

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie ve zvoleném podniku  
Ondřej Chmelík

Bakalářská práce  
2020

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej Chmelík  
Osobní číslo: E17310  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a provoz podniku  
Název tématu: Marketingová strategie ve zvoleném podniku  
Zadávací katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce bude analýza marketingové strategie ve zvoleném podniku a návrhy na zlepšení s důrazem na on-line marketing.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika podniku a jeho zaměření.
- Návrh zlepšení marketingové strategie.
- Shrnutí a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing I: distanční opora. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.**

**KELLER, Philip a Kevin Lane . Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s.**

**KOURDI, Jeremy. Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 300 s.**

**URBÁNEK, Tomáš, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství).**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.  
/děkanka /

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 5. 2020

Ondřej Chmelík

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její ochotu, odbornou pomoc, cenné rady a potřebné konzultace, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce je orientována na on-line marketing ve vybrané společnosti. Součástí práce jsou také analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a návrh autora na zlepšení marketingových činností. Cílem práce je analýza marketingové strategie a návrh na její zlepšení s důrazem na on-line marketing.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*on-line marketing, analýza, káva, SWOT analýza*

## **TITLE**

*Marketing strategy in selected company.*

## **ANNOTATION**

*Bachelor thesis is focused on marketing strategy in selected company. Thesis includes analysis of external and internal environment and proposal of autor for marketing activities improvement. Target of the thesis is analysis of marketing strategy and proposal for improvement emphasising online marketing.*

## **KEYWORDS**

*on-line marketing, analysis, coffee, SWOT analysis*

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>1 Marketing .....</b>	<b>13</b>
1.1 Marketing ve 21. století .....	13
1.2 On-line marketing .....	13
<b>2 Analýzy .....</b>	<b>14</b>
2.1 Analýza vnitřního prostředí firmy .....	14
2.2 SWOT analýza.....	15
2.3 Analýza vnějšího prostředí firmy .....	16
2.4 Porterův model pěti sil.....	17
<b>3 Marketingový mix.....</b>	<b>18</b>
3.1 Produkt.....	19
3.1.1 Životní cyklus produktu.....	20
3.2 Cena .....	21
3.2.1 Tvorba ceny .....	22
3.3 Distribuce.....	23
3.4 Propagace.....	24
<b>4 Marketingová strategie.....</b>	<b>26</b>
4.1 Marketingové cíle .....	26
4.2 Marketingová strategie .....	27
4.3 4 typy strategií dle Kotlera.....	28
<b>5 Chroast s.r.o. ....</b>	<b>29</b>
5.1 Představení společnosti.....	29
5.2 Marketingový mix společnosti Chroast s.r.o. ....	30
5.2.1 Produkt.....	30
5.2.2 Cena .....	33

5.2.3 Distribuce .....	34
5.2.4 Propagace .....	35
5.3 Analýza konkurence .....	37
5.4 Analýza vnitřního prostředí .....	46
5.5 Porterův model pěti sil .....	50
5.5.1 Existující konkurenti .....	50
5.4.2. Potenciální konkurenti .....	50
5.4.3 Dodavatelé.....	50
5.4.4 Odběratelé .....	51
5.4.5 Ohrožení ze strany substitutů .....	52
5.6 SWOT analýza.....	52
<b>6 Navrhovaná změna pro společnost.....</b>	<b>57</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam zdrojů a použité literatury .....</b>	<b>61</b>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza.....	16
Obrázek 2: Porterův model pěti sil. ....	17
Obrázek 3: Vrstvy produktu.....	20
Obrázek 4: Životní cyklus výrobku.....	21
Obrázek 5: Logo společnosti Chroast s.r.o. ....	29
Obrázek 6: Produkty společnosti Chroast (balíčky kávy 200 g).....	33
Obrázek 7: E-shop společnosti Pikola.....	38
Obrázek 8: E-shop společnosti Father´s coffee roastery.....	40
Obrázek 9: E-shop pražírny Sicafe. ....	41
Obrázek 10: E-shop podniku Café Alegre. ....	43
Obrázek 11: E-shop společnosti Zoban. ....	44
Obrázek 12: E-shop podniku First crack.....	46
Obrázek 13: E-shop pražírny Chroast s.r.o. ....	48
Obrázek 14: Graf hodnocení konkurenčních pražíren. ....	49
Obrázek 15: Příklad příspěvku na sociální síť. ....	58

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Hodnocení konkurenčních podniků .....	49
Tabulka 2: SWOT analýza .....	55

## **SEZNAM ZKRATEK**

4P - product, price, place, promotion

5C - customer needs, company skills, competition, collaborators, context

PEST analýza - analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí

SWOT - analýza silných slabých stránek, příležitostí a hrozeb

OT analýza - analýza hrozeb a příležitostí

SW analýza - analýza silných a slabých stránek

ST strategie - strategie silných stránek a hrozeb

WO strategie - strategie slabých stránek a příležitostí

WT strategie - strategie slabých stránek a hrozeb

SO strategie - strategie silných stránek a příležitostí

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

DPD - Direct Parcel Distributor

PPL - Professional Parcel Logistic

B2B - business to business

B2C - business to customer

## ÚVOD

V dnešní moderní době, při velké konkurenci mezi firmami, je pro každý podnik náročné, aby byl úspěšný. Dobrý marketing je pro úspěšnou firmu klíčovým nástrojem, avšak posledních pár let je marketing stále více přesouván do on-line podoby, na internet a hlavně na sociální sítě.

Cílem práce je analýza marketingové strategie a analýza konkurence, tyto analýzy jsou provedeny se zaměřením především na on-line marketing. Na základě těchto analýz jsou vypracovány navrhované změny pro podnik.

V první kapitole je charakterizován marketing. V kapitole druhé, jsou popsány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Třetí kapitola je věnována marketingovému mixu a jeho charakteristice, včetně charakteristiky jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Ve čtvrté kapitole je charakterizována marketingová strategie a jsou vyjmenovány čtyři typy strategií dle Kotlera.

Ve druhé polovině práce je nejprve představena společnost Chroast s.r.o., která sídlí v Hradci Králové, dále je v práci uveden marketingový mix společnosti. Jako další bod je analýza konkurence, pro tuto analýzu bylo vybráno šest konkurenčních podniků, které jsou na podobné úrovni, co se postavení na trhu týče, jako je společnost Chroast. Analýza byla zaměřena na on-line marketing. Dále je uveden v práci Porterův model pěti sil. Všechny analýzy byly shrnuty ve SWOT analýze, s přidáním poznatků z řízeného rozhovoru s jednatelem společnosti. V poslední kapitole jsou uvedeny změny, které autor pro společnost navrhuje.

# 1 MARKETING

V úvodní kapitole je popsána základní definice marketingu, pohled na marketing ve 21. století a on-line marketing.

## DEFINICE

V odborných literaturách existuje celá řada definic, kterými je marketing popisován.

Definice dle *Chartered Institute of Marketing* je následující „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“.

(Karlíček, 2013)

Uvedená definice je velmi podobná definici Philipa Kotlera, který je v současné době považován za jednu z nejdůležitějších osobností v oboru marketing „podle kterého spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka“. (Karlíček, 2013)

Popsané definice jsou totožné, co se týče soustředění se na zákazníka, jeho potřeby a v neposlední řadě podtrhují význam ziskovosti při uspokojování zákaznických potřeb.

(Karlíček, 2013)

### 1.1 Marketing ve 21. století

Ve 21. století je na přesyceném trhu velká konkurence, a tím je marketing pro firmy velmi náročný, stává se mixem umění a vědy.

Finanční prosperita je absolutně nezbytná pro přežití firem v konkurenčních podmínkách nového tisíciletí. Marketing se postupně stává jedním z nejdůležitějších procesů, které se ve firmě odehrávají. Kdyby neexistovala poptávka po výrobcích či službách, což z největší části ovlivňuje právě marketing, tak by firma neměla co produkovat a stávala by se méně ziskovou, to je důvod proč se marketing stává klíčovým ve 21. století. (Kotler a Keller, 2013)

### 1.2 On-line marketing

Marketing skrze internet by měl být součástí podnikových marketingových aktivit.

Velkou část on-line marketingu tvoří prodej produktů na internetu, avšak mnohem větší část tvoří marketingová komunikace.

(Boučková a kol. 2003)

Marketing propojuje přání zákazníka s požadavky firmy, marketing na internetu je velice podobný klasickému marketingu, má však oproti marketingu klasickému určité výhody. Jako jsou například:

- Monitoring (dostatek kvalitních dat o návštěvnosti)
- Komplexnost (oslovení hodně zákazníků najednou)
- Dostupnost 24/7 (marketing na internetu funguje 7 dní v týdnu, 24 hodin denně)
- Dynamičnost (obsah lze kdykoliv, jakkoliv měnit)
- Možnost individuálního přístupu k zákazníkům (skrze klíčová slova)

Pro správné použití marketingu na internetu je nezbytně nutné určení zákazníků a jejich poznání. Velkou roli hraje i kvalita produktu a komunikace. V dnešní době hrají velkou roli i sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo například YouTube, které svým rozsahem a dosahem stále rostou, avšak ne tak rapidně jako dříve (v letech 2011,2012). Sociální sítě jsou internetové prohlížeče, které lidé navštěvují za účelem rozšiřování okruhu přátel, hledání či prohlubování zájmů nebo kontaktu s lidmi.

(Janouch, 2014)

## 2 ANALÝZY

Pojem analýza je rozbor či rozdělování celku na menší části a následné analyzování, neboli popisování. V prostředí firmy analýza odhaluje chyby a nedostatky v podnikových procesech, naopak v prostředí okolí firmy analýza odpovídá podniku na otázky týkající se trhu, na kterém firma působí. V této kapitole jsou popsány oba typy analýz, jak analýza vnitřního prostředí firmy, tak analýza vnějšího prostředí firmy a shrnutí těchto analýz v podobě SWOT analýzy. Dále je popsán Porterův model pěti sil.

### 2.1 Analýza vnitřního prostředí firmy

Interní analýza je zaměřena na mikroprostředí firmy. Nezbytnou součástí této analýzy je analýza marketingového mixu, marketingový mix je soubor 4P (price, place, promotion, product) a marketingových operací jako jsou například nákup, prodej, výroba atd. U interní analýzy je také důležité sledování, jak funguje kooperace různých sekcí firmy a komunikace mezi odděleními.

Tato analýza zahrnuje taktéž prověřování návaznosti podnikových procesů a řešení různých problémů. Součástí analýzy je i prověřování procesu, kdo má jakou odpovědnost, kdo o čem rozhoduje a zda má k rozhodování dostatek podkladů.

Rozbor uvedených úkonů a procesů je věc jedna, ale zkoumání interního stavu lze vyjádřit i v analýze SW, což je první částí SWOT analýzy. (Kantorová, 2014a)

## 2.2 SWOT analýza

Analýza SWOT shrnuje silné a slabé stránky z mikro prostředí organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí organizace. Tato analýza dokáže určovat momentální stav organizace a na základě správného posouzení příležitostí a hrozeb může stanovovat možnosti dalších strategií. (Paulovčáková, 2015)

Manažerský náhled na SWOT analýzu může dále nabízet strategie jako: *maxi-maxi* (jde o kombinaci silných stránek a příležitostí), *mini-mini* (tato strategie představuje snahu o odstranění slabín a zároveň odolávat hrozbám), existují i kombinace *maxi-mini* (prostřednictvím silných stránek eliminuje hrozby), *mini-maxi* (tedy i skrze slabiny využívá příležitostí).

Název SWOT analýzy je složen z prvních písmen anglických slov jednotlivých kvadrantů.

- S - Strengths - silné stránky
- W - Weaknesses - slabé stránky
- O - Opportunities - příležitosti
- T - Threats - hrozby

Analýza i s rozdělením vnitřní a vnější části je zobrazena na obrázku č. 1.

(Urbánek, 2010)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<p><b>S</b></p> <p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <p>strenghts</p>	<p><b>W</b></p> <p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <p>weaknesses</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<p><b>O</b></p> <p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <p>opportunities</p>	<p><b>T</b></p> <p><b>HROZBY</b></p> <p>threats</p>

Obrázek 1: SWOT analýza.

Zdroj: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza> (12.2.2020).

### 2.3 Analýza vnějšího prostředí firmy

Tato analýza je soustředěna na makroprostředí a mezoprostředí, neboli okolí firmy. Při tvoření této analýzy marketér uvažuje předpokládaný vývoj firmy na trhu v nastávajících letech. Analýza je zaměřena spíše obecně na vlivy, které mají na podnik dopad, jako na jednu z firem ve skupině firem konkurujících si na daném trhu. Vlivy působící na podnik z vnějšího prostředí mohou být například politické, ekonomické, sociální, technologické.

U analýzy interního prostředí byla zmíněna analýza SW. V této části bude řešena analýza OT, která se používá právě u analýzy vnějšího prostředí. OT analýza je zaměřena na vnější prostředí, zkoumá příležitosti a hrozby v externím prostředí firmy. Příležitost může firmě přinést zisk, pokud ji dokáže správně využít, jestliže ji nevyužije, může to být pro podnik potenciální hrozba. Tato dvousečnost se projevuje i ze strany hrozeb, která sama o sobě není pro firmu nic dobrého, ovšem pokud firma dokáže rychle a správně zareagovat, tak se ohrožení může změnit v příležitost. Aby firma nemusela neustále zvažovat co je pro ni výhodné a co není, má vytvořeny cíle, dle kterých se společnost chová. (Kantorová, 2014a)

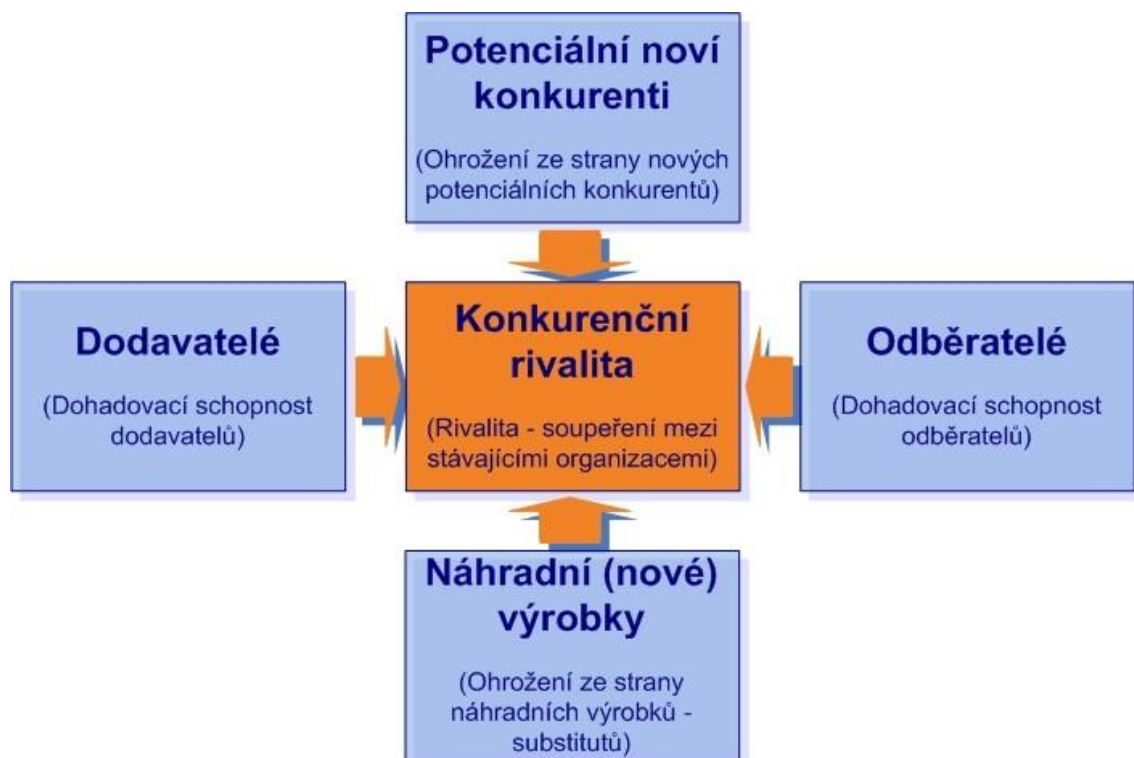


## 2.4 Porterův model pěti sil

Model pěti sil, který vytvořil profesor Michael Porter, obvykle souvisí s analýzou odvětví. Odvětví bývá označováno jako soubor organizací, které působí na určitém trhu, při jehož charakteristice firma pohlíží i na hranice odvětví. Ty jsou na straně poptávky ohraničovány tím, kolik substitutů, výrobek či služba mají, naopak na straně nabídky jsou definovány náročností přesunu výrobku či služby na jiný tržní segment.

