

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Ondřej Pěkníček

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Pěkníc

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Název anglicky

Marketing Research of Customer Satisfaction

Cíle práce

Hlavní cíl:

- Zvýšení spokojenosti zákazníků daného podniku.

Podpůrné cíle:

- analýza klíčových faktorů spokojenosti zákazníků;
- realizace marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků;
- interpretace výsledků výzkumu a návrhy opatření;

Metodika

Teoretická východiska marketingového výzkumu, popis jednotlivých metod, realizace vlastního výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku, analýza výsledků, formulace návrhů a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle a metodika práce
3. Teoretická část práce:

Marketing

Marketingový výzkum

Metodika marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu

Spokojenost zákazníků

4. Praktická část práce:

Doporučený rozsah práce

40 – 45 stran

Klíčová slova

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníků, měření spokojenosti zákazníků, marketingový mix, zákazník, marketing;

Doporučené zdroje informací

FORET, M., Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, Brno: Computer Press, 2008, 1. vyd., 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAIR, J.P. Marketing Research. 1. vyd. Boston : Irwin, 2000. 682 s. ISBN 025619552.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, V. Marketingový výzkum. Teorie a Praxe. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 11. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2017

Představení firmy

Sběr dat a informací

Zpracování a analýza dat

Interpretace výsledků výzkumu

Vlastní návrhy změn a doporučení

5. Závěr

6. Seznam obrázků

7. Seznam tabulek

8. Seznam grafů

9. Použitá literatura



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D., MBA, vedoucímu práce, za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a pomoci, za věcné připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat paní Daně Zahradníkové, marketingové manažerce, která mi umožnila provádět marketingový výzkum ve firmě Kostelecké uzeniny. Na závěr chci poděkovat všem vstřícným respondentům za vyplnění dotazníku.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Souhrn

Bakalářská práce zkoumá marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Kostelecké uzeniny, a. s. Práce se skládá z teoretické části a praktické části, které na sebe navzájem navazují. Nejdříve jsem musel vyhledat sekundární informace z odborné literatury, tedy sestavit teoretickou část. Následně jsem mohl provést primární výzkum pomocí jedné z kvantitativních metod – dotazování. V bakalářské práci jsem provedl výzkum pomocí techniky elektronického dotazování.

Hlavním cílem práce je zvýšení spokojenosti zákazníků. Abychom dosáhli hlavního cíle musíme naplnit podpůrné cíle, kterými jsou:

- teoretické posouzení a analýza současného stavu,
- zjištění hlavních faktorů, které působí na rozhodování zákazníků,
- zobecnění poznatků získaných z analýz výsledků výzkumu a stanovení doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Závěr práce jsem věnoval konečnému zhodnocení úspěšnosti splnění cílů.

Klíčová slova:

Marketing

Marketingový mix

Marketingový výzkum

Měření spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků

Zákazník

Marketing Research of Customer Satisfaction

Summary

Bachelor work examines marketing research of customer satisfaction with “Kostelecké uzeniny” company. This task consists from theoretically and practically orientated parts. These parts follow each other. First of all, I had to search secondary information from professional literature, to create theoretical part, after that I made primary research by one of several quantitative methods – interrogation. The research was done by using the electronic polling.

The goal of work is increasing of customer satisfaction. For this goal, we have to auxiliary purposes:

- theoretical rating and analysis of current conditions,
- detection main circumstances which acts for customer’s decisions,
- generalization findings obtained from analysis of research results and recommendation assessment for increasing of customer satisfaction.

Conclusion of work is final assessment of goals success accomplishment.

Keywords:

Customer

Customer satisfaction

Marketing

Marketing mix

Marketing research

Measuring customer satisfaction

Obsah

Úvod	11
1 Cíl práce a metodika práce.....	13
1.1 Cíl práce	13
1.2 Metodika práce.....	13
2 Teoretická východiska	15
2.1 Marketing	15
2.2 Marketingový výzkum	16
2.2.1 Primární a sekundární informace	17
2.2.2 Interní a externí informace.....	17
2.3 Metody sběru dat.....	18
2.3.1 Kvalitativní údaje.....	18
2.3.2 Kvantitativní údaje.....	19
2.4 Tvorba dotazníku	23
2.4.1 Dotazník.....	23
2.4.2 Otázky	24
2.5 Marketingové prostředí	25
2.5.1 Makroprostředí.....	25
2.5.2 Mikroprostředí	27
2.6 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí	28
2.6.1 O-T analýza.....	28
2.6.2 S-W analýza	28
2.6.3 SWOT analýza	28
2.7 Marketingový mix	29
2.7.1 Produkt.....	29
2.7.2 Cena	29
2.7.3 Distribuční cesty	30
2.7.4 Marketingová komunikace	30
2.8 Chování spotřebitelů na trhu	31
2.8.1 Kulturní faktory	31
2.8.2 Společenské faktory	32
2.8.3 Osobní faktory	32
2.9 Spokojenost zákazníka	33
2.9.1 Spokojenost.....	33
2.9.2 Metody měření spokojenosti zákazníka.....	34
2.9.3 Index spokojenosti zákazníka	36

3	Vlastní práce	38
3.1	Představení firmy	38
3.1.1	Historie.....	38
3.1.2	Současnost	39
3.2	Analýza výsledků výzkumu	40
3.3	SWOT analýza firmy	51
3.3.1	Silné stránky	52
3.3.2	Slabé stránky.....	53
3.3.3	Příležitosti	53
3.3.4	Hrozby	54
3.4	Marketingový mix 4P.....	54
3.4.1	Produkt.....	55
3.4.2	Cena	55
3.4.3	Distribuce.....	56
3.4.4	Propagace.....	57
4	Výsledky a diskuze	59
4.1	Interpretace výsledků výzkumu	59
4.2	Návrhy na zlepšení	61
5	Závěr.....	65
6	Seznam použitých zdrojů	67
7	Přílohy	70

Úvod

Bakalářská práce na téma „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků“ se skládá ze dvou částí, které jsem rozdělil do několika kapitol, které se dále dělí na podkapitoly. V první části se zaměřím na teorii, v níž vysvětluji a popisuji základní problematiku týkající se daného tématu. Teoretická východiska jsem čerpal z informací sekundárního výzkumu, které jsem měl k dispozici v textech odborné literatury. Podrobněji rozebírám téma marketingu, marketingového výzkumu, metody sběru dat, tvorbu dotazníku, marketingové prostředí, chování spotřebitelů na trhu a v neposlední řadě spokojenost zákazníků.

Druhá část je část praktická, která navazuje na část teoretickou. Praktická část vychází z primárního výzkumu dat, které jsem získal na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Na začátek této části jsem zpracoval kapitolu, která se zabývá představením firmy Kostelecké uzeniny, popisem SWOT analýzy firmy a marketingovým mixem firmy. Dále jsem se zabýval sběrem dat a po jejich zanalyzování jsem dospěl k určitým východiskům a návrhům na případná nápravná opatření. Mnou vypracovaná doporučení budou vést ke zlepšení dosavadní míry spokojenosti zákazníků, a tím i zvýšení konkurenceschopnosti. Tato doporučení budou v souladu s teoretickými východisky a budou vycházet z odevzdané práce.

Marketing působí na téměř vše, co se kolem nás děje. Vede k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Měření spokojenosti zákazníků je v dnešním světě jednou z nejdůležitějších věcí, o kterou se zajímají podniky, které chtějí konkurovat ostatním. Přispívá také k odhalování pozitiv a negativ, které firmy mají, dává jim určitý podnět pro zlepšení, zdokonalení a zvýšení kvality nabízených produktů. Provádět by ho měla každá firma, která se zajímá o to, co si o ní potažmo jejích službách myslí zákazníci.

K měření spokojenosti zákazníků neodmyslitelně patří i řízení vztahů se zákazníky, kteří by podle ideálního stavu měli pokaždé odcházet spokojeni, naplněni důvěrou a natěšeni na další nákup. To, zda jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni, ovlivňují jisté faktory, které musí firmy prozkoumat a určit výslednou míru a význam určující podíl na celkové spokojenosti zákazníka. Úspěšné podniky mají mezi svými hlavními cíli dosažení spokojenosti zákazníka.

V dnešní době musí podniky bojovat o každého potenciálního zákazníka, jelikož existuje velká nabídka, která způsobuje vyšší konkurenci, a to přispívá ke zvýšení kvality

nabízených produktů. Proces měření spokojenosti zákazníků by měla firma provádět pravidelně, ne pouze jedenkrát za svou existenci. Měla by se totiž zajímat o to, jak si stojí oproti konkurenci. Výsledky výzkumu a jejich následná analýza dají firmě určitý obrázek o tom, jestli je v očích široké veřejnosti vnímána kladně či záporně, pomůže jí zjistit, co a jak by se mělo změnit, popřípadě zlepšit.

Podniky se snaží prosazovat své produkty a sebe samotné na trzích. Musí reagovat a přizpůsobovat svou nabídku změnám požadavků zákazníka a neustále zjišťovat, jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou nabídkou dané firmy.

1 Cíl práce a metodika práce

Cíl práce reflektoval můj záměr, kterým bylo zvýšení spokojenosti zákazníků firmy. Definoval jsem jeden hlavní cíl, na který navazovaly podpůrné cíle. V cíli je obsažen přínos, který v sobě bakalářská práce přináší. V metodice práce jsem uvedl postupy při řešení daného problému, popsal jsem nástroje, které jsem používal při zkoumání, a zdůvodnil jsem volbu metody, kterou jsem využil při marketingovém výzkumu spokojenosti zákazníků.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce, která se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků, je zvýšení spokojenosti zákazníků. Zvýšení spokojenosti zajistím na základě správné analýzy výsledků výzkumu. K naplnění hlavního cíle je potřeba uskutečnit další podpůrné cíle, kterými jsou:

- teoretické posouzení a analýza současného stavu,
- zjištění hlavních faktorů, které působí na rozhodování zákazníků,
- zobecnění poznatků získaných z analýz výsledků výzkumu a stanovení doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

1.2 Metodika práce

Při psaní této bakalářské práce jsem nejdříve použil sekundární informace, které jsem získal prostudováním odborné literatury. Teoretickou část práce jsem sestavil ze sekundárních dat. Abych mohl práci psát, musel jsem získat odborné znalosti z oblasti marketingu.

V práci jsem využíval metodu analýzy a syntézy. Obě tyto metody byly použity ve vzájemné součinnosti. Pomocí analýzy jsem rozčlenil zkoumaný jev na několik částí, odhalil a specifikoval konkrétní vlivy, které fungují na celkový systém. Po prozkoumání současného stavu a problematiky, která se ho týkala, jsem se zaměřil na metodu syntézy. Díky této metodě jsem mohl zobecnit výsledky výzkumu. Dále jsem pomocí syntézy sjednotil všechny výsledky do jednoho uceleného celku.

Po sepsání teoretických východisek jsem provedl primární výzkum, kterým jsem získal primární informace. Primární výzkum jsem uskutečnil pomocí jedné z kvantitativních metod, tj. dotazováním.

Metoda dotazování zahrnuje celou řadu technik, které se dají při získávání primárních informací využít. Pro účely mé bakalářské práce jsem se rozhodl použít techniku elektronického dotazování. Vytvořením dotazníku jsem získal primární informace od zákazníků, které navazují a odpovídají sekundárním informacím, tedy teorii. Dotazník obsahoval 15 uzavřených a 1 otevřenou otázku, pomocí nichž se mohli respondenti přesněji vyjádřit k danému tématu. Umístil jsem ho na internet, převážně na sociální síť. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů z různých věkových a sociálních skupin. Probíhalo od 1. ledna do 31. ledna 2017. K úspěšnému dotazníkovému šetření je zapotřebí splnit několik kritérií, kterými jsou vhodné a srozumitelné položení otázky, získání co největšího počtu vyplněných dotazníků, správné užití nejvhodnějších statistických metod, které povedou ke zpracování výsledků.

Výsledky výzkumu předám paní Daně Zahradníkové, marketingové manažerce firmy Kostecké uzeniny, které poslouží jako návrh na zlepšení stávající spokojenosti zákazníků.

2 Teoretická východiska

V teoretických východiscích práce jsem se zaměřil na popis nejdůležitějších poznatků, které se týkaly problematiky marketingu. Tyto poznatky jsem čerpal z odborných publikací. Uvedl jsem a vysvětlil základní pojmy. Vytvořil jsem přehled metod, kterými se dá marketingový výzkum provádět. Teoretická východiska odpovídají cílům práce.

2.1 Marketing

Pojem marketing má mnoho definic. Nelze však jednoznačně určit, která ze všech definic přesně vyjadřuje specifický charakter užití marketingu v různých typech organizací, na různých trzích a v jejich odlišných stádiích vývoje, proto je zapotřebí uvést pár definic marketingu, které vytvořili odborní autoři.

Marketing je sociální a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními (Keller, Kotler, 2013).

Marketing je souborem všech aktivit určených k identifikaci a uspokojování potřeb a přání zákazníků (Assael, 1993).

Marketing je soubor aktivit, které vedou ke směně mezi prodávajícím a kupujícím za současné tvorby zisku. Marketingové aktivity jsou vedeny úsilím organizace uspokojit potřeby a požadavky zákazníka takovými výrobky a službami, které nabízejí lepší hodnotu než konkurence (Duncan, Keegan, Moriarty, 1995).

Přibližně v polovině 50. let se marketing dostává do širšího povědomí. Toto období je charakteristické tím, že byla zaváděna hromadná výroba, což způsobilo silné zaměření na oblast výroby a prodeje. Za počátek marketingu je považováno tržní členění a prvotní experimenty v profilování značkových výrobků. Philip Kotler je považován za „otce marketingu“, protože se v jeho pracích z období 60. let minulého století vyskytují názory,

kteře jsou orientovány na potřeby spotřebitelů, a díky těmto postojům se za období zrození marketingu počítá právě období 60. let 20. století (Meffert, 1996).

Zákazník má určité požadavky, bere v úvahu své potřeby a na základě toho volí zboží, o které má zájem. Proto se podniky snaží vyrábět a prodávat takové zboží, které si bude chtít zákazník koupit, a přizpůsobují tomu vývoj zboží, cenu, vzhled, způsob prodeje, propagaci atd.

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový manažer má k dispozici určité informace, jejichž kvalita zásadním způsobem ovlivňuje marketingové rozhodování. Marketingový výzkum je prováděn na základě marketingového rozhodnutí.

Hlavní funkcí marketingového výzkumu je zajištění kvalitních informací pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Informace by se měly týkat především spotřebitelů, podniku, konkurentů, trendů a distribučních zprostředkovatelů. Marketingový výzkum se realizuje na základě shromažďování, analýzy a interpretace informací. Marketingový výzkum umožňuje pochopit trh, na kterém se podnikatel nachází, snaží se na něm podnikat nebo již podniká. Specifikuje problémy, které mají souvislosti s podnikáním na tomto trhu, a zjišťuje příležitosti, které se na trhu objevují nebo se mohou objevovat. Dále definuje směry marketingové činnosti a klasifikuje její výsledky.

Důležitým aspektem, který zajistí efektivní realizaci výzkumu, je sestavení plánu výzkumu. Je zapotřebí se rozhodnout, které informace získat, z jakých zdrojů, jakou formou a metodou budou zjišťovány, kolika respondentů se budou týkat. Nakonec je potřeba stanovit kroky při výběru a zajištění respondentů.

Na začátku každého marketingového výzkumu by měla být vždy analýza problému. Analýza problému a jeho definice se podílí přibližně z 30 % na celkovém trvání marketingového výzkumu.

U každého výzkumu lze rozlišit dvě etapy, tj. etapa přípravy výzkumu a etapa jeho realizace.

Formulace problému přispívá k univerzálnímu pochopení jeho účelu, tzn. proč je zapotřebí výzkum udělat, v čem se nachází problém a na tomto základě přesně vymezit cíle výzkumu (Tomek, Vávrová, 1994).

