

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se společnostmi MO BALA s.r.o. a Čepos a.s.

Lenka Kučerová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav informatiky a statistiky
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka KUČEROVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se společnostmi MO BALA s.r.o. a Čepos a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se marketingových průzkumů a analýz.
2. Provedte marketingový průzkum a analýzu spokojenosti zákazníků se společnostmi Maloobchodní síť Bala s.r.o. a Čepos a.s.
3. Identifikujte a vyhodnoťte na základě zjištěných výsledků spokojenost zákazníků daných firem.
4. Navrhněte zdokonalení vedoucí k maximalizaci spokojenosti zákazníků a doporučte postup jeho implementace ve firmách Maloobchodní síť Bala s.r.o. a Čepos a.s.

Rozsah práce: 40 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, P., ARMSTRONG G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 885 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [4] KOTLER, P. Marketing management. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 90-85605-08-2.
- [5] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. Základy marketingu. Zlín: FaME, 1999. 101 s. ISBN 80-2141365-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.

Ústav informatiky a statistiky

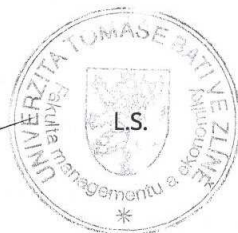
Datum zadání bakalářské práce: 16. března 2007

Termín odevzdání bakalářské práce: 18. května 2007

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.

děkan




doc. Ing. Rudolf Pomazal, CSc.

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti maloobchodních prodejen se společnostmi BALA s.r.o. a Čepos a.s. Úspěch firem je v posledních letech založen na přizpůsobení se potřebám zákazníka. Práci jsem rozdělila na dvě části.

V teoretické části jsem podle literárních zdrojů vysvětlila podstatu marketingu, analýzy marketingového prostředí, marketingový výzkum, jeho cíl, zdroje dat, metody a techniky sběru dat a jeho využití.

V praktické části zjišťuji na základě dotazníkového šetření spokojenost zákazníků se společností MO BALA s.r.o. a Čepos a.s. Výsledky analyzuji a znázorňuji pomocí tabulek a grafů. Cílem mé bakalářské práce je vyhodnocení výsledků a snaha navrhnout řešení vedoucí k maximalizaci spokojenosti maloobchodních prodejen se společnostmi BALA s.r.o. a Čepos a.s.

Společnostem navrhuji tyto poznatky realizovat v praxi.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost, konkurence, obchod

ABSTRACT

The purpose of my bachelor's work is to analyze the satisfaction of the retailing stores with BALA s.r.o. and Čepos a.s. companies. The company's success in the last few years is based on adapting to customer's needs. I have dividend my work into following parts.

In the theoretical part I have explained the core of marketing, analysis of marketing environment, marketing research, its aim, the source of data, methods and techniques of data capture and its utilization, everything according to literary sources.

In the practical part, folowwing questionnaire research, I have tried to find out the satisfaction of customers with MO BALA s.r.o. and Čepos a.s. companies. I analyze the results and illustrate them by tables and graphs. The aim of my bachelor's work is to evaluace the results and the effort of suggesting the solution leasing to maximisation of the satisfaction of retailing stores with BALA s.r.o. and Čepos a.s. companies. I suggest to bring these findings into effect.

Key words: customer, satisfaction, competition, business

Děkuji své vedoucí bakalářské práce, Ing. Miroslavě Komínkové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za odbornou a metodickou pomoc, cenné podněty a rady, které mi věnovala při zpracování tohoto úkolu.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING.....	10
1.1 PODSTATA MARKETINGU A KLÍČOVÉ POJMY	10
1.2 MARKETINGOVÁ PODNIKATELSKÁ KONCEPCE	11
2 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	13
2.1 ZDROJE FIRMY	13
2.1.1 Firemní zdroje	13
2.1.2 Marketingový mix	14
2.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	17
2.3 SWOT ANALÝZA.....	18
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÉHO CÍLE.....	19
3.2 INFORMACE A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
3.2.1 Marketingový informační systém.....	20
3.2.2 Třídění informací.....	20
3.3 ZDROJE INFORMACÍ	21
3.4 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
3.5 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
3.5.1 Monitorovací výzkum	23
3.5.2 Explorativní výzkum	23
3.5.3 Deskriptivní výzkum	23
3.5.4 Kauzální výzkum.....	24
3.5.5 Prognostický výzkum	24
3.5.6 Koncepční výzkum.....	24
3.6 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
3.6.1 Pozorování.....	24
3.6.2 Dotazování	25
3.6.3 Experiment	27
3.7 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 CHARAKTERISTIKA FIREM BALA S.R.O. A ČEPOS A.S.....	30
4.1 HISTORIE A VÝVOJ	30
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	30
4.3 SWOT ANALÝZA.....	32
4.4 SOUČASNÝ STAV PODNIKŮ	32
4.4.1 Identifikace společnosti BALA s.r.o.	32

4.4.2	Identifikace společnosti Čepos a.s.....	33
4.4.3	Základní předmět podnikání.....	33
4.4.4	Nabízené služby společností Čepos a.s. a BALA s.r.o.....	33
5	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	35
6	VÝSLEDKY ANALÝZY	37
6.1	OKRUH BALA / ČEPOS	37
6.2	OKRUH LETÁK.....	45
6.3	OKRUH KOMUNIKACE.....	48
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se společnostmi Maloobchodní síť BALA s.r.o. a Čepos a.s. Příčinou této volby je můj zájem o maloobchodní prodejny a skutečnost, že pracuji jako obchodní referent ve společnosti MO BALA s.r.o.

Základním problémem dnešních podniků není nedostatek zboží, nýbrž nedostatek zákazníků. Většina světových výrobních odvětví dokáže vyrobit mnohem více zboží, než kolik jej světoví spotřebitelé mohou koupit. Nadvýroba je důsledkem toho, že se jednotliví konkurenti snaží rozšiřovat tržní podíly rychleji, než to umožňuje trh. Tento stav způsobuje hyperkonkurenci. Konkurenční podniky, které se zoufale snaží přilákat zákazníky, snižují ceny a nabízejí různé výhody. Tyto strategie v konečném důsledku způsobují pokles ziskového rozpětí, nižší zisky, úpadky některých podniků a více fúzí a akvizicí.

Odpovědí na otázku, jak konkurovat jinak než prostřednictvím ceny, je marketing. Marketing představuje oddělení vyrábějící zákazníky. [4]

V této bakalářské práci se zabývám analýzou spokojenosti maloobchodních prodejen se společnostmi BALA s.r.o. a Čepos a.s. Základ marketingového výzkumu tvoří dotazník. Cílem mé práce je zjistit spokojenost zákazníků těchto firem. V závěru projektu jsou navržena řešení vedoucí k maximalizaci spokojenosti maloobchodníků a doporučení vyplývající z výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je jedním z mnoha pojmů studia managementu, který je velmi obtížné definovat. Při zkoumání literatury bychom byli překvapeni množstvím existujících definicí.

„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“ [3]

Je to věda o trhu, zabývá se tím, co trh potřebuje. Je to zákazník a firma, proces prodeje a výroby, je to, co firma dělá, plánuje pro zákazníky. Ale marketing je také oddělení ve firmě jako např. ekonomické, účetní, personální. Marketing se skládá z řady praktických úkonů jako výzkum trhu, plánování výroby, inzerce, propagace, prodej a servis a má stejnou důležitost a vliv jako výroba, financování a personální obsazení.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.[11]

1.1 Podstata marketingu a klíčové pojmy

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

K pochopení podstaty marketingového přístupu musíme upozornit na další klíčové pojmy.

Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní.

Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu, lze jej chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.

Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit.

Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.

Trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období. V marketingovém pojetí se v zásadě rozlišuje potencionální trh (soubor spotřebitelů, kteří mají nebo mohou projevit zájem o určitý produkt, současně je jim tento produkt finančně a fyzicky dostupný), aktuální trh (soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují), cílový trh (část trhu, kterou se podnik rozhodl získat).

Směna je proces, v němž zboží mění své majitele. Směna může mít povahu transakce, a to jak peněžní (zboží za peníze), tak barterové (zboží za zboží), nebo transferu, kdy určitý subjekt předá něco jinému subjektu bez toho, aniž by za to obdržel něco hmotného (např. charitativní příspěvek či dar).[7]

1.2 Marketingová podnikatelská koncepce

Je výsledkem dlouhodobého vývoje a vzniká v USA v polovině padesátých let 20. století. Vychází z filozofie, že marketing je něco víc než prodej. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem.

Výrobce musí prodávat výrobek, který zákazník chce. Koncepce totiž vychází ze zásady pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníků a následovně přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla s nimi v souladu. Jen tak je možné dosáhnout dlouhodobých cílů organizace při efektivním uspokojení potřeb zákazníků i samotné organizace. Výrobky budou v budoucnosti v zásadě kupovat dvě skupiny zákazníků: noví zákazníci a ti, kteří koupí opakují. Všeobecně lze říci, že je podstatně nákladnější získat nové zákazníky, než si udržet stávající.[11]

Klíčem k věrnosti je plné uspokojení zákazníka, protože si:

- přijde opět výrobek koupit,
- kupuje i jiné výrobky podniku,
- nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním,
- o podniku hovoří se svým okolím pozitivně.[11]

	Prodejn í koncep ce	Koncepce marke tingu
výchozí bod	podnik nebo orga- nizace	trh
	⇓	⇓
důraz na	produkt	potřeby zákazníka
	⇓	⇓
prostředek	prodej a propaga- ce	koordinace veškeré činnosti podniku nebo organizace uplatňováním mar- ketingu
	⇓	⇓
cíl	zisk plynoucí z kvantity prodeje	zisk vyplývající ze spokojenosti zákaz- níka

Obr. 1 Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí [2]

2 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

2.1 Zdroje firmy

Pro provádění komplexního hodnocení marketingového prostředí a všech významných vlivů, které na nás působí, potřebujeme také důkladně poznat vnitřní prostředí firmy. Vnitřní prostředí firmy je tvořeno všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř firmy.

Aby firma mohla dosahovat svých vytyčených cílů, musí všechny její prvky (jednotlivá oddělení firmy – top management a ostatní útvary ve firmě: finance, výroba, výzkum a vývoj, nákup, prodej, účetnictví, marketing) navzájem spolupracovat.

Budování dobrých vztahů uvnitř firmy vede k vyšší výtěžnosti firemního potenciálu. Vhodná kombinace využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností, vytváří relativní konkurenční výhodu při kontaktu s vnějším okolím firmy, což vede k dosahování firemních cílů a k rozvoji firmy. [12]

2.1.1 Firemní zdroje

Pro rozhodnutí, na které tržní segmenty se zaměřit a jak, potřebujeme znát a využít výsledky analýzy firemního potenciálu, především [13]:

- zdroje řízení – kvalifikace manažerů, jejich kompetentnost, schopnost včas reagovat, naslouchání, komunikace, úroveň organizační struktury, její adaptabilita, pružnost, firemní kultura
- finanční zdroje – vlastní kapitál, zdroje financování, dostupnost cizích zdrojů, vztahy s finančními partnery, stupeň zadlužení, druhotná platební neschopnost, rentabilita, produktivita práce a další finanční ukazatele
- lidské zdroje – počet pracovních sil, věková struktura, kvalifikace, zkušenost, zodpovědnost, iniciativa, motivace, spolupráce, spokojenost, mezilidské vztahy
- kapacitní zdroje – dostupnost a struktura materiálu, surovin, strojů, zařízení a dalšího potřebného vybavení
- inovační zdroje – důraz na zavádění inovací, získaná know-how, patenty, licence, specifické zkušenosti

- informační zdroje – množství vnitřních a vnějších informačních zdrojů, životaschopnost a kompatibilita informačních systémů, proces od získání po archivaci informací, výzkum trhu.

2.1.2 Marketingový mix

Je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytyčených cílů. V odborné literatuře jsou zpravidla uváděny čtyři hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P [14]:

výrobek (Product)

cena (Price)

distribuce (Place)

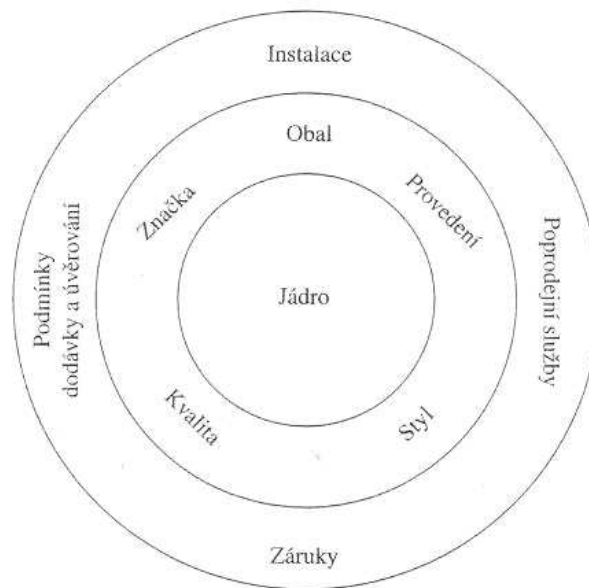
marketingová komunikace (Promotion)

Důležité je, aby jednotlivé nástroje byly účinně sladěny. Pouze tak se může projevit jejich synergický efekt. Proto bychom měli sledovat, zda nedochází k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů navzájem a jaké strategie a politiky marketingového mixu firma využívá.