Porterův model znázorňuje pět základních činitelů, kteří znázorňují, co podstatně ovlivňuje firmu z vnějšího prostředí. Pro firmu je nejdůležitější zisk, ten však ovlivňuje hustota konkurence, jejich výrobky, popřípadě substituty, ovlivňují je také dodavatelé, kteří mohou manipulovat jak s cenou, tak s kvalitou vstupu. V Porterově modelu jsou znázorněni i odběratelé, neboli zákazníci, kteří manipulují taktéž s cenou skrze jejich kupní sílu. Celkový Porterův model je znázorněn na obrázku č. 2.

(Blažková, 2007)



Obrázek 2: Porterův model pěti sil.

Zdroj:[https://www.vlastnicesta.cz/data/USR\\_007\\_DEFAULT/original\\_Porter%C5%AFv\\_mo\\_del\\_a.jpg](https://www.vlastnicesta.cz/data/USR_007_DEFAULT/original_Porter%C5%AFv_mo_del_a.jpg) (13.2.2020).

Konkurenti, kteří se chystají vstoupit do odvětví, mohou představovat riziko ve zvýšení koncentrace konkurence. To vede ke zvyšování výrobní kapacity, která ovlivňuje zvyšování nabídky, případně až do takové míry, že nabídka převyšuje poptávku, a to znamená pokles ceny výrobků či služeb.

Substituční výrobky či služby jsou vnímány jako hrozba pro podnik z důvodu toho, že si zákazník zakoupí jiný výrobek či službu, od jiného výrobce. Tomuto riziku podnik předchází snížením cen, doplňkovou službou či vývojem nových služeb a výrobků.

Odběratelé, jejich kupní či vyjednávací síla se zvyšuje s objemem zboží, které nakupují a taktéž hraje roli i určitá standardnost výrobku. Pokud je výrobek standardní a není pro zákazníka obtížné přejít k substitutu, je jeho kupní síla vyšší.

Dodavatelé se stávají vzácnějšími v případě, že je jich v daném oboru malé množství nebo v případě že jsou jejich výrobky vzácné či jedinečné.

Rivalita mezi existujícími podniky je ovlivněna koncentrací konkurentů, odchylkami jednotlivých výrobků konkurentů či nadstandardními službami. Čím více konkurentů, tím větší rivalita na trhu nastává.

(Blažková, 2007)

### 3 **MARKETINGOVÝ MIX**

V kapitole třetí je popsán marketingový mix nejprve obecně a poté jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu. Posledním bodem této kapitoly je pak marketingová komunikace.

Marketingový mix dle Kotlera je: soubor nástrojů, které jsou regulovány ze strany organizace tak, aby podnik dosahoval daných marketingových cílů.

(Kotler, 2000)

Výchozí marketingový mix se rovněž nazývá jako „4 P“ a to z důvodu obsahu čtyř anglických slov, které mají vždy jako první písmeno „P“. Každé slovo vyjadřuje jednotlivý nástroj. Základními nástroji marketingového mixu tedy jsou:

- Product - produkt (výrobek či služba)
- Price - cena (prodejní)

- Place - místo (ať už místo prodeje či celková distribuce)
- Promotion - propagace (jde o celkovou marketingovou komunikaci)

Vytvořeným marketingovým mixem organizace komunikuje se svým vnějším okolím, hlavně s trhem, na kterém působí.

Marketingový mix může být i rozšířený o další marketingové nástroje, s ohledem na odvětví, ve kterém se organizace nachází. Odvětví služeb bývá rozšířeno o nástroje: People - lidé nebo Process - (výrobní procesy, technologie), odvětví bankovníctví bývá rozšířeno navíc o nástroje: Participants - (účastníci) a Physical evidence (fyzická přítomnost) a odvětví pohostinství bývá rozšiřováno o nástrojem například Productive time - (produktivní čas).

(Urbánek, 2010)

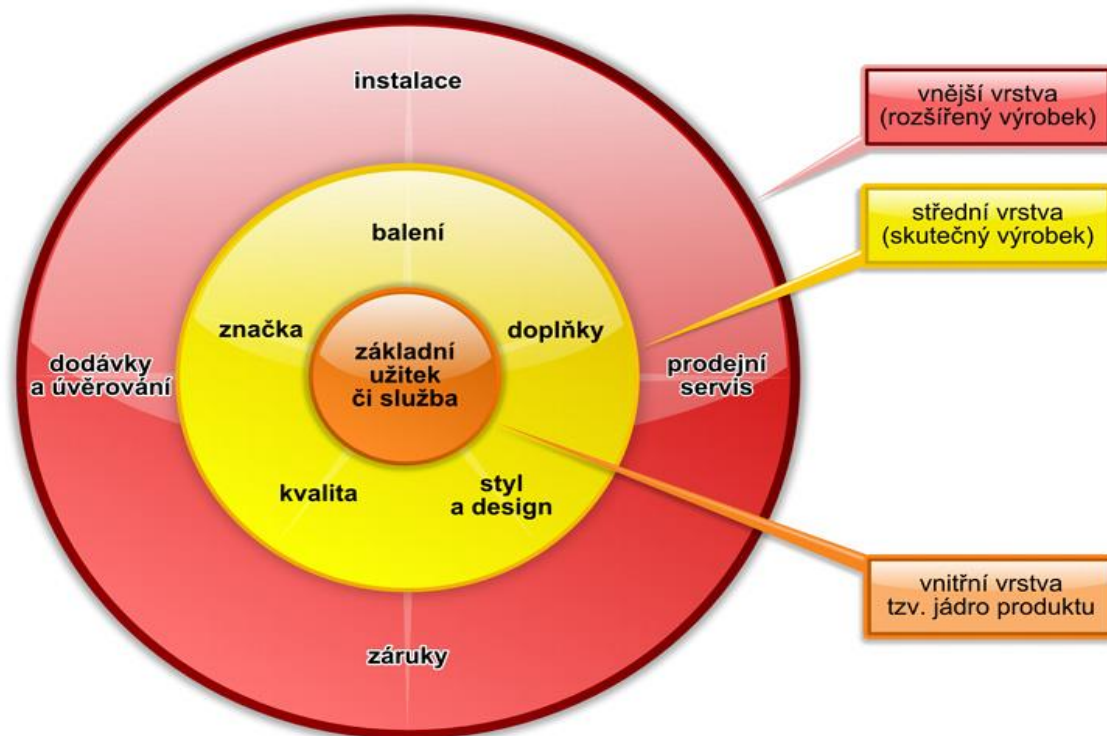
### 3.1 Produkt

Pod pojmem produkt se může skrývat hmotný výrobek či služba, která bývá také označována jako výrobek nehmotný. Produkt, ať už hmotný či nehmotný, se stává základním stavebním kamenem pro jakékoliv další marketingové činnosti, a to z toho důvodu toho, že teprve od produktu se odvíjejí další marketingové aktivity.

(Urbánek, 2010)

U produktu můžeme rozlišovat tři základní vrstvy. Jádro neboli vnitřní vrstva, je vnímána jako základní užitek produktu či jeho primární funkce. Další vrstva navazující na jádro se nazývá střední vrstva, která vyjadřuje reálný produkt. Do této části patří design, balení, značka, kvalita, doplňky atp. Třetí základní vrstvou je vnější vrstva, která bývá označována i jako produkt rozšířený. Zde se nachází služby spojené s výrobkem například instalace, záruka, poprodejní služby atd. Při plánování marketingových aktivit je nutné nahlížet na každou vrstvu zvlášť. Celkové schéma jednotlivých vrstev produktu je vyobrazeno na obrázku č. 3.

(Paulovčáková, 2015)



Obrázek 3: Vrstvy produktu.

Zdroj: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/> (13.2.2020).

### 3.1.1 Životní cyklus produktu

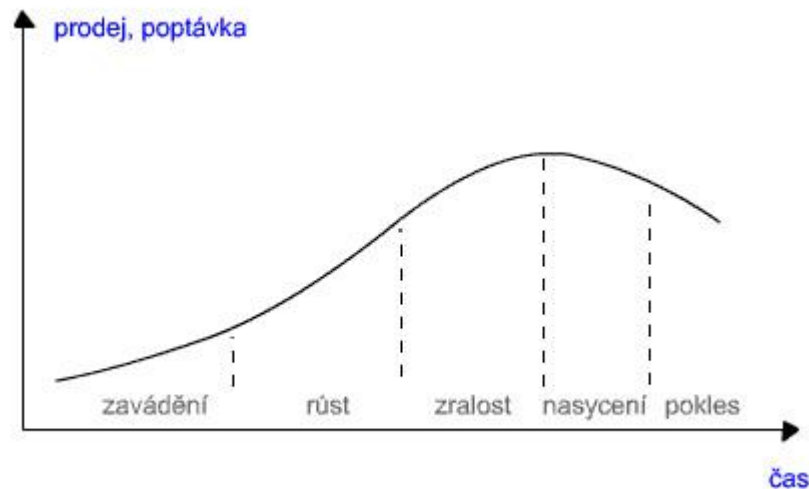
Životní cyklus výrobku má obvykle 5 fází. Během těchto fází se obvykle různě mění prodané množství výrobku a zisk. Není nutné, aby výrobek prošel všemi fázemi životního cyklu. Naopak délka setrvání v jednotlivých fázích se může výrazně lišit.

(Paulovčáková, 2015)

**Fáze první se nazývá zavádění.** V této fázi jde o poznávání produktu ze strany zákazníka. Obvykle se zde nachází vyšší cena výrobku, než v posledních fázích životního cyklu. Produkt je vyráběn zatím pouze v malém množství a vyskytují se u něj významné náklady na propagaci. **Druhá fáze je fáze růstu.** Prodeje produktu rostou a úměrně roste i poptávka po produktu. S tím ruku v ruce souvisí i růst objemu prodejů a růst zisku. Na prosperitu z produktu má vliv i konkurence, vývojem stejného či podobného produktu. **Třetí fáze se nazývá fáze zralosti.** Ve třetí fázi je velmi důležité správné použití marketingových nástrojů. Produkt je kupován většinou zákazníků, avšak tempo růstu prodejů začíná stagnovat. Podnik cílí i na inovaci produktu. **Fáze nasycení je fází čtvrtou.** Zisk z prodejů produktu začíná klesat, důvodem je zesilující konkurence a redukce cen. Sřet konkurentů evokuje v cenovou válku.

**Fáze pátá je fáze útlumu.** Ta je ve znamení klesající poptávky a zvažuje se zde ukončení prodeje daného produktu. Životní cyklus produktu výrobku je znázorněn také graficky níže, na obrázku č. 4.

(Urbánek, 2010)



Obrázek 4: Životní cyklus výrobku.

Zdroj: <https://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/07/zivotni-cyklus-vyrobku.jpg>

(13.2.2020).

## 3.2 Cena

Cena je označována za nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože jako jediná přináší společnosti zisk. Rozhodování o ceně by mělo zapadat do celkové marketingové strategie organizace. Určená cena představuje společný bod pro zákazníka a firmu. Firma by měla být ochotna za danou cenu zboží prodat, naopak zákazník musí být ochotný danou cenu za produkt či službu zaplatit. Pod pojmem cena se může skrývat i například mzda, školné, pachtovné atp.

Dvě základní funkce ceny. První z nich se nazývá funkce **alokační**. Usměňuje rozhodování při koupi tak, aby měl kupující maximální užitek, a přitom efektivně rozdělil své finanční prostředky. Druhou funkcí je funkce **informační**. Jak již z názvu vyplývá, tato funkce oznamuje kupujícímu, kde se produkt z hlediska trhu nachází.

(Paulovčáková, 2015)

V prostředí internetu je cena velmi snadno dohledatelná. Existují totiž různé webové srovnávače cen například heureka.cz. Na takových stránkách lze jednoduše zjistit cenu daného produktu z různých internetových stánek nebo e-shopů. Na webovém srovnávači stačí pouze filtrovat daný produkt a veškeré ceny se seřadí dle zvoleného kritéria. V dnes už přesyceném trhu je na internetu velký tlak k neustálému snižování ceny, zejména vlivem rostoucí globalizace a tím stěhování výroby do strategicky levnějších míst na zemi. Pro úspěšný internetový marketing je nutnost pochopení potřeb zákazníka.

(Paulovčáková, 2015)

### 3.2.1 Tvorba ceny

Prodejnost produktu na daném trhu je silně ovlivněna cenou. Získání co nejlepší prodejnosti je hlavním cílem tvorby cen.

(Urbánek, 2010)

Metod pro stanovení ceny je celá řada. Mezi ty významné patří cena dle nákladů, cena dle konkurence, cena dle poptávky a cena závislá na spotřebitelově chování.

**Cena dle nákladů** - taková tvorba ceny firmám dává možnost sledovat vývoj nákladů. Firma musí do ceny zahrnout veškeré náklady týkající se produktu, od vývoje až po prodej zákazníkovi. Dolní hranicí pro vytvoření ceny jsou pak právě veškeré náklady na produkt. Tato metoda tvorby cen je v podnicích populární, ale do ceny není možné uvažovat jen náklady. Pro zákazníka je podstatná cena konečná. Ta hraje roli v zákaznickově kupním rozhodování, protože cena musí odpovídat funkčnosti či hodnotě produktu, jinak bude pro zákazníka nezajímavá. Stěžejním cílem pro společnosti by mělo být co nejvíce možné snižování nákladů, za předpokladu udržení stejné kvality výrobku či služby.

**Cena dle konkurence** - tvorba ceny se v tomto případě řídí hlavně dle konkurenčních cen. Obvykle je cena stanovena dle průměru konkurenčních cen, avšak cena může být stanovena také jako cena vůdčí, takové ceně se poté přizpůsobuje konkurence.

**Cena dle poptávky** - zde je při tvorbě ceny využívána její pružnost. Vyšší poptávka láká společnosti k vyšším cenám a naopak. Při této metodě je ale nutno brát v potaz citlivost zákazníku na změny cen.

**Cena závislá na spotřebitelově chování** - zákazník cenu vnímá nejvíce v procesu nákupu. K ceně se zákazník staví jinak v momentu, kdy cenu poprvé registruje a když cenu zná již delší dobu. Na zákazníka také působí další faktory jako jsou reklamy, kampaně a slevy.

(Jakubíková, 2013)

### 3.3 Distribuce

Pod pojmem distribuce se rozumí cesta produktu z výroby, přes skladování až k zákazníkovi. Distribuci je potřeba neustále regulovat a rozvíjet současně.

(Paulovčáková, 2015)

Distribuce má za cíl doručit produkt na určené místo v danou dobu a v žádané kvalitě. Všechny tyto procesy, které předchází předání produktu zákazníkovi, musí být co nejvýhodnější pro zákazníka, protože zákazník je ten, kdo nám za daný produkt dává své finanční prostředky. Proto podnik volí dlouhodobé plánování distribuce a promyšleně volí, jak bude produkt distribuovat, popřípadě jaký bude distributor. Náklady na produkt tvoří distribuce z 30–50 %.

(Jakubíková, 2013)

Distribuce se dělí na dvě základní skupiny, distribuce přímá a nepřímá.

**Distribuce přímá** - firma prodává svoji produkci zákazníkovi přímo (výrobce - zákazník), bez mezičlánků. Příkladem může být, když má prodejce svoji prodejnu.

(Urbánek, 2010)

**Distribuce nepřímá** - mezi výrobcem a konečným zákazníkem se nachází několik mezičlánků. Obvykle se jedná o importéra, exportéra, zprostředkovatele, velkoobchod a maloobchod. Ve většině případů bývá produkt stále ve stejné fázi, tzn. od výrobce putuje v takovém stádiu, ve kterém si jej pak spotřebitel nakupuje. Výjimku může tvořit například kakao nebo káva. Obecně i zde platí že zboží musí být dopraveno v dané kvalitě, daném čase na určené místo, s co možná nejmenšími náklady. Výhodou přímé distribuce je kontakt výrobce přímo se zákazníkem, což se u nepřímé distribuce projevuje jako nevýhoda, protože zde se tento kontakt nenachází.

(Urbánek, 2010)

### 3.4 Propagace

Pojem propagace představuje poslední „P“ ze základního marketingového mixu. Pojem propagace se však již spíše vytrácí. Přesnější pojem je marketingová komunikace. Propagace je součástí celé marketingové komunikace podniku. Jak už název naznačuje, tento nástroj má za cíl komunikovat s celkovým tržním okolím firmy, hlavně potom se zákazníky či budoucími zákazníky. Pro společnosti, které působí v dnes již velice rozvinutém tržním prostředí, se stává marketingová komunikace nezbytně nutnou. Zákazník si totiž nemůže koupit výrobek o němž neví, že existuje. Pro firmu je ale klíčové i to, aby věděla, jak se svými zákazníky komunikovat. Společně slouží ke komunikaci tyto základní nástroje propagace či komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

**Reklama** - jeden z nejvíce používaných a tím pádem i nejvíce viditelný nástroj komunikačního mixu je reklama. Reklamu lze v dnešní době nalézt takřka na každém kroku a setkáváme se s ní několikrát denně, ať už v podobě klasické či prezentované například na internetu. Reklamu lze dělit z časového a funkčního hlediska na reklamu **zaváděcí, přesvědčovací a připomínací**.

