

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marketingový výzkum
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Ludmila Novotná

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Olomouc 2020

PROHLÁŠENÍ

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala sama za použití zdrojů sepsaných v příloze. Tištěná verze je zcela shodná s verzí na CD nosiči i s verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

PODĚKOVÁNÍ

Srdečně děkuji svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za odborné rady a ochotu při konzultacích. Dále děkuji všem blízkým, kteří mě při tvorbě práce podporovali.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Poptávka.....	9
1.1.1 Druhy poptávky	9
1.2 Marketingové prostředí	10
2 Marketingový mix.....	11
2.1 Produkt	12
2.2 Cena.....	12
2.3 Distribuce	13
2.4 Propagace	13
3 Marketingový výzkum.....	14
3.1 Informační zdroje	14
3.2 Fáze marketingového výzkumu	16
3.3 Metody marketingového výzkumu	16
3.3.1 Pozorování	17
3.3.2 Experiment.....	17
3.3.3 Dotazování	18
4 Charakteristika firmy	19
4.1 Základní údaje o firmě Africké látky	19
4.2 Portfolio firmy Africké látky	20
4.2.1 Klasické africké látky	21
4.2.2 Kongo látky.....	22
4.2.3 Kanga	23
4.2.4 Masajské látky	24
4.2.5 Pareo	24
4.2.6 Batiky.....	25

4.2.7	Makenzi	26
5	Metodika	27
5.1.1	Definování problému	27
5.1.2	Definování cíle.....	27
5.1.3	Definování hypotéz.....	28
5.1.4	Analýza výchozí situace	28
5.1.5	Plán výzkumu	29
5.1.6	Předvýzkum	31
5.1.7	Sběr dat	31
5.1.8	Zpracování dat	32
5.1.9	Analýza dat	32
5.1.10	Vizualizace a interpretace dat	33
5.1.11	Identifikační otázky	33
5.1.12	Závěrečné doporučení	36
6	Analýza marketingového mixu firmy	37
6.1	Produkt	37
6.1.1	Komplexní produkt	37
6.1.2	Výrobní mix	37
6.1.3	Produktová strategie	38
6.2	Cena.....	38
6.2.1	Cenová strategie.....	39
6.3	Distribuce	40
6.3.1	Distribuční strategie	40
6.4	Propagace	41
7	Výsledky marketingového výzkumu	42
7.1	Vlastnosti látek.....	43
7.2	Zahraniční výrobce.....	45

7.3	Koupě látek	46
7.4	Africké šperky	50
7.5	Obchod Africké látky	52
7.6	Hypotézy	53
8	Návrhy na zlepšení marketingu firmy	55
8.1	Vlastnosti látek	55
8.2	Webové stránky	56
8.3	Koupě látek	56
8.4	Africké šperky	57
8.5	Propagace	57
8.6	Věrnostní program	57
	Literatura a zdroje	59
	Seznam tabulek	61
	Seznam grafů	62
	Seznam obrázků	63
	Seznam příloh	64

Úvod

Mojí motivací k sepsání této bakalářské práce byla pomoc nové a velmi zajímavé firmě, která se chce dostat na český trh, ale nezná veškeré přání zdejších zákazníků. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vytvořit marketingový výzkum, který ukáže firmě, o jaké produkty mají lidé největší zájem. Zároveň zhodnotím dosavadní stanovisko firmy na trhu a její strategii při prodeji látek.

Firma Africké látky je poměrně malá a z pohledu životního cyklu podniku se nachází ve fázi „růstu“. Z tohoto důvodu prozatím není moc rozšířená mezi širším spektrem zákazníků. Marketingový výzkum, pomůže firmě zjistit preference zákazníků a nastavit dobrou marketingovou strategii.

V této moderní době vládou informace světu. Bez nich se podnikat prostě nedá. Pokud nebude firma vědět, co zákazníci chtějí, může rovnou skončit. Z tohoto důvodu se koná marketingový výzkum, aby firma potřebné informace získala. Podle těchto informací může změnit svou strategii na trhu i uvnitř firmy.

Marketingový výzkum ve firmě Africké látky se bude zaměřovat na problematiku toho, že firma je poměrně nová a není na českém trhu moc známá. Je důležité pro ni získat kvalitní informace od zákazníků. Především tedy jejich potřeby a přání.

Pro kvalitní doporučení bude vyhotovena i analýza marketingového mixu firmy, aby se zohlednily veškeré současné faktory, které v prostředí firmy působí. V této části bude podrobně zanalyzován produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace firmy. U jednotlivých prvků marketingového mixu bude zjišťován současný stav. Na tomto základě se následně vystaví doporučení, které kroky má firma učinit, aby se dostala dále, než je nyní.

Cílem bakalářské práce je odhalit, co si potenciální zákazníci přejí nebo o co mají zájem. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí marketingového výzkumu. Metodou dotazování budou získávány informace od respondentů, kteří budou náhodně vybráni, aby byl zajištěn názor různých typů lidí. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na zjištění základních informací o zákaznících. Příkladem těchto informací může být jaké látky si zákazníci kupují nebo na co látky využívají. Získaná kvantitativní data budou vyhodnocena pomocí datové matice a na jejich základě bude firmě navrženo doporučení ke zlepšení.

1 Marketing

Jedná se o vědní disciplínu, která se odvíjí několika směry. První je uspokojení potřeb zákazníka. V podstatě celý marketing stojí na zákazníkovi a snaží se odhalit jeho potřeby a skrytá přání. Marketingové oddělení potřebuje od zákazníka posbírat veškeré informace, které jenom jdou. Čím více informací totiž firma má, tím lepší produkt může vytvořit. Jsou to zákazníci, kteří budou tyto produkty kupovat. Z tohoto důvodu je potřeba sbírat informace tam, kam následně výrobek poputuje.

Pokud se firmě podaří tyto veškeré informace zjistit, bude mít ten nejlepší základ pro vytvoření dokonalého produktu, který si budou lidé kupovat. Zde se dostáváme k dalšímu směru, a tím je splnění firemních cílů. Hlavním cílem každé firmy je generovat zisk a jelikož ten se tvoří z prodeje výrobků nebo poskytování služeb, je marketing důležitou složkou podniku. Pokud oddělení marketingu zajistí, aby se produkt dobře prodával, bude mít firma zisk.¹

Ve chvíli, kdy víme, co zákazník chce, můžeme se zaměřit také na snížení nákladů. Splnění potřeb zákazníka přináší firmě určité snížení rizik. Eliminuje-li firma věci, které zákazníci nechtějí, vyhne se zbytečným nákladům navíc a zajistí si tak dobrý prodej svého produktu. Každopádně musí brát firma ohled i na prostředí, ve kterém se nachází. Vnější i vnitřní prostředí firmy se následně odráží na jejím úspěchu či pádu.

Abychom lépe poznali své zákazníky a jejich potřeby, je dobré si je rozdělit do menších skupin. Této činnosti se říká segmentace zákazníků. Jedná se o proces, kdy si firma specifikuje, na které skupiny lidí bude cílit. Takto si může definovat zákazníka, který je pro ni vhodný a na tuto skupinu se zaměřit nejvíce. Pokud je tato skupina dostatečně velká a řádně členitá, nazývá se cílový trh nebo také segment zákazníků.²

K tomu, aby firma zjistila vše, co potřebuje vědět, využívá mnoha metod a technik, které marketing nabízí. Mezi tyto nástroje marketingu patří například marketingový výzkum nebo mnoho různých analýz.

¹ Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. s. 35.

² Srov. SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. s. 20.

1.1 Poptávka

Jedná se o souhrn produktů, o které mají zákazníci zájem a jsou schopni si je koupit. Tyto produkty musí samozřejmě přinášet zákazníkovi nějakou přidanou hodnotu. Teprve tehdy je zákazník spokojený.

Samotná poptávka se ale tvoří postupně. Na začátku je pouhý pocit nedostatku, který v sobě zákazník má. Tento pocit je vázán na něco, čeho se mu nedostává. Pokud se podaří poznat všechny potřeby, vznikne z nich přání. Zde se jedná už o specifické představy. Může se jednat buď o výrobek nebo třeba i činnost v podobě služby. Jelikož je nyní zřejmé, co přesně zákazník chce, může se ze všech jeho přání vytvořit poptávka za předpokladu, že je podpořena dostatečnou kupní silou.³

1.1.1 Druhy poptávky

Poptávka má mnoho podob, a proto se dělí podle různých kritérií na menší skupiny. Každá skupina se dále zaměřuje na něco trochu jiného. Nyní bude poptávka rozdělena.

Podle trhu:

- **Primární** – nachází se na trhu spotřebitelů (př. oblečení)
- **Odvozená** – nachází se na trhu organizací (př. látka)

Podle kupujících:

- **Celková** – poptávka všech kupujících po všech výrobcích
- **Tržní** – poptávka všech kupujících po konkrétním výrobku
- **Individuální** – poptávka jednoho zákazníka

Podle spojitosti na aktivity marketingu:

- **Klesající** – produkt, který se již nepoužívá (př. walkman)
- **Nepřavidelná** – produkt sezonní nebo denní (př. lyže)
- **Latentní** – produkt, který neexistuje (př. zdravé cigarety)
- **Negativní** – zákazník produkt nechce, a i peněžitě se mu brání (př. zubařský zákrok)
- **Plná** – produkt, který se snaží na trhu udržet co nejdéle (př. akcie)
- **Nezdravá** – produkt, který škodí zdraví (př. alkohol)
- **Nulová** – nový produkt na stávajícím trhu (př. létající auto)
- **Nadměrná** – drahé produkty (př. luxusní hodinky)

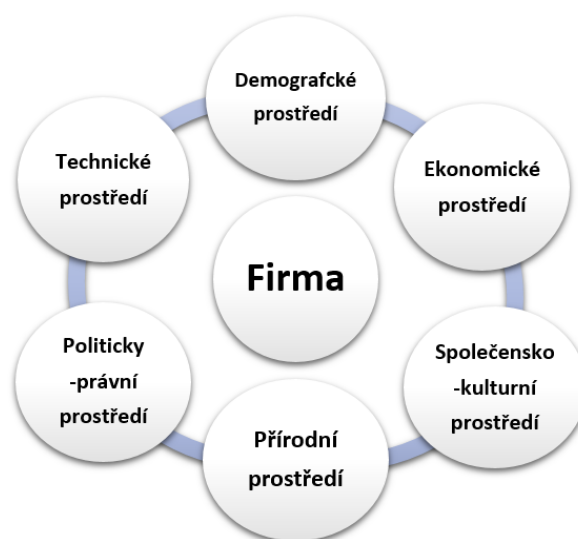
³ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 21-23

1.2 Marketingové prostředí

Dá se říci, že se jedná o vše, co firmu obklopuje. Řadí se sem veškeré faktory, které na firmu působí a ovlivňují ji. Z tohoto důvodu mají velký vliv na úspěch nebo naopak neúspěch u zákazníka. Firma musí sledovat celé prostředí, které ji obklopuje a být připravena na veškeré varianty, které se mohou stát. Pokud bude na vše připravena, nic jí v podstatě nemůže ohrozit, jelikož jak se říká: „Kdo je připraven, není překvapen.“

Nejedná se ovšem o sledování časově omezené, ale přesně naopak. Jelikož se prostředí neustále mění, je nutné ho stále sledovat. Jakmile nastane nějaká změna je třeba jednat. Z tohoto důvodu by měla mít firma v záloze i několik plánů. Pokud by totiž nastala neblahá situace a firma na ni byla připravena, nemusí to špatně skončit. Shromažďovat by tedy měla veškeré informace a předvídat, co se může nastat. Je dobré se zaměřit převážně na negativní situace, jelikož pozitivní nás nemohou ohrozit, ale jen mile překvapit.⁴

Širší prostředí firmy se skládá ze šesti částí. Jedná se o jednotlivé typy prostředí, které na firmu působí. Marketéři zde mají za úkol jednotlivé části sledovat a podle určitých změn měnit marketingovou strategii.⁵ Prošředí firmy se tedy skládá z částí zobrazených na grafu níže:



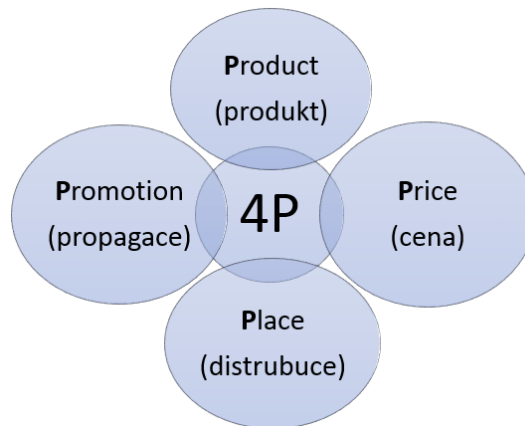
Obr. 1. Širší prostředí firmy (vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*)

⁴ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 24

⁵ Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. s. 42.

2 Marketingový mix

Skládá se z několika nástrojů, které jsou navzájem propojené. Aby vše dobře fungovalo, musí být jednotlivé nástroje správně vyváženy. Je to hlavní část marketingového strategického řízení. Marketingový mix je sestaven ze 4P. jedná se o koncept slov z angličtiny, které začínají písmenem „P“:



Obr. 2. 4P koncept (vlastní zpracování dle HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*)

Tyto slova představují jednotlivé základní nástroje, které marketingový mix využívá.⁶

Každý nástroj se dá samostatně analyzovat. Je to nutné, abychom dostali správná data o jednotlivých prvcích, věděli o nich co nejvíce a dokázali je dále používat při tvoření marketingové strategie a dělání důležitých marketingových rozhodnutí.

Analýzy jednotlivých nástrojů:

- Produkt (product) – ABC analýza, BCG analýza,
- Cena (price) – analýza srovnávání konkurenčních cen, analýza nákladů,
- Distribuce (place) – analýza distribuční cesty, analýza míst prodeje,
- Propagace (promotion) – analýza reklamních sdělení, image analýza.⁷

⁶ Srov. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. s. 167

⁷ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 44

2.1 Produkt

Ve své podstatě se nedá říci, že se jedná pouze o výrobek či službu. Za produkt se považuje také myšlenka, zážitek, informace nebo různé jejich kombinace, které mohou uspokojit potřebu anebo přání. Produkt si zákazník může nejen koupit, ale i pronajmout. Slouží především ke spotřebě, nebo použití.⁸

Do produktové politiky spadají především veškeré vlastnosti produktu, do kterých se řadí kvalita, velikost sortimentu, design nebo třeba i značka. Hlavní je se podívat na produkt z pohledu zákazníka při jeho tvorbě.⁹

Produktová strategie je ve své podstatě vše, co stojí za vznikem produktu. Samotný produkt je totiž základem každé firmy. Při tvorbě produktové strategie se musí pohlížet na produkt z mnoha úhlů. Záleží zde na několika faktorech, jakými jsou ku příkladu kvalita, styl, design, výkonnost nebo také spolehlivost. Při tvorbě produktu se na toto všechno musí dávat pozor.¹⁰

2.2 Cena

V této části se pojednává o směně. Jedná se o směnu produktu za sumu hodnot. Ta se většinou udává v peněžní částce, ale nemusí to být pravidlem. Cena se dá určit i v naturálních jednotkách. V některých případech se obchod uzavírá i formou výměny produktu za jiný produkt.

V cenové politice se objevují ceny výrobků, ale také například slevy, rabaty nebo třeba doba splatnosti. Na veškeré tyto faktory je potřeba myslet při tvorbě cenové politiky. Hlavní je, aby tyto jednotlivé složky byly správně nastaveny.¹¹

Cenová strategie se zabývá správným nastavením ceny, což je často velmi komplikované. Je mnoho faktorů, které na tvorbu ceny působí. V úvahu se musí brát každý z nich. Dohromady se po zvážení všech faktorů vytvoří cena produktu.¹²

⁸ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. s. 154

⁹ Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s. 40

¹⁰ Srov. KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. s. 264

¹¹ Srov. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. s. 71

¹² Srov. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. s. 59

2.3 Distribuce

Zabývá se otázkou: „Jak udělat produkt pro zákazníka dostupnějším?“ Zde se marketing úzce propojuje s logistikou. Je nutné zařídit nejen „co“ a „za kolik“ bude firma prodávat, ale i jak se produkt dostane k zákazníkovi.

Distribuční politika má za úkol přepravu produktů, distribuční cesty, ale také sortiment a zásoby. Je nutné, aby produkt dorazil k zákazníkovi ve správný čas a ve správném množství. Toto musí zajistit distribuce.¹³

Distribuční strategie se zaměřuje na veškerou manipulaci s produktem a musí zajistit správnou cestu k zákazníkovi. Do tohoto spadá skladování, balení, přeprava a vše, co se týká výše zmíněného.¹⁴

2.4 Propagace

Důležitou část marketingového mixu tvoří propagace. Zajišťuje, aby se zákazníci o produktu či službě dozvěděli a přesvědčuje je k nákupu. Bylo by zbytečné, aby měla firma produkt, o kterém se zákazníci ani nedozví. Veškeré předchozí nástroje by tím pádem v podstatě ztratily smysl.

