



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky

Vypracovala: Bc. Karolína Čmuhová

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

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

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína ČMUCHOVÁ**
Osobní číslo: **E13689**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Pomocí marketingového výzkumu zjistit zvyklosti a typické chování zákazníků na trhu s pekařským sortimentem. Navrhnout inovaci marketingového mixu vybrané firmy.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení marketingového výzkumu
4. Vyhodnocení získaných údajů
5. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Evans, M. (2006). *Consumer behaviour*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 17. 4. 2015

.....

Bc. Karolína Čmuhová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda vyjádřila poděkování Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho spolupráci, odborné rady, připomínky, trpělivost a ochotu při zpracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti Adélka, a.s. za spolupráci a poskytnuté informace nezbytné k přípravě a vyhodnocení závěrečné práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Cíl práce a hypotézy	5
2.1	Cíl práce	5
2.2	Hypotézy	5
3	Literární přehled.....	6
3.1	Spotřební chování	6
3.1.1	Spotřebitel.....	6
3.1.2	Typologie a nákupní role spotřebitelů	6
3.1.3	Spotřební a nákupní chování.....	8
3.1.4	Kupní rozhodovací proces	11
3.1.5	Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	13
3.1.6	Vlivy na kupní rozhodování spotřebitele.....	15
3.2	Marketing na spotřebitelských trzích.....	17
3.2.1	Spotřebitelské trhy	17
3.2.2	Proces marketingového výzkumu	18
3.2.3	Marketingový a spotřebitelský výzkum.....	19
3.2.4	Marketingový mix.....	20
3.2.5	Marketingový mix na trhu s pekařskými výrobky.....	21
3.3	Legislativa a požadavky v potravinářství	23
3.3.1	Kvalita potravin	24
3.3.2	Označování potravin	25
4	Metodika tvorby práce	26
5	Praktická část.....	27
5.1	Představení společnosti Adélka, a.s.	27
5.1.1	Pekařská výroba	27
5.1.2	Vlastní provozovny Adélka, a.s.	28
5.2	Marketingový výzkum	31
5.2.1	Interpretace výsledků výzkumu	33

5.3	Vyhodnocení hypotéz	50
5.4	Inovace a doporučení	52
5.4.1	Bezlepkové výrobky	52
5.4.2	Návrhy dalších nových produktů	52
5.4.3	Ekonomické zhodnocení výroby pивních rohlíků	55
6	Závěr	61
	Summary	63
	Seznam použitých zdrojů	64
	Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek	66
	Příloha	67

1 Úvod

Každý spotřebitel patří do určité vrstvy společnosti, v níž jistým způsobem vystupuje. Spotřební chování se řadí mezi části lidského chování a váže se na spotřebu hmotných a nehmotných produktů. Zahrnuje výběr, nákup, spotřebu produktu a následné ponákušní chování. Spotřební chování lze charakterizovat jako velmi dynamické a rozmanité odvětví, které je samo o sobě zajímavé a je bezesporu nutné se jím zaobírat.

V současné době se lze na trhu setkat s širokou nabídkou všech možných druhů zboží a služeb. Spotřebitel získává mnoho možností, kde a jakým způsobem si produkt zakoupit. Každá společnost se snaží nejen uspokojit a udržet své stálé zákazníky ale jde jí zejména o to zaujmout zákazníky nové. Pro podniky je proto velmi důležité porozumět svým zákazníkům, komunikovat a vycházet s nimi a předvídat jejich reakce, aby uspokojili jejich potřeby lépe než konkurence.

Spotřební chování, které je prezentováno v této závěrečné práci, se věnovalo trhu s pekařským i výrobky. Toto odvětví se řadí v současné době ke zcela soukromému prostředí a z větší části je řízeno českým kapitálem. Český pekařský trh tvoří převážně střední a malé provozovny a velké průmyslové pekárny. Pekařský sortiment disponuje bohatou nabídkou, co se týká množství druhů, originálních tvarů a hmotností, surovinového složení, regionálních specialit či bio sortimentu. V porovnání se zahraničím se pyšní nabídkou na českém pekařském trhu řadou výhod, např. široká nabídka chlebového sortimentu, čerstvost, nižší cena. Typický český spotřebitel se při výběru pekařských výrobků chová značně konzervativně. Velmi rád ochutná pekařské novinky, avšak navrací se znovu k uznávaným pekařským výrobkům.