Produkt

Nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může znamenat také službu, osoby, místa nebo dokonce myšlenky a ideje. Je to tedy veškerá nabídka, která se snaží uspokojovat určité potřeby.[5]

Produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a základním užítkem. Proto byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své funkce (jádra výrobku) zahrnuje také hmotné atributy (kvalita, design, styl, značka, obal) a další charakteristiky (např. servis, zajištění recyklace po upotřebení, poradenské služby), které mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce. [8]



Obr. 2 Struktura komplexního výrobku [7]

Design – termín design pochází z angličtiny, ve které má řadu významů (vzor, návrh, ná-kres, záměr apod.). V užším slova smyslu se užívá pro označení vnějšího vzhledu či tvaru nějakého objektu.[7]

Značka – představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. [7]

Obal – plní několik funkcí. Předně chrání produkt před poškozením, rozlomením nebo zkázou, eventuálně například u potravin prodlužuje jejich trvanlivost. Plní také propagační funkci. Spotřebitel se z obalu dozvídá značku výrobku a informuje se o složení, jakosti a vlastnostech produktu. Standardní součástí obalu je čárový kód.[2]

Výrobová strategie

Firmy mohou využívat různé výrobové strategie rozlišované dle druhů výrobků, které nabízí. Chce-li produkovat běžné výrobky (základní potraviny), využije strategii pokrytí trhu. Bude-li nabízet speciální zboží (výrobky dlouhodobé spotřeby), zvolí strategii diferenciace. A v případě luxusních výrobků (prestižní a drahé výrobky) zvolí strategii úzkého zaměření.

Výrobní politika naplňuje výrobní strategie a zabývá se například sortimentní politikou, tzv. výrobním mixem, kde sleduje počet výrobků v sortimentu, jejich modifikace, inovace atd.[8]

Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. [11]

Cena jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Její další výhodou oproti ostatním nástrojům je možnost rychlých změn v reakci na změnu poptávky a konkurence. Proto se v krátkém horizontu snažíme prioritně pomocí ceny ovlivnit zákazníka.[8]

Při stanovení ceny je důležitá správná volba cenové strategie. Při vstupu na trh určujeme ceny, které mají mít dlouhodobý vliv. Proto volíme strategii smetánkové (vysoké) ceny unikátních výrobků nebo penetrační strategii stanovení (nízké) ceny, která nám umožní co nejrychleji proniknout na trh a získat v co nejkratším období žádoucí tržní podíl.[5]

Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít. [7]

V závislosti na intenzitě distribuce rozlišujeme tři distribuční strategie:

- intenzivní distribuce – využívá pokud možno co největšího počtu obchodních míst
- selektivní distribuce – výběr distribučních článků a udělení práva distribuce pouze některým distributorům
- exkluzivní distribuce – výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy

Distribuční politika se zabývá rozhodováním o počtu účastníků distribuce, zda poputuje výrobek od výrobce přímo ke spotřebiteli, nebo mezi ně vstoupí velkoobchody, maloobchody atd.[8]

Marketingová komunikace

Zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. Komuni-

kační strategie je založena na kombinaci využití jednotlivých prvků komunikačního mixu (reklama, public relation, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej aj.).[5]

Reklama- reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování.[11]

Public relation – neboli vztah k veřejnosti je na rozdíl od reklamy takovou formou komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít [4].

Podpora prodeje – je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele má za cíl stimulování okamžitého prodeje a její aktivity probíhají v určitém omezeném období. Podpora prodeje zacílená na distribuční články má za cíl i nutnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem.

Přímý marketing – přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží a založená na reklamě. Je nejrychleji rostoucí částí maloobchodního trhu. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů.

Osobní prodej – je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. [11]

Propagace využívá dvou základních strategií:

- Strategie tlaku (push – strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a podpoře prodeje.
- Strategie tahu (pull – strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. [1]

2.2 Marketingová situační analýza

Systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav, odhad možného budoucího vývoje[13].

Hlavními výstupy situační analýzy jsou identifikace silných a slabých stránek firmy a jejich konkurentů, profil firmy včetně vymezení příležitostí a problémů přicházejících z vnějšího prostředí. Výsledky provedené analýzy určují firemní schopnosti i jedinečnosti a slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů. [8]

Pro postup provedení situační analýzy neexistuje žádný závazný normativní předpis, nicméně by se měla sestávat z jistých logicky navazujících kroků [13]:

1. seznámení s firmou a jejím marketingovým prostředím
2. hodnocení užívaných marketingových strategií a jejich výkonnosti
3. hodnocení nákladové pozice firmy
4. hodnocení konkurenčního postavení firmy
5. provedení SWOT analýzy
6. určení specifických strategických otázek a problémů

2.3 SWOT analýza

Je celková analýza vnitřních a vnějších činitelů, která je kombinací analýzy S-W a O-T.

Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných a slabých stránkách firmy, tak i o možných příležitostech a hrozbách.

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebuje dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. [15]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum můžeme charakterizovat jako sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou [1]:

- spotřebitel, zákazník
- výrobek
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

„ Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“

„ Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu (field research), z něhož dostaneme primární údaje, dělíme na kvantitativní a kvalitativní.

3.1 Definování problému a výzkumného cíle

Tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. [10]

Proto také tato fáze výzkumu trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Než dojde k vlastnímu kontaktu mezi zadavatelem (manažery) a zpracovatelem (výzkumníky), je nutné, aby zadavatelé znali problematiku, kterou se zabývají a kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Jedná se především o znalost svých cílových trhů a jejich potřeb, citlivosti na změny jednoho nástroje nebo celého marketingového mixu atd.

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.

Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Při správném postupu by se mělo určit, v čem spočívá problém. Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu doposud neexistovaly, nebo existují, ale nejsou známé přesnější možnosti jejich využití.[8]

Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.[3]

3.2 Informace a marketingový výzkum

3.2.1 Marketingový informační systém

Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti se v moderních podmínkách stále častěji stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi. Každá firma, která chce obstát, musí nutně sledovat veškeré změny v ekonomickém prostředí, tj. změny v požadavcích spotřebitele, nové přístupy konkurenčních podniků, nové způsoby distribuce, nové tendence v propagaci apod.[7]

Marketingový informační systém (MIS) představuje cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí. Jeho význam roste především v podmínkách nejistoty. V podmínkách jistoty postačí naše minulé zkušenosti a jejich projekce do budoucnosti. [8]

Marketingový informační systém můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit. [11]

3.2.2 Třídění informací

Nejobvyklejší je členění informací na:

- primární x sekundární
- kvantitativní x kvalitativní
- interní x externí

Primární informace – jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikde publikovány.

Sekundární informace – jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou veřejně přístupné, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle výrazně nižší než je tomu u primárních informací.

Kvantitativní informace – vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. množství, četnost, objem, úroveň, intenzitu.

Kvalitativní informace – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.

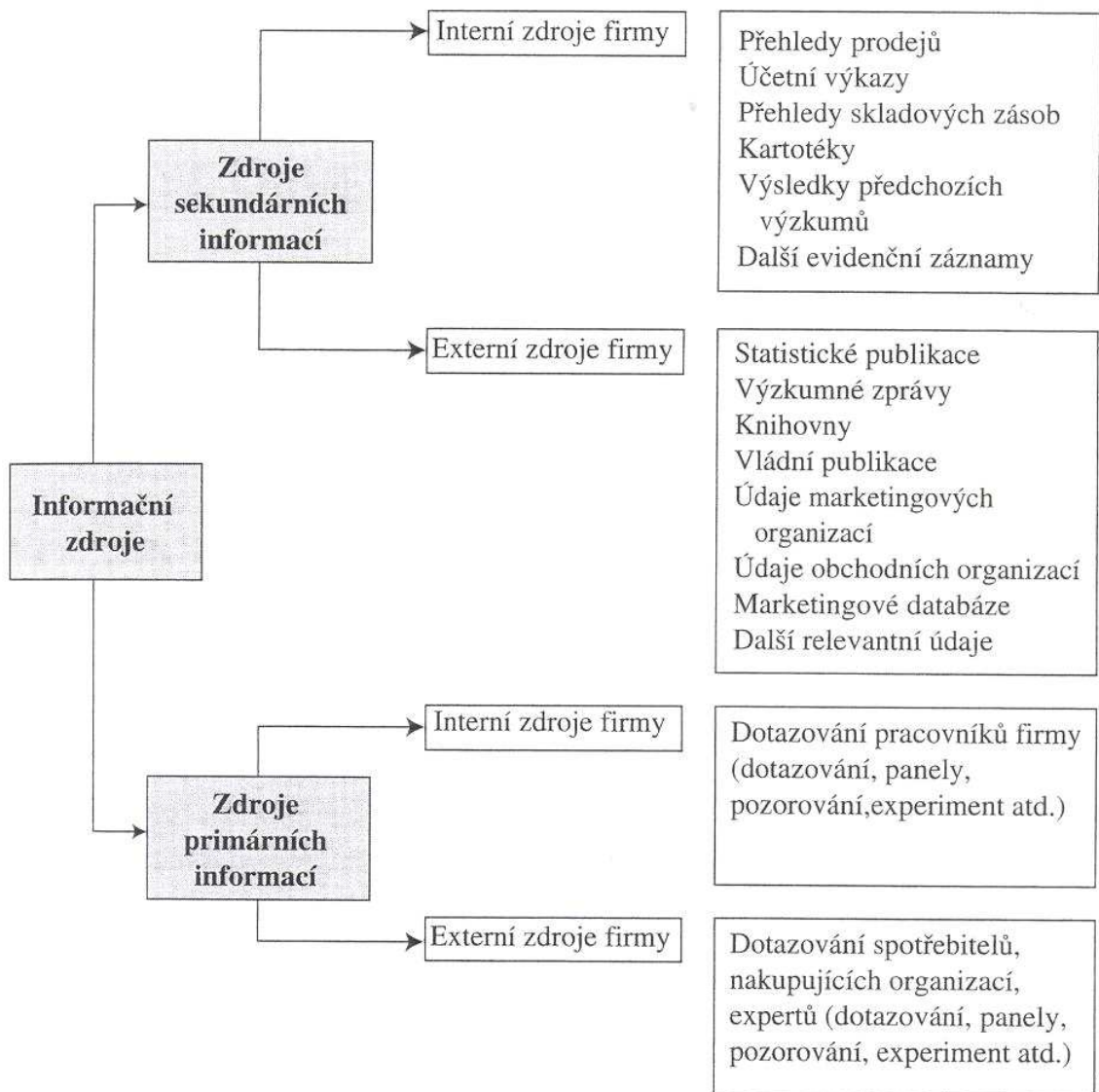
Interní informace – jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známy. Kvalita těchto informací většinou přímo souvisí s kvalitou řízení podniku.

Externí informace – zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům. [7]

3.3 Zdroje informací

Současný dynamický rozvoj vědeckých a technických disciplín, informací a nových poznatků vede k poznání nutnosti mít správné, přesné, aktuální a relevantní informace pro učinění vhodných strategických rozhodnutí. Z poznání této nutnosti vyplývá, že se stává stále důležitějším hledání způsobů, kde a jakými prostředky informace a relevantní data vyhledávat, jak s nimi pracovat a jak je vyhodnocovat.

Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání.



Obr. 3 Informační zdroje [7]

3.4 Metodika marketingového výzkumu

- Zahájení marketingového výzkumu
- Orientační analýza
- Plán marketingového výzkumu
- Sběr údajů
- Zpracování údajů
- Analýza údajů

- Interpretace výsledků
- Závěrečná zpráva a její prezentace [5]

3.5 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V návaznosti na zmiňované účely výzkumu uskutečňujeme v rámci procesu marketingového výzkumu monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum.

3.5.1 Monitorovací výzkum

Cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení.

Bývá využíván na začátku výzkumného procesu, podává vstupní informace. Může být realizován jednorázově pro potřeby sledování nových nebo speciálních marketingových programů firmy, příp. konkurentů, nebo probíhá kontinuálně.

3.5.2 Explorativní výzkum

Cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností.

Má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy jej používáme k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů. Slouží k pochopení a definování problémů, ke specifikaci vlivů prostředí obklopujícího problém a určení alternativních řešení problému.

3.5.3 Deskriptivní výzkum

Cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin.

Deskripce je základem výzkumu. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy. Neptá se po příčinách. Zjištěné závislosti mezi proměnnými se mohou využít pro odhad budoucího vývoje. Potřebné informace získáváme především dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním.

3.5.4 Kauzální výzkum

Cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy. Kauzální výzkum je orientován kvalitativně. Poznání příčin umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů.

3.5.5 Prognostický výzkum

Cílem je predikce budoucího vývoje. Navazuje a využívá informace obou předešlých typů výzkumů. K dosažení výstupů používáme prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, cílová reflexe aj.

3.5.6 Koncepční výzkum

Cílem je získat komplexní výstupy. Představuje nejvyšší úroveň výzkumu. Analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo eliminaci ohrožení a určuje jejich účinnost.

