

Návrh na rozšíření nové výrobní řady těstovin pro firmu BENEFIT, s. r. o.

Filip Bezděk

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip BEZDĚK**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh na rozšíření nové výrobní řady těstovin pro firmu BENEFIT, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu firmy BENEFIT, s. r. o.
2. Provedte analýzu současného marketingového mixu firmy BENEFIT, s. r. o.
3. Vytvořte dotazník a provedte průzkum zájmu zákazníků o novou výrobní řadu.
4. Na základě zjištěných údajů zhodnoťte analýzu marketingového mixu a výsledky dotazníkového šetření.
5. Formulujte návrhy a doporučení vyplývající ze získaných údajů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] **TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.**

[2] **KOTLER, Philip. Marketing management. 10. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.**

[3] **SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.**

[4] **ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum Metodologie a aplikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.**

[5] **BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **Renáta Geržová, DiS.**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Dofková
v zast. děkan




Ing. Šárka Vránová
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Snahou každého podniku je dosahovat co nejlepších ekonomických výsledků. Jednou z možností jak takových výsledků dosáhnout je vhodné stanovení jednotlivých prvků marketingového mixu. Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na analýzu marketingového mixu a jeho fungování ve firmě BENEFIT, s. r. o. Byl vypracován dotazník a následně provedena analýza zájmu zákazníků o novou výrobkovou řadu. Na základě provedené analýzy bylo vysloveno doporučení, zda by firma měla rozšířit stávající sortiment o novou výrobkovou řadu.

Klíčová slova

Výrobek, marketingový mix, životní cyklus výrobku, distribuce, cena, reklama, SWOT analýza, konkurence, marketingový výzkum, dotazník.

ABSTRACT

The aim of every company is to achieve the best possible economic results. One of the ways of reaching this objective is good assignment of particular members of marketing mix. This bachelor thesis focuses on marketing mix analysis and its function in BENEFIT, Ltd. There was elaborated a questionnaire and performed research of customers' interest in a new product line. On the basis of the data gathered was conducted a suggestion whether the company should extend its assortment by using additional product line.

Keywords

Product, marketing mix, product lifecycle, place, price, promotion, SWOT analysis, competition, marketing research, questionnaire.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, DiS. Renátě Geržové, za její odbornou pomoc a rady při jejím vypracování.

Dále chci poděkovat panu Radovanu Bílkovi, který mi umožnil zpracovat bakalářskou práci ve firmě Benefit, s. r. o., a v neposlední řadě také konzultantce Ing. Haně Šedové, Ph.D. za její cenné informace a připomínky.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	13
2.1 VÝROBEK.....	13
2.1.1 Komplexní výrobek.....	13
2.1.2 Úrovně produktu	13
2.1.3 Výrobní mix.....	14
2.1.4 Členění výrobků	15
2.1.5 Charakteristika rozšiřujících efektů	15
2.1.6 Proces vývoje nového výrobku	17
2.1.7 Životní cyklus výrobku.....	18
2.2 CENA A CENOVÁ POLITIKA.....	19
2.2.1 Cíle podniku při stanovení ceny.....	19
2.2.2 Struktura ceny.....	20
2.2.3 Metody stanovení ceny.....	20
2.2.4 Strategie stanovení ceny.....	21
2.3 DISTRIBUCE.....	22
2.3.1 Distribuční cesty.....	23
2.3.2 Typy distribučních mezičlánků	24
2.3.3 Velkoobchod	24
2.3.4 Maloobchod.....	25
2.3.5 Supermarket	25
2.4 PROPAGACE.....	26
2.4.1 Reklama.....	26
2.4.2 Osobní prodej	26
2.4.3 Public relations (vztahy s veřejností)	27
2.4.4 Podpora prodeje.....	27
2.5 SHRNUÍ.....	27
3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	28
3.1 SWOT ANALÝZA.....	28
3.1.1 O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis).....	28
3.1.2 S-W analýza (Strengths and Weaknesses Analysis)	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.1.1 Definování problému.....	30
4.1.2 Plán výzkumu	31
4.1.3 Sběr informací	31
4.1.4 Analýza a interpretace informací.....	32
4.1.5 Závěry a doporučení.....	32

4.2	ZÁKLADNÍ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
4.2.1	Pozorování.....	32
4.2.2	Průzkum	32
4.2.3	Experiment	33
4.3	DOTAZNÍK	33
4.3.1	Konstrukce otázek	34
4.3.2	Konstrukce dotazníku.....	34
4.3.3	Typy otázek v dotazníku	35
II	ANALYTICKÁ ČÁST	36
5	CHARAKTERISTIKA FIRMY BENEFIT, S. R. O.....	37
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	37
5.2	HISTORIE	37
5.3	PŘEDMĚT ČINNOSTI	37
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY	39
6.1	VÝROBEK (PRODUCT).....	39
6.1.1	Kvalita výrobků.....	40
6.1.2	Sezónnost	40
6.1.3	Značka	41
6.1.4	Obal	41
6.1.5	Reklamace	41
6.2	CENA (PRICE)	42
6.2.1	Slevy.....	42
6.2.2	Platební podmínky.....	43
6.3	SKLADOVÉ, DISTRIBUČNÍ A LOGISTICKÉ CENTRUM SPOLEČNOSTI (DISTRIBUTION)	43
6.3.1	Sklady.....	43
6.3.2	Distribuce	44
6.3.3	Objednávky	44
6.4	REKLAMA (PROMOTION).....	44
7	SWOT ANALÝZA PRO BENEFIT, S. R. O.....	46
7.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	46
7.2	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	47
7.3	VEDENÍ SPOLEČNOSTI.....	47
8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
8.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	48
8.1.1	Definice problému.....	48
8.1.2	Plán výzkumu	49
8.1.3	Sběr informací	53
8.1.4	Analýza a interpretace informací.....	54
8.1.5	Závěry a doporučení	68
9	NÁVRH DOPORUČENÍ	71

ZÁVĚR	73
RESUMÉ	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK.....	77
SEZNAM GRAFŮ	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkuje výrobky materiální povahy. Bylo by proto velice jednoduché vycházet z předpokladu, že o něm většina manažerů již slyšela, že jej používá, a proto není třeba se o něm v knihách o marketingu již zmiňovat.

Smutnou pravdou však velmi často je, že přesný význam a obsah tohoto pojmu a principů s ním spojených není plně pochopen lidmi, kteří jej používají a často o něm diskutují. Řada manažerů jej považuje za pouhý teoretický model, který pomáhá při pochopení spektra činností obsažených v úkolech marketingu. V řadě případů je považován za pouhou pomůcku k vysvětlování skutečnosti, že marketing je trochu širší pojem než prodej nebo marketingová komunikace.

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.

Volný pohyb bezpečných, zdravých potravin a zajištění vysoké úrovně ochrany lidského života a zdraví je prioritou všech potravinových řetězců. S tím souvisí i důvěra spotřebitele v bezpečné a kvalitní potraviny. V produkci zdravotně nezávadných a jakostních potravin je však třeba vzít v úvahu všechna hlediska potravinového řetězce jako celku, protože každý článek může mít potenciální dopad na bezpečnost potravin.

V dnešní době je pro firmu velmi důležité se okamžitě přizpůsobit nejnovějším trendům, za což se považuje neustálá inovace a zavádění nových produktů na trh v kombinaci se službou zákazníkovi. Uvedení nového produktu na trh je vždy tvrdým „oříškem“. Většina firem by měla vyvíjet nové produkty už jenom z toho důvodu, že některé z jejich stávajících výrobků se samozřejmě dostávají časem do fáze úpadku. Proto hlavním důvodem zavádění nových produktů je udržení hospodářského postavení firmy na dnešních turbulentních trzích a také z důvodu udržení dosavadních obchodů firmy.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný marketingový mix firmy a dále provést průzkum trhu týkající se zájmu zákazníků o novou výrobní řadu. Na základě zjištěných informací a dotazníkového šetření navrhnou firmě BENEFIT, s. r. o. doporučení pro zlepšení současného marketingového mixu a také, zda by měla rozšířit stávající sortiment o novou výrobní řadu těstovin.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

K uspokojení potřeb a přání zákazníků existuje soubor úkolů a opatření, které jsou obecně známy jako marketingový mix. Ten napomáhá firmě k dosažení svých cílů optimální cestou. Podstatou tohoto marketingového mixu je to, že si každá firma může vytvořit různé marketingové mixy. Zjistí-li firma požadavky svých zákazníků a spojí-li je s řadou svých cílů, může si vytvořit svůj vlastní účinný a efektivní marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje tyto nástroje:

- **produkt** – *product*, jeho charakteristika, jakost, značka, design, vlastnosti, balení, velikost, služby, záruka, rozmanitost, výnosy, životní cyklus výrobku,
- **cena** – *price*, způsoby stanovení ceny, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky,
- **propagace** – *promotion*, jedná se o komunikaci se zákazníkem zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu,
- **místo** – *placement*, charakteristika distribučních cest, pokrytí trhu, sortiment velikost a umístění skladů, stanovení zásob, doprava. [7]

„Uvedené nástroje zvané 4 P marketingu, reprezentují hlediska prodejce, která působí na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Produkt zákazník vnímá jako určité řešení své potřeby, cena pro něj představuje zákaznické náklady, místo je spojeno s pohodlím při nákupu a propagaci zákazník vnímá jako komunikaci.“ [7, s. 4]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

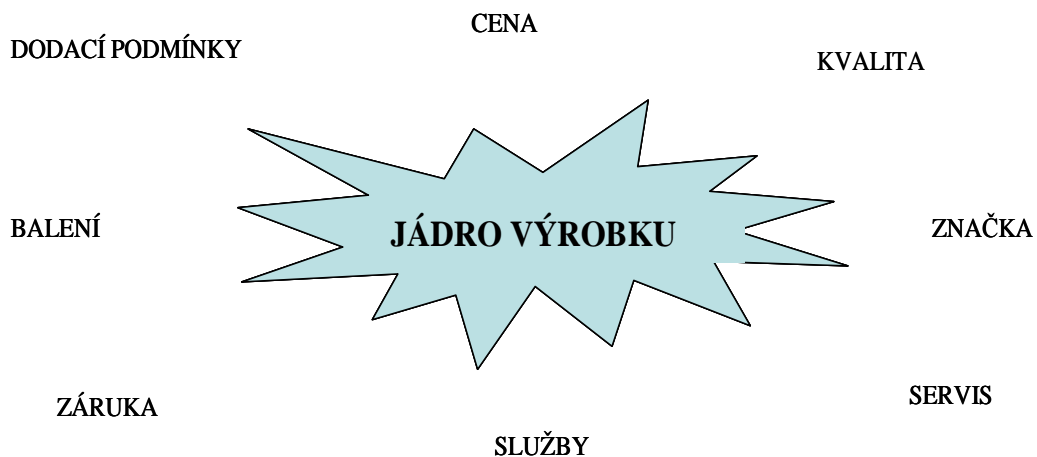
2.1 Výrobek

Produktom můžeme nazvat cokoli, co lze na trhu nabídnout, co slouží ke spotřebě, co dokáže uspokojit lidské přání nebo potřebu. Pokud mluvíme o výrobku, máme na mysli hmotnou nabídku firmy. Služba pak zastává nabídku nehmotnou. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobek, tak pro službu. Je to souhrn procesů, které přináší zákazníkům určitou hodnotu. [10]

2.1.1 Komplexní výrobek

Zahrnuje fyzické i psychologické vlastnosti produktu, pomocí kterých dochází k uspokojování lidských potřeb. Úspěšnost výrobku je dána stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání. Komplexní výrobek tvoří **jádro** výrobku (vyjadřující vlastní užitnou hodnotu) a **rozšiřující efekty** výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace...). [7]

Obr. 1. Komplexní výrobek



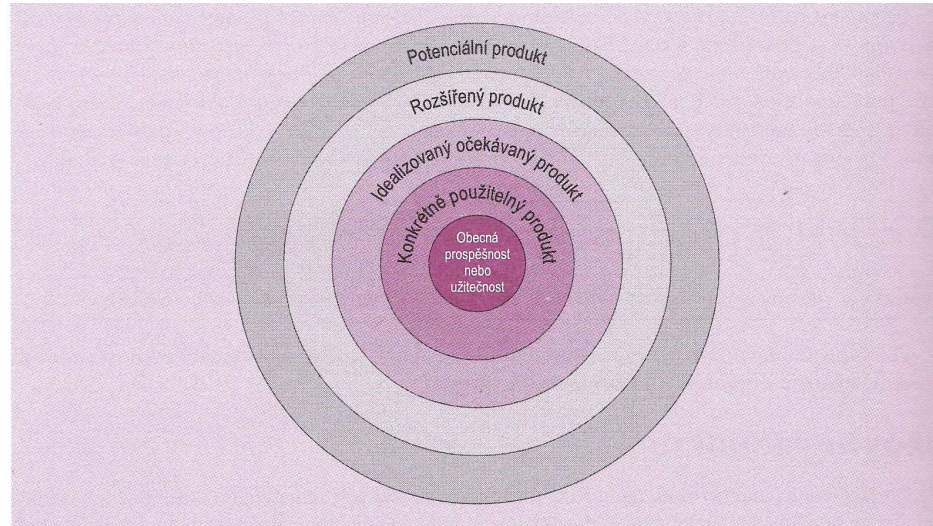
Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.2 Úrovně produktu

Marketingový pracovníci musí mít při plánování marketingové nabídky na paměti to, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách nebo úrovních, které tvoří

jakési slupky kolem hypotetického jádra. Pět úrovní produktu tvoří **stupnice užitných hodnot produktu pro zákazníka**.

Obr. 2. Úrovně produktu



Zdroj: [4]

2.1.3 Výrobní mix

Výrobní mix (nazývaný rovněž sortimentem výrobků) zahrnuje všechny produkty a položky, které prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům. Výrobní mix firmy má určitou šířku, délku, hloubku a složení:

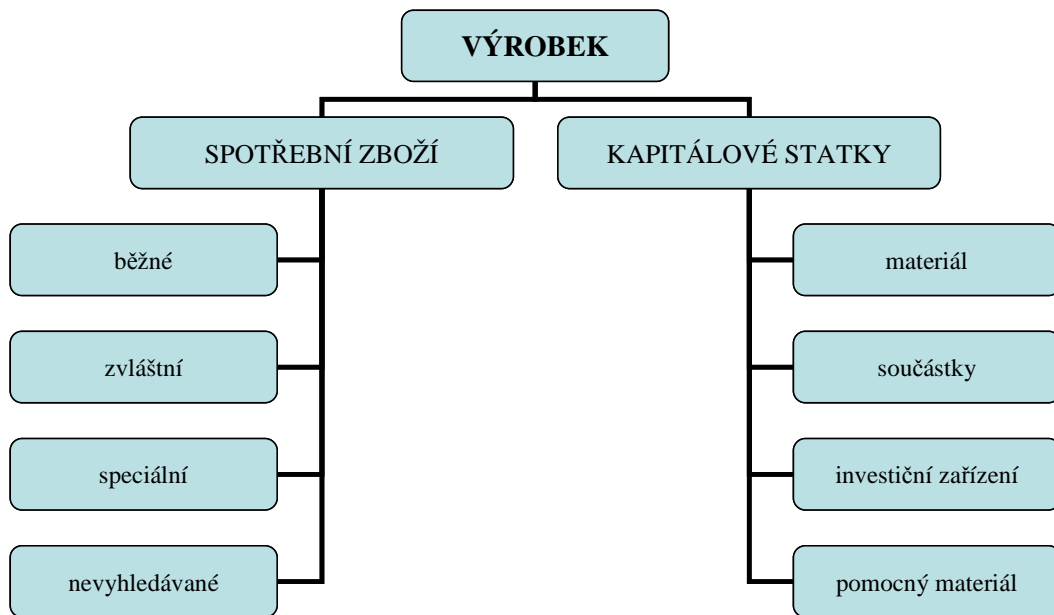
- **Šířka výrobního mixu** vypovídá o tom, kolik různých výrobních řad firma produkuje.
- **Délka výrobního mixu** udává celkový počet položek v jejich výrobním mixu.
- **Hloubka výrobního mixu** udává, kolik variant produktů je u každé výrobní řady nabízeno.
- **Konzistence výrobního mixu** vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými výrobními řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami a dalšími aspekty. [4]

„Tyto oblasti výrobního mixu pomáhají firmě expandovat čtyřmi způsoby. Může vytvořit další výrobní řadu, a tím rozšířit svůj výrobní mix. Může rovněž prodloužit každou výrobní řadu. Může vyrábět více variant každého druhu produktů, a tím

prohloubit svůj výrobní mix. Firma také může usilovat o větší konzistenci výrobní řady.“ [4, s. 389]

2.1.4 Členění výrobků

Obr. 3. Členění výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.5 Charakteristika rozšiřujících efektů

1. Značka

Značka výrobku představuje velmi důležitý nástroj marketingové strategie. Značka odlišuje výrobek od konkurence, pomáhá jeho identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potenciální kupující najde, rozpozná a bude mu zárukou určité kvality.

Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. Součástí značky výrobku je také ochranná známka, která je právně chráněna. Na trhu se můžeme setkat i s výrobky **neznačkovým** – **generickými** (počítačové díly, elektronika, potraviny).

➤ Kmenová (rodinná) značka

Jedná se o pokrytí všech výrobků jednou značkou. Výhodou je skutečnost, že reklama a stimulace značky se rozšiřují na všechny výrobky určitého rodu (např. Sony, Philips).

➤ **Individuální značka**

Zde existuje jiná značka pro každý výrobek. Výhodou je, že firma nespojuje svou reputaci s případným neúspěchem některého výrobku na trhu. Strategii individuálních značek u nás využívá např. firma Unilever (Rama, Dove, Hellmann's, Signal, Domestos).