Do propagační politiky patří hlavně reklamy, přímý marketing a řádná prodejní síla. Public relations a Direct marketing. Tyto faktory se starají o to, aby se veřejnost dozvěděla o produktech, které pro ně firma vytvořila.¹⁵

Propagační strategie má za úkol dostat produkt do podvědomí zákazníka a přimět ho ke koupi. Je potřeba zvolit správné cesty, které se k danému produktu hodí. Každý produkt je jiný a různě působí i na zákazníky.¹⁶

¹³ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Strategie a trendy*. s. 256

¹⁴ Srov. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. s. 122

¹⁵ Srov. HANZELKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Teorie v praxi*. s. 27

¹⁶ Srov. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme spěšně s malou firmou*. s. 67

3 Marketingový výzkum

Základem tohoto marketingového nástroje je naslouchání spotřebitelům. Jedná se o proces, kdy se firma snaží získat od spotřebitelů informace velmi cíleně. Ví přesně, co potřebuje a také, jak toho dosáhnout. Tyto informace se nedají nikde jinde získat, proto se musí uskutečnit marketingový výzkum, který je má za úkol zjistit.

Ve chvíli, kdy se informace podaří sehnat celá práce ještě zdaleka nekončí. Nyní nastává fáze analyzování informací. Každá taková informace má totiž svou vypovídající hodnotu. Z tohoto důvodu má marketingový výzkum vždy svou jedinečnost. Podle aktuálních údajů je možné zjistit většinu věcí, a to například, co lidé právě chtějí nebo třeba i co si myslí.

Pro zjišťování výše zmíněného se využívají různé vědecké metody. Ty se ale nesmí používat ledabyle. Všude vládnu určitá pravidla, která by se měla dodržovat, abychom měli platný marketingový výzkum, který bude mít správnou vypovídající hodnotu.

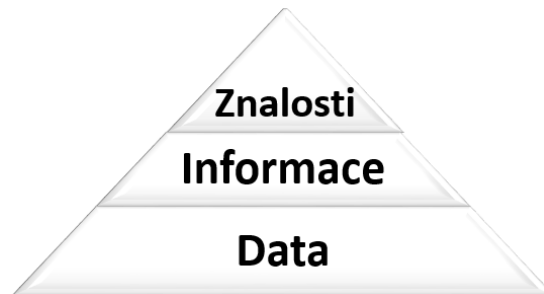
Je samozřejmostí, že získat veškeré tyto informace může být finančně i časově náročné. Firma si musí řádně propočítat, zda se jí takový výzkum vyplatí či nikoliv. Je důležité do těchto kalkulací nezahrnovat pouze peněžní náklady, ale i ty časové. Jak se říká: „Čas jsou peníze!“ Musí se brát tedy v potaz i velmi zdoluhavá časová náročnost daného výzkumu.¹⁷

3.1 Informační zdroje

Mezi informační zdroje patří nejdříve data. Jedná se o nejzákladnější jednotku, která se zde nachází. Je možné si je představit například jako číslo. Ve své podstatě číslo samo o sobě vůbec nic neříká. Pokud k němu ovšem něco přidáme, tak nám vznikne informace. Za informaci se dá třeba považovat dvacet stupňů celsia. Zde už máme číslo, které má nějakou vypovídající hodnotu. Pokud se podaří informace dále zpracovat, vzniknou z nich znalosti. Jako ukázka by mohla sloužit věta: „V pondělí odpoledne bylo v Praze dvacet stupňů celsia.“ Z tohoto údaje již víme víc, než ze samotné informace.

¹⁷ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 13

Souhrnně se dá říci, že informační zdroje se postupně na sebe navalují. Od základních dat přes informace až ke znalostem. Z tohoto je také patrné, že dat bude nejvíce a znalostí pak nejméně. Tento údaj je znázorněný na obrázku níže, který představuje pyramidu informačních zdrojů.¹⁸



Obr. 3. Pyramida informačních zdrojů (vlastní zpracování dle SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*)

Aby se ovšem mohli informace použít, nemohou se brát všechny. Správné informace musí splňovat několik faktorů. Především musí mít následující vlastnosti:

- pravdivost
- reliabilita
- úplnost
- srozumitelnost
- přesnost
- podrobnost
- objektivnost
- validita
- aktuálnost
- kontinuita
- dobrá cena

Typy informací:

Kvantitativní informace můžeme získat otázkou: „Kolik?“ nebo „Jak často?“. Snažíme se zde zjistit znalosti, spokojenost nebo třeba náklady.

Kvalitativní informace můžeme získat otázkou: „Proč?“. Snažíme se zde zjistit motivy, postoje nebo třeba preference.

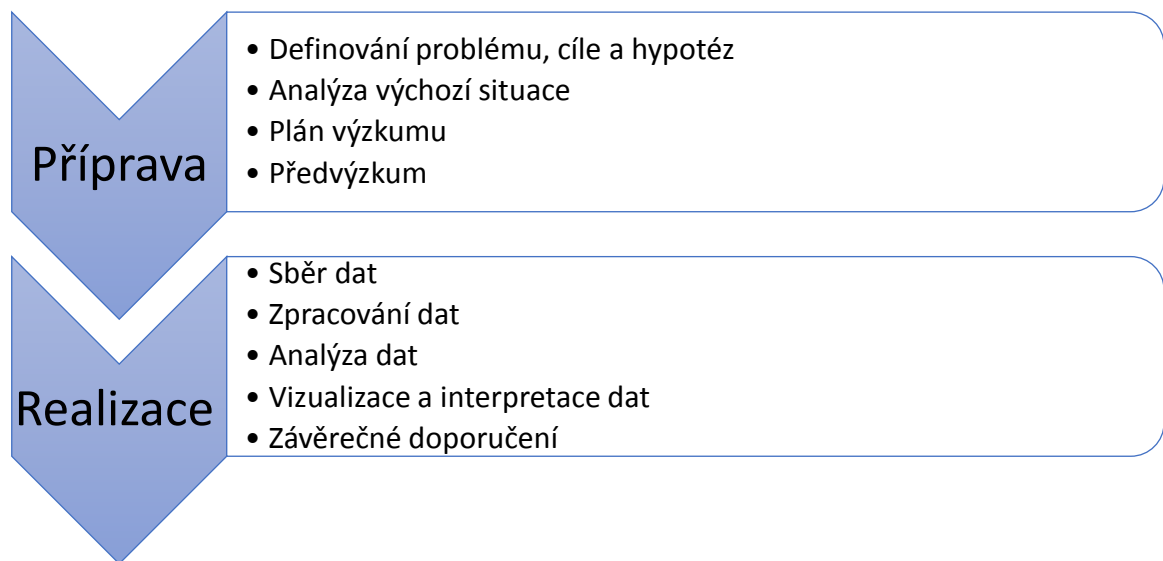
Sekundární informace zpracovával již dříve někdo jiný a firma k nim může mít přístup.

Primární informace si firma sama zjistila pomocí vlastních dat.

¹⁸ Srov. SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. s. 2-4

3.2 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází. Jsou to příprava a realizace. Jednotlivé fáze v sobě zahrnují spoustu kroků, kterým se musí firma věnovat. Samotný marketingový výzkum se provádí ve chvíli, kdy má firma nedostatek informací. V tu chvíli se většinou rozhodne realizovat marketingový výzkum. Před samotnou realizací je ale velmi zdoluhavá a časově i finančně náročná fáze příprav. V následujícím obrázku jsou zobrazeny jednotlivé kroky výzkumu.¹⁹



Obr. 4. Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*)

3.3 Metody marketingového výzkumu

Mezi hlavní metody marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Každá metoda se hodí na jinou věc. V některých případech je potřeba lidi pozorovat při normálních věcech v reálném prostředí. Jindy jsou skutečnosti tak příznivé, že je možné je přímo vyzkoušet pomocí experimentu. Někdy se stačí pouze zeptat. Každý marketingový výzkum má jiné podmínky a potřebuje sehnat různá data. Základem všech metod je ale získání informací, které firma potřebuje.²⁰

¹⁹ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s.72-73

²⁰ Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. s. 31

3.3.1 Pozorování

Tato metoda je vhodná, pokud je cílem zájmu přirozený postoj. Jedná se o sledování lidského chování. Pozorování nemusí být vždy nenápadné. V některých případech pozorovaný o sledování ví, ale nezná přesný cíl pozorování. To je velmi důležité, aby se neovlivnilo jeho chování. Pokud lidé vědí, že jsou pozorováni, mají tendenci své přirozené chování upravovat.

Mezi klady, které pozorování přináší je to, že pozorovaný nemusí být ochotný spolupracovat. Pozorovat lidi se dá kdekoliv a kdykoliv. Z tohoto důvodu se jedná také o poměrně levnou metodu. Zároveň se při sledování dají vyzpozorovat i různé souvislosti, které se v jiné metodě zase těžko získávají.

Na druhou stranu je ovšem pozorování velmi těžké hlavně z pohledu pozorovatele. Jedná se o velmi zdlouhavou a monotónní činnost. Dále je také obtížné zaznamenat přesné vyzpozorované znaky. Takovéto nepřesnosti mohou v závěru vést i ke zkreslení výsledků.²¹

3.3.2 Experiment

V tomto případě se jedná o vyzkoušení zamýšlené změny. Některé informace není možné zjistit, pokud se změna neuskuteční. Bylo by hloupé ptát se lidí, co by v budoucnu udělali. Tímto způsobem se dostaví zcela jasné a platné informace. Může se jednat například o změnu provozní doby v obchodě.

Hlavní výhodou této metody je, že se mezi informacemi objeví i následky a příčiny. Najednou je spojena teorie a praxe. Ušetří se tak krok realizace. Tento faktor může být ovšem zrádný. Může se stát, že experiment dopadne dobře, ale v opačném případě může firmu stát i nemalé peníze. Je potřeba si veškeré kroky řádně promyslet a připravit.

Problém nastává tehdy, pokud se budou chtít získané informace zobecnit. Experiment se provádí vždy na kontrolním vzorku. V některých případech je obtížné převést do širšího pojetí získané informace od malého vzorku lidí.²²

²¹ Srov. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. s. 109

²² Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. s. 32

3.3.3 Dotazování

Jedná se o nejpoužívanější metodu marketingového výzkumu. Vše spočívá ve správném vytvoření dotazníku. Je potřeba, aby všechny kladené otázky byly srozumitelné pro různé typy lidí. Z tohoto důvodu se dotazník před vypuštěním nechává vyplnit v předvýzkumu kontrolní skupinou respondentů. Tito lidé mohou poukázat na špatně položené otázky nebo jiné nesrovnalosti v dotaznících. Po tomto kroku by měl dotazník být připraven pro získávání informací.

Je mnoho způsobů, jak dostat dotazník k respondentům. Hlavní možnosti získávání zpětné vazby v dotaznících je:

- ústní rozhovor
- korespondenční cesta
- telefonát
- E-mail

Každá cesta má své klady i zápory. Dohromady jde ale říci, že dotazování je velmi rychlá cesta, jak přijít k žádaným informacím od velkého množství lidí. V této moderní době lze dotazník vytvořit na internetu a rozeslat na něj pouze odkaz. V tomto případě může tazateli přicházet i několik vyplněných dotazníků najednou. Zároveň některé programy nabízejí i vizualizaci výsledků v podobě grafů a souhrnné výsledky na jednom místě. Tato metoda může tazateli velmi usnadnit práci.

Každé pro má ovšem zároveň i své proti. Může se stát, že se výsledky mohou zkreslit. Každý respondent může do dotazníku vyplnit cokoliv, a proto nemusí být některé informace pravdivé. Z tohoto důvodu se mohou dát do dotazníku například kontrolní otázky, které mohou případné nejasnosti a rozpory odhalit.²³

²³ Srov. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. s. 88

4 Charakteristika firmy

Jedná se o firmu, která nakupuje a dále prodává originální látky z Afriky.

4.1 Základní údaje o firmě Africké látky

Firma byla založena roku 2017. Z toho vyplývá, že se jedná o poměrně mladou firmu na trhu, která má ještě hodně před sebou. Její původ se nachází v samotném centru Tanzanie. Přesněji ve městě Dar Es Salaam, kde se nachází největší obchodní centrum celé Tanzanie. Toto místo leží na březích Indického oceánu ve Východní Africe.

Sklady této firmy se ovšem nenachází pouze zde. Aby moli zákazníci v České republice dostat svou objednávku rychleji, zřídila firma sklad i tady u nás. Tento krok ji zajistil, že zákazníci, kteří si objednají na e-shopu látky, nebudou muset čekat příliš dlouhou dobu na jejich dodání. Další velkou výhodou je možnost menšího poštovního. Jelikož se látky posílají do české republiky ve větším balíku, ušetří se náklady spojené s rozesláním každého balíčku zvlášť přímo z Tanzanie. Poštovné z cizí země je příliš drahé, z tohoto důvodu je výhodnější posílat látky ve větším množství na sklad. Z tohoto místa se už v rámci vnitrostátní pošty rozesílají ke konečnému zákazníkovi.

Celý nápad vznikl již v roce 2013, kdy se budoucí zakladatelka vydala z České republiky na dovolenou do Tanzanie. V tuto chvíli ještě netušila, co ji čeká. Ze začátku se jednalo pouze o okouzlení z látek, které dosud neviděla. Zalíbily se jí natolik, že si nějaké přivezla domů, jako suvenýr. Jelikož se jednalo o chytrou ženu s vysokoškolským ekonomickým vzděláním, uvědomila si, že by se mohlo jednat o skvělou podnikatelskou myšlenku. Takovéto látky nikde zde neviděla. Lidé z České republiky k nim nemohli. Byli zkrátka světu skryté.

Po několika dalších návštěvách Tanzanie se rozhodla přestěhovat se do města Dar Es Salaam, kde se nacházelo největší obchodní centrum Tanzanie. Velikou výhodou této budoucí podnikatelky byly velmi dobré jazykové znalosti a dovednosti. Kvůli obchodu se naučila svahilsky, což ji značně pomohlo při nakupování látek. Dokonce si zde našla i partnera z kmene Masajů, který se zabýval cestovním ruchem. Masajové jsou nejpočetnějším kmenem v Tanzanii.

Firmu založila v roce 2017, kdy začala rozesílat látky nejprve do Spojených států amerických. V této době do Evropy putovala jen malá část veškerých objednávek. Až o něco později se paní podnikatelka rozhodla využít svých rodných kořenů a posílat látky ve větší míře i do České republiky.

Takto vznikla celá myšlenka obchodu Africké látky. Přesto, že se jedná o poměrně malou firmu, za svou krátkou dobu působení na trhu si dokázala vybudovat solidní zákaznickou strukturu.

4.2 Portfolio firmy Africké látky

Firma se může pyšnit širokým sortimentem látek z různých materiálů. To ovšem není to nejzajímavější na jejích produktech. Bez pochyby se dá říci, že produkty jsou výjimečné především svými barvami a originálními vzory. Veškerý sortiment, který firma nabízí lze nalézt

na stránkách www.africkelatky.com. Zboží je rozděleno do jedenácti kategorií, kterými jsou:

- Klasické africké látky
- Kanga – svahilské látky
- Parea
- Masajské látky
- Makenzi
- Batiky
- Látky z Konga
- Masajské šperky

V sortimentu firmy se nachází sedm typů látek, které se dále člení. Nejvíce druhů má Klasická africká látka. Většina látek se vyrábí v Africe, ale některé do ní putují například i z Asie, Thajska nebo Bali. Třeba batiky se vyrábí přímo zde a na zakázku je pro firmu vyrábí přímo kmeny v krásné Tanzanii. Jelikož nejsou látky v České republice ještě tolik rozšířené, zákazníci si mohou být jisti, že ať si pořídí z obchodu Africké látky jakýkoliv produkt, budou originální. Tento fakt potvrzuje i skutečnost, že se jedná o holé látky, které se musí dále zpracovat a je pouze na kreativitu zákazníků, co s nimi dál provedou. Z těchto látek se dají ušít třeba sukně, šaty, halenky, kalhoty, ale i různé doplňky, kterými mohou být kabelky, peněženky nebo pokrývky hlavy. Kromě látek obchod také nabízí originální masajské šperky, které pro obchod

Africké látky vyrábí kmen Masajů přímo v Tanzanii. Nejedná se o žádnou pásovou výrobu, ale ruční práce, tudíž je každý šperk svým způsobem originál.

Při samotné koupi látek se naskýtá i určitý problém. Jedná se o problém s rozměry. V Africe na ně nikdo nedbá. Tamní ženy zkrátka stříhají látky “od oka”, takže se u produktů dává tolerance +/-5%. Nedá se tedy určit přesně ani metry ani yardy, takže se používá kombinace obojího dohromady (1 yard \approx 91,5 cm).

Veškeré informace v této kapitole mají za zdroj firemní stránky www.africkelatky.com pokud není uvedeno jinak. Doplňující informace naopak byly získány přímo z rozhovoru s majitelkou firmy.