Zaváděcí reklama svoji funkci vyjadřuje hned v názvu. Cílem této reklamy je představit nový produkt budoucím spotřebitelům. Tento typ reklamy se pro daný výrobek používá pouze jednou, a to při zavádění výrobku na trh. Podstatné je u výrobku zdůraznit jeho kladné vlastnosti, ale neshazovat výrobek těmi špatnými vlastnostmi, to by nemělo dobrý vliv na budoucí zákazníky. Účelem tohoto typu reklamy je tedy zaujmout co nejvíce zákazníků, s návazností na zvýšení poptávky po daném produktu.

Reklama přesvědčovací se používá v dalších fázích životního cyklu výrobku po zavedení. Zákazník již o produktu ví. Opět již z názvu vyplývá, že cílem tohoto typu reklamy je přesvědčení zákazníka o tom, že propagovaný produkt je nejlepším možným produktem na trhu. Zároveň se firma snaží o to, aby si propagovaný produkt upevnil svoji pozici na trhu nebo dokonce aby se zvýšil jeho tržní podíl.



Používání reklamy připomínací má za cíl zákazníkovi připomenout, že produkt, který on nakupuje, je stále na trhu a stále v prodeji. Existují dvě formy reklamy připomínací. První z nich je **průběžná**, která se využívá po celou dobu působení výrobku na trhu.

Druhá je **obnovující**, její použití nastává, je-li produkt opětovně zaváděn na trh po určité časové pauze. Připomínací reklama oslovuje nejen stálé zákazníky, ale i nové zákazníky. To se děje například tím, že jsou společně s produktem zmiňovány jeho inovace či vylepšení.

(Urbánek, 2010)

**Podpora prodeje** - jde o krátkodobé, časově omezené, rychlé působení na zákazníka. Je zaměřena hlavně tedy na zákazníka, ale i na prostředníky a samotný personál, který produkty prodává. Podpora prodeje zákazníka nabádá k rychlé koupi produktu, v případě úspěchu to vede ke zvyšování obrátu společnosti. Formy této činnosti mohou být různé, například výhodná balení, odměny dlouhodobým zákazníkům, bonusy za registraci, různé vzorky či ochutnávky, věrnostní programy, soutěže apod.

(Jakubíková, 2013)

**Public relations** - v překladu vztahy s veřejností. Pojem veřejnost se v tomto případě chápe jako okolní prostředí, ve kterém společnost působí ať už to jsou lidé nebo další organizace, se kterými má společnost přímý či nepřímý vztah. Veřejnost se tedy dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost představuje vlastní zaměstnance, dodavatele, odběratelé a do vnější veřejnosti spadají například investoři, věřitelé, státní správa, dlužníci, jednoduše ti, co mají ke společnosti volnější vztah. Firma by měla vždy dbát na to, aby měla své image co nejlepší, a to jak ve vztahu k veřejnosti vnitřní, tak i k veřejnosti vnější.

(Jakubíková, 2013)

**Osobní prodej** - představuje jeden z nejvíce účinných nástrojů marketingové komunikace. Z praktického hlediska má tato forma propagace mnoho různých forem. Jak ve vztahu firma – zprostředkovatel či velkoobchod, tak i ve vztahu ke koncovým spotřebitelům. Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt prodávajícího a zákazníka. Je ale nutné podotknout, že prodávající musí být schopen tuto výhodu proměnit. K úspěšnému prodeji zákazníkovi a uskutečnění transakce musí mít prodávající potřebné schopnosti a znalosti. Potřebná je nejen perfektní informovanost o produktu, ale důležité jsou i aspekty jako schopnost manipulace, sociálního citění a psychologické působení.

Schopný prodejce musí dobře odhadnout svého zákazníka což není vůbec jednoduché, protože každý zákazník je jiný, má jiné potřeby a třeba i sociální postavení ve společnosti.

Rozvinutý osobní prodej se nazývá multilevel marketing, který představuje systém prodávajících, kteří si tvoří vlastní obchodní sítě a tím získávají profit nejen ze svého prodeje, ale i z prodejců, které k této činnosti zaučili.

(Urbánek, 2010)

**Přímý marketing** - je podobný osobnímu prodeji. Jedná se o kontakt přímo se zákazníky. Tento způsob marketingu cílí přímo na daný segment zákazníků i na jednotlivé zákazníky. Někdy je proto označován i jako direct marketing. Jde tedy o dlouhodobé vytváření vztahu se zákazníkem pomocí různých komunikačních cest, jako jsou například direct mail, telemarketing či internetové obchodování.

(Jakubíková, 2013)

## 4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Kapitola čtvrtá je věnována marketingové strategii. V první části jsou charakterizovány marketingové cíle, druhá část obsahuje charakteristiku samotné marketingové strategie a poslední část navazuje čtyřmi typy strategií podle profesora Philipa Kotlera.

### 4.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou úzce propojeny s cíli podniku a navazují na situační analýzu. Výsledky marketingové situační analýzy a zároveň i celopodnikové cíle které jsou prioritní se promítají do cílů marketingových, které jsou až druhotné. Obsahem marketingových cílů jsou konkrétní specifikované marketingové procesy a úkoly které mají dané časové omezení. Jako samozřejmost je bráno splnění těchto cílů. Takovéto cíle se vztahují k určitým výrobkům a určitému trhu.

(Horáková, 2003)

Špatné stanovování cílů může být důsledkem malé informovanosti o daném problému, nedostatečně dlouhým časovým obdobím či špatně vypracované vstupní analýzy atd. Aby se těmto problémům předešlo, je dobré použití pravidla SMART.

(Paulovčáková, 2015)

SMART je složeno z prvních písmen slov, které tyto pravidla tvoří, jedná se o:

- Specific - jednoznačné cíle
- Measurable - možnost zjištění, zda byly cíle splněny
- Achievable - realizovatelnost s ohledem na zdroje
- Relevant - důležitost pro tvůrce
- Time bound - stanovení časové hranice

(Blažková, 2007)

## 4.2 Marketingová strategie

Jakmile jsou stanoveny marketingové cíle, stanovuje se marketingová strategie. Ta udává, jak podnik usiluje o dosahování celopodnikových záměrů. Obsah marketingové strategie je rozsáhlý. Marketingová strategie obsahuje způsoby dosahování cílů, časový harmonogram a alokaci zdrojů. Strategie však pouze udává směr celkových marketingových aktivit. Samotná realizace pak není součástí marketingové strategie, ale je součástí plánu, ve kterém jsou vymezeny činnosti a časové rozvržení. Plán obsahuje také předpokládaný přínos. Marketingová strategie vychází nejen ze situačních analýz, ale také i z konceptu „4P“.

(Malcom Mc Donald a Hugh Wilson, 2012)

Každý podnik by měl mít svoji jedinečnou marketingovou strategii. V případě, že je strategie moc jednoduchá a snadno odhalitelná či napodobitelná, tak se taková strategie považuje za špatnou. Síla strategie se skrývá v unikátnosti. Čím více je strategie výjimečná, tím je silnější.

Pro vytváření marketingové strategie se dá řídit pravidlem 5C:

- Customer needs - potřeby zákazníků
- Company skills - firemní potenciál
- Competition - konkurence
- Collaborators - kolaboranti
- Context - kontext PEST analýza

(Paulovčáková, 2015)

### 4.3 4 typy strategií dle Kotlera

Kotler určil čtyři možnosti strategie na trhu, respektive typy tržního chování. Jedná se o to, na jakou pozici se podnik zařadí, z hlediska tržního podílu.

První ze čtyř strategií je **strategie tržního lídra**. Firma, která se chová jako vůdce trhu se snaží zachovat současnou pozici co nejdéle, protože je pro firmu výhodná. Inovace, získávání nových zákazníků, zlepšování image, cílení na nové segmenty novými výrobky to jsou příklady způsobů, které využívá tržní lídr k udržení svojí pozice. V neposlední řadě je důležité, aby společnost provozovala i tzv. proaktivní marketing, který se vyznačuje hlavně tím, že se firma snaží jít svým zákazníkům naproti, v podobě předpokládání jejich potřeb.

**Strategie tržního vyzyvatele** je druhou strategií. Jak již z názvu vypovídá, tato strategie je útočná. Společnosti, které takovou strategii využívají se snaží dosáhnout na tržního lídra. Podniky mohou být sice stejně velké, avšak mají méně dobrou ekonomiku. Podoba útoku na tržního lídra může být z jejich strany různá, může jít například o vyhledávání nových zákazníků, nových segmentů, lepší či rychlejší inovace, kvalitnější servis či třeba mohou investovat více do marketingových aktivit.

**Strategie následovatele** má hned několik možností, jak ji lze provádět. Základem je adaptování se vůči pravidlům tržního lídra. Tato strategie se věnuje zejména udržení rentability. Zmiňované možnosti jsou následující. **Padělatel** - podnik se snaží vytvářet stejné výrobky jako tržní lídr. **Klonovač** - podnik své výrobky opakuje po tržním lídrovi, ale záměrně se snaží udělat alespoň malé rozdíly v jejich produktu. **Imitátor** - po vůdci trhu opakuje pouze některé věci, rozdíl však dělá v balení, reklamě či ceně. **Upravovatel** - podnik se snaží o vylepšování produktů tržního vůdce.

**Obsazování tržních výklenků**. Využití této strategie bývá obvyklé u společností, které jsou spíše menší, věnují se pouze malým segmentům. Výhodou však může být, že jsou ve vybraném segmentu sami nebo je tam podniků jen velmi málo, protože obsazování těchto segmentů je pro podniky velké ekonomicky nezajímavé.

(Paulovčáková, 2015)

Úspěch strategie předurčují také podmínky, za jakých je strategie uplatňována. Dále by měla strategie být do jisté míry flexibilní, aby dokázala reagovat na nepředvídatelné jevy.

(Kourdi, 2011)

## 5 CHROAST S.R.O.

V kapitole páté je charakterizována společnost Chroast s.r.o., od jejího vzniku, až po současnost, její aktivity a produkty.

### 5.1 Představení společnosti

Dne 17.7.2017 byla oficiálně založena společnost Chroast s.r.o. Její název je složen z kombinací dvou slov. Z anglického slova „roast“ což v předkladu znamená pražit a z písmene „ch“, které vyjadřuje začátek příjmení dvou bratrů, kteří tuto společnost založili. Kombinací slova roast s písmenem „ch“ vznikl tedy název společnosti, který má rovněž fonologickou spojitost také s malým, českým broukem.

Společnost Chroast, jak již bylo řečeno, přeložením části názvu roast je získáno české slovo pražit. Chroast s.r.o. se právě pražením zabývá, konkrétně pražením výběrové kávy. Pojem výběrová káva je více rozebrán v kapitole 5.2.1.

Založení Chroast s.r.o. bylo splnění si snu dvou bratrů, kteří se zamilovali do světa výběrové kávy. Plnění snu se pomalu realizovalo. Zakladatelé si rozdělili své činnosti tak, že jeden z nich se stará o věci týkající se administrativy a druhý má na starosti činnosti spojené se samotným provozem. Ani jeden ze zakladatelů, avšak neměl zkušenosti s pražením kávy či řízením podniku, v oblasti gastronomie a potravinářství. Během působení na trhu a postupnému získávání různých konexí se k bratrům připojili dva společníci, kteří již z dřívějšíka s tímto odvětvím zkušeností mají. Logo společnosti je představeno na obrázku č. 5.



Obrázek 5: Logo společnosti Chroast s.r.o.

Zdroj: Logo manuál společnosti Chroast.

Na vývoji nejen loga, ale i celkového grafického konceptu se z velké části podílelo grafické studio z Hradce Králové, Upupaepop. Grafické studio Upupaepop bylo zvoleno nejen z důvodu dlouholeté známosti s majitelem, ale také protože se jedná o jedno z posledních grafických studií v České republice, které využívá původní manuální tiskové techniky.

Sídlo společnosti se nachází v Hradci Králové, v tomto městě je také tato pražírna jediná, která se specializuje na výběrovou kávu. Pražírna se nachází v centru města, na Malém Náměstí. Uvedení samotného prostoru do provozu předcházely zdlouhavý proces kolaudace, vyklizení, vymalování po předchozím nájemci a obnovení možnosti používání komínu, tzv. vyvločkování. Celkový prostor má cca 50 m<sup>2</sup>, je rozdělen na dvě místnosti propojené chodbou, v zadní místnosti se nachází pražírna, místo pro skladování zelené kávy, která je zpracovávána a část prostoru je vyhrazena na skladování kávy již upražené. Přední místnost slouží pro produkční činnosti, jako jsou cupping a organizační činnosti spojené s řízením chodu společnosti. Pojem cupping znamená degustace. V pražírně je tato činnost nesmírně důležitá, neboť tímto způsobem je kontrolována kvalita produkce. Proces pražení se odehrává na stroji, který je značky Giesen. Firma produkující tyto stroje pochází z Holandska a patří mezi světovou špičku, co se týče výroby pražících strojů. Pražička, kterou společnost Chroast vlastní má celkovou kapacitu 1,5 kg. S ohledem na ztrátu hmotnosti a proporční možnosti stroje je výstup po jednom cyklu pražení však jen 1 kg, upražené kávy. Takový cyklus trvá zhruba 8–12 minut, s přihlédnutím na způsob pražení a na druh zeleného zrna.

## **5.2 Marketingový mix společnosti Chroast s.r.o.**

V následující podkapitole jsou charakterizovány základní marketingové nástroje společnosti Chroast. Jedná se o produkty, cenu a způsoby její tvorby, způsoby distribuce a také způsoby propagace a komunikace se zákazníky.

### **5.2.1 Produkt**

Hlavním produktem společnosti Chroast je pražená káva. Doplnkové zboží představuje vybavení na přípravu kávy. Jsou to mlýnky, překapávače, filtry atd. Společnost Chroast nabízí také trička, mikiny a kšiltovky s logem společnosti.

Jelikož se Chroast s.r.o. zabývá pouze pražením kávy tzv. výběrové, tak je pro ni velmi důležitá kvalita vstupní suroviny, na kterou taktéž společnost dbá. Káva výběrová má svá specifika a liší se od kávy tzv. komoditní ve většině aspektů. Káva výběrová je transparentní, tudíž je

přesně znám její původ, ve které zemi a oblasti byla káva vypěstována, ve kterém mikroregionu, na jaké farmě i na jaké plantáži. Poté je přesně známo číslo i datum sklizně, odrůda kávovníku, metoda zpracování již sklizené kávy a jméno farmáře, který kávu vypěstoval. Každá káva má také své tzv. cupping skóre, které je dané světovou asociací výběrové kávy. Aby mohla být káva označována právě za výběrovou, musí káva dosáhnout alespoň 80 bodů.

Jelikož je káva surovinou sezónní, její nabídka jakožto produktu pražené kávy se celoročně obměňuje, s ohledem na momentální čerstvost sklizně. Podnik se ale snaží o to, aby měl dostatečně široký sortiment káv, pro uspokojení co nejvyšší možné poptávky zákazníků. Aktuální portfolio nabízí kávu z různých částí světa. Střední Ameriku zde zastupuje káva z Guatemaly a Kostariky. Zástupci z Jižní Ameriky je káva pocházející z Brazílie a Peru. Káva pocházející z Keni a Etiopie poté zastupuje kontinent africký. Společnost prodává kávu balenou v balíčcích po 200 gramech a po 1 kg. Balení s obsahem 1 kg pražené kávy je využíváno hlavně na trzích B2B. Trh B2B představuje obchodování mezi pražírny a kavárnami či společnostmi, které odebírají produkt ve větším množství. Zákazníci na tomto trhu jsou převážně kavárny. Tyto kavárny jsou lokální, regionální, nebo jsou umístěny v různých koutech České republiky. Menší balení, které obsahují pouze 200 gramů jsou prodávány hlavně zákazníkům koncovým, avšak nakupují je i kavárny, které je poté přeprodávají koncovým zákazníkům. Podnik nabízí praženou kávu ve dvou variantách. Pražená buď na espresso nebo na filtr. Káva pražená na espresso je vhodná do kávovarů jak v kavárnách, tak i do kávovarů domácích.

