



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX CAFFE PARK SLOVAŇÁK

MARKETING MIX OF CAFFE PARK SLOVAŇÁK

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ZUZANA MRÁZOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mrázová Zuzana

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix CAFFE PARK Slovaňák

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of CAFFE PARK Slovaňák

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Brně: Masarykova univerzita, ISBN 80-210-1461-X."

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 497 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu kavárny CAFFE PARK Slovaňák v Králově poli. Podnik je zaměřený na gastronomii, jeho hlavním prodejním artiklem je káva a její doplňky.

Základní pojmy související s danou problematikou jsou vysvětleny v teoretické části práce. Analytická část představuje vybraný podnik po obchodní stránce a především popisuje jeho současný stav marketingového mixu. Součástí této části je analýza SWOT. V návrhové části jsou dána doporučení pro zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu podniku, které povedou ke zvýšení návštěvnosti a tím i denním obrátům.

ABSTRACT

This Bachelor Thesis analyses marketing mix strategy of CAFFE PARK Slovaňák Café in Brno, Královo pole. The company focuses on gastronomy; their main product is coffee and related products.

The theoretical part of this work explains basic concepts and notions related to the topic. The analytical part presents the company's business activities and most importantly comments on the current condition of marketing mix strategy; this part contains also SWOT analysis. The final part presents suggestions aimed to improve individual aspects of marketing mix of the company, which shall result in increasing number of customers and thus increasing average daily turnover.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, marketingové prostředí, komunikační mix, Caffé park Slovaňák, produkt, cena, distribuce, propagace.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, marketing environment, communication mix, Caffé park Slovaňák, product, price, distribution, advertising.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

MRÁZOVÁ, Z. *Marketingový mix v CAFFE PARK Slovaňák*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2015

.....
Mrázová Zuzana

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu Ing. Petru Novákovi Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
1.2.1 <i>Marketingové mikroprostředí</i>	<i>12</i>
1.2.2 <i>Marketingové makroprostředí.....</i>	<i>14</i>
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.3.1 <i>PRODUKT</i>	<i>17</i>
1.3.2 <i>CENA</i>	<i>18</i>
1.3.3 <i>DISTRIBUCE</i>	<i>19</i>
1.3.4 <i>PROPAGACE</i>	<i>19</i>
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
1.4.1 <i>Nástroje komunikačního mixu.....</i>	<i>22</i>
1.4.2 <i>Komunikační mix a marketingová strategie.....</i>	<i>24</i>
1.4.3 <i>Komunikační strategie</i>	<i>25</i>
1.5 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU – ANALÝZA STEP.....	26
1.6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	27
1.7 SWOT ANALÝZA	27
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV	30
2.1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU – CAFFE PARK SLOVAŇÁK.....	30
2.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	31
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	32
2.3.1 <i>Produkt.....</i>	<i>32</i>
2.3.2 <i>Cena</i>	<i>33</i>
2.3.3 <i>Místo prodeje – distribuce</i>	<i>33</i>
2.3.4 <i>Marketingová komunikace - propagace.....</i>	<i>34</i>
2.4 VÝZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY SPOLEČNOSTI	36
2.4.1 <i>Základní charakteristika výzkumu.....</i>	<i>36</i>
2.4.2 <i>Výsledky průzkumu.....</i>	<i>37</i>
2.5 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA STEP.....	38
2.6 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ.....	41
2.7 PROVOZ KAVÁRNY V PRAXI.....	42
2.7.1 <i>Nejčastější problémy během provozu.....</i>	<i>43</i>
2.7.2 <i>Informační systém a zpracování zakázky</i>	<i>43</i>

2.7.3	<i>Informační zdroje a technologie</i>	44
2.8	SWOT ANALÝZA	45
2.8.1	<i>Silné a slabé stránky kavárny.....</i>	45
2.8.2	<i>Příležitosti a hrozby kavárny</i>	46
2.8.3	<i>Shrnutí problémů</i>	49
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	50
3.1	PRODUKT	50
3.2	CENA.....	52
3.3	DISTRIBUCE.....	53
3.4	PROPAGACE.....	55
3.4.1	<i>Osobní prodej.....</i>	55
3.4.2	<i>Přímý marketing.....</i>	56
3.4.3	<i>Public relations.....</i>	56
3.4.4	<i>Podpora prodeje</i>	57
3.4.5	<i>Reklama</i>	58
3.5	LIDÉ	60
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Marketing se v dnešní době, kdy každý podnik v silném konkurenčním prostředí svádí boj o každého svého zákazníka, stal velice důležitou součástí společnosti. Kvalitní marketingový mix je základem pro získání, ale i udržení zákazníků pro všechny podniky v jakémkoli odvětví.

Marketingový mix v oblasti gastronomických služeb jsem zvolila proto, že se v tomto oboru pohybuji a velice mne zajímá. Tato práce se zabývá marketingovým mixem kavárny CAFFE PARK Slovaňák, který kvalitní marketing potřebuje, a to z jednoho prostého důvodu: aby se o něm a jím poskytovaných služeb a produktů dozvěděla široká veřejnost. Podnik by měl prezentovat nejen svůj produkt, ale hlavně sám sebe. Každý podnik by si přál mít vizitku exkluzivní nabídky.

Práce je zaměřena na konečného, tedy cílového zákazníka, kterému je hlavní produkt podniku prodáván. Sám zákazník v dnešní době dokáže porovnat kvalitu zboží i ceny.

Dle § 502 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona se obchodní závod vymezuje jako: „Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (Zákoník práce, 2015)

Vzhledem k tomu, že z historického a lidového hlediska je místo obchodního závodu obecně zažitý pojem „podnik“, budu tento pojem využívat v celé této práci, jakožto substituci k pojmu obchodní závod.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz současného stavu předložit návrh řešení pro dlouhodobé zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu vedoucích ke zvýšení návštěvnosti kavárny a zvýšení denních tržeb.

Práce obsahuje teoretickou část, která je zaměřena na zpracování literárních zdrojů a rešerší, které jsou důležité pro celkovou orientaci v dané problematice. Další část analyzuje problémy a současný stav vybraného podniku. Je zaměřena na představení podniku, popis marketingové strategie a komunikačních nástrojů používaných v podniku. Pro přesnější analýzu je použito dotazování v podniku, je provedena analýza mikro a makro prostředí, vnějšího a vnitřního prostředí neboli STEP analýza. V závěru této části je vyhodnocena SWOT analýza. V návrhové části jsou díky získaným analýzám podniku předloženy konkrétní návrhy, které povedou ke zlepšení a zefektivnění jednotlivých nástrojů marketingového mixu vedoucích ke zvýšení návštěvnosti a denních obrátů v podniku CAFFE PARK Slovaňák. Závěr práce obsahuje ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů kde rekapituluji návrhy a jejich finanční hodnotu. Závěrem je zhodnocení investice, nákladů pro realizaci návrhů z hlediska předpokládanému zvýšenému zisku.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První kapitola podává základní vysvětlení teoretických pojmů, které jsou důležité pro celkovou orientaci v dané problematice. Je zde vysvětlena teorie marketingu jako takového, marketingového mixu, včetně všech jeho nástrojů a kategorií, které jsou použity při analýze vybraného podniku v analytické části práce.

1.1 Definice marketingu

Marketing je slovo z anglického původu, které u nás téměř zdomácnělo. Těžko bychom hledali český ekvivalent. Základem slova je „market“ - místo, kde se setkává kupující s prodávajícím neboli tržní subjekty – „trh“.

Marketing je vědeckou disciplínou, která je utvářena dvěma silami: technologií a globalizací. Můžeme tedy říci, že je multidisciplinární povahy.

V České republice se začal rozvíjet až po roce 1990. Moderní marketing považujeme za způsob vedení podniku, organizaci s orientací na trh.

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“ (HESKOVÁ, 2001, str. 1)

Definice je založena na základních kategoriích: přání zákazníka, potřeby, produkty, náklady a uspokojení, hodnota, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, vztahy a potenciální zákazníci. (HESKOVÁ, 2001)

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje vlivy a prvky, které ovlivňují schopnost podniku rozvíjet se a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Odehrávají se zde marketingové aktivity podniku. Zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují podnik. Jde o analogii pojmu okolního prostředí podniku. (KINCL, 2004)

1.2.1 Marketingové mikroprostředí

Pro vytváření a udržení vztahu se zákazníkem je potřeba pracovat i s mikroprostředím. Mezi mikroprostředí bychom mohli zařadit společnost, distribuční firmy (firmy, které

výrobky šíří dál), zákaznické trhy (kde zákazníci seznamuje s naším produktem), konkurence (která nás neustále podporuje v rozvoji a zdokonalování se) a pak samotná veřejnost (kde jsou stálí, ale i potenciální zákazníci). (KINCL, 2004)

Podnik je závislý na všech složkách marketingového mixu a jejich správného fungování. Existuje hned několik faktorů, díky kterým je správná funkce podniku zajištěna.

Těmito faktory jsou:

- **Zákazníci** - jedná se o jeden s nejdůležitějších faktorů. Zákazníci nejsou homogenní. Jsou pro podnik důležití, protože vytváří finální spotřebitele nebo obchodní partnery či jiné organizace na marketingových cestách.
- **Dodavatelé** - najít dodavatele, který je zodpovědný, schopný a kreativní, spolehlivý a kvalitní je opravdu těžké. Musíme znát jeho vývoj, reference a hlavně časovou flexibilitu.
- **Externí zprostředkovatelé** - jedná se o zaměstnance velkoskladů, kteří usnadňují a urychlují obchod.
- **Konkurence** - cílem každého majitele je nabízet lepší služby než konkurence, proto je potřeba svoji konkurenci dobře znát. Pod tlakem konkurence jsme nuceni se stále zdokonalovat, snižovat vlastní náklady a upravovat stále ceny.

Lze vymezit dva druhy konkurence - **konkurence komoditní**, zde se jedná se o konkurenci mezi dodavateli stejného druhu zboží. Pro překonání konkurence se snažíme zdokonalovat funkční vlastnosti výrobků. (KINCL, 2004)

Dále pak **substituční konkurenci**, kde se jedná o vztah mezi dodavateli. Dobrá komunikační strategie dokáže podniku zajistit konkurenční výhody. Neexistuje univerzální strategie k uspokojení všech potřeb. Musíme brát v potaz tržní podíl firmy na trhu. Tato činnost je velice náročná, ale zároveň velice důležitá. (KINCL, 2004)

1.2.2 Marketingové makroprostředí

Podnik operuje v širším makroprostředí sil, které představuje pro podnik hrozby, ale zároveň i velké příležitosti. Makroprostředí nepřímo ovlivňuje zákazníka.

Faktory, které podnik ovlivňují po celou dobu existence lze rozlišovat na:

- **Ekonomické faktory** - ovlivňují kupní sílu. Musíme pozorovat změny v úrovni příjmů a u struktury výdajů. Existenční ekonomika má málo produktivní zemědělské výroby. Ekonomiky zaměřené na těžbu a export surovin, tyto suroviny jsou velice kvalitní, avšak nemusíme je v té nejvyšší kvalitě obdržet. Rozvojová ekonomika stoupá, roste potřeba dovozu strojů a surovin. Průmyslová ekonomika – hlavní vývozci investic a průmyslového zboží.
- **Technologické faktory** – vedle vývoje a výzkumu jednotlivých produktů a nových technologií je zde důležitým faktorem i informovanost obyvatelstva.
- **Demografické faktory** - jedná se o znalost vývoje a růstu obyvatelstva, migrace či vzdělanost.
- **Sociální faktory** - musíme znát základní postoje a názory našich zákazníků a přizpůsobovat se jim.
- **Politicko – regulační faktory** - cílem politicko-regulačních faktorů je stabilita zákonů.
- **Faktory přírodního prostředí** – jedná se o vstupy do výrobních procesů. Sem například patří povodně a znečištění životního prostředí. (KINCL, 2004)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor nástrojů, díky kterým může marketing ovlivňovat tržby. (KOTLER, 2013, s. 46)

Marketingový mix, který podnik využívá k dosažení marketingových cílů, je považován za nejvýznamnější nástroj marketingového řízení. Marketingový mix se sestavuje dle možností a oboru podnikání. Obsahuje vše podstatné, s čím se podnik obrací na své klienty a trh. (FORET, 1997)

Marketingový mix představuje tzv. komplexní soubor činností, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu. Aby bylo možné zaměřit se na zákazníka, je zapotřebí znát všechny

charakteristiky, díky kterým je možno se vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky za vhodné ceny, na určitém místě, ale pod podmínkou, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

„Marketing v gastronomii lze chápat jako soubor činností, metod a opatření k řízení podnikatelských subjektů podle budoucího trhu, s úsilím dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Marketing je uměním, kterým podnikatelé docilují realizaci svých výrobků a služeb. (ZIMÁKOVÁ, 2007, s. 129)

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý pod zkratkou **4P**.

Touto zkratkou ho definoval Jerome McCarthy v roce 1960 (PŘIKRYLOVÁ, 2010) Hovoří o marketingových proměnných, které podnik musí mít pod kontrolou. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

4P neboli čtyři hlavní oblasti, tvoří základní - klasickou podobu marketingového mixu a skládá se z následujících nástrojů:

PRODUCT (produkt)	CO A KOMU budeme prodávat
PRICE (cena)	ZA KOLIK budeme prodávat
PLACE (distribution) (místo prodeje – distribuce)	KDE budeme prodávat
PROMOTION (marketingová komunikace)	JAK budeme prodávat

Obrázek 1: Model 4P

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě klasického **modelu 4P** existují i další modely. Jedná se o modely, které jsou brány pouze z pohledu prodávajícího - **model 5P** – kromě základních nástrojů obsahuje ještě navíc položku PEOPLE (lidé) představující zákazníky, vlastní zaměstnance nebo konkurenty. (ZÁMALOVÁ, 2010)

P. Kotler rozšířil v 80. letech marketingový mix zavedením pojmu megamarketing zaměřený na politické stránky marketingového prostředí a přidáním dvou dalších P – první označuje veřejné mínění (public opinion formative) a druhé označuje politickou moc (political power). (ZÁMALOVÁ, 2010)

Další „P“ potom představují podoby kupříkladu sociálního marketingu, který je rozšířen o další tři P:

- personál – prodávající produkt cílovým zákazníkům,
- prezentace – představení cílovým zákazníkům,
- proces – spotřební kroky, kdy cíloví zákazníci získávají produkty. (FORET, 1997)

Čtyři základní složky každého modelu musí být ve vzájemném souladu. Je to jediná komunikace se zákazníkem tak, aby nabídka byla efektivní. Příkladem je soulad mezi produktem

a cenou. Pokud je produkt vysoce kvalitní, cena tomu musí odpovídat. Zákazníka mate nízká cena. V případě distribuce by neměli produkt nabízet stánkoví prodejci.

