VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice pro pekařství

The Analysis of the Competitive Position of the Bakery

Student: Hana Vránová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a ostatní materiály, z nichž jsem při vypracování práce čerpala, řádně cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 11. května 2011

…….

Hana Vránová

Děkuji Ing. Janě Valečkové za odborné vedení bakalářské práce a věnovaný čas při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování také patří Pekařství Velička za poskytnuté informace.

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoretická východiska analýzy konkurence 3
2.1 Marketing služeb 3
2.1.1 Vlastnosti služeb 3
2.1.2 Marketingový mix ve službách 5
2.2 Konkurence 7
2.2.1 Pojetí konkurence 7
2.2.2 Pojetí konkurence v mikroekonomii 7
2.2.3 Marketingově orientované teorie konkurence 9
2.2.4 Analýza konkurence 12
3 Charakteristika pekařství Velička 16
3.1 Pekařství Velička 16
3.1.1 Historie společnosti 16
3.1.2 Současnost společnosti 16
3.1.3 Prodejna Pekařství Velička v Ostravě 17
3.1.4 Marketingový mix prodejny 17
3.2 Analýza mezoprostředí 18
3.2.1 Dodavatelé 18
3.2.2 Zákazníci 19
3.2.3 Konkurence 20
3.2.4 Veřejnost 21
3.2.5 Prostředníci 22
3.3 Analýza makroprostředí 22
3.3.1 Demografické prostředí 22
3.3.2 Přírodní prostředí 23
3.3.3 Ekonomické prostředí 23
3.3.4 Politicko-právní prostředí 24
3.3.5 Inovační prostředí 24
3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí 25
4 Metodika sběru dat 26
4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu 26
4.1.1 Definování problému 26

4.1.2 Stanovení cíle....26
4.1.3 Plán marketingového výzkumu....26
4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu....28
4.2.1 Sběr dat....28
4.2.2 Zpracování dat....28
4.2.3 Struktura respondentů....29
5 Analýza konkurence pekařství....30
5.1 Mystery shopping....30
5.1.1 Prodejna....30
5.1.2 Personál....31
5.1.3 Procesy....32
5.1.4 Sortiment....33
5.1.5 Cena....33
5.1.6 Komunikace....35
5.2 Konkurenční výhody a nevýhody pekařství Velička....35
5.2.1 Konkurenční výhody....36
5.2.2 Konkurenční nevýhody....36
5.3 Šetření mezi zákazníky prodejny Velička....37
5.3.1 Hodnocení spokojenosti s faktory pekařství....37
5.3.2 Spokojenost s prodejnou Velička a ostatními pekárnami....38
5.3.3 Chování zákazníků na trhu s pekárenskými výrobky....39
5.3.4 Slabiny prodejny pekařství Velička....41
6 Návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti....43
6.1 Rozšíření sortimentu....43
6.2 Rozšíření doplňkového zboží....43
6.3 Dostatek zboží v odpoledních hodinách....43
6.4 Propagace prodejny....44
6.5 Bezbariérový přístup....44
6.6 Možnost platby stravenkami....44
6.7 Cenové akce v průběhu celého roku....45
7 Závěr....46
Seznam použité literatury....48
Seznam zkratek....50
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce....51

Seznam příloh 52
Přílohy 53

1 Úvod

V dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, je těžké se ve vysoce konkurenčním prostředí trhu prosadit a udržet. Proto chce být každá firma co nejlepší, dosáhnout co nejvíce výhod oproti ostatním firmám a naopak se snaží eliminovat své nevýhody. Velmi důležitým faktorem je i spokojený zákazník, který firmě přináší spoustu výhod. Spokojený zákazník šíří kladné slovo z úst, pozitivní reference ve svém okolí, opakovaně nakupuje výrobky a služby a celkově zvyšuje reputaci firmy. To vše přináší firmě větší zisky.

Cílem analýzy konkurenční pozice je odhalit právě tyto výhody a nevýhody firmy v porovnání s konkurenty, eliminovat slabiny a vyzdvihovat a udržovat silné stránky z důvodu udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových.

Tématem bakalářské práce je analýza konkurenční pozice pro pekařství, konkrétně pro pekárenskou prodejnu. Práce je zaměřena na prodejnu firmy Velička. Pekařství Velička se zabývá výrobou a prodejem pekárenských výrobků v Ostravě. Tato firma neustále roste, otevírá nové prodejny v městských částech Ostravy a tím získává nové zákazníky. Vybraná prodejna pro analýzu konkurenční pozice, se nachází v centru Ostravy. Provozuje svou činnost ve vysoce konkurenčním prostředí, ať už ze strany jiných pekáren anebo ze strany supermarketů, které se v rušné části města nacházejí.

Každý z prodejců pečiva, ať již v dané oblasti nebo mimo ni, má svá silná a slabá místa, své silné stránky, které se snaží co nejlépe využít a komunikovat, ale také slabé stránky, kterým je potřeba věnovat pozornost a eliminovat je. Cílem bakalářské práce je analyzovat konkurenční pozici prodejny pečiva firmy Velička v porovnání s jinými v dané zájmové oblasti a odhalit výhody a nevýhody a připravit podklady a návrhy pro zlepšení konkurenční pozice. Pro dosažení tohoto cíle bylo nutné provést marketingový výzkum. Tento marketingový výzkum sloužil k získání primárních dat a byl prováděn formou Mystery shoppingu a dotazování. Pomocí Mystery shoppingu jsou zjišťovány hlavní konkurenční výhody a nevýhody. Dotazování je využíváno ke zjištění chování zákazníka na trhu s pekárenskými výrobky.

Bakalářská práce je rozdělena do 7 kapitol. Teoretická část je zaměřena na východiska analýzy konkurence a také charakteristiku pekařství Velička, konkrétně prodejnu v centru Ostravy. V práci je detailně popsaná metodika potřebná pro sběr dat, která jsou v rámci praktické části následně vyhodnocena. Následně je provedena analýza. Pozornost je věnována definování konkurenčních výhod a nevýhod.

Analýza slouží jako podklad pro sestavení návrhů a doporučení, které jsou formulovány s cílem upevnění a zlepšení konkurenční pozice prodejny firmy Velička na trhu s pekařskými výrobky v centru Ostravy.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [1]

Služby bývají převážně spojovány s hmotným produktem a díky těmto doprovodným službám lze hmotný výrobek odlišovat od konkurence. Každá firma poskytuje jiné služby a v jiném rozsahu.

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	bezpečnost, komunikační systémy, franchising atd.	muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury atd.
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	pojištění, údržba, poradenství, obalový design atd.	realitní kanceláře, překladatelské služby, servisní služby atd.
Služby zpřístupňující hmotný produkt	velkoobchod, doprava, skladování, architektura, elektronický obchod atd.	maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, charita atd.

Tabulka 2-1: Princip nehmotnosti,
Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně, str. 15

2.1.1 Vlastnosti služeb

Každá služba má několik typických vlastností, díky těmto vlastnostem se odlišuje od hmotných produktů. Mezi nejčastější charakteristiky služeb patří [1]:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost služby,
- nemožnost vlastnit službu,
- pomíjivost.

[1] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Nehmotnost

Služby jsou do jisté míry abstraktní a nehmotné. Je to nejvíce charakteristická vlastnost služeb, od které se odvíjejí i další vlastnosti. [2] Zákazník si nemůže službu předem prohlédnout a jen v některých případech službu může vyzkoušet, z toho vyplývá i větší riziko při nákupu a nejistota zákazníků. Zákazník má také ztížený výběr mezi konkurenčními nabídkami. Marketing služeb se tuto nejistotu zákazníků snaží překonat posílením marketingového mixu o prvek materiální prostředí, zdůrazňuje význam komunikačního mixu a zaměřuje se na vytváření silné značky. [1]

Neoddělitelnost

U poskytovaných služeb neplatí, tak jako u hmotných produktů, že výrobu a spotřebu lze od sebe oddělit. Služba je produkována v zákazníkově přítomnosti, zákazník se účastní poskytování služby a je neoddělitelnou součástí produkce služby. Je nutné, aby se zákazník a poskytovatel služby setkali na stejném místě a ve stejném čase, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník získává. Některé služby vyžadují přítomnost zákazníka po celou dobu poskytování služby (např. lékař) a některé účast zákazníka nevyžadují (např. právní zástupci). [1]

Heterogenita

Služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé. Zákazníkovi tedy nikdy nebude poskytnuta stejná úroveň, i když se jedná o stejnou firmu, která ji poskytuje. [2] Do procesu poskytování služeb se zapojují přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Všichni, kdo se do tohoto procesu zapojují, mohou ovlivňovat úroveň služby, jelikož nikdy nelze předvídat jejich chování (ovšem u některých služeb existují předepsané normy chování např. v městské hromadné dopravě). [1]

Zničitelnost služby

Služby nelze skladovat, uchovávat anebo znovu prodávat. Pokud není využita ihned (nejsou prodány v čase), dochází k zániku služeb, jelikož služby nelze skladovat a následně prodat. Neznamená to však, že je nelze reklamovat. Špatně provedená služba může být nahrazena jinou kvalitní anebo zákazníkovi může být vrácena zaplacená cena, popřípadě sleva z původní ceny. [1]

Nemožnost vlastnit službu

Tato vlastnost úzce souvisí s nehmotností a zničitelností služeb. Na zákazníka není po nákupu převedeno vlastnické právo, jako tomu je u zboží. Zákazník získává pouze právo na poskytnutí služby. [1]

2.1.2 Marketingový mix ve službách

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníků. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ [2]

Klasický marketingový mix se skládá ze 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Ovšem pro organizace, které služby poskytují je tento marketingový mix nedostatečný a to kvůli charakteristickým vlastnostem služeb. Proto je nutné přidat další prvky marketingového mixu – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

Produkt

Produktem je vše, co je poskytováno zákazníkovi k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. U produktu je důležité zaměřit se na vývoj, životní cyklus a image značky, aby o něm mohlo být rozhodováno. Klíčovým prvkem je kvalita. [1]

Cena

Jelikož je služba nehmotná, stává se cena důležitým ukazatelem kvality. Pokud manažer rozhoduje o ceně, jsou pro něj důležité náklady, úroveň koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje atd. [1]

Distribuce

Pomocí distribuce firma zpřístupňuje službu zákazníkovi. Distribuce souvisí s lokalizací služby a s volbou zprostředkovatele dodávky. [1]

[2] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Marketingová komunikace

„*Čtvrtý prvek, propagace, má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, který se někdy nazývá mix propagační nebo komunikační. Tento mix zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné.*“ [3] Mezi komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a direct marketing. [3]

Lidé

Lidé jsou jedním z důležitých prvků marketingového mixu. Mají přímý vliv na kvalitu služeb, proto je nutné, aby firma vybírala pečlivě své zaměstnance, školila je a motivovala k co nejlepším výkonům. Důležité je stanovení norem chování k zákazníkovi. Zákazník se vrací do firmy, ve které jsou příjemní zaměstnanci a jsou mu schopni odborně poradit. [1]

Je nutné uvědomit si rozdílné role zaměstnanců, ve kterých ovlivňují nejen marketingový mix, ale také styk se zákazníkem. Rozlišují se 4 role zaměstnanců, těmi jsou kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci.

Kontaktní pracovníci jsou v častém anebo pravidelném kontaktu se zákazníkem a mohou ovlivňovat marketingový mix (např. obchodní zástupci). Obsluhující pracovníci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách a jsou v častém kontaktu se zákazníky (např. spojovatelky, recepční). Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem se však dostávají zřídka nebo vůbec (např. vedoucí organizace, majitel společnosti). Podpůrní pracovníci se nepodílejí na běžných marketingových aktivitách a nedostávají se do pravidelného kontaktu se zákazníky. Tito pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce (např. uklízečky, údržbáři). [2]

Materiální prostředí

Materiální prostředí hraje v poskytování služeb důležitou roli. Zákazník hodnotí nejen, kde je služba poskytována, zda v příjemném prostředí, ale i to jaký další materiál je poskytován – např. vzorky, brožury atd. Stejně důležité je i oblečení zaměstnanců, které svědčí o kvalitě služeb. [1]

Zákazník nevědomě hodnotí, jak je prodejna vybavena, vůni, osvětlení, hudbu a další složky materiálního prostředí. Pokud je prostředí prodejny nevhodné, nechce v něm trávit čas nejen zákazník, ale také zaměstnanec. Tato neochota se u zaměstnance může projevit nechutí pracovat v daném prostředí anebo hrubým chováním k zákazníkům.

[3] SMITH, P. *Moderní marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.“ [4]

Procesy, s jejichž pomocí jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním prvkem marketingového mixu služeb. Pokud jsou tyto procesy efektivní, získává tím podnik konkurenční výhodu oproti podnikům, u nichž je efektivita procesů nižší. [2]

2.2 Konkurence

2.2.1 Pojetí konkurence

V dnešní době se s konkurencí setkává každá firma, ať už je na trhu jediná (setkává se s nepřímou konkurencí anebo je ohrožena firmami nabízejícími substituty), která danou službu nabízí, anebo je firem více. Konkurence by se dala popsat jako rivalita anebo soutěžení mezi firmami. Pojem konkurence má širší záběr - nejen ekonomický, ale také sociální, kulturní, etický anebo politický. [4]

Aby konkurent mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat minimálně dva předpoklady [4]:

- musí být konkurenční – musí disponovat konkurenčním potenciálem,
- musí mít konkurenční zájem – musí chtít vstoupit do konkurence, musí tedy disponovat specifickým potenciálem (tj. podnikavost).

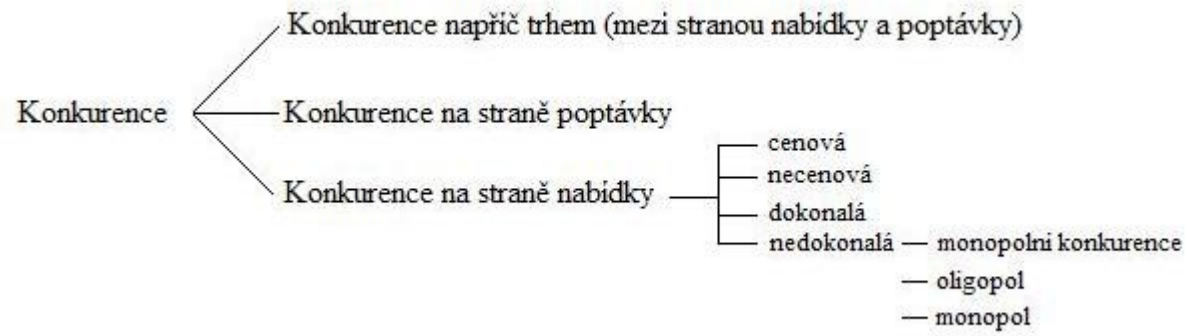
Vzhledem k rostoucí cenové konkurenci, je pro firmy stále těžší odlišit své služby od těch konkurenčních. Zákazníci se stále častěji rozhodují podle ceny poskytovaných služeb a ne podle poskytovatele, který služby nabízí.

Cenové konkurenci může firma čelit odlišnou nabídkou, tedy nabídkou lepší. Poskytovatelé mohou například nabídnout dodatečné služby (takové, které konkurence neposkytuje), mohou služby odlišit způsobem, jakým jsou zákazníkovi poskytovány (rozvíjení schopnosti a spolehlivosti zaměstnanců), v neposlední řadě může poskytovatel své služby odlišit pomocí posílení a odlišení image firmy, její symboliky a značek. [5]

2.2.2 Pojetí konkurence v mikroekonomii

[4] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Konkurence je v mikroekonomii definována jako rivalita mezi prodejci anebo kupujícími stejného druhu zboží nebo služeb, je to tedy konkurence napříč trhem. Rozlišují se různé stupně a formy konkurence podle stanovených předpokladů. Na mikroekonomické pojetí konkurence navazují modely konkurence v dalších vědních oborech např. v marketingu, v právních vědách. [4]



Obrázek 2-1: Schéma forem konkurence z pohledu mikroekonomie,
Zdroj: MIKOLÁŠ, Z. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, str. 66

Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Prioritním zájmem každého prodejce, je prodat s maximálním ziskem, oproti tomu každý spotřebitel chce nakoupit zboží nebo službu, která uspokojí jeho potřeby, za co nejnižší cenu. Kompromisem u těchto protichůdných postojů je rovnovážný stav mezi nabídkou a poptávkou. [4]

Konkurence na straně poptávky

Každý spotřebitel chce nakoupit co nejvíce zboží anebo služeb za co nejnižší cenu, i na úkor ostatních spotřebitelů. Význam této konkurence roste, jestliže je poptávka vyšší než nabídka – konkurence mezi spotřebiteli vede ke zvyšování ceny. [4]

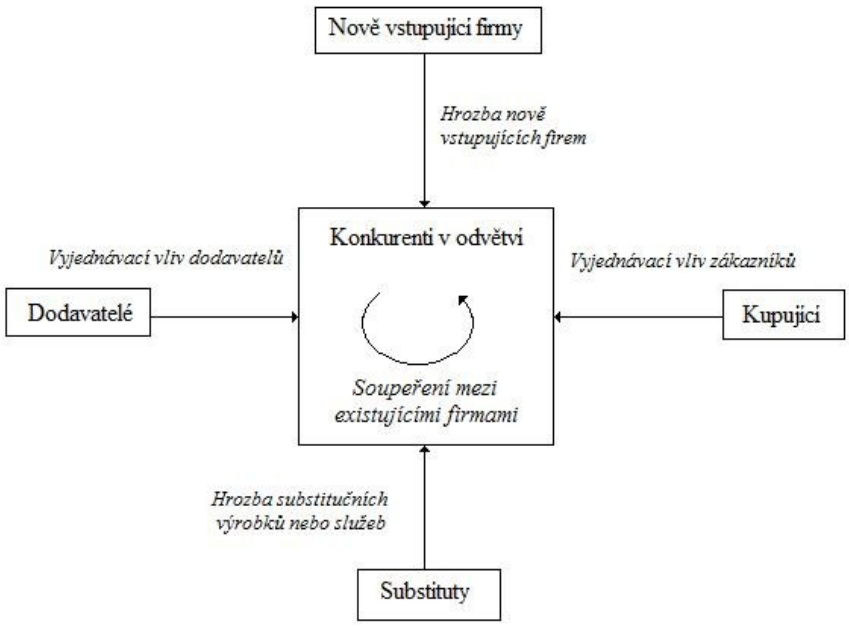
Konkurence na straně nabídky

Cílem všech prodávajících je maximální zisk, tedy prodat co nejvíce zboží či služeb za co nejvyšší cenu. Dalším cílem je získání co největšího podílu na trhu – oslabování pozic svých konkurentů. Třetím cílem prodávajících je co nejvyšší obrat. Výraznou dynamiku získává konkurence na straně nabídky v obdobích, kdy je nabídka vyšší než poptávka – výsledkem bude snižování cen. [4]

2.2.3 Marketingově orientované teorie konkurence

Mezi marketingově orientované teorie lze zařadit Porterovu teorii konkurenčních sil, síly v konkurenční strategii dle J. Jiráska, Porterovy konkurenční strategie a teorii tržních pozic konkurence dle Kotlera.