Pražení na filtr je poté vhodné spíše pro alternativní způsoby přípravy kávy, jakou jsou V60, FrenchPress, AeroPress atd. Tyto způsoby přípravy kávy jsou využívány v kavárnách také, ale převážně se využívají v domácím prostředí, protože k tomu není potřebné drahé vybavení.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, každý produkt má jednotlivé vrstvy. **Vnější vrstvu** produktu společnosti představují hlavně poprodejní služby, které jsou: poradenství ohledně přípravy kávy doma, poradenství ohledně přípravy kávy nabízí společnost také velkoobchodním zákazníkům, které představují hlavně kavárny, toto slouží i k upevnování vztahu se zákazníkem. **Střední vrstva** produktu u společnosti představuje obal. Společnost má na obal, celkový design a logo velmi kladné ohlasy od svých zákazníků. Do střední vrstvy produktu spadá i kvalita, která je pro společnost klíčovou, v závislosti na dané odrůdě kávy. Jako malý doplněk pak představují samolepky či připínací designové placky s logem, které společnost přidává zdarma do každého objednaného balíčku v množství 1-2 kusy.

**Jádrem produktu** je poté samotná pražená káva, která zákazníkovi přináší požitek jednak chuťový, ale i povzbudivý z důvodu obsahu kofeinu.

**Životní cyklus produktu** je v závislosti na dané odrůdě a daném množství různý. Společnost obvykle objednává pouze omezené množství jednoho druhu kávy. Při první fázi, kterou je zavádění produktu na trh, zákazníci zkoušejí, zda jim určitý druh vyhovovat bude či nebude. V případě dobrých ohlasů na daný produkt, poté poptávka roste, naopak, při špatných ohlasech poptávka nebývá tak vysoká, společnosti však špatné ohlasy snaží eliminovat pravidelnou kontrolou kvality. Předtím než je nový druh kávy uveden na trh, je několikrát ochutnáván a konzultován v rámci společnosti. Každý jednotlivý produkt je před zabalením a uvedením na trh ochutnáván, což vede k zamezení prodeje nevyhovujícího zboží. Třetí fáze, ve které je důležité dobře zapojit marketingové nástroje, nastává obvykle pro společnost tehdy, kdy se začne snižovat zásoba daného zboží na skladě. V tuto chvíli společnost zapojuje své marketingové nástroje na sociálních sítích a upozorňuje zákazníky na to, že produkt již nebude dlouho nabízen z důvodu omezeného množství. Zákazníky tento signál vede ke zvýšení poptávky po daném produktu, tím pádem se společnost obvykle nedostává do situace, kdy by nastala nulová poptávka. Pokud je pro společnost poptávka po produktu stále dostatečně vysoká, snaží se na trhu najít stejný druh kávy a opět ho zařadit do svého portfolia, aby tuto poptávku uspokojila. V případě že není poptávka pro společnost dostatečně lukrativní, není již stejný druh dále společností vyhledáván, avšak společnost na trhu hledá jiný druh kávy, kterým by stávající druh nahradila.

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, zboží v podobě vybavení na přípravu kávy je spíše doplňkové. Společnost Chroast tímto prodejem podporuje zákazníky, kteří si kávu připravují v pohodlí domova a tím i zvyšují šanci, že si zákazník koupí i balíček pražené kávy. Oblečení s logem je pro společnost okrajovým doplňkem, který využívají spíše věrní zákazníci, kteří si rádi zakoupí tričko s logem jejich oblíbené pražírny. Na obrázku č. 6 jsou zobrazeny produkty společnosti.





Obrázek 6: Produkty společnosti Chroast (balíčky kávy 200 g).

Zdroj: Vlastní zpracování, dle logo manuálu společnosti Chroast.

## 5.2.2 Cena

Úroveň ceny produktů je ve společnosti stanovena na konkurenceschopné úrovni, vzhledem k faktu, že kvalitativní úroveň produkce nepředstavuje v porovnání s ostatními hráči na trhu výjimečnou úroveň. Limitované edice káv, u kterých by bylo možné se cenově odlišit od konkurence ve své nabídce prozatím společnost nemá, a to hlavně kvůli vysokým pořizovacím nákladům a relativně nízké poptávce. Do tvorby ceny spadá několik faktorů. Prvním z nich je pořizovací cena vstupní suroviny obsahující v sobě i cenu nákladů na dopravu. Další faktory jsou balení kávy (sáček, potisk, samolepka) a provozní náklady, jako jsou amortizace (pražící stroj, zatahovací stroj, váha), nájem, energie a náklady na práci.

Cena hlavního produktu, kterým je pražená káva je u společnosti rozdílná pro maloobchodní a velkoobchodní zákazníky.

Cena u kilogramu produktu pro maloobchodní zákazníky se pohybuje v rozmezí od 850 Kč do 1300 Kč, v závislosti na původu a kvalitě zelené kávy. Pro velkoobchodní zákazníky je poté tato cena snižována o 15 % až 20 %, v závislosti na množství objednaného zboží. Ceny menších balení, které obsahují 200 g pražené kávy se pohybují v rozmezí od 220 Kč do 340 Kč. Velkoobchodním zákazníkům je tato cena snižována o 25 % až 35 %. Větší sleva na menší balení je z toho důvodu, aby kavárny, které tato menší

balení prodávají jako své zboží koncovým zákazníkům, prodávali za stejnou cenu, jakou stanovila společnost Chroast pro přímý prodej prostřednictvím svého e-shopu.

### 5.2.3 Distribuce

Společnost Chroast má stanovené dny v týdnu, kdy probíhá pražení. Poté, co je káva upražená a zabalená, následuje proces distribuce.

Distribuce pro trh B2B, tedy hlavně pro kavárny, je zprostředkovávána společností DPD. U objednávek, které překročí hranici 5000 Kč, je doprava zdarma. Pro velkoobchodní zákazníky, kteří tuto částku nepřekročí je doprava, taktéž přes firmu DPD možná, avšak za poplatek 129 Kč. Pro zákazníky z trhu B2B, kteří se nachází v Hradci Králové či v Pardubicích, je distribuce zajišťována osobním dovozem, který má výhodu v tom, že je pro společnost nejen cenově výhodnější, ale zároveň se osobním kontaktem vytvářejí a upevňují s takovými zákazníky obchodní vztahy, což vede k vyšší loajalitě zákazníků. Chroast s.r.o. také navíc nabízí tomuto trhu možnosti nákupu kávy tzv. bez obalu. Káva je doručována v plastových, vratných boxech. Tímto krokem se snaží společnost zároveň dbát i na životní prostředí.

Zajišťování distribuce pro koncové zákazníky neboli pro trh B2C, je prostřednictvím buď firmy DPD nebo přes společnost Zásilkovna.cz. Trh B2C představuje obchodování mezi společností Chroast a koncovými zákazníky. Pokud koncový zákazník nakoupí za 1000 Kč a více, má dopravu zdarma. Jestliže nakoupí za méně než 1000 Kč, platí i dopravu. V případě zvolení společnosti DPD je to 89 Kč, zvolením způsobu doručení přes Zásilkovnu poté vyjde zákazníka na 65 Kč. Rozdílem mezi těmito společnostmi je pro koncového zákazníka skutečnost, že firma DPD mu balíček dopraví až domů, oproti tomu Zásilkovna mu dopraví balíček na zákaznickem vybranou pobočku k doručení. Zákazník si produkt od firmy Chroast může také osobně vyzvednout v Hradci Králové, v malém espresso baru s názvem Rychlý kafe, kde se nachází odběrné místo a občasně i nakupují od společnosti Chroast kávu ke zpracování, kterou následně prodávají jako nápoj. U osobního odběru zákazník žádný poplatek za dopravu neplatí. Bezobalová koupě kávy je u Chroast s.r.o. možná také koncovým zákazníkům, avšak pouze po předchozí domluvě, zaplacení kávy a donesení nádoby přímo do pražírny v Hradci Králové.

## 5.2.4 Propagace

Marketingová komunikace ve společnosti Chroast by určitě mohla být lépe zorganizovaná, hlavně co se propagace týče. Společnost využívá e-shop, sociální sítě Instagram a Facebook s tím, že přidávání příspěvků na těchto soc. sítích není cílené ani pravidelné. V tomto ohledu by společnost měla více plánovat. V následujících podkapitolách jsou podrobněji popsány jednotlivé typy marketingových propagačních aktivit, které společnost využívá. Informace byly čerpány z interních dokumentů, které doplnil komentářem majitel společnosti.

### ➤ Reklama

Společnost využívá k reklamě své profily na sociálních sítích Instagram a Facebook, jak bylo výše zmíněno, ovšem společnost pouze přidává příspěvky ve formě fotek či informačních sdělení na svůj profil, což se zobrazí pouze lidem, kteří již profil společnosti na těchto sociálních sítích sledují. Placenou reklamu v on-line prostředí společnost využívá velmi zřídka. Zde je určitě prostor pro zlepšení, společnost by měla využívat tyto média mnohem více, protože v dnešní době jsou sociální sítě velmi lukrativní, z pohledu získávání nových zákazníků.

### ➤ Podpora prodeje

Od doby zavedení karantény (16.3.2020), v souvislosti s nákazou Covid-19, má společnost rozvoz veškerých objednávek zdarma, pro oblast Hradce Králové a Pardubic.

Pro společnost byl tento krok určitě výhodný, protože se zvýšil průměrný počet objednávek od maloobchodních zákazníků téměř trojnásobně. Tento jev, byl určitě dán i tím, že v období karantény lidé nemohli navštěvovat kavárny, avšak společnost díky kladným ohlasům ponechá rozvoz zdarma pro zmíněnou oblast i nadále.

Společnost zasílá zdarma vzorky káv, do vybraných kaváren, které by se mohly stát potencionálními zákazníky. Nejprve však vybranou kavárnu vždy kontaktuje, jestli má o vzorky zájem. Obvykle jsou kavárny těmto nabídkám otevřeny.

Jak již bylo zmíněno v kapitole distribuce, doprava zdarma nad určitou výši objednávky, v závislosti na velkoobchodním či maloobchodním zákazníkovi, společnost využívá jako další formu podpory prodeje.

Společnost také nabízí každoročně v období Vánoc výhodná balení, která obvykle obsahují degustační balení káv za zvýhodněnou cenu.

Několikrát do roka se společnost také účastní různých akcí, které jsou zaměřené především na kávu a kávové produkty. Na těchto akcích se snaží zapojit návštěvníky do různých soutěží např. pokud se účastník vyfotí s produktem podniku a sdílí foto na svých sociálních sítích, je zapojen do losování o různé ceny. Ceny ve zmiňovaných soutěžích bývá obvykle oblečení s logem podniku či balení kávy.

➤ Public relations

Vztahy s veřejností společnost udržuje přes své sociální sítě. V období Vánoc, v roce 2019, měl také jednatel společnosti krátký rozhovor ve zpravodajské relaci televize ČT24. Společnost, jak již bylo zmíněno výše, se také účastní několikrát do roka kávových festivalů, kde potkává stálé zákazníky, avšak je tu i možnost pro společnost zaujmou zákazníky nové, kteří ještě produkty společnosti neznají.

V roce 2020 se společnost účastnila festivalu výběrové kávy s názvem Barista roku. Součástí tohoto festivalu byla také soutěž, o nejlépe chutnající kávu. Do této soutěže se mohla zapojit jakákoliv pražírna z České republiky. V soutěži bylo celkem 46 vzorků káv od různých českých pražírů. Hodnocení bylo dle oficiálního principu světové soutěže Cup of Excellence (každoroční soutěž o nejlepší kávu na světě). Společnost Chroast se umístila na třetím místě, což vedlo ke zvýšení zájmu o produkt a také k posílení image společnosti.

➤ Osobní prodej

Osobní prodej společnost provozuje na gastro festivalech a kávových festivalech, kde se snaží navázat přímý kontakt se zákazníky a zaujmout je.

➤ Přímý marketing

Jelikož společnost málo využívá cílenou placenou reklamu na sociálních sítích, tak přímý marketing uskutečňuje na kávových festivalech a gastro festivalech, kde se snaží co nejvíce komunikovat přímo se zákazníky.

Společnosti se daří také oslovovat kavárny prostřednictvím přímých zpráv na sociálních sítích. Společnost kavárnám poté zašle zdarma vzorky káv, které má kavárna možnost ochutnat a popřípadě si i produkt objednat. Výhodou tohoto marketingového nástroje je přímý kontakt se zákazníkem.

### 5.3 Analýza konkurence

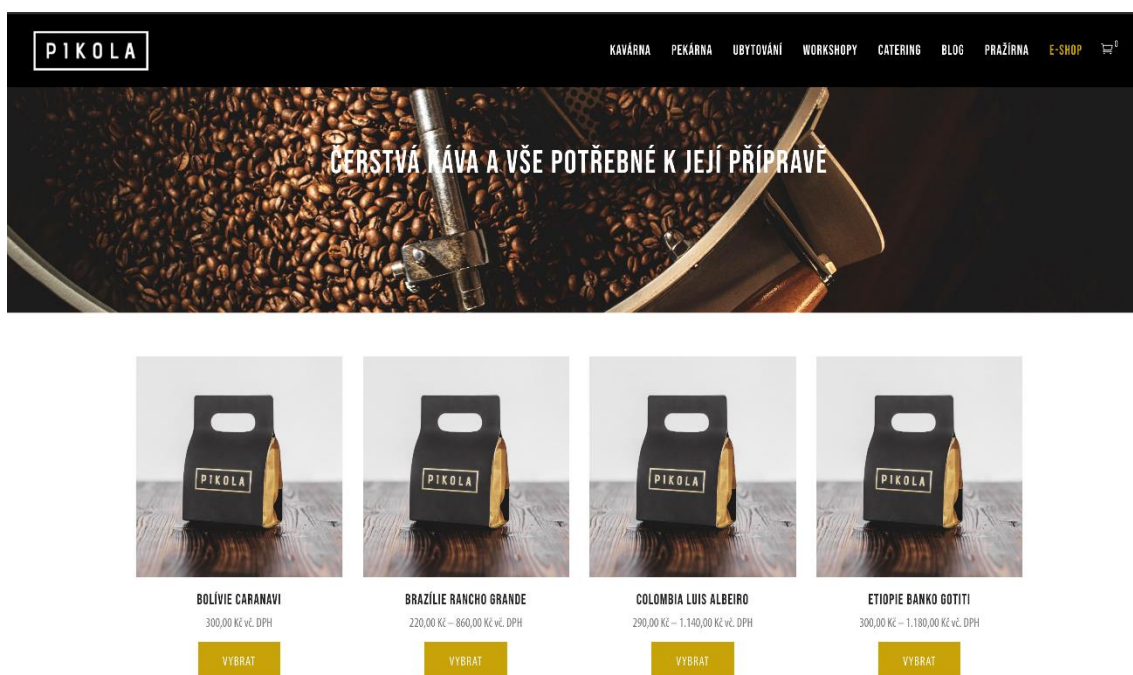
Jelikož na českém trhu pražírén s výběrovou kávou je již několik velkých firem, které na tomto trhu působí již dlouho a mají upevněné role jako vůdci trhu, byly vybrány pro analýzu konkurence pražírny, které jsou vzhledem ke konkurenceschopnosti relevantnější. Pro analýzu konkurence bylo zvoleno šest následujících pražírén. Pikola, Father's coffee roastery, Sicafe, Café Alegre, Zoban a First crack coffee. Tyto vybrané pražírny, byly zvoleny z důvodu podobně dlouhé doby působení na trhu, obdobně velkého segmentu zákazníků a stejného výstupního produktu, kterým je výběrová káva. Hodnotící kritéria pro tuto analýzu byly zvoleny: doprava (cena, způsob doručení a doručovací společnost), platba (možnosti a způsoby platby), šíře sortimentu (kolik druhů káv společnosti nabízí, velikost balení, průměrná cena kávy, příslušenství a doplňkový sortiment), celkový vzhled e-shopu + doplňující informace a sociální sítě Facebook a Instagram. Pod jednotlivými analýzami podniků, jsou také pro grafické znázornění uvedeny obrázky e-shopů daných společností.

#### 1. Pikola - Rodinná kavárna, cukrárna a pražírna kávy v centru města Šumperk.

- Doprava: Zboží je možné vyzvednout osobně, přímo v pražírně, nebo lze zvolit způsob dopravy přes společnost DPD. Cena za dopravu je 130 Kč. Doprava zpoplatněna při každé objednávce, podnik nenabízí slevu či dopravu zdarma při objednání většího množství. Doba dodání na e-shopu není uvedena. Doprava je možná pouze na území České republiky.
- Platba: Platba lze uskutečnit pouze pomocí bankovního převodu. Aby byla platba provedena úspěšně, musí zákazník napsat číslo objednávky jako variabilní symbol dané platby. Při osobním odběru zboží, je možné také zaplatit při vyzvednutí.
- Šíře sortimentu: Společnost momentálně nabízí šest druhů káv, navíc je možnost u dané kávy zvolit způsob pražení. Na e-shopu jsou nabízeny dvě možnosti balení, první je 250 g, u které je průměrná cena 292 Kč, druhá je 1 kg, u které je průměrná cena 1 147 Kč.  
Dále společnost nabízí příslušenství k přípravě kávy (2 druhy mlýnků, 3 druhy překapávačů, 2 druhy vah a 1 druh filtrů), poukazy na konzumaci kávových nápojů do kavárny, která společnosti patří a doplňkový sortiment v podobě hrnků, triček, tašek a knih.
- Celkový vzhled a info: Celkový vzhled internetových stránek je jednoduchý a přehledný. Společnost dále na webu nabízí možnosti cateringu, pečení dortů na zakázku a ubytování v apartmánu, který společnost provozuje.