Marketingový mix je základem kompletní marketingové komunikace se zákazníkem. Teorie „4P“ dosáhla vrcholu v 80. letech s orientací na marketingový mix. Na spotřebním trhu si udržuje své výsadní postavení.

V současné době existují i jiné varianty či obměny mixu. Jedním z příkladů takové obměny je model z pohledu zákazníka - **model 4C**:

„Spotřebitel (Consumer) – z důvodu roztržitého a různosti trhu je nutné se zaměřit na výběr a určení správného spotřebitele.

Náklady (Cost) – posuzovat náklady na produkt ve srovnání s konkurencí. Náklady na realizaci, náklady na distribuci a promotion jsou důležitým faktorem každého marketingového plánu.

Konkurence (Competition) – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence.

Kanály (Channels) – jsou různými formami distribuce využívané pro logistické operace přesunu zboží ke spotřebiteli.“ (HESKOVÁ, 2001, s. 15)

1.3.1 PRODUKT

Produktem je ve službách poskytovaná služba. Produkt je vše, co má schopnost uspokojit potřeby a touhy zákazníka, nebo může být použito na uspokojení těchto potřeb a služeb, tedy mluvíme o výstupech, které podnik prodává. Zahrnuje tak hmotné produkty jako jsou nehmotné služby. Produkt by měl být výjimečný, aby na trhu vynikal, nejen svojí image, ale i cenou. Zde jsou zahrnuty informace o vzhledu, balení, barvě, logu, značce, záruce atd.

Každý produkt má různé vlastnosti jak hmatatelné, tak nehmotné. Cílem produktu je uspokojit zákazníka.

Pro podrobnější rozbor produktu lze použít rozdělení dle Grosové, která zmiňuje tři úrovně produktu:

- **jádro** – užitek, který nám produkt přináší (př. kapesníky – potřeba smrkat),
- **reálný produkt** – charakterizuje ho pět znaků (provedení, kvalita, styl, značka a obal),
- **rozšířený produkt** – obsahuje nabízené služby neboli výhody pro zákazníka (leasing, záruční doba). (GROSOVÁ, 2004)

U produktu hraje významnou roli kvalita, která je důležitá pro pozici na trhu. Jedná se o spolehlivost, životnost a pohotovost produktu. Produkt je kvalitní natolik, jak ho vnímá zákazník. Může se jednat o značku, která výrobku dává určitou prestiž. Značka se musí lišit od konkurence, měla by mít pro zákazníka význam a v neposlední řadě znalost vynikající celosvětové značky. Zákazníka osloví především obal, po upoutání vyvolá zájem o koupi. Obal by měl sloužit k potřebným informacím. Obal produkt chrání při manipulaci. Design neboli maximální sladění estetiky, funkčnosti, elegance a ergonomie. (ZÁMALOVÁ, 2010)

Každý produkt nebo služba má svůj životní cyklus skládající se ze čtyř etap:

- **zavedení** – seznamování zákazníků s novým produktem, které s sebou nese nutnost investovat prostředky do reklamy bez zisku,
- **růst** – jedná se o růst vědomosti zákazníků o nabízeném produktu a zároveň růst tržeb,

- **zralost** – v této fázi je patrný vliv konkurence, což s sebou nese zpomalení prodeje,
- **úpadek** – produkt je nahrazován novými výrobky, které přinášejí zákazníkům větší uspokojení. Dochází ke snižování zisků a je otázkou, zda produkt přestat nabízet či jej obnovit. (FORET, 2012)

1.3.2 CENA

Cena je faktor, který hraje významnou úlohu při rozhodování zákazníka a vyjadřuje to, co zákazník musí zaplatit za vybraný produkt nebo službu. Významným faktorem, který ovlivňuje zisk je cena. Moderním trendem je nejdříve navrhnout ideální cenu pro cílové zákazníky, teprve potom se zpracovává návrh, aby tomu odpovídaly náklady. O ceně se hovoří jako o odvozené proměnné, která závisí na nákladech, segmentaci trhu, poptávce a nabídce substitučních produktů, ale také na politice státu. (ZÁMALOVÁ, 2010)

Za poskytování výrobků a služeb náleží podniku odměna formou ceny. Cena musí krýt náklady spojené s poskytnutím služby či výrobku. Její součástí by měl být i zisk. Zákazník je ochoten za určitý výrobek či službu vydat určitý finanční obnos, zaplatit cenu dle očekávání, zda bylo splněno.

V boji s konkurencí se na marketingové nástroje velmi často zapomíná a pozornost je pouze na ceně. Cena je velmi důležitá pro podporu prodeje, neboť pro zákazníky je cena velmi důležitým faktorem. Cena je velmi lehce upravitelná, tedy flexibilní. Konkurenční boj je tvrdý a tlak na změnu ceny vyšší. Cenu ovlivňuje vztah na trhu.

„Základní pravidlo říká, že cena klesá, pokud se poptávka ve vztahu k nabídce snižuje a naopak.“ (KUBOVÁ, 2010, s. 136)

Metody stanovení ceny:

- dle výše nákladů – jedná se o nejčastěji používanou metodu,
- dle poptávky,
- dle konkurence,
- dle stanovených cílů firmy,
- dle hodnoty produktu, kterou vnímá zákazník.

Cena pomáhá zákazníkům se rozhodnout při koupi produktu či služby. Cena je vnímaná jako signál kvality.

Podnik by měl pro větší zisk využívat tzv. smetanových cen. Smetanovými ceny si tvoří podnik image exkluzivního podniku. Smetanové ceny jsou úspěšné, pokud na trhu je existence segmentu, poptávka není elastická a zákazníci jsou ochotni vysokou cenu za kvalitu zaplatit. (KUBOVÁ, 2010)

Stanovení ceny ovlivňují externí a interní faktory.

Interní faktory tvoří náklady, distribuce, propagaci a prodej. Náklady ovlivňují spodní hranici ceny. Pokud jsou náklady nižší, ovlivní to i nižší cenu.

Režijní náklady (fixní) jsou náklady, které nejsou závislé na objemu produkce. Se změnou výroby se nezvyšují ani nesnižují. Jedná se např. o daně, nájem atd.

Variabilní náklady rostou s produkcí. Pod variabilními náklady si můžeme představit například mzdy zaměstnanců, dále nákup zboží či materiál, který pro výrobu potřebujeme. Ke stanovení ceny potřebujeme znát také interní cíle firmy. (FORET, 1997)

1.3.3 DISTRIBUCE

Místo prodeje zahrnuje činnosti, které podnik realizuje, aby přinesl svůj produkt nebo službu k zákazníkovi. Místo musí být pro zákazníky výhodné, aby ušetřili svůj čas. Zároveň musí obdržet požadované množství a především kvalitu, kterou požadují. Místo musíme vybírat z dlouhodobého hlediska, a proto není tak flexibilní na rozdíl od ostatních proměnných marketingového mixu. Místo musí být pro zákazníka zajímavé, přitažlivé a dostupné. (ZÁMALOVÁ, 2010)

1.3.4 PROPAGACE

Podporu prodeje - PROMOTION můžeme nazvat jako propagaci. Obsahuje všechny prostředky sloužící k vytvoření kontaktů mezi podnikem a klientem. Pro podporu prodeje je důležitý každý zaměstnanec, který přichází do styku se zákazníky. Důležité je aby zaměstnanci udržovali dlouhodobé vztahy se stálými klienty.

Cílem je rychle vyvolat u zákazníků větší zájem o nabízený produkt. Hlavním důvodem jsou nižší tržby. Klasickými nástroji jsou slevy, dárky, soutěže, výprodeje, kupóny a jiné podbízející prvky prodeje.

Komunikace typu **public relations (PR)** představuje pravý opak reklamy. Hlavně formálně a obsahově může mít podobu informace či zprávy ve sdělovacích prostředcích.

PR lze ve zkrácené formě představit jako **performance** a **recognition** – **performaci** si můžeme vysvětlit jako představení, nějakou činnost, či určité provedení. **Recognition** bychom mohli přeložit jako uznání komunikace mezi veřejností a organizací. Česky lze tedy chápat **jako vztah s veřejností**.

PR spočívá v budování vztahů s různými cílovými skupinami. Podpora prodeje hledá způsoby, jak nabídnout nákupčím přidanou hodnotu, vyvolává činnost, často realizuje okamžitý prodej.

Pracujeme se třemi cílovými skupinami, mezi které patří:

- zprostředkovatel,
- konečný spotřebitel,
- obchodník.

Dle přístupu lze PR rozdělovat na vnitřní a vnější:

Vnitřní podpora prodeje je zaměřena na konkrétního hosta. Podnik se zaměřuje na vzdělávání svých zaměstnanců, kteří jsou v ústním kontaktu se zákazníky. Zaměstnanci umí správně zacházet se zákazníkem a aktivně naslouchají jejich přání.

Aktivní podpora prodeje má prostředky jako např. plakáty, prospekty, nápojové lístky, reklamní dárky, aktivní prezentace nápojů a pokrmů.

Vnější podpora prodeje mimo podnik. Můžeme ji rozdělit na přímou podporu prodeje u stálých hostů a potencionálních zákazníků. Nebo na nepřímou podporu prodeje prostřednictvím nových kontaktů. (KUBOVÁ, 2010)

Public relations považuje za velmi důležité, aby každý podnik měl měsíční rozpis nabídek, který pravidelně rozesílá jako zprávu o nových produktech svým zákazníkům (newsletter). Může mít však i opačný pohled na věc, protože každý zákazník si udělá obrázek podle svého, ať už podle získaných informací, nebo jen z doslechu. Výsledný stav o dopadu public relations může management podniku ovlivnit jen do určité míry. Kvalitní public relations musí přinášet dlouhodobé výsledky, při každé komunikaci se zákazníkem bychom se měli zaměřit na její dopad. (FORET, 1994)

Fáze vývoje Public relations (PR):

1. Public relations zavedla funkci kontaktu, prostředek k ovlivňování novinářů a zákonodárců za účelem vytvořit příznivější podmínky pro činnost organizace.
2. Plánovaná publicita přispívá k vyvolání zájmu zákazníka o jejich činnost a organizaci.
3. Výzkum pro realizaci a přípravu kampaně.
4. Specializovaná oddělení PR.
5. Celá organizace je orientovaná na veřejnost. (FORET, 1994)

PR představuje řízení komunikace jak mezi veřejností a organizací (navenek), tak mezi zaměstnanci a vedením (uvnitř organizace). (FORET, 1994)

Public relations můžeme definovat jako *„řídící funkci, která vyhodnocuje postoje důležité části veřejnosti, identifikuje politiku a postupy jednotlivců nebo organizací z hlediska zájmu veřejnosti a provádí program činností tak, aby u veřejnosti zajistily porozumění a přijetí.“* (FORET, 1994, s. 81)

„Za zkrácené vymezení PR lze označit i pojetí J. Marstona označované podle začátečních písmen jako RACE přístup:

Výzkum (Research)

Jednání (Action)

Komunikace (Communication)

Zhodnocení (Evaluation).“ (FORET, 1994, s. 81)

Výzkum je aktivní, vytrvalý systematický proces, který využíváme ke zjištění potřebných informací. Při výzkumu pracujeme se spoustou faktů, teorií, zákonů a popisů chování.

Jednání je velice obecný pojem. Jedná se o motivování, cílevědomou činnost daného subjektu, v našem případě zákazníka.

Komunikace je pro komunikační mix velice důležitou součástí. Jejím prostřednictvím sdělujeme informace zákazníkům.

Nakonec **zhodnocení**, kdy vyhodnotíme celý public relations a na základě výsledků vyhotovíme závěr. (FORET, 1994)

1.4 Komunikační mix

Pro to, aby měli jednotlivé prvky marketingového mixu význam pro zákazníka, je nutné, aby se tyto informace k němu dostaly. Právě to je podstatou marketingové komunikace. Zákazník o nás ze začátku nemusí vědět, proto je potřeba ho správně informovat, oslovit, vytvořit povědomí. Povědomí však neznamena, že spotřebitelé mají veškeré informace, že například o firmě vědí, jaký sortiment a za jaké ceny nabízí. V rámci 4P se s těmito aspekty seznamuje a vytváří si o nich znalost. (ZÁMALOVÁ, 2010)

Marketingový komunikační mix se také někdy nazývá propagační mix. Komunikační mix je důležitou složkou marketingového mixu, protože se skládá z podpory prodeje, specifické směsi reklamy, public relations, nástrojů přímého marketingu a osobního prodeje, které podnik potřebuje k dosažení reklamních a marketingových cílů. Komunikační mix je z pohledu podniku soubor nástrojů, kterými se podnik snaží dosáhnout stanoveného cíle s ohledem na daný rozpočet. Komunikační mix lze vysvětlit pomocí objasnění pojmů jeho nástrojů, teorie komunikace a teorie modelu 4P. (KOTLER, 2004)

1.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix využívá určité nástroje, kterými se realizuje:

- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing),
- Public Relations (PR),
- reklama,
- podpora prodeje.

Na trhu gastronomie se využívá všech nástrojů, ale každý z nich je vhodný pro určitý typ trhu a výrobku. Ve spotřebitelském marketingu se nejvíce využívají nástroje reklamy a podpory prodeje. V mezi-podnikovém marketingu je Public Relations a osobní prodej hlavními nástroji. Na osobní prodej se navazuje přímý marketing, zaměřený na konkrétní zákazníky.