2.2.3.1 Porterova teorie konkurenčních sil



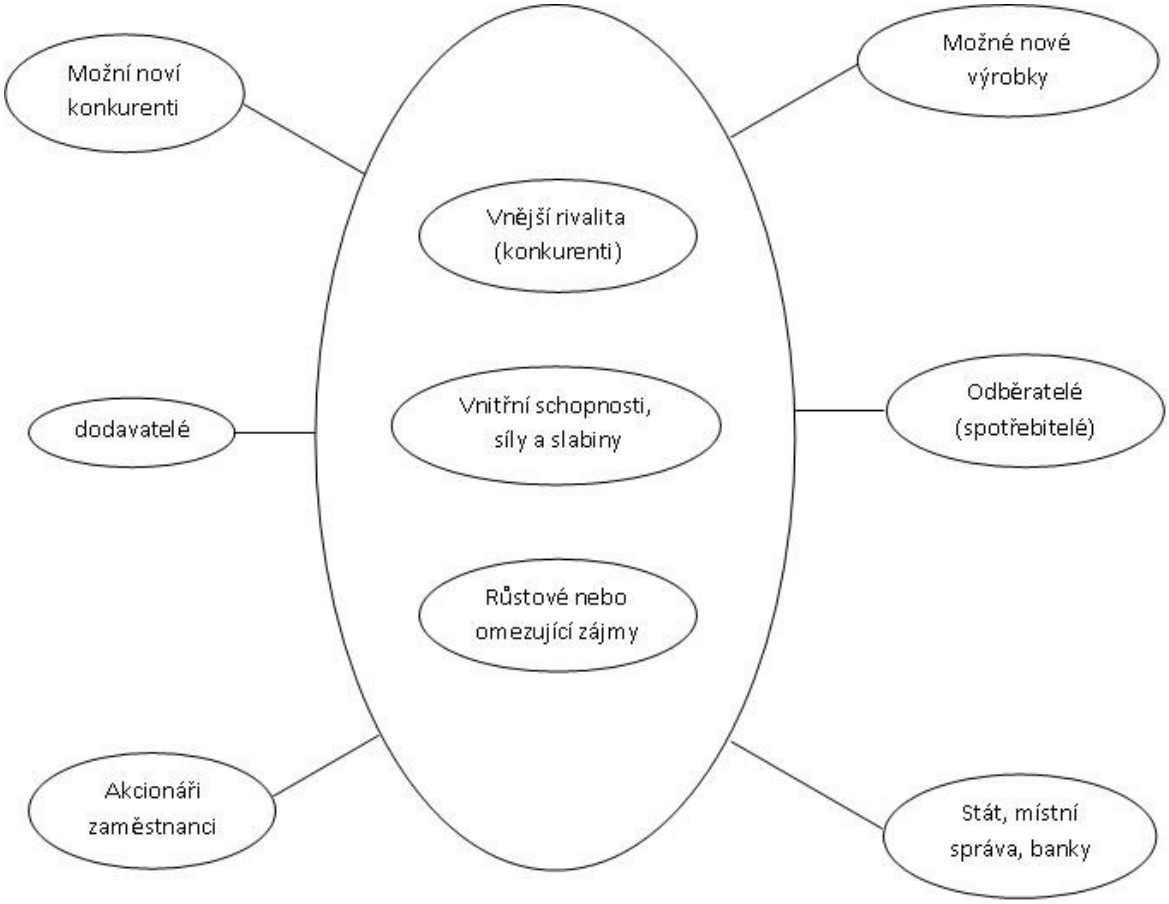
Obrázek 2-2: Hybné síly konkurence v odvětví,
Zdroj: PORTER, M. Competitive Strategy, str. 4

Těchto pět konkurenčních sil určuje intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost. Ta největší síla, popřípadě síly, získávají převahu a stávají se rozhodujícími při tvorbě strategie. [6]

- **Nově vstupující firmy** – nové firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat tržní podíl a značné zdroje. To může vést například ke snížení cen, což zapříčiňuje snížení ziskovosti firmy. Tato hrozba je spjata s překážkami vstupu na trh v kombinaci s reakcí stávajících firem.
- **Nebezpečí substitučních výrobků** – identifikování substitutů znamená nalezení výrobků, které mohou plnit tutéž funkci jako produkty daného odvětví. Všechny firmy soutěží s odvětvími, které tyto substituty poskytují. Substituty mohou limitovat výši výnosů v odvětví tím, že určují cenové stropy.

- **Vyjednávací síla zákazníka** – zákazníci soutěží s odvětvím tím, že se snaží tlačit ceny produktů dolů, usilují o dosažení vyšší kvality a staví konkurenty proti sobě, tím vším snižují ziskovost odvětví.
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – dodavatelé uplatňují převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou zvýšením cen.
- **Konkurence v odvětví** – při soupeření mezi existujícími firmami se využívají metody, jako cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení nového produktu a vylepšený servis zákazníkům. Některé z těchto forem, především cenová konkurence, jsou nejisté a mohou zhoršovat ziskovost celého odvětví.

2.2.3.2 Síly v konkurenční strategii dle J. Jiráska



Obrázek 2-3: Síly, které mají vliv na konkurenční strategii,
Zdroj: JIRÁSEK, J. Transformační řízení, str. 199

Jirásek rozvíjí pojetí konkurenčních sil M. E. Poertera ve vztahu k formování konkurenční strategie firmy. Ve své koncepci vymezuje dva okruhy sil - a to vnější a vnitřní. Mezi vnější síly řadí odběratele, dodavatele, možné nové konkurenty, možné nové výrobky jiných výrobců, akcionáře, zaměstnance, stát, místní správu a banky. Mezi vnitřní síly pak řadí vnitřní schopnosti, síly a slabiny firmy, potenciál vnější rivality firmy, růstové nebo omezující zájmy firmy. [7]

2.2.3.3 Porterovy konkurenční strategie

Michael Porter navrhl 4 základní konkurenční strategie, jde o tři vítězné strategie a jednu strategii poraženého. Jde o tyto tři strategie [6]:

- **Celkové prvenství v nákladech** – u této strategie se firmy snaží dosáhnout co nejnižších výrobních a distribučních nákladů, díky tomu mohou nastavit nižší prodejní cenu než konkurenční firmy a získat větší podíl na trhu.
- **Diferenciace** – firma se soustředí na vytvoření diferencovaných produktových řad a marketingových programů, díky kterým bude na trhu působit jako lídr dané třídy v odvětví.
- **Úzkého zaměření** – firma se zaměřuje jen na několik tržních segmentů, neusiluje o celý trh.

2.2.3.4 Teorie tržních pozic konkurence dle P. Kotlera

Aby firma mohla vytvářet konkurenční marketingové strategie, musí nejprve začít analýzou konkurence. Firma neustále srovnává své výkony s těmi konkurenčními. Srovnává ceny, produkty, distribuční kanály a komunikaci. U služeb pak porovnává také materiální prostředí, procesy a pracovníky. [5]

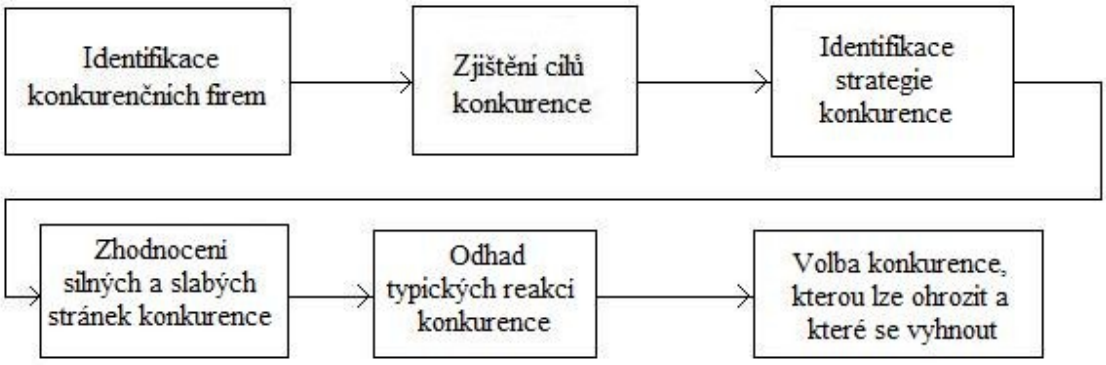
Zvolená konkurenční marketingová strategie závisí na pozici firmy v odvětví. Firma může zvolit jednu ze 4 konkurenčních strategií, a to [5]:

- **Tržní lídr** – firma, která má v odvětví největší tržní podíl, vede ostatní firmy ve změnách cen, uvádění nových produktů, distribučních sítí nebo výdajích na reklamu.
- **Tržní vyzyvatel** – firma, která je druhá největší v odvětví, snaží se zvýšit svůj tržní podíl agresivním útokem na konkurenci. Tato strategie může být uplatňována politikou nižších cen. Tržní vyzyvatel také může nabízet špičkové produkty, kvalitnější servisní služby anebo může zkvalitnit distribuční cesty.

- **Tržní následovatel** – firma, která je druhá největší v odvětví, snaží se udržet stávající tržní podíl.
- **Výklenkář (nebo mikrosegmentář)** – firma, která se zaměřuje na malé segmenty, které ostatní firmy přehlížejí či ignorují.

2.2.4 Analýza konkurence

Každá firma potřebuje zjistit o svých konkurentech vše, co lze, aby mohla efektivně plánovat konkurenční strategie. Stále musí srovnávat nabídku služeb, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace, tím zjistí možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. [4]



Obrázek 2-4: Kroky při analýze konkurence,
Zdroj: KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing 4. vyd., str. 569

2.2.4.1 Identifikace konkurenční firmy

Obvykle není obtížné pro firmu identifikovat konkurenci. Firma může definovat svou konkurenci podle produktové kategorie, tedy jako firmy nabízející tytéž anebo podobné služby a produkty, stejným zákazníkům a za podobné ceny. [4]

2.2.4.2 Určení cílů konkurence

„Ve chvíli, kdy marketing management identifikuje hlavní konkurenty, musí se také zeptat: Co každý z konkurentů od trhu chce? Co je podnětem k jeho chování?“ [5]

Marketéři mohou nejprve předpokládat, že každý konkurent chce maximalizovat své zisky a podle toho činí své kroky. Ovšem firmy se liší v tom, jaký důraz kladou na krátkodobé zisky oproti těm dlouhodobým, někteří konkurenti chtějí zisky spíše uspokojovat než maximalizovat. Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje odlišnou

[5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

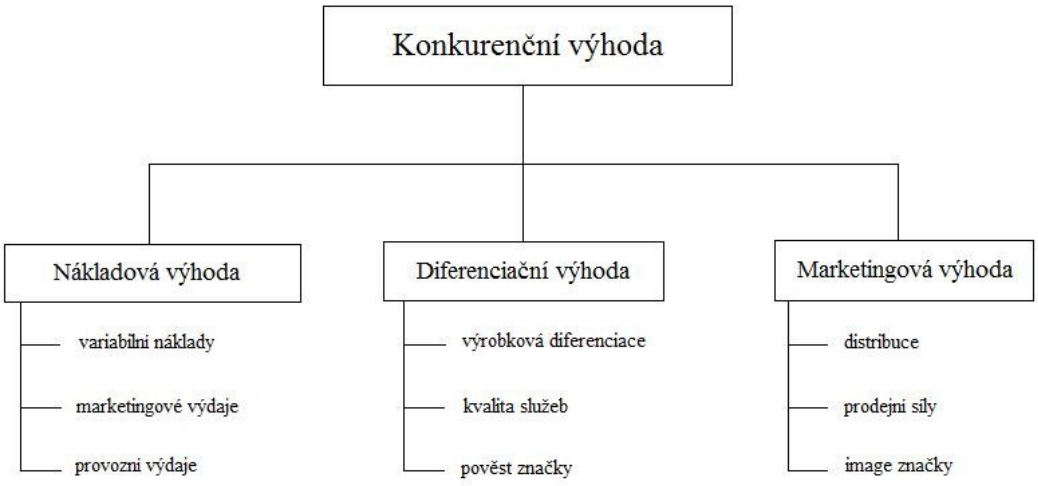
důležitost, marketéři se tedy nemohou soustředit pouze na ziskové cíle konkurence. Dalšími cíli konkurence může být růst podílu na trhu, špičkové služby anebo špičkové technologie.

2.2.4.3 Identifikace konkurenčních strategií

Čím více si jsou strategie firem podobné, tím více si firmy konkurují. V odvětvích se konkurence člení na skupiny, jež sledují odlišné strategie.

„Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které nesledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.“ [6] Pokud se firma stane členem strategické skupiny, tak ostatní členové se stanou klíčovými konkurenty.

Tím, že firmy zjistí strategie konkurenčních firem, mohou se zlepšovat a získat tak konkurenční výhody. Velmi podstatné je také zjistit, jaké konkurenční výhody poskytuje výrobek anebo sužba, aby právě tyto výhody byly motivem pro koupi konkrétního produktu nebo služby, v daném odvětví a od konkrétního producenta nebo distributora. [8]



Obrázek 2-5: Zdroje konkurenční výhody,
Zdroj: Spáčil, Sylaby marketingové řízení, str. 41

[6] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Existují tři typy konkurenčních výhod [9]:

- **Nákladová výhoda** – nižší náklady firmě umožňují stanovit nižší ceny, které v sobě zahrnují zisk (výhoda plyne ze snížení variabilních nákladů, marketingových výdajů nebo provozních výdajů).
- **Diferenciační výhoda** – diferenciace zboží nebo služeb, která vytváří žádanou užitnou hodnotu na vyšší úrovni než konkurenční firmy (výhoda odvozená od výrobku, služeb nebo pověsti – goodwill).
- **Marketingová výhoda** – marketingové úsilí, které dominuje konkurenci (výhoda plynoucí z distribučního kanálu nebo z prodejních sil).

2.2.4.4 Hodnocení silných a slabých stránek

Pro hodnocení silných a slabých stránek, firma nejprve sesbírá údaje o konkurenci za několik posledních let. Tyto informace zjišťují především díky sekundárním zdrojům, z osobní zkušenosti anebo doslechu. Také mohou provést primární výzkum a rozšířit tak své znalosti o konkurenci. [5]

V poslední době čím dál více firem využívá metodu zvanou **benchmarking**. Benchmarking slouží k analýze špičkových výkonů firmy v oboru. Obvykle se firma zaměřuje na technologie, řízení, ekonomiku, organizační struktury, hodnocení produktů a další oblasti, kde lze čerpat inspiraci a konkrétní náměty na zlepšení ve srovnávané firmě. [10]

Existují dva rozdílné přístupy benchmarkingu a to (A) výkonový benchmarking, hodnotí se převážně parametry související s kvalitou a produktivitou, a (B) procesní benchmarking, tento přístup benchmarkingu hledá nejlepší praktiky v provádění jednotlivých procesů.

Existuje několik typů procesního benchmarkingu [11]:

- **Interní** – srovnává podobné činnosti, postupy nebo výkony v rámci různých podnikatelských jednotek jedné organizace.
- **Konkurenční** – je zaměřen na specifické produkty, procesy anebo metody používané konkurenty. Konkurenční benchmarking je obvykle prováděn třetí, nezávislou stranou.
- **Funkční** (odvětvový) – srovnává podobné funkce nebo organizační výkonnost s vůdčí firmou v daném odvětví.

- **Generický** – srovnává pracovní praktiky nebo procesy, které jsou nezávislé na odvětví.

2.2.4.5 Odhad reakce konkurenta

Strategie, cíle, silné a slabé stránky konkurentů naznačují jeho možné reakce a kroky při různých změnách – např. při snížení cen, rozšíření reklamy anebo uvedení nového produktu. Každá firma reaguje na tyto změny jiným způsobem. Některé mohou reagovat na tyto změny pomalu a nevýrazně, a některé firmy reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje a na jiné ne. Jestliže firma zná reakce svých konkurentů, získává návod, jak nejlépe bránit své současné pozice. [5]

2.2.4.6 Konkurenti, které napadnout, a kterým se vyhnout

Management firmy už v předchozích rozhodnutích zjistil, kdo jsou jeho hlavní konkurenti. Tato rozhodnutí definují strategickou skupinu, k níž firma náleží. Nyní se management firmy musí rozhodnout, se kterými firmami povede konkurenční boj.

Pokud se firma zaměří na slabší konkurenty, vyžaduje to sice menší zdroje i kratší čas, ale firma získá málo. Jestliže se rozhodne zaútočit na silnější konkurenci, vylepší tím své schopnosti a může hodně získat, pokud firma proti této konkurenci uspěje.

3 Charakteristika pekařství Velička

3.1 Pekařství Velička

Mikroprostředí tvoří samotná firma, pokud chce být tato firma na trhu úspěšná, měla by kromě jiného mikroprostředí pochopit a porozumět.

3.1.1 Historie společnosti

Pekařství bylo založeno roku 1990 jako soukromá živnost Jindřicha Veličky v pronajatých prostorách bývalé pekárny v Ostravě – Petřkovicích. Po rekonstrukci těchto pronajatých prostor začala výroba pekárenských výrobků. Hlavními produkty byly koláče, české buchty, záviny a Petřkovický chléb, později se sortiment rozšířil o tradiční housky a rohlíky.

Díky stále rostoucí popularitě pekařství a zvyšující se poptávce bylo nutné prostory pekárny nejen rozšířit, ale také modernizovat. První rekonstrukce proběhla v letech 1994 - 1996, kdy bylo nutné vystavět skladové prostory a také prostory expedice a kanceláře.

V roce 1997 pekařství odkoupilo pronajaté prostory a vyměnilo technicky a kapacitně nevyhovující parní pec za moderní pec plynovou. V tomto roce pekařství vyrábělo více než 60 druhů pečiva.

V roce 2006 otevřelo pekařství Velička novou prodejnu v Hlučíně a počet vyráběných druhů pečiva vzrostl na 120. Denně také zásobovali více než 110 maloodběratelů v Ostravě a blízkém okolí prostřednictvím vlastních rozvozových linek. O tom, že Pekařství Velička nabízí produkty prvotřídní kvality, svědčí několik ocenění a diplomů. [23]

3.1.2 Současnost společnosti

Obchodní jméno firmy je PEKAŘSTVÍ VELIČKA a sídlo společnosti se nachází v Ostravě – Petřkovicích, ul. U Sokolovny 140.

V současné době je hlavní činností pekařství Velička výroba a prodej pekárenských výrobků a také nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Pracovní kolektiv tvoří více než 30 zaměstnanců v třísměnném provozu. Pekařství také zaměstnává pracovníky se sluchovým postižením.

Pekařství má nyní čtyři vlastní prodejny, které se nacházejí v Petřkovicích, Hlučíně a Ostravě. Mimo tyto prodejny zásobuje 140 maloodběratelů, několik restaurací, hotelů a jiných nejen stravovacích zařízení.

V současné době pekařství peče více než 120 druhů pečiva. Nabízí klasické pečivo, jako jsou rohlíky, housky a chleba, slané pečivo, např. kapsa se zelnou náplní, šáteček se sýrovou náplní, a také nabízí sladké pečivo, jako jsou české buchty, bábovky, koláče, šátečky atd. Nejpopulárnějším produktem pekařství Velička je Petřkovický chléb.

Svůj sortiment nenabízejí pouze běžným spotřebitelům, ale také maloodběratelům, restauracím hotelům atd. Pro hotely a restaurace nabízí chléb, bagetky, záviny anebo dukátové buchtičky. Nabízený sortiment může odběratel nalézt na internetových stránkách pekařství.

Pekařství nabízí výrobky prvotřídní kvalitu, o čemž svědčí i několik ocenění a diplomů, které získalo za produkt Kornspitz.

Mimo produktů, které samotné pekařství vyrábí, prodává také mléčné výrobky, cukrovinky a nápoje. [23]

3.1.3 Prodejna Pekařství Velička v Ostravě

Prodejna se nachází v centru Ostravy, kousek od Masarykova náměstí a slouží k prodeji vlastních výrobků a doplňkového sortimentu. Pečivo, je každý den dodáváno z hlavní prodejny, která sídlí v Ostravě – Petřkovicích. Tato prodejna splňuje všechny hygienické normy pro prodej pekárenských výrobků.

3.1.4 Marketingový mix prodejny

Produkt

V prodejně, umístěné v centru Ostravy, se neprodávají všechny druhy pečiva (tj. 120 druhů), ale pouze vybrané druhy. Spotřebitelé v této prodejně zakoupí základní druhy pečiva, jako je chléb nebo rohlíky, ale také některé druhy slaného a sladkého pečiva.

Kromě pečiva v prodejně zákazníkům nabízí doplňkový sortiment, jako jsou nápoje, jogurty, sýry a další.

Cena

Cena klasického pečiva např. chleba je kolem 30 Kč, cena rohlíků je kolem 1 Kč. Pekařství Velička patří k pekařstvím s cenově levnějšími produkty. V Příloze č. 5 je umístěn kompletní ceník výrobků prodejny v centru Ostravy.

Distribuce

Distribuce zákazníkům probíhá přímo v prodejně, kam se zboží dováží z hlavní provozovny umístěné v Ostravě – Petřkovicích.

Marketingová komunikace

Pekařství Velička a samotné výrobky jsou propagovány pomocí krátkých reklam v místních rádiích a také pomocí internetových stránek www.pekarstvi-velicka.cz, kde běžní spotřebitelé, ale také jiní odběratelé (maloobchody, restaurace, hotely atd.) naleznou informace nejen o produktech, ale také o samotném pekařství.

Lidé

V prodejně jsou dva stálí zaměstnanci a jeden zaměstnanec na střídání. Jeden ze zaměstnanců obsluhuje zákazníka, zatímco druhý má na starost placení.

Procesy

Otevírací doba je od 6:00 – 17:00 hod. (pondělí – pátek), v sobotu a v neděli je prodejna zavřená.

Materiální prostředí

Prodejna je laděna do oranžových barev, je tedy ve stejných barvách jako logo pekařství. Prodejna je dostatečně prostorná a jsou zde místa k posezení.

Prvky marketingového mixu jsou blíže popsány v 5. kapitole Analýza konkurenční pozice.

3.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí představuje nejbližší okolí firmy, tedy konkrétní trh, na kterém se firma pohybuje společně s ostatními subjekty. Subjekty trhu jsou dodavatelé, konkurenti, zákazníci, prostředníci a veřejnost.

