022 počet obyvatel v tomto kraji neustále klesal. Myslím si, že s ohledem na tento fakt může souviset rozhodnutí pekárny o nerozšiřování výroby.

Tabulka 2 Počet obyvatel v jednotlivých okresech

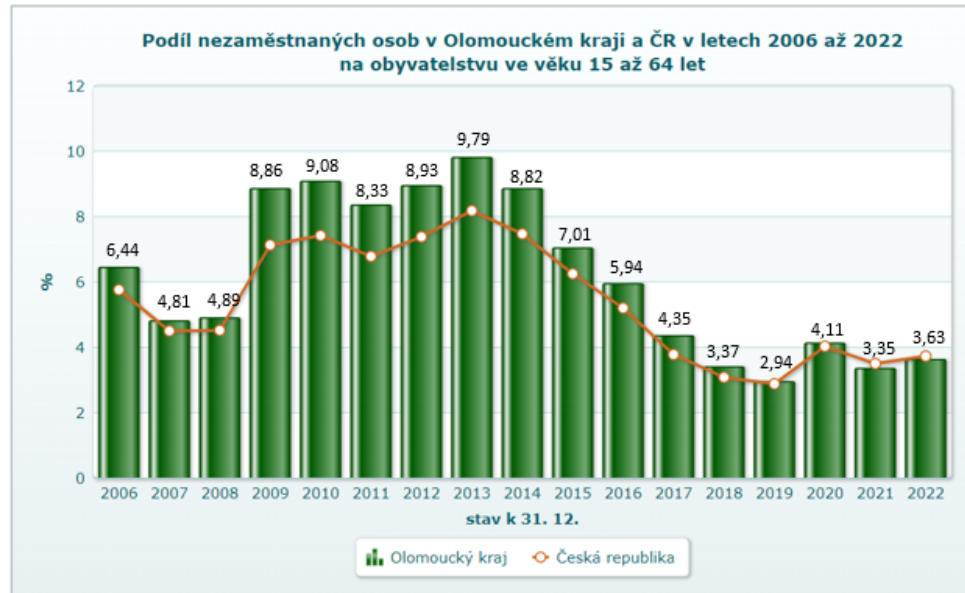
(Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022)

Okresy Olomouckého kraje	Počet obyvatel
Olomouc	233 588
Přerov	126 613
Šumperk	118 397
Prostějov	107 580
Jeseník	36 752
Olomoucký kraj celkem	622 930

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce obyvatel žije v okrese Olomouc a druhým okresem, kde žije nejvíce obyvatel, je Přerov. V těchto dvou okresech žije více než polovina obyvatel celého

Olomouckého kraje. To je pro pekárnu příznivé, protože podnikové prodejny pekárny se nachází právě v těchto dvou okresech.

Nezaměstnanost



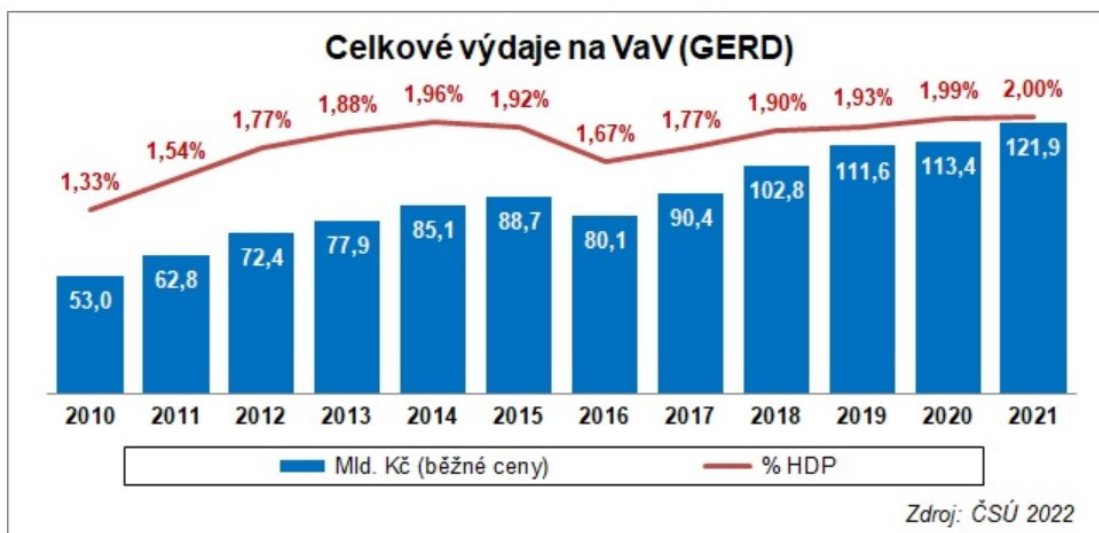
Obrázek 8 Nezaměstnanost v letech 2006-2022

(Zdroj: Český statistický úřad, 2022)

Na grafu je vidět nezaměstnanost v Olomouckém kraji i v celé České republice. Dále je vidět, že v letech 2009-2015 byla nejvyšší. V roce 2022 nezaměstnanost stoupla o 0,28 % v porovnání s rokem 2021. Jde vidět i nárůst nezaměstnanosti v roce 2020 oproti roku 2019. Domnívám se, že důvodem nárůstu nezaměstnanosti byla pandemie Covid-19. Od roku 2019 nezaměstnanost vybraného kraje nepřevyšuje celkovou nezaměstnanost Česka.

7.1.4 Technologické prostředí

Na pekárenský trh mají vliv změny v technologickém prostředí. Proces zdokonalování technologií se promítá do činnosti související s pekárenstvím.



Obrázek 9 Celkové výdaje na vědu a výzkum v letech 2010-2021 (Zdroj: Český statistický úřad, 2022)

Ke zvýšení výkonnosti je nutné investovat peníze do výzkumu a vývoje. Na grafu je vidět, že od roku 2016 se výdaje na vědu a výzkum každým rokem zvyšovaly. Na základě rostoucí tendence lze konstatovat, že se zvyšuje produktivita, zaměstnanost, sociální soudržnost a ekonomický růst. Do budoucna lze soudit, že celkové výdaje na vědu a výzkum se budou zvyšovat i v letech následujících.

Domnívám se, že technologické prostředí je pro pekárství důležité, a to hlavně v oblasti výroby. Nové výrobní linky mohou zvýšit efektivitu výroby a zároveň snížit počet zaměstnanců nutných k výrobě, což by vedlo ke snížení mzdových nákladů. Modernizované výrobní zařízení může snížit i celkové náklady na výrobu, například snížením zmetkovosti výroby.

V posledních letech pekárna provedla rekonstrukci expedice, jejíž součástí byla právě instalace moderních displejů, pomocí kterých jsou výrobky expedovány. To by před 10 lety nebyť technologického pokroku nebylo vůbec možné. A právě pro tyto technologické posuny je nutné investovat do vědy a výzkumu technologií.

7.1.5 Ekologické prostředí

Zaměřuje se na faktory zejména v oblasti ochrany životního prostředí. S každým přibývajícím rokem se ekologie dotýká více odvětví. V posledních letech usiluje stát o podporu ekologie, a to za pomoci předpisů a norem, které povzbuzují firmy a domácnosti k používání ekologičtějších materiálů a metod, třídění odpadu, dosažení ochrany životního prostředí a úspor pro budoucí generace.

7.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

„Ve všech případech konkurence spočívá v různorodosti sortimentu s cenami, kdy se stejný výrobek prodává za rozdílné ceny.“ POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení], Přerov. 17.2.2023

Analýzu budu provádět pro konkurenci z pohledu podnikových prodejen.

1) Hrozba vstupu nových konkurentů

V pekařském oboru z pohledu podnikových prodejen existují tři významní konkurenti, kteří se nachází v okolí města Přerova. Výrobci si konkurují především různorodostí sortimentu a cenami některých výrobků, dále také počtem podnikových prodejen nacházející se na frekventovaných místech ve větších městech. Tyto aspekty mohou být pro konkurenty výhodou, vyplývající ze současné ekonomické situace, kdy lidé nakupují hlavně podle cen a dostupnosti výrobků, z hlediska času dle dotazníkového šetření lidé nakupují nejčastěji tam, co mají po cestě do/z práce nebo v blízkosti bydliště.

2) Vyjednávací síla dodavatelů

Z hlediska dodavatelů patří firma Racek mezi ty největší v okrese Přerov, a to díky kvalitě výrobků. I přes to se neustále snaží přicházet s novými výrobky, zdokonalují aktuální nabídku a sledují vývoj cen a sortimentu konkurence.

3) Vyjednávací síla odběratelů

Při nákupu nových technických linek rozhoduje jejich cena a finance společnosti. U takovýchto větších položek zákazníci požadují finanční leasing či splátkový kalendář. I tomuto je firma Racek nakloněná. Co se týká menších položek, jako jsou suroviny potřebné k výrobě, je rozhodující především kvalita a ceny surovin.

4) Hrozba substitutů

Jedním z nejdůležitějších faktorů v tomto oboru podnikání je důvěra zákazníků. Možnost nahrazení stejným konkurenčním produktem se stejnou nebo podobnou kvalitou je tak velká, že ztráta prestiže a jména prodávající firmy znamená nevyhnutelný pokles tržeb nebo zkrachování.

5) Soupeření mezi existujícími podniky

Konkurenty pro pekárnu z pohledu podnikových prodejen jsou Illík, s.r.o., Svoboda a Březík, s.r.o. a TOPEK, s.r.o. Konkurence u podniků je v jádru všech případů stejná. Každá z pekáren

má nějaké produkty, která ta druhá nemá, a zákazník jde cíleně za tímto produktem. Další variantou je nabídka stejného nebo podobného produktu, který se liší cenou nebo chutí, a v tu chvíli jde o preference jednotlivých zákazníků. Co se reklamy týká, všechny podniky mají vlastní webové stránky, na kterých mají zveřejněnou aktuální nabídku výrobků, a všechny působí i na sociálních sítích (Facebook). Podnikové prodejny se vyskytují ve stejných krajích a ani jejich počty nejsou velmi rozdílné.

Illík, spol. s.r.o.

Pekařství Illík působí na trhu 32 let a sídlí ve městě Bílovec. Svým zákazníkům poskytuje širokou nabídku sortimentu, a to v podobě pekařských, lahůdkářských a cukrářských výrobků. Většinu svých výrobků vyrábí tradiční řemeslnou výrobou. Vlastní síť prodejen, ve kterých nabízí zákazníkům veškerý sortiment, který vyrábí. Některé výrobky pečiva vyrobí a peče přímo na prodejnách. Má celkem 28 podnikových prodejen, sídlících v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. (Náš příběh)

Konkurenční výhody

Nabídka pečiva upečeného přímo na prodejně

Rozdílná nabídka sortimentu

V některých případech rozdílné ceny za podobné produkty

Svoboda a Březík, s.r.o.

Pekařství Svoboda a Březík je na trhu 33 let. Společnost má sídlo v průmyslovém areálu na okraji města Zlín. Prostory, ve kterých je výroba provozována, splňují hygienické nároky, požadavky na kvalitu výroby a přináší přívětivé pracovní podmínky pro zaměstnance. Pekařství má síť 23 prodejen na území celé střední Moravy, kam dodává pouze vlastní firemní pečivo. Jedním z důvodů této činnosti je zajištění, co nevyšší úrovně kultury v prodeji výrobků Svoboda a Březík. (O nás)

Konkurenční výhody

Prodejny na území celé střední Moravy

Rozdílná nabídka sortimentu

V některých případech rozdílné ceny za podobné produkty

TOPEK, s.r.o.