2. Obal

Obalem výrobku rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu, který plní několik základních funkcí:

- ochrana výrobku proti vlhkosti a klimatickým vlivům,
- ochrana výrobku proti poškození, znehodnocení nebo odebrání obsahu,
- usnadnění přepravy a skladování,
- snadnost identifikace zboží,
- komunikativnost,
- vytváření image výrobku.

Při rozhodování firmy o použitém materiálu na obal je nutné brát v úvahu i životní prostředí. Ideální je používat jednoduše a ekologicky spalovatelný obal, který je obvykle nákladnější. Obal může tvořit u některých výrobků nemalé náklady, někdy větší než výrobek samotný (vody a limonády v PET lahvích, žvýkačky atd.). [8]

3. Design

Pro design se využívá označení vnějšího vzhledu či tvaru nějakého objektu. Pojem design může mít řadu dalších významů jako např. vzor, návrh, nákres. Dnešní marketing rozlišuje pojem design ve třech souvislostech:

➤ ***Design výrobku***

Je uplatňován u spotřebních výrobků (nábytek, nádobí, osobní automobily apod.), ale také u různých strojů, zařízení nebo přístrojů.

➤ ***Design architektury***

Design architektury se využívá při řešení návrhu interiérových i exteriérových ploch pro průmyslové, komerčních nebo administrativní budovy. Mimořádný význam má

i v souvislosti s jednotným řešením provozních jednotek různých řetězců, hotelů, středisek rychlého občerstvení, ale i čerpacích stanic.

➤ *Design firmy*

Za design firmy se považují všechny znaky, které souvisejí s firmou. Může se jednat o design výrobků, obalů, písemností, vizitek, oblečení zaměstnanců apod. [2]

4. Kvalita

Kvalita je velmi důležitou součástí výrobku a často je také spojována se značkou nebo cenou výrobku. Zájem každé firmy by měl být soustředěn hlavně na kvalitu produktu a uspokojení zákazníků. V praxi je dokázáno, že jakékoliv zlepšení kvality zvyšuje spokojenost zákazníků, jejich věrnost a tím pádem i zajištění jistoty dalšího prodeje. Mezi nejvýznamnější kritéria měření a hodnocení kvality patří:

- technické parametry,
- provozní schopnosti,
- estetická kritéria,
- spolehlivost,
- životnost,
- psychologické vlastnosti,
- ekologická kritéria,
- servis. [7]

2.1.6 Proces vývoje nového výrobku

V dnešní době, kdy na trhu existuje silná konkurence, by firmy neměly zanedbávat vývoj nových výrobků. Současné výrobky mohou být zranitelné měnící se potřebou a vkusem spotřebitelů, novými technologiemi, zkracováním životních cyklů a rostoucí domácí a zahraniční konkurencí. Fáze vývoje nového výrobku:

- výběr námětu – technický a technologický pokrok, poznání poptávky na trhu,
- podnikatelská analýza – kalkulace nákladů, předpokládaný prodej a zisk,
- rozvoj výrobku – výroba prototypu, testování funkčních vlastností,

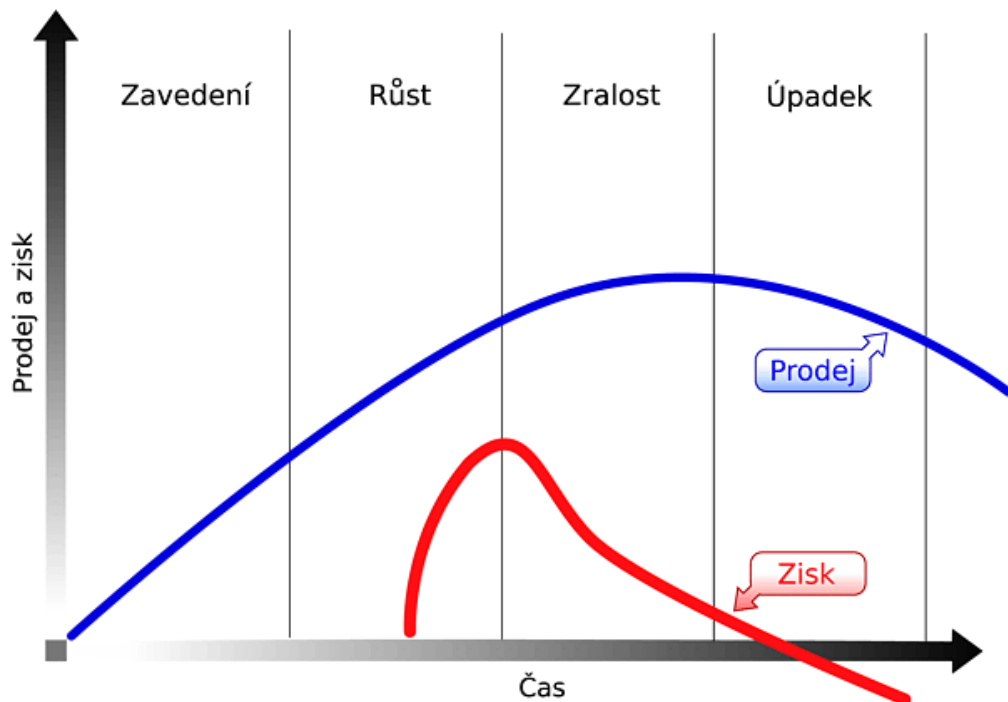
- tržní testování – standardní, řízené, simulované,
- komercializace – uvedení výrobku na trh.

Všechny činnosti, které jsou spojeny se zaváděním a vývojem nových výrobků, považujeme za inovace. Každé inovaci předchází určitý nápad nebo myšlenka, tzv. invence a po samotné inovaci následuje imitace. Při zavádění nových výrobků jde tedy o inovaci výrobkovou. Tato inovace je založena na zdokonalování různých parametrů a vlastností již vyráběných výrobků nebo na vytváření zcela nových výrobků, založených na nových konstrukčních koncepcích a principech. [8]

2.1.7 Životní cyklus výrobku

Každý produkt má svůj vlastní životní cyklus. Životní cyklus výrobků má různou délku. Obecně však můžeme říci, že životní cyklus je tvořen čtyřmi níže uvedenými fázemi. První fáze je charakteristická tím, že zákazníci výrobek neznají a nevyhledávají. Toto období je charakterizováno nízkým prodejem výrobku a finančními ztrátami podniku v důsledku nutné propagace, a to s nadějí na budoucí zisky. Ve druhé fázi díky rostoucím nákupům zákazníků stoupají zisky v příslušném období, ale posléze klesají z důvodu vstupování konkurence na trh. Ve třetí fázi konkurence sílí, prodej se ustálí, ale zisky klesají, protože náklady na propagaci výrobku rostou. Ze hry vypadnou méně výkonné firmy. V poslední fázi životního cyklu jsou staré výrobky nahrazovány novými. Silné značky mohou mít zisky až do konce díky úspěšné odlišnosti svých výrobků od ostatních. Pokles prodeje může být zpomalen loajálností zákazníků ke starým výrobkům. [6]

Obr. 4. Životní cyklus výrobku



Zdroj: [7]

2.2 Cena a cenová politika

„Cena představuje druhou část marketingového mixu a je nejpružnější proměnnou ze všech čtyř jeho částí. Jedná se o výši peněžní úhrady placenou na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“ [9, s. 137]

2.2.1 Cíle podniku při stanovení ceny

Při určování výše ceny vychází podniky z cílů, kterých chtějí dosáhnout. V praxi existuje několik základních cílů, které ovlivňují rozhodování managementu firmy o stanovení ceny svých výrobků:

- zisk,
- maximalizace zisku,
- tržní podíl,
- růst objemu prodeje,
- návratnost investic,
- špičková kvalita výrobku. [9]

2.2.2 Struktura ceny

Cenu tvoří firmy na různých úrovních, v různých odvětvích a pro odlišné zákazníky. Každá firma tedy bude přistupovat k tvorbě ceny odlišně. Způsoby tvorby ceny jsou odlišné jak u výrobců, tak u jednotlivých distribučních článků (maloobchodu a velkoobchodu). Aby byla cena přijatelná pro obě strany směny (prodávajícího a kupujícího) je žádoucí, aby v zásadě měla následující strukturu:

➤ **cena tvořená výrobcem:**

= náklady na výrobu + zisk + DPH (+ spotřební daň podléhá-li jí produkt)

➤ **cena tvořená velkoobchodem:**

= vstupní cena (za kterou nakoupil) + obchodní marže (náklady velkoobchodu + zisk) + DPH

➤ **cena tvořená maloobchodem:**

= vstupní cena + obchodní marže + DPH

[7]

2.2.3 Metody stanovení ceny

Volba metody stanovení ceny závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se podnik nachází. Dále také na fázích životního cyklu, ve kterých se nachází výrobek.

➤ **Nákladová metoda**

Tato metoda je úzce spojena s cílem dosahování určité míry zisku, resp. s kvalitou výrobku. Při jejím používání stanoví podnik průměrnou míru zisku (přirážku), kterou přičte k nákladům na výrobu. Výhodou této metody je, že nabízí relativně jasná pravidla pro stanovení ceny, ale na druhou stranu nemusí vždy odrážet reálnou situaci na trhu (např. průběh životního cyklu výrobku, sezónnost aj.).

➤ **Metoda orientovaná na konkurenci**

Jedná se zřejmě o nejjednodušší metodu stanovení ceny výrobku. Vychází z předpokladu, že podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, většinou však stejné jako konkurence. Výhodou

takového způsobu stanovení ceny je jeho jednoduchost. Nevýhodou může být, že tato cena nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu.

➤ **Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem**

Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro kupujícího. Tato cena nejlépe vyjadřuje potřeby a přání kupujícího a také reálnost této ceny na trhu. Nevýhodou se může zdát relativně vysoká konečná cena.

➤ **Metoda orientovaná na poptávku**

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizace zisku. Poptávka po zboží se dle zákona klesající poptávky mění v opačném směru než cena. Podle zákona platí, že jestliže cena vzroste, poptávka klesne. Klesá-li cena, zboží se stává levnějším a rovněž přitažlivějším pro kupující.

➤ **Konkursní a smluvní cena**

O konkursní ceně hovoříme v případě, kdy zadavatel vyhlásí konkurs nebo-li výběrové řízení na zadání zakázky. Uvedený způsob jsou povinny uplatňovat státní organizace při zadávání zakázek.

Pokud je konečná cena výsledkem obchodního vyjednávání obou zúčastněných stran, jedná se o cenu smluvní.

2.2.4 Strategie stanovení ceny

Strategie stanovení ceny se mění v závislosti na fázi životního cyklu výrobku. U zavádění nových výrobků na trh mohou výrobci volit mezi dvěma strategiemi:

➤ **Pronikání na trh**

Tato strategie se používá u nových výrobků, které přicházejí na trh a jsou podobné nebo identické s výrobky na trhu již existujícími. Jejím cílem je rychlé proniknutí na trh s novým výrobkem. Počáteční cena je tedy stanovena na nízké úrovni, která často ani nepokryje vlastní náklady jejich výroby a distribuce.

➤ **Strategie „skimming“**

„Skimming“ je většinou používaný u nových výrobků přicházejících na trh. Tyto výrobky jsou svým funkčním použitím odlišné od ostatních, nebo jsou jinak unikátní a stanovuje se u nich vysoká počáteční cena. Cílem je vytvoření image kvality a ojedinělosti výrobku.

➤ **Stanovení cen ve výrobních skupinách**

Jedná se o strategii, která se zaměřuje na firmy vyrábějící nebo nabízející na trhu více než jeden výrobek.

➤ **Psychologická hlediska ceny**

Tato strategie se používá tehdy, pokud zákazník nemá dostatek informací o výrobku pro srovnání ceny. Zákazník může vnímat vyšší cenu jako záruku vyšší kvality. V praxi se používají např. prestižní ceny, ceny pod celou číslicí (tzv. baťovské ceny), umělé slevy atd.

➤ **Diskriminační ceny**

Tuto strategii používají firmy, které přizpůsobují výši cen svých výrobků různým segmentům, i když náklady na jejich výrobu jsou stejné. Běžně se používá např. v dopravě, kde studenti nebo důchodci platí nižší jízdné.

Při stanovení prodejní ceny mohou prodejci využívat řady nástrojů, kterými zvýhodňují kupující při určitém žádoucím chování při nákupu. Může se jednat o slevy a srážky:

- srážky při platbě,
- kvantitativní srážky (množstevní),
- sezónní srážky,
- funkční srážky,
- prémie,
- prodej na protiúčet. [7]

2.3 Distribuce

„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.“ [2, s. 201]

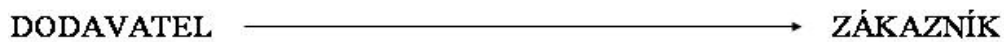
2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční kanál (cesta) je souhrn všech prostředníků (distributorů), kteří zajišťují tok zboží od výrobce k zákazníkovi. Funguje jako systém umožňující plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, propagačních aktivit a plateb za zboží. Nejobecněji můžeme distribuční cesty rozdělit na:

1. Přímé

- **Bezúrovňová** distribuční cesta představuje prodej bez mezičlánků na základě bezprostředního kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem.

Obr. 5. Bezúrovňová distribuční cesta



Zdroj: Vlastní zpracování

2. Nepřímé

- **Jednourovňová** distribuční cesta – mezi dodavatele a zákazníka vstupuje mezičlánek.

Obr. 6. Jednourovňová distribuční cesta



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Víceúrovňová** distribuční cesta – mezi dodavatele a zákazníka vstupuje více mezičlánků. [8]

Obr. 7. Víceúrovňová distribuční cesta



Zdroj: Vlastní zpracování

2.3.2 Typy distribučních mezičlánků

Pro přemísťování zboží z místa původu na místo určení mohou firmy využít následující typy distribučních mezičlánků:

- **Prostředníci** – přemísťované zboží nakupují, stávají se jeho vlastníky po určité časové období a poté ho znovu prodávají.
- **Zprostředkovatelé** se podílejí na procesu přemísťování zboží tím, že vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží, které je předmět zájmu, se nestává jejich vlastnictvím.
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – vlastní směnu pouze usnadňují. Nestávají se však vlastníky zboží ani konkrétními zprostředkovateli (např. banky, propagační agentury). [2]

2.3.3 Velkoobchod

Velkoobchod plní nezastupitelnou funkci v systému prodejních cest. Velkoobchodníci nakupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodníkům (dalším distributorům), výrobcům (výrobním podnikům) a dalším velkoobchodníkům, nikoliv však konečným spotřebitelům. Přitom plní řadu důležitých funkcí, které závisí a vychází z jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a konečným spotřebitelem:

- přetváří sortiment výrobní na sortiment obchodní,
- překlenuje časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou,
- poskytuje odběratelům obchodní úvěr, vytváří tak podmínky pro větší prodej zboží,
- přebírá riziko spojené s nákupem, dopravou a skladováním,
- zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě (výrobce by na toto neměl kapacity). [8]

Mezi nejčastější velkoobchodní podniky patří:

- cash-and-carry (zaplat' o odvez),
- drop shipper,
- policový velkoobchodník,
- pojízdný velkoobchodník,

- agenti a komisionáři,
- komisionář,
- obchodní zástupci,
- aukční společnosti,
- nákupní agenti.

2.3.4 Maloobchod

Představuje činnost spojenou s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. Druhy maloobchodních jednotek:

- specializované prodejny,
- prodejny se zbožím denní spotřeby,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- obchodní domy,
- diskontní prodejny,
- nákupní střediska,
- katalogové prodejny.

2.3.5 Supermarket

Supermarkety jsou velké samoobslužné prodejny převážně se sortimentem potravinářským a potřebami pro domácnost. Mají rozlehlou pracovní plochu (do 1 800 m²). Supermarkety prodávají národní i vlastní značkové výrobky, popř. generické, neznačkové zboží. Prodejní strategie je založena na nízkém obchodním rozpětí a vysokém obratu. Ve snaze přilákat více zákazníků se zejména velké obchodní řetězce (Tesco, Kaufland, apod.) snaží přizpůsobit síť supermarketů místním podmínkám, a to ve velikosti obchodních jednotek, sortimentu, cenové politice a stimulaci prodeje. [7]

2.4 Propagace

Propagace je součástí marketingového mixu jejíž smyslem je informovat zákazníky o produktech a jejich vlastnostech, ale také o firmě samotné. Propagace se snaží o udržení a ovlivňování chování stávajících zákazníků a o získávání zákazníků nových. Zahrnuje tyto základní činnosti:

- reklamu,
- osobní prodej,
- public relations (vztahy s veřejností),
- podporu prodeje.

2.4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií, jejíž cílem je především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň. Tento výraz se používá v případě, kdy obchodník využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci.

Velkou výhodou reklamy je schopnost dosáhnout velmi rychle masového kontaktu se zákazníky. Z tohoto důvodu je vhodným prostředkem pro uvedení nového výrobku na trh. Reklamu lze rozdělit podle následujících hledisek:

- **Podle její úlohy v životním cyklu výrobku** – reklama zaváděcí, přesvědčovací, připomínací.
 - **Podle objektu reklamy** – výroková reklama, institucionální (podniková) reklama.
- [2]

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje prostřednictvím ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek, službu, ale i firmu potenciálnímu zákazníkovi či skupině zákazníků se záměrem uskutečnit prodej.

Tato forma propagace je díky svému osobnímu působení schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu firmy a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.

Mezi hlavní výhodu patří efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery. Dále se jedná o celkovou prezentaci výrobku, jeho předvedení a praktické seznámí zákazníka s jeho používáním.

2.4.3 Public relations (vztahy s veřejností)

Představuje druh komunikačního působení podniku na veřejnosti, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům či službám.

Tento nástroj propagace podniku může být umístěn v tištěném sdělovacím prostředku, televizi nebo rozhlasu. Publicita může být velmi účinným způsobem propagace, jejíž význam v dnešní době stále vzrůstá.

2.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje mívá většinou podobu krátkodobých obchodních podnětů, které mají za úkol stimulovat spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Zejména se jedná o různé formy cenových zvýhodnění – kupóny, bonusy, rabaty. Podpora prodeje bývá velmi často spojována s otevřením nové prodejny nebo se zavedením nového produktu na trh.

