

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**NÁVRH MARKETINGOVÉ A OBCHODNÍ  
POLITIKY PODNIKU ELI DORTY**

**Autor práce: Adéla Procházková**

**Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně  
podnikatelské služby**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2019**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

PROCHÁZKOVÁ, A. *Návrh marketingové a obchodní politiky podniku Eli dorty* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 70 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** marketingové plánování, marketingový plán, marketing management, situační analýza podniku, malé a střední podniky, marketingová a obchodní politika

Bakalářská práce pojednává o marketingové a obchodní politice podniku Eli dorty. Jejím hlavním cílem je na základě marketingového výzkumu a návrhu marketingových a obchodních aktivit zvýšit povědomí o podniku a podpořit tak zároveň prodej jejich výrobků a služeb. V teoretické práci je popsáno marketingové plánování malých a středních podniků, marketingový plán jako důležitý dokument podniku a marketing management. Praktická část zahrnuje charakteristiku podniku Eli dorty, jeho situační analýza a marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Výstupem práce je poslední část, ve které jsou navrženy konkrétní aktivity v marketingové a obchodní politice podniku.

## ABSTRACT

PROCHÁZKOVÁ, A. *The Proposal of Marketing and Trade Policy for the Company Eli dorty : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 70 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** marketing planning, marketing plan, marketing management, situation analysis of the company, small and medium-sized enterprises, marketing and trade policy

The bachelor thesis deals with marketing and trade policy of company named Eli dorty. Its main goal which is based on marketing research and suggestion of marketing and business activities is to raise awareness of the enterprise and simultaneously promote a sale of their products and services. In the theoretical part of the thesis is described marketing planning of small and medium-sized enterprises, marketing plan as an important company document and marketing management. The practical part includes characteristics of Eli dorty, its situational analysis and marketing research of customer satisfaction. The output of the thesis is the last part, in which are proposed the particular activities in marketing and trade policy of the company.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Marketingové plánování a marketing management .....	10
2.1 Podnikatelská činnost .....	10
2.1.1 Podnik .....	10
2.2 Marketingové plánování pro malé a střední firmy .....	13
Poslání a vize podniku .....	13
Situační analýza podniku .....	13
Formulace cílů podniku.....	17
Stanovení strategie podniku a marketingové strategie.....	18
Stanovení marketingové strategie .....	19
2.3 Marketingový plán .....	20
2.4 Marketing management .....	22
Řízení poptávky .....	22
Budování výhodných stavů se zákazníky .....	23
Marketingový mix.....	23
Úkoly marketing managementu .....	25
3 Analýza podniku Eli dorthy .....	28
3.1 Představení podniku Eli dorthy .....	28
3.2 Marketingová situační analýza podniku Eli dorthy.....	29
3.2.1 Bostonská (BCG) matice.....	29
3.2.2 Analýza tržní konkurence .....	32
3.2.3 Analýza pracovního potenciálu.....	33
3.2.4 Finanční analýza.....	34
3.2.5 Analýza marketingových činností podniku.....	35
3.2.6 SWOT analýza .....	36
3.2.7 Matice IFE a EFE.....	37

3.2.8	Vyhodnocení SWOT analýzy .....	38
4	Marketingový výzkum .....	39
4.1	Proces marketingového výzkumu a plán výzkumu .....	40
4.2	Plán marketingového výzkumu .....	41
4.3	Struktura dotazníku .....	42
4.4	Statistické zpracování dotazníku a analýza dat .....	43
5	Návrh marketingové a obchodní politiky.....	54
	Závěr .....	59
	Seznam použitých zdrojů .....	60
	Seznam zkratk .....	63
	Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh.....	64
	Přílohy .....	65
	Příloha č. 1: Ukázka produktů podniku Eli dorty .....	66
	Příloha č. 2: Dotazník.....	68

## Úvod

Pečení domácích dortů, sladkostí a zákusků se v posledních letech stává populární činností a předmětem podnikání. Zákazníci čím dál tím více vyhledávají dodavatele, kteří vyrábějí své produkty z ověřených a kvalitních surovin a rádi si za tuto preciznost a kvalitu zaplatí. Pečení dortů v dnešní době získává nový rozměr a celý cukrářský obor prošel spoustou změn a modernizací. Klasické hutné dorty z máslových krémů jsou překonané a na trh přišel nový moderní pohled na cukrařinu v podobě tzv. nahých dortů, mascarponových a tvarohových krémů, cupcakes s množstvím čerstvého ovoce. Bakalářská práce se zaměřuje na podnik Eli dorty, který se zabývá především výrobou těchto zmíněných domácích sladkostí.

Pro tento podnik, jako pro každý jiný, je velice důležitá obchodní a marketingová politika. V každém podnikání je cílem firmy dosažení zisku, ke kterému nás vždy přivedou spokojení zákazníci. Pečení dortů je poměrně častým předmětem podnikání, jelikož vstupní investice do tohoto typu podnikání není příliš vysoká, nároky na speciální znalosti jsou minimální a stačí mít „jen trochu“ šikovné ruce. Kvůli dostupnosti tohoto oboru panuje mezi podniky konkurenční boj o své zákazníky a předhánějí se, který z nich má hezčí, kvalitnější a originálnější sladkosti. Pro podnikání je důležité mít kvalitní produkty s pěkným vzhledem a druhou věcí je umět získat zákazníky pro svůj podnik a získat konkurenční výhodu například poskytnutím dodatkových služeb, efektivní komunikací, správou a údržbou webových stránek, reklamou, cenou nebo třeba aktivitou na sociálních sítích. Každý podnik by měl mít přehled o svých zákaznících a také o tom, jakou cestou bude své zákazníky oslovovat a komunikovat s nimi. Právě uvedené příklady spadají do marketingové a obchodní politiky podniku, která je v dnešní době nepostradatelná pro podnikání malých, středních, ale i velkých podniků.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity podniku Eli dorty a na základě marketingového výzkumu a výzkumu konkurence navrhnout marketingovou a obchodní politiku pro tento podnik.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, praktická část, zaměřená na podnik Eli dorty, tvoří většinu bakalářské práce.

Teoretická část bakalářské práce popisuje a vysvětluje základní aspekty a pojmy marketingového plánování a marketing managementu. K teoretické části je využita česká i zahraniční odborná literatura. V části marketingového plánování je vysvětlena vize a poslání podniku, situační a SWOT analýza a její jednotlivé části, tvorba strategie podniku a marketingový plán, jako dokument podniku. Dále je vysvětlen marketing management a marketingový mix jako součástí marketingového managementu.

Praktická část bakalářské práce se zabývá malým podnikem Eli dorty, který má formu podnikání fyzické osoby. Nejdříve bude provedena analýza podniku a jeho marketingových aktivit. Součástí praktické části je marketingový výzkum realizovaný na základě marketingového plánu. Jako technika výzkumu je dotazníkové šetření, s cílem zjištění spokojenosti zákazníků podniku Eli dorty.

Závěrečná část práce na základě syntézy získaných poznatků ze situační analýzy a marketingového výzkumu je zaměřena na konkrétní návrhy marketingových a obchodních aktivit, které by mohly zvýšit povědomí zákazníků o tomto podniku a zároveň pomoci firmě k větším počtům objednávek a spokojených zákazníků.

## 2 Marketingové plánování a marketing management

### 2.1 Podnikatelská činnost

**Podnikáním** je dle obchodního zákoníku soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a mohli bychom přidat s cílem uspokojování cizích potřeb.<sup>1</sup>

**Podnikající osoby** jsou podle zákona nazývány jako OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné). Osobou samostatně výdělečně činnou může být fyzická osoba, podnikající podle živnostenského zákona – živnostník, ale i další fyzické osoby.<sup>2</sup>

Osoby podnikající podle živnostenského zákona představují největší a nejvýznamnější skupinu OSVČ. V České republice je možné provozovat podnikatelskou činnost dvěma způsoby:

- jako fyzická osoba – podnikatel musí dle Živnostenského zákona<sup>3</sup> získat živnostenské oprávnění k podnikání, které se nazývá živnostenský list.
- jako právnická osoba – lze podnikat v těchto formách: společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, družstva, spolkem, nadace a neziskové organizace.<sup>4</sup>

#### 2.1.1 Podnik

Podnikem se rozumí každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost v jakékoliv právní formě a tvoří základní prvek národního hospodářství.<sup>5</sup> Podnik je také definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku patří veškerá práva, věci a ostatní majetkové hodnoty, které slouží k provozování podniku nebo díky své povaze mají k tomuto účelu sloužit.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

<sup>2</sup> Zákon č.155/1995 Sb., Zákon o důchodovém pojištění

<sup>3</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

<sup>4</sup> VOCHOZKA, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1. s. 34

<sup>5</sup> VOCHOZKA, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1. s. 35

<sup>6</sup> Podnik (Business, Enterprise). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 17.02.2016 [cit. 15.06.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podnik>

## Typy podniků podle velikosti

Dělení podniků lze provést pomocí několika kritérií např. z hlediska formy vlastnictví, podle výkonů, podle právní formy a další. Pro účely této bakalářské práce nám postačí jen dělení podniků podle jejich velikosti – to znamená podle počtu zaměstnanců a ročního obratu podniku.<sup>7</sup> Podle velikosti dělíme podniky na:

- Mikropodniky (mikrofilmy, drobný podnik) – zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců a roční obrat nepřesáhne 2 miliony Euro,
- Malé podniky – mají méně než 50 zaměstnanců a roční obrat je do 10 milionů Euro,
- Střední podniky – počet zaměstnanců je méně než 250 a roční obrat nepřesáhne 50 milionů Euro,
- Velké podniky – mají nad 250 zaměstnanců nebo roční obrat podniku je vyšší než 50 milionů Euro

Pod název malé a střední podnikání (dále jen „MSP“) spadají tedy mikropodniky, malé podniky a střední podniky.

## Rodinné podnikání

V soukromém sektoru jsou rodinné podniky největším zdrojem pracovních míst. Podniky rodinného typu s vícegenerační povahou přispívají ke stabilitě hospodářství, jelikož mají větší schopnost oproti ostatním typům podnikatelských jednotek přežít složité období recese a stagnace.<sup>8</sup>

Rodinný podnik je typický svými znaky, které podnik má, na rozdíl od ostatních forem podnikání. Typické pro rodinné podnikání je motivace členů rodiny. Členové zainteresovaní do rodinného podnikání jsou mnohem více motivováni v porovnání s pracovníky v ostatních typech podniků. Jedním ze silných motivů zakladatelů je vybudování rodinné tradice podnikání v určitém oboru. Budování rodinného podnikání je založeno na dlouhodobém vývoji. Rodinní příslušníci jsou většinou ochotni více

---

<sup>7</sup> VOCHOZKA, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1. s. 38

<sup>8</sup> Rodinná firma. Rodinnafirma.net [online]. 2015 AMSP ČR. [cit. 15.06.2019]. Dostupné z: <https://www.rodinnafirma.net/>

pracovat, vkládat do podnikání i vlastní majetek, reinvestovat zisky, a to z důvodu zabezpečení úspěchu a pokračování podniku. Typickým prvek pro tento typ podniků je i název firmy podle jména / jmen zakladatele a ostatních členů jeho rodiny. Příkladem jsou Baťa, Chanel, Ford, Karl Lagerfeld, Ptáček – velkoobchod.<sup>9</sup>

Rodinný podnik se většinou vyskytuje opět ve dvou formách. První formou je podnik fyzické osoby, založen na základě živnostenského oprávnění. Druhou variantou rodinného podniku je obchodní společnost. Tyto dva typy podniků nejsou samozřejmě jedinými možnostmi a mohou vytvořit další varianty.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> HESKOVÁ, M., VOJTKO, V. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. 1. české vyd. Zeleneč: ProfessConsulting, 2008. ISBN 978-80-7259-062-9. s. 10

<sup>10</sup> HESKOVÁ, M., VOJTKO, V. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. 1. české vyd. Zeleneč: ProfessConsulting, 2008. ISBN 978-80-7259-062-9. s. 111

## 2.2 Marketingové plánování pro malé a střední firmy

Plánování je pro všechny typy podniků velice důležité a prochází několika stádii vývoje, kdy každé stádium je specifické a hraje nepostradatelnou roli v celém procesu. Žádná literatura neuvádí přesný počet fází, které by proces plánování mělo obsahovat a vše je závislé na mnoha faktorech jako je například velikost podniku či odvětví.<sup>11</sup>

### Poslání a vize podniku

**Poslání** podniku srozumitelně vysvětluje „proč“ proč existuje. Poslání můžeme definovat třemi otázkami: Jaký smysl má mít podnikání? Čím je firma jedinečná a pro koho jsou její produkty určeny? Čeho chce podnik dosáhnout? Formulované poslání by mělo být zaměřeno na trh, na motivační prvky a na dosažitelnost výsledků.<sup>12</sup>

**Vize** oproti poslání přesněji zachycuje představu podniku o budoucnosti v rámci podnikání. Přibližuje směry jeho vývoje tak, aby pomohla zaměstnancům porozumět „proč“ a „jak“ jí musí podporovat a jakou cestou se podnik chce vydat. Obsahem vize jsou části, které umožní stanovení strategických cílů podniku a určí prostředky, jak těchto cílů dosáhnout.<sup>13</sup>

### Situační analýza podniku

#### SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. SWOT analýza „*tvorí logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat*“<sup>14</sup>. Tato analýza se může použít pro zhodnocení úspěšnosti organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například

---

<sup>11</sup> ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola – klíč k úspěchu*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1844-6. s. 12.