Společnost sídlí v obci Topolná a na trhu působí již 31 let. Ve svých začátcích se orientovala na výrobu chleba a postupem času začala svou pozornost soustředit na širší sortiment. Nyní se soustředí na výrobu pečiva, cukrářskou výrobu a lahůdky. Podnikové prodejny buduje od roku 2003 a pečivo prodává do obchodních řetězců ve Zlínském a Olomouckém kraji. (TOPEK, s.r.o. - výrobce a dodavatel pečiva, chlazeného sortimentu a zákusků)

Konkurenční výhody

Rozdílná nabídka sortimentu

V některých případech rozdílné ceny za podobné produkty

Pro větší přehlednost jsou nejdůležitější informace o konkurenci shrnuty v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Shrnutí konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

	Illík, spol. s.r.o.	Svoboda a Březík	Topek, s.r.o.
Působení na trhu	32 let	33 let	31 let
Sídlo	Bílovec	Zlín	Topolná
Oblast podnikání	Lahůdky, pekařská a cukrářská výroba	Pekařská a cukrářská výroba, chlazené výrobky (obložené pečivo)	Pekařská a cukrářská výroba, chlazené výrobky (obložené pečivo)
Internetové stránky	Webové stránky, Facebook	Webové stránky, Facebook	Webové stránky, Facebook
Počet podnikových prodejen	28	23	18
Kraje, ve kterých se podnikové prodejny nachází	Moravskoslezský, Olomoucký	Zlínský, Olomoucký	Zlínský, Olomoucký

8 ANALÝZA PORTFOLIA PRODUKTŮ PEKÁRNY RACEK

Pekárna Racek má široký sortiment produktů, které vyrábí. Produkty se dají rozdělit do tří základních skupin, a to na běžné pečivo, jemné pečivo a lahůdky. Do tabulky č. 4 jsou vypsány produkty, které patří do jednotlivých skupin.

Tabulka 4 Produkty Pekárny Racek (Zdroj: vlastní zpracování dle Pekárny Racek)

Běžné pečivo	Jemné pečivo	Lahůdky
Chléb	Vánočky	Chlebičky
Rohlíky (obyčejné, sojové, grahamové, žitné)	Mazance	Obložené talíře
Bagety	Závin	Obložené croissanty
Veka	Svatební koláče	Obložené rohlíky
Dalamánek	Šátečky	Obložené bulky
Raženky	Croissanty	Obložené bagety
Banketky	Mřížky	Saláty
Pletýnky	Hřebeny	Pomazánky
Bulky	Koblihy	Ruské vejce
	Babeta	Vejce v aspiku

Vzhledem k tomu, že neznám tržby jednotlivých výrobků, provádím analýzu portfolia produktů na základě odpovědí v dotazníkovém šetření.

Jak jsem výše zmínila, tak pekárna má široký sortiment výrobků, které vyrábí, a neustále rozšiřuje o nové výrobky či speciální nabídky. Pečivo prodává jak volné, tak balené a dle dotazníkového šetření zákazníci kupují nejčastěji právě pečivo prodávané volně.

Konzumenti nejčastěji kupují běžné nebalené pečivo, to má tedy na základě dotazníkového šetření nevyšší odbyt. To může být z důvodu cen, zákazníci upřednostní například chleba či rohlíky, které jsou levnější než například koláč. Dalším důvodem může být chuť výrobku či preference jednotlivých zákazníků.

9 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU PEKÁRNY RACEK

V marketingové strategii Pekárny Racek byly analyzovány jednotlivé nástroje MX včetně ekologického přístupu firmy. V této části budu analyzovat 4 hlavní nástroje marketingového mixu a to produkt, cenu, místo a reklamu.

9.1 Produkt

Pekárna Racek vyrábí širokou škálu pekařských výrobků a lahůdek, při jejichž produkci si zakládá především na jejich kvalitě. Množství produktů zadaných do výroby je závislé na objednávkách. Podnikové prodejny si zasílají objednávky elektronicky přes informační systém pekárny. B2B zákazníci využívají k objednávání elektronickou cestu, jako je EDI, e-mail nebo e-shop speciálně vyvinutý pro tyto obchodní partnery. Část B2B zákazníků hlásí objednávky telefonicky nebo je zasílají písemně přes řidiče závozu. POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.2023

Kvalita stávajících výrobků se hodnotí pravidelně na schůzkách komise pro kontrolu jakosti výrobků, jejichž součástí jsou zástupci výrobního, obchodního a ekonomického úseku, dále pak inspektorky prodejen. Stejně tak má tato komise za úkol vyvíjet nové výrobky a rušit nerentabilní. Podněty k novým výrobkům pekárna získává mnoha způsoby. Jde například o zpětné vazby zákazníků B2B sektoru i koncových zákazníků, dále inspiraci získává schůzkami s výrobcem náplní a pekařských směsí, sleduje produkci jiných pekáren z České republiky a ze zahraničí. Z velké části však jde i o vlastní kreativitu. Po prvotním nápadu následují provozní zkoušky výroby a ochutnávky. Hodnocení vzhledu, vůně a chuti výrobku probíhá napříč odděleními pekárny. Na zřetel se také bere finanční a časová náročnost výrobku. Shodne-li se většina, členové komise stanoví termín spuštění ostré výroby. POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.2023

Pekárna se snaží svou nabídku neustále obohacovat o nové výrobky, a to v oblasti všech druhů výrobků. U studené kuchyně jde nejčastěji o obložené pečivo. U běžného pečiva a chlebů nové výrobky spočívají v jiné receptuře těsta a u jemného pečiva se často zkouší nové náplně. Běžná nabídka se v průběhu roku významně nemění, pekárna neprodukuje výrobky, které by byly náchylné na změnu ročního období. K sezónním změnám tradičně dochází v době Velikonoc, kdy se zvyšuje a rozšiřuje výroba mazanců, během Vánoc pak jde o vánočky a další výrobky, které se k tomuto zimnímu svátku hodí. K dalším sezónním obohacením

produkce dochází během ostatních svátků a podobných významnějších dnů, např. na svátek svatého Valentýna či Halloweenu.

9.2 Cena

Cena bývá pro zákazníka jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivní jeho nákup, a její stanovení nebývá snadné. První částí, která tvoří cenu výrobku, jsou náklady na jeho výrobu. Ty zahrnují ceny surovin, dále provozní a mzdové náklady. Další částí ceny je obchodní marže, která je připočtena v ceně každého výrobku, a pro firmu představuje zisk. Prodejní ceny také ovlivňují ceny konkurence. Není to primární ukazatel pro cenotvorbu, ale i na ni bere pekárna ohled.

9.3 Distribuce

Pekárna si distribuci výrobků zajišťuje sama prostřednictvím vlastního vozového parku.

Přímá distribuce

Podnik, jak již bylo zmíněno výše, má 32 podnikových prodejen, kde si zákazníci mohou nakoupit jejich výrobky. Vzhledem k velkému počtu podnikových prodejen je pečivo k dostání na mnoho místech, a to jak ve městech, tak vesnicích v Olomouckém a Zlínském kraji. V těchto prodejnách si výrobky nakupují koneční spotřebitelé.

Zákazníci mohou pro nákup využít i e-shop (www.eracek.cz). Objednávky uskutečněné přes e-shop, zákazníci mohou využít možnosti vyzvednutí si objednávky na některé z podnikových prodejen či si mohou nákup nechat odvést až domů. Domnívám se, že této možnosti moc zákazníků nevyužívá vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, kde 98 % dotazovaných odpovědělo, že této možnosti nevyužívají.

Nepřímá distribuce

Společnost má jednoho obchodního manažera a jednoho obchodního zástupce, kteří se zaměřují na určitý typ segmentů. Obchodní manažer se orientuje na obchodní řetězce (Albert, Tesco, Kaufland), má na starost především obchodní jednání s těmito významnými zákazníky. Obchodní zástupce se zaměřuje na menší B2B zákazníky, které osobně navštěvuje. Nicméně osobní kontakt s menšími zákazníky probíhá i ze strany obchodního manažera, tyto pozice se v některých směrech překrývají a vzájemně spolupracují.

9.4 Marketingová komunikace

Společnost nemá na propagaci přesně stanovený rozpočet. Nejčastějšími propagačními prostředky, které podnik využívá, jsou mailingové kampaně, sociální sítě (Facebook), spolupráce s Kabelovou a Přerovskou internetovou televizí, internetové noviny, sponzoring akcí či podpora organizací. O reklamu se ve společnosti stará obchodní referentka.

Reklama

Pro reklamu Pekárna Racek využívá jak klasické tiskoviny, tak online prostředí.

U tiskovin jde převážně o letákovou reklamu v podnikových prodejnách (např. podpora při zavádění nového výrobku, akční nabídka). Dále se jedná o články nebo bannery v tištěných novinách.

V online prostředí jde především o reklamu na sociálních sítích, konkrétně přes firemní profil na Facebooku, kde vytváří obsah v podobě akčních letáků, prezentace nových výrobků a podpory e-shopu. Pekárna má i svůj vlastní blog (www.pekarnaracek.cz/blog/), kde zveřejňuje články o svých výrobcích. Dále má své webové stránky (www.pekarnaracek.cz), kde se nachází základní informace o společnosti, aktuální nabídka produktů a přehled podnikových prodejen. Obchodní referentka dále spravuje databázi e-mailových kontaktů, zajišťuje sběr adres a tvoří mailingové kampaně.

Osobní prodej

Jak jsem již výše zmínila, pekárna má jednoho obchodního manažera a jednoho obchodního zástupce. Ti mají na starost potencionální a stálé zákazníky. Předkládají jim aktuální nabídku produktů či jim dávají vzorky výrobků. Na těchto setkáních by mělo dojít k dohodě či uzavření obchodu mezi prodávajícím a zákazníkem. Je důležité získávat nové zákazníky a zároveň si udržovat i ty stálé pro budoucí prosperitu podniku.

Podpora prodeje

Jedním ze základních nástrojů podpory prodeje při jednání se stávajícím či potencionálním zákazníkem je poskytování vzorků výrobků zdarma. Konkrétní sortiment a množství je posuzováno individuálně na základě dohody s obchodním manažerem nebo obchodním zástupcem.

Další formou podpory prodeje jsou akční nabídky v podnikových prodejnách, které pekárna každé 2 týdny mění.

Nejvýznamnější zákazníci jsou navštěvováni během vánočního období, kdy jim jsou předány dárky v podobě pečiva a reklamních předmětů. Propagační předmět může B2B zákazník obdržet i v průběhu roku během obchodní schůzky. Reklamní předměty pro pekárnu zajišťuje obchodní referentka a vyrábí je reklamní agentura. Jedná se o menší i hodnotnější dárky potištěné logem, ve výčtu se najdou například propisky, klíčenky, zápisníky, deštníky či nože na chléb.

Public relations

Společnost často sponzoruje akce v regionu, jako jsou maturitní a městské plesy, sportovní utkání či charitativní hudební vystoupení. Podporuje i různé organizace. V podstatě jde o finanční či hmotnou podporu ze strany pekárny za vystavení loga nebo banneru. Pekárna dále spolupracuje například s regionální Kabelovou televizí a Přerovskou internetovou televizí. Využívá internetové noviny pro bannerovou reklamu a PR články, například na webu www.olomouckyreport.cz.