Dále je na webu sekce blog, kam jsou přidávány články. U každého druhu kávy jsou také uvedeny podrobné informace o původu a chuťovém profilu kávy. Společnost se obvykle účastní festivalů s výběrovou kávou.

- Facebook: Společnost má zřízený facebookový profil, kam pravidelně přidává příspěvky týkající se aktuálního dění z prostředí kavárny a pražírny. Dále je na profilu umístěn odkaz přímo na e-shop, informace týkající se otevírací doby kavárny a místo kde lze kavárnu s pražírnu najít.
- Instagram: Společnost má Instagramový profil, na kterém jsou umístěny příspěvky korespondující s jejich Facebookovým profilem, pravidelně podnik přidává fotografie a videa. Na Instagramovém profilu lze také nalézt odkaz na podcasty, které podnik nahrává a sdílí přes platformu Spotify. Podcasty jsou nahrávané rozhovory. Podcasty společnosti se týkají rozhovorů s hosty, dodavateli či partnery. Společnost na Instagramu využívá nástroj Nákup.



Obrázek 7: E-shop společnosti Pikola.

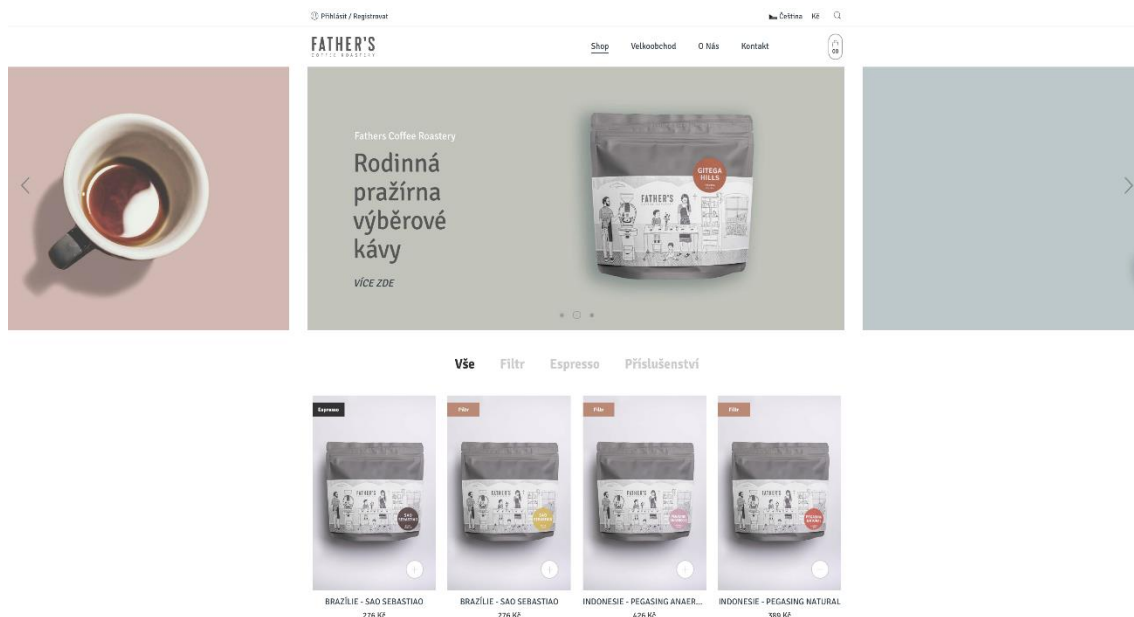
Zdroj: <https://pikolasumperk.cz/online-nabidka/> (20.5.2020).

## 2. Father´s - Rodinná pražírna výběrové kávy se sídlem v Ostravě.

- Doprava: Společnost nabízí dopravu zdarma po celé České republice, na jakkoliv velkou objednávku. Pro dopravu zdarma do všech sousedních zemí je nutné

objednat 2 balíčky kávy. Pro ostatní státy se cena dopravy odvíjí od vzdálenosti. Společnost umožňuje dopravu zboží téměř kamkoliv po celém světě. Dále je možné osobní vyzvednutí produktu v sídle pražírny.

- Platba: Možnosti platby produktu jsou: bankovní převod (zde je potřeba zadat číslo objednávky jako variabilní symbol), dobírka nebo PayPal.
- Šíře sortimentu: Společnost na svém e-shopu nabízí momentálně čtyři druhy káv, ve 300 g balení, u kterého je průměrná cena 341 Kč a balení obsahující 1 kg pražené kávy, u kterého je průměrná cena 1 069 Kč, přičemž u každé je možné zvolit způsob pražení. Dále nabízí příslušenství k přípravě kávy, dva druhy překapávačů, jeden druh mlýnku, konvičku na kávu a tři druhy filtrů.
- Celkový vzhled a info: Společnost má stránky přehledné a jednoduše zpracované. Každý produkt má v popisu detailně zpracované informace. Dále se na webu nachází sekce velkoobchod (ve které mohou kavárny žádat o registraci), sekce o nás (kde je příběh majitelů) a sekce kontakt, kde jsou uvedeny kontaktní informace společnosti. Společnost se účastní festivalů s výběrovou kávou po celé České republice a občasně i v Polsku.
- Facebook: Společnost má založený facebookový profil, na který pravidelně přidávají příspěvky týkající se aktuálního dění v pražírně. V sekci informace je uvedena internetová adresa e-shopu. Na profilu se také nachází kontaktní údaje.
- Instagram: Instagramový profil společnosti je vkusný a uspořádaný. Jsou zde obsaženy fotky a videa týkající se nejen pražírny, ale i z osobních životů majitelů. Na profilu je také uveden odkaz na e-shop.



Obrázek 8: E-shop společnosti Father's coffee roastery.

Zdroj: <https://fatherscoffee.cz/> (20.5.2020).

### 3. Sicafe - Pražírna výběrové kávy se sídlem v Jablunkově, založená v roce 2010.

- **Doprava:** Způsob doručení produktu společnost nabízí přes společnost Zásilkovna.cz, u které si zákazník může vybrat místo k osobnímu odběru na jednom z odběrných míst společnosti, za cenu 65 Kč. Další možností je zvolení dopravce Česká pošta, ve formě doporučeného dopisu na určenou adresu za 70 Kč nebo balík do ruky za 110 Kč nebo balík na poštu, také za 110 Kč, kde si zákazník může vybrat poštu na kterou bude zásilka doručena.

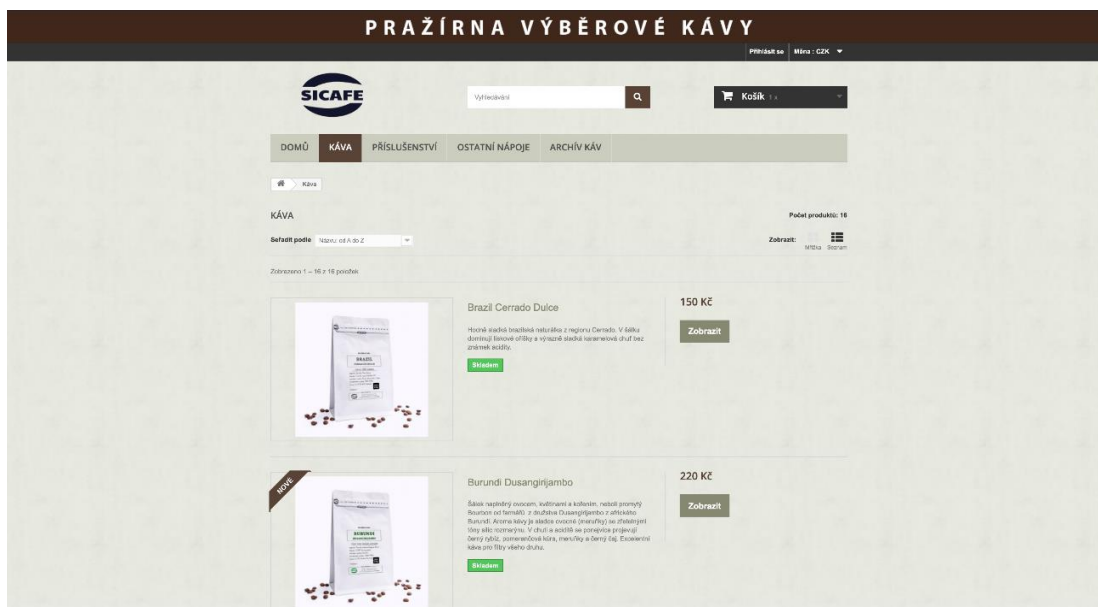
Dále společnost nabízí dopravu přes společnost PPL, formou doručení na danou adresu za 85 Kč. Produkty z e-shopu lze doručit pouze na území České a Slovenské republiky. Poslední možností je také vyzvednutí produktu osobně na prodejně společnosti v Jablunkově.

- **Platba:** Možnost platby společnost nabízí formou bankovního převodu, on-line platební kartou nebo platba na dobírku, která je jako jediná zpoplatněná poplatkem 30 Kč.
- **Šíře sortimentu:** Na svém e-shopu společnost momentálně nabízí kávu odrůdy Arabica v počtu jedenácti druhů, v baleních po 250, 500 nebo 1000 gramech, průměrná cena 250 gramových balení je 199 Kč a průměrná cena balení po 1 kg je 771 Kč. Společnost také nabízí jeden druh kávy odrůdy Robusta a čtyři druhy



kávových směsí, ve kterých jsou smíchány vždy dané druhy káv. Při objednávání je také možnost zvolit, zda má být káva zrnková či namletá, popřípadě na jaký způsob přípravy má být káva namletá. Společnost také nabízí na svém e-shopu širokou škálu příslušenství k přípravě kávy. Různé druhy překapávačů a filtrů, přípravky pro čištění kávovarů, dva ruční mlýnky, konvičky na šlehání mléka o různém objemu, příslušenství ke kávovarům atd. Jako doplňkový sortiment také podnik momentálně na e-shopu nabízí dvanáct druhů instantní horké čokolády.

- Celkový vzhled a info: Webové stránky společnosti jsou přehledné a dobře ovladatelné, avšak celkový design působí mdle a staromódně. Každý produkt je také stručně popsán. Tato společnost spadá spíše do kategorie nemoderních pražírů. Podnik se neúčastní festivalů s výběrovou kávou.
- Facebook: Společnost má také Facebookový profil, na který jsou přidávány příspěvky v pravidelném intervalu, obvykle jednou měsíčně ve formě fotek týkajících se jednotlivých produktů a jednorázových akcí. V sekci informace je uveden odkaz na webové stránky, Instagramový profil společnosti a také informace o sídle pražírny.
- Instagram: Instagramový profil společnosti působí amatérsky, příspěvky jsou přidávány nahodile a u většiny není zřejmý smysl sdělení. V popisu je uveden odkaz na e-shop.

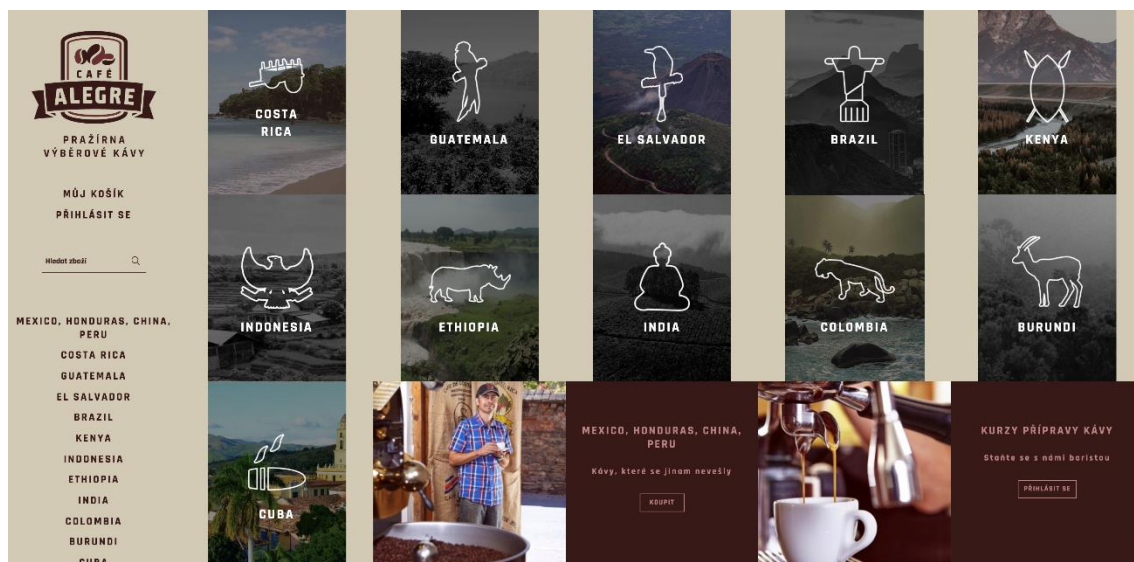


Obrázek 9: E-shop pražírny Sicafe.

Zdroj: <https://www.sicafe.cz/19-kava> (20.5.2020).

4. Café Alegre - Pražírna výběrové kávy, sídlící v Černošicích, provozující espresso bar v Praze na Smíchově.

- **Doprava:** Způsob doručení z e-shopu může zákazník zvolit hned několika způsoby. První z nich, je zvolení společnosti Česká pošta, u které je možno vybrat formu, buď balík do ruky, za cenu 100 Kč, nebo balík na poštu, za 95 Kč. Další možnost je zvolení dopravní společnosti DPD za poplatek 100 Kč. Poslední možnost je poté osobní odběr v Praze, po telefonické domluvě. Společnost nabízí dopravu pouze na území České republiky.
- **Platba:** Možnosti platby za zboží jsou, dobírkou, převodem na účet nebo při osobním odběru je možné zaplatit hotově.
- **Šíře sortimentu:** Momentálně pražírna nabízí na svém e-shop 28 druhů káv, z patnácti různých zemí světa. Velikosti balení pražené kávy jsou 150 a 300 gramů, přičemž průměrná cena 300 gramového balení je 273 Kč. Pouze několik druhů káv lze objednat i v balení které obsahuje 1 kg kávy. Při objednávání je taktéž možné zvolit, zda má být káva zrnková či mletá, popřípadě na jaký způsob přípravy má být namletá. Dále společnost na e-shopu nabízí příslušenství k přípravě kávy. Dva překapávače, jedny filtry, konvice na přípravu kávy, váha a ruční kávovar. Na e-shopu jsou také nabízeny tři poukazy na kurzy. Poukazy jsou na baristický kurz, na kurz domácí přípravy kávy a kurz latte art.
- **Celkový vzhled a info:** Na e-shop se zákazník dostane přes rozkliknutí odkazu na webových stránkách. E-shop působí odbytě, zákazník se orientuje pouze podle zemí, nikoliv podle způsobu přípravy kávy, což je pro zákazníka nakupujícího výběrovou kávu klíčové. Na webové stránce pražírny se zde nachází informace ohledně kávového cateringu, kávy do kanceláří, informace ohledně jednotlivých stupňů pražení a krátký příběh společnosti. Společnost se pravidelně účastní kávových festivalů a farmářských trhů.
- **Facebook:** Společnost využívá Facebookový profil k pravidelnému přidávání příspěvků, fotek či videí. Tyto sdělní jsou na profil přidávány cca. třikrát týdně. Firma těmito příspěvky informuje o aktuální nabídce produktů a o aktuálním dění v pražírně a espresso baru. V záložce informace se nachází adresa espresso baru, otevírací doba a odkaz na webové stránky společnosti.
- **Instagram:** Podnik využívá Instagramový profil k přidávání fotek produktů, jak espresso baru, tak i produktů z pražírny, avšak celkově působí profil podniku poněkud nemoderně.



Obrázek 10: E-shop podniku Café Alegre.