Osobní prodej se ve velké míře používá v podnicích, kde jsou těsně propojeny dodavatelsko-odběratelskými vztahy. Nákupčí jednají osobně s prodejci (nechodí si zboží vybírat do supermarketu). Nejdůležitějším nástrojem osobního prodeje jsou tedy lidé – prodáváci. Jejich způsob jednání, vystupování, odbornost a znalost v dané problematice je pro zákazníka důležitým zdrojem informací. Prodejce by měl prodej vnímat jako určitý proces, který nespočívá v prodeji, ale v dlouhodobé spolupráci s klientem. Jeho služba ani poté nekončí, ale pokračuje v péči o dokonalý servis. Zákazník by z tohoto procesu měl být přesvědčený, že zboží, které koupil za své peníze je ta nejlepší volba ze všech možných alternativ. Při prodeji se tedy orientujeme nejen na prodej, ale i na zákazníka. Komunikace je tedy pro podnik důležitá nejen jako nástroj reklamy a propagace směrem k zákazníkům, ale i jako důležitý prostředek přímé interakce se zákazníkem. (KOTLER, 2004)

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby, a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ (KOTLER, 2004, s. 630)

U přímého marketingu je středem zájmu menší počet zákazníků a propojenější vztahy na trhu umožňující podnikům udržet si přehled o svých zákaznících, jak současných, tak potenciálních. Právě proto je významným nástrojem komunikačního mixu **přímý marketing neboli direct marketing**. Největší výhodou přímého marketingu je možnost cílení na určitou adresu konkrétní skupiny. Tento nástroj přináší úžasnou flexibilitu při přípravě zprávy, kterou lze přizpůsobit informačním potřebám.

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.“ (KOTLER, 2004, s. 649)

Reklama byla v minulosti mezi podniky popisována jako *“těžká, neotesaná, smrtelně vážná a nudná”* (PELSMACKER, 2003, str. 533). Je to pochopitelné, protože dnes stojí v popředí technické aspekty a ekonomický vztah k zákazníkovi. Reklama je prostředek, prostřednictvím kterého můžeme oslovit širokou skupinu lidí pomocí zpráv neboli informací. Zpráva o produktu musí být racionální a logická, nesmí být emocionálně zabarvená. Hodně podnikatelů se zaměřuje na nejnižší cenu, aby zákazníkovi zdůraznili

ekonomickou výhodu. Podceňuje zákazníka. Reklama sama o sobě zákazníka neosloví, musí být proto spojena s celkovou komunikační strategií, zejména s osobním prodejem.

„Reklama = jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (KOTLER, 2004, s. 649)

Podpora prodeje hledá způsoby jak nabídnout nákupčím přidanou hodnotu, jako stimul vyvolání činnosti, často realizace okamžitého prodeje. Cílem podpory prodeje není zvýšení počtu transakcí, ale zkrácení časového úseku uzavření transakce. Podpora prodeje se nezaměřuje na konečnou transakci, ale spíše na představení nakupujícího o stupeň vpřed v nákupním procesu.

Podporou prodeje *„rozumíme krátkodobé nabídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků či služby.“ (KOTLER, 2004, s. 649)*

1.4.2 Komunikační mix a marketingová strategie

„Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu.“ (VYSEKALOVÁ, 2003, str. 20-21)

Známa je také věta obchodního magnáta Johna Wenanechera (VYSEKALOVÁ, 2003, s. 21), který řekl: *„Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.“ (VYSEKALOVÁ, 2003, s. 21)*

Ve většině oborů dnes již není problém zboží vyrobit, ale problémem se stává zboží prodat rychle a efektivně. Nezbytnou součástí marketingové komunikace je reklama, přesněji komerční komunikace.

Reklama musí mít konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a získání tak výhod v konkurenčním boji. Komunikační mix vytváříme tak, abychom docílili marketingových a komunikačních cílů. U každého nástroje musíme počítat s jeho charakteristickými znaky a náklady. Podle druhu výrobků, nebo podle tržního prostředí vybíráme nástroje komunikačního mixu. Velkou roli hraje nejen reklama ale i další faktory jako jsou prodejci, public relations a direkt marketing.

V úvahu musíme brát i životní cyklus výrobku. Při uvádění nového výrobku na trh je nutné využít všech nástrojů, aby se výrobek dostal do podvědomí zákazníků. Reklamu už používáme jen k připomenutí. Cílem komunikačního mixu je využití takových způsobů, které odpovídají tržní situaci. (VYSEKALOVÁ, 2003, s. 20-21)

Kdo?	Je možné, aby si podnik dělal reklamu sám, nebo může svěřit do rukou profesionálů (reklamní agentura). Reklamní cíl je dán podnikatelským záměrem.
Co?	Reklamní sdělení by mělo obsahovat cíl podniku.
Komu/Kde?	Reklama je zaměřená na cílové skupiny.
Kdy?	Reklama by měla být zvolená ve správný čas. Začátek a konec reklamní kampaně se určí dle sdělení.
Čím?	Pokud jsou zodpovězené předešlé otázky, je na čase zabývat se otázkou volby reklamních prostředků.
Jak?	Cílové sdělení se převede do slov a obrazu podle stylu, který si podnik vybere. (KUBOVÁ, 2010)

1.4.3 Komunikační strategie

Každý prodejce považuje za důležité, aby sám zákazník mluvil o jeho službách a produktech pochvalně. Ústní reklama může vytvořit, ale zároveň i poškodit image v očích veřejnosti. Výzkumy ukázaly, že pokud je zákazník se službou či produktem spokojený, tuto informaci rozšíří mezi 4 – 5 svých známých, pokud je však nespokojen, šíří se tato informace mnohem rychleji a to mezi 11 a více známých.

Ústní reklama však nestačí, byť by byla senzitivnější. Informace je potřeba šířit i mezi širokou veřejnost. Musíme znát, které nástroje můžeme použít a jak je použít.

Cílem komunikační strategie je informovat zákazníka a přispět tak k úspěšnému prodeji. K dosažení této strategie využíváme **komunikačního mixu**.

Komunikační strategie pomáhá k lepší informovanosti zákazníka a tím k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace by široká veřejnost o našem podniku nevěděla, tedy informace o existenci podniku, či našeho výrobku by se nedostaly ke konečnému spotřebiteli či dalším firmám.

Pro vybrání správné strategie je potřebný průzkum trhu tzv. definování trhu a potřeb, které chceme uspokojit. Je důležité pravidelně testovat a plánovat cesty, jak efektivně dostat produkt k zákazníkovi.

Komunikace se zákazníkem, jež přináší největší efekt je reklama. Aby reklama byla efektivní, je potřeba zralost komunikačního procesu. Reklamu lze rozdělit

na dvě strany, na jedné stojí podnik jako odesílatel, na druhé zákazník jako příjemce. Obě tyto strany musí být naladěné na stejné vlně, aby si rozuměli.

Je potřeba nejen slyšet danou reklamu, ale hlavně jí porozumět a proniknout do děje. Samotná tvorba reklamy je omezena několika faktory. Těmi největšími jsou čas a peníze – obojího není nikdy dostatek. Reklamní sdělení bývá většinou ovlivněno i momentální náladou. Velice důležitou rolí jsou návyky a motivace. Na ohodnocení reklamy se příjemci dívají skrz předsudky a stereotypy, které máme zakotvené.

Zde pár ukázek stereotypu v reklamách: reklama musí obsahovat krátký příběh. Z nedostatku času – každá vteřina televizní reklamy je drahá, proto sahá po zkrácené formě a na nás tak působí stereotypem. Klasický ženský stereotyp je domácí hospodyně, která se stará o domácnost a svoji rodinu. Tuto reklamu vidíme nejčastěji na mycí prostředky, domácí spotřebiče, nebo různé potraviny. Dalším stereotypem uvádíme ženu – nechybí žena jako oběť touhy či nezávislá žena. Muži v reklamách vystupují jako nešikovné, pod vládou svých žen či rádoby dobří milenci. Reklamy jsou většinou mířeny na pánskou kosmetiku, nebo sport.

Psychologii reklamy uplatňované v marketingové komunikaci můžeme charakterizovat jako veškeré psychologické procesy a objekty, měli by s obsahem věcně či časově souviset. Psychologie v reklamě má za úkol vzbudit vnitřní psychický obraz o sdělení. V konečné fázi přichází rozhodovací proces, kdy se příjemce rozhoduje o koupi produktu. (FORET, 1994)

1.5 Analýza vnějšího prostředí podniku – analýza STEP

Jedná se o jednoduchý nástroj zhodnocení vlivů faktorů celkového prostředí na podnik. Při použití této analýzy je nezbytně nutné vyhnout se informacím, které jsou pro rozhodování nevýznamné. Důležité jsou informace, díky kterým identifikujeme **příležitosti a hrozby pro podnik**.

Jedná se o zkratku z počátečních písmen jednotlivých faktorů, které jsou v analýze zahrnuty:

Sociálně – kulturní faktory: jedná se o faktory, které souvisí se způsobem života lidí a jejich uznávaných hodnot. Též sem lze zahrnout i demografický vývoj, životní styl, vzdělanost či příjmy.

- Technologické faktory:** jedná se faktory, které souvisí s vývojem materiálů, procesů, výrobních prostředků. Jedná se např. o vládní výdaje na vědu a výzkum, patenty aj.
- Ekonomické faktory:** jedná se o faktory, které souvisí s tokem, peněz, informací, zboží. Jedná se např. o vývoj HDP, inflace atp.
- Politicko – právní faktory:** jedná se o faktory, které souvisí s předáváním moci mezi lidmi. Jedná se např. o stabilitu vlády, daňovou politiku ad.

Hlavní výhodou STEP analýzy je její zaměření na prostředí v širším pojetí - na změny, které nemusí být na první pohled zřejmé. Naopak nevýhodou je, že její výsledky nemusí vždy přinést nějaký nový poznatek.

1.6 Analýza vnitřního prostředí podniku

Hlavním důvodem pro vnitřní analýzu je poznání a zhodnocení plusů a mínusů daného podniku a v neposlední řadě zjistit interní situaci podniku.

Silné a slabé stránky podniku lze hodnotit např. v oblasti marketingu podniku, v zásobovací činnosti, v oblasti výrobně-technické základny (jaké má provozní kapacity, úroveň vybavení atp.). Dále se analyzuje efektivnost a finanční situace podniku (její zadluženost, platební schopnost) a v neposlední řadě oblast personální (organizační struktura, pracovní morálka).

1.7 SWOT analýza

Jedná se o sumarizaci výsledků z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, kdy z vnějšího prostředí využívá výsledky příležitostí a hrozeb a z vnitřního prostředí výsledky silných a slabých stránek. Vyhodnocení SWOT analýzy se provádí pomocí párového systému (plus/mínus matice).

„Tento často používaný způsob využití výsledků SWOT analýzy jako základu pro volbu vhodné marketingové strategie má své přednosti v tom, že umožňuje identifikovat priority strategických postupů organizace vytvořením pořadí identifikovaných silných (slabých) stránek a příležitostí (ohrožení) firmy.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 67)

Zkratka SWOT se skládá ze začátečních písmen anglických slov:

Strenghts (silné stránky) – zde se snažíme o rozvoj nových metod, které posílí silné stránky podniku.

Weaknesses (slabé stránky) – neboli slabiny, které se musí odstranit, aby podnik měl prostor pro vznik nových příležitostí.

Opportunities (příležitosti) – zde se využívá silných stránek, aby došlo k zamezení hrozeb.

Threats (hrozby) – jsou ohroženy hlavně slabé stránky. Je potřeba rozvoj strategií k omezení hrozeb.

Tyto čtyři faktory se dělí na **vnitřní a vnější prostředí**. V případě analýzy vnitřního prostředí, jsou východiskem silné a slabé stránky podniku. V případě vnějšího prostředí se využijí výsledky příležitostí a hrozeb daného podniku. SWOT analýza je pro každý podnik individuální, nelze tedy srovnávat například silné stránky jednotlivých podniků, protože každý podnik je jiný.

Aby analýza byla opravdu přesná, je potřeba nashromáždit spoustu dat, tedy informačních detailů o fungování nejen podniku, ale i trhu a to jak z minulého, tak ze současného hospodaření. Základem je zjistit informace o budoucnosti, například technologické výroby a obchodních aktivit v konkrétním tržním prostředí. Pro kvalitní výsledky je potřeba klást vysoké nároky na shromáždění dat.

Údaje, které jsou získány, mají však omezenou platnost, proto se musí udržovat v aktualizované podobě. Důležité je identifikovat požadavky zadavatele a poskytnout včasné a kvalitní informace s dostatečně velkou spolehlivostí a v optimální míře.

Cílem by mělo být nalezení předností na trhu, popřípadě nalezení mezer na trhu a na základě toho vyhodnotit vhodná řešení jak vzniklou situaci na trhu vyplnit. (VAŠTÍKOVÁ, 2014)

	Pozitivní faktory	Negativní faktory
Vnitřní podmínky	S	W
Vnější podmínky	O	T

Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj: KOTLER, 2007

Ve výše uvedené tabulce jsou patrné jednotlivé segmenty SWOT analýzy – silné a slabé stránky v mikroprostředí a příležitosti a hrozby v makroprostředí. Dvojice na horizontální úrovni tvoří silné stránky a příležitosti, které jsou chápány jako pozitivní faktory. Naopak slabé stránky a hrozby jsou faktory negativními. (KOTLER, 2007)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV

V této části je představen po formální stránce vybraný podnik, kterým je **kavárna CAFFE PARK Slovaňák**. Pomocí analýzy vnitřního i vnějšího prostředí je popsána situace v podniku i mimo něj. Na základě těchto analýz jsou podány základní informace o jeho problémech.

2.1 Představení vybraného podniku – CAFFE PARK Slovaňák

Kavárna CAFFE PARK Slovaňák se nachází v srdci Slovanského náměstí, v Králově Poli, kousek od kulturního domu Semilasso a deset minut od centra města Brna, v krásném a klidném prostředí parku, kde můžete na chvíli zapomenout na starosti a ochutnat lahodnou kávu. Svým moderním vzhledem a jednoduchostí architektonického řešení (obrázek č. 3) zapadá do okolního prostředí.

Základní údaje o podniku z obchodního rejstříku jsou shrnuty v tabulce č. 1.