<sup>12</sup> FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4. s. 43.

<sup>13</sup> FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4. s. 43.

<sup>14</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0447-1. s. 40.

nového produktu nebo služby). Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století.<sup>15</sup>

Název SWOT analýzy je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- **Strengths = silné stránky**

Jsou to vlastnosti, ve kterých je podnik dobrý a vyniká v nich. Jsou to takové vlastnosti, o které se podnik může opřít. Za silnou stránku lze brát pouze to, co opravdu firmě jde a v čem si může být jistá.

- **Weaknesses = slabé stránky**

Slabé stránky podnik táhnou „dolů“. Zastaralé postupy, podprůměrné vlastnosti produktů/služeb, nízká finanční rezerva, omezená výrobní kapacita, vysoké náklady.

- **Opportunities = příležitosti**

Příležitosti jsou faktory, které firma nemá nebo nevyužívá, ale mohla by. Příležitostí může být například využití nové technologie, zdrojů financování nebo pracovní síly.

- **Threats = hrozby**

Hrozby jsou okolnosti, které s určitou pravděpodobností mohou nastat a mít na činnost firmy negativní vliv.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> SWOT analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 22.01.2017 [cit. 15.02.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

<sup>16</sup> PETRTYL, J. SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad. MarketingMind.cz. [online]. 18.12.2017 [cit. 15.02.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Pro přiblížení a upřesnění přikládám obrázek s jednotlivými faktory, zachycenými ve čtyřech kvadrantech.

Obrázek 1: SWOT analýza<sup>17</sup>

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<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><b>Příležitosti</b> (<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><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

### Využití SWOT analýzy v praxi

Vzhledem k tomu, že je SWOT analýza jednou z nejpoužívanějších analytických technik a je velmi univerzální, je její využití v praxi velmi široké. Primární použití SWOT analýzy bylo hodnocení celé organizace, ale tuto analýzu lze použít téměř na cokoliv. Je možné ji použít pro organizaci/podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo například pro hodnocení pracovníků podniku.<sup>18</sup>

### Bostonská matice

Nedílnou součástí situační analýzy je určení obchodní pozice na trhu. Důležitým krokem pro firmu je určení pozice na trhu a provádění tržní pozice svých výrobků nebo služeb (portfolia firmy), k čemuž slouží právě Bostonská matice, nazývána také jako BCG matice. BCG matice pomáhá firmě se rozhodnout, které články ze svého portfolia do budoucna bude podporovat a které z nich vyřadí, jelikož tyto produkty či služby zisk už nepřinášejí nebo dokonce generují ztrátu.<sup>19</sup>

*„Bostonská matice pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group (BCG), odtud také její název BCG matice nebo Bostonská matice. Používá se pro hodnocení*

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 129.

<sup>18</sup> SWOT analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 22.01.2017 [cit. 15.02.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

<sup>19</sup> ŽURKOVÁ, H. *Plánování a kontrola – klíč k úspěchu*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1844-6. s. 31

*portfolia produktů podniku. Její podstatou je hodnocení jednotlivých produktů, tedy výrobků či služeb podniku ve dvou dimenzích - míra růstu na trhu a podíl na trhu.*“<sup>20</sup>

Matice je rozdělena na 4 kvadranty, každý kvadrant má speciální pojmenování. Názvy jednotlivých kvadrantů jsou: Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Hladoví (Bídni) psi.

### **Hvězdy (vysoká atraktivita trhu, vysoký tržní podíl)**

Hvězdy jsou produkty či služby s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu. Často je u těchto produktů potřeba značných investic k financování rychlého růstu. Růst hvězd se nakonec zpomaluje a stávají se z nich produkty dojné krávy.<sup>21</sup>

### **Dojné krávy (nízká atraktivita, nízký tržní podíl)**

V tomto kvadrantu se jedná o produkty či služby s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu. Jedná se o zavedené a úspěšné články portfolia firmy, které k udržení své pozice nepotřebují vysoké investice. Díky tomu dojné krávy vynášejí peníze, ze kterých pak firma podporuje ostatní články portfolia, jež investice potřebují.<sup>22</sup>

### **Otazníky (vysoká atraktivita, vysoký tržní podíl)**

Část portfolia podniku s nízkým podílem na rychle rostoucím trhu. Otazníky často potřebují značnou finanční podporu k udržení svého podílu. Podnik musí nad těmito produkty přemýšlet a rozhodnout se, jaké přeměnit ve hvězdy a jaké vyřadit ze svého portfolia.<sup>23</sup>

### **Hladoví (Bídni) psi (nízká atraktivita, nízký tržní podíl)**

Bídni psi jsou produkty či služby, které jsou schopny vydělávat dostatek peněz na jejich udržení, ale neslibují velké výnosy.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Matice BCG (Bostonská matice). ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 03.04.2018 [cit. 30.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

<sup>21</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 101.

<sup>22</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 101.

<sup>23</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 101.

<sup>24</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 101.



## Formulace cílů podniku

Jakmile si podnik vypracuje SWOT analýzu, může přikročit k vytyčení cílů a rozepsání konkrétních cílů na dané období. Podnik by si nejprve měla nastavit své cíle a poté podle nich řídit své aktivity.<sup>25</sup>

Cíle společnosti by se měly vyznačovat určitými znaky a lze je zahrnout pod pravidlo SMART. To znamená, že by všechny cíle společnosti měly být „chytré“ nebo „chytře stanovené“. Slovo SMART je akronym z počátečních písmen 5ti slov - vlastností, které toto pravidlo obsahuje. Cíle by tedy podle tohoto pravidla měly být:

- **Specific (Specifický, Konkrétní)** – v čase, kvalitě, v množství  
Do kterého segmentu chceme v budoucnu proniknout a jaký by tento segment měl být? Čeho konkrétně chceme na trhu dosáhnout?
- **Measurable (měřitelný)** – každý cíl by měl být měřitelný, je to důležité pro dokázání, že bylo cíle dosaženo.
- **Agreed (Akceptovatelný)**  
Je důležité, aby cíl byl akceptovatelný všemi, kdo se mají podílet na jeho dosažení.
- **Realistic (Reálný, Dosažitelný)**  
Je náš stanovený cíl dosažitelný a v jaké míře je jeho dosažení náročné?
- **Trackable (Sledovatelný)**  
Máme určeny jednotlivé časové etapy pro sledování plnění cíle?<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management: 14. Vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 82.

<sup>26</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 25.

V teorii se můžeme setkat s dalším podobným pravidlem, a to s pravidlem SMARTER. V tomto případě jsou významy některých písmen modifikovány.

- Specific – specifický.
- Measurable – měřitelný.
- Achievable – dosažitelný.
- Result oriented – orientovaný na výsledek.
- Time framed – časově vymezený.
- Ethical – v souladu s etickým přístupem k podnikání.
- Resourced – zaměřený na zdroje.

Písmeno A může v tomto pravidlo zastupovat i slovo attainable, but challenging – dosažitelné, ale inspirující. Písmeno R může znamenat také relevant – relevantní.<sup>27</sup>

Často se stává, že majitelé menších podniků (malých a středních firem) neplánují a nesestavují marketingový plán. Nejčastější důvody jsou:

- nedostatek času, peněz a lidí,
- málo zkušeností s plánováním,
- majitelé nepotřebují psát papír, všechny myšlenky a plány mají v hlavě,
- tvrzení o tom, že právě jejich malá firma nic takového nepotřebuje, neboť své zákazníky získávají pouze na základě doporučení, a to jim stačí.

Co se týče plánování, je sice pravda, že majitel podniku může mít své plány pouze v hlavě, ale v tomto případě se může stát, že o těchto plánech má podvědomí pouze on sám nikoliv ostatní zaměstnanci firmy.<sup>28</sup>

### **Stanovení strategie podniku a marketingové strategie**

Pokud jsou stanovené cíle, které informují o tom, kam se firma chce dostat, je třeba určit, jak podnik těchto cílů dosáhne a jak nejsilněji může firma se svými bojovat s konkurenty na trhu.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 25

<sup>28</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 16.

<sup>29</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 35.

Malá firma se svou strategií snaží dosáhnout postavení, které konkurence jen těžko napodobuje, nebo o napodobení nebudou mít konkurenti zájem. Strategie by měla vést k vytvoření dostatku prostředků k pokrytí nákladů, ale také k uspokojení požadavků pracovníků a vlastníků podniku.<sup>30</sup>

Po výběru podnikové strategie je zapotřebí strategii uvést do praxe podniku a zahrnout ji do organizačních akcí. V případě, že podnik zkombinuje zdroje s činnostmi tak, že tato kombinace umožňuje účinně plnit vytyčené cíle, vzniká kvalitní strategie. Při výskytu nepředvídatelné změny jakýchkoliv podmínek v okolí podniku je nutné strategii více či méně přepracovat nebo přijmout náhradní variantu pro podnik.<sup>31</sup>

### **Stanovení marketingové strategie**

Marketing a následně i prodej mají obrovský vliv na úspěch firmy. Proto je velice důležité mít dobrou marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie v zásadě řeší tři typy rozhodnutí:

#### **a) Výběr cílového trhu**

Východiskem pro výběr cílového trhu firmy je segmentace trhu. Společnost si musí vymezit cílový trh a popsat jeho charakteristické znaky. Čím lépe se společnosti tento krok podaří, tím lépe může své výrobky a služby přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníků a tím většího úspěchu může dosáhnout.

#### **b) Určení tržní pozice produktu**

Touto pozicí se myslí postavení konkrétního produktu firmy mezi ostatními produkty konkurence na trhu. Cílem podniku je odlišení od konkurence na tomto trhu a dosažení specifického vnímání produktu v souvislosti s povědomím zákazníků. V této fázi podnik postupuje ve třech krocích:

- Identifikace možných konkurenčních výhod produktu, na jejímž základě může podnik pozici na trhu budovat.

---

<sup>30</sup> GUINN, A., KRATOCHVÍL, O., HASHESH, I. *Strategický management malých a středních podniků* [CD-ROM]. Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2014. Požadavky na systém: Adobe AcrobatReader. ISBN 978-80-7314-309-1. s. 52

<sup>31</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

- Výběr optimální konkurenční výhody. Mělo by se jednat o výhodu důležitou pro spotřebitele, a která je v souladu s marketingovým posláním firmy.
- Zvolení efektivního způsobu komunikace a propagace této výhody.

### c) Rozhodnutí o marketingovém mixu

Při tomto rozhodnutí musí podnik brát v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Tento mix tvoří nástroje, které se navzájem kombinují. Nejpoužívanější a nejznámější marketingový mix je složený ze čtyř nástrojů, tzv. 4P. Tento klasický marketingový mix tvoří: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Více o marketingovém mixu viz kapitola *Marketingový mix*.

V MSP je marketingová strategie tvořena marketingovým a obchodním plánem, ve kterém jsou často marketingové a obchodní cíle společnosti slučovány. Obchodní oddělení podniku je vzhledem k přehlednosti, menší administrativě a omezeným lidským zdrojům, často pojmenováváno jako marketingové. Marketingová i obchodní strategie tvoří základ pro tvorbu každého podnikového cíle.<sup>32</sup>

## 2.3 Marketingový plán

Marketingový plán je výsledkem marketingového plánování. Jedná se o dokument, který zobrazuje všechny marketingové aktivity a kroky firmy, které firma musí provést, aby realizovala své obchodně-marketingové cíle, na určité období (obvykle na 1 rok).<sup>33</sup> Dobrý marketingový plán je klíčem úspěchu každé firmy a důležitý pro řízení všech marketingových a propagačních aktivit firmy.<sup>34</sup>

Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších a nejvýznamnějších výstupů marketingového procesu. Tento výstup poskytne značce, produktu nebo společnosti konkretizovaný směr a upřesní a vytyčí jejich zaměření. „*Tento plán uvádí, jak*

<sup>32</sup> HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. Malé a střední podnikání; sv. 6. ISBN 80-7261-120-8. s. 85

<sup>33</sup> KRÁLÍČEK, M. A KOLEKTIV. *Základy marketingu – 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 237

<sup>34</sup> Jak napsat marketingový plán. ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 02.01.2017 [cit. 12.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>

*společnost dosáhne svých strategických cílů pomocí konkrétních marketingových strategií a taktik, s vědomím toho, že se vše odvíjí od zákazníků.* <sup>35</sup>

### **Proč marketingový plán?**<sup>36</sup>

- Plán umožňuje identifikaci zdroje konkurenční výhod, stanovení strategií a cílů, zjištění finančních prostředků pro budoucnost firmy a také kontrolu úspěšnosti firmy a na kolik firma plní svá předsevzetí.
- Marketingový plán je dokument, který zahrnuje konkrétní cíle a kdy jich bude dosaženo. Nesmí ovšem dojít ve firmě k odchýlení od svého původního záměru nebo k zapomenutí stanovených cílů.
- Pokud firma s plánem pravidelně pracuje, je schopna rychle a včas odhalit problémy, včas na ně reagovat a začít je řešit hned v počátku.
- Plán firmě pomáhá ke zvýšení zisku a obrátu.
- Pomocí plánu jsou všichni zaměstnanci informováni o tom, čeho chce firma dosáhnout a jakým způsobem mohou přispět k naplnění těchto cílů. Zároveň informovaní zaměstnanci jsou daleko více motivováni a jsou schopni svými připomínkami a nápady přispět k celkové prosperitě firmy.
- Díky plánování se v marketingu vytváří systém.
- Pravidelné plánování je vždy levnější a rychlejší. Při prvním plánování firma pravděpodobně stráví mnohem víc času a utratí více peněz, ale každý následující rok je možnost z toho plánu vycházet a není nutné začínat znovu od nuly.