3.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé hrají v provozu každé firmy důležitou roli. Dodavatelé neprodávají pouze materiál anebo zboží, ale také poskytují služby (např. svoz odpadu, propagace firmy).

Pekařství Velička má mnoho dodavatelů a mezi ty hlavní patří Mlýn HERBER s. r. o., Obchodní služby Zedníčková, ZEMPRO Opava a. s., ERPEKO a. s., KORNFEIL spol. s r. o. a LACTOPROT ZEELANDIA s. r. o.

Obchodní služby Zedníčková - Jedná se o nejstaršího dodavatele, jehož sídlo je v Ostravě, spolupráce s pekařstvím Velička začala v roce 1992. Do pekařství dodává oleje, cukr, margaríny, kypřící prášky a mnoho dalších pekařských surovin.

Mlýn HERBER s. r. o. - Dodavatel sídlící v Opavě zásobuje pekařství Velička od roku 1994. Pekařství dodává především žitnou a pšeničnou mouku.

ZEMPRO Opava a. s. - S pekařstvím spolupracuje od roku 1999 a dodává čerstvá vejce.

LACTOPROT ZEELANDIA s. r. o. - Tento dodavatel sídlí v Českých Budějovicích a pro oblast severní Moravy má společnost umístěn dodací sklad v Novém Jičíně. Spolupráce začala v roce 1996 a pekařství dodává zlepšující přípravky.

ERPEKO a. s. - S pekařstvím spolupracuje od roku 1996 a dodává pekařské suroviny. Sídlo firmy je v Havířově.

KORNFEIL spol. s r. o. - Tento podnik dodává pekařské pece a další zařízení pro pekárny. Spolupráce s pekařstvím Velička začala v roce 1997, kdy pekařství vyměnilo starou parní pec za pec plynovou. Vzhledem k tomu, že se jedná o nákladné investice, využívá pekařství pro financování leasing.

Večeřa Obalová technika – Sídlo firmy se nachází ve Frýdlantu nad Ostravicí. Do pekařství Velička dodává obalový materiál, jako jsou sáčky nebo tašky. [23]

3.2.2 Zákazníci

Zákazníci představují pro jakýkoliv podnik velmi důležitou složku mezoprostředí, neboť sami zákazníci utvářejí poptávku a právě zákazníkům se snaží firmy co nejvíce vyhovět. Z tohoto důvodu by prioritou firmy mělo být udržení si stávajících zákazníků a získávání nových zákazníků, kteří nakupují u konkurence. Tím, že firma bude nabízet stále nové produkty a zachovávat vysokou kvalitu současných produktů, může nové zákazníky přilákat a udržet si věrnost zákazníků stávajících. Zákazníci by se především měli do prodejny rádi vracet, ať už kvůli sortimentu produktů anebo třeba příjemnému prostředí a zaměstnancům, kteří se snaží svým zákazníkům poradit.

Zákazníky pekařství Velička představují především spotřebitelé, kteří nakupují produkty ke konečné spotřebě za účelem uspokojení svých osobních potřeb. Tito spotřebitelé jsou z města Ostravy a blízkého okolí (jsou to spotřebitelé dojíždějící do Ostravy za prací), kde má pekařství své prodejny (Hlučín, Ostrava – Petřkovice, Fifejdy, centrum). Spotřebitelé jsou ženy i muži, všech věkových kategorií. Důležitými zákazníky jsou pro pekařství

účastníci business trhu. Mezi nejvýznamnější odběratele patří Hotel Imperial, restaurace Kaskáda a History, Adámkova vila a mnoho dalších.

Zákazníky prodejny pekařství Velička umístěné v centru Ostravy jsou koneční spotřebitelé, jak muži, tak ženy všech věkových kategorií a příjmů. Nejsou to pouze spotřebitelé bydlící v centru Ostravy, ale také z jiných městských částí, kteří do centra Ostravy dojíždějí za prací nebo škol. [23]

3.2.3 Konkurence

Konkurence představuje pro firmu velkou hrozbu, obzvlášť pokud má oproti analyzované firmě výrazné konkurenční výhody. Těmito výhodami může přilákat stálé zákazníky jiných firem a způsobit tak jejich krach. Jelikož je práce zaměřena na analýzu konkurence prodejny v centru Ostravy, je zde pozornost věnována konkurenčním firmám, které působí v této zájmové oblasti. Největšími konkurenty pekárenské prodejny Velička v centru Ostravy jsou pekařství SEVAL, Illík a pekařství PEZO. Umístění jednotlivých prodejen je vyznačeno v mapce v **Příloze č. 1**., **Obr. 1**.

Pekařství SEVAL spol. s r. o.

Pekařství bylo založeno v roce 1991. Nabízí široký sortiment produktů, především se jedná o tradiční české pečivo, ale zároveň pravidelně uvádí na trh nové anebo inovované výrobky. Do roku 1998 provozovalo pekařství pouze jednu prodejnu a většinu produkce dodávalo regionálním obchodním společnostem, od roku 1998 provozuje pekařství několik prodejen rozmístěných po celé Ostravě. Jen v centru Ostravy provozují 4 prodejny.

Svým zákazníkům nabízejí široký sortiment, jak slaného tak sladkého pečiva. Kromě klasického pečiva (chléb, rohlíky, koláče) nabízí pekařství SEVAL i speciální výrobky (buchty, bábovky, záviny, cukroví atd.). [12]

Pekařství ILLÍK spol. s r. o.

Pekařství bylo založeno roku 1991. Firma se začala rozšiřovat v roce 1995. V současnosti patří firma mezi významné pekárny Moravskoslezského kraje a hraje důležitou roli na poli výrobců pečiva. V Ostravě se nacházejí čtyři prodejny tohoto pekařství.

Denně vyrábí okolo 130 druhů pečiva (od slaného až po sladké) a zaměstnává 140 pracovníků ze širokého okolí. Své pečivo neprodává pouze běžnému spotřebiteli, ale i firmám (kterých je dnes více než 650). [13]

Pekařství PEZO s. r. o.

Pekařství PEZO sídlí v centru Ostravy na ulici Zámecká. Pekárna je otevřena od 6:30 hod. do 18:00 hod. (Pondělí – Sobota). V této pekárně je umístěna jedna pokladna a zákazníky obsluhují dva zaměstnanci. Pekařství PEZO, stejně jako ostatní pekárny, nabízí široký sortiment vlastních pekárenských výrobků, ale také nápojů a mléčných výrobků, které si pekárna nechává dovážet. V Ostravě se nacházejí čtyři prodejny. [14]

3.2.3.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurenci uvnitř odvětví budou představovat ostatní pekárny, které mají své prodejny v Ostravě. Především ta pekařství, která jsou v blízkosti pekařství Velička. Tímto konkurentem je například pekařství Seval, které má prodejny rozmístěny podobně jako pekařství Velička, viz výše zmíněné tři pekárny.

Substitutem pekárenských výrobků jsou především výrobky zdravé výživy např. suchary, knackebroty, rýžové chlebíčky a další. Konkurentem prodávajícím tyto výrobky je supermarket Billa, který se nachází v blízkosti pekařství Velička.

Konkurence ze strany nově vstupujících firem je velmi vysoká, ačkoliv je v Ostravě pekáren dostatek, neexistují bariéry při vstupu na ostravský trh. Na trh s pekárenskými výrobky může vstoupit i podnikatel, který nemá žádné předchozí zkušenosti. Jedinou podmínkou, kterou musí nově vstupující firmy splnit, jsou hygienické normy.

Konkurenci na straně dodavatele představují firmy, které pro pekařství Velička dodávají suroviny pro výrobu. Jsou to Mlýn HERBER, s. r. o. a Obchodní služby Zedníčková.

Konkurenci na straně odběratele představuje ostravský hotel Imperial, pro pekařství Velička je výhodné dodávat své pečivo právě do tohoto luxusního hotelu, tímto může dokázat kvalitu svých výrobků. Ovšem tento hotel si právě z tohoto důvodu může diktovat podmínky odběru a prodeje, proto je vyjednávací síla tohoto hotelu vysoká. [23]

3.2.4 Veřejnost

Veřejností jsou soukromé osoby a organizace, které mají výrazný vliv na činnost podniku, tyto osoby a organizace jsou bez obchodní vazby s firmou.

Finanční veřejnost tvoří ty subjekty, které poskytují firmě finanční prostředky. Tímto subjektem může být banka, která půjčuje firmě finance na nové investice.

Všeobecná (občanská) veřejnost je pak nejširší veřejnost, tedy obyvatelé Ostravy, kteří svými názory a postoji mohou ovlivňovat současné nebo potenciální zákazníky. Svými negativními postoji mohou zákazníky pekařství odlákat ke konkurenci a naopak.

Vnitřní veřejností jsou všichni zaměstnanci pekařství Velička, tito zaměstnanci své postoje přenášejí na občanskou veřejnost, proto je také vhodné budovat dobré vztahy uvnitř firmy.

3.2.5 Prostředníci

Prostředníci jsou subjekty trhu, které vstupují mezi firmu a zákazníky. Jsou to především prostředníci, kteří se účastní distribuce zboží. Samotný rozvoz do prodejen si pekařství zajišťuje samo, pro tuto činnost vlastní několik automobilů a prostředníky nevyužívá.

Finančními zprostředkovali, pak bude banka, která poskytuje půjčky na větší investice pekařství. Dalším prostředníkem je reklamní agentura ARTCOM Jan Hrozinka, která pro pekařství zhotovuje reklamní předměty (např. kalendáře, propisovací tužky). Pekařství Velička si u této firmy také nechává tisknout etikety na balené výrobky. [23]

3.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, které působí na firmu a její činnosti. Firma samotná však nemůže makroprostředí ovlivnit a proto se mu snaží přizpůsobovat. *„Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého.“* [7]

Vlivy makroprostředí lze rozčlenit na 6 hlavních činitelů, těmi je demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí.

3.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je jedním z důležitých faktorů, které podnik ovlivňují. Demografické prostředí představuje lidská populace a otázky s ní spojené, jako jsou pohlaví, věk nebo příjem. Zkoumá se, čím konkrétně lidská populace ovlivňuje pekárenský trh.

Jelikož je analyzována prodejna v centru Ostravy, bude důležité znát informace o tom, kolik potenciálních zákazníků se nachází v Moravskoslezském kraji a konkrétně v Ostravě.

[7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

V současné době žije v Moravskoslezském kraji 1 244 837 obyvatel. Ve městě Ostrava žije k 31. 9. 2010, 311 650 obyvatel s průměrným věkem 40,4 let. Věkové zastoupení jednotlivých skupin města Ostravy za rok 2007 je 14,5 % (0 – 14 let), 71,5 % (15 – 64 let) a 14,1 % (65 a více let). [15] [16]

Nejdůležitější věkovou skupinou je skupina od 15 do 64 let, což je přibližně 222 830 obyvatel. Tato skupina představuje potencionální zákazníky pekařství Velička.

3.3.2 Přírodní prostředí

V současné době se klade velký důraz na životní prostředí, jeho ochranu a úsporu určitých druhů energií a surovin. Každá firma chce vyrábět co nejekologičtěji, aby nenarušila přírodu, která je v některých místech České republiky značně poškozená, převážně z těžby uhlí a těžkého průmyslu.

Přírodní prostředí představuje především zdroje, které firmy potřebují pro svou činnost. Nejdůležitějším faktorem přírodního prostředí jsou pro pekařství Velička klimatické podmínky. Pekařství je závislé na dodávce obilovin a z tohoto důvodu hraje počasí důležitou roli. V případě nepříznivého vývoje počasí je špatná i úroda, ceny obilovin se zvyšují a tím se zvyšuje i cena produktů prodávaných v pekařství.

Pekařství Velička má také možnost nakupovat bio obiloviny, které by jistě zvedly popularitu, ovšem výroba z bio obilovin by se promítla do ceny výrobků, neboť bio potraviny všeobecně jsou náročnější na pěstování, pěstitelé těchto potraviny nepoužívají chemické látky pro podporu růstu. [21]

Časopis Moderní obchod uvádí, že koncem roku stouply ceny mouky o 50 %, skokově také roste cena plynu, elektrické energie a pohonných hmot. Situace na pekárenském trhu je kritická – 9 pekařů z 10 je ve ztrátě. [22]

3.3.3 Ekonomické prostředí

Faktory ekonomického prostředí, které budou firmu Velička zajímat nejvíce je výše inflace, spotřebitelských cen, důchodů a také míry nezaměstnanosti.

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2009 byla ve výši 1,0 %. Oproti předešlým rokům je tato hodnota výrazně nižší a proto nijak významně pekařství Velička neovlivňuje. V roce 2010 byl meziměsíční růst spotřebitelských cen ovlivněn zvýšením základní i snížené sazby DPH z 19 % na 20 % u sazby základní a z 9 % na 10 % u sazby snížené. Pekařství Velička při prodeji svých výrobků využívá sníženou sazbu, tedy 10 %.

Míra registrované nezaměstnanosti se snížila o 0,14 % a dosáhla k 31. 10. 2010 hodnoty 11,36 %. Obecná míra nezaměstnanosti byla k 3. čtvrtletí roku 2010 ve výši 9,9 %. Moravskoslezský kraj patří v České republice ke krajům, kde je míra nezaměstnanosti vysoká. Míra nezaměstnanosti se ještě více zvýšila v roce 2008 kvůli celosvětové hospodářské krizi, která měla vliv na nejeden podnik v celé České republice. Vysoká nezaměstnanost může vést ke snížení poptávky po některých produktech, vlivem nedostatku finančních prostředků a k větším úsporám, i když nákup základních potravin zůstane pravděpodobně zachován. [17]

Průměrná hrubá měsíční mzda za 2. čtvrtletí roku 2010 byla ve výši 23 513 Kč, což znamená zvýšení o 542 Kč oproti roku 2009, stejného období. [18]

3.3.4 Politicko-právní prostředí

Toto prostředí představuje soustavu norem a zákonů, které firmy při své činnosti dodržují. Pekařství Velička musí především splňovat hygienické normy. Pravidelné kontroly dodržování provádí zaměstnanci Krajské hygienické stanice. Při obchodování ať už s běžnými spotřebiteli, většími odběrateli, anebo dodavateli se řídí obchodním zákoníkem, který tyto obchodní vztahy upravuje.

Pekařství Velička se řídí certifikací systému zdravotní nezávadnosti HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) podle Vyhlášky Mze 147/1998 Sb. v aktuálním znění a věstníku Mze 1/2001. Tento systém kritických bodů zajišťuje preventivní a systematický přístup k včasné identifikaci nebezpečí zdravotní závadnosti a k případnému zamezení jeho vzniku. [19]

3.3.5 Inovační prostředí

Lidé neustále vyvíjejí nové technologie, aby vše bylo mnohem jednodušší, rychlejší a efektivnější. Firmy se snaží pomocí moderních technologií zvyšovat své konkurenční výhody, produkovat a prodávat co největší možné množství výrobků, s co největšími zisky. Proto se firmám vyplatí do nových technologií investovat.

Samotné pekařství chce vyrábět co největší množství pečiva, aby uspokojilo své zákazníky, s co nejnižšími náklady na provoz. Dříve se využívaly hlavně pece parní, které ovšem nedokázaly vyrábět velké množství pečiva za co nejkratší dobu, proto firmy vyrábějící tyto pece, začaly vyrábět a prodávat pece plynové, které jsou mnohem výkonnější a svým majitelům ušetří nejen čas ale i náklady. Pekařství Velička již zavedla novou technologii v podobě plynové pece namísto pece parní.

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

„Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování.“ [8]

Výrazným faktorem sociálně-kulturního prostředí je emancipace, která je v České republice vysoká. Ženy obětují mateřské povinnosti pro osobní kariéru. Už zdaleka neplatí, že ženy by měly zůstávat v domácnosti, starat se o děti anebo třeba nakupovat potraviny, proto jsou zákazníky Pekařství Velička nejen ženy, ale i muži.

Roste také zájem o vzdělání anebo získávání informací o zdravém způsobu života a zájem o dodržování zdravého způsobu života. Se vzděláním rostou i příjmy a tím spotřebitel může více investovat. Trendu zdravého způsobu života se musejí přizpůsobovat i firmy, např. tím, že při výrobě používají surovin s označením bio a u pekařství to může být produkce celozrnného pečiva, které je v dnešní době velmi populární.

Dalším trendem moderní doby je také hektický způsob života. Lidé všeobecně nemají dostatek času připravit snídani před odchodem do práce, proto je pro ně výhodnější nakupovat potraviny přímo po cestě.

Časopis Moderní obchod uvádí v jednom ze svých článků, že dnešní spotřebitel nerad experimentuje, jelikož je konzervativní. I přes to je v posledních letech patrný mírný, ale stabilní růst prodeje cereálních výrobků. Podíl biopečiva však i nadále zůstává nízký, důvodem je vysoká cena bio pečiva.

[8] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

4.1.1 Definování problému

V dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, chce každá firma na trhu uspět nebo být ta nejlepší a mít co nejlepší výhody pro zákazníky oproti ostatním, ať už tato firma prodává jakýkoliv výrobek anebo službu. Základní snahou je získávat zákazníky nové a udržovat zákazníky stávající za účelem zajištění existence a další dlouhodobých nebo krátkodobých cílů.

Prodejna pekařství Velička se v Ostravě nalézá ve velmi silném konkurenčním prostředí, jak ze strany ostatních pekáren, tak i ze strany supermarketů, které se v okolí centra města nacházejí. Hlavním problémem prodejny v centru Ostravy je tedy silný konkurenční boj a sílící tlak ze strany ostatních prodejen. Aby bylo možné adekvátně reagovat a činit konkrétní kroky, je nezbytné, nejen pro pekařství Velička, znát své konkurenty, jejich situaci, výhody a jejich strategii. Právě tato současná neznalost situace, byla hlavním důvodem pro realizaci výzkumu.

4.1.2 Stanovení cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění hlavních konkurenčních výhod a nevýhod přímých konkurentů prodejny pekařství Velička v centru Ostravy pro následnou možnost reakce. Sekundárním cílem bylo zjistit, jaký druh pečiva nejčastěji zákazníci nakupují, ve kterou denní dobu pečivo nakupují, jakou možnost platby upřednostňují, ve kterých prodejnách a zda jsou spokojeni se službami, které jim pekařství nabízí. Tyto informace byly zjišťovány s cílem identifikace určitých nákupních zvyklostí zákazníků a jejich preferencí. Tyto zjištěné informace byly následně využity jako podklady pro návrhy a doporučení na zlepšení konkurenční pozice.

Zjištěné informace budou použity jako podklad pro hledání nových konkurenčních výhod, pro zajištění a udržení stávajících konkurenčních výhod a pro eliminaci nevýhod a slabých stránek sledované prodejny v Ostravě. Budou také poskytnuty názory a podněty samotných zákazníků, jejichž přání jsou pro pekařství velmi důležitá.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Pro analýzu konkurenční pozice byly shromažďovány jak údaje primární, tak údaje sekundární. Primární údaje, byly získány pomocí osobního dotazování přímo v prodejně

pekařství Velička a také pomocí Mystery Shoppingu. Sekundární data byla získávána z internetových stránek samotných pekařství (pekařství Velička, pekařství Illík, pekařství Seval), z internetových stránek Českého statistického úřadu a také interních zdrojů pekařství Velička.

Primární výzkum byl prováděn pomocí dvou metod, a to osobním dotazováním a pomocí Mystery Shoppingu. Byl proveden autorkou bakalářské práce. Osobní dotazování bylo realizováno za pomocí nástroje dotazníku a Mystery Shopping pomocí pozorovacího listu. Výhodou osobního dotazování je přímá komunikace s respondentem a možná zpětná vazba.

Samotné dotazování bylo naplánováno od 1. – 30. března a probíhalo v prodejně pekařství Velička. Mystery shopping byl naplánován od 1. – 7. března. Mystery shopping probíhal ve čtyřech prodejnách umístěných v centru Ostravy. Těmito prodejnami jsou pekařství Velička, Pezo, Seval a Illík.

Činnost/Měsíc	Únor	Březen	Duben
Definice problému	x		
Plán výzkumu	x		
Pilotáž	x		
Sběr údajů		x	
Zpracování údajů		x	x
Analýza údajů			x
Soupis výsledků			x

Tabulka 4-1: Časový harmonogram

V rámci dotazování byla použita nereprezentativní technika výběru vzorku, konkrétně technika vhodné příležitosti. Respondenti byli náhodně oslovováni přímo v prodejně pekařství Velička a v místech, která jsou v blízkosti prodejny.