4.2.1 Klasické africké látky

Jedná se o bavlněná plátna, která se prodávají po yardech při šířce zhruba sto osmnáct centimetrů. Může se stát, že rozměry nebudou zcela sedět kvůli stříhání. Z tohoto důvodu se uvádí tolerance +/-5%. Na stránkách obchodu lze najít druh sortimentu Klasické africké látky rozdělené do více skupin. Jsou to:

- měkčí
- tužší
- jednobarevné
- vzorky

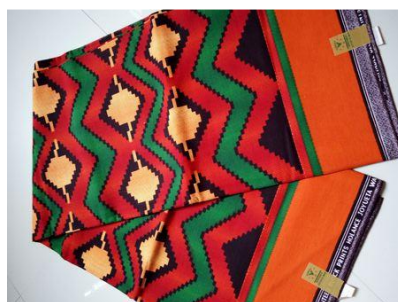
Jelikož je Klasická africká látka stoprocentní bavlněné plátno, je také velmi pevná. Aby obchod mohl uvádět, že se jedná o stoprocentní bavlnu, uskutečňuje namátkové testy. Jednou za čas náhodně vybere jednu látku a tu spálí. Takto lze poznat, zda se jedná o skutečnou bavlnu nebo se do ní během výroby přidal i jiný materiál.

Pro vytvoření originálních obrazců se využívá tradiční africká technika. Celé kouzlo spočívá v tom, že se na látku natisknou obrazce z obou stran voskovou metodou. Takto se zajistí, aby byly barvy dostatečně syté a látka dostala své kouzlo.

Z hlediska tvrdosti lze látky rozdělit na měkčí a tužší. Hlavní rozdíl je v lesklosti a poddajnosti. Zatím co tužší látky jsou krásně lesklé a pevně drží tvar, měkčí jsou tím pádem poddajnější, ale stále také dostatečně pevné. Každopádně tužší látka po pár vyprání ztrácí lesk, ovšem pořád drží tvar. Je velmi důležité si pořádně přečíst sekci na internetových stránkách obchodu "Jak látky správně prát".

Různé poddajnosti látek lze využít i při jejich zpracování. Záleží pouze na kreativitě a představivosti. Z těchto látek lze ušít teoreticky cokoliv. V Africe z nich tamní ženy šijí většinou oblečení. Obchod Africké látky ovšem doporučuje spíše jen kalhoty, sukně, kabáty nebo doplňky, jelikož například na halenky je látka příliš pevná. Naopak se její pevnost skvěle hodí na čalounění nebo třeba okenní závěsy.

Největší zajímavostí Klasických látek je historka, že africké ženy nosí děti v těchto látkách zavinuté, a proto vůbec nebrečí. Možná se jedná pouze o babskou povídku, ale miminka vypadají spokojeně.



Obr. 5. Klasická africká látka (zdroj: www.africkelatky.com)

4.2.2 Kongo látky

Jak již název napovídá, tento druh látek se vyrábí v Kongu, které s Tanzánií přímo sousedí. Odtud obchod Africké látky nakupuje výrobky, které posílá na svůj sklad v České republice. U těchto látek se nedá zcela určit rozměr. Šířka se pohybuje v rozmezí od sto třiceti do sto padesáti centimetrů. U délky je to složitější. Každý kus látky je zkrátka originál, tudíž je u každého návinnu délka látky různá. Na internetových stránkách obchodu jsou v popisu látky vždy i přesné rozměry s jednotkou, po které se látky prodávají.

Látky jsou z bavlny. Díky svým vlastnostem z nich lze ušít prakticky cokoliv. Dají se natahovat, jsou velmi měkké a příjemné na nošení. Z těchto látek dále vyrábí například halenky, sukně, šaty, kalhoty a mnoho dalších výrobků.

Jedná se o zvláštní výrobu látky. Z tohoto důvodu je důležité si zjistit, jak se o látky správně starat. Na internetových stránkách je přesný postup, jak látky prát, aby neztratili své barvy a vlastnosti.



Obr. 6. Kongo látka (zdroj: www.africkelatky.com)

4.2.3 Kanga

Kanga je svahilská látka, která se prodává po přesných rozměrech o šířce sto deset a výšce sto padesát. Na internetových stránkách se Kanga prodávají v balení po dvou kusech. Po objednání tedy přijdou zákazníkovi dva čtverce, které jsou na sebe napojeny kratší stranou.

Vyrábí se z řídkěji tkané bavlny. Tato technika napomáhá látce být lehčí a měkčí. Po vyrobení se látka škrobí, tudíž se dostává k zákazníkovi v pevnějším stavu. Po prvním vyprání ovšem škrob zmizí a látka je příjemná na dotek. Musí se ovšem dávat zvýšený pozor. Kanga látky mají totiž tendenci ze začátku barvit. Výrobce proto doporučuje řádně nastudovat pokyny praní této látky. Materiál lze přirovnat k látkové pleni.

Tento typ látky je skutečně jedinečný. Tradiční svahilské látky mají totiž nejen nádherné vzory, ale na své spodní části nosí napsané svahilská přísloví, lidová moudra nebo také krátké verše z bible.

V Africe si ženy nejčastěji tyto dva na sebe napojené kusy látky rozstříhnou. Jeden kus si uvazují okolo pasu a druhý nosí volně přehozený přes ramena. Dále lze tuto látku použít jako pokrývku hlavy. Je velmi oblíbená i u muslimských žen. V některých případech se používá i jako plena pro děti, nebo na jejich nošení. Obchod Africké látky doporučuje využít tuto látku i jako piknikovou deku.



Obr. 7. Kanga látka (zdroj: www.africkelatky.com)

4.2.4 Masajské látky

Jedná se o látky, které si velmi oblíbil nejpočetnější kmen Tanzanie a tím jsou Masajové. Tento kmen ovšem látky nevyrobí. Dováží se do Afriky z Indonésie. Jelikož zde nelze určit obecně rozměr látky, zákazníci si ho musí najít v popisku u jednotlivých produktů na internetovém obchodu. Většinou se jedná o látky z viskózy. Prodávají se jako plátna, která mají nejčastěji tradiční červenou a modrou barvu.

Masajové je zpracovávají tak, že sešijí oba konce k sobě. Pro další zpracování je nutné látku rozpárat ve švu. V kmenu nosí tuto látku převážně válečníci, kterým se říká Morani.

Látka je na dotek velmi příjemná a splývavá. Je vhodná třeba na letní šaty nebo jako šátek. Někteří zákazníci využívají masajské látky na čalounění nebo ubrusy.



Obr. 8. Masajská látka (zdroj: www.africkelatky.com)

4.2.5 Pareo

Pareo je velmi jemná látka, která nádherně splývá. Obchod Africké látky prodává tento produkt po kusech o přibližných rozměrech se šířkou sto deset a výškou sto šedesát. Rozměr by si měli zákazníci před koupí raději zkontrolovat, jelikož u jednotlivých kusů se mohou nepatrně lišit. Bohužel výrobce u tohoto produktu nesděluje složení látky. Dle materiálu je ale pravděpodobné, že se může jednat o viskózu.

Tato látka je oblíbená v teplém počasí. Ženy ji velmi často nosí jako šátek nebo šaty přes plavky. Lze také použít jako přehoz přes ramena při chladnějších letních nocích. Dá se říci, že je na kreativité zákazníka, jak tento druh látky využije.



Obr. 9. Pareo (zdroj: www.africkelatky.com)

4.2.6 Batiky

Tento typ látky se nakupuje ve dvou zemích. Jeden typ se do Afriky dováží a druhý se vyrábí přímo v Tanzanii. Některé kusy si nechává firma dělat přímo na zakázku od místních žen.

Batika se prodává v kuse po zhruba třech yardech, ale šířka se u každého produktu mění, proto je třeba upřít pozornost na popisek pod produktem. Zde se nachází i postup při praní, jelikož mohou některé kusy ze začátku barvit. Látky se v Africe stříhají ručně “od oka”, a okraje mohou být křivé. Z tohoto důvodu je doporučeno zákazníkům raději koupit látky více pro případ, že se bude muset menší část ustříhnout kvůli nerovnosti okrajů.

Materiál látky může být bavlna nebo syntetika. U některých produktů se může jednat i o mix těchto druhů. Syntetická batika se od pohledu pozná tak, že je lesklá. Zpracovat se dá podobně jako Klasická africká látka. Jelikož je měkčí, může se z ní ušít například sukně, kalhoty nebo také šaty. Teoreticky by se dalo říci, že cokoliv.



Obr. 10. Batika (zdroj: www.africkelatky.com)

4.2.7 Makenzi

Nabízí se ve dvou typech. První je větší obdélník, který má rozměry o šířce sto dvacet centimetrů a délce dva yardy. Druhý má šířku osmdesát jedna centimetrů a délku sto osmnáct centimetrů. Jak jde vidět u větší velikosti, zákazníci si musí dávat pozor na jednotky, ve kterých se látky udávají.

Jedná se o hustě tkanou bavlnu, která má střední tuhost. Po prvním praní ovšem většinou změkne. Některé kusy mohou být ale měkčí a splývavé. Je potřeba si v popiskách produktu zjistit, o kterou látku se zrovna jedná. Může se také stát, že při prvním praní bude pouštět barvu. Z tohoto důvodu je opět zapotřebí zjistit na internetových stránkách, jak se látky mohou prát.

V oblasti zpracování se dá říci, že se jedná o podobný materiál, jako u Klasických afrických látek. Je pouze na zákazníkovi, jak tyto látky využije. Firma má ale osvědčené, že látka Makenzi nejlépe vynikne na sukních a různých doplňcích.



Obr. 11. Makenzi (zdroj: www.africkelatky.com)

5 Metodika

Tato část se bude věnovat plánování a realizaci samotného marketingového výzkumu. Bude zde popsán každý krok, metody a techniky, které se během výzkumu využívají. Je důležité, aby vše bylo správně definované z toho důvodu, aby následná realizace nebyla tak složitá.

5.1.1 Definování problému

U tohoto začal celý marketingový výzkum. Firma si musela správně definovat problém který má. Tento problém má většinou tržní zaměření. Úkolem marketérů je, sestavit výzkumný problém, který se dále zkoumá. Účelem celého výzkumu bylo zodpovězení otázky: „Proč se tento výzkum uskutečňuje?“ neboli nalezení řešení definovaného problému.²⁴

Firma Africké látky a dárky je poměrně malá a z pohledu životního cyklu podniku se nachází ve fázi „růstu“. Z tohoto důvodu prozatím není moc rozšířená mezi širším spektrem zákazníků. Výzkumným problémem bylo zjistit preference zákazníků a nastavit dobrou marketingovou strategii.

5.1.2 Definování cíle

Na tomto bodu velmi záleží na správném sestavení cíle. Nejedná se pouze o to, čeho chtěla firma dosáhnout. Při správném sestavování cíle se musí dodržet pravidlo SMART.²⁵ Toto pravidlo je zkratka několika slov:

S – Specifický

M – Měřitelný

A – Akceptovatelný

R – Reálný

T – Terminovaný

²⁴ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s.74

²⁵ Srov. DOLEŽAL, Jan a kol. *Projektový management: Kompletně, prakticky a podle světových standardů*. s. 79

Správný cíl by měl splňovat veškeré tyto podmínky, jelikož se říká, že dobře postavený cíl je půl hotového problému. Cílem marketingového výzkumu bylo zanalyzovat, co si potenciální zákazníci přejí a o co mají zájem.

5.1.3 Definování hypotéz

Hypotéza je ve své podstatě domněnka, kterou firma má a chce si ji buď potvrdit nebo vyvrátit. Nejedná se o otázky. Hypotézy jsou přesně definované věty, u kterých se chce pomocí výzkumu zjistit pravdivost. Výzkumné hypotézy tohoto marketingového výzkumu zněly následovně:²⁶

1. Více než polovina zákazníků preferuje bavlnu při nákupu oblečení.
2. Dvě třetiny zákazníků by při nákupu látek ze zahraničí odradila cena.
3. Více než polovina zákazníků si nikdy nekupuje látky.
4. Dvě třetiny zákazníků nikdy neslyšeli o firmě Africké látky

Hypotézy vznikly na základě rozhovoru s majitelkou.

5.1.4 Analýza výchozí situace

V této fázi si firma zjišťuje svou nynější pozici. Vzhledem k problému analyzuje situaci, ve které se právě nachází. K této analýze byly využity sekundární zdroje, které má firma k dispozici. Na tomto bodě měla ještě šanci přehodnotit dosavadní práci a některé části přeformulovat.

Firma se na trhu v České republice zatím stále pořádně nevyzná. Prozatím zkouší látky prodávat přes internetové stránky. Nemají žádné reklamy a pouze spoléhají na doporučení produktů mezi klienty. Dá se říci, že marketingovou strategii zahrnují pouze internetové stránky. Nikde jinde se o látkách nemohou zákazníci dozvědět. Závěrem lze říci jen to, že firma ve své podstatě žádnou marketingovou strategii prozatím nemá, ale snaží se zatím zorientovat na novém trhu.²⁷

²⁶ Srov. KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. s. 50-52

²⁷ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s.82-83

5.1.5 Plán výzkumu

Jedná se o dokument, ve kterém je sepsaný celý proces marketingového výzkumu. Funguje také jako smlouva mezi zadavatelem a poskytovatelem. V tomto dokumentu musí být zaznamenaný každý krok, který se bude uskutečňovat během marketingového výzkumu.

Jednotlivými body tohoto dokumentu jsou:²⁸

- zadání výzkumu
- typy informačních zdrojů, které budou sbírány
- způsob sběru informačních zdrojů
- metody, které budou použity při analýzách
- rozpis úkolů pro pracovníky
- časový harmonogram jednotlivých činností
- vytyčení kontrolních nástrojů
- rozpočet výzkumu

Měl by být co nejpřesnější a nejpropracovanější. Pokud byly veškeré body správně specifikovány a definovány, je realizace marketingového výzkumu značně jednodušší.

Zadání výzkumu

Jelikož je firma na trhu v České republice v podstatě nováček, nemá o ní veřejnost moc velké povědomí. Hlavním úkolem bylo tedy zjistit, o co mají zákazníci zájem, co preferují, co by si přáli a hlavně, co má firma dělat, aby u ní nakupovali. Na tyto otázky se hledala odpověď marketingovým výzkum. Pomocí dotazníkového šetření bylo třeba zjistit potřeby zákazníků.

Typy informačních zdrojů, které budou sbírány

Hlavní data, na které marketingový výzkum cílil byla primární. Nikde jinde se tyto data nedali získat, jelikož žádný podobný výzkum se ve firmě neuskutečnil. Posbíraná data byla naprosto jedinečná.

Informace museli být z většiny kvantitativní, aby se daly dobře hodnotit. Vždy musí mít vypovídající hodnotu, aby se dali udělat výsledky, závěrečné hodnocení a doporučení. Tato část

²⁸ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s.86

byla totiž na marketingovém výzkumu ta nejdůležitější. Vše ovšem začínalo u správných informací. Pokud byly správné a kvalitní, bude kvalitní i výsledek výzkumu.

Způsob sběru informačních zdrojů

Data se sbíraly metodou dotazníkového šetření, jelikož bylo zapotřebí hodně názorů. Dotazníkové šetření bylo sestaveno, jako kvantitativní výzkum. Bylo důležité sestavit dotazník tak, aby mu všichni respondenti rozuměli. Otázky musely být, pokud možno stručné, jasné a výstižné, jelikož dotazník se dostal do rukou různých lidí. Muselo se počítat s tím, že některé věci mohly být pro někoho těžce pochopitelné. Z tohoto důvodu se měli otázky pokládat hlavně jednoduše. Bylo dobré se také vyhnout odborným názvům a cizím slovům.

Otázky v dotazníku byly z velké části polouzavřené a uzavřené. Poslední otázka byla ovšem otevřená s možností odpovědi vepsáním textu.

Dotazník se zpracovával elektronicky. Byl rozeslán respondentům pomocí linku. Jednalo se o velmi jednoduchou, levnou a pohodlnou variantu, jak dostat dotazník mezi velké spektrum lidí. U této varianty totiž mohlo vyplňovat dotazník více lidí najednou a nemusely být na stejném místě. Získané odpovědi se navíc automaticky shromažďovaly na stejném místě. Tato skutečnost velmi pomohla při zpracovávání a vyhodnocování dotazníků.

Po zhotovení dotazníku byla snaha oslovit nejméně sto respondentů. Respondenti se vybíraly náhodně. Především ale šlo o potenciální zákazníky a lidi, kteří firmu Africké látky neznají.

Metody, které byly použity při analýzách

Dotazník byl základem tohoto výzkumu. Zde se získaly primární data, která se dále zpracovávaly. Po získání se veškeré odpovědi shromáždily v tabulce v Excelu. Veškeré data se musely zakódovat pomocí vyrobeného kódovníku, aby se dále snáze zpracovávaly.

Následně se pomocí tabulky a kódovníku vytvořila datová matice. V tomto momentě byly data přesně seřazené v tabulce pod správným kódem. Podobných datových matic se ovšem potřebovalo více. V dalších listech Excelu se vytvořené datové matice musely seřadit podle určitých kritérií, kterými byl například věk respondenta nebo třeba pohlaví. Takto se zjistily další informace.

Z datové matice se dalo následně vytvořit mnoho grafů pro lepší vizualizaci. Každá otázka byla znázorněna graficky. Takto měly informace mnohem lepší vypovídající vzhled. Již na první pohled byly výsledky jasné.

Časový harmonogram jednotlivých činností

Veškeré kroky učiněné v tomto výzkumu byly časově náročné. Z tohoto důvodu bylo důležité sestavit orientační časový harmonogram, ve kterém byly jednotlivé postupy zaznamenány.