### **Struktura marketingového plánu MSP**<sup>37</sup>

Marketingový plán MSP obsahuje:

- SWOT analýzu podniku,
- cíle podniku (případně cíle jednotlivých oddělení),

---

<sup>35</sup> KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management* 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. s. 87.

<sup>36</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 17.

<sup>37</sup> HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. Malé a střední podnikání; sv. 6. ISBN 80-7261-120-8. s. 98

- strategie plnění cílů,
- kontrola (vyhodnocování) plnění cílů.

## 2.4 Marketing management

Marketing se zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských potřeb. Philip Kotler jako nejjednodušší definici marketingu uvádí: „*marketing je uspokojování potřeb ziskově*“.<sup>38</sup>

Marketing management je situace, kdy alespoň jedna ze stran potenciaální transakce přemýšlí o prostředcích, kterými by dosáhla žádoucí reakce ostatních stran. „*Definujeme ho jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka. Marketing management tedy zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky.*“<sup>39</sup>

Marketing management neboli marketingové řízení, lze chápat jako soubor nástrojů a činností, které vedou k vytváření a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníkem, takovým způsobem, aby firma mohla účinně a efektivně plnit své vize a cíle.<sup>40</sup>

### Řízení poptávky

Většinou je představa o marketing managementu jako o schopnosti nalézt dostatečný počet zákazníků pro současnou produkci podniku, ale to je pohled velmi omezený. Podnik má svou představu o ideální úrovni poptávky po svých produktech. Kdykoliv ovšem může nastat situace nulové poptávky, odpovídající poptávky, nepravidelné poptávky nebo nadměrné poptávky a úkolem marketing managementu je najít způsob, jak se s těmito různými stavy vyrovnat. Marketing management se zabývá nalezením a zvýšením poptávky, ale také její změnami nebo snižováním.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management: 14. Vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. s. 35.

<sup>39</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 46.

<sup>40</sup> VOCHOZKA, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1. s. 390

<sup>41</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 46.

### **Budování výhodných stavů se zákazníky**

Řízení poptávky znamená řízení vztahů se zákazníky. Poptávka podniku a jeho produktech vzniká od dvou skupin – nových a opakovaně nakupujících zákazníků. V dnešním marketingovém prostředí změny v demografickém rozložení, konkurenční a ekonomické faktory znamenají pro firmu stále méně nových zákazníků. Pro společnost rostou náklady na udržení zákazníka a jsou dokonce 5krát větší než náklady na udržení spokojeného zákazníka. Nalezení nových zákazníků je pro podnik velice důležitých faktorem, ale mnohem větší důraz se přesouvá na udržení výnosných zákazníků a vybudování trvalých vztahů s nimi.<sup>42</sup>

### **Marketingový mix**

E. Jerome McCarthy rozdělil různé marketingové aktivity do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: product, place, price, promotion – produkt, distribuce, cena a komunikace. Marketingové prvky patřící pod jednotlivá P jsou:

**Výrobek (Produkt)** – kvalita, rozmanitost výrobků, design, záruky, služby, velikost balení, značka, vlastnosti

**Cena (Price)** – slevy, ceníková cena, doba splatnosti, rabaty, platební podmínky

**Komunikace (Promotion)** – podpora prodeje, prodejní síly, reklama, přímý marketing, public relations

**Distribuce (Place)** – pokrytí, sortiment, kanály, lokality, doprava, zásoby

Marketingový mix je tedy kombinace všech prvků a faktorů, které mohou ovlivnit úspěšný rozvoj podnikání. Důraz kladený na některý z prvků marketingového mixu se může měnit v závislosti na typu podnikání, jeho tržním místě a strategických cílů podniku.<sup>43</sup>

Jelikož je marketing velice komplexní, široký a bohatý, toto tradiční pojetí 4P v moderním management marketingu už nestačí. Proto se v rámci vývoje marketing managementu uvádí moderní pojetí 4P: people, processes, programs, performance –

---

<sup>42</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 47.

<sup>43</sup> COOPER, J., LANE, P. *Practical marketing planning*. England : Povey-Edmonson Tavistock and Rochdale, 1997. ISBN 978-0-333-67908-1.

lidé, procesy, programy a výkon. Tato nová koncepce 4P lze konečně ve skutečnosti aplikovat na jakoukoli disciplínu a aktivitu ve firmě.<sup>44</sup>

### **Lidé (People)**

Lidé jako prvek v marketingovém mixu zachycují skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěchy v marketingu naprosto nepostradatelní. Kvalita marketingu může být jen tak dobrá jako zaměstnanci uvnitř organizace. Dále pod pojmem „lidé“ musí marketéři vnímat své spotřebitele jako lidi, aby byli schopni porozumět celému jejich životu, a ne pouze fázi, kdy spotřebitelé nakupují a spotřebovávají výrobky a služby.

### **Procesy (Processes)**

Procesy zachycují disciplínu, kreativitu a strukturu vstupující do marketing managementu. Marketéři musí zajistit, že moderní marketingové koncepty a myšlenky budou v odpovídající váze ve všem, co oni sami dělají. Společnost může navazovat dlouhodobé prospěšné vztahy jen v případě dobře nastavených řad procesů řídicích aktivit a programů.

### **Programy (Programs)**

Do této kategorie zahrnujeme veškeré aktivity firmy, které jsou namířené směrem ke spotřebitelům. Programy zahrnují klasické pojetí 4P, ale také spousty dalších marketingových aktivit, které úplně do původního 4P nezapadají. U těchto aktivit nezáleží na tom, zda jsou prováděny online nebo offline a zda spadají do tradičních nebo netradičních aktivit. Důležité je, aby tyto aktivity plnily firmě vícero stanovených cílů.

### **Výkon (Performance)**

Výkon charakterizujeme jako možné ukazatele, které mají finanční nebo nefinanční dopad – např. hodnotu značky, ziskovost, báze zákazníků. Mezi výkon řadíme i ukazatele s dopadem na společnost – např. společenská zodpovědnost, etické a právní aspekty.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management: 14. Vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. s. 55-56.

<sup>45</sup> KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management: 14. Vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. s. 56.



Existuje více přístupů k marketingovému mixu, původní marketingový mix 4P začali další autoři rozšiřovat a vznikla řada různých dalších variant, jako je například:<sup>46</sup>

**Marketingový mix 6P** – rozšiřuje 4 základní prvky o People (lidé) a Packaging (obal)

**Marketingový mix 7P** – nazývaný také marketingový mix služeb. Tento mix rozšiřuje 4 základní prvky o:

- People (lidé) -všichni lidé, kteří hrají jakoukoliv roli v procesu poskytování služeb,
- Processes (procesy) – podrobnější zaměření na to, jak je služba poskytována,
- Physical evidence (fyzická evidence, materiální prostředí) – zahrnuje prostředí, ve kterém je poskytována služba a kde dochází k vzájemné interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Dále také zahrnuje hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby.

**Marketingový mix 8P** – rozšíření předchozích 7P o Productivity & Quality (Produktivita a kvalita) – důležitá pro zákazníka, aby obdržel kvalitní zboží a také pro firmu, aby neprodukovala nekvalitní výrobky a nezvyšovala tak své náklady

**Marketingový mix 4C** – alternativa ke klasickému marketingovému mixu 4P, který je z pohledu podniku, ale 4C je mixem z pohledu zákazníka.

Jednotlivá C znamenají:

- Customer solution = řešení potřeb zákazníka
- Cost = náklady vzniklé zákazníkovi
- Convenience (Channel) = dostupnost řešení
- Communication = komunikace

### **Úkoly marketing managementu<sup>47</sup>**

V rámci marketing managementu je třeba si vyčlenit konkrétní řadu úkolů, které vedou k úspěšnému marketingovému vedení.

---

<sup>46</sup> Marketingový mix (Marketing mix) - ManagementMania.com. [online]. 2011 [cit. 17.07.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

<sup>47</sup> KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management: 14. Vydání*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. s. 56-57.

## **Příprava marketingových strategií a plánů**

Prvním úkolem firmy je identifikace potencionálních dlouhodobých příležitostí na základě dosavadních zkušeností na trhu. Firma může nabízet své dosavadní produkty nebo služby s lepšími vlastnostmi, vyvinout novou řadu ve svém portfoliu nebo využít své znalosti a schopnosti ve vývoji zcela nových produktů. Ať už se firma rozhodne pro jakoukoli možnost, je třeba připravit konkrétní marketingové plány, které určí budoucnost firmy v rámci marketingových strategií a taktit.

## **Zjišťování marketingových informací**

Dalším důležitým bodem pro firmu je spolehlivý marketingový informační systém, který má za úkol podrobně monitorovat marketingové prostředí firmy a na základě těchto zjištění neustále odhadovat potenciál trhu a předpovídat poptávku na daném trhu. Pro podnik je také velice důležitý spolehlivý systém marketingového výzkumu.

## **Propojení se zákazníky**

Podnik musí vymyslet, jak co nejlépe navazovat silné, dlouhodobé a ziskové vztahy se svými zákazníky a jak co nejlépe vytvářet hodnotu pro své cílové trhy. K tomuto je zapotřebí porozumět spotřebním trhům. Kdo si kupuje produkty podniku a proč? Jaké ceny a vlastnosti produktů zákazník hledá a kde je nakupuje?

## **Příprava tržních nabídek**

V jádru každého marketingového programu firmy je výrobek, který lze definovat jako hmatatelná nabídka firmy směrem k trhu. U výrobku se nejčastěji zaměřujeme na kvalitu výrobku, design, jeho vlastnosti a balení. Pro získání konkurenční výhody může firma poskytovat doplňkové služby v rámci své nabídky jako je například doručení výrobku zdarma, leasing, opravy, montáž nebo školení. Zásadní marketingové rozhodnutí firmy spočívá v oblasti ceny. Podnik musí určit maloobchodní a velkoobchodní ceny, různé slevy, rabaty a všeobecné platební podmínky. Cena by vždy měla být v souladu s nabídkou, konkrétně s její vnímanou hodnotou, jinak se zákazníci rozhodnou pro výrobky konkurence.

## **Poskytování hodnoty**

Firma musí také určit jak své výrobky nebo služby dostat na požadovaný trh. K těmto účelům slouží distribuční aktivity, které zahrnují vše, co podnik dělá pro to, aby se jeho výrobek dostal na požadovaný trh a byl tak k dispozici a dostupný všem cílovým zákazníkům. V rámci distribučních aktivit musí podnik vyhledat, nasmlouvat a propojit různé marketingové zprostředkovatele. Zprostředkovatelé mají za úkol efektivně dodávat výrobky a služby firmy na cílový trh. U podniku je důležité pochopení a porozumění nejrozličnějším typům maloobchodníků, velkoobchodníků a distribučních firem a především jejich způsobům chování a rozhodování.

## **Komunikování hodnoty**

Firma potřebuje adekvátně komunikovat s cílovým trhem. Proto je zapotřebí program integrované marketingové komunikace. Je důležité nastavení hromadné komunikace, do které patří reklama, podpora prodeje, události a public relations. Podnik samozřejmě nesmí opomenout ani osobnější metody komunikace, které jsou představované přímým a interaktivním marketingem, a najmout, vyškolit a motivovat vlastní prodejce.

### **3 Analýza podniku Eli dorthy**

#### **3.1 Představení podniku Eli dorthy**

Podnik Eli dorthy je malá rodinná firma, založena fyzickou osobou, která tento podnik provozuje na základě živnostenské oprávnění se sídlem v Městě Touškově. Počátek podnikání zakladatelky sahá do roku 2016. V tomto roce podnikatelka Charvátová otevřela v Městě Touškově útulnou kavárnu pod jménem Colibri Café. V této kavárně zákazníci mohli ochutnat domácí zákusky, dorthy, cupcakes, polévky, slané koláče, sendviče nebo třeba každodenní polední menu, a to vše přímo z rukou majitelky. Město Touškov je obec, ve které žije přibližně 2300 obyvatel, tudíž bylo celkem obtížné získat klientelu pro kavárnu s výbornou kávou a s dobrotami z kvalitních surovin. V květnu roku 2017 se podnikatelce povedl stvořit ten nejsladší „dortík“ – dceru Eleonor. Tento fakt se ovšem stal komplikací pro její podnikání a koncem roku 2017 se rozhodla kavárnu zavřít, aby se mohla věnovat své rodině. Podnikatelka ovšem nezhálela a hned na začátku roku 2018 začala vyrábět dorthy a zákusky doma, tím obnovila svou výrobu a vznikl název Eli dorthy. Do svého podnikání si podnikatelka Charvátová také přivedla novou společnici, která pomáhá zajišťovat chod celého podniku, finance, kvalitu produktů a veškeré další činnosti spojené s podnikáním v tomto oboru.

Podnik Eli dorthy se zabývá výrobou domácích sladkostí, narozeninových i svatebních dortů, cupcakes, zákusků, vánočního cukroví. Podnik je schopen zajistit také sladké rauty například na svatbu nebo na jakoukoliv jinou zvláštní příležitost. Nově se firma snaží stát dodavatelem dortíků do různých kaváren v Plzeňském kraji. Jeden z odběratelů je cukrárna v Městě Touškově, která má dlouholetou tradici a je zákazníky dosti navštěvována. Jako úplnou novinku lze uvést školení, workshopy a kurzy, které podnik pořádá ve své nové provozovně a výrobně v Městě Touškově nejen pro zaměstnance, ale hlavně pro veřejnost.

