

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Michal Myška

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum firmy Lektus s.r.o.

Michal Myška

Bakalářská Práce

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal MYŠKA**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**

Název tématu: **Marketingový výzkum firmy Lektus s.r.o.**

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

- 1) Stanovení cílů bakalářské práce
- 2) Definice obsahu, postupu a metod marketingového výzkumu
- 3) Marketingový výzkum vybraného výrobku - praktická část
- 4) Vyhodnocení výsledku a doporučení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- Solomon R.; Marshall G., Stuart E.; Marketing očima světových marketing manažerů; Computer Press, Brno 2006; 570 str.; ISBN 80-251-1273-X
- Kozel Roman; Moderní marketingový výzkum; Grada publishing; Praha 2006; 280 str.; ISBN 80-247-0966-X
- Kotler P., Armstrong G.; Marketing; Grada publishing; Praha 2004; 850 str.; ISBN 80-247-0513-3
- Výseková Jitka; Psychologie spotřebitele; Grada publishing; Praha 2004; 290 str.; ISBN 80-247-0393-9
- Hague Paul; Průzkum trhu; Brno 2003; Computer Press; 235 str.; ISBN 80-7226-917-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **15. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 23. června 2009

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 26. 4. 2010

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Josefu Novotnému, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi pomohly v průběhu celého období zpracování mé bakalářské práce.

Zároveň bych rád poděkoval finanční ředitelce podniku Lektus, paní Lee Schlegelové, za poskytnuté informace a věnovaný čas.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků s produkty a službami podniku Lektus, která se zabývá výrobou a distribucí masa a masných produktů, se sídlem v České Třebové.

Teoretická část je zaměřena především na seznámení se s problematikou, kde jsou vymezeny základní pojmy a objasněny všechny kroky, které jsou třeba učinit, chceme-li úspěšně provést marketingový výzkum.

Praktická část odráží získané teoretické poznatky implementované v praxi a zabývá se analýzou spokojenosti zákazníků s firmou Lektus. Na závěr dojde k vyhodnocení výsledků výzkumu a budou zde formulovány návrhy opatření plynoucích z výzkumu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, SWOT analýza, dotazník

TITLE

Marketing research of the firm Lektus s.r.o.

ANNOTATION

This bachelor work deals with the research on satisfaction of customers with products and services of the firm Lektus, which deals with production and distribution of meat and meat products quarters in Česká Třebová.

The theoretical part is focused on identification of problems, where are defined basic terms and clear up all steps, which are important to make successful marketing research.

The practical part reverberates the gathered theoretical piece of knowledge implemented in practice and deals with analyse satisfaction of customers of firm Lektus. At the end will be evaluate result of research and will be formulate the suggestions resulting from the research.

KEYWORDS

Marketing research, satisfaction of customers, SWOT analyse, checklist,

Obsah

Úvod	8
1. Základní pojmy - Marketingové prostředí.....	9
1.1. Makroprostředí	9
1.2. Trh a subjekty trhu.....	12
1.3. Analýzy marketingového prostředí	15
2. Marketingový informační systém	18
2.1. Zdroje informací.....	18
3. Plán a postup marketingového výzkumu	21
3.1. Rozhodnutí a problémy k vyřešení.....	21
3.2. Postup při realizaci marketingového výzkumu	24
3.3. Příprava výzkumu.....	24
3.4. Realizace výzkumu.....	26
4. Představení podniku Lektus s.r.o.....	30
5. Situace podniku na trhu.....	33
5.1. Vliv makroprostředí na podnik.....	33
5.2. Prvky mikroprostředí výrazně ovlivňující podnik.....	34
5.3. SWOT Analýza firmy Lektus s.r.o.....	35
6. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků výrobka a službami firmy Lektus s.r.o.	40
6.1. Projekt marketingového výzkumu.....	40
6.2. Struktura dotazníku	41
6.3. Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu	42
Seznam použitých tabulek.....	50
Seznam obrázků.....	50
Seznam zkratk	50
Seznam použité literatury	51
Přílohy.....	52

Úvod

Marketingový výzkum představuje souhrn dílčích činností, jako je specifikace, shromažďování, analýza a interpretace informací, k zajištění lepšího porozumění trhu, na kterém daná společnost podniká nebo hodlá podnikat. Dalším důvodem, proč je třeba věnovat značné úsilí na podporu marketingovému výzkumu, je identifikace problémů spojených s podnikáním a působením na trhu a na druhou stranu také identifikuje příležitosti, které se firmě naskýtají. Marketingový výzkum nám též pomáhá formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit výsledky, kterých bylo dosaženo. Ve stejné době, kdy pozorně hodnotíme historická data podniku o prodeji, je zapotřebí brát informace, které nám poslouží jako důležité vodítko vztahující se k budoucnosti, neboli perspektivě daného podniku či organizace. Zjednodušeně řečeno lze marketingový výzkum chápat jako určitý sběr informací o jednotlivých trzích a následně analýzu těchto informací v souladu s marketingem produktů.

Tato bakalářská práce se věnuje výzkumu spokojenosti zákazníků s firmou Lektus s.r.o., která se zabývá výrobou a distribucí masa a uzenin. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vysvětluje základní pojmy a popisuje jednotlivé kroky, které jsou třeba učinit v rámci samotného projektu výzkumu, přičemž bude sloužit jako podklad pro část praktickou.

V praktické části je představen podnik Lektus s.r.o., historie organizace a také je zde popsána jeho organizační struktura. Dále je zde provedena SWOT analýza, a poté přikročíme již k samotnému výzkumu. Výzkum probíhal ve formě dotazníkového šetření. Dotazníky měly zejména písemnou formu a bylo zde hodnoceno 11 otázek, přičemž každá z otázek se hodnotila v rozmezí od 1 (zcela spokojen) až po 5 (absolutně nespokojen). Otázky se týkají zejména kvality produktů a jejich ceny, dále pak kvality a způsobu balení zboží a jeho dopravy, přístupu zaměstnanců vůči zákazníkům, rychlosti reakce na požadavky zákazníků, propagací firmy (pomocí letáků, katalogů a různých akcí), apod. Dotazovanými jsou prodejny potravin a kuchyně, jakožto odběratelé a tím pádem i zákazníci podniku.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s produkty a službami firmy Lektus s.r.o. a navrhnout případná zlepšení či opatření.

1. Základní pojmy - Marketingové prostředí

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupina získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“¹

1.1. Makroprostředí

Na firmu a její činnost v první řadě působí makroprostředí, neboli vnější vlivy, které značně ovlivňují působení podniku na trhu. Makroprostředí představuje málo předvídatelné vlivy okolí, které působí na naši činnost neustále a proměnlivě, avšak není v naší moci tyto síly ovlivnit, proto se těmto vlivům snažíme přizpůsobovat, abychom byli na trhu úspěšní.²

Pod pojmem makroprostředí najdeme určité množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je velmi důležité tyto vlivy důkladně sledovat a zaznamenávat a systematicky analyzovat, abychom mohli odhadnout následky působení vnějších vlivů. Smysl analýzy nespočívá pouze ve zjišťování nějakých „holých“ statistických dat, nýbrž ve zjišťování trendů, ke kterým v makroprostředí dochází nebo již došlo. Nakonec ze získaných informací (dat) můžeme usuzovat na budoucí vývoj, a lépe tak odhadnout budoucí stav.

Vlivy makroprostředí lze obecně rozdělit do šesti základních oblastí, jakými jsou:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Legislativní prostředí
- Přírodní prostředí
- Inovační prostředí
- Sociálně kulturní prostředí³

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria publishing 1992, s. 4.

² KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 16

³ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 17

Demografické prostředí

První skutečnost, která každého obchodníka zajímá ze všeho nejvíce, je obyvatelstvo, protože trhy vytváří přirozeně lidé. Klíčová je velikost světové populace a její geografické rozložení a hustota zalidnění. Důležité je také věkové rozložení obyvatelstva, porodnost, sňatkovost, etnická a náboženská struktura a další skutečnosti ovlivňující prostředí.

Na trzích s velkým počtem obyvatel je předpoklad vyšší poptávky avšak také větší konkurence. Výhodné je umístit prodejnu v hustě osídlené oblasti, kde je zvýšená koncentrace potenciálních kupujících. Spádové oblasti jsou také velmi výhodné a to jak pro otevření nové prodejny, tak i pro celkovou distribuční strategii.

V oblastech vysoké migrace dochází k restrukturalizaci těžkého průmyslu a snížení kupní síly regionu v důsledku nedostatku pracovních míst pro propuštěné pracovníky či absolventy škol.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje pro nás jako firmu soubor trendů a tendencí zajišťujících různé podnikatelské možnosti. Současně zahrnuje i vlivy ovlivňující kupní sílu a výdaje obyvatelstva, z čehož logicky vyplývá, že ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využití zdrojů. Velikost kupní síly je závislá na ekonomických podmínkách osob či firem.⁴

Legislativní prostředí

Je to soustava zákonů, vyhlášek a nařízení, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborných organizací. Jsou zde formulovány určité požadavky týkající se hospodářství, ekologie, bezpečnosti, jakosti a zdraví. Pomocí těchto pravidel stát chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. V některých oblastech tuto činnost vykonávají různá zájmová sdružení. V případě nerespektování legislativy nám hrozí trest, který může mít podobu finančního trestu, anebo může dojít k negativnímu ovlivnění naší pověsti v rámci marketingu a ztrátě důvěryhodnosti.

⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 19

Přírodní prostředí

Zahrnuje především přírodní zdroje, které jsou zapotřebí pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je velmi důležitá úloha dodržování ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich dostatek a obnovitelnost. Kromě zdrojů vytváří přírodní prostředí základní potenciál pro podnikání a vymezuje či omezuje podnikatelský prostor.

Tato oblast totiž vymezuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobních procesů, a veškeré aspekty, jež vstup těchto zdrojů do procesu výroby ovlivňují. V posledních letech sílí snahy výrazně omezit a regulovat devastování přírodního bohatství ve prospěch „západní konzumní společnosti“. Proto vzniklo mnoho mezinárodních úmluv o ochraně životního prostředí, v mnoha zemích byly přijaty zákony výrazně regulující některá odvětví těžkého průmyslu za účelem snížit jejich negativní dopad na životní prostředí.⁵

Inovační a technologické prostředí

V poslední době dochází k velkému množství inovací do nových technologií, přičemž tyto změny jsou s postupem času stále rychlejší. Dochází tak ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu (doba od uvedení výrobku na trh až po jeho stažení z prodeje). Kromě velkých vynálezů sem patří i každodenní inovace a zlepšení, díky kterým získáváme nové příležitosti pro výrobu a služby. Nové technologie zpravidla zvyšují produktivitu práce, snižují náklady a tím zvyšují konkurenceschopnost.

Technologické prostředí dále poskytuje údaje o technické vyspělosti země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Pro analýzy technologického prostředí se používají např. následující údaje: výdaje na výzkum a vývoj (% z HDP), výše výdajů na vývoj a výzkum v jednotlivých odvětvích, počet mezinárodních patentů, vědeckých pracovníků, vybavenost výpočetní technikou, počet uživatelů internetu atp.⁶

⁵ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 31

⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003, s. 28

Sociálně kulturní prostředí

Vliv sociálně kulturního prostředí je všudypřítomný, avšak v běžném životě je tento vliv natolik samozřejmý, že si jej jen stěží uvědomujeme, poněvadž uvnitř tohoto prostředí žijeme. Ovlivněn je nejvíce charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba k motivaci ke spotřebě. Důležitým faktorem je vzdělání, kdy rostoucí vzdělanost populace, znamená potenciálně vyšší příjmy a tím zvýšenou investiční schopnost. V mnoha zemích má důležitou úlohu při nakupování náboženství (v ČR je tento vliv zanedbatelný – převládá ateismus). Pro mnohé národy je také důležitá jejich národní tradice.