Cílem diplomové práce bylo zjistit pomocí marketingového výzkumu zvyklosti a typické chování zákazníků na trhu s pekařským sortimentem a následně vytvořit návrh inovace marketingového mixu vybrané společnosti. Jako zvolený podnik byla vybrána akciová společnost Adélka sídlící v Pelhřimově. Jedním z hlavních důvodů ke zvolení uvedené společnosti byl především fakt, že se nachází v blízkosti autorova bydliště. Firemní prostředí je mu velmi dobře známé, neboť v jedné provozovně, nacházející se v hypermarketu Kaufland, byl delší dobu zaměstnán na pozici pracovníka v obchodním provozu.

Závěrečná práce je rozdělena celkem na dvě hlavní části. První část závěrečné práce je věnována teoretickému úvodu související s řešeným tématem, konkrétně se jednalo o kapitoly spotřební chování, marketing na spotřebitelských trzích a legislativa a požadavky v potravinářství. V druhé, praktické části byla představena společnost Adélka, a.s. a byl realizován marketingový výzkum metodou osobního dotazování. Výběrovým souborem se stali zákazníci nakupující ve třech zvolených provozovnách společnosti Adélka, a.s. Následně byly jasně a přehledně interpretovány výsledky výzkumu, ze kterých bylo charakterizováno spotřební chování zákazníků a rozdíly v tomto chování v jednotlivých provozovnách. Ze zjištěných informací byly navrženy inovace a doporučení, které se vztahovaly k nástroji marketingového mixu – produktu.

2 Cíl práce a hypotézy

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit zvyklosti a typické chování zákazníků na trhu s pekařským sortimentem a následně vytvořit návrh inovace marketingového mixu vybrané firmy.

2.2 Hypotézy

Z obecného hlediska lze definovat hypotézu jako tvrzení či výpověď o předpokládaném stavu více proměnných ve zkoumaném oboru. Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. (Kozel, 2006).

Pro diplomovou byly zvoleny pracovní hypotézy, které byly na základě získaných dat potvrzeny, či vyvráceny.

1. Více jak 27 % dotazovaných spotřebitelů nakupuje výrobky s vysokým podílem žita.
2. Více jak 50 % dotazovaných spotřebitelů je velmi spokojeno s čerstvostí nabízených produktů.
3. Méně jak 5 % dotazovaných spotřebitelů je velmi nespokojeno s přístupem a ochotou personálu.
4. Na trhu s pekařskými produkty jsou potenciální spotřebitelé, kteří by uvítali prodej bezlepkového pečiva.
5. Spotřební chování dotazovaných spotřebitelů se v jednotlivých provozovnách nejvíce liší v druhu nákupu, a jak často tento nákup realizují.

3 Literární přehled

3.1 Spotřební chování

3.1.1 Spotřebitel

Spotřebitel bývá chápán jako konečný spotřebitel, tzn. osoba, která užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele nahlíží na spotřebitele z pohledu veřejného práva a definuje tento pojem jako každého, kdo nakupuje výrobky nebo služby s jiným úmyslem, než je podnikání s nimi. Může jim být jak fyzická tak právnická osoba, podnikatel i nepodnikatel. Rozhodující otázkou pro podnikání je, zda daný výrobek bude podnikatelem spotřebováván či bude pokračovat ve spotřebitelském řetězci k dalšímu subjektu.

Nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) upravuje ochranu spotřebitele z pohledu soukromého práva. Uvádí, že spotřebitelem je „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

Na spotřebitele působí celá řada pozitivních i negativních vlivů, které souvisí s podnikatelskými aktivitami a jejich rozvojem. Z tohoto důvodu je důležité vymezit ochranu spotřebitele, konkrétně v oblasti pekařské výroby. Legislativní úprava ochrany spotřebitele se věnuje označováním pekařských výrobků, jakostí pečiva, bezpečností obsahující mikrobiologické požadavky, kontrolou či hygienickými požadavky na potraviny, vlivům produktů na lidský organismus a další.

3.1.2 Typologie a nákupní role spotřebitelů

Předpokladem typologie spotřebitele je tvorba klasifikačního schématu, ve kterém probíhá propojování rozličných faktorů dle určitého kritéria. Je mnoho kritérií pro členění spotřebního chování, proto existuje i celá řada typologií. Mezi základní přístupy k vytváření typologií patří:

- Konstituční typologie – založena na tělesné stavbě člověka
- Typologie zaměřená na měření stupně stability/lability, introverze/extroverze
- Typologie založené na osobnostních vlastnostech
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství
- Typologie založené na analýze životního stylu