U posledních dvou typů výzkumu se používají expertní metody (brainstorming, brainwriting, delfská metoda, strom významnosti, analogie)[8]

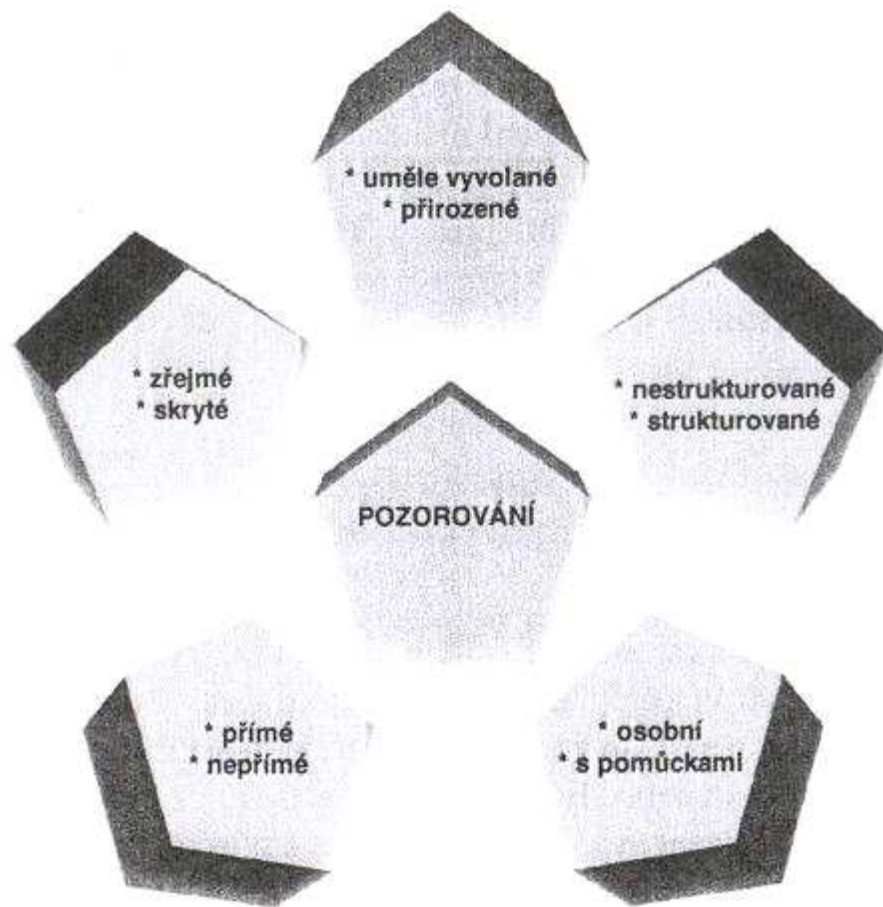
3.6 Techniky marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky výzkumu představují pozorování, dotazování a experiment.[1]

3.6.1 Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity atd. Nejčastěji pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje.

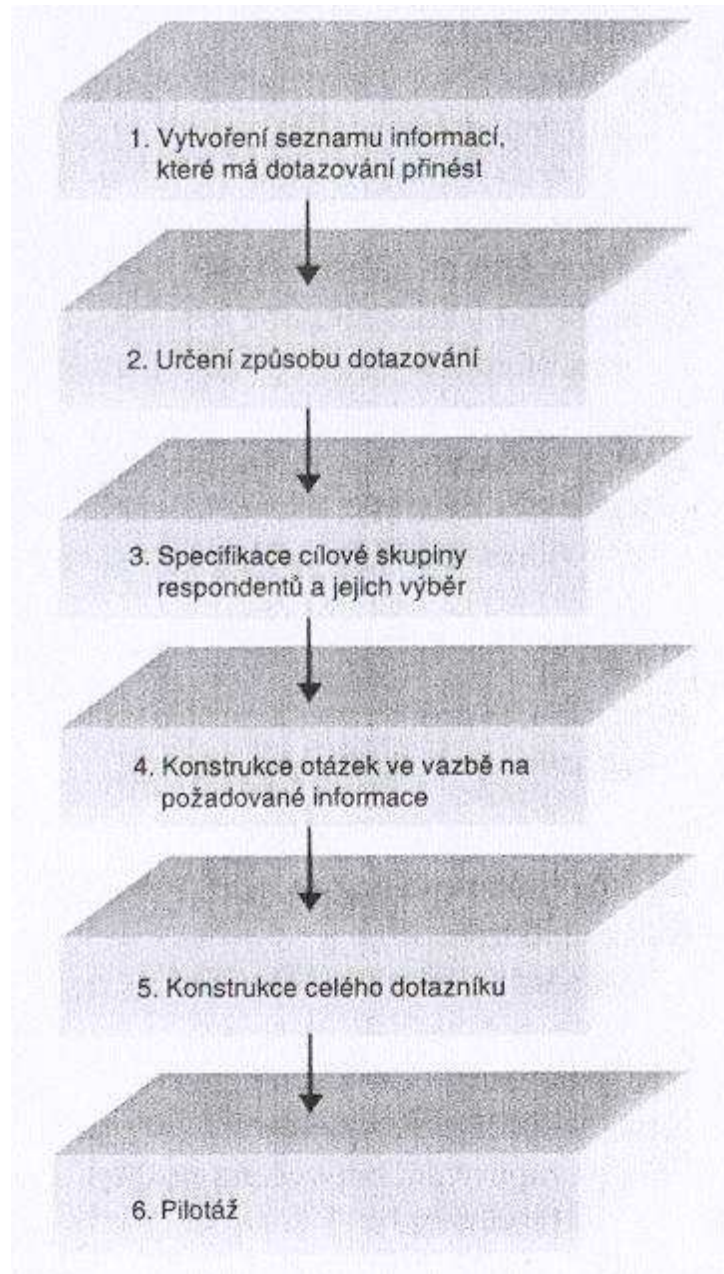


Obr. 4 Typy pozorování [8]

3.6.2 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu.[8]. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).[1]

Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.



Obr. 5 Postup tvorby dotazníku [10]

Osobní dotazování – je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.

Písemné dotazování – respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky musí být formulovány co možná

nejprecizněji, aby respondent pochopil, co se po něm v konkrétní otázce vlastně chce. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka, čímž se eliminuje riziko nízké návratnosti písemného dotazování. Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování.[8]

Telefonické dotazování – bývá nejrychlejší kontaktní metodou. Její další předností je existence zpětné vazby, která umožňuje vysvětlit nejasně nebo nejednoznačně formulovanou otázku apod. Většinou přiměje velkou část dotázaných k odpovědi (nejsou-li otázky příliš důvěrné a není-li jich mnoho). Zpravidla bývá telefonické dotazování dražší než rozesílání dotazníků poštou. [2]

Elektronické dotazování – spojuje v sobě výhody předešlých typů dotazování a také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníků respondentům (e-mailem, www stránky) je potřeba se rozhodnout pro konkrétní podobu dotazníku. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a především internetem v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí.[8]

3.6.3 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná) a to v nově vytvořené situaci. Usiluje se o zachycení reakcí na novou situaci a hledá se vysvětlení tohoto chování.[1]

Experimenty lze rozdělit do dvou základních skupin: [8]

- Laboratorní experiment – probíhá v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti jsou pozváni do připravených místností a podle instrukcí vedoucího experimentu provádějí konkrétní úkoly. Laboratorní experimenty probíhají většinou jako výrobkové testy, testování reklamy, skupinové rozhovory.
- Terénní experiment – probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Příkladem terénního experimentu mohou být např. testování výrobku v domácnostech, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních, tržní test aj.

3.7 Využití marketingového výzkumu

- Výzkum celkové tržní situace (výzkum velikosti trhu, výzkum subjektů trhu, výzkum pro potřeby segmentace)
- Výzkum zákazníků (výzkum potřeb, výzkum spokojenosti zákazníka, výzkum vnímání)
- Výrobní výzkum
- Cenový výzkum
- Výzkum distribuce
- Výzkum pro potřeby marketingové komunikace
- Marketingový výzkum ve službách
- Konjunkturální výzkum [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIREM BALA S.R.O. A ČEPOS A.S.

4.1 Historie a vývoj

Dne 6. října 1996 byla založena vstupem 24 členů – majitelů velkoobchodu velkoobchodní aliance ČEPOS a.s. V průběhu tohoto roku vzniká koncept maloobchodní sítě a na konci téhož roku fakticky vzniká vstupem prvních 50 franchisingových prodejen Maloobchodní síť BALA s.r.o.

V první polovině roku 1997 se zavedly letákové akce do maloobchodních prodejen, program akčních cen pro nezávislý trh.

V roce 1998 iniciuje ČEPOS vznik velkoobchodní aliance SLOVPOS na Slovensku, dává dohromady významné slovenské velkoobchody, poskytuje know how a je jedním ze zakládajících členů akciové společnosti SLOVPOS. Ve stejném roce vstupuje ČEPOS a.s. do Svazu obchodu ČR.

V roce 1999 došlo k transferu ekonomického, marketingového a právního know how MO BALA na slovenský trh. Vytvořil se koncept maloobchodní sítě BALA na Slovensku.

V průběhu roku 2000 došlo k výraznému nárůstu maloobchodních prodejen, rozdělení prodejen v síti podle obratu a velikosti prodejní plochy na prodejny BALA a MiniBALA. Rovněž se posílil tým obchodních konzultantů, rozšířily se služby poradenství.

Na začátku roku 2001 vznikla GASTRO divize MO BALA.

V roce 2002 ČEPOS úspěšně zavedl na trh privátní výrobky pod značkou Česká cena. V současnosti je ČEPOS a.s. největší nezávislou nákupní aliancí na trhu s potravinářským zbožím a MO BALA největší maloobchodní sítí v ČR, do níž je zahrnuto více než 650 maloobchodních prodejen.

4.2 Organizační struktura

Maloobchodní síť BALA s.r.o. je dceřinou společností České potravinářské obchodní a.s. (ČEPOS), která je sdružením 16 velkoobchodů po celé České republice:

- Alfa Therm a.s. se sídlem v Karlových Varech



- Unikom a.s. se sídlem v Kutné Hoře 
- Kvarto spol. s r.o. se sídlem ve Strážnici 
- Top s.r.o. se sídlem v Turnově 
- Jihlavské potraviny s.r.o. se sídlem v Jihlavě 
- Luko spol. s r.o. se sídlem v Holešově 
- VIDEN plus a.s. se sídlem v Jeseníku 
- Bartoška Vlad. se sídlem v Humpolci 
- MANEO s.r.o. se sídlem v Brně 
- FALDO – František Formánek se sídlem v Bobnici 
- Kubík a.s. se sídlem v Litomyšli 
- EFIOS TRADING a.s. se sídlem ve Valašském Meziříčí 
- POGRR spol. s r.o. se sídlem v Příbrami 
- RAST plus s.r.o. se sídlem v Teplicích 
- Pavel Brabec se sídlem v Třebíči 
- PDA velkoobchod a.s. se sídlem v Domažlicích 

4.3 SWOT analýza

SWOT je zkratkou pro Sílu a Slabost, Příležitosti a Hrozby.

Základní myšlenky této analýzy jsou:

- 1) možné zlepšení výsledků (obrat, podíl na trhu, zisk)
- 2) společnost musí mít sílu, jestliže má využít těchto příležitostí (každá příležitost vyskytující se na trhu nemusí být příležitostí pro danou společnost)
- 3) silné a slabé stránky mají vždy vztah ke konkurenci – společnost musí být připravena na hrozby a eliminovat slabé stránky, plně využít silné stránky

Na základě provedené analýzy je nutné stanovit možnosti a cíle, které musí být proveditelné.

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dlouhodobá tradice • Získaný certifikát ISO 9001 • Síť prodejních míst po celé ČR • Široká nabídka služeb 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativní dopad vývoje cen na zá-soby a tržby
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s významnými dodavatelemi • Zvyšování kvality dodávky služeb • Optimalizace a rozšíření sortimentu • Diferenciace nákupního stylu 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vliv konkurence • Expanze zahraničních řetězců • Vývoj cen od dodavatelů

Tab. 1 SWOT analýza společnosti MO BALA s.r.o.

4.4 Současný stav podniků

4.4.1 Identifikace společnosti BALA s.r.o.

Obchodní firma: Maloobchodní síť BALA s.r.o.

Identifikační číslo: 65 14 16 44

Sídlo: Přerovská 621, 783 71 Olomouc

Společnost je vedena v obchodním rejstříku, vedeném u Krajského obchodního soudu v Ostravě, oddíl C, vložka 14431.

Datum vzniku: 28. května 1996

Základní kapitál: 100 000 Kč

4.4.2 Identifikace společnosti Čepos a.s.

Obchodní firma: Česká potravinářská obchodní a.s.

Identifikační číslo: 25 31 34 61

Sídlo: U Prioru 804/1, 161 00 Praha 6 Ruzyně

Společnost je vedena v obchodním rejstříku, vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 4736.

Datum vzniku: 9. října 1996

Základní kapitál: 14 168 000 Kč

4.4.3 Základní předmět podnikání

Základním předmětem podnikání společností BALA s.r.o. a Čepos a.s. je zprostředkování obchodu a služeb; velkoobchod; činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců; reklamní činnost a marketing; pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a odborných akcí.

4.4.4 Nabízené služby společností Čepos a.s. a BALA s.r.o.

Společnosti Čepos a.s. a BALA s.r.o. zajišťují plně konkurenční nákupní podmínky pro dodávky zboží na velkoobchody akcionářů a na maloobchodní prodejny a sjednocují jejich nákupní politiku. Dále realizují promoční a letákové akce pro smluvní maloobchody, poskytují marketingovou podporu prodeje (soutěže, jednotný vzhled prodejen, pracovní oblečení, reklamní předměty) a právní, ekonomické a marketingové poradenství. Pro maloobchodní prodejny dále zajišťuje službu obchodních konzultantů, kteří pravidelně navštěvují prodejny a řeší případné problémy majitelů prodejen s dodavateli.

Hlavními cíli jsou :

- vytvořit optimální a konkurenční podmínky pro malé a střední prodejce,
- rozvíjet spolupráci se všemi výrobci a dodavateli kvalitního potravinářského zboží,
- navýšit podíl na nezávislém trhu,
- využívat všech výhod nákupní aliance v oblastech s menší koncentrací zahraničních řetězců pokrytých tradičními tuzemskými prodejci,
- zkvalitňovat nabídku pro sektor gastronomie.