Základní soubor tvořili obyvatelé města Ostrava starší 15 let, což je k 31. 9. 2010, 272 144 obyvatel a plánovaný výběrový soubor činil 100 respondentů. Před samotným sběrem primárních dat pomocí dotazníku, byla provedena pilotáž na 10 respondentech. Pomocí této pilotáže byly zjištěny chyby a nedostatky v dotazníku, které byly odstraněny. [20]

Celkem bylo vytištěno 110 ks dotazníků. 100 kusů dotazníků bylo použito pro výběrový soubor, 10 kusů pro pilotáž. Dále bylo nutné vytisknout záznamové archy používaných při Mystery Shoppingu. Konkrétně byly vytištěny 4 záznamové archy.

4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat, pomocí dotazování probíhal v období od 1. 3. do 30. 3. 2011. Mystery shopping se uskutečnil v období od 1. 3. do 13. 3. 2011. Sběr dat pomocí Mystery shoppingu byl prováděn v různých částech dne (tj. ráno, v poledne a odpoledne z důvodu sledování vývoje v průběhu dne) a tato data byla vyplněna do záznamového archu, který je uveden v Příloze č. 3. Při této metodě sběru se nevyskytly žádné problémy.

Druhá metoda sběru dat probíhala pomocí dotazování. Toto dotazování probíhalo, nejen osobně, ale dotazníky byly zanechány na prodejně, kde je zákazníci mohli přímo vyplnit anebo si dotazník odnést s sebou domů a vyplnit v pohodlí domova. Návratnost dotazníků činila 50 % (ze 100 dotazníků zanechaných na prodejně se zpět vrátilo 50 ks). Při osobním dotazování se vyskytl problém, kdy zákazníci projevovali neochotu dotazník vyplnit. Osobní dotazování probíhalo v ranních hodinách a mnoho zákazníků spěchalo do práce anebo nemělo zájem dotazník vyplnit. Tímto způsobem dotazování bylo získáno 20 dotazníků. Skutečná velikost tedy činí 70 respondentů.

4.2.2 Zpracování dat

Dotazníky byly následně zadány do MS Excel. Nejprve bylo nutné překódovat otázky pro lepší orientaci v datové matici, kam byla data z dotazníků zadávána. Bylo provedeno třídění prvního stupně. Následně bylo provedeno třídění druhého stupně a to podle pohlaví, věku a místa bydliště. Bylo nutné vypočítat absolutní a relativní četnosti, ale také průměrné známky. Z vypočtených hodnot byly následně vytvořeny poziční mapy a grafy.

Data (vypočtené průměrné známky), která se použila pro poziční mapy, bylo nutné pro lepší orientaci přepočítat na procenta pomocí níže uvedeného vzorce. Velikost škály byla od 1 do 5, přičemž 1 znamenala vysokou spokojenost. Přepočet na procenta pomocí vzorce se týkal otázek 1,2, 3 a 4.

$$1 - \frac{(n-1) - (n-x)}{(n-1)}$$

n…velikost škály,

x…průměrná známka.

4.2.3 Struktura respondentů

Ze 70 dotazovaných respondentů bylo 61 % žen a 39 % mužů. Z hlediska bydliště byla početnější skupina respondentů, kteří bydlí mimo centrum Ostravy (68,57 %) – bydlí v městských částech Ostravy (např. Hrabůvka, Petřkovice, Poruba, Dubina). Demografickými kritérii bylo pohlaví, věk a místo bydliště respondentů. Struktura zákazníků v grafické podobě je uvedena v Příloze č. 6 (Obr. 1 – 4).

5 Analýza konkurence pekařství

Tato kapitola se zabývá analýzou konkurenční pozice pekařství Velička, budou zde vyhodnoceny výsledky výzkumu. V první části jsou uvedeny výsledky Mystery shoppingu a následně dotazování zákazníků na prodejně.

5.1 Mystery shopping

Mystery shopping proběhl ve vybraných pekařstvích v centru Ostravy a to v pekařstvích Velička, Pezo, Illík a Seval. Pomocí Mystery Shoppingu byly hodnoceny faktory, které byly rozděleny do větších celků. Těmito celky jsou prodejna, personál, procesy, cena, sortiment a komunikace.

5.1.1 Prodejna

U hodnocených prodejen se sledoval jak vnější vzhled prodejny, tak i vnitřní. Důležitým hodnoceným faktorem byla viditelnost prodejny a vzdálenost prodejny od MHD.

Hodnocené faktory	Velička	Illík	Pezo	Seval
Viditelnost prodejny	Špatná	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Vzdálenost MHD	2 min. (trolejbusová zastávka)	0 min. (u tramvajové zastávky)	4 min. (tramvajová a trolejbusová zastávka)	4 min. (tramvajová zastávka)
Viditelnost loga	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Velikost prodejny	Dostatečná	Dostatečná	Malá až stísněná	Malá
Prostorové členění prodejny	Vhodné	Vhodné	Vhodné	Vhodné
Barvy	Vhodné	Vhodné	Vhodné	Vhodné
Osvětlení	Příjemné	Příjemné	Nedostatečné	Nedostatečné
Možnost posezení	Ano	Ne	Ne	Ne
Čistota prodejny	Čistá	Čistá	Působí špinavě	Čistá
Počet pokladen	1	2	1	1

Tabulka 5-1: Hodnocení prodejny

Prodejna pekařství Velička, jako jediná ze všech prodejen, je špatně viditelná, i když je tato prodejna umístěna kousek od Masarykova náměstí. Ostatní hodnocené prodejny jsou umístěny na dobře viditelných místech.

Všechny hodnocené prodejny jsou umístěny kousek od zastávek MHD, ať už trolejbusové anebo tramvajové. Největší výhodu v tomto ohledu má prodejna pekařství Illík, která je umístěna u tramvajové zastávky Stodolní, kde denně dochází k vysoké fluktuaci lidí.

Všechny hodnocené pekárny mají dobře viditelná loga a vhodně zvolené barvy uvnitř prodejny. Pekařství Pezo a Seval mají nevhodně osvětlenou prodejnu. Osvětlení je nedostatečné, prodejna tak působí tmavým dojmem.

Pekařství Velička má oproti ostatním prodejnám výhodu v možnosti posezení. Jako jediná pekárna tuto službu nabízí. Ostatní pekárny tuto možnost buď nenabízejí anebo jsou v prodejnách umístěny pulty, u kterých si zákazníci mohou zakoupené pečivo sníst.

Kromě prodejny pekařství Illík, je v hodnocených pekárnách pouze jedna pokladna. Pekařství Illík má v prodejně umístěny dvě pokladny, které urychlují obsluhu zákazníků. Obě pokladny ovšem nejsou využívány po celý den.

Nejhůře hodnocenou prodejnou je pekařství Pezo a nejlépe hodnocenou prodejnou je pak pekařství Illík, které těží především ze svého výhodného umístění.

5.1.2 Personál

Důležitými faktory při hodnocení personálu je především ochota a aktivní zájem o zákazníka, který by měl být samozřejmostí.

Hodnocené faktory	Velička	Illík	Pezo	Seval
Počet pracovníků:				
07 – 11 hod.	2	2	2	1
11 – 13 hod.	2	1	1	1
13 – 17 hod.	2	1	1	2
Stejnokroj	Ano	Ano	Ano	Ano
Upravenost oděvu	Upravený	Upravený	Neupravený	Upravený
Zájem o zákazníka	Aktivní	Nízký	Nízký	Aktivní
Ochota	Vysoká	Vysoká	Nízká	Vysoká
Pozdrav	Hlasitý	Bez pozdravu	Bez pozdravu	Hlasitý

Tabulka 5-2: Hodnocení personálu

Pekařství Velička má oproti ostatním prodejnám výhodu, že po celou otevírací dobu jsou v prodejně dvě pracovnice, které tak mohou rychleji zákazníky obsluhovat. V ostatních prodejnách se počet pracovníků mění, zatímco v ranních hodinách jsou v prodejně pracovníci dva, v poledne a odpoledních hodinách už je zde pracovník jen jeden. Nejpříjemnější personál

je v pekařstvích Velička a Seval. Personál se aktivně zajímá o zákazníka a je velmi ochotný zákazníkovi pomoci.

Pro zákazníka je důležitý i pozdrav. Pokud je pozdrav hlasitý a přátelský, zákazník se jistě cítí lépe, než když personál nepozdraví vůbec anebo je pozdrav tichý. V pekařstvích Velička a Seval personál při vstupu zákazníka přátelsky pozdraví. Zatímco v pekařstvích Pezo a Illík personál nepozdraví vůbec.

Pekařství Velička má nejlépe hodnocený personál. Personál v této prodejně je přátelský a projevuje zájem o zákazníka. Nejhůře hodnocený personál je pak v pekařství Pezo, kde prodavačky působí na zákazníka nesympaticky, vzbuzují dojem, že je zákazník obtěžuje.

5.1.3 Procesy

Pro zákazníka je vždy důležitá rychlost obsluhy, která když je pomalá odradí zákazníka od opakovaného nákupu, proto je tento faktor jeden z nejdůležitějších.

Hodnocené faktory	Velička	Illík	Pezo	Seval
Rychlost obsluhy	Rychlá	Rychlá	Rychlá	Rychlá
Doba čekání na obsluhu:				
07 – 11 hod.	0 min.	1 min.	2 min.	0 min.
11 – 13 hod.	0 min.	3 min.	1 min.	2 min.
13 – 17 hod.	1 min.	1 min.	0 min.	1 min.
Počet čekajících na obsluhu:				
07 – 11 hod.	0	3	4	0
11 – 13 hod.	1	4	0	4
13 – 17 hod.	1	1	0	3
Platba kartou	Ne	Ne	Ne	Ne
Platba stravenkami	Ne	Ne	Ne	Ano

Tabulka 5-3: Hodnocení procesů

Ve všech prodejnách je obsluha velmi rychlá a zákazník nečeká déle než 2 minuty. Nejvíce zákazníků čekajících na obsluhu bylo v pekařství Illík, které se nachází přímo u tramvajové zastávky.

Žádná z hodnocených pekáren neumožňuje platbu kartou, která je pro pekařství nevýhodná, protože zákazníci nenakupují příliš často pečivo ve velkém množství. Pekařství

Seval jako jediné umožňuje platbu stravenkami a tím získává oproti ostatním hodnoceným prodejnám výhodu. Zákazníci tak mohou využít stravenek, které jim poskytuje zaměstnavatel, a nemusejí u sebe nosit peníze v hotovosti.

5.1.4 Sortiment

V tomto celku se hodnotila šíře poskytovaného sortimentu a přehlednost jeho vystavení. Dalším hodnoceným faktorem pak byl prodej doplňkového sortimentu.

Hodnocené faktory	Velička	Illík	Pezo	Seval
Šíře sortimentu	Nízká	Dostatečná	Dostatečná	Dostatečná
Vystavení výrobků	Přehledné	Přehledné	Nízká přehlednost	Přehledné
Viditelnost všech výrobků	Dobrá	Špatná	Špatná	Dobrá
Doplňkový sortiment	Ano	Ano	Ano	Ano

Tabulka 5-4: Hodnocení sortimentu

Největší počet druhů výrobků nabízí pekařství Pezo, které tím ovšem získává i nevýhodu. Výrobky jsou vystaveny na malém prostoru, a proto jsou pro zákazníky nepřehledné. Nejmenší sortiment výrobků nabízí pekařství Velička, které tím získává oproti ostatním hodnoceným prodejnám nevýhodu.

V prodejnách Illík a Pezo jsou některé výrobky hůř viditelné, je to způsobeno tím, že nabízejí velké množství výrobků a všechny tyto výrobky se nevejdou na pult. Všechny hodnocené prodejny nabízejí zákazníkům doplňkový sortiment, jako jsou nápoje, cukrovinky a mléčné výrobky.

Nejlépe hodnocenou prodejnou, co se týče sortimentu, je prodejna pekařství Seval, které nabízí dostatečnou šíři výrobků, všechny výrobky jsou přehledně vystaveny a viditelné. Nejhůře hodnocenou prodejnou je pekařství Pezo, které sice nabízí dostatečně široký sortiment, ale vystavení je nepřehledné a nejsou viditelné všechny výrobky. Zákazník se musí doptávat na určité druhy zboží, které nejsou vidět.

5.1.5 Cena

Zákazníci si vybírají pekárnu nejen podle nabízeného sortimentu, ale především podle ceny. Pokud jsou ceny příliš vysoké, zákazník do pekárny nebude chodit nakupovat, naopak pokud jsou příliš nízké, může to být na úkor kvality.

Hodnocené faktory	Velička	Illík	Pezo	Seval
Přehlednost ocenění	Přehledné	Přehledné	Přehledné	Přehledné
Viditelnost ocenění	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Cenové akce	Ne	Ano	Ano	Ano
Cena vybraných druhů pečiva:				
Chléb – celý	27 Kč	24 Kč	24 Kč	25 Kč
Chléb – půlka	15 Kč	17 Kč	17 Kč	15 Kč
Rohlík	2 Kč	2 Kč	2 Kč	1 Kč
Kobliha	4 Kč	5 Kč	5 Kč	4 Kč
Koláč	10 Kč	10 Kč	9 Kč	10 Kč
Loupák	3 Kč	4 Kč	3 Kč	5 Kč
Celozrnný rohlík	5 Kč	5 Kč	5 Kč	5 Kč

Tabulka 5-5: Hodnocení ceny

Všechny hodnocené prodejny využívají stejný systém ocenění výrobků. U každého výrobku je umístěna cedulka s názvem výrobku a cenou. Tím je ocenění přehledné a dobře viditelné, zákazník se tak nemůže splést. Cenově jsou si prodejny velmi podobné, což je patrné z výše uvedené tabulky.

Kromě prodejny pekařství Velička, všechny prodejny upozorňují zákazníky na cenové akce, které v dané prodejně právě probíhají. Tyto cenové akce jsou ve formě slev na určité druhy pečiva. Tyto slevy jsou vystaveny na tabulích u pekařství anebo jsou napsány přímo ve výloze prodejen. Pekařství Velička v tomto ohledu získává nevýhodu, jelikož cenové akce probíhají pouze u sezónního pečiva (o Vánocích a Velikonocích).

5.1.6 Komunikace

V tomto celku se hodnotily webové stránky zkoumaných pekáren a míra informací poskytovaných prostřednictvím webových stránek.

Hodnocené faktory	Velička	Illík	Pezo	Seval
Internetové stránka	Ano	Ano	Ano	Ano
Poskytované informace	Dostatek	Dostatek	Nedostatek	Dostatek
Přehlednost stránek	Přehledné	Přehledné	Nepřehledné	Přehledné
Outdoorová reklama	Ne	Ne	Ne	Ne
Reklama v médiích	Ano	Ne	Ne	Ne

Tabulka 5-6: Hodnocení komunikace

Všechna pekařství mají webové stránky, kde zákazníci mohou získat informace. Nejméně informací na svých stránkách poskytuje pekařství Pezo, které jsou pro návštěvníka i nepřehledné z důvodu velkého množství reklam. Na těchto webových stránkách je více reklam než informací o pekařství. Ostatní prodejny vlastní přehledné stránky, na kterých se zákazník dozví vše, co potřebuje.

Pekařství Velička jako jediné využilo reklamu v médiích. Tato reklama se objevila v regionálních rádiích Čas a Kiss Morava. V této reklamě pekařství upozorňovalo na otevření nové prodejny.

Žádná z prodejen nevyužívá outdoorovou reklamu, která je v případě pekařství Illík a Pezo trochu zbytečná. Tato dvě pekařství jsou situována na velmi frekventovaných místech. Pro pekařství Seval a Velička by se stala outdoorová reklama přínosem. Pekařství Velička by tuto formu reklamy mohlo využít pro zviditelnění prodejny (reklama by byla ve formě letáků, šipek nebo směrovek).

5.2 Konkurenční výhody a nevýhody pekařství Velička

Prostřednictvím Mystery shoppingu bylo zjištěno několik konkurenčních výhod a nevýhod pekařství Velička, které jsou uvedeny níže.

5.2.1 Konkurenční výhody

Pekařství Velička jako jediné z hodnocených pekáren nabízí možnost posezení. Zákazníci si tak mohou pečivo zakoupit a zkonzumovat jej přímo v prodejně. Možnost posezení představuje také výhodu pro samotného zákazníka. Jelikož je prodejna umístěna 2 minuty od trolejbusové zastávky, zákazníci mohou prodejnu navštívit, sednout si a počkat zde na trolejbus.

Další konkurenční výhodu představují samotní zaměstnanci pekařství Velička. Po celý den jsou v prodejně dvě pracovnice, které tak mohou zákazníky rychleji obsloužit. Jedna pracovnice obsluhuje zákazníka a druhá se stará o placení. Tato výhoda nespočívá pouze v počtu pracovníků, ale také v jejich profesionalitě a ochotě. Při vstupu zákazníka ihned přátelsky přivítají a projevují zájem o přání zákazníka. Jsou ochotny zákazníkovi pomoci při výběru pečiva a doporučit to nejlepší pečivo. V žádné z hodnocených pekáren nebyl personál tak příjemný jako právě v této pekárně.

Pekařství Velička jako jediné využilo reklamu v médiích, konkrétně v regionálních rádiích Čas a Kiss Morava. V této reklamě upozorňovalo na otevření nových prodejen. Velký počet lidí stále poslouchá rádio, proto je tato reklama pro pekařství výhoda. Žádné z hodnocených pekáren reklamu v rádiích nevyužívá.

5.2.2 Konkurenční nevýhody

Hlavní konkurenční nevýhodou pekařství Velička je špatná viditelnost prodejny. Pekárna je sice umístěna u Masarykova náměstí, ale zákazník, který o prodejně neví, do ní nezavítá. Ostatní hodnocená pekařství jsou umístěna tak, aby byla dobře viditelná. Největší výhodu v tomto ohledu získává pekařství Illík, které je umístěno u tramvajové zastávky. Pekařství by tak mělo investovat do outdoorové reklamy.

Další nevýhoda pak spočívá v nedostatečně širokém sortimentu. Ačkoliv pekařství každý týden uvádí v prodejně nový výrobek, stále je šíře nedostatečná. Tato nedostatečná nabídka se týká především slaného pečiva.

Prodejna pekařství Velička, jako jediné z hodnocených prodejen, nenabízí zákazníkům cenové akce v průběhu celého roku. Cenové akce probíhají pouze sezónně na velikonoční a vánoční sortiment.

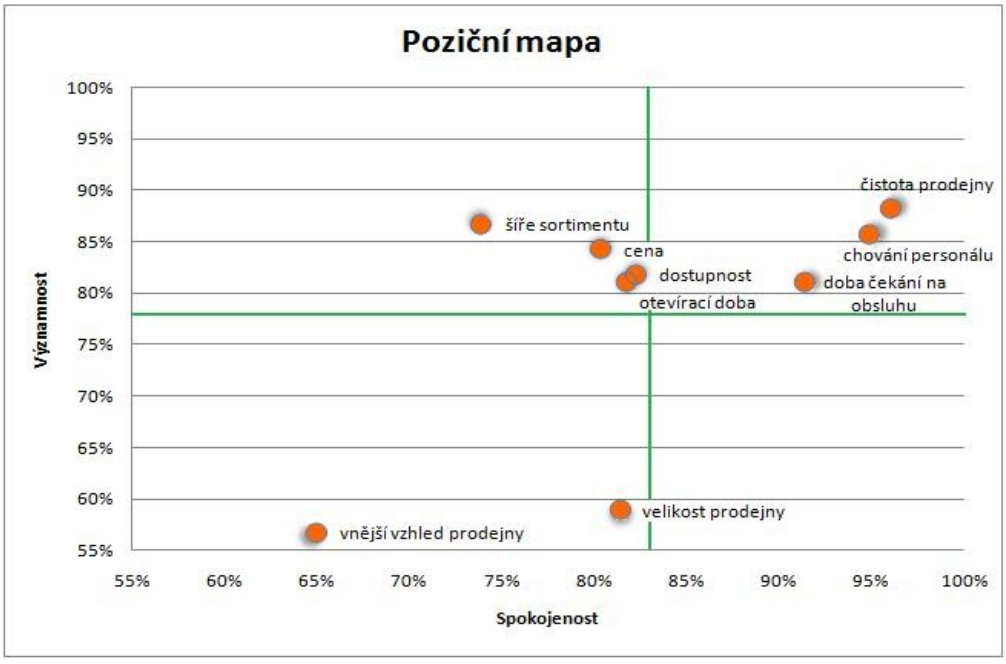
5.3 Šetření mezi zákazníky prodejny Velička

Šetření mezi zákazníky prodejny pekařství Velička umístěné v centru Ostravy probíhalo pomocí dotazování.

