

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku



Marketingový výzkum spotřebitelské poptávky pro vybranou firmu

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor
Dana Tomandlová

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana SKLENÁŘOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **Marketingový výzkum spotřebitelské poptávky pro vybranou firmu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu u spotřebitelů, vyhodnocení informací a na základě získaných údajů charakterizovat cílovou skupinu spotřebitelů a její perspektiva pro firmu.

Metodický postup:

Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku

Analýza situace firmy (z pohledu nabídky)

Provedení primárního výzkumu metodou - dotazování

Zpracování informací

Ohraničení a charakteristika cílové skupiny a její využití pro firmu

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Marketingový výzkum u spotřebitele, 6. Zpracování dat, 7. Charakteristika a identifikování cílového spotřebitele, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.** Marketingový výzkum trhu. Praha: **Economia**, 1991
FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: **Grada**, 2003
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: **C.H. Beck**, 2003
KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: **Vysoká škola ekonomie a managementu**, 2006
KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: **Grada Publishing**, 1997. 192 s.
KOUZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: **Grada Publishing**, 2006
ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace, Praha: **Oeconomica**, 2003

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Bunešová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2008**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Sudbůvova 13 03
370 05 Česká Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum spotřebitelské poptávky pro vybranou firmu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Ve Vlkovicích 9. 4. 2008

.....
Dana Tomandlová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odbornou pomoc a vedení při zpracování této práce. Dále děkuji vedení společnosti Ledenický nábytek, výrobní družstvo za ochotné poskytnutí všech potřebných informací.

OBSAH

OBSAH.....	6
I. ÚVOD.....	8
II. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	10
1. Marketing.....	10
2. Marketingový výzkum.....	11
2.1 Základní typy výzkumů.....	11
2.2 Význam marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování.....	13
2.3 Charakteristiky marketingového výzkumu.....	14
3. Proces marketingového výzkumu.....	16
3.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.....	16
3.2 Zdroje informací.....	17
3.3 Základní metody výzkumu.....	18
3.4 Plán výběru.....	19
3.5 Sběr informací.....	21
3.6 Analýza informací.....	21
3.7 Prezentace výsledků.....	22
4. Dotazník a jeho tvorba.....	23

5.	Tržní segmentace a volba cílových trhů.....	27
5.1	Segmentace spotřebitelských trhů.....	27
5.2	Hodnocení tržních segmentů.....	28
III.	METODIKA PRÁCE.....	29
IV.	ANALÝZA FIRMY.....	30
1.	Historie a vývoj družstva Ledenický nábytek.....	31
2.	Současnost vybrané firmy a její výrobní program.....	32
V.	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	37
1.	Zpracování získaných informací.....	37
2.	Charakteristika cílového spotřebitele.....	46
VI.	ZÁVĚR.....	48
VII.	SUMMARY.....	51
VIII.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
IX.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	54
X.	PŘÍLOHY.....	56

I. Úvod

Marketing bývá stále častěji zmiňovaným pojmem a jeho význam neustále roste a stává se tak nezbytnou součástí každodenního rozhodování a ovlivňuje chování nejen podnikatelů a firem, ale také každého z nás v pozici konečného spotřebitele. Lidé si marketing častokrát spojují pouze v souvislosti s prodejem a reklamou a neuvědomují si jeho plnou šíři a rozsah. Není to pouze snaha prodat, ale také úsilí udržet si zákazníka do budoucna, poznat jeho potřeby a přání či pochopení jeho chování.

Informace v dnešní době globalizace a vzrůstající konkurence představují velmi cenný prvek, který může ovlivnit nejen prosazení se a postavení na trhu, ale především rozvoj a stabilitu firem. Úspěšní podnikatelé musejí neustále získávat nové zdroje poznatků, aby se tak mohli lépe přizpůsobit trhu a nejen slepě vyrábět nebo poskytovat služby, po kterých přestává být na trhu poptávka. Jde o nalezení jakési harmonie mezi tím, co budeme vyrábět, jak a pro koho, kde, kdy a za jakou cenu budeme náš produkt či službu poskytovat, tak abychom dosáhli co největší efektivity, jak na straně firem, tak na straně zákazníků.

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového řízení. Poskytuje poznatky a informace, které mohou být mnohdy překvapivé, ale zároveň jsou důležitým podkladem pro stanovení strategií a cílů podniku. Podnik se může na základě získaných údajů lépe zorientovat na trhu, poznat své slabé a silné stránky, identifikovat problémy v dané oblasti a lépe využít příležitosti, které se mu nabízejí.

Situace v nábytkářském průmyslu se může v posledních letech jevit jako příznivá díky zvyšující se produkci nábytku a druhému největšímu podílu na růstu tržeb v maloobchodě. Avšak roste také domácí i zahraniční konkurence, zvyšují se nároky na kvalitu materiálu a design, ale zároveň i požadavky na cenově dostupné zboží. Firmy, pokud se chtějí stát úspěšnými, musejí dbát nejen těchto faktorů, ale snažit se také vyjít zákazníkům vstříc v jejich dalších požadavcích a dbát dobrého renomé.

Pro svou závěrečnou práci jsem si zvolila firmu Ledenický nábytek výrobní družstvo, u kterého jsem provedla marketingový výzkum spotřebitelské poptávky. Tento podnik s 50-ti letou tradicí se zaměřuje na výrobu nábytku, nákup a prodej a výuku učňů v oboru truhlář. V posledním desetiletí společnost expeduje přibližně 80 % své produkce na zahraniční trhy.

V teoretické části práce uvádím obecné poznatky a informace, které jsem získala studiem odborné literatury. Věnuji se vymezení marketingu a marketingovému výzkumu, jeho charakteristikám, členění a významu pro manažerské rozhodování. Popisuji etapy procesu marketingového výzkumu, principy tvorby dotazníku a volbu cílových trhů.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala vybraný podnik, kterým je zmíněné výrobní družstvo Ledenický nábytek. Dále jsem se zabývala primárním výzkumem trhu, který probíhal v rámci jihočeského kraje, sběrem informací, jejich analýzou a zpracováním. Takto získané údaje jsem vyhodnotila a na základě výsledků dosažených v marketingovém výzkumu jsem charakterizovala cílovou skupinu spotřebitelů. Ve své práci jsem chtěla ukázat, jak probíhá marketingový výzkum trhu v praxi a jak takto získané informace lze využít .

II. Literární přehled

1. Marketing

Podle Kotlera (2001) lze vidět mezi mnoha definicemi marketingu diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Jedna z nich říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“. Lidé však bývají často překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Ten je pouze špičkou ledovce. Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.

Horáková (2003) nahlíží na marketing z jiného pohledu a uvádí, že marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu je vystaven vlivu změn, souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Současná praxe většinou neuvažuje o marketingu v čistě obecné poloze, ale spojuje ho s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejně postavení a nestejný význam.

Kotler (2001) dále zmiňuje následující definici marketingu, kterou v roce 1985 uvedla Americká marketingová asociace (AMA): „Marketing (management) je proces plánování a realizace naplňování koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ A poukazuje na to, že opakování procesu směny vyžaduje ohromné množství práce a značné dovednosti. Marketingový management má své opodstatnění, jestliže alespoň jedna strana potenciální směny přemýšlí o tom, jak dosáhnout požadované odezvy od ostatních stran. Marketing proto můžeme chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.

Jedna ze základních pravd marketingu dle Koudelky (1997) říká přibližně toto: začnete od potřeb zákazníka. A když začnete, je třeba si uvědomit, že nerozhoduje to, co vy si myslíte, že potřebuje, ale rozhoduje to, co on potřebuje nebo si myslí, že potřebuje – bez ohledu na vaše názory.

2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagující na požadavky teorie a praxe. (Příbová, 1996)

Podle Kotlera (2001) marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Marketingoví manažeři často požadují vypracování výzkumných studií zaměřených na specifické problémy a příležitosti firmy. Potřebují například znát konkurenční postavení na trhu, preference zákazníků, prognózu poptávky pro příští rok nebo účinnost propagace.

2.1 Základní typy výzkumů

Jak Příbová (1996) uvádí: „Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Názory na klasifikaci nejsou zcela shodné u jednotlivých autorů a vyvíjejí se v čase.“ Proto popisuje hlavní typy, jež se nejčastěji objevují, a to:

- *celková analýza trhu:*

poskytuje základní přehled o trhu a hlavních činitelích, které na něm působí, tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti. Analýza nejde do podrobností, pouze poskytuje rámcový obraz o trhu jako celku, jeho velikosti a základní struktuře,

- *výzkum konečného spotřebitele:*

eventuelně domácností a jejich spotřebního chování, objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování,

- *výzkum průmyslového trhu:*

jde o výzkum chování podniků a organizací, analýzu jejich kupního rozhodování, které je v některých případech velmi složitým procesem, dále o výzkum znalostí, postojů a motivace vedoucích pracovníků či různých skupin odborných pracovníků,

- *výzkum konkurence:*

informace o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí, používané strategii apod. V tomto případě jde o hlubší pohled na chování konkurence na trhu než u celkové tržní analýzy.

- *výrobní výzkum:*

představuje soustředění pozornosti na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a také cenu ve vztahu k těmto předchozím atributům, jeho porovnání s konkurenčními výrobky,

- *výzkum reklamy:*

funkce výzkumu pro potřeby reklamy spočívá jak v informačním zabezpečení přípravy reklamní kampaně, tak v získávání informací o její úspěšnosti ve vztahu k vytyčeným cílům,

- *výzkum prodeje:*

předmětem tohoto typu výzkumu je soustředění se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, postihování výkyvů, sezónnosti, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem,

- *prognostický výzkum:*

postihuje budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu jako celku i předpokládaný vývoj hlavních faktorů, které na ně působí,

- *výzkum image:*

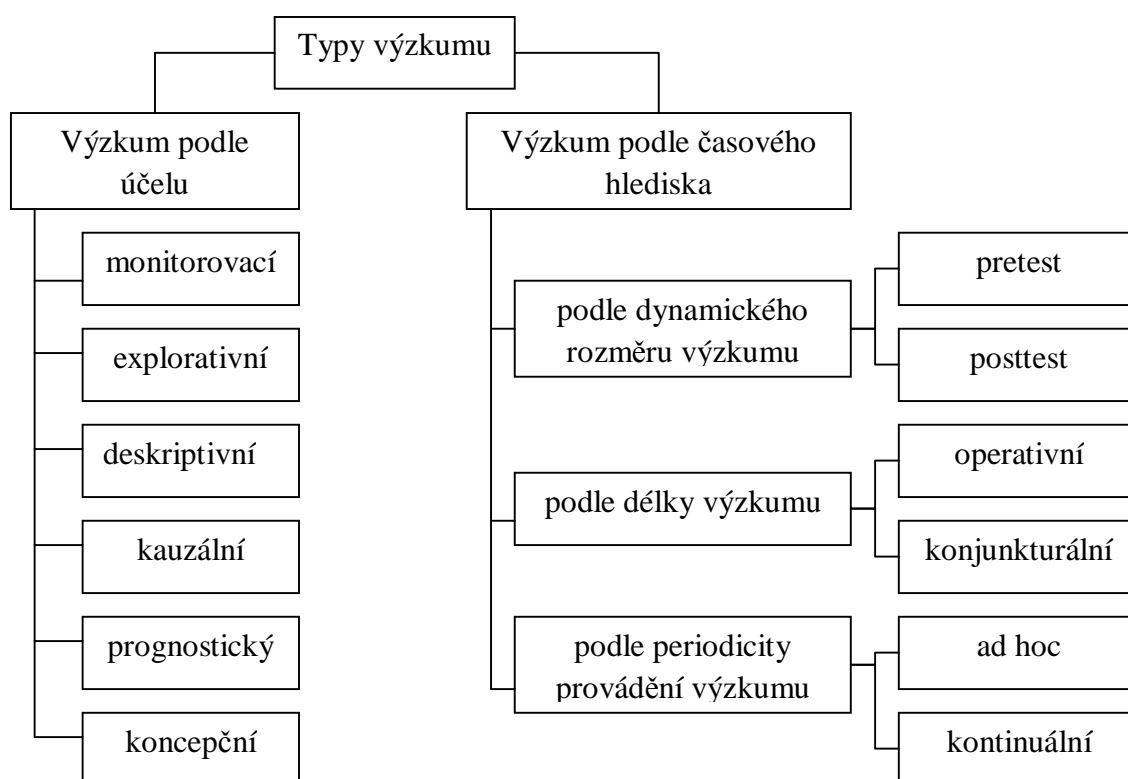
sleduje obraz, který si zákazníci či spotřebitelé na spotřebitelském či průmyslovém trhu vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách,

- výzkum zahraničních trhů:

má za úkol přinášet podobné informace jako výzkum trhu domácího, ale navíc musí postihnout zvláštnosti, kterými se tyto trhy odlišují. (Příbová, 1996)

Kozel (2006) popisuje další možné členění marketingového výzkumu, který rozděluje podle níže uvedených kritérií - viz obrázek 1.