Dále je zde specifikace informací, které klasifikujeme podle různých kritérií:

2.2.1 Primární a sekundární informace

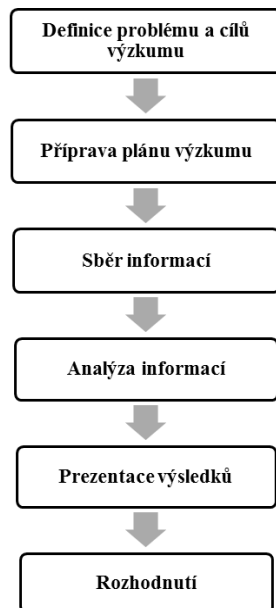
Primární informace jsou opatřeny vlastním výzkumem a slouží především pro jeho potřeby. Nikdy předtím nebyly v žádné formě uveřejněny. Komplexnější pohled na zkoumané jevy udávají zdroje primárních informací, které zajišťují, aby výzkum přesně odpovídal danému problému. Naopak sekundární informace byly již někým jiným sesbírány a uveřejněny za jiným úmyslem. Jsou považovány za podstatné při zkoumání daného problému.

2.2.2 Interní a externí informace

Interní informace jsou shromažďovány přímo ze záznamů a písemností vlastního podniku. Dalším možným zdrojem interních informací jsou informace získané od pracovníků podniku. Příkladem mohou být evidenční záznamy či dokumentace podniku. Na rozdíl od externích informací, které jsou získávány ze zdrojů, které se nacházejí mimo vlastní podnik. Mezi příklady externích informací řadíme odborné publikace, periodika a oficiální informace zveřejňované v úředních statistikách.

Výsledkem marketingového výzkumu je vymezení hypotéz o znacích zkoumaných jevů. Hypotézy by měl výzkum potvrdit či zamítnout, a tím marketingový manažer získá odpovědi na otázky, které potřeboval znát. Efektivní marketingový výzkum se skládá z 6 kroků, kterými jsou definice problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí. Na základě připraveného projektu se uskutečňuje vlastní výzkum.

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Keller, Kotler, 2013

2.3 Metody sběru dat

Data se dají získat různými technikami a metodami, které se dají rozdělit do dvou skupin:

- kvalitativní
- kvantitativní

2.3.1 Kvalitativní údaje

Kvalitativní informace slouží k charakteristice zkoumaných jevů prostřednictvím různých pojmů a kategorií. Použití kvalitativních údajů je tam, kde je nutné zjistit odpověď na otázku „Proč?“. Také se používají tam, kde je důležité odhalit hlavní prvky marketingového problému. Na jeho základě lze sestavit kvantitativní dotazník. Mezi kvalitativní metody marketingového výzkumu patří individuální rozhovor, skupinový rozhovor a projektivní techniky.

2.3.1.1 Individuální rozhovor

Individuální rozhovor se používá u sociálně vnímaných problémů. Další využití je tam, kde se dotazovaný stydí hovořit o určitém tématu před společností jiných lidí.

2.3.1.2 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor funguje na základě výměny názorů na otázky formulované moderátorem. Vždy se jedná o skupinu 8–12 účastníků. Důležitou roli hraje skupinový efekt, kdy má respondent možnost připojit se k názoru ostatních, souhlasit s ním či naopak. Tato možnost snižuje námahu u stydlivějších účastníků vymýšlet a formulovat jasná stanoviska.

Oba rozhovory mají společné to, že jde o rozhovory na základě připraveného scénáře.

2.3.1.3 Projektivní techniky

Při zjišťování vědomých i podvědomých motivací se užívají projektivní techniky, se kterými se můžeme setkat například u výběru značky. Velmi často bývají součástí individuálních a skupinových rozhovorů a využívají asociačních postupů, doplňování vět či projektivní obrazové testy (Grosová, 2004).

2.3.2 Kvantitativní údaje

Kvantitativní informace sdělují informace o objemu, velikosti, množství, úrovni nebo intenzitě zkoumaných jevů. Kvantitativní údaje jsou charakteristické tím, že dovolují odpovědět na otázku „Kolik?“. Techniky sběru dat kvantitativních informací se dělí na dotazování, pozorování a experiment.

Sledováním toho, jak pozorovaný jedná, se zabývají metoda pozorování a metoda experimentu. Díky těmto metodám je snazší získat podklady pro stanovení cen nebo chování prodejců při kontaktu se zákazníkem.

2.3.2.1 Pozorování

Pozorování je metoda, při které získáváme informace o záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval (Kozel, 2005).

2.3.2.2 Experiment

Při experimentu musí být zajištěny podmínky, které lze kontrolovat, a zajistit skupinu osob o relativně malém množství. Experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin. V umělém, organizovaném a v laboratorním prostředí se odehrávají laboratorní experimenty. Příkladem mohou být výrobkové testy. Naopak v přirozeném prostředí se odehrávají experimenty terénní (přirozené), kterými mohou být například tržní testy.

Pro účel mé bakalářské práce jsem se detailněji zaměřil na dotazování.

2.3.2.3 Dotazování

Data se sbírají na základě předem sestavených dotazníků, přičemž forma dotazování může být:

- písemná
- telefonická
- osobní
- elektronická

Při písemném dotazování se dotazník zasílá respondentům poštou. Největším problémem u této formy je dosažení určité míry návratnosti. Dalším problémem, který se u písemného dotazování vyskytuje, je dodržení vhodnosti vzorku. Tato forma se nejvíce užívá tam, kde je zájem ze strany respondentů na odpovědích, což platí pro expertní dotazování.

U telefonického dotazování odpovídá respondent na tazatelovi předem připravené otázky, které předčítá z dotazníku. Jednoduchost otázek je zde prioritou. Telefonické dotazníky mají zpravidla dobu dotazování maximálně 10 minut. Tato technika může být podporována použitím počítačů.

Osobní dotazování je nejčastěji používaná forma sběru primárních informací. Respondent odpovídá tazateli, který předčítá otázky. Výběr správně proškolených tazatelů hraje při osobním dotazování důležitou roli. Tato metoda dotazování může probíhat v domácnosti, na pracovišti, v obchodě, popřípadě na ulici.

Při elektronickém dotazování jsou dotazníky umístěny na webových stránkách či zaslány na e-maily. Tímto způsobem jsou od respondentů zjišťovány informace. Elektronické dotazování patří mezi nejmladší. Důležitou roli při zjišťování informací hraje internet. Není potřeba tazatele, a tím se zajišťuje nemožnost ovlivnění respondenta.

Tabulka č. 1: Formy dotazování

Formy dotazování	Výhody	Nevýhody
Písemná forma	výběr uskutečněn ze souboru o širokém geografickém rozložení	šetření zpravidla probíhá delší dobu
	dostatek času a péče na zodpovězení otázek	nutné používání jednodušších otázek
	menší finanční náročnost	nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
	menší organizační náročnost	nízká návratnost
	nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem	mívá anketní efekt
	adresnost	
Telefonická forma	snadný a rychlý kontakt široce rozptýleného výběru	výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě
	nízké náklady na realizaci	musí být poměrně krátké
	při nejasnostech možnost opakovaného dotazu	nelze využít pomůcek
	vysoká efektivnost	vysoké nároky na soustředění respondenta
	spontánní odpovědi	riziko nepřesného pochopení otázky
	lze průběžně sledovat výsledky	
Osobní forma	šetření probíhá v poměrně krátkém čase	vysoká finanční náročnost
	o subjektu šetření lze získat informace i pozorováním	možnost vnesení subjektivních chyb tazatelem
	lze přesněji dodržet strukturu výběru	problematický výběr tazatelů
	lze pokládat složitější otázky	vysoká časová náročnost
	lze upřesnit otázky	ochota ze strany respondenta
	snadné zpracování	kontrola a školení tazatelů
	spontánní odpovědi	
	lze využít pomůcky	
	lze přesvědčit váhavější respondenty	
	vysoká návratnost dotazníků	
Elektronická forma	finančně nenáročná	nelze jednoznačně určit důvěryhodnost
	rychlá forma	nízká návratnost
	lze využít pomůcky	nehodí se pro všechny věkové skupiny
	jednoduché vyhodnocení	
	dostatek času a péče na zodpovězení otázek	
	možnost dobré grafické prezentace	

Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Tvorba dotazníku

V dotazníku se nachází celá řada otázek, které jsou věcně uspořádané a slouží pro sběr dat od dotazovaných subjektů. Hlavním úkolem dotazníku je získávání informací o postojích, názorech a charakteristikách jednotlivých respondentů. Dotazník je tvořen třemi částmi, kterými jsou začátek, jádro dotazníku a konec (Grosová, 2004).

2.4.1 Dotazník

Dotazníkové šetření může být ovlivněno subjektivními postoji dotazovaných.

2.4.1.1 Začátek dotazníku

Pro začátek každého úspěšného dotazníku je velmi důležité přesvědčit respondenta ke spolupráci. Je zapotřebí se osobně představit a poprosit o spolupráci a v neposlední řadě ujistit dotazovaného o tom, že bude zachována jeho anonymita. Je důležité si vytipovat takové osoby, které by mohli přinést svými odpověďmi významné informace o daném problému.

2.4.1.2 Jádro dotazníku

Jádrem dotazníku je soubor různých typů otázek. Při tvorbě dotazníku se musíme řídit určitými pravidly, jako je postupování od jednoduchých otázek ke složitějším a od obecných ke zvláštním. Na události, které se staly v blízké minulosti, se ptáme jako první a poté směřujeme k otázkám na události, které se staly ve vzdálenější minulosti.

2.4.1.3 Závěrečná část

Závěrečná část má sloužit k představení a bližšímu poznání respondenta, který věnoval své názory, myšlenky a postoje pro účel dotazníku. Mnohdy se zde vyskytují otázky, které se zabývají pohlavím, věkem, příjmem, dosaženým vzděláním respondenta atd.

2.4.2 Otázky

Při konstrukci otázek je třeba důkladně uvážit, zda informace, která bude získána, bude pro účely výzkumu vhodná. Při kladení otázek je nutné aplikovat známý slovník, používat jednoduchý jazyk, odstranit dvojité otázky, vyloučit vágní nebo víceznačná slova a v neposlední řadě vyřadit nepříjemné otázky. V dotazníku používáme otázky, které lze rozdělit na otevřené a uzavřené a na přímé a nepřímé. Pořadí otázek, jejich formulace a forma mohou mít vliv na odpovědi od respondentů.

2.4.2.1 Otevřené otázky

V otevřených otázkách má respondent možnost odpovědět vlastními slovy, což mu dává značnou volnost při formulování vlastních názorů. Tyto otázky vedou k poznání toho, jak respondenti smýšlejí a kam se jejich zaměření ubírá. Problematickou oblastí je zde pak následné vyhodnocení a zpracování výsledků.

„Co si myslíte o kvalitě prodávaných uzenin?“

2.4.2.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou takové otázky, ve kterých je soubor jednotlivých variant dopředu známý. Varianty odpovědí jsou naformulované tak, aby je respondent snadno a rychle pochopil a dokázal si vybrat.

„Jaké uzeniny máte nejraději?“

- šunky
- salámy
- párky

2.4.2.3 Přímé otázky

Přímá otázka nemá skrytý význam a je formulována tak, aby z ní bylo všem srozumitelné, na co se tazatel ptá.

„Jíte denně uzeniny?“

2.4.2.4 Nepřímé otázky

Nepřímá otázka je postavena na principu toho, aby dotazovaný měl možnost vyjádřit svoje myšlenky nebo postoje do názorů ostatních lidí. Své názory, postoje nebo chování promítá respondent i do vnějších okolností.

„Mnoho lidí každý den jí uzeniny, protože na ně mají chuť. Jak jste na tom Vy?“

Po sestavení dotazníku je vždy potřeba vyzkoušet jeho funkčnost. Sestavený dotazník je potřeba vždy otestovat. Testování dotazníku můžeme provést na malé skupině osob (10-20 respondentů). Díky testování zjistíme připravenost a funkčnost dotazníku.

2.5 Marketingové prostředí

Každý je obklopen prostředím, které na něj jistým způsobem, ať už kladným či záporným, působí a ovlivňuje jeho chování. Úspěšné firmy musí monitorovat změny ve svém okolí, které mohou zapříčinit vznik příležitostí nebo naopak mohou vést k ohrožení schopnosti naplňovat potřeby a požadavky zákazníka.

Marketingové prostředí podniku lze členit na makroprostředí a mikroprostředí.

2.5.1 Makroprostředí

S makroprostředím je spojen výraz vnější činitelé, kteří působí mimo firmu a jejich kontrola je hůře vykonatelná než u činitelů vnitřních. Makroprostředí představuje soubor neovlivnitelných skutečností, které svým působením utváří trh. Tyto skutečnosti jsou příčinou změn, příležitostí i konkurencí a ovlivňují v lepším případě úspěšnost v tom horším případě neúspěšnost celkového podniku.

Tyto proměnné se rozdělují do šesti kategorií, kterými jsou:

2.5.1.1 Ekonomické prostředí

Faktory působící v ekonomickém prostředí mají zásadní vliv na kupní sílu spotřebitelů a skladbu jejich výdajů. Podniky hlavně zajímá celková kupní síla, která se odvíjí od výše skutečných příjmů spotřebitelů, úrovní cen, výše úspor a úvěrů, které byly propůjčeny spotřebitelům od různých subjektů.

2.5.1.2 Technicko-technologické vlivy

Technologie pro firmy představují zdroje výhod oproti konkurenci. Jsou pro ně vidinou hospodářského progresu společnosti a jsou součástí dnešní moderní doby a vším, co k ní patří. Zapojením technologií do procesu se zvýší účinnost stávajících produktů a jejich kvalita vzroste.

2.5.1.3 Demografické prostředí

Mezi demografické faktory, které se zabývají populací a jejími zvyklostmi, se řadí počet obyvatel, věková struktura, velikost rodin a domácností a hustota osídlení. Mají vliv na velikost a povahu poptávky většiny produktů.

2.5.1.4 Kulturní prostředí

Kultura představuje soubor několika prvků, které ztvárňují určité postoje lidí, přesněji to, v co lidé věří, jejich vnímání, hodnoty, normy jednání a preference. Postupem času si člověk upevňuje základní názory a hodnoty, které zdědil po svých rodičích.

2.5.1.5 Politicko-právní prostředí

Na politicko-právní prostředí působí dvě oblasti, kterými jsou vnitrostátní a mezinárodní politické dění, které mají možnost zásadně působit na situaci na trhu. Druhou oblastí je legislativa, která má za úkol vytvářet zákony. Tyto zákony se zabývají například ochranou podnikání, ochranou samotných podniků nebo ochranou spotřebitelů.

2.5.1.6 Přírodní prostředí

Hlavní součástí přírodního prostředí jsou přírodní zdroje, které vytváří vstupy do výrobního procesu. Tyto vstupy jsou omezovány nedostatečným množstvím přírodních zdrojů, zvyšujícími se požadavky společnosti na energie a také intervencemi státní správy (Horáková, 1992).

2.5.2 Mikroprostředí

Firmy se snaží uskutečňovat svou podnikatelskou činnost tím, že uspokojují potřeby svých zákazníků, na které působí vlivy nacházející se v mikroprostředí. Konkurence, dodavatelé, zákazníci a distributoři patří mezi faktory mikroprostředí.

Vnitřní činitelé jsou činitelé, kteří se vyskytují v mikroprostředí firmy. Rozbor vnitřních činitelů je důležitý pro řízení marketingové činnosti a pro stanovení cílů. Vnitropodnikové faktory mají vliv na hospodářskou činnost firmy a jsou firmou velmi dobře ovlivnitelné. Mezi vnitřní činitele patří:

2.5.2.1 Finanční činitelé

Mezi finanční činitele řadíme celkovou finanční situaci podniku. Finanční činitelé se zabývají množstvím peněžních prostředků, které jsou vynaložené na marketing a jeho individuální nástroje.

2.5.2.2 Technologické činitele

Kapacita strojního parku, výrobních ploch, víceúčelovosti strojního zařízení firmy, nákladů, požadavků na ochranu životního prostředí a dostupností technologií do značné míry vymezují kapacitní možnosti činnosti firmy.

2.5.2.3 Organizační struktura

Při vedení marketingové činnosti je velmi důležité znát svoji organizační strukturu. Do znalosti organizačních struktur patří především pravidla komunikace, hierarchické uspořádání pravomocí a řád organizace i pracoviště.