5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Marketingový výzkum je jedním z nástrojů, které mohou firmě pomoci při plnění svých cílů. Výzkum sloužil pro interní účely podniku, získání informací a dat sloužící jako nástroj pro další rozhodování managementu. Výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti maloobchodních prodejen se společnostmi MO BALA s.r.o. a Čepos a.s.

Samotné dotazování probíhalo od 1.2. do 30.3.2007 a bylo osloveno 650 maloobchodních prodejen. Dotazník byl rozeslán na prodejny dne 31.1.2007 jako součást Infoservisu, který je rozeslán pravidelně 1 x měsíčně na všechny prodejny MO BALA a obsahuje aktuální informace, změny a výhodné akce na nadcházející měsíc. Touto cestou jsem upozornila všechny maloobchodní prodejny na skutečnost, že v následujících dvou měsících bude probíhat tento výzkum a mají zde možnost vyjádřit svůj názor. Pro vyšší návratnost dotazníků jsem zvolila pro maloobchodníky motivaci formou losování z odevzdaných dotazníků o dárek v hodnotě 1.000,- Kč.

Jelikož se jednalo o rozsáhlý výzkum, využila jsem také možnosti styku obchodních konzultantů MO BALA s maloobchodníky, kteří absolvovali se zákazníky pohovor na pravidelných návštěvách prodejen. Obchodní konzultanti byli k dispozici při vyplňování a případném nepochopení jednotlivých otázek a vyplněné dotazníky průběžně odevzdávali na centrálu MO BALA .

Při samotném sběru dat však došlo k různým překážkám ze strany respondentů spočívajících v neochotě přistoupit na vyplnění dotazníku zapříčiněné zejména časovou tísní. Z tohoto důvodu nebyly některé dotazníky zodpovězeny kompletně nebo nebyly vyplněny vůbec a díky tomu nebyly zařazeny do výsledků marketingového výzkumu. Návratnost byla přibližně 95%.

Cíle marketingového průzkumu

- 1.) zjistit spokojenost prodejen s Maloobchodní sítí BALA s.r.o.
- 2.) zjistit spokojenost prodejen se společností Čepos a.s.
- 3.) navrhnout zdokonalení vedoucí k maximalizaci spokojenosti zákazníků a navrhnout postup jeho implementace
- 4.) vytvořit informační, poznatkové předpoklady pro předvídaní budoucího vývoje

Struktura dotazníku, stupně hodnocení

Respondenti své odpovědi značili křížkem a měli také u každé otázky prostor pro sdělení svého názoru či připomínek. U některých specifických otázek měli možnost vícenásobného výběru.

Možnosti odpovědí:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(1-nejlepší, 5-nejhorší)

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

ano	nevím	ne
-----	-------	----

Sledované cíle jednotlivých oblastí a dotazů

Dotazník jsem rozdělila na 3 části. Každá oblast byla zaměřena na určitý rozsah a oblast otázek.

A OKRUH BALA / ČEPOS

Otázky se týkaly marketingových aktivit, propagačního materiálu, spokojenosti s velkoobchodem, zajištění školení, potřeby mediální prezentace a významu vydávání časopisu Balák.

B OKRUH LETÁK

Zajímalo mě, jak jsou maloobchodníci spokojeni s výběrem dodavatelů do letákových akcí, s maržemi, grafikou letáku a četností a dobou trvání letákových akcí.

C OKRUH KOMUNIKACE

Okruh komunikace se týkal servisu a četnosti návštěv obchodních konzultantů, způsobu řešení reklamací a potřeby zkvalitnění webových stránek.

6 VÝSLEDKY ANALÝZY

6.1 Okruh BALA / ČEPOS

Spokojenost s marketingovými aktivitami společností BALA a Čespos

Cílem této otázky bylo zjistit jak jsou maloobchodní prodejny spokojeny s marketingovými aktivitami těchto dvou společností. Na tuto otázku odpovědělo 614 respondentů. Dotazující měli ohodnotit míru spokojenosti dle bodové stupnice 1-5, přičemž 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce 2.

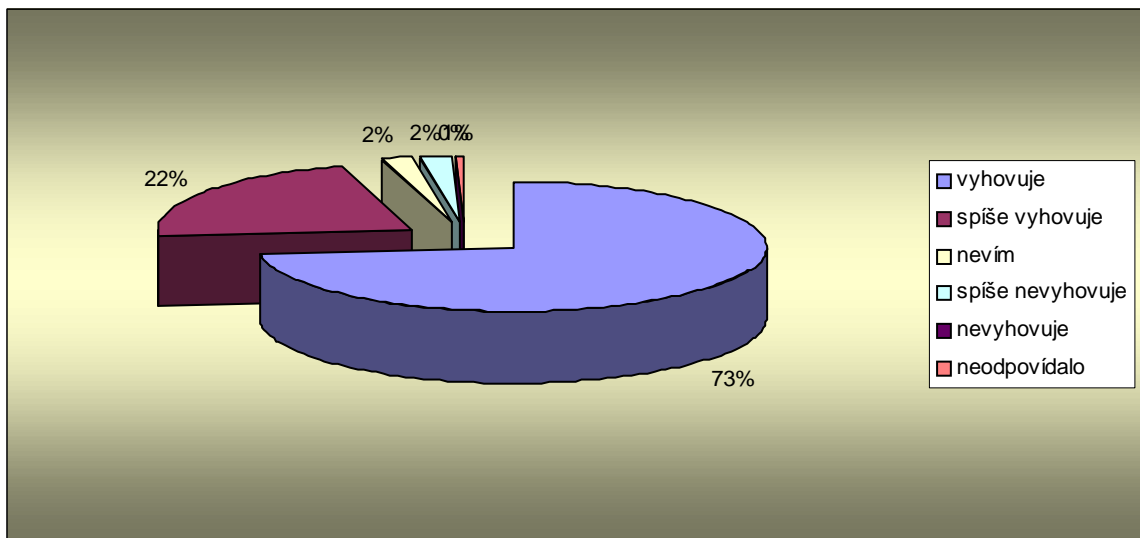
1	2	3	4	5	neodpovídalo
239	320	35	17	0	3

Tab. 2 Míra spokojenosti MO prodejen s marketingovými aktivitami

38,9 % dotázaných vyjádřila naprostou spokojenost s marketingovými aktivitami společností BALA s.r.o. a Čespos a.s., více než polovina dotázaných označila stupeň 2, neutrálně vystihlo spokojenost 5,7 % a zanedbatelné procento označilo stupeň 4. Žádný z dotázaných neoznačil stupeň číslo 5. Z výsledků je patrné, že u drtivé většiny převládá spokojenost marketingem těchto společností.

Spokojenost s informacemi od MO BALA

Na tuto otázku odpovídalo 613 respondentů. $\frac{3}{4}$ dotázaných vyjádřila naprostou spokojenost s informacemi od MO BALA, necelá $\frac{1}{4}$ označila možnost spíše vyhovuje a zanedbatelné procento označilo nižší možnosti. Žádný z respondentů neoznačil možnost nevyhovuje. Tato otázka dopadla velice pozitivně a podle mého názoru má na tomto výsledku velký podíl pravidelné měsíční zaslání Infoservisu ze strany MO BALA. Zde se maloobchodníci s předstihem dozvídají veškeré změny důležité pro jejich podnikání.



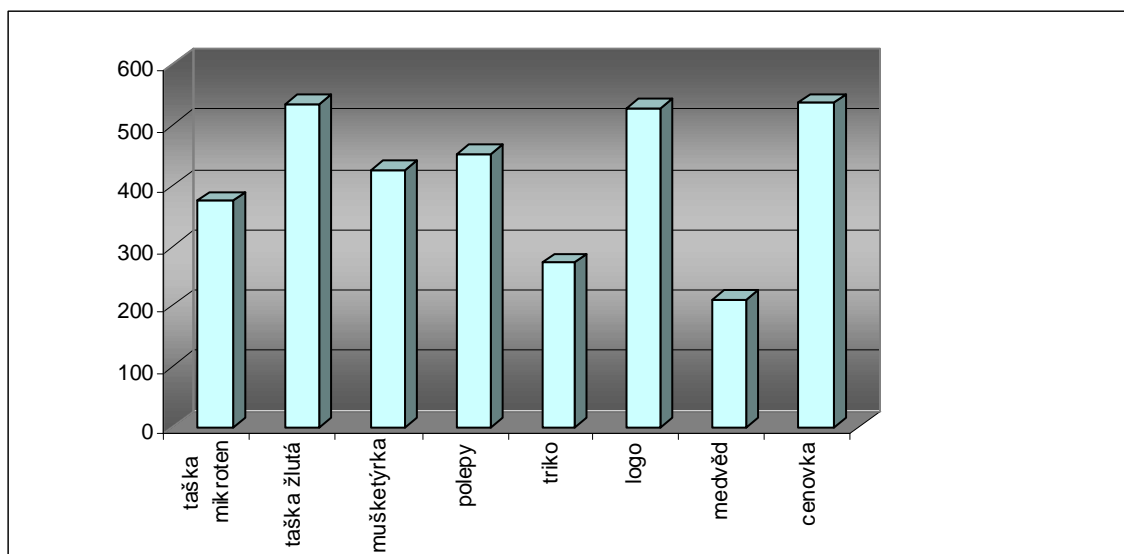
Obr. 6 Míra spokojenosti maloobchodních prodejen s informacemi BALY a Čeposu

Odběr propagačního materiálu

V této otázce byla možnost vícenásobného výběru a zajímalo mě číselné vyjádření těchto odběrů a to z důvodu jednotného vzhledu prodejen. Dále jsem pomocí této otázky chtěla zjistit sortiment propagačního materiálu, který prodejnám schází a považovaly by ho za přínos mít na svých obchodech. Výsledky jsem znázornila v tabulce 3 a na obrázku 7.

Zboží	Počet respondentů
taška mikroten	375
taška žlutá	534
mušketýrka	426
polepy	453
triko	273
logo	528
medvěd	312
cenovka	537

Tab. 3 Odběr propagačního materiálu od MO BALA



Obr. 7 Odběr propagačního materiálu od MO BALA

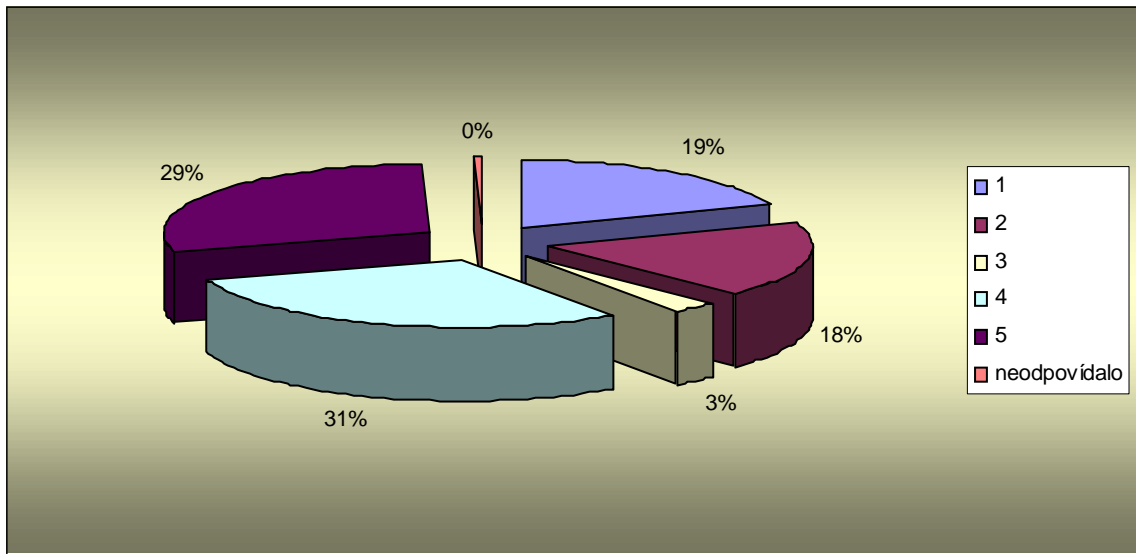
87 % respondentů odebírá od MO BALA cenovky a tašku žlutou, kdežto tašku mikrotetenovou odebírá pouze 60 % prodejen. Logo firmy BALA a Čepos má cca 86 % dotázaných. 73,4 % z dotázaných maloobchodních prodejen je polepeno, 69 % odebírá mušketýrky, 44 % triko a pouhých 33,9 % má na své prodejně vystaveného medvěda. Z těchto výsledků je patrné, že necelá polovina prodejen má své zaměstnance jednotně oblečeno do firemních triček a je potřeba se nad tímto výsledkem zamyslet. Podle mého názoru je to z důvodu vysoké prodejní ceny a nízké kvality těchto triček. Totéž se týká tabule medvěda u něhož je cena také vysoká a díky tomu si ho menší prodejny nekoupí. V oblasti sortimentu polepů a loga dosáhl odběr relativně vysokých hodnot, ale podle mého názoru by prodejny maloobchodní sítě měly být polepeny a označeny logem všechny.

Spokojenost s velkoobchody Čeposu

Každá prodejna má přidělen jeden velkoobchod Čeposu, který ji zásobuje velkoobchodním zbožím. Zajímala mě míra spokojenosti s těmito velkoobchody společnosti Čepos a.s. a výsledky jsou číselně zaznačeny v tabulce 4 a graficky na obrázku 8.