Obrázek 3: Fotografie CAFFE PARK Slovaňák

Zdroj: www.caffepark.cz, 2015

Tabulka 1: Základní údaje o založení podniku

Název subjektu	CAFFE PARK Slovaňák
IČO	02353938
Základní kapitál	200 000 Kč
Datum zápisu	29. listopadu 2013
Obchodní firma	CAFFE PARK Slovaňák s.r.o.
Sídlo	Slovanské náměstí 3089/20, Královo Pole, 612 00 Brno
Právní forma	Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání	Hostinská činnost; Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
Statutární orgán	jednatel – Libor Purš počet členů: 1 způsob jednání: jménem společnosti jedná jednatel samostatně
Společníci	společník: Libor Purš obchodní podíl: 100%
Ostatní skutečnosti	Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č.90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

Zdroj: www.justice.cz , údaje platné k 24. 4. 2015

Kontaktní informace

Adresa: CAFFE PARK Slovaňák, Slovanské nám. 20, 612 00 BRNO

E-mail: caffepark@email.cz

Telefon: +420 608 415 637

Web: www.caffepark.cz

Otevírací doba:

Pondělí:	9.30 - 21.00	Pátek:	9.30 - 21.00
Úterý:	9.30 - 21.00	Sobota:	11.00 - 21.00
Středa:	9.30 - 21.00	Neděle:	11.00 - 20.00
Čtvrtek:	9.30 - 21.00		

2.2 Organizační struktura

Organizační struktura v podniku je hierarchická dle charakteru činností a výsledků.

Šéf/majitel – má na starosti odemykání podniku, kontrolu tržeb, předávání základu (pokladny), vyjednává akce s magistrátem, stará se o správný chod podniku.

Provozní – vyřizuje objednávky zboží, hlídá jeho dodávky, kvalitu a záruční doby, vypisuje směny, dohlíží na odpracované hodiny zaměstnanců. Je v kontaktu se zaměstnanci, udržuje s nimi pracovní vztah, tak aby byly obě strany spokojené a fungovala mezi nimi komunikace.

Účetní – dohlíží na finanční a ekonomickou stránku podniku.

Barista – má na starosti celý bar, od kávy po domácí limonády, má na starost zásoby na skladě, plus plnou hmotnou odpovědnost za finanční obnos.

Číšník – má na starost všechny stoly uvnitř plus zahrádku k obsluze, má plnou zodpovědnost za kuchyň (její chod a zásoby), má plnou hmotnou odpovědnost za finanční obnos.

Uklízečka – má na starosti jednou za týden velký úklid.

Informace o organizační struktuře byly získány během praxe na provozovně od pana Libora Purše, majitele, u kterého je k nahlédnutí.

2.3 Marketingový mix

V této kapitole je popsán současný marketingový mix kavárny, jeho jednotlivé nástroje dle modelu 4P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

2.3.1 Produkt

Produktové portfolio kavárny CAFFE PARK Slovaňák je následující:

- prodej kvalitní kávy,
- domácí dezerty připravené přímo u prodejce z čerstvých domácích surovin,
- dezerty od dodavatelů,
- lehké obědy v podobě italského panina, které jsou připravovány na grilu,
- prodej alkoholických i nealkoholických nápojů.

Hlavním **produktem** prodeje pro kavárnu je samozřejmě káva. Nápojový lístek, který je zákazníkům k dispozici, nabízí širokou škálu káv. První možnou volbou je směs Piazza d'Oro. Jedná se o kávovou směs, která obsahuje 70 % zrna arabica a 30 % zrna robustu, čokoládové chuti. Tato káva je velice vhodná pro přípravu kávových nápojů a nápojů v kombinaci s mlékem, jako cappuccino či latte machiato. Druhou volbou je výběrová káva, cenově dražší, zrno arabiky, ovocné chuti.

Nedostatky

Problémem produktu je, že od každé směny se objednaný produkt liší, ať již zmíněnou chutí, vzhledem, konzistencí, servisem či samotnou prezentací personálu, kterému chybí sjednocené informace o všech produktech a jednotný servis.

2.3.2 Cena

V kavárně jsou používány dva druhy cen:

Strategická cena bývá uvedená v nápojových lístečích. Určuje se v souladu postojem na trhu, se strategickými rozhodnutími, hodnotou, kterou produkt či služba představuje pro hosta. Dle image a kvalitu výrobku.

Taktická cena se používá u týdenních či denních nabídek. Taktická cena reaguje na pozici na trhu, nemění se však kvalita produktu, ani služby. Aktivizuje okrajovou poptávku. Taktickou cenu podnik propaguje jako tzv. výhodnou koupí.

Nedostatky

Kavárna ceny netvoří podle žádného koeficientu. Při stanovení ceny není brán zřetel na nákupní ceny ani na náklady na výrobu. Ceny se zde stanovují dle konkurence, či dle vlastního dojmu. Některé výrobky jsou pak ztrátové nikoliv výdělečné.

Například kavárna kupuje zákusky od firmy Aida, která nabízí kvalitní dezerty z kvalitních surovin. Nákupní cena jednoho zákusku pro kavárnu činí 38,- Kč. Tato cena je fixně daná a nemění se ani s obratem nákupu. Kavárna tyto zákusky prodává za 42,- Kč. Marže na zákusku je tedy pouhé 4,- Kč, což odpovídá pouze cca 10% hodnoty zákusku. V ceně nejsou zahrnuty náklady na expedici (ubrousek, umytí talířku a vidličky) ani mzdové náklady.

2.3.3 Místo prodeje – distribuce

Místo prodeje je pro kavárnu jasně dané a tím je Slovanský park. Jedná se o malebné prostředí v klidném parku.

Kavárna také svým zákazníkům nabízí odnést si veškeré produkty „s sebou“ – služba „TO GO“.

Nedostatky

Ne vždy jsou pro zákazníky k dispozici víčka, která pasují na kelímky pro kávu s sebou. Dále chybí krabice na zákusky, které by byly vhodné na odnášku. Zákusky se balí pouze pomocí tácku a potravinářské folie, což není vhodné na dlouhé vzdálenosti. Klient si zákusek donese domů porušený, potravinářská folie je celá od krému a klient tak přichází o určitou část svého zakoupeného produktu.

Kavárna nevyužívá prostředí, kde své služby nabízí, naplno. Park je často využíván širokou veřejností jako campingové posezení, kam si však sami donesou campingové koše plné jídla a pití. Kavárna na toto nereaguje změnou svých poskytovaných služeb tak, aby lidé nakoupili občerstvení pro své posezení v přírodě přímo v kavárně.

2.3.4 Marketingová komunikace - propagace

Jedná se o nejúčinnější nástroj marketingového mixu, pomocí kterého si podnik získává své zákazníky. Aby měly jednotlivé nástroje marketingového mixu nějaký význam, je nutné, aby se informace o něm nějakým způsobem dostaly k zákazníkovi.

K tomuto jsou využívány různé nástroje komunikačního mixu, jako např. osobní prodej, přímý marketing, PR, reklama.

Osobní prodej

Kavárna využívá pouze tuto formu. Pomocí číšníka v restauraci nabízí a prodává svůj produkt. Personál však nemá jednotné znalosti.

Chybí zde pravidelné školení o novinkách, nových produktech a službách. Personál bývá sám zaskočen akční nabídkou a klientovi jí tak nedokáže představit.

Přímý marketing

Přímý marketing v kavárně není vůbec zřízený. Za dobu existence kavárny zde neproběhly žádné dotazníky, ankety apod., kde by klienti měli možnost zanechat na sebe kontakt a dozvídat se tak pravidelně o novinkách a dění v CFFE PARK Slovaňák.

Public relations

Kavárna má velké nedostatky ve vztahu s veřejností. Kolem kavárny je základní škola a gymnázium, kavárna však studentům nenabízí pohodlné zázemí, kde by se mohli připravovat na písemky a pak se odměnit nějakou specialitou.

Přicházejí i maminky s kočárky, které za pěkného počasí není problém zaparkovat na venkovní zahrádce, avšak v zimním období kavárna na tuto situaci není připravena. Stoly jsou blízko u sebe a zaparkováním kočárku je zablokována ulička k dalším stolům.

Kavárna nereaguje na zpětné vazby od zákazníků. Od zaměstnanců chybí ústní zpětná vazba přímo na místě pro klienta. Pokud má zákazník nějakou námitku na obsluhu a chce to řešit ihned na místě, nemá s kým. Majitel, ani provozní tu nebyvají stále. Proto to zákazník řeší pouze s personálem, tedy bez efektivní zpětné vazby. Pokud zákazník napíše stížnost formou emailu, zpětná vazba trvá velice dlouho a po určitém čase už nemá smysl daný problém řešit.

Reklama

Kavárna formu reklamy využívá velice málo. Poslední reklama byla prostřednictvím Radia Kiss Hády na výročí jednoho roku kavárny. Reklama však v rádiích zazněla jen týden a zvala jen na danou událost. V reklamě chyběly kontaktní údaje, jako internetové stránky, nebo telefon na případnou rezervaci. Tato reklama tedy oslovila pouze stálé zákazníky, kteří přišli pogratulovat k dané příležitosti a popřát vše nejlepší do dalších let.

Na stěnách kavárny visí vždy letáky na následující událost v podniku. Roznos letáků do okolí probíhá v nepravidelných intervalech a množstvích. Tedy pokud zákazník obdrží jeden reklamní letáček a momentálně nemá čas, popř. na danou událost zapomene, není zde další akce pro připomenutí či nalákání budoucího zákazníka. Profil na Facebooku je dalším reklamním zdrojem, který kavárna využívá. Informace o činnosti nejsou pravidelně aktualizované a kavárna se málo propaguje. Chybí zde lákavé fotky novinek, sezónních nabídek, práce baristů a číšníků.

Zákazníci, klienti kavárny, píší na sociálních sítích ohlasy na samotný personál. Na tyto zprávy však vedení kavárny nereaguje. Neprobíhá zde žádná zpětná vazba a tak přichází o klienty, kteří byli nespokojeni, a tedy nemají důvod se vracet.

Podobně jsou na tom stránky internetové. O stránky se stará pověřená osoba, která však v kavárně moc času netráví a tedy informace se jí musí sdělovat, což samotný proces prodlužuje.

Podpora prodeje

Kavárna nabízí svým klientům kartičky, které z jedné strany slouží jako vizitka a z druhé jako tabulka pro razítka. Každé políčko musí být oraženo razítkem. Razítko může získat zákazník za kávu, v tomto případě se nerozlišuje, zda si dal zákazník espresso, nejlevnější položku, či latte machiato, tedy nejdražší položku. Zákazník musí

obdržet devět razítek a desátá káva dle vlastního výběru je na účet podniku. Tuto kávu klient obdrží na základě odevzdání plné kartičky. Počet kartiček na osobu není omezen.

Nedostatky marketingové komunikace

Kavárna má stanoveny své **strategické cíle**, které chce při své činnosti dosáhnout. Těmito cíli jsou:

- spokojení zákazníci,
- prodej kvalitních produktů,
- vyškolený personál,
- personál plný odborníků s praxí,
- rozšiřování působnosti podniku,
- být v podvědomí široké veřejnosti.

Největším problémem kavárny je fakt, že nemá stanovený žádný marketingový plán, podle kterého by při plnění uvedených strategických cílů postupovala. Nemá pověřenou osobu či marketingové oddělení, které by se koncepčně zabývalo marketingem podniku. Veškeré dosavadní činnosti spojené s propagací podniku je konáno bez jasných definovaných cílů, plánů a termínů.

2.4 Výzkum mezi zákazníky společnosti

Tento výzkum byl uskutečněn během osobní praxe v CAFFE PARK Slovaňák, jehož výsledky jsou využity pro přesnější návrh komunikačního mixu. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou kavárny a způsobem prodeje.

2.4.1 Základní charakteristika výzkumu

Průzkum byl realizován v kavárně CAFFE PARK Slovaňák. Dotazník byl kladen hostům kavárny, získané informace byly využity výhradně pro potřebu této bakalářské práce. Pro analýzu byly zpracovány údaje poskytnuté v období 22. září – 3. října 2014. Do průzkumu se zapojilo 35 zákazníků. Analýza probíhala v podobě ústního dotazování, kdy zákazníkům byly kladeny otázky a odpovědi zaznamenány.

2.4.2 Výsledky průzkumu

V průzkumu byly položeny následující otázky:

- 1) Jak jste spokojeni s obsluhou?
- 2) Vyhovuje Vám široká nabídka kavárny?
- 3) Odpovídají ceny kvalitě?
- 4) Líbí se Vám zde? Změnili byste interiér?
- 5) Jste s pokojem se servisem své objednávky?
- 6) Využíváte doprovodné akce kavárny v parku?
- 7) Jaké akce byste uvítali?
- 8) Jakým směrem by se měla kavárna zaměřovat?
- 9) Navštěvujete kavárnu i v zimě?
- 10) Jaký produkt či službu by měla kavárna nabídnout v zimních měsících?

Hodnocení první otázky: obsluha byla ohodnocena velice nízko. Chyběl odborný výklad k aktuální kávě a pak nedodržování gastronomických pravidel. Zákazníci komentovali jednotlivé chování zaměstnanců. Zákazníci chodí pravidelně okolo kavárny, avšak na kávu jdou jen za svým baristou. Na tuto otázku odpovědělo 32 zákazníků. V odpovědi na druhou otázku zákazníci odpovídali takto: Nabídka stálým klientům nevyhovuje, protože se neobměňuje, nové klienty její široká škála oslovila, avšak nabídka není ničím výjimečná. Podobné produkty se dají pořídit i v blízkém okolí. Zákazníci vyhledávají sezonní nabídky, v létě chybí čerstvé ovoce. Hosté by si přáli domácí pečené zákusky a rozšířenou jídelní nabídku.

Hodnocení cen: ceny jsou velice průměrné, jak již bylo zmíněno, některé produkty jsou velice levné, u jiných cena neodpovídá kvalitě. Tuto odpověď bych brala jako velký problém, pokud si sami zákazníci uvědomují, že cena není rovna kvalitě.

Prostředí Slovanského parku je nádherné, prostředí kavárny je však studené podle zákazníků. Interiér je jednoduchý, chybí zde obrazy, pěkné prostírání, designově nezajímavý nápojový lístek. Na stejné odpovědi se shodlo 23 zákazníků. Servis byl ohodnocen velice špatně. Zákazníci, kteří chodí i do jiných kaváren hodnotili špatně studené mléko ke kávě, které jim kávu ochladí, a tedy sníží kvalitu. 14 zákazníkům chybělo dostatečné množství čisté vody na vypláchnutí chuťových pohárků před douškem kávy.