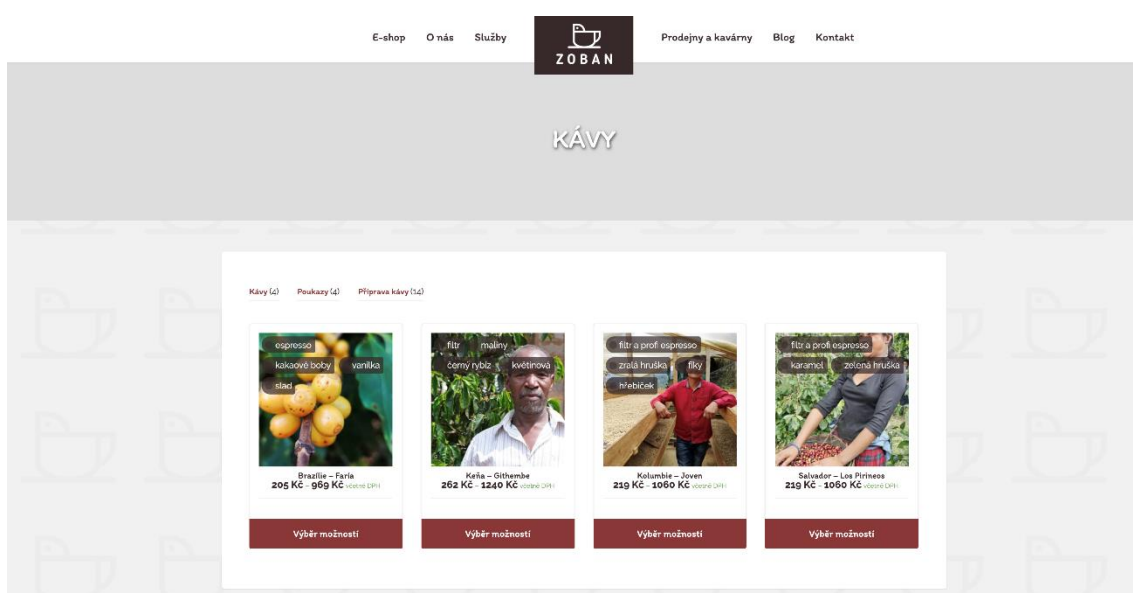
Zdroj: <http://www.alegrecafe.cz/cs/> (20.5.2020).

#### 5. Zoban - Pražírna výběrové kávy a espresso bar v Litoměřicích.

- **Doprava:** Společnost na svém e-shopu nabízí dopravu pouze přes společnost GLS, za poplatek 90 Kč. Dále je také možnost vyzvednutí zboží na prodejně v Litoměřicích.
- **Platba:** Platba za objednané zboží lze uskutečnit bankovním převodem, on-line platební kartou a v případě osobního vyzvednutí na místě platební kartou nebo hotově.
- **Šíře sortimentu:** Na e-shopu podnik momentálně nabízí pět druhů káv bez možnosti určení stupně pražení či namletí. Káva je nabízena v baleních po 200, 300, 500 a 1000 g. Průměrná cena 200 g balení je 229 Kč a průměrná cena kilového balení pražené kávy je 1 096 Kč. Dále společnost na e-shopu nabízí dárkové poukazy na návštěvu pražírny, kurz na přípravu kávy či poukazy na nákup kávy v hodnotě 500 a 1500 Kč. Na e-shopu v záložce příprava kávy společnost nabízí čtyři druhy překapávačů, dva druhy filtrů, tři druhy mlýnků.
- **Celkový vzhled a info:** Podnik má na svých webových stránkách uvedené služby, které poskytuje (kurzy, školení, kávový catering, spolupráci s kavárnami a poradenství ohledně přípravy kávy). Dále jsou na webových stránkách uvedeny prodejny, ve kterých lze produkty pražírny zakoupit. Podnik má také na webových stránkách články o jednotlivých přípravách kávy doma. Webové stránky celkově

působí upraveně a přehledně. Pražírna je občasných účastníkem kávových festivalů s výběrovou kávou.

- Facebook: Společnost využívá Facebookový profil, na který jsou přidávány příspěvky zhruba jednou do týdne. Obsahem příspěvků bývají z pravidla informace o plánovaných akcích jako jsou degustace, kurzy atd., informace týkající se aktuální nabídky pražírny. V záložce informace je adresa pražírny s espresso barem, otevírací doba tohoto espresso baru a odkaz na Instagramový profil a webové stránky společnosti.
- Instagram: Společnost má založený Instagramový profil, avšak dosud nebyl přidán žádný příspěvek.



Obrázek 11: E-shop společnosti Zoban.

Zdroj: <https://prazirnazoban.cz/chci-nakupovat/> (20.5.2020).

6. First crack coffee - Pražírna kávy se sídlem v Poděbradech, která provozuje také espresso bar. Tato společnost prodává také kávu komoditní, pod značkou Amáres coffee, avšak z důvodu toho, že komoditní káva je v jiném segmentu trhu, značka Amáres coffee není v této analýze zahrnuta.

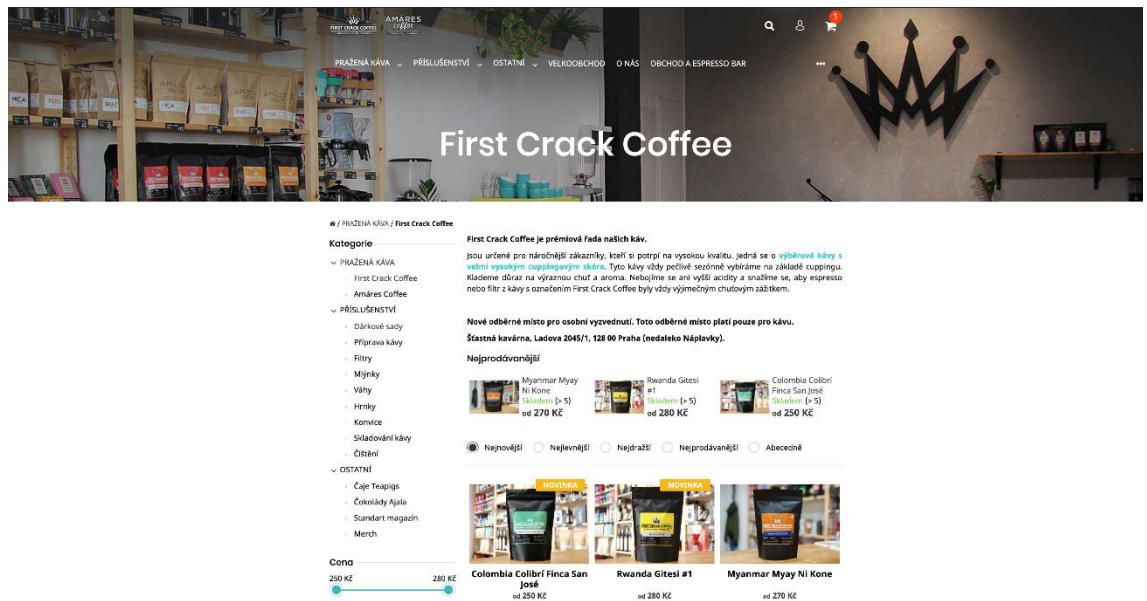
- Doprava: Společnost na svém e-shopu nabízí několik možností dopravy. První možností je výběr společnosti Zásilkovna.cz, u které si zákazník zvolí pobočku, kam má být zboží doručeno, zákazník za tuto službu zaplatí 66 Kč. Druhá možnost je zvolení společnosti DPD, která zboží doručí na danou adresu, za poplatek 160 Kč. Další možností je zvolení společnosti Česká pošta, která nabízí

několik forem doručení. Balík do ruky v ceně 125 Kč, balík na poštu v ceně 115 Kč nebo služba balíkovna od České pošty, kde si zákazník zvolí pobočku k doručení, za cenu 60 Kč.

Společnosti nabízí dopravu za různé ceny, avšak při objednávce, která je za více než 500 Kč je doprava pro zákazníka zdarma. Poslední možností pro zákazníka je osobní odběr v espresso baru v Poděbradech. Doprava je možná pouze na území České republiky.

- Platba: Společnost na e-shopu nabízí hned několik forem placení. On-line platba kartou, on-line bankovním převodem, GoPay peněženkou, placení přes aplikaci Google Pay nebo placení při přebrání balíčku, tzv. na dobírku, za poplatek 40 Kč. Platba je možná při osobním odběru také hotově.
- Šíře sortimentu: Společnost na e-shopu momentálně nabízí 3 druhy káv v balení obsahující 250 nebo 1000 gramů. Průměrná cena 250 gramového balení je 267 Kč a průměrná cena balení obsahující 1000 gramů je 1 046 Kč. Dále společnost na e-shopu nabízí: dárkový poukaz v hodnotě 500–2000 Kč, vybavení k přípravě kávy (tři druhy překapávačů v různých barvách), příslušenství ke kávovaru, tři druhy filtrů, pět druhů mlýnků, tři druhy vah, sedmnáct druhů přenosných hrnků v různých barevných kombinacích, dva druhy varných konvic, vakuovou dózu na kávu a přípravky pro čištění kávovaru. Jako doplňkové zboží společnost také nabízí čaje, čokolády a časopisy o kávě.
- Celkový vzhled a info: Webové stránky jsou zároveň i e-shopem pro obě značky káv, jak pro First crack coffee, tak i pro Amáres coffee. Celkový vzhled působí čistě a přehledně. Dále jsou na stránkách uvedeny informace o espresso baru, jeho otevírací době, kde se nachází a krátký příběh o začátcích podniku. Pražírna First crack coffee se také pravidelně účastní kávových festivalů v Poděbradech a středních Čechách. Společnost také nabízí možnosti objednání cateringového stánku s kávou.
- Facebook: Společnost má založený Facebookový profil. Příspěvky, hlavně ve formě fotek jsou přidávány na tento profil cca. dvakrát do týdne. Tyto příspěvky obvykle informují o aktuálním dění z oblasti pražírny a espresso baru, o aktuální nabídce a také o různých akcích a slevách. V záložce informace má společnost uvedenou otevírací dobu, telefonní kontakt a odkaz na webové stránky.
- Instagram: Podnik má založený instagramový profil, který využívá ke sdílení informací ohledně provozu espresso baru a pražírny. Facebookový a Instagramový

profil spolu většinou co se příspěvků týče korespondují a také, zaštiťují obě značky káv, jak Amáres coffee, tak i First crack coffee. Společnost na Instagramu využívá nástroj Nákup.



Obrázek 12: E-shop podniku First crack.

Zdroj: <https://www.kavapodebrady.eu/first-crack-coffee/> (20.5.2020).

## 5.4 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí byla provedena dle stejných hodnotících kritérií jako analýza konkurence.

Chroast s.r.o. - Malá pražirna výběrové kávy, která sídlí v centru města Hradec Králové.

- **Doprava:** Podnik nabízí dopravu přes společnosti: Zásilkovna.cz, za poplatek 65 Kč, DPD pro Českou republiku za poplatek 89 Kč, avšak pro sousední státy za poplatek 119 Kč. Dále je možnost osobního odběru zboží v partnerské kavárně Rychlý kafe, která se nachází v Hradci Králové, nedaleko od pražírny. Nově, v souvislosti s epidemií choroby Covid-19, společnost zavedla jedenkrát týdně rozvoz zdarma pro Hradec Králové a Pardubice. Společnosti má na tuto novinku velice kladné ohlasy a momentálně, uvažuje o ponechání této akce na stálo. Doprava nad 500 Kč je pro zákazníka zdarma.

- Platba: Na e-shopu je umožněna platba: on-line platební kartou, on-line bankovním převodem, GoPay peněženkou, přes aplikaci Google Pay nebo dobírkou, za poplatek 30 Kč.
- Šíře sortimentu: Momentálně společnost nabízí na e-shopu tři druhy káv, s tím že pouze dva druhy jsou praženy na alternativní způsoby přípravy a všechny tři druhy jsou praženy pro způsob přípravy pomocí kávovaru. Balení obsahují 250 gramů nebo 1 kg, přičemž průměrná cena 250 gramového balení je 300 Kč a průměrná cena balení obsahující 1 kg kávy je 1 033 Kč. Momentálně, z důvodů epidemie Covid-19 společnost nastavila na e-shopu automatickou slevu na každou kávu v kilogramovém balení v hodnotě 23 a 26 %. Dále společnost nabízí příslušenství k přípravě kávy, v počtu pěti druhů překapávačů, čtyři druhy filtrů a tři druhy mlýnků. Jako doplňkový sortiment jsou na e-shopu nabízeny mikiny, trička a kšiltovky.
- Celkový pocit a info: Vzhled e-shopu působí upraveně a přehledně. V záložce o nás se nachází stručný popis podniku, krátký článek o kávě a o pražení. Pražírna Chroast se také několikrát do roka účastní kávových festivalů po celé České republice a festivalů zaměřených na gastronomii převážně v Hradci Králové.
- Facebook: Podnik využívá Facebookový profil k přidávání příspěvků ve formě fotek. Perioda přidávání těchto příspěvků je obvykle jedenkrát týdně. Příspěvky jsou stručné a informativní, týkající se aktuální nabídky a aktuálního dění z prostředí pražírny. Dále jsou zveřejňovány také pozvánky na kávové festivaly, kterých se společnost účastní. V záložce informace se nachází místo provozovny, odkaz na e-shop a krátký příběh společnosti.
- Instagram: Společnost využívá i Instagramový profil, na kterém jsou zveřejňovány příspěvky obvykle jednou do týdne. Příspěvky ve formě fotek obsahují krátká sdělení ohledně aktuálních informací z pražírny.  
V popisu profilu firmy je také odkaz na e-shop.

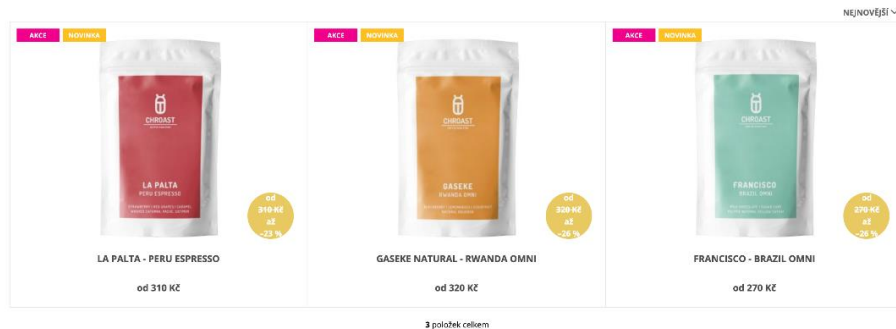
On-line marketingová strategie společnosti není dobře organizovaná a nemá dlouhodobý plán. Placená reklama je využívána ve velmi omezené míře. Společnost má však kvalitní fotografie na sociálních sítích. Co se celkové marketingové strategie týče, je zde určitě prostor pro zlepšení. Další informace o marketingové strategii jsou rozebrány také ve SWOT analýze.

# CHRŮAST

KÁVA ▾ PŘÍSLUŠENSTVÍ ▾ O NÁS

Domů / káva

KÁVA



Obrázek 13: E-shop pražírny Chroast s.r.o.

Zdroj: <https://www.chroast.cz/kava/> (20.5.2020).