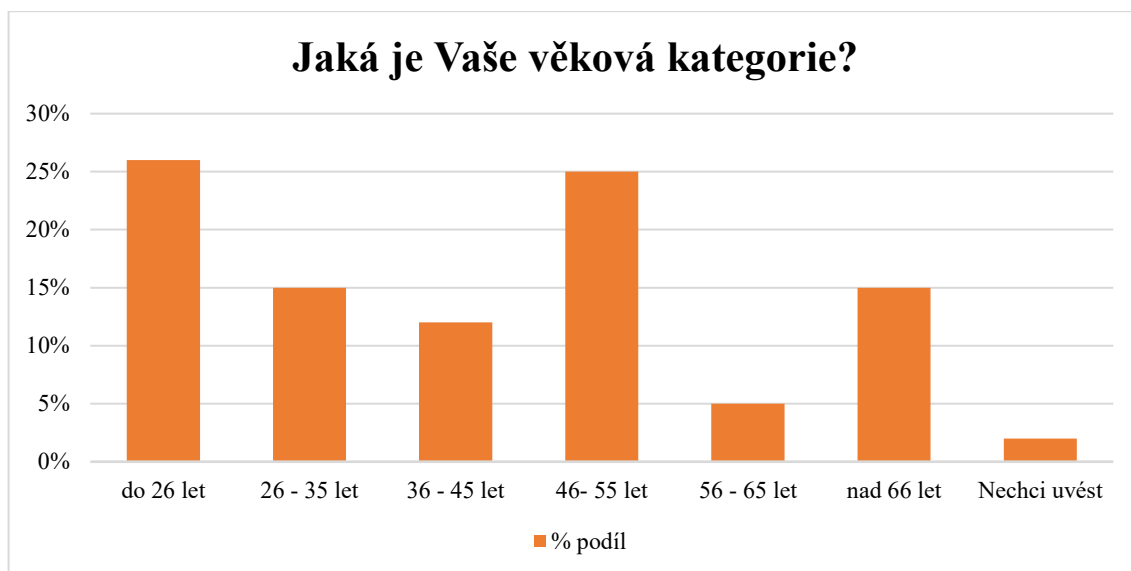
9.5 Přístup Pekárny Racek k ekologii

Přístup podniku k ekologii tvoří součást marketingové strategie. Pekárna Racek třídí odpad dle stanovených předpisů. Odpovědnost za řízení a dodržování pracovního postupu má vedoucí investičního úseku. Za vzniklé odpady a jejich následné třídění odpovídá vedoucí výroby a údržby. Speciální pozornost je věnována nebezpečným odpadům, tento typ odpadu je předáván k ekologické likvidaci. Směsný komunální odpad třídí pekárna klasickým způsobem, a to ukládáním jednotlivých typů odpadů do příslušné barevné odpadové nádoby. Celkový proces nakládání s jednotlivými typy odpadu je popsán v konkrétním předpisu, který je přiložený v příloze č. II.

10 VLASTNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

10.1 Charakteristika zkoumaného vzorku

Na dotazník odpovědělo celkem 158 respondentů v různé věkové kategorii.



Obrázek 10 Věková kategorie respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníku záměrně byla formulována identifikační otázka, zda je respondent žena či muž nebo jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondenta, a to z toho důvodu, že pro tento výzkum pohlaví ani vzdělání není podstatné, protože se jedná o běžné masové produkty.

10.2 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Otázka č. 1:

Respondenti byli dotazováni, zda bydlí v místě, kde se nachází prodejna Pekárny Racek. 62 % respondentů na otázku odpovědělo, že bydlí v místě, kde se prodejna nachází. 35 % odpovědělo, že nebydlí v místě, kde se nachází prodejna, a 3 % respondentů neví, zda se v místě jejich bydliště prodejna nachází. Z toho vyplývá, že lidé u Racka nakupují, i když do prodejny musí dojet. U těchto respondentů je jasné, že nebydlí v Přerově nebo v Kroměříži, ale spíše na vesnici či v jiném městě.



Obrázek 11 Bydlení v blízkosti prodejen (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2:

Druhá otázka se týkala způsobu dopravy, jakým se respondenti do pekárny dopravují. Zde respondenti odpovídali tak, že v 58 % procentech se lidé do pekárny dopravují autem. Jedním z důvodů může být, že lidé nebydlí v místech, kde se nachází prodejna pekárny což navazuje na předchozí otázku. 34 % do pekárny chodí pěšky, 6 % do pekárny jezdí na kole a 3 % se dopravuje hromadnou dopravou. Možnost napsání vlastní odpovědi nevyužil žádný z respondentů. Vysoké procento u dopravy autem může být způsobeno tím, že výzkum byl dělán v zimě a respondentům se v zimě nechce chodit pěšky.



Obrázek 12 Způsob dopravy (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3:

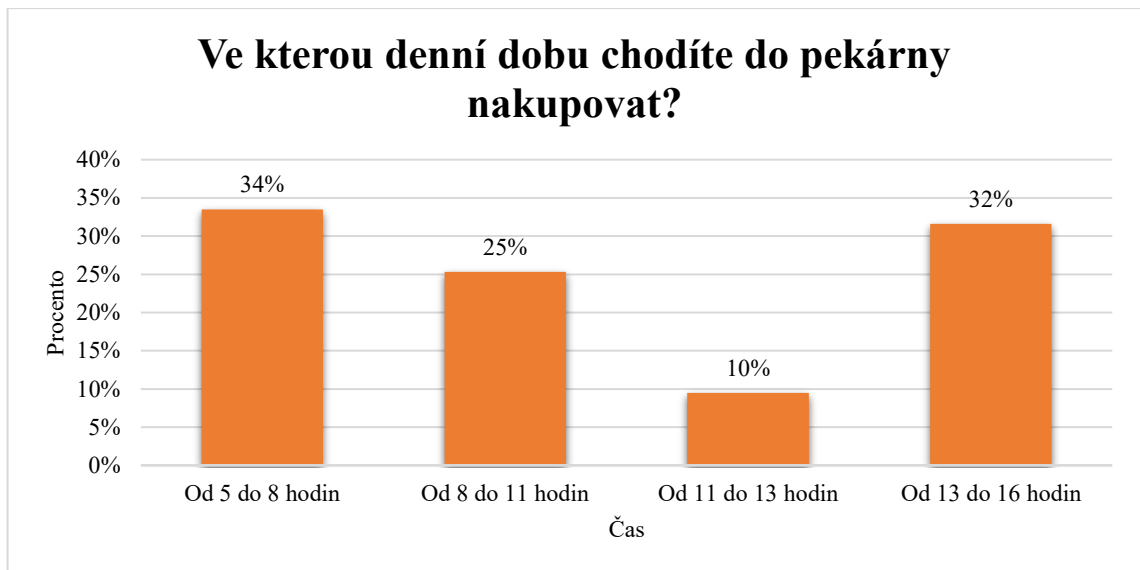
U třetí otázky tázání odpovídali na otázku: „Jak často pečivo nakupujete?“ Na tuto otázku odpovědělo 37 respondentů, že nakupují každý den. Z toho vyplývá, že tito respondenti v neděli jezdí nakupovat do supermarketů či jiných obchodů, jelikož podnikové prodejny Racka mají v neděli zavřeno. 2 % nakupují pečivo 6x za týden, 8% pečivo kupují 5x týdně, 15 % respondentů nakupuje pečivo 4x týdně, 18 % nakupuje 3x týdně, 11 % kupuje pečivo 2x za týden, 7 % respondentů nakupuje pečivo 1x za týden a 16 % pečivo kupuje výjimečně. Preference zákazníků jsou rozdílné a někteří respondenti nepotřebují mít čerstvé pečivo každý den. Další možností je, že pokud u Racka nekupují pečivo 6x za týden, tak ostatní dny pečivo kupují u konkurence.



Obrázek 13 Četnost nákupů (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4:

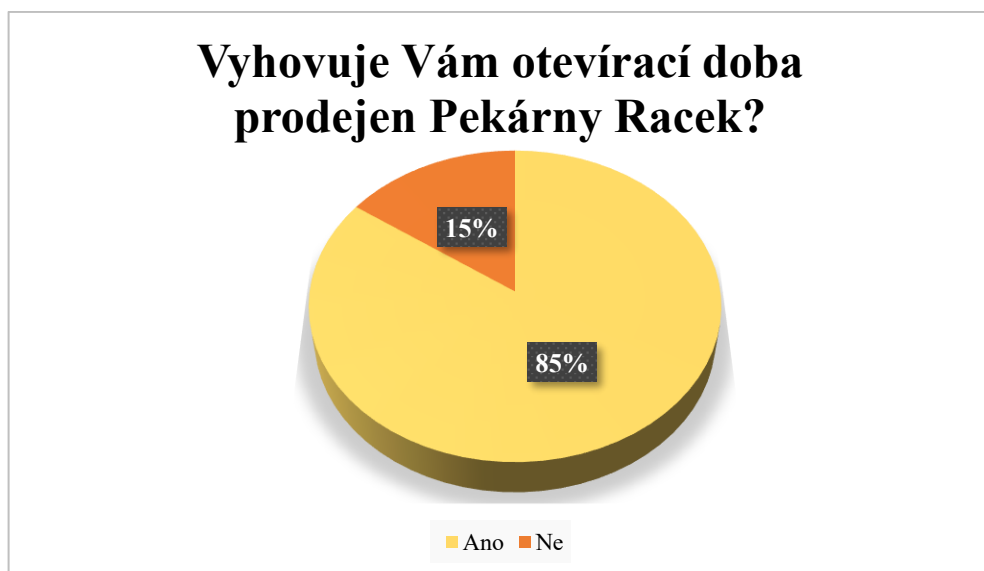
U čtvrté otázky odpovídali respondenti na to, kdy chodí nakupovat. Nejvíce respondentů chodí nakupovat v ranních a odpoledních hodinách. Přesněji tedy 34 % nakupuje v ranních od 5 do 8 hodin a 32 % chodí nakupovat v odpoledních hodinách, a to v čase od 13 do 16 hodin. Dá se předpokládat, že tito zákazníci tam nakupují po cestě do/z práce či školy. 25 % respondentů nakupuje v dopoledních hodinách a to od 8 do 11 hodin a nejméně respondentů nakupuje v hodinách oběda a to od 11 do 13 hodin.



Obrázek 14 Denní doba, kdy zákazníci chodí nakupovat (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č.5:

V návaznosti na čtvrtou otázku respondenti odpovídali, zda jim vyhovuje otevírací doba prodejen. Vzhledem k rozsáhlé otevírací době je překvapivé, že 24 respondentům otevírací doba nevyhovuje. Důvodem by mohla být pracovní doba respondentů, kteří pracují do pozdních odpoledních hodin. 85 % na otázku odpovědělo, že jim otevírací doba prodejen vyhovuje.



Obrázek 15 Otevírací doba (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6:

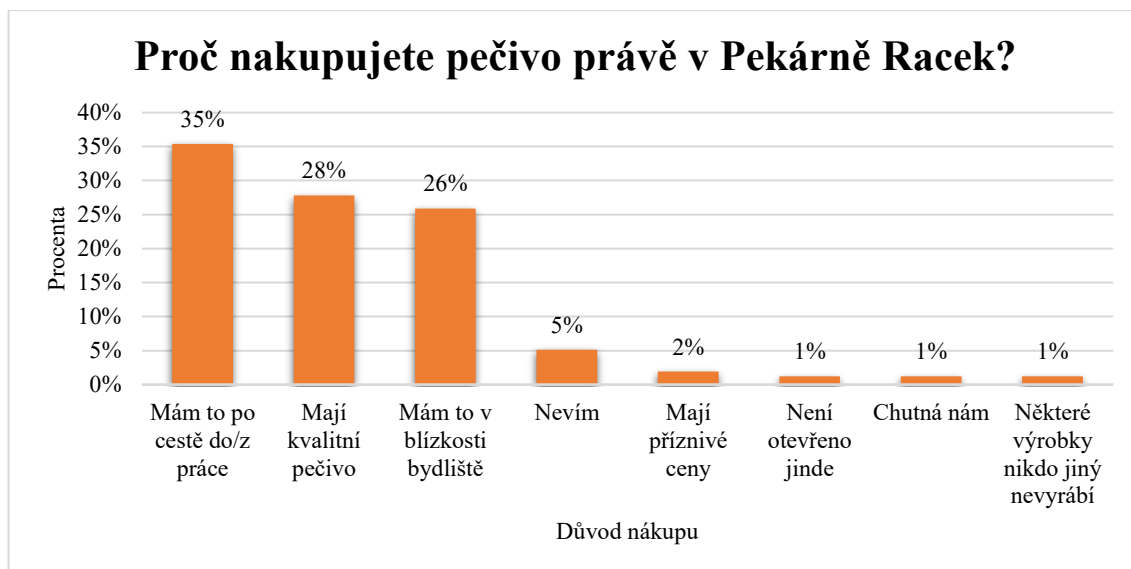
U šesté otázky respondenti odpovídali na to, jak jsou spokojeni s personálem na podnikových prodejnách. Na obrázku č. 15 je vidět, že 35 % respondentů je s personálem velmi spokojeno, 51 % je spíše spokojeno, 11 % neví, zda je spokojeno, mohou to být ti, kteří to při nákupu nevnímají, rychle nakoupí a přístup personálu nevnímají. Pouhá 3 % jsou spíše nespokojeni a velmi nespokojený není ani jeden respondent, což je pro pekárnu pozitivní výsledek.