Obrázek 1: Členění marketingového výzkumu



Pramen: Kozel, R., 2006

2. 2 Význam marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování

Vojtko (2008) zmiňuje, že marketingový výzkum je vždy podřízenou složkou marketingového řízení. Představuje však do určité míry jeho samostatné smysly. Je sluchem, zrakem, čichem, hmatem i chutí firmy. Proto by měl být minimálně zkreslen vlivy a očekáváními nadřazeného managementu ohledně informací, které poskytuje. Dobře provedený marketingový výzkum umožňuje firmám, aby získaly s minimálními náklady informace

v potřebné kvalitě. Je extrémně důležité jej zvládnout tak, abychom nejen postupovali správně při získávání informací, ale i správně zvolili, které informace vůbec potřebujeme.

Typické oblasti, o kterých se marketingovým výzkumem získávají informace pro manažerské rozhodování zobrazuje obrázek 2.

Obrázek 2: Oblasti marketingového výzkumu



Pramen: Vojtko, V., 2008

2. 3 Charakteristiky marketingového výzkumu

Dobrý marketingový výzkum by se měl podle Kotlera (2001) vyznačovat sedmi charakteristikami:

1) Vědecký přístup:

efektivní marketingový výzkum používá principy vědecký metod: pečlivé pozorování, formulování a testování hypotéz, prognózu.

2) Výzkumná tvořivost:

je výborné, když se marketingový průzkum vyznačuje tvůrčím přístupem k řešení daných problémů.

3) *Vícenásobné metody:*

schopní výzkumníci si jsou vědomi toho, že použitá metoda může ovlivnit výsledky řešení problému, a dávají přednost tomu, aby metodu přizpůsobili problému, ne naopak. Také považují za spolehlivější, jsou-li potřebné informace získávány pomocí několika nezávislých metod.

4) *Vzájemná závislost modelů a dat:*

schopní marketingoví výzkumníci si dobře uvědomují, že interpretace významu dat závisí na modelech, v nichž jsou využívány.

5) *Hodnota a cena informace:*

schopní manažeři vidí nutnost porovnání hodnoty informací s náklady na jejich získání. Analýza vztahu hodnota informace / cena informace umožňuje marketingovým oddělením rozhodovat o tom, které výzkumné projekty realizovat a zda na základě předběžných analýz přikročit k dalšímu shromažďování potřebných informací. Určit náklady spojené s pořizováním informací je poměrně snadné. Mnohem obtížnější je určit, jakou hodnotu informace mají. Ta závisí na jejich spolehlivosti a hodnotě dosažených závěrů a doporučení, ale také na ochotě vedení firem doporučení akceptovat.

6) *Zdravý skepticismus:*

schopní manažeři jsou nedůvěřiví k rádoby moudrým prohlášením některých manažerů o tom, že dobře vědí, jak trh funguje. A jsou alergičtí na problémy způsobené „marketingovými mýty“.

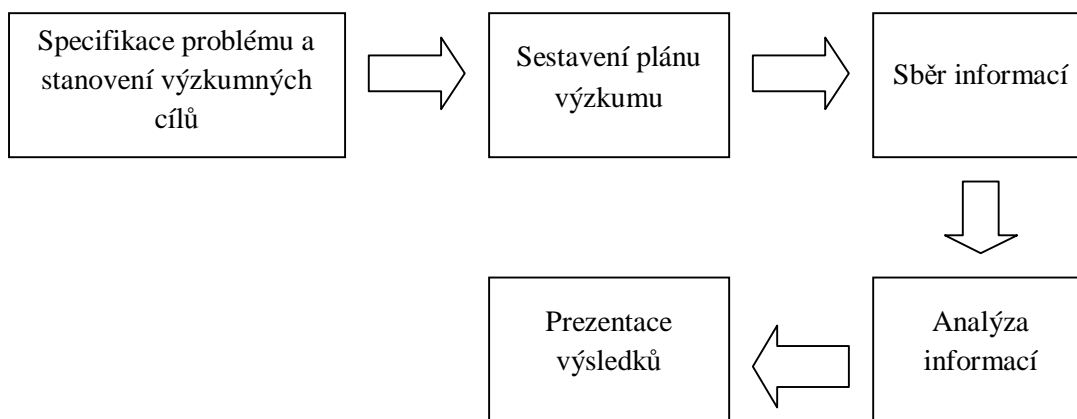
7) *Etický marketing:*

dobrý marketingový výzkum přináší užitek firmě i jejím zákazníkům. Nelze však opomenout skutečnost, že špatné marketingové praktiky mohou vést k rozhněvání nebo poškození zákazníků. Mnoho spotřebitelů vnímá marketing jako způsob narušování jejich soukromí nebo jako metodu, která má napomáhat k výprodeji všeho, co je na skladě. (Kotler, 2001)

3. Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje dle Kotlera (2001) pět kroků – viz obrázek 3.

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Pramen: Kotler, P., 2001

Příbová (1996) uvádí odlišné členění procesu marketingového výzkumu, který rozděluje do sedmi fází, jež zahrnují:

- ✓ určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu
- ✓ zdroje dat
- ✓ metody a techniky sběru dat
- ✓ určení velikosti vzorku
- ✓ sběr dat
- ✓ zpracování a analýza dat
- ✓ zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

3.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Příbová (1996) v procesu marketingového výzkumu jako první krok uvádí stanovení přesné definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z postižení celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu a - podle povahy problému – i dalších odborníků podniku.

Manažeři se dle Kotlera (2001) v této první fázi marketingového výzkumu musejí vyvarovat příliš široké, nebo naopak příliš úzké specifikace problému. Pro kterýkoli problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Úzkým vymezením cíle můžeme přehlédnout důležité alternativy, široké zacílení přináší zbytečné náklady.

3. 2. Zdroje informací

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplat. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, které je sám pořídil nebo nechal pořídít. (Přibová, 1996)

Primární zdroje údajů můžeme dle Kozla (2006) rozdělovat na vnitřní a vnější. Vnitřními zdroji primárních údajů bývají osoby, které jsou v pracovněprávním vztahu k firmě, pro niž primární údaje zjišťujeme. Jedná se např. o samotného zadavatele výzkumu, manažera požadujícího konkrétní informace a ostatní kompetentní zaměstnance firmy. Mezi vnější zdroje primárních údajů řadíme ostatní důležité účastníky trhu jako např. experty a konzultanty, dodavatele, odběratele, konkurenci, spotřebitele, veřejnost.

Kozel (2006) dále dělí **sekundární zdroje údajů** opět na interní a externí, příklady těchto zdrojů jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Zdroje sekundárních údajů

Zdroje sekundárních údajů	
interní	externí
výkazy nákladů a tržeb	zprávy statistických úřadů
finanční plány	odborné publikace
přehledy výroby	prospekty a katalogy
prodejní výkazy	údaje marketingových agentur
zprávy z obchodních cest	podklady vládních orgánů
zprávy z předchozích výzkumů	publikace hospodářských komor
veškeré rozpočty	inzerce, internet

Pramen: Kozel, R., 2006

3. 3 Základní metody výzkumu

Pozorování

Pro pozorování je dle Příbové (1996) charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování tedy může být s výhodou použito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Předem se také určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování, což umožňuje v další fázi projektu kvantitativní analýzu výsledků. Snažíme se o zachycení číselných údajů, které soustřeďuje odborně připravený pozorovatel tak, aby charakteristiky pozorování byly kontrolovatelné, a to z hlediska spolehlivosti, objektivnosti a validity.

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

⇒ *pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná*

⇒ *pozorování zřejmé či skryté*

⇒ *pozorování strukturované či nestrukturované*

⇒ *přímé či nepřímé*

⇒ *osobní nebo využívá technických zařízení* (Příbová, 1996)

Dotazování

Dotazování považuje Kozel (2006) za nejrozšířenější metodu sběru údajů, která je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Příbová (1996) podle kontaktu s dotazovaným rozlišuje dotazování:

§ *osobní*: je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím,

- § *telefonické*: dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách,
- § *písemné*: respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Často je zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou,
- § *elektronické*: je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Experiment

Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů. Vyžaduje eliminování mimořádných vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Nerelevantní, respektive extrémní hodnoty faktorů musejí být eliminovány nebo korigovány, aby bylo možné objektivně kvantifikovat zkoumané kauzální vztahy mezi příčinami a jejich důsledky. (Kotler, 2001)

Druhy experimentů rozděluje Příbová (1996) na:

- Ø *laboratorní*- jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt ,
- Ø *v přirozených podmínkách* – jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Jde o vytvoření částečně kontrolované situace.

Kotler (2001) má obdobný názor na výzkumné přístupy jako Příbová a do těchto základních přístupů zahrnuje: pozorování, skupinově orientované dotazování, průzkum a experimentování.

3. 4 Plán výběru

Po rozhodnutí o potřebě marketingového výzkumu a o volbě výzkumného přístupu musí marketingový výzkumník dle Kotlera (2001) navrhnout plán výběru respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí.

1. *Výběrová jednotka: kdo má být pozorován?*

Marketingový výzkumník musí specifikovat cílovou populaci, z níž má skládat výběrový soubor respondentů.

2. *Velikost výběrového souboru:*

Pro dosažení spolehlivých závěrů není třeba zahrnout do výběrového souboru celou nebo podstatnou část cílové populace. Výběrové soubory obsahující méně než 1 % populace již skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování cílového souboru.

3. *Vytváření výběrového souboru: jak by měli být respondenti vybíráni?*

Údaje shromážděné pomocí výběrového souboru musejí být spolehlivé a přesné. Charakteristiky výběrového souboru následně umožní stanovení důležitých charakteristik cílové populace a intervalů jejich spolehlivosti.

Výběrové soubory jsou:

A. *Pravděpodobnostní výběrový soubor*

- prostý náhodný soubor: u každého člena populace je stejná pravděpodobnost, že bude vybrán do výběrového souboru,
- vrstvený náhodný soubor: populace se rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin (jako jsou například různé věkové skupiny) a výběrové soubory jsou náhodně vybírány z každé skupiny,
- shlukový soubor: populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin a z každé skupiny je náhodně vybrán stejný počet účastníků do výběrového souboru.

B. *Nepravděpodobnostní výběrový soubor*

- soubor vhodné příležitosti: výzkumník si vybírá snadno dosažitelné členy populace, od kterých může získat potřebné informace,
- soubor vhodného úsudku: výzkumník využívá svého úsudku při výběru členů populace, u kterých je dobrá vyhlídka na přesnou informaci,

- ü určený soubor: výzkumník nalézá a provádí dotazování u předem stanoveného počtu lidí v každé z několika kategorií. (Kotler, 2001)

3.5 Sběr informací

Příbová (1996) uvádí, že pro etapu sběru dat je charakteristické, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu. Jde o získání spolehlivých údajů. V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod.

Z pohledu Kotlera (2001) je sběr informací obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nejsou doma a musejí být kontaktováni znovu, nebo musejí být nahrazeni jinými, někteří spolupráci odmítají, další poskytnou předpojaté nebo nepoctivé odpovědi. Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují. Některé výzkumné firmy se dotazují respondentů z jednoho místa pomocí telekomunikačních a počítačových sítí. Jiné výzkumné firmy jsou napojeny přímo na nákupní střediska, a tak jsou jim nepřetržitě poskytovány aktuální informace o prodeji, dodávkách a skladových zásobách.

3. 6 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování. (Kotler, 2001)

Na aplikaci statistických metod je dle Příbové (1996) třeba v projektech marketingového výzkumu myslet hned na počátku prací. Již prvotní představa o marketingovém výzkumu by totiž měla respektovat možnosti statistického zpracování, protože role statistiky je zde servisní, ale tento servis má svá omezení, zvláště tehdy, pokud jsme nenaplnili předpoklady, za kterých jsou konkrétní statistické metody použitelné.

3. 7 Prezentace výsledků

Příbová (1996) uvádí, že zpracování závěrečné zprávy a její prezentace je závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán. Druhý úkol této etapy spočívá v oblasti marketingové komunikace: názornou, přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky podniku s výsledky výzkumu, s přínosy, které znamenají pro jejich rozhodování, a efekty, které realizace těchto výsledků v procesu marketingového řízení podniku přinese.

Výzkumník by se neměl dle Kotlera (2001) snažit ohromit vedení firmy nepřehledným množstvím údajů a statistických technik. Naopak by měl předkládat pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.

Co by měla obecně obsahovat prezentace?

- definici vstupního marketingového problému a toho, jak se s ním vypořádal marketingový výzkum,
- rámcový přehled použitých výzkumných metod,
- ukázky hlavních údajů, dat získaných v analytické části,
- hlavní souhrnné poznatky,
- vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí a činnost celého podniku,
- jasně formulovaný, zřetelně deklarovaný přínos výzkumu pro proces marketingového řízení podniku, pro celý jeho další chod. (Příbová, 1996)

Podle Kozla (2006) je výsledky výzkumu možné prezentovat:

- *písemnou formou:*

základním způsobem prezentování výsledků výzkumu je písemná prezentace. Pomocí závěrečné zprávy informujeme zadavatele o výzkumu a jeho výsledcích,

- *ústní formou:*

ústní prezentace výsledků je poslední částí výzkumného procesu. Bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků.