1.2. Trh a subjekty trhu

Konkrétní trh chápán jako vymezený prostor k podnikání představuje nejbližší okolí naší firmy, na kterém se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu. Tito účastníci nás mohou v činnosti omezovat nebo nám naopak pomáhají.

Účastníky trhu jsou : - Dodavatelé - Prostředníci

- Veřejnost - Zákazníci - Konkurenti

Prvním krokem při výzkumu trhu je vždy jeho přesné vymezení z hlediska produktu, který je předmětem spotřeby, užívání nebo přijímání, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci a spotřebitelé. Produkt může být specifikován s různou podrobností, přičemž platí pravidlo, čím specifičtější je produkt definován, tím více se trh zužuje.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro fungování společnosti a její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Zpravidla se jedná o vstupy do našeho výrobního procesu, jako jsou zdroje surovin, materiály, polotovary, dílčí celky, práce, energie atd.

Mezi dodavatele patří subjekty, které určitým způsobem ovlivňují přístup podniku k potřebným zdrojům, které jsou nezbytné pro plnění jeho funkce a poslání. Marketingový management se musí zabývat sledováním situace a možností dodavatelů, musí také znát

jejich dlouhodobý vývoj, aby bylo možné včas reagovat na nepříznivé skutečnosti, které by mohly vlastní podnik postihnout.⁷

Konkurence

Jen výjimečně působí nějaká firma na daném trhu osamoceně ve formě monopolu. Obvyklejší je situace, kdy musí soupeřit s velkým množstvím konkurentů. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Jedině tak je možné si udržet nadále přízeň zákazníků. Vysoká míra konkurenční síly vytváří určitou hrozbu pro další fungování podniku a taky jeho postavení na trhu.

Prostředníci a distributoři

Ne všechny aktivity, které jsou součástí marketingu nebo složkami marketingového mixu, realizuje podnik vlastními silami. Jejich provedení na profesionální úrovni mohou zajistit firmy, které pomáhají financovat operace podniku anebo pojišťovat riziko spojené se směnou zboží.⁸

Prostředníci jsou firmy, organizace či jednotlivci, kteří mohou vstoupit mezi nás a zákazníky a tím nám pomáhají se prosadit v boji s konkurencí. Jedná se o prostředníky, kteří se účastní zejména distribuce zboží a pomocníky směny. Naší snahou by mělo být zajištění nejlepší distribuční cesty k zákazníkům, což předpokládá zjištění řady důležitých informací o firmách, které nám nabídnou své služby. Mezi marketingové prostředníky řadíme několik skupin subjektů:

- **Zprostředkovatelé** - pomáhají nám zajistit fyzický prodej zboží. Mohou to být zprostředkovatelští agenti, kteří vyhledávají zákazníky a vyjednávají prodej, kdy se jedná zpravidla o firemní zástupce.
- **Obchodní zprostředkovatelé** - jsou překupníci, organizace maloobchodu a velkoobchodu, kteří nakupují zboží se záměrem jej znovu prodat dalším článkům distribuční cesty nebo konečným spotřebitelům.

⁷ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 27

⁸ STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. s. 29

- **Firmy pro fyzickou distribuci** – pomáhají nám s fyzickým pohybem zboží směrem k zákazníkovi. Jsou to skladovací firmy, které mají za úkol zboží uskladnit až do okamžiku jeho přepravy na místo určení. Druhou skupinou jsou přepravní firmy, kam patří všechny druhy dopravců (železnice, kamiony, letadla, lodě), kteří zabezpečují přepravu zboží.
- **Agentury marketingových služeb** - Pomáhají nám v orientaci na nových trzích, vyhledávají a vyhodnocují nové příležitosti, starají se o úspěšné zavádění nových výrobků na trzích. Patří sem výzkumné agentury, zajišťující tvorbu výzkumných projektů, reklamní agentury zajišťující propagaci výrobků a poradenské firmy poskytující komplexní služby, školení prodejců apod.
- **Finanční zprostředkovatelé** - Pomáhají nám s financováním a jištěním rizik při obchodních činnostech, tedy při nákupu a prodeji zboží. Mezi finanční zprostředkovatele patří banky, pojišťovny, leasingové společnosti atd.

Zákazníci

Je zřejmé, že naši největší pozornost poutají zákazníci, kterým chceme při marketingovém uvažování plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů jako je zisk, image, tržní podíl apod. Zákazníci jsou klíčovým článkem tvořící naše odbytové trhy. Nutná je analýza zákazníků, kdy je třeba především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Teprve poté můžeme provádět další, hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenost atd. Zákazník (odběratel) může mít různou podobu, kdy jim můžou být:

- **Spotřebitelé** – osoby domácnosti. Nakupují naše produkty pro svou vlastní potřebu.
- **Výrobci** – Nákup k dalšímu použití (zpracování, výroba)
- **Obchodníci** – jednotlivci nebo organizace. Nakupují, aby posléze prodali.
- **Stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace. Nákup našich výrobků pro plnění veřejných služeb.
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má místo bydliště nebo podnikání v cizí zemi.⁹

⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 33

Veřejnost

Společnost musí zápasit nejen s konkurencí, jak už bylo zmíněno, ale musí brát v úvahu i širokou zainteresovanou veřejnost. Veřejnost, jakožto osoby či organizace, které mají neobchodní vazby s naší firmou, může dosahování cílů usnadnit i ztížit, protože mají velký vliv na hodnocení našeho počínání u široké veřejnosti nebo zákazníků. Je tedy zapotřebí, aby podnik uskutečňoval konkrétní kroky směřující k vytvoření oboustranně prospěšných vztahů se svou významnou veřejností. Většina velkých firem má svá oddělení – public relations, která sledují postoje veřejnosti a rozšiřují pozitivní informace s cílem vytvářet dobrou pověst firmy, nebo naopak odstraňuje negativní publicitu.

Každá firma čelí několika důležitým skupinám veřejnosti:

- **Finanční veřejnost** – banky, investoři, akcionáři, pojišťovny, leasingové společnosti, které mají vliv na dostupnost financí.
- **Sdělovací prostředky** - média jako hlavní tvůrci a ovlivňovatelé veřejného mínění.
- **Vládní veřejnost** - vláda, parlament, orgány státní správy
- **Občanská sdružení a organizace** – organizace pro ochranu životního prostředí, různé spolky, svazy, odborové organizace apod.
- **Všeobecná veřejnost** – nejširší veřejnost, která vytváří postoje k produktům a obchodním praktikám a ovlivňuje naše zákazníky
- **Vnitřní veřejnost** – všichni zaměstnanci firmy.¹⁰

1.3. Analýzy marketingového prostředí

Proces shromažďování informací o vnějších vlivech je výchozím bodem každého strategického rozhodování. Při této analýze je pozornost věnována socio-demografickému, kulturnímu, ekonomickému a technologickému prostředí. Cílem, je získat přehled nejen o současném stavu, ale i předpověď budoucích změn. Pro jednotlivé podnikatelské subjekty budou mít faktory plynoucí z prostředí různou váhu a důležitost. Analýza by měla být provedena z pohledu více úrovní; místní, regionální, národní, evropské a globální.

¹⁰ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 34

Jejím cílem je určení postavení firmy v měnícím se prostředí a je základem pro určení vhodných strategií a tvorbu strategického plánu.¹¹

Marketingová situační analýza

Systematicky a důkladně se zde zkoumá marketingová situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech jako jsou: dosavadní vývoj, současný stav a odhad budoucího vývoje. Mezi hlavní výstupy této analýzy patří identifikace silných a slabých stránek firmy a jejích konkurentů, profil firmy a vymezení příležitostí, které se vyskytují ve vnějším prostředí. Výsledky analýzy jsou určující vzhledem k firemní schopnosti i jedinečnosti, přičemž slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů. Nejjednodušší metodou provedení analýzy je SWOT analýza, které bude věnována velká pozornost v rámci této práce.

SWOT analýza

SWOT analýza je klíčová metoda používána při situační analýze, která charakterizuje síly a slabiny podniku ke vztahu k našim příležitostem a ohrožení na trhu. Tato metoda je jednoduchým nástrojem, jak odhalit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy na straně jejich vnitřních zdrojů a jak identifikovat příležitosti (Opportunities), popřípadě hrozby (Threats) plynoucí z vnějšího prostředí. Je však třeba říci, že co pro jednu firmu může být hrozbou, pro jiný subjekt může být příležitostí.¹²

Důležité je podotknout, že přednosti a slabiny se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou brány za externí faktory, nad nimiž podnik nemá potřebnou kontrolu. Díky SWOT analýze se může podnik pokusit využít své přednosti a překonat svoje slabiny, chopit se příležitostí a bránit se hrozbám.

SWOT analýza se provádí tak, že se sepiší přednosti a slabiny, příležitosti a hrozby na jedné stránce. Stránka se rozdělí do čtyř částí (čtverců) a do každého se umístí jeden z uvedených pojmů, viz tabulka č. 1.

¹¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 92

¹² SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 94

Počet položek v jednotlivých částech závisí na rozsahu plánu. Nejprve je třeba provést analýzu svého podniku a organizace. Poté je možno udělat totéž, i pokud jde o konkurenty, výrobky, zeměpisné oblasti a tržní segmenty.

Tab. č. 1 - Struktura SWOT analýzy¹³

PŘEDNOSTI	SLABINY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Zdroj: WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 32

¹³ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 32

2. Marketingový informační systém

Marketingový systém si lze představit jako cílevědomou a organizovanou činnost, která směřuje k opatření informací o podnikatelském prostředí. Především v podmínkách nejistoty má velký význam. Hlavním předpokladem pro rozhodování a řízení vztahů firmy k trhu v oblasti marketingu je zabezpečení a využití informací. Je důležité, aby informace byla k dispozici ve firmě v optimálním množství, čase a kvalitě.¹⁴

V moderní době dochází neustále k velkému množství změn prostředí, proto je zapotřebí, aby bylo ve firmě k dispozici dostatek informací, které zajistí soulad mezi měnícím se prostředím a efektivním využitím zdrojů firmy. Systém pro práci s informacemi bývá označován jako marketingový informační systém.

2.1. Zdroje informací

Současný dynamický vývoj vědeckých a technických disciplín nutí každého manažera mít správné, přesné, aktuální a relevantní informace pro učinění správných strategických rozhodnutí. Velmi důležité je proto najít způsob, jakým tyto informace dohledáme, jak s nimi dále pracovat a jak je vyhodnocovat. Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, přičemž rozhodujícím faktorem není, kde se informace nachází, nýbrž podstatná je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost, ve vztahu k její ceně a možnosti získání této informace. Získání těch správných informací, je recept, jak dosáhnout konkurenční výhody nad konkurenty.

Sekundární informace

Sekundární informace se dají interpretovat jako údaje, které byly zpravidla shromážděny někým jiným původně sloužící pro jiný účel, avšak důležité je, že tyto informace jsou stále k dispozici. Tyto informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Na druhou stranu potřebné informace nemusejí být k dispozici nebo mohou být poněkud zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé, což vyplývá ze skutečnosti, že údaje byly shromážděné pro účel související s řešením konkrétního problému.¹⁵

¹⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 34

¹⁵ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 48

Obvykle se rozeznávají dvě skupiny sekundárních zdrojů, a to na vnitřní a vnější informační zdroje.