Obrázek 16 Spokojenost s personálem (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7:

Tázaní u sedmé otázky uváděli, proč nakupují pečivo právě v Pekárně Racek. U této otázky mohli respondenti vybírat z nabízených odpovědí nebo napsat vlastní odpověď. 6 respondentů zvolilo vlastní odpověď. Odpovědi, které respondenti napsali sami, byly, že u Racka nakupují v případě, že není otevřeno nikde jinde, další odpovědí bylo, že jim pečivo chutná, a třetí odpovědí bylo, že vyrábí takové výrobky, které nikdo jiný nevyrábí. 35 % respondentů odpovědělo, že to mají po cestě do/z práce, to potvrzuje i obrázek s grafem č. 16, kde nejvíce respondentů pečivo nakupuje ráno či odpoledne. 28 % zde nakupuje z důvodu kvalitního pečiva, 26 % u Racka nakupují z důvodu blízkosti bydliště, 5 % neví, proč tam nakupuje, pro tyto respondenty není důležité, kde nakoupí, hlavně, že nakoupí to, co potřebují. 2 % u Racka nakupují z důvodu příznivých cen, 1 % respondentů zde nakupuje, protože jim vyhovuje otevírací doba, 1 % v pekárně Racek nakupuje, protože jim chutná a 1 % zde nakupuje z důvodu ojedinělosti některých druhů výrobků.



Obrázek 17 Důvod nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8:

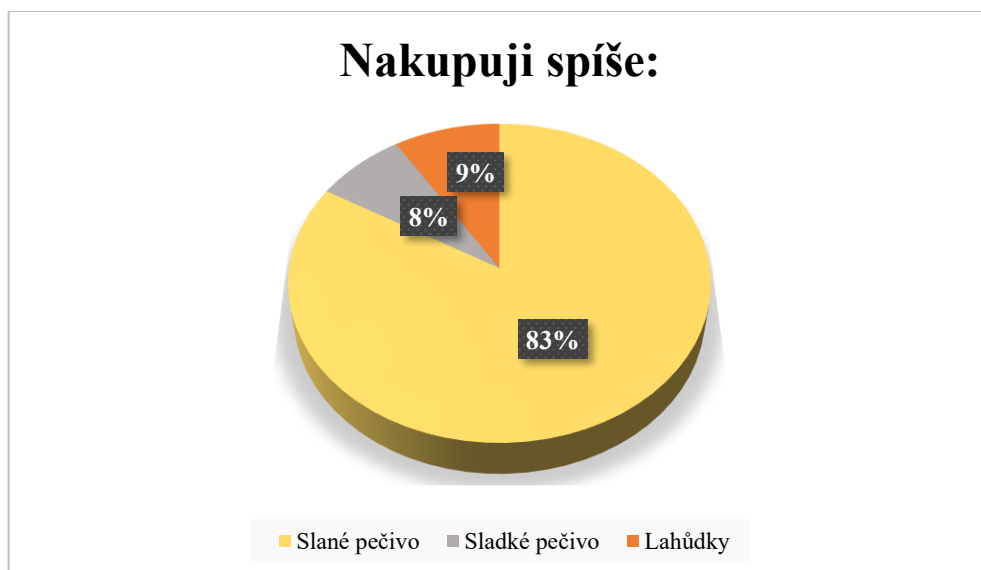
Od osmé otázky se dotazníkové šetření zaměřovalo na produkty Pekárny Racek. Vzhledem k tomu, že nákup pečiva je vždy hlavně o preferencích zákazníka, tak další otázkou jsem zjišťovala, jaké pečivo preferují zákazníci. 60 % respondentů preferuje pečivo, které je prodávané volně. Nebaleným pečivem bývá z velké části pečivo běžné, jako je chléb či rohlíky. 57 respondentům záleží na druhu pečiva, jejich nákup tedy obsahuje jak volné, tak i balené pečivo a 4 % nakupují pečivo balené.



Obrázek 18 Preference pečiva (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9:

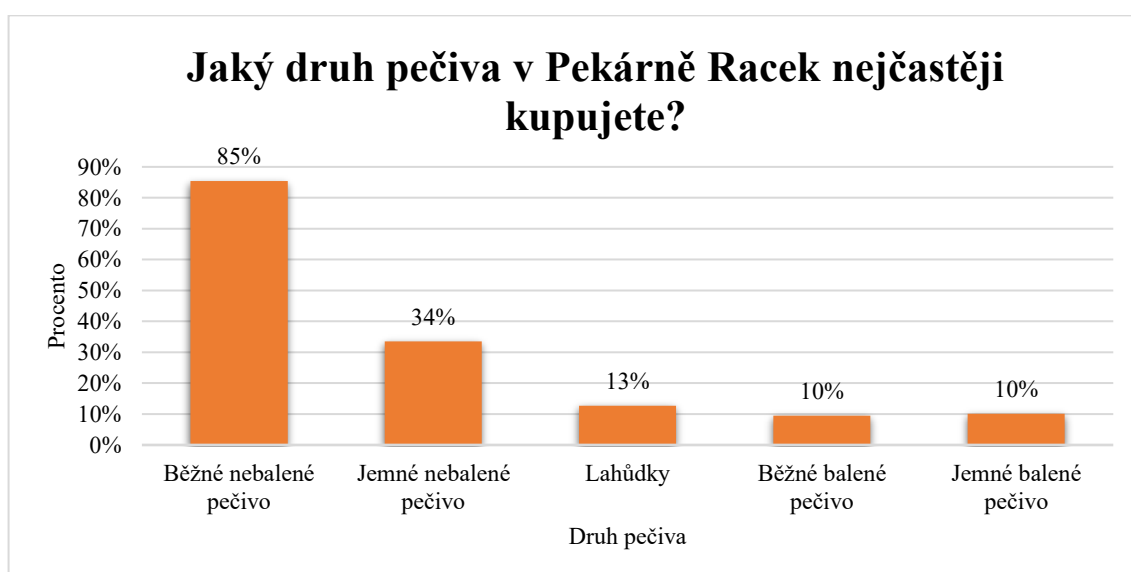
V návaznosti na osmou otázku byli dotazovaní tázáni přímo na typ pečiva, jaký nakupují. Zde výsledky nejsou nijak překvapivé. 83 % respondentů nakupuje běžné pečivo, které se prodává volně. 8 % nakupuje sladké (jemné) pečivo a 9 % kupuje lahůdky.



Obrázek 19 Nákup různých druhů (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10:

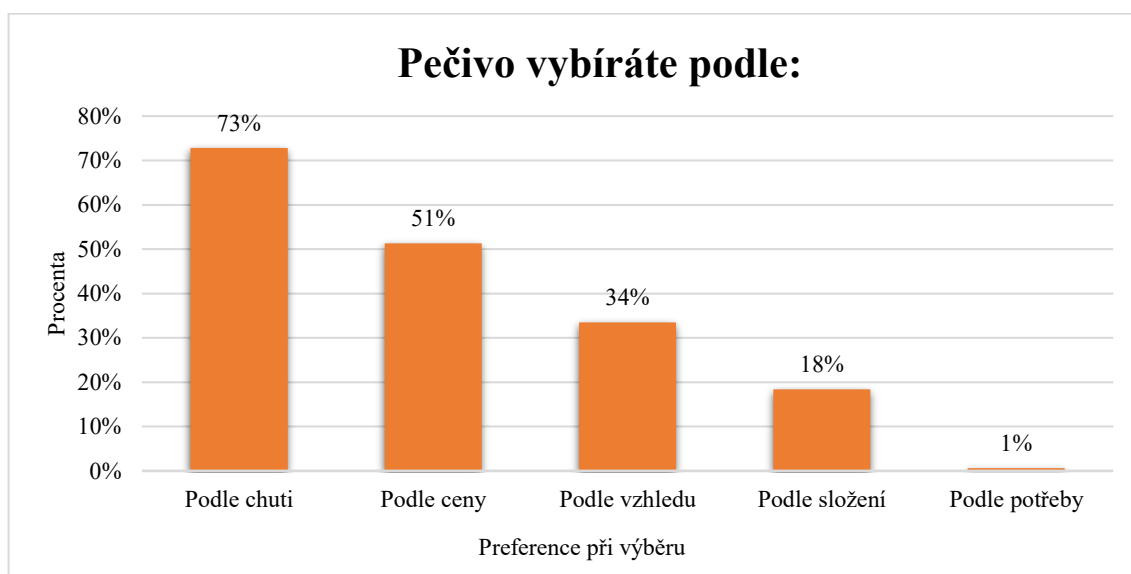
Otázka č. 10 je ve své podstatě shrnutím dvou předchozích otázek. Zde respondenti mohli vybrat více odpovědí. Je tedy jasné, že u baleného pečiva není takový odbyt jak u pečiva nebaleného.



Obrázek 20 Druh pečiva, který zákazníci nejčastěji nakupují (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11:

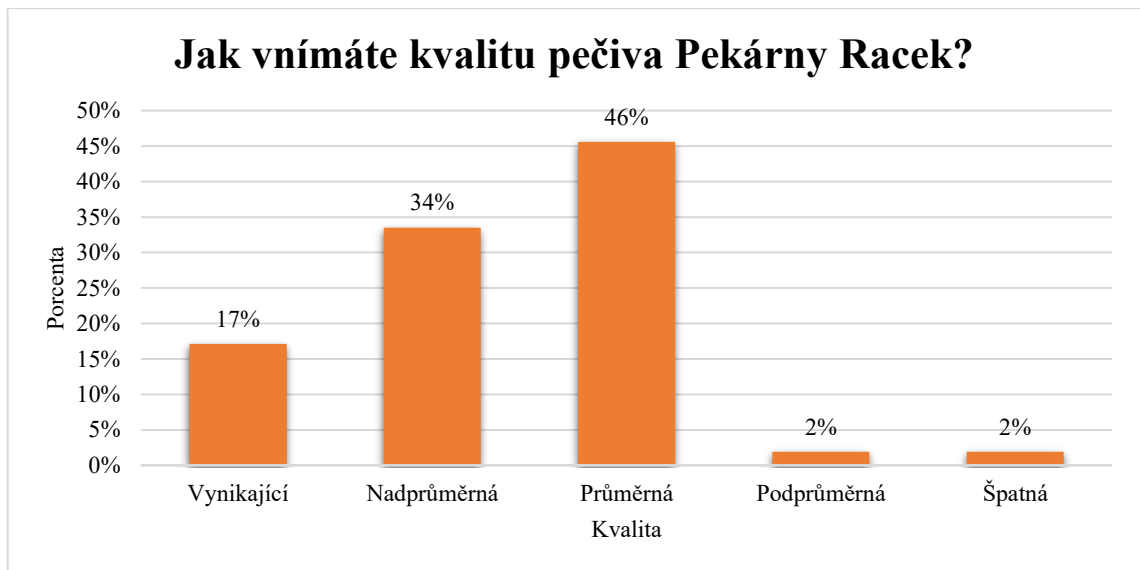
Jedenáctá položená otázka se zaměřovala na to, podle čeho zákazníci pečivo vybírají. V této otázce bylo možné označit více odpovědí, i napsat odpověď vlastní. Vlastní odpovědi využil jeden respondent a napsal, že pečivo nakupuje podle potřeby. 73 % respondentů pečivo vybírá podle chuti, což znamená, že kupují výrobky, které znají a alespoň jednou ochutnali. 51 % respondentů při nákupu ovlivní cena, 34 % pečivo vybírá podle vzhledu a 18 % vybírá pečivo na základě složení.



Obrázek 21 Preference při výběru (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12:

U dvanácté otázky respondenti odpovídali podle toho, jak vnímají kvalitu pečiva, které Racek vyrábí. 17 % tázaných odpovědělo, že je podle nich kvalita vynikající, 34 % přijde kvalita pečiva nadprůměrná, 46 % odpovědělo, že je kvalitu vnímají průměrně, 2 % respondentů vnímá kvalitu jako podprůměrnou a stejně tak 2 % si o kvalitě myslí, že je špatná. Je zajímavé, že i když většina respondentů vnímá kvalitu jako průměrnou, tak i přes to zde nakupuje.