4. Dotazník a jeho tvorba

Kotler (2001) uvádí, že dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.

Tvorba dotazníku

V prvé řadě bychom si měli ověřit, které problémy zákazníky tíží, jak na ně reagují, co v nich vyvolává zábrany, jaké jsou hlavní směry jejich úvah. Pro sestavení kvalitního dotazníku provedeme tzv. předprůzkum. Ověřujeme při tom nejen problémy, ale i slovník, který zákazník užívá, které pojmy jsou mu blízké, jak chápe nejdůležitější pojmy v dotazníku atd. Předprůzkumu se zpravidla účastní hlavní autor dotazníku. Přímá účast mu umožní hlouběji pochopit hloubku i jemnosti problematiky.

Máme-li dotazník sestavený, ani pak si nemusíme být jisti. Autor dotazníku jej proto dá vyplnit několika osobám a na místě si ověřují, že má dotazník jednoznačně položené otázky, že nevznikají pochybnosti o smyslu otázky, zda stačí krátká stručná odpověď, nebo si otázky vyžaduje prostor pro širší odpověď, nakolik předpokládané odpovědi vyčerpávají všechny možnosti nebo zda je varianty nutno rozšířit.

Stanovíme si, na které hlavní problémy se zaměříme, jak budeme k dotazovanému přistupovat, jaké formy otázek budeme volit, jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit, tj. jaké identifikační znaky musí být v dotazníku obsaženy. Dotazník neděláme zbytečně dlouhý. Snažíme se, aby dotazník byl pestrý, aby měl logický sled, ale zároveň, aby neunavoval jednotvárností. Je dobře, když dotazovaný je někdy překvapen, udržujeme tím jeho zájem. (Bárta, Bártová, 1991).

Obecné zásady tvorby dotazníku

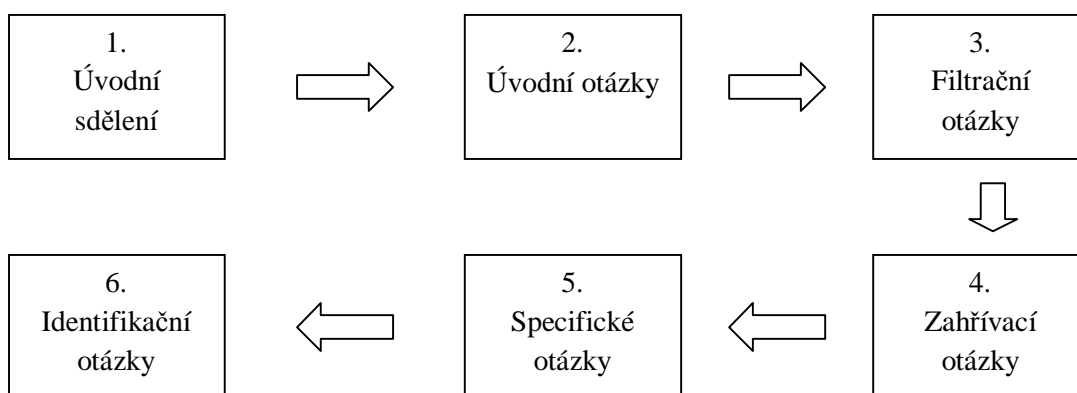
Celý postup tvorby dotazníku lze dle Příbové (1996) pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují.

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést – odpověď na otázku, na co se budeme ptát.
2. Určení způsobu dotazování – osobní, telefonické, písemné, elektronické dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr – odpověď na otázku, koho se budeme ptát.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace – při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska: jakou funkci v dotazníku daná otázka má a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme.
5. Konstrukce celého dotazníku – při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.
6. Pilotáž – ověření dotazníku v praxi.

Struktura dotazníku

Strukturu dotazníku lze podle Vojtko (2008) znárodnit v šesti částech – viz obrázek 4.

Obrázek 4: Struktura dotazníku



Pramen: Vojtko, V., 2008

Druhy otázek

Zkušený tvůrce dotazníku využívá dle Kotlera (2001) různých forem dotazu. Umožňuje mu to jednak zvolit nejvhodnější přístup ke zkoumanému problému, udržuje tím pestrost dotazníku a usnadní se tím i práce při zpracování.

Bárta, Bártová (1991) uvádějí následující druhy otázek:

a) Otázky podle účelu v dotazníku:

- nástrojové - filtrační, analytické, psychologicko-funkční (kontaktní), kontrolní,
- výsledkové - nominální, měřítkové, dokreslující,
- pomůcky - grafické, tabulkové.

Otázky *nástrojové* slouží k tomu, aby se dalo v pokud možno přesně vymezených nebo navozených podmínkách položit otázky, které se týkají zkoumaného tématu.

Otázky, které se zaměřují přímo k zkoumanému problému a umožňují odvodit určité výsledky dotazování nazýváme otázky *výsledkové*.

Součástí dotazníku jsou i "*pomůcky*", tj. grafické, tabulkové či jiné přílohy k dotazníku, které se předkládají dotazovanému a pomáhají dokreslit slovní formulaci dotazu, popř. mu umožňují mít podstatné skutečnosti "před očima".

b) Členění otázek podle variant odpovědí:

- otevřené,
- uzavřené - alternativní - normální,
 - speciální dialogové,
- selektivní - speciální,
 - normální.

Pro rychlé zpracování, možnost předkódování je účelné vyslovit otázku tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány, tedy aby respondent pouze vybíral z omezeného počtu variant možných odpovědí. Takovou formou otázek je vypovídací schopnost koncentrována do striktně vymezeného prostoru. Takovéto otázky nazýváme *uzavřené*.

Naopak otázky, ve kterých je volnost, kterým směrem zaměří respondent odpověď, tedy otázky *otevřené*, umožňují teoreticky podstatně širší poznání jevu. Na druhé straně takové otázky nelze dosti dobře zpracovávat pomocí výpočetní techniky, poněvadž kódování odpovědí bývá velmi nesnadné, ne-li zcela nemožné.

c) Členění otázek podle vztahu k obsahu:

- přímé - speciální, psychotaktické, prosté,
- nepřímé projekční - asociativní, konstruktivní, dokončovací, výběrové a řídicí, expresivní.

Přímé otázky jsou takové otázky, ve kterých je účel dotazu zřejmý. Dotazovaný si je vědom, na co je tázán a vědomě na smysl dotazu odpovídá. Přímé otázky jsou formulovány zpravidla zcela bezprostředně na podstatu problému, proto i odpověď může být určitá.

Nepřímé otázky získávají informaci oklikou, tzv. projekcí. Zkoumaná osoba na základě sestaveného systému dotazů “promítá” svoje postoje, motivy a skryté názory na jiné osoby nebo na předměty. Tím vypovídá především o sobě. (Bárta, Bártová, 1991)

Kotler (2001) uvádí, že při přípravě dotazníků musejí marketingoví výzkumníci pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. K nejčastějším chybám patří otázky, na které nelze odpovědět, nebo na ně není třeba znát odpověď. Při velkém počtu otázek zase dochází k tomu, že ty relativně důležité uniknou pozornosti respondenta. Nakonec by měli tvůrci dotazníků věnovat pozornost stylizaci a pořadí otázek. Výzkumník by měl používat jednoduché, přímé a nezaujaté formulace. Otázky by měly být v každém případě nejdříve ověřeny u malé skupiny lidí, a teprve potom rozeslány rozsáhlému výběrovému souboru respondentů. Úvodní otázky by měly vzbudit pozornost respondenta. Obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Je také pochopitelné, že jednotlivé otázky by měly na sebe logicky navazovat.

Zpracování dotazníku

Podle Bárty, Bártové (1991) je třídění nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí, které jsme získali pomocí dotazníku. Již při tvorbě dotazníku jsme stanovili ta kritéria třídění, která jsme pokládali za nejdůležitější a zařadili je mezi tzv. identifikační znaky (kupř. stupeň vzdělání, místo bydliště, úroveň příjmů atd.). Kritérií pro třídění nevolíme příliš mnoho – zpravidla jen ta, která nám dávají nejpodstatnější informace. Jestliže dotazníky a následně odpovědi roztřídíme podle daného kritéria, sledujeme, zda kritérium má dostatečnou

diskriminační schopnost, tj. zda odpovědi v takto roztříděných skupinách respondentů se dostatečně liší.

5. Tržní segmentace a volba cílových trhů

Proces segmentace trhu představuje rozdělení celkového rozsáhlého trhu s rozdílnými potřebami do menších skupin, které mají stejné nebo velmi podobné požadavky na výrobky a reagují velice podobně na marketingové impulzy. Výsledek segmentace spočívá v nalezení skupin zákazníků, vnitřně homogenních a navzájem velmi heterogenních. Na základě procesu segmentace trhu a následného stanovení segmentů přistoupí podnik k hodnocení a výběru jednoho nebo více cílových segmentů. Cílovým trhem je homogenní skupina zákazníků, kterou se podnik rozhodne uspokojovat. Dobře definovaný cílový trh přináší efektivnost do marketingové politiky. Jestliže neznáme, kdo jsou naši zákazníci, potom vyplýváme zdroje na zákazníka, který není cílový a nekupuje. Marketingové podnikové úsilí vyjde naprázdno. (Horáková, 2003)

5.1 Segmentace spotřebitelských trhů

Přibová (1996) uvádí, že existují dvě základní kategorie proměnných, které se ke konstrukci spotřebních segmentů používají:

- Ø charakteristiky spotřebitele - zaměřuje se na popis spotřebitelů podle jejich geografických, demografických, psychografických a jiných charakteristik,
- Ø charakteristiky spotřební situace - vychází z charakteristik spotřební situace, tzn. podle reakce na marketingovou akci.

Zbořil (2003) zmiňuje, že základnu pro segmentaci trhu konečných spotřebitelů mohou tvořit tato kritéria:

- *geografické charakteristiky*: země, region, obec, hustota nebo počet obyvatelstva, klima,
- *demografické charakteristiky*: věk, pohlaví, rodinný stav, příjem, zaměstnání, vzdělání, velikost domácnosti,
- *fyziografické charakteristiky*: fyzické atributy osob, zdravotní stav,

- *psychografické charakteristiky*: rysy osobnosti, hodnoty, postoje, životní styl,
- *sociokulturní charakteristiky*: kulturní zvláštnosti, sociální třídy, fáze životního cyklu,
- *charakteristiky chování*: uživatelský status, frekvence, rozsah, intenzita a doba nakupování a spotřeby, loajality, hledaný užitek.

5. 2 Hodnocení tržních segmentů

Při hodnocení segmentů si musí firma dle Kotlera (2001) všimnout dvou faktorů:

- o celkové přitažlivosti segmentu,
- o zdrojů firmy.

Kotler (2001) dále tyto dva faktory více objasňuje a uvádí, že firma se musí za prvé zajímat o to, zda je segment dostatečně přitažlivý z hlediska jeho velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a stupně rizika. Za druhé, firma musí analyzovat, zda vynaložené investice v daném tržním segmentu umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnou disponibilní zdroje. V některých případech je nutné zamítnout přitažlivé segmenty, protože nejsou vhodné z hlediska dlouhodobých cílů. Dokonce i tehdy, je-li i z hlediska dlouhodobých cílů segment přitažlivý, je třeba si položit otázku, zda firma disponuje dostatečnými schopnostmi ho úspěšně obsluhovat. Segment je třeba nekompromisně zamítnout, jestliže firma postrádá jednu nebo dokonce více potřebných kompetencí, které jsou potřeba pro poskytování vysoké spotřebitelské hodnoty.

III. Metodika práce

Cílem mé práce bylo provedení marketingového výzkumu u spotřebitelů, zjištění jejich preferencí, postojů a nákupních zvyklostí. Na základě získaných údajů a jejich vyhodnocení jsem charakterizovala cílovou skupinu spotřebitelů.

V teoretické části jsem nejdříve charakterizovala marketing, marketingový výzkum, volbu cílových trhů a také zde také popisuji tvorbu dotazníku, který je nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Na základě studia této odborné literatury jsem provedla výzkum spotřebitelské poptávky v oblasti nábytkářského průmyslu pro firmu Ledenický nábytek výrobní družstvo. Tuto firmu, její historii a činnost jsem ve své práci také představila. Marketingový výzkum spotřebitelské poptávky, který jsem provedla, vychází jak ze sekundárních tak i primárních informací. Průzkum byl realizován v průběhu roku 2008 v rámci jihočeského kraje.

Při vyhledávání sekundárních údajů jsem se zaměřila na zjišťování nákupních vlivů a faktorů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele a jejich chování. Také jsem se snažila zjistit jaká je situace v současné době v maloobchodě a nábytkářském průmyslu. Tyto podklady mi posloužily nejen jako východisko pro výzkum trhu, ale také pro jeho pochopení a závěrečné vyhodnocení výsledků. Sekundární informace jsem převážně sbírala z internetových stránek, statistických výkazů a z výsledků jiných výzkumů.