Činnosti	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor
Definování problému, cíle a hypotéz							
Analýza výchozí situace							
Sestavení plánu							
Předvýzkum							
Sběr dat							
Zpracování a analýza dat							
Vizualisace výsledků							
Zpracování doporučení							

Tab. 1. Časový harmonogram činností (zdroj: vlastní zpracování)

5.1.6 Předvýzkum

Poslední bod před samotnou realizací. Předvýzkum byl testovací výzkum na malém vzorku respondentů. Ti se vybíraly v závislosti na tom, jak měla vypadat reálná skupina respondentů, kterých se výzkum dotazoval. V této fázi se měly zjistit chyby a nepřesnosti v dotaznících. Malá skupinka pomohla zjistit, zda jsou veškeré otázky položeny dobře a všichni jim rozuměly. Předvýzkumem a jeho kontrolou se dalo ušetřit hodně starostí a času. V podstatě se dalo vyhnout budoucím problémům, pokud se vyřešily hned v této části výzkumu.²⁹

5.1.7 Sběr dat

Zde se pokračovalo do další fáze marketingového výzkumu. Jednalo se o část realizační, která se odvíjela od předchozí části přípravní. Zde se již dotazník dostával mezi respondenty.

²⁹ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s.92

Pro rozšíření dotazníku byla použita sociální síť (Facebook), Outlook a několik dalších stránek, aby se dotazník dostal k co největšímu spektru respondentů.

Bylo třeba, aby vyplněných dotazníků bylo co nejvíce. Velká zpětná vazba má totiž větší vypovídající hodnotu, jelikož je v ní zahrnuto velké množství různých názorů.³⁰

5.1.8 Zpracování dat

V této fázi se nasbíraná data upravovaly a kontrolovaly, aby měli tu správnou vypovídající hodnotu. Pro tyto úpravy byla vhodná výpočetní technika v podobě programů na počítači. Mezi hlavní ukazatele, které se kontrolovaly jsou validita (přesnost) a reliabilita (spolehlivost). V této fázi docházelo také ke třídění a kódování získaných dat.

Získaná data se shromažďovaly na jednom místě. Jelikož byl dotazník rozesílán elektronicky přes nástroj Googlu zvaný Formuláře, veškeré odpovědi byly k dispozici ve formě tabulky v programu Excel.

Tabulka neměla správnou vypovídající hodnotu, takže se musela přepracovat na datovou matici. Bylo nutné sestavit kódovník, což znamenalo přiřadit každé odpovědi speciální kód. V tabulce se následně všechny data nahradily kódy. V tento moment se daly z datové matice získat veškeré potřebné informace.³¹

5.1.9 Analýza dat

Není zákonem dáno, že se při analýze musí používat složité vzorce. Je důležité zjistit a říci, zda byl výzkum pozitivní či negativní a zda se zjistilo, co se chtělo vědět. Na tomto stojí celá analýza dat. Pomocí jasných metod se následně dojde zdárně k cíli.

Nejčastější nástroj, který se používal při vyhodnocování dotazníků byla datová matice.³² Ta se vytvářela v programu Excel. Veškerá data byly zakódována pomocí vytvořeného kódovníku. Následně byla použita funkce COUNTIF, aby se zjistila četnost jednotlivých odpovědí. Datová matice byla znovu zkopírovaná na další list, kde byla seřazena podle pohlaví a věku.

³⁰ Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. s. 50-59

³¹ Srov. KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. s. 68-69

³² Srov. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. s. 76

Následně byla použita znovu funkce COUNTIF ke zjištění četnosti odpovědí u jednotlivých skupin respondentů. V tuto chvíli měly již data mnohem větší vypovídající hodnotu.

5.1.10 Vizualizace a interpretace dat

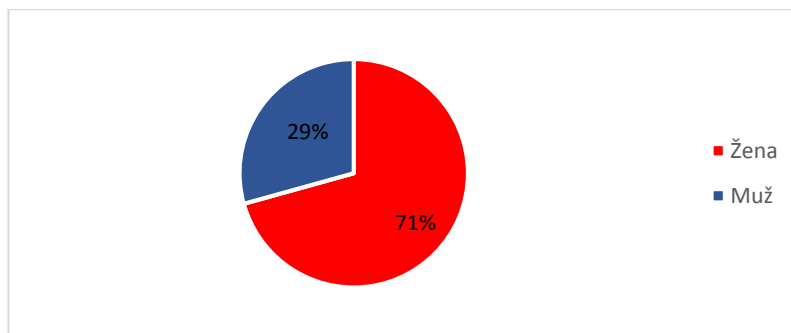
Pokud byla zpracovaná veškerá data, bylo třeba je řádně představit a znázornit. K tomuto nejlépe posloužily tabulky a grafy, které byly řádně popsány a vysvětleny. Tímto způsobem se veškerá data dala lépe vizualizovat a přinášet vypovídající hodnotu, která měla nějaký význam.³³

Jelikož byl dotazník tvořen z různých typů otázek, bylo potřeba použít různé typy grafů. Nejčastěji byly využity histogramy, sloupcové a výsečové grafy. Sestavené skupiny respondentů byly shrnuty ve dvou tabulkách.

5.1.11 Identifikační otázky

Respondenti byly tázáni i na identifikační otázky, které dopadly následovně:

Vaše pohlaví:



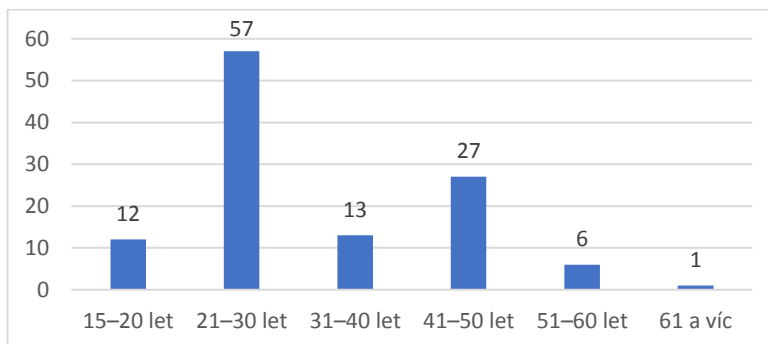
Graf 15. Pohlaví respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož dotazník vyplnilo větší množství žen než mužů, je patrné, že ty o látky jeví větší zájem. Ženy bývají v tomto ohledu i více kreativní, tudíž by případně věděly, co z látek vyrobit. Dle věkového hlediska byly v obou skupinách zastoupeny všechny kategorie.

³³ Srov. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s.131

Jelikož o látky jeví větší zájem ženy než muži, měla by se firma zaměřit hlavně na ně. Takto může vidět, jaký je z širší perspektivy její segment potenciálních zákazníků.

Váš věk:

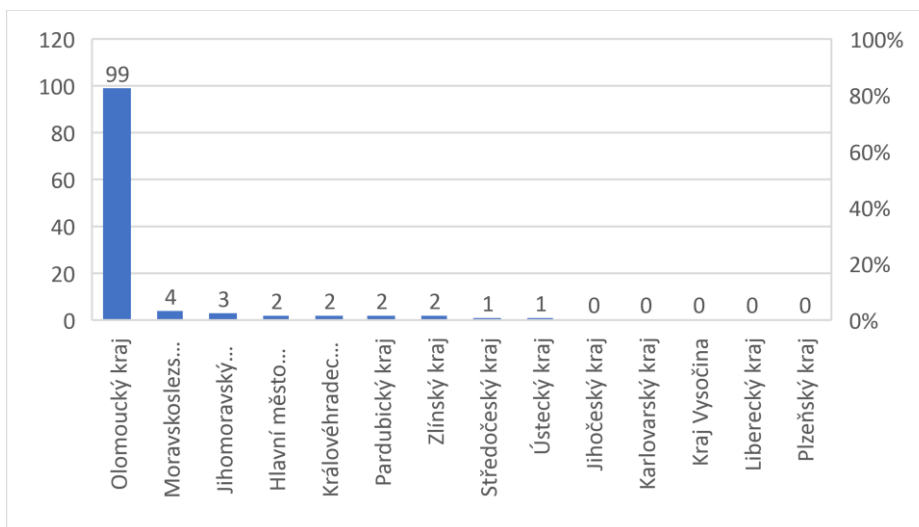


Graf 16. Věk respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu jde vidět, že dotazník vyplnili všechny věkové kategorie. Největší zastoupení zde ovšem mají lidé od 21-30 let. Druhou největší skupinou je generace ve věku 41-50 let. Podobné jsou i hodnoty lidí v kategorii 15-20 let a 31-40 let.

Z těchto údajů získává firma lepší upřesnění segmentu zákazníků. Může tedy cílit na určitou skupinu lidí.

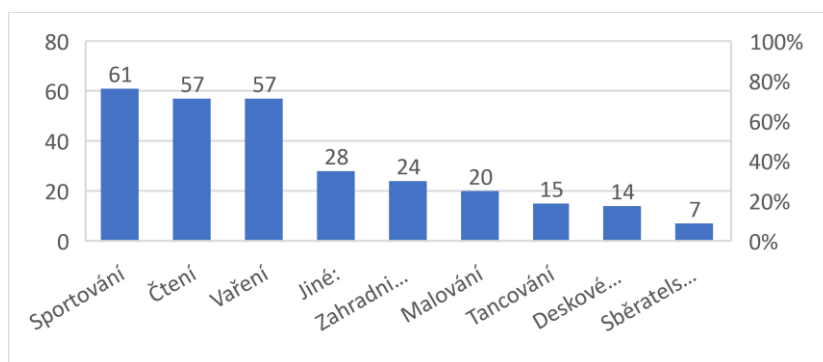
Vaše bydliště:



Graf 17. Bydliště respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

Převaha lidí, kteří vyplnili dotazník je z Olomouckého kraje. Naprosté minimum je pak v zastoupení lidí z osmi dalších krajů. Čtyři kraje zde nejsou zastoupeny vůbec.

Vaše koníčky:



Graf 18. Koníčky respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

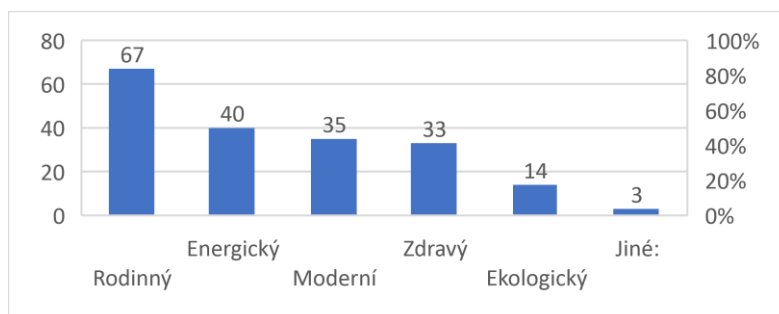
Tato otázka umožňuje si udělat obrázek o respondentech. Většina tráví svůj volný čas sportem, čtením a vařením. Hodně lidí se také věnuje zahradničení nebo třeba malování. Ostatní možnosti jsou zde také zastoupeny poměrně štedře.

Do možnosti jiné zde respondenti napsali poměrně velké množství koníčků, co dále provozují. Mezi některé z nich patří hra na kytaru, počítačové hry, cestování, péče o zvířata, bytový design, hudba, ruční práce nebo pečení.

Z hlediska skupin se ženy věnují spíše čtení a vaření. Naopak muži tráví více volného času sportem. Ostatní koníčky jsou u respondentů různě rozprostřeny.

Tohoto zjištění by mohla firma poněkud využít. Je možné uzpůsobit sortiment tak, aby z něj šli vytvořit i produkty pro volný čas zákazníků. Například z vaření lze látku využít například na zástěru nebo utěrku. Stačí zákazníkům ukázat, co vše z látek lze vytvořit.

Váš životní styl (jak byste se charakterizovali):



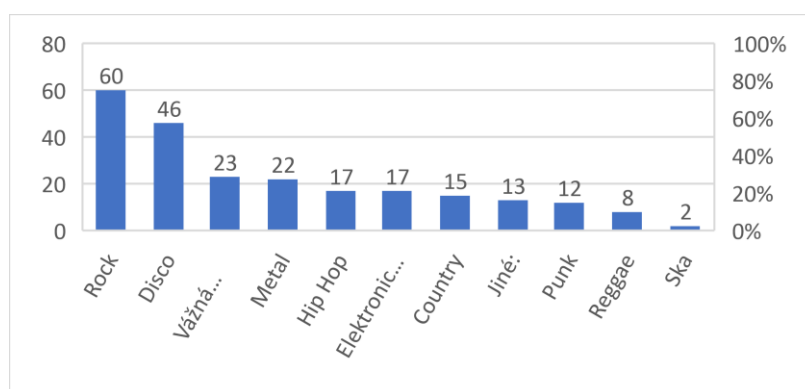
Graf 19. Životní styl respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

Velké množství respondentů by se charakterizovalo rodinným životním stylem. Další vybrané styly byly energetický, moderní a zdravý. Nemalé množství respondentů zvolilo také styl ekologický.

Nejvíce se za rodinný typ považují skupiny žen ve věkových kategoriích 21-30 let a 41-50 let. Muži spíše volili energický nebo také moderní.

I stylu života se látky mohou přizpůsobit. Na každou činnost se dají použít určité látky. Rodinný styl je spíše poklidný a látky se hodí třeba na zútulnění rodinného prostředí v domácnosti.

Váš oblíbený styl hudby:



Graf 20. Hudba respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti nejčastěji poslouchají rock. V závěsu za ním je disko. Ostatní styly jsou zhruba na podobných místech. Každý člověk je jiný, tudíž i každý z hudby poslouchá něco jiného. Naštěstí je mnoho hudebních stylů, ze kterých je možno si vybrat.

Muzika o člověku hodně vypovídá. Rock zde ve větší míře poslouchají ženy. Muži v závěsu s rockem poslouchají i elektronickou hudbu a metal.

Různým stylům hudby se často přizpůsobuje i oblečení. Látky mohou pomoci ukázat, jaký styl se zákazníkům líbí. Pomocí nich mohou ukázat světu, jaký jsou.

5.1.12 Závěrečné doporučení

Z přehledně vizualizovaných dat se musel udělat závěr celé výzkumné práce. V něm se mělo objevit doporučení pro firmu, vyřešení problému a potvrzení cíle s hypotézami. Jedná se o nejdůležitější část celého výzkumu, jelikož má největší vypovídající hodnotu.

6 Analýza marketingového mixu firmy

V této části bude zanalyzován současný stav firmy Africké látky.

6.1 Produkt

Firma Africké látky nabízí, jak již z názvu napovídá látky, které pochází z Afriky. Jedná se o hmotný výrobek. Při zařazení do skupiny patří do spotřebního zboží občasné spotřeby. Toto zařazení látky dostali z toho důvodu, že se nejedná o produkt, který by lidé nutně potřebovali každý den.

6.1.1 Komplexní produkt

Produkt má několik úhlů, ze kterých se na něj dá dívat. Každopádně, pokud má být produkt zcela popsán, musí se začít popisovat od jádra a následně pokračovat přes různé vrstvy až k rozšířenému pojetí produktu.

V samotném jádru musí být kladena otázka: „K čemu produkt slouží?“ v případě této firmy slouží látky jako stavební kámen pro vytvoření vlastního výrobku podle fantazie a kreativity. Látky se prodávají jako plátna, která se dají dále zpracovávat. Tato část je ovšem již na zákazníkovi.

Dále je nutné popsat produkt jako hmotný výrobek. Zde se dá produkt popsat jako velmi kvalitní. Bavlněná plátna jsou potištěna různými vzory. Protože jsou látky z Afriky, většina motivů je tamních. Pro zákazníky v České republice se může jednat o originální potisk, neboť zde nejsou látky příliš používány. Následně je také důležité, že každý má své vlastní představy a je různě kreativní, tak si z látek nechá ušít rozdílné věci. Nyní se již jedná o naprosto originální výrobek, který se nechává z většinové části vytvářet na zakázku.

V konečném rozšířeném pojetí se nachází služba, kterou firma zákazníkovi poskytuje. Pro lidi, kteří nejsou příliš kreativní, jsou na stránkách firmy i návrhy produktů, které již někteří zákazníci z látek vyrobili. Mnozí zde tedy mohou najít inspiraci pro vlastní tvorbu.

6.1.2 Výrobní mix

Ve své podstatě se jedná o sortiment firmy. Skládá se z několika výrobních řad. Každá řada v sobě zahrnuje několik různých produktů, které se postupně mění. Firma nakupuje pokaždé látky s jinými vzory. Tím pádem je pokaždé na stránkách Africké látky v produktech něco nového.

Výrobní řady firmy Africké látky

- Klasické africké látky
- Kongo látky
- Kanga
- Masajské látky
- Pareo
- Batiky
- Makenzi

6.1.3 Produktová strategie

Firma Africké látky využívá strategii diferenciaci. Tuto možnost používá z toho důvodu, že má speciální produkty. Odlišuje se především originálními vzory a kvalitním materiálem látek. Navíc se jedná o exotické zboží, které někteří zákazníci velmi vyhledávají.

Z pohledu Ansoffovi matice se firma nachází na rozvoji produktu. Toto místo jí náleží, jelikož přichází s poměrně novým produktem na stávající trh.