Podpora prodeje se může vyznačovat např. tím, že úspěšně přitahuje pozornost zákazníků nebo je motivem k rychlé koupi. Pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovy výhody. [3]

2.5 Shrnutí

Pro úspěšnou organizaci je nutné jednotlivé prvky marketingového mixu - výrobek, cenu, distribuci a propagaci namíchat tak vhodně, aby byl dosažen cíl organizace. Proto je nutné věnovat pozornost při volbě každého z těchto prvků a neopomínat ani tak důležitou propagaci či komunikaci. Každá firma nebo organizace má možnost vybrat si z široké nabídky možností pro realizaci marketingové komunikace. Zda bude využito spíše formy osobní komunikace nebo nástrojů neosobní komunikace, záleží na rozhodnutí samotného vedení firmy, na možnostech firmy a taky na předmětu činnosti firmy. [9]

3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Marketingovou činnost ve firmě lze analyzovat několika způsoby. Nejznámějšími jsou SWOT analýza, která se zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí a marketingový výzkum pomocí dotazníku.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem, typem podnikání či něčím podobným. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Je vlastně kombinací analýzy S-W a O-T. [11]

Postup SWOT analýzy vychází nejdříve ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu společnosti a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Skládá se z:

- makroprostředí – ekonomické prostředí, politické prostředí, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí,
- tržní prostředí – konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Dalším krokem při tvorbě SWOT analýzy je analýza vnitřního prostředí firmy. Ta zkoumá například pozici firmy na trhu, její zaměstnance, produkt, cenovou politiku, distribuci a komunikační mix.

3.1.1 O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis)

O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis) – rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy. Cílem analýzy je určit možné příležitosti pro uplatnění strategických aktivit firmy, identifikovat možné rizika a ohrožení, které skrývá trh, a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Nutí také k zamyšlení nad problémy, kterým bude čelit firma ve více či méně vzdálené budoucnosti.

3.1.2 S-W analýza (Strengths and Weaknesses Analysis)

S-W analýza (Strengths and Weaknesses Analysis) – rozbor vnitřních činitelů. Spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku. [3]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomocí marketingu v podniku předpovědět chování a jednání zákazníků a podnikatelské riziko. Marketingovým výzkumem může firma zjišťovat velice důležité informace o konkurenci, trhu, prostředí a zejména u zákazníků včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. [9]

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o průzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníků a marketingových komunikací.“ [8, s. 12]

4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

Obr. 8. Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1 Definování problému

Tuto fázi by neměla firma podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Pokud se firmě podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak o ušetření celkových nákladů – i časových. Příčiny vzniku problému mohou nastat tehdy, když podnik např. potřebuje zjistit informace o konkurenci, vlastnostech výrobku nebo distribučních kanálech. [5]

4.1.2 Plán výzkumu

Touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Neměl by být v žádném případě podceněn a měl by být sestaven zodpovědně a profesionálně. Plán výzkumu by měl být přiměřeně dlouhý, měl by být vyjádřen srozumitelně, přesně a stručně, přestože má obsahovat řadu náležitostí jako např.:

- údaje, které budou shromažďovány,
- způsob sběru dat,
- metody analýzy dat,
- rozpočet výzkumu,
- časový harmonogram výzkumu.

4.1.3 Sběr informací

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Je nezbytné si správně zajistit celý průběh všech činností spojených se sběrem informací. Platí zásada, že nejprve se sbírají údaje sekundární a teprve potom údaje primární. Rozhodnutí o tom, které informace využijeme, je další částí výzkumu.

➤ Sekundární údaje

Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. Jejich využívání má i své nevýhody – nemusí odpovídat potřebám výzkumu a nemusí být přesné.

➤ Primární údaje

Jedná se o údaje, které jsou získávány přesně podle potřeb podniku, tedy cíle marketingového výzkumu, v situaci, kdy prováděný výzkum nelze uskutečnit s použitím dostupných sekundárních informací. Jejich získávání je obvykle časově náročné a drahé. Zdrojem primárních informací jsou především zákazníci, partnerské firmy, konkurence atd. Mezi základní metody získávání primárních údajů v marketingovém výzkumu patří **pozorování, průzkum a experiment.**

4.1.4 Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím jakéhokoliv výzkumu následuje jeho analýza a interpretace. Ta musí být přímo závislá na cíli výzkumu a jeho typu. Při kvantitativním výzkumu to představují statistické veličiny vyjadřující např. četnost výskytu a míry závislosti, v případě velkého vzorku pomocí počítačových statistických programů, které analýzu a interpretaci výsledků výzkumu výrazně zjednodušují a zpřehledňují (pomocí tabulek a grafů). U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý případ, jsou vyhodnocovány použité psychologické postupy, jde především o nalezení příčin a motivů.

4.1.5 Závěry a doporučení

Cílem je navrhnout správná doporučení zadavateli výzkumu pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu a následná doporučení je možno prezentovat ústní nebo písemnou formou. [8]

4.2 Základní metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum využívá pro řešení problémů určité metody a techniky. Tyto techniky mohou být použity pro různé vědní obory, jako je např. sociologie, psychologie a statistika. Je samozřejmé, že jednotlivé metody či techniky se vždy musí přizpůsobit potřebám řešeného problému. Základními metodami sběru dat jsou: **pozorování, průzkum a experiment.**

4.2.1 Pozorování

Při pozorování se zaznamenává skutečné chování nositele informace, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů (diktafon, kamera, fotoaparát).

4.2.2 Průzkum

Tato metoda marketingového výzkumu patří k nejrozšířenějším, protože dokáže velmi přesně podchytit informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje především prostřednictvím dotazníků, a to osobním **pohovorem, písemnou formou, telefonicky** nebo **elektronicky** (e-mail, internet). [8]

- **Osobní pohovor** je založen na přímé komunikaci s respondentem, což představuje hlavní výhodu této metody výzkumu. Nevýhodou je naopak to, že se jedná o poměrně finančně a časově náročnou techniku sběru informací.
- **Písemná forma** neboli také dotazování poštou, patří mezi velmi rozšířené. Výhodou jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Největší nevýhodou je nízká návratnost.
- **Telefonické dotazování** je hodně podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Výhodou je především rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje. V porovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů.
- **Elektronické dotazování** – údaje jsou získávány od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Hlavní výhodou je minimální finanční a časová náročnost. K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a především internetem v našich domácnostech. [5]

4.2.3 Experiment

Může se uskutečňovat buď v **terénu**, nebo v **laboratorních podmínkách**. V prvním případě se uskutečňuje experiment např. v samoobsluze: za pomoci skrytých kamer sledujeme reakci zákazníků na změněné podmínky (změna ceny, umístění zboží, nová reklama). Ve druhém případě se chování zákazníků sleduje na vybraném vzorku osob, který je rozdělen do několika skupin. U každé z těchto skupin se uplatňuje odlišný postup. Snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. [8]

4.3 Dotazník

Je nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Představuje formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahuje také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů.

4.3.1 Konstrukce otázek

Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Proto bychom měli znát některá pravidla:

- ptát se přímo, jednoduše a konkrétně,
- užívat známý slovník a krátké otázky,
- užívat jednovýznamová slova,
- vyloučit zavádějící, negativní a nepříjemné otázky.

4.3.2 Konstrukce dotazníku

Každý dotazník musí mít logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky by měly z hlediska respondenta tvořit určitý logický celek. V závislosti na zadání výzkumu s cíli volíme správný stupeň strukturovanosti dotazníku.

Pořadí otázek v dotazníku je úzce spojeno s jeho logickou strukturou. Důležité je, že se otázky uplatňují ve vzájemném kontextu. Každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující. Je potřeba na to pamatovat při řazení otázek, aby se otázky, resp. jejich odpovědi dopředu neovlivňovaly. Je ale žádoucí, aby otázka usnadnila lépe pochopit smysl následujících otázek a ulehčila tak vzpomínání.

Ještě před první otázkou bychom měli uvést nahoře v dotazníku jeho **název** (stačí prostě „Dotazník“ nebo „Dotazník + téma výzkumu“). Hned by měla následovat tzv. **společenská rubrika**, která zpravidla obsahuje následující kroky:

- oslovení respondenta,
- požádání o vyplnění dotazníku,
- vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu,
- slib anonymity a nezneužití údajů,
- vysvětlení, jak má respondent dotazník vyplňovat,
- poděkování za spolupráci.

Dále následují **úvodní otázky**, které by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Bývají proto snadné a přitom zajímavé. **Filtrační otázky** zajišťují, aby byl dotazník vyplněn vhodnými respondenty, od kterých chceme získat potřebné informace. **Věcné otázky** se týkají konkrétně zadání výzkumu. **Zahřívací otázky** jsou obecnější a slouží k vybavování z paměti. Přístup od obecných otázek k následujícím **specifickým otázkám** pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce. **Identifikační otázky** jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěné na závěr dotazníku. Požadované osobní údaje by mohly respondenta na začátku dotazování znepokojit. [5]

4.3.3 Typy otázek v dotazníku

Z hlediska formy odpovědi dělíme otázky na:

➤ Otázky uzavřené

Otázky i odpovědi jsou **standardizovány**, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent pouze označuje odpověď, která mu připadá správná. Pokud budou varianty správně připraveny, budeme tak eliminovat **nevýhodu** uzavřených otázek, která spočívá v omezení svobodného rozhodování respondenta, jemuž dopředu určujeme, jak může odpovídat. Pokud si nejsme při tvorbě prvních dotazníků jisti např. tím, zda jsme uvedli všechny možné varianty odpovědí, je výhodné používat polouzavřené otázky. **Kladem** uzavřených (i polouzavřených) otázek je výrazně jednodušší a rychlejší zpracování odpovědí. Je to dáno standardizací odpovědí a jejich předkódováním.

➤ Otázky otevřené

Nenabízí **žádnou variantu odpovědi**. Respondent odpovídá podle vlastního uvážení, tzn. vlastními slovy. Protože není ve svých odpovědích nijak omezován, můžeme tak získat **více informací** o zkoumaném jevu. Používání otevřených otázek klade **vysoké nároky** na paměť respondenta a na jeho schopnost se správně vyjadřovat. Navíc se složitě zpracovávají, zvláště u velkých souborů. Problémem může být jejich kódování. [1]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY BENEFIT, S. R. O.

5.1 Základní údaje

Obchodní společnost Benefit, s. r. o. vznikla v roce 1991 a současné sídlo je v Želechovicích. Hlavní činnost firmy je zaměřena na distribuci potravin po celé ČR, a to od r. 1992 až do současnosti.

5.2 Historie

V počátcích se firma zabývala obchodní činností zaměřenou na prodej různého druhu zboží např. elektroniky, textilu, drogistického zboží atd. Od roku 1992 začala spolupracovat s nápojovou potravinovou firmou ze Slovinska a dále rozšířila dovoz z Holandska, Rakouska a Polska. Protože se tento sortiment prodával velmi dobře, firma začala zásobovat trh po celé ČR. Z tohoto důvodu se vedení firmy rozhodlo, že další vývoj bude směřovat výhradně do potravinového průmyslu.

V roce 1993 byl český trh obohacen dalšími novými produkty firmy, a to díky spolupráci se slovenskými firmami. Tento podnět byl obzvláště ovlivněn vysokou kvalitou, příznivou cenou a v neposlední řadě malou odlišností slovenských výrobků od českých.

Novým impulsem pro firmu byl zájem zákazníků o velké balení, tzv. gastro výrobků, které tvoří velkou část sortimentu i v současnosti.

Firma se začala účastnit největšího potravinářského veletrhu v ČR – Salima v Brně, kde postupně navazovala kontakty s obchodními řetězcí. Tato cesta byla pro firmu velmi důležitá, ale současně velice složitá. Hlavně z důvodu náročných obchodních podmínek od zahraničních společností. V obchodních řetězcích existovala a stále existuje velká konkurence dodavatelů, přesto se firma Benefit, s. r. o. postupně prosadila i u takových společností jako je Kaufland, Tesco, Billa, apod. Dalším důležitým zákazníkem se pro Benefit stal český řetězec COOP JEDNOTA, kam dodává své výrobky.

5.3 Předmět činnosti

Zaměření firmy spočívá v zásobování a distribuci potravinového zboží (tuzemského, zahraničního) po celé ČR.

Firma nabízí jak retail sortiment, tzn. výrobky pro maloobchodní sítě, tak i gastro sortiment určený pro velkokapacitní odběratele. Maloobchod zahrnuje řetězcové maloobchodní sítě a velkoobchody zaměřené na retail. Gastro se soustřeďuje na velkoobchody a konečné zákazníky.

Tento trend v činnosti firmy v podstatě přetrvává i v dnešní době, firma si však již vyhranila svůj trvalý sortiment, na který klade při prodeji důraz a doplňkový sortiment, kterému se při prodeji věnuje okrajově.

Firma má 2 majitele, kteří jsou zároveň společníky firmy. Benefit, s. r. o. spadá do kategorie menších firem. Zaměstnanci firmy jsou ve složení:

- 3 pracovníci obchodního oddělení,
- 3 řidiči,
- 1 účetní,
- 2 pracovníci skladového hospodářství,
- 1 pracovník reklamačního oddělení,
- 1 pracovník marketingového oddělení,
- 2 externí pracovníci.

Firma využívá k rozvozu svého zboží vlastních vozidel a také využívá služeb přepravních firem. Centrální sklad potravin je v místě sídla firmy, jedná se o dvoupodlažní areál s nakládací rampou.

Společnost Benefit s. r. o. se chce v budoucnu rovněž zaměřit na distribuci potravinářského zboží do zahraničí, především na slovenský a polský trh. Dalším záměrem pak bude rozšířit sortiment o výrobky vyráběné v EU.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY

6.1 Výrobek (product)

Prodejní sortiment firmy Benefit, s. r. o. je rozdělen na 2 základní části:

1. Sortiment pro retail – maloobchodní prodej (supermarkety, hypermarkety, nezávislý trh atd.).
2. Sortiment pro oblast gastronomie (velké balení výrobků) – velkoobchodní prodej. Jedná se o velkoobchody, které výrobky dále distribují ke konečným zákazníkům (např. školní jídelny, nemocnice, vývařovny atd.).

Dále se sortiment dělí na dvě skupiny:

- hlavní – obrátkový sortiment výrobků,
- doplňkový sortiment.

Hlavní sortiment tvoří:

- kečupy a protlaky,
- hořčice,
- sterilovaná zelenina,
- kompoty,
- těstoviny.

Doplňkový sortiment tvoří:

- česnekové pasty a křeny,
- jednoporcové balení (džemy, tatarské omáčky, kečupy, medy),
- dětské výživy,
- paštiky,
- medy,
- švestková povidla,
- marmelády.

Cílem firmy je v budoucnu rozšířit svůj současný sortiment o přílohové potraviny, např. rýže, dehydratované bramborové směsi atd.

6.1.1 Kvalita výrobků

Svým dlouholetým působením na českém trhu si firma Benefit dala za prioritu v prodeji svých výrobků především kvalitu za přijatelnou prodejní cenu.

Jelikož prodejnost retailového trhu firmy Benefit spočívá především v řetězcových sítích, tzn. prodej v supermarketech a hypermarketech, je tento cíl velmi obtížný, a to především z důvodu udržitelnosti cen v rámci konkurence s poměrem dobré kvality výrobků. Z tohoto důvodu působí firma asi v polovině řetězcových sítí v České republice, a to především diskontního zaměření. Hlavní prioritou při jednáních v těchto řetězcích je v první řadě cena výrobku a až na druhém místě jeho kvalita, bohužel na úkor konečného spotřebitele, tj. zákazníka. Avšak tento trend se začíná v poslední době mírně zlepšovat a zákazník dostává na výběr stejný výrobek ve více kvalitách a různých cenových hladinách.

Neméně složitá je i situace kvality prodávaných výrobků v oblasti gastronomie. Na kvalitu se zde klade větší důraz, protože konečný spotřebitel zpracovává potraviny pro konzumenta, na jehož názoru mnohdy spočívá jeho existence či dobré jméno. Nicméně výrobky Benefitu jsou ve velmi vysoké kvalitě, tudíž splňují i veškeré požadavky na finální přípravu hotových jídel.

6.1.2 Sezónnost

Prodejnost výrobků firmy také částečně ovlivňuje doba prodeje výrobku, tzn. že některé výrobky mají větší sezónní prodejnost. Typickými sezónními výrobky, jejichž prodejnost ovlivňuje roční období, jsou např.:

- hořčice,
- kečupy,
- tatarské omáčky (jednoporcové).

Důvodem většího prodeje je především otevření sezónních stánků na koupalištích, letních kulturních akcích, otevření letních zahrádek apod. Naopak v zimních měsících má firma zvýšený prodej u těchto výrobků:

- křeny (zimní zabijačky),
- sterilovaná zelenina,
- kompoty.

6.1.3 Značka

Jelikož firma Benefit, s. r. o. je obchodní společností, nechává si část svých výrobků vyrábět pod svojí značkou Benefit a na etiketě se také uvádí logo společnosti. Naopak některé výrobky firma distribuje na český trh pod značkou svých výrobních partnerů, kteří jsou jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. Tento postup je stejný u retail i u gastro prodeje.

Návrhy etiket svých výrobků zpracovává firma společně se svými výrobními partnery. Etikety pro retailový trh se snaží firma dělat tak, aby zaujala co nejširší okruh zákazníků. Naopak v prodeji gastro výrobků není etiketa tak rozhodujícím faktorem v prodejnosti výrobků. Samozřejmě se i v oblasti gastronomie firma snaží zachovat alespoň větší rozměry a zachovává si jednotnost barevnosti a grafiky etiket.

6.1.4 Obal

Velikost balení výrobků v retailu se zásadně liší od velikosti balení gastro výrobků. Pro maloobchodní prodejny jsou výrobky v baleních maximálně do 1 kg a gastro výrobky jsou v baleních od 1 kg do 10 kg.