Vnitřní zdroje údajů pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Tyto informace je možné získat například z provozní evidence, tedy ze zpráv zaměstnanců a dalších zapisovaných, případně vytištěných materiálů podniku, pro který je výzkum zpracován.

Externí zdroje údajů pocházejí na rozdíl od předchozího případu, z vnějšího prostředí firmy. Lze je tedy získat z nejrůznějších zdrojů, které jsou k dispozici nebo se objevují mimo konkrétní firmu. Příkladem nejnovějšího a také nejúčinnějšího zdroje je internet, dále pak tisk, média, apod.

Tab. č. 2 - Praktické příklady sekundárních zdrojů¹⁶

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
Výkazy nákladů a tržeb	Podklady vládních orgánů
Výkazy zisků a ztát	Nařízení státních a místních orgánů
Veškeré rozpočty	Veškerá legislativa
Finanční plány	Zprávy statistických úřadů
Přehledy výroby	Odborné publikace
Prodejní výkazy	Noviny, časopisy, bulletiny
Databáze dodavatelů, konkurentů a prostředníků	Sdělovací prostředky
Evidenční přehledy výrobků	Prospekty a katalogy
Evidenční přehledy dle trhů; dle časových období	Inzerce
Reklamace	Informace od konkurence
Zprávy z obchodních cest, konferencí, výstav a veletrhů	Informační databáze
Zprávy z předchozích výzkumů	Výzkumné zprávy
Korespondence se zákazníky	Informace od nezávislých hodnotitelů
	Obchodní a živnostenský rejstřík
	Internet

Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 65

Primární informace

Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr některých primárních informací. Sběr primárních informací je nákladnější než získání sekundárních informací, však primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Obvyklý

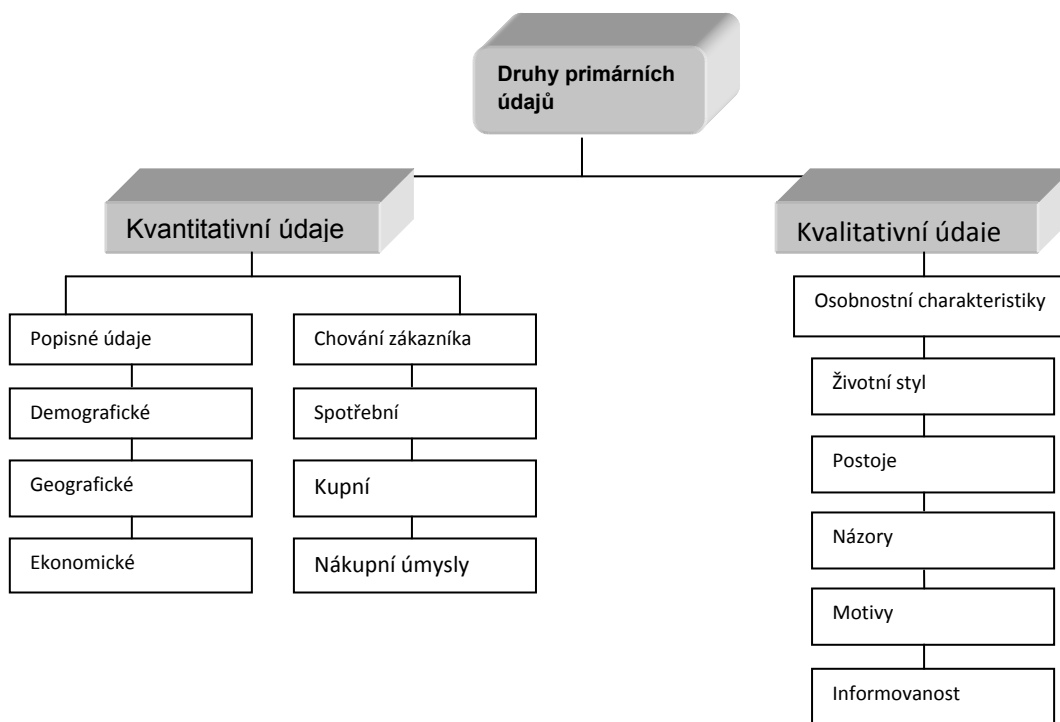
¹⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 65

postup při získávání těchto informací začíná předběžným dotazováním jednotlivých lidí nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích lidí k dané společnosti.¹⁷

Primární zdroje, na rozdíl od sekundárních, jsou původní údaje, které musí být shromážděny teprve pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a jsou vhodné zejména pro potřeby tohoto výzkumu. Jedná se vždy o nové informace shromážděné pro řešený výzkumný projekt. Ke sběru těchto informací je možné využít jednu ze tří následujících metod – **pozorování, dotazování či experiment**.

Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Nevýhoda spočívá v tom, že sběr primárních údajů je výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší. I zde je možné rozlišit zdroje údajů na vnitřní a vnější. Vnějšími zdroji bývají zpravidla osoby v pracovněprávním vztahu k podniku, pro niž primární údaje zkoumáme. Může to být zadavatel výzkumu, manažer či ostatní kompetentní zaměstnanec firmy. Mezi vnější zdroje řadíme ostatní účastníky trhu, jako jsou například experti a konzultanti, dodavatelé, odběratelé, konkurenti, spotřebitelé či veřejnost.

Obr. č. 1: Rozdělení primárních údajů – větvení¹⁸



Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. s 66

¹⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1992, s. 114

¹⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 66

3. Plán a postup marketingového výzkumu

Kde marketingový výzkum neuspěje, tam je takřka vždy problém v chabém počátečním plánování – záležitosti, které měly být průzkumem trhu oslovené, nebyly dokonale promyšlené, plány nebyly jasně definované nebo nebyly vybrány adekvátní metody. Jako je tomu i u většiny aktivit i marketingový výzkum potřebuje pečlivé naplánování před samotným, započítím projektu.¹⁹

Mezi nejdůležitější součásti plánu marketingového výzkumu patří následující záležitosti:

- Rozhodnutí a problémy k vyřešení
- Cíle průzkumu
- Informační reference
- Úroveň preciznosti
- Metody průzkumu
- Zdroje
- Časový rozvrh
- Otázky kvality

3.1. Rozhodnutí a problémy k vyřešení

Marketingový výzkum, slouží k tomu, aby přispíval k tržnímu rozhodování, k identifikaci a řešení problémů, které mají za následek samotné rozhodování. Tohoto pravidla je zapotřebí se držet a to proto, aby nedocházelo zbytečně k mnoha problémům, které by mohly nastat. Výsledek výzkumu může být zajímavý, proč ne, ale především by měl mít pro podnik, kterého se výzkum týká, patřičný význam. Důležitým krokem před samotným rozhodnutím je identifikování možných alternativ, což může být kupříkladu nový typ produktu, zvažovaný pro novou sérii. Ne vždy jsou tyto možnosti či problémy čelící obchodu zcela evidentní. V tomto případě je třeba provést diagnózu.

¹⁹ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 27

Tab. č. 3 - Fáze průzkumu a rozhodování²⁰

<i>Fáze rozhodování</i>	<i>Styl průzkumu</i>
Jaký je problém, příležitost	Výzkumný
Jaké jsou alternativy	Diagnóza
Jak by mělo být rozhodnuto	Testování

Zdroj: HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 27

Cíle výzkumu

První výzkumný krok vyžaduje pečlivé definování problémů vyhovujících požadovaným výzkumným cílům. Definice problému by neměla být příliš úzká ani široká, neboť pokud není problém dostatečně dobře definován, mohou náklady na shromažďování informací přesáhnout hodnotu přínosů. Určit hodnotu získaných informací je však dost obtížné. Hodnota informací závisí totiž na jejich spolehlivosti, platnosti výsledků výzkumu a na ochotě vedení společnosti realizovat příslušná doporučení.²¹

Cíle výzkumu by měly být stručné a jasné, nikoliv zmatené seznamy informací, ve kterých by se těžko někdo vyznal. Výzkumníkem by měla být osoba, která je zodpovědná za rozhodování, pokud není, je třeba, aby byl cíl odsouhlasen klientem, bez ohledu na to kdo rozhodnutí činí. Velké úsilí by se mělo věnovat zejména na návrh efektivních cílů, neboť jsou-li cíle sestavené špatně, mohou vést k ubohému nebo méně než optimálnímu výzkumu.

Informační reference

Aby bylo vyhověno již stanoveným cílům výzkumu, je zapotřebí určitých skupin informací, které budou následně sloužit jako podklad pro konečná rozhodnutí. Mezi relevantními informacemi existuje také určitá hierarchie s důležitostí kladenou na závislost jedné informací na druhé. Praktické je, zjistit si tyto rozhodující informace, jako je například velikost trhu nebo podíl dodavatelů v první fázi projektu. Podle výsledků z první fáze je tak možné rozhodnout, zdali je nutné provést další výzkum. Konečným aspektem formulace informačního pokrytí je stanovení omezení a rozmezí výzkumu. Mohou být geografické, dle série produktu nebo podle trhu či použití.

²⁰ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 27

²¹ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 47

Přesnost výzkumu

Rozhodnutí o úrovni přesnosti je jedním z aspektů počátku plánování výzkumu. Má silný vliv na výběr metod výzkumu, nejen na podrobnost, jako je velikost vzorku, ale i na základní přístup zahrnující volbu mezi kvalitativní a kvantitativní metodou.

Návrh a metody výzkumu

Metody výzkumu se týkají sběru požadovaných informací a efektivní naplánování předem předpokládá porozumění možnostem a jejich vhodnému použití. Nejdůležitější a nejtěžnější volbou v metodách výzkumu je výběr mezi výzkumem primárním a sekundárním. Primární výzkum je konán v terénu a je výrazně nákladnější než výzkum sekundární, který je prováděn z domu nebo v kanceláři.

Zdroje

Způsob provedení samotného výzkumu závisí do značné míry na dostupných zdrojích, což je velmi výrazně ovlivněno množstvím peněz, které máme k dispozici. Pokud máme dostatek finančních prostředků, jakékoli případné nedostatky existujících zdrojů mohou být překonány.

Ať už je výzkum proveden jakýmkoli způsobem, je potřeba si naplánovat rozpočet. Kromě hotového rozpočtu jsou hlavním zdrojem nutným pro výzkumný projekt vhodně vyškolení lidé. V některých případech je výzkum zadán k provedení externí agentuře, čímž se do jisté míry eliminují limitované zdroje personálu.

Časový rozvrh

Plán výzkumu je velmi praktické doplnit si časovým rozvrhem. Vždycky je lepší být svázán určitým datem i přes to, že žádný konečný termín ani omezení přísunu informací nám není znám, jinak se dá totiž očekávat, že se výzkum bude protahovat donekonečna. Dvěma nejdůležitějšími činiteli v časovém rozvrhu jsou daný termín a doba nutná ke zpracování a provedení plánovaných aktivit.

Otázka kvality výzkumu

Zatímco podle dobrého výzkumu se může řídit rozhodování, podle chabého jen stěží. U každého výzkumného projektu je potřeba mít důvěru, že výsledky budou odpovídat dohodnutým parametrům o spolehlivosti. Způsob provedení výzkumu musí být v souladu se stanovenými cíli tohoto průzkumu a jeho pokrytím. Kvalita sama o sobě je organizační záležitost, což znamená, že kvalita je určena způsobem řízení výzkumu a kontrolou.