2.5.2.4 Personální vztahy

Mezi významné vnitřní faktory patří ochota spolupracovat a jednota zájmů zaměstnanců, které se dají celkově označit jako mezilidské vztahy. V dokonalém případě vedou mezilidské vztahy k naplňování cílů organizace (Horáková, 1992).

2.6 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Analýzou prostředí podniku získáme důležité informace o faktorech, které mají kladný nebo záporný vliv na jeho činnost. Znalost faktorů ovlivňuje současný, ale i budoucí vývoj podniku. Prostředí, ve kterém se podnik nachází, přináší mnoho příležitostí, ale i hrozeb, kterým musí podnik čelit.

2.6.1 O-T analýza

O-T analýzu (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“) tvoří příležitosti a ohrožení, které mají vliv na rozvoj firmy. Analýzou můžeme získat informace o vnějších činitelích. Pomáhá firmě osamostatnit a zároveň najít příležitosti, které se nacházejí na trhu. Dále umožňuje získat výhody nad ostatními konkurenty. Je zapotřebí popřemýšlet nad hrozbami, které by firmě mohly způsobit problémy, kterým bude čelit v brzké nebo vzdálenější budoucnosti.

2.6.2 S-W analýza

S-W analýza (z anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“) je analýza, která umožňuje rozbor a hodnocení vlivu, který mají vnitřní činitelé na chod firmy. Analýza se zabývá zkoumáním silných a slabých stránek podniku. Na rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti mají významný vliv informace nabyté z analýzy. Příkladem těchto rozhodovacích procesů může být alokace zdrojů, běžné denní činnosti podniku a vytyčení cílů.

2.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza se používá pro úhrnnou analýzu vnitřních a vnějších činitelů, kteří mají vliv na chod firmy. Analýza se skládá ze S-W a O-T analýzy. Hlavní cíl analýzy spočívá v rozboru příležitostí a ohrožení, které působí na trhu, a zároveň získání informací o interních předpokladech firmy, které by vedly k realizování podnikatelského záměru. Dokáže také posoudit, jaké je současné postavení firmy na trhu. (Cooper, Lane, 1999).

2.7 Marketingový mix

Zkoumání marketingu se natolik rozšířilo, že bylo zapotřebí vymyslet a sestavit vhodný systém, který by sloužil k zorientování a rozpoznání marketingových nástrojů. Do této výzvy se pustil jeden z marketingových odborníků, Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School, který vytvořil systém o šestnácti skupinách, ve kterých jsou seskupeny jednotlivé marketingové činnosti a nástroje podle vzájemné příbuznosti. Neil H. Borden je díky tomu považován za autora marketingového mixu.

Edmundu Jerome McCarthymu z Minnesota State University je připisováno vytvoření a pojmenování 4 výsledných komponentů marketingového mixu zkrácených na „4P“ (McDonald, Morris, 2006):

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuční cesty)
- promotion (marketingová komunikace)

Koncept 4P nezískal oblibu tím, že platí za všech okolností, ale pro svojí eleganci a jedinečnost. Důležitým základem marketingové strategie podniku je marketingový mix 4P.

2.7.1 Produkt

V této složce se rozhoduje, jaké výrobky budou vyráběny a prodávány, ale také jaké musí mít produkty vlastnosti. Rozhodujícími faktory, které spotřebitele ovlivňují při koupi, jsou značka, obal, design, image, záruky a další činitele. Každý produkt má 4 životní fáze, kterými jsou zavedení, růst, zralost a úpadek. Produkt lze charakterizovat jako cokoliv, co uspokojuje lidskou potřebu. U produktu je nejdůležitější to, jak ho vnímá konečný zákazník, pokud mu nevyhovuje a nelíbí se mu, nekoupí si ho.

2.7.2 Cena

Druhou složkou marketingového mixu je cena a celá cenová politika firmy. Blahobyť firmy může být tímto komponentem velmi silně ovlivněn, pokud je správně použit. Cena stanovuje poměr mezi nabídkou a poptávkou, mimo jiné přivádí firmu k vyšší hospodárnosti i vyšší konkurenceschopnosti a tvoří tlak na vnitřní rezervy podniku. Dále

k ceně náleží také udělení a aplikování slev a srážek, vymezení úvěrových a platebních podmínek a lhůt. Pouze cena jako jediná ze složek marketingového mixu zajišťuje firmě příjem. Zbylé složky produkují jen náklady. Je považována za nejflexibilnější složku, protože se dá lehce pozměnit, a to v krátkém časovém horizontu. Existují čtyři metody stanovení ceny, tj. nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena a metoda, která stanoví cenu z marketingových cílů podniku.

Nákladově orientovaná cena spočívá v tom, že se určí výrobní náklady, ke kterým se připočte marže, a výsledek, který vznikne odpovídá konečné ceně. Poptávkově orientovaná cena je založena na tom, že velikost poptávky ovlivňuje cenu. Tato metoda pracuje na principu čím vyšší poptávka, tím vyšší cena. Konkurenčně orientovaná cena vychází z takového principu, kdy se cena porovnává s cenou produktů konkurenčních firem. Poslední metodou je metoda stanovení ceny z marketingových cílů, podle které by cena měla být v souladu s marketingovými cíli, které si firma vytyčila.

Konečná cena pro spotřebitele je pak ovlivněna ještě dalšími faktory.

2.7.3 Distribuční cesty

Hlavním úkolem této složky je vytváření vhodných distribučních cest. Při uskutečňování bere zřetel na charakter trhu, charakter výrobků, povahu a cíle výrobního podniku nebo obchodní firmy a také na distribuční mezičlánky. Jedná se o řízený a organizovaný systém, který má za úkol zpracovat a zformovat jisté distribuční cesty. Zjednodušeně jde o to, jak zajistit, aby se produkt od výrobce dostal až ke spotřebiteli.

Existují přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímé distribuční cesty znamenají, že výrobce prodává přímo své zboží zákazníkovi bez použití distribučních mezičlánků. Pokud výrobce používá při prodeji konečným zákazníkům distribuční mezičlánky, mluvíme o tzv. nepřímých distribučních cestách.

2.7.4 Marketingová komunikace

Posledním prvkem konceptu 4P je propagace. Hlavním úkolem této složky je sdělit spotřebiteli informace tak, aby učinil správné kupní rozhodnutí. Je elementárním nástrojem pro komunikaci mezi podnikem a současnými či potenciálními zákazníky. Použití komunikačního mixu závisí na působení faktorů, kterými mohou být rozměr trhu, množství a určení současných a možných kupujících. Komunikace může probíhat na základě

komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Reklamou firma sděluje zákazníkům přímo své poselství. Reklama se používá tehdy, potřebuje-li výrobek zviditelnit. Podpora prodeje se snaží nabudit zákazníka k vyzkoušení produktu a následné koupi. Osobní prodej spočívá v jednání tváří v tvář s možnými kupci. Public relations slouží ke zlepšení postojů zákazníků k podniku, a tím ke zvýšení prodejů. Přímý marketing oslovuje konkrétní zákazníky přímo přes telefon, fax, e-mail nebo poštovní zásilku.

2.8 Chování spotřebitelů na trhu

Každý z nás se snaží uspokojit své potřeby a přání. Aby se marketing stal úspěšným vyžaduje plné propojení a znalost zákazníků. Firmy se snaží nabízet své produkty poté, co porozumí tomu, jak spotřebitelé uvažují, co cítí a jak jednají. Proto je zásadní mít znalosti o konkrétních faktorech, které ovlivňují spotřebitele při jejich nákupním jednání. Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, patří kulturní, společenské a osobní faktory.

2.8.1 Kulturní faktory

Do kulturních faktorů se řadí kultura, subkultura a sociální třída, které výrazně působí na kupní chování spotřebitele. Kulturní hodnoty jsou v každé zemi odlišné, a proto se jejich rozpoznáváním musí marketingové analýzy důkladně zabývat, aby firmy pochopily určité chování spotřebitelů, měly přehled o tom, jak nejlépe uvést výrobky na stávající trh a jak zjistit příležitosti pro uvedení nových výrobků.

Kultura je výsledkem lidské činnosti. Představuje vše, co nás obklopuje. Kulturou se také rozumí soubor postojů, hodnot, přesvědčení a jednání, které jsme získali sociálně v rámci určité společnosti. Dá se říci, že kultura člověka sbližuje a zároveň oddaluje od ostatních, jelikož každý z nás má určité kulturní návyky, které jsou mu vštěpovány už od dětství.

Několik subkultur tvoří celek, který se nazývá kultura. Subkultury jsou stanoveny nejčastěji podle národností, náboženského vyznání či podle rasy. Každá lidská společnost se rozděluje do společenských tříd, které trvale rozdělují danou společnost a mají

homogenní rysy. Tyto třídy jsou hierarchicky uspořádány, sdružují se v nich lidé s podobnými zájmy, chováním a hodnotami.

2.8.2 Společenské faktory

Vedle kulturních faktorů ovlivňují spotřební chování společenské faktory, které jsou tvořeny referenčními skupinami, statusy, společenskými rolemi a rodinou. Chování člověka a jeho postoje jsou nepřímo či přímo ovlivňovány referenčními skupinami. Referenční skupiny ovlivňují jedince v jeho postojích a vnímání sebe sama, vytváří tlak na konformitu a ukazují jedinci možnosti nového chování a životního stylu. Ty skupiny, které mají přímý vliv na jedince, se označují jako členské skupiny, které se dále rozdělují na primární a sekundární skupiny. Do primární skupiny patří například rodina, přátelé, sousedé či kolegové v práci, se kterými je člověk ve styku téměř nepřetržitě a neformálně. Na rozdíl od sekundárních skupin, které jsou více formálnější a nepůsobí nepřetržitě. Jsou to skupiny náboženské, odborové či profesionální. Na spotřební chování jedinců má největší vliv rodina, jejíž členové představují nejvlivnější primární referenční skupinu.

Jedinci jsou součástí řady skupin. Role a status jedince určuje jeho postavení ve skupině. Sociální roli se rozumí chování jedince, které se od něj očekává vzhledem k jeho postavení ve společnosti. Naopak sociální status neboli pozice znázorňuje postavení jedince v určitém sociálním útvaru.

2.8.3 Osobní faktory

Posledním faktorem, který ovlivňuje kupní chování spotřebitelů, jsou jejich osobní charakteristiky. Do těchto charakteristik ovlivňujících rozhodování při koupi jednotlivců patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.

Věk jedinců hraje dominantní roli při rozhodování, jaké produkty si koupí. S důležitými okamžiky, jako je například narození dítěte, se mění chování a spotřeba jednotlivce. Neméně důležité jsou při ovlivňování potřeb jednotlivce životní události, kterými mohou být svatba, stěhování atd.

Spotřeba je ovlivněna zaměstnáním, které spotřebitelé vykonávají. Na to, jak spotřebitel jedná a vybírá výrobky určité značky, mají vliv ekonomické podmínky. Do ekonomických podmínek patří disponibilní příjem, dluhy, úspory či možnost půjčky.

Osobnostní rysy každého z nás ovlivňují naše kupní jednání. Osobnost představuje soubor lidských psychologických rysů, které reagují na motivy z vnějšího prostředí. Ovlivňuje nás při výběru značek tím, že značky mají také určitou osobnost a podle ní si spotřebitelé volí ty značky, které jsou jim svou osobností nejbližší. Důležité je také to, jak vnímáme sami sebe nebo jak nás vnímají ostatní.

Lidé se od sebe odlišují životním stylem, který si každý z nich zvolil. Životní styl závisí na mnoha faktorech, jakými mohou být například společenská třída, ve které se lidé nacházejí, nebo druh zaměstnání, které vykonávají. (Keller, Kotler, 2013)

2.9 Spokojenost zákazníka

Potřeby, požadavky a chování, které mají zákazníci při nákupu a spotřebitelé při konzumaci a užívání výrobků, jsou nesmírně důležité pro marketingový výzkum, který se jim snaží porozumět a na jejich základě postavit všechny podnikové úvahy. Aby se podnik stal úspěšný, musí výše zmiňované procesy zvládnout. Znalost potřeb, požadavků a jednání zákazníků umožňuje firmám nabýt znalosti o tom, kdo nakupuje, co nakupuje, proč nakupuje, ale i jak nakupuje a jakým způsobem spotřebovává. Veškeré informace o zákaznících napomáhají firmám k lepším rozhodovacím schopnostem při vývoji nových výrobků či zavádění nových služeb, ale také mají vliv na sestavování účinného propagačního programu.

Schopnost udržet si spokojeného zákazníka, který se bude věrně vracet, je v dnešní době mnohem levnější než získání si důvěry nového zákazníka, a proto se snaží každá firma dbát o spokojenost svých zákazníků maximálním způsobem (Foret, 2008).

2.9.1 Spokojenost

Zákazník srovnává ve své mysli určité představy s tím, co mu realita nabízí, a utváří si určitou míru spokojenosti, která má pak vliv na jeho kupní chování. Každý zákazník se rozhoduje na základně svého subjektivního pocitu. Určitý cíl chování, ke kterému spotřebitel směřuje, může také představovat jeho spokojenost.

Spokojenost zákazníků je ovlivněna hlavním faktorem, kterým je hodnocení produktu spotřebiteli. Tento stěžejní faktor vytváří závěrečný výsledek hodnocení, kterým může být buď spokojenost, nebo nespokojenost. Na utváření spokojenosti či nespokojenosti kromě vnímání produktu má vliv ještě mnoho dalších faktorů. Klíčové pro

podnik při určování a měření spokojenosti zákazníků je zanalyzování nejdůležitějších faktorů, určení jejich vlivu a podílu na celkové spokojenosti zákazníků.

Všeobecně lze říci, že hlavními kritérii při měření spokojenosti zákazníků jsou (Zamazalová, 2008):

- Výrobek (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost)
- Cena (výše, splatnost, platební podmínky)
- Služby (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost při vyřizování, zacházení, kompetence)
- Distribuce (umístění, otevírací doba, poskytované služby)
- Image (pověst, jistota, stabilita)

2.9.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Kvantitativní a kvalitativní metody jsou dvě základní metody, které se používají při měření spokojenosti zákazníka. Princip, který firmy používají při měření spokojenosti zákazníků, se označuje jako tzv. princip zpětné vazby. Tento princip efektivně vytváří informační kanály, které zajišťují přísun informací do podniků o očekávaných potřebách a také o očekávání zákazníků. Zákaznickou spokojenost lze sledovat a měřit přes celou řadu možností, které vycházejí nejčastěji z hodnocení spokojenosti zákazníka s produktem.

Mezi 4 nejběžněji používané metody pro měření spokojenosti zákazníků patří (Carson, Fontenotová, Henkeová, 2006):

- pouze-spokojenost
- diferenční analýza
- model důležitost-spokojenost
- multiplikativní přístup

2.9.2.1 Pouze-spokojenost

Princip metody pouze-spokojenost vychází z odpovědí od respondentů, po kterých se žádá, aby označili na sedmibodové škále (možná je i škála pětibodová), jak si podnik stojí v celé řadě vlastností. Hodnocení na škále vyznačením jedné značí naprostou nespokojenost a sedm znamená naprosté nadšení. Po vyplnění odpovědí od respondentů dochází k součtu průměrných skóre u jednotlivých vlastností. Položky, které získaly nejnižší hodnocení spokojenosti, jsou ty, u kterých musí dojít ke zlepšení.

2.9.2.2 Diferenční analýza

Diferenční analýza pracuje na principu rozdílů mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti, které si každý respondent zvolí podle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Bodové hodnocení je opět zaznamenáváno na škále, ale je tu rozdíl oproti minulé metodě v tom, že stupeň hodnocení jedna znamená zcela nedůležitý, a naopak stupeň hodnocení sedm odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je zapotřebí zlepšit. Po rozdělení bodů musí dojít k utřídění jednotlivých vlastností podle důležitosti. Uvedený rozdíl nesmí vycházet jen z metody stanovení priorit. Vlastnosti, které mají totožné či obdobné rozdíly, nemusí pro zákazníky znamenat stejnou důležitost nebo stejnou spokojenost. U rozdílů se stejnými nebo podobnými hodnotami u jednotlivých vlastností se preferují ty, které mají vyšší důležitost.