Při získávání primárních informací jsem použila metodu dotazníkového šetření. Vlastní výzkum byl prováděn formou osobního dotazování, kdy jsem zvolila otevřené i uzavřené otázky, které byly pokládány jasně a zřetelně respondentům tak, aby nedošlo k jejich mylnému pochopení. Informace byly získány od 208 respondentů z jihočeského kraje, kdy nejvíce byla zastoupena věková kategorie v rozmezí 20 až 29 let. Výběr vzorku byl získán náhodným oslovením chodců. Pro následné zpracování a analýzu získaných odpovědí byly použity programy Word a Excel. Veškeré zdroje a literatura, ze kterých jsem čerpala poznatky a vědomosti jsou uvedeny v závěru práce v seznamu literatury.

Hypotézy:

1. Lidé nejčastěji nakupují nábytek ve specializovaných řetězcích a hypermarketech.
2. Spotřebitele při koupi nábytku nejvíce ovlivňuje kvalita a design jeho provedení.

IV. Analýza firmy

Nejdříve bych ráda charakterizovala současnou situaci v nábytkářském průmyslu, která je důležitá nejen pro pochopení chování spotřebitelů na trhu s nábytkem, ale také i pro zhodnocení perspektivy cílové skupiny spotřebitelů pro vybranou firmu.

Chtěla bych zde uvést poznatky ze zprávy společností INCOMA Research a GfK Praha k projektu FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007, kde jsou popsány faktory, které působí na trh s nábytkem a jeho předpokládaný vývoj. Tyto faktory jsou uvedeny v níže následujících bodech:

- Po devadesátých letech, kdy bytová výstavba spíše stagnovala, je v poslední době zaznamenáván boom v bytové výstavbě, která je ovlivněna zejména deficitem nabídky na residenčním trhu, snadnou dostupností hypoték a změnami daňové politiky. Dynamika residenční výstavby je pak jedním z důležitých faktorů, které významně ovlivňují i trh s bytovým nábytkem a doplňky, spolu s rostoucí koupěschopností domácností a celkovou náladou ve společnosti, kdy se kultura a styl bytového zařízení stává důležitým tématem.
- Rostoucí poptávka po nábytku a bytových doplňcích má pak svou odezvu u maloobchodníků – prodejen nábytku u nás rychle přibývá a na český trh v poslední době vstoupily velké nábytkářské řetězce jako JYSK, KIKA nebo XXXLutz. Další nábytkáři (slovenská Lesnina nebo polský Almi Decor) se na vstup na český trh připravují.
- Velkoplošné prodejny s nábytkem jsou také velmi oblíbené mezi nakupujícími. Podle výše zmíněné studie, je celkově preferuje téměř polovina nakupujících, menší prodejny vyhledává asi čtvrtina nakupujících. Preference pro velkoplošné nábytkářské prodejny jsou obzvláště silné ve velkých městech, kde je jsou pro nakupující nejdostupnější – například v Praze je upřednostňuje ¾ nakupujících.
- Dá se čekat, že s pokračující expanzí řetězců obliba velkoplošných prodejen s nábytkem ještě poroste a velcí hráči budou získávat tržní pozici na úkor menších prodejců. V současné době je ale stále trh s nábytkem relativně roztržštěný a v zemi

je více než 2000 maloobchodních prodejen s nábytkem a doplňky. Také obrat velkých hráčů představuje zatím „jen“ třetinu velikosti trhu, ale koncentrace trhu se pravděpodobně bude zvyšovat.

Ÿ Mezi nejnavštěvovanější prodejny s nabídkou nábytku a bytových doplňků patří IKEA, kterou navštívilo 62 % všech dotázaných. Silnou pozici mají také OBI, Asko, bauMax, Europa Möbel a Jysk. (INCOMA Research, GfK Praha, FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007)

Tyto zmíněné skutečnosti podporují hypotézu, že spotřebitelé upřednostňují nákup nábytku ve specializovaných řetězcích a hypermarketech.

1. Historie a vývoj družstva Ledenický nábytek

Výrobní družstvo Ledenický nábytek bylo založeno v roce 1951 pod původním názvem Lidové výrobní družstvo Ledenický nábytek, Ledenice a bylo zapsáno do obchodního rejstříku u okresního soudu v Českých Budějovicích jako výrobce nábytku a činností s tímto spojenými. Náplň těchto činností v sobě zahrnovala prodej nábytku obchodním organizacím, přímým zákazníkům, poskytování služeb jako je doprava nábytku a opravy bytového a nábytkového zařízení. Od roku 1953 je družstvo členem Svazu českých a moravských výrobních družstev.

Utvořením družstva Ledenický nábytek vznikl na tehdejší dobu dost významný celek pro výrobu nábytku. První výstava nábytku tohoto výrobního družstva v roce 1954 v Ledenicích vzbudila velký ohlas nejen u spotřebitelů, ale i u odborné veřejnosti, která si našla cestu za nákupem vysoce kvalitního nábytku.

Postupně družstvo přecházelo na pracnější výrobní program, na vysokou kvalitu, tedy na výrobu nábytku pro náročného spotřebitele a modernizaci vybavení (nákup moderních strojů a mechanismů, výstavba mechanické leštírny a mechanizace skladu dřeva) a od roku 1964 se stává export nábytku trvalou činností družstva.

Rozhodující pro výrobu byl materiál konstrukční, jako laťovky, překližky a sololit, později nahrazené dřevotřískovými deskami. Z rostlého dřeva to bylo smrkové, bukové a dubové řezivo. V roce 1966 došlo ke změně v exportní výrobě na masivní borovici. Postupem

doby přešlo družstvo od zpracování masivní borovice na listnatá řeziva, především olši, buk, břízu atd.

V posledním desetiletí se výroba zaměřuje na zahraniční trhy, kam Ledenický nábytek expeduje přibližně 80 % své produkce. Ve svém závodě vyrábí nábytek jak dýhovaný, tak z masivního dřeva. Svůj výrobní závod má družstvo zařízen moderní technologií, umožňující vyrábět široký sortiment výrobků a mnoho povrchových úprav. V současné době zaměstnává okolo 70 pracovníků. Přes 50 % exportu tvoří nábytek a zařízení dětských pokojů, zejména pro anglické, holandské, německé a francouzské zákazníky. Od roku 1999 opět družstvo provozuje Středisko praktického vyučování v oboru truhlář pro výrobu nábytku s kapacitou cca 90 učňů.

2. Současnost vybrané firmy a její výrobní program

Ledenický nábytek je výrobní družstvo s 50-ti letou tradicí, které se zaměřuje na výrobu nábytku, nákup a prodej a výuku učňů v oboru truhlář. Sídlo firmy se nachází v obci Ledenice, která je vzdálená 10 km od Českých Budějovic a leží v jižní části České republiky, poblíž státní hranice s Rakouskem.

Před třiceti lety, jako jedni z prvních, začali exportovat nábytek do celého světa, což se děje doposud. Z produkce činí export, jak již bylo uvedeno, cca 80 %. Pro zahraniční odběratele vyrábí nábytek podle jejich návrhů a požadavků v celkovém objemu cca 30 mil. Kč ročně. Výroba je zaměřena především na dýhovaný nábytek, ale i nábytek z masivu nebo z lamina.

Na domácí trh toto výrobní družstvo dodává dětské a obývací pokoje, konferenční, psací a servírovací stolky, jídelní stoly, křesílka a zařizujeme rovněž kanceláře dle návrhů zákazníka se zárukou opakované výroby po dobu 5 let.

V posledních deseti letech se firma zabývá i zařizováním větších interiérů hotelů, penzionů, internátů, kanceláří, a prodejen.

Tato firma investovala v březnu roku 2008 do nového vysoce kvalitního CNC stroje od firmy SAHOS, který poskytuje řadu moderních funkcí a díky nimž toto zařízení zastane několik truhlářských strojů. Přístroj je ovládán prostřednictvím počítače a umožňuje provedení několika operací včetně vrtání, formátování, frézování, drážkování a malování rytin. Rozměry tohoto stroje jsou 4 m na délku a 1,5 m na šířku, má dvě pracovní pole a výroba pomocí tohoto zařízení je nejen rychlejší než za použití stávajících strojů tohoto družstva, ale je také

kvalitnější, přesnější a umožňuje vyrábět i složité tvary. Stroj byl zakoupen za pořizovací cenu 2 500 000,- Kč bez DPH a to částečně na úvěr se splátkou 42 000,- Kč měsíčně na dobu 5 let. Firma se rozhodla pro tuto investici, protože u zákazníků v zahraničí jsou upřednostňovány výrobky zhotovené pomocí těchto zařízení kvůli jejich přesnosti a také podnik díky tomuto stroji ušetří na dalším strojním zařízení potřebném k výrobě nábytku a lidské práci nutné k jeho obsluze.

Předmět podnikání:

- truhlářství,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- praktická výuka a ubytování žáků v oboru truhlář,
- ubytovací služby.

Smluvní prodejci:

- Ø Spectrum United Markets s.r.o., Budějovická 1667/64, Praha 4
- Ø Erad, Nuselská 30, Praha 4
- Ø Dřevotvar styl s. r. o., K Polabinám 1894, Pardubice
- Ø Nábytek I + K, Vajgar 595/III, Jindřichův Hradec
- Ø P M J Export Import a. s., Lombardiniho 20, Bratislava, Slovenská republika

Z významných uskutečněných zakázek v posledních letech lze jmenovat:

- § Cestovní kancelář Reisebüro Schick Freistadt - pobočka České Budějovice /1993/
- § Cestovní kancelář a směnárna v Českém Krumlově /1994/
- § Reprezentační prodejna s.p. Budvar Krajinská ul., České Budějovice /1995/
- § Gymnázium Český Krumlov - vybavení internátu /1996/
- § Služba VD České Budějovice - rekreační chata /1997/
- § Hotel Stavbař - Javorná - Obchodní firma Mareš Plzeň /1998/
- § Internát ISŠ sklářské Chlum u Třeboně /1998/
- § Penzion v Hamru u Třeboně - Obecního úřadu v Hamru /1999/
- § Hotel Filip, Lannova tř., České Budějovice /1999/

- § Okresní úřad České Budějovice - referát Životního prostředí /2000/
- § Hotel Alf v Borovanech, Vlast.Němec - Pozemní stavitelství Nová Ves /2000/
- § Společenský sál Obecního úřadu v Ostrovském Újezdě /2000/
- § Obecní úřad Dubičné - zařízení interiérů /2001/

Výrobní program:

Předmět činnosti dle SKP:

- 36.14.02 - **Čalounické a podobné dokončovací práce (kromě čalounění sedadel a lavic)**
křesla
- 20.51.00 - **Ostatní výrobky ze dřeva**
polotovary pro truhláře
- 20.00.00 - **Dřevo upravené a výrobky ze dřeva; práce výrobní povahy v dřevozpracující průmysl**
strojní obrábění dřeva
- 80.22.00 - **Poskytování středního technického a odborného vzdělání**
výuka učňů v oboru truhlář
- 55.21.01 - **Ubytovací služby, poskytované v turistických ubytovnách a chat, osadách**
- 36.14.12 - **Dřevěný nábytek do ložnic, jídelen a obývacích pokojů**
komody, skříně, noční stolky, příborníky, stolky, židle, postele
vybavení dětských pokojů

Činnost nábytkářského výrobního družstva Ledenický nábytek zahrnuje:

- výrobu a prodej bytového a kancelářského nábytku
- vybavení interiérů
- pilařskou výrobu
- sušení dřeva
- výuku učňů oboru truhlář
- zakázkovou a exportní výrobu.

Bytový nábytek:

Ø dětské pokoje a ložnice:

Ÿ dětský nábytek - značky: - Athena,

- Nardic.

Ÿ dětské postýlky - značky: - Victoria,

- Cotibed,

- Papillon.

Ÿ **Vienna:** nábytek Vienna je hlavně dodáván na anglický trh. Je zhotoven z masivní a dýhované olše, v mořeném nebo přírodním provedení. Je určen k zařizení dětských pokojů, ložnic i jako solitérní kusy.

Ÿ **Filka:** sektorový nábytek Filka je vyráběn v přírodní borovici, korpusy lamino, přední plochy dýhované. Vhodně se doplňuje masivními postelemi, konferenčními stolky, křesílky apod.

Ø obývací pokoje:

Ÿ **Forte:** vyrábí se v širokém sortimentu různých skříněk, které lze instalovat samostatně nebo je spojit ozdobným rámem. Provedení v mořeném dubu a použití mosazného kování dodává nábytku stylový vzhled. Hodí se do obývacích pokojů, jídelen, pracoven, hal apod. Vyrábí se v dýze dub v kombinaci s masivním dubem. Všechny použité materiály pro výrobu odpovídají evropským zdravotním normám.

Ø solitery:

Ÿ křesla: čalouněná křesla BORO – různá provedení. Rozměry: šířka 60cm, hloubka 65cm, výška 72/96cm.

Výrobní družstvo Ledenický nábytek pro čalounění křesel využívá služeb pana Ambrože z Třebotovic a paní Votýpkové z Ledenic.