Nejrozšířenějším obalem jak maloobchodního, tak gastro balení je sklo. Dalším prodejním obalem je plech a fólie. Pro gastro výrobky se také hodně používají plastové 5kg a 10kg kyblíky (např. pro kečupy, hořčice, povidla, marmelády).

6.1.5 Reklamace

Při reklamaci svých výrobků se firma řídí dle platného reklamačního řádu v České republice a postupuje následovně:

- Firma prověřuje, zda je reklamace oprávněná nebo neoprávněná. Tuto záležitost má na starosti reklamační oddělení firmy.
- Při oprávněné reklamaci firma zjišťuje, jestli je výrobek vadný již z výroby nebo došlo k jeho poškození při manipulaci (např. dopravou, skladováním apod.).

- Při neoprávněné reklamaci, tj. rozbití nebo poškození výrobku zákazníkem, se reklamace neuplatňuje.
- Uznaná reklamace výrobků se řeší dohodou se zákazníkem (odběratelem), a to buď výměnou zboží, nebo formou dobropisu.

6.2 Cena (price)

Cena výrobků firmy Benefit, s. r. o. se odvíjí v podstatě od ceny konkurence na českém trhu, tzn. že se firma neustále zabývá konkurenčními cenami stejných a podobných výrobků, které jsou v prodeji na českém trhu. Dále cenu výrobku ovlivňuje poměr nákladů a zisků. Poněvadž firma Benefit spadá do kategorie menších firem, nákladovost společnosti je spíše v menším rozsahu, což také udržuje její konkurenceschopnost.

Prodejní cenu rovněž výrazně ovlivňuje tvorba nákupních cen a cenová spolupráce se smluvními partnerskými společnostmi.

Společnost Benefit Zlín je měsíční plátce DPH. Jelikož firma nedodává konečným zákazníkům, tvoří svoje cenové nabídky pro velkoodběratele bez DPH.

Při uvádění nového (nových) výrobků na trh firma provádí tzv. bleskový cenový průzkum trhu a zavádí nižší cenu pro lepší uvedení výrobku na trh. Po vyhodnocení prodejnosti výrobku v určeném časovém horizontu se cena upravuje a přizpůsobuje tržním podmínkám.

6.2.1 Slevy

Firma nabízí svým zákazníkům možnost využít slevu při prodeji výrobků. Jedná se o tyto slevy:

- sleva při platbě v hotovosti,
- množstevní sleva – při odběru většího množství,
- sleva při vlastním odběru v sídle společnosti
- sleva do letákových akcí.

6.2.2 Platební podmínky

Platební podmínky společnosti jsou rozdílné pro nové a stávající odběratele:

- Pro nové odběratele platí, že musí zaplatit 1 – 3 odběry v hotovosti. Tím si firma prověří platební schopnosti odběratele. Po domluvě je možné provádět další odběry na fakturu.
- Stávající odběratelé firmy mohou uskutečňovat platby na fakturu. V tomto případě je délka splatnosti faktur stanovena dohodou s odběratelem, ale v zásadě platí, že doba splatnosti se pohybuje od 14 – 45 dnů, u řetězcových sítí až 70 dnů.

6.3 Skladové, distribuční a logistické centrum společnosti (distribution)

Společnost disponuje svým skladovým a distribučním centrem. Toto centrum je umístěno v blízkosti sídla společnosti v Želechovicích.

6.3.1 Sklady

Firma má své vlastní skladovací prostory pro skladování potravinového zboží, velikost těchto prostorů je cca 600 m². Sklady jsou přizpůsobené pro skladování potravin. Z tohoto důvodu musí firma dodržovat podmínky skladování – HACCP.

Výrobky jsou skladovány v suchých, čistých prostorách a v jednotlivých sektorech dle rozděleného sortimentu.

Skladovací prostory jsou využívány pro příjem zboží, skladování, vychystávání a distribuci. Denně pracovníci skladu provádí příjem zboží a jeho následné vychystání pro distribuci, tzn. logistiku, a to na základě objednávek z obchodního oddělení. Pracovníci ve skladu používají k manipulaci výrobků paletové a vysokozdvížné vozíky. Zboží se skladuje pomocí vysokozdvížných vozíků paletově na sobě z důvodu lepšího využití skladovacích prostorů, lepší orientaci a umístění širokého sortimentu na skladě. Po vychystání zboží na palety se zboží označí etiketou s údaji o zákazníkovi, kterému je určeno, a dochází k nakládání a rozvozu. Skladníci zboží před vlastní expedicí kontrolují vizuálně.

Součástí skladovacích prostor je venkovní nakládací a vykládací rampa, která je určena jak pro malotonažní auta, tak i pro kamionovou dopravu. Ve skladu se nachází i vyhrazený prostor pro skladování reklamovaných výrobků

6.3.2 Distribuce

Rozvoz zboží zajišťuje firma Benefit vlastními vozidly, ale také využívá služeb smluvních dopravních společností.

Po naložení zboží a vyřízení přepravních formalit se výrobky společnosti Benefit rozváží ke svým obchodním partnerům na území České republiky, kde se postupně dostávají ke konečným spotřebitelům. Výrobky se například zaváží do potravinových velkoobchodních skladů nebo do centrálních skladů řetězcových společností. Firma zaváží své zákazníky maximálně do 3 pracovních dní od obdržení objednávky.

6.3.3 Objednávky

Objednávky se provádí na obchodním oddělení společnosti, a to na základě obchodních smluv se zákazníky firmy. Objednávky se přijímají formou e-mailových, faxových a telefonických objednávek.

6.4 Reklama (promotion)

Firma Benefit, s. r. o. nezapomíná při prodeji také na propagaci svých výrobků a zejména jejich kvality. Firma propaguje svůj prodejní sortiment na svých internetových stránkách www.benefitzl.cz, kde je možné nahlédnout buď na jednotlivé skupiny výrobků nebo na konkrétní výrobky.

Další důležitou propagací sortimentu jsou barevné prospekty výrobků, které jsou převážně pro stávající i potenciální odběratele.

Firma zaměstnává obchodního zástupce, který pravidelně navštěvuje zákazníky firmy, a to v rozsahu téměř celé České republiky. Obchodní zástupce prezentuje jak samotnou společnost, tak i veškerý sortiment, který firma nabízí. Tento zástupce je také důležitý pro osobní prezentaci a ochutnávky právě při zavádění nových výrobků.

Další neméně opomíjenou podporou prodeje firmy jsou tzv. letákové akce. Odběratelé nabízí firmám na určité časové období prezentaci několika výrobků, a to formou tisku fotografií výrobků v jejich letáčích. Toto je vždy spojeno se slevou pro přilákání zákazníků. Touto formou firma Benefit zviditelňuje jednotlivé výrobky a zároveň dostává do povědomí značku firmy v celé distribuční síti. Letákové akce mají velkou oblibu ve

všech distribučních článcích prodeje, tj. od výrobce, distributora až ke konečnému spotřebiteli, což značně ovlivňuje prodejnost výrobků.

7 SWOT ANALÝZA PRO BENEFIT, S. R. O.

Tato analýza patří mezi nejjednodušší, zároveň však nejefektivnější způsob, jak zjistit, čeho by se měl daný podnik držet, v čem se rozvíjet a čemu se vyhýbat. Podniky by měly znát své silné a slabé stránky, a měly by také být schopné odhalit příležitosti a zároveň se vyvarovat hrozbám.

7.1 Analýza silných a slabých stránek

Obr. 9. Analýza silných a slabých stránek firmy Benefit, s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ kvalita výrobků ➤ krátké dodací lhůty ➤ vysoké nasazení pracovníků ➤ široký sortiment nabízených výrobků ➤ delší doba působení na českém trhu → znalost trhu ➤ profesionální přístup k požadavkům zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ skladovací prostory by mohly být větší (sezónní zboží) ➤ nedostatečná komunikace s konečným spotřebitelem ➤ malá firma → horší prosazování firmy mezi silnými a velkými firmami

Zdroj: Interní materiály firmy

7.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Obr. 10. Analýza příležitostí a hrozeb firmy Benefit, s. r. o.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ uzavření kontraktu s maloobchodní sítí (obchodním řetězcem) ➤ nový dodavatel s velkoobrátkovým, zajímavým zbožím ➤ nový pracovník se zkušenostmi v oblasti potravinového obchodu a kontakty na maloobchodní řetězce 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ silná konkurence ➤ ztráta klíčových odběratelů ➤ vzrůstající náklady (surovin, pohonných hmot apod.)

Zdroj: Interní materiály firmy

7.3 Vedení společnosti

Vedení společnosti se významně podílí na efektivním chodu firmy. Jejich cílem je neustálá péče o stávající i nové zákazníky, uzavírání nových a prodlužování stávajících kontraktů. V neposlední řadě se zaměřují na to, aby stále docházelo k nových obchodním jednáním jak s dodavateli, tak i s odběrateli.

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce vyhodnotím výsledky dotazníků, které měly za úkol prozkoumat, zda lidé nakupují těstoviny, jaké druhy, za jakou cenu apod. Nejdůležitějším cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda by měli zákazníci zájem vyzkoušet novou značku těstovin, kterou má možnost firma uvést na trh, a tím rozšířit svůj stávající sortiment.

Z dotazníku by měly vyplývat určité závěry, které se stanou rozhodujícím faktorem při návrhu doporučení pro firmu Benefit, s. r. o.

8.1 Proces marketingového výzkumu

8.1.1 Definice problému

Marketingový výzkum, který byl proveden, vznikl na základě toho, že firma dostala velmi dobrou nabídku od svého obchodního partnera, a to možnost rozšíření prodeje těstovinových výrobků do retail segmentu. Jednalo se o italské semolinové těstoviny, které se vyznačují především svou dobrou kvalitou.

Vzhledem k tomu, že firma již má dobré zkušenosti s prodejem těstovin v gastru, rozhodla se rozšířit výrobkovou řadu do malých balení. Jelikož je však na trhu zavedeno již velké množství konkurenčních výrobků, firma potřebuje provést průzkum zájmu spotřebitelů, tzn. o jaké druhy je největší zájem, jak velké balení žádá český trh a v neposlední řadě také to, zda je opravdu o takovou kvalitu italských těstovin zájem.

Na základě požadavků společnosti Benefit, s. r. o. jsem dostal za úkol zjistit, zda by lidé měli o novou a na trhu doposud neznámou značku zájem a byli by ochotni ji vyzkoušet. Podle výsledků tohoto marketingového výzkumu jsem měl navrhnout, zda by měla firma rozšířit svůj stávající sortiment o novou výrobkovou řadu – těstoviny pro retail.

Předpokládaná hypotéza, kterou jsme stanovili spolu s vedoucí mé bakalářské práce, byla, že většina oslovených zákazníků bude kupovat těstoviny a dále předpokládáme, že zákazníci projeví zájem o vyzkoušení nové značky na trhu.

8.1.2 Plán výzkumu

V této části marketingového výzkumu jsem přecházel z fáze přípravné do etapy realizační. Musel jsem si stanovit určitý plán postupu a především základní náležitosti, které bude výzkum obsahovat, a se kterými budu dále pracovat. Jednalo se především o následující:

➤ **údaje, které budou shromažďovány**

Nejprve jsem si musel vymezit a určit údaje, které bych chtěl marketingovým výzkumem získat. Jelikož pro účel výzkumu jsem potřeboval předem stanovené a přesné informace, které byly požadovány firmou Benefit, s. r. o., zabýval jsem se sběrem primárních informací. Tento sběr údajů byl časově náročnější, než kdybych využil sekundárních informací, které by neodpovídaly účelu a potřebám výzkumu.

Zdrojem zjišťovaných primárních informací byly v tomto výzkumu zákazníci, kteří nakupují potraviny především v maloobchodních řetězcích jako je např. Tesco, Delvita a Kaufland.

➤ **způsob sběru údajů**

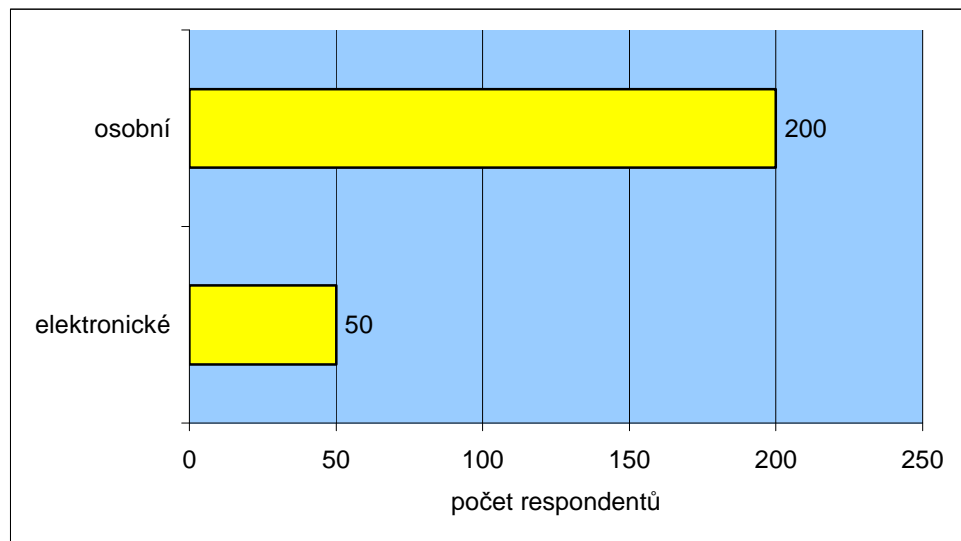
Způsob, kterým budeme sbírat potřebné údaje, závisí především na konkrétní situaci, resp. problému jenž řešíme. Měli bychom mít také přehled o všech variantách, které můžeme pro sběr informací využít, a také to, že každý tento způsob má svá pozitiva a negativa.

Nejprve jsem se musel rozhodnout, kterou metodu sběru údajů při výzkumu použiji. Protože se jednalo o kvantitativní výzkum, u kterého jsem nepotřeboval spolupráci odborníků, zvolil jsem metodu dotazování. Nemohl jsem zvolit metodu pozorování, protože jsem potřeboval zjistit vlastní názory a postoje zákazníků. V praxi můžeme využít několik typů dotazování, a to:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické.

Pro účely mého výzkumu jsem si vybral osobní a elektronické dotazování. Z celkového počtu 250 respondentů bylo osobně osloveno 200 dotazovaných a zbylých 50 elektronicky. Toto porovnání můžeme jasně vidět na následujícím grafu:

Graf 1. Formy dotazování v marketingovém výzkumu

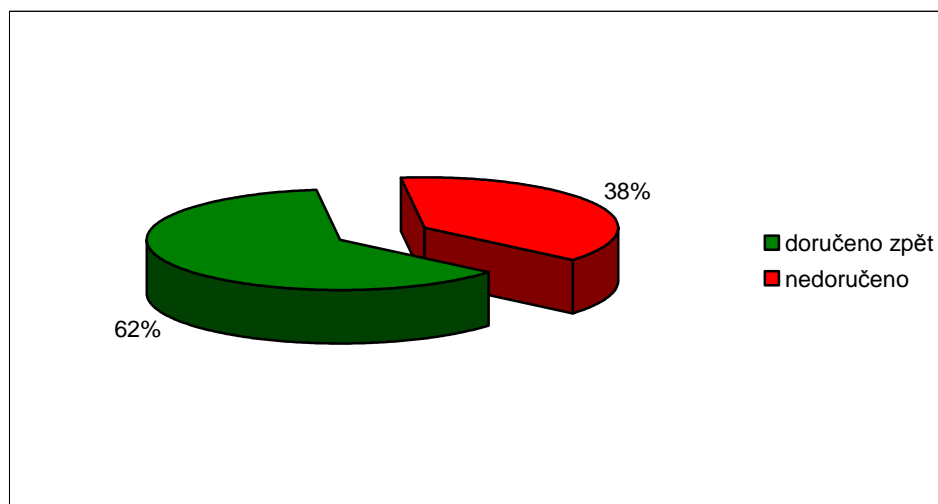


Zdroj: Vlastní zpracování

Osobní dotazování jsem zvolil především proto, že jsem potřeboval zjistit okamžité reakce respondentů. Důležité bylo vidět, jak reagují na mé oslovení a také jestli se rozhodují okamžitě nebo nad svou odpovědí přemýšlejí a váhají. Tento typ dotazování byl vhodnější, protože návratnost dotazníků byla velmi vysoká. V několika případech se mi také podařilo přesvědčit váhavé respondenty, aby se mnou dotazník absolvovali. Další výhodou bylo, že jsem mohl osloveným respondentům upřesnit otázky, které jim nebyly zcela jasné. Dotazník měl logickou strukturu a otázky byly položeny jednoduše a srozumitelně. Z tohoto důvodu usuzuji, že respondenti se chtěli jen ujistit, zda danou otázku pochopili správně. U mladých lidí toto upřesnění otázky nebylo ve většině případů nutné, dělo se tak spíše u starších dotazovaných.

Elektronické dotazování jsem si vybral z toho důvodu, že se jedná o poměrně rychlou a jednoduchou metodu, při které jsem zaslal dotazník e-mailem 50 respondentům. Myslím si, že pro dotazované byl tento způsob výhodnější, protože si mohli otázky v klidu přečíst a měli delší čas na to, aby se rozmysleli a odpověděli. Velkou nevýhodou elektronického dotazování bylo to, že jsem neviděl, jak respondenti reagovali a také jsem jim nemohl vysvětlit případné nejasnosti. Návratnost u elektronického dotazování již nebyla tak vysoká a zpět mi odeslalo vyplněný dotazník 62 % respondentů.