2.9.2.3 Model důležitost-spokojenost

Model důležitost-spokojenost se také nazývá D-S model a pracuje na principu označování oblastí v kvadrantové mapě, které potřebují zvýšení srovnávání úrovní u různých měřených charakteristik z hlediska spokojenosti a důležitosti. Klade se velký důraz na znalost vlastností, které jsou pro zákazníky nejdůležitější oproti těm, ve kterých firma dosahuje nepříznivých výsledků. Přes grafické zobrazení se stanovují akční priority, kdy položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností dostávají nejvyšší akční prioritu. Cílem D-S modelu je odhalit charakteristiky, které se budou vyskytovat v druhém kvadrantu, který nese označení „zlepšit“.

2.9.2.4 Multiplikační přístup

Multiplikační přístup spočívá v tom, že používá důležitost jako váženou proměnou a zamítá výroky, že důležitost je hodnota, kterou lze nahradit za spotřebitelovo očekávání efektivnosti podniku. Výsledek nespokojenosti zákazníka se dá vypočítat jako rozdíl mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti, tj. naprosto nadšený, a tím, jak zákazník chápe výkonnost podniku, tj. hodnocením spokojenosti. Tento výsledek má uplatnění při stupňování oblastí, které musí firma zlepšit z pohledu důležitosti.

Metody pouze-spokojenost, diferenční analýza, model důležitost-spokojenost a multiplikační přístup patří mezi nejrozšířenější metody, které se zabývají měřením

spokojenosti zákazníků. Vedle těchto metod zde existuje celá řada dalších metod, které při své práci využívají marketingoví manažeři.

2.9.3 Index spokojenosti zákazníka

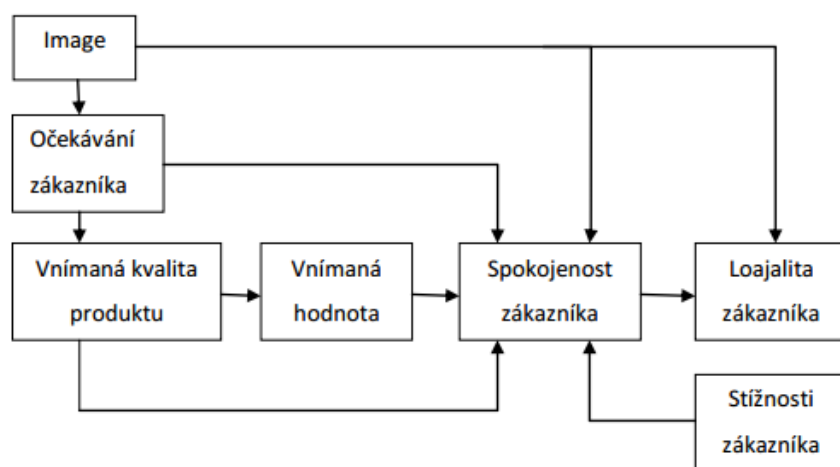
Indexy se mnohdy užívají k publikaci výsledků měření spokojenosti zákazníků. Příkladem může být American Customer Satisfaction Index (ACSI), který se začal používat od roku 1994, nebo European Customer Satisfaction Index (ECSI), který se začal aplikovat od roku 1999. Tyto dva indexy se rozlišují podle přístupu měření spokojenosti zákazníků, a to na americký přístup a evropský přístup. Obecně index spokojenosti zákazníka představuje poměr mezi skutečným uspokojením zákaznických potřeb a tím, jaké měl na začátku očekávání.

Metoda ECSI zkoumá sedm oblastí, které se zásadním způsobem podílí na spokojenosti zákazníka (Halfarová, Hutýra, Nenadál, Petříková, 2004):

- Image
- Očekávání
- Vnímání kvality
- Vnímání hodnoty
- Spokojenost zákazníka
- Stížnosti zákazníka
- Loajalita zákazníka

Každá z těchto oblastí hraje v celkové spokojenosti zákazníka významnou roli, jelikož se navzájem ovlivňují a neustále na sebe působí. Indexy mohou sloužit pro zajišťování odborných podkladů, zlepšování systému řízení jakosti, získávání základních údajů sloužící k marketingovému rozhodování atd.

Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Keller, Kotler, 2013

3 Vlastní práce

Nasbírané poznatky vycházející z teoretických východisek jsem aplikoval do praktické části práce. V praktické části jsem se zabýval popisem současného stavu firmy, rozborem faktorů, které působí na rozhodování zákazníků, a analýzou výsledků výzkumu. Na základě toho jsem navrhl doporučení, která by po jejich realizaci měla vést k naplnění hlavního cíle, tj. zvýšení spokojenosti zákazníků.

3.1 Představení firmy

V této kapitole jsem popsal historii firmy a její současnost. Dále jsem se zabýval ekonomickou charakteristikou firmy a její podnikatelskou činností.

3.1.1 Historie

Firma Kostecké uzeniny byla založena v roce 1917 v Kostelci u Jihlavy. Společnost byla vybudovaná na místě bývalé brusírny skla a dřeva. Výrobní továrnu, která produkovala uzeniny a konzervy, založili 6. prosince 1917 pánové Jan Satrapa, Richard Spitzer, Karel Czánský, Jan Hamlisch a Josef Spitzer jako společnost s ručením omezeným. Dne 1. ledna 1928 se firma přeměnila na akciovou společnost, jejíž součástí byly závody Hodice, Studená a Krahulčí. Tato společnost měla 670 zaměstnanců. V období druhé světové války 1938-1945 přichází stagnace a firma vyrábí zejména konzervy pro vojáky na frontě. Po komunistickém převratu v Československu v únoru 1948 došlo ke znárodnění podniku. Kostecký závod byl zařazen pod oborový podnik s názvem Jihomoravský průmysl masný, závod 06 Kostelec. V roce 1992 byl podnik zprivatizován a následně byla vytvořena akciová společnost. V roce 1998 získaly Kostecké uzeniny certifikát pro vývoz produkce do Evropské unie, což byl důležitý mezník v dějinách firmy. Rok 2005 byl pro firmu Kostecké uzeniny zlomový, jelikož většinový podíl koupila společnost AGROFERT, kterou vlastní Andrej Babiš. Za další dva roky AGROFERT odkoupil zbývající akcie firmy, a tím firmu zcela ovládl. V roce 2010 se společnost spojila se společností Maso Planá. (Kostecké uzeniny, © 2016).

3.1.2 Současnost

Skoro sto let je firma Kostelecké uzeniny na předních pozicích českého trhu s masem, masnými výrobky a uzeninami. Firma Kostelecké uzeniny se od svého počátku zabývá výrobou párků, klobás, šunek, specialit a trvanlivých salámů. Řada Premium, se kterou společnost přišla na trh, se stala nedílnou součástí produktů, které firma nabízí. Pod touto řadou nalezneme především fermentované salámy s přírodní ušlechtilou plísní. Výrobní závody, které firma vlastní, zajišťují, že většina produktů je z čerstvého hovězího, vepřového či drůbežího masa. Maso pochází výhradně z českých chovů. V současné době firma využívá moderní technologie, dbá na bezpečnost a kontrolu surovin i finálního výrobku a navazuje na tradiční přístup k řeznickému řemeslu.

Kostelecké uzeniny jsou zapsané v Obchodním rejstříku od 30. 4. 1992 a jsou vedené u Krajského soudu v Brně. Základní kapitál firmy činí 112 880 750 Kč. Firma má představenstvo, dozorčí radu a nyní má jediného akcionáře, kterým je AGROFERT Holding (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2015).

Firma vlastní 4 výrobní závody. V Kostelci u Jihlavy se nacházejí dva výrobní závody, které se zabývají porážkou a zpracováváním hovězího masa a také výrobou většiny uzenin. Výrobní závod v Mostě se pyšní tím, že je největší zpracovatel vepřového masa v České republice. Posledním, tedy čtvrtým výrobním závodem, je závod v Plané nad Lužnicí, který se také zabývá porážkou a zpracování převážně vepřového masa.

Je nejsilnější společností z hospodářského hlediska v oblasti zpracování masa a výroby uzenin v České republice. Podíl, který má společnost na trhu v České republice s masnými výrobky a uzeninami, sahá až k 7 %. Je největším výrobcem masných výrobků v České republice.

Kostelecké uzeniny prodávají své výrobky především v České republice, což představuje přibližně 90 % z celkové produkce firmy. Zbýlých 10 % z celkové produkce míří do zahraničí, a to především na slovenský a německý trh. Podnik konkuruje svým potenciálem a tradicí podobným firmám po celé Evropě.

Vlastní několik certifikátů v oblasti kvality, vývozu a bezpečnosti a mnoha dalších. V posledních letech je firma velice úspěšná, jelikož dosahuje obrátů, kterých dosahuje pouze 0,5 % firem v České republice.

Tabulka č. 2: Výsledek hospodaření firmy za posledních 5 let

Rok	Výnosy	Náklady	Zisk
2012	4 306 989 000 Kč	4 409 389 000 Kč	-102 400 000 Kč
2013	4 786 167 000 Kč	4 751 928 000 Kč	34 239 000 Kč
2014	4 785 946 000 Kč	4 736 185 000 Kč	49 761 000 Kč
2015	4 765 781 000 Kč	4 712 653 000 Kč	53 128 000 Kč
2016	4 810 454 000 Kč	4 735 047 000 Kč	75 407 000 Kč

Zdroj: Kostelecké uzeniny, 2012-2016

Kostelecké uzeniny zrušili přibližně 40 % položek uzenin a místo 900 masných produktů v dnešní době firma produkuje asi 550 produktů. Ztráta v předešlých letech byla podle vedení firmy způsobem především výrobou malých a neekonomických položek.

Rok 2010, 2011 a 2012 byl pro firmu z hlediska hospodářského výsledku ztrátový. Nejvyšší ztrátu firma zaznamenala v roce 2011. Jednalo se o ztrátu ve výši 327 milionů korun (Jedlička, Žídek, 2015).

Do budoucna bude firma investovat do modernějších výrobních technologií v oblasti výroby čerstvého masa, ale i uzenin. Také připravuje uvedení celé řady novinek.

3.2 Analýza výsledků výzkumu

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků byl uskutečněn pomocí jedné z kvantitativních metod, kterou je dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo formou elektronického dotazování na internetu. Zúčastnilo se ho 100 respondentů z různých věkových a sociálních skupin. Dotazník byl tvořen 16 otevřenými nebo uzavřenými otázkami, na které mohli respondenti odpovídat v termínu od 1. ledna do 31. ledna 2017.

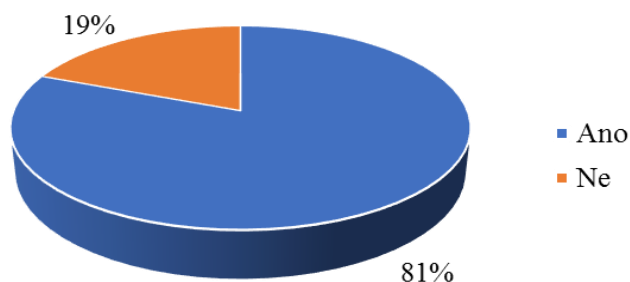
Vzor dotazníku je umístěn v příloze č. 2.

Otázka č. 1: Nakupujete při běžném nákupu produkty firmy Kostelecké uzeniny?

Na první otázku odpovědělo 81 % procent respondentů, že při běžném nákupu nakupuje produkty firmy. Zbýlých 19 % dotazovaných odpovědělo, že při běžném nákupu nenakupuje produkty firmy. Pokud odpověděli respondenti NE, museli uvést důvod. Mezi

nejčastěji uváděné důvody patřila: nespokojenost s kvalitou, chutí, složením produktů. Dalšími důvody byly zdravý životní styl a negativní zkušenost s výrobky.

Graf č. 1: Nakupování produktů při běžném nákupu

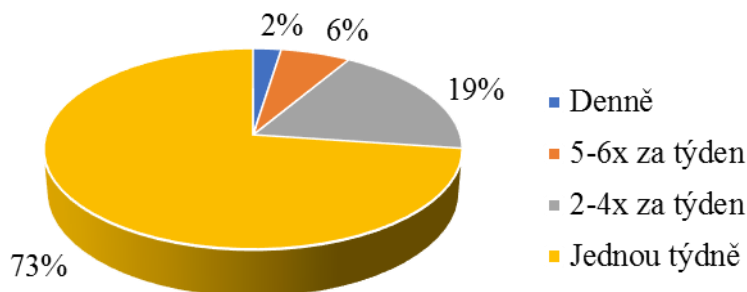


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často nakupujete produkty firmy Kostelecké uzeniny v obchodech?

U druhé otázky jsem se zajímal o to, jak často spotřebitelé nakupují produkty firmy. Nejvíce respondentů, tj. 73 % odpovědělo, že nakupuje produkty firmy jednou do týdne. Dvakrát až čtyřikrát do týdne nakupuje produkty firmy přibližně 1/5 všech dotázaných a vyšší frekvenci nakupování produktů firmy realizuje pouhých 8 % respondentů, kteří se dají rozdělit na 6 % z celkového počtu dotázaných, kteří nakupují pětkrát až šestkrát za týden, a zbylé 2 % respondentů nakupují produkty firmy každý den.

Graf č. 2: Frekvence nakupování produktů

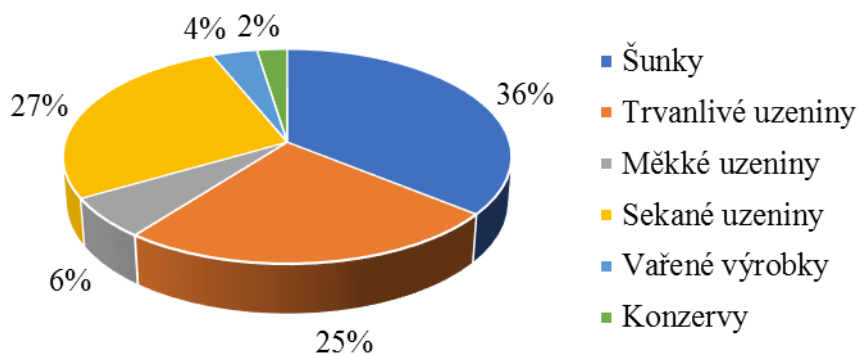


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaké uzeniny či masné výrobky této značky nejčastěji nakupujete?

Po druhé otázce jsem se zaměřil na to, jaké uzeniny nebo masné výrobky spotřebitelé nejčastěji nakupují. Z grafu č. 3 vyplývá, že mezi tři nejoblíbenější druhy produktů patří šunky, sekané uzeniny a trvanlivé uzeniny. Z těchto druhů nejčastěji respondenti nakupují šunky, pro které se rozhodlo více než 1/3 všech dotazovaných. Druhými nejčastěji kupovanými produkty jsou sekané uzeniny (párky, špekáčky) s 27 %. Mezi třetí nejčastěji nakupované produkty patří trvanlivé uzeniny (salámy, klobásy), které zvolila 1/4 všech respondentů. Měkké uzeniny (točené salámy, gothajské salámy) získaly od dotazovaných 6 %. Vařené výrobky (sekaná, játrová cihla) 4 % a jako poslední se umístily konzervy s pouhými 2 %.

Graf č. 3: Druhy uzenin a masných výrobků

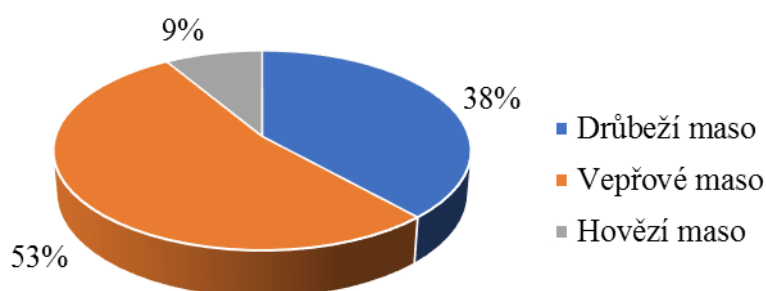


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaké maso nejvíce preferujete v produktech firmy Kostelecké uzeniny?