3.2. Postup při realizaci marketingového výzkumu

V průběhu každého marketingového výzkumu se obecně rozlišují dvě hlavní etapy, a to etapa přípravy výzkumu a etapa realizace výzkumu. V rámci těchto dvou hlavních etap se dále uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud se tedy v počátečních fázích výzkumu objeví případné nedostatky, mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků ve fázích následujících.

3.3. Příprava výzkumu

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Mezi tyto kroky lze zařadit:

1. Definování problému, který má být řešen
2. Specifikace potřebných informací
3. Identifikace zdrojů informací
4. Stanovení metod sběru informací
5. Vypracování projektu výzkumu ²²

Definování problému

Definování problému, je pravděpodobně nejdůležitějším krokem v marketingovém výzkumu. Obvykle je zpracováván plán nebo projekt výzkumu, který obsahuje všechna podstatná fakta týkající se výzkumného úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti.²³

²² STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. s. 64

²³ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 60

Problémy marketingové povahy vznikají častokrát v důsledku změn potřeb spotřebitelů nebo změn poměrů na trhu, kvůli kterým je nezbytné uvažovat o změnách výrobků, jejich balení, servisu, metod prodeje atd.

Specifikace informací

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu je možné rozdělit podle různých kritérií. K nejobvyklejším patří členění informací na informace primární a sekundární, interní a externí, kvalitativní a kvantitativní.

Primárními informacemi se rozumí informace získané prostřednictvím vlastního výzkumu, sloužící především k potřebám prováděného výzkumu. Tyto informace v příslušné formě nejsou dříve nikde publikovány, obvykle bývají odvozovány z publikovaných zdrojů.

Sekundární informace na rozdíl od primárních bývají zpravidla shromažďovány a publikovány někým jiným a jsou určeny původně k jinému účelu. Avšak při zkoumání jsou tyto informace pokládány za relevantní.

Interní informace jsou informace získávané od vlastních zaměstnanců nebo jsou pořizovány ze záznamů a písemností daného podniku. Externí jsou informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik. Kvalitativní informace nám charakterizují zkoumané jevy, což je interpretováno pomocí různých pojmů a kategorií, avšak tyto informace nejsou přímo kvantitativně měřitelné. Kvantitativní informace na rozdíl od kvalitativních nám vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů.

Podle obsahu mohou být údaje dále členěny na

- Informace o faktech, neboli o tom co skutečně existuje nebo existovalo.
- Informace o znalostech, tj. o tom, co respondenti vědí o zjišťovaných skutečnostech.
- Informace o mínění, tj. jakým způsobem spotřebitelé vnímají daný problém, co si o tomto problému myslí a jaký to pro ně má význam.
- Informace o záměrech, které se týkají zamýšleného jednání spotřebitelů, jejich předpokládaného chování.
- Informace o motivech, které vedou spotřebitele k určitému nákupnímu a spotřebnímu chování.²⁴

²⁴ STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. s. 66

Od informací získávaných v procesu výzkumu se dále vyžaduje, aby byly odpovídající pro řešení daného problému. Měly by být validní, což znamená, že budou vyjadřovat a měřit přesně to, co vyjadřovat a měřit mají. Informace by měly být co nejspolehlivější, tzn., že opakováním stejných metod budou získávány stejné výsledky. Důležité je také umět si vybrat správné informace dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

Způsoby získávání informací

Výběr metod, pomocí kterých budeme získávat informace, závisí především na účelu a cíli výzkumu. Zde je rozhodující kvalita a kvantita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání apod. Ještě je třeba dodat, že dostupnost informací závisí na charakteru zkoumaných skutečností. Nejpoužívanějším metodám sběru informací bude věnována bližší pozornost v další podkapitole.

Projekt výzkumu

Projektem výzkumu je završována celá etapa přípravy výzkumu. Projekt představuje plán realizace výzkumu, který umožňuje kontrolovat též jeho průběh. V rámci projektu jsou popsány jednotlivé kroky, které je třeba učinit, aby výzkum mohl bez komplikací proběhnout.

3.4. Realizace výzkumu

Na základě již připraveného projektu marketingového výzkumu se uskutečňuje vlastní výzkum, který zahrnuje tyto činnosti:

- získávání informací
- zpracování a analýzu informací
- interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu²⁵

Sběr informací

Každý marketingový výzkumník musí být schopen zajistit si sběr informací. Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní snadno dopustit chyb. Jako výzkumníci si musíme správně zajistit celý průběh všech činností spojených právě se

²⁵ STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. s. 68

sběrem. Velmi zde záleží na tom, s jakou pečlivostí jsme přistoupili k přípravné etapě výzkumu a k jejím jednotlivým fázím.

Do sběru údajů bývají zapojeni i další spolupracovníci marketingového výzkumníka, kterými mohou být:

- Pozorovatelé
- Tazatelé
- Moderátoři
- Operátoři a další²⁶

Abychom získali přesně ty informace, které potřebujeme, je důležité sběr údajů vhodně zorganizovat. To znamená, nejprve nové spolupracovníky důkladně připravit na jejich novou práci a poté koordinovat a řídit všechny jejich aktivity. Povinností je připravit odpovídající zázemí těmto spolupracovníkům a to především informační servis a dostatek podkladů a dalších důležitých materiálů (dotazníků, manuálů, maket výrobků apod.).

První činností se spolupracovníky by mělo být vstupní školení. Zde je třeba vysvětlit především smysl a cíle výzkumu. Důraz by měl být kladen na dodržování technických postupů a etických zásad výzkumu. V rámci vstupního školení je třeba vysvětlit metodiku postupu, především zde půjde o metodu a techniky výběru respondentů. Poté je třeba především přidělit individuální úkoly jednotlivým lidem i s časovým harmonogramem každé činnosti. Před vlastním sběrem údajů se doporučuje nové spolupracovníky prověřit, neboli provést s nimi testovací práce.

Zároveň s přípravou spolupracovníků souběžně plánujeme kontrolu jejich práce v terénu. Základními nástroji kontroly bývají znovu oslovení náhodně vybrané skupiny respondentů osobní návštěvou, telefonicky, poštou nebo e-mailem aj.

Analýza informací

Analýza informací je dalším krokem v marketingovém výzkumu, ve kterém je snahou odvodit z nasbíraných a nashromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník obvykle sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo i více hledisek. U klíčových veličin bývají stanoveny jejich střední hodnoty. Naměřené hodnoty se pak srovnávají se střední hodnotou a zjišťuje se velikost

²⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 85

odchyly. Z těchto výsledků je pak možné dále učinit závěry. Výzkumník by měl použít i některou z pokročilejších statistických metod či rozhodovacích modelů s nadějí, že získá další cenné poznatky.²⁷

Interpretace výsledků

Interpretací výsledků se rozumí převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení, která budou nejvhodnější vzhledem k řešení zkoumaného problému. Pomocí slovního vyjádření se snažíme navrhnout konkrétní doporučení.

Před vlastními návrhy je zapotřebí určit přesnost údajů zjištěných z analýzy. Důležité je zjistit, zdali jsou závěry analýzy skutečně v kontextu s výzkumným problémem a cílem tohoto výzkumu a to proto, abychom mohli navrhnout konkrétní řešení. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.

Hlavní doporučení navazují na výsledky našich hypotéz, které jsme buď zamítli, nebo potvrdili. Důležité je psát, co jsme zjistili a co navrhuje. Zadavatel potřebuje najít v závěrečných doporučeních informace o souvislostech a provázanosti našich závěrů s jeho praktickými problémy. Po formální stránce by závěrečná doporučení měla být formulována do souvislého textu, nikoliv ve formě odrážek, z něhož tyto souvislosti lze lépe pochopit.

Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech pracovníků výzkumného týmu mohou přijít nazmar. Celkové hodnocení zadavatele totiž vychází právě z prezentace výsledků.²⁸

Výsledky shromážděných informací musejí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány ve formě grafů a diagramů.²⁹

²⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria publishing 1992, s. 120

²⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, s. 105

²⁹ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 51

Písemná prezentace - Písemná prezentace je základním způsobem prezentace výsledků našeho výzkumu. Text by měl být psaný v přítomném čase a naše vyjadřování by mělo být čtivé. Musíme mít na zřeteli, kdo je zadavatelem výzkumu proto, že právě pro něj je závěrečná zpráva určena. Zpráva má být vždy jasná, proto je třeba použít vhodný jazyk zprávy a použité odborné termíny správně definovat.

Při používání čísel se obvykle používají procenta, která mají vyšší vypovídací schopnost. Je-li to možné, používáme vždy grafické zobrazení pro lepší názornost výsledků (tabulky, grafy). Konkrétní zpracování závěrečné zprávy závisí na požadavcích zadavatele (podrobnost zprávy, poměr textu, grafů a tabulek, písemná forma, elektronická forma apod.), problému a cílech výzkumu, typu výzkumu, délce užitečné platnosti zprávy aj.

Ústní prezentace - je poslední částí výzkumného procesu a bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Smyslem prezentace je přesvědčit zadavatele a jejich zástupce o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučeních plynoucích z výsledků výzkumu. Cílem prezentace je následná implementace výsledků výzkumu do praxe firmy.

4. Představení podniku Lektus s.r.o.

Podnik, ve kterém byl proveden marketingový výzkum je firma Lektus s.r.o., která má sídlo a pracoviště v České Třebové, jedná se o firmu, která se zabývá zpracováním a výrobou masa, masných výrobků, polotovarů a lahůdek. Lektus, s.r.o., dále jen Lektus, je nezávislá, ryze česká společnost. Firma vznikla na podzim roku 2007 a to po obdržení nabídky na převzetí společnosti s tímto výrobním programem. Bývalá společnost, která se do převzetí zabývala výrobou a distribucí masných produktů, byla na trhu 15 let, avšak již neměla potenciál na další rozvoj. Vzhledem k tomu, že tento potravinářský obor čelí velké konkurenci, je právě vývoj klíčový pro „přežití“ podniku. Po nemalých investicích a provozních problémech se podařilo firmu úspěšně převzít, revitalizovat a stabilizovat.

V dnešní době se firma Lektus, zabývá, jak už bylo zmíněno, vývojem a výrobou masných produktů jako jsou různé druhy párků, klobás, šunky, paštiky, vařených produktů atd. Velká část činnosti podniku také spočívá v distribuci bouřaného vepřového, hovězího a dalších druhů masa. Záměrem je vyrábět produkty bez různých druhů aditiv a příměsí, které degradují tyto potraviny na úroveň produktů nemající velkou výživnou hodnotu. Snahou, podniku je také vyrábět produkty zaměřené přímo na potřeby zákazníka, které jsou stále čím dál tím náročnější a vyžadují vysokou kvalitu složení, zpracování a v neposlední řadě moderní balení, které je nedílnou součástí strategie prodeje. Jedině těmito kroky je možné úspěšně čelit opravdu velkému konkurenčnímu tlaku v rámci tohoto odvětví na daném regionu.

Organizační struktura podniku

Nejvyšším orgánem společnosti Lektus, je statutární orgán, kam spadají dva jednatelé, kteří mají 50% majetkový podíl. Oba jednatelé, mají oprávnění jednat jménem této společnosti a to každý samostatně. Současně tito dva jednatelé zastávají další funkci a to jednak ekonomického (finančního) ředitele a v druhém případě obchodního ředitele.