5.3.1 Hodnocení spokojenosti s faktory pekařství

Z tabulky uvedené v **Příloze č. 8, Tab. 1** je patrné, že spokojenost s jednotlivými faktory je vysoká. Níže uvedená poziční mapa je rozdělena na čtyři kvadranty a to motivátory (vysoká významnost, nízká spokojenost), faktory konkurenčních příležitostí (vysoká významnost, nízká spokojenost), přeinvestované faktory (nízká významnost, vysoká spokojenost) a faktory marginálních příležitostí (nízká významnost, nízká spokojenost).

Mezi motivátory se řadí doba čekání na obsluhu, chování personálu a čistota prodejny. Ačkoliv je spokojenost s těmito faktory vysoká pekařství by se mělo snažit udržet je na stále stejné úrovni popřípadě ještě více se snažit dané faktory vylepšit. Mezi faktory konkurenčních příležitostí se řadí především cena a sortiment otevírací doba a dostupnost. Faktory marginálních příležitostí jsou vzhled a velikost prodejny. Pro zákazníky sice není důležité jak je prodejna veliká, ale jistě se v ní cítí příjemněji, když je prostor větší. Do přeinvestovaných faktorů se neřadí žádná z hodnocených charakteristik.

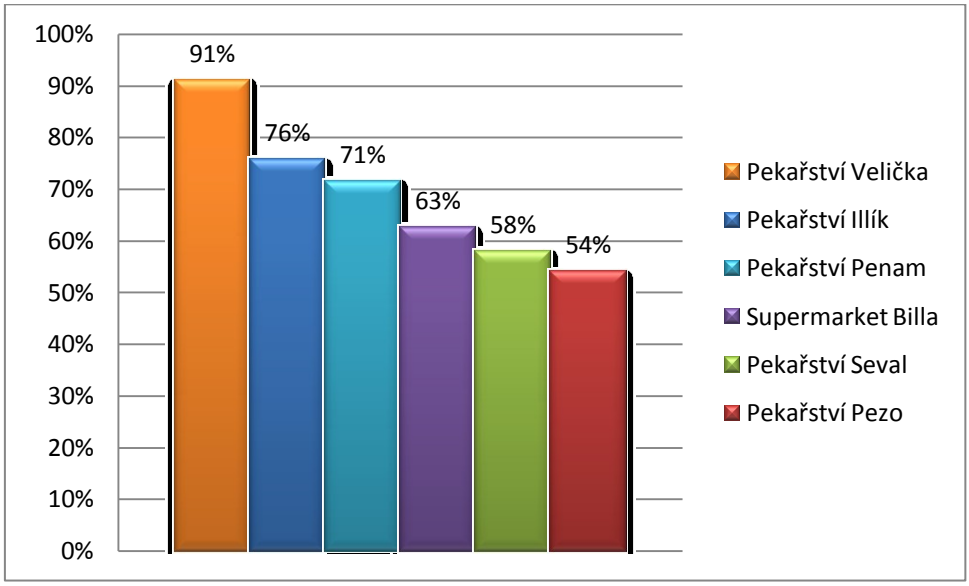


Obrázek 5-1: Poziční mapa – spokojenost a významnost jednotlivých atributů

U třídění druhého stupně podle pohlaví byly zjištěny rozdíly, kdy ženy byly obecně spokojenější s hodnocenými faktory a udělovaly tak lepší známky než muži. Umístění hodnocených faktorů do jednotlivých kvadrantů je viditelné v pozičních mapách uvedených v **Příloze č. 7, Obr. 1 a 2**. Vypočtená procenta spokojenosti s jednotlivými faktory jsou uvedena v **Příloze č. 8, Tab. 1**.

5.3.2 Spokojenost s prodejnou Velička a ostatními pekárnami

V dotazníkovém šetření respondenti hodnotili několik prodejen s pekárenskými výrobky. Spokojenost s danými pekárnami hodnotili na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenala velmi spokojen a 5 nespokojen. Pro lepší přehlednost se průměrné známky přepočítaly na procenta.



Obrázek 5-2: Spokojenost s prodejnami

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že zákazníci, kteří mají zkušenost i s jinými prodejnami, jsou nejspokojenější s pekařstvím Velička. U třídění druhého stupně nebyly nalezeny žádné rozdíly, jak muži, tak ženy všech věkových kategorií udělili pekařství velička nejlepší známku. Druhou nejlépe hodnocenou prodejnou bylo pekařství Illík

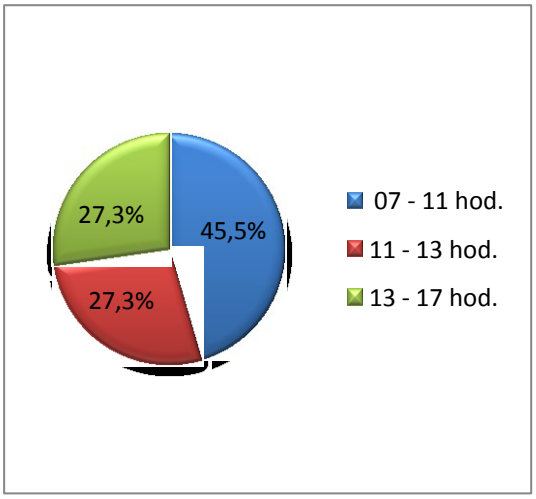
Z dotazovaných 70 respondentů navštívilo Pekařství Illík 52,9 %, pekařství Pezo 35,7 %, pekařství Seval 31,4 % a pekařství Penam 10 %. Pečivo v supermarketu Billa již někdy nakupovalo 48,6 % dotazovaných respondentů. Největším konkurentem pekařství Velička je tedy pekařství Illík, které navštívil největší počet respondentů.

5.3.3 Chování zákazníků na trhu s pekárenskými výrobky

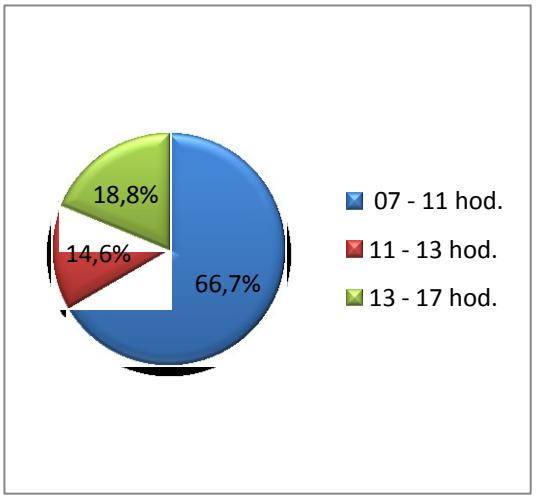
Doba nákupu pečiva

Zákazníci navštěvují pekárny nejčastěji v době od 07 do 11 hod. (60 % respondentů). Doba nákupu pečiva je uvedena v **Příloze č. 6, Obr. 10**. Ráno lidé nejčastěji nakupují pečivo jako náhradu za snídani, kterou nestihli anebo jako svačinu do práce či školy. Dalším důvodem ranní a dopolední návštěvy je rozhodně čerstvost pečiva. Pečivo se peče brzy ráno a dováží se do prodejen. Z toho plyne výhoda pro pekařství Illík, které má přímo v prodejně pece a pečivo peče v průběhu celého dne, ostatní pekárny jsou umístěny v příliš malých prostorách. Pokud by pekárny měly čerstvé pečivo dovážet v průběhu celého dne, projevilo by se to v nákladech pekáren.

Rozdíl v době nákupu je u respondentů bydlících v centru Ostravy a mimo centrum. Zatímco respondenti bydlící mimo Ostravu nakupují převážně v ranních hodinách, respondenti bydlící v centru nakupují ve velké míře i v jiných částech dne (viz obrázek 5-3 a 5-4).



Obrázek 5-3: Čas nákupu pečiva (bydlící v centru Ostravy)



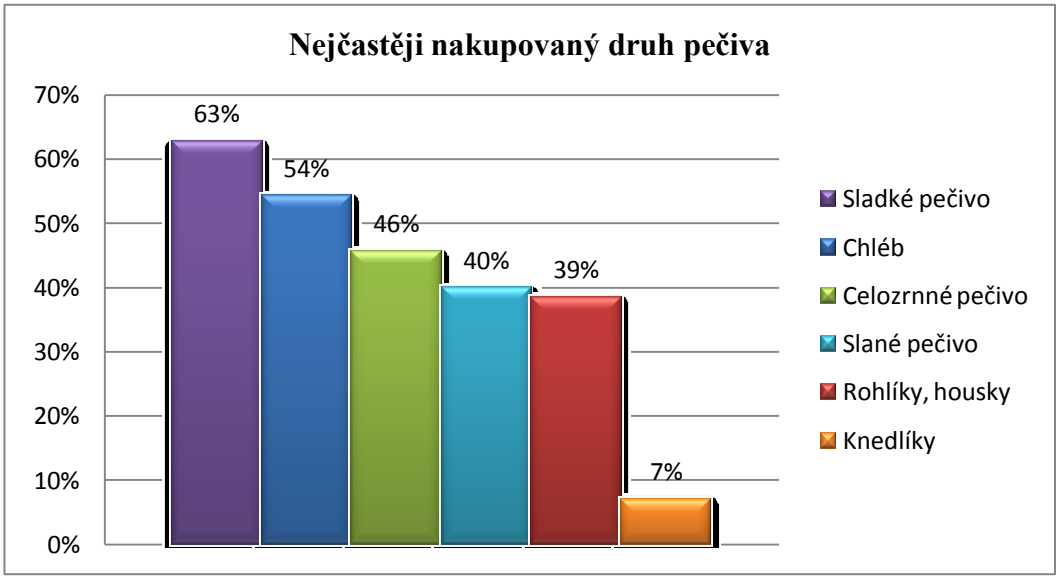
Obrázek 5-4: Čas nákupu pečiva (bydlící mimo centrum Ostravy)

Nakupované druhy pečiva

Nejčastěji nakupovaným pečivem je sladké pečivo, jako jsou koláče nebo koblihy. Sladké pečivo se nejčastěji kupuje jako náhrada za snídani nebo jako svačina do práce či do školy. Dalšími nejčastěji nakupovanými druhy jsou chléb a celozrnné pečivo, jehož popularita u spotřebitelů stále roste.

Nejčastěji nakupovaný druh pečiva se liší v tom, zda je zákazník žena nebo muž. Zatímco muži nakupují nejčastěji slané pečivo, ženy nakupují pečivo sladké. Nakupovaný

druh pečiva se liší i s věkem respondentů. Věková skupina od 15 let do 25 let nejčastěji nakupuje sladké pečivo, naopak zákazníci starší 26 let nejčastěji nakupují chléb, celozrnné pečivo a sladké pečivo. Je to způsobeno tím, že starší věkové skupiny nakupují pečivo i pro rodinu a ne pouze pro sebe, což je vidět i z toho, že nejčastěji nakupovaným pečivem je chléb. Nejčastěji nakupované pečivo diferencováno podle věku je uvedeno v **Příloze č. 6 Obr. 5 – 9**.

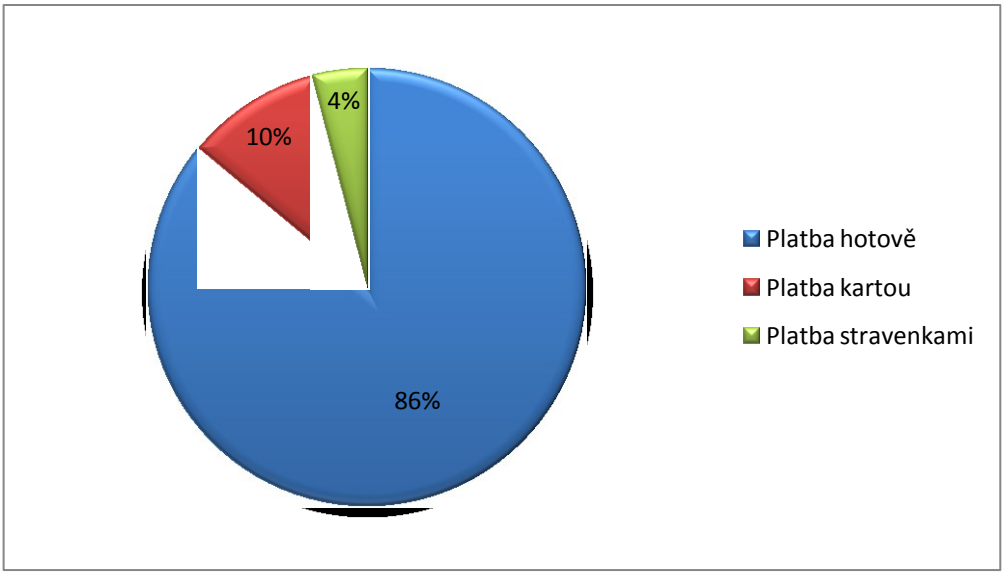


Obrázek 5-5: Nejčastěji nakupovaný druh pečiva

Forma platby

Z dotazovaných 70 respondentů 86 % upřednostňuje platbu v hotovosti. Malý počet respondentů upřednostňuje platbu kartou (10 %) a stravenkami (4 %). Platit kartou zákazníci nemohou v žádné ze zkoumaných pekáren. Pekárnám by se platba kartou vyplatila tehdy, jestliže by byl nákup pečiva dražší (100 Kč a výše), to se stává málokdy. Zákazníci většinou koupí pár kusů pečiva. Platbu stravenkami by mohlo zavést více pekáren, i když tuto možnost platby označilo malé procento respondentů, pro některé zákazníky je výhodnější platit stravenkami než v hotovosti (nechtějí u sebe nosit peníze v hotovosti a mohou využít stravenek, které jim dává k dispozici zaměstnavatel).

Preferovaná forma platby se liší s věkem respondentů. Zatímco věkové skupiny od 15 – 25 let a 59 let a více preferují pouze platbu hotově, jelikož stravenky nedostávají. Věkové skupiny od 26 do 58 let preferují jak platbu hotově tak i stravenkami, které jim poskytuje zaměstnavatel.



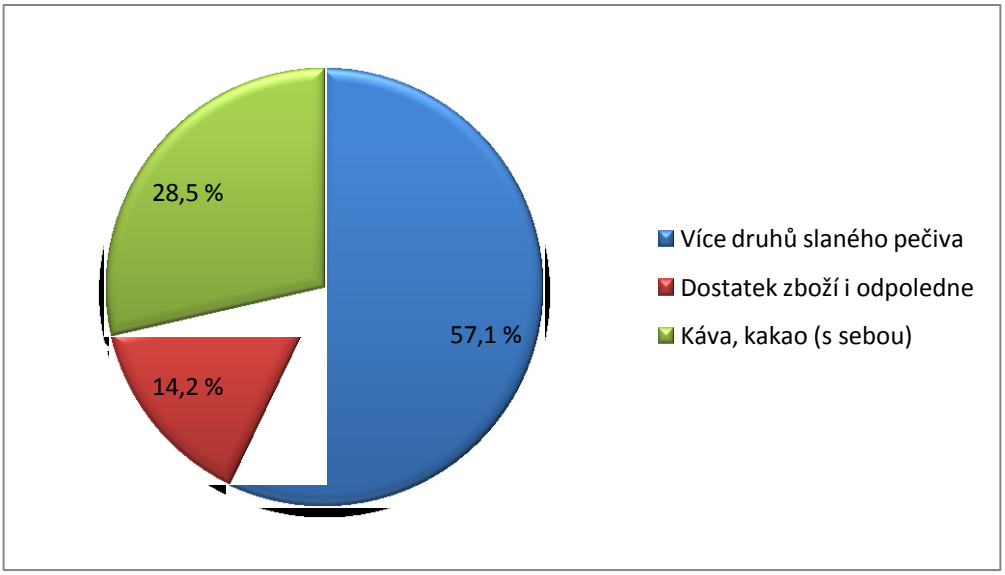
Obrázek 5-6: Možnost platby upřednostňované při nákupu

5.3.4 Slabiny prodejny pekařství Velička

Ačkoliv jsou dotazovaní respondenti se sortimentem pekařství Velička spokojeni (průměrná známka činí 2,04, což činí 74 %) přesto vyjádřili návrhy v otázce sortimentu nebo služeb, které v pekařství Velička chybí. Tento faktor se nachází při porovnání s jinými v kvadrantu konkurenčních příležitostí, je tedy nezbytné snažit se o vylepšení této pozice.

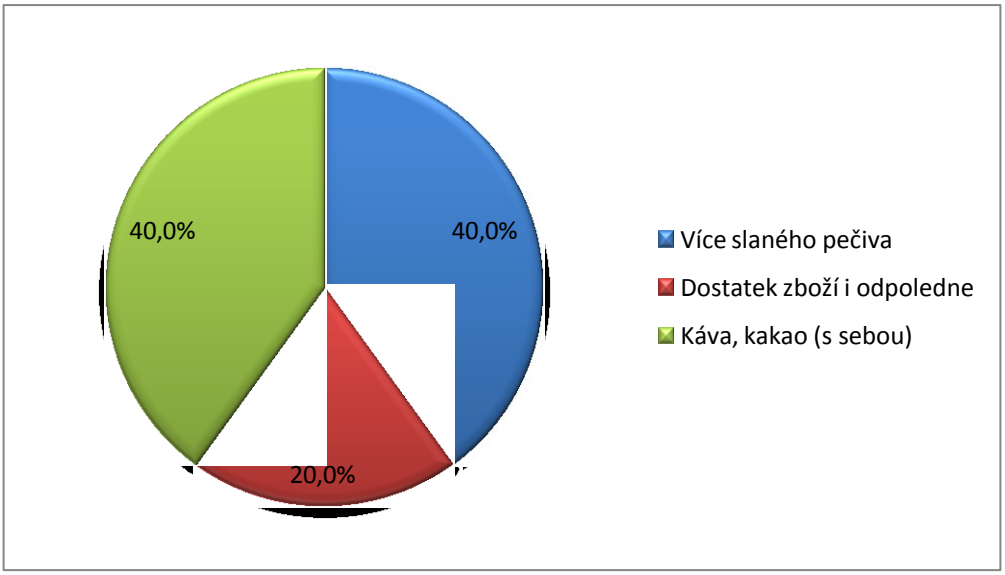
Nejvíce respondentů (53 %) vyjádřilo návrh na rozšíření sortimentu slaného pečiva, kterého se zdá respondentům nedostatek i přes to, že pekařství Velička v prodejně každý týden prodává nový výrobek. Což souvisí i s tím, že slané pečivo je nejčastěji nakupované. Dalším návrhem byl prodej kávy a kakaa, tyto nápoje by si mohli respondenti vzít s sebou. Poslední návrh byl dostatek pečiva i odpoledne. Pekařství sice dováží pečivo do prodejny třikrát denně, ale poslední dodávka je kolem 11 hodiny, odpoledne je pečivo již prodané. Relativní četnosti návrhů jsou uvedeny v **Příloze č. 6, Obr. 11**.

Z níže uvedených grafů (Graf 5-7 a 5-8) je patrné, že 57,1 % mužů si přeje rozšířit sortiment o více druhů slaného pečiva, zatímco ženy by shodně (40 %) uvítaly více druhů slaného pečiva a rozšíření sortimentu o kávu či kakao, které by mohly konzumovat přímo v prodejně nebo si tyto nápoje vzít s sebou. Rozšíření nabízeného zboží o kávu a kakao si přeje 28,5 % mužů.



Obrázek 5-7: Sortiment nebo služby, které chybí v nabídce (muži)

Jen 14 % mužů si přeje dostatek pečiva i odpoledne, zatímco žen je 20 %. Je to způsobeno tím, že ženy chodí nakupovat jakékoliv potraviny častěji než muži. Ženy nakupují potraviny spíše v odpoledních hodinách po práci, kdy už v některých pekařstvích pečivo není. Tím pekárna ztrácí své zákazníky, kteří jdou raději nakoupit pečivo do nedalekého supermarketu Billa.



Obrázek 5-8: Sortiment nebo služby, které chybí v nabídce (ženy)

6 Návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti

Poslední kapitola se věnuje doporučením a návrhům k posílení konkurenční pozice prodejny Pekařství Velička v centru Ostravy. Návrhy a doporučení vycházejí z provedeného marketingového výzkumu, jehož vyhodnocení je uvedeno v předchozí kapitole.

6.1 Rozšíření sortimentu

Jak z pozorování, tak z dotazníkového šetření vyplynulo, že pekařství Velička nenabízí dostatečně široký sortiment pečiva. V tomto ohledu pekařství za zkoumanými prodejnami zaostává. Bylo doporučeno rozšíření sortimentu o další druhy pečiva. Ačkoliv pekařství každý týden rozšiřuje sortiment o nový výrobek, mělo by pekařství za týden rozšířit sortiment alespoň o dva výrobky. Tyto výrobky by měly být převážně slané pečivo, kterého je podle respondentů v pekařství malý výběr.