Ÿ stolky:

- **LENTO A, B** stolek - délka 66/120cm, šířka 66/66cm, výška 48/48cm
- **K1 K2** stolek - délka 100/110cm, šířka 60/70cm, výška 73cm
- **BODY A** stolek - délka 61cm, šířka 57cm, výška 47,5cm
- **BODY B** stolek - délka 100cm, šířka 57,5cm, výška 47,5cm
- **LENTO AS** stolek - délka 66cm, šířka 66cm, výška 48cm
- **ROL** stolek - délka 80cm, šířka 80cm, výška 48cm
- **KOPERNIKUS** stolek a židle-rozměry desky stolku 80x55cm
- **ALSA** rozkládací servírovací stolek - délka 70/140cm, šířka 50cm, výška 64,5cm
- **KRIZER** stolek - délka 70cm, šířka 70cm, výška 50cm

Kancelářský nábytek:

Kancelářský nábytek se vyrábí ve výše popsaných značkách a to **Forte a Filka**.

Ukázky jednotlivých druhů nábytku, které výrobní družstvo Ledenický nábytek vyrábí včetně ceníku, jsou uvedeny v příloze práce.

V. Výsledky marketingového výzkumu

1. Zpracování získaných informací

Získané primární údaje vycházející z dotazníků jsem zpracovala do tabulek a grafů. Nejdříve jsem vyhodnotila údaje, které popisují respondenty a následně odpovědi z dotazníkového šetření týkající se nákupu a prodeje nábytku. Tyto informace jsem použila k charakterizování cílové skupiny spotřebitelů.

Údaje o respondentech

Informace byly získány do 208 respondentů a z nich bylo dotazováno 74 mužů a 134 žen. Výběr vzorku byl získán náhodným oslovením chodců a výzkum probíhal v rámci jihočeského kraje.

Nejvíce byla zastoupena věková kategorie v rozmezí 20 až 29 let a to jak u mužů, tak i u žen. Věkové rozložení respondentů pro výzkum spotřebitelské poptávky na trhu s nábytkem, které zobrazuje tabulka 2, považuji za velice vhodné, protože věkové kategorie do 20-ti let a nad 60 let věku a více jsou zastoupeny v nejmenší míře oproti ostatním kategoriím.

Na vhodnost tohoto složení usuzuji z předpokladu, že lidé ve věkové kategorii do 20-ti let si nábytek nepožizují tak často a v takové míře jako ostatní věkové skupiny a u lidí nad 60 let se při pořizování nábytku jedná zpravidla o jeho obnovu a ne o vybavování domácnosti při jejím zakládání.

Tabulka 2: Složení respondentů podle pohlaví a věku

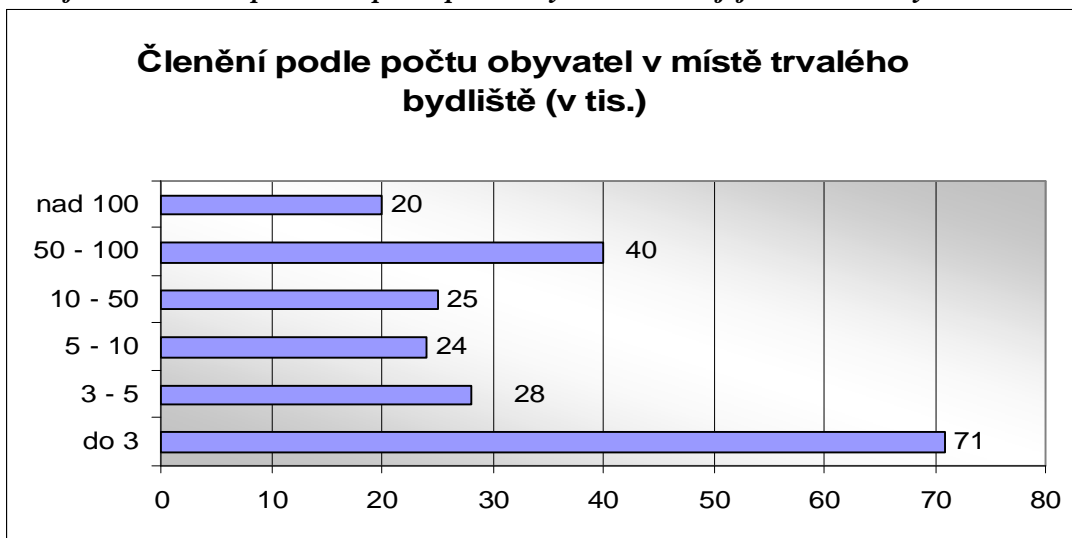
Pohlaví / Věk	do 20-ti let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	celkem
muž	1	43	11	8	6	5	74
žena	10	81	13	18	6	6	134
celkem	11	124	24	26	12	11	208

Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

U respondentů bylo dále sledováno jejich nejvyšší dosažené vzdělání, profese a počet obyvatel v místě jejich trvalého bydliště. U pracovního zařazení bylo rozhodující hlavní zaměření činnosti, jenž dotazovaní v současnosti vykonávají.

Rozčlenění dotazovaných podle počtu obyvatel v místě jejich trvalého bydliště zobrazuje graf 1. Z grafu je patrné, že dotazovaní nejčastěji mají trvalé bydliště v obcích do 3 000 obyvatel, což představuje 71 respondentů a poté lidé mající bydliště ve městech s počtem obyvatel mezi 50 000 a 100 000 obyvatel, což je 40 respondentů. Je výhodné, že se podařilo získat informace od respondentů žijících jak na vesnicích a menších obcích, tak i ve městech, kde většinou bývá lepší dostupnost a výběr v nábytkářském sortimentu.

Graf 1: Členění respondentů podle počtu obyvatel v místě jejich trvalého bydliště



Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

V tabulce 3 jsou zachycena data rozdělující respondenty podle jejich profese a nejvyššího dosaženého vzdělání. Z těchto údajů lze vyčíst, že nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou lidé se středoškolským vzděláním a to studenti (99 respondentů) a zaměstnanci (35 respondentů), mezi nejméně zastoupené skupiny patří lidé se základním vzděláním (11 respondentů) a lidé, kteří jsou v domácnosti (2 respondenti). V dotazníkovém šetření se podařilo získat informace od všech profesních kategorií i stupňů dosaženého vzdělání.

Tabulka 3: Struktura respondentů podle profese a nejvyššího dosaženého vzdělání

Profese / Vzdělání	základní	vyučen(a)	středoškolské	vysokoškolské	celkem
zaměstnanec	1	33	35	6	75
podnikatel	0	3	4	4	11
student	6	3	99	3	111
důchodce	4	2	3	0	9
v domácnosti	0	1	1	0	2
celkem	11	42	142	13	208

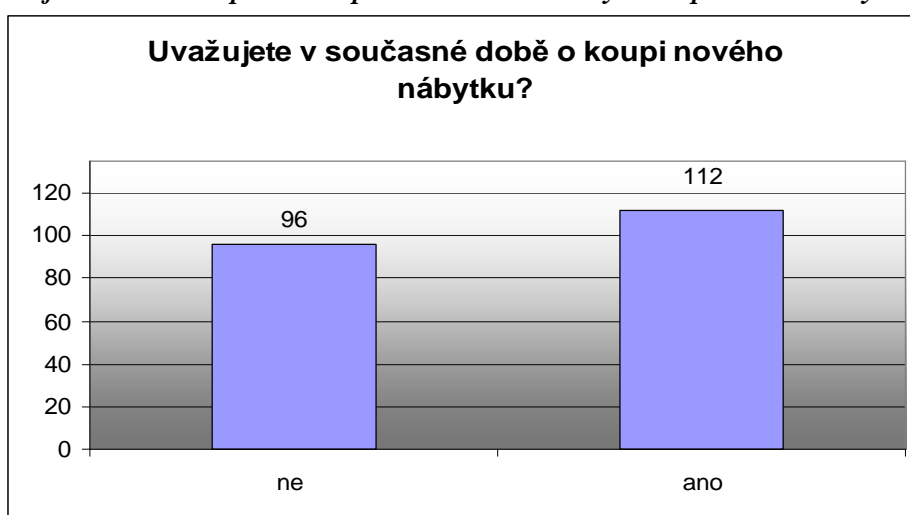
Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 1: Uvažujete v současné době o koupi nového nábytku?

V současné době o koupi nového nábytku neuvažuje téměř polovina dotazovaných, což je 96 respondentů. Zbylí dotazovaní tj. 112 respondentů, zvažují jeho koupi a to především nábytku bytového, který by si pořídilo 85 % z nich, kancelářský nábytek by zakoupilo 10 % těchto respondentů a zbylých 5 % uvažuje o koupi nábytku jak bytového, tak i kancelářského.

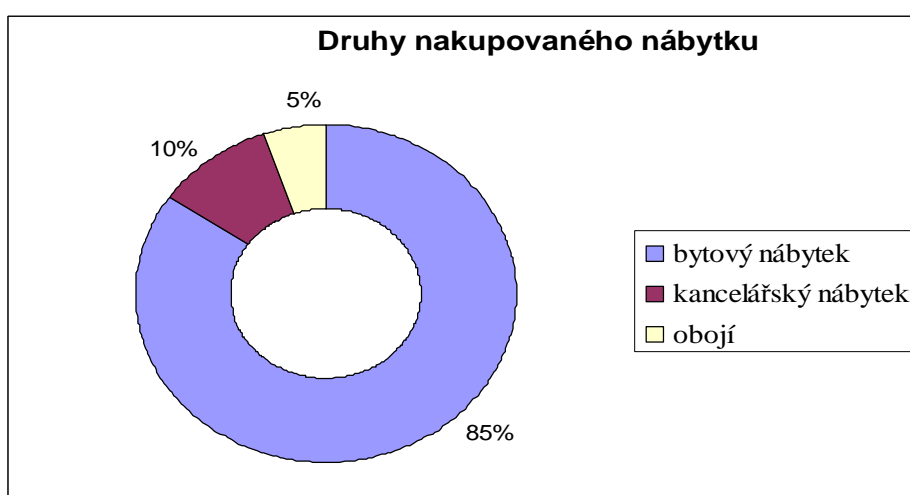
Rozdělení počtu respondentů podle toho, zda v současné době uvažují o koupi nového nábytku zobrazuje graf 2 a členění respondentů, kteří o koupi uvažují dle jednotlivých druhů nakupovaného nábytku, který by preferovali znázorňuje graf 3.

Graf 2: Členění respondentů podle současné úvahy o koupi nového nábytku



Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Graf 3: Rozdělení respondentů podle druhů nakupovaného nábytku



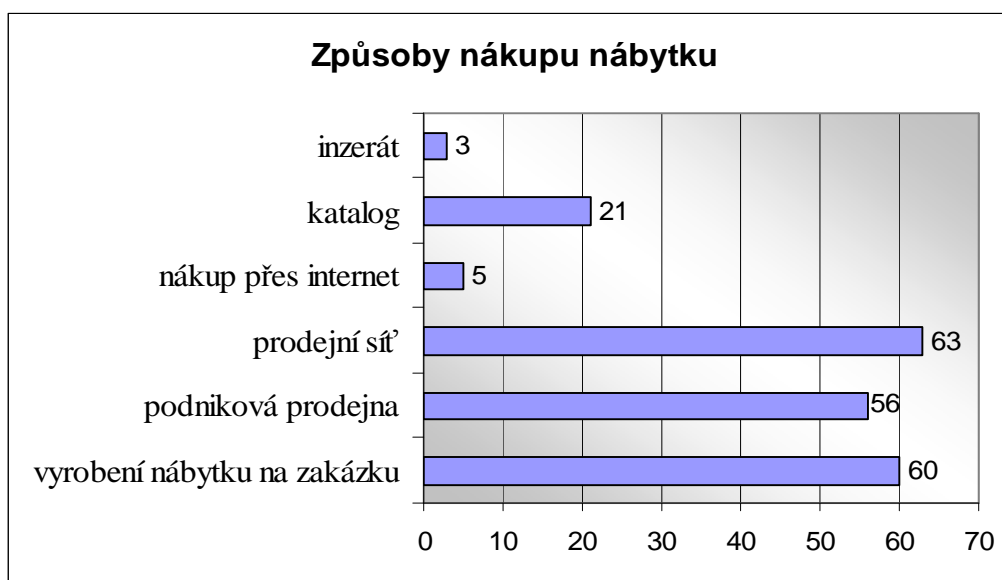
Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 2: Pokud byste kupovali nábytek, jaký způsob nákupu byste nejčastěji zvolili?

Pokud by respondenti nakupovali nábytek nejčastěji by zvolili prodejní síť, podnikovou prodejnu nebo si nechali vyrobit nábytek na zakázku jak lze vyčíst z grafu 4. Z dotazovaných by 10 % nakupovalo nábytek prostřednictvím katalogu a nejméně vyhledávaným způsobem je nákup přes inzerát a internet a to i přes skutečnost, že nejvíce byla zastoupena věková kategorie ve věku 20 až 29 let, což představuje mladé lidi, kteří internet využívají velmi často. Z výsledků můžeme proto také usoudit, že pro spotřebitele je stále důležité si zboží i fyzicky prohlédnout.