V otázce č. 4 jsem se respondentů ptal na to, jaké maso nejvíce preferují v produktech firmy. Nejpreferovanějším masem se stalo podle zákazníků maso vepřové, které získalo více než polovinu všech hlasů. Za ním se umístilo drůbeží maso s 38 % odpovědí a jako poslední čili nejméně oblíbeným masem se stalo maso hovězí s pouhými 9 %.

Graf č. 4: Nejpreferovanější druhy masa v produktech

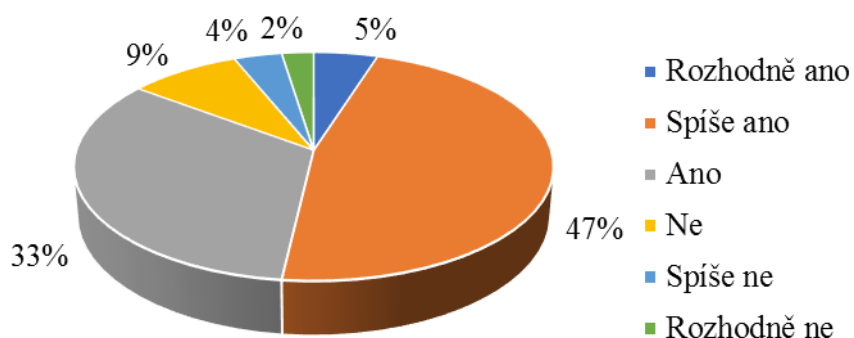


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jste spokojeni s rozsahem nabídky produktů firmy Kostelecké uzeniny?

Otázka se zabývala problematikou spokojenosti s rozsahem nabídky produktů. Z grafu č. 5 lze vyčíst, že 85 % procent dotazovaných odpovědělo, že jsou s rozsahem nabídky spokojeni, ať už jsou rozhodně spokojeni, spíše spokojeni nebo jen spokojeni. Zbýlých 15 % odpovědí znamenalo, že jsou zákazníci firmy s rozsahem nabídky nespokojeni. Nespokojeno je 9 % respondentů, 4 % je spíše nespokojeno a jen 2 % je rozhodně nespokojeno. Nejvíce odpovědí, tj. 47 %, získala možnost spíše spokojen s rozsahem nabídky.

Graf č. 5: Spokojenost s rozsahem nabídky

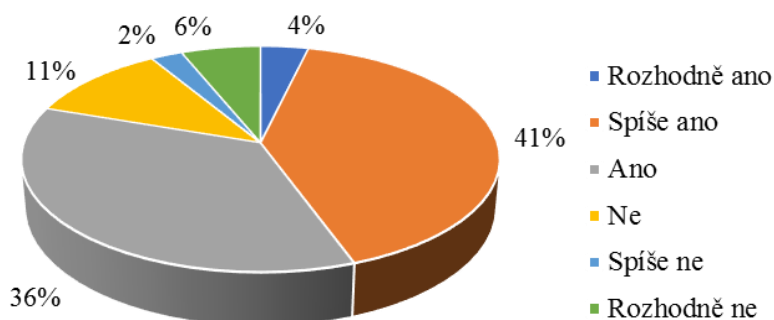


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: **Jste s kvalitou produktů firmy Kostelecké uzeniny spokojeni?**

Otázka č. 6 řeší kvalitu produktů, které firma nabízí zákazníkům. Z celkových 100 % je s kvalitou výrobků spokojeno 81 % respondentů. Nejvíce odpovědí získala možnost spíše spokojen, tj. 41 %, následovaná možností spokojen, tj. 36 %. Nejméně z pozitivních odpovědí získala s pouhými 4 % možnost rozhodně spokojen. Jen 19 % dotazovaných je nespokojeno s kvalitou produktů. Nejvíce z negativních odpovědí dostala možnost nespokojen s 11 %, dále rozhodně nespokojen s 6 % a nejméně získala možnost spíše nespokojen s 2 %.

Graf č. 6: Spokojenost s kvalitou produktů

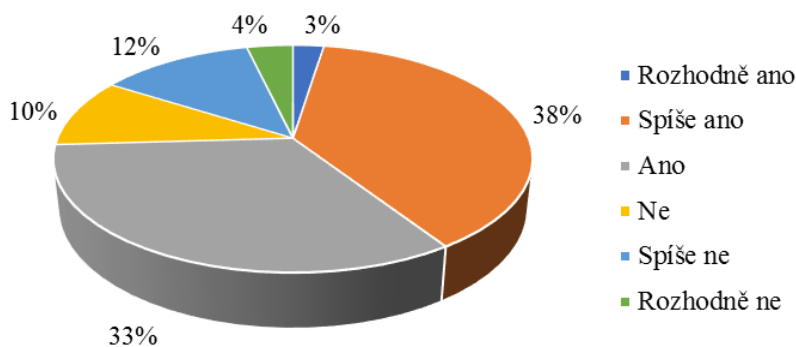


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: **Jste spokojeni s cenou produktů firmy Kostelecké uzeniny?**

Další otázka se zaměřila na spokojenost s cenou produktů firmy, ze které vplynulo, že 74 % zákazníků firmy je s cenovou hladinou výrobků spokojeno. Nejvíce odpovědí získala možnost spíše spokojen, následovaná možností spokojen. Obě tyto odpovědi dostali více než 33 %. Nejméně hlasů z pozitivních odpovědí dostala možnost rozhodně spokojen s 3 %. S cenou není spokojeno 26 % respondentů. Nejvíce z negativních odpovědí získala možnost spíše nespokojen s 12 %, která byla následována možností nespokojen s 10 %, a 4 % obdržela možnost rozhodně nespokojen.

Graf č. 7: Spokojenost s cenou produktů

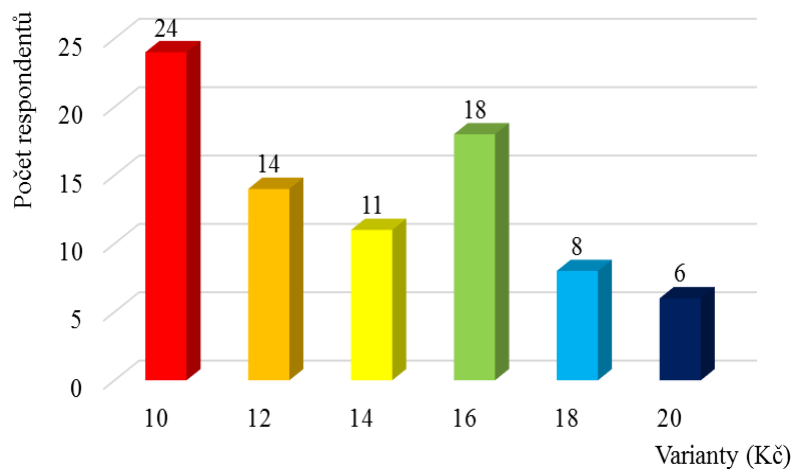


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Zaškrtněte, prosím, na předložené stupnici cenu, kterou byste byli ochotni zaplatit za výrobek Vídeňské párky od Kosteckých uzenin (100 g):

Otázka č. 8 zkoumala, kolik korun jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za 100 gramů Vídeňských párků firmy Kostecké uzeniny. Nejvíce respondentů, tj. 24, odpovědělo, že by za Vídeňské párky zaplatili 10 Kč. Druhá nejčastější odpověď byla 16 Kč, kterou by bylo ochotno zaplatit 18 respondentů. Dále následovala možnost 12 Kč, kterou by zaplatilo 14 respondentů, a 14 Kč, kterou si vybralo 11 dotazovaných. Druhá nejmenší četnost odpovědí byla zaznamenaná u možnosti 18 Kč, kterou zvolilo 8 respondentů, a nejmenší ochota zaplatit byla zaznamenaná u možnosti 20 Kč, kterou si vybralo pouze 6 respondentů.

Graf č. 8: Ochota zaplatit za určitý výrobek

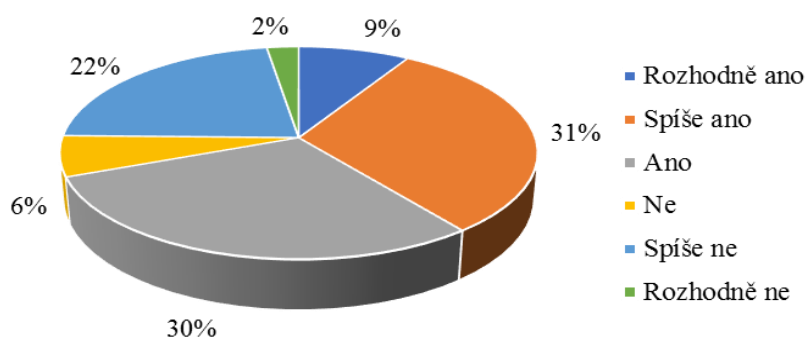


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jste spokojeni s poskytováním informací o složení produktů firmou?

V této otázce jsem se respondentů ptal na spokojenost s poskytováním informací o složení produktů. Spokojeno s poskytováním informací je 70 % dotazovaných, z čehož 31 % respondentů je spíše spokojeno, skoro stejně, tedy 30 %, je spokojeno a 9 % je rozhodně spokojeno. Nejvíce odpovědí z negativních možností získala varianta spíše nespokojen, kterou si vybralo 22 % respondentů. Možnost nespokojen si vybralo 6 % a jen 2 % respondentů odpovědělo, že jsou rozhodně nespokojeni.

Graf č. 9: Spokojenost s poskytováním informací o složení

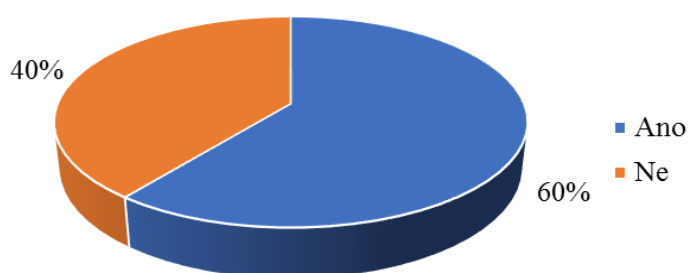


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Uvítali byste, kdyby měla firma Kostelecké uzeniny více prodejen po celé České republice?

V otázce č. 10 jsem se zabýval tím, zdali by respondenti uvítali více prodejen v České republice. Procento dotazovaných, kteří by uvítali, kdyby firma měla více prodejen, sahá k 60 %. Naopak zbylých 40 % respondentů si nepřeje, aby firma navyšovala počet prodejen.

Graf č. 10: Zájem o firemní prodejny

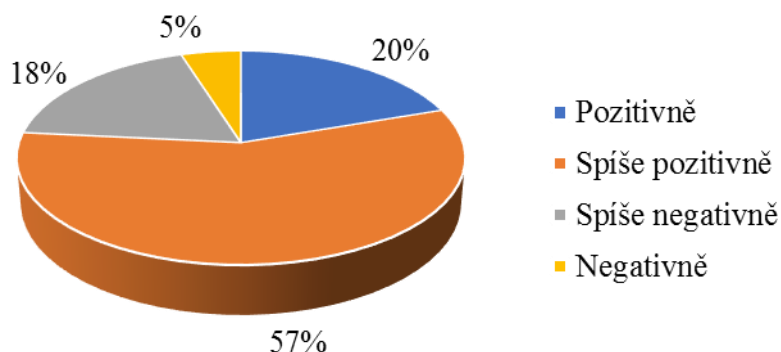


Zdroje: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jak na Vás působí logo firmy Kostelecké uzeniny?

Další položená otázka se týkala toho, jak na spotřebitele působí logo firmy. Pozitivně či spíše pozitivně logo firmy vnímá 77 % dotazovaných. Zbylých 23 % logo firmy posuzuje z negativního hlediska ať už spíše negativně nebo negativně. Nejvíce odpovědí získala možnost, ve které vidí respondenti logo spíše pozitivně.

Graf č. 11: Dojem z firemního loga

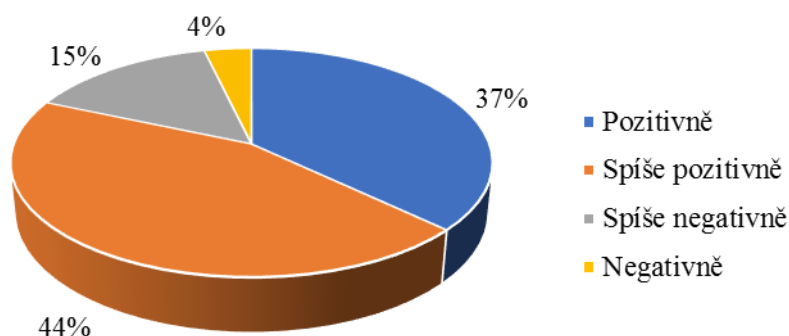


Zdroje: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jak vnímáte firmu Kostelecké uzeniny?

V otázce č. 12 jsem se zaměřil na to, jak firmu vnímají respondenti. Nejvíce dotazovaných odpovídalo, že na ně firma působí spíše pozitivně. Pozitivně či spíše pozitivně působí firma na 81 % respondentů. Zbýlých 19 % dotazovaných vidí firmu v negativním světle. Z těchto 19 % je 15 % zákazníků firmy, kteří ji vnímají spíše negativně, a na zbývající 4 % působí negativně.

Graf č. 12: Pocity z působení firmy

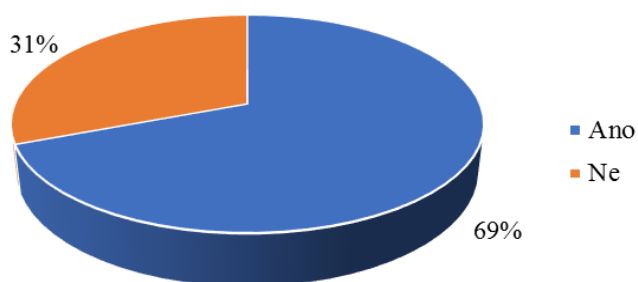


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: **Uvítali byste nové produkty firmy?**

Otázka č.13 se zabývala tím, jaký zájem mají respondenti o nové produkty firmy. Nové produkty firmy by uvítalo 69 % dotazovaných. Oproti tomu 31 % respondentů zvolilo možnost, která znamenala, že by nové produkty firmy neuvítali, jelikož jim stávající nabídka zcela postačuje.

Graf č. 13: Tužba po nových produktech



Zdroj: vlastní zpracování

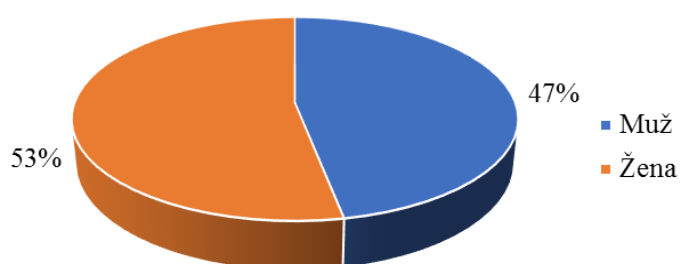
Otázka č. 14: **Uveďte jakékoliv negativní připomínky a poznámky k firmě Kostelecké uzeniny nebo jejím produktům.**

U této otázky jsem použil variantu otevřené otázky, která přinesla od respondentů mnoho zajímavých připomínek a poznámek. Respondenti měli nejvíce připomínek na vyšší cenu produktů firmy, na jejich nižší kvalitu, na malé množství reklamy, kterou může firma přilákat více zákazníků. Některým dotazovaným se nelíbí design obalů u produktů. Zákazníkům firmy také nevyhovují informace, které poskytuje firma na produktech, jelikož jsou obsahově nedostačující a napsané malými písmeny, což způsobuje nepřehlednost. Na další respondenty negativně působí vlastník firmy Andrej Babiš. Zákazníci firmy si také stěžují na nízký obsah masa ve výrobcích a na velké množství látek, které vylepšují jejich vlastnosti.

Otázka č. 15: **Jaké je Vaše pohlaví?**

Předposlední otázka se týkala pohlaví respondentů. Více respondentů, kteří vyplnili odpovědi v dotazníku, bylo ženského pohlaví (53 %). Zbývajících 47 % bylo mužského pohlaví. Z toho vyplývá, že v dotazníkovém šetření bylo zastoupeno přibližně ve stejném počtu pohlaví jak mužské, tak i ženské, což mi umožnilo vybrat kvalitní a objektivní vzorek odpovědí.