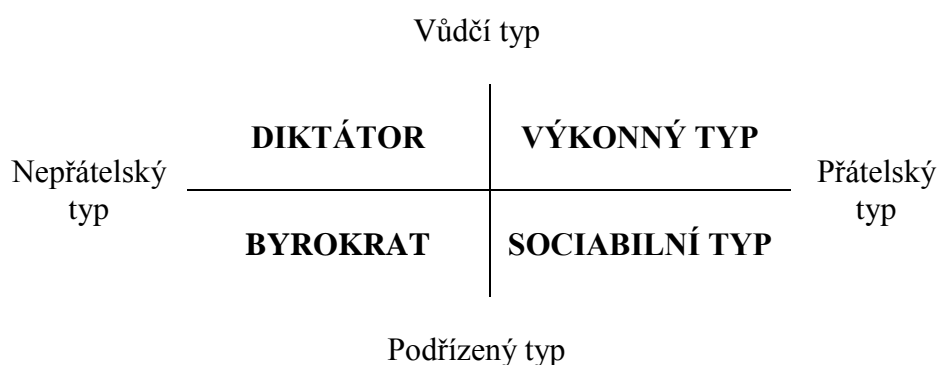
- Typologie vázané přímo na některé složky nákupního či spotřebního chování
- Typologie kombinované, zakládané na životním stylu, nákupním chování a osobnostních charakteristikách.

(Vysekalová, 2011)

Do typologie vycházející z konstituce lidského těla, spadají typy pyknické (postavy menší, zavalitější), leptosomní (vyšší, útlé), atletické (vysoká postava, silná kostra, silné svalstvo) a dysplastické (reakce v široké paletě možností). Jiný příklad typologie amerického psychologa Eysencka zahrnuje typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik. (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998)

Zahraniční autoři Gretz a Drozdeck (1990) provedli praktickou typologii, která je založená na modifikujících charakteristikách (přátelský/nepřátelský) a základních osobnostních typech (vůdčí typ/podřízený typ). Pojmy představují obecnou orientaci, jak se určitá osoba chová k jiným lidem.

Schéma 1 Typologie spotřebitelů



Zdroj: Gretz, Drozdeck, 1990, str. 67, vlastní zpracování

Již v 60. letech byla charakterizována psychologická typologie spotřebitele z hlediska nákupního chování. Zatřídila spotřebitele do následujících skupin:

- spotřebitelé nakupující podle návyku, stejné produkty či značky,
- spotřebitelé, kteří dávají přednost racionálním argumentům, víra ve značku není stabilní,
- spotřebitelé rozhodující se z velké části cenou,
- impulzivní spotřebitelé, jež reagují na aktuální apel (např. obal, vůně, chuť, atp.), značka není rozhodující,

- emociální spotřebitelé, pro které hraje velkou roli image a symbolické vlastnosti výrobků,
- noví spotřebitelé, kteří mohou reagovat různým způsobem.

(Vysekalová, Mikeš, 2007)

Nákupní role spotřebitelů

Člověk vždy spadá do několika skupin – rodiny, organizací, klubů. V rámci každé skupiny má určité postavení, tzv. roli, jež zahrnuje veškeré činnosti, které očekává okolí od člověka. Každá role je spojena se statutem, obecnou úctou, kterou role ve společnosti vyvolává. Jednotlivci určité skupiny mohou ovlivnit nákup několika způsoby. Mezi nákupní role spotřebitelů patří:

- Iniciátor – jako první navrhne možnost nákupu produktu
- Ovlivňovatel – jeho názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování
- Rozhodovatel – provádí konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část
- Nákupčí – provádí nákup
- Uživatel – spotřebovává či užívá produkt

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

3.1.3 Spotřební a nákupní chování

Všichni spotřebitelé jsou součástí určité společnosti, ve které se jistým způsobem chovají a projevují. Spotřební chování představuje také jednu složku jejich chování. Jedná se o chování lidí, které se váže na spotřebu hmotných i nehmotných produktů. Zahrnuje též důvody, které vedou spotřebitele, aby užíval určitého produktu, a způsoby, kterými to realizují. Autor Koudelka (2010, str. 6) ve své knize definuje spotřební chování jako „takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“.

Chování spotřebitelů odráží celková spotřebitelská rozhodnutí vzhledem k pořízení, spotřebě a dispozici zboží, služeb, aktivit, zážitků, lidí a myšlenek, která přicházejí od lidských rozhodovacích jednotek v průběhu času. Spotřební chování znamená něco více než jen tak, že člověk nakupuje hmotné produkty. Zahrnuje také, jak spotřebitelé využívají služeb, aktivit, zkušeností a nápadů či rozhodnutí o spotřebě času. (Hoyer, Macinnis, 2008)