Graf 2. Návratnost elektronických dotazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Výběrový vzorek respondentů jsme s vedoucí mé bakalářské práce stanovili na 250 lidí. Usoudili jsme, že se bude jednat o dostatečné množství, aby měl dotazník určitou vypovídací hodnotu, protože se jedná o malou firmu a průzkum byl uskutečněn pouze v oblasti zlínského regionu. Brali jsme také v úvahu to, že nám všichni respondenti na dotazník neodpoví. Tento stanovený vzorek dotazovaných má v sobě zahrnutou i určitou rezervu, tzn. respondenty, kteří nám na dotazník neodpoví nebo jej nezašlou e-mailem zpět. Respondenti byli vybíráni zcela náhodně. Dotazované tvořily všechny věkové kategorie zákazníků, kteří nakupují potraviny v maloobchodních řetězcích.

Pro sběr údajů můžeme použít různé nástroje, jako je např. záznamový arch, dotazník, scénář apod. Pro mou bakalářskou práci jsem použil dotazník, který obsahoval 13 otázek. Jednotlivé otázky byly kladeny logicky za sebou a byly položeny tak, aby na ně respondent mohl rychle a jasně odpovědět. V dotazníku jsem použil otázky uzavřené, které byly poté při analýze a vyhodnocování výsledků jednodušší na zpracování. Respondentům jsem dal také možnost vyjádřit své vlastní preference pomocí otevřených otázek. Tyto otázky byly sice náročnější na zpracování, ale díky nim jsem zjistil hodně zajímavých názorů a postojů dotazovaných. Dotazník, který jsem použil pro marketingový výzkum, je obsažen v příloze této bakalářské práce.

➤ **metody analýzy výzkumu**

V plánu výzkumu jsem si také stanovil metody, které použiji pro analýzu zjištěných výsledků. Četnosti, nebo-li také výskyt zjištěných odpovědí, budu zaznamenávat do tabulky pomocí počítače. Na základě těchto údajů dám potřebné data do grafů, abych dosáhl co největší přesnosti a přehlednosti zjištěných informací. Bude se jednat především o grafy výsečové a sloupcové.

➤ **rozpočet výzkumu**

Každého zadavatele výzkumu zajímá finanční náročnost celého projektu. V mém případě nebyl marketingový výzkum nijak finančně náročný. Jednalo se pouze o vytištění 200 dotazníků a poté rozeslání 50 dotazníků e-mailem. Z tohoto důvodu mohu říct, že náklady na marketingový výzkum pro mou bakalářskou práci byly zcela minimální.

➤ **časový harmonogram výzkumu**

Marketingový výzkumu probíhal zčásti v měsíci říjnu a zčásti v měsíci listopadu 2007. Nejprve jsem si musel sestavit dotazník, na který jsem si stanovil časové období od 22. 10. 2007 do 2. 11. 2007. V tomto časovém rozmezí jsem si připravil otázky na základě požadavků firmy Benefit, s. r. o. a vypracoval dotazník do formy, která by byla přijatelná pro zákazníky. Dále jsem musel v tomto období ukázat a prodiskutovat obsah a vzhled dotazníku s vedoucí mé bakalářské práce. Po menších úpravách jsem ještě procházel dotazník s mým konzultantem. Po schválení dotazníku jsem vyrazil do terénu, kde jsem provedl osobní dotazování zákazníků. Toto dotazování se uskutečnilo ve dnech, které jsou znázorněny v následující tabulce:

Tab. 1. Časový harmonogram dotazníkového šetření

Datum	Místo	Čas	Počet respondentů
07. 11. 2007	Interspar ve Zlíně	09 - 11 h	31
08. 11. 2007	Interspar ve Zlíně	14 - 16 h	34
09. 11. 2007	Tesco nákupní centro Zlín - Malenovice	15 - 17 h	36
10. 11. 2007	Tesco nákupní centro Zlín - Malenovice	18 - 20 h	29
11. 11. 2007	Kaufland nákupní centrum Čepkov Zlín	12 - 14 h	35
12. 11. 2007	Kaufland nákupní centrum Čepkov Zlín	11 - 13 h	35
13. 11. 2007	dotazníky rozeslány e-mailem	12 - 13 h	50

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníky, které byly provedeny osobním dotazováním, byly vyhodnoceny a následně zpracovány v časovém rozmezí od 13. 11. do 17. 11. 2007. Elektronické dotazování bylo ukončeno 18. 11. 2007 ve 20 h, vyhodnoceny a zpracovány byly následující den, tj. 19. 11. 2007.

8.1.3 Sběr informací

V této realizační etapě jsem se zabýval vlastním sběrem primárních údajů, které byly potřebné pro marketingový výzkum. Pro sběr informací jsem využil metodu dotazování, a to formou osobního a elektronického.

Výběr dotazovaných zákazníků probíhal naprosto náhodně. Jedinou podmínkou při výběru respondentů bylo to, že se musí jednat o zákazníky, kteří nakupují v maloobchodních potravinových řetězcích. Při dotazování jsem chtěl dosáhnout toho, aby tázaní zákazníci byli všech věkových kategorií tak, jak jsem si je rozčlenil v dotazníku. Nechtěl jsem se

zaměřit pouze na jednu či dvě věkové skupiny zákazníků, ale spíše, aby tento výběr byl vyvážený.

Sběr informací probíhal v supermarketech, do kterých firma Benefit, s. r. o. dodává svůj stávající sortiment. V těchto maloobchodních řetězcích se pohybuje velké množství zákazníků, což bylo velmi pozitivní pro můj výzkum.

Při osobním dotazování jsem velmi často získal cenné informace, na které nebyl dotazník přímo směřován, ale samotný zákazník mi řekl především svůj názor, preference a poznatky týkající se nakupování těstovinových výrobků obecně. Takto získané informace jsem si samozřejmě také zaznamenával a do jisté míry se promítnou v samotných výsledcích marketingového výzkumu.

Při sběru údajů jsem v převážné většině případů narazil na seriózní zákazníky, kteří byli ochotni se mnou dotazník vyplnit.

8.1.4 Analýza a interpretace informací

Po sběru informací jsem musel zpracovat zjištěné údaje, provést analýzu a interpretaci jejich výsledků. Nejdříve jsem tedy zkontroloval přesnost a spolehlivost informací. Údaje, které byly chybné, popř. nesrozumitelné, jsem musel z důvodu správného zpracování vyloučit.

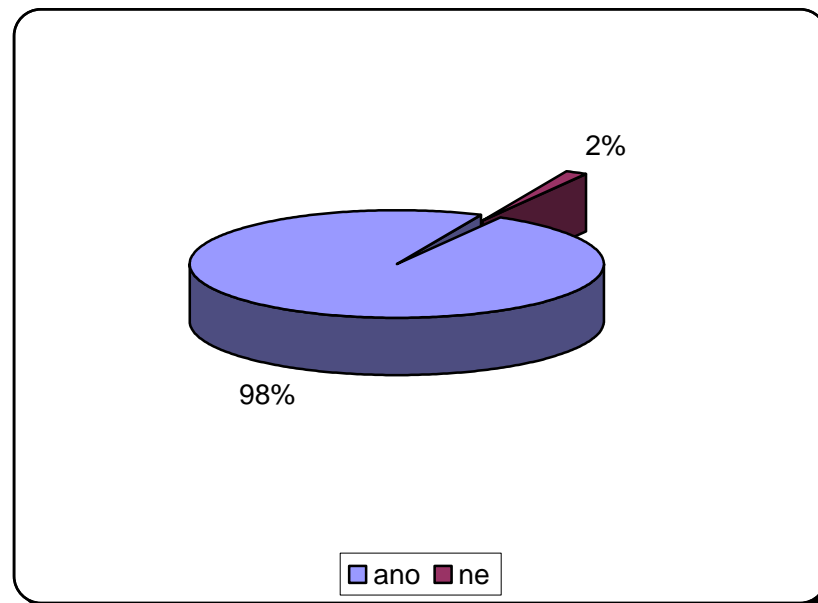
Dále jsem použil výpočetní techniku pro zpracování již zkontrolovaných informací. K tomu jsem využil tabulkový procesor EXCEL, který je určen především pro vytváření tabulek a grafů.

ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

V této části bakalářské práce se budu zabývat analýzou jednotlivých otázek, které byly součástí dotazníku.

- První otázka marketingového výzkumu byla zaměřena na to, zda lidé kupují těstoviny.

Graf 3. Nakupování těstovin

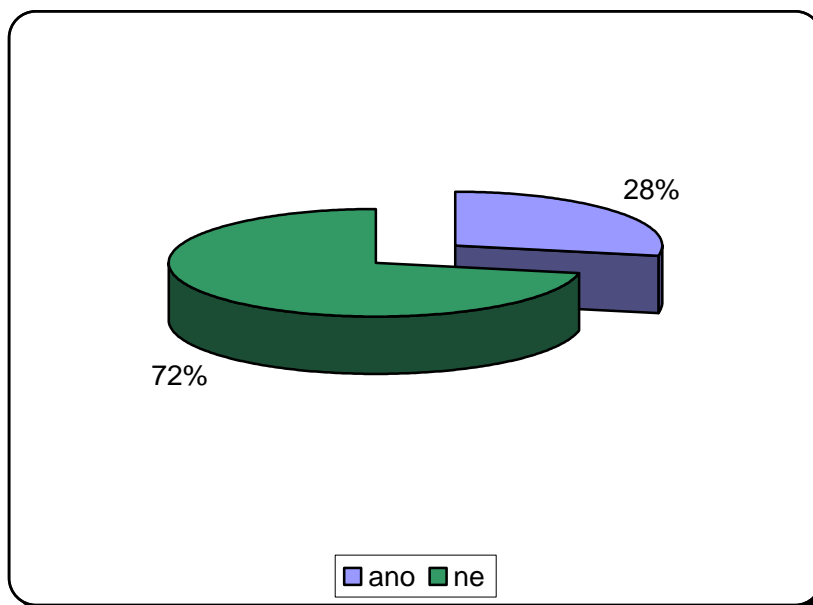


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, zda lidé těstoviny vůbec nakupují. Také bylo nutné identifikovat procento lidí, kteří tyto produkty nakupují pravidelně, protože právě tito lidé by představovali potenciální zákazníky firmy Benefit, s. r. o. Podle hypotézy, kterou jsme si stanovili v definici problému s vedoucí mé bakalářské práce, se nám opravdu prokázalo, že převážná většina, tj. 98 % dotázaných respondentů, těstoviny nakupuje, a to pravidelně. Zbylé 2 % lidí odpovědělo, že sice těstoviny nakupují, ale jen velmi málo nebo ve výjimečných případech. Tito zákazníci tedy nejsou pro firmu zajímaví z pohledu pro uvedení těstovinových výrobků na trh.

- Druhá otázka se týkala toho, jestli lidé znají semolinové těstoviny.

Graf 4. Znalost semolinových těstovin z pohledu respondentů



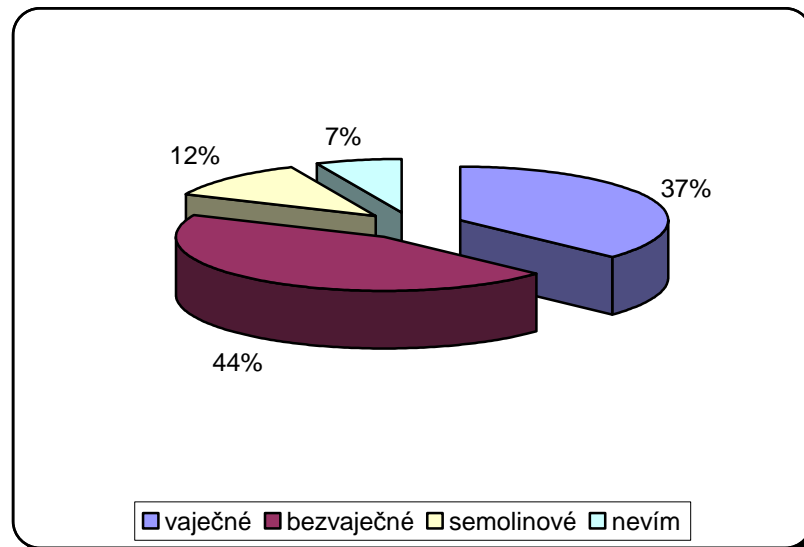
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka byla položena jako druhá v pořadí, a to z toho důvodu, že firma má možnost prodávat právě semolinové těstoviny. Chtěl jsem tedy zjistit, jestli zákazníci tento druh těstovin vůbec znají a vědí, jaký je rozdíl mezi semolinovými a ostatními druhy těstovin. Tato hypotéza, kterou jsme odhadovali, nám potvrdila, že ne 50 % lidí nebude znát tento druh těstovin, ale dokonce celých 72 % dotázaných vůbec nevědělo, co to jsou semolinové těstoviny. Naopak 28 % lidí mi odpovědělo, že tyto těstoviny znají.

Právě na zákazníky, kteří u této otázky odpověděli ANO, byla směřována otevřená podotázka, zda tedy vědí, jaký je rozdíl mezi těmito těstovinami a ostatními druhy těstovin. Naprostá většina respondentů správně odpověděla, že semolinové těstoviny se vyrábějí z tvrdé pšeničné mouky, je u nich jiná doba přípravy, nelepí se a nerozvaňují. To byly základní rozdíly oproti klasickým těstovinám. Asi ve dvou případech se stalo, že zákazníci sice řekli, že pojem semolinové těstoviny znají, ale už nedokázali vysvětlit, o jaký rozdíl se jedná.

- V další otázce jsem se ptal, jaký typ přílohových těstovin lidé kupují.

Graf 5. Nejčastěji nakupovaný typ těstovin



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

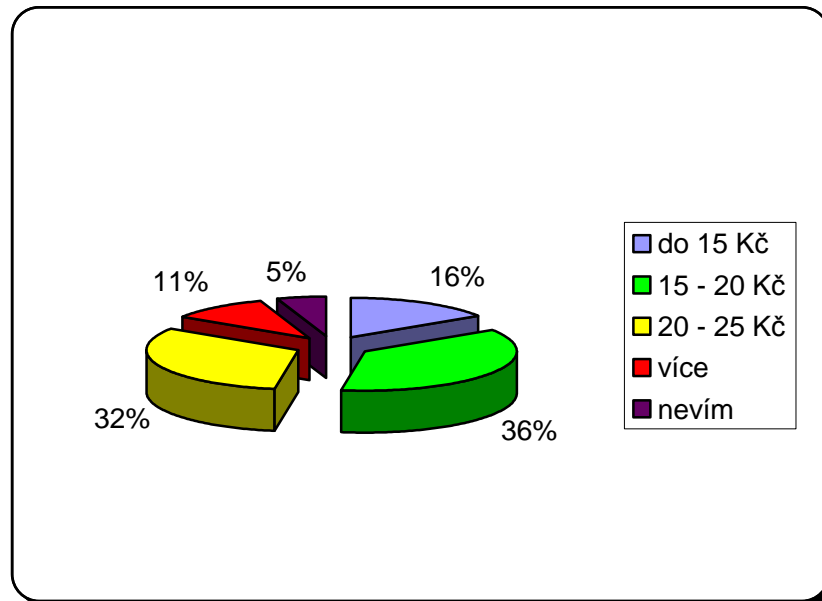
V otázce číslo 3 měli respondenti na výběr ze 4 možností odpovědí, a to i přesto, že na trhu existuje více typů těstovin jako např. celozrnné, kukuřičné apod. Pro účely tohoto marketingového výzkumu byly ale rozhodující typy těstovin, které jsou uvedeny v horním grafu. Nejvíce zákazníků tedy kupuje bezvaječné těstoviny, a to skoro polovina všech dotazovaných. Dále výzkum ukázal, že 37 % lidí kupuje vaječné těstoviny a 12 % semolinové těstoviny. Někteří zákazníci (7 %) uvedli, že ani neví, jaké těstoviny nakupují, a proto zvolili variantu nevím.

U této otázky je také důležité zmínit to, že zákazníci, kteří nakupují právě semolinové těstoviny, mi sami od sebe konstatovali skutečnost, že jsou s těmito produkty daleko více spokojeni, než s klasickými těstovinami. A dále mi většina těchto zákazníků potvrdila, že se semolinové těstoviny opravdu nerozvaňují a nelepí.

I když z mého výzkumu vyplynulo, že semolinové těstoviny kupuje pouze 12 % dotazovaných, pro firmu je pozitivní ta věc, že semolinové těstoviny jsou bezvaječné, tzn. že by se je lidé mohli naučit více kupovat, stejně jako ostatní druhy těstovin.

- Další otázka se zaměřovala na cenu, kterou jsou lidé ochotni zaplatit za 500g balení těstovin.

Graf 6. Cena, za kterou jsou lidé ochotni koupit 500 g těstovin



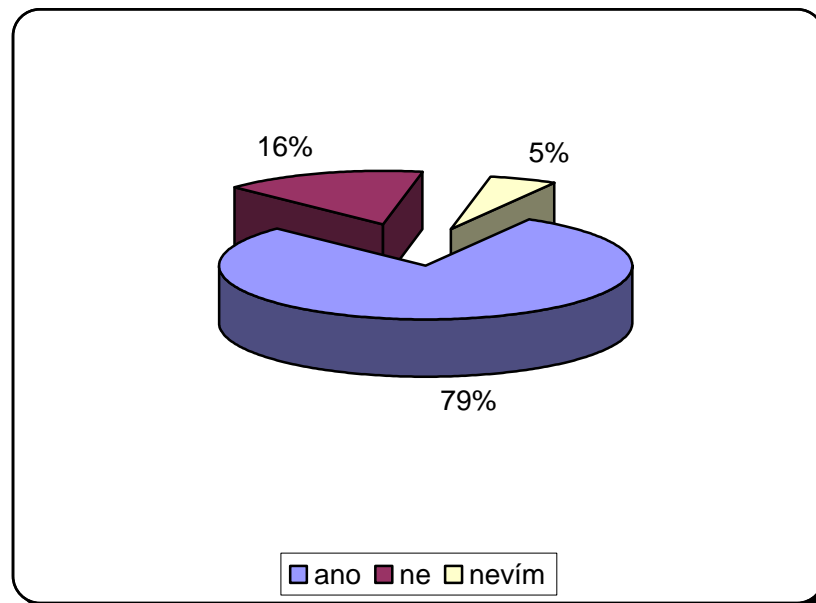
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Cílem této otázky bylo získat informace o tom, kolik by byly lidé ochotni zaplatit za 0,5kg balení těstovin. Protože semolinové těstoviny jsou vyráběny z kvalitnějších surovin, tak také cena je o něco vyšší. Respondenti měli u této otázky na výběr z několika cenových rozmezí. Zaplatit cenu do 15 Kč za těstoviny tohoto balení je ochotno 16 % dotazovaných, 36 % by zaplatilo od 15 – 20 Kč a 32 % lidí by bylo ochotno zaplatit cenu od 20 – 25 Kč. 11 % zákazníků by dokonce zaplatilo i více než 25 Kč. Určité procento lidí nevědělo, jakou cenu by bylo ochotno zaplatit za 500g balení těstovin a jednalo se přesně o 5 % dotázaných.