## Co o sobě říká podnik?

*„Eli Dorty vznikly po zkušenosti při výrobě domácích dezertů v naší malé kavárně jménem "Colibri Café" K velkému, avšak šťastnému překvapení se nám podařilo v loňském roce upéct ten nejsladší dortík v životě. Naše malá Eleonor dala jméno "Eli Dortům". A nyní se soustředíme pouze na sladké dobroty. Každý, kdo má rád domácí a poctivé dezerty si u nás vybere. Přejete si dort na míru, či jeden z naší nabídky? Každý vyrábíme s tou největší pečlivostí a láskou. Vybereme na míru i vám kontaktujte nás.“<sup>48</sup>*

Obrázek 2: Logo podniku Eli dorty <sup>49</sup>



## 3.2 Marketingová situační analýza podniku Eli dorty

Pro zjištění pozice na trhu zkoumané firmy je nutné zpracovat situační analýzu. Důležitou součástí je analýza produktového portfolia provedená metodou Bostonské matice. Další analýzou je analýza tržní konkurence a analýza pracovního potenciálu, finanční analýza a analýza marketingových činností, které firma provádí.

### 3.2.1 Bostonská (BCG) matice

Nedílnou součástí situační analýzy je určení obchodní pozice na trhu. Důležitým krokem pro firmu je určení pozice na trhu a provádění tržní pozice svých výrobků nebo služeb (portfolia firmy), k čemuž slouží právě Bostonská matice, nazývána také jako BCG matice. BCG matice pomáhá firmě se rozhodnout, které články ze svého portfolia

<sup>48</sup> Eli-dorty. Eli-dorty [online]. [cit. 10.01.2019]. Dostupné z: <https://eli-dorty.webnode.cz/>

<sup>49</sup> Martina Charvátová

do budoucna bude podporovat a které z nich vyřadí, jelikož tyto produkty či služby zisk už nepřinášejí nebo dokonce generují ztrátu.<sup>50</sup>

*„Bostonská matice pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group (BCG), odtud také její název BCG matice nebo Bostonská matice. Používá se pro hodnocení portfolia produktů podniku. Její podstatou je hodnocení jednotlivých produktů, tedy výrobků či služeb podniku ve dvou dimenzích - míra růstu na trhu a podíl na trhu.“<sup>51</sup>*

Matice je rozdělena na 4 kvadranty, každý kvadrant má speciální pojmenování. Názvy jednotlivých kvadrantů jsou: Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Hladoví (Bídni) psi.

### **Hvězdy (vysoká atraktivita trhu, vysoký tržní podíl)**

Hvězdy jsou produkty či služby s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu. Často je u těchto produktů potřeba značných investic k financování rychlého růstu. Růst hvězd se nakonec zpomaluje a stávají se z nich produkty dojné krávy.

### **Dojné krávy (nízká atraktivita, nízký tržní podíl)**

V tomto kvadrantu se jedná o produkty či služby s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu. Jedná se o zavedené a úspěšné články portfolia firmy, které k udržení své pozice nepotřebují vysoké investice. Díky tomu dojné krávy vynášejí peníze, ze kterých pak firma podporuje ostatní články portfolia, jež investice potřebují.

### **Otazníky (vysoká atraktivita, vysoký tržní podíl)**

Část portfolia podniku s nízkým podílem na rychle rostoucím trhu. Otazníky často potřebují značnou finanční podporu k udržení svého podílu. Podnik musí nad těmito produkty přemýšlet a rozhodnout se, jaké přeměnit ve hvězdy a jaké vyřadit ze svého portfolia.

### **Hladoví (Bídni) psi (nízká atraktivita, nízký tržní podíl)**

Bídni psi jsou produkty či služby, které jsou schopny vydělávat dostatek peněz na jejich udržení, ale neslibují velké výnosy.<sup>52</sup>

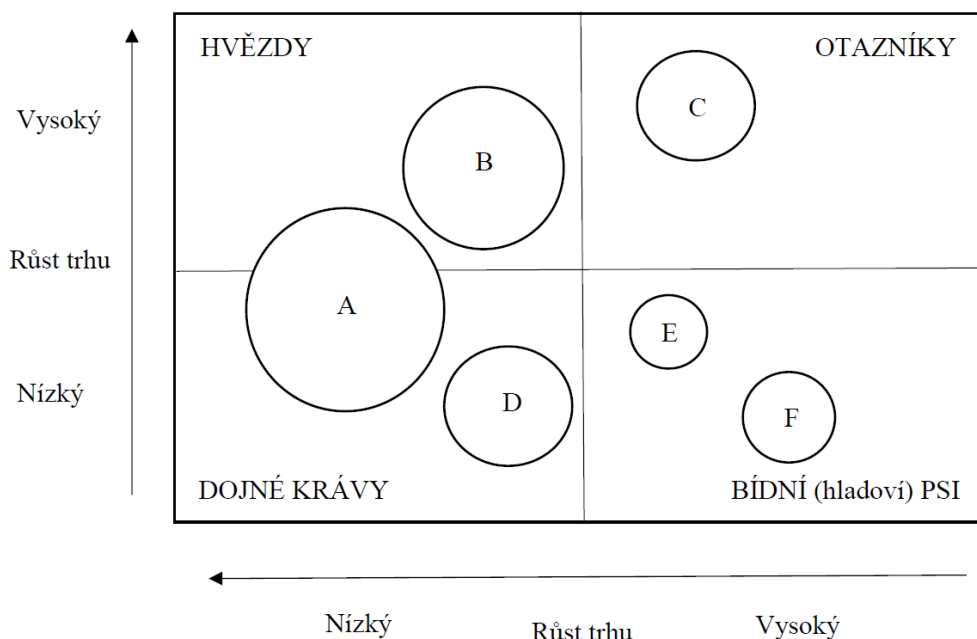
---

<sup>50</sup> ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola – klíč k úspěchu*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1844-6. s. 31

<sup>51</sup> Matice BCG (Bostonská matice). ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 03.04.2018 [cit. 30.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

<sup>52</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 101.

Obrázek 3: Bostonská matice podniku Eli dorty<sup>53</sup>



Produkty A = Dorty na zakázku + svatby (sladké bary, svatební dorty, ...)

Produkty B = Výroba zákusků pro cukrárnu

Produkty C = Low Carb (nízkosacharidové) produkty

Produkty D = Cupcakes

Produkty E = Sladké chleby

Produkty F = Klasické zákusky (Větrníky, Špičky, ...)

Pro přiblížení a zachycení portfolia podniku Eli dorty, byla vytvořena Bostonská matice, která zachycuje kompletní přehled nabízených produktů této firmy. Jak je ze schématu patrné nejpodstatnějšími produkty pro firmu jsou dorty na zakázku, svatební zakázky, zákusky dodávané do cukrárny, ale také cupcakes.

V portfoliu podniku jsou také produkty, které nejsou tak úspěšné jako výše vyjmenované. Takovými výrobky jsou klasické zákusky, které jsou na výrobu velice pracné a nákladné a firma se tímto druhem cukrařiny nechce ani moc zabývat, jelikož si chce držet moderní pojetí cukrařiny. Dalším neúspěšným produktem jsou sladké chleby, které nejsou zákazníky moc vyhledávány.

<sup>53</sup> Vlastní zpracování.

Mezi novinky portfolia podniku Eli dorty patří low carb neboli nízkosacharidové produkty, které podnik zkouší uvádět na trh a zatím netuší, zda se tento druh sladkostí setká u zákazníků s úspěchem či nikoliv. Tato novinka stojí firmu spoustu energie a úsilí, jelikož low carbové pečení je mnohem náročnější a žádá si opravdovou péči, při vyladění chutí a zachování nízké hladiny cukru.

### **3.2.2 Analýza tržní konkurence**

Podnik Eli dorty působí především ve Městě Touškově a jeho blízkém okolí. Jak je již uvedeno výše, M. Touškov má přibližně 2300 (se spádovými okolními obcemi přibližně 5000) obyvatel a tudíž není cílový trh podniku příliš objemný. Pomocí marketingových činností podniku, především sociálních sítí a dobré pověsti se podvědomí o podniku stále šíří, tím pádem cílový trh stále roste a počet potencionálních zákazníků nelze přesně vyčíslit.

V analýze konkurence byli zachyceni konkurenční podniky pro podnik Eli dorty, které se nacházejí přímo v Městě Touškově nebo v jeho blízkém okolí – do 10ti km. V této oblasti podnik má několik malých konkurentů v prodeji drobných zákusků, ale co se týče výroby dortů na zakázku a sladkých rautů, tak v okolí Města Touškova žádný takový podnik nenajdeme.

Konkurenční prostředí pro podnik Eli dorty tvoří:

#### **Lahůdky Kadlecovi**

Tato firma s dlouholetou tradicí, otevřela před několika lety v M. Touškově prodejnu. Nabízí zde své vlastní výrobky v podobě lahůdek, hotových jídel a doplňkového sortimentu. V rámci tohoto sortimentu zde nabízí i řadu zákusků, které si nechávají dovážet od externí firmy, a jedná se pouze o klasické zákusky, jako jsou špičky, věnečky, punčové dorty a další.

#### **Cukrárna Město Touškov**

Jak je již uvedeno výše, tato cukrárna je jedním z odběratelů zákusků pro podnik Eli dorty. Cukrárna však odebírá zákusky i od jiných externích dodavatelů než je podnik Eli dorty. V tomto podniku tím pádem vybraný podnik „bojuje“ hned s několika konkurenčními formami.



## **Potraviny Kučera**

Tato prodejna také prodává klasické zákusky pouze jako doplňkový sortiment. Z tohoto důvodu Potraviny Kučera stejně jako Lahůdky Kadlecovi nejsou značnou hrozbou pro podnik Eli dorty.

## **Fyzické osoby provozující cukrářskou činností bez živnostenského oprávnění**

Značnou konkurenci pro podnik Eli dorty představují osoby, které pečou dorty a různé sladkosti doma v rámci přivýdělku. Vzhledem k provozování činnosti těchto osob neoficiální cestou, nelze vyčíslit a odhadnout rozsah těchto aktivit konkurence.

## **Firmy zabývající se svatebními a narozeninovými sladkými rauty**

Jako konkurenci pro Eli dorty lze považovat i veškeré firmy, které dodávají narozeninové nebo svatební dorty, popřípadě celé rauty na tyto akce. Tyto firmy jsou natolik specializované, že jsou vyhledávány klienty ve velkém regionu. Mezi konkurenty do této skupiny bych zahrнула veškeré firmy nebo podniky, provozující tuto činnost na Plzeňsku.

### **3.2.3 Analýza pracovního potenciálu**

Podnik Eli dorty disponuje momentálně 3 zaměstnanci, kteří jsou u firmy vedeni na dohodu o pracovní činnosti. Zároveň se na výrobě podniku podílí i zakladatelka a její společnice. Podnik plánuje od měsíce září 2019 zaměstnat další osobu, a to na hlavní pracovní poměr, což pro firmu znamená navýšení mzdových nákladů. Podnik Eli dorty se stále rozvíjí a roste a to samozřejmě vede i k růstu počtu zaměstnanců. Počet budoucích zaměstnanců je však těžko předvídatelný. Tento počet se bude vyvíjet v závislosti na celkovém růstu podniku. Růst může být plynulý rovnoměrný nebo naopak skokový, a to v případě zvýšení počtu zakázek, odběrných kaváren / cukráren.

### 3.2.4 Finanční analýza

Důležitým bodem pro situační analýzu podniku jsou finance. Podnik Eli dorty, jako každý jiný podnik nebo firma, vede své účetnictví a operuje se svými výnosy a náklady. Vybranému podniku vede účetnictví externí účetní a podnik není plátcem DPH.

Tabulka 1: Náklady a výnosy podniku Eli dorty v Kč<sup>54</sup>

Náklady		Výnosy	
Suroviny	105 000	Tržby z prodeje	1 000 000
Mzdové náklady	280 000		
Nájemné + Energie	70 000		
Marketing (reklama, propagace)	18 000		
Pohonné hmoty	35 000		
Telefon	6 000		
Drobný hmotný majetek	25 000		
Ostatní materiál, režie	30 000		
Osobní spotřeba	240 000		
Ostatní náklady	80 000		
<b>CELKEM NÁKLADY</b>	<b>889 000</b>	<b>CELKEM VÝNOSY</b>	<b>1 000 000</b>

V současné době podnik nemá žádné zadlužení v podobě čerpaného úvěru nebo půjčky, leasingu a tak podobně. Největší nákladovou položkou jsou mzdové náklady, které firma vynakládá na své zaměstnance a externí účetní. Dalším finančním zatížením je osobní spotřeba majitelky a jejího společníka. S těmito náklady lze však podle potřeby a situace podniku takřka libovolně pohybovat. Položka drobného hmotného majetku zahrnuje nákup drobných cukrárenských přístrojů, pomůcek a kuchyňského nářadí. Ostatní náklady představují odvody ze zdravotního a sociálního pojištění, poplatky bankovních účtů a ostatní poplatky.

Z tabulky 1 je zřejmé, že podnik by měl vykazovat na konci účetního období roku 2019 kladný zisk ve výši 111 000 Kč. Tento zisk podnik může využít na svůj další budoucí rozvoj, například formou reklamy, leasingu na firemní automobil – rozvoz zboží, nákup modernější technologie, na další vzdělávání zaměstnanců – speciální kurzy a další.