Graf č. 14: Pohlaví respondentů

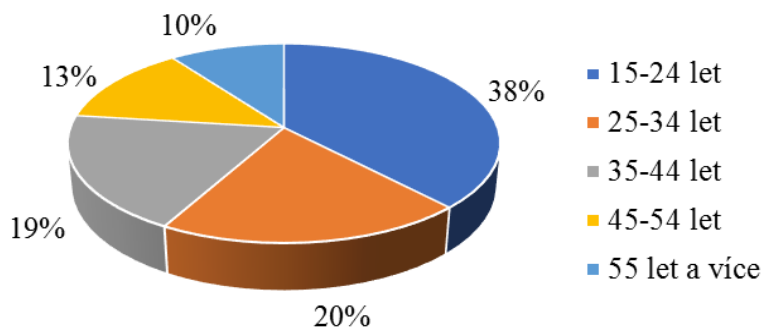


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: **Kolik je Vám let?**

V poslední otázce jsem se ptal dotazovaných na jejich věk. Věkové kategorie jsem pro účel dotazníku rozdělil do 5 skupin. Největší množství odpovědí mi poskytli respondenti ve věku 15–24 let, což bylo 38 %. Zákazníci firmy ve věku 25-34 let byli zastoupeni 20 %. Třetí nejpočetnější skupina byla zastoupena ve výši 19 % a tvořili jí respondenti ve věku 35-44 let. Poslední dvě věkové kategorie si rozdělili 23 % celkový odpovědí. Respondenti ve věku 45-54 let se podíleli na výzkumu ze 13 %. Zbýlých 10 % zaujímali zákazníci z věkové skupiny 55 let a více.

Graf č. 15: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

3.3 SWOT analýza firmy

Při sestavování SWOT analýzy firmy jsem vycházel z informací, které jsem získal analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Informace jsem čerpal ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem byla vlastní analýza prostředí, ve kterém se firma nachází. Druhý zdroj informací jsem získal od marketingového oddělení firmy, které mi poskytlo analýzy podnikového prostředí.

SWOT analýza zkoumá 4 oblasti, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Tabulka 3: SWOT analýza firmy Kostelecké uzeniny

SWOT analýza		
	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
	silné postavení na trhu	nezkušenost a nedostatek zaměstnanců
	dlouholetá tradice	nedostatečný školicí a vzdělávací proces
	vlastnictví několika certifikátů	nedostatečná výrobní kapacita
	silné finanční zajištění	časté poruchy na výrobních strojích
	výhodné umístění výrobních závodů	vyšší energetická zátěž
	přehledná organizační a vlastnická struktura	nezdravé výrobky
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby
	export výrobků na nové trhy	trend zdravé výživy
	finanční nástroje ČNB	dražší produkty
	nákup přes internet	ztráta významného dodavatele
	výroba bio výrobků	zájem o náhražky masa
	osobnost Andrej Babiš	vstup konkurenta s efektivnějšími technologiemi
	osobnost Andrej Babiš	

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky můžeme řadit postavení firmy na českém trhu s masnými výrobky a uzeninami, jelikož ovládá přibližně 7 % trhu. Kostelecké uzeniny jsou hospodářsky nejsilnější firmou, která působí na české trhu masných výrobků a uzenin. Firma má dlouholetou tradici na českém dříve československém trhu, která sahá až do roku 1917, což je rok jejího vzniku. Vlastní několik certifikátů, které potvrzují kvalitu jejich výrobků v rámci českých ale i evropských norem. V roce 2007 získala za většinového majitele společnost AGROFERT, od které obdržela dostatečné množství finančních prostředků, kterými mohla pokrýt nepříznivé hospodářské výsledky z minulých let. Firma od roku 2013 vykazuje příznivé hospodářské výsledky, čímž kumuluje finanční prostředky, kterými může financovat v podobě investic firemní oblasti, které potřebují zefektivnit. Výrobní závody firmy se nacházejí po celé České republice. Byly postaveny v blízkosti důležitých dopravních tepen z důvodu co nejjednodušší dopravy výrobků ke konečnému spotřebiteli nebo dalšímu zprostředkovateli. Z toho vyplývá, že poloha výrobních závodů

firmy je další silnou stránkou. Mezi silné stránky firmy patří přehledná organizační a vlastnická struktura, která napomáhá vnějším subjektům se znalostí firemního prostředí a osob, se kterými obchodují.

3.3.2 Slabé stránky

Mezi největší slabé stránky podniku patří nezkušenost a nedostatek zaměstnanců a s tím související nedostatečný školicí a vzdělávací proces. Firma má v současnosti kolem 1600 zaměstnanců, což představuje silného zaměstnavatele v okresech, kde se firemní masokombináty nacházejí. I přesto je ze strany firmy značná poptávka po vysoce kvalifikovaných pracovnících. Tento problém se snaží vyřešit tím, že nabízí zajímavé platební podmínky, výhody a benefity. Podnik zápolí s vyšší fluktuací zaměstnanců, protože většina z nich ve firmě nevydrží pracovat déle než 5 let. Další slabou stránkou je nedostatečná výrobní kapacita, která je způsobena častými poruchami na výrobních strojích. Nedostatek se firma snaží řešit investicemi do moderních technologií, které by přinesly zvýšení efektivnosti výrobního procesu. Také se potýká s vyšší energetickou zátěží oproti konkurenci, která je způsobena neefektivním využíváním výrobních strojů a plýtváním energií. Výrobky, které podnik vyrábí, patří do kategorie nezdravých potravin, což od jejich nákupu odrazuje některé skupiny spotřebitelů.

3.3.3 Příležitosti

Největší příležitost vidí firma v exportu na nové zahraniční trhy. Kostelecké uzeniny v současné době působí především na českém trhu a na vývoz do zahraničí putuje pouhých 10 % z celkové produkce firmy. Nové vedení firmy prohlásilo, že se v blízkém časovém horizontu bude snažit o zvýšení exportu do zahraničí. Nyní společnost vyváží do Německa, Ruska, Dánska, Holandska, Polska, Maďarska, Rakouska a Slovenska. Česká národní banka může ovlivnit do značné míry svými nástroji míru inflace. Platí, že čím vyšší míra inflace, tím více podnik investuje své finanční prostředky. Může je investovat do efektivnějších technologií, které mu přinesou větší zisky nebo do vybudování nových pracovních míst. Míra inflace od začátku roku 2017 neustále roste a podle předpokladů České národní banky poklesne až na konci roku 2017. Nákup přes internet je příležitost, kterou přinesla dnešní moderní doba. Tento způsob nákupu je velmi oblíbený a mezi jeho největší přednosti patří rychlost a šetření času. V současné době firma nemá

vlastní e-shop, přes který by mohla spotřebitelům nabízet své produkty za mnohem výhodnější ceny, než za které by si je koupili v obchodních řetězcích. V posledních letech se mezi spotřebiteli objevil trend, kterým se staly bio potraviny. Bio potraviny jsou náročnější na výrobu, jelikož jsou vyráběny ze surovin, které jsou kvalitní a ekologicky ošetřené. Firma by je mohla zařadit do svého výrobního portfolia, protože vlastní od roku 2014 tři certifikáty na výrobu ekologických potravin. Poslední příležitostí může pro firmu být to, že Andrej Babiš, vlastník firmy, která je majoritním vlastníkem Kosteleckých uzenin, v současnosti ovládá post ministra financí. Přestože byl schválen zákon o střetu zájmů, existují cesty, které vedou k prosazení vlastních zájmů.

3.3.4 Hrozby

Nejvyšší míru ohrožení pro firmu přináší trend zdravé výživy. Firma vyrábí masné výrobky a uzeniny, které patří do kategorie nezdravých potravin, ale i přesto se snaží zakomponovat do svého výrobního portfolia bio potraviny. Avšak spotřebitelé vyznávající zdravý životní styl nebudou mít z důvodu svého přesvědčení zájem o tyto výrobky. Produkty firmy jsou dražší a kvalitnější ve srovnání s konkurencí. Spotřebitelé si proto mohou vybrat, jakou značku výrobku si pořídí. Dalším ohrožením pro firmu může být ztráta důležitého odběratele z důvodu neshody cenové politiky. Pokles poptávky po výrobcích firmy může přinést zvýšení zájmu o náhražky masa v podobě sójového masa či tofu ze strany určitých skupin spotřebitelů. Vstup dalšího konkurenta s efektivnějšími technologiemi na trh znamená pro firmu jisté ohrožení, protože konkurent může přetáhnout stálé zákazníky firmy k sobě a firmu to může stát velké množství peněz, pokud se s konkurentem pustí do cenové války. Majitel firmy, Andrej Babiš, působící v politice je pod neustálým tlakem médií, ale i svého okolí, které ho obviňuje ze střetu zájmů. Tento fakt může mít negativní vliv na zájem spotřebitelů o produkty firmy Kostelecké uzeniny.

3.4 Marketingový mix 4P

Informace o složkách marketingového mixu firmy jsem čerpal z vlastních analýz, které jsem získal z marketingového výzkumu uskutečněného pomocí dotazníkového šetření, a z analýz, které mi poskytlo marketingové oddělení firmy. Díky těmto analýzám jsem mohl sestavit jednotlivé složky marketingového mixu firmy.

Do marketingové mixu firmy Kostelecké uzeniny patří produkt, cena, distribuce a propagace.

3.4.1 Produkt

Firma patří k největším producentům masa a uzenin v České republice. V České republice se v roce 2016 vyprodukovalo na jatkách přibližně 448 967 tun masa. Téměř polovinu z této produkce představovalo vepřové maso, tj. 220 334 tun, přestože jeho produkce oproti roku 2015 klesla. Naopak produkce vzrostla u masa hovězího, telecího a drůbežího. V České republice firma ovládá přibližně 7 % celkového trhu s masnými výrobky a uzeninami, což představuje roční produkci přibližně 31 420 tun masa.

Firma nejvíce produkuje výrobky z hovězího a vepřového masa, jejichž objem produkce se pohybuje okolo 60 % z celkové produkce. Dalším významným masem, ze kterého firma vyrábí výrobky, je maso drůbeží, kterého ročně produkuje ve výši 25 %. Fermentované uzeniny firma vyrábí ve výši 10 % z celkové produkce. Konzervy zaujímají poslední místo v produkci s pouhými 5 %.

V budoucnu se chce zaměřit na rozšíření nabídky hovězího masa, jelikož podle vedení společnosti poptávka po hovězím mase roste. Proto jsou poslední novinkou firmy steaková masa a masové směsi do hamburgerů. Nové produkty mají reagovat na novodobé hity ve stravování.

Kostelecké uzeniny vyrábějí ve spolupráci s biofarmou SASOV bio produkty, které jsou většinou nabízeny v specializovaných obchodech zdravé výživy. Firma také vyrábí výrobky pro obchodní řetězce, které je pak prodávají pod vlastní značkou. Některé výrobky firmy jsou opatřeny značkou kvality KLASA, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství České republiky vysoce kvalitním výrobkům (Kostelecké uzeniny, © 2016).

Seznam výrobků, které firma vyrábí, je umístěn v příloze č. 1.

3.4.2 Cena

Existují čtyři základní metody stanovení ceny, tj. nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena a metoda, která stanoví cenu z marketingových cílů podniku. Firma používá pro stanovení cen svých výrobků nákladovou metodu, která se vyznačuje tím, že je vcelku jednoduchá a má jasná pravidla, která vedou ke stanovení ceny. Vyrábí různé druhy výrobků, které nabízejí určitým

skupinám zákazníků. Při tvorbě ceny platí, že čím kvalitnější suroviny se při výrobě používají, tím je konečná cena vyšší.

Na stanovení ceny se ve firmě podílejí tři oddělení. Prvním oddělením je oddělení controllingu, které kalkuluje cenu jednotlivých výrobků, která musí pokrýt veškeré náklady spojené s výrobou. Vykalkulovaná cena postupuje do obchodního a marketingového oddělení, ve kterých stanoví její konečnou cenu. Na konečnou cenu má vliv několik faktorů, kterými jsou cenové požadavky zákazníků, cenová hladina konkurenčních výrobků na trhu atd.

3.4.3 Distribuce

Konečný zákazník má možnost zakoupit si výrobky firmy Kostelecké uzeniny buď v podnikových prodejnách, nebo v obchodních řetězcích. Jelikož jsou uzeniny a masné výrobky rychloobrátkovým zbožím, je zapotřebí je nabízet na co nejvíce místech.

Existují přímé a nepřímé distribuční cesty. Mezi přímou distribuční cestu patří podnikové prodejny. Firma vlastní 9 provozoven, ve kterých nabízí své výrobky, což ale představuje zanedbatelné množství prodejnů. Důvod tak malého počtu je ten, že firma se snaží budovat jiné prodejní kanály, které zaručí vyšší výnosnost. Cena výrobků v podnikových prodejnách je nižší než cena, kterou konečný spotřebitel zaplatí v obchodních řetězcích, protože zde nepůsobí žádné mezičlánky, které zvyšují konečnou cenu. Přímou distribuční cestu dále reprezentuje pojízdná prodejna.

Nepřímé distribuční cesty jsou typické tím, že mají alespoň jeden mezičlánek. Největším představitelem nepřímých distribučních cest jsou obchodní řetězce. Obchodní řetězce se dělí na velkoobchodní a maloobchodní sítě, do kterých firma dodává většinu svých výrobků. Cenu výrobků si stanovují sami s ohledem na své cenové podmínky. Maloobchodní sítě jsou zastoupeny v České republice specializovanými prodejny masa a uzenin, hypermarkety či supermarkety. Hlavními odběrateli firmy v prostředí maloobchodu jsou především obchodní řetězce Ahold, Lidl, Globus, Penny Market a Billa. V prostředí velkoobchodů firma dodává své výrobky především do velkoobchodní sítě Marko Cash & Carry ČR. Pro firmu Kostelecké uzeniny slouží obchodní řetězce nejen jako nástroj distribuce zboží, ale také jako konečný zákazník.

Firma disponuje vlastním vozovým parkem, který čítá kolem 100 vozidel všech typů. Především vlastní dodávky do 3 tun a tahače s návěsy s maximální nosností 12,5 tuny. Po

celé České republice má firma několik distribučních center, ze kterých se zboží přes menší vozidla dostává k jednotlivým odběratelům (Adamcová, 2017).

3.4.4 Propagace

O propagaci výrobků se ve firmě stará marketingové oddělení. Zajímavostí je, že první tištěná reklama Kosteleckých uzenin vznikla 4. července 1936 ve 27. čísle Jihlavských listů.

Kostelecké uzeniny v minulých měsících vyprodukovaly veršované reklamní spoty na téma „Cti jazyk svůj“, které mohl konečný zákazník spatřit v televizi. V reklamních spotech se objevují známé básně, které jsou upraveny tak, aby seděly na míru určitým výrobkům. Firma použila verše z básní nejznámějších českých autorů, kterými jsou Jaroslav Vrchlický a jeho báseň Za trochu lásky či Karel Hynek Mácha a jeho báseň Máj. Dříve se firma zaměřovala ve svých reklamních spotech na zpívání písní. Známé písně se objevily v kampaních „Bude dobře napořád“ či „Ta naše písnička česká“. Nyní se firma rozhodla, že se zaměří spíše na verše. Musela zaplatit vysoký finanční obnos, aby se mohly její reklamy odvysílat, jelikož tento způsob reklamy patří mezi ty nejdražší. Propagace firmy neprobíhá pouze přes televizní obrazovky. Snaží se o propagaci svých výrobků také v tištěné formě reklamy, a to v odborných časopisech, jakými jsou například Regal nebo Potravinařský zpravodaj. Kostelecké uzeniny se také snaží inzerovat reklamu v různých časopisech o vaření, kterými jsou Báječné recepty, F.O.O.D nebo Appetit.

Kromě reklam v médiích se zabývá také reklamami určenými pro velkoodběratele, jelikož i ti jsou pro firmu v roli zákazníka. Pro velkoodběratele firma natáčí reklamní spoty přímo z prostředí výroby.