Obrázek 22 Vnímání kvality (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13:

U této otázky dotazovaní odpovídali, zda je pro ně nabídka pečiva dostačující. Pro 97 % nabídka dostačující je a 3 % respondentů odpovědělo, že jim nabídka nestačí.



Obrázek 23 Dostatečnost nabídky (Zdroj: vlastní zpracování)

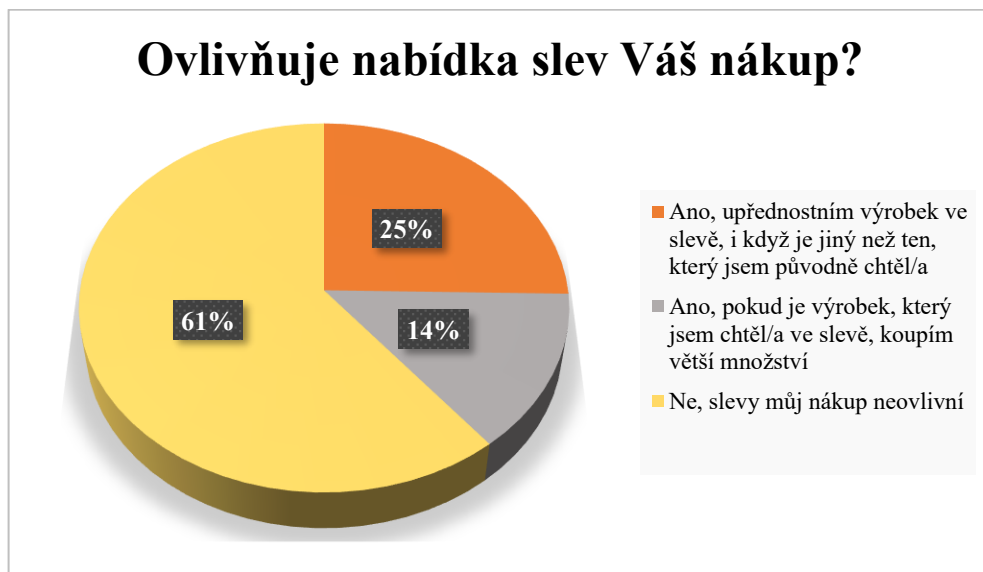
Otázka č. 14:

Následovala čtrnáctá otevřená otázka, určená pro ty respondenty, kteří odpověděli, že pro ně nabídka pečiva není dostačující. Tito respondenti zde napsali, jaké nové za výrobky, by uvítali. Vzhledem k tomu, že nabídka nebyla dostačující pro 5 respondentů, získala jsem 5 odpovědí s nápady na nové výrobky. Nápady respondentů byly následující: česnekový chléb,

pizza rohlíky, mini rohlíky ve tvaru banketky, rozšíření nabídky slaneého pečiva a aby byl chléb Moskva dostupný na více prodejnách.

Otázka č. 15:

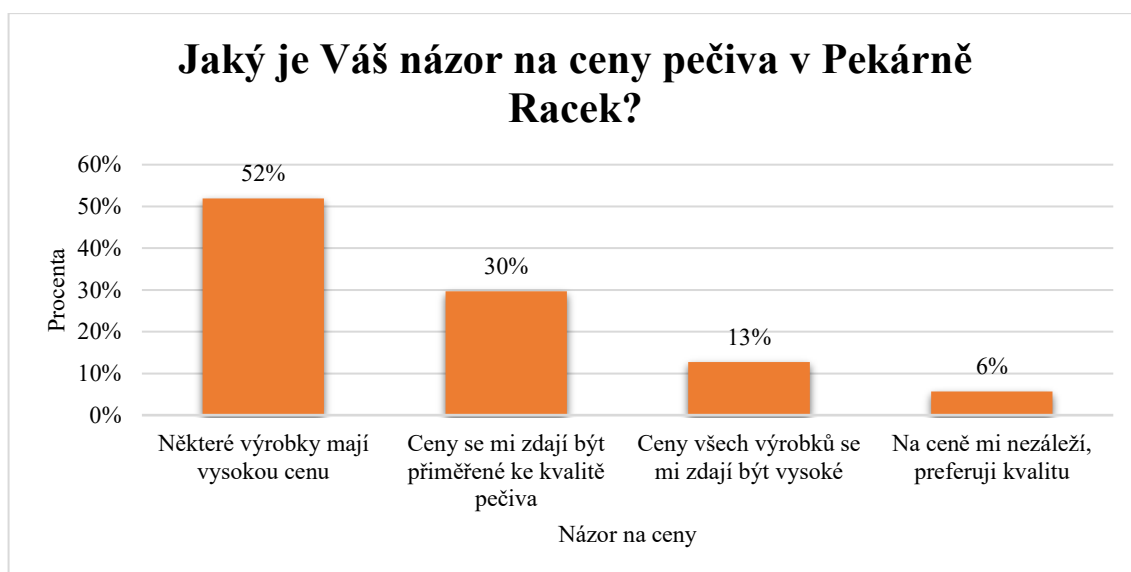
Zde tázaní odpovídali, zda je slevy při nákupu pečiva ovlivňují. Zde je celkem udivující výsledek, a to že 61 % slevy neovlivní jejich nákup, 25 % při nákupu upřednostní výrobek ve slevě, i přes to že je jiný, než respondent původně chtěl a 14 % při slevě koupí větší množství výrobku, který chtěl. Zde opět hrají velkou roli preference respondentů.



Obrázek 24 Ovlivnitelnost slevami (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16:

Šestnáctá otázka se týkala cen pečiva v pekárně. Respondenti vybírali ze čtyř možností. 52 % vnímá ceny některých výrobků jako vysoké, 30 % se ceny zdají být přiměřené ke kvalitě, 13 % se ceny všech výrobků zdají být vysoké a pouhým 6 % na ceně nezáleží. Důvodem vysokého procenta u odpovědi, že některé ceny výrobků jsou příliš vysoké, může být konkurence, a to z důvodu, že některé substituční výrobky konkurence nabízí levněji než Racek a naopak.



Obrázek 25 Názor zákazníků na ceny (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17:

V neposlední řadě tázání odpovídali na otázky týkající se webových stránek pekárny. Sedmnáctou otázkou bylo, zda tázání někdy navštívili webové stránky pekárny. 67 % ještě nikdy webové stránky nenavštívili, to může být z důvodu, že nikdy nepotřebovali vyhledávat informace o pekárně, prodejnách, či například aktuální nabídku sortimentu. 33 % webové stránky navštívilo.



Obrázek 26 Návštěvnost webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 18:

Tato otázka navazovala na otázku sedmnáctou a byla cílená pro ty, kteří někdy webové stránky navštívili. Respondenti zde mohli vybírat více odpovědí, či napsat odpověď vlastní,

a této možnosti využili i někteří z těch, co stránky nenavštívili. 2 % z nich napsala, že se na stránky podívá, a 2 % ani nevěděli, že má Racek webové stránky. Podle 53 % respondentů jsou webové stránky přehledné, dle 43 % se na webových nachází užitečné informace, podle 17 % informace dostupné na webových stránkách nejsou dostačující a 3 % označilo webové stránky za nepřehledné.



Obrázek 27 Hodnocení webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 19:

Od devatenácté otázky se dotazníkové šetření zaměřovalo na e-shop Pekárny Racek. Na otázku, zda respondenti znají e-shop pekárny, 73 % respondentů odpovědělo, že o e-shopu neví, a 27 % e-shop zná. Nevědomí o e-shopu může být z důvodu nedostatečné reklamy.



Obrázek 28 Povědomí o e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 20:

Vzhledem k neznalosti e-shopu, která vyplynula z devatenácté otázky, tak odpovědi na otázku, zda tázání nakupovali někdy pečivo přes e-shop, nejsou velkým překvapením. 98 % tázaných přes e-shop nikdy nenakupovalo a 2 % přes e-shop nakupovali a byli spokojeni. Odpověď: „Ano, ale s nákupem jsem spokojený/á nebyl/a“ neoznačil nikdo. Vysoké procento u odpovědi: „Ne, nikdy jsem přes e-shop nenakupoval/a“, může být z důvodu neznalosti e-shopu či nezájmu ze strany zákazníků. Někteří rádi pečivo vidí před tím, než ho koupí. Může to být i z důvodu, že nakupování na prodejně je rychlejší než si ho objednávat a čekat, než jim pečivo bude doručeno. Dalším důvodem může být existence dovážkových služeb s potravinami, které nabízí různorodější sortiment než e-shop pekárny, a zákazníci tedy upřednostní dovážkové služby.



Obrázek 29 Nákup přes e-shop (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník byl mířený na marketingový mix podniku. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že zákazníci se do prodejen nejčastěji dopravují autem. Nejčastějšími odpověďmi týkající se doby návštěvnosti byly ráno a odpoledne. Důvod zrovna této doby může být ten, že zákazníci nakupují po cestě do práce či z práce. K této myšlence mě dovedla další z položených otázek.

Pečivo zákazníci nejčastěji kupují běžné a nebalené. Důvodem malého odbytu baleného pečiva může být mylný dojem zákazníků, a to že nebalené pečivo není čerstvé. Největší počet tázaných si o kvalitě pečiva myslí, že je průměrné, a i přes to u Racka nakupují, z toho lze usoudit, že při jejich nákupu není na prvním místě kvalita. Ani slevy zákazníky neovlivňují,

což je vcelku překvapivé. Nabídka pečiva je dle respondenta dostačující, pouze pro pár tázaných dostačující není, a právě tito respondenti měli možnost uvést, jaké nové výrobky by uvítali. Nápadů na nové výrobky byly pouze z oblasti běžného pečiva.

Dle nejvíce respondentů jsou některé výrobky drahé. Pekárna ceny stanovuje na základě nákladů a připočtené marže. Ve srovnání s konkurenty mají ceny podobné nebo stejné.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvnost webových stránek není vysoká. Je to i logické, pokud zákazníci nepotřebují žádné informace, tak nemají důvod stránky navštěvovat. Ti respondenti, kteří je navštěvují, je hodnotí spíše kladně, a to že se tam nachází užitečné informace a stránky jako takové jsou přehledné. Co se týče e-shopu tam šetření nedopadlo úplně nejlépe pro pekárnu. Vzhledem k tomu, že dle dotazníkového šetření zákazníci o e-shopu neví, tak na něm ani nenakupují. Možný důvod neznalosti jsem uvedla výše přímo u otázky.

Vyhodnocení výzkumných otázek

1. Výzkumná otázka – Jsou zákazníci při nákupu ovlivněni slevou?

Hypotéza 1 – Zákazníci si myslí, že jsou ovlivněni slevou.

H₀: $p_0=0,5$

H_A: $p_0>0,5$

Vyhodnocení: Binomiální test byl proveden za účelem zjištění, zda proporce zákazníků byla statisticky významně vyšší od proporce 0,5 (50 %). Vzorek se skládá ze 158 respondentů a 62 z nich odpovědělo, že jsou ovlivněni slevou. Test neodhalil statisticky významný rozdíl ($z=2,7$; $p=0,997$) mezi sledovanou proporcí na hladině významnosti 5 %.

Závěr: Zákazníci si myslí, že nejsou ovlivněni slevou.

2. Výzkumná otázka – Je nabídka pečiva pro běžný nákup pro zákazníky dostačující?

Hypotéza 2 – Zákazníci si myslí, že nabídka pečiva je pro běžný nákup dostatečná.

H₀: $p_0=0,5$

H_A: $p_0>0,5$

Vyhodnocení: Binomiální test byl proveden za účelem zjištění, zda proporce zákazníků byla statisticky významně vyšší od proporce 0,5 (50 %). Vzorek se skládá ze 158 respondentů a

153 z nich odpovědělo, že je nabídka pečiva dostatečná. Test odhalil statisticky významný rozdíl ($z=11$, $p=0$) mezi sledovanou proporcí na hladině významnosti 5 %.