<sup>54</sup> Vlastní zpracování; předpokládané údaje za období roku 2019

### **3.2.5 Analýza marketingových činností podniku**

Pro své podnikání podnik využívá určité marketingové činnosti, kterými se opakovaně snaží oslovit své stálé nebo potenciální zákazníky. Ve firmách je na marketing kladen čím dál tím větší důraz a marketingové činnosti mohou představovat i konkurenční výhodu podniku.

Podnik Eli dorthy provádí tyto marketingové činnosti:

#### **Letáčky**

Podnik využívá letáčkového podbízení zákazníků, které rozdává na food marketech, eventech, svatebních veletrzích a snaží se touto cestou rozdávat informace o podniku a pobídnout tak zákazníky k opakovanému nákupu.

#### **Facebookový profil**

Na Facebooku má podnik Eli dorthy vlastní profil a je zde velice aktivní. Na tomto profilu podnik zveřejňuje fotografie svých produktů, organizuje zde různé aukce o produkty a komunikuje tak se svými zákazníky, kteří touto cestou mohou nabrat inspiraci na objednávku svého dortu nebo jakékoli sladkosti. Podnik zde také využívá formu placených sponzorovaných příspěvků, kterými může oslovit potenciální zákazníky, kteří ještě o podniku nevědí.

#### **Instagramový profil**

Podnik využívá také služeb sociální sítě Instagram. Na této síti má také svůj vlastní profil, na kterém zveřejňuje ukázky svých produktů, fotky z food marketů a z ostatních akcí. Na Instagramovém profilu má však podnik mnohem méně sledujících než na Facebooku, ale může zde využívat také formu placených příspěvků a propagace.

#### **Webové stránky**

Jako poslední marketingovou aktivitu bych ráda zmínila webové stránky [www.eli-dorty.webnode.cz](http://www.eli-dorty.webnode.cz), které podnik provozuje. Tyto stránky jsou bohužel poněkud nepropracované a nemusí zákazníkovi poskytnout dostatečné informace. Podnik by se měl zaměřit na propracování webových stránek, více viz kapitola „*Návrh marketingové a obchodní politiky*“.

### 3.2.6 SWOT analýza

Tabulka 2: SWOT analýza podniku Eli dorty<sup>55</sup>

	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<b>Vnitřní faktory</b>	S1-Poctivé produkty domácí výroby	W1-Nepropracovanost webových stránek
	S2-Produkty na míru zákazníkovi	W2-Malá marketingová aktivita (nedostatečná propagace podniku a produktů)
	S3-Velká aktivita na Facebookovém a Instagramovém profilu	W3-Předání výrobků pouze v Městě Touškově
	S4-Velká účast na trzích, food marketech a dalších eventech	W4-Dodávání výrobků jen do jedné cukrárny
	S5-Organizace školení od zkušených podnikatelů a cukrářů (pro veřejnost i zaměstnance)	W5-Nepřehlednost nabízených produktů
	S6-Velké zakázky na výrobu Vánočního cukroví	W6-Neznalost online marketingu
	S7-Jediný podnik ve Městě Touškově v tomto oboru	
	S8-Široký sortiment	
	S9-Moderní pojetí cukrářské výroby	
	S10-Rodinný přístup k zákazníkovi	
	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Vnější faktory</b>	O1-Větší propagace (marketingové akce)	T1-Velká konkurence
	O2-Rozšíření nabídky služeb a produktů (rozšíření portfolia)	T2-Náklady na správu webových stránek
	O3-Účast zaměstnanců na workshopech a školeních – zdokonalování	T3-Pokles kvality výrobků
	O4-Větší zaměření na svatební rauty	T4-Možný růst cen surovin
	O5-Rozvoz dortů a sladkostí až do domu zákazníka	T5-Větší marketingová komunikace konkurence se zákazníky
	O6-Vytvoření katalogu (přehledu) narozeninových dortů, cupcakes a veškerých nabízených produktů	T6-Malá kapacita lidských zdrojů podniku při zvýšení objednávek
		T7-Neshody a rozdílné názory mezi společníci

<sup>55</sup> Vlastní zpracování

### 3.2.7 Matice IFE a EFE

Vyhodnocení SWOT analýzy proběhne pomocí matice IFE – hodnotí interní pozice organizace a matice EFE – hodnotí externí pozice organizace. Každému z hodnocených faktorů je přiřazena váha od 0 do 1, podle důležitosti, kde se součet vah vždy rovná 1. Dále je každý z faktorů ohodnocen body 1-4, kde 4 má největší význam. Hodnoty se pak mezi sebou vynásobí a sečtou se jednotlivé vážené poměry. Získá se celkový vážený poměr, který může mít nejvyšší hodnotu 4.

Tabulka 3: Matice IFE a EFE podniku Eli dorty<sup>56</sup>

Silné stránky (Strengths)	Váha	Známka	Hodnocení
S1-Poctivé produkty domácí výroby	0,15	4	0,60
S2-Produkty na míru zákazníkovi	0,05	3	0,15
S3-Velká aktivita na Facebookovém a Instagramovém profilu	0,10	3	0,30
S4-Velká účast na trzích, food marketech a dalších eventech	0,03	2	0,06
S5-Organizace školení od zkušených podnikatelů a cukrářů	0,05	2	0,10
S6-Velké zakázky na výrobu Vánočního cukroví	0,10	3	0,30
S7-Jediný podnik ve Městě Touškově v tomto oboru	0,20	4	0,80
S8-Široký sortiment produktů	0,07	3	0,21
S9-Moderní pojetí cukrářské výroby	0,10	4	0,40
S10-Rodinný přístup k zákazníkovi	0,15	3	0,45
<b>Celkem</b>			<b>3,37</b>

Slabé stránky (Weaknesses)	Váha	Známka	Hodnocení
W1-Nepropracovanost webových stránek	0,20	4	0,80
W2-Malá marketingová aktivita	0,20	3	0,60
W3-Předání výrobků pouze v Městě Touškově	0,15	2	0,30
W4-Dodávání výrobků jen do jedné cukrárny	0,15	3	0,45
W5-Nepřehlednost nabízených produktů	0,20	4	0,80
W6-Neznalost online marketingu	0,10	2	0,20
<b>Celkem</b>			<b>3,15</b>

Příležitosti (opportunities)	Váha	Známka	Hodnocení
O1-Větší propagace (marketingové akce)	0,25	4	1,00
O2-Rozšíření nabídky služeb a produktů (rozšíření portfolia)	0,05	1	0,05
O3-Účast zaměstnanců na workshopech a školeních	0,10	2	0,20
O4-Větší zaměření na svatební rauty	0,13	3	0,39
O5-Rozvoz dortů a sladkostí až do domu zákazníka	0,10	2	0,20
O6-Vytvoření katalogu (přehledu) produktů	0,20	4	0,80
O7-Propracování webových stránek	0,17	4	0,68
<b>Celkem</b>			<b>3,32</b>

<sup>56</sup> Vlastní zpracování

Hrozby (Threats)	Váha	Známka	Hodnocení
T1-Velká konkurence	0,10	2	0,20
T2-Náklady na správu webových stránek	0,15	2	0,30
T3-Pokles kvality výrobků	0,15	4	0,60
T4-Možný růst cen surovin	0,10	3	0,30
T5-Větší marketingová komunikace konkurence se zákazníky	0,20	3	0,60
T6-Malá kapacita lidských zdrojů podniku při zvýšení objednávek	0,20	3	0,60
T7-Neshody a rozdílné názory mezi společníci	0,10	4	0,40
<b>Celkem</b>			<b>3</b>

### 3.2.8 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení analýzy SWOT naznačuje, jaké konkrétní kroky by měla firma podniknout a jakým směrem by se firma měla vydat.

Tabulka 4: Vyhodnocení pozice firmy<sup>57</sup>

	Silné stránky 3,37	Slabé stránky 3,15
Příležitosti 3,32	X	
Hrozby 3		

Firma by měla využívat **strategie SO**, tj. využití co nejvíce silných stránek k zúžitkování nastalých příležitostí. Z analýzy je zřejmé, že jedna z důležitých příležitostí pro firmu je získání více nových zákazníků, propracování webových stránek podniku a vytvoření přehledného katalogu nebo seznamu nabízených produktů a služeb podniku Eli dorty.

Podnik Eli dorty by se podle výsledků matice EFE a IFE měla zaměřit právě na tyto jednotlivé kroky, které napomohou tyto úkoly splnit. Splnění úkolů pro firmu může znamenat zvýšení úspěšnosti firmy a nárůst počtu spokojených zákazníků, což je pro každou firmu žádoucí a nezbytné.

<sup>57</sup> Vlastní zpracování

## 4 Marketingový výzkum

Pro zjištění kvality produktů a známosti zkoumané firmy je nutné získat adekvátní, relevantní informace. Z uvedeného důvodu bude zpracován vlastní marketingový výzkum.

Informace jsou po firmu opravdu vzácné, a to hlavně v oblasti konkurenceschopnosti a dalšího vývoje. Informace o konkurenci a zákaznících nejvíce přináší externí data a firma k dosažení úspěchu potřebuje co nejvíce těchto informací.<sup>58</sup>

Dle Kotlera je marketingový výzkum funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.<sup>59</sup>

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací. Informace, které získáme marketingovým výzkumem, umožňují:

- poznat a porozumět trhu, na kterém se firma chystá podnikat nebo už zde podniká,
- zjistit problémy a hrozby spojené s podnikáním a identifikovat příležitosti na tomto trhu,
- stanovit marketingové činnosti,
- hodnotit výsledky marketingových činností.<sup>60</sup>

Marketingový výzkum je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a jejich spotřebitelům, inspiruje podniky k tvorbě nových a lepších služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování. Každý podnik, který chce na trhu uspět, musí umět naslouchat svým zákazníkům.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> NEVTÍPILOVÁ, D. Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze. Marketing-mix.cz [online]. [cit. 15.02.2019] Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

<sup>59</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406.

<sup>60</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998, ISBN 80-7079-394-5. s. 7.

## 4.1 Proces marketingového výzkumu a plán výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu má určité zvláštnosti, které plynou z povahy zkoumaných problémů. Marketingový výzkum má obecně dvě hlavní etapy: 1. etapa přípravy výzkumu a 2. etapu realizace výzkumu. V rámci těchto dvou hlavních etap se pak odehrává několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisí.<sup>62</sup>

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které předpokládají zahájení realizace výzkumu. Jsou to:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromažďování informací,
4. statistické zpracování a analýza informací,
5. prezentace výsledků a praktická doporučení.<sup>63</sup>

Realizace výzkumu je podložen připraveným projektem výzkumu a zahrnuje:

1. shromáždění informací - tato fáze je ze všech fází výzkumu časově i pracovně nejnáročnější a tím pádem i finančně velice náročná; v tomto kroku také nejčastěji dochází k chybám, které se pak promítnou do výsledků výzkumu.
2. zpracování a analýzu informací,
3. prezentaci výsledků výzkumu.<sup>64</sup>

Případné chyby či nedostatky v jednotlivých krocích mohou vést k oslabení nebo znehodnocení výsledků.

---

<sup>61</sup> TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. s. 15.

<sup>62</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998, ISBN 80-7079-394-5. s. 13.

<sup>63</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 23.

<sup>64</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998, ISBN 80-7079-394-5. s. 13.



## **4.2 Plán marketingového výzkumu**

### **Formulace cílů a problému výzkumu**

Pro každou firmu nebo podnik na trhu platí, že zákazník je živitel každé firmy. Jelikož je podnik Eli dorty poměrně krátkou dobu na trhu, rozhodla jsem se provést výzkum spokojenosti zákazníků. Tento výzkum podnik ještě nikdy nedělal a tím pádem nemá žádnou zpětnou vazbu od zákazníků. Cílem marketingového výzkumu je zjistit míru zákaznické spokojenosti a opakovanou koupi.

### **Stanovení informačních potřeb**

Podnik Eli dorty ještě nikdy žádný průzkum neprováděl, a proto nemáme k dispozici žádná data. Veškerá data se budou nově získávat od zákazníků. Kontakty na jednotlivé zákazníky bude třeba vyžádat od podniku.

### **Vymezení základního souboru**

Zákazníci podniku Eli dorty jsou většinou fyzické osoby, které objednávají produkty na rodinné oslavy, svatby, výročí a další. Přesně na tyto zákazníky bude výzkum směřován. Oslovovat se tedy budou pouze zákazníci podniku Eli dorty, kteří nikdy pro podnik nepracovali nebo s ním jakkoliv spolupracovali. Bude se jednat o nevyčerpávající šetření, charakteru marketingové sondy, které nebude mít reprezentativní charakter, jelikož oslovit veškeré zákazníky, kteří někdy provedli objednávku u Eli dorty je nereálné, jelikož si firma nevede databáze zákazníků. Výzkum bude zaměřen na zákazníky, kteří si objednali produkty v roce 2018.

### **Metody a techniky sběru**

V rámci výzkumu bude použit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník bude zákazníkům poskytnut v elektronické podobě pomocí internetového serveru *www.survio.com*. Dotazník bude zákazníkům osobně posílán prostřednictvím sociální sítě Facebook a také bude zveřejněn na Facebookových stránkách Eli dorty.