Vlastní vozový park, který čítá přibližně 100 vozidel různých kategorií, které mimo jiné slouží jako pojízdné reklamy.

Své výrobky firma prezentuje na svých stránkách www.kosteleckeuzeniny.cz a také na sociálních sítích. Na internetových stránkách firmy nalezneme informace o firmě nejen ze současnosti, ale i z let minulých, rady, nápady a tipy na vaření z výrobků firmy, seznam výrobků, které firma nabízí, a aktuality, které se týkají firmy. Vyskytuje se zde sekce pro obchodníky, ve které se nachází seznam složení výrobků. Dále na svých stránkách firma uveřejňuje projekty, kterých se účastní. A jako poslední zde má firma uvedené kontakty.

Existují různé podpory prodeje, které firma využívá například při zavádění nových výrobků na trh. Tyto podpory prodeje spočívají v ochutnávce nového produktu na prodejně či v obchodních řetězcích. Dalším typem podpory prodeje mohou být spotřebitelské soutěže, při kterých koneční zákazníci hrají o hodnotné ceny. V nedávné době si mohli koneční spotřebitelé zasoutěžit o 10 000 Kč v soutěži Vymysli báseň a skryj do jejich rýmů slova „poctivý, párek a Kostelec“.

Dalším způsobem propagace je osobní prodej, který pro firmu zajišťují obchodní zástupci a key account manažeři. Public relations firmy slouží pro tiskové konference, které se organizují za účelem uvedení nového výrobku nebo veřejnému oznámení důležitých skutečností týkající se firmy. Firma sponzoruje několik českých sportovců. Mezi nejznámějšími je český judista Lukáš Krpálek. Dále se firma rozhodla sponzorovat českou hudební skupinu Kryštof.

4 Výsledky a diskuze

Získané výsledky z výzkumu jsem podrobil analýze. Poté jsem je stručně okomentoval a na jejich základě doporučil návrhy na řešení, kterými by se zjištěné nedostatky měly eliminovat. Výsledky jsou seřazeny od nejvýznamnějších k méně významným. V diskuzi jsem se zaměřil na faktory, které měly vliv na výsledky výzkumu.

4.1 Interpretace výsledků výzkumu

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Kostelecké uzeniny ukázal relativně vysokou míru spokojenosti zákazníků s produkty firmy. Celková průměrná spokojenost zákazníků je 78 %, což pro firmu představuje vysokou úroveň spokojenosti. Respondenti nejčastěji u odpovědí, které se týkaly spokojenosti, zaškrtovali možnost spíše spokojen. To značí, že zákazníci jsou s firmou a jejími postoji spokojeni. Toto procento zhruba odpovídá tomu, že ze 100 respondentů, kteří vyplnili dotazník, nakupuje výrobky firmy Kostelecké uzeniny 81 dotazovaných. Na kupní chování spotřebitelů má vliv mnoho faktorů, které jsem uvedl v teoretické části. Dále je velikost poptávky ovlivněna prostředím, ve kterém se firma nachází, zvoleným marketingovým mixem a prací s analýzami především se SWOT analýzou.

Z výzkumu je patrné, že nejčastěji respondenti nakupují produkty firmy jedenkrát týdně. Výrobky firmy se řadí do kategorie masných výrobků a uzenin. Masné výrobky a uzeniny patří do základních potravin. Většina populace chodí nakupovat základní potraviny třikrát až čtyřikrát týdně. Z roční spotřeby masa na osobu lze vypočítat, že jeden člověk spotřebuje 1,5 kg masa za týden, což dělá přibližně 215 gramů masa denně. Z toho vyplývá, že spotřebitelé musí zařadit do svého nákupu alespoň jedenkrát týdně maso, masné výrobky nebo uzeniny.

Šunky mají nejvyšší procentuální podíl masa, a proto se staly nejoblíbenějším druhem výrobků firmy. Tomuto faktu také nahrává to, že v posledních letech lidé vyhledávají spíše zdravou výživu ve snaze žít zdravým životním stylem. Lidé se také více zajímají o složení výrobků. Nejméně oblíbeným druhem výrobků firmy jsou konzervy. Spotřebitelé dávají přednost čerstvým potravinám před konzervami. Dnešní doba nevyžaduje tvorbu potravinových zásob, ke kterým dříve sloužily zakonzervované potraviny. Z těchto důvodů jsou konzervy nejméně oblíbeným druhem výrobků firmy.

Nejvíce oblíbeným masem v produktech firmy se stalo vepřové maso. Spotřeba vepřového masa zaujímá 50 % z celkové spotřeby masa v České republice. Tyto údaje potvrdil i výzkum. Z hlediska spotřeby má mírně rostoucí tendenci. Na rozdíl od spotřeby hovězího masa, které mělo v minulosti dlouhodobě klesající tendenci. V posledních dvou letech se obliba hovězího masa zvýšila. Preference druhů masa se také odvíjí od různých nemocí, která chovná zvířata postihují.

Respondenti jsou s rozsahem nabídky produktů firmy z 85 % spokojeni, což je pro firmu velmi příznivé číslo. Jedná se o nejvyšší spokojenost ze všech otázek týkající se spokojenosti s firmou. Takto vysoké číslo je dáno tím, že většinu produktů firmy nalezneme v současnosti skoro ve všech maloobchodních řetězcích. Přesto někteří dotazovaní nebyli s rozsahem nabídky produktů spokojeni a chtěli by nové výrobky a vyšší dostupnost v podobě nových prodejen.

Kvalita výrobků firmy je na dobré úrovni, protože musí ze zákona splňovat předepsané normy. Ačkoli se poslední dobou v médiích objevují zprávy o problémech poukazující na nízkou kvalitu výrobků. Z výzkumu vyplývá, že s kvalitou produktů je spokojeno 81 % respondentů. Zbýlé procento dotazovaných si myslí, že firma nepoužívá dostatečně kvalitní suroviny při výrobě produktů. Chuť výrobků je pro některé respondenty nedostačující a z toho důvodu hodnotí výrobky za méně kvalitní.

Cena výrobků firmy je o několik málo procent vyšší než u konkurenčních výrobků, a proto u otázek týkající se ceny byli respondenti méně spokojeni. Jejich celková spokojenost s cenou činila 74 %. Zákazníci si myslí, že je cena až moc vysoká a kvalita je na stejné úrovni jako u konkurenčních výrobků. Ohledně cenové hladiny určitého produktu konkrétního množství respondenti zvolili cenu, za kterou by produkt koupili. Výsledná cena byla ta nejnižší možná. To je pochopitelné, jelikož zákazníci chtějí zaplatit co nejnižší cenu, a získat tím produkt s tou nejvyšší kvalitou.

Nejhůře dopadlo z hlediska hodnocení zákazníků poskytování informací o složení výrobků. Pouze 70 % dotazovaných bylo spokojeno s poskytováním informací. Lidé si v dnešní době vybírají ty nejkvalitnější suroviny, a proto je složení výrobků na obalech velmi důležité. Respondenti si stěžovali na to, že informace, které se týkají výrobků, jsou nedostačující. Většině z nich se nelíbilo, že popis složení ingrediencí obsažených ve výrobcích je natištěn velmi malými písmeny. Toto byly důvody, proč byly dotazovaní nespokojeni.

Z dotazníku vyplynulo, že by si zákazníci přáli, aby firma zřídila více prodejen po celé České republice. V současné době má firma pouze 9 prodejen. Firma se spíše zaměřuje na distribuci svých výrobků přes obchodní řetězce, ve kterých si je může konečný zákazník koupit. Důvod, proč zákazníci chtějí více prodejen, je takový, že stojí o lidštější a přátelštější kontakt. Přidanou hodnotu prodejen vidí zákazníci v tom, že si od odborníků nechají poradit s výběrem toho nejvhodnějšího druhu masa, a především vědí, odkud maso, které si kupují, pochází.

Netradiční logo firmy, které představuje panáčka, který pojídá párek vyvolává celou řadu pozitivních i negativních ohlasů. Především cizinci, kteří nevědí, o jaký druh výrobků se jedná, si představují, že jde o nějakou sexuální pomůcku k orálnímu uspokojení. Logo firmy figuruje i v žebříčku nejhorších log na světě. V české populaci působí logo firmy na 77 % dotazovaných pozitivně. Logo prošlo v nedávné době menší kosmetickou úpravou, která měla za cíl jeho zmodernizování.

Firmu vnímá 81 % respondentů pozitivně, protože se jedná o českou firmu, která má dlouholetou tradici. Negativní vnímání firmy širokou veřejností je způsobeno občasnými problémy s kvalitou výrobků a politickými postoji a chováním vlastníka Andreje Babiše. 69 % zákazníků by uvítalo, kdyby firma přišla s novými produkty. Vedení firmy předpokládá, že realizuje uvedení nových produktů začátkem léta tohoto roku. Jedná se především o rozšíření nabídky produktů z hovězího masa, u kterého v posledních letech stoupla popularita mezi spotřebiteli. Bude se jednat o nové druhy steaků, masových směsí na grilování a mnoho dalších.

Dotazník vyplnilo 53 % žen a 47 % mužů z různých věkových a sociálních skupin. Díky tomuto faktu jsem získal komplexnější a objektivnější informace od lidí s odlišnými názory a postoji, než kdyby se jednalo jen o názory a postoje jednoho pohlaví a jedné věkové skupiny. Největší zastoupení z hlediska věku, tj. 38 %, tvořili respondenti ve věku 15-24 let. Prvenství této skupiny je pochopitelné, jelikož jsem dotazník umístil především na sociální síť, kde se tato věková skupina nejvíce pohybuje. Následovaná je věkovou skupinou 25-34 let, která vyplnila 20 % všech odpovědí.

4.2 Návrhy na zlepšení

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Kostecké uzeniny, který jsem provedl technikou elektronického dotazování, odhalil několik slabých míst firmy. Slabá

místa jsem zanalyzoval a na základě analýzy jsem doporučil firmě návrhy na řešení, které by měly po zavedení přinést firmě větší spokojenost zákazníků, a tím i její vyšší konkurenceschopnost.

Ve výzkumu jsem zohlednil spotřebitele, kteří nenakupují produkty firmy. U výzkumu spokojenosti byl použit prostý náhodný výběr respondentů, protože nešlo ovlivnit, kdo přesně vyplní dotazník, zda stálý nebo nový zákazník či jen někdo, kdo byl zvědavý a chtěl vědět, co se v dotazníku skrývá. Byly použity převážně uzavřené otázky, pouze jedna otázka byla otevřená a přinesla zajímavé názory respondentů, ve kterých se ukrývaly nápady na zlepšení. Tyto názory jsou pro firmu velmi důležité a na jejich základě by měla postupovat při realizaci budoucích změn či úprav. I když firma dosahuje vysoké míry spokojenosti svých zákazníků, pořád je zde prostor pro zlepšování.

Doporučuji zvýšit výrobu šunkových výrobků a uvést jejich nové druhy s vysokým obsahem masa na trh, protože je o ně velký zájem ze strany zákazníků. A zároveň snížit produkci konzerv, o něž zákazníci nejeví zájem. Zvýšením výroby se zvýší i spokojenost zákazníků s rozsahem nabídky produktů firmy.

Navrhuji zvýšit kontrolu kvality výrobků ve výrobním procesu a zajistit, aby se do výrobků dostávaly pouze ty nejkvalitnější suroviny. Takové opatření může firma zabezpečit tím, že do výroby zaměstná větší počet kontrolorů kvality, kteří budou zodpovědní za kvalitu výrobků. Hotové výrobky by se měly podrobit přísnější kontrole jejich složení. Jedině tímto způsobem firma zajistí, že výrobky, které opustí výrobní závody, budou v té nejvyšší kvalitě. Další rada spočívá v najmutí si uznávané externí firmy, která se zabývá nezávislým posouzením kvality výrobků. Výsledky je potřeba uveřejnit, aby veřejnost změnila názor a přesvědčila se o tom, že firma vyrábí pouze kvalitní výrobky. Spotřebitelé si totiž myslí, že firma na úkor zisku šidí své výrobky na kvalitě.

Firma by se měla dlouhodobě pokoušet o snižování množství přípravků ve výrobcích, které zvýrazňují její chuť a vůni, a dále omezovat používání různých přídatných látek, kterými se například zahušťují výrobky. Čím méně jich je ve výrobcích, tím jsou pro zákazníky atraktivnější. Řešení spočívá v tom, že firma musí vyrábět své výrobky z kvalitního masa, kterého bude ve výrobcích vysoký procentuální podíl. Maso v těchto výrobcích musí firma ochucovat výrazným kořením.

Cenu jsem zakomponoval do dvou otázek výzkumu. V jedné si respondenti volí spokojenost a ve druhé si sami stanovují cenu výrobku. Proto jsem pro marketingové oddělení firmy zpracoval graf, který ukazuje, kolik zákazníků by si koupilo daný výrobek při určité ceně. Cenu výrobků, která je oproti konkurenci vyšší, se firma snaží kompenzovat vyšší kvalitou a lepší chutí výrobků.

Nejmenší spokojenost zákazníků byla s poskytováním informací o složení produktů. Firma by se měla snažit vlastními silami změnit textové rozložení etiket, které se nacházejí na obalech výrobků. Text je nepřehledný, napsaný malými písmeny, což způsobuje především starším spotřebitelům problémy s jeho přečtením. Poskytované informace o složení výrobků na etiketě by měla firma rozčlenit do přehlednějších celků a použít tučné písmo u důležitých informací.

Z výzkumu vyplývá, že by spotřebitelé uvítali zvýšení počtu prodejen. Vyšší počet prodejen znamená vyšší dostupnost výrobků firmy pro spotřebitele. Prodejny by měly být umístěny spíše do menších měst, protože ve větších městech je vysoká konkurence v podobě maloobchodních řetězců. Vybudováním firemních prodejen by se zvýšil procentuální podíl přímé distribuce.

Logo firmy je originální a z mého pohledu ho není potřeba měnit, protože si na něj už česká společnost zvykla. Nicméně v posledních letech prošlo menšími úpravami.

Firma by se měla zaměřit na výraznější propagaci, vydávat více zpráv o své činnosti a lépe informovat spotřebitele o výrobcích na svých internetových stránkách, které by se měly častěji aktualizovat. Oddělení firmy zabývající se informačními systémy by mělo naprogramovat systém objednávek, který by byl umístěn na internetových stránkách firmy. Menší odběratelé by si tak mohli přímo objednávat výrobky firmy za cenu, která by byla nižší než v maloobchodních řetězcích. Myslím si, že chybějící systém objednávek na internetu je velkým nedostatkem, který firma má, a to především v současné době, kdy se veškeré dění přesouvá na internet.

Doporučuji firmě, aby se více zapojovala do dění ve společnosti. Měla by investovat finanční prostředky do vzdělávacích programů, učňovských oborů či rekvalifikačních kurzů zabývající se zpracováním masa v okresech, ve kterých se nacházejí její 4 výrobní závody. Tímto způsobem může firma získávat nové kvalifikované zaměstnance, kteří jí dlouhodobě chybí.

Dalším řešením nedostatku zaměstnanců je zavedení vyšší automatizace a robotizace ve výrobních procesech, která vyžaduje vysokou finanční investici. Pokud se firma rozhodne pro instalaci automatických strojů ve výrobě, musí počítat s navýšením odborných pracovníků, kteří se budou starat o servis těchto strojů.

Vedoucí pracovníci by měli poučit své podřízené o tom, jak šetřit energie. V poslední řadě bych doporučil firmě budovat pevnější a kvalitnější vztahy se svými významnými odběrateli.

Díky těmto návrhům a doporučením, které jsem uvedl, by měla firma posílit svou hospodářskou a ekonomickou pozici na českém trhu s masnými výrobky a uzeninami. Po jejich realizaci by se firmě mělo podařit svůj celkový podíl na trhu s masnými výrobky a uzeninami zvýšit na 10 % a potvrdit své dominantní postavení.