Ekonomický ředitel, současně jednatel, má v popisu práce stanovovat finanční plán podniku pro určitá období dopředu, má veškeré kontakty s orgány veřejné správy, bankami, pojišťovnami, finančními úřady apod. Dále ekonomický ředitel kontroluje oběh finančních prostředků podniku, má v kompetenci stanovovat smluvní podmínky s odběrateli a dodavateli. Má na starosti veškeré účetnictví podniku a kontroluje platební schopnost a vše co s účetnictvím souvisí.

Zatímco ekonomický ředitel má na starosti veškerou administrativu podniku, obchodní ředitel řídí veškeré praktické záležitosti firmy, sleduje a kontroluje všechny složky podniku a to jak výrobu, tak i odbyt a obchodní činnost podniku, jako je nákup a prodej. Zajišťuje a udržuje fyzický chod podniku. Musí dodržovat zákonné kroky ohledně státních institucí, jako je např. bezpečnost práce, hygiena, různé normy, vyhlášky a nařízení. Jedna z nejdůležitějších činností, kterou obchodní ředitel vykonává, je jednání se zákazníky a to buď ve smyslu získat nové, nebo udržet si alespoň stávající zákazníky. V jeho popisu práce je také sjednávat schůzky s nejvyššími představiteli jiných organizací a to za účelem s nimi pokud možno výhodně obchodovat. Zároveň je v jeho zájmu propagace firmy nejrůznějšími prostředky a tím se dostat do podvědomí potenciálních zákazníků.

V podniku působí dále dva obchodní zástupci, kteří udržují pravidelný kontakt se zákazníky a to prostřednictvím ambulantního prodeje. Tito zástupci jsou řidiči, kteří pravidelně týden co týden navštěvují prodejny s potravinami a nabízejí zboží. Tito zaměstnanci pracují na základě živnostenského oprávnění. Jejich úkolem je prodat co nejvíce produktů a snažit se pokud možno strhnout na svoji stranu co nejvíce zákazníků.

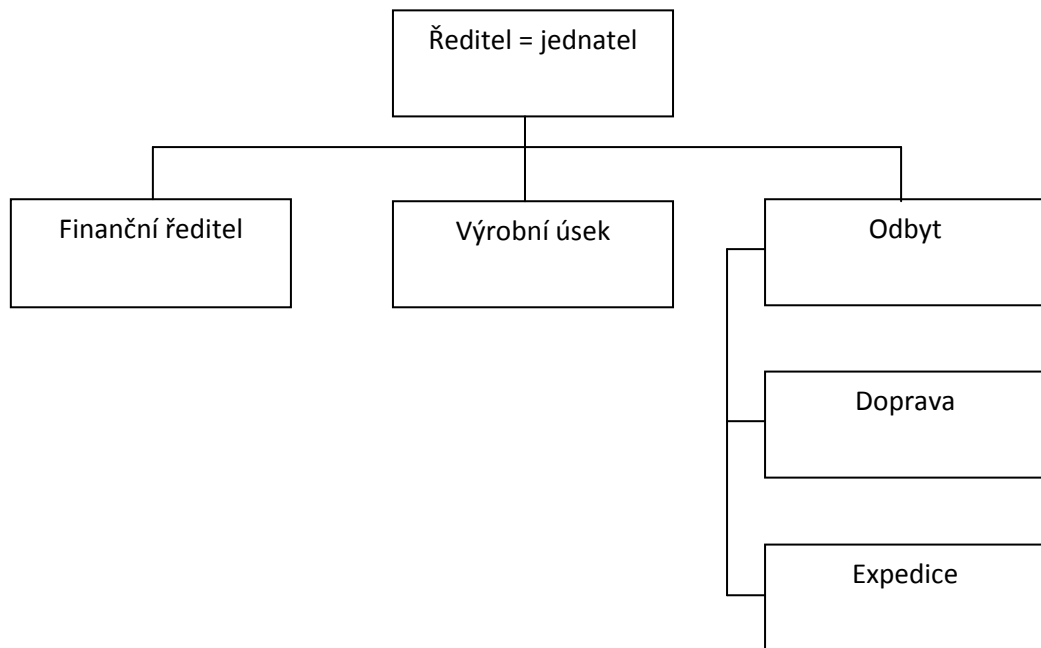
Kromě toho udržuje pravidelný a bezprostřední kontakt se zákazníky objednávková služba, neboli ten kdo přijímá objednávky od zákazníků.

V podniku působí dále ještě 2 expediční pracovníci, kteří mají za úkol připravit zboží k odbytu dle objednávky, kterou jim pošle objednávková služba na základě požadavků a přání zákazníků. Jeden expediční pracovník má na starosti úsek uzenin a druhý úsek masa.

Firma dále zaměstnává tři pracovníky v úseku výroby. Tito zaměstnanci jsou umístěni externě, neboť tento způsob nezatěžuje přímo firmu nákladově. Jejich práci odkupuje firma od jiné firmy ve formě výrobků, přičemž mzda je účtovaná cizí firmě. Zároveň tito externí pracovníci dohlíží na to, aby výroba v cizí firmě probíhala tak jak má.

Posledními jsou pochopitelně řidiči. Firma zaměstnává 2 řidiče, kteří mají za úkol dovézt zboží na místo určení ve stanovenou dobu.

Obr. č. 2 - Zjednodušená organizační struktura podniku Lektus s.r.o.



Zdroj: interní dokumenty podniku

5. Situace podniku na trhu

„Podnik jako sociálně ekonomický systém existuje v určitém prostředí vytvářeném řadou společenských, technických i duchovních hodnot. Vztahy závislosti podniků v rámci tržní ekonomiky jsou neoddělitelné od vztahů k celku, tj. ke společnosti, respektive životu na zemi jako takovému“³⁰

Dříve než přistoupíme k samotnému výzkumu, je důležité, objasnit si pozici zkoumaného podniku na trhu. Zaměříme se tedy prakticky na prvky makroprostředí a mikroprostředí, které mají zásadní vliv na fungování podniku. Uvědomění si důležitých prvků podstatně ovlivňujících chod podniku je klíčem ke stanovení orientační analýzy situace podniku, která je jedním z prvních kroků v rámci marketingového výzkumu. V rámci orientační situace podniku si provedeme SWOT analýzu zkoumaného podniku.

5.1. Vliv makroprostředí na podnik

Podnik Lektus má sídlo a současně i pracoviště v České Třebové a zabývá se výrobou, prodejem a distribucí masa a uzenin. Zákazníky tohoto podniku jsou zejména **gastro** a **prodejny potravin** a to především v okresech: Ústí nad Orlicí, Svitavy, Rychnov nad Kněžnou, Šumperk a jejich okolí. Tyto oblasti jsou celkem hustě osídlené je zde i poměrně velké množství menších měst soustředěných na malém území, což je pro podnik, produkující potravinářské výrobky určitě výhodou, protože je zde mnoho potenciálních zákazníků. Z toho tedy vyplývá, že v rámci demografického prostředí je pozice podniku relativně výhodná.

Velmi významný vliv na prosperitu podniku má pochopitelně ekonomické prostředí, v němž se v současnosti nacházíme. Velmi negativně se v posledních měsících projevila celosvětová ekonomická krize, která bohužel dolehla i na potravinářský průmysl, tedy i na podnik Lektus. Výsledkem byl pokles tržeb z důvodu menší kupní síly zákazníků. V současnosti se stav velmi pozvolna zlepšuje, ale je třeba vynakládat stále velké úsilí na udržování si stávajících zákazníků a pokud možno se pokusit získat nové. Ke zlepšení situace by měl přispět právě prováděný marketingový výzkum, zaměřený na spokojenost zákazníků se službami a produkty tohoto podniku.

³⁰ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999, s. 59

Klíčový vliv na provoz podniku má bezesporu legislativní prostředí, což je bezpočet zákonů, vyhlášek, nařízení, směrnic a dalších dokumentů, které upravují velmi výrazně chod podniku. Zvláště pak v potravinářském průmyslu existuje spousta přísných hygienických předpisů a nařízení, neboť potraviny jsou vysoce náchylným zbožím při manipulaci a skladování. Proto podnik Lektus musí vynaložit vysokou pozornost při dodržování těchto předpisů, což vyžaduje udržovat zejména maximálně čisté prostředí v provozu, kde dochází ke styku pracovníků s potravinami, dále pak na skladech. Praktickým příkladem takového nařízení v rámci potravinářského odvětví, je systém HACCP. Tento systém předpisů a nařízení slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli.

Za zmínku ještě stojí vliv technologií a inovací a to zejména pokud máme na mysli stroje a zařízení, která se využívají ke zpracování, výrobě a dalšího zpracování masa a uzenin.

Díky novým technologiím je možné vyrábět nové a jedinečné uzenářské výrobky, které bychom pomocí starších strojů, jen stěží dovedli vyrobit. Nové stroje také šetří čas a peníze. V současné době jsou využívány výhradně ruční práce a to zejména při bourání masa. V blízké budoucnosti se plánuje přestavba výroby a nákup nových technologií, což vyžaduje nemalé finanční náklady.

5.2. Prvky mikroprostředí výrazně ovlivňující podnik

Nejdůležitějším prvkem pro každý podnik jsou zákazníci, kteří jsou zdrojem finančních prostředků. To samozřejmě, zcela jednoznačně platí i pro tuto organizaci. Jak jsem již uvedl, v oblasti, ve které podnik působí, je sice velké množství potenciálních zákazníků, problémem však je, že kupní síla obyvatelstva v daném regionu je poměrně nízká. Tento fakt vede k tomu, že zákazníci (spotřebitelé) nehledají ani tak kvalitu, ale soustřeďují se do značné míry na cenu. Z toho lze vyvodit závěr, že cena je upřednostňována před kvalitou, to však naštěstí neplatí zcela úplně, a najdou se i spotřebitelé, kteří přeci jen upřednostní kvalitu, samozřejmě v přiměřené ceně. Strategie podniku Lektus spočívá v tom, že vyrábí kvalitní produkty za přiměřenou cenu, což se zatím zdá být konkurenceschopnou strategií.

V rámci regionu, ve kterém firma působí, je mnoho podniků, které se zabývají tím samým co tato společnost. Velkým problémem a hrozbou je přítomnost velmi vysokého počtu konkurentů operujících na relativně malém území stejně jako firma Lektus. Tím

dochází k neustálému boji o zákazníky, což vede k výrazné „cenové válce“ mezi podniky. Pozitivní zprávou je, že přes rostoucí hrozbu velké konkurence, si organizace alespoň dokáže udržet stávající zákazníky, což je základ pro její úspěšné fungování na trhu.

Ale na druhou stranu by bylo pro firmu zapotřebí pokud možno zvýšit obrát a hlavně zisk. Proto je třeba vynaložit velké úsilí na získání více zákazníků, než má společnost v současné době, což je místy téměř až neřešitelný úkol, vzhledem k počtu konkurentů.

Aby podnik byl na trhu úspěšný, je pro něj klíčové, mít spolehlivé, kvalitní a hlavně cenově vyhovující dodavatele, kteří jsou zdrojem vstupů do výroby. V některých případech se konkurent stává odběratelem podniku, nebo naopak dodavatelem, určitých produktů, to však jsou spíš výjimečné případy. Důležité je si uvědomit, že podnik jen nevyrábí, ale některé druhy zboží pouze nakupuje od externích firem a dále je prodává, čímž se ušetří nemalé finanční náklady na výrobu. Těmito dodavateli jsou zejména podniky produkující masné a uzenářské výrobky, kteří nejsou přímými konkurenty firmy z hlediska jejich působení na trhu a kteří nabízejí sortiment, který je v rámci regionu, na kterém podnik působí jedinečný a neokoukaný. Toto, je jedna ze součástí strategie tohoto podniku, která by měla zajistit konkurenční výhodu.