## Harmonogram prací

listopad 2018	sestavení plánu výzkumu
prosinec 2018	vytvoření dotazníku na webových stránkách <i>www.surveymonkey.com</i>
únor 2019	zveřejnění dotazníku na Facebooku podniku Eli dorty
březen 2019	zpracování dat
březen 2019	zpracování výsledků dotazníku

## Předběžný výzkum

Jako předvýzkum pro marketingový výzkum byla použita pilotáž dotazníku. Ta mne přesvědčila o správnosti dotazníku a díky tomu mohu tvrdit, že by respondenti s vyplněním dotazníku neměli mít problémy.

## 4.3 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá ze 13 otázek. Tento počet otázek byl zvolen, aby dotazník nebyl moc dlouhý a zákazníci byli ochotni dotazování dokončit a nezabralo jim moc času. Většina otázek v dotazníku jsou otázky uzavřené, 4 otázky mohou být polootevřené a dvě otázky jsou zcela otevřené.

### Operacionalizace cíle

Cílem marketingového výzkumu je zjistit míru zákaznické spokojenosti a opakovanou koupi.

- znalost firmy (reference, reklama...)
  - Kde jste se poprvé o podniku Eli dorty dozvěděl/a?
- míra zákaznické spokojenosti
  - s produkty firmy
    - Byla Vaše objednávka podle Vašich představ?
    - Odpovídá, podle Vašeho názoru, cena výrobků podniku Eli dorty jejich kvalitě?
  - s profesionalitou personálu
    - Jak byste hodnotil/a zkušenost s podnikem Eli dorty na stupnici od 1 do 5? (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- možnost opakované koupě
  - Máte v plánu uskutečnit další objednávku od holek z Eli dorty?

### **Typy otázek v dotazníku**

#### a) Uzavřené otázky

Tento typ otázek předem nabízí několik možných variant odpovědí, ze kterých musí respondent jednu nebo více odpovědí vybrat. Výhodou je zejména snadné a rychlé vyplnění otázky.<sup>65</sup>

#### b) Otevřené otázky

V otevřených otázkách nepodáváme respondentovi žádné varianty odpovědí, může se tedy vyjádřit svobodně svými slovy a podle svého uvážení.<sup>66</sup>

#### c) Polootevřené otázky (někdy uváděné jako polouzavřené otázky)

Tyto otázky jsou kombinací obou předchozích typů.

## **4.4 Statistické zpracování dotazníku a analýza dat**

Dotazník spokojenosti zákazníků podniku Eli dorty byl zveřejněn dne 14. 2. 2019 na Facebookovém profilu podniku Eli dorty. Odpovědi z tohoto šetření byly sbírány 30 dní, tj. do 16. 3. 2019. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 51 zákazníků. Při zpracovávání výsledků nebyly žádné odpovědi respondentů vyřazeny. Výsledky dotazníku vyhodnotil server *www.surveo.com* a pro zpracování grafů byl použit software Microsoft Office Excel.

---

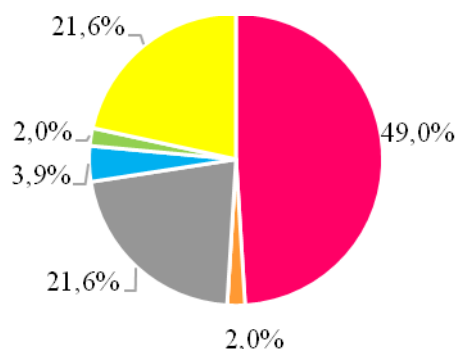
<sup>65</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 50.

<sup>66</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 49.

Otázka č. 1 - Kde jste se poprvé o podniku Eli dorty dozvěděl/a? (jedna odpověď)

◆ z Facebooku	25 odpovědí
◆ z Instagramu	1 odpověď
◆ pomocí letáčků	0 odpovědí
◆ doporučením od jiné osoby	11 odpovědí
◆ navštívil/a jsem stánek Eli dorty na nějaké akci	2 odpovědi
◆ prostřednictvím Arnie 's bistro	1 odpověď
◆ jiným způsobem	11 odpovědí

*Graf 1: Kde jste se poprvé o podniku Eli dorty dozvěděl/a?<sup>67</sup>*



V první otázce dotazníku respondenti vybírali ze sedmi možných odpovědí. Zákazníci se nejčastěji poprvé dozvěděli o podniku Eli dorty z Facebooku. V jedenácti případech odpověděli dotazující, že se o podniku dozvěděli jiným způsobem, než který je vypsaný v možnostech. Všech jedenáct zákazníků do polouzavřené odpovědi uvedlo, že se o podniku dozvěděli pomocí bývalé kavárny Colibri Café.

*Tabulka 5: Kde se poprvé zákazníci o podniku Eli dorty dozvěděli - rozdělení podle věku<sup>68</sup>*

Věk	Facebook	Instagram	Jiná osoba	Stánek	Arnie's	Jinak
méně než 20 let	1	1	2	2	1	-
21 - 40 let	19	-	6	-	-	7
41 - 60 let	5	-	3	-	-	4
61 a více let	-	-	-	-	-	-

<sup>67</sup> Vlastní zpracování

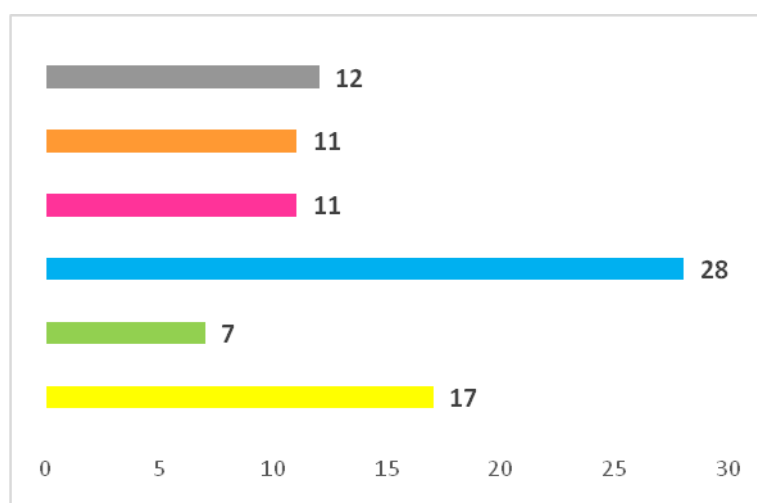
<sup>68</sup> Vlastní zpracování

Z tabulky vidíme, že nejvíce zákazníků se dozvědělo o podniku pomocí Facebooku a to ve věku 21 – 40 let. Instagram oproti Facebooku zaostává pouze s jedním respondentem a to ve věku méně než 20 let a stejný případ nastal u odpovědi „Pomocí Arnie’s bistro“. Myslím si, že na Instagramovém účtu by podnik mohl zapracovat, jelikož je v dnešní době velice využívanou sociální sítí.

Otázka č. 2 - Jaké produkty jste už od „holek“ z Eli dorty vyzkoušel/a? (více možných odpovědí)

◆ Naked (odhalený) dort	17 odpovědí
◆ Potahovaný dort	7 odpovědí
◆ Cupcakes	28 odpovědí
◆ Vánoční cukroví	11 odpovědí
◆ Tartaletky	11 odpovědí
◆ Jiné	12 odpovědí

*Graf 2: Jaké produkty jste už od „holek“ z Eli dorty vyzkoušel/a?<sup>69</sup>*



Dotazování zákazníci podniku Eli dorty nejčastěji nakupují Cupcakes a Naked (nepotahované) dorty. V polouzavřené odpovědi respondenti uvedli:

Krtkův dort	3 odpovědi,
Ovocný dort	2 odpovědi,
Mrkvový dort	2 odpovědi,
Tiramisu	1 odpověď,

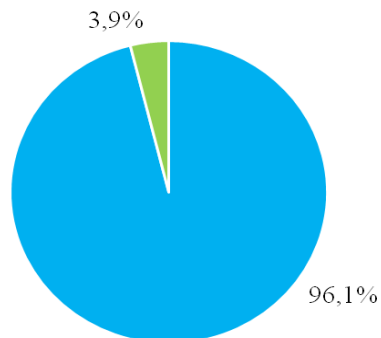
<sup>69</sup> Vlastní zpracování.

Panna Cotta	1 odpověď,
Čokoláda	1 odpověď,
Cheesecake	1 odpověď,
Vánočka	2 odpovědi.

Otázka č. 3 - Byla Vaše objednávka, popř. nákup podle Vašich představ? (jedna odpověď)

◆ Ano	49 odpovědí
◆ Ne	2 odpovědi

*Graf 3: Byla Vaše objednávka, popř. nákup podle Vašich představ?* <sup>70</sup>



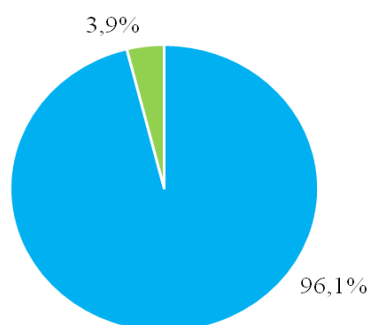
Podnik Eli dorty může být pyšný na své produkty a služby, jelikož 96,1 % z dotazovaných zákazníků byli se svým nákupem spokojeni. Pouze dva zákazníci z 51 dotazovaných nebyli se svou objednávkou spokojeni, a to muž ve věku 21 – 40 let a žena ve věkové kategorii 41 – 60 let.

Otázka č. 4 - Odpovídá, podle Vašeho názoru, cena výrobků podniku Eli dorty jejich kvalitě? (jedna odpověď)

◆ Ano	49 odpovědí
◆ Ne	2 odpovědi

<sup>70</sup> Vlastní zpracování.

Graf 4: Odpovídá podle Vašeho názoru, cena výrobků podniku Eli dorty jejich kvalitě?<sup>71</sup>



U této otázky vidíme stejný graf jako u předchozí otázky. Opět 96,1 % respondentů odpovědělo kladnou odpovědí, a to, že shledávají cenu produktů Eli dorty přiměřenou v poměru k jejich kvalitě. Odpověď „Ne“ zvolili 2 respondenti, konkrétně muž ve věku 21 – 40 let a žena ve věku 41 – 60 let.

Otázka č. 5 - Jak byste hodnotil/a zkušenost s podnikem Eli dorty na stupnici od 1 do 5? (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Tabulka 6: Hodnocení podniku Eli dorty od respondentů<sup>72</sup>

Hodnocení	Počet odpovědí	Procento
1	33	64,7 %
2	9	17,6 %
3	2	3,9 %
4	3	5,9 %
5	4	7,8 %

### Hodnocení spokojenosti respondentů: 1,75

Pátá otázka se zaměřila na celkové hodnocení zkušenosti zákazníků s podnikem. Respondenti měli na výběr z pěti různých hodnot od 1 do 5, kdy je 1 nejlepší a 5 nejhorší. Hodnocení podniku nedopadlo vůbec špatně, respondenti oznámkovali podnik hodnotou 1,75.

<sup>71</sup> Vlastní zpracování.

<sup>72</sup> Vlastní zpracování.

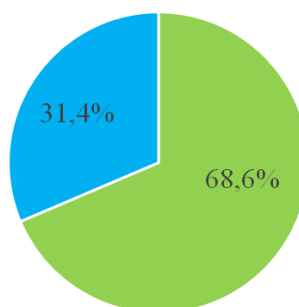
Otázka č. 6 - Navštěvujete pravidelně facebookové stránky podniku a sledujete novinky a příspěvky? (jedna odpověď)

- ◆ Ano 35 odpovědí
- ◆ Ne 16 odpovědí

Podnik Eli dorty se snaží komunikovat se svými zákazníky a sledujícími pomocí Facebookové stránky, prostřednictvím které zveřejňuje fotky svých vytvořených produktů, aukce dortíků a zákusků nebo občas také soutěže o jejich produkty. Jak již bylo uvedeno výše, dotazník spokojenosti zákazníků podniku Eli dorty byl zveřejněn také na tomto Facebookovém profilu. I přes tyto okolnosti 16 zákazníků uvedlo, že pravidelně tuto stránku podniku nesledují. Tento fakt by měl být impulsem pro Eli dorty k tomu, aby stránku vytvořili ještě zajímavější a atraktivnější pro své zákazníky a sledovanost příspěvků byla co největší.

U odpovědi „Ne“ je zajímavé, že tuto variantu zvolilo 8 mužů, což je více než polovina z celkových 13 zúčastněných mužů a 8 žen. Facebookové stránky podniku pravidelně sleduje 5 mužů a 30 žen.

*Graf 5: Navštěvujete pravidelně facebookové stránky podniku a sledujete novinky a příspěvky?<sup>73</sup>*



---

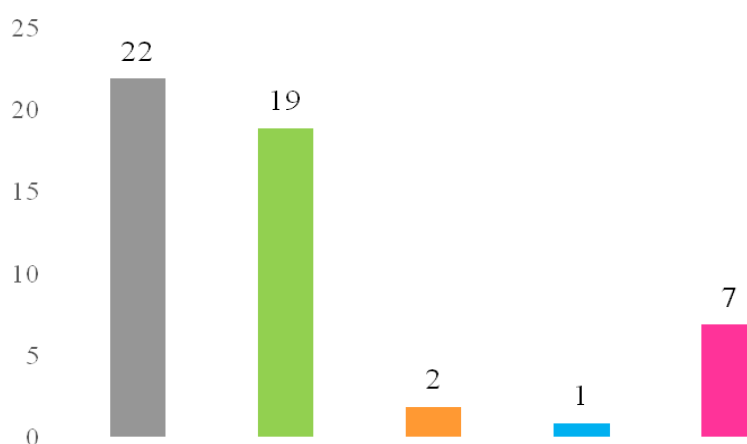
<sup>73</sup> Vlastní zpracování



Otázka č. 7 - Máte v plánu uskutečnit další objednávku / nákup od „holek“ z Eli dorty? (jedna odpověď)

◆ Určitě ano	22 odpovědí
◆ Nejspíš ano	19 odpovědí
◆ Spíše ne	2 odpovědi
◆ Určitě ne	1 odpověď
◆ Nevím, zatím jsem nad tím nepřemýšlel/a	7 odpovědí

*Graf 6: Máte v plánu uskutečnit další objednávku / nákup od „holek“ z Eli dorty?<sup>74</sup>*



Sedmá otázka byla zaměřena na opakovaný nákup. Cílem bylo zjistit, zda respondenti uvažují o opakované koupi u podniku Eli dorty. Respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď z pěti možností. 80,4% zákazníků jsou zcela nebo částečně rozhodnuti o dalším nákupu u této firmy.