Zajímavým zjištěním bylo, že zákazníci neví o doprovodných akcích kavárny. 6 zákazníků odpovědělo, na dotaz ohledně letáčku na stolech v kavárně jim obsluha nebyla schopná odpovědět na začátek akce, ani na doplňující otázky.

Zákazníci v dotazníku uvedli, že majitel má velký problém s vynášením porcelánu ven z kavárny, když s dětmi či přáteli hrají hry na trávě. Služba „TO GO“ není vždy k dispozici.

Z toho vyplývá, že kavárna by se měla přizpůsobit svým zákazníkům a podporovat je v jejich aktivitách tvrdí 33 oslovených zákazníků.

Většina zákazníků se přiznala, že v zimě do kavárny nechodí, z důvodu špatně upravované cesty.

Zákazníci se shodli, že by kavárna mohla konat víkendové deskové hry pro děti v zimních měsících, hromadné stavění sněhuláka, nebo společenské hry v parku spojené s horkou čokoládou, čajem a punčem pro dospělé.

Ze shrnutí tedy plyne, že zákazníci mají CAFFE PARK Slovaňák rádi, ale komentují i jeho nedostatky. O těchto nedostacích se již zmiňovali samotnému majiteli, ale v průběhu času se změny nedočkali. Zákazníci mají především zájem o kvalitní a dobře připravenou kávu, kvalitní a profesionální obsluhu s úsměvem na tváři.

2.5 Marketingové makroprostředí – analýza STEP

Tato analýza je jednoduchým nástrojem pro zhodnocení síly makroprostředí, které ovlivňuje činnost kavárny. Hlavním cílem je rozpoznat nové marketingové příležitosti a hrozby.

Sociálně – kulturní prostředí: Jednou z největších příležitostí kavárny je jednoznačně její umístění. Fakt, že se nachází přímo v klidné části parku, může být důvodem, proč navštívit právě tuto kavárnu a dát jí přednost před její konkurencí. Bohužel kavárna nemá žádnou statistiku o svých zákaznících – není přehled o věku svých hostů, stejně jako o velikosti, hustotě a rozšíření populace v okolí Slovanského parku. Lepší poznání oblasti (trhu), ve které kavárna provozuje svoji činnost, by vedlo k poznání i svých potenciálních zákazníků, neboť zákazníci tvoří trh. Jejich bližší poznání by usnadnilo rozhodování kavárny o tom, co a komu bude nabízet. Úspěch kavárny může být ovlivněn i případnou spoluprací s okolními školami, úřady a jinými

zájmovými skupinami, které by mohly mít zájem na využití prostředí kavárny k jejich činnosti. Takováto spolupráce by byla přínosem nejen v získání nových zákazníků, ale i bezplatné propagace kavárny a získávání dobrého jména kavárny. Na druhou stranu jeho ztráta může být mnohem rychlejší proces, než jeho získání. Stačí malá chyba a zákazník již kavárnu znova nenavštíví. A každá jeho zmínka ve svém okolí o špatné zkušenosti z kavárny může přispět ke ztrátě hned několika dalších potenciálních zákazníků.

Technologické prostředí: Mezi příležitosti v technologickém prostředí lze zahrnout i inovace produktů a technologických postupů na jejich přípravu. Kavárna využívá moderní stroje a zařízení, které ale mohou časem zestárnout a již nebudou vyhovovat novým trendům. Zakoupení nových přinese nemalé finanční vydání.

Ekonomické prostředí: Výrazným ohrožením pro činnost kavárny může být příliv nové konkurence, která by mohla vést ke ztrátě svých stálých zákazníků. Úspěch kavárny tak závisí na výběru zákazníka, čemu dá přednost. Při jeho volbě je důležitým aspektem výběru je i způsob, jak s ním personál kavárny komunikuje, jak na něj působí prostředí a celkově, jak jsou uspokojovány jeho potřeby. Pro zjišťování spokojenosti zákazníků je důležité pravidelně provádět různé průzkumy a analýzy, které mohou pomoci při odstraňování případných nedostatků.

Politicko – právní faktory: Chod kavárny se musí přizpůsobovat změnám v právních předpisech, které přímo či nepřímo ovlivňují její činnost. Jedná se zejména o změny v sazbách spotřební daně, změny v hygienických normách nebo nové nařízení EU o povinnosti informovat spotřebitele o výskytu všech alergenů v nabízených produktech.

Tabulka 2: Souhrn STEP analýzy

	Příležitosti	Hrozby
Sociálně-kulturní prostředí	- zvyšující se životní úroveň - změna životního stylu - nízká nezaměstnanost v oblasti - vhodné prostředí pro konání kulturních akcí pro veřejnost - propagace ze strany zájmových skupin	- klesající počet obyvatel - ztráta dobrého jména podniku - ztráta povědomí mezi zákazníky
Technologické prostředí	- inovace produktů - inovace výrobních postupů	- náročnost zákazníků na technologické postupy - rostoucí požadavky na vybavenost prostředí
Ekonomické prostředí	- zvyšující se kupní síla obyvatelstva	- nízká informovanost zákazníků - příliv nové konkurence - rostoucí náklady na marketing
Politicko-právní prostředí	- snížení sazby DPH	- zvyšování spotřební daně - změny právních předpisů, zejména hygienických - zavedení registračních pokladen

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6 Marketingové mikroprostředí

Cílem mikroprostředí je udržování vztahu se zákazníky. Jednotlivými složkami je např. samotná společnost, zákazníci, dodavatelé a v neposlední řadě i konkurence.

Zákazníci

Činnost kavárny je zaměřena na koncového zákazníka, kterému svůj hlavní produkt prodává. Tyto zákazníci se od sebe liší nejen svými potřebami, které zde uspokojují, ale i svými požadavky, které na uspokojení svých potřeb mají. Mohou se lišit i svojí kupní silou. Vzhledem k tomu, že se zde jedná o prodej konečnému zákazníkovi, je jejich vyjednávací síla nízká.

Nedostatky

Zaměstnanci kavárny málo komunikují s veřejností o jejich představách, nemají tedy představu o jejich potřebách a tím pádem ani nereagují na jejich požadavky. Nabízí se zde hned několik skupin potenciálních zákazníků, na které by mohla kavárna zaměřit svoji nabídku. Za skupiny považujeme studenty z okolních škol a gymnázií, matky na mateřské dovolené, víkendové návštěvníky parku, večerní sportovce či procházející se lidé.

Dodavatelé

Výběr správného dodavatele je pro dobře fungující podnik klíčový. Je nezbytně nutné, aby se na udržování dobrých vztahů mezi firmou a dodavatelem neustále pracovalo. Vzniká tak výhodné prostředí pro případné vyjednávání o dodavatelských cenách.

Nedostatky

Objednané zboží nelze objednat na konkrétní hodinu, zboží je dováženo v nepravidelných časech. Někdy se stává, že je zboží dodáno v době, kdy v kavárně zrovna probíhá uzavřená akce, čímž je narušen klidný a pohodový průběh akce.

Konkurence

Kavárna CAFFE PARK Slovaňák má svoji konkurenci hned ve své blízkosti, na rohu parku. Kavárna se jmenuje GIMMI Lounge Cafe. Lidé tuto kavárnu mají v povědomí, hned od jejího otevření. Kavárna má velkou výhodu pro majitele automobilu, jelikož její poloha je hned u silnice. Okolo kavárny se dá snadno zaparkovat, a je tak snadné využít službu „TO GO“. GIMMI nabízí svým zákazníkům snídani po celý den. Nemůže se chlubit bohatou zahrádkou, před kavárnou má dva stolečky po dvou židlích. Kavárna má však každou neděli a o svátcích zavřeno.

Nabídku pro své klienty má bohatou, pro větší výběr nafocenou na webových stránkách. Interiér působí na první pohled velmi příjemně. Kavárna je vybavena dřevěnými masivními stoly a židlemi. Na stěnách jsou velkoplošné malby zobrazující život na venkově. Kavárna se může chlubit rozdělením na dvě patra. Kavárna pracuje pouze s kvalitními surovinami, které si zákazníci vyhledávají i přes dražší cenu.

Konkurence je jeden z bodů, který by se neměl přehlížet. Pokud chceme bojovat s konkurencí, nestačí jen uspokojování potřeb zákazníka, musíme proto dělat něco více. Nabídka kavárny by měla pevně utkvět v mysli zákazníků v porovnání s konkurencí.

Nedostatky

Zákazníci, kteří do kavárny CAFFE PARK Slovaňák zavítají, ptají se i na konkurenční kavárnu. Zaměstnanci informace poskytnou, ale chybí zde zpětná vazba, aby zjistili, proč zákazníci nezůstanou.

Externí zprostředkovatelé

Nedostatky

Kavárně chybí marketingoví zprostředkovatelé, kteří by se podíleli na propagaci a soustředili by se na prodej jejich zboží kupujícím.

2.7 Provoz kavárny v praxi

V této části analytické práce se zaměřím na provoz kavárny a její nejčastější problémy, na informační systém kavárny, zpracování zakázky a informační zdroje a technologie, které kavárna využívá.

2.7.1 Nejčastější problémy během provozu

- Vybavení provozovny - jedná se o problém, na který narážíme nejčastěji, a jedná se o zastaralé vybavení provozovny, které občas nezvládá provozní tempo. Starší spotřebiče potřebují opravy – tedy v době opravy na provozovně chybí, což představuje finanční zátěž.
- Zaměstnávání brigádníků - brigádníci potřebují více času na zaučení, vyškolení, vzhledem k místu jsou nejvíce využíváni jako výpomoc přes léto. Přes zimu podnik nemůže práci nabídnout všem brigádníkům. Na jaře pak podnik nabírá pomocí výběrového řízení nové tváře.
- Nepřesné inventury - častý jev, který způsobuje nedostatek zásob ve skladě. Inventury vyhotovují zaměstnanci po pracovní době. Jejich soustředění je již dávno doma a oni ve spěchu ještě počítají inventuru. Kavárna má široký sortiment, a proto jedna inventura zabere dvě až tři hodiny práce navíc, již v neplaceném čase. Personál se tedy proti inventurám bouří a odmítá je. Zaměstnavatel to řeší tedy jejich nepravidelností.
- Nedostatečné skladové prostory - skladové prostory jsou malé a nejsou rozděleny dle potřebných úseků (sklad potravin, sklad nápojů, sklad s mrazáky, sklad s lednicemi,...).

2.7.2 Informační systém a zpracování zakázky

Informační systém kavárny funguje formou nástěnky, kde se zaměstnanci dozvědí veškeré informace týkající změn v chodu kavárny či nabídky nových produktů. Tato nástěnka ale není pravidelně aktualizována a některé informace dokonce chybí.

Jednou měsíčně se koná velká porada, kde jak zaměstnavatel, tak zaměstnanci prodiskutují své připomínky, námítky a především nové nápady. Z každé této schůze je vyhotovený záznam, kde jsou jednotlivé body k projednávání. Výsledek porady se zaměstnanci dozvědí buď písemnou formou na nástěnce, nebo osobně při ranním nástupu do práce. Zaměstnavatel nereaguje na všechny připomínky, někdy se věnuje již dlouho otevřeným záležitostem, někdy řeší úplně nové náměty, které mají čas. Řízení je nesystematické a spousta věcí nedořešených.

Zpracování zakázky v kavárně je jednoduché – číšník přijme objednávku od zákazníka, který si vybere z nápojového lístku. S jeho objednávkou mu na požádání pomůže svým

doporučením. Poté objednávku zadá do pokladního systému, odkud je vytištěna kopie pro baristu. Ten ihned objednávku připraví a expeduje na bar, kde jí opět přebírá číšník a odnáší k zákazníkovi. Nevýhoda tohoto systému je, že všechny informace jsou na papíru. Stačí fouknutí průvanu a objednávky jsou po celé kavárně.

Na základě těchto pokladních lístků je dále uskutečňována inventura, což je velice náročné a v podstatě neprokazatelné. Chybí celkový přehled o prodaném zboží.

2.7.3 Informační zdroje a technologie

Kavárna využívá pokladní systém Quorion Qmp 2000, se kterým pracuje jak majitel, tak zaměstnanci, kteří do tohoto systému vkládají informace o objednávkách. Z pokladny jsou získávány informace pro baristu, na základě kterých připravuje objednávky a pro číšníky, na základě kterých inkasují od zákazníků. Pokladní systém dále umí kontrolovat stav zásob, objednávek, tržeb, což je velice důležitá funkce pro provoz. Nedostatkem ale je, že tyto informace neumí vydat v celkové podobě, zaměstnanci tedy tato data musí dopočítávat ručně.

Fyzická inventura se dělá pomocí tabulek programu Excel, který stav sám vyhodnotí. Poté se data z pokladního systému srovnají s výsledky, které vyhotovil Excel. Pokud se výsledky shodují, směna odevzdá peníze podle tržby a vše je v pořádku. Pokud se objeví v datech rozdíly, musí se dohledat chyba a problém vyřešit. Kvůli nepravidelným inventurám se některé ztráty nedají dohledat. Excelové tabulky slouží pro majitele, aby věděl jak na tom podnik je a mohl přizpůsobit objednávky provozovně.

Dalším informačním dokumentem je deník tržeb. Tento dokument se píše ručně a poté se předává do účtárny. Tento deník se používá každý večer, po směně. Zapisují se zde výsledky tržeb, nákupy, storna, výplaty, jednoduše řečeno, veškeré výdaje, které se ten den vyplácely. Tržbu, denní obrat pokladní systém vyjždí po zadání hesla od vedení.

Dokument, který slouží k lepšímu a přesnějšímu vyúčtování jsou karty, kam se zaznamenává pracovní doba zaměstnanců. Tyto karty si zaměstnanci vyplňují sami, podle svých příchodů a odchodů. Ke konci měsíce tyto karty zkontroluje provozní. Pokud jsou dané informace v pořádku, předají se do účtárny, kde se vyhotoví

výplatní pásky. Nedostatek těchto karet je, že zaměstnanci si sami kavárnu otvírají i zavírají, tedy časy jsou přibližné a zaměstnanci mají možnost si hodiny připisovat.