Podnik Lektus působí na trhu teprve od roku 2007, což je poměrně krátká doba a mnohdy se ještě setkáme s tím, že lidé o této firmě příliš informací nemají. Proto je velmi důležité vynaložit značné úsilí do prezentace společnosti a tím se dostat do povědomí širší veřejnosti, neboť právě veřejnost a její postoj ke společnosti mívá rozhodující vliv na její fungování. Prvním a současně velmi významným krokem bylo založení webových stránek³¹, kde jsou důležité údaje o společnosti, k mání je zde seznam výrobků, kontakty na pracovníky a další důležité informace. Pro prezentaci veškerých produktů podniku také slouží katalogy a letáky, které jsou zákazníkům občas rozesílány.

5.3. SWOT Analýza firmy Lektus s.r.o.

Posledním krokem, před tím, než zahájíme samotný marketingový výzkum, bude SWOT analýza zkoumaného podniku. Zde jsou popsány všechny negativní a pozitivní stránky podniku a k tomu samozřejmě jsou ještě doplněny příležitosti na daném trhu a také hrozby, kterým podnik musí čelit. Výsledky analýzy budou mít velký význam pro uvědomění si situace, v jaké se podnik na daném trhu nachází.

³¹ www.lektus.cz

Tab. č. 4 - SWOT analýza podniku

<p>Silné stránky</p> <p>Rychlost uspokojování potřeb zákazníků Osobní vazby na velké dodavatele Kvalitní produkty Přizpůsobivost poptávce na trhu</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Vyšší nákladovost výroby Minimální finanční rezervy Přílišná nesamostatnost zaměstnanců</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Existence velkých odběratelů Ekonomické problémy některých konkurentů Stagnace výrobních programů mnohých konkurentů Očekávaná lepší se ekonomická situace</p>	<p>Hrozby</p> <p>Zranitelnost vůči konkurentům (zejména zahraničními firmami) Nekalá konkurence Trvající ekonomická krize</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky je zahrnuta rychlost uspokojení potřeb zákazníků, která pramení ze spolehlivosti dodavatelů a schopnosti rychlé výroby produktů. Podnik Lektus dokáže velmi pružně reagovat při objednávkách, a tím je schopen vyhovět zákazníkům téměř kdykoli si vzpomenou.

Velkou výhodou podniku jsou také osobní vazby ředitele na velké dodavatele, díky kterým má oproti stejně malým konkurentům tu výhodu, že dokáže vykrýt i nadstandardní požadavky zákazníků. Když si tedy kdokoli ze zákazníků vzpomene, že chce do druhého dne nezvykle velké množství určitého zboží, dokáže podnik tento požadavek splnit i přesto, že je to poměrně malá organizace s malou výrobní kapacitou. Navíc díky osobním vazbám je nakupováno zboží od dodavatelů za velmi solidní ceny, což je výrazná konkurenční výhoda.

Další silnou stránkou je kvalita produktů, která vyplývá z malosériovosti výroby. Díky tomu, že se vyrábí v poměrně malém množství, je snazší každý výrobek produkovat s větší pečlivostí.

Posledním bodem v rámci silných stránek je přizpůsobivost poptávce na trhu, která vyplývá z již zmiňovaných silných vazeb na některé velké dodavatele. Tomuto stavu také velmi napomáhá i ten fakt, že zkoumaná společnost zásobí svými produkty spíše menší počet věrných zákazníků, a díky tomu je možné věnovat každému z nich větší pozornost a být flexibilnější na změny poptávky na daném území.

Slabé stránky

Výroba v malých sériích má, jak jsme si již uvedli, své výhody, avšak velkou nevýhodou je vyšší nákladovost produkce. To je logické, neboť vyrábíme-li malé množství produktů za danou pracovní směnu, jsou náklady na jeden kus vyšší, než v případě, že budeme za stejnou dobu při stejných podmínkách vyrábět větší množství produktů. To si však nemůže tato firma dovolit, neboť nemá takové množství odběratelů. Naopak by to vedlo k přebytkům zboží na skladech a to by bylo velmi nákladné a neefektivní.

Vzhledem ke krátké historii firmy, se společnost potýká s velkým problémem, kterým jsou minimální finanční rezervy. Z toho vyplývá, že významným problémem bývá nedostatek volných finančních prostředků, které by jinak vedení firmy mohlo využít na rozvoj organizace. V některých případech dokonce bývá problém s tím, splatit veškeré dluhy dodavatelům za předchozí období, a to zejména tehdy, dluží-li podniku například některý z odběratelů větší částku peněz a dosud tuto částku nezaplatil.

Posledním bodem v rámci slabých stránek je uvedena přílišná nesamostatnost některých zaměstnanců, která pramení z neschopnosti splnit své úkoly bezchybně. Problémem je také v některých případech výrazná neochota pracovníků plnit své pracovní povinnosti s větší pečlivostí než je bezpodmínečně nutné. Tím máme na mysli, že mnohé nezajímá, zdali podnik prosperuje či nikoli, ale ohlíží se pouze na to, aby dostali slušně zapláceno, za co nejmenší úsilí. Bude tedy zapotřebí nějakým způsobem stimulovat pracovníky k lepším výkonům, aby svoji práci dělali s větší chutí než dosud, to je však velmi složitý úkol, který se zatím nepodařilo zcela vyřešit.

Příležitosti

Mezi velké příležitosti podniku se řadí existence velkých odběratelů vyskytujících se v relativně dostupné vzdálenosti od sídla firmy. Příležitostí zde mějme na mysli samotnou existenci těchto odběratelů na daném území, neboť v případě, že by se zde žádní velcí a věrní odběratelé nevyskytovali, šance podniku být úspěšní na trhu a zajistit si tím konkurenční výhodu by výrazně klesly.

U mnohých konkurenčních podniků dochází ke stagnaci jejich výrobních programů a to zejména z důvodu nechuti nebo neschopnosti inovace. Výrazným důvodem proč tomu tak bývá, je ten fakt, že na rozdíl od firmy Lektus jinde nedochází k tomu, že by se majitelé těchto společností denně účastnili chodu podniku. Z toho plyne, že majitelé nemusí mít dostatečné informace o samotném provozu, nebo v horším případě jsou dokonce vůči tomu, co se v podniku děje, lhostejní. Přitom majitelé jsou ty osoby, které mají hlavní slovo, co se týká fungování podniku. Pokud tedy nemají dostatek informací, je těžké něco inovovat, když neví ani jak na tom jsou v současné chvíli.

Šance podniku dosáhnout lepší pozice na trhu roste i v případech, kdy se některý z přímých konkurentů dostane do ekonomických problémů. V praxi se většinou jedná o problémy vyplývající z vyšší nákladovosti výroby u některých konkurentů. Mnozí z nich totiž trvají na tom, že si všechno budou vyrábět sami ve „vlastním domě“, bez ohledu na to že by daný výrobek mohli nakoupit už hotový od jiných subjektů, čímž by ušetřili nemalé finanční náklady. Z toho vyplývá že, produkty podniku, mnohdy i lepší kvality, jsou levnější než u konkurentů.

V rámci teoretické roviny, by velkou příležitostí, naskýtal možný konec ekonomické krize, která v současnosti sužuje nejen region, ve kterém společnost působí. Dle předpovědí by v blízké budoucnosti mělo nastat přeci jen zlepšení ekonomické situace, to by znamenalo pochopitelně zlepšení finanční situace podniku v důsledku zvýšení kupní síly obyvatel. Lidé by měli vyšší příjmy a mohli si dovolit nakupovat více než dosud, což by se mohlo pozitivně projevit ve zvýšeném obratu firmy.

Hrozby

Poslední oblastí SWOT analýzy jsou hrozby, ve které jsme si uvedli jako velké nebezpečí přítomnost vysokého počtu konkurentů na daném území. I přes mnohé, již zmíněné konkurenční výhody, je třeba mít se vždy na pozoru před konkurenty, neboť

každý z nich se snaží přilákat k sobě co nejvíce zákazníků a to mnohdy jakýmkoli způsoby a to i za každou cenu.

Mnohdy bohužel dochází k uplácení zákazníků, a dalším nekalým způsobům, díky kterým někteří z konkurentů lákají tyto zákazníky na svoji stranu. Je to sice smutné konstatování, ale s tím se bohužel člověk setká poměrně často a firma Lektus je mnohdy proti těmto manipulacím bezmocná. Situaci na trhu také komplikuje přítomnost některých velkých zahraničních firem, jako je například Novaco apod.

Velkým nešvarem negativně ovlivňujícím zejména pověst podniku bývají mnohdy nekalé praktiky konkurentů, kdy dochází k udávání, pomluvám, šíření nepravdivých informací ve snaze poškodit dobré jméno firmy apod.

Hrozbou pro budoucí fungování podniku je bezesporu ekonomická krize, a to zejména pokud by se dále prohlubovala, a stav na daném trhu by se nelepšil. Tento fakt by mohl mít pochopitelně velmi vážné důsledky a mohl by způsobit vyloženě boj o přežití.

6. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s výrobky a službami firmy Lektus s.r.o.

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání → zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání → zákazník je nespokojen.³²

Zdá se být samozřejmé, že by společnosti měly zkoušet uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným zákazníkům a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet.

Jak již dobře víme, marketingových výzkumů je celá řada, a je na každé společnosti jaký výzkum zvolí, co chce, nebo potřebuje zjistit. Po dohodě s firmou Lektus se dospělo k názoru, že by bylo velmi přínosné provést právě marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s jejími produkty a službami. Výsledky výzkumu by měly vést k tomu, aby podnik získal cenné informace a názory od svých zákazníků. Díky těmto informacím bude vědět, v kterých činnostech zaostává a kde naopak vyniká. Bude-li podnik znát, v čem dělá chyby, o kterých dosud nemusel mít ani tušení, je snazší se těchto chyb posléze vyvarovat. Naopak, bude-li si společnost stoprocentně jistá, v čem tkví její přednosti a čeho si zákazníci váží, pak je možné na těchto pozitivních skutečnostech dále stavět a být v ještě lepší pozici na trhu než dosud.

6.1. Projekt marketingového výzkumu

V rámci této podkapitoly je objasněno, jakým způsobem byl výzkum spokojenosti zákazníků proveden, od koho byly informace zjišťovány a jaké prostředky a metody byly použity k získávání těchto cenných údajů.

Našimi respondenty tedy byli pochopitelně zákazníci (odběratelé), kterými jsou gastráři či prodejny potravin. Mezi gastráři patří například nemocniční kuchyně, školní jídelny, některé restaurace, bufety, kantýny, apod. Prodejny potravin se rozumí lokální

³² FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 107

obchody se smíšeným zbožím a lokální maloobchodní sítě prodejen. Každá s těchto dvou skupin zákazníků, má odlišné preference, proto bylo zapotřebí vytvořit dotazník pro každou skupinu zvlášť. V rámci našeho výzkumu byly informace zjišťovány pomocí písemného dotazování. Po dohodě s vedením podniku došlo k rozhodnutí, že se jednotlivé dotazníky rozešlou nejvlivnějším a největším zákazníkům, které zásobuje. Rozesílání dotazníků proběhlo tím způsobem, že se poslaly odběratelům společně s fakturami.