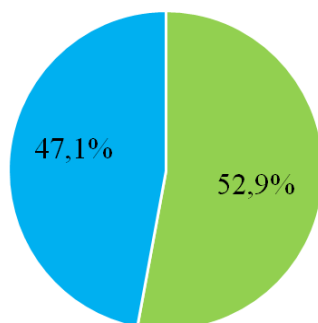
Z hlediska pohlaví byly odpovědi celkem vyvážené. Odpověď „určitě ano“ zvolilo 6 mužů z celkového počtu 13 mužů a 16 žen, „nejspíš ano“ zvolili 2 muži a 17 žen, „spíše ne“ odpověděl 1 muž a 1 žena, „určitě ne“ zvolil odpověď muž ve věku 21 – 40 let a variantu „zatím jsem nad opakovaným nákupem nepřemýšlel/a“ vybrali 3 muži a 4 ženy.

Otázka č. 8 - Objednáváte si dorty a ostatní sladkosti i od jiných firem? (jedna odpověď)

◆ Ne, nakupuji pouze od Eli dorty	27 odpovědí
◆ Ano, nakupuji od firmy:	24 odpovědí

<sup>74</sup> Vlastní zpracování

Graf 7: Objednáváte si dorty a ostatní sladkosti i od jiných firem?<sup>75</sup>



Otázka č. 8 měla za úkol zjistit, zda dotazovaní zákazníci jsou věrní sladkostem z podniku Eli dorty, nebo zda využívají služeb i jiných firem. Více jak polovina zákazníků uvedla, že nakupují produkty pouze a jen od „holek“ z Eli dorty. Zbýlých 24 zákazníků uvedlo, že nakupují i u jiných firem. V polootevřené odpovědi „Ano, nakupuji od firmy:“ respondenti odpověděli těmito možnostmi:

Nakupuji všude, kde mohu	4 odpovědi,
Cukrárna Ivany Dolejšové Město Touškov	2 odpovědi,
Dorty ze Lhůty	2 odpovědi,
Pekařství Malinová, s. r. o.	4 odpovědi,
CrossCafe	2 odpovědi,
Isis	2 odpovědi,
Peču si sám / sama	1 odpověď,
Soukromá osoba	3 odpovědi,
Celé dorty nenakupuji nikde	2 odpovědi,
Cukrárna v Plzni	2 odpovědi.

Otázka č. 9 - Je něco co Vám na podniku Eli dorty vadí nebo nevyhovuje? (napište)

Všech 51 respondentů jsou s podnikem Eli dorty naprosto spokojeni a není nic, s čím by zákazníci byli nespokojeni.

<sup>75</sup> Vlastní zpracování.

Otázka č. 10 - Je nějaký produkt nebo služba, která Vám v nabídce podniku chybí?  
(napište)

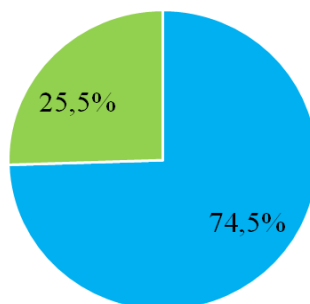
-----

45 respondentů uvedlo, že jim v nabídce podniku nic neschází, 3 respondenti – dva muži a jedna žena uvedli, že jim chybí kamenná prodejna nebo kavárna jako bylo Colibri Café. Muž ve věku 21 – 40 let uvedl, že by chtěl více bezlepkových produktů a žena ve věkové kategorii 41 – 60 let by si přála raw produkty.

Otázka č. 11 - Jakého jste pohlaví?

- ◆ Žena 38 odpovědí
- ◆ Muž 13 odpovědí

*Graf 8: Jakého jste pohlaví?<sup>76</sup>*



V jedenácté otázce se potvrdilo, že se dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 51 respondentů, konkrétně 38 žen a 13 mužů. Více žen než mužů se mohlo očekávat, jelikož objednávání dortů a sladkých rautů bývá v rodinách většinou starost žen.

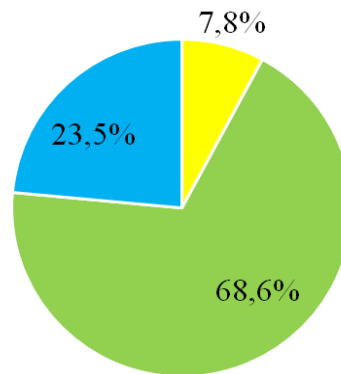
Otázka č. 12 - Do jaké věkové kategorie patříte?

- ◆ méně než 20 let
- ◆ 21 – 40 let
- ◆ 41 – 60 let
- ◆ 61 a více let

---

<sup>76</sup> Vlastní zpracování.

Graf 9: Do jaké věkové kategorie patříte?<sup>77</sup>



Cílem předposlední otázky bylo určení věkové kategorie, do které naši zákazníci patří. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii od 21 do 40 let. Naopak dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný respondent ve věku 61 a více let.

Tabulka 7: Respondenti podle pohlaví a věku<sup>78</sup>

Věk	Muži	Ženy
méně než 20 let	1	3
21 - 40 let	9	27
41 - 60 let	3	8
61 a více let	0	0

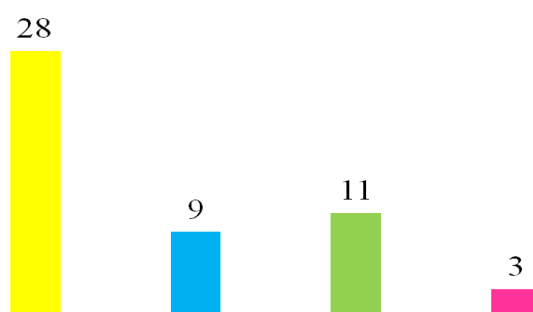
<sup>77</sup> Vlastní zpracování

<sup>78</sup> Vlastní zpracování

### Otázka č. 13 - Jaké je Vaše místo bydliště?

- ◆ Město Touškov
- ◆ Bydlím do 10ti km od Města Touškova
- ◆ Plzeň
- ◆ Jiné

Graf 10: Jaké je Vaše místo bydliště?<sup>79</sup>



Na závěr dotazování byla položena otázka na místo bydliště respondentů. Pro podnik je důležité vědět, odkud jsou jeho zákazníci a díky tomu může pak zvažovat nabídku dalších služeb, jako je například rozvoz dortů až do domu zákazníka. Nejvíce zákazníků, kteří se zúčastnili šetření, jsou z Města Touškova, kde má podnik Eli dorty svou provozovnu a výrobu. Druhou nejčtenější odpovědí na místo bydliště bylo město Plzeň. U varianty odpovědi „Jiné“, se objevily tyto odpovědi:

obec Pernarec	1 odpověď,
obec Kaznějov	1 odpověď,
obec Pňovany	1 odpověď.

<sup>79</sup> Vlastní zpracování.

## 5 Návrh marketingové a obchodní politiky

Na základě provedených analýz a marketingového výzkumu jsou vytvořeny konkrétní návrhy pro podnik Eli dorty v jeho marketingové a obchodní politice. Myslím si, že podnik by mohl na těchto krocích zapracovat a získat tak nové zákazníky nebo se alespoň dostat více do jejich podvědomí.

Jak již bylo uvedeno výše firma by měla využívat **strategie SO**, tj. využití co nejvíce silných stránek k zužitkování nastalých příležitostí. Z analýzy je zřejmé, že jedna z důležitých příležitostí pro firmu je získání více nových zákazníků, propracování webových stránek podniku a vytvoření přehledného katalogu nebo seznamu nabízených produktů a služeb podniku Eli dorty.

**Návrh cíle podniku:** „Podnik Eli dorty, chce zvýšit objem své celkové produkce do konce roku 2020 a to o 40 %, konkrétně zvýšit počet zakázek zákusků dodávaných do cukráren, dortů na míru a především zvýšení zakázek dodávaných na svatební rauty a dorty po celé české republice v podobě 15 – 20 svatebních zakázek za rok.“

**Marketingovou strategii** podniku navrhuji v podobě charakteru rozvoje firmy. Z pohledu marketingového mixu navrhuji tyto strategie a taktiky:

- K produktům podniku doplnit doprovodné služby – dovoz dortu až do domu zákazníka, k dortům možnost objednání a dovoz svíček a dekorace na oslavy.
- Co se týče ceny, podle mého názoru, by podnik mohl udělat věrnostní program, ve kterém by zákazník měl bonus za opakovaný nákup (např. každá šestá objednávka se slevou nebo s neplacenými doplňkovými službami – dovoz objednávky zdarma).
- Z pohledu komunikace je určitě zapotřebí zapracovat na reklamě v offline, ale hlavně v online marketingu, která pomůže oslovit potenciální zákazníky a tím pádem se může naplnit cíl podniku zvýšení objemu produkce.
- Posledním prvkem z marketingového mixu je distribuce. Podnik by se určitě měl zaměřit na rozšíření prodejních míst svých produktů, konkrétně dodávání zákusků do více cukráren a kaváren. Díky tomuto kroku se opět může rozšířit počet potenciálních zákazníků a nastane tak možnost zvýšení objemu produkce.

## **Na základě stanovení marketingové strategie a cíle podniku navrhuji tyto kroky:**

### **Instagram**

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že pouze jeden respondent se poprvé dozvěděl o podniku Eli dorty na Instagramu. Podle mého názoru je to velká škoda, jelikož v dnešní době mnoho lidí využívá Instagram mnohem více než sociální síť Facebook. Na této sociální síti se objevuje čím dál více influencerů a vlivných lidí s velkým množstvím sledujících, kteří v rámci spolupráce, propagují určité značky, zboží a další. Myslím si, že touto cestou by se podnik Eli dorty mohl značně zviditelnit a domluvit spolupráci by pro podnik znamenalo oslovení a stovky až desetitisíce potenciálních zákazníků.

Tento způsob online marketingu je v dnešní době velice moderní a využívá ho čím dál tím více firem. Finančně může být tato reklama náročná, protože lidé, kteří mají dostatečný vliv s desítkami tisíc sledujících, si pečlivě vybírají firmy, které budou propagovat a často si kladou vysoké nároky na tuto spolupráci. Ale podle mého názoru to za oslovení tak velkého počtu zákazníků stojí.

### **Seznam.cz**

Dalším doporučením pro firmu je využití webového portálu Seznam.cz. Tento portál nabízí firmám adresář firmy.cz, ve kterém si podnik může založit svůj profil a stane se součástí databáze firem a vyhledávání pro zákazníky je mnohem jednodušší. Firma si nastaví region a obor, ve kterém působí a přes tento katalog mohou zákazníci firmu oslovit, anebo rovnou poslat poptávku.

Portál Seznam.cz také nabízí službu Sklik.cz. Je to forma online reklamy, ve které je firma vidět ve vyhledávání Seznam.cz a platí až za přivedené návštěvníky. To znamená, že firma neplatí za zobrazení reklamy, ale až za člověka, který se proklikne na webovou stránku podniku. Firma si sama nastaví, kolik chce každý den investovat a kraj nebo města, ve kterém se má reklama zobrazovat. Reklama se zobrazuje také na nejčtenějších portálech, jako jsou Sport.cz, Proženy.cz, iDnes.cz a další nebo u článků, které souvisí s předmětem podnikání (v případě podniku Eli dorty, to budou články spojené s cukrařinou). Základem podniku pro tuto reklamu je mít velice dobře

propracované webové stránky. Když už se zákazník na webové stránky proklikne, musí být pro něj přehledné a také podat veškeré potřebné informace.<sup>80</sup>

### **Webové stránky**

Jak je již uvedeno výše, podnik Eli dorty má nedostatečně propracované webové stránky. Podnik by se měl na tuto problematiku zaměřit a vytvořit tak snadný a přehledný web pro své zákazníky s přehledem nabízených produktů a služeb a ceníkem. Firma si buď webové stránky může vytvořit sama, nebo najmout specialisty, kteří za poměrně vysokou úplatu vytvoří funkční designový web. Záleží na podniku, kolik do webových stránek chce investovat.

### **Youtube kanál**

*„Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. YouTube povoluje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa.“<sup>81</sup>*

Dalším krokem v online marketingu by mohlo být založení youtube kanálu, který by pro firmu znamenal nulové finanční náklady. Díky tomuto kanálu by podnikatelka mohla získat své sledující a fanoušky, kteří budou sledovat její videa a následně třeba také objednávat její produkty. Na tomto profilu by podnik mohl zveřejňovat svá videa s jednoduchými recepty pro domácí pečení, jako jsou například bábovky, jednoduché dezerty a další.