6.2 Rozšíření doplňkového zboží

Rozšíření sortimentu by se nemělo týkat pouze pečiva, ale také nápojů, konkrétně kávy nebo kakaa. Zákazníci by si dané nápoje mohli vzít s sebou na cestu anebo si jej vypít přímo na prodejně, ve které je umístěno posezení, což je jedna z konkurenčních výhod pekařství Velička. Rozšíření vyplynulo ze samotného dotazování, kde 32 % respondentů tuto možnost uvedlo.

6.3 Dostatek zboží v odpoledních hodinách

Do prodejny umístěné v centru Ostravy se pečivo dováží třikrát denně (v 5 hod., 8 hod. a 11 hod.) z hlavní pekárny, která je umístěna v Ostravě – Petřkovicích. Vyskytuje se zde tedy nevýhoda, že pečivo je v odpoledních hodinách prodané. Prodejna pekařství Illík v tomto směru získává výhodu, jelikož pečivo peče přímo v prostorách prodejny.

Dostatek pečiva odpoledne si přeje 16 % dotazovaných respondentů, je tedy na zvážení zda by se pekařství dovoz pekárenských výrobků vyplatilo i v odpoledních hodinách, pečivo by se tedy dováželo čtyřikrát denně. S touto možností porostou pekařství náklady na dovoz pečiva. Někteří zákazníci, především bydlící v centru Ostravy, chodí nakupovat i v odpoledních hodinách.

6.4 Propagace prodejny

Prodejna je sice umístěna kousek od Masarykova náměstí v centru Ostravy, ale pro zákazníky je špatně viditelná. Do pekařství tak zavítají především stálí zákazníci anebo náhodní kolemjdoucí. Proto by pekařství mělo investovat do reklamy.

Reklama by mohla být například ve formě letáků, které by byly rozmístěny do ostatních prodejen pekařství Velička. Letáky by obsahovaly informace o této prodejně a mapku s umístěním, aby zákazníci prodejnu bez problémů našli. Tato forma propagace by byla pro pekařství nejlevnější.

Další forma propagace by mohla být ve formě krátké reklamy v regionálním rádiu. Tuto formu propagace již pekařství jednou použilo, když otevíralo nové prodejny. Pekařství touto reklamou získalo nové zákazníky, kteří by o nové pekárně jinak nevěděli. Nyní by se reklama týkala prodejny umístěné v centru Ostravy. V reklamě by mohlo být zmíněno, kde se daná prodejna nachází a nové výrobky, které se zde prodávají.

Třetím typem propagace by byla outdoorová reklama, která by byla umístěna přímo v centru Ostravy. Outdoorovou reklamu nepoužívá žádné ze zkoumaných pekařství. Reklama by byla v podobě plakátů rozmístěných po centru Ostravy. Na těchto plakátech by opět byla umístěna mapa pro lepší nalezení prodejny. Pekařství by také mohlo využit šipek, které by přímo ukazovaly cestu k pekařství.

6.5 Bezbariérový přístup

Při výzkumu jednotlivých pekáren, bylo zjištěno, že ani jedna pekárna nemá bezbariérový přístup, ten by měl být v dnešní době již samozřejmostí. Pekařství Velička má tu výhodu, oproti ostatním hodnoceným pekárnám, že do prodejny vede pouze jeden schod a vstupní dveře jsou dostatečně široké. Proto by nebyl problém tento bezbariérový přístup do pekárny vytvořit.

6.6 Možnost platby stravenkami

Tuto možnost platby využívá pouze jedno ze čtyř hodnocených pekařství, tím získává oproti ostatním výhodu. Nejvíce dotazovaných preferuje platbu v hotovosti a dále pak větší počet dotazovaných respondentů dává přednost platby kartou před stravenkami, i přes to bylo by pro pekařství Velička lepší zavést možnost platby stravenkami. Zavedení platebního terminálu by se pekařství nevyplatilo, zákazníci nenakupují pečivo v tak velkém množství. Zatím co stravenky by byly vhodnější, jelikož mají různé hodnoty (50 Kč, 65 Kč). Lidé by tak

nemuseli nosit u sebe peníze v hotovosti a mohli by vyžít stravenek, které jim zaměstnavatel poskytuje.

6.7 Cenové akce v průběhu celého roku

Pekařství Velička, jako jediné z hodnocených prodejen, nevyužívá cenové akce na vybrané druhy pečiva. Tyto cenové akce v podobě slev probíhají pouze sezónně na velikonoční a vánoční zboží. Pekařství by mělo zavést tyto slevy i v průběhu celého roku, čímž by dohnalo své konkurenty.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjištění konkurenční pozice prodejny pekařství Velička a nalezení výhod a nevýhod, které pekařství má oproti zkoumaným pekárnám, které se nacházejí v centru Ostravy. Dalším cílem bylo zjištění, jak zákazníci přímo hodnotí sortiment a úroveň služeb v pekařství Velička a jak srovnávají pekařství s ostatními prodejnami ve sledované oblasti. Pro zjištění těchto cílů byly zvoleny dvě metody výzkumu a to Mystery shopping a dotazování.

Pro metodu Mystery shopping byl sestaven záznamový arch s pěti hodnocenými okruhy – prodejna, personál, sortiment, cena, komunikace a procesy. Sběr dat pomocí této metody probíhal v průběhu měsíce března. Pro druhou metodu – dotazování – byl sestaven dotazník s 12 otázkami, který sloužil jako zdroj primárních dat přímo od zákazníků. Sběr dat probíhal v průběhu měsíce března zanecháním dotazníků přímo na prodejně pekařství Velička a také osobním dotazováním.

Cílem výzkumu pak bylo získat informace o konkurenčním postavení pekařství Velička a zjistit spokojenost zákazníků s vybranými prodejnami v centru Ostravy. Na základě vyhodnocených informací byla navrhnuta opatření, která by mohla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti pekařství Velička.

Z výsledků Mystery shoppingu vyplynulo, že největším konkurentem je pekařství Illík, které převážně těží ze svého výhodného umístění a širokého sortimentu pečiva. To se potvrdilo i z vyhodnocených dotazníků, kde právě pekařství Illík bylo ze strany respondentů hodnoceno kladně. Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno chování zákazníků pří nákupu v pekařství a spokojenost zákazníků s jednotlivými charakteristikami pekařství Velička a také spokojenost s ostatními prodejnami v centru Ostravy. Z těchto výsledků byla navržena opatření, která by pomohla pekařství Velička zvýšit konkurenceschopnost prodejny a zvýšit spokojenost zákazníků se sortimentem a službami, které pekařství poskytuje.

Hlavními konkurenčními výhodami pekařství Velička je možnost posezení a personál. Možnost posezení nabízí jako jediná ze všech hodnocených prodejen. Konkurenčními nevýhodami je pak špatná viditelnost prodejny a nedostatečná šíře sortimentu. Tyto výhody a nevýhody vyplynuly jak z Mystery shoppingu, tak z dotazníkového šetření, které proběhlo mezi zákazníky pekařství Velička.

Nejen pro pekařství, ale pro každou firmu je velmi důležité neustále sledovat svou konkurenci, aby firma mohla reagovat na změny, které konkurence učiní. Firma tak může reagovat na změny cen nebo zavádění nových konkurenčních výrobků.

Seznam použité literatury

Publikace

[1] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[2] PAYNE, A. Marketing služeb.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X

[3] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[4] MIKOLÁŠ, Z. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.

[5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] PORTER, M. Competitive strategy.The Free Press, 1998. ISBN 0-684-84148-7

[7] JIRÁSEK, J. Transformační řízení. Praha: Grada, 1993. 296 s. ISBN 80-85623-71-4

[8] ČICHOVSKÝ, L. Marketing konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

[9] SPÁČIL, V. Marketingové řízení: Sylaby a případové studie. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2003. 128 s. ISBN 80-7329-048-0

[10] PŘIBOVÁ, M. a kol. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

Webové stránky

[11] http://www.benchmarking.cz/faq.asp (20. 3. 2011)

[12] www.seval.cz (28. 11. 2010)

[13] http://www.illik.cz/index.php?akce=vyvojfirmy (28. 11. 2010)

[14] www.pezo.webgarden.cz (28. 11. 2010)

[15] http://www.ostrava.czso.cz/ (12. 11. 2010)

[16] http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10 (25. 11. 2010)

[17] http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt (25. 11. 2010)

[18] http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc (25. 11. 2010)

[19] http://www.cqs.cz/haccp.php (30. 12. 2010)

[20] http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/875 (23. 11. 2010)

Tištěná periodika

[21] Moderní obchod 1/2010, ročník XVIII, vyd. České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., str. 28. ISNN: 1210-4094.

[22] Moderní obchod 1-2/2011, ročník IXX, vyd. České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., str. 30. ISNN: 1210-4094.

Ostatní zdroje

[23] interní zdroje firmy

Seznam zkratek

Kč	česká koruna
Ks	kusy
atd.	a tak dále
tj.	to je
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
a. s.	akciová společnost
DPH	daň z přidané hodnoty
hod.	hodina
MHD	městská hromadná doprava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vtahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí mé bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

……..
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Podsedliště 375/21, Ostrava – Koblov, 711 00

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Mapa s umístěním prodejen

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Záznamový arch pro Mystery shopping

Příloha č. 4 – Vnější vzhled prodejen

Příloha č. 5 – Ceník výrobků prodejny Velička v centru Ostravy

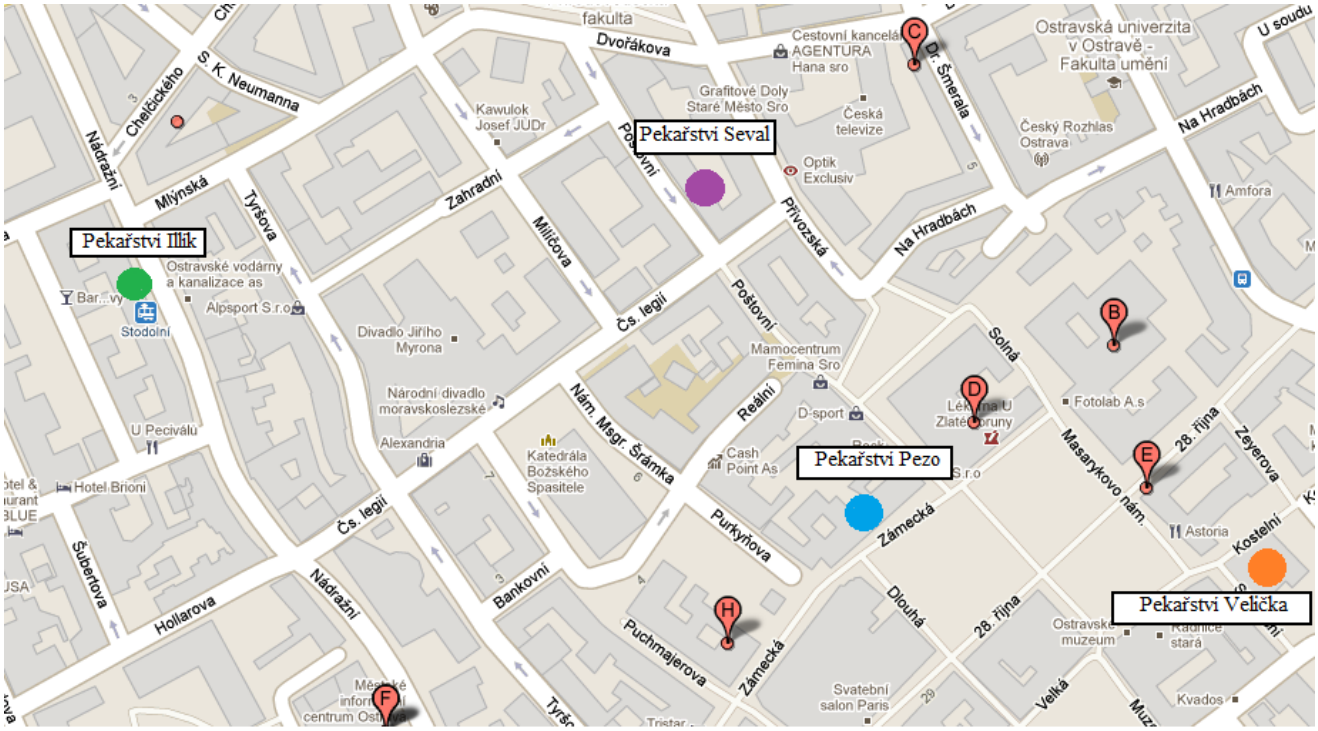
Příloha č. 6 – Grafy

Příloha č. 7 – Poziční mapy

Příloha č. 8 – Spokojenost s jednotlivými faktory

Přílohy

Příloha č. 1 – Mapa s umístěním prodejen



Obrázek 1: Mapa s umístěním prodejen

Příloha č. 2 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který má za účel zjistit Váš názor na Pekařství Velička v centru Ostravy. **Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď**. Veškeré informace, které zde uvedete, jsou **anonymní** a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas,

Hana Vránová

1. Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s dnešní návštěvou v Pekařství Velička:
   velmi spokojen/a 1 2 3 4 5 nespokojen/a

2. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte Vaši spokojenost s danými charakteristikami pekařství Velička:

Charakteristika	**výborné**	**velmi dobré**	**dobré**	**dostatečné**	**nedostatečné**
Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Dostupnost	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5
Čistota prodejny	1	2	3	4	5
Vnější vzhled prodejny	1	2	3	4	5
Velikost prodejny	1	2	3	4	5
Personál - chování	1	2	3	4	5
Doba čekání na obsluhu	1	2	3	4	5

3. Ohodnoťte prosím následující kritéria podle významnosti při výběru pekařství:

Charakteristika	**velmi důležité**	**důležité**	**středně důležité**	**téměř nedůležité**	**nedůležité**
Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Dostupnost	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5
Čistota prodejny	1	2	3	4	5
Personál	1	2	3	4	5
Vnější vzhled prodejny	1	2	3	4	5
Doba čekání na obsluhu	1	2	3	4	5
Velikost prodejny	1	2	3	4	5

4. Ve kterých dalších prodejnách v centru Ostravy nakupujete? Prosím ohodnoťte danou prodejnu. (1 – výborné; 5 – nedostatečné)
   - 4.1 Pekařství Illík 1 2 3 4 5
   - 4.2 Pekařství Pezo 1 2 3 4 5
   - 4.3 Pekařství Seval 1 2 3 4 5
   - 4.4 Supermarket Billa 1 2 3 4 5
   - 4.5 jiná (napište prosím která):
     …… 1 2 3 4 5

5. Jak často nakupujete v prodejně Pekařství Velička?
   - 5.1 denně
   - 5.2 2 – 3x týdně
   - 5.3 1x týdně
   - 5.4 1x za 14 dní
   - 5.5 1 x za měsíc
   - 5.6 výjimečně

6. Kdy nejčastěji obecně nakupujete pečivo?
   - 6.1 07 – 11 hod.
   - 6.2 11 – 13 hod.
   - 6.3 13- 17 hod.

7. Kterou možnost platby upřednostňujete při nákupu?
   - 7.1 platba hotově
   - 7.2 platba kartou
   - 7.3 platba stravenkami

8. Jaký druh zboží nejčastěji obecně nakupujete? (označte prosím 1-3 výrobky)
   8.1 chleba
   8.2 rohlíky, housky
   8.3 celozrnné pečivo
   8.4 sladké pečivo (např. koláče, šátečky)
   8.5 slané pečivo (např. plněné kapsy)
   8.6 jiné (napište prosím jaké): ……

9. Sortiment nebo služby, které Vám chybí v nabídce pekařství Velička (prosím napište):
   ……
   …….....
   ……
   …….....

10. Pohlaví:
    10.1 Muž
    10.2 Žena

11. Věk:
    11.1 15 – 25 let
    11.2 26 - 36 let
    11.3 37 - 47 let
    11.4 48 - 58 let
    11.5 58 let a více

12. Bydlíte v centru Ostravy?
    12.1 ano, ……. minut od Pekařství Velička
    12.2 ne, bydlím v……

Příloha č. 3 – Záznamový arch pro Mystery shopping

Prodejna: ……
Adresa prodejny: ……
Otevírací doba: ……
Datum a čas: ……
……
……

Prodejna

Umístění:
dobře viditelná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatně viditelná

Vzdálenost MHD:
blízko MHD ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ daleko od MHD

Viditelnost loga:
špatně viditelné logo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ dobře viditelné logo

Velikost a prostorové členění prodejny:
velmi malá – stísněná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rozlehlá
nevhodné rozmístění vybavení ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vhodné rozmístění nábytku

Barevnost a osvětlení prodejny:
nepříjemné barvy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ příjemné barvy
nevyhovující osvětlení ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vyhovující osvětlení

Možnost posezení:
ano ☐ ne ☐
žádná místa k sezení ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ dostatek míst k posezení

Čistota prodejny:
špinavá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ čistá

Počet pokladen:

Poznámky: ……

Personál

Počet pracovníků:

07 – 11 hod. pracovníků na ploše: .....

11 – 13 hod. pracovníků na ploše: .....

13 – 17 hod. pracovníků na ploše: .....

Stejnokroj:

ano ☐ ne ☐

špinavý, neupravený oděv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ čistý, upravený oděv

Profesionalita:

nezájem o zákazníka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ aktivní zájem o zákazníka

neochotný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ochota, nabízejí další výrobky

Pozdrav:

ne ☐ ano, tichý pozdrav ☐ ano, hlasitý pozdrav ☐

Poznámky: .....

Sortiment

Šíře sortimentu:

nedostatečná nabídka výrobků ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ dostatečná nabídka výrobků

Vystavení výrobků:

nepřehledné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ přehledné

Viditelnost všech nabízených výrobků:

špatně viditelné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ dobře viditelné

Doplňkový sortiment (nápoje, cukrovinky, bagety, zákusky):

ano ☐ ne ☐

Poznámky: .....

Cena

Přehlednost a viditelnost ocenění výrobků:

nepřehledné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ přehledné
špatně viditelné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ dobře viditelné

Výše ceny vybraných výrobků:
rohlík: ……..
chleba: ……
koláč: ……
loupák: ……
houska: ……..
celozrnný rohlík: ……..