Tyto poznatky rovněž potvrzují hypotézu, že spotřebitelé preferují nákup nábytku ve specializovaných řetězcích a hypermarketech, protože by jich více jak polovina tento způsob nákupu nábytku upřednostnila a to 30 % dotázaných by nejčastěji zvolilo prodejní síť a podnikovou prodejnu by si při koupi nábytku vybralo 27 % dotázaných.

Graf 4: Rozdělení počtu respondentů dle nejčastěji preferovaného způsobu nákupu



Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 3: Odkud nejčastěji získáváte informace o nabídce výrobců nebo prodejců nábytku?

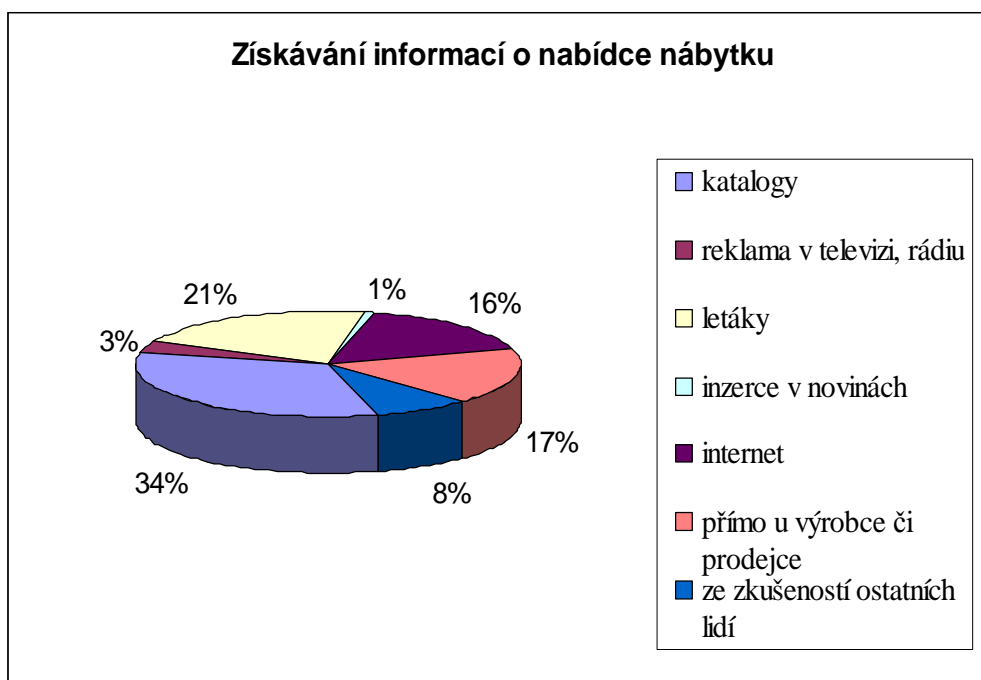
Na tuto otázku 34 % dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji získává informace o nabídce výrobců nebo prodejců nábytku z katalogů, ačkoliv nákup přes katalog nepatří mezi respondenty nejvíce vyhledávaný způsob nákupu nábytku.

K dalšímu nejčastějšímu způsobu, kterému dotazovaní dávají přednost při opatřování informací patří letáky (21 %), informace přímo u výrobců či prodejců nábytku (17 %) a internet (16 %), který uvádějí zejména studenti a to hned za katalogy. Nejméně vyhledávaným způsobem získávání informací je reklama v televizi, rádiu a inzerce v novinách.

Katalog jako nejčastější zdroj informací by volily všechny uvedené profese kromě důchodců, kteří získávají informace nejčastěji přímo u výrobce či prodejce nábytku.

Graf 5 zobrazuje počty respondentů dle jejich preferencí odkud nejčastěji získávají informace o nabídce výrobců nebo prodejců nábytku.

Graf 5: Rozdělení respondentů dle způsobu získávání informací o nabídce nábytku



Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

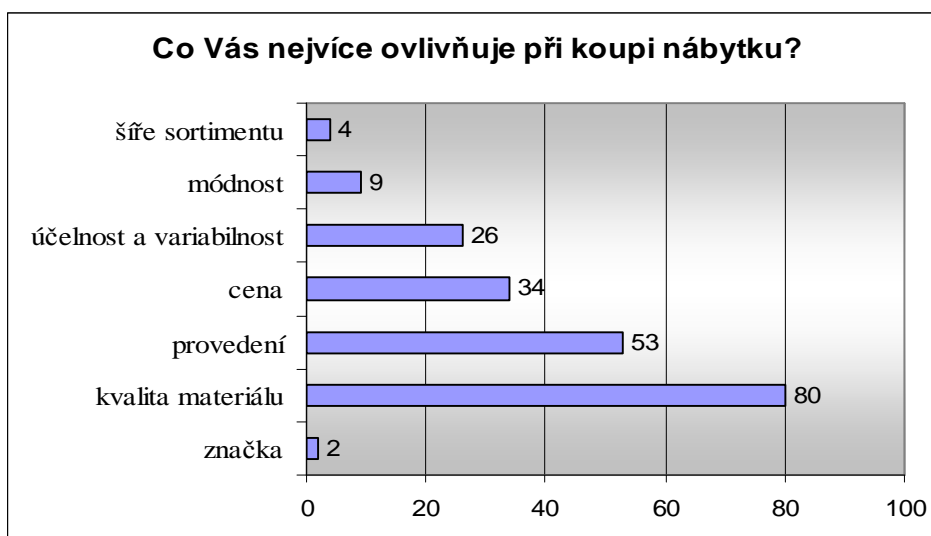
Otázka 4: Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi nábytku?

Při nakupování působí na spotřebitele velké množství vlivů, které je důležité sledovat, aby podnik pouze pasivně nepřihlížel a mohl odhadnout budoucí vývoj prodeje jeho výrobků. Pro spotřebitele není prvořadá cena, jak bychom se mohli někdy mylně domnívat, což se podařilo prokázat i z údajů získaných dotazníkovým šetřením a zároveň se potvrdila hypotéza předpokládající, že spotřebitele při koupi nábytku nejvíce ovlivňuje kvalita a design jeho provedení.

Z 208 respondentů jich 80, což představuje téměř 39 % všech dotázaných, jako prvořadý vliv při koupi nábytku označuje kvalitu materiálu. Na dalších pozicích, které ovlivňují respondenty při nákupu nábytku, spotřebitelé uvádějí v následujícím pořadí provedení, cenu, účelnost a variabilitu, módnost, šíři sortimentu a značku. Kvalita je u všech profesí a stupňů dosaženého vzdělání vždy na prvním místě kromě důchodců, kteří uvádějí, že je při koupi nábytku nejvíce ovlivňuje cena a vysokoškolsky vzdělaní respondenti kladou před kvalitu variabilitu a provedení nábytku.

Dotazovaní, kteří uvedli značku jako nejvýznamnější vliv při koupi, také shodně uvádějí stejného prodejce nábytku a tím je firma Ikea. Členění respondentů dle vlivu, který je nejvíce ovlivňuje při koupi nábytku znázorňuje graf 6.

Graf 6: Rozdělení respondentů podle vlivů při koupi nábytku



Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 5: Jaká vlastnost nábytku je pro Vás nepostradatelná?

Pro respondenty je nejčastěji nepostradatelnou vlastností kvalita provedení výrobku, kdy kvalita také zároveň patří mezi vlivy, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi nábytku. Tímto zjištěním se nám opět potvrzuje hypotéza, že spotřebitele při koupi nábytku nejvíce ovlivňuje kvalita a design jeho provedení, protože obě tyto vlastnosti nábytku jsou zároveň respondenty uváděny jako nepostradatelné a také je nejčastěji ovlivňují.

Další vlastnosti nábytku, které jsou pro dotazované důležité představují především účelnost, variabilitu, design a omyvatelnost. Získané údaje jsou pro vyšší přehlednost vyhodnoceny v tabulce 4.

Tabulka 4: Členění počtu respondentů dle vlastnosti nábytku, která je pro ně nepostradatelnou

Vlastnost nábytku	Počet respondentů	Počet respondentů v %
barva	6	3
cena	4	2
design	41	20
jednoduchost	5	2
kvalita provedení výrobku	78	38
druh použitého materiálu	4	2
omyvatelnost	10	5
pohodlnost	5	2
prostornost	5	2
účelnost, variabilita	50	24

Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

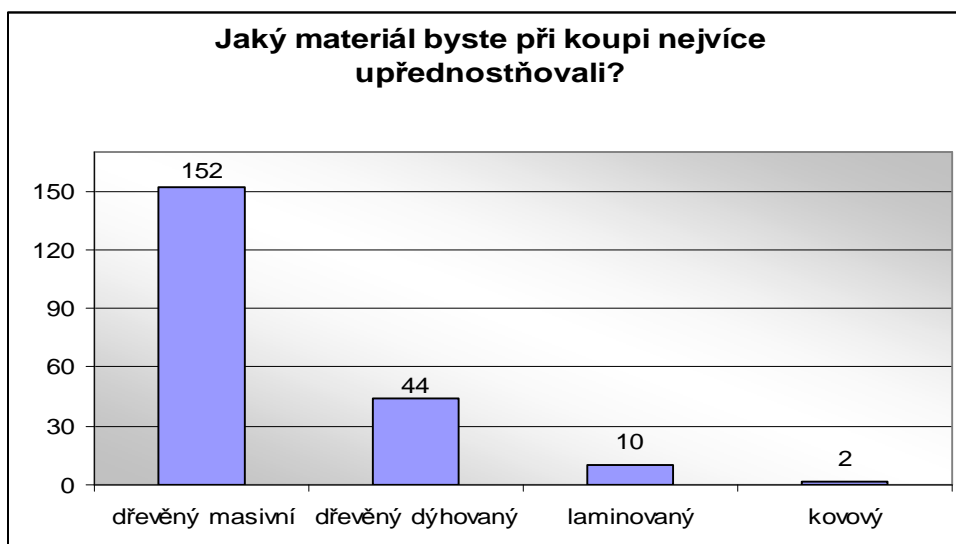
Otázka 6: Je pro Vás důležité „dobré jméno“ výrobce nebo prodejce nábytku?

Na tuto otázku 31 % respondentů odpovědělo, že dobré jméno výrobce nebo prodejce nábytku je pro ně důležité, 47 % dotázaných označilo odpověď spíše ano, 17 % spíše ne a pro 5 % dobré jméno firmy není podstatné. Z těchto údajů vyplývá, že podniky by neměly opomíjet svoji dobrou pověst, protože pro většinu spotřebitelů se tento fakt stává při rozhodování významným.

Otázka 7: Jaký materiál byste při koupi nejvíce upřednostňovali?

Dřevěný nábytek by při koupi preferovalo 196 respondentů, což představuje 94 % z celkového počtu 208 dotázaných. Z těchto respondentů by jich 152 zvolilo nábytek dřevěný masivní a 44 z nich by upřednostnilo nábytek dřevěný dýhovaný. Nábytek vyrobený z dřevěného masivního materiálu je u všech profesí preferován nejčastěji vyjma respondentů, kteří jsou v důchodu a dávají nejčastěji přednost nábytku dýhovanému. Laminovaný materiál by si při koupi vybralo 10 respondentů a nejméně oblíbeným je kovový materiál, který by si vybrali pouze 2 respondenti. Získané odpovědi jsou znázorněny v grafu 7.

Graf 7: Počet respondentů dle upřednostňovaných druhů materiálů



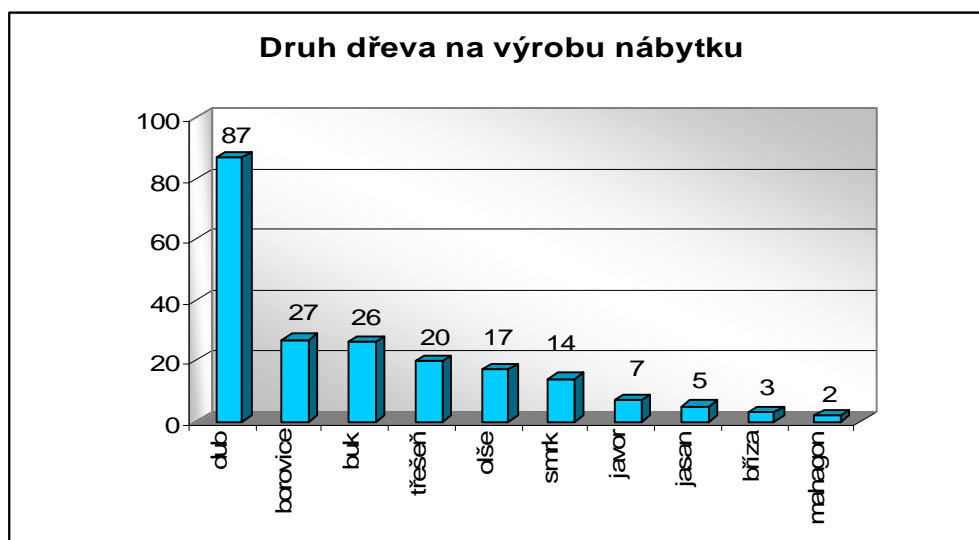
Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 8: Jaký druh dřeva na výrobu byste nejvíce preferovali?