	Existující trh	Nový trh
Existující produkt	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nový produkt	Rozvoj produktu	Diverzifikace

Tab. 2. Ansoffova matice (vlastní zpracování dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Strategie a trendy*)

6.2 Cena

Z pohledu ceny si firma vybrala takzvanou "zlatou střední cestu". Produkty neprodává ani nejlevněji, ale nemá ani nadsazené ceny. Z pohledu cenové hladiny se nachází na střední cenové hladině. Tímto způsobem pokryje své náklady a uvidí pěkný zisk. Z pohledu zákazníků ovšem nenasadila ceny tak vysoko, že by na produkty nedosáhli i průměrně pracující lidé.

Každá produktová řada má své vlastní rozmezí ceny, ve které se pohybuje. Některé řady jsou levnější a jiné naopak dražší. Pokud by se ovšem dali veškeré produkty, co firma nabízí dohromady, získalo by se cenové rozhraní od 79 Kč do 650 Kč. Nedá se říci dohromady, za jak velký kus je cena stanovena, jelikož každá látka se udává v jiných rozměrech. V Africe se měří hlavně na metry nebo yardy. V popisku každého produktu je tedy napsané, jaká je přesná cena a za jak velký kus látky. Následně se tento rozměr znásobuje, pokud zákazníci chtějí větší kus látky.

Produkt	Cena
Klasické africké látky	79-175 Kč
Kongo látky	260-570 Kč
Kanga	175 Kč
Masajské látky	450 Kč
Pareo	299 Kč
Batiky	175-650 Kč
Makenzi	175-370 Kč

Tab. 3. Ceny produktů (zdroj: vlastní zpracování, údaje: www.africkelatky.com)

6.2.1 Cenová strategie

Firma velmi dbá na kvalitu svých prodávaných produktů. Dokonce provádí náhodné testy, aby se přesvědčila, že jsou látky opravdu z bavlny, jak se uvádí. Z tohoto důvodu ve strategii cena/kvalita zaujímá místo strategie vysoké hodnoty, jelikož nabízí velkou kvalitu za střední cenu.

Cena \ Kvalita	Vysoká	Střední	Nízká
Vysoká	Prémiová strategie	Strategie vysoké hodnoty	Strategie výjimečných hodnot
Střední	Strategie předražení	Strategie průměrné hodnoty	Strategie dobré kvality
Nízká	Strategie vyděračství	Strategie falešné hospodárnosti	Strategie hospodárnosti

Tab. 4. Strategie cena/kvalita (vlastní zpracování dle HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*)

6.3 Distribuce

Látky pochází z Afriky. Z tohoto důvodu je distribuční kanál poměrně dlouhý. Jedná se samozřejmě o nepřímý distribuční kanál, který je dvouúrovňový. Samotné látky se nakupují na největší Tanzanské tržnici ve městě Dar Es Salaam. Z Afriky se dále posílají v hromadných balících na sklad v České republice. Na tomto místě se přebalí do menších balíčků dle objednávek a posílají se přímo ke konečným zákazníkům. Tento způsob doručení produktu je mnohem méně nákladný, než kdyby se každý balíček posílal přímo z Afriky. Po celkové kalkulaci vyšel takový způsob skladování nejlépe.

Ve firmě Africké látky je zvolena distribuce B2C. Jedná se o formu, kdy se produkt dostane od obchodníka přímo k zákazníkovi. Jelikož se tato firma nespécifikuje na prodej dalším firmám, je tato možnost distribuce pro ni akorát.

Pro způsob přepravy produktu využívá funkci logistickou. Pomocí logistických činností přepravuje produkty v distribučním kanálu. V Africe větší množství látek zabalí do velkého balíku a pošlou ho do České republiky na sklad. Zde se následně roztrídí a zabalí dle objednávek a malé balíčky putují k zákazníkovi.

Z těchto údajů vyplývá, že firma má dva účastníky distribučního kanálu. Jsou jimi maloobchod a sklad. Do maloobchodu se nakupují látky, které se posílají na sklad do České republiky, odkud dále pak putují k zákazníkovi.

6.3.1 Distribuční strategie

Zde je vybrána exkluzivní strategie. Jelikož je produkt na trhu poměrně nový, nemá tak velké množství prodejců. Tento fakt dává firmě nespornou výhodu. Pokud není zboží na každém rohu volně k dostání, vytvoří se o něj větší zájem, čehož může firma patřičně využít.

Hlavním faktem ovšem zůstává, že firma je poměrně malá. Z tohoto důvodu nemůže moc riskovat na místním trhu. Má sice odlišný produkt, ale pořád stejný cíl, jako všechny ostatní firmy čímž je ZISK. Jelikož se jedná o základ podnikání, tak se na něj musí klást velký důraz, a proto firma zvolila strategii přizpůsobení se. Potřebuje se řádně dostat na místní trh, a z toho důvodu pro ni bude nejlepší využít osvědčené cesty, kterými jde většina prodejců. Obvyklé cesty jsou klíčem k tomu, aby se malá firma poměrně jednoduše dostala mezi klasicky fungující firmy.

6.4 Propagace

Dá se říci, že firma má velmi slabou propagaci svých produktů. Spoléhá se v podstatě na webové stránky, na kterých jsou ukázány a popsány veškeré produkty. Bohužel nemá žádnou další formu propagace, což je velká škoda. Je mnoho způsobů, jak se dá zviditelnit a dát zákazníkům vědět o produktech. Je ovšem pravda, že firma nemá tolik příjmů, aby mohla ve velkém zapracovat na propagaci. Zde se dostává do začarovaného kruhu:



Obr. 12. Začarovaný kruh propagace (zdroj: vlastní zpracování)

7 Výsledky marketingového výzkumu

V této části budou popsány výsledky jednotlivých otázek dotazníku. Otázky budou graficky znázorněny pro lepší vizualizaci. Aby se z dotazníku dostalo ještě více informací, bude každá otázka také hodnocena z pohledu pohlaví a věkových kategorií. Počty respondentů těchto skupin dopadly následovně:

žena 15-20	7
žena 21-30	37
žena 31-40	9
žena 41-50	23
žena 51-60	5
žena 61 a víc	1
	82

Tab. 5. Četnost skupin žen seřazených dle věku (zdroj: vlastní zpracování)

muž 15-20	5
muž 21-30	20
muž 31-40	4
muž 41-50	4
muž 51-60	1
	34

Tab. 6. Četnost skupin mužů seřazených dle věku (zdroj: vlastní zpracování)

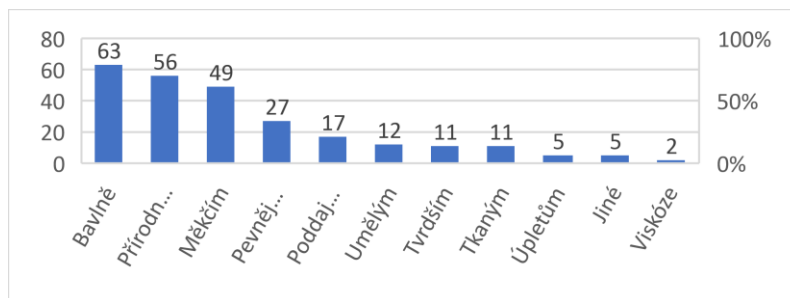
Již z těchto tabulek lze vidět, že na vyplnění dotazníků se podílely všechny věkové kategorie, jak z řad žen, tak i z řad mužů. Lze také vidět, že největší zastoupení zde mají ženy ve věku od 21 do 30 let, dále ženy ve věku od 41 do 50 let a nesmí se zapomenout ani na četnou skupinu mužů ve věku od 21 do 30 let. Všechny ostatní skupiny jsou s nižší četností než deset respondentů.

Obecně vyplnilo dotazník více žen než mužů. Je logické, že látky zajímají ve větší míře ženy než muže.

7.1 Vlastnosti látek

Látky se využívají v různých oblastech. Mohou se nakupovat do domácnosti, na oblečení nebo také na doplňky. Je samozřejmé, že každá skupina má jiné specifikace na látky. Je potřeba zjistit, na které vlastnosti látek se zaměřit u jednotlivých skupin.

Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu do domácnosti (př. čalounění, potahy, závěsy)?



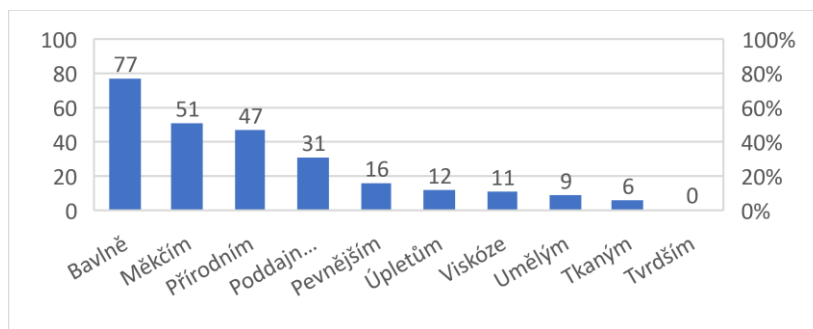
Graf 1. Látky do domácnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Do domácnosti preferuje většina respondentů materiály bavlněné, přírodní a měkkčí. Například na závěsy je tento materiál velmi vhodný. Jak je ale možné vidět, je zde hlasy zastoupena každá skupina typů látek, jelikož každý preferuje něco jiného. Nicméně největší zastoupení zde má bavlněná látka.

Z pohledu skupin respondentů volilo bavlnu většina žen napříč všemi věkovými kategoriemi. Nejvíce bavlnu volila skupina žen ve věku od 21 do 30 let. Stejná skupina dala podobný počet hlasů taktéž přírodním a měkkým materiálům.

Tohoto faktu by se dalo využít u propagace. Pokud firma ví přesné preference zákazníků na materiál látky a zároveň na kterou cílovou skupinu míří, může tomu uzpůsobit svou strategii. Také se může snažit nakupovat látky těchto parametrů, aby zaujaly zákazníky.

Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu oblečení (př. šaty, sukně)?



Graf 2. Látky na oblečení (zdroj: vlastní zpracování)

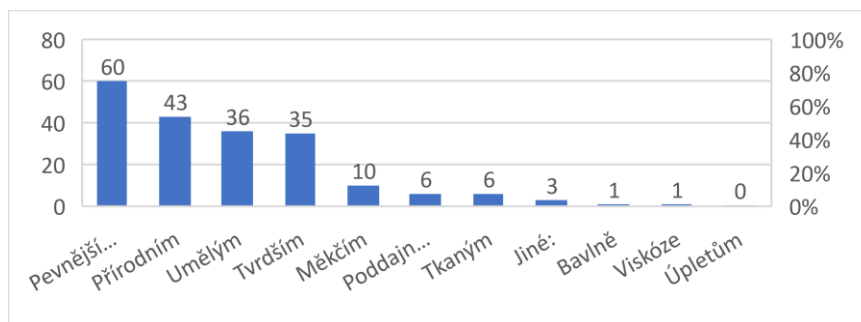
Většina lidí preferuje oblečení z bavlny. Tato otázka domněnku pouze potvrdila. Bavlněná látka zde má ještě větší zastoupení než v předchozí otázce. Dále si respondenti volili možnosti měkčí a přírodní. Je pravdou, že takovéto oblečení, které splňuje zvolené typy látek je velmi příjemné na dotek a pohodlně se nosí.

Někteří respondenti zvolili možnost "jiné" a napsaly své preference. Mezi odpověďmi se objevilo například pohodlné, krajkové nebo nekrčivé. Zajímavou odpověď uvedla i jedna respondentka, která napsala: „Podle toho, jaký druh oblečení si kupuji. Silonky nebo plavky z bavlny nejsou.“

Taktéž jako u předchozí otázky nejvíce hlasů k bavlně dala skupina žen ve věku od 21 do 30 let. Muži dávali více hlasů k možnosti měkčí. Takto volili nejvíce muži ve věku od 21 do 30 let.

Firma se může zaměřit na tyto látky. Jelikož dodává i inspiraci svým zákazníkům v podobě oblečení, které je z látek ušito, může preference lidí využít. Například může poradit zákazníkům, co z preferovaných látek vyrobit.

Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu doplňků (př. kabelky, peněženky)?



Graf 3. Látky na doplňky (zdroj: vlastní zpracování)

Doplňky mají na výrobu poněkud jiné požadavky. Nejspíše z tohoto důvodu nejvíce respondentů volilo možnost pevnější. Hodně vybírané byli také možnosti přírodní, umělé a tvrdší. Ostatní možnosti měli již mnohem méně hlasů. Objevila se i jedna možnost "jiné", kde respondent preferoval kůži. Ta se dá přidat k nadřazené skupině přírodních.

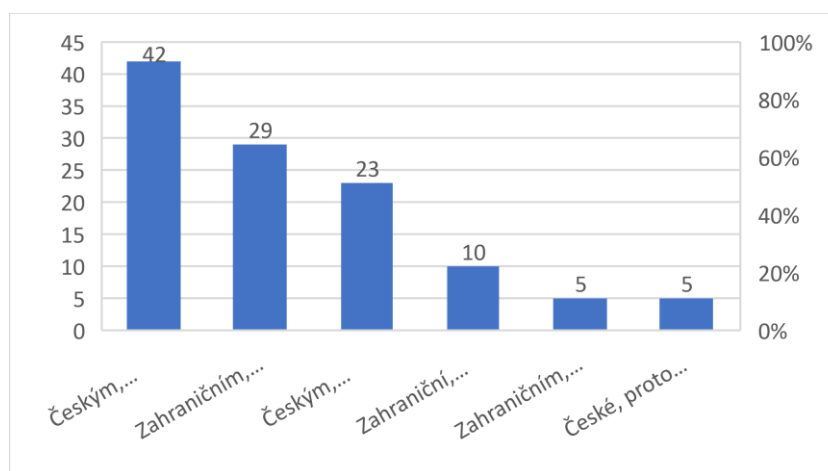
Většina respondentů se této otázky moc nepozastavovala. Většinu hlasů u této otázky možnosti pevnější dala skupina žen ve věku od 21 do 30 let. Muži stejně jako pevnější vybírali možnost tvrdší. Další dvě možnosti byli plošně rozděleny mezi zbývající skupiny.

Na stránkách firmy není ukázán žádný produkt, který by se z tohoto typu látky dal vyrobit. Pokud by firma dodala inspiraci zákazníkům v podobě ukázaných možností, jak látky dále zpracovat, jistě by s jí zvýšili prodeje.

7.2 Zahraniční výrobce

Lidé mají různé názory na výrobce látek. Někteří preferují tuzemské výrobce a jiní zahraniční z různých důvodů.

Jakým výrobcům látek dáváte přednost?



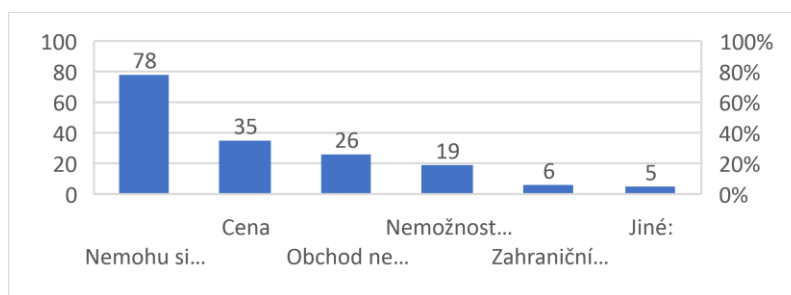
Graf 4. Výrobce látek (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů vybralo "české, protože podporují místní výrobce". Dalším kritériem pro respondenty byla kvalita země. Podobný počet hlasů dostaly možnosti "zahraniční, protože jsou kvalitnější" a "české, protože jsou kvalitnější". Pokud by se vzala pouze země bez důvodů, respondenti vybírali spíše české výrobce. Zahraniční výrobce si vybralo skoro o polovinu méně respondentů.

U této otázky je poněkud spor ve skupině žen ve věku od 21 do 30 let. Stejný počet hlasů daly možnosti "české, protože jsou kvalitnější" i "zahraniční, protože jsou kvalitnější". Je tedy patrné, že tato skupina preferuje hlavně kvalitu, ale o zemi původu by mohly polemizovat. Nicméně jelikož dostaly obě možnosti stejný počet hlasů, ale nejvíce se volila možnost "české, protože podporují místní výrobce", budou na tom lépe látky, které pochází z České republiky.

Firma se tedy bude muset zaměřit hlavně na kvalitu, jelikož tu respondenti preferují. Pokud bude dodávat kvalitní výrobky, uspěje jistě u většího množství lidí.

Co by Vás odradilo při nákupu látek ze zahraničí?



Graf 5. Nákup ze zahraničí (zdroj: vlastní zpracování)

Jak jde vidět, respondentům záleží nejvíce na tom, aby se mohli pohmatem přesvědčit o materiálových vlastnostech látky. Tento faktor je zjevně pro zákazníky klíčový. Důležitá je ale pro respondenty i cena, skutečnost, že obchod není ještě příliš známý a nemožnost platit na dobírku.

V oblasti "jiné" respondenti uvedli například clo nebo obchodní války. Jeden názor byl i takový: "Ani odborník nepozná, zda je látka z Česka nebo ze zahraničí."