1	2	3	4	5	neodpovídalo
120	111	17	187	179	3

Tab. 4 Míra spokojenosti prodejen s velkoobchody Čeposu

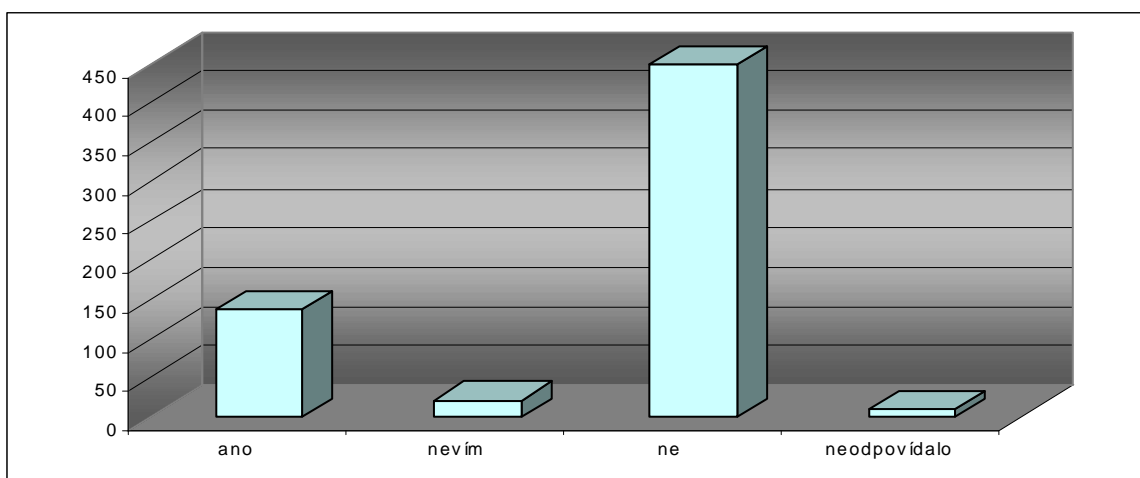


Obr. 8 Míra spokojenosti prodejen s příslušným velkoobchodem

Maximální spokojenost vyjádřila necelá pětina dotázaných, 18 % označilo stupeň 2, 3 % stupeň 3. Třetina maloobchodníků označila spolupráci s příslušným velkoobchodem stupněm číslo 4 a 29 % stupněm číslo 5. 3 respondenti na tuto otázku neodpovídali. V této otázce převažuje spíše negativní hodnocení a to především z důvodu špatné distribuční a cenové politiky jednotlivých velkoobchodů. Management těchto společností by se měl nad tímto výsledkem důkladně zamyslet.

Požadavek na zajištění školení

V této otázce měli respondenti možnost odpovědi ano – nevím – ne. Výsledky jsou znázorněny v obrázku 9.



Obr. 9 Požadavek na zajištění školení od MO BALA

22 % respondentů označilo možnost ano, 3 % neví a 72 % dotázaných nepožaduje od MO BALA zajištění školení. V maloobchodní síti BALA jsou různě velké prodejny, od nejmenších pultových prodejen na vesnici až po velké samoobsluhy a supermarkety ve městech. Každý majitel má tudíž na své zaměstnance jiné požadavky a dle mého názoru považují jednotná školení za bezpředmětná. 3 % na tuto otázku neodpovídalo.

Oblasti školení

Výsledky jsou zaznamenány v tabulkách 5 a 6.

PC znalosti	12
účetní dovednosti	9
marketing	36
hygienické minimum	27
bezpečnost práce	15
jiné	18

Tab. 5 Školení pro majitele maloobchodní prodejny

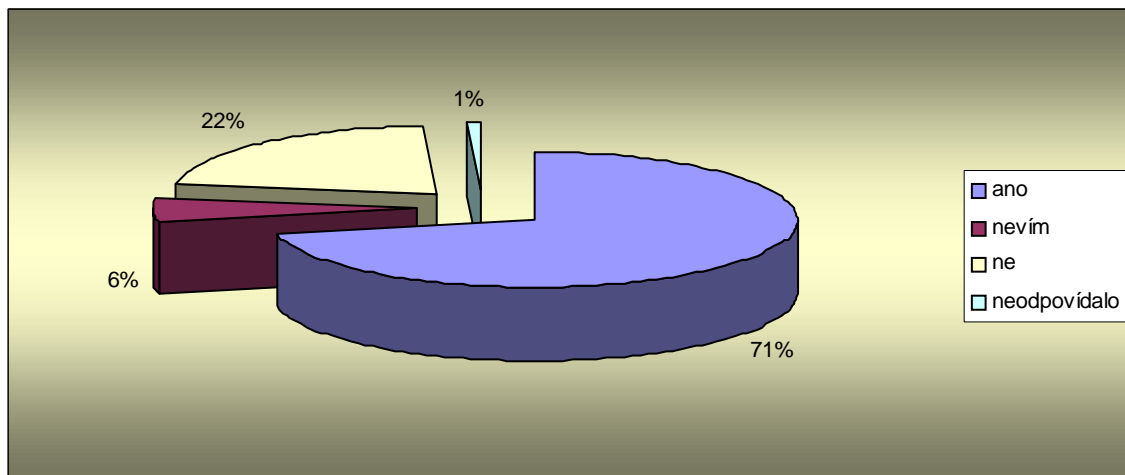
PC znalosti	6
účetní dovednosti	0
marketing	18
hygienické minimum	25
bezpečnost práce	23
jiné	6

Tab. 6 Školení pro zaměstnance prodejny

U této otázky byl povolen vícenásobný výběr. Nejvíce dotázaných požaduje školení týkající se marketingu a hygienického minima pro majitele prodejen. Svě zaměstnance by také chtěli vyškolit v oblasti hygienického minima a bezpečnosti práce. Jelikož požadavek na školení byl pouze u necelé ¼ dotázaných, nepovažují za významné se touto otázkou dále zabývat.

Potřeba medializace společností MO BALA s.r.o. a Čepos a.s.

Jelikož já osobně cítím nutnost větší medializace této maloobchodní sítě, zajímalo mě, jaký na to mají názor naše prodejny. Na tuto otázku odpovědělo celkem 612 maloobchodních prodejen. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 10.

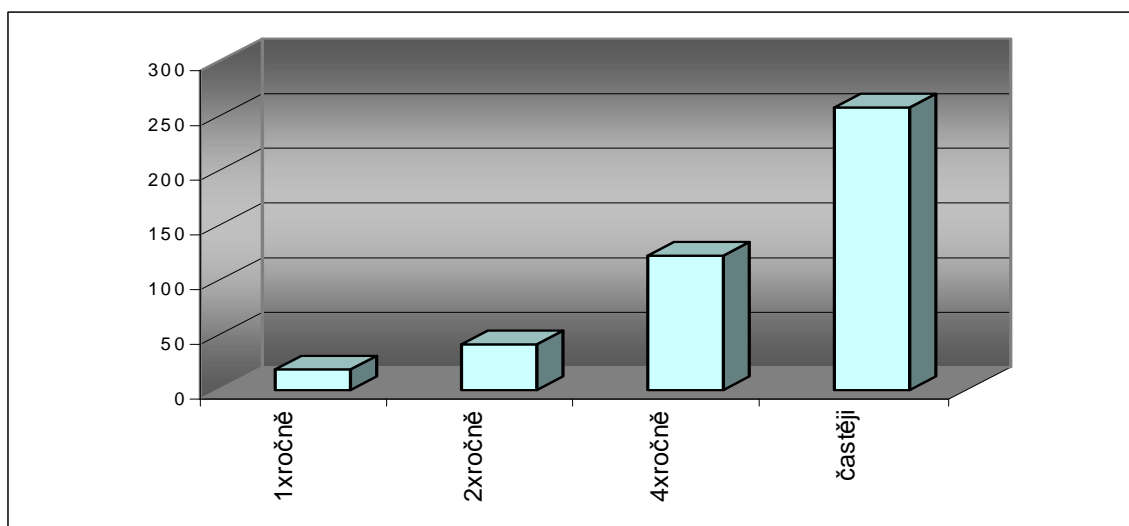


Obr. 10 Potřeba medializace společností MO BALA s.r.o. a Čepos a.s.

Většina prodejen Maloobchodní sítě BALA je situována ve větších městech a je obklopena velkým množstvím zahraničních řetězců a jak je patrné i z grafu, skoro $\frac{3}{4}$ dotázaných cítí nutnost větší medializace této franchisingové sítě. 22 % tuto potřebu nepocítují a 6 % respondentů neví.

Prezentace na konkrétních médiích

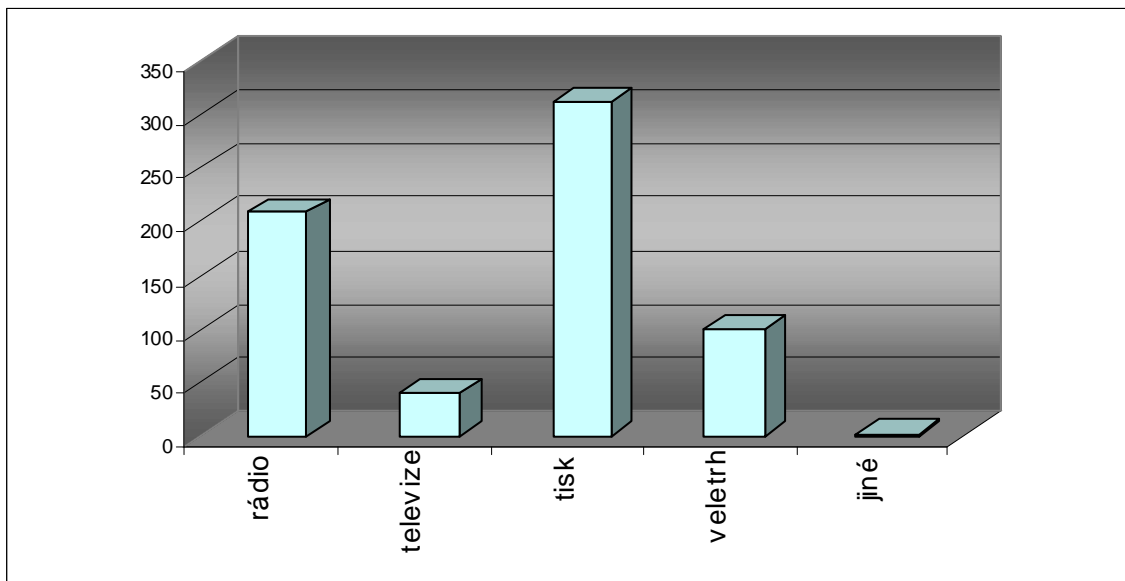
Tato otázka souvisí s předchozí otázkou a zajímalo mě, jak často a ve kterých médiích se mají tyto společnosti prezentovat. Výsledky jsem znázornila pomocí obrázků 11 a 12.



Obr. 11 Požadavek na počet prezentací v médiích

Nejvíce respondentů má potřebu MO BALU a Čepos prezentovat v médiích častěji, nejlépe každý měsíc. 123 maloobchodním prodejnám postačuje prezentace 4 x ročně, 42 maloob-

chodníků požaduje medializaci alespoň 2 x ročně a 18-ti prodejnám to postačuje 1 x ročně. Častější reklama způsobí větší přísun konečných zákazníků.

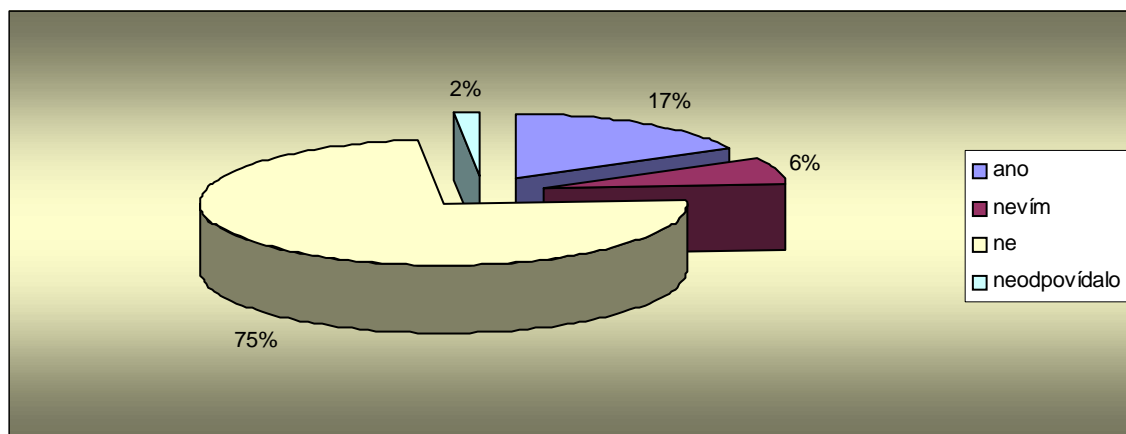


Obr. 12 Výběr medií

U této otázky byla možnost vícenásobného výběru. Naprostá většina dotázaných preferuje medializaci v tisku, 209 respondentů dává přednost zveřejnění pomocí rádia, 99 maloobchodníků požaduje prezentaci těchto společností na veletrzích a možnost medializace v televizi označilo 40 dotázaných. 3 respondenti označili možnost jiné.

Přínos časopisu BALÁK

Přínos vydávání časopisu Balák je pouze pro 17 % prodejen, 6 % označilo možnost „nevím“ a 75 % dotázaných nevidí žádný přínos tohoto časopisu. 11 maloobchodníků na tuto otázku neodpovědělo. Maloobchodníci označili tento časopis jako nezajímavý a to z důvodu, že obsahuje příliš mnoho reklam a postrádá informace týkající se legislativy, práva, problémů obchodníků či inzerce jednotlivých prodejen.