Cenové akce na vybrané zboží:
ano ☐ ne ☐

Poznámky: ……

Komunikace

Internetové stránky:
ano ☐ ne ☐

Informace poskytované prostřednictvím internetových stránek:
nedostatečné, málo informací ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ dostatek poskytovaných informací

Přehlednost internetových stránek:
nepřehledné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ přehledné

Outdoorová reklama:
ano ☐ ne ☐

Reklama v médiích:

ano ☐ ne ☐

Poznámky: ……

Procesy

Rychlost obsluhy:

pomalá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rychlá

Doba čekání na obsluhu:

07 – 11 hod.: ……..min. počet čekajících na obsluhu: ……

11 – 13 hod.: ……..min. počet čekajících na obsluhu: ……

13 – 17 hod.: ……..min. počet čekajících na obsluhu: ……

Možnost platby platební kartou:

ano ☐ ne ☐

Možnost platby stravenkami:

ano ☐ ne ☐

Poznámky: ……

Příloha č. 4 – Vnější vzhled prodejen

Obrázek 1: Pekařství Velička

Obrázek 2: Pekařství Illík

Obrázek 3: Pekařství Seval

Obrázek 4: Pekařství Pezo

Příloha č. 5 – Ceník výrobků prodejny Velička v centru Ostravy

Kostelní 4, **Ostrava**					**Ceník platný od 1. 3. 2011**
čisl.vyr.	**název výrobku**	**hmotnost /g/**	**min. trvanlivost**	**cena**	**den výroby**
CHLÉB					
4	Petřkovický chléb	1300	3 dny	33,00	po-so
1	Petřkovický chléb	900	3 dny	27,00	po-so
6	Petřkovický chléb-krájený	900	3 dny	29,00	po-so
2	Petřkovický chléb	500	3 dny	15,00	po-so
30	Petřkovický chléb- krájený	500	3 dny	17,00	po-so
69	Víkendový chléb	700	3 dny	25,00	pá-so
3	Kotlikový chléb	300	3 dny	12,00	na obj
54	Plecovník s klobásou	300	1 den	27,00	pá
106	Česneková placka	90	1 den	10,00	čt
31	Chlebánek	120	1 den	7,00	ut-st
VÍCEZRNNÝ CHLÉB					
28	Kovářský chléb	500	3 dny	17,00	po-so
30	Kovářský chléb- krájený	500	3 dny	19,00	po-so
86	Slunečnicový chléb	500	3 dny	25,00	po-so
112	Slunečnicový chléb- krájený	500	3 dny	27,00	po-so
67	Žitný chléb	700	3 dny	25,00	po-so
102	Podmáslový chléb	800	3 dny	27,00	čt-pá
104	Podmáslový chléb - kraj.bal.	800	3 dny	29,00	čt-pá
66	Bavorský chléb	900	3 dny	60,00	čt-pá
204	Norský slunečnicový chléb	310	3 dny	27,00	st-pá
BĚŽNÉ PEČIVO					
75	Bageta	80	1 den	6,00	po-so
7	Rohlík	45	1 den	2,00	po-so
139	Rohlík – zahnutý	45	1 den	2,00	po-pá
40	Banketka syp. sůl-kmín	25	1 den	2,00	po-so
44	Houska ražená	45	1 den	2,00	po-so
42	Houska ražená syp. sůl-kmín	45	1 den	2,00	po-so
195	Hamburger - houska syp. Sezam	80	1 den	5,00	po-so
15	Veka	350	3 dny	11,00	po-so
11	Veka krájená	350	3 dny	13,00	po-so
35	Kořenový špalík s rest. cib.	75	1 den	6,00	po-so
	Rohlíl syp. syrem	50	1 den	3,50	po-pá
VÍCEZRNNÉ PEČIVO					
37	Sojový rohlík	45	1 den	3,00	po-pá
16	Grahamová rohlík	45	1 den	2,00	po-pá
	Bageta - cerealní – VELKÁ	250	1 den	18,00	pá
109	Bageta – cereální	80	1 den	7,00	po-pá
95	Vícezrnná houska ražená	45	1 den	3,00	po-pá
105	Rohlík ŽITŇÁK	75	1 den	4,50	po-pá
59	Žitna kostka	80	1 den	6,00	po-pá
19	Banketka syp.sezamem	25	1 den	2,00	po-so
77	Rüsti žemle - houska	45	1 den	3,00	st-čt
88	Kornspitz®	60	1 den	4,50	po-pá
138	Bulka - Lněné Zlato	55	1 den	3,00	po-pá
193	Bulka - Tmavý Grunt	55	1 den	3,00	po-pá

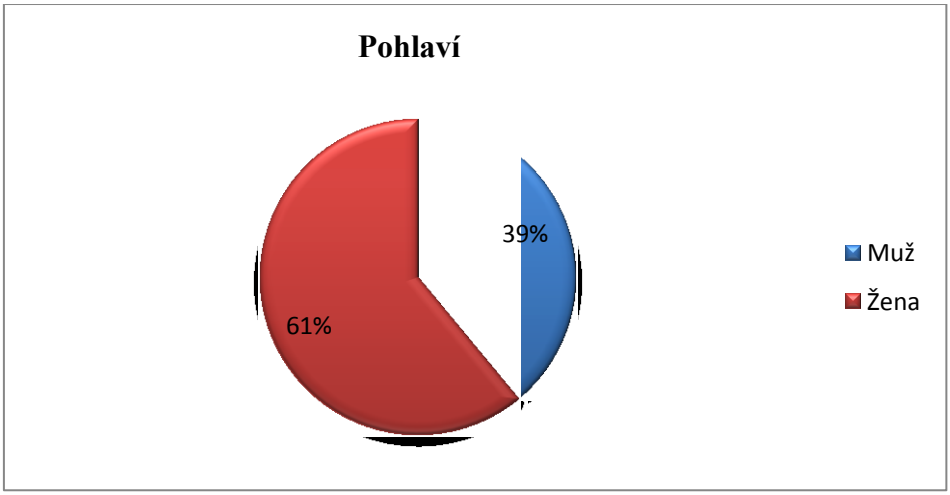
PLUNDROVÉ PEČIVO					
34	Loupák	47	1 den	3,00	po-so
205	Loupák náplň vanilkový puding s likerem	60	1 den	5,00	po-pá
87	Loupák náplň příchuť vaječ.liker	60	1 den	5,00	po-pá
119	Loupák celozrnný	50	1 den	4,00	po-pá
96	Loupák syp. Sýrem	50	1 den	4,00	po-so
103	Loupák s čoko. Tyčinkou	60	1 den	5,00	po-pá
49	Šáteček s tvarohovou náplní	80	1 den	6,00	po-pá
61	Šáteček s marmeladovou náplní	80	1 den	6,00	po-pá
68	Šáteček s pudingovou náplní	80	1 den	6,00	po-pá
98	Šáteček s arašídovou náplní	80	1 den	6,00	po-pá
72	Šnek s tmavou polevou	70	1 den	6,00	po-pá
LISTOVÉ PEČIVO					
58	Hřeben s makovou náplní	70	2 dny	6,00	po-so
32	Hřeben s ořechovou náplní	70	2 dny	6,00	po-so
33	Šáteček s jablkovou náplní	70	2 dny	6,00	po-so
46	Šáteček s meruňkovou náplní	70	2 dny	6,00	po-so
81	Šáteček s tvarohovou náplní	70	2 dny	6,00	po-so
58	Šáteček - čoko-puding	70	2 dny	6,00	po-so
33	Šáteček - višeň-puding	70	2 dny	6,00	po-so
207	Šáteček – špenát	70	2 dny	8,00	po-so
38	Kapsa s náplní ZELÍ	70	2 dny	5,00	po-so
48	Kapsa s náplní EIDAM	70	2 dny	8,00	po-so
196	Kapsa s náplní NIVA	70	2 dny	8,00	po-so
63	Listová tyčinka syp. Sůl-kmín	14	2 dny	2,50	na obj
70	ZÁVIN svateční s jablkovou náplní	400	2 dny	30,00	út,pá
73	ZÁVIN s jablečnou náplní	300	2 dny	22,00	po-so
124	ZÁVIN masový	450	2 dny	30,00	st,pá
198	ZÁVIN s tvarohovou náplní	300	2 dny	25,00	po-so

JEMNÉ PEČIVO					
8	Svatební koláč- tvarohová náplň	80	1 den	10,00	po-so
47	Svatební koláč- máková náplň	80	1 den	10,00	po-so
9	Svatební koláč- povidlovou náplní	80	1 den	10,00	po-so
29	Babiččin koláč-tvaroh/povidla	80	1 den	10,00	čt-pá
120	Máslový koláček - tvaroh	35	1 den	5,00	st-pá
23	Frgál - tv, viš,bor, hruška (gel)	400	1 den	25,00	po-pá
24	Frgál zdobený tv-po, tv.mák	450	1 den	28,00	po-pá
208	Frgál - jablko, hruška, borůvka (čerstvé)	450	1 den	30,00	po-pá
65	Šneci s karamelovou náplní	280	1 den	24,00	po-pá
199	Šneci s kakaovou náplní	280	1 den	24,00	po-pá
64	České buchty- tvaroh nap. 6ks	360	1 den	24,00	po-so
43	České buchty- ovoc.džem.jah.6ks	360	1 den	24,00	po-so
113	České buchty- mak. nap. 6ks	360	1 den	24,00	po-so
41	Borůvková miska	260	1 den	sezonní cena	po-so
200	Ovocná miska	260	1 den	sezonní cena	po-so
20	Závin-tvaroh.nap.a s posypkou	450	1 den	30,00	po-so
21	Závin-mak.nap.a s posypkou	450	1 den	28,00	po-so
22	Závin- jableč.nap.a s drobenkou	450	1 den	27,00	po-so
85	Závin řezaný- mak.nap.	400	1 den	22,00	po-so
12	Šnek se skořicovou nap.	100	1 den	5,00	po-so
	Koláč na plechu -s tvaroh.nap.a pos.		3 dny	150,00	na obj
	Koláč na plechu -s mák.nap.a pos.		3 dny	150,00	na obj
10	Dukatové buchtičky	200	3 dny	8,00	po-so
13	Bábovka třená mramorovaná	700	5 dnů	29,00	út-so
80	Mufin světlý	80	2 dny	9,00	po-so
84	Mufin tmavý	80	2 dny	9,00	po-so
	Pečený koblih s kremem	50	1 den	6,00	na obj.
14	Vánočka	420	5 dnů	19,00	po-so
25	Vánočka rozinky-mandle	440	5 dnů	30,00	po-so
110	Vánočka s umělým sladidlem	420	5 dnů	20,00	po-st-pá
5	Velikonoční mazanec	470	5 dnů	19,00	Velikonoce
27	Vel.mazanec rozinky-mandle	480	5 dnů	30,00	Velikonoce
	Čert			12,00	Vánoce
197	Sladký rohlík - sypaný mákem	60	2 dny	3,00	po-so
18	Brioška syp.mák	60	2 dny	3,00	po-so

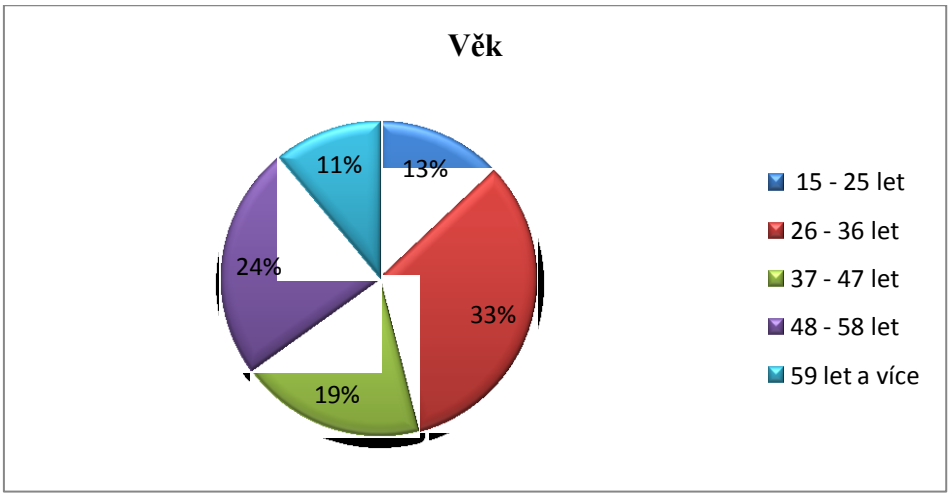
OSTATNÍ PEČIVO					
100	Plundrový copánek slanina/sýr	120	1 den	12,00	po-pá
60	Plundrový závitek s párkem	100	1 den	12,00	po-pá
202	Pizza placka	100	1 den	10,00	po-pá
	Ježek-párek/boloňská nap./sýr	110	1 den	12,00	po-pá
74	Piroh s masovou náplní	90	1 den	9,00	Velikonoce
108	Placka - slanina/sýr	80	1 den	14,00	po-pá
51	Linecká tyčinka s mar. Náplní	50	5 dnů	6,00	po-so
121	Linec tyč. s mar. náplní. Čoko.	50	5 dnů	7,00	po-so
78	Stouhanka volná	1000	30 dnů	20,00	na obj.
	Kokosky	150	30 dnů	22,00	na obj.
	Kobliha		1 den	4,50	po-pá
90	Strouhanka	500	30 dnů	10,00	po-so
	Kornoutek		1 den	12,00	čt,pá
121	Poch. tyčinky - sůl,kmín 150g	150	30 dnů	13,00	po-so
Řezy					
	Řez - různé druhy	200	2 dny	16,00	na obj.
	Tvarohový řez (ovocný)	200	3 dny	16,00	po, čt
	Tvarohový řez	190	3 dny	16,00	po, čt
	Tvarohové srdičko	200	3 dny	20,00	po, čt
Knedlíky					
126	Bram. knedlíky - plněné uzeným masem	600	15 dnů	55,00	po-so
203	Bram. knedlíky - plněné vařeným masem	480	15 dnů	40,00	po-so
189	Kynuté knedlíky – JAHODA	300	15 dnů	28,00	po-so
190	Kynuté knedlíky – MERUŇKA	300	15 dnů	28,00	po-so
191	Kynuté knedlíky – BORŮVKA	300	15 dnů	30,00	po-so
137	Bram. knedlík – přilohový				
	Houskový knedlík				

Příloha č. 6 – Grafy

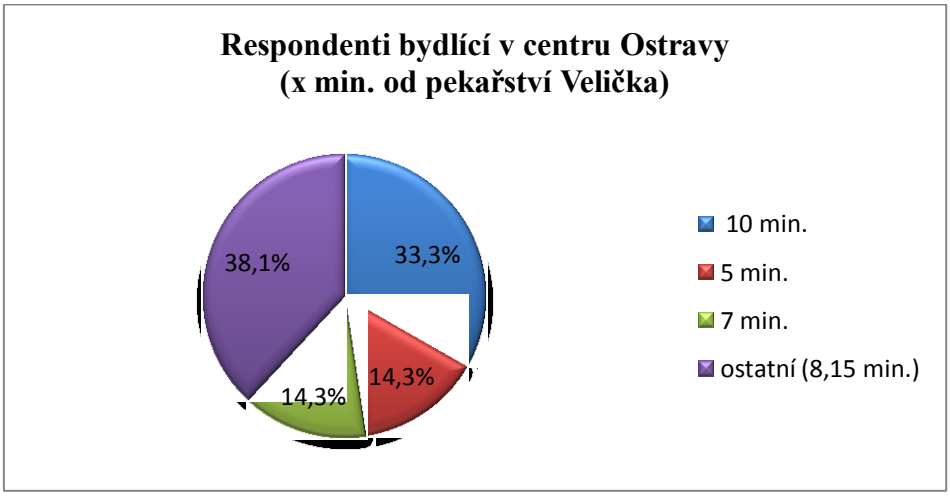
Grafy 4. kapitola



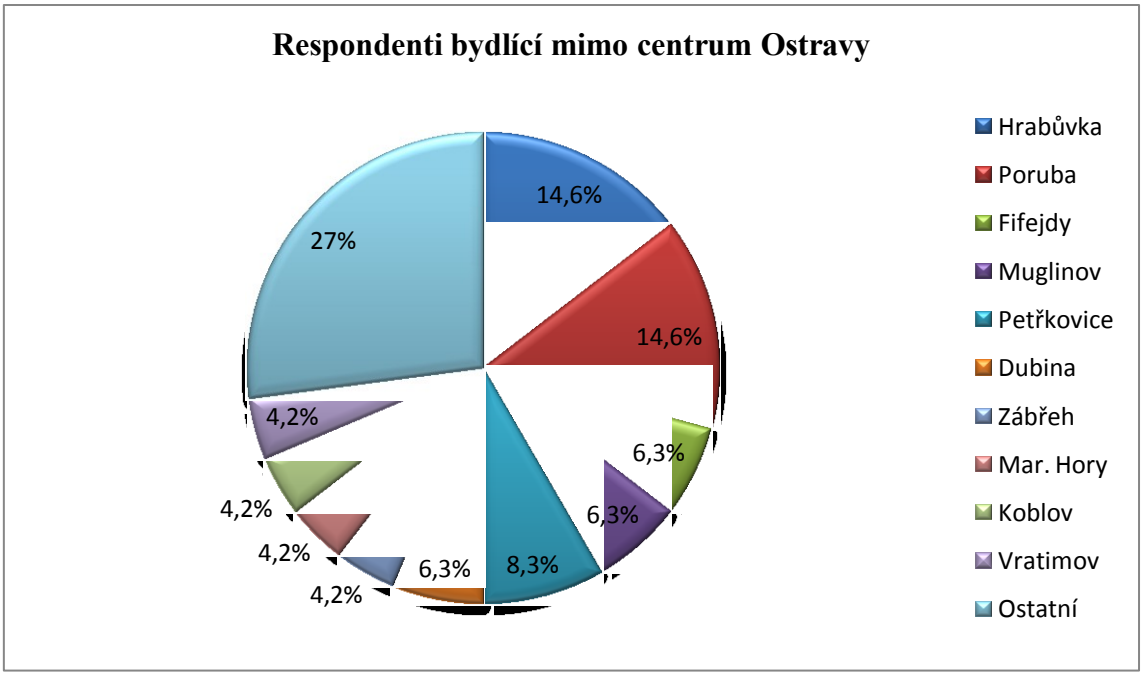
Obrázek 1: Struktura respondentů – pohlaví