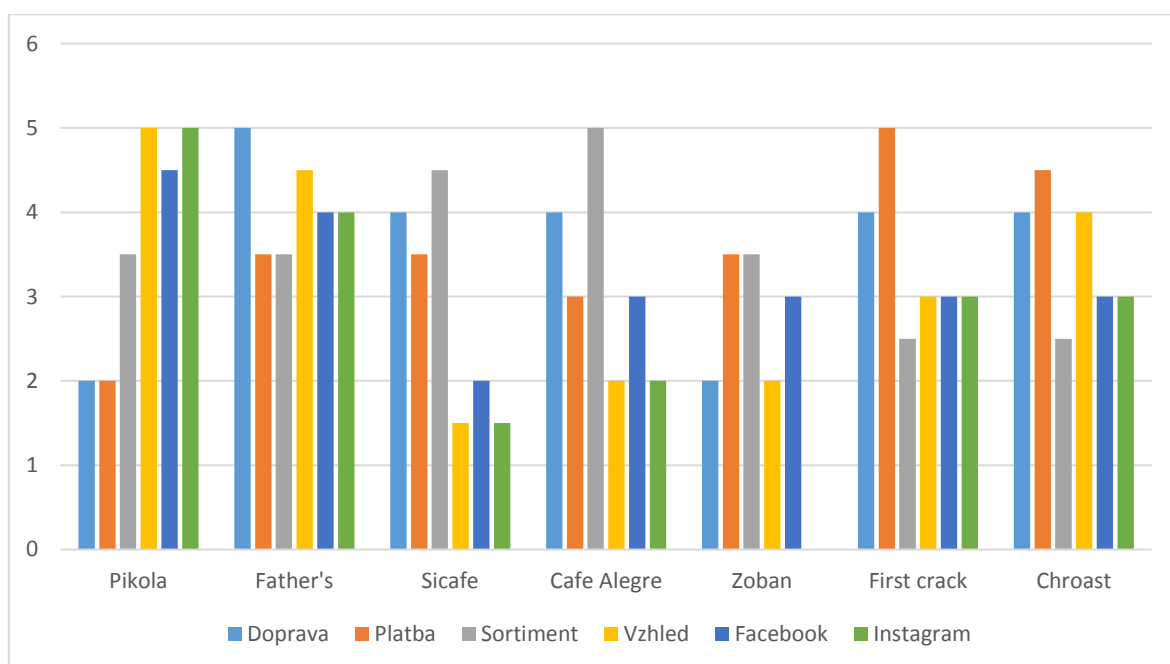
Hodnocení jednotlivých analýz podniků, bylo provedeno na základě odborného odhadu s přihlédnutím na dané analýzy. Maximální počet bodů hodnocení, které mohla společnost získat bylo 5 a nejméně bylo možné získat 0 bodů. Z tabulky č. 1 a grafu č. 1 je patrné, že každý podnik má své silné a slabé stránky. Nejlépe umístěnou pražírnu se stala firma Father's coffee roastery. Průměrné hodnocení má 4,1 bodů. Tato společnost má také dle analýzy nejlépe zřizovanou dopravu produktů z e-shopu. Druhé místo obsadila rodinná pražírna s kavárnou a pekárnou společnosti Pikola. Dosáhla průměrného hodnocení 3,7. Tato společnost má jako slabé stránky dopravu a platbu, ovšem vzhled e-shopu a Instagramového profilu má z uvedených konkurentů nejlepší. Třetí místo patří společnosti Chroast, u které by se dalo považovat za slabší stránky vedení Facebookového a Instagramového profilu. Na čtvrtém místě je pražírna First crack coffee, která má dobré možnosti platby i dopravy, avšak má velmi úzké portfolio káv. Páté místo patří společnosti Café Alegre, nejméně bodů tato pražírna získala za vzhled e-shopu a Instagramový profil. Na předposlední pozici se nachází pražírna Sicafe, která má průměrně 2,8 bodů a poslední místo patří pražírně Zoban, která má průměrně 2,3 bodů, přičemž za Instagramový profil získala 0 bodů, neboť jej nevyužívá. Celkové hodnocení konkurentů bylo také konzultováno s jednatelem společnosti Chroast. Celkové hodnocení konkurenčních pražír, spolu s hodnocením analýzy vnitřního prostředí, je shrnuto v tabulce č. 1 a v grafu, na obrázku č. 14.



Kritérium	Pikola	Father's	Sicafe	Café Alegre	Zoban	First crack	Chroast
Doprava	2	5	4	4	2	4	4
Platba	2	3,5	3,5	3	3,5	5	4,5
Sortiment	3,5	3,5	4,5	5	3,5	2,5	2,5
Vzhled	5	4,5	1,5	2	2	3	4
Facebook	4,5	4	2	3	3	3	3
Instagram	5	4	1,5	2	0	3	3
Průměr	3,7	4,1	2,8	3,2	2,3	3,4	3,5

Tabulka 1: Hodnocení konkurenčních podniků.

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obrázek 14: Graf hodnocení konkurenčních pražírén.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Data použitá k analýzám byly z Facebookových a Instagramových profilů jednotlivých společností a také z e-shopů jednotlivých společností. Všechny zdroje použité k analýzám, jsou uvedeny v seznamu zdrojů a použité literatury na stranách 62 a 63.

## **5.5 Porterův model pěti sil**

Informace použité pro Porterův model pěti sil byly získány na základě řízeného rozhovoru s jednatelem společnosti Chroast s.r.o.

### **5.5.1 Existující konkurenti**

Konkurence v místě působení společnosti Chroast moc vysoká není. Ve městě Hradec Králové, kde podnik sídlí jsou dvě konkurenční pražírny, ovšem obě dvě jsou orientovány na jiný druh suroviny, než se orientuje firma Chroast, neboť se zabývají pražením kávy tzv. komoditní.

Z hlediska celkového trhu v České republice je konkurence, co se týče pražírny zabývajících se pražením kávy výběrové poměrně vysoká, trh se stává pomalu nasyceným. Velké firmy, které působí na trhu již dlouhou dobu již mají vyhraněno své místo na trhu. Obvykle jsou tyto firmy lídři trhu. Společnost Chroast se na tomto trhu řadí mezi menší podniky, jak již bylo zmíněno v analýze v kapitole 5.3, které se stále rozvíjejí. Zahraniční konkurenti jako pražírny výběrové kávy nejsou pro společnost velkou hrozbou, protože jen málo tuzemských kaváren odebírá výběrovou kávu od zahraničních dodavatelů.

### **5.4.2. Potenciální konkurenti**

Jak již bylo řečeno v odstavci 5.4.1, tuzemský trh pražírny s výběrovou kávou je poměrně hodně nasycen, tudíž pravděpodobnost vstupu nových konkurentů je velice malá. Společnost Chroast má své velkoobchodní zákazníky, kteří jsou značně věrní, takže ohrožení ze strany nových konkurentů je nízké.

### **5.4.3 Dodavatelé**

Společnost Chroast si nechává dovážet svoji vstupní surovinu (zelená kávová zrna) dle potřeby. Z pravidla se tato perioda opakuje jednou za tři měsíce, ovšem záleží na poptávce. Dodavatelé podniku jsou zahraniční společnosti, které působí v Evropě. Tyto společnosti mají v různých Evropských zemích sklady, ze kterých poté putuje surovina přímo do podniku. Na výběr vstupní suroviny působí několik faktorů. Hlavním faktorem je poměr ceny a kvality. Společnost Chroast nakupuje pouze kvalitní zelenou kávu, ovšem kvalita se podepisuje na ceně, tudíž je nutné u každé objednávky zvážit finanční možnosti.

Dalším faktorem, který taktéž hraje roli je čerstvost. Tento faktor je nesmírně důležitý, neboť kávu v surovém stavu je doporučeno zpracovat do šesti měsíců od sklizně. Jinak dochází k degradaci zrn a tím dochází i ke ztrátě čerstvosti a kvality.

Dodavatel, od kterého je vstupní surovina dodávána může být vždy jiný, společnost není vázána žádnou smlouvou, která by omezovala možnosti nákupu suroviny od různých dodavatelů. Pro firmu tudíž není pouze jeden dodavatel ale cca. deset evropských podniků, ze kterých je možnost si surovinu dle uvážení vybrat. Objem dodávaného zboží se liší v závislosti na poptávce. Obvykle se pohybuje okolo půl tuny. Vyjednávání o ceně se v tomto odvětví neodehrává, neboť daná cena je fixní. Pouze pár největších pražírů na Českém trhu si může dovolit vyjednávání o ceně, neboť objemy poptávaného zboží, jsou výrazně vyšší v porovnání s ostatními menšími podniky, do kterých se řadí i společnost Chroast. Vyjednávací síla dodavatelů, je na tomto trhu tudíž velmi malá a pro společnost Chroast nemá žádnou roli.

#### **5.4.4 Odběratelé**

Skupinu kupujících tvoří jak maloobchodní zákazníci, tak i zákazníci velkoobchodní. V objemu prodaného zboží je tento poměr cca. 70/30, kde větší část je tvořena zákazníky velkoobchodními, které představují kavárny. Společnost má 8 stálých kaváren do kterých pravidelně své produkty dodává, další kavárny poté objednávají nepravidelně. Velkoobchodní odběratelé jsou rozmístěni v České republice v různých městech jako jsou např. Olomouc, Hradec Králové, Praha, Trutnov atd. Skupinu maloobchodních zákazníků tvoří jak zákazníci pravidelní, tak i zákazníci noví, kteří teprve poznávají produkty společnosti Chroast. Objednávky probíhají převážně přes e-shop. Kaváren, které představují velkoobchodní zákazníky pro pražírny je však na trhu v České republice dostatek, tudíž je zde stále prostor, aby si společnost nacházela nové klienty. Vyjednávání o ceně se v tomto prostředí neodehrává, avšak ceny velkých i malých balení produktu pro velkoobchodní zákazníky jsou nižší než ceny pro maloobchodní zákazníky, z důvodu toho, že kavárny objednávají velké množství zboží oproti koncovým zákazníkům a také je nutno brát v úvahu marži, kterou si VO zákazník k ceně koncové přidává. Jelikož se vyjednávání o ceně v tomto odvětví neodehrává, vyjednávací síla je nulová.

### 5.4.5 Ohrožení ze strany substitutů

Do určité míry by se dal za substitut považovat čaj, ovšem je to spíše nepravděpodobné. Čaj totiž představuje docela jinou surovinu, než je káva. Kavárny, do kterých chodí zákazníci na kávu či pro kávu, jen těžko nahradí svůj hlavní produkt čajem. Za substitut lze považovat kávu instantní či kávu prodávanou v kapslích, do automatických kávovarů. Tyto dva substituty však jako společnost hrozbu nebere, z důvodu toho, že zákazníci, kteří si kupují u společnosti produkt, jsou zvyklí na určitou kvalitu, která je v tomto ohledu u kávy instantní či kávy v kapslích nenahraditelná. Naopak, zákazníci, kteří pijí kávu instantní či kapslovou spíše inklinují k tomu, vyzkoušet něco nového či něco lepšího a chtějí svůj oblíbený nápoj nějak posunout. Jen malé procento zákazníků, se od kvalitní kávy vrátí ke kávě instantní či kapslové. Jako další substitut by se dala uvažovat káva bezkofeinová. Avšak jak již z názvu vyplývá, bezkofeinová káva neobsahuje kofein, tudíž se jedná o docela jiný produkt. Káva bez kofeinu se kávě s kofeinem chuťově ani účinky nevyrovná. Společnost kávu bez kofeinu momentálně nenabízí a ani v nejbližší budoucnosti to v plánu nemá.

### 5.6 SWOT analýza

V této kapitole, je provedena SWOT analýza. Data pro vypracování SWOT analýzy byly shromážděny na základě předchozích analýz konkurence a vnitřního prostředí. Další informace byly poskytnuty také jednatelem společnosti. V této analýze jsou uvedeny silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby pro podnik. Celá analýza je shrnuta v tabulce č. 2, kde jsou uvedeny nejdůležitější body, k vytvoření strategie.

#### ➤ Silné stránky

Mezi silné stránky ve společnosti Chroast určitě patří kvalitní káva. Společnost je specializovaná na pražení kávy výběrové, tím pádem, kvalitní surovina je naprosto klíčovým aspektem. Za velice silnou stránku společnost Chroast považuje svůj design balení pro výsledný produkt. Balení je líbivé a své konkurenty tímto převyšuje, kladné ohlasy přicházejí hlavně ze stran zákazníků. Další silnou stránkou je pro společnost e-shop, který provozují přes platformu Shoptet.cz. Tato platforma umožňuje provozování vlastního e-shopu na velice dobré úrovni s mnoha funkcemi. Přístup k zákazníkům bere společnost také jako silnou stránku, snaží se k zákazníkům přistupovat osobně, poskytovat jim poradenství ohledně správné přípravy kávy, a navíc i jako vedlejší produkt společnost prodává vybavení k přípravě kávy.

V konkurenčním prostředí, co se týče Hradce Králové, společnost Chroast používá oproti svým konkurentům kvalitnější vstupní surovinu v podobě zeleného zrna, jedná se o kávu „výběrovou“ (speciality coffee), konkurenční firmy v Hradci Králové mají vstupní surovinu méně kvalitní, tzv. kávu „komoditní“. Rozdíl se projevuje jak v chuti, vůni tak i ve vizuálním vzhledu. Firma nakupuje zelenou kávu jako surovinu povětšinou sezónně a každé tři měsíce zařazuje do portfolia produktů jeden až dva nové druhy káv. Společnost umožňuje nákup kávy také bez obalu, při zadávání objednávky na e-shop stačí tento požadavek napsat do poznámky, nebo se domluvit přes messenger či Instagram a donést nádobu na kávu do místa, kde společnost provozuje pražírnu. Podnik také spolupracuje s bezobalovým obchodem, který sídlí v Trutnově. Podnik se snaží o neustálé zdokonalování techniky pražícího procesu a o větší know-how. Využívá k tomu různé on-line kurzy zaměřené na pražení, sleduje moderní trendy v oblasti výběrové kávy, účastní se přednášek o pražení a také nakupuje literaturu, která prohlubuje znalosti v této oblasti. E-shop společnosti je, co se vzhledu a funkčnosti týče, na velmi dobré úrovni, vzhled je moderní, čistý a přehledný. Na sociální sítě podnik přidává fotografie, které mají výbornou kvalitu, produkty na fotkách jsou jasně zachycovány a fotografie v konečné fázi vypadají velmi dobře. Na e-shopu má společnost na výběr několik variant doručování zboží k zákazníkovi, a navíc je doprava od 500 Kč zdarma, což motivuje zákazníka k tomu, aby si koupil více zboží.

#### ➤ Slabé stránky

Společnost Chroast sídlí v Hradci Králové na Malém Náměstí, jsou to nebytové obchodní prostory o výměře cca 50 m<sup>2</sup>. Takto malé prostory se začínají projevovat jako slabá stránka, jednak kvůli tomu, že společnost neustále dokupuje vstupní suroviny (zelená káva) a prostory ke skladování se začínají postupně zmenšovat a kdyby společnost uvažovala o dalším rozšiřování (např. nákup většího stroje atp.) musela by se přesouvat do jiného (většího) prostoru. V rámci propagace je u společnosti Chroast určitě prostor pro zlepšení, placená reklama na Facebooku či Instagramu, se využívá pouze ve velmi omezené míře. K této problematice by se dalo přidat i případné nevyužívání slevových portálu (Slevomat.cz). Společnost Chroast bere jako slabou stránku i to, že nemá v nynější době stanovenou jasnou strategii či dlouhodobý plán, podle kterého by se řídila. Jako slabou stránku vnímá společnost také špatné renomé, které si získala u některých zákazníků v začátcích. Firma na začátku svého působení totiž používala špatnou vstupní surovinu a také neměla dostatečné know-how.

Vstupní surovina nebyla dostatečně čerstvá a nebyla dobře zpracovaná, tudíž výstup produkce nesplňoval očekávání, hlavně velkoobchodních zákazníků, kteří již dlouhodobě pracovali s výběrovou kávou. Slabá stránka se taktéž ukazuje v technice. Společnost používá stroj k pražení, který na jednu várku upraží pouze 1 kg výsledného produktu, tím pádem se zvyšujícím se objemem prodeje se zvyšuje také čas, který musí být na zpracování vynaložen. Z důvodu umístění podniku, který se nachází v centru města, v památkové oblasti, podnik nemůže nijak zasahovat do vnějších zdí, tím pádem nelze umístit reklamu ven tak, aby si potenciální zákazník podniku všimnul. Společnost také jako svoji slabou stránku vnímá malé povědomí o značce. Dalším bodem, který se řadí mezi slabé stránky je ten, že společnost nedostatečně využívá veškeré funkce na sociálních sítích.

#### ➤ Příležitosti

Firma je nováčkem na trhu s výběrovou kávou, jako příležitost vidí využití růstu trhu k vlastnímu rozvoji a růstu. Celkově, velký počet lidí využívá sociální sítě, firma vidí příležitost k nalákání nových zákazníků právě přes sociální sítě, jako je Instagram a Facebook. Ve městě Hradci Králové (kde firma sídlí) se konají pravidelně gastro festivaly a různé trhy, zde vidí firma potenciál k propagaci značky a prodeji výrobků. Tento typ nakupování zboží se s moderní dobou stává více oblíbeným a společnost to vidí jako příležitost v tom, že o tento typ produktu roste zájem. Nově si také společnost zaregistrovala internetovou doménu s koncovkou .com, aby mohla získat nové zahraniční zákazníky. Na sociální síti Instagram, lze u firemních profilů, za určitých podmínek přidávat fotky, na kterých má společnost možnost označit své zboží. Po kliknutí na fotku se zákazníkovi zobrazí cena daného zboží a po kliknutí na daný produkt, je zákazník přesměrován přímo na e-shop. Taková funkce se nazývá Nákup.

#### ➤ Hrozby

Celkový trh v České republice se začíná postupně zaplňovat malými pražírny, jako je právě Chroast, tím pádem firma nahlíží na postupné nasycování trhu jako na hrozbu. Společnost Chroast bere jako hrozbu i případné zvýšení kvality vstupní suroviny (zelené kávy) u konkurenčních pražírny v Hradci Králové, tyto pražírny používají méně kvalitní vstupní surovinu, ale kdyby začali nakupovat kvalitnější kávu, mohla by to pro společnost Chroast být potenciální hrozba. Zákazníci mají různé potřeby, společnost bere jako hrozbu potřebu zákazníků zkoušet jiné pražírny a kávy od konkurence. Sociální sítě v dnešní době nabízí firmám velké možnosti, co se týče propagace a informačních sdělení směrem k zákazníkům.