Obr. 13 Přínos časopisu Balák pro maloobchodní prodejny

SHRNUTÍ:

S marketingovými aktivitami a informacemi od společností MO BALA a Čepos je převážná většina majitelů prodejen spokojena.

V oblasti propagačního materiálu shledávají maloobchodníci drobné nedostatky a to zejména v nedostatečnosti zimního oblečení pro své zaměstnance a jiných reklamních poustačů a předmětů. Z mého pohledu shledávám u výsledků této otázky velký nedostatek a to v tom, že všechny prodejny nejsou polepeny a označeny logem. Maloobchodní síť BALA je největší národní franchisingová síť na našem trhu a všechny prodejny by měly být tím pádem náležitě označeny. Místem prvního kontaktu spotřebitele s obchodem je jeho průčelí. Výloha, která je zajímavá, informativní a v souladu s reklamou značky, může mít velký význam pro úroveň prodeje.

U otázky týkající se spokojenosti s velkoobchody Čepos převládá spíše nespokojenost. Tyto velkoobchody spoléhají na povinnost prodejen odebírat zboží právě od nich. A z toho důvodu mají nekonkurenční ceny, špatnou distribuci a zásobování.

Školení většina prodejen nevyžaduje, ale oproti tomu cítí potřebu větší medializace, která zajistí mohutnější přísun konečných zákazníků.

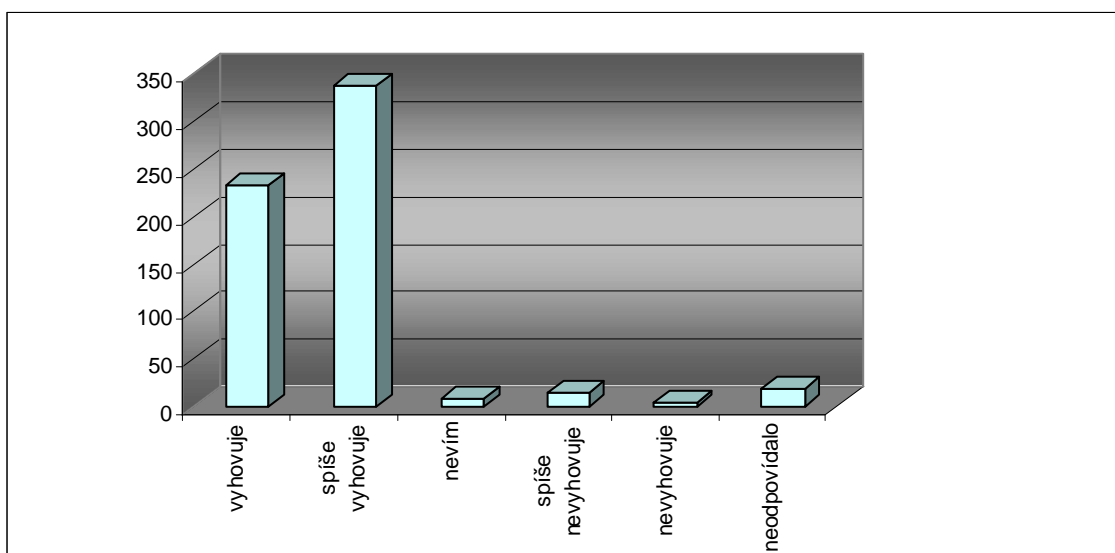
Taktéž maloobchodníci nepovažují vydávání časopisu Balák za přínosné.

6.2 OKRUH LETÁK

Do toho okruhu jsem zakomponovala 5 otázek týkající se letáků BALA a Čepos.

Spokojenost s výběrem dodavatelů do letákových akcí BALA/Čepos

Výsledky jsou zachyceny na obrázku 14.

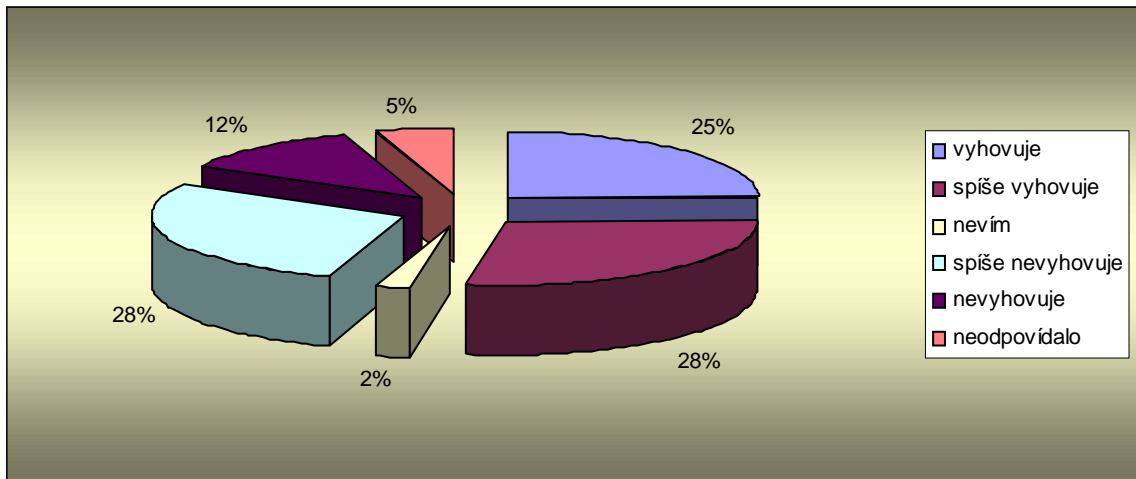


Obr. 14 Míra spokojenosti s výběrem dodavatelů do letákových akcí

Na tuto otázku odpovídalo 598 maloobchodních prodejen. S výběrem dodavatelů je plně spokojeno 233 prodejen, 338 dotázaných označilo možnost „spíše vyhovuje“ a pouze 27 respondentů označilo jinou možnost. Tato otázka dopadla velice pozitivně a to z důvodu, že výběr dodavatelů do letákových akcí provádí každý měsíc skupina 44 lidí, kteří jsou majitelé největších prodejen Maloobchodní sítě BALA. Díky tomuto aspektu nedochází k větší nespokojenosti s těmito výběry.

Spokojenost s maržemi u akčního zboží

Výši prodejní ceny a tím se odvíjející marži také určují obchodníci a jak je vidět z obrázku 15, jsou odpovědi velice různorodé. Marže na výrobcích vybíraných do letákových akcí vyhovuje 25% dotázaných, 28 % respondentů zakřížkovalo možnost „spíše vyhovuje“, 2 % nevědí a téměř polovině obchodníků marže spíše nevyhovuje nebo nevyhovuje vůbec.

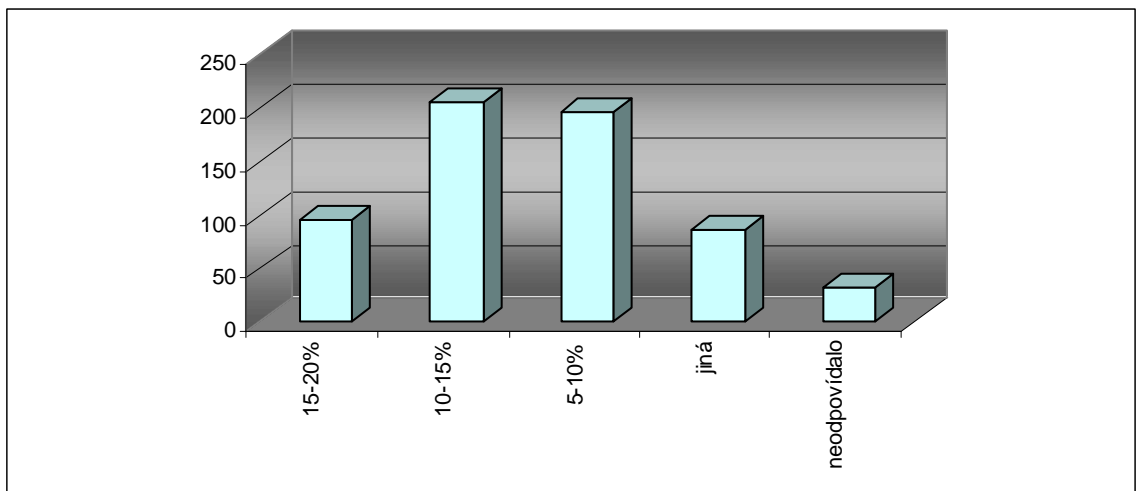


Obr. 15 Míra spokojenosti s maržemi u výrobků vybíraných do letákových akcí

Na tuto otázku plně navazuje otázka následující.

Výše marže

Výsledky jsou zachyceny v obrázku 16.

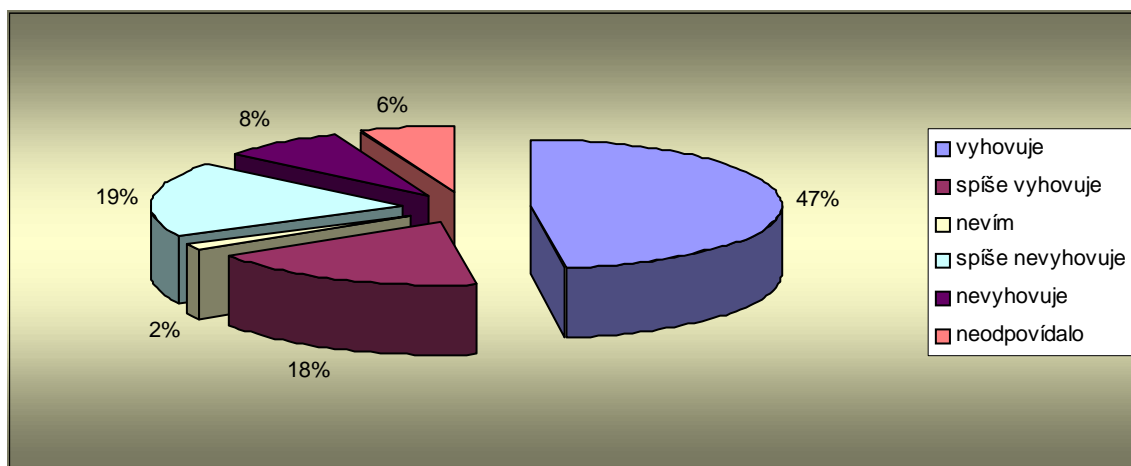


Obr. 16 Výše marže

96 respondentů si myslí, že výše marže u akčních výrobků by měla být od 15-20 %, 206 dotázaných označilo výši 10-15 %, 197 prodejen možnost 5-10 % a 87 označilo možnost „jiná“. Na tuto otázku neodpovídalo 31 maloobchodních prodejen. Z jednotlivých připomínek je patrné, že obchodníci požadují u masných a mléčných výrobků marži vyšší než je stávajících 10 % a to z důvodu velkého odpadu a vysokých nákladů na skladování. Z ostat-

ních výrobků, které mají 10 % marži požadují výběr 5-ti výrobků s marží minimální, která bude sloužit k přilákání koncového zákazníka.

Spokojenost s grafikou letáků

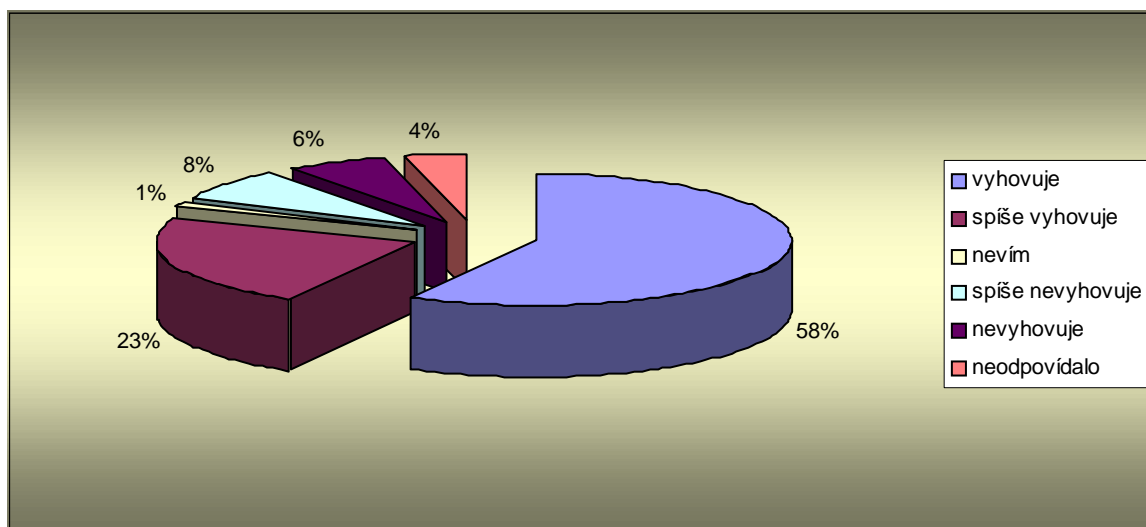


Obr. 17 Míra spokojenosti s grafickým zpracováním letáků

Na tuto otázku odpovídalo 580 respondentů. Cca polovina dotázaných označila možnost „vyhovuje“, 18 % „spíše vyhovuje“, 2 % dotázaných nevědělo, 19 % označilo možnost „spíše nevyhovuje“ a 8 % vůbec nevyhovuje grafické zpracování letáků. Výsledky jsou zachyceny na obrázku 17 a je z něj patrné, že spíše převládá spokojenost s dosavadním grafickým zpracováním. Pouze u některých respondentů se objevili požadavky na uvedení akční i původní ceny u výrobků, na zvýraznění akčních cen a zvětšení velikosti výrobků, které mají nejlepší a nejlákavější cenu.