Cena semolinových těstovin se pohybuje od 20 Kč za 500g balení a více pokud se nejedná o speciální akce, které dnes nabízí řada supermarketů a hypermarketů. V tomto rozmezí, tedy od 20 Kč, by byla ochotna zaplatit celá 1/3 oslovených zákazníků, což je pozitivní pro záměr společnosti Benefit.

- Pátá otázka v dotazníku se týkala pohledu zákazníka na kvalitu těstovin při nákupu.

Graf 7. Vliv kvality při nákupu těstovin



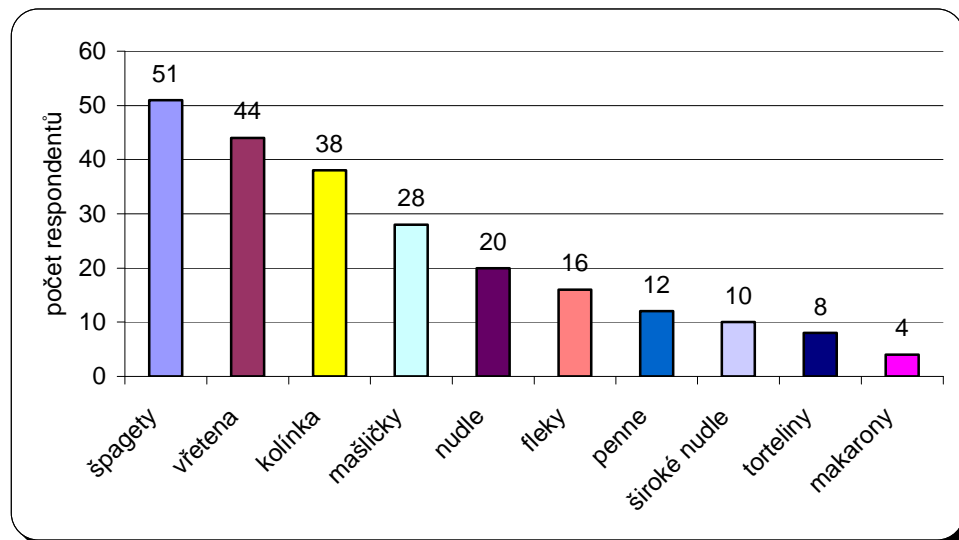
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další otázkou jsem se zaměřil na to, zda je pro zákazníky důležitá kvalita výrobku při jeho nákupu. Myslím si, že výsledky této otázky vyšly podle logického očekávání. Většina zákazníků v tomto případě odpověděla, že je pro ně kvalita těstovin opravdu rozhodující při jejich koupi. Pro 16 % respondentů není kvalita těstovin zase až tak rozhodující a 5 % dotázaných odpovědělo, že neví, zda je pro ně kvalita těstovin rozhodující, když je nakupují.

Tento výsledek je pozitivní pro firmu Benefit, s. r. o., protože její prioritou je především kvalita jejich prodáváných výrobků. A také italské těstoviny, které by mohla firma prodávat, se vyznačují svou vysokou kvalitou.

- Následující otázka byla zaměřena na druh těstovin, který lidé kupují nejčastěji.

Graf 8. Nejčastěji nakupovaný druh těstovin



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat zcela dle svých preferencí, protože se jednalo o otázku otevřenou, kde mohli vyslovit svůj vlastní názor.

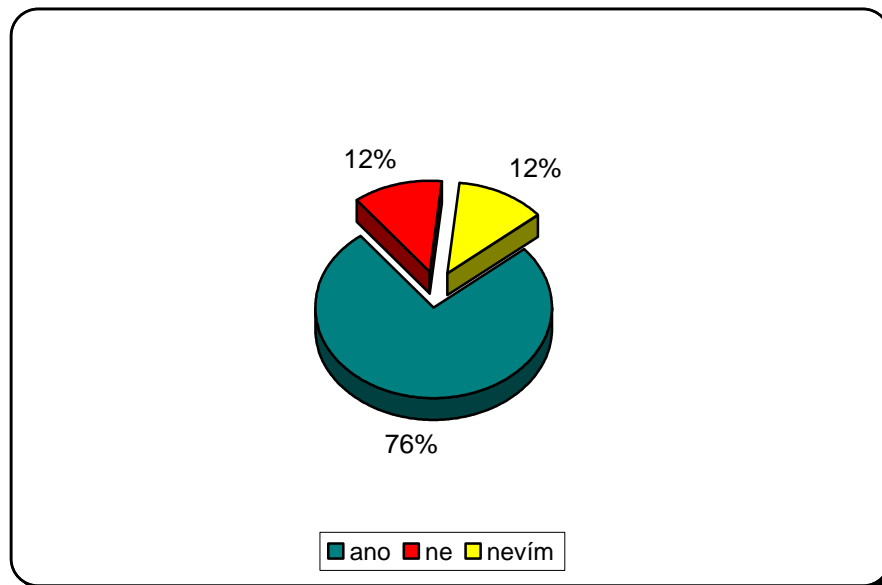
Z marketingového výzkumu je patrné, že lidé nejvíce nakupují špagety, vřetena (vrtule) a kolínka. Dále z celkového počtu 231 respondentů jich 28 uvedlo, že nakupuje mašličky, 20 vlasové nudle do polívky, 16 fleky, 12 penne (trubky), 10 široké nudle, 8 torteliny a 4 makarony.

U této otázky se také objevovaly zajímavé a občas velmi krkolomné názvy těstovin jako např. farfalle, tagliatele, fusilli nebo papardelle. Všechny tyto názvy těstovin pocházejí z italštiny a vystihují náš český význam, např. tagliatele znamenají v italštině nudle. Proto jsem tyto názvy neuvedl do grafu a raději je přeložil do češtiny.

Tato otázka napověděla, na jaké druhy těstovin by se případně firma Benefit měla zaměřit.

- V pořadí sedmá otázka zkoumala, jestli by lidé byli ochotni vyzkoušet nové nestandardní druhy těstovin.

Graf 9. Zájem zákazníků o nové nestandardní druhy těstovin



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

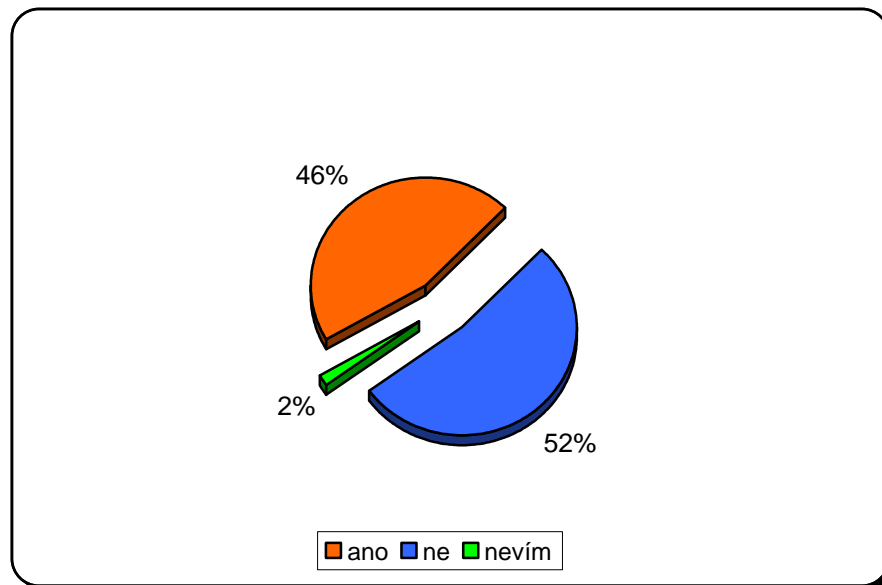
V této otázce jsem se respondentů ptal na to, zda by byli ochotni vyzkoušet něco netradičního. Tím bylo myšleno, jestli by si zakoupili i nestandardní druhy těstovin jako např. šneky, písmenka, vidličkové těstoviny apod.

76 % zákazníků mi odpovědělo, že by byli ochotni vyzkoušet nové nestandardní druhy těstovin a zároveň brali tuto otázku s humorem a řekli: „že vyzkoušet se má všechno.“ Dále mi 12 % dotázaných sdělilo, že by o tyto druhy těstovin neměli zájem a zbylých 12 % nevědělo, zda by je vyzkoušeli.

Z toho plyne, že v případě dobré propagace se společnost Benefit může zaměřit nejen na nejprodávanější druhy těstovin.

- Další otázka se týkala značky nakupovaných těstovin.

Graf 10. Oblíbenost značky při nákupu těstovin



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

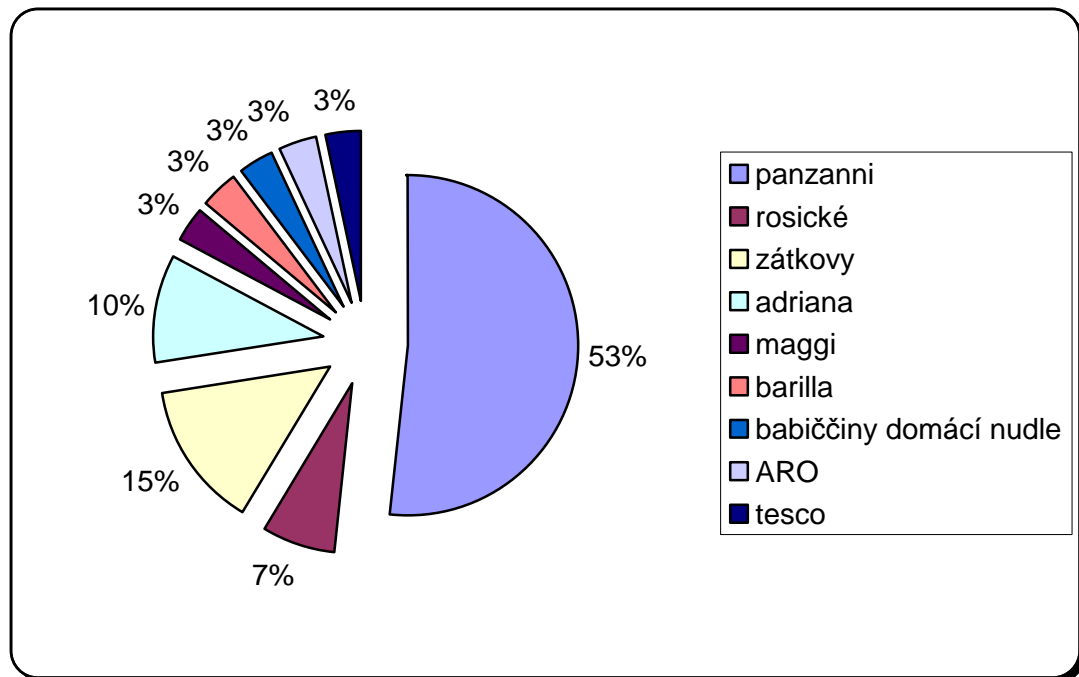
U některých zákazníků hraje velmi důležitou roli při nákupu značka. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena i tato otázka. Jelikož italské semolinové těstoviny, které by firma mohla prodávat na českém trhu, mají také svou určitou značku, a to CAMPIONI, bylo nezbytné tuto otázku týkající se značky položit i respondentům.

Necelá polovina (46 %) dotazovaných odpověděla, že při nákupu těstovin má svou oblíbenou značku. Něco málo přes polovinu (52 %) oslovených zase naopak oblíbenou značku těstovin nemá, takže v podstatě můžeme říci, že více jak polovině zákazníků je jedno, jakou značku těstovin si zakoupí. Jak můžeme vidět na horním grafu, tak 2 % lidí nevědí, jestli mají nebo nemají oblíbenou značku těstovin.

Z tohoto grafu plyne, že by se společnost Benefit měla zaměřit na respondenty, kteří ještě nemají svou oblíbenou značku těstovin, protože právě oni by mohli v budoucnu představovat zákazníky firmy. Pro Benefit je na tomto výsledku pozitivní, že na trhu existuje přibližně polovina zákazníků, kteří nenakupují pouze jednu značku těstovin.

Z této otázky vyplývá ještě jeden graf. Zde byla položena otázka pouze těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli, že mají oblíbenou značku těstovin.

Graf 11. Nejoblíbenější značky těstovin



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

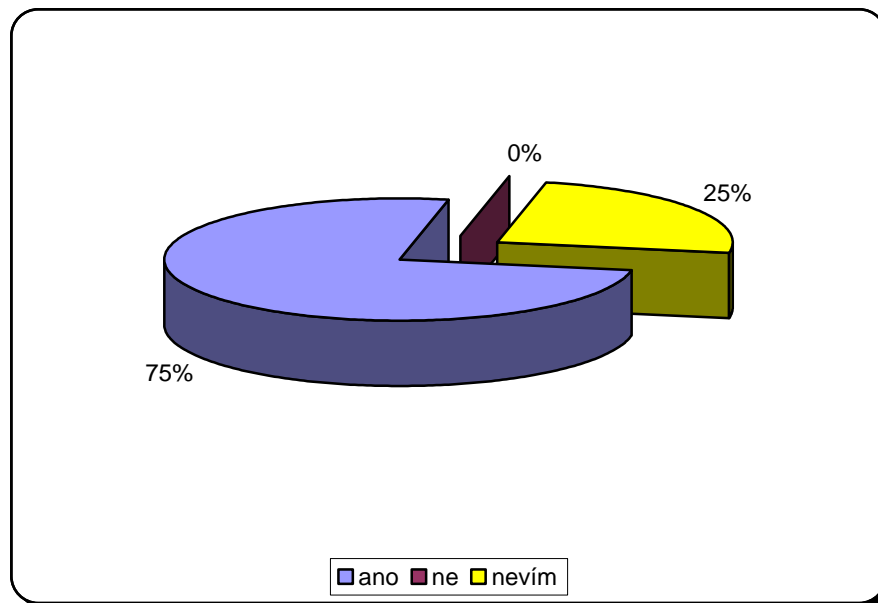
Z pohledu na horní graf je hned na první pohled jasné, která značka u spotřebitelů těstovin zvítězila. Pokud tedy zákazník uvedl, že má oblíbenou značku těstovin, tak každý druhý odpověděl, že se jedná o značku Panzanni. Myslím si, že lidé takto odpovídali především z důvodu reakce na televizní reklamu této značky. Nemůžu opomenout další značky, které respondenti zmínili. 15 % lidí uvedlo, že jejich oblíbenou značkou jsou Zátkovy těstoviny, dále 10 % zákazníků kupuje těstoviny Adriana a 7 % Rosické těstoviny. Další značky jsou uvedeny v grafu.

Faktem je, že na trhu existují asi další 4 italské značky těstovin, které jsou zastoupeny v relativně vysoké míře, avšak zákazníci je nedokáží rozlišit.

V několika případech dotazovaní odpověděli, že mají oblíbenou značku, ale v daný okamžik si na ni nemohli vzpomenout.

- Devátá otázka měla za úkol zjistit, zda by lidé měli zájem vyzkoušet novou značku při uvedení na trh.

Graf 12. Zájem zákazníků o novou značku těstovin



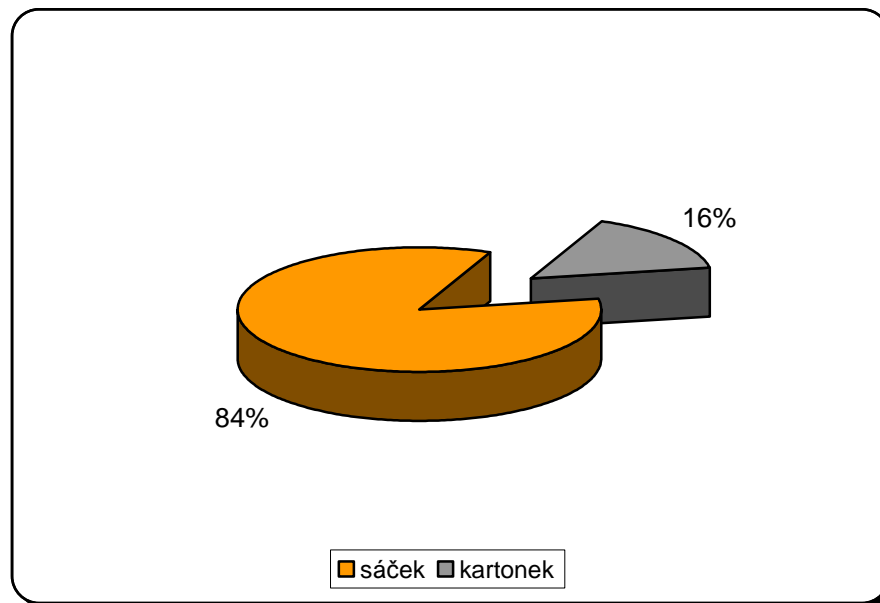
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka, byla velmi důležitá pro účel mého výzkumu, protože firma Benefit, s. r. o. by chtěla uvést na trh novou značku těstovin a zajímalo ji, zda by lidé byli ochotni tuto značku vyzkoušet. Z grafu je patrné, že 3/4 tázaných respondentů by o vyzkoušení nové značky na trhu mělo zájem. Zbývá 1/4, tedy 25 % zákazníků, si nebyla jista a raději volila odpověď nevím. Žádný z oslovených respondentů neodpověděl, že by neměl zájem novou značku vyzkoušet.