Kvůli této problematice, nastává u zákazníků přehlčení těmito informacemi, ve kterých se zákazník v konečném důsledku ztrácí.

Níže je uvedena tabulka zpracované SWOT analýzy.

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní káva</li> <li>• Pěkné balení a dostupnost na e-shopu (platforma Shoptet.cz)</li> <li>• Pravidelné obměňování sortimentu</li> <li>• Možnost koupit kávu bezobalově</li> <li>• Moderní vzhled e-shopu</li> <li>• Kvalitní fotky na soc. sítích</li> <li>• Několik možností dopravy zboží z e-shopu (nad 500 Kč doprava zdarma)</li> </ul>	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná propagace v online prostředí</li> <li>• Neexistuje dlouhodobý plán</li> <li>• Špatné renomé u některých zákazníků</li> <li>• Nepravidelné přidávání příspěvků na soc. sítě</li> <li>• Není dostatečné povědomí o značce</li> <li>• Společnost nevyužívá důležité funkce sociálních sítí</li> </ul>
Vnější prostředí	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst trhu</li> <li>• Růst zájmu o bezobalový produkt</li> <li>• Sociální sítě</li> <li>• Nová možnost získání zahraničních zákazníků (doména s koncovkou .com)</li> <li>• Možnost využívání funkce Nákup na Instagramu</li> </ul>	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup nových konkurentů na trh</li> <li>• Používání kvalitnější suroviny konkurenty v místě</li> <li>• Změny v zákaznickových preferencích</li> <li>• Zákazník je na soc. sítích přehlčen informacemi</li> </ul>

Tabulka 2: SWOT analýza.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Společnost by měla usilovat o to, aby eliminovala své slabé stránky, a zároveň zvýšila počet stránek silných. Dále by měla společnost využít příležitosti ve svůj prospěch a zbavit se hrozeb, které ohrožují fungování celého podniku.

Jako další jsou uvedeny kvadranty kombinací z celkové analýzy a hledání souvislostí mezi analýzou SW a OT.

**Kvadrant silných stránek a hrozeb (strategie ST):**

- Přidávání kvalitních fotek na sociální sítě se stručnými sděleními pro zákazníky.
- Pravidelné obměňování sortimentu vede k tomu, aby zákazník společnosti Chroast neměnil své preference.
- Upozorňovat na sociálních sítích na kvalitu produktu, oproti konkurenci v místě.

**Kvadrant silných stránek a příležitostí (strategie SO):**

- Kvalitní fotky na sociálních sítích mohou přilákat nové zahraniční zákazníky.
- Možnost využití funkce Nákup, spolu s kvalitními fotkami.
- Upozorňování zákazníků na sociálních sítích na možnost koupit produkt bez obalu.

**Kvadrant slabých stránek a hrozeb (strategie WT):**

- Nedostatečná propagace, může ovlivnit zákazníka k rychlejším změnám preferencí (zákazník bude dříve vyhledávat konkurenci).

**Kvadrant slabých stránek a příležitostí (strategie WO):**

- Plné využívání sociálních sítí a jejich funkcí, na Instagramu využívat funkci Nákup.
- Bez existence dlouhodobého plánu, nelze systematicky cílit na nové zákazníky na sociálních sítích.

Z výsledků z uvedené analýzy se jeví jako nejvýhodnější využít strategii S-O neboli strategii maxi-max. Tato strategie vede k tomu, aby společnost za pomoci silných stránek využila své příležitosti, která má. Obsahem této strategie jsou složky, které společnosti pomohou v celkové propagaci skrze sociální sítě, strategie také povede k získávání nových zákazníků a k získání větší loajality u zákazníků současných.



## 6 NAVRHOVANÁ ZMĚNA PRO SPOLEČNOST

V následující kapitole jsou rozebrány změny či vylepšení, které pomohou společnosti k celkovému růstu značky a získání nových zákazníků.

Společnost by se měla celkově více zaměřit na propagaci on-line. V dnešní době, používá velký počet lidí sociální sítě, a právě tam by měla společnost zaměřit svoji pozornost v rámci propagace. Využitím strategie, která vyšla jako nejuhodnější ze SWOT analýzy by společnost měla získat nové zákazníky a také upevnit loajalitu stávajících.

Podnik jako novinku zavedl webovou stránku s koncovkou .com, což by mohlo přilákat zákazníky ze zahraničí, ovšem pouze pokud bude společnost na svých sociálních sítích cílit na zahraniční zákazníky. Společnost už těmto zákazníkům jde naproti tím, že některé příspěvky, které přidává na své sociální sítě jsou jak v češtině, tak i v angličtině. Kdyby podnik chtěl nalákat více zákazníků ze zahraničí, měl by být každý příspěvek ve dvojjazyčném provedení.

Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, na sociálních sítích nastává přehlcování informacemi. Příspěvky, které se na sociálních sítích objevují, nejen u konkurenčních podniků, jsou povětšinou zdlouhavé a není z nich na první pohled zřejmé, co je cílem daného příspěvku. Tomuto problému by se společnost měla vyhnout přidáváním stručných, jasných a trefných příspěvků. Z příspěvku či fotky, by vždy mělo být na první pohled jasné, co chce společnost svému okolí sdělit.

Na Instagramu také existuje nástroj Nákup. Tento nástroj umožňuje přímo do sdílené fotky označit produkt. Pokud zákazník na tento produkt klikne, automaticky je přesměrován na e-shop. Tento nástroj je velice účinný a není nijak složitý. Pokud by společnost začala využívat tento nástroj, mohlo by jí to zvýšit množství a velikosti objednávek, což je pro společnost žádoucí. Jak již bylo zmíněno v jednotlivých analýzách konkurence, pouze dvě společnosti z celkově šesti analyzovaných, tuto funkci na Instagramu využívají, tudíž společnost Chroast by měla tento nástroj začít využívat také.

Společnost má ve svých silných stránkách uvedené kvalitní fotky. Tohoto by se společnost měla držet, protože je to jeden ze způsobů, jak na sociálních sítích zákazníka zaujmout.

V dnešní době se také stále více zákazníků zajímá o produkt, který lze koupit bez obalu. Společnost Chroast jak již bylo zmíněno, spolupracuje s bezobalovým obchodem z Trutnova. Kávu si může zákazník zakoupit bez obalově také přímo od podniku, ale tato informace je málo zveřejňovaná, tudíž zákazníci obvykle o této možnosti neví.

Autor práce dále doporučuje, aby společnost byla na sociálních sítích aktivní v pravidelných intervalech. Podnik by měl dle autora přidávat příspěvky na profil společnosti, alespoň dvakrát do týdne. Na sociální síti Instagram, se také hojně využívá sdílení příspěvků v „příbězích“. Příběh, v aplikaci Instagram, je příspěvek, ve formě fotky nebo videa, který je uložený na profilu pouze 24 hodin od sdílení, poté automaticky zmizí. V dnešní době společnosti využívají tyto příběhy k tomu, aby sdíleli příspěvky od jiných uživatelů, kteří ve svých příbězích daný podnik označí. Zmíněné sdílení od jiných uživatelů již společnost provozuje. Společnost také v těchto příspěvcích sdílí občasné aktuality z dění v pražárně. Tento typ příspěvku by také měl být na pravidelné bázi. Autor doporučuje alespoň každý druhý den. Obsahem by měly být aktuality či různé produkty a zboží, které společnost nabízí na svém e-shopu.

- Dále je uveden příklad příspěvku. Podnik by měl této aktivitě věnovat větší pozornost a plánovat si příspěvky na několik měsíců dopředu. Perioda přidávání příspěvků, jak již bylo zmíněno výše, je dvakrát za týden. Každý příspěvek pro lepší zaujetí zákazníka by měl obsahovat kvalitní fotografii, což je silná stránka společnosti.
- Komentář k příspěvku: Na e-shopu si můžete zakoupit nový druh kávy, pocházející z Brazílie z oblasti Mantiqueira de Minas. Chuťový profil: čokoláda a cukrová třtina.
- Příspěvek:



Obrázek 15: Příklad příspěvku na sociální síti.

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnuté fotografie společnosti.

Uvedený příspěvek, byl pouze pro ukázkou, jak by měly dle autora sdílené příspěvky vypadat. Příspěvky by měly být přidávány současně na Instagram a Facebook, protože ne každý zákazník sleduje oba dva sociální profily. Pokud je tedy příspěvek na obou sociálních sítích, je větší šance, že zákazník tento příspěvek zachytí. Dle dat, které společnost poskytla, nejvíce fanoušků profilů podniku na sociálních sítích, je aktivní v pravé poledne a ve 21 hodin. Proto autor doporučuje přidávat příspěvky vždy ve 12 hodin. Dodržovat tento čas by pro společnost neměl být problém, neboť na Facebooku lze zvolit v kolik hodin bude příspěvek na profil zveřejněn.

Další příspěvky, které by společností mohly být sdíleny na sociální sítě by se měly týkat hlavně produktů a zboží. Podnik může v jednotlivých příspěvcích postupně představovat celý sortiment, nacházející se na e-shopu. Příspěvky také mohou obsahovat upozornění na možnost koupi kávy bez obalu. Dále mohou být sdíleny příspěvky týkající se aktuálních slev a akcí. Autor doporučuje také přidávání příspěvků, které budou upozorňovat na silné stránky společnosti, jako jsou doprava od 500 Kč zdarma a kvalita kávy. U každého příspěvku je nutné dodržovat stručná sdělení. Podnik také může zaujmout nové zákazníky vytvářením občasných událostí (např. vždy jakmile bude nachystaný nový sortiment káv, uspořádat v prostorách pražírny degustaci a tím dát zákazníkům možnost ochutnat kávu ještě předtím, než bude oficiálně zveřejněna na e-shopu). Společnost by se také mohla odlišit od konkurence nabízením degustačních balíčků celoročně. Takové balíčky by mohly obsahovat tři druhy káv po 80 gramech. Obvykle jsou degustační balíčky podniky prodávány pouze v období Vánoc. Jakmile Vánoce skončí, společnosti degustační balení stahují z prodeje. Taková balení by mohla zaujmout nově příchozí zákazníky, protože by měli možnost ochutnat více druhů káv, aniž by si museli objednávat tři celé balení kávy. Tím by si zákazník zvolil, který druh kávy mu nejvíce chutná.

Pro získání ještě většího počtu zákazníků by také společnost mohla využívat placenou propagaci příspěvků na sociálních sítích. U každého příspěvku přidávaného na soc. sítě lze také kromě dosahu organického (obsah uvidí jen fanoušci profilu) zvolit i dosah na zákazníky placený (obsah uvidí i zacílené procento zákazníků). Využívání tohoto nástroje, je pouze na zvážení a finančních možnostech společnosti Chroast. U placeného příspěvku lze zvolit, jak dlouho bude placená propagace trvat (v řádu dní) a jaká bude vložená částka. Od těchto dvou veličin se poté odvíjí, kolik nových zákazníků bude propagovaným příspěvkem osloveno. Autor doporučuje alespoň jednou za dva týdny přidat příspěvek placený. Částka, která bude na reklamu vynaložena záleží pouze na podniku.

## ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza marketingové strategie a návrh na zlepšení se zaměřením na on-line marketing.

Autor se v prvních čtyřech kapitolách zaměřoval na teoretické vymezení pojmů, se kterými dále pracoval. Pátá kapitola byla věnována nejprve charakteristice podniku. Na tuto charakteristiku navazovala analýza konkurence a jejich on-line marketingových aktivit. Dále byla provedena totožná analýza společnosti Chroast. Pro představení prostředí, ve kterém společnost působí byl vytvořen Porterův model pěti sil. Shrnutí řízeného rozhovoru s jednatelem společnosti a předchozích analýz bylo uvedeno v podobě SWOT analýzy, která předcházela návrhu marketingových aktivit pro společnost. SWOT analýza dále hodnotila vnější a vnitřní faktory, ovlivňující společnost Chroast. Výstupem SWOT analýzy bylo zvolení nejvýhodnější strategie, kterou se dle autora stala strategie SO. Marketingové aktivity byly dále rozebrány v kapitole šesté. Kapitola šestá tedy představuje samotný návrh a doporučení autora. V tomto návrhu jsou rozebrány on-line marketingové aktivity, které by dle autora měly být přínosem pro společnost ve směru získávání nových zákazníků a upevnění vztahů se zákazníky stálými. Navrhované marketingové aktivity jsou zaměřeny na sociální sítě Instagram a Facebook, v podobě přidávání fotek, informačních sdělení ale i událostí. Příspěvky by se měly týkat produktů a zboží na e-shopu, dále by měly podporovat prodej tím, že budou upozorňovat zákazníky na dopravu nad 500 Kč zdarma. Společnost by také měla občasně vytvářet události na výše navrhované degustace. To by mohlo vést k upevňování vztahů se stálými zákazníky nebo i přivést zákazníky nové. Celkově by tedy podnik měl inklinovat k větší on-line interakci.

Vytvořením analýz a vytvořením konečných návrhů na marketingové aktivity v on-line prostředí, byl splněn cíl práce.

Analýzy, návrhy a doporučení autora byly představeny jednatelem společnosti Chroast. Dále už záleží pouze na společnosti, jak s těmito daty a informacemi naloží. Podle vyjádření jednatele budou závěry této práce zohledněny v rámci další podnikatelské činnosti.

## SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [2] KOTLER P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad: Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [3] BOUČKOVÁ, a kol. J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [4] JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] KANTOROVÁ, K. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0
- [6] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [7] URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [8] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [9] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [12] MCDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. 688 s. ISBN 978-80-265-0014-8

- [13] KOURDI, J. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Computer Press, 2011. 300 s. ISBN 978-80251-2725-4
- [14] Facebookový profil společnosti Pikola. *Facebookový profil společnosti Pikola* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PikolaSumperk>
- [15] Facebookový profil společnosti Father's coffee roastery. *Facebookový profil společnosti Father's coffee roastery* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fatherscoffeeroastery>
- [16] Facebookový profil společnosti Sicafe. *Facebookový profil společnosti Sicafe* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prazirna>
- [17] Facebookový profil společnosti Café Alegre. *Facebookový profil společnosti Café Alegre* [on-line] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AlegreCafe>
- [18] Facebookový profil společnosti Zoban. *Facebookový profil společnosti Zoban* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prazirnazoban>
- [19] Facebookový profil společnosti First crack coffee. *Facebookový profil společnosti First crack coffee* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavapodebrady>
- [20] Facebookový profil společnosti Chroast. *Facebookový profil společnosti Chroast* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chroastcoffeeroasters>
- [21] Instagramový profil společnosti Pikola. *Instagramový profil společnosti Pikola* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kafepikola/?hl=cs>
- [22] Instagramový profil společnosti Father's coffee roastery. *Instagramový profil společnosti Father's coffee roastery* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/fathers\\_coffee\\_roastery/?hl=cs](https://www.instagram.com/fathers_coffee_roastery/?hl=cs)
- [23] Instagramový profil společnosti Sicafe. *Instagramový profil společnosti Sicafe* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sicafecz/?hl=cs>

- [24] Instagramový profil společnosti Café Alegre. *Instagramový profil společnosti Café Alegre* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cafe.alegre/?hl=cs>
- [25] Instagramový profil společnosti Zoban. *Instagramový profil společnosti Zoban* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/prazirnazoban/?hl=cs>
- [26] Instagramový profil společnosti First crack coffee. *Instagramový profil společnosti First crack coffee* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kavapodebrady/?hl=cs>
- [27] Instagramový profil společnosti Chroast. *Instagramový profil společnosti Chroast* [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/chroast/?hl=cs>
- [28] Naše on-line nabídka | Kavárna Pikola. Pikola | Rodinná kavárna, pekárna, pražírna [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://pikolasumperk.cz/online-nabidka/>
- [29] Father's coffee roastery - FATHERS COFFEE - [on-line] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://fatherscoffee.cz/>
- [30] Káva - Arabica - Sicafe - pražírna výběrové kávy. Čerstvě pražená káva z Jablunkova - Sicafe - pražírna výběrové kávy [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.sicafe.cz/5-kava-arabica>
- [31] Alegrecafe.cz - pražírna kávy. [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <http://www.alegrecafe.cz/cs/>
- [32] Zoban - Pražírna výběrové kávy Litoměřice. Zoban - Pražírna výběrové kávy Litoměřice [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://prazirnazoban.cz/>
- [33] First Crack Coffee - Káva Poděbrady. #kavapodebrady - Káva Poděbrady [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.kavapodebrady.eu/first-crack-coffee/>
- [34] Chroast Coffee Roasters - pražírna výběrové kávy. Chroast Coffee Roasters - pražírna výběrové kávy [online] 2020. [cit. 2020-5-20]. Dostupné z: <https://www.chroast.cz/>
- [35] INTERNÍ ZROJE PODNIKU