Graf 8 znázorňuje pořadí, v jakém spotřebitelé preferují druhy dřeva na výrobu nábytku. Nejvíce upřednostňovaným je dub, který by si vybralo 42 % respondentů, následně borovice, buk a třešeň.

Ve všech věkových kategoriích a uvedených profesích je dub nejčastěji uváděným druhem dřeva pro výrobu nábytku, a protože kvalita materiálu je pro spotřebitele nejvýznamnějším faktorem při koupi, lze usoudit, že dubové dřevo je respondenty vnímáno jako vysoce kvalitní materiál.

Graf 8: Rozdělení respondentů dle nejvíce preferovaného dřeva na výrobu nábytku

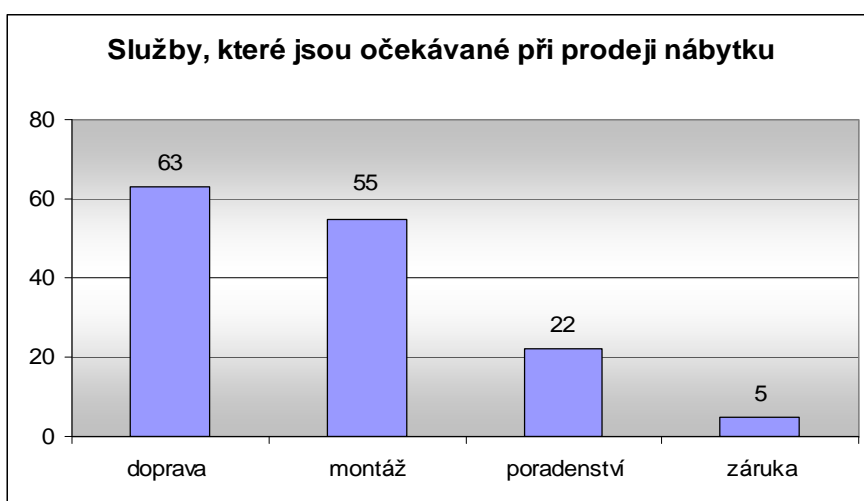


Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 9: Očekáváte při pořizování nábytku další služby spojené s jeho prodejem?

Ze získaných odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 63 dotázaných, což je 30 % z celkového počtu respondentů už neočekává další služby spojené s prodejem nábytku a naproti tomu 145 respondentů, kteří představují zbývajících 70 % v souvislosti s prodejem nábytku další služby očekávají. Spotřebitelé očekávající další služby jsou nejčastěji lidé, kteří mají trvalé bydliště do 3 000 obyvatel. Na prvním místě spotřebitelé nejvíce uvádějí dopravu, potom následuje montáž, poradenství a delší záruční doba, jak lze vyčíst ze zobrazení počtu těchto respondentů v grafu 9.

Graf 9: Členění respondentů dle očekávaných služeb při prodeji nábytku



Zdroj: primární údaje z dotazníkového šetření

Otázka 10: Chybí Vám něco na trhu s nábytkem, jste s něčím nespokojeni?

Situaci na trhu s nábytkem z pohledu spotřebitelů je možno považovat za vcelku uspokojivou, protože pouze 24 respondentů z 208 dotázaných, což představuje 12 %, jsou s něčím nespokojeni.

Respondenti si především stěžovali na kvalitu výrobků, na prodej levného nekvalitního nábytku, vysoké ceny a to zejména u nábytku z masivního dřeva. Mezi další nedostatky na trhu s nábytkem, které spotřebitelé uváděli patří dlouhé dodací lhůty, malý výběr a to obzvláště v podnikových prodejnách, neodbornost a neprofesionalita prodavačů co se týče poradenství, nedostačující dostupnost módních a značkových obchodů, které jsou jen ve větších městech a také by ocenili nabídku postelí na míru v obchodních centrech.

Přestože 88 % dotázaných je s nabídkou na trhu s nábytkem spokojených a nic jim nechybí, měli by výrobci a prodejci nábytku věnovat pozornost také připomínkám ostatních spotřebitelů. Měli by se snažit tyto nedostatky odstraňovat a naslouchat všem svým zákazníkům a jejich potřebám, které by se v budoucnu mohly stát klíčovými pro jejich další rozvoj a úspěch.

2. Charakteristika cílového spotřebitele

Údaje, které se mi prostřednictvím marketingového výzkumu podařilo získat, a které objasňují chování spotřebitelů, představují cenný zdroj poznatků pro firmu a mohou tak ovlivňovat její další rozhodování a budoucí vývoj. Tyto informace mi posloužily k charakterizování cílové skupiny spotřebitelů.

Informace o nabídce produktů by měly být poskytovány prostřednictvím katalogů nebo letáků. Propagace by měla být zaměřena především na spotřebitele ve věkové kategorii od 20 do 29 let, protože tato skupina respondentů v současné době nejvíce uvažuje o koupi nového nábytku. V sortimentu nabízeném této skupině by měl převládat bytový nábytek.

Upřednostňovaným je nábytek vyrobený z dřevěného masivního materiálu, kdy k jeho výrobě by mělo být použito dubové dřevo. Vlastnostmi, kterými by se měl nábytkářský výrobek především vyznačovat je kvalita provedení, účelnost a moderní design.

Mezi hlavní způsob nákupu nábytku patří prodejní síť, ale také vyrobení nábytku na zakázku, a proto by měla být také tato možnost spotřebitelům nabízena. Při pořizování nábytku spotřebitelé očekávají poskytování dalších služeb spojených s jeho prodejem a to dopravu, montáž a poradenství. Spotřebitelé při koupi nábytku kladou důraz na kvalitu materiálu a provedení výrobku, ale dbají také dobrého jména výrobce nebo prodejce.

Nedostatky, které uvádějí nespokojení respondenti se týkají zejména kvality výrobků a vysokých cen nábytku, a proto by bylo vhodné motivovat spotřebitele ke koupi využitím slevových akcí.

Ráda bych zde také uvedla výsledky marketingového výzkumu z projektu FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007 společnosti INCOMA Research a GfK Praha., ve kterém uvádí, že nábytek nebo bytové doplňky nakoupila v posledních třech letech polovina českých domácností. Nakupující jsou typicky lidé ve věku od 26ti do 45ti let a jsou to spíše lidé

s průměrným nebo nadprůměrným příjmem. Tímto si lze také zdůvodnit fakt, že při výběru zboží je více důraz kladený na kvalitu nábytku, jeho zpracování a design před cenou.

Podle nákupních zvyklostí a chování lze definovat čtyři základní skupiny zákazníků, jejichž rozdělení znázorňuje graf 10, který je uveden v příloze práce. Mezi těmito skupinami zákazníků mírně převažují nároční nakupující (náročný designer a náročný konzervativce), kteří kladou důraz na kvalitu a design nábytku. Menší část nakupujících je cenově citlivější, i když pro mladé nakupující s omezeným rozpočtem (trendy toužící) je vyšší cena u nábytku, který se jim líbí, spíše bariérou - nízká cena zboží s nižší kvalitou je však k nákupu příliš nemotivuje. (INCOMA Research, GfK Praha, FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007)

Na základě mnou uvedených údajů z marketingového výzkumu, charakteristiky cílového spotřebitele a informací z výše zmíněného projektu lze potvrdit správnost hypotézy, že většinu spotřebitelů při koupi nábytku nejvíce ovlivňuje kvalita a design jeho provedení.

VI. Závěr

Cílem mé závěrečné práce bylo provedení marketingového výzkumu v oblasti výroby a prodeje nábytku, zjištění preferencí, postojů a nákupních zvyklostí spotřebitelů. Na základě získaných údajů a jejich vyhodnocení jsem mohla charakterizovat cílovou skupinu spotřebitelů.

Marketingový výzkum spotřebitelské poptávky probíhal v rámci jihočeského kraje, kde má truhlářské řemeslo dlouholetou tradici. Primární informace byly získávány metodou dotazníkového šetření a to formou osobního dotazování. Otázky byly respondentům pokládány přesně a srozumitelně tak, aby nemohlo dojít k jejich nesprávnému pochopení a výběr vzorku byl získán náhodným oslovením chodců. Dosažené údaje jsem zpracovala, vyhodnotila a znázornila je pomocí tabulek a grafů.

Z informací dosažených marketingovým výzkumem vyplývá, že spotřebitelé upřednostňují nákup nábytku v podnikových prodejnách a prodejnách sítích a nejvíce je při koupi nábytku ovlivňuje kvalita a jeho provedení. Tyto výsledky se shodují i z údaji z projektu FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007 společností INCOMA Research a GfK Praha, a proto lze potvrdit správnost hypotéz, že lidé upřednostňují nákup nábytku ve specializovaných řetězcích a hypermarketech a spotřebitele při koupi nábytku nejvíce ovlivňuje kvalita a design jeho provedení.

Na základě údajů získaných dotazníkovým šetřením a analýzy vybrané firmy lze posoudit perspektivu cílové skupiny spotřebitelů pro tento podnik. Výrobní družstvo Ledenický expeduje až 80 % své výroby do zahraničí a na domácí trh se dostává už jen menší část objemu jejich produkce. Kvalita těchto výrobků je prověřena dlouholetou výrobní tradicí, ale právě protože se s produkty této firmy spotřebitelé nesetkávají tak často, nemohou si vytvořit povědomí o vlastnostech těchto produktů.

Spotřebitelé přikládají dobrému jménu výrobce či prodejce nemalý význam, a proto bych uvedené firmě doporučila, aby udržovala dobrou pověst své značky, protože ji spotřebitelé budou vnímat jako kvalitní a budou ji vyhledávat při budoucím nákupu či ji doporučí svým známým.

Zmíněné výrobní družstvo zaměřující se na export nemá vytvořeno dostatečně široký sortiment výrobků, který by byl specializovaný na požadavky domácích spotřebitelů. Cílová skupina spotřebitelů požaduje zpravidla nábytek bytový z dřevěného masivního materiálu, který je danou firmou sice vyráběn, ale výroba se nevztahuje na vybavení kuchyní, což zužuje možnosti efektivního uspokojení potřeb těchto spotřebitelů.

Velký význam respondenti přikládají kromě kvality také provedení a designu produktů. Ačkoliv je firma vybavena moderní technologií na zpracování dřeva, v rámci nabízených výrobků by nemohla provedením a designem uspokojit zákazníky s náročnými požadavky na vzhled.

Pokud by si družstvo chtělo své zákazníky udržet, muselo by při pořizování nábytku poskytovat i další služby spojené s jeho prodejem jako dopravu, montáž, poradenství a zohlednit i skutečnost, že spotřebitelé jako jeden z nedostatků na trhu s nábytkem vidí jeho vysokou cenu, a proto jim vyjít vstříc využitím slevových akcí.

Spotřebitelé si zpravidla pro koupi nábytku vybírají prodejní síť, v čemž lze pro výrobní družstvo Ledenický nábytek spatřovat nevýhodu v důsledku skutečnosti, že tato firma má svou jedinou provozovnu umístěnou v jižních Čechách a to v místě sídla družstva v Ledenicích. Možnost koupě produktů této firmy v případě zájmu spotřebitelů o tyto výrobky je proto limitována omezenou dostupností.

Ráda bych také firmě navrhla, aby své produkty prezentovala na výstavách a tím testovala potřeby u spotřebitelů. Respondenti totiž v dotaznících označí určitý druh nábytku a materiálu k jeho zhotovení, ale častokrát nemají vizuální představu co si pod daným pojmem představit a ačkoliv ho uvedou v dotazníku, jako nejvíce upřednostňovaný, v realitě se jejich preference mohou značně lišit.

Pokud by se firma rozhodla obsluhovat tuto charakterizovanou skupinu cílových spotřebitelů, musela by do budoucna uvažovat o rozšíření svých prodejních míst a svého sortimentu, který by byl kvalitou, provedením a designem zaměřený na požadavky spotřebitelů na domácím trhu. Výrobní družstvo Ledenický nábytek by se muselo zaměřit také na propagaci svých produktů a to především pomocí katalogů a letáků, odkud spotřebitelé nejčastěji získávají informace o nabídce prodejců a výrobců nábytku.

Tyto skutečnosti by firma samozřejmě musela zohlednit také ve svém finančním plánu a musela by zvážit návratnost a výhodnost těchto všech investic, aby se nedostala do finančních problémů, a aby náklady na realizaci tohoto záměru nebyly vyšší než dosažený užitek. Záleží pouze na rozhodnutí členů družstva, zda na základě uvedených údajů setrvají ve svém současném zaměření na exportní výrobu či se pokusí získat nové potenciální zákazníky a rozhodnout se naplňovat jejich potřeby a očekávání.