Zákazníci u této otázky často uváděli skutečnost, že by také záleželo na ceně nové značky, tzn. že by musela odpovídat jejich požadavkům. V neposlední řadě by na zákazníky působil image nové značky, kvalita výrobku a reklama.

- Další otázka výzkumu byla zaměřena na balení těstovin.

Graf 13. Oblíbené balení těstovin



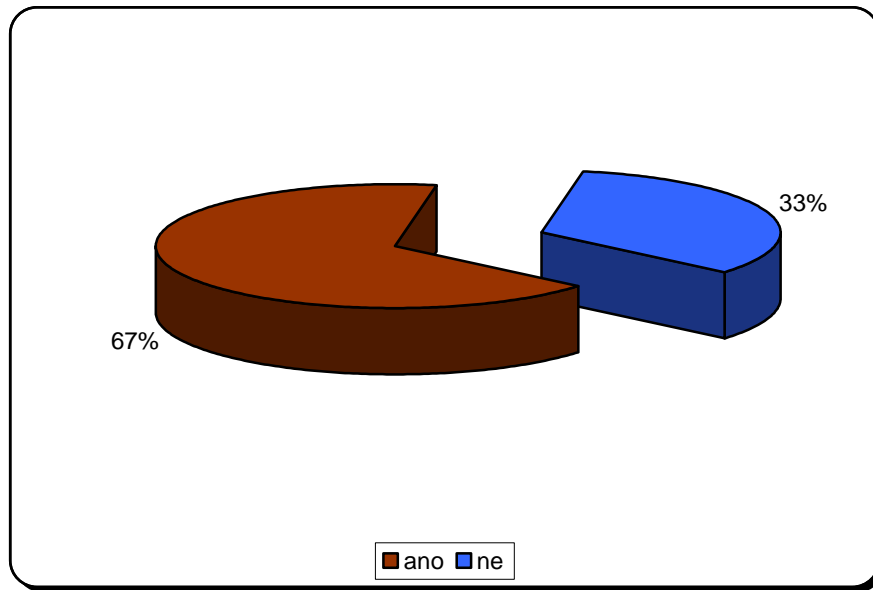
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V této otázce jsem chtěl zjistit, jaké balení těstovin zákazníkům více vyhovuje. Jako odpověď se nabízel buď klasický sáček a nebo kartonek. Ve většině případů (84 %) mi respondenti uvedli, že raději preferují klasický sáček a to hned z několika důvodů. Nejčastější důvod byl, že sáček je lépe skladovatelný než kartonek a také to, že do něj jde vidět, zatímco do kartonku vidět nejde. 16 % lidí by zase uvítalo jako balení papírový kartonek, protože ten se podle nich nedá roztrhnout tak, jako obyčejný sáček, tudíž se jim těstoviny nevysypou.

Z této otázky plyne, že se jedná spíše o individuální věc každého spotřebitele.

- V další otázce jsem se respondentů ptal na to, zda si ve většině případů vaří sami nebo ne.

Graf 14. Preference vlastní přípravy jídla

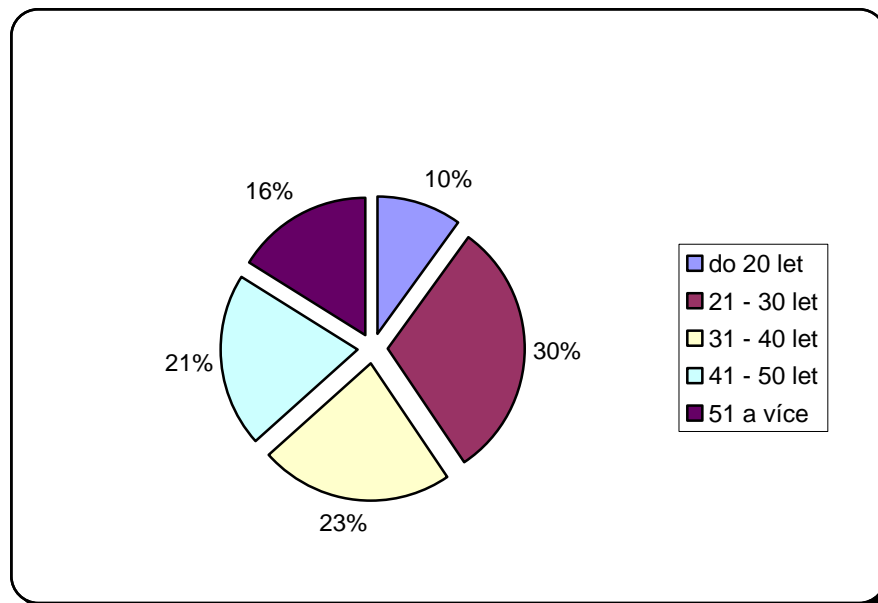


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si zákazník sám uvaří těstoviny, které nakoupil v obchodě. Jak můžeme vidět z grafu, tak 67 % respondentů potvrdilo, že si nakoupené těstoviny doma také sami připravují. Tato otázka byla stěžejní proto, že firma se zaměřuje na konečného spotřebitele, který výrobky konzumuje. Zbývá 1/3 dotazovaných mi odpověděla, že si většinou sama nevaří.

- Dvanáctá otázka v pořadí se týkala věkové kategorie respondentů.

Graf 15. Věk respondentů

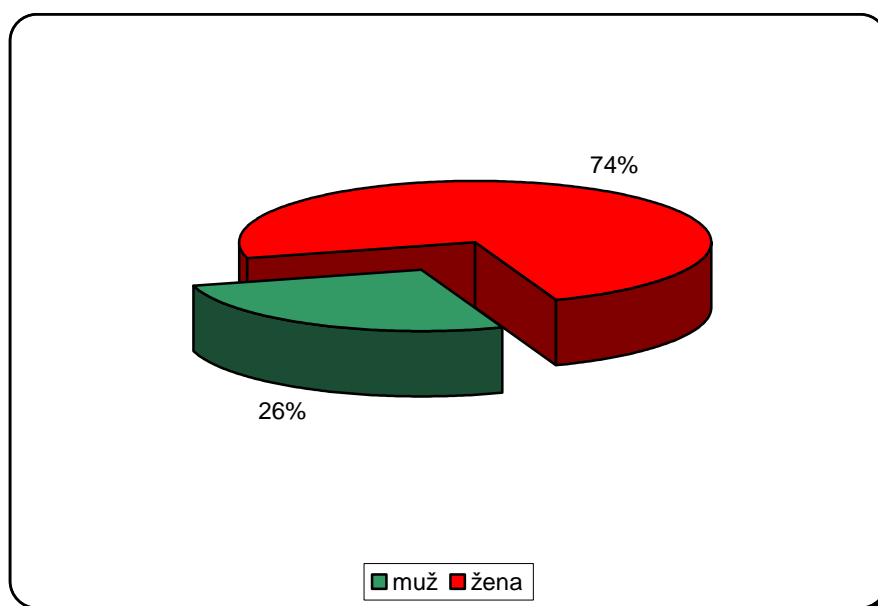


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Předposlední otázka měla za úkol zjistit, jaké věkové kategorie zákazníků nakupují těstoviny. Z grafu můžeme porovnat výsledky, které jsou poměrně vyrovnané, až na nejmladší věkovou kategorii, která byla stanovena do 20 let. Je i logické, že lidé v tomto věku neprojevují ještě takový zájem o nákup potravin, resp. těstovin, jako ostatní kategorie respondentů. Nejvíce dotazovaných, kteří mi poskytli potřebné informace, bylo ve věku 21 – 30 let a to celých 30 %. Dále bylo 23 % zákazníků ve věku od 31 – 40 let, hned za nimi byli lidé ve věku 41 – 50 let, kteří tvořili 21 % dotázaných. Nezanedbatelných je samozřejmě 16 % oslovených ve věku 51 a více let.

- Poslední otázka marketingového výzkumu byla zaměřena na pohlaví zákazníků.

Graf 16. Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V této otázce se potvrdilo mé očekávání, že nákup potravin budou provádět především ženy. Během mého dotazování jsem zaznamenal, že se na prodejnách pohybují převážně ženy, a to nezávisle na době, kdy byl výzkum prováděn. Z toho také plynou výsledky, které ukazují, že 74 % dotazovaných byly ženy a zbylých 26 % muži.

8.1.5 Závěry a doporučení

Na základě provedené analýzy marketingové mixu firmy a výsledků dosažených z dotazníkového šetření vyplývají pro společnost Benefit, s. r. o. následující závěry:

➤ ZÁVĚRY Z ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU

Firma má velmi široký sortiment výrobků, kterými oslovuje zákazníky v maloobchodním sektoru, který představuje nezávislý trh v České republice. Dále se zaměřuje na velkoobchody potravin a řetězcové maloobchodní sítě (zahraniční i tuzemské). Základním sortimentem výrobků společnosti Benefit jsou kečupy, rajský protlak, křen, hořčice, česneková pasta, sterilovaná zelenina a kompoty. Doplnkovým sortimentem společnosti jsou různé pochutiny k ochucení jídel, masa, příloh, pizzy apod., a také k oblíbenému grilování v letních měsících.

Některé výrobky prodává firma pod svou vlastní značkou, tedy Benefit, s. r. o., a některé zase pod jménem svých výrobních partnerů, kteří jsou jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. Výrobky jsou prodávány nejčastěji ve skleněném a plechovém obalu, na kterých jsou etikety s logem společnosti. Velmi důležitá je pro firmu kvalita jejich nabízených produktů, protože pro zákazníka bývá většinou tento faktor rozhodující při nákupu potravinových výrobků.

Cenové nabídky firemního sortimentu nelze nalézt na webových stránkách společnosti, ale pouze na vyžádání, a to buď v sídle firmy nebo posláním na e-mailovou adresu. Ceny jsou u všech výrobků uváděny bez DPH, protože firma vytváří své cenové nabídky pro velkoodběratele. Společnost Benefit Zlín poskytuje také slevy svým zákazníkům, platební podmínky jsou pro nové odběratele a pro stávající zákazníky odlišné.

Důležitým cílem firmy je zvýšit prodej výrobků a dostat se do povědomí většího počtu potencionálních zákazníků. Společnost se snaží tohoto cíle dosáhnout především propagací na internetových stránkách, kde je možné nalézt kontakty, základní informace o firmě, sortimentu apod. Dále firma propaguje své výrobky prostřednictvím obchodního zástupce a v neposlední řadě také letákovými akcemi.

Pro uskladňování svých výrobků používá společnost vlastní skladovací prostory, které se nacházejí v místě sídla firmy. Tento centrální sklad je zároveň distribučním centrem, které slouží pro příjem, skladování, logistiku a distribuci zboží. Po objednání zboží (telefonicky, faxem, e-mailem) společnost zaváže zboží k zákazníkovi do 3 pracovních dní.

➤ ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum jsem prováděl v maloobchodních řetězcích Kaufland, Interspar a Tesco. Dotazník jsem vyhotovil na základě požadavků firmy Benefit, s. r. o., který obsahoval 13 otázek. Z celkového počtu respondentů (250) jsem oslovil osobně 200 zákazníků a 50 formou elektronického dotazování z nichž mi odpovědělo pouze 31.

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že naprostá většina zákazníků nakupuje těstovinové výrobky pravidelně. Dále bylo výzkumem zjištěno, že více jak 2/3 zákazníků neznají pojem semolinové těstoviny. Požadavkem firmy bylo také zjistit, jaký typ přílohových těstovin lidé nejvíce nakupují. Ve 44 % případů lidé nakupují bezvaječné těstoviny, 37 % vaječné a semolinové těstoviny kupuje 12 % respondentů.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření 36 % lidí je ochotno zaplatit za půl kilové balení těstovin 15 – 20 Kč, 1/3 zákazníků 20 – 25 Kč a 11 % dotazovaných dokonce zaplatí i více než 25 Kč. Z průzkumu bylo patrné, že pro 79 % zákazníků je rozhodující kvalita nakupovaných těstovin.

Dotazníkové šetření ukázalo, že nejoblíbenějšími druhy těstovin jsou mezi spotřebiteli špagety, vřetena a kolínka. Na otázku, zda by vyzkoušeli i nové nestandardní druhy těstovin, mi pozitivně odpovědělo 76 % dotázaných. Svou oblíbenou značku těstovin má celých 46 % respondentů. Výzkum odhalil, že nejoblíbenější značka zákazníků byla Panzanni. V případě uvedení nové značky těstovin na trh by 75 % dotazovaných mělo zájem o její vyzkoušení.

Většina zákazníků spíše preferuje klasický sáček těstovin před papírovým kartonkem. Zajímalo mě také, jestli si respondent ve většině případů vaří sám nebo ne. Výsledkem této otázky bylo zjištění, že 67 % lidí si opravdu sama navaří to, co si v obchodě zakoupí.

Poslední 2 otázky v dotazníku byly identifikační. Nejprve jsem se zaměřil na věk respondentů a poté na pohlaví. Výsledek výzkumu byl následující: nejvíce dotazovaných patřilo do věkové kategorie 21 – 30 let (30 %) a nejméně potom do kategorie do 20 let (10 %). Ženy tvořily 74 % všech dotazovaných a mužů bylo 26 %.

9 NÁVRH DOPORUČENÍ

Protože firma Benefit funguje na českém trhu již dlouhou řadu let, tak sama dobře ví, jak těžké je udržet se v dnešní silné konkurenci, která existuje v potravinovém průmyslu. I přesto, že pro účel této bakalářské práce byl prvořadý návrh na doporučení vyplývající z dotazníkového šetření, dovolím si firmě navrhnout doporučení i z analýzy marketingového mixu společnosti.

Nejprve bych se zaměřil na sortiment firmy. I když má společnost Benefit, s. r. o. poměrně široký sortiment svých výrobků, tak bych navrhoval, aby do svého sortimentu častěji zařazovala nové a třeba i více atraktivní produkty, o které by měli zákazníci zájem. Firmě bych doporučil, aby se více zaměřila na zkoumání trhu, jeho trendů a v neposlední řadě také na to, co nabízejí zákazníkům konkurenční firmy. Toto doporučení se nabízelo i z důvodu, že během mého působení na praxi, firma vyzkoušela prodávat nový výrobek (popcorn), který měl poměrně dobrý úspěch mezi spotřebiteli a jeho prodej byl vzrůstající. V této době společnost uvažuje o jeho zařazení mezi stávající sortiment.

Na toto doporučení přímo navazuje další, které se týká konečného spotřebitele. Z poznatků ve firmě vyplynulo, že firma Benefit málo komunikuje s konečným spotřebitelem. Prodává totiž své výrobky např. do maloobchodní sítě a dále už neví, co se s výrobkem děje, jak jsou s nimi zákazníci spokojeni, jaké mají požadavky apod. Z tohoto důvodu firmě doporučuji, aby se více zaměřila na konečného zákazníka, a to především na jeho potřeby a přání. Toto sledování by společnost mohla provádět pomocí dotazníkového šetření, krátkými anketami na jejich internetových stránkách, ochutnávkami apod. Pro lepší komunikaci se zákazníky a kontrolu svých výrobků na prodejnách, doporučuji firmě rozšířit obchodní tým o více obchodních zástupců.

Dále bych chtěl firmě doporučit, aby zlepšila vzhled svých webových stránek. Stránky by mohly být designově lépe propracované s více informacemi. Navrhoval bych pravidelně aktualizovat prodejní sortiment společnosti. Také by nebylo špatné, kdyby se na stránkách objevovaly novinky, probíhající akce, diskusní fórum, ankety apod. Myslím si, že by zákazníci také uvítali možnost srovnání výrobků s konkurencí z pohledu ceny, balení, složení atd. Pro zpestření by se zde mohli objevit i různé rady a recepty při přípravě pokrmů.

Nejdůležitější doporučení vychází z provedeného marketingového výzkumu. Musím konstatovat, že výsledky dotazníkového šetření dopadly velmi pozitivně pro záměr firmy Benefit, s. r. o. Přestože mi na otázku, jestli lidé znají semolinové těstoviny, hodně respondentů odpovědělo, že nezná, tak bych na základě všech zjištěných poznatků marketingového výzkumu firmě Benefit, s. r. o. navrhol, aby tento druh těstovin zařadila do svého stávajícího sortimentu. Semolinové těstoviny jsou výrobek, který si na českém trhu buduje svou pozici, a proto je pro firmu Benefit výhodnější zavést výrobek v současné době, kdy se s ním zákazníci ještě seznamují. Pozitivním prvkem je, že velcí výrobci, kteří si budují značku a upevňují pozici na trhu, k tomu využívají masivní propagaci. Společnost Benefit má zájem uvést na trh značku CAMPIONI, což je rovněž menší výrobce v Itálii. Protože tyto dvě malé firmy nemají takové možnosti propagace, můžou využít situace, kdy jiný výrobce objasní zákazníkům, co jsou semolinové těstoviny. Tato situace, kdy jedna firma využívá propagace druhé firmy není na trhu ideální, ale vzhledem k možnostem společnosti jediná možná. Benefit pak musí sdělit zákazníkům, že jeho výrobky dosahují stejné kvality, k čemuž je ideální využít malých propagačních letáčků, které se umísťují vedle regálů s výrobky. Rovněž ochutnávky těstovin v místě prodeje velmi pomůžou zákazníkům v rozhodování o nákupu. Na základě vyhodnocení výzkumu a porovnání vstupních nákladů, bych firmě doporučil pultovou cenu těstovin v rozmezí 20 – 23 Kč. Tato cena je mírně pod konkurenčními cenami a je akceptovatelná pro zákazníky, přesto stále přináší dostatečný zisk pro firmu Benefit. Jako distribuční kanál navrhuji menší obchodní řetězce a maloobchodní sítě, kde nejsou velké poplatky na zalistování výrobků. Po určité době se vyhodnotí prodeje, na jejichž základě se bude rozhodovat o dalším rozšíření.