5 Závěr

Na českém trhu působí velké množství firem, které se zabývají zpracováním masa a výrobou masných výrobků a uzenin. Obor, ve kterém se firma nachází, je vysoce konkurenční a firmy využívají všechny možné příležitosti, aby získaly konkurenční výhodu nad ostatními. Pokud jsou zákazníci s výrobky firmy nespokojeni, mohou přejít bez velkých obtíží ke konkurenční firmě, která nabízí podobné výrobky. Proto musí firmy znát spokojenost svých zákazníků s výrobky či službami, které nabízejí. Ke zjištění spokojenosti se využívá marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Firmám se doporučuje, aby prováděly marketingový výzkum alespoň jednou do roka.

V bakalářské práci jsem se zabýval marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků firmy Kostelecké uzeniny. Hlavním cílem práce bylo zvýšení spokojenosti zákazníků, které mohlo být naplněno pouze tehdy, pokud byly splněny podpůrné cíle, kterými byly teoretické posouzení a analýza současného stavu, zjištění hlavních faktorů, které působí na rozhodování zákazníků, zobecnění poznatků získaných z analýz výsledků výzkumu a stanovení doporučení.

Metoda, která byla použita v práci, patří do kvantitativních metod. V marketingovém výzkumu spokojenosti jsem aplikoval metodu dotazování a přesněji se jednalo o techniku elektronického dotazování, kterého se zúčastnilo 100 respondentů. Výzkumem bylo prokázáno, že jsou respondenti s firmou Kostelecké uzeniny spokojeni. Celková průměrná spokojenost dosáhla 78 %, což je pro firmu velmi lichotivé zjištění.

Analýza výsledků výzkumu ukázala, že má firma určité nedostatky. Doporučil jsem firmě návrhy na řešení, které by mohly odstranit tyto nedostatky. Navrhl jsem změny týkající se zvyšování výroby určitých druhů výrobků a zároveň snížení výroby výrobků, o které není z řad zákazníků zájem. Doporučení se také týkalo rozšíření prodejních kanálů, vyšší kontroly kvality výrobků ve výrobním procesu, snížení používání přípravků, dochucovadel a náhražek ve výrobcích. Rady, které jsem firmě poskytl, spočívaly v předělání textu etikety, která poskytuje informace spotřebitelům o složení výrobků, a ve změně internetových stránek, které by se měly rozšířit o možnost objednávání produktů přes internet. Na závěr jsem uvedl několik dalších zajímavých rad a připomínek.

Skladba práce odpovídá hlavnímu cíli, který byl vymezen v úvodu. Ke splnění hlavního cíle bylo zapotřebí nejdříve získat sekundární informace, které jsem čerpal z článků odborné literatury. Sekundární výzkum jsem použil při tvorbě teoretických

východisek práce. V praktické části mé práce jsem aplikoval vědomosti, které jsem nabyt sekundárním výzkumem. Na základě teoretických východisek jsem provedl primární výzkum, který jsem realizoval pomocí dotazníkového šetření, které se zabývalo marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků.

Věřím, že se bakalářskou prací bude marketingové oddělení firmy Kostelecké uzeniny inspirovat a případné návrhy a doporučení, které jsem uvedl, využije pro zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

Na základě provedené práce považuji všechny cíle práce za splněné.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

ASSAEL, Henry. 1993. *Marketing Principles and Strategy*, 2. vyd. Orlando: Dryden Press Int. 976 s. ISBN 978-00-307-6708-1.

COOPER, John, LANE, Peter. 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

DUNCAN Thomas, KEEGAN, Warren, MORIARTY, Sandra. 1995. *Marketing*, 2.vyd.: Canada, Prentice Hall. 769 s. ISBN 978-01-318-4185-7.

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, 1. vyd. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.

GROSOVÁ, Stanislava. 2004. *Marketing – principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha 6: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

KELLER, Kevin, KOTLER, Philip. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. 2005. *Moderní marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha 1: Grada publishing. 277 s. ISBN 80-247-0966-2.

MCDONALD, Malcolm, MORRIS, Peter. 2006. *Škola marketingu: Ilustrovaný průvodce pro manažery*. 2. vyd. Praha: Jan Kanzelsberger. 104 s. ISBN 80-85387-05-0.

MEFFERT, Heribert. 1996. *Marketing – Management*. 1. vyd. Praha 1: Grada Publishing. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. 1994. *Marketing*. 1. vyd. Praha 6: České vysoké učení technické v Praze. 162 s. ISBN 80-01-01063-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Elektronické zdroje:

ADAMCOVÁ, Kateřina, 2017. Kostecké uzeniny chtějí za hranice. *Hospodářské noviny* [online]. *Economia*. (PHP) Dostupný z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-65602590-kostecke-uzeniny-chteji-za-hranice-rekordne-investuji-rozsiruji-vyrobu-a-stavi-ubytovnu-a-modernizuji> [cit. 2017-02-23]

CARSON, Kerry, FONTENOTOVÁ, Gwen, HENKEOVÁ, Lucy, 2006. Jedněte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality* [online]. (PDF). Dostupný z WWW: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf [cit. 2016-11-06]

HALFAROVÁ, Petra, HUTYRA, Milan, NENADÁL, Jaroslav, PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2004. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. *Národní informační středisko pro podporu jakosti* [online]. (PDF). Dostupný z WWW: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf [cit. 2016-11-07]

JEDLIČKA, Michal, ŽÍDEK, Michal, 2015. Výroční zpráva 2015 [online]. Dostupný z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=44747948&subjektId=700616&spis=683190> [cit. 2017-02-23]

KOSTELECKÉ UZENINY. *Kostecké uzeniny: Historie* [online]. (PHP) [cit. 2016-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.kosteckeuzeniny.cz/historie>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [online]. (PHP) [cit. 2017-02-23]. Dostupný z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->

\$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=Kosteleck%C3%A9+uzeniny&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH

Seznam grafů:

Graf č. 1: Nakupování produktů při běžném nákupu.....	41
Graf č. 2: Frekvence nakupování produktů	41
Graf č. 3: Druhy uzenin a masných výrobků	42
Graf č. 4: Nejpreferovanější druhy masa v produktech	43
Graf č. 5: Spokojenost s rozsahem nabídky.....	43
Graf č. 6: Spokojenost s kvalitou produktů	44
Graf č. 7: Spokojenost s cenou produktů.....	45
Graf č. 8: Ochota zaplatit za určitý výrobek.....	46
Graf č. 9: Spokojenost s poskytováním informací o složení	46
Graf č. 10: Zájem o firemní prodejny	47
Graf č. 11: Dojem z firemního loga.....	48
Graf č. 12: Pocity z působení firmy	48
Graf č. 13: Tužba po nových produktech	49
Graf č. 14: Pohlaví respondentů	50
Graf č. 15: Věk respondentů	51

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu	18
Obrázek č. 4: Model spokojenosti zákazníka	37

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Formy dotazování	22
Tabulka č. 2: Výsledek hospodaření firmy za posledních 5 let	40
Tabulka 3: SWOT analýza firmy Kostecké uzeniny	52

Seznam příloh:

Příloha č.1: Výrobní portfolio firmy

Příloha č. 2: Dotazník marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků

7 Přílohy

Příloha č. 1: Výrobní portfolio firmy

POCTIVĚ KOSTELECKY	Poctivý vídeňský párek, Poctivý debrecínský párek, Poctivý vídeňský párek pro děti, Poctivý párek s goudou, Poctivá šunka pro děti, Poctivá šunka od kosti, Poctivá pečená šunka, Poctivá pražská šunka, Poctivá selská slanina, Poctivá kostelecká pečeně, Poctivá šunka nejvyšší kvality, Poctivá pečeně v pepři, Poctivé hovězí v pepři, Poctivá řeznická paštika, Poctivá selská paštika, Poctivá kostelecká paštika
LÁĎA GRILEMAN	Hambáč s goudou, Hovězí dvouřez, Láďův vepřový burgřík, Láďův Hovězí burgřík, Los žebros, Žebro amerikámo, Klobáska z goudova, Klobáska z paprikova a Bílý bavor, Toulouse klobása, Láďova krkovička na gril, Gril klobáska od mistra, Hasičská vypékačka, Goudovka větrem ošlehaná, Šunkovky s nivou, Echt bavoriš, Láďovy špekáčky, Láďovy čili špekáčky, Moravské klobásky, Echt bílý wurst, Pidi čertovky, Šunková s nivou, Klobása s goudou
SNADNÉ VAŘENÍ	Holandské řízky, Boloňská masová směs, Bavorská sekaná, Hovězí roláda plněná slaninou, Plněná bučková roláda, Dekorovaná vepřová pečeně, Vepřové koleno bez kosti na pečení, Vepřová panenka ve slaninovém kabátku, Vepřové nudličky Asie, Vepřové nudličky s omáčkou s tyrolským špekem, Chalupářský guláš
ČESKÝ VÝBĚR	Kostelecká šunka, Pražská šunka, Kostelecký párek, Ostravská klobása, Valašská slanina, Turistický trvanlivý salám
STEAKY	Vyzrálý RIB EYE steak, vyzrálý RUMP steak, Steak z mladého býka – vysoký roštěnec, Steak z mladého býka – svíčková, Steak z mladého býka – na tatarský biftek, Steak z mladého býka – roštěná, Steak z mladého býka – RUMP steak, steak z mladého býka – FLANK steak
RESERVA	1917 reserva, Křemešník reserva
JAVOŘICKÉ UZENINY	Javořické párky, Javořické párky se sýrem, Javořické párky pikantní, Javořický gothajský salám, Javořický šunkový salám, Javořický salám originál

SEKANÉ UZENINY	Buřtík, špekáčky, párky, Lužnické párky, Jemné párky, Kostelecké debrecínské párky, Čertíci, Ostravská klobása, Trampská cigára, Loupací párky, Tenké párky, párky HOT DOG, Vídeňské párky, Párky se sýrem, Myslivecká klobása, Kostelecká šunková klobása, Hasičská klobása, Spišské párky, Šunkové párečky, Krutí klobása se sýrem, Ústecká klobása, Párky s telecím masem, Klobása z vysočiny
MĚKKÉ UZENINY	Kostelecký kabanos, Slovenský salám, Točeny salám, Kominický česnekový salám, Polský točený salám, Gothajský salám, Šunkový salám, Výrobní salám, salám Rio Ebro, Kuřecí točený salám, Kuřecí vrchovina, Jemný salám, Jemný salám Pikant, Hodonínský salám, Zauzený šunkový salám, Junior salám, Český salám, Kuřecí šunkový salám, Jemný kuřecí salám, Kuřecí nářez, Sedlácký salám, Gothajský salám, Italská mortadela, Pizza, Sevilla krutí nářez
ŠUNKY SPECIALITY	A Bohemia šunka, Šunka dušená kulatá, Baby šunka vepřová, Debrecínská pečeně – speciál, Kladenská pečeně, Bůčková roláda, Anglická slanina, Paprikový bok, Burgunda šunka, Šunkové koleno, Kuřecí šunka z prsou, Kuřecí debrecínka, Bohemia kýta s kostí, Bohemia plec s kostí, Debrecínský bok, Venkovská slanina, Zámecká šunka, Pečená šunka
UZENÁ MASA	Uzená kýta bez kosti, Uzená rolovaná plec, Uzená vepřová krkovice, Uzená slanina bez kůže, Uzená vepřová krkovice s kostí, Uzený vepřový bok s kostí, Uzené vepřové koleno zadní, Uzený hovězí jazyk, Uzená žebra, Moravské uzené tmavé
TRVANLIVÉ TEPELNĚ OPRACOVANÉ VÝROBKY	Kostelecká vysočina, Bohemia klobáska klasik, Turistický trvanlivý salám
TRVANLIVÉ FERMENTOVANÉ VÝROBKY	Lovecký salám Premium, Kostelecký poličan, Kostelecký paprikáš, Herkules, Táborák, Chorizo, Princ

TRVANLIVÉ FERMENTOVANÉ VÝROBKY S UŠLECHTILOU PLÍSNÍ	Křemešník, Kostelecký uherák, Hermín, Čeřínek, Party salámky Křemešník
VAŘENÉ VÝROBKY	Játrová cihla, Játrový lahůdkový salám, Játrová zavářka, Játrový salám labužník, Čajový salám, Babiččina sekaná, Bavorská sekaná, Játrový nákroj
SEZONNÍ SORTIMENT ZABÍJAČKA	Selská tlačinka, jaternice, jelítka, Vinná klobása smetanová, Vinná klobása plánská, Vinná klobása
KONZERVY	Utopenci, Bohemia šunka výběrová, Bohemia šunka, Vepřové maso ve vlastní šťávě, Hovězí maso ve vlastní šťávě, Koktejlové párky, Párty párky jemné, Párty párky pikantní, Kostelecká paštika, Kostelecká kuřecí paštika, Bůčková pomazánka, Játrová paštika, Myslivecká pochoutka, Studentská pochoutka, Žampionová pochoutka, Šunková delikatesa, Uherská delikatesa, Šunková pěna, Uherská pěna

Příloha č. 2: Dotazník marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků

Vážení zákazníci, chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podnět pro zvýšení spokojenosti zákazníků, zkvalitnění produktů a zlepšení vztahu mezi zákazníky a firmou Kostelecké uzeniny. Prosím Vás o co nejupřímnější odpovědi, jelikož díky nim budu moci provést co nejkvalitnější marketingový výzkum firmy. Údaje a informace, které poskytnete v dotazníku pro účely marketingového výzkumu, nebudou zneužity podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Odpovídejte prosím zakroužkováním pouze jedné odpovědi, se kterou se nejvíce ztotožňujete. Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas, který jste mi věnovali. S pozdravem Ondřej Pěknic, student PEF ČZU.

1) Nakupujete při běžném nákupu produkty firmy Kostelecké uzeniny?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud Ne, uveďte prosím důvody.....

2) Jak často nakupujete produkty firmy Kostelecké uzeniny v obchodech?

- a) Denně
- b) 5-6x za týden
- c) 2-4x za týden
- d) Jednou týdně

3) Jaké uzeniny či masné výrobky této značky nejčastěji nakupujete?

- a) Šunky
- b) Trvanlivé uzeniny (salámy, klobása)
- c) Měkké uzeniny (točený salám, gothajský salám)
- d) Sekané uzeniny (párky, buřty)
- e) Vařené výrobky (sekaná, játrová cihla)
- f) Konzervy

- 4) Jaké maso nejvíce preferujete v produktech firmy Kostelecké uzeniny?
- a) Drůbeží maso
 - b) Vepřové maso
 - c) Hovězí maso
- 5) Jste spokojeni s rozsahem nabídky produktů firmy Kostelecké uzeniny?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ano
 - d) Ne
 - e) Spíše ne
 - f) Rozhodně ne
- 6) Jste s kvalitou produktů firmy Kostelecké uzeniny spokojeni?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ano
 - d) Ne
 - e) Spíše ne
 - f) Rozhodně ne
- 7) Jste spokojeni s cenou produktů firmy Kostelecké uzeniny?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ano
 - d) Ne
 - e) Spíše ne
 - f) Rozhodně ne

8) Zaškrtněte, prosím, na předložené stupnici cenu, kterou byste byli ochotni zaplatit za výrobek Vídeňské párky od Kosteleckých uzenin (100 g):

10 Kč

12 Kč

14 Kč

16 Kč

18 Kč

20 Kč

9) Jste spokojeni s poskytováním informací o složení produktů firmou?

a) Rozhodně ano

b) Spíše ano

c) Ano

d) Ne

e) Spíše ne

f) Rozhodně ne

10) Uvítali byste, kdyby měla firma Kostelecké uzeniny více prodejen po celé České republice?

a) Ano

b) Ne

11) Jak na Vás působí logo firmy Kostelecké uzeniny?

a) Pozitivně

b) Spíše pozitivně

c) Spíše negativně

d) Negativně

12) Jak vnímáte firmu Kostelecké uzeniny?

a) Pozitivně

b) Spíše pozitivně

c) Spíše negativně

d) Negativně

13) Uvítali byste nové produkty firmy?

a) Ano

b) Ne

Pokud Ano, vypište prosím jaké.....

14) Uveďte jakékoliv negativní připomínky a poznámky k firmě Kostelecké uzeniny nebo jejím produktům:

.....

15) Jaké je Vaše pohlaví?

a) Muž

b) Žena

16) Kolik je Vám let?

a) 15–24 let

b) 25–34 let

c) 35–44 let

d) 45–54 let

e) 55 let a více