2.8 SWOT analýza

Sestavená SWOT analýza využívá data, která plně charakterizují celou kavárnu i její konkrétní značku. Jedná se o sumarizaci výsledků analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

2.8.1 Silné a slabé stránky kavárny

Mezi nejsilnější stránky kavárny patří její umístění. Díky parku je zde určitý pravidelný pohyb lidí. Prostor parku nabízí možnost pro pořádání různých kulturních, společenských, ale i sportovních akcí. Prostorná a bohatě vybavená kuchyně skýtá možnost poskytování snídaní, obědů, popř. i večeří.

Kavárna je vedena v domácím prostředí. Majitel svým podnikem žije a snaží se dělat vše pro jeho rozkvět. Zároveň si buduje vztahy se svými zaměstnanci. Veškeré připomínky personálu jsou vyslechnuty a přijaty opatření.

Zaměstnanci mají tzv. volnou ruku, co se týče kreativity podniku, mají možnost seznámit se s celkovou nabídkou podniku, což ne vždy využívají.

Návštěvnost kavárny je závislá na počasí. Při pěkném počasí je v parku velký pohyb lidí, kteří si vyšli na procházku, čímž se pro kavárnu stávají potencionálními zákazníky. Místní školy své žáky vodí do Slovanského parku za přírodou a hlavně čerstvým vzduchem – i ti se stávají potenciálními zákazníky, pokud by se zahrádka dala upravit pro potřeby samotné výuky.

Dalšími potenciálními zákazníky jsou matky na mateřské dovolené, které své ratolesti vozí do parku na procházky. Také by si rády odpočaly a sedly k dobré kávě, a však zahrádka pro zaparkování kočárků není přizpůsobena.

Mezi slabé stránky kavárny patří dešťová voda, která nemá kam odtékat a drží se v podobě kaluží na písčitém povrchu. Hosté nemají možnost dojít do kavárny suchou nohou.

Další slabinou jsou staré spotřebiče, které jsou drahé na provoz. Chybí zde prostor na uskladnění letní zahrádky. Letní zahrádka musí být každý den venku, i ve špatném počasí, které zkracuje její životnost. Personál letní zahrádku musí každý den ráno vynést

a večer sklídit zpět do kavárny. Zaměstnanci s ní mají práci navíc, která je navíc vyčerpává a zkracuje jim čas na jejich další povinnosti.

Chybí zde pravidelné inventury. Podnik nemůže říci aktuální stavy kávy, alkoholu, vína atp. Zboží se nakupuje dle seznamu, na který každý zaměstnanec dopíše, co je potřeba dokoupit. Může se tedy stát, že dojde k objednání stejného zboží vícekrát a dochází tak k nadbytečnému zásobování. Expiraci potravin nikdo nehlídá, proto se často vyhazují ty s prošlou lhůtou spotřeby.

Jednou ze slabých stránek podniku je zastaralá pokladna, která neposkytuje dostatečný přehled o jednotlivých stolech. Kontrola účtů je v systému zbytečně složitá. Její panel je malý a neobsahuje veškerý sortiment. Personál má větší práci s markováním, převáděním stolů apod. Kasa působí zmatečně.

2.8.2 Příležitosti a hrozby kavárny

Díky již zmíněnému místu, má podnik opravdu mnoho příležitostí pro rozkvět. Především letní měsíce, kdy je v parku velká frekvence pohybu lidí, tedy potencionálních zákazníků, vybízí k uskutečňování různých kulturně-společenských akcí.

Kavárna spolupracuje s Městskou částí Králova pole, kdy dochází k pořádání koncertů. Jedná se ale o nepravidelné akce a ne moc časté. Tyto programy mají více žánrů a kavárna se tedy nesoustředí na konkrétní image. Jejich organizace je zmatená, chybí jejich propagace. Akce se konají za každého počasí. Je se však třeba zamyslet, zda akce pro 5 osob má opravdu smysl? Tyto akce jsou většinou neúspěšné.

Park má překrásnou travnatou plochu, ale akce se zde konají jen dvakrát ročně a to Erbovní slavnosti a Vánoční trhy.

Kavárna neumí využívat svoji sílu v letních měsících, kdy je hojně poptávána např. možnost snídání na zahrádce, ale kavárna tuto službu nenabízí. V létě je také park plný dětí, rodičů, maminek s kočárky, partnerských párů, manželů, ale i důchodců na procházce, přesto je návštěvnost kavárny malá. Kavárna přes léto využívá pouze zahrádku před kavárnou, i když vlastní překrásnou terasu nad kavárnou. Tento prostor má určité technické nedokonalosti (chybí zde elektřina, voda a odpad), které by se ale dali napravit. Terasa chátrá. V roce 2014 zde byla zhotovena nová podlaha

pro příležitost Erbovních slavností, ale nakonec nebyla terasa využita ani na tuto událost.

Velkou hrozbou jsou zimní měsíce, kdy frekvence pohybu lidí v parku není již tak vysoká a podnik je tedy závislý na stálých zákaznících. Podnik přes zimu nevymýšlí žádné akce, které by pozornost klientů zaujaly. Kavárna v zimních měsících pouze přežívá a spoléhá, že finanční ztrátu dožene v létě. Nabízí se zde tedy otázka k zamyšlení – jak může kavárna přes zimu „přežít“, když není schopna přitáhnout zákazníky v létě, jak je tedy může přitáhnout v zimě?

Shrnutí všech silných a slabých stránek a všech příležitostí a hrozeb je uvedeno v následující **tabulce č. 3**.

Tabulka 3: SWOT analýza – shrnutí

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• umístění v klidném prostředí parku • prostorná a vybavená kuchyně • majitel připravený novým možnostem • zázemí pro zaměstnance – prostor pro sebeuplatnění	• častá výměna personálu • nepříznivé počasí • chybějící prostor pro zaparkování kol či kočárků • chybějící dětský koutek • zastaralé spotřebiče • prostory pro uskladnění mobiliáře zahrádky • méně časté inventury • chybějící kontrola expirace potravin • chybějící kalkulace cen nabízených produktů • chybějící reklama a propagace
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• využití prostředí k pořádání akcí • rozšíření a povědomí podniku mezi nové potenciaální zákazníky – školy, maminky s dětmi, kolemjdoucí, studenti... • letní období • zvyšující se životní úroveň • změna životního stylu • nízká nezaměstnanost v oblasti • zvyšující se kupní síla obyvatelstva • snížení DPH • propagace ze strany zájmových skupin	• klesající počet obyvatel • ztráta povědomí mezi zákazníky • náročnost zákazníků na technologické postupy • rostoucí požadavky zákazníků na vybavenost prostředí • nízká informovanost zákazníků • příliv nové konkurence • náklady na marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

2.8.3 Shrnutí problémů

Na základě provedených analýz je důležité, aby strategie rozvoje kavárny vycházela ze zjištěných výsledků a zvažovat všechny vlivy, které by mohly nějakým způsobem její realizaci ovlivnit. Je důležité zaměřit se především na odstranění slabých stránek a využití všech příležitostí. Nezapomínat na konkurenci, reagovat na ni a stále inovovat a zlepšovat komunikaci směrem k zákazníkovi.

Z uvedených analýz a dotazníkového šetření je nutné vycházet při tvorbě marketingového plánu a brát v úvahu skutečnosti prověřené praxí a navrhnout nové, které by nejvíce přispěly ke splnění stanoveného cíle. Tímto cílem je zvýšení návštěvnosti kavárny – přilákání nových zákazníků a udržení těch stávajících.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z výsledků analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že marketingový mix kavárny Caffè Park Slovaňák vykazuje velké nedostatky. Je tedy nutné zaměřit se na vylepšení dosud používaných marketingových aktivit a najít nové nástroje marketingu, díky kterým by kavárna získala nové zákazníky a udržela si ty stávající.

Tato kapitola obsahuje návrhová řešení marketingového mixu, která reagují na výsledky všech analýz, které byly zpracovány v předchozí části. Cílem je vytvořit takovou strategii, která nebude příliš finančně nákladná a pomůže ke zviditelnění kavárny. Středem zájmu je především koncový zákazník, kterého je třeba zaujmout, aby se i postupem času stále do kavárny vracel.

Předkládané návrhy jsou členěny dle jednotlivých nástrojů marketingového mixu 5P, kdy největší pozornost je věnována marketingové politice – propagaci.

3.1 Produkt

Produkt jako takový charakterizuje nejen jeho kvalita, ale i obal či značka, proto je důležité neopomenout v marketingovém plánu ani jeden z těchto aspektů. Pro udržení spokojenosti zákazníků je důležité neustále pracovat na zvyšování kvality všech nabízených produktů a služeb.

Návrhová řešení

- Produktové portfolio – stávající nabídku doporučuji zachovat a na základě požadavků zákazníků rozšířit např. o obědová menu, která budou obsahovat denně dvě nabídky hlavních jídel. Nedělní brunch - pozdní snídani s filtrovanou kávou za zvýhodněnou cenu. Brunch budou časově omezeny od 10 hodin do 13 hodin. Domácí limonády – z vlastnoručně vyrobených sirupů, které se budou pravidelně obměňovat, vyrábět se budou z aktuálních surovin na trhu. Různé degustace vín, které budou řídit přímo majitelé vinařství, tyto akce budou s omezenou kapacitou a pouze na rezervaci. Long drinky pro večerní posezení jak s kávovými specialitami, tak i s akčními surovinami. Fresh nápoje z čerstvého ovoce a zeleniny – nabídka i netradičních fresh nápojů, především ze zeleniny. Čaje nejvyšší kvality doplněny zajímavostmi jako čaj z čokoládových slupek podávaný s medem, nebo

čaj z cascary, což jsou slupky z kávových zrn. Horké čokolády s vysokým obsahem kaka a výběrem z několika příchutí (mandle, chilli, kardamom). Pro zákazníky, kteří nemohou kofein nesmí chybět bezkofeinová káva a red espresso, jedná se o čaj roibos, který neobsahuje kofein a jeho příprava je podobná klasickému espressu. Doporučila bych, aby se zákazníkům podávala při konzumaci kohoutkova voda zdarma. Ke kávě je voda důležitá a každého zákazníka tato drobnost velice potěší. Rozšíření nabídky zákusků a vlastních výrobků, při nejmenším o v dnešní době velice oblíbený a vyhledávaný poctivý jablečný štrúdl doplněný o různé přísady (mák, ořechy, kokos). Domácí zákusky, vyráběné v kuchyni kavárny (krémy z mascarpone, bezlepkové výrobky, palačinky, vafle, cupcake, buchty, brownies, muffiny, nepečený cheesecake, makronky, ovocné pěny, soufflé, zmrzliny, sorbety). Zákazníky by potěšil domácí bonbonek ke kávě ve formě drobnosti (pusinka, máslová sušenka, cookies, perníček, listové těsto ve formě šálku). Kavárna by si mohla péct vlastní pečivo na snídani z oblíbeného kváskového těsta. O co by byl největší zájem, lze zjistit jednoduchým způsobem - krátkou anketou mezi zákazníky ve formě dotazníku.

- Služba „TO GO“ (možnost odnést si produkty s sebou) – kavárna disponuje svým originálně zpracovaným logem, které je jednoduché, přitom jasně rozpoznatelné, střízlivé a celkově koresponduje s charakterem podniku. Pro zkvalitnění uvedené služby doporučuji využít logo, které je na **obrázku č. 4**, pro potisk veškerých obalových materiálů. Pro odnos dezertů využít papírových krabiček, pro zabalení baget či sandwichů recyklovaný papír či sáček, pro odnos kávy kelímky včetně víčka. Nabízené produkty tak budou zabaleny originálně a zároveň se bude jednat o nejjednodušší formu reklamy kavárny.



Obrázek 4: Logo kavárny

Zdroj: www.caffepark.cz, 2015

Všechny obalové materiály lze nechat vyrobit na zakázku – dnes již existuje mnoho podniků, které tuto službu poskytují. Návrhovat vynaložených finančních prostředků

je zaručena, neboť cenu lze promítnout do prodejních cen nabízených produktů.

- Vlastní prodej – samotný produkt prodává bezpochyby i způsob jeho prodeje zákazníkovi, na kterém je potřeba zapracovat, aby byl přístup obsluhy na profesionálnější úrovni. K tomuto doporučuji neustálé předávání informací mezi zaměstnanci o všech produktech a akcích, které jsou aktuálně zákazníkům nabízeny.
- Doplňkové služby – aktivně nabídnout zákazníkovi službu bezplatného připojení k internetu pomocí Wi-fi. Tato služba by měla být propagována označením „Wi-fi FREE“ na vchodových dveřích, v propagačních letácích, zmínkou v nápojovém lístku. Kavárna by měla nakoupit vybavení pro sportovní aktivity v parku (petangový set, badminton, frisbee, hacky sack), aby se zákazníci při konzumaci mohli zabavit. Tato služba by měla být pro zákazníky zvýhodněná. Kavárna by mohla pořádat animační víkendové programy pro děti, kdy se v čase od 14 hodin do 17 hodin budou v parku konat soutěže a hry za dozoru profesionálních pedagogů, tato služba bude zpoplatněna, možnost využití této služby bude jen pro zákazníky kavárny. Rodiče budou mít čas na šálek kávy v klidném prostředí kavárny a jejich ratolesti budou na čerstvém vzduchu.

3.2 Cena

Pro kavárnu je cena jediným zdrojem příjmu, proto je nejvýznamnějším nástrojem marketingového mixu. Ostatní složky marketingového mixu jsou nákladovými položkami. Rozhodování o ceně je z jedné strany omezena náklady a z druhé strany poptávkou. Současně je důležité brát v úvahu i ceny konkurence.

Pro kavárnu Caffè Park Slovaňák je nejdůležitějším aspektem pro stanovení cen kvalita produktů. Cíl podniku – zaujmout vedoucí postavení na trhu co se týče kvality, výjimečnosti, prestiže a image. V případě splnění tohoto cíle, budou zákazníci méně citliví na stanovenou cenu.