Závěr: Zákazníci si myslí, že nabídka pečiva je pro běžný nákup dostatečná.

11 SWOT ANALÝZA

Pro vyhodnocení všech analýz, které jsem v práci udělala, jsem se rozhodla vypracovat SWOT analýzu, pomocí které jsou shrnuty všechny dílčí analýzy. Provedla jsem PESTLE analýzu, analýzu konkurence, analýzu portfolia produktů, analýzu zákazníků a analýzu marketingového mixu.

Tabulka 5 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Známa značka	Malé povědomí zákazníků o e-shopu
Široká škála výrobků	Vysoké ceny některých výrobků
Neustálé zavádění nových výrobků	Negarážovaný vozový park
Různorodost výrobků	Podnikové prodejny nemají parkoviště pro zákazníky
Dlouholeté zkušenosti v oboru	
Investice do inovací v rozvozu	
Certifikáty	
Výhry v pekařských soutěžích	
Dostupnost produktů na mnoha místech	
Třídění odpadu	
Příležitosti	Hrozby
Nové technologie	Změna preferencí zákazníků
Noví významní zákazníci	Rostoucí ceny vstupů
Možnost dotací	Nová konkurence
Zvýšení poptávky po výrobcích	Válka
	Růst míry inflace
	Krach klíčových obchodních partnerů

Silné stránky

Neustálé zavádění nových výrobků – podnik svou nabídku neustále obohacuje o nové výrobky

Dlouholeté působení v oboru – pekárna má dlouholetou tradici a na trhu působí téměř 60 let

Certifikáty – pekárna vlastní certifikáty v oblasti bezpečnosti výroby a certifikát České cechovní normy (norma vymezující kvalitní parametry dané potraviny), kterou uděluje potravinářská komora ČR

Výhry v pekařských soutěžích – konzumní chléb 800 g získal na soutěži v Pardubicích titul Chléb roku 2022 a konzumní chléb 1200 g na té samé soutěži vybojoval ocenění Chléb vynikající kvality

Třídění odpadu – pekárna třídí odpad a shromažďuje ho do určených nádob na úložišti odpadu, pro třídění odpadu má pekárna vypracovaný ekologický plán, který je přiložený v příloze č. II.

Slabé stránky

Malé povědomí zákazníků o e-shopu – jak vyplynulo z dotazníkového šetření, zákazníci mají malé povědomí o e-shopu a na základě této informace vyplývá, že pokud o e-shopu ani nevědí, nemohou ho využívat

Negarážovaný vozový park – vozový park pekárny není garážovaný, působení přírodních vlivů či zvířata, která mohou vlézt pod kapotu, mohou auta poškodit a vzniknou tak nenadálé náklady

Podnikové prodejny nemají parkoviště pro zákazníky – mnoho prodejen nemá parkovací místa pro zákazníky a vzhledem k tomu, že se dle dotazníkového šetření většina zákazníků do prodejen dopravuje autem, může pro ně být obtížné zaparkovat v blízkosti prodejny

Příležitosti

Nové technologie – nové technologie v oblasti pekařství by mohly přinést vyšší efektivitu výroby či snížit počet zaměstnanců nutných k výrobě a tím snížit mzdové náklady

Noví významní zákazníci – tito zákazníci by pro pekárnu mohli znamenat stálé odběratele a jistotu příjmu do budoucna

Možnost dotací – díky dotacím, by mohla pekárna více modernizovat a automatizovat svou výrobu a tím zkvalitnit a zefektivnit provoz výroby

Zvýšení poptávky po výrobcích – růst poptávky by pro pekárnu mohl přinést příležitost v podobě rozšíření pekárny i výroby samotné

Hrozby

Rostoucí cena vstupů – pokud vzroste cena vstupů, povede to ke zdražení konečného výrobku

Nová konkurence – vstup nového konkurenta se substitučními produkty by mohl podniku přebrat zákazníky

Růst míry inflace – neustálý růst míry inflace může firmě přinést zdražení všech nákladů

Krach klíčových obchodních partnerů – v případě stálých a významných dodavatelů by suroviny nových dodavatelů mohly změnit chuť konečných výrobků, při krachu odběratelů by to rapidně mohlo snížit pekárně odbyt

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že v interním prostředí mají převahu silné stránky nad slabými. Silné stránky zahrnovaly širokou škálu výrobků, neustálé zavádění nových výrobků či dlouholeté zkušenosti v oboru. Naopak slabé stránky zahrnovaly malé povědomí o e-shopu, vysoké ceny některých výrobků či negarážovaný vozový park. U externího prostředí je více hrozeb než příležitostí. Hrozbami pro podnik může být změna preferencí zákazníků, rostoucí ceny vstupů či krach klíčových obchodních partnerů. Příležitostmi pro podnik mohou být nové technologie, dotace či zvýšení poptávky po výrobcích.

12 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PEKÁRNY RACEK

Návrhy a doporučení vyplývají z jednotlivých analýz, které byly provedeny v praktické části. Návrhy a doporučení jsou zaměřeny na úpravu jednotlivých nástrojů marketingové strategie:

- Diferenciace produktů podle sezónních období
- Rozšíření distribuce produktů
- Úprava marketingové komunikační strategie v prostředí sociálních sítí (Vytvoření Instagramu)
- Změna přístupu Pekárny Racek k e-shopu

Diferenciace produktů podle sezónních období

Pekárna nabízí speciální produkty při různých svátcích jako např. na Velikonoce, ale nabídku by mohli obměňovat i na základě ročních období. Mohly by to být speciální nabídky výrobků, které by se vyráběly pouze v daných ročních období. Nemusely by to být výrobky úplně jiné než ty, které jsou v aktuální nabídce, ale mohly by se lišit například náplněmi, které by se vztahovaly k daným ročním období. V letní nabídce by to mohlo být jemné pečivo například s višňovými či rybízovými náplněmi, které pekárna ve své nabídce vůbec nemá, nebo například v podzimní nabídce by se do nabídky mohly zařadit dýňové výrobky. Tyto výrobky by si mohli zákazníci oblíbit a kupovat je víc na základě té omezené doby, kdy budou na pultech prodejen k dostání.

Rozšíření distribuce produktů

V případě, když by pekárna svou výrobu rozšířila, nejen že by mohla vyrábět a nabízet širší škálu sortimentu, ale také rozšířit svou distribuci. Rozšíření distribuce by vedlo i k rozšíření trhu. Distribuci by mohla zaměřit na větší města, do kterých výrobky ještě nedodává, čímž by mohla získat nové zákazníky, a to jak B2B, tak B2C. Zaměřit by se mohla i na otevření dalších podnikových prodejen. Byla by to pro pekárnu velká investice, která by však do budoucna mohla přinést zisky.

Úprava marketingové komunikační strategie v prostředí sociálních sítí

Pekárna má webové stránky, které dle dotazníkového šetření jsou pro zákazníky přehledné a informace na nich jsou dle zákazníků užitečné. Je ale i skupina zákazníků, kteří vůbec neví, že podnik webové stránky má, doporučovala bych zde, aby na ně více odkazovali na

facebookovém profilu, čímž by se webové stránky mohly dostat do většího povědomí zákazníků. Co se samotného facebookového profilu týče, nachází se tam i negativní komentáře, které se týkají buď pečiva, cen, či obsluhy na prodejnách. Tohle slouží jako dobrá zpětná vazba pro podnik, aby zjistili nedostatky, které zákazníci vnímají a následně mohly být tyto nedostatky odstraňovány. Některé komentáře se tam občas opakují v různých časových intervalech, což může být tím, že se na ně nebere velký zřetel. Doporučovala bych se na komentáře zákazníků více zaměřit a snažit se odstranit tyto negativní poznatky, aby zákazníci viděli, že pekárna na nich záleží a váží si každé zpětné vazby, kterou jim zákazník poskytne. Tímto se i posílí důvěra a loajalita zákazníků.

Vytvoření Instagramu

Pekárna by si mohla založit firemní účet na Instagramu, který nemá. Zde by mohla propagovat novinky a informace týkající se pekárny tak jako na Facebooku pro případ, že by jedna z těchto platforem měla dlouhodobý výpadek. Příspěvky na obou platformách se dají spojit, tzv. daný příspěvek vytvoří pouze jednou a sdílí ho na obou platformách, čímž si ulehčí práci. Zde může pekárna oslovit další potenciální zákazníky různých věkových kategorií, a to za pomoci již zmiňovaných příspěvků či videí s obsahem z prostředí pekárny.

Změna přístupu Pekárny Racek k e-shopu

Na základě zjištěných informací, které byly získány z analytické části práce, jsem zjistila, že zákazníci o e-shopu neví a pokud ví, tak přes něj nenakupují, a to i přes propagaci, kterou e-shop má. Vzhledem k existenci nejrůznějších dovážkových služeb je tohle v dnešní době běžná služba. Zákazníci mohou upřednostnit takové dovážkové služby, které nabízí daleko širší sortiment než pekárna. Pekárna nabízí takové produkty, u kterých zákazníci upřednostňují osobní prodej. Je tedy otázkou, zda se tato služba pekárně i do budoucna vůbec vyplatí. Je na zvážení pekárny, zda by nebylo lepší e-shop zrušit a věnovat se spíše rozšíření podnikových prodejen, jak bylo výše zmíněno.

Při konečné realizaci zlepšené marketingové strategie Pekárny Racek by měli jednotlivé nástroje marketingového mixu tvořit harmonický celek.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingové strategie Pekárny Racek, s.r.o.

První část práce se zabývala kritickou literární rešerší zaměřenou na marketingovou strategii, marketingové prostředí a marketingové analýzy. Zdroji pro tuto část byla především odborná literatura věnující se tomuto tématu. Informace z teoretické části napomáhají k lepšímu porozumění části praktické a návrhové.

V praktické části byla jako první představena společnost. Po představení společnosti byla provedena analýza vnějšího okolí PESTLE, kde byla analyzována prostředí, která podnik ovlivňují. Dále byla provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Zde byli analyzováni tři nejvýznamnější konkurenti pekárny z pohledu podnikových prodejen.

Další podkapitola v praktické části byla věnována vyhodnocení dotazníku, který byl určen pro zákazníky podnikových prodejen Pekárny Racek. Navazovala analýza portfolia produktů, která byla prováděna na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Dále byla provedena analýza marketingového mixu, kde byly detailně rozepsány 4P, které jsou předmětem této analýzy.

Poslední analýzou byla SWOT analýza. Byly zde vypsány silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, vyplývající z celkových poznatků analytické části.

Výsledkem bylo vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové strategie, které vyplývaly z analytické části práce. Zde byly vytvořeny doporučení a návrhy: diferenciací produktů podle sezónních období, rozšíření distribuce produktů, úprava marketingové komunikační strategie v prostředí sociálních sítí (Vytvoření Instagramu) a změna přístupu Pekárny Racek k e-shopu. Tyto návrhy a doporučení by mohly vést ke zlepšení marketingové strategie Pekárny Racek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAMCOVÁ, Pavla. Ceny pšenice jsou tikající bomba. Kolaps ukrajinské produkce zasáhne Blízký východ. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/suroviny-obili-ukrajina/r~4e87a0b8a06511ec8d900cc47ab5f122/>

BRONCOVÁ, Dagmar, 2001. *Historie pekárenství v Českých zemích*. Praha: Milpo media. ISBN 80-86098-21-4.

Co je to PESTLE analýza? *Mytimi* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>

CZINKOTA, Michael R., Masaaki KOTABE, Demetris VRONTIS a S.M. Riad SHAMS. 2021. *Marketing management: past, present and future*. Fourth edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7.