VII. Summary

Moje závěrečná práce je zaměřena na provedení marketingového výzkumu spotřebitelské poptávky pro vybranou firmu. Cílem této práce je nalezení preferencí, společných postojů a nákupních zvyklostí spotřebitelů a na základě získaných údajů charakterizovat cílového spotřebitele.

Nejprve jsem uvedla definici marketingu, charakterizovala ho, popsala marketingový výzkum, dotazník a jeho tvorbu a volbu cílových trhů.

Díky studiu odborné literatury jsem provedla marketingový výzkum v oblasti poptávky po nábytku. Marketingový výzkum byl realizován v rámci jižních Čech formou ústního dotazování spotřebitelů. Na základě získaných údajů a jejich vyhodnocení jsem charakterizovala cílovou skupinu spotřebitelů.

V závěru mé práce jsem zhodnotila pozici vybrané společnosti na trhu s nábytkářskými produkty vzhledem k spotřebitelské poptávce a posoudila perspektivu cílové skupiny spotřebitelů pro tuto společnost.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, spotřebitelská poptávka, dotazník, cílová skupina spotřebitelů

My final work is focused on making marketing research of consumer demand for select company. The aim of my thesis was finding preferences, common positions and buying habits of consumers and on the basis of acquired data characterize target group of consumers.

First I noticed definition of marketing, characterized it, describe marketing research, questionnaire and its creation and a choice of target market.

Due to study of technical literature I made marketing research in the field of demand after furniture. Marketing research was realized within South Bohemia Region in the form of

interview with consumers. On the basis of acquired data and their evaluation I characterized target group of consumers.

At the close of my thesis I evaluated position of select company on the market with furniture products in regard of consumer demand and reviewed perspective of target group of consumers for this company.

Key words: marketing, marketing research, consumer demand, questionnaire, target group of consumers

VIII. Seznam použité literatury

1. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
2. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
3. Interní materiály výrobního družstva Ledenický nábytek
4. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. *Trh s nábytkem rychle roste* [online]. Praha : INCOMA Research, GfK Praha, FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007, 1. 11. 2007 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.cz/cz/default.aspx>>.
9. VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách* [flash disk]. Zeleneč: Profess Consulting, s.r. o., 2008. 88 s. ISBN 978-80-7259-054-4.
10. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
11. [www.ledenickynabytek.cz](http://www ledenickynabytek.cz)
12. www.scmvd.cz

IX. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Členění marketingového výzkumu	str. 13
Obrázek 2 Oblasti marketingového výzkumu	str. 14
Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu	str. 16
Obrázek 4 Struktura dotazníku	str. 24

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Zdroje sekundárních údajů	str. 17
Tabulka 2 Složení respondentů podle pohlaví a věku	str. 37
Tabulka 3 Struktura respondentů podle profese a nejvyššího dosaženého vzdělání	str. 38
Tabulka 4 Členění počtu respondentů dle vlastnosti nábytku, která je pro ně nepostradatelnou	str. 43

Seznam grafů:

Graf 1 Členění respondentů podle počtu obyvatel v místě jejich trvalého bydliště	str. 38
Graf 2 Členění respondentů podle současné úvahy o koupi nového nábytku	str. 39
Graf 3 Rozdělení respondentů podle druhů nakupovaného nábytku	str. 39
Graf 4 Rozdělení počtu respondentů dle nejčastěji preferovaného způsobu nákupu	str. 40
Graf 5 Rozdělení respondentů dle způsobu získávání informací o nabídce nábytku	str. 41
Graf 6 Rozdělení respondentů podle vlivů při koupi nábytku	str. 42
Graf 7 Počet respondentů dle upřednostňovaných druhů materiálů	str. 44

Graf 8 Rozdělení respondentů dle nejvíce preferovaného dřeva na výrobu nábytku str. 44

Graf 9 Členění respondentů dle očekávaných služeb při prodeji nábytku str. 45

X. PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Ukázky produktů a ceník výrobního družstva Ledenický nábytek

Příloha 3 Graf 10 Rozdělení spotřebitelů podle nákupního chování

Příloha 1

Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

dotazník, který se před Vámi právě nachází je součástí marketingového výzkumu spotřebitelské poptávky v oblasti výroby a prodeje nábytku.

Prosíme Vás o vyplnění tohoto dotazníku, abychom mohli lépe poznat Vaše požadavky a i nadále pro Vás zkvalitňovat naši nabídku. Zároveň Vás ujistujeme, že Vámi poskytnuté informace budou považovány za důvěrné.

Děkujeme za Vaši ochotu a čas, který nám věnujete při vyplňování otázek.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Uvažujete v současné době o koupi nového nábytku?

- ne
- ano
 - bytového nábytku
 - kancelářského nábytku
 - obojí

2. Pokud byste kupovali nábytek, jaký způsob nákupu byste nejčastěji zvolili?

- vyrobení nábytku na zakázku
- podnikovou prodejnu
- prodejní síť
- nákup přes internet
- katalog
- inzerát
- jiný způsob – prosím uveďte jaký

3. Informace o nabídce výrobců nebo prodejců nábytku nejčastěji získáváte z:

- katalogů
- internetu
- reklamy v televizi, rádiu
- přímo u výrobce či prodejce
- letáků
- ze zkušeností ostatních lidí
- inzerce v novinách
- jiným způsobem – prosím uveďte jakým:
.....

4. Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi nábytku?

- značka - prosím uveďte jaká.....
- kvalita materiálu
- provedení
- cena
- účelnost a variabilnost
- módnost
- šíře sortimentu
- jiné - prosím vypište.....

5. Vypište jednu vlastnost nábytku, která je pro Vás nepostradatelná:

.....

6. Je pro Vás důležité „dobré jméno“ výrobce nebo prodejce nábytku?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. Jaký materiál byste při koupi nábytku nejvíce upřednostňovali?

- dřevěný masivní
- dřevěný dýhovaný
- laminovaný
- kovový
- jiný – prosím uveďte jaký

8. Uveďte, jaký druh dřeva na výrobu nábytku byste nejvíce preferovali:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> dub | <input type="checkbox"/> třešeň |
| <input type="checkbox"/> borovice | <input type="checkbox"/> javor |
| <input type="checkbox"/> smrk | <input type="checkbox"/> bříza |
| <input type="checkbox"/> jasan | <input type="checkbox"/> olše |
| <input type="checkbox"/> buk | <input type="checkbox"/> jiné – prosím vypište..... |

9. Očekáváte při pořizování nábytku další služby spojené s jeho prodejem?

- ne
 ano – uveďte jaké:.....

10. Uveďte prosím, zda Vám na trhu s nábytkem něco chybí, zda jste s něčím nespokojeni:

(pokud ano, prosím konkrétně rozveďte, jaké nedostatky na trhu shledáváte a čeho se týkají Vaše požadavky)

.....
.....
.....

11. Osobní údaje:

Pohlaví:

- muž žena

Věková kategorie:

- do 20-ti let 40 - 49 let
 20 - 29 let 50 - 59 let
 30 - 39 let 60 let a více

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní středoškolské
 vyučen (a) vysokoškolské

Kolik obyvatel má obec, město, ve kterém trvale bydlíte?

- do 3 000 obyvatel od 10 000 do 50 000 obyvatel
 od 3 000 do 5 000 obyvatel od 50 000 do 100 000 obyvatel
 od 5 000 do 10 000 obyvatel nad 100 000 obyvatel

Pracujete jako:

(pouze jedna odpověď – vybírejte podle hlavního zaměření Vaší činnosti)

- zaměstnanec v domácnosti
 podnikatel svobodné povolání
 student jiné – prosím uveďte
- důchodce

Příloha 2

Ukázky produktů a ceník výrobního družstva Ledenický nábytek

Dětský nábytek



Dětské postýlky



Forte



Vienna



Filka



Stolky

LENTO A, B stolec - délka 66/120cm, šířka 66/66cm, výška 48/48cm



K1 K2 stolec - délka 100/110cm, šířka 60/70cm, výška 73cm



BODY A stolec - délka 61cm, šířka 57cm, výška 47,5cm



BODY B stolec - délka 100cm, šířka 57,5cm, výška 47,5cm



LENTO AS stolec - délka 66cm, šířka 66cm, výška 48cm



ROL stolec - délka 80cm, šířka 80cm, výška 48cm



KOPERNIKUS stolec a židle - rozměry desky stolku 80x55cm



ALSA rozkládací servírovací stolec - délka 70/140cm, šířka 50cm, výška 64,5cm



KRIZER stolec - délka 70cm, šířka 70cm, výška 50cm



Křesla



Kancelářský nábytek Forte



Kancelářský nábytek Filka



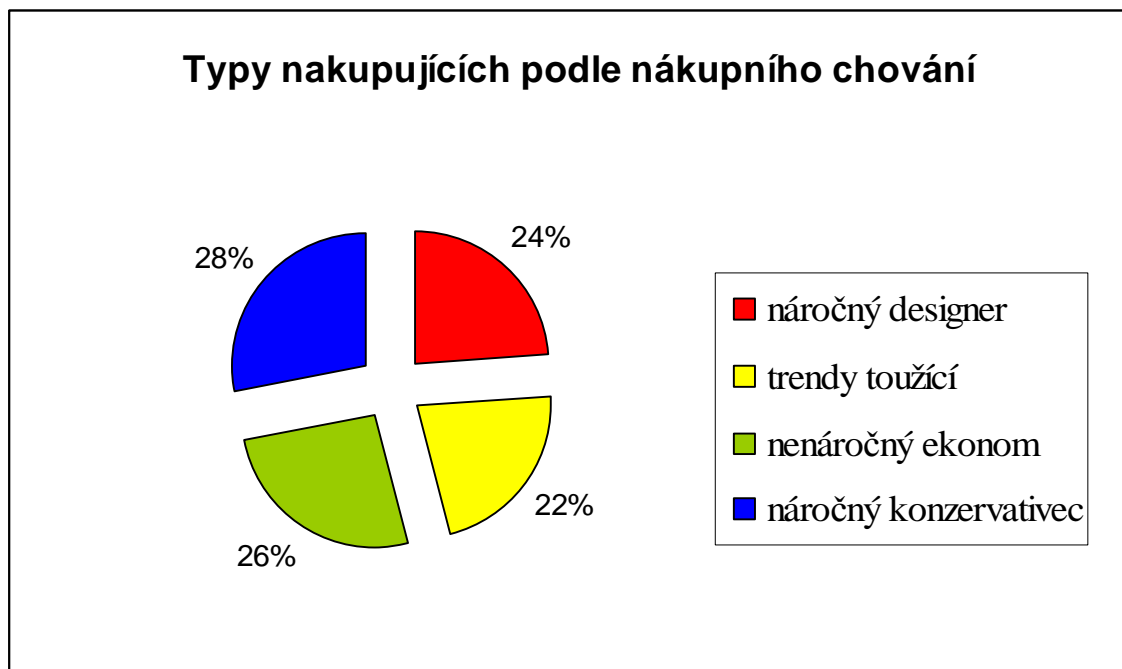
Požadované množství	Název produktu v češtině	Název produktu v italštině	Požadovaná cena za kus
40	1 Čelo postele piccadilly 3080	Testiera piccadilly 3080	206,10
256	2 Noční stolek Piccadilly 550	Comodino Piccadilly 550	58,43
15	3 Psací stůl 1400	Scrittoio a ponte 1400	137,10
91	4 Skříňka na ledničku	Mobile porta frigo	82,71
125	5 Skříň 3 a/b piccadilly s hliníkovými profily	Armadio 3 a/b Piccadilly noc i profili alluminio	581,00
143	6 Odkládací stolek na zavazadla 1000 s lištou	Posavaligia 1.1000 noc alzatina	89,00
143	7 Zrcadlo Piccadilly nad psacím stolem	Specchio Piccadilly scrittoio	65,00
143	8 Zrcadlo sidney celo-figurové	Specchio sidney figura intera	55,00
100	9 Stůl s dřevěnou deskou D.800 (cenit pouze desku)	Tavolo noc piano legno D.800	32,10
40	10 Psací stůl s falešnou zásuvkou 1200	Scrittoio noc finto cassetto 1200	126,20
40	11 Skříňka na ledničku s vrchní deskou	Mobile frigo noc top	86,47
50	12 Nízký stolek 80x80 h.29	Tavolino legno 80x80 h.29	30,05
880	13 Obkládací panely do rámu čela postele 550 x 550	Panelli 550 x 550	11,50
88	14 Čelo postele Scacco 6x3	Testiera Scacco 6x3	115,00
704	15 Okladové panely z koženky – dodá Varaschin	Panelli ecopelle	-
88	16 Psací stolek 1800	Scrittoio a ponte 1800	155,10
18	17 Skříň Scacco 3 dvéřová	Armadio Scacco 3 ante	685,00
20	18 Psací stolek 1500	Scrittoio a ponte 1500	138,50

Celková hodnota zakázky: 197,49 tis. Eur

Příloha 3

Graf 10 Rozdělení spotřebitelů podle nákupního chování

Graf 10: Rozdělení spotřebitelů podle nákupního chování



Zdroj: INCOMA Research, GfK Praha,
FURNITURE & HOME EQUIPMENT 2007