6.2. Struktura dotazníku

Rozesílaný dotazník měl, jak jsem již naznačil v předchozí podkapitole, písemnou podobu a byl rozeslán zákazníkům nejčastěji v tištěné podobě. Tento dotazník byl rozčleněn na dvě strany. Přední strana obsahovala oslovení tázaného a stručně zde byl popsán důvod a účel za jakým byl tento dotazník sestaven. Současně zde bylo uvedeno, k čemu dané výsledky výzkumu poslouží a čas, který je potřeba věnovat pro vyplnění tohoto dotazníku. Samozřejmě nesmělo chybět poděkování za spolupráci a pozdrav s uvedeným jménem autora.

Druhá stránka dotazníku již obsahovala soubor otázek. První otázka se vztahovala na to, do jaké skupiny odběratelů (zákazníků) tázaný patří, přičemž zde zaškrtl jednu ze dvou možností, a to zdali je prodejna potravin či gastro (kuchyně, či vývařovna). Dále zde figurovalo celkem 11 otázek, které podnik nejvíce zajímali, a na které chtěl znát objektivní názory svých zákazníků. Otázky byly hodnoceny pomocí škály od 1 do 5, s tím, že 1 znamená velmi spokojen a 5 absolutně nespokojen. U každé otázky tedy tazatel zaškrtl jedno z pěti čísel, dle jeho mínění.

Uvedme si tedy pro názornost a lepší pochopení kompletní škálu hodnocení a přehled všech otázek, které byly v dotazníku obsaženy.

Škálové hodnocení

velmi spokojen	1
spokojen, s menšími výhradami	2
mírně nespokojen	3
výrazně nespokojen	4
absolutně nespokojen	5

Soubor všech jedenácti otázek obsažených v dotazníku

1.	Kvalita našich produktů	1	2	3	4	5
2.	Kvalita produktů ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4	5
3.	Kvalita balení dodávaných produktů	1	2	3	4	5
4.	Šíře nabízeného sortimentu	1	2	3	4	5
5.	Ceny produktů vzhledem k jejich kvalitě a úrovni zpracování	1	2	3	4	5
6.	Ceny produktů ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4	5
7.	Kvalita a způsob dopravy zboží	1	2	3	4	5
8.	Vystupování a přístup pracovníků	1	2	3	4	5
9.	Rychlost reakce na požadavky zákazníků	1	2	3	4	5
10.	Rychlost splnění požadavků zákazníků ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4	5
11.	Prezentace firmy (akce katalogy, letáky)	1	2	3	4	5

Vzhledem ke způsobu, jakým byl dotazník sestaven, čímž mám na mysli zejména hodnocení zákazníků známkami od 1 do 5, se vyhodnocování výsledků dotazníků provádělo tím způsobem, že se vypočítaly průměrné hodnoty známek u jednotlivých otázek. Tyto průměrné hodnoty se poté porovnaly a tím bylo možné určit velikost odchylek v hodnocení jednotlivých otázek. Je třeba si ovšem uvědomit, že dotazníky byly rozeslány dvěma skupinám zákazníků (Gastra a prodejny), hodnocení výsledků výzkumu tedy bylo provedeno pro obě skupiny zvlášť.

Jednotlivé průměrné hodnoty u každé otázky nám napomohly, abychom si byli schopni udělat objektivní obrázek o tom, jak je daný problém hodnocen veřejností, především zákazníky. Díky těmto hodnocením poté bylo možné říci, ve kterých činnostech firma Lektus není tak úspěšná, kde má nedostatky, v čem dělá chyby a naopak ve kterých činnostech je její silná stránka.

Ukažme si tedy, jak moc se výsledky obou skupin shodovaly, nebo naopak zdali došlo k velkým rozdílům v preferencích obou skupin, to vše přinesly až samotné výsledky.

6.3. Vyhodnocení výsledků výzkumu

Celkem tedy bylo rozesláno 48 dotazníků, přičemž většina z nich byla v tištěné formě, a zbytek ve formě elektronické. Ze 48 dotazovaných zákazníků, bylo 26 prodejen potravin a 22 gaster (kuchyní). Vyplněných dotazníků se zpátky vrátilo 16, přičemž 8 z nich bylo od prodejen a 8 od kuchyní.

Ukažme si tedy, jak dopadly výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků s produkty a službami podniku Lektus s.r.o., který se zabývá, jak již bylo uvedeno v úvodu praktické části této bakalářské práce, výrobou, zpracováním a distribucí masa a masných produktů. Celkově lze výsledky výzkumu hodnotit pozitivně, což je velmi příjemné konstatování. Vše podstatné je uvedeno v následující tabulce.

Tab. č. 5 - tabulka s výsledky výzkumu

Ot.č.	Znění otázky	Průměrné hodnocení (Kuchyně)	Průměrné hodnocení (Prodejny)
1.	Kvalita produktů	1,25	2,00
2.	Kvalita produktů ve srovnání s konkurencí	1,875	1,375
3.	Kvalita balení dodávaných produktů	2	2,25
4.	Šíře nabízeného sortimentu	1,625	1,375
5.	Ceny produktů vzhledem k jejich kvalitě a zpracování	2	2,375
6.	Ceny produktů ve srovnání s konkurencí	2,75	2,875
7.	Kvalita a způsob dopravy zboží	1,875	1,5
8.	Vystupování a přístup našich pracovníků	1,25	1,25
9.	Rychlost reakce na požadavky zákazníků	1,5	2
10.	Rychlost splnění požadavků ve srovnání s konkurencí	2,25	2
11.	Prezentace firmy (akce, letáky, katalogy)	2,5	2,625
Celkový průměr		1,90	1,97

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výzkumu byly hodnoceny tak, že například u první otázky (kvalita produktů) se sečetly všechny dosažené hodnoty, které tato otázka od všech zákazníků obdržela. Výsledná hodnota se poté vydělila počtem tázaných z dané skupiny zákazníků, kteří hodnotili tuto otázku.

Celkový průměr byl vypočten tím způsobem, že se sečetly jednotlivé průměry u všech 11 otázek získané od jedné skupiny zákazníků, přičemž tento údaj nám značí průměrné hodnocení všech otázek v rámci dané skupiny. Zde je tedy možné porovnat rozdíly v celkovém hodnocení těchto skupin.

Výsledky marketingového výzkumu

Jak můžeme vidět v tabulce, výsledky obou skupin zákazníků se příliš neliší, přesto se zde najdou určité rozdíly, které stojí za zmínku. Zejména pokud se jedná o kvalitu produktů, tam ten rozdíl je poměrně velký, zatímco kuchyně hodnotí kvalitu velmi vysoko v průměru 1,25, prodejny potravin už to tolik pozitivně nehodnotí. Rozdíl v hodnocení kvality je zcela nepochybně založen na tom, že kuchyně jsou zejména odběratelé masa, zatímco prodejny potravin se zaměřují téměř výhradně na uzeniny. Rozdíl v hodnocení není ani tolik založen na tom, že by uzeniny byly méně kvalitní než maso a jeho zpracování, ale spíš jde o to, že zákazníci, zejména pak prodejny potravin, jsou více vybíraví, a jen tak něco se jím nelíbí, nebo nejsou spokojeni s cenou apod., a to hlavně díky velké konkurenci, kdy je trh přesycen nabídkou uzenin. Takže přesto, že podnik produkuje kvalitní uzeniny, je těžké se na trhu prosadit, navíc když v mnohých případech rozhoduje spíše cena než kvalita, bohužel pro podnik Lektus. Vysoké hodnocení kvality masa, je také výsledkem obchodu s kvalitními dodavateli a také dobré a pečlivé práce zpracovatelů masa.

Jinak u ostatních otázek jsou rozdíly v průměrech hodnocení obou skupin zákazníků natolik malé, že není podstatné se těmito malými rozdíly dále zabývat. Dále si tedy rozebereme dané otázky a jejich výsledky bez ohledu na to o jakou skupinu zákazníků se jedná. Naše pozornost se tak bude upínat zejména na pozitivně a negativně hodnocené otázky, díky čemuž získáme reálnější obraz o slabinách a přednostech podniku v rámci uspokojování zákazníků.

Pozitivně hodnocené otázky

Mezi nejlépe hodnocené otázky, jak je patrné z výše uvedené tabulky, patří kvalita našich produktů, a to i ve srovnání s konkurencí. Podnik Lektus s.r.o. se zabývá výrobou především kvalitních výrobků, oproti mnohým konkurentům, kteří produkují výrobky nižší kvality a hlavně za co nejnižší výrobní náklady. Výsledky výzkumu skutečně dokazují, že podnik produkuje kvalitní výrobky i dle objektivního názoru veřejnosti, neboť otázky týkající se kvality byly hodnoceny s mírnými odchylkami velmi pozitivně.

Šíře nabízeného sortimentu je také velmi vysoce hodnoceným bodem. Tento fakt poukazuje na to, že podnik produkuje dostatečně velké spektrum výrobků, díky čemuž je schopen oslovit a uspokojit potřeby velkého počtu zákazníků s odlišnými preferencemi.

Ve skutečnosti podnik produkuje a nabízí přes 100 druhů uzenin a také bezpočet druhů masa, jako je: vepřové, hovězí, kuřecí, ryby (jen vybrané druhy, zejména pangasius), klokaní maso (vhodné i pro diabetiky) a na základě speciální nabídky i zvěřina apod. Takže skutečně je si z čeho vybírat, což samotní zákazníci oceňují a hodnotí pozitivně.

Vůbec nejlépe bylo hodnocené vystupování a přístup našich pracovníků (průměr 1,25) zejména pak vůči zákazníkům a odběratelům. Toto zjištění je pro podnik velmi potěšující a důležité, neboť tento fakt napomáhá vytvářet podniku dobrou image. Férovým a laskavým přístupem ke svým zákazníkům a okolí si přirozeně firma buduje dobrou pověst. Díky tomu si s nimi upevňuje dobré obchodní vztahy, což je jedním z nejkritičtějších cílů každého podniku. Z výsledků lze tedy odvodit, že osobní vztahy podniku a jeho zaměstnanců se zákazníky jsou opravdu velmi dobré.

Co bylo ještě poměrně dobře hodnoceno, byla kvalita a způsob přepravy zboží, což vypovídá o velké spolehlivosti podniku, dodávat zboží odběratelům v neponičeném stavu a ve standardní kvalitě.

Posledním bodem, o kterém je třeba se zmínit v pozitivním slova smyslu, je rychlost reakce na požadavky zákazníků. Podnik Lektus se řídí heslem „náš zákazník, náš pán“, čímž mějme na mysli zejména uspokojování jakýchkoliv speciálních avšak splnitelných požadavků a naléhavých objednávek, což zákazníci musí ocenit a jak je patrné z výsledků, skutečně to oceňují.

Negativně hodnocené otázky

Vůbec nejhůře hodnocená byla cena produktů, a to zejména ve srovnání s přímými konkurenty. Ono je to logické, protože firma produkující a nabízející kvalitnější uzenářské výrobky, které vyžadují vyšší výrobní náklady, musí jít většinou s cenou trochu „nahoru“ a to se samozřejmě odběratelům tolik nelíbí. Zákazníci, především koneční spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu, a mnohdy je vůbec nezajímá kvalita, ale ohlíží se pouze na to, kolik peněz daný produkt stojí. Z toho pramení i poměrně negativní hodnocení cen produktů podniku samotnými odběrateli, a to se týká zejména prodejen potravin, protože kvalitnějšího zboží mnohdy tolik neprodají a tím se zvyšuje riziko, že pokud si prodejna objedná větší množství daného druhu zboží, nemusí ho být schopna prodat.