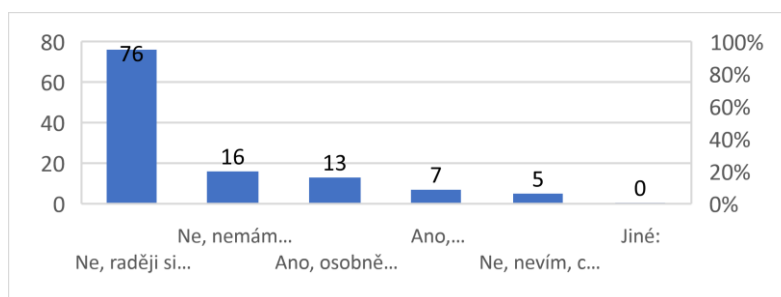
Skutečnost, že si látky nemohou osahat byla rozhodující hlavně u žen napříč věkovými kategoriemi. Naopak muži viděli jako největší překážku cenu. Toto tvrzení se týkalo především mužů ve věku od 21 do 30 let.

Možností, jak předejít těmto pochybám je zasílání například vzorků látky, aby každý věděl, jaká je látka na omak. Tato možnost by mohla předejít pochybám o vlastnostech materiálů.

7.3 Koupě látek

Je otázka, zda si koupit látku a něco si z ní ušít nebo koupit přímo hotový výrobek. Každý člověk má na toto téma jiný názor.

Kupujete si látky?



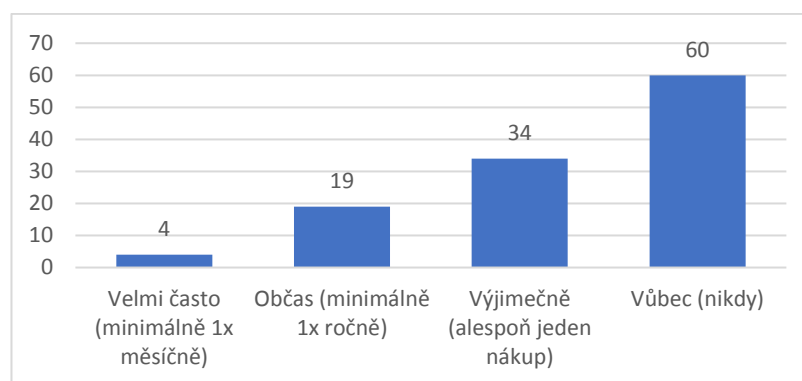
Graf 6. Koupě látek (zdroj: vlastní zpracování)

Na tuto otázku nejvíce respondentů uvedlo, že si koupí raději hotový výrobek než samotnou látku. V této hektické době člověk nemá tolik času anebo si ho nedokáže udělat. Je však povzbudivé, že pár respondentů uvedlo, že si látky kupují, a dokonce větší míra z těchto respondentů látky osobně zpracovává.

Osobně látky zpracovávají hlavně ženy ve věku od 41 do 60 let, ale dokonce i někteří muži zvolili možnost, že sami látky dále zpracovávají. Rozhodující však zůstává, že lidé obecně látky nekupují a raději si koupí hotový produkt.

Odpovědi na tuto otázku nejsou moc přívětivé pro firmu Africké látky. Pokud se ovšem chce firma udržet na trhu, musí si hlídat zákazníky, kteří si látky kupují a podnítit zájem o látky u osob, kteří si raději kupují hotové výrobky.

Jak často kupujete látky?



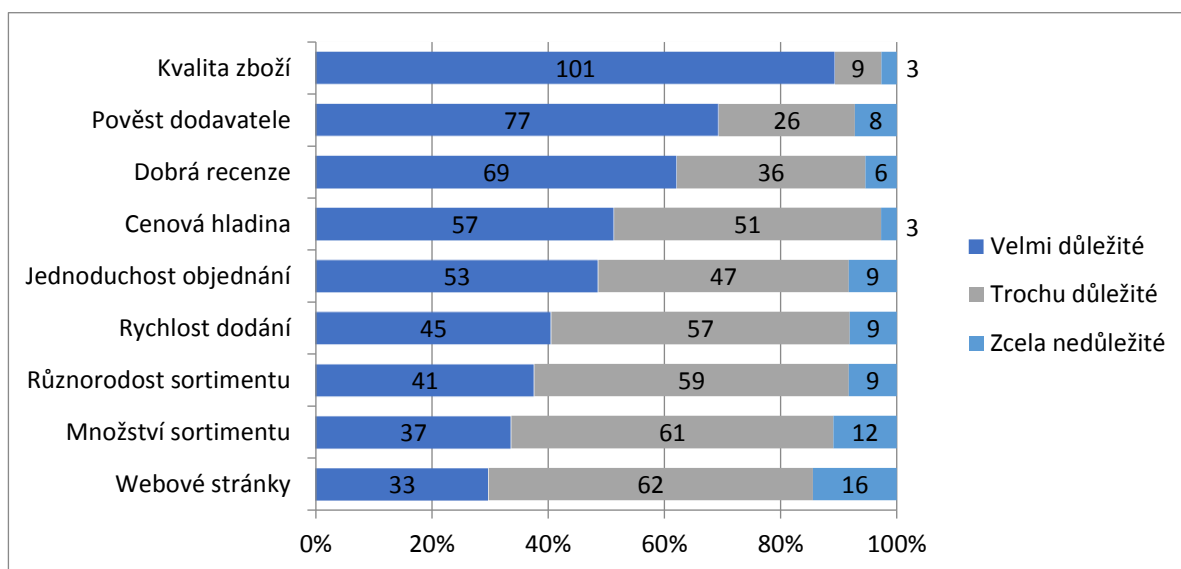
Graf 7. Periodicita nákupů (zdroj: vlastní zpracování)

Jak již vypovídala předchozí otázka, respondenti si z největší části látky vůbec nekupují. Určitá část respondentů udělala alespoň jeden nákup. Až skoro zanedbatelně málo lidí si látky kupuje častěji. Někteří z respondentů si ale kupují látky minimálně jednou ročně. Z toho vyplývá, že předchozí otázka z velké části koresponduje s touto.

Největší zastoupení u možnosti vůbec mají ženy ve věku od 21 do 30 let. Zároveň ale poměrně velké množství respondentů napříč skupinami zvolilo možnost výjimečně, což je dobré znamení.

Jedna z možností, jak podnítit u zákazníků zájem nakupovat látky častěji může být například věrnostní program, kde by se stálým zákazníkům objevovali například slevy nebo dárky po několikátém nákupu.

Ohodnoťte prosím následující faktory dle důležitosti při nákupu látek



Graf 8. Faktory důležitosti při nakupování (zdroj: vlastní zpracování)

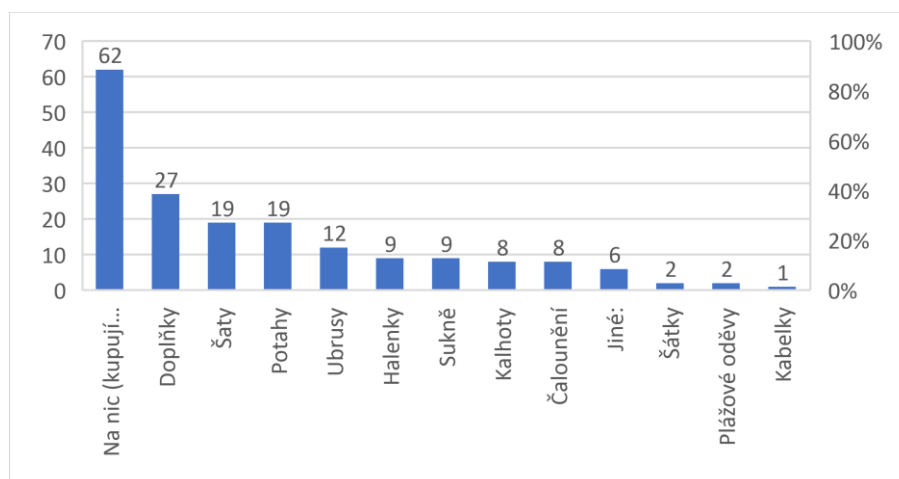
Jak již je z grafu patrné, nejdůležitější je pro zákazníky kvalita zboží, což bylo patrné již z otázky číslo 2. následující faktory již na důležitosti klesají pozvolna. Pro každého je důležité něco jiného. Pokud by se na otázku ale nahlíželo z jiné strany, tak cenová hladina má stejné množství hlasů "Zcela nedůležité" jako kvalita zboží. Důležité jsou tedy obě možnosti, ale na každou se dává jiný důraz.

Nejvíce je však kvalita zboží důležitá pro ženy ve věku od 21 do 30 let. Tato skupina se víceméně shodla. Muži ve věku od 21 do 30 let volili za "Velmi důležité" podobně všechny kritéria. Nejvíce se ovšem shodli na možnosti kvality.

Pokud zákazníci nejvíce dbají na kvalitu, dobrou pověst a recenzi, měla by se firma zaměřit na tyto věci a nezabývat se kritérii, na které zákazníci tolik nedbají, jako jsou v tomto případě třeba webové stránky. Je důležité se zdokonalovat ve věcech, ve kterých je člověk dobrý. Tímto způsobem se může stát v určitém ohledu nejlepší. Pokud však řeší pouze nedostatky, bude vždy jen ve všech ohledech průměrný.

Jelikož je pro zákazníky nejdůležitější kvalita, měla by firma více zapracovat na sdělení lidem, že jejich látky jsou velmi vysoké kvality. Pokud by se tuto skutečnost lidé dozvěděli, je možné, že by látky nakupovali více.

Na co látky nejčastěji využíváte? Co si z látek vyrábíte / necháváte si vyrábět?



Graf 9. Využívání látek (zdroj: vlastní zpracování)

Velká část respondentů již dříve uvedla, že látky nekupuje a tím pádem je ani samotné nevyužívá. Však druhá část tázaných, která látky kupuje, je využívá v mnoha ohledech. Z možností, které byli na výběr v dotazníku, jsou zde zastoupeny všechny. Nejvíce se ovšem látky využívají na výrobu doplňků, šatů a potahů.

Respondenti uvedli v možnosti "jiné" také například závěsy, dětské oblečení, kostýmy, obleky, pytlíky na ovoce a zeleninu, povlečení, nebo také kapesníky. Někteří lidé dokonce využívají látky k výrobě dresů na moderní gymnastiku.

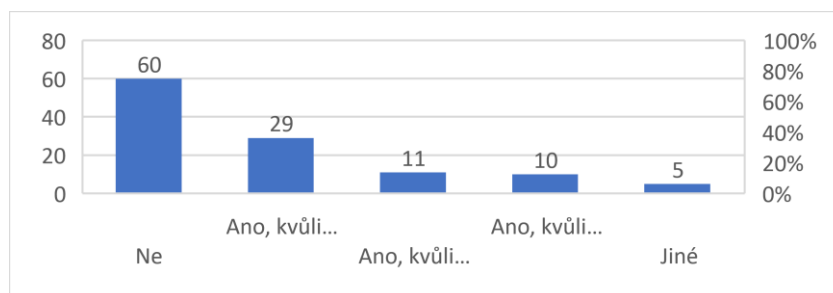
Nejvíce látky využívá skupina žen ve věku od 21 do 30 let, která z nich preferuje šaty nebo doplňky a skupina žen ve věku od 41 do 50 let, která látky využívá na doplňky, potahy nebo také ubrusy. Muži nevyužívají látky skoro vůbec. Když už někteří ano, tak na doplňky nebo potahy.

Pokud by zákazníci měli větší inspiraci, možná by si i látky koupili. V této době se neobjevuje zrovna mnoho kreativity ve světě. Lidé si látky z velké části nekupují, jelikož nevědí, co s nimi. Více produktů z těchto látek by je jistě motivovalo ke koupi.

7.4 Africké šperky

Jedná se o originální výrobky, které vytváří obyvatelé Tanzanie. Každý člověk má na tyto výrobky svůj názor a o ten v této části právě jde.

Líbí se vám africké šperky?



Graf 10. Africké šperky (zdroj: vlastní zpracování)

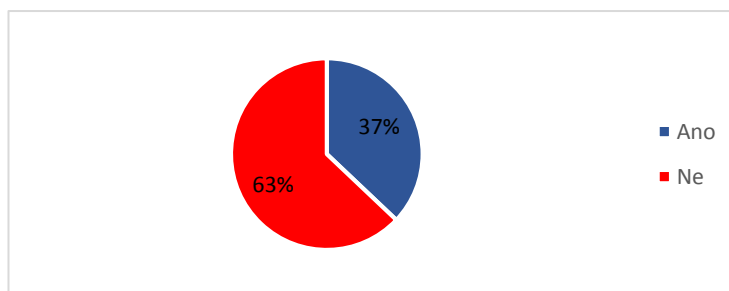
Jak je z grafu patrné, velkému množství respondentů se nelíbí africké šperky. Existuje zde ale i nezanedbatelné množství tázaných, kterým se tyto šperky líbí. Z největší části je to kvůli originalitě, dále kvůli odlišnosti a zvláštním barvám.

Z možnosti "jiné" byla nejčastější odpověď "jak které kusy". Je jasné, že kvůli originalitě se všechny nemohou zalíbit všem.

Největší množství respondentů, kteří uvedli, že se jim africké šperky nelíbí, byly ženy ve věku od 21 do 30 let. Překvapivě mužům ve věku od 21 do 30 let se tyto šperky spíše líbí z různých důvodů.

Jelikož se africké šperky lidem spíše nelíbí, mohla by firma popřemýšlet o tom, že by jejich prodej omezila a více se zajímala o látky. Nejspíše by bylo dobré je v sortimentu nechat, pouze jejich množství poněkud zmenšit.

Věděli jste, že nákupem látek nebo šperků v některých obchodech můžete pomoci lidem v Africe?



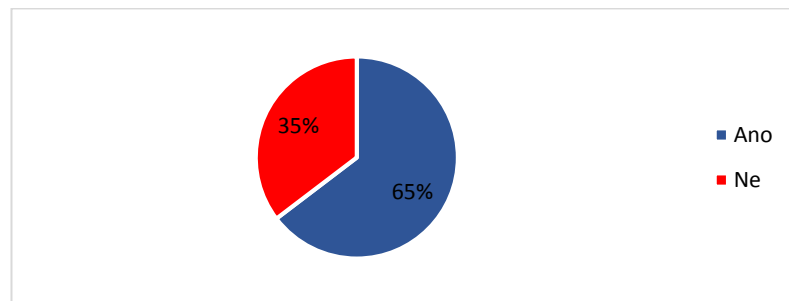
Graf 11. Pomoc lidem v Africe (zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že většina lidí o možnosti pomoci neví. Je dobré tuto informaci rozšířit mezi širší spektrum veřejnosti. Lidé by potom mohli najít cestu, jak někomu pomoci a zároveň si koupit i něco pěkného, co mohou využívat. Tato skutečnost má tedy hned dvě pozitivní věci najednou.

O možnosti pomoci nevěděly hlavně skupiny žen ve věku od 21 do 30 let, dále žen ve věku od 41 do 50 let a mužů ve věku od 21 do 30 let. Ostatní skupiny na tom nebyli o moc lépe.

Pokud by se tato skutečnost dostala více do podvědomí zákazníků, je možné, že by produkty z Afriky kupovali více. Mohl by to být dobrý reklamní krok pro firmu.

Může být tento faktor "pomoci" pro Vás motivem k nákupu?



Graf 12. Motiv k nákupu (zdroj: vlastní zpracování)

Zde je již patrné, že pokud se respondenti z předchozí otázky dozvěděli o možnosti pomoci, mohou se jejich názory na nákup látek a šperků ze zahraničí poněkud lišit. Je důležité, aby lidé znali všechny faktory, proč si látky a špeky koupit.

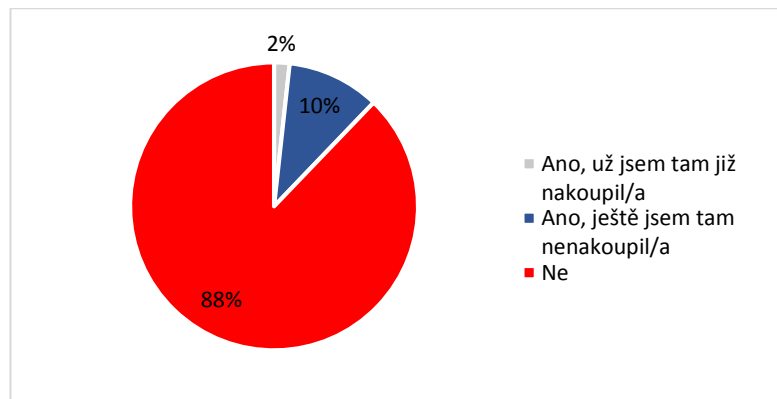
Na tuto skutečnost ženy ve věkových skupinách 21-30 let a 41-50 let zareagovaly pozitivně. Zato muži ve věku od 21 do 30 let by si ani tak produkty nekoupili. Tento motiv je spíše tedy pro ženy než muže.

Reklamou o pomoci lidem v Africe by tedy firma přilákala nejspíše ženy. Mohl by to být dobrý směr, kam se ve firmě vydat. Pokud by firma udělala propagaci pomoci lidem v Africe prostřednictvím nákupu látek, jistě by se objevilo dostatek žen, které by chtěli pomoci.

7.5 Obchod Africké látky

Jedná se o internetový obchod, který se zaměřuje na prodej látek z Afriky.

Slyšeli jste už o obchodu „AFRICKÉ LÁTKY“?