### **Blog**

V návaznosti na youtube kanál by si podnik mohl zřídit blog, kde by zveřejňoval své jednoduché recepty na domácí pečení stejně jako na youtube. Blog bych určitě založila, a to z důvodu vyhledávání v prohlížečích. Při vyhledávání v prohlížeči jako je Google, Seznam a další, se nejprve totiž zobrazují články a příspěvky spojené s vyhledávaným slovem nebo slovním spojením a poté až videa a ostatní stránky. Tudíž když by potenciální zákazník hledal například recept na bábovku, zadá do vyhledávání bábovka a nejprve by se zobrazil recept na blogu a z této stránky by bylo možné se prokliknout na video s postupem pečení na youtube.

---

<sup>80</sup> Reklama Seznam.cz Sklik [online]. 1996 [cit. 12.06.2019]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik>

<sup>81</sup> YouTube – Wikipedie. [online]. [cit. 12.06.2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>



## **Firemní automobil**

V dnešní době firmy často vlastní firemní automobily. Myslím si, že i podniku Eli dorty by mohl být tento typ outdoorové reklamy k užítku. Firma by tak mohla poskytovat službu rozvoz dortů až do domu zákazníka a pomocí loga na automobilu, by se opět mohla zviditelnit a zároveň firemní automobil vypadá reprezentativně a profesionálně. Myslím si, že by se pro podnik převoz dortů, sladkých rautů a stánku na různé akce zjednodušil. Automobil by firma mohla využít zároveň i jako reklamu se svým logem například na různých festivalech a venkovních akcích, kde by auto postavila ke svému stánku a sladký cupcake, který tvoří logo podniku, nikdo nepřehlédne.

## **Zvýšení počtu cukráren a kaváren**

Základem úspěchu pro podnik Eli dorty by bylo podle mého názoru zvýšení počtu stálých odběratelů v podobě cukráren a kaváren. Pro firmu by to znamenalo pravidelné odebírání produktů a pravidelné příjmy. Majitelka podniku by se tedy mohla více zacílit na objíždění kaváren / cukráren a měla by zkusit získat nové kontakty.

## **Provozování kamenné prodejny / kavárny**

Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, několik zákazníků by si přálo kamennou prodejnu podniku nebo kavárnu, kde by bylo možné dorty zakoupit a zároveň zde posedět. Majitelka podniku už takovou kavárnu měla, která byla „předskokanem“ pro podnik Eli dorty. Myslím si, že provozování takové kavárny s produkty, které podnikatelka nabízí ve svém portfoliu, by se mohlo setkat s úspěchem ve větším městě, než je Město Touškov. Jako návrh dávám otevření kavárny a zároveň výroby v Plzni, kde by si určitě tento podnik našel své návštěvníky mnohem snadněji než v M. Touškově.

## **Otevření prodejního okénka**

V rámci interview se zakladatelkou podniku jsem se dozvěděla, že si podnik „pohrává“ s myšlenkou otevření prodejního okénka ze své výroby. V tomto okénku by zákazníci měli možnost zakoupit dortíky, cupcakes a sladkosti všeho druhu společně s kávou s sebou. Podle mého názoru je to skvělý nápad a určitě bych podniku doporučila tento nápad realizovat. Výrobna podniku se totiž nachází v Městě Touškově u autobusové zastávky, kde je v ranních hodinách velká koncentrace lidí, kteří dojíždějí do svého zaměstnání nebo školy autobusem. Podle mého názoru by nemělo význam mít

okénko otevřené celý den, ale zvolila bych časy pro otevírací dobu, ve kterých je pohyb obyvatel po M. Touškově největší. To znamená určitě v ranním hodinách, než obyvatelé odjedou do práce a poté v odpoledních / podvečerních hodinách, kdy se lidé vrací z práce. Myslím si, že tento koncept prodejního okénka by uvítalo spousta milovníků dobré kávy a sladkostí. Pro firmu by toto okénko neznamenal velké finanční výdaje, jelikož by bylo v rámci výroby, ve které podnik již působí.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě marketingového výzkumu navrhnout konkrétní marketingové a obchodní aktivity pro podnik Eli dorty, které pomohou zvýšit povědomí o podniku, podpořit tak zároveň prodej jejich výrobků a služeb a vylepšit kvalitu marketingových kroků podniku.

První část práce, teoretická, byla zaměřena na marketingové plánování a marketing management, ve které byli popsány vybrané aspekty dané problematiky. Na začátku této části bylo možné zjistit základní informace o dělení podniků podle velikosti a také základní pojmy v rodinném podnikání. Stěžejní dokument marketingového plánování malých a středních podniků je marketingový plán, který byl v teorii také popsán včetně veškerých náležitostí tohoto dokumentu. Podkapitola marketing management obsahuje vydefinování tohoto termínu, jeho nástroje a činnosti včetně marketingového mixu. Většinu práce tvořila praktická část, ve které bylo seznámení s podnikem Eli dorty, jeho situační analýza a nejdůležitější část marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření – dotazník spokojenosti zákazníků podniku Eli dorty. Na závěr práce byl zpracován konkrétní návrh marketingových a obchodních aktivit a je už jen na majitelce podniku, zda tento návrh využijí a aplikují do praxe a chodu podnikání.

Přínos bakalářské práce pro podnik Eli dorty je pozitivní. Velkým přínosem pro firmu byl marketingový výzkum v podobě dotazníku. Firma nikdy předtím žádný marketingový výzkum neprováděla, a tudíž byla majitelka nadšená, že tento výzkum někdo uskuteční a ona bude mít k dispozici zpětnou vazbu od svých zákazníků. Dalším kladem jsou návrhy marketingové a obchodní aktivity, které podnik může využít, a které jsou vytvořeny přímo na míru na základě analýz a výzkumu. Věřím, že podnik Eli dorty bude stále rozvíjet a zdokonalovat své podnikání, naplňovat své cíle pomocí marketingových kroků a počet zaměstnanců a výše dosaženého zisku stále poroste

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. COOPER, J., LANE, P. *Practical marketing planning*. England : Povey-Edmonson Tavistock and Rochdale, 1997. 274 s. ISBN 978-0-333-67908-1.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. FOTR, J. et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.
5. GUINN, A., KRATOCHVÍL, O., HASHESH, I. *Strategický management malých a středních podniků* [CD-ROM]. Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2014. Požadavky na systém: Adobe Acrobat Reader. ISBN 978-80-7314-309-1.
6. HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 171 s. Malé a střední podnikání; sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.
7. HESKOVÁ, M., VOJTKO, V. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. 1. české vyd. Zeleneč : Profess Consulting, 2008. 138 s. ISBN 978-80-7259-062-9.
8. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.
13. TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2017. 261 stran. ISBN 978-80-271-0206-8.
14. VOCHOZKA, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
15. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

16. ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

### **Elektronické zdroje**

1. AMSP ČR. Rodinná firma. Rodinnafirma.net [online]. 2015. [cit. 15.06.2019]. Dostupné z: <https://www.rodinnafirma.net/>
2. Marketingový mix (Marketing mix) - ManagementMania.com. [online]. 2011. [cit. 17.07.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>
3. Matice BCG (Bostonská matice). ManagementMania.com [online]. 2011. 03.04.2018 [cit. 30.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>
4. NEVTÍPILOVÁ, D. Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze. Marketing-mix.cz [online]. [cit. 15.02.2019] Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
5. Jak napsat marketingový plán. ManagementMania.com [online]. 2011. 02.01.2017 [cit. 12.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>
6. PETR TYL, Jan. SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad. MarketingMind.cz. [online]. 18.12.2017 [cit. 15.02.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
7. Podnik (Business, Enterprise). ManagementMania.com [online]. 2011. 17.02.2016 [cit. 15.06.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podnik>
8. Reklama Seznam.cz Sklik [online]. 1996 [cit. 12.06.2019]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik>
9. YouTube – Wikipedie. [online]. [cit. 12.06.2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO. Zákon č. 513 Obchodní zákoník ze dne 18. prosince 1991. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federální republiky*. 1991, částka 98, s. 513-518. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>. ISSN 1210-0005.
2. ČESKO. Zákon č. 155 Zákon o důchodovém pojištění ze dne 30. prosince 1995. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federální republiky*. 1995, částka 41, s. 155-159. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>. ISSN 1210-0005
3. ČESKO. Zákon č. 455 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 15. listopadu 1991. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federální republiky*.

1991, částka 87, s. 2122-2159. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>. ISSN 1210-0005

### **Ostatní zdroje**

1. Interview s Martinou CHARVÁTOVOU, majitelkou podniku Eli dorty, Město Touškov 5.3.2019

## **Seznam zkratk**

MSP malé a střední podniky

# Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady a výnosy podniku Eli dorthy v Kč .....	34
Tabulka 2: SWOT analýza podniku Eli dorthy .....	36
Tabulka 3: Matice IFE a EFE podniku Eli dorthy .....	37
Tabulka 4: Vyhodnocení pozice firmy .....	38
Tabulka 5: Kde se poprvé zákazníci o podniku Eli dorthy dozvěděli - rozdělení podle věku.....	44
Tabulka 6: Hodnocení podniku Eli dorthy od respondentů .....	47
Tabulka 7: Respondenti podle pohlaví a věku .....	52

## Seznam grafů

Graf 1: Kde jste se poprvé o podniku Eli dorthy dozvěděl/a? .....	44
Graf 2: Jaké produkty jste už od „holek“ z Eli dorthy vyzkoušel/a? .....	45
Graf 3: Byla Vaše objednávka, popř. nákup podle Vašich představ? .....	46
Graf 4: Odpovídá podle Vašeho názoru, cena výrobků podniku Eli dorthy jejich kvalitě? .....	47
Graf 5: Navštěvujete pravidelně facebookové stránky podniku a sledujete novinky a příspěvky? .....	48
Graf 6: Máte v plánu uskutečnit další objednávku / nákup od „holek“ z Eli dorthy? .....	49
Graf 7: Objednáváte si dorthy a ostatní sladkosti i od jiných firem? .....	50
Graf 8: Jakého jste pohlaví? .....	51
Graf 9: Do jaké věkové kategorie patříte? .....	52
Graf 10: Jaké je Vaše místo bydliště? .....	53

## Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza.....	15
Obrázek 3: Logo podniku Eli dorthy .....	29
Obrázek 4: Bostonská matice podniku Eli dorthy .....	31



## **Přílohy**

Příloha č. 1: Ukázka produktů podniku Eli dorty

Příloha č. 2: Dotazník

**Příloha č. 1: Ukázka produktů podniku Eli dorty**





## Příloha č. 2: Dotazník

### Dotazník

„Dotazník spokojenosti zákazníků podniku Eli dorty“

Vážení zákazníci,

jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami a tímto bych Vás chtěla požádat o chvíli Vašeho času na vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže ke zpracování bakalářské práce. Pomocí dotazníku chceme zjistit, jak jste spokojeni s produkty a službami podniku Eli dorty a na základě výsledků případné nedostatky napravit. Váš názor je pro nás důležitý! Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro interní účely podniku.

Děkuji za Váš čas a spolupráci Adéla Procházková, DiS.

1. Kde jste se poprvé o podniku Eli dorty dozvěděl/a? (jedna odpověď)

- z Facebooku
- z Instagramu
- pomocí letáčků
- doporučením od jiné osoby
- navštívil/a jsem stánek Eli dorty na nějaké akci (trh, veletrh, foodmarket,...)
- prostřednictvím Arnie's bistro, které sladkosti z Eli dorty prodává
- jiným způsobem: \_\_\_\_\_

2. Jaké produkty jste už od „holek“ z Eli dorty vyzkoušel/a? (více možných odpovědí)

- naked (odhalený) dort
- potahovaný dort
- cupcakes
- vánoční cukroví
- tartaletky
- jiné: \_\_\_\_\_

3. Byla Vaše objednávka podle Vašich představ? (jedna odpověď)
- ano
  - ne
4. Odpovídá, podle Vašeho názoru, cena výrobků podniku Eli dorty jejich kvalitě? (jedna odpověď)
- ano
  - ne
5. Jak byste hodnotil/a zkušenost s podnikem Eli dorty na stupnici od 1 do 5? (1 nejlepší, 5 nejhorší) – (jedna odpověď)
- 1      2      3      4      5      (zakroužkujte)
6. Navštěvujete pravidelně facebookové stránky podniku a sledujete novinky a příspěvky? (jedna odpověď)
- ano
  - ne
7. Máte v plánu uskutečnit další objednávku od holek z Eli dorty? (jedna odpověď)
- určitě ano
  - nejspíš ano
  - spíše ne
  - určitě ne
  - nevím, zatím jsem nad tím nepřemýšlel/a
8. Objednáváte si dorty a ostatní sladkosti i od jiných firem? (jedna odpověď)
- ano, od firmy \_\_\_\_\_
  - ne, nakupuji pouze od Eli dorty
9. Je něco co Vám na podniku Eli dorty vadí nebo nevyhovuje? (napíšte)
-

10. Je nějaký produkt nebo služba, která Vám v nabídce podniku chybí? (napíšte)

---

11. Jakého jste pohlaví? (jedna odpověď)

- žena
- muž

12. Do jaké věkové kategorie patříte? (jedna odpověď)

- méně než 20 let
- 21 – 40 let
- 41 - 60 let
- 61 a více let

13. Jaké je Vaše místo bydliště? (jedna odpověď)

- Město Touškov
- bydlím do 10ti km od M. Touškova
- Plzeň
- jiné: \_\_\_\_\_