Řešení, jak být cenově přijatelnější, je několik. Jedním z nich by bylo snížit kvalitu a tím i výrobní náklady, což by vedlo k možnosti snížit cenu, ale touto cestou se podnik rozhodně ubírat nehodlá, to by totiž výrazně narušilo jeho strategii.

Cestou, kterou podnik hodlá jít, je nadále oslovovat zákazníky, kteří vyhledávají kvalitu a upřednostňují jí před cenou, neboť takoví zákazníci vždycky byli, jsou a budou.

Možná si budete klást otázku, proč nedošlo k výrazně lepšímu hodnocení otázky týkající se cen produktů vzhledem k jejich kvalitě a zpracování, když podnik produkuje tolik kvalitní výrobky. Vysvětlení je prosté, cena je natolik ovlivňujícím faktorem, že mnohé nic jiného prostě nezajímá, a kvalitu berou jako druhořadou záležitost, kdy nevidí a nedokážou porovnat poměr kvality a ceny.

Na čem je třeba dle výsledků ještě zapracovat je kvalita a způsob balení výrobků, neboť tam to hodnocení také nebylo zcela nejlepší.

Posledním bodem v rámci negativně hodnocených otázek je prezentace (propagace) podniku Lektus s.r.o., u kterého hodnocení také nebylo zcela nejlepší. Z toho lze usuzovat, že podnik má určité rezervy v marketingové činnosti a propagaci produktů a služeb.

Je tedy potřeba, vynaložit finanční prostředky na podporu prodeje a reklamu, a to zejména za účelem dostat se do podvědomí nových potenciálních zákazníků a širší veřejnosti. Na druhou stranu je třeba mít na paměti, že firma Lektus působí na trhu dost krátkou dobu na to, aby se dostala tak rychle do povědomí celé veřejnosti, navíc, když operuje zejména v rámci menšího regionu - Pardubický kraj.

Co se týká stávajících zákazníků, ti propagaci podniku nehodnotí zcela nejlépe zejména proto, že se jim nedostává dle jejich názoru do rukou dostatek materiálů, jakými jsou letáky a katalogy, ve kterých by si mohli zjistit veškerou škálu výrobků, které podnik nabízí apod. Letáky a katalogy však podnik již rozesílá, ale pro zákazníky je to zřejmě stále nedostačující, takže je třeba na tom ještě pracovat.

Souhrnné výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků s produkty a službami firmy Lektus přinesly velmi pozitivní zprávy ohledně spokojenosti zákazníků, neboť po vyhodnocení těchto výsledků lze s potěšením a bez větších pochybností konstatovat, že zákazníci jsou s podnikem a jeho produkty skutečně spokojeni, samozřejmě až na pár výhrad, zejména pokud máme na mysli cenu produktů a propagace podniku, o tom však již byla řeč a důvody, proč tomu tak je, již byly také vysvětleny.

Dle výsledků výzkumu, by se firma dále měla zlepšovat zejména v marketingové propagaci, měla by se snažit dále oslovovat zákazníky, vyžadující kvalitnější zboží, vzhledem k tomu že produkuje a nabízí kvalitu. Určitě by měla stále udržovat velmi dobré vztahy se zákazníky, a tím si vytvářet dobrou pověst v rámci veřejnosti, pokračovat ve spolehlivosti plnění požadavků zákazníků, produkovat stále velké spektrum požadovaných výrobků, prostě a jednoduše, stavět na svých přednostech.

Navzdory velmi pozitivním výsledkům má podnik i své slabiny a hrozby, o kterých byla řeč zejména ve SWOT analýze, to je zapotřebí si uvědomit, a neusnout na „vavřínech“, protože žijeme v době nejistoty, kdy je zapotřebí mít se za každé situací na pozoru. Nikdy totiž dopředu stoprocentně nevíte, jaká nebezpečí a hrozby se mohou objevit a do jaké míry mohou negativně ovlivnit fungování podniku.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s produkty a službami podniku Lektus s.r.o., zabývající se výrobou a prodejem masa a uzenin. Výzkum byl proveden zejména za účelem získat pro podnik cenné informace vztahující se na všechny jeho činnosti, přičemž hlavním cílem bylo získat objektivní názory od svých zákazníků. Díky výsledkům výzkumu bylo zjištěno, kde jsou jeho přednosti, v čem vyniká, a naopak, co je snad ještě důležitější, ve kterých činnostech má nedostatky a kde je třeba dále pracovat na tom, aby byl na trhu úspěšnější než dosud.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí, část teoretickou a praktickou. V teoretické části došlo k vymezení základních pojmů a dále pak zde bylo popsáno, jakým způsobem se marketingový výzkum vůbec provádí, a také zde byl objasněn způsob, jakým se provádí SWOT analýza, která byla také náplní této práce.

V praktické části byl představen samotný podnik, dále pak uvedeno, čím se zabývá a také zde byly popsány jednotlivé úseky a jejich pracovní náplň. Po seznámení se s podnikem došlo k vymezení jeho situace na trhu, přičemž zde byly vysvětlené a objasněné jednotlivé prvky mikroprostředí a makroprostředí výrazně ovlivňující tuto organizaci. Posledním krokem, který byl učiněn před zahájením projektu výzkumu, bylo provedení SWOT analýzy podniku.

Po SWOT analýze přišlo na řadu to nejdůležitější v rámci této práce, a to samotný výzkum spokojenosti zákazníků. Výzkum byl proveden formou písemného dotazování a tázanými byli zákazníci (odběratelé) a to prodejny potravin a kuchyně. Dotazník obsahoval 11 otázek, u kterých probíhalo hodnocení ve škále od 1 (zcela spokojen) až po 5 (absolutně nespokojen). Dotazníky byly poslány spolu s fakturami do prodejen a kuchyní a po vyplnění se vrátili zpět do firmy.

Vzhledem k tomu že jednotlivé otázky byly hodnoceny ve stupnici od 1 do 5, jsem hodnocení provedl tak, že jsem vypočítal průměrnou hodnotu u každé otázky zvlášť. Díky těmto průměrným hodnotám pak bylo možné zjistit, které otázky byly hodnoceny pozitivněji, a které negativněji.

Výsledky výzkumu byly nakonec optimistické, neboť hodnocení zákazníků bylo převážně pozitivní. Velmi dobré výsledky figurovaly ohledně kvality výrobků, širě nabízeného sortimentu, rychlosti plnění požadavků zákazníků, přístupu pracovníků vůči zákazníkům a také kvality a způsobu dopravy zboží.

Naopak nejhůře hodnocené byly otázky týkající se cen produktů, kvality balení zboží a propagace podniku ve formě letáků, katalogů a různých cenových akcí. Z toho lze vyvodit závěr, že je třeba snažit se o lepší propagaci firmy a dále pak zapracovat na lepším způsobu balení výrobků. Co se týká ceny, tam se nedá zase tolik co měnit, kvalita má prostě svojí cenu a není možné jít s cenou pod náklady, to by firmu přivedlo do finančních problémů. Je třeba ale říci, že byť byla cena nejhůře hodnocená, nebyl průměr zase tak vysoký (2,875), takže není třeba se nějak výrazně obávat. Cena je prostě největším a nejkřivějším problémem v rámci konkurenčního boje, a nikdo vám nedá jen tak jedničku za cenu, protože zákazník by byl nejraději, kdyby nemusel platit vůbec.

Výsledky marketingového výzkumu dopadly až nad očekávání dobře, z čehož lze vyvodit závěr, že zákazníci jsou s výrobky a službami podniku Lektus s.r.o. spokojeni, samozřejmě až na výjimky, na kterých je třeba ještě pracovat.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 - Struktura SWOT analýzy	17
Tab. č. 2 - Praktické příklady sekundárních zdrojů	19
Tab. č. 3 - Fáze průzkumu a rozhodování.....	22
Tab. č. 4 - SWOT analýza podniku	36
Tab. č. 5 - Tabulka s výsledky výzkumu	43

Seznam obrázků

Obr. č. 1 - Rozdělení primárních údajů - větvení	20
Obr. č. 2 - Zjednodušená organizační struktura podniku Lektus s.r.o.....	32

Seznam zkratk

ČR.....	Česká republika
s.r.o.	s ručením omezeným
HACCP.....	Hazard Analysis Critical Control Points
SWOT.....	Strengths Weaknesses Opportunities Threat

Seznam použité literatury

- 1) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1992, 800 s.
ISBN 80-85605-08-2
- 2) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 3) WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999, 118 s.
ISBN 80-7169-542-4
- 4) FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003, 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- 5) HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s.
ISBN 80-7226-917-8
- 6) STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 220 s. ISBN 80-7079-527-1
- 7) TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999, 406 s.
ISBN 80-01-01904-7
- 8) JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- 9) KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 s.
ISBN 80-86851-02-8
- 10) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003, 144 s. ISBN 80-245-0496-0
- 11) SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 272 s.
ISBN 80-247-0422-6
- 12) SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s.
ISBN 80-247-0514-1
- 13) *Lektus – společnost s ručením omezeným* [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.lektus.cz/cs/o-spolecnosti>>

Přílohy

seznam příloh

Příloha A: Vzhled dotazníku

Příloha A: Vzhled dotazníku

Dobrý den,

jsem studentem Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní, obor Ekonomika a provoz podniku a letos píši bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum podniku Lektus s.r.o. se zaměřením na spokojenost zákazníků s jeho produkty a službami. Rád bych Vás tímto požádal o spolupráci, která spočívá ve vyplnění následujícího dotazníku.

Vámi poskytnutá data budou statisticky zpracována a budou použita pouze k řešení tohoto projektu, jehož výsledky budou prezentovány souhrnně. Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 5 minut. Výsledky tohoto dotazníku by měly ukázat, do jaké míry jsou zákazníci (odběratelé) spokojeni s výrobky a službami firmy Lektus s.r.o., a budou zdrojem cenných informací, díky kterým bude snazší splňovat jejich požadavky. Dotazník je samozřejmě anonymní.

Za Vaši ochotu, čas a pro tento projekt cenné informace Vám předem děkuji.

S pozdravem

Michal Myška

1. Do jaké skupiny odběratelů patříte?

- Gastro (kuchyň, vývařovna)
- Prodejna potravin

2. Ohodnoťte prosím dle Vašeho názoru, do jaké míry jste spokojeni s našimi výrobky a službami(1 - zcela spokojen, 2 - spokojen s menšími výhradami, 3 - mírně nespokojen, 4 - výrazně nespokojen, 5 - absolutně nespokojen)

1. Kvalita našich produktů	1	2	3	4	5
2. Kvalita produktů ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4	5
3. Kvalita balení dodávaných produktů	1	2	3	4	5
4. Šíře nabízeného sortimentu	1	2	3	4	5
5. Ceny produktů vzhledem k jejich kvalitě a úrovni zpracování	1	2	3	4	5
6. Ceny produktů ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4	5
7. Kvalita a způsob dopravy zboží	1	2	3	4	5
8. Vystupování a přístup pracovníků	1	2	3	4	5
9. Rychlost reakce na požadavky zákazníků	1	2	3	4	5
10. Rychlost splnění požadavků zákazníků ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4	5
11. Prezentace firmy (akce katalogy, letáky)	1	2	3	4	5