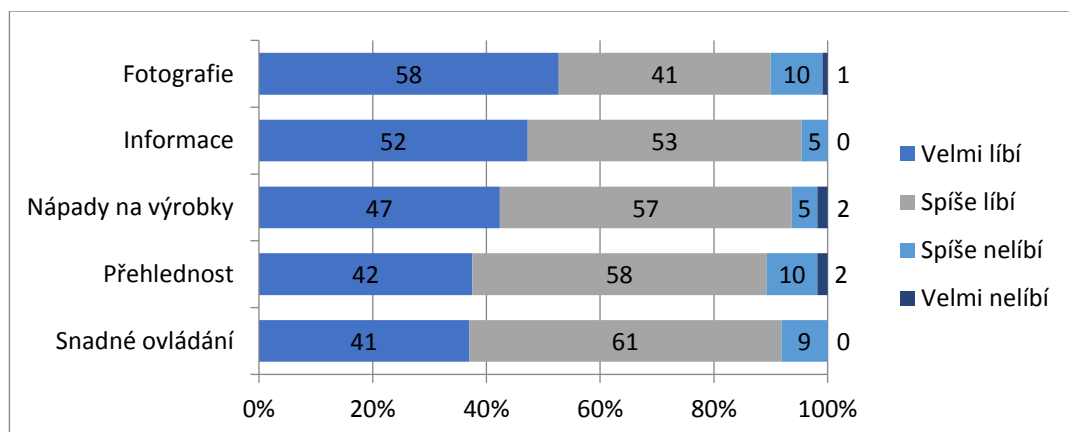
Graf 13. Obchod Africké látky (zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož je firma poněkud nová, není ještě její jméno rozšířeno mezi širší spektrum veřejnosti. Jak jde z grafu vidět, o firmě ví pouze malá část respondentů a mnohem menší část si u ní již něco koupila.

Pouze tři muži věděli o firmě Africké dárky. Je tedy patrné, že zbylá procenta zabírají ženy. Bohužel ani ony nevědí v takové míře o firmě.

Firma by se měla začít snažit rozšířit své jméno. Pomocí reklamy by se mohla dostat do podvědomí většího množství lidí než do teď. Zajisté by jí to v obchodech pomohlo a tím pádem i pro tvorbu zisku.

Jak se vám líbí tyto webové stránky?



Graf 14. Webové stránky (zdroj: vlastní zpracování)

Obecně se dá říci, že se webové stránky firmy respondentům líbí. Nejvíce však fotografie a informace, kterými má firma velmi detailně popsané látky. Pokud by se vzala dohromady možnost "Velmi líbí" a "Spíše líbí" vyhrály by informace. Je povzbudivé, že zhruba z 90 % se stránky respondentům líbili.

Skupině žen ve věku od 21 do 30 let se nejvíce líbily vedle fotografií a informací i nápady na výrobky. Ženy ve věku od 41 do 50 let zase obdivovaly nejvíce fotografie. Mužům se spíše líbila přehlednost a snadné ovládání.

Jelikož jsou stránky respondenty dobře hodnoceny, tak zde firma zvlášť zasahovat nemusí. Dává se jí tedy možnost zapracovat na místech, kde jsou větší problémy. Může se tedy na ně více soustředit.

Pokud chcete být informováni o novinkách na webových stránkách www.africkelatkyadarky.com, napište zde Vaši emailovou adresu

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo pět respondentů. Sice to není mnoho, ale někdy právě malé ryby vedou k velkému úlovku.

Jedná se o tři ženy a jednoho muže. Ženy mají rády zkrátka větší přehled nebo také více informací o novinkách. Muži si zjišťují ve velké míře informace o různých věcech až tehdy, kdy je potřebují.

7.6 Hypotézy

Nyní je potřeba potvrdit nebo vyvrátit hypotézy. Na začátku výzkumu byli zvoleny celkem čtyři hypotézy:

1. Více než polovina zákazníků preferuje bavlnu při nákupu oblečení.
2. Dvě třetiny zákazníků by při nákupu látek ze zahraničí odradila cena.
3. Více než polovina zákazníků si nikdy nekupuje látky.
4. Dvě třetiny zákazníků nikdy neslyšeli o firmě Africké látky

První hypotéza byla potvrzena. Celkem preferovalo bavlnu 77 respondentů ze 116 a to je více než polovina.

Druhá hypotéza byla vyvrácena, jelikož cenu vybralo z možností pouze 35 respondentů. Toto množství je dokonce méně než jedna třetina respondentů, kteří dotazník vyplnili. Dvě třetiny respondentů ovšem vybrali možnost, že si nemohou látky osahat. Těchto bylo 78. Tento počet by již podmínku dvou třetin splnil.

Třetí hypotéza byla potvrzena. Látky si nekupuje celkem 97 respondentů z různých důvodů. Toto množství by se dalo považovat skoro až za většinu, jelikož se jedná o 84 % z celkového počtu respondentů.

Čtvrtá hypotéza byla potvrzena. O firmě Africké látky nikdy neslyšelo přesně 101 respondentů. Jedná se o 87 % tázaných, což je většinové množství.

8 Návrhy na zlepšení marketingu firmy

Marketingový výzkum ukázal firmě mnoho informací, které může použít. Respondenti v dotaznících odpovídali na otázky, které se týkaly nejen sortimentu, ale i firmy obecně. Nyní je tedy pohromadě mnoho informací, které mohou firmě pomoci.

Nejdříve je důležité upřesnit hlavní segment zákazníků, kterým jsou z převážné části ženy ve věku od 21 do 30 let. Tato skupina lidí žije hlavně rodinným životem. Mezi její hlavní záliby patří čtení, sportování a vaření. Mezi nejposlouchanější žánry této skupiny patří rock a disco. Všechny tyto informace se dají využít při tvorbě marketingové strategie. Pokud si chce firma přesně určit svůj sortiment a celou marketingovou strategii, musí znát své zákazníky. Zde je přesně vidět na které zákazníky musí cílit. Jedná se o poměrně mladou generaci žen s klidnějším stylem života a různými zálibami.

8.1 Vlastnosti látek

Ve zvláštním rozebrání každé části segmentace zákazníků je potřeba začít nejobecněji. Hlavní velká množina jsou ženy ve věku od 21 do 30 let. Již z tohoto údaje by se dalo určit hodně věcí. Látky by se měli tedy nakupovat do firmy s preferencemi hlavně žen této věkové kategorie. Ty si přejí látky do domácnosti hlavně bavlněné, měkčí a přírodní. Tyto typy látek by měli být tedy určitě sortimentu firmy. Bylo by skvělé, kdyby firma u popisku látky také navrhla zákazníkům, k čemu je látka vhodná a co se z ní dá případně vyrobit. Rovnou pod tímto popiskem by mohli zároveň být i ukázky, co se již z těchto látek vyrobilo. Popřípadě se může u obrázku objevit i popis, kolik látky bylo na určitý kus spotřebováno s ostatními údaji o výrobku. Tento popis by mohl velmi pomoci zákazníkům při výběru látek a jejich množství.

Na oblečení ženy preferují ty samé vlastnosti a to, že by měla být látka navíc poddajnější. U této skupiny látek by bylo taktéž vhodné rozšířit popis u jednotlivých typů látek. Pokud zákazníci uvidí přesné kousky oblečení, které už bylo z látek vytvořeno, může se jim to zalíbit.

Respondenti hodnotili taktéž doplňky. V této otázce u žen vítězila látka pevnější a tvrdší. Toto byly hlavní kritéria pro látku, která by se měla využít na tvorbu doplňků. Bohužel na stránce není žádná inspirace pro tvorbu v této oblasti. Na tomto faktoru by měla firma rozhodně zapracovat.

Takto by látky měli vypadat hlavně z pohledu největší skupiny, kterou jsou ženy ve věku od 21 do 30 let. Tato skupina má konkrétní preference na látky a jelikož je nejčetnější, měla by se jimi firma převážně věnovat.

Mezi další kritéria, jak by měli látky vypadat se dají zakomponovat i koníčky zákazníků, životní styl a hudba. I tyto údaje o zákaznících hodně vypovídají. Většina koníčků nebo zálib potřebuje látky k různým věcem. Firma by mohla na stránkách v oblasti inspirací vytvořit složky s různými vlastnostmi. Může se jednat třeba o skupiny složek zálib. V každé složce budou rady a inspirací, jak látky využít u konkrétního typu zájmu. Jedna z hlavních zálib bylo vaření. Zde se dají látky využít například na zástěru, rukavice nebo třeba utěrky. Zákazníci by se podle svých zájmů mohli rovnou podívat na typy, jak látky využít.

Z pohledu rodinného stylu by mohli být například různé deky na piknik, zavinovačka na dítě a podobně. Nakonec i dle hudebního stylu jde kupovat látky. Každý hudební styl zahrnuje i tematické oblékání. I v těchto oblastech jdou látky rozdělit do skupin.

8.2 Webové stránky

Webové stránky hodnotili respondenti velmi dobře. Díky přehlednosti a jednoduchosti by se zákazníci dostali rychle k požadovaným látkám, které by jim mohli vyhovovat. Navíc rady a zkušenosti jsou v této době velmi mocný nástroj, jak ohromit a zaujmout lidi.

8.3 Koupě látek

Největším kritériem pro nákup látek byla kvalita. Pokud jsou látky kvalitní, ale firma o tom zákazníkům neřekne, tak je to špatné. Zákazníci se po těchto důležitých maličkostech pítit nebudou. Firma má tedy nyní v rukou eso, které prozatím nepoužila. Nejjednodušší cesta, jak k zákazníkům dostat tuto informaci je, říct to narovinu. Na stránkách může být tato skutečnost uvedena hned na první stránce a určitě zafixuje mnohem více lidí.

Zákazníci měli velký problém s faktem, že si látky nemohou osahat. Tato skutečnost se dá vyřešit vzorky látek, které si zákazníci budou moci objednat před samotnou látkou. Jednalo by se o odstřížky, na kterých by si zákazníci mohli vyzkoušet vlastnosti látek a určit si, který druh jim nejvíce vyhovuje.

Obecně dotazník ukázal, že látky nakupuje velmi málo lidí což je zajímavé. Dnes chtějí být všichni originální a odlišní, ale nic pro to nikdo nedělá. Pokud by firma tuto skutečnost dala do reklamy, určitě by přilákala více lidí. Slogan ve smyslu "Buďte originální, nechejte si ušít

něco odlišného z Afrických látek" by mohl oslovit mnoho lidí. Obzvláště generaci, která je hlavním segmentem firmy.

8.4 Africké šperky

Na to navazují i Africké šperky, které zákazníci také moc nechtějí. Firma by se tedy měla spíše zaměřit na látky, kterých má větší sortiment a šperky buď úplně vyškrtnout nebo nechat jen část. některým respondentům se šperky líbily, proto by možnost zmenšení sortimentu šperků byla vhodnější.

8.5 Propagace

Firma by měla rozšířit své jméno. Jelikož ji moc lidí prozatím nezná, měla by se snažit dostat do podvědomí veřejnosti. Pokud o firmě nebudou lidé vědět, nic si tam nekoupí. Je nutné, aby o sobě dala firma vědět. Tohoto lze dosáhnout zlepšením propagace. Použitím reklamy se může firma dostat do podvědomí mnoha lidí. Takto by k sobě přitáhla více zákazníků a měla i ve finále větší tržby.

Jako dobrá zajímavost by se dalo využít i faktu, že nákupem látek pomůžou zákazníci lidem v Africe. Dle dotazníků by tento fakt byl dobrým motivem k nákupu. Většina lidí by tímto způsobem pomohla.

8.6 Věrnostní program

Pro firmu je potřebné přitáhnout nové zákazníky, ale také si udržet ty, které už má. Z tohoto důvodu by bylo dobré vytvořit libovolnou formu věrnostního programu. Zde již záleží na firmě, jak si váží zákazníků a co je ochotná jim přidat. Může se jednat o načítání bodů, ze kterých může být nakonec sleva na nákup. V jiném případě by se mohlo jednat o malý dárek k většímu nákupu. Mezi těmito dárky může být třeba Africký šperk. Na jednu stranu dá firma zákazníkovi něco navíc a na druhou stranu s takovým přístupem přijde zákazník nakoupit znovu. Přesně o tuto situaci by se měla firma snažit, uspokojit zákazníka natolik, aby se vrátil a v nejlepším případě přivedl ještě někoho dalšího.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jaké preference mají zákazníci při nakupování látek. Celá práce se věnovala firmě Africké látky, která je na trhu nová a nemá přesné informace o tom, co si její zákazníci přejí. Byl vyhotovený marketingový výzkum, který získával primární data pomocí dotazníkového šetření. Samotný dotazník byl sestaven po konzultaci s majitelkou obchodu Africké látky. Následně byl dotazník rozeslán respondentům v online podobě.

Navracená data od respondentů se shromažďovala v Excelové tabulce. Byl vytvořen kódovník pro následnou jednodušší práci s daty. Každé jednotlivé odpovědi byl přiřazen speciální kód. Následně se zjišťovaly četnosti jednotlivých odpovědí. Pomocí funkce COUNTIF se tyto hodnoty snadno získaly.

Dalším krokem bylo rozdělit respondenty do skupin podle pohlaví a věku. Tyto skupiny se dívaly na jednotlivé otázky odlišně. Nejčetnější skupina byly ženy ve věku od 21 do 30 let. Dá se říci, že tato skupina se ve většině případech shodla na odpovědích. Četnost odpovědí se zjišťovala u jednotlivých skupin zvlášť. Tímto způsobem se získaly další informace, které mohou firmě pomoci.

Veškeré četnosti se následně zpracovaly do grafů pro lepší přehlednost. Nejpoužívanější byly histogramy, sloupcové a výsečové grafy. Bylo nutné požit různé grafické znázornění, jelikož se v dotazníku objevovali odlišné otázky.

Dotazník objevil mnoho informací, které by mohli firmě pomoci. Po pečlivém zpracování vyšlo, že bohužel lidé v této moderní době nekupují látky v takové míře z několika důvodů. Neví, co z látek vyrobit, a hlavně neví o obchodě Africké látky, jelikož se řádně nepropaguje.

Je několik možností, které může firma nyní uskutečnit. Mezi návrhy pro firmu byla například lepší propagace, věrnostní programy nebo větší inspirace pro zákazníky, co se dá z látek vše vyrobit. Lidé nyní chtějí být originální, ale nic pro to nedělají. Firma má jedinečnou příležitost ukázat, na co vše se dají látky použít, ale musí na tom zapracovat. Pokud se lidé o obchodě nedozví, nemůžou si tam ani zákonitě nic koupit. Je tedy potřeba postupovat popořádku. Nejdříve vylepšit propagaci a následně si zákazníky udržet. Jedná se sice o běh na dlouhou trať, ale firma, pokud chce přežít a rozvíjet se, moc možností nemá.

Literatura a zdroje

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, 14. vyd. 816 s. ISBN 0131457578.
- KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 132 s. ISBN: 80-251-0518-0
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec králové: Tiskárna PRINT 09, 2017. 294 s. ISBN: 978-80-270-2439-1
- KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN: 80-247-0969-4
- SOUKALOVÁ, radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN: 978-80-87500-71-2
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 4. vyd. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018, 2. vyd. 288 s. ISBN: 978-80-247-5869-5
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2013. 2. vyd. 368 s. ISBN: 978-80-247-4670-8
- HANZELKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Teorie v praxi*. Praha: C. H. Beck. 2009. 172 s. ISBN: 978-80-7400-120-8
- SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck. 2001. 512 s. ISBN: 80-7179-409-0
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 2017. 264 s. ISBN: 978-80-271-0206-8
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN: 978-80-247-2724-0
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9

- DOLEŽAL, Jan a kol. *Projektový management: Kompletně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 2016. 424 s. ISBN: 978-80-247-5620-2
- KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing, 2009. 176 s. ISBN: 978-80-247-2713-4
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN: 978-80-247-1911-5
- KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN: 978-80-247-1535-3
- STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme spěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 201 s. ISBN: 978-80-7179-926-9
- Africké látky. O nás [online]. [cit.28.1.2020]. Dostupné z: <https://africkelatky.com/pages/o-nas>
- Africké látky. O našich látkách [online]. [cit.28.1.2020]. Dostupné z: <https://africkelatky.com/pages/o-nasich-latkach>

Seznam tabulek

- Tab. 1. Časový harmonogram činností (zdroj: vlastní zpracování)
- Tab. 2. Ansoffova matice (vlastní zpracování dle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Strategie a trendy*)
- Tab. 3. Ceny produktů (zdroj: vlastní zpracování, údaje: www.africkelatky.com)
- Tab. 4. Strategie cena/kvalita (vlastní zpracování dle HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*)
- Tab. 5. Četnost skupin žen seřazených dle věku (zdroj: vlastní zpracování)
- Tab. 6. Četnost skupin mužů seřazených dle věku (zdroj: vlastní zpracování)

Seznam grafů

- Graf 1. Látky do domácnosti (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 2. Látky na oblečení (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 3. Látky na doplňky (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 4. Výrobce látek (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 5. Nákup ze zahraničí (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 6. Koupě látek (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 7. Periodicita nákupů (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 8. Faktory důležitosti při nakupování (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 9. Využívání látek (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 10. Africké šperky (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 11. Pomoc lidem v Africe (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 12. Motiv k nákupu (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 13. Obchod Africké látky (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 14. Webové stránky (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 15. Pohlaví respondenta (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 16. Věk respondenta (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 17. Bydliště respondenta (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 18. Koníčky respondenta (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 19. Životní styl respondenta (zdroj: vlastní zpracování)
- Graf 20. Hudba respondenta (zdroj: vlastní zpracování)

Seznam obrázků

- Obr. 1. Širší prostředí firmy (vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*)
- Obr. 2. 4P koncept (vlastní zpracování dle HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*)
- Obr. 3. Pyramida informačních zdrojů (vlastní zpracování dle SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*)
- Obr. 4. Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování dle KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*)
- Obr. 5. Klasická africká látka (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 6. Kongo látka (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 7. Kanga látka (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 8. Masajská látka (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 9. Pareo (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 10. Batika (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 11. Makenzi (zdroj: www.africkelatky.com)
- Obr. 12. Začarovaný kruh propagace (zdroj: vlastní zpracování)

Seznam příloh

- Dotazník
- Kódovník
- Začátek elektronického dotazníku (ukázka)

Dotazník

Vážení respondenti,
tento dotazník bude sloužit ke zjištění, o co mají zákazníci zájem při výběru látek. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere nanejvýš 10 minut.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Ludmila Novotná

1a. Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu do domácnosti (př. čalounění, potahy, závěsy)? Vyberte prosím maximálně 5 variant odpovědí

- Umělým
- Přírodním
- Měkčím
- Tvrdějším
- Bavlně
- Viskóze
- Poddajnějším
- Pevnějším
- Tkaným
- Úpletům (Poznámka: Tkané látky nejsou natahovací, ale úplety ano.)
- Jiné: _____

1b. Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu oblečení (př. šaty, sukně)?