Četnost a doba trvání letákových akcí

Maximální spokojenost s četností a dobou trvání letákových akcí vyjádřilo 58 % dotázaných, 23 % zákazníků označilo možnost „spíše vyhovuje“, 1 % „nevím“ a negativní hodnocení bylo u 14% prodejen, kdy 8 % volilo možnost „spíše nevyhovuje“ a 6 % volilo „nevyhovuje“. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 18. Doba a četnost trvání letákových akcí byla v loňském roce změněna z 3-týdenních akcí na 14-ti denní akce. Jak je patrné z grafu, většině dotázaných tato změna vyhovuje, pouze některé menší prodejny se chtějí vrátit k původnímu modelu 3-týdenních akcí, protože mají problém s rychlým přeceňováním a objednáváním akčních výrobků.



Obr. 18 Míra spokojenosti zákazníků s četností a dobou trvání letákových akcí

SHRNUTÍ:

S výběrem dodavatelů do letákových akcí byla spokojena naprostá většina dotázaných, ovšem u otázky týkající se marže už to tak jednoznačné nebylo. Někteří maloobchodníci chtějí marži zvýšit, jiní nechat stejnou a další zase snížit.

Otázka grafického zpracování dopadla pozitivně, stejně jako převládá spokojenost s četností a dobou trvání letákových akcí.

6.3 OKRUH KOMUNIKACE

Servis obchodních konzultantů na prodejnách

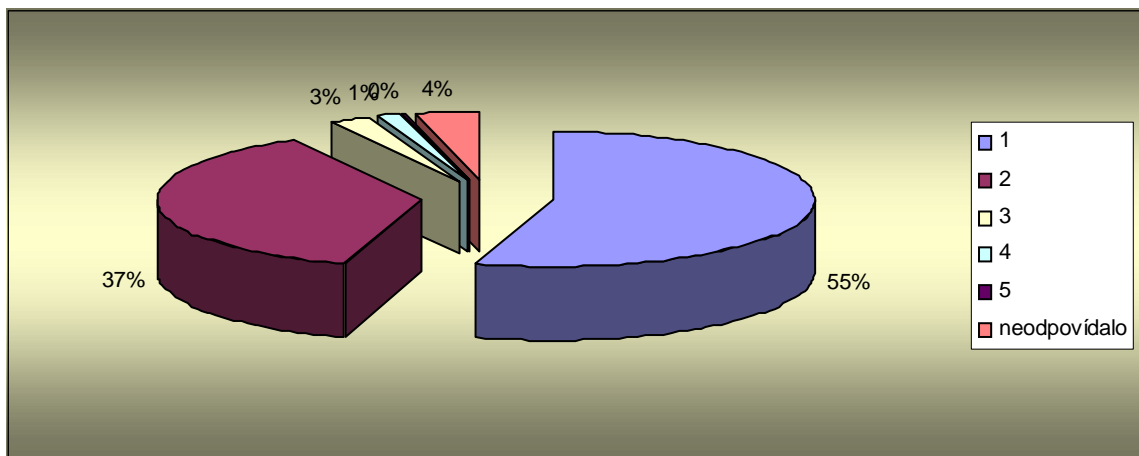
Na tuto otázku odpovídalo 611 maloobchodních prodejen a 559 prodejen je zcela spokojeno s poskytováním servisu obchodních konzultantů MO BALA, 39 maloobchodníků je spíše spokojeno a zanedbatelný počet označil jinou možnost. V tomto případě není třeba grafického znázornění.

Četnost návštěv obchodních konzultantů na prodejnách

Na tuto otázku odpovídalo stejný počet prodejen jako na otázku předcházející. Maximální spokojenost vyjádřilo 505 zákazníků, možnost „spíše vyhovuje“ označilo 35 prodejen, zatímco 39 maloobchodníků označilo možnost „spíše nevyhovuje“ a 25-ti zákazníkům četnost návštěv zcela nevyhovuje. Možnost „nevím“ zakřížkovalo 7 prodejen. Z dotazníků je

patrné, že zákazníci, kterým četnost návštěv nevyhovuje, jsou z řad nejmenších prodejen, na které jezdí obchodní konzultant MO BALA pouze jedenkrát za 3 měsíce. Při takovém velkém množství prodejen, které se řadí do MO BALA, není možné při tomto počtu obchodních konzultantů tyto prodejny častěji navštěvovat a domnívám se, že většina problémů vzniklých na těchto prodejnách lze vyřešit telefonickou formou a není nutná osobní návštěva.

Spokojenost s řešením reklamací

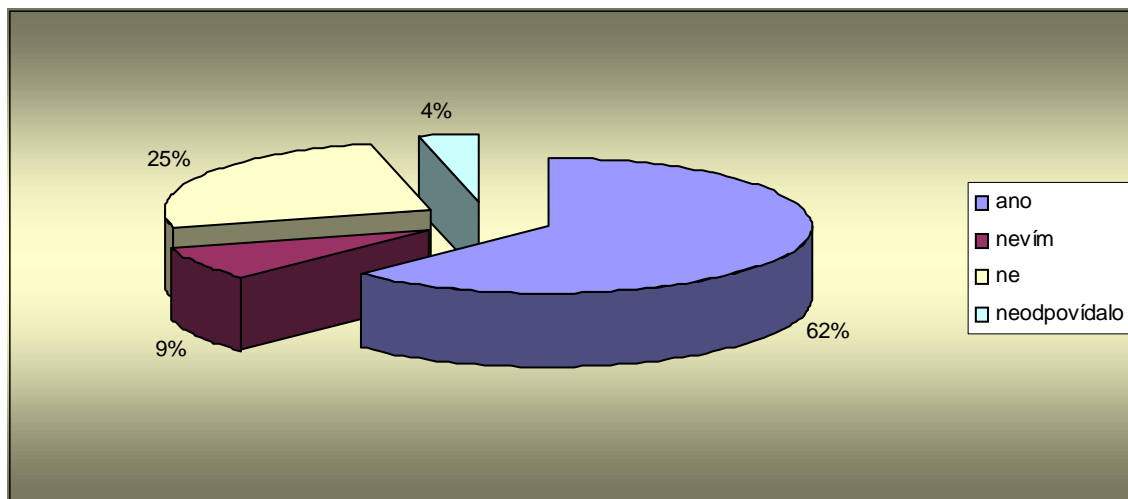


Obr. 19 Míra spokojenosti se způsobem řešení reklamací

Jak je již z obrázku patrné, více než polovina dotázaných je zcela spokojeno se způsobem řešení reklamací, cca 1/3 označila variantu „2“ a zanedbatelné množství možnost „3“. Zcela nespokojen není žádný z respondentů. 24 prodejen na tuto otázku neodpovídalo.

Webové stránky BALA / ČEPOS

U této otázky měli respondenti možnost volit ze 3 možností ANO – NEVÍM – NE. Výsledky jsou zachyceny na obrázku 20.



Obr. 20 Požadavek na komunikaci prostřednictvím webových stránek

62 % dotázaných potvrdila požadavek na komunikaci prostřednictvím webových stránek, 9 % označilo možnost „nevím“, 25 % prodejen považuje tuto formu komunikace za bezpředmětnou a to jsou dle mého názoru maloobchodníci, kteří mají velmi malé prodejny na vesnicích, nemají počítačový systém ani registrační pokladny a netuší co jsou webové stránky nebo neumí s internetem zacházet. 22 zákazníků neodpovídalo.

SHRNUTÍ:

Se servisem a četností návštěv obchodních konzultantů jsou spokojeny téměř všechny prodejny.

U otázky týkající se reklamací dopadly výsledky o něco hůře než u předešlých dvou otázek, ale stále lze říci, že hodnocení je pozitivní.

Požadavek na zkvalitnění webových stránek, pomocí kterých by mohla probíhat velká část komunikace a korespondence, podalo skoro 2/3 respondentů.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po vyhodnocení výsledků analýzy z dotazníkového šetření bych ráda podala doporučení, navrhla faktory vedoucí k maximalizaci spokojenosti zákazníků a doporučila postupy k dosažení spokojenosti. V této kapitole si dovoluji upozornit na několik bodů, kterým by měla být věnována pozornost. Náměty na zlepšení je třeba čerpat především z námětů a připomínek k jednotlivým otázkám.

K maximalizaci spokojenosti maloobchodních prodejen by se společnost BALA měla zaměřit na rozšíření propagačního materiálu. Z připomínek bylo patrné, že u prodejen se objevují požadavky na zimní oblečení s logem těchto společností, např. vesty a mikiny ve firemních barvách reprezentující tyto dvě společnosti. Dále často se opakující požadavek na kvalitnější a pestřejší cenovky, na které by si vedoucí či majitel prodejny mohl dopisovat svoji cenu. Mezi další požadavky patří nákupní košíky, světelná loga, venkovní směrové poutače atd. Z pohledu na výsledky u této otázky shledávám velký nedostatek v neoznačení všech prodejen logem této sítě. Vzhledem k tomu, že Maloobchodní síť BALA je největší národní franchisingová síť v ČR, navrhuji, aby se každý obchodní konzultant důkladně zaměřil na jednotlivé své prodejny a tento nedostatek se v nejbližší době snažil napravit. Domnívám se, že jednotné značení a vzhled prodejen je prioritou a dále se pak může management firmy zabývat jednotlivými připomínkami maloobchodníků.

Doporučila bych také zaměřit se na jednotlivé velkoobchody společnosti Čepos. Z marketingového průzkumu je patrná převažující nespokojenost s příslušnými velkoobchody. Jedná se především o časté výpadky akčního zboží, o nekonkurenční ceny, nedodávky objednaného sortimentu a o zavážení již prošlého zboží. Díky těmto aspektům odebírají maloobchodní prodejny zboží od jiných velkoobchodů za výhodnějších podmínek. Proto doporučuji, aby mohly prodejny odebírat zboží z více velkoobchodů společnosti Čepos, ne pouze z jednoho přiděleného dle regionu. Tím se zabrání zbytečnému úniku tržeb ke konkurenci.

Naprostá většina dotázaných cítí potřebu větší medializace společností BALA a Čepos. V dnešní době mediálních kampaní nadnárodních korporací je potřeba se nad touto otázkou zamyslet. Maloobchodní prodejny preferují reklamu v tisku a v rádiu a to častěji než 4 x ročně. Jelikož jsou prodejny v této síti rozprostřeny po celé republice, je nutné pečlivě zvážit výběr konkrétního média. Na základě jednotlivých připomínek a vzhledem k profilu poslechovosti doporučuji reklamu v rádiu Impuls či Frekvenci 1, které se řadí mezi první

tří nejposlouchanější rádia v České republice společně s rádiem Evropa2. Toto rádio jsem záměrně nezařadila do cenové kalkulace a to z důvodu věkové skladby posluchačů, která se pohybuje v rozmezí 12 – 39 let. Co se týče rádia Impuls, je to nejposlouchanější rádio s největším podílem na trhu a věková hranice posluchačů je zde 20 – 49 let. Nejčastějšími posluchači u rádia Frekvence 1 jsou hospodyně, ženy a lidé starší 30-ti let. A právě tato věková skupina tvoří 90 % zákazníků prodejen Maloobchodní sítě BALA. Reklama v rádiu je v podstatě stejně efektivní jako v televizi, ale je neporovnatelně levnější. Z dostupných informací jsem sestavila cenovou kalkulaci těchto dvou rádií.

Vysílací čas	0 - 5	5 - 6	6 - 9	9 - 12	12- 15	15 -18	18 -19	19 -22	22 -24
Impuls	1.600	10.850	22.650	22.650	14.500	14.500	9.900	4.000	2.700
Frekvence 1	1.600	10.300	22.300	22.250	14.300	13.900	9.900	3.400	2.700

Tab. 7 Cenová kalkulace rádií Impuls a Frekvence 1

Výše uvedené ceny jsou za 30-ti sekundový spot a jsou uvedeny v Kč bez DPH. Samotná výroba spotu stojí v rozmezí od 5.000,- Kč po 7.000,- Kč. Samozřejmě při celoroční kampani v některém z těchto rádií lze jistě domluvit „množstevní“ sleva.

Z tohoto výzkumu je patrné, že prodejny postrádají význam vydávání časopisu Balák. Na základě tohoto výsledku doporučuji společnosti BALA zrušit vydávání výše uvedeného časopisu a náklady s ním spojené směřovat ke zkvalitnění webových stránek, které byli jedním z dalších požadavků majitelů prodejen. Tento způsob komunikace je mnohem pohodlnější, rychlejší a zároveň méně nákladnější. Informace obsažené v tomto časopise mohou být bezesporu umístěny na webové stránky a prodejny je mohou v případě nutnosti či zájmu kdykoliv a bez problému vyhledat. Doporučuji, aby byly stránky rozděleny na dvě sekce. První část určená veřejnosti by mohla obsahovat například níže uvedené všeobecné informace:

- Historie společností BALA a Čepos
- Seznam MO prodejen
- Aktuální letákové akce
- Soutěže pro koncového zákazníka

- Časopis Balák včetně fotogalerie marketingových akcí
- Volná pracovní místa u maloobchodních prodejen
- Informace o podmínkách vstupu MO prodejny do sítě BALA
- Seznam smluvních partnerů – dodavatelů
- Aktuality a informace z oblasti potravinářského trhu pro širokou veřejnost

K přístupu do druhé části určené pro prodejny MO BALA by byla potřeba alfanumerický kód a obsahovala by následující informace:

- Tabulky na letákové promoce – sortiment, ceny, termíny objednávek
- Infoservis – včetně jeho archivace pro možnost pozdějšího vstupu k informacím
- Soutěže – informace, pravidla, vyhodnocení
- Obchodní podmínky pro jednotlivé skupiny MO prodejen
- Inzerce MO prodejen
- Právní rubrika

Společnost BALA má průměrné měsíční náklady na poštovné cca 37.500,- Kč za posílání veškerých informací. Dalšími náklady jsou samozřejmě papír, toner, obálky a práce s tím spojená. V případě zkvalitnění tohoto způsobu komunikace by BALA ušetřila více než 500.000,- Kč ročně, díky kterým by mohl být jako kompenzace snížen nebo zcela odpuštěn paušální poplatek maloobchodních prodejen. Nebo lze v opačném případě tyto finance využít například na výše zmíněnou reklamu.