ČESKO, 1997. Zákon č. 110/1997 Sb. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

ČESKO, 2020. Vyhláška č. 18/2020 Sb. Vyhláška o požadavcích na mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta. In: *Sbírka zákonů české republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-18>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ekonomický vývoj Olomouckého kraje v roce 2021. *Český statistický úřad* [online]. 13.2.2022 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/ekonomicky-vyvoj-olomouckeho-kraje-v-roce-2021>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji v letech 2006 až 2022. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-v-letech-2005-az-201x>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Olomoucký kraj Demografický vývoj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u= VUZEMI 100 3123#>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Olomoucký kraj Demografický vývoj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u= VUZEMI 100 3123#w%5Bk%5D=pvw&w%5Bp%5D=&w%5Bh%5D=>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Porovnání cen vybraných zemědělských a průmyslových výrobků a spotřebitelských cen potravinářského zboží. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=31785&pvo=CEN02A2&sp=A&evo=v1778_%21_CEN02A2-2022_1&str=v1482

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výzkum a vývoj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/statistika_vyzkumu_a_vyvoje
Dopady zvyšujících se nákladů na český pekárenský trh. *Agris* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/218864/dopady-zvysujicich-se-nakladu-na-cesky-pekarensky-trh>

DRECHSLER, Aleš, Věra FIŠMISTROVÁ a Jiří LAPÁČEK, 2006. *Dějiny města Přerova v datech*. Přerov: Město Přerov. ISBN 80-239-7202-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky* [online]. Třetí aktualizované vydání. Brno: Computer Press [cit. 2022-11-29]. ISBN 978-80-251-3763-5. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketing-pro-zacatecniky-2011.pdf>

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualizované vydání. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8706-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080609.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080609.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

KUCUK, S. Umit, 2017. *Visualizing marketing: from abstract to intuitive* [online]. Palgrave pivot. Cham: Palgrave Macmillan [cit. 2023-01-26]. ISBN 9783319480275. Dostupné z: doi:9783319480275

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint. ISBN 9788089393565.

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. ISBN 9788089710072.

Marketingová strategie 2022. *Bear hugs* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.bearhugs.cz/marketingova-strategie/>

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ [online]. [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/499581/mod_resource/content/1/Marketingov%C3%A9%20prost%C5%99ed%C3%AD.pdf

MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU ZAHRNUJE OVLIVNITELNÉ FAKTORY. ASP CZECH [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.aspczech.cz/mikroprostredi-podniku-zahrnuje-ovlivnitelne-faktory/>

NAGYOVÁ, Ludmila, 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 9788055212692.

Náš příběh. *Illík pekařství* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.illik.cz/nas-pribeh>

O nás. *Svoboda Březík* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <http://www.svobodabrezik.cz/o-nas/>

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199602131.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

Pekárna Racek. *Pekárna Racek* [online]. Přerov [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.pekarnaracek.cz/historie/>

POKORNÁ, Barbora, obchodní referentka [ústní sdělení]. Přerov, 17.2.2023

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080920.

SMART / SMARTER metoda (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound, Evaluable, Reevaluable). *Krcmic.cz Copywriting a internetový marketing* [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/smart/>

TOPEK, s.r.o. - výrobce a dodavatel pečiva, chlazeného sortimentu a zákusků. *Topek* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.topek.cz/>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172. Val. Mader synové, továrna na mýdlo, mýdlový prášek a sodu, [2023]. *Národní archiv* [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://web.nacr.cz/pomucky/data/217000010/1599/is/1.3.2.index.html>

Vláda schválila pomoc pro firmy. Podnikatelé mohou čerpat také z dříve vypsanych programů, navíc jim s úsporami poradí manuál. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-schvalila-pomoc-pro-firmy--podnikatele-mohou-cerpat-take-z-drive-vypsanych-programu--navic-jim-s-usporami-poradi-manual--269842/>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 9788088057178.

Zákazník, 2018. *Malá marketingová* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>

Životní cyklus výrobku. <https://managment-marketing.studentske.eu/> [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/zivotni-cyklus-vyrobku.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
§	Paragraf
Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
č.	Číslo
EDI	Elektronická výměna dat
G	Gram
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Korun českých
Mld.	Miliard
Např.	Například
Odst.	Odstavec
PEST	Analýza politického a právního, ekonomického, sociálního a demografického a technologického prostředí
PR	Public relations
Sb.	Sbírka
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
Tis.	Tisíc

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Strategický plánovací proces podnikatelské jednotky (Zdroj: KOTLER a KELLER, 2013).....	23
<i>Obrázek 2</i> SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013).....	24
<i>Obrázek 3</i> Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Vysekalová, 2016).....	26
<i>Obrázek 4</i> Původní logo pekárny	31
<i>Obrázek 5</i> Nové logo Pekárny Racek.....	31
<i>Obrázek 6</i> Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (Zdroj: Český statistický úřad, 2022).....	36
<i>Obrázek 7</i> Vývoj cen pšeničné mouky hladké v letech 2013-2022 (Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022).....	37
<i>Obrázek 8</i> Nezaměstnanost v letech 2006-2022.....	39
<i>Obrázek 9</i> Celkové výdaje na vědu a výzkum v letech 2010-2021 (Zdroj: Český statistický úřad, 2022).....	40
<i>Obrázek 10</i> Věková kategorie respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
<i>Obrázek 11</i> Bydlení v blízkosti prodejen (Zdroj: vlastní zpracování)	50
<i>Obrázek 12</i> Způsob dopravy (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
<i>Obrázek 13</i> Četnost nákupů (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
<i>Obrázek 14</i> Denní doba, kdy zákazníci chodí nakupovat (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
<i>Obrázek 15</i> Otevírací doba (Zdroj: vlastní zpracování)	52
<i>Obrázek 16</i> Spokojenost s personálem (Zdroj: vlastní zpracování)	53
<i>Obrázek 17</i> Důvod nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)	54
<i>Obrázek 18</i> Preference pečiva (Zdroj: vlastní zpracování)	54
<i>Obrázek 19</i> Nákup různých druhů (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
<i>Obrázek 20</i> Druh pečiva, který zákazníci nejčastěji nakupují (Zdroj: vlastní zpracování)...	55
<i>Obrázek 21</i> Preference při výběru (Zdroj: vlastní zpracování)	56
<i>Obrázek 22</i> Vnímání kvality (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
<i>Obrázek 23</i> Dostatečnost nabídky (Zdroj: vlastní zpracování)	57
<i>Obrázek 24</i> Ovlivnitelnost slevami (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
<i>Obrázek 25</i> Názor zákazníků na ceny (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
<i>Obrázek 26</i> Návštěvnost webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)	59
<i>Obrázek 27</i> Hodnocení webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)	60
<i>Obrázek 28</i> Povědomí o e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)	60
<i>Obrázek 29</i> Nákup přes e-shop (Zdroj: vlastní zpracování).....	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1</i> Vývoj počtu obyvatel Olomouckého kraje	38
<i>Tabulka 2</i> Počet obyvatel v jednotlivých okresech	38
<i>Tabulka 3</i> Shrnutí konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)	43
<i>Tabulka 4</i> Produkty Pekárny Racek (Zdroj: vlastní zpracování dle Pekárna Racek)	44
<i>Tabulka 5</i> SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky v dotazníkovém šetření

Příloha P II: Ekologický plán Pekárny Racek, s.r.o.

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

1. Bydlíte v místě, kde se nachází prodejna Pekárny Racek?

Ano

Ne

Nevím

2. Jakým způsobem se do pekárny dopravujete?

Pěšky

Na kole

Autem

Hromadnou dopravou

Vlastní odpověď:

3. Jak často pečivo nakupujete?

Každý den

6x za týden

5x za týden

4x za týden

3x za týden

2x za týden

1x za týden

Výjimečně

4. Ve kterou denní dobu chodíte do pekárny nakupovat?

Od 5 do 8 hodin

Od 8 do 11 hodin

Od 11 do 13 hodin

Od 13 do 16 hodin

5. Vyhovuje vám otevírací doba prodejen Pekárny Racek?

Ano

Ne

6. Jak jste spokojen/a s personálem na prodejně?

Velmi spokojen/a

Spíše spokojen/a

Nevím

Spíše nespokojena

Velmi nespokojena

7. Proč nakupujete pečivo právě v Pekárně Racek?

Mám to po cestě do/z práce

Mám to v blízkosti bydliště

Mají kvalitní pečivo

Mají příznivé ceny

Nevím

Vlastní odpověď:

8. Jaké preferujete pečivo:

Balené

Nebalené

Záleží na druhu pečiva

9. Nakupuji spíše:

Slané pečivo (zahrnuje i chléb či obyčejné rohlíky)

Sladké pečivo (koláčky, šátečky, buchty...)

Lahůdky (chlebíčky, saláty, pomazánky)

10. Jaký druh pečiva c Pekárně Racek nejčastěji kupujete? (je zde možné vybrat více odpovědí)

Běžné nebalené pečivo (chléb, rohlíky, veka, bulky)

Běžné balené pečivo (balený krájený chléb, krájená veka)

Jemné nebalené pečivo (koláče, buchty, croissanty, šátečky...)

Jemné balené pečivo (závin, vánočka, babeta)

Lahůdky

11. Pečivo vybíráte podle: (je zde možné vybrat více odpovědí)

Podle vzhledu

Podle ceny

Podle složení

Podle chuti

Vlastní odpověď:

12. Jak vnímáte kvalitu pečiva Pekárny Racek?

Vynikající

Nadprůměrná

Průměrná

Podprůměrná

Špatná

13. Je pro vás nabídka pečiva Pekárny Racek pro běžný nákup dostačující?

Ano, sortiment je dostačující

Ne, sortiment není dostačující

14. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ne, tak jaký výrob byste uvítal/a:

Vlastní odpověď:

15. Ovlivňuje nabídka slev Váš nákup?

Ano, upřednostním výrobek ve slevě, i když je jiný než ten, který jsem původně chtěl/a

Ano, pokud je výrobek, který jsem chtěl/a ve slevě, koupím větší množství

Ne, slevy můj nákup neovlivní

16. Jaký je Váš názor na ceny pečiva v Pekárně Racek?

Na ceně mi nezáleží, preferuji kvalitu

Ceny se mi zdají být přiměřené ke kvalitě pečiva

Některé výrobky mají vysokou cenu

Ceny všech výrobků se mi zdají být vysoké

17. Už jste někdy navštívil/a webové stránky Pekárny Racek?

Ano

Ne

18. Hodnocení webových stránek: (je možné vybrat více odpovědí)

Informace na webových stránkách jsou užitečné

Informace na webových stránkách nejsou dostačující

Webové stránky jsou přehledné

Webové stránky nejsou přehledné

Vlastní odpověď:

19. Znáte e-shop Pekárny Racek? (www.eracek.cz)

Ano znám

Ne neznám

20. Nakupovali jste někdy pečivo přes e-shop pekárny?

Ano, a byl/a jsem s nákupem spokojený/á

Ano, ale s nákupem jsem spokojený/á nebyl/a

Ne, nikdy jsem přes e-shop nenakupoval/a

21. Jaká je vaše věková kategorie?

Méně než 15 let

15-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56-65 let

66 let a víc

Nechci uvést

PŘÍLOHA P II: EKOLOGICKÝ PLÁN PEKÁRNY RACEK, S.R.O.

1. CÍL

Řízení vzniklých odpadů a neshodných výrobků v oblasti likvidace odpadů, ochraně ovzduší a odpadních vod.

2. OBLAST PLATNOSTI

Pro společnost Pekárna Racek, s.r.o.

3. ODPOVĚDNOST, PRAVOMOCI

3.1. Vedoucí investičního úseku

odpovídá za řízení a dodržování tohoto pracovního postupu.

3.2. Vedoucí výroby a údržby
odpovídá za správné třídění vzniklých odpadů a ukládání nebezpečných odpadů na úložišti nebezpečných odpadů.