Návrhová řešení

- Stanovení prodejních cen u hotových výrobků od dodavatelů – při určování prodejních cen je nutné vycházet ze skutečných pořizovacích nákladů. K ceně od výrobce je nutné připočítávat i veškeré další náklady, které jsou spojeny s prodejem daného výrobku, např. energie, mzdové náklady, obalový materiál v případě služby TO GO a samozřejmě i zisk. Nejjednodušší způsob je stanovení procentní přírážky, která bude k ceně výrobků připočítána. Kavárna by si měla stanovit vlastní přírážku, osobně bych doporučovala 200 %, v kterých budou zahrnuty náklady zaměstnanců a dalších výdajů. Pokud se majitel bude držet navržené kalkulace, zvýší se zisky, tedy tržby.
- Stanovení prodejních cen u produktů vlastní výroby – důležitým faktorem je zde vnímání produktu samotným zákazníkem, jak je produkt pro něj vzácný, jak je nahraditelný, jaké mu přinese uspokojení. Cena se tedy stanovuje podle toho, co je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit. Důležitou roli zde hraje i konkurence, kdy je důležité porovnávat prodejní ceny u produktů stejného charakteru. Stanovená prodejní cena nesmí být vyšší, než u konkurence. Pro Caffè park Slovaňák je nejbližší konkurence Gimmi Lounge Cafe na rohu Slovanského náměstí, s kterou by kavárna měla nejčastěji srovnávat ceny a kontrolovat nabídku.
- Slevy a akční nabídky – pro kavárnu nedoporučuji používat jako pobídku ke zvýšení prodejnosti slevy. V případě potravin by tento způsob mohl zákazníka odradit, neboť by mohla být zpochybněna čerstvost či kvalita nabízených produktů. Naopak je vhodné nabízet různé akční nabídky, které se budou vztahovat vždy na určitý druh produktu a určitý časový úsek. O těchto aktivitách více v kapitole o podpoře prodeje. Pokud má kavárna marži na zboží 200 %, může si dovolit až 50 % slevu a stále nebude ztrátová. Nejdůležitější je ovšem přiřazení aktuálních slev ke konkrétním produktům. Do slevy by se neměly dostávat speciality, které charakterizují kavárnu.

3.3 Distribuce

Klíčovým nástrojem marketingového mixu je poloha kavárny a způsob distribuce, tedy proces, jakým se nabízené produkty dostanou k zákazníkovi. Tok produktů je realizován

různými cestami. Přímé distribuce představují samotný prodej konečnému zákazníkovi, nepřímé distribuce jsou realizovány mezičlánky, tj. v našem případě maloobchodní a velkoobchodní dodavatelé.

Návrhová řešení

➤ Využití lokality – umístění kavárny v prostředí přírodního parku přímo vybízí k přímému propojení s vlastní činností. V letních měsících doporučuji uspořádat např. campingové odpoledne. Zákazníci si přinesou deku, v kavárně objednají piknikový koš dle vlastního přání a mohou strávit příjemné odpoledne. Mohou využít již zmíněné hry k zapůjčení v kavárně. Možností je spousta.

➤ Pořádání společenských akcí – prostředí kavárny je velice vhodné pro konání společenských akcí pro širokou veřejnost. Tyto akce mohou být pořádány jak ve vlastní režii, tak ve spolupráci s jinými organizacemi.

Navrhuji oslovit školy a školské organizace v okolí, zájmové občanské sdružení, Městskou část Králova pole a další organizace a nabídnout jim bezplatně prostředí kavárny, kde by mohli uspořádat své akce, které pořádají pro veřejnost. Takováto spolupráce bude výhodná především v tom, že oslovené organizace sami zajistí samotnou organizaci akce, osloví konkrétní návštěvníky a zajistí propagaci. Kavárna tak bude profitovat z toho, že tyto akce přilákají spoustu nových zákazníků. Těmito akcemi mohou být koncerty, výstavy, divadelní představení, výtvarné dílny, sportovní odpoledne atp.

Pro akce pořádané ve vlastní režii se nabízí velká škála možností. Vzhledem k náročnosti na organizování takových akcí, doporučuji následující koncepci –

4 roční období v Caffè park Slovaňák:

Jaro – vítání jara (první jarní den divadelní představení na terase)

Léto – prázdniny jsou za dveřmi (na konci června koncert pro mladé)

Podzim – sportovní odpoledne s pouštěním draků (poslední sobotní zářijové odpoledne ve sportovním stylu zakončené pouštěním draků)

Zima – adventní čas (předvánoční období se zpíváním vánočních koled)

➤ Spolupráce se školami – navázání spolupráce s blízkými školami k pořádání např. přednášek v přírodě, které by mohly být zdokumentovány televizí či místními novinami.

- Dohoda s dodavateli o podmínkách odběru – především dohoda o nejvhodnějším čase pro dovážení výrobků a produktů, aby nedocházelo k narušování probíhajících akcí v kavárně.

3.4 Propagace

Základem tohoto marketingového nástroje je bezpochyby komunikační proces – komunikační mix, který je tvořený reklamou, podporou prodeje, Public relations, osobním prodejem a přímým marketingem. Každá z těchto složek zahrnuje důležité nástroje, díky kterým bude realizován hlavní cíl této práce – tj. získání nových zákazníků.

3.4.1 Osobní prodej

Nejdůležitějším nástrojem osobního prodeje jsou samotní prodavači. Z výsledků průzkumu mezi zákazníky, který byl uskutečněn, bylo zjištěno, že obsluha kavárny je neodborná a neposkytuje informace, které si zákazník žádá. Na toto zjištění je nutno se zaměřit.

Návrhová řešení

- Důraz na informovanost všech zaměstnanců – je bezpodmínečně nutné, aby všichni zaměstnanci byli dostatečně informováni o produktech, které kavárna aktuálně nabízí a o všech akcích, které probíhají, či se plánují. Je důležité, aby výklad zákazníkům byl jednotný od všech zaměstnanců stejný.
- Důraz na přístup k zákazníkovi – spokojenost zákazníků spočívá i v tom, jak je o něj postaráno. Základem je profesionální vystupování obsluhujícího personálu, který by měl být příjemný, komunikativní, ochotný a příjemného vzhledu. Mezi řečí se zákazníkem se zaměřit na otázku, zda má vše, co potřebuje, jak je spokojený. Z takovéto neformální konverzace často vyplynou cenné podněty pro zlepšení kvality nabízených služeb.

3.4.2 Přímý marketing

Jedná se o velmi významný nástroj komunikačního mixu, který umožňuje zacílení na určitou skupinu zákazníků. Z provedených analýz vyplynulo, že kavárna tento způsob komunikace téměř nevyužívá.

Návrhová řešení

- Provedení dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, o co mají zákazníci největší zájem, co se jim v kavárně nejvíce líbí, či nelíbí, co zde postrádají. Z výsledků takového šetření lze vyvodit konkrétní opatření pro rozšíření produktového portfolia, rozšíření distribučních cest či způsobu propagace.

3.4.3 Public relations

V porovnání s konkurencí bylo zjištěno, že přesto, že je PR účinný nástroj komunikačního mixu, v podniku je velice málo využíván. Externí aktivita Caffè Park Slovaňák je k podpoře reklamy minimální. Další nedostatky PR jsou v informovanosti o činnosti podniku.

Návrhová řešení

- Nabídka kavárny ke zvýšení pohodlí zákazníka – doporučuji upravit prostor vedle kavárny pro využití k parkování cyklistických kol a kočárků. Dále prostor uvnitř kavárny k zaparkování kočárků při nepříznivém počasí.
- Komunikace zaměstnance se zákazníkem – oblíbené prostředí, kde si lidé vyměňují své názory, jsou v dnešní době sociální sítě. Kavárna má svůj profil na Facebooku, kde je nutné, aby bylo se zákazníky, kteří otevrou diskusi týkající se produktů či obsluhy v kavárně, odpovídáno a aby bylo s nimi aktivně komunikováno.
- Zpravodaj – zviditelnění podniku pomocí vydávání čtvrtletního zpravodaje, který bude zasílán emailem současným zákazníkům, ale také by byl zveřejněný a volně ke stažení na webových stránkách kavárny. Obsahem tohoto zpravodaje by měly být úspěchy podniku (např. v baristických soutěžích, gastro soutěžích), také změny v managementu, či postupné představování zaměstnanců podniku. Dále informace

o absolvovaných koleních a především o nových nabídkách, které kavárna nabízí a které by si zákazník neměl nechat ujít.

3.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje hledá způsoby, jak nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu, jako stimul k okamžitému prodeji. Cílem není zvýšení počtu transakcí, ale zkrácení časového úseku samotného prodeje.

Prodej je účinným nástrojem marketingové komunikace, proto by se podnik měl na podporu prodeje zaměřit a věnovat jí větší pozornost.

Návrhová řešení

- Zavedení akčních nabídek – v případě kavárny doporučuji denní nabídku či nabídku na tento týden. Vždy je důležité vymezit začátek a konec každé nabídky a přesně určit, na co se vztahuje.
- Věrnostní kartičky – jedná se o kartičky na desátou kávu zdarma. Kavárna již má tyto kartičky zavedeny, ale chybí zde zpětná vazba na zákazníka. Doporučuji tyto kartičky doplnit o kolonku, kterou by zákazník při uplatnění 10. kávy zdarma vyplnil svým kontaktem na sebe (nejlépe emailovou adresou). Takto získané kontakty by potom mohly být využity k zasílání aktuálních akcí kavárny přímo k zákazníkovi. Kartička se skládá ze dvou stran, první strana slouží pro zákazníka, kde jsou údaje o kavárně (obrázek č. 5), tato strana slouží jako vizitka. Druhá strana slouží ke sbírání razítek za kávy, v horní části je prostor pro uvedení kontaktu na zákazníka. Kontakt využije kavárna pro zasílání novinek, akčních nabídek, doprovodného programu a dalších akcí Caffè park Slovaňák. Kartička by měla obsahovat určité časové období, aby zákazníci měli motivaci. Po nasbírání razítek zákazník vyplní kartičku a odevzdá ji personálu. Druhá část, tedy vizitka, mu zůstává.



Obrázek 5: Návrh věrnostních kartiček

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.5 Reklama

Díky reklamě může dojít k oslovení široké skupiny lidí. Kavárna tohoto prostředku k oslovení potenciálních zákazníků využívá velice málo.

Návrhová řešení

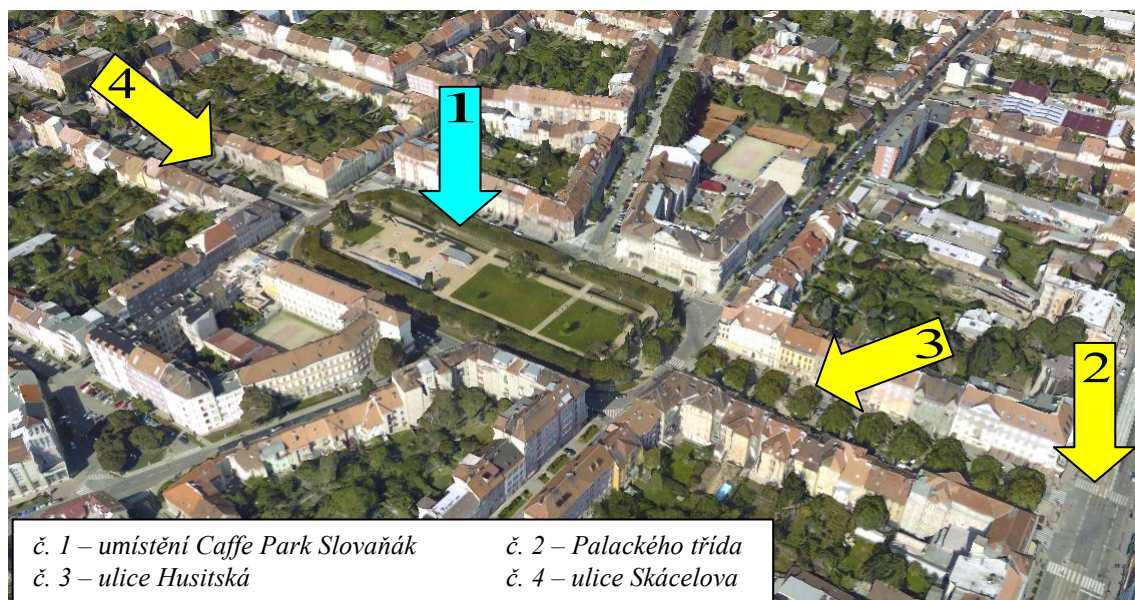
➤ Internet – kavárna má vytvořeny vlastní webové stránky a založen profil na sociální síti Facebook. Oba tyto způsoby je nutné neustále rozvíjet – aktualizovat, doplňovat o nové informace a především udržovat kontakty. Na webových stránkách se zveřejní aktuální články, příspěvky, odkazy na videa, které se týkají chodu kavárny. Zveřejňovat alternativní možnosti přípravy kávy a činnosti pojící se s nimi, aby zákazník nemusel nikde dlouze hledat informace a mohl vše, co potřebuje, najít na stánkách své kavárny.

Vzhledem k časové náročnosti na neustálou aktualizaci stránek doporučuji vyčlenit jednoho konkrétního pracovníka (koncepčního pracovníka), který by tuto činnost měl ve své pracovní náplni. Jelikož dosud tuto činnost zajišťoval externí pracovník, který do kavárny nedocházel a své činnosti se věnoval jen okrajově,

což se neosvědčilo, doporučuji, aby tímto koncepčním pracovníkem byl nový pracovník, který bude součástí pracovního týmu přímo v prostředí kavárny a bude se věnovat výhradně této činnosti.