Vyberte prosím maximálně 5 variant odpovědí

- Umělým
- Přírodním
- Měkčím
- Tvrdějším
- Bavlně
- Viskóze
- Poddajnějším
- Pevnějším
- Tkaným
- Úpletům (Poznámka: Tkané látky nejsou natahovací, ale úplety ano.)
- Jiné: _____

1c. Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu doplňků (př. kabelky, peněženky)?

Vyberte prosím maximálně 5 variant odpovědí

- Umělým
- Přírodním
- Měkčím
- Tvrdějším
- Bavlně
- Viskóze
- Poddajnějším
- Pevnějším
- Tkaným
- Úpletům (Poznámka: Tkané látky nejsou natahovací, ale úplety ano.)
- Jiné: _____

2. Jakým výrobcům látek dáváte přednost?

- Zahraničním, protože jsou kvalitnější
- Zahraničním, protože jsou důvěryhodnější
- Zahraniční, protože jsou exotičtější
- Českým, protože jsou kvalitnější
- České, protože jsou důvěryhodnější
- Českým, protože podporuji místí výrobce

3. Co by Vás odradilo při nákupu látek ze zahraničí?

Vyberte prosím maximálně 3 varianty odpovědi

- Cena
- Nemožnost platit na dobírku
- Zahraniční dodavatel
- Nemohu si látky osahat
- Obchod není ještě příliš známý
- Jiné:

4. Kupujete si látky?

- Ano, osobně je zpracovávám
- Ano, nechávám si je dále zpracovat
- Ne, nevím, co z nich vytvořit
- Ne, raději si koupím hotový výrobek
- Ne, nemám na to čas
- Jiné: _____

5. Jak často kupujete látky?

- Velmi často (minimálně 1x měsíčně)
- Občas (minimálně 1x ročně)
- Výjimečně (alespoň jeden nákup)
- Vůbec (nikdy)

6. Ohodnot'te prosím následující faktory dle důležitosti při nákupu látek

	Velmi důležité	Trochu důležité	Zcela nedůležité
Cenová hladina			
Kvalita zboží			
Množství sortimentu			
Různorodost sortimentu			
Jednoduchost objednání			
Rychlost dodání			
Dobrá recenze			
Pověst dodavatele			
Webové stránky			

7. Na co látky nejčastěji využíváte? Co si z látek vyrábíte / necháváte si vyrábět?

Vyberte prosím maximálně 5 variant odpovědi

- Kalhoty
- Halenky
- Šaty
- Sukně
- Šátky
- Plážové oděvy
- Kabelky
- Doplnky
- Potahy
- Ubrusy
- Čalounění
- Na nic (kupují pouze hotové výrobky)
- Jiné: _____

8. Líbí se vám africké šperky?

- Ano, kvůli originalitě
- Ano, kvůli odlišnosti
- Ano, kvůli barevnosti
- Ne
- Jiné: _____

9. Věděli jste, že nákupem látek nebo šperků v některých obchodech můžete pomoci lidem v Africe?

- Ano
- Ne

10. Může být tento faktor "pomoci" pro Vás motivem k nákupu?

- Ano
- Ne

11. Slyšeli jste už o obchodu „AFRICKÉ LÁTKY A DÁRKY“?

- Ano, už jsem tam již nakoupil/a
- Ano, ještě jsem tam nenakoupil/a
- Ne

Před další otázkou se prosím podívejte na stránku www.africkelatkyadarky.com

12. Jak se vám líbí tyto webové stránky?

	Velmi líbí	Spíše líbí	Spíše nelíbí	Velmi nelíbí
Přehlednost				
Informace				
Fotografie				
Snadné ovládání				
Nápady na výrobky				
Přehlednost				
Informace				
Fotografie				
Snadné ovládání				
Nápady na výrobky				

13. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

14. Váš věk:

- 15–20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 a víc

15. Vaše bydliště:

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

16. Vaše koníčky: *Vyberte prosím maximálně 3 varianty odpovědi*

- Čtení
- Vaření
- Sportování
- Deskové hry
- Sběratelství
- Malování
- Tancování
- Zahradničení
- Jiné: _____

17. Váš životní styl (jak byste se charakterizovali): *Vyberte prosím maximálně 2 varianty odpovědi*

- Energický
- Moderní
- Zdravý
- Ekologický
- Rodinný
- Jiné: _____

18. Váš oblíbený styl hudby: *Vyberte prosím maximálně 3 varianty odpovědi*

- Punk
- Rock
- Hip Hop
- Metal
- Country
- Disco
- Elektronická hudba
- Reggae
- Ska
- Vážná hudba
- Jiné: _____

19. Pokud chcete být informováni o novinkách na webových stránkách www.africkelatkyadarky.com, napište zde Vaši emailovou adresu

DOTAZNÍK látky		
Otázka		Kód
1a.	Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu do domácnosti (př. čalounění, potahy, závěsy)?	
	Umělým	0101
	Přírodním	0102
	Měkčím	0103
	Tvrdějším	0104
	Bavlně	0105
	Viskóze	0106
	Poddajnějším	0107
	Pevnějším	0108
	Tkaným	0109
	Úpletům	0110
	Jiné:	0111
1b.	Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu oblečení (př. šaty, sukně)?	
	Umělým	0112
	Přírodním	0113
	Měkčím	0114
	Tvrdějším	0115
	Bavlně	0116
	Viskóze	0117
	Poddajnějším	0118
	Pevnějším	0119
	Tkaným	0120
	Úpletům	0121
	Jiné:	0122
1c.	Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu doplňků (př. kabelky, peněženky)?	
	Umělým	0123
	Přírodním	0124
	Měkčím	0125
	Tvrdějším	0126
	Bavlně	0127
	Viskóze	0128
	Poddajnějším	0129
	Pevnějším	0130
	Tkaným	0131
	Úpletům	0132
	Jiné:	0133
2.	Jakým výrobcům látek dáváte přednost?	
	Zahraničním, protože jsou kvalitnější	0201
	Zahraničním, protože jsou důvěryhodnější	0202
	Zahraniční, protože jsou exotičtější	0203
	Českým, protože jsou kvalitnější	0204
	České, protože jsou důvěryhodnější	0205
	Českým, protože podporují místní výrobce	0206

3.	Co by Vás odradilo při nákupu látek ze zahraničí?	
	Cena	0301
	Nemožnost platit na dobírku	0302
	Zahraniční dodavatel	0303
	Nemohu si látky osahat	0304
Obchod není ještě příliš známý	0305	
Jiné:	0306	
4.	Kupujete si látky?	
	Ano, osobně je zpracovávám	0401
	Ano, nechávám si je dále zpracovat	0402
	Ne, nevím, co z nich vytvořit	0403
	Ne, raději si koupím hotový výrobek	0404
Ne, nemám na to čas	0405	
Jiné:	0406	
5.	Jak často kupujete látky?	
	Velmi často (minimálně 1x měsíčně)	0501
	Občas (minimálně 1x ročně)	0502
	Výjimečně (alespoň jeden nákup)	0503
Vůbec (nikdy)	0504	
6.	Ohodnoťte prosím následující faktory dle důležitosti při nákupu látek	
	<u>Cenová hladina</u>	
	- Velmi důležité	0601
	- Trochu důležité	0602
	- Zcela nedůležité	0603
	<u>Kvalita zboží</u>	
	- Velmi důležité	0604
	- Trochu důležité	0605
	- Zcela nedůležité	0606
	<u>Množství sortimentu</u>	
	- Velmi důležité	0607
	- Trochu důležité	0608
	- Zcela nedůležité	0609
	<u>Různorodost sortimentu</u>	
	- Velmi důležité	0610
	- Trochu důležité	0611
	- Zcela nedůležité	0612
	<u>Jednoduchost objednání</u>	
	- Velmi důležité	0613
	- Trochu důležité	0614
	- Zcela nedůležité	0615
	<u>Rychlost dodání</u>	
	- Velmi důležité	0616
- Trochu důležité	0617	
- Zcela nedůležité	0618	
<u>Dobrá recenze</u>		
- Velmi důležité	0619	
- Trochu důležité	0620	
- Zcela nedůležité	0621	

	<u>Pověst dodavatele</u> - Velmi důležité - Trochu důležité - Zcela nedůležité <u>Webové stránky</u> - Velmi důležité - Trochu důležité - Zcela nedůležité	0622 0623 0624 0625 0626 0627
7.	Na co látky nejčastěji využíváte? Co si z látek vyrábíte / necháváte si vyrábět? Kalhoty Halenky Šaty Sukně Šátky Plážové oděvy Kabelky Doplňky Potahy Ubrusy Čalounění Na nic (kupují pouze hotové výrobky) Jiné:	0701 0702 0703 0704 0705 0706 0707 0708 0709 0710 0711 0712 0713
8.	Líbí se vám africké šperky? Ano, kvůli originalitě Ano, kvůli odlišnosti Ano, kvůli barevnosti Ne Jiné:	0801 0802 0803 0804 0805
9.	Věděli jste, že nákupem látek nebo šperků v některých obchodech můžete pomoci lidem v Africe? Ano Ne	0901 0902
10.	Může být tento faktor "pomoci" pro Vás motivem k nákupu? Ano Ne	1001 1002
11.	Slyšeli jste už o obchodu „AFRICKÉ LÁTKY A DÁRKY“? Ano, už jsem tam již nakoupil/a Ano, ještě jsem tam nenakoupil/a Ne	1101 1102 1103
12.	Jak se vám líbí tyto webové stránky? <u>Přehlednost</u> - Velmi líbí - Spíše líbí - Spíše nelíbí - Velmi nelíbí <u>Informace</u> - Velmi líbí - Spíše líbí - Spíše nelíbí	1201 1202 1203 1204 1205 1206 1207

	- Velmi nelíbí	1208
	<u>Fotografie</u>	
	- Velmi líbí	1209
	- Spíše líbí	1210
	- Spíše nelíbí	1211
	- Velmi nelíbí	1212
	<u>Snadné ovládání</u>	
	- Velmi líbí	1213
	- Spíše líbí	1214
	- Spíše nelíbí	1215
	- Velmi nelíbí	1216
	<u>Nápady na výrobky</u>	
	- Velmi líbí	1217
	- Spíše líbí	1218
	- Spíše nelíbí	1219
	- Velmi nelíbí	1220
13.	Vaše pohlaví:	
	Žena	1301
	Muž	1302
14.	Váš věk:	
	15–20 let	1401
	21–30 let	1402
	31–40 let	1403
	41–50 let	1404
	51–60 let	1405
	61 a víc	1406
15.	Vaše bydliště:	
	Hlavní město Praha	1501
	Jihočeský kraj	1502
	Jihomoravský kraj	1503
	Karlovarský kraj	1504
	Kraj Vysočina	1505
	Královéhradecký kraj	1506
	Liberecký kraj	1507
	Moravskoslezský kraj	1508
	Olomoucký kraj	1509
	Pardubický kraj	1510
	Plzeňský kraj	1511
	Středočeský kraj	1512
	Ústecký kraj	1513
	Zlínský kraj	1514
16.	Vaše koníčky:	
	Čtení	1601
	Vaření	1602
	Sportování	1603
	Deskové hry	1604
	Sběratelství	1605
	Malování	1606
	Tancování	1607
	Zahradničení	1608

	Jiné:	1609
17.	Váš životní styl (jak byste se charakterizovali): Energický Moderní Zdravý Ekologický Rodinný Jiné:	1701 1702 1703 1704 1705 1706
18.	Váš oblíbený styl hudby: Punk Rock Hip Hop Metal Country Disco Elektronická hudba Reggae Ska Vážná hudba Jiné:	1801 1802 1803 1804 1805 1806 1807 1808 1809 1810 1811
19.	Pokud chcete být informováni o novinkách na webových stránkách www.africkelatkyadarky.com , napište zde Vaši emailovou adresu	1900

DOTAZNÍK látky

Vážení respondenti,
tento dotazník bude sloužit ke zjištění, o co mají zákazníci zájem při výběru látek. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere nanejvýš 10 minut.
Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.
Ludmila Novotná

1a. Jakým typům látky dáváte přednost při nákupu do domácnosti (př. čalounění, potahy, závěsy)?

Vyberte prosím maximálně 5 variant odpovědi

- Umělým
- Přírodním
- Měkčím
- Tvrdším
- Bavlně
- Viskóze
- Poddajnějším
- Pevnějším
- Tkaným
- Úpletům (Poznámka: Tkané látky nejsou natahovací, ale úplety ano.)
- Jiné: _____

ANOTACE

Bibliografický údaj: NOVOTNÁ, Ludmila. *Marketingový výzkum*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Název práce: Marketingový výzkum

Autor: Ludmila Novotná

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Abstrakt:

Bakalářská práce se věnovala marketingovému výzkumu ve firmě s Africkými látkami. Problém firmy byl, že je na trhu poměrně nová a neví se o ní mezi širší veřejností. Potřebovala zjistit, co lidé chtějí a jaký je segment jejich zákazníků. Pomocí dotazníkového šetření se prověřovali preference zákazníků na různé věci. Hlavní aspekty byli vlastnosti látek a obecný zákaznický přístup k látkám. Dotazník byl rozeslán respondentům v elektronické podobě online. Výsledky dotazníků byli vyhodnoceny pomocí datové matice v Excelu. Následně se ze shromážděných dat vytvořili grafy, které byly popsány. Zároveň byla vytvořena analýza současného marketingového mixu firmy. Zde byl popsán produkt, cena, distribuční strategie a propagace firmy v současném stavu. Výsledky dotazníkového šetření ukázali, že zákazníci nejeví o látky dostatečně velký zájem. Tento fakt je zapříčinený tím, že většina respondentů firmu ani neznala. Je složité si objednat zboží z firmy o které nevíte. Důležité pro firmu v tuhle chvíli je tedy dostat se lidem do podvědomí a nabídnout jim to, co chtějí. Nejlepší cesta, jak vytvořit reklamu, která zviditelní firmu. Zároveň je nutné upravit sortiment na produkty, které zákazníci chtějí. Pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny veškeré požadavky zákazníků na látky. V ostatních otázkách byly zjištěny i další informace o zákaznících, kterých může firma dostatečně využít. Z informací, které plynuly z odpovědí na dotazníky byly vytvořeny doporučení pro firmu, které jí mohou pomoci se dostat do podvědomí zákazníků a upravit si sortiment tak, aby si v něm mohli zákazníci dobře vybrat.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazníkové šetření, dotazník, otázky, analýza marketingového mixu

Title: Marketing research

Author: Ludmila Novotná

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Abstract:

The bachelor thesis was devoted to marketing research in a company with African substances. The problem of the company was that it is relatively new on the market and is not known to the general public. Company needed to find out what people wanted and what their customer segments were. Using a questionnaire survey customer's preferences for different things were examined. The main aspects were the properties of the substances and the general customer approach to the substances. The questionnaire was sent to respondents electronically online. The results of the questionnaires were evaluated using an Excel data matrix. Then the graphs that were described were created from the collected data. At the same time an analysis of the current marketing mix of the company was created. There was described the product, price, distribution strategy and promotion of the company in its current state. The results of the questionnaire survey showed that customers do not show enough interest in substances. This is due to the fact that most respondents did not even know the company. It is difficult to order goods from a company that customers do not know yet. So it is important for the company at the moment to get people in the subconscious and offer them what they want. The best way to create an ad that makes your business visible. At the same time it is necessary to adjust the assortment to the products that customers want. The questionnaire survey identified all customer requirements on substances. In other questions, other information about customers, which the company can sufficiently use. From the information flowing from the questionnaire responses, recommendations have been made for the company that can help it get into the subconscious of its customers and adjust choose the assortment so that customers can make a good choice.

Keywords: marketing research, questionnaire survey, questionnaire, questions, analysis of marketing mix