Obrázek 2: Struktura respondentů – věk

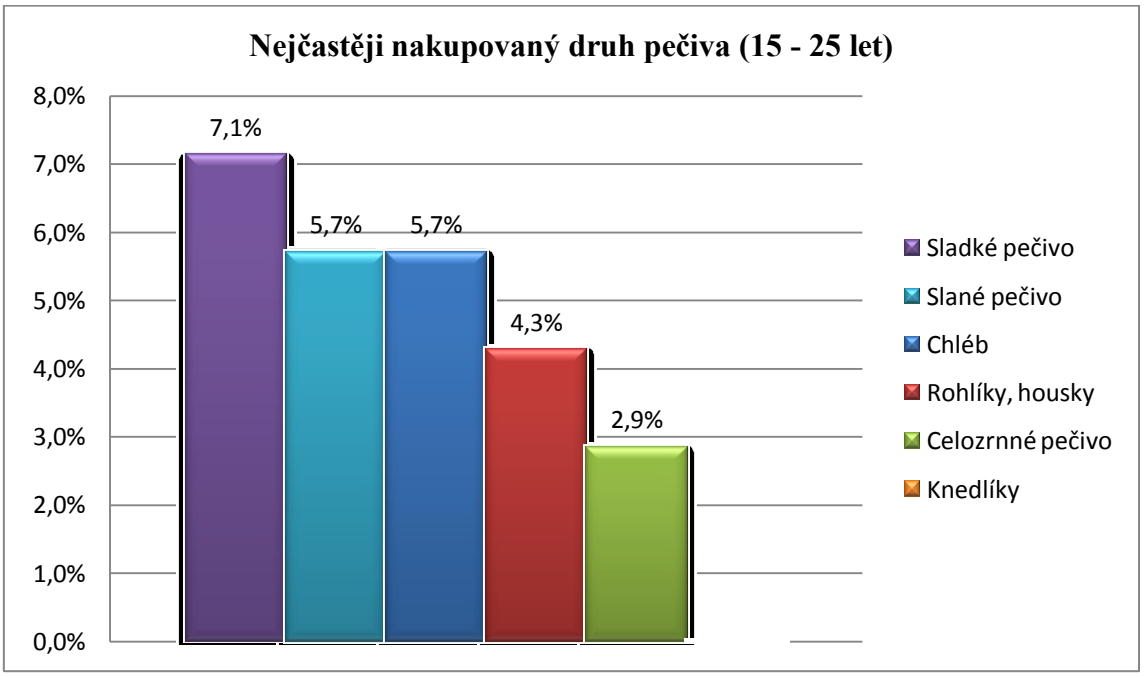


Obrázek 3: Struktura respondentů - bydlící v centru Ostravy

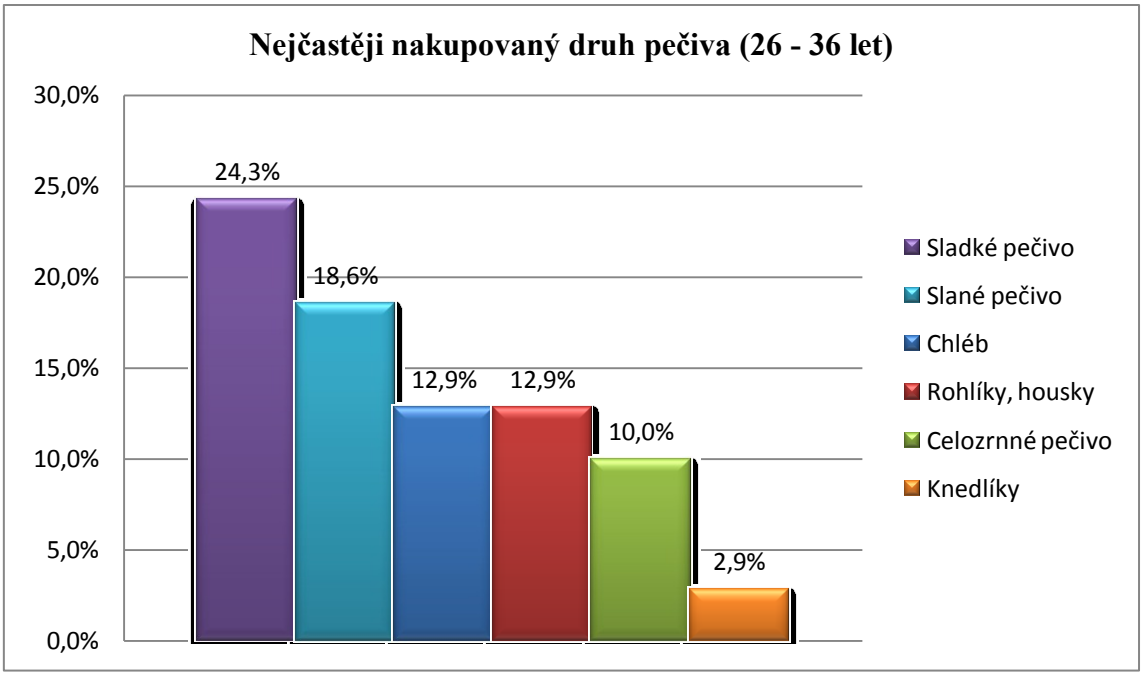


Obrázek 4: Struktura respondentů - bydlící mimo centru Ostravy

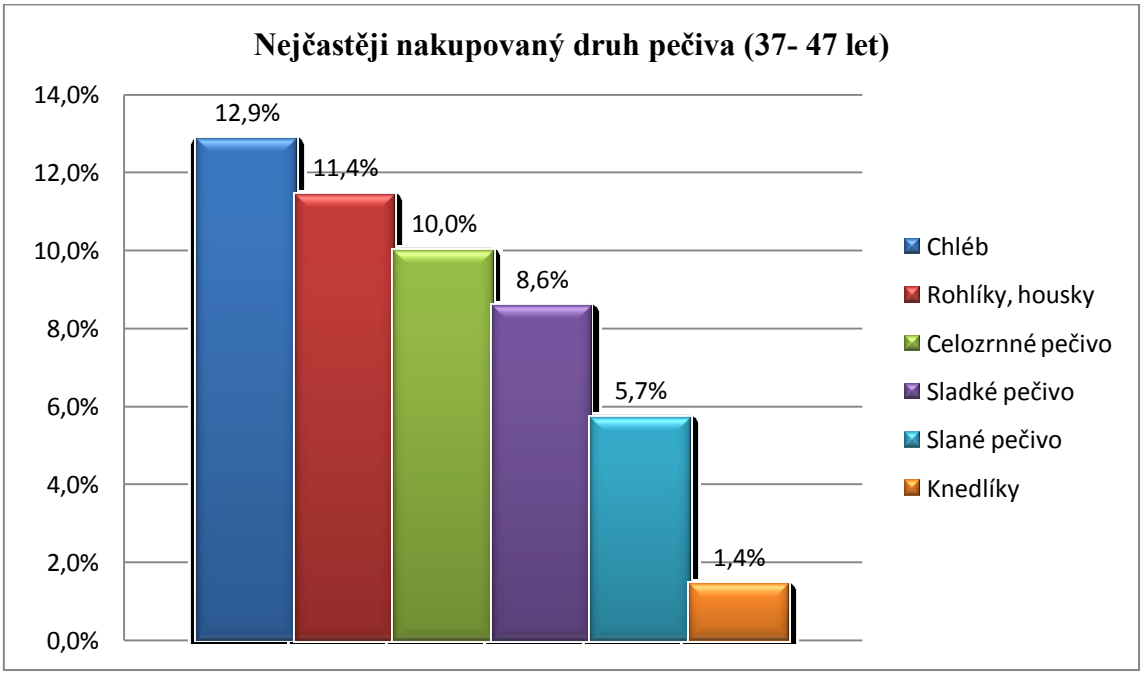
Grafy 5. Kapitola



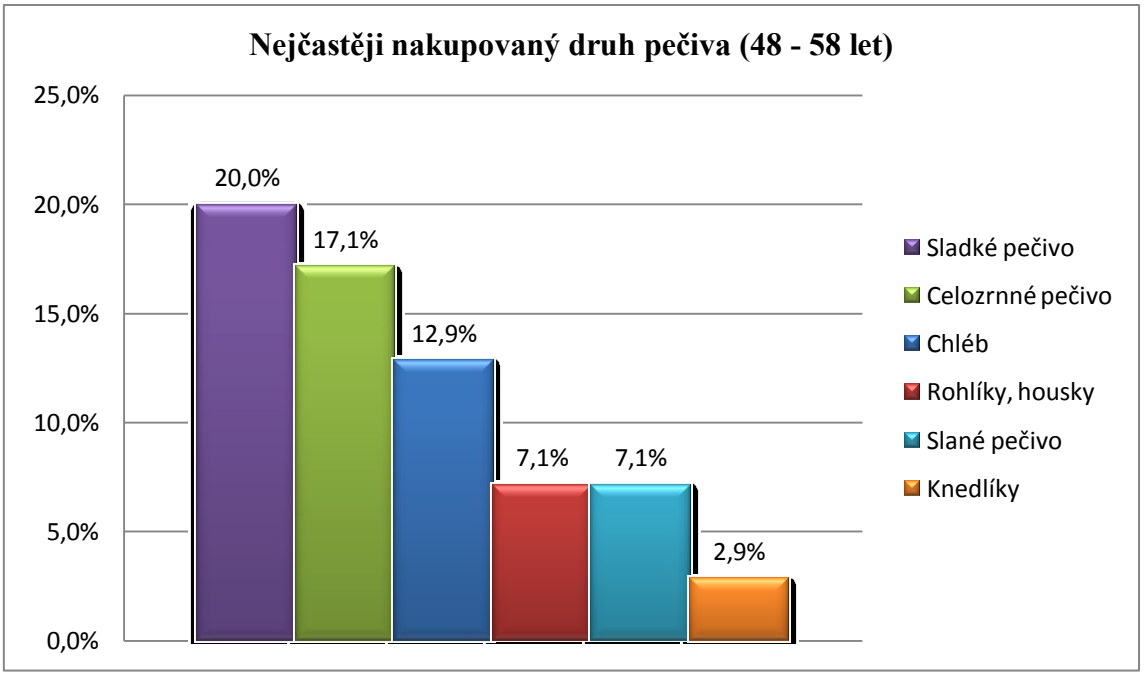
Obrázek 5: Nejčastěji nakupovaný druh pečiva (15 - 25 let)



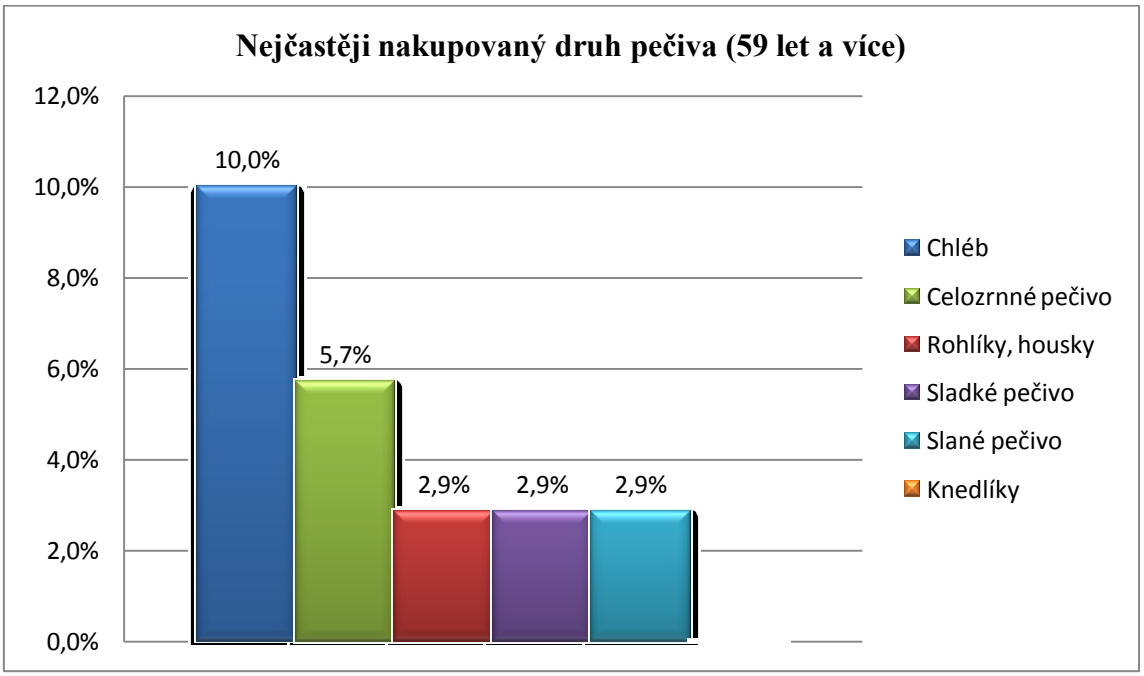
Obrázek 6: Nejčastěji nakupovaný druh pečiva (26 - 36 let)



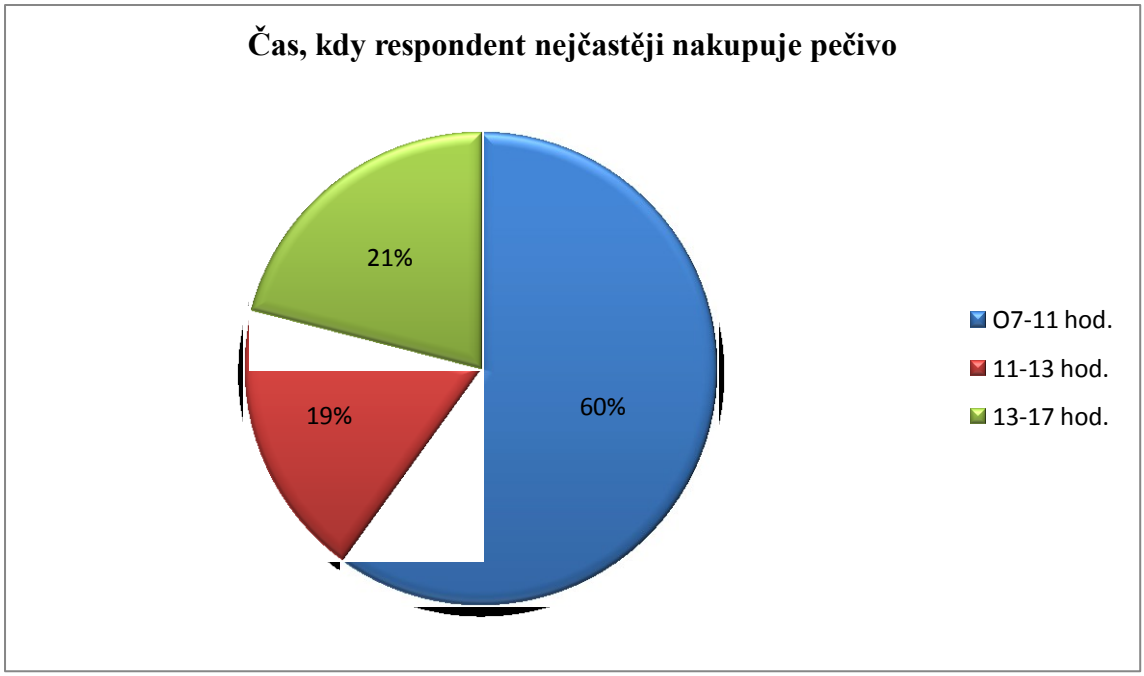
Obrázek 7: Nejčastěji nakupovaný druh pečiva (37 - 47 let)



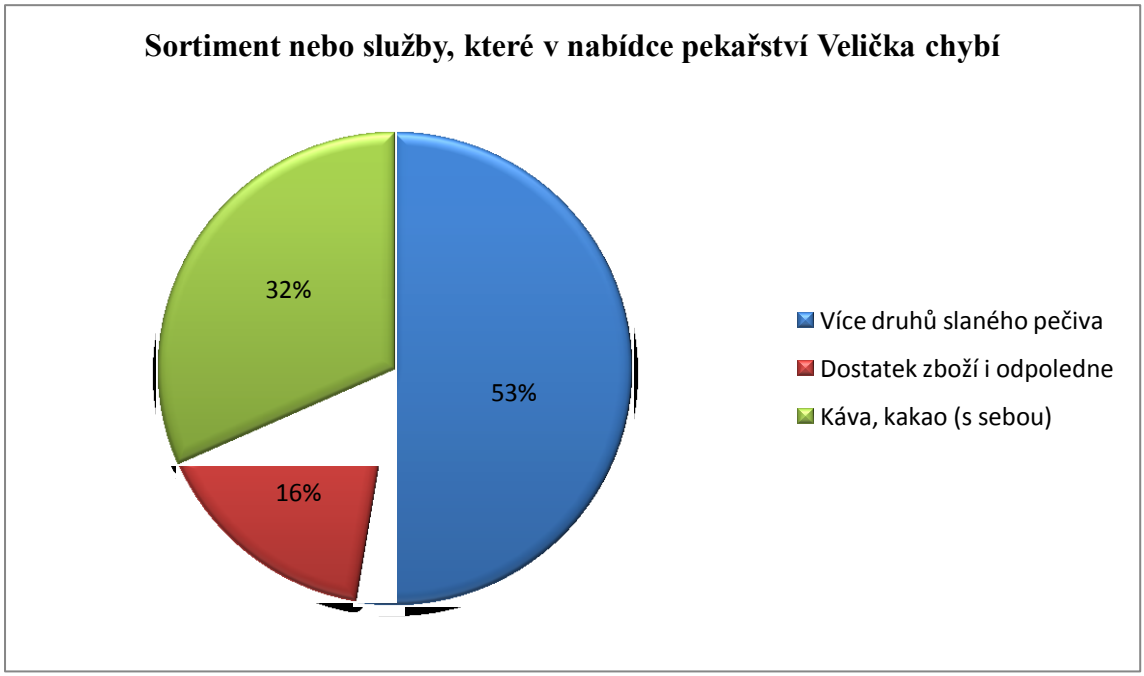
Obrázek 8: Nejčastěji nakupovaný druh pečiva (48 - 58 let)



Obrázek 9: Nejčastěji nakupovaný druh pečiva (59 let a více)

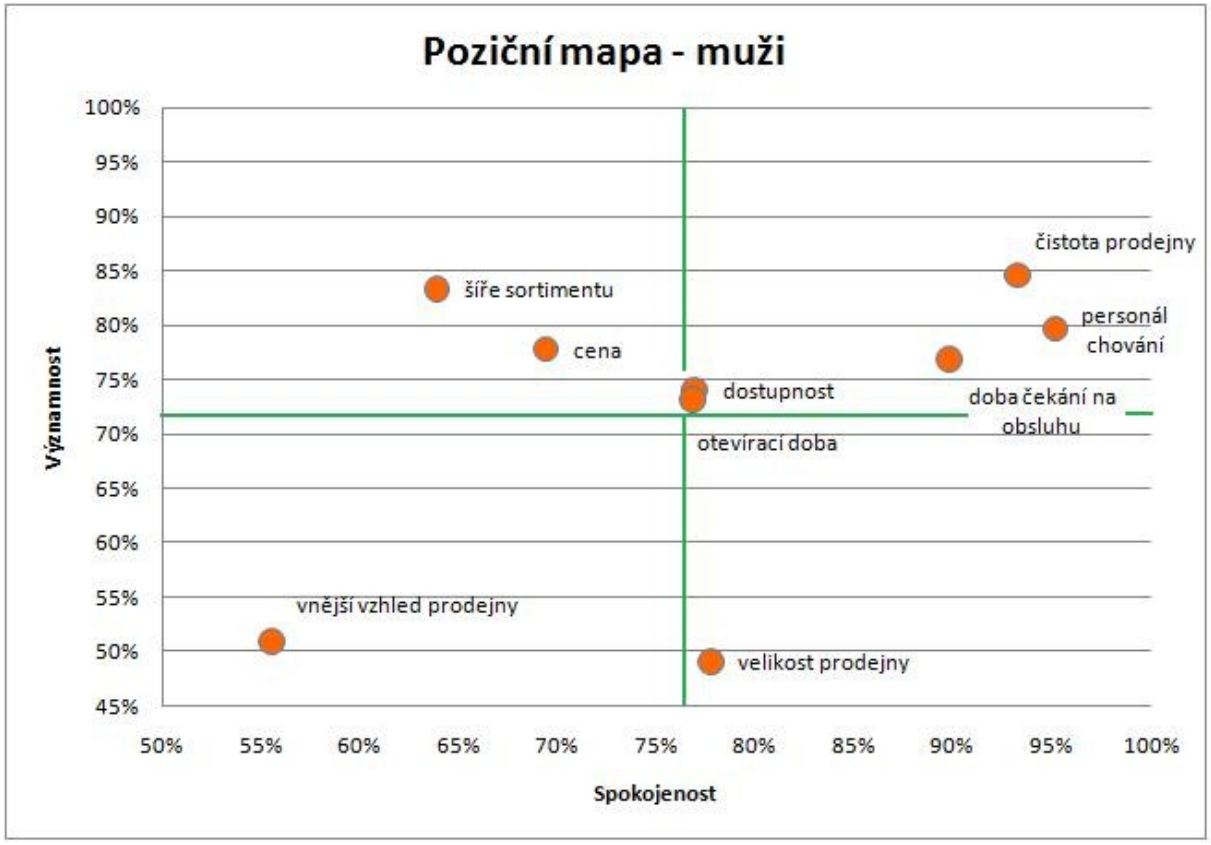


Obrázek 10: Čas nákupu pečiva

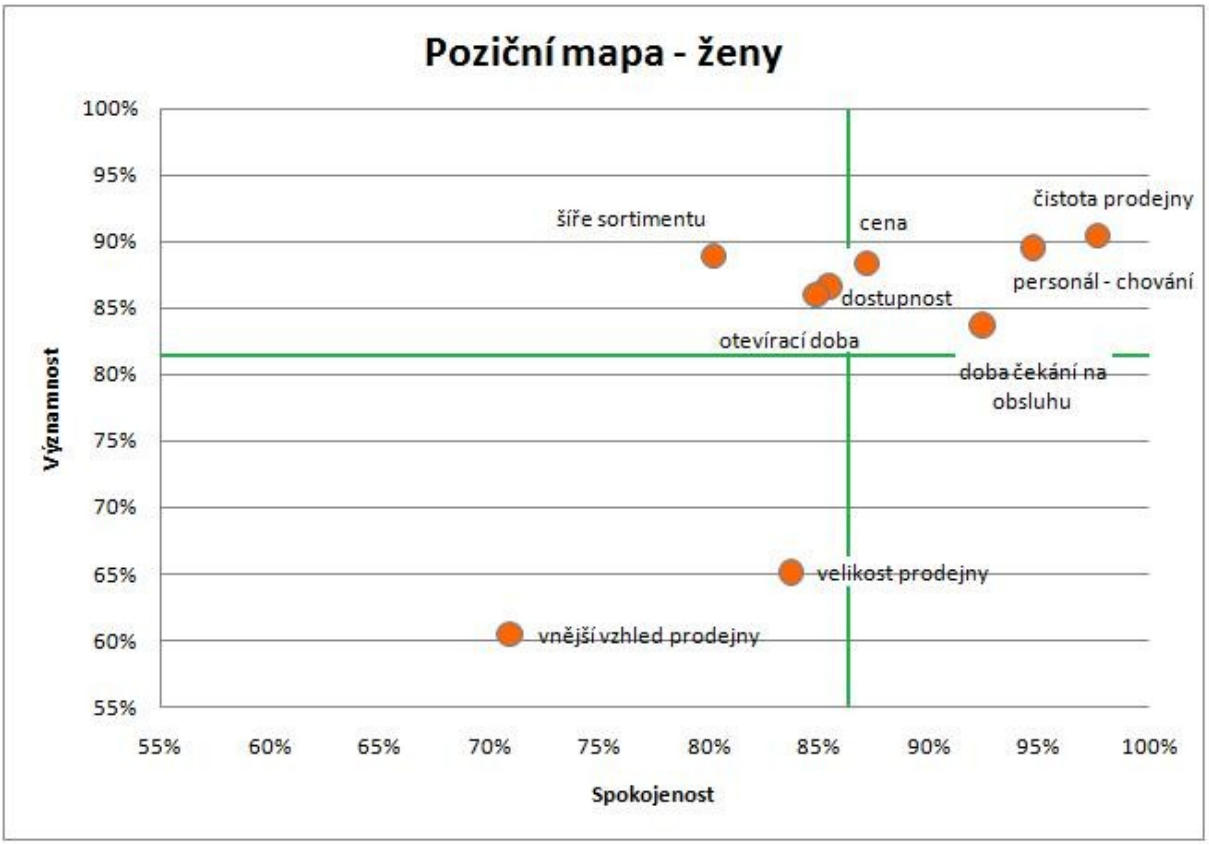


Obrázek 11: Sortiment nebo služby, které chybí v nabídce pekařství Velička

Příloha č. 7 – Poziční mapy



Obrázek 1: Poziční mapa – hodnocení významnosti a spokojenosti s jednotlivými faktory - muži



Obrázek 2: Poziční mapa – hodnocení významnosti a spokojenosti s jednotlivými faktory - ženy

Příloha č. 8 – Spokojenost s jednotlivými faktory

Faktory	Celková	Muži	Ženy
Šíře sortimentu	74 %	64 %	80 %
Cena	80 %	69 %	87 %
Dostupnost	82 %	77 %	85 %
Otevírací doba	82 %	77 %	85 %
Čistota prodejny	96 %	93 %	98 %
Vnější vzhled prodejny	65 %	56 %	71 %
Velikost prodejny	81 %	78 %	84 %
Personál – chování	95 %	95 %	95 %
Doba čekání na obsluhu	91 %	90 %	92 %

Tabulka 1: Spokojenost s jednotlivými faktory