- Reklama na sociální síti – v dnešní době, kdy nejfrekventovanějším místem na internetu je sociální síť, je důležité neopomenout ani tento způsob reklamy. Prostřednictvím Facebook stránek lze využít i různé reklamní kampaně, které provozovatel této sociální sítě poskytuje. Každou reklamní kampaň lze zaměřit na konkrétní skupinu lidí v rozdělení dle oblasti, věku, zájmů apod. Náklady na takovou kampaň jsou účtovány individuálně podle rozsahu kampaně a podle délky jejího trvání. Zřízení stránek na sociálních sítích je zcela zdarma, stejně tak její aktualizace.
- Reklama v tisku – pro reklamu podniku nelze opomenout místní tisk. Doporučuji reklamu v Brněnském deníku, který vydává kromě celorepublikové i regionální část. Další volbou je spolupráce s gastro časopisy a týdeníkem Králova pole.
- Reklama v rádiu – před konáním společenské akce, kterou bude kavárna pořádat ve vlastní režii, doporučuji zadat reklamní kampaň v nějakém z lokálních rádií, které v místě podniku vysílá. Pro kavárnu Caffè Park Slovaňák doporučuji Kiss Hády rádio, s kterým má již kavárna zkušenosti. Jedná se o jedno ze tří nejposlouchanějších rádií na jižní Moravě. Při opakované spolupráci mezi rádiem a kavárnou, jsou i ceny zvýhodněné pro vzájemnou propagaci. Při zadání nové reklamní kampaně je důležité, aby byla reklama zaměřená nejen na konkrétní pořádanou akci, ale i na produkty a služby nabízené kavárnou. Zdůrazněn musí být především odkaz na reklamu, např. může zaznít věta: „Najdete nás na Facebooku“.
- Reklamní letáky – pomocí jednoduchých letáků doporučuji oslovit zákazníky okolo Slovanského parku. Roznos do okolních škol, úřadů a podniků je nejjednodušší možností, jak na sebe upoutat. (viz příloha č. 1). Roznos letáček bude probíhat dvakrát v každém měsíci a bude na roznos letáků najatá externí speciální pracovní síla.

- Reklamní bannery – umístění kavárny je velice výhodné z hlediska upoutání díky reklamním bannerům. Umístění doporučuji na sloupy na hlavní ulici – Palackého třídu, na ulici Skácelova a Husitská (**viz obrázek č. 6**). Tímto způsobem budou osloveni potenciální klienti, kteří tudy pravidelně projíždí, ale kavárnu ještě neobjevili. Pro umístění takovéto reklamy je třeba zajistit povolení u místně příslušného úřadu Městské části Králova pole.



Obrázek 6: Situační mapa pro umístění reklamních bannerů

Zdroj: www.mapy.cz, 2015

- Využití loga – jak již bylo zmíněno, kavárna disponuje vlastním logem, které je originálně řešeno. Toto logo doporučuji využít na potisk nejrůznějších obalových materiálů, které jsou využívány při službě „TO GO“. Nemělo by chybět ani na žádném z propagačních materiálů, letáků, bannerů atp.

3.5 Lidé

Vzhledem k výsledkům analýzy SWOT, slabinou se jeví komunikace zaměstnanců se samotnými zákazníky.

Součástí rozlišnosti nabízených výrobků a hlavním faktorem při jejich distribuci jsou zaměstnanci. Díky nim si zákazník spolu s výrobky kupuje i prožitky. Je to cesta, jak zvýšit hodnotu výrobků a tím i získat konkurenční výhodu.

Důraz na výběr kvalitního personálu je tedy evidentní.

Návrhová řešení

- Výběr zaměstnanců, jejich rozvoj a motivování je důležitou součástí strategie podniku. Správná volba vhodného personálu není jednoduchá. Důležité je, aby se jak zaměstnanci, tak zákazníci cítili dobře a spokojeně. Pro vymezení jednotlivých činností a odpovědností doporučuji rozdělení zaměstnanců:

1. **Kontaktní pracovník**, což je zaměstnanec (popř. sám majitel), který je v častém kontaktu se zákazníky a který zároveň realizuje operace z oblasti marketingu. Takový pracovník musí být velmi dobře seznámen s marketingovou strategií kavárny, musí být proškolen a v neposlední řadě i motivován. Svým zaujetím pro nabízené produkty takový pracovník vzbuzuje zájem u zákazníka, který rád přijde opakovaně.

2. **Obsluhující pracovník** je zaměstnanec, který je v častém kontaktu se zákazníkem, ale nepodílí se přímo na marketingu. I tak musí být seznámen s marketingovou strategií a důležitostí plnit přání zákazníků. Zde jsou důležité komunikační schopnosti zaměstnance, jeho plné nasazení a osobní přístup k zákazníkovi. Obsluha musí být rychlá, spolehlivá a se smyslem pro humor.

3. **Koncepční pracovník** je ten, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale je aktivní v marketingových aktivitách například porovnávání cen s konkurenční kavárnou Gimmi Lounge Cafe, zajištění mediální reklamy ve vysílání rádia Kiss Hády a ve zpravování a zodpovídání dotazů na stránkách Facebook.

4. **Podpůrný pracovník** je ten, který není v kontaktu se zákazníky, ale podílí se na marketingových aktivitách. Jedná se o provozní personál, např. kuchař/ka, pekař/ka, uklízeč/ka atp. Tito pracovníci svojí zručností mohou ovlivnit kvalitu prodáváných produktů a tím i výši výrobní ceny. Lze sem zahrnout i externí zaměstnance, například pro roznos letáků.

4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ

Předložené návrhy jsou navrženy s ohledem na splnění hlavního cíle práce, a to získání nových a udržení stávajících zákazníků kavárny. Je zcela na rozhodnutí majitele kavárny, která z navržených řešení uskuteční nebo, kterými se nechá aspoň inspirovat. Toto rozhodnutí musí učinit především po zvážení výše nákladů, které s sebou daná řešení přinášejí.

Existují různé způsoby, kterými lze změřit účinnost návrhových řešení. Pro kavárnu Caffè Park Slovaňák by bylo nejvhodnějším způsobem sledovat výši obrátu před zahájením realizace návrhových řešení, v průběhu jejich aplikace a po jejich ukončení. Lze provádět pravidelné statistiky návštěvnosti, častější dotazníková šetření se zaměřením na spokojenost zákazníků s podporou prodeje či jinými nástroji marketingového mixu.

Rozšíření nabídky nápojů se může zdát finančně nákladné, avšak jedná se o položky s vysokou marží. Například kakaové slupky na čaj stojí 500 gramů 430,- Kč, na porci se používá 15 gramů. Cena nákladů na jednu porci je necelých 18,- Kč, prodejní cena s 200% přírůžkou je 54,- Kč. Informace o cenách jsem získala po konzultaci s firmou Jordis, která je distributorem produktu.

Rozšíření nabídky surovin opět není nákladnou záležitostí. Doplnění zásob pro nové receptury je otázka 2.000,- Kč. Cenu jsem odhadla dle návštěvy ve velkoobchodě Makro v Brně. (MAKRO, 2015)

Rozšíření doprovodného programu je hlavně na zákaznicích, o které služby projevý největší zájem. Zmíněné návrhy se pohybují v následujícím rozmezí cen: badminton od 200,- Kč do 1.500,-Kč, petangový set do 200,-Kč, frisbee okolo 500,- Kč, hacky sack do 50,- Kč. Ceny jsem odvodila z průzkumu velkoobchodu Makro v Brně. (MAKRO, 2015)

Jedním z nejvíce finančně náročných návrhů je reklama v rádiu Kiss Hády. Objednaný balíček na oslavu 1. Narozenin kavárny obsahoval vysílání 5krát denně, tři dny před akcí, v hlavních vysílacích časech, dále reklamu na internetových stránkách rádia a Facebooku. V den akce hrála reklama každou hodinu. U kavárny byl připravený

doprovodný program od rádia, který zabavil děti a za splněné úkoly je odměňoval drobnými sladkostmi. Rádio celý park ozvučilo aktuálním vysíláním rádia. Celý tento balíček stál 6.000,- Kč. Pro další spolupráci nám rádio nabídlo zvýhodněnou cenu, kdy obsahově stejný balíček by měl pro Caffè Park Slovaňák zvýhodněnou cenu za 4.500,- Kč.

Jak již zaznělo, zřízení Facebook stránek je zdarma, pokud by se kavárna rozhodla jejich stránku propagovat, nabízí Facebook měsíční balíček za 1.500,- Kč nebo denní poplatek 80,- Kč.

Tvorba a tisk letáků, počítáme-li 100 ks, vyjde na 500,- Kč. Roznos externí formou stojí 400,- Kč 100ks letáků o rozměru A5. Tato služba je jednorázová.

Umístění billboardů v ulicích je finančně nejnáročnější investicí. Cena jedné vývěsní cedula se pohybuje okolo 5.000,- Kč, tato investice je jednorázová. Zmíněné plochy u umístění billboardů se pohybují od 2.000,- Kč až po 8.000,- Kč.

Tisk vlastních kelímků je také velice nákladná investice. Při tisku palety vyjde jeden kelímek s vlastním logem a návrhem na 0,90,- Kč, podmínkou je však odebrat paletu, která obsahuje 5.000 ks kelímků. Kelímky je potřeba někam uskladnit a vypočítat, zda uskladnění nebude finančně náročnější než samotný nákup po menším množství, kde cena kelímku vychází na 8,- Kč.

Očekávané příjmy Caffè Park Slovaňák by měly v následujících obdobích vzrůst na základě zvýšené spokojenosti zákazníka. Caffè Park Slovaňák pro spokojenost svých zákazníků zlepší úroveň kavárny, jak samotného sortimentu, tak doplňkových aktivit v parku. Z vyšších příjmů by se uhradily výdaje na provedení změn. Díky nové reklamě ve formě letáčků a v mediích se zvýší informovanost zákazníků o možnostech Caffè Park Slovaňák. Majitel díky této bakalářské práci získává objektivní pohled na současný stav kavárny. Dosavadní roční příjmy Caffè Park Slovaňák činí okolo 150.000,- Kč. Po zavedení doporučených návrhů by příjmy měly vzrůst o 10%, tedy o částku 15.000,- Kč měsíčně (bez ohledu na sezonu). Tento odhad jsem provedla na základě konzultací s provozními v kavárnách.

ZÁVĚR

Marketingový mix je jedním z nástrojů, který ovlivňuje chování zákazníků, seznamuje je s nabídkou produktů i služeb, učí majitele i celý personál reagovat na připomínky a požadavky zákazníků. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracování nového marketingového mixu s cílem zvýšit návštěvnost kavárny CAFFE PARK Slovaňák.

Pozornost byla zaměřena především na samotného zákazníka, který se stal cílem celého marketingového mixu navrženého pro uvedenou kavárnu a na způsob, jak dostat sledovaný podnik do podvědomí široké veřejnosti.

Důraz byl kladen na nástroje marketingového mixu a na jejich důkladnou analýzu. Práce byla rozdělena do tří částí.

První část zpracovává literární zdroje z oblasti marketingového mixu, které jsou důležité pro celkovou orientaci v dané problematice. Důraz byl kladen na identifikaci nejúčinnějších komunikačních nástrojů pro podnik CAFFE PARK Slovaňák. Pro potřeby analytické části jsem se soustředila na rozbor reklamy, podpory prodeje a vztahů s veřejností.

Druhá část je zaměřena na samotnou analýzu kavárny. Hlavním produktem podniku je káva, což je velice oblíbený a žádaný nápoj, který je v Brně vyhledávaným artiklem a to ve vysoké kvalitě. Podrobně jsem se zaměřila na nástroje marketingového mixu (produkt, cena, místo a komunikace) kavárny. Prvním krokem pro celkovou analýzu byla moje 14 denní praxe v podniku, kde jsem uskutečnila osobní průzkum pomocí dotazníku s hosty, který přispěl k přesnější analýze. Na základě těchto informací byla vypracována SWOT analýza, jejíž výsledky nejsou pro podnik příliš příznivé. Ukázalo se, že kavárna neinvestuje do rozvoje svých zaměstnanců, ani do reklamy a od otevření stojí na stejném bodě.

V návrhové části jsem se na zjištěné problémy kavárny zaměřila a předložila návrhy na jejich řešení. Pokud majitel kavárny přijme alespoň část těchto řešení a bude v jejich plnění systematicky postupovat, zcela nepochybně přispějí ke zvýšení návštěvnosti a k rozkvětu kavárny CAFFE PARK Slovaňák.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Brně: Masarykova univerzita, 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

GROSOVÁ, Stanislava, 2004. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha. ISBN 80-7080-505-6

HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

Justice, c2015. Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Justice* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z <http://portal.justice.cz/Justice2/Soud/soud.aspx?o=203&j=213&k=2027>

KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 87 s. ISBN 80-704-2237-8.

KAŇOVSKÁ, Lucie, 2009. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KINCL, Jan., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBOVÁ, Olga, 2010. *Hotelový provoz: Distanční studijní opora*. 1. Vyd. Tribun EU s. r. o., 180 s. ISBN 978-80-87300-12-1.

MAKRO, c2015. *Katalog online*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z <http://catalogues.metro-group.com/makro-letaky/maloobchod-2005-0206-2015/page/32>

PELSMACKER, Patrick de., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Rejstřík, c2015. *Peníze.cz*. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z <http://rejstrik.penize.cz/02353938-caffe-park-slovanak-s-r-o>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 497 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákoník práce, c2015. *Zákony pro lidi*. [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

ZIMÁKOVÁ, Blanka, 2007. *Food*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, ISBN 978-808-6578-743.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Základní údaje o založení podniku	30
Tabulka 2:	Souhrn STEP analýzy	40
Tabulka 3:	SWOT analýza – shrnutí.....	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model 4P	15
Obrázek 2: SWOT analýza	28
Obrázek 3: Fotografie CAFFE PARK Slovaňák	30
Obrázek 4: Logo kavárny	51
Obrázek 5: Návrh věrnostních kartiček	58
Obrázek 6: Situační mapa pro umístění reklamních bannerů	60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1		63
--------------	-------	----

PŘÍLOHA Č. 1: REKLAMNÍ LETÁK

KVALITNÍ KÁVA v nejrůznějších podobách

DOMÁCÍ DEZERTY vlastní výroby

LEHKÉ OBĚDY z čerstvých surovin

DOMÁCÍ LIMONÁDA, FRESH, LONG DRINK

... všechny produkty Vám rádi zabalíme i s sebou



Slovanské nám. 20
612 00 BRNO
tel. 608 415 637
www.caffepark.cz



CAFFE **PARK**
SLOVAŇÁK

Free Wi-Fi spot

Otevírací doba:
Pondělí - Pátek 9.30 - 21.00 hod.
Sobota 11.00 - 21.00 hod.
Neděle 11.00 - 20.00 hod.