V oblasti letáku se objevila mírná nespokojenost s marží u akčních výrobků. Z výsledků výzkumu vyplývá, že prodejny požadují mírnou změnu stávající výše marže. Prodejny společnosti MO BALA dosud prodávaly veškeré výrobky s 10% marží a spoléhaly na snížení ceny u příslušných dodavatelů. V dnešní době, kdy si nadnárodní řetězce „dotují“ svoji cenu u akčních výrobků, doporučuji pro prodejny MO BALA následující postup. Jak jsem již uvedla u výsledků této otázky, obchodníci požadují u masných a mléčných výrobků marži vyšší než 10%, jelikož u těchto výrobků jsou vysoké náklady na uskladnění a zároveň u masných výrobků, které nejsou hygienicky baleny, dochází k poměrně vysokému

odpadu. Z tohoto důvodu bych nastavila marži kolem 12% až 15% procent u masných, mléčných a mrazírenských výrobků, jelikož i zde jsou náklady na uskladnění vyšší. Tím se vykompenzuje potencionální ztráta zisku u výrobků, které budou sloužit k přilákání koncového zákazníka a to u takových výrobků, které bude obchodník prodávat s velice nízkou až nulovou marží. Těchto výrobků bych vybrala nejméně 5 a umístila je na přední stranu letáku s výraznější cenou či jiným výrazným označením. Konečnému zákazníkovi přijde do rukou velké množství reklamních a jiných letáků a titulní strana je tím pádem velice důležitá.

Díky tomuto marketingovému výzkumu a některým doporučením, se mnohé návrhy začínají proměňovat v realitu.

Management společnosti BALA se začal na základě doporučení zabývat otázkou označení prodejen. Do konce září 2007 mají obchodní konzultanti v rámci svých pravidelných návštěv jako prioritu zbývající nepolepené prodejny označit logem. V první fázi se zvažovala varianta najmutí a zaplacení agentury, která by si polepení prodejen vzala na starost. Ale vzhledem k tomu, že těchto prodejen není příliš mnoho, mají obchodní konzultanti úlevy od požadovaného denního počtu návštěv na prodejnách.

V oblasti webových stránek dojde také ke změně. V brzké době se chystá konkurz na společnost, která vytvoří kvalitní, přehledné a zajímavé webové stránky a vybraní zaměstnanci absolvují několik školení k této problematice, aby se mohli dále věnovat rozvoji a pravidelné aktualizaci těchto stránek.

U letákových akcí došlo také k 1.5.2007 ke změně. Tato změna se zatím týká pouze 40-ti certifikovaných prodejen, pro které se začalo tisknout speciální vydání letáků. Tyto letáky se liší od ostatních letáků pouze změnou ceny u několika vybraných výrobků, které maloobchodníci prodávají s nulovou marží. Tento aspekt vychází z požadavků zákazníků zjištěných pomocí analýzy dotazníku a při jeho osvědčení se jistě bude dále rozvíjet na více prodejnách.

ZÁVĚR

Maloobchodní trh v ČR se nachází ve fázi nasycení. Výrobci a obchodníci, kteří na něm chtějí i do budoucna uspět, musí dobře chápat potřeby zákazníků, umět předvídat trendy jejich chování a dalším klíčem k úspěchu je nalezení hodnot (resp. motivátorů), které zvýší jejich preference a věrnost k danému řetězci.

Z tohoto důvodu byl proveden na maloobchodních prodejnách tento marketingový výzkum, který byl vytvořen na základě vzájemné důvěry majitelů prodejen a společností BALA a Čepos. Cílem bylo zajistit maximální spokojenost maloobchodních partnerů, upevnění pozice na potravinářském trhu a zlepšení jejich služeb pro koncové zákazníky.

Podstatou mé bakalářské práce je analýza dotazníku spokojenosti zákazníků se společnostmi MO BALA s.r.o. a Čepos a.s. Dotazník jsem rozdělila na 3 části: okruh BALA / ČEPOS, okruh leták a okruh komunikace. Marketingovým výzkumem byla zjištěna převážující spokojenost zákazníků ve většině oblastech. S marketingovými aktivitami a informacemi od společností MO BALA a Čepos je většina majitelů prodejen spokojena. V oblasti propagačního materiálu shledávají maloobchodníci drobné nedostatky a to zejména v nedostatečnosti zimního oblečení pro své zaměstnance a jiných reklamních poutačů a předmětů. Z mého pohledu shledávám u výsledků této otázky velký nedostatek a to v tom, že všechny prodejny nejsou polepeny a označeny logem. Maloobchodní síť BALA je největší národní franchisingová síť na našem trhu a všechny prodejny by měly být tím pádem náležitě označeny. Místem prvního kontaktu spotřebitele s obchodem je jeho průčelí. Výloha, která je zajímavá, informativní a v souladu s reklamou značky, může mít velký význam pro úroveň prodeje. U otázky týkající se spokojenosti s velkoobchody Čepos převládá spíše nespokojenost. Tyto velkoobchody spoléhají na povinnost prodejen odebírat zboží právě od nich. A z toho důvodu mají nekonkurenční ceny, špatnou distribuci a zásobování. Školení většina prodejen nevyžaduje, ale oproti tomu cítí potřebu větší medializace, která zajistí mohutnější přísun konečných zákazníků. Taktéž maloobchodníci nepovažují vydávání časopisu Balák za přínosné. S výběrem dodavatelů do letákových akcí byla spokojena naprostá většina dotázaných, ovšem u otázky týkající se marže už to tak jednoznačné nebylo. Někteří maloobchodníci chtějí marži zvýšit, jiní nechat stejnou a další zase snížit. Otázka grafického zpracování dopadla pozitivně, stejně jako převládá spokojenost s četností a dobou trvání letákových akcí. Se servisem a četností návštěv obchodních konzultantů jsou spokojeny téměř všechny prodejny. U otázky týkající se reklamací dopadly výsledky pozi-

tivně. Požadavek na zkvalitnění webových stránek, pomocí kterých by mohla probíhat velká část komunikace a korespondence, podalo skoro 2/3 respondentů.

Výzkum je považován za velice úspěšný, jelikož byly splněny veškeré požadované cíle. Některá doporučení vyplývající z tohoto výzkumu se začínají realizovat v praxi. Jedná se o označení zbývajících nepolepených prodejen logem, úprava cen u letákových akcí a v neposlední řadě probíhá příprava pro vytvoření kvalitnějších webových stránek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [3] MAJARO, S. *Základy marketingu.* Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [4] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management. 7.vyd.* Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 90-85605-02-2.
- [6] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I.* Ostrava: Ediční středisko VŠB, 1995. 86 s. ISBN 80-7078-289-7.
- [7] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Garad Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing. Základy a principy.* Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [10] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu.* Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN ?
- [12] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování.* Praha: Grada, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [13] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2001.
- [14] SVOBODOVÁ, H. a kol. *Základy marketingu II.* Ostrava: Ediční středisko VŠB, 1998.

- [15] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí [2]	12
Obr. 2 Struktura komplexního výrobku [7]	15
Obr. 3 Informační zdroje [7]	22
Obr. 4 Typy pozorování [8]	25
Obr. 5 Postup tvorby dotazníku [10]	26
Obr. 6 Míra spokojenost maloobchodních prodejen s informacemi BALY a Čeposu	38
Obr. 7 Odběr propagačního materiálu od MO BALA	39
Obr. 8 Míra spokojenosti prodejen s příslušným velkoobchodem.....	40
Obr. 9 Požadavek na zajištění školení od MO BALA	40
Obr. 10 Potřeba medializace společností MO BALA s.r.o. a Čepos a.s.....	42
Obr. 11 Požadavek na počet prezentací v médiích	42
Obr. 12 Výběr medií	43
Obr. 13 Přínos časopisu Balák pro maloobchodní prodejny.....	44
Obr. 14 Míra spokojenosti s výběrem dodavatelů do letákových akcí	45
Obr. 15 Míra spokojenosti s maržemi u výrobků vybíraných do letákových akcí.....	46
Obr. 16 Výše marže	46
Obr. 17 Míra spokojenosti s grafickým zpracováním letáků	47
Obr. 18 Míra spokojenosti zákazníků s četností a dobou trvání letákových akcí.....	48
Obr. 19 Míra spokojenosti se způsobem řešení reklamací	49
Obr. 20 Požadavek na komunikaci prostřednictvím webových stránek	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza společnosti MO BALA s.r.o.....	32
Tab. 2 Míra spokojenosti MO prodejen s marketingovými aktivitami.....	37
Tab. 3 Odběr propagačního materiálu od MO BALA	38
Tab. 4 Míra spokojenosti prodejen s velkoobchody Čeposu	39
Tab. 5 Školení pro majitele maloobchodní prodejny	41
Tab. 6 Školení pro zaměstnance prodejny	41
Tab. 7 Cenová kalkulace rádií Impuls a Frekvence 1	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti zákazníků se společnostmi BALA s.r.o. a Čepos a.s.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SPOLEČNOSTMI BALA S.R.O. A ČEPOS A.S.

Vážení maloobchodníci, jelikož společnosti MO BALA s.r.o. záleží na vzájemné spolupráci s Vámi, rádi bychom Vás požádali o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Na základě vyhodnocení bude možné zvážit případné inovace a změnu podmínek, které by vedly k maximální spokojenosti všech zúčastněných stran.

Otázky se týkají společností BALA a ČEPOS a vyplnění dotazníku Vám nezabere příliš mnoho času.

Výsledky tohoto dotazníku slouží pouze pro interní účely, nebudou nikde zveřejňovány.

Svou odpověď prosím zakřížkujte.

Interní číslo prodeje

--

A Okruh BALA/ČEPOS

1. Jak jste spokojeni s marketingovými aktivitami společností BALA a Čepos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(1-nejlepší, 5-nejhorší)

2. Jak jste spokojeni s informacemi od MO BALA?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

Jaké informace od MO BALA Vám schází

.....

.....

.....

3. Jaký propagační materiál od MO BALA odebíráte?

taška mikroten	taška žlutá	mušketýrka	polepy
triko	logo	medvěd	cenovka

Jaký sortiment byste navrhovali doplnit.....

.....

.....

.....

4. Jak jste spokojeni s příslušným velkoobchodem Čeposu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(1-nejlepší, 5-nejhorší)

Název velkoobchodu.....

V případě, že nejste spokojeni, uveďte důvod.....

.....
.....

popřípadě jiný velkoobchod, který by Vám vyhovoval.....

.....

5. Požadujete od MO BALA zajištění školení či kurzů pro maloobchodníky?

ano	nevím	ne
-----	-------	----

6. V případě, že jste odpověděli na předchozí otázku ano, jaké oblasti by se školení mělo týkat? (možnost vícenásobného výběru)

pro majitele	PC znalosti	Účetní dovednosti	Marketing	Hygienické minimum	Bezpečnost práce	Jiné
pro zaměstnance	PC znalosti	Účetní dovednosti	Marketing	Hygienické minimum	Bezpečnost práce	Jiné

Uveďte.....

.....
.....

7. Cítíte potřebu více mediálně prezentovat síť BALA?

ano	nevím	ne
-----	-------	----

8. V případě, že jste odpověděli na předchozí otázku ano, jak často a v kterých konkrétních médiích se má síť BALA prezentovat? (možnost vícenásobného výběru)

1 x ročně	2 x ročně	4 x ročně	častěji
-----------	-----------	-----------	---------

rádio	televize	tisk	veletrh	jiné
-------	----------	------	---------	------

Uveďte příklad na konkrétním regionálním médiu.....

9. Je pro Vás vydávání časopisu BALÁK přínosem?

ano	nevím	ne
-----	-------	----

Jaké informace Vám v něm schází

B Okruh leták

10. Jak jste spokojeni s výběrem dodavatelů do letákových akcí BALA / Čepos?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

Jakou změnu navrhuje.....

11. Jak jste spokojeni s maržemi u výrobků vybíraných do letákových akcí?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

12. Jaká výše marže by podle Vašeho názoru měla být u akčních výrobků?

15% - 20%	10% - 15%	5% - 10%	jiná
-----------	-----------	----------	------

13. Vyhovuje Vám grafika letáku?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

Jakou změnu navrhuje.....
.....
.....

14. Vyhovuje Vám četnost a doba trvání letákových akcí?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

Jakou změnu navrhuje.....
.....
.....

C Okruh komunikace

15. Vyhovuje Vám servis obchodních konzultantů v terénu?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

16. Vyhovuje Vám četnost návštěv obchodních konzultantů na Vaší prodejně?

vyhovuje	spíše vyhovuje	nevím	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
----------	----------------	-------	------------------	------------

17. Jak jste spokojeni se způsobem řešení reklamací?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(1-nejlepší, 5-nejhorší)

18. Vyhovovala by Vám komunikace prostřednictvím webových stránek BALA?

ano	nevím	ne
-----	-------	----

Důvod.....
.....
.....

Pokud máte jakékoli další informace, které byste nám rádi sdělili, prosím, podělte se o ně s námi:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkujeme Vám za Váš čas a pravdivé informace při vyplňování dotazníku