4. SOUVISEJÍCÍ DOKUMENTY

4.1. Národní legislativa

Zákon č. 541/2020 Sb. o odpadech, v platném znění

Vyhláška č. 8/2021 Sb. o Katalogu odpadů a posuzování vlastností odpadů, v platném znění

Zákon č. 201/2012 Sb. o ochraně ovzduší, v platném znění

Vyhláška č. 415/2012 Sb. o přípustné úrovni znečištění a jejím zjištění a o provedení některých dalších ustanovení zákona o ochraně ovzduší, v platném znění

Zákon č. 113/2018 Sb. Vodní zákon, v platném znění

Zákon č. 274/2001 Sb. o vodovodech a kanalizacích, v platném znění

Vyhláška č. 428/2001 Sb. prováděcí vyhláška k zákonu č. 274/2001 Sb. o vodovodech a kanalizacích, v platném znění

4.2. Interní dokumenty

PP-9-02-02 Bezpečnost práce

PP-9-02-04 Preventivní údržba

OS-13-01 Řízení neshodného výrobku

Smlouvy o likvidaci odpadů

5. PŘÍLOHY

FO-9-02-03-01 Vzor - „Souhrnné údaje o spotřebě paliv“

6. POSTUPY

6.1. Odpadové hospodářství a nakládání s odpady

Odpadovým hospodářstvím se rozumí činnost zaměřená na předcházení vzniku odpadu, na nakládání s odpadem, na následnou péči o místo, kde je odpad trvale uložen, zprostředkování nakládání s odpady a kontrola těchto činností.

Odpad se zařazuje pod šestimístná katalogová čísla druhů odpadů uvedená v Katalogu odpadů (vyhláška č. 8/2021 Sb., v platném znění). První dvojčíslí označuje skupinu odpadů, druhé dvojčíslí podskupinu odpadů a třetí dvojčíslí druh odpadu.

Př. 02 06 Odpady z pekáren a výroby cukrovinek

- 02 06 01 Suroviny nevhodné ke spotřebě nebo zpracování
- 02 06 02 Odpady konzervačních činidel
- 02 06 03 Kaly z čištění odpadních vod v místě jejich vzniku
- 02 06 99 Odpady jinak blíže neurčené

6.1.1. Rozdělení odpadů:

- a) Nebezpečné - odpadní barvy a laky
 - odpadní lepidla a těsnící materiály
 - nechlorované minerální motorové, převodové a mazací oleje
 - absorpční činidla, filtrační materiály, čisticí tkaniny a znečištěné ochranné oděvy
 - olověné akumulátory
 - kal z lapáků nečistot
 - zářivky a jiný odpad obsahující rtuť
 - elektrotechnický odpad, počítače, tiskárny

- b) Ostatní - recyklovatelné (na druhotné využití – papír, sklo, plasty, kovy, jedlé oleje a tuky, pneumatiky)
 - likvidace na skládku (směsný komunální odpad, zbytky obalů, znečištěné obaly a obalový materiál, velkoobjemový odpad)
 - likvidace ve spalovně (menší část odpadů určených jako na skládku a nebezpečný odpad).

6.1.2. Nakládání s odpady

Nakládání s odpady ve společnosti Pékárna Racek, s.r.o. zahrnuje jejich třídění v místě vzniku a shromažďování do určených nádob na úložišti odpadu.

Zvláštní pozornost je věnována **nebezpečným odpadům**, které vznikají v menším množství na úseku údržby. **Za správné třídění, ukládání a dodržování provozního řádu pro úložiště nebezpečných odpadů zodpovídá vedoucí údržby.**

Nebezpečné odpady jsou předány k ekologické likvidaci dané firmě, na základě smlouvy o likvidaci nebezpečných odpadů.

Směsné komunální odpady vznikající v kancelářích THP pracovníků, ve výrobním provozu a na podnikových prodejnách jsou tříděny dle jednotlivých typů odpadů a ukládány do příslušných odpadových barevných nádob a následně likvidovány.

Hlášení o produkci a nakládání s odpady pro Pekárnu Racek, s.r.o. zpracovává externí firma, která podává každoročně hlášení v termínu do 15. 2. následujícího roku za rok předchozí.

6.2. Odpadní vody

6.2.1 Vznik odpadních vod

Odpadní vody vznikají při sanitaci výrobních prostor, umývání podlah, čištění technologických zařízení, umývárny aut, v myčce přepravek, splaškové odpadní vody ze sociálních zařízení. **Tyto odpadní vody včetně dešťových vod jsou odváděny do veřejné kanalizace a následně do čistírny odpadních vod, kde probíhá jejich vyčištění.**

6.2.2. Ochrana proti kontaminaci odpadních vod

Odpadní vody z umývárny aut jsou proti možné kontaminaci ropnými látkami chráněny **lapolem – záchytnou šachtou**. Tuto šachtu je **nutno pravidelně čistit**, za což je **zodpovědný vedoucí logistiky**.

Ve skladu surovin **při příjmu rostlinného oleje** a jeho přečerpání z autocistern do zásobních olejových tanků, je nutné pro případ jeho úniku chránit kanalizační vpusť na nádvoří připraveným poklopem, za což je **zodpovědná skladnice surovin**.

Rozbor odpadní vody se provádí 3x ročně z kanálu za autodílnou.

Odpadní voda je analyzována v akreditované laboratoři odpadních vod společnosti Vodovody a kanalizace Přerov, a.s. Stanovují se fyzikální, chemické a biochemické ukazatele. Pro vzorek odpadní vody si sám jezdí pracovník z této společnosti. Výsledky rozboru odpadní vody uchovává v kanceláři manažer kvality.

6.3. Ochrana ovzduší

Pekárna Racek, s.r.o. je podle zákona č. 201/2012 Sb. o ochraně ovzduší, v platném znění **zařazena mezi střední zdroje znečišťování**, tj. do 5 MW.

Zdroje znečišťování jsou – plynová kotelna se dvěma kotli, plynová pekařská pec PPP (průběžná pásová pec), rotační pece MIWE, sázecí pece Variant a ostatní drobné plynové spotřebiče.

Pro každý zdroj samostatně je vedena dle dokumentu DO-9-02-04-01 Provozní evidence pekařské pece se spotřebou plynu (v m³) a celkovou dobou provozu (v hod.). Z těchto údajů je po jednotlivých měsících zpracována souhrnná roční evidence viz FO-9-02-03-01. **Za provádění a vyplňování zápisů do tohoto dokumentu zodpovídá seřizovač dané linky.**

Pro plynovou kotelnou je evidence vedena ve formuláři FO-9-02-06-01 Týdenní pracovní výkaz kotelny. **Za provádění a vyplňování zápisů do tohoto formuláře zodpovídá vedoucí investičního úseku.**

Hlášení o znečišťování ovzduší pro Pekárnu Racek, s.r.o. na základě dodaných

interních podkladů **zpracovává externí firma Recovera by Veolia**, která podává každoročně hlášení v termínu do 15. 2. následujícího roku za rok předchozí. Autorizovaná měření emisí jednotlivých zdrojů znečišťování provádí specializovaná akreditovaná laboratoř, která vydá protokol o výsledcích měření. Měření se provádí jednorázově dle **vyhlášky č. 415/2012 Sb., o přípustné úrovni znečišťování a jejím zjišťování** a o provedení některých dalších ustanovení zákona o ochraně ovzduší.

6.4. Pitná voda

Pitná voda je využívána pro výrobu veškerého sortimentu vyráběných pekařských a lahůdkářských výrobků a dále pro technologické účely, osobní a provozní hygienu.

Pitná voda je dodávána z veřejné vodovodní sítě společnosti Vodovody a kanalizace Přerov, a.s. Kvalita a zdravotní nezávadnost pitné vody je pravidelně ověřována laboratorními rozbory. **Rozbor pitné vody je v provozu pekárny prováděn 2x ročně** v akreditované laboratoři Zdravotního ústavu v Ostravě.

Pracovnice tohoto orgánu si pro vzorky sama jezdí a odebírá si je za přítomnosti manažera kvality. Stanovují se **mikrobiologické ukazatele** (*Escherichia coli*, *Legionella spp.*, koliformní bakterie, počty kolonií při 22 °C a 36°C), **fyzikální ukazatele** (teplota vzorku vody) a **chemické ukazatele** (obsah volného chlóru).

Výsledky rozboru pitné vody uchovává v kanceláři manažer kvality.

6.5. Vzniklé odpady a jejich ukládání

V provozních podmínkách společnosti Pekárna Racek, s.r.o. se vyskytují následující druhy odpadů.

6.5.1. Papírové krabice a kartony

Jedná se o **odpad vzniklý ve skladu surovin** např. proložky palet, papírové krabice od surovin, krabice od dodaných etiket apod.). **Tento odpad ukládají skladnice surovin do místnosti č. 3**, kde jej následně pracovníci údržby přebírají a ukládají na úložiště papírových odpadů.

6.5.2. Komunální odpad

Jedná se o **odpad vzniklý během výrobního procesu a osobní hygieny zaměstnanců** např. papírové ručníky, znečištěný papírový odpad (obaly od másla, margarínu a ostatních mastných surovin). Tento odpad se ukládá do polyetylenových pytlů nebo nádob označených „Komunální odpad“.

Vzniklý **komunální odpad** pracovníce úklidu, obsluhy jednotlivých linek, popř. pracovníci údržby po skončení směny **vysypou do kontejnerů na komunální odpad, které jsou umístěny na dvoře areálu společnosti.**

6.5.3. Plastový odpad

Jedná se zejména o odpad vzniklý ve skladu surovin a výrobě např. prázdné nádoby od surovin nebo plastové kbelíky. **Tento odpad se ukládá do žlutých plastových nádob**, které jsou umístěny ve výrobním provozu.

6.5.4. Papírový odpad

Jedná se zejména o odpad vzniklý ve skladu surovin a výrobě např. prázdné pytle od surovin. **Tento odpad se ukládá do modrých plastových nádob**, které jsou umístěny ve výrobním provozu.

6.5.5. Skleněný odpad

Jedná se zejména o odpad vzniklý ve výrobě lahůdek a ve skladu surovin např. skleněné nádoby od surovin. **Tento odpad se ukládá do zelených plastových nádob**, které jsou umístěny v zadní části dvora společnosti.

6.5.5. Kovový odpad

Jedná se o odpad vzniklý ve výrobě lahůdek (konzervy se sterilovanými surovinami) a odpad vzniklý na úseku údržby. Tyto odpady ukládají pracovníci údržby do přistaveného kontejneru na kovový odpad, který je umístěn v areálu pekárny.

6.5.6. Použité potravinářské oleje a tuky

Jedná se zejména o **odpad vzniklý ve výrobě lahůdek (nevyhovující přepálený rostlinný olej)**, který se každý týden vyměňuje a **smažící tuk** ve smažících pánvích **na koblihárně (sádlo nevyhovující kvality)**. Smažící tuk na koblihárně se vyměňuje 2x ročně na základě výsledků testů ukazatelů kvality tuku, který provádí každý měsíc **manažer kvality**.

Takto znehodnocené potravinářské tuky se ukládají do sudů označených „Použité tuky“ umístěných v uzamykatelném úložišti těchto odpadů a následně se předávají odběratelské firmě k likvidaci.

6.5.7. Vyjeté motorové a převodové oleje

Vylévá automechanik do sudů označených „Použité oleje“, které jsou uloženy na úložišti nebezpečných odpadů a následně se předávají odběratelské firmě k likvidaci.

6.5.8. Olejové filtry a čisticí hadry

Ukládá automechanik do sudů označených „Olejové filtry a čisticí hadry“, které jsou uloženy na úložišti nebezpečných odpadů a následně se předávají odběratelské firmě k likvidaci.

6.5.9. Ojeté pneumatiky

Ojeté pneumatiky se nechávají v pneuservisu Hrabal v Kroměříži, který zajišťuje jejich ekologickou likvidaci.

6.5.10. Olověné akumulátory

Použité a již vybité akumulátory, ukládá automechanik na úložiště nebezpečných odpadů a následně se předávají odběratelské firmě k likvidaci.

6.5.11. Zářivky, výbojky, elektrotechnický odpad

Nefunkční zářivky, výbojky a ostatní elektrotechnický odpad ukládá elektrikář na úložiště nebezpečných odpadů a následně se tento odpad předává odběratelské firmě k likvidaci.

6.5.12. Velkoobjemový odpad

Velkoobjemový odpad, což je např. vyřazený nábytek se odváží do Sběrného dvora, který následně provádí likvidaci tohoto odpadu.