Vzhledem k současným trendům ve stravování existuje předpoklad, že zavedení nové řady semolinových těstovin bude pro společnost Benefit, s. r. o. úspěšné.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu marketingového mixu firmy a dále marketingový průzkum trhu, na jehož základě bylo vysloveno doporučení o uvedení nové výrobní řady těstovin.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem rozebral literární prameny z oblasti marketingu a marketingového mixu, dále jsem popisoval marketingový výzkum jako takový a jeho proces, neboť tyto teoretické znalosti považuji za nezbytný základ pro realizaci výzkumu v praxi. Charakterizoval jsem také analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, tzv. SWOT analýzu.

V praktické části jsem prováděl analýzu současného marketingového mixu ve firmě Benefit, s. r. o. Dále byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo 200 zákazníků maloobchodních řetězcových sítí Kaufland, Interspar a Tesco ve Zlíně a také 31 respondentů na základě elektronického dotazování. Výsledky z tohoto šetření a z vlastního průzkumu marketingového mixu firmy Benefit se staly podkladem pro následná doporučení.

Mezi má doporučení jsem zařadil častější zavádění nových výrobků do stávajícího sortimentu firmy než tomu bylo doposud. Dále jsem firmě navrhl, aby při marketingové komunikaci nezapomínala na konečného spotřebitele a zaměřila se především na jeho preference a potřeby. Tuto komunikaci by firma mohla provádět prostřednictvím dotazníkových šetření, anket na internetu nebo ochutnávkami svých výrobků na maloobchodních prodejnách. Další doporučení se týkalo zlepšení internetových stránek, protože si myslím, že v dnešní době jsou i webové stránky důležitou vizitkou společnosti na veřejnosti. Poslední věc, kterou jsem firmě doporučil byla stěžejní pro mou bakalářskou práci a jednalo se o výsledek provedeného marketingového výzkumu. Na jeho základě jsem dal firmě návrh, aby mezi svůj stávající sortiment zařadila novou výrobní řadu – těstoviny pro retail. Tímto doufám, že má práce i mé návrhy na doporučení budou pro firmu Benefit, s. r. o. přínosem.

RESUMÉ

The main objective of my bachelor thesis was made analysis of marketing mix in the company and then was realized questionnaire research. Thanks to results of marketing research I suggested recommendation about launch a new product line of pasta in the company Benefit, Ltd.

In the theoretic part I analysed literary sources from marketing and marketing mix field, further I described marketing research itself and its process hence I consider this knowledge as an important basis for realization of marketing research. I also characterized the analysis of external and internal environment, so-called SWOT analysis.

In the practical part I conducted analysis of current marketing mix in company Benefit, Ltd. Moreover marketing research has been conducted by questionings. There were 100 questioned customers of retail chain networks Kaufland, Interspar and Tesco in Zlin and also 31 respondents questioned by electronic questionings. Results of this survey became critical for following recommendations.

Amongst others company should launch more new products more often and enlarge their present assortment. Furthermore company shouldn't forget on final consumers and should observe their preferences and needs. Company can communicate with final consumers by questionnaires, survey on their websites or by tastings on retail outlets. Next recommendation deals with an improvement of company's website because I consider website as a good public presentation of the company. The last recommendation, which represented an anchor point for this thesis, is to launch a new product line of pasta for retail market. I recommend this solution because of the results of the marketing research. I hope that my bachelor thesis and recommendations will be found useful in Benefit, Ltd. company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [8] STUHLÍK, Jan. *Základy marketingu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
- [10] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Elektronické zdroje:

- [11] WIKIPEDIE – Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2007-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Komplexní výrobek</i>	13
<i>Obr. 2. Úrovně produktu.....</i>	14
<i>Obr. 3. Členění výrobků.....</i>	15
<i>Obr. 4. Životní cyklus výrobku.....</i>	19
<i>Obr. 5. Bezúrovňová distribuční cesta.....</i>	23
<i>Obr. 6. Jednoúrovňová distribuční cesta.....</i>	23
<i>Obr. 7. Víceúrovňová distribuční cesta</i>	23
<i>Obr. 8. Proces marketingového výzkumu</i>	30
<i>Obr. 9. Analýza silných a slabých stránek firmy Benefit, s. r. o.</i>	46
<i>Obr. 10. Analýza příležitostí a hrozeb firmy Benefit, s. r. o.</i>	47

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Časový harmonogram dotazníkového šetření.....</i>	<i>53</i>
--	-----------

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Formy dotazování v marketingovém výzkumu.....</i>	50
<i>Graf 2. Návratnost elektronických dotazníků</i>	51
<i>Graf 3. Nakupování těstovin</i>	55
<i>Graf 4. Znalost semolinových těstovin z pohledu respondentů</i>	56
<i>Graf 5. Nejčastěji nakupovaný typ těstovin</i>	57
<i>Graf 6. Cena, za kterou jsou lidé ochotni koupit 500 g těstovin.....</i>	58
<i>Graf 7. Vliv kvality při nákupu těstovin</i>	59
<i>Graf 8. Nejčastěji nakupovaný druh těstovin.....</i>	60
<i>Graf 9. Zájem zákazníků o nové nestandardní druhy těstovin.....</i>	61
<i>Graf 10. Oblíbenost značky při nákupu těstovin.....</i>	62
<i>Graf 11. Nejoblíbenější značky těstovin</i>	63
<i>Graf 12. Zájem zákazníků o novou značku těstovin.....</i>	64
<i>Graf 13. Oblíbené balení těstovin.....</i>	65
<i>Graf 14. Preference vlastní přípravy jídla.....</i>	66
<i>Graf 15. Věk respondentů</i>	67
<i>Graf 16. Pohlaví respondentů.....</i>	68

SEZNAM PŘÍLOH

- P I DOTAZNÍK
- P II ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY BENEFIT, S. R. O.
- P III SORTIMENT FIRMY → ČESNEKOVÉ PASTY
- P IV SORTIMENT FIRMY → RAJČATOVÉ PROTLAKY
- P V SORTIMENT FIRMY → KŘENY + FEFERÓNY
- P VI SORTIMENT FIRMY → HOŘČICE + MIX

8. Máte oblíbenou značku těstovin?

- a) ano b) ne c) nevím

Pokud jste odpověděli ANO, uveďte, prosím, jakou:

.....

9. V případě uvedení nové značky na trh, budete mít zájem o její vyzkoušení?

- a) ano b) ne c) nevím

10. Jaké balení byste preferovali?

- a) sáček b) kartonek

11. Vaříte si ve většině případů sám/sama?

- a) ano b) ne

12. Zaškrtněte, prosím, do jaké věkové kategorie spadáte:

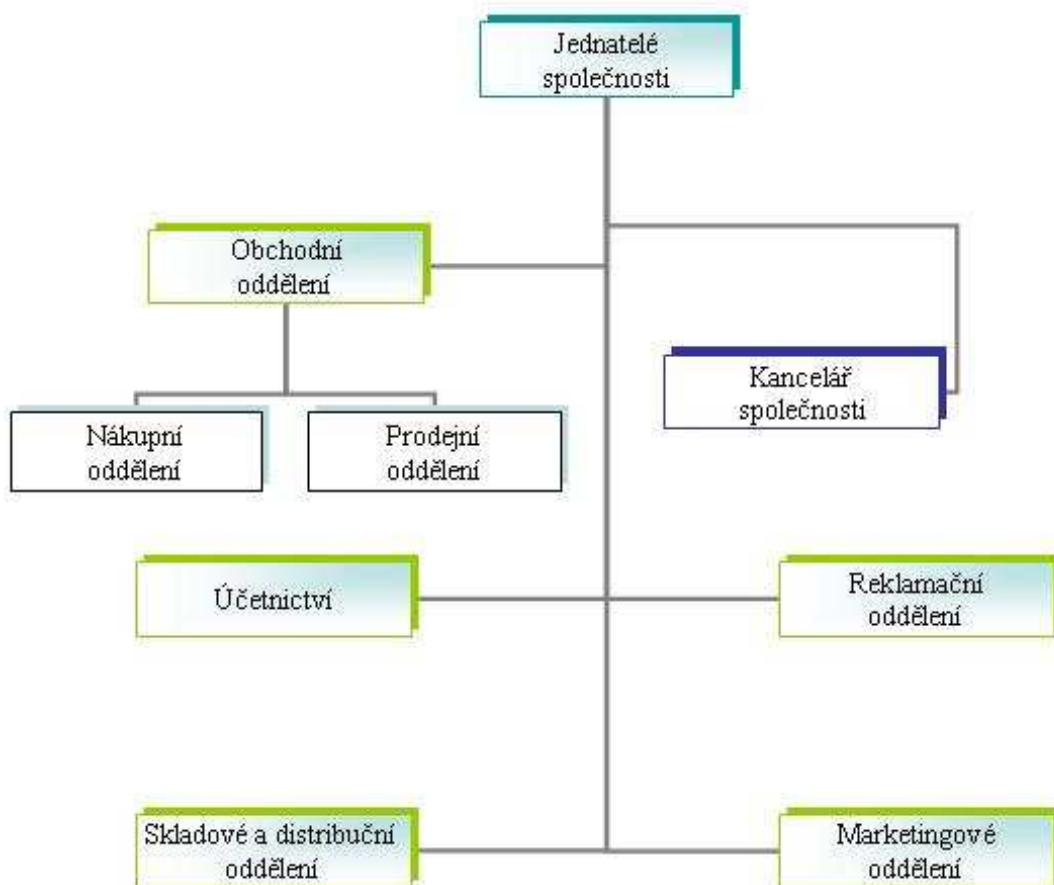
- a) do 20 let b) 21 – 30 let
c) 31 – 40 let d) 41 – 50 let e) 51 a více

13. Zaškrtněte, prosím, zda jste:

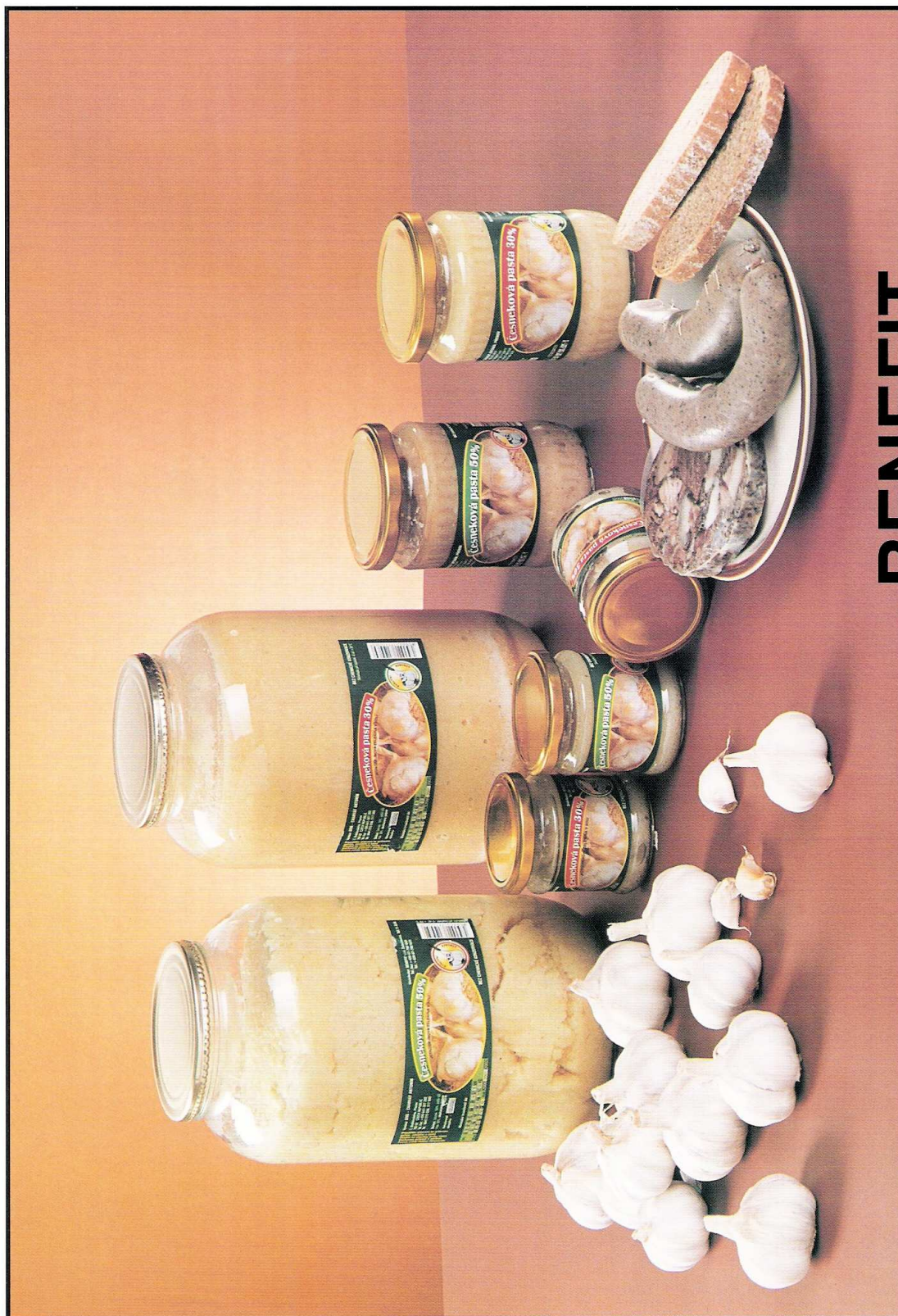
- a) muž b) žena

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY

Organizační struktura firmy Benefit, s. r. o.

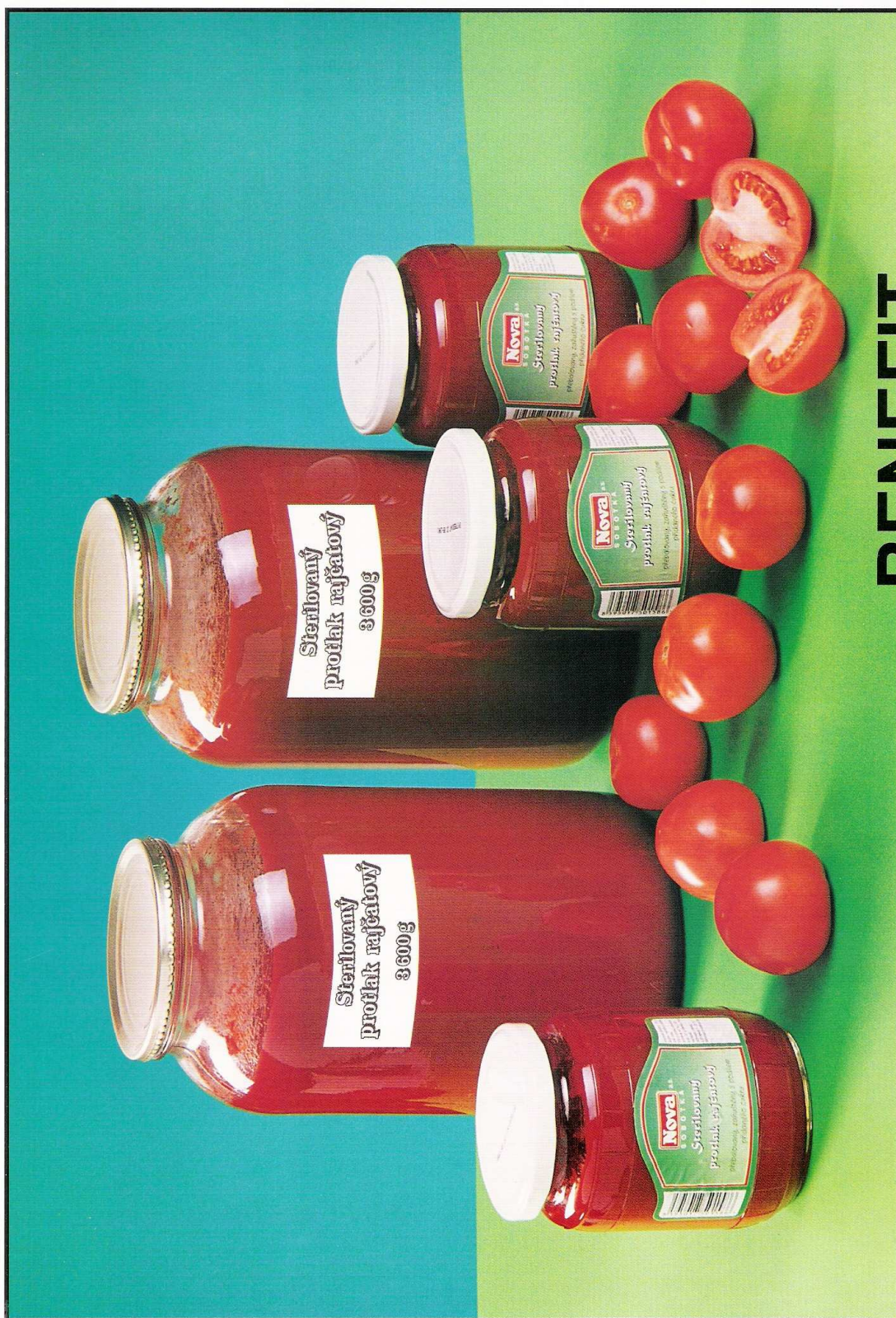


PŘÍLOHA P III: SORTIMENT FIRMY → ČESNEKOVÉ PASTY



BENEFIT, spol. s r. o. Zlín

PŘÍLOHA P IV: SORTIMENT FIRMY → RAJČATOVÉ PROTLAKY



BENEFIT spol. s r. o. Zlín

PŘÍLOHA P V: SORTIMENT FIRMY → KŘENY + FEFERÓNY



BENEFIT spol. s r. o. Zlín

PŘÍLOHA P VI: SORTIMENT FIRMY → HOŘČICE + MIX



BENEFIT, spol. s r. o. Zlín