Spotřební chování je dynamické. Chování v prostředí, ve kterém se ocitáme jako spotřebitelé, se neustále mění, např. změna sociálních postojů, změna způsobu obchodníků, jakým chápou a pociťují spotřebitele, tržní fragment, atp. Pochopit zákaznické potřeby a přání je jednou hlavní vysvětlující konstrukcí marketingové koncepce. Motivace patří mezi základní koncept lidského chování, a také spotřebního. Lze ji charakterizovat jako hnací sílu, která je uvnitř jednotlivce a která ho posouvá k přijetí určitého opatření. Hnací síla je produkována ve stavu napětí, které existuje v důsledku nenaplněné potřeby, a která nás přesune od psychologické rovnováhy. (Evans, 2009)

Evans (2009) rozlišuje ve své knize pozitivní a negativní motivaci, interní a externí motivaci. U *pozitivní motivace*, lidé hledají pozitivní situace, nálady, potěšení, sociální schválení, pohodlí či komfort. Jedná se o věci, které obohatí život lidí, a o které stojí usilovat. S *negativní motivací* jsou lidé podníceni, aby se vyhnuli negativních situací, nálad, bolestí, nemocí či jiného nepohodlí. Lidé se chtějí problémům vyhnout, případně je odstranit. Interní motivace (zevnitř osoby) se zabývá instinktem, potřebami či emocemi. Naopak externí motivace (z prostředí) je založen na atraktivitě environmentálních podnětů, jako jsou produkty a služby. Často se stává vnitřní motivací v podobě preferencí produktů, služeb a situací.

Pro lepší interpretaci spotřebního chování existují čtyři přístupy: racionální, psychologické, sociologické a komplexní. Tyto přístupy ukazují odlišné pohledy, na základě toho, jaký činitel je chápán jako dominantní pro vyjádření ve spotřebním chování.

Racionální přístupy vidí spotřebitele jako rozumné bytosti. Rozhodují se podle racionálního zvažování užitků a přínosů, které vyplývají z kupního rozhodnutí, a jejich porovnávání s cenami, dostupností obchodu, příjmy. Příkladem může být Marshallův model, který bere v úvahu pouze ekonomické faktory.

Psychologické přístupy jsou stavěny na psychologických faktorech. Konkrétní modely (např. S-R) předpokládají, že jisté podněty z vnějšku zapříčiní určitý typ reakce v podobě zaručeného chování spotřebitele. Dalším příkladem může být psychoanalytické chápání spotřebního chování, které je postaveno na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí.

Sociologické přístupy, kde je vyzdvihován sociální prvek podílející se na rozhodování ve spotřebním chování. Je spjat se snahou dosáhnout uznání v určité skupině osob, upoutat jistý společenský status. Představitelem tohoto směru je americký ekonom T. Veblen.

Komplexní model postupně vyřazuje nedostatky uvedených přístupů, které neberou v úvahu i jiné faktory. Zde je příkladem černá skříňka, která je rozuměna jako mysl spotřebitele, na kterou má vliv mnoho vnějších podnětů z makro a mikro prostředí. Výsledkem je rozhodnutí v podobě koupě výrobku, služby či odmítnutí koupě.

(Zamazalová, 2009)

Termín nákupní chování se orientuje na rozhodování jednotlivců, kteří vynakládají vlastní zdroje, jako jsou peníze, čas a úsilí, na položky související se spotřebou. Zahrnuje tedy, co, kdy, kde, proč, jak často tyto položky nakupují, jak je často používají, jak s nimi nakládají. Součástí je i hodnocení položek po nákupu a jeho dopad na budoucí nákupy. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Autoři Schiffman a Kanuk (2004, str. 14) definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

Pojem nákupní chování spotřebitele uvádí autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 309), kteří říkají, že se jedná o „nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu“. Tito koneční spotřebitelé společně vytváří spotřební trh.

Nákupní chování zahrnuje přijatá opatření a rozhodnutí ze strany jednotlivých spotřebitelů pro nakupování, které směřují k osobní či rodinné potřebě, a rozhodnutí a opatření nákupčích na B2B trzích. Pojem lze definovat jako duševní a emocionální procesy a pohybové aktivity, kterých se lidé podílejí, když vybírají, nakupují, používají, likvidují výrobky nebo služby, které uspokojují konkrétní potřeby a touhy. Identifikace a pochopení potřeb a preferencí spotřebitelů a jejich determinantů je rozhodující ve snaze ziskových obchodních příležitostí. (Bearden, Ingram, Laforge, 1995)

Základ samotného oboru nákupního chování spočívá v marketingové koncepci, která vznikla v 50. letech minulého století. Vychází z několika alternativních přístupů k uvedenému podnikání, a to z výrobní koncepce, výrobkové koncepce a prodejní koncepce. Marketingová koncepce je založena na domněnce, že k dosažení úspěchu

musí firma určit potřeby a přání určitých cílových trhů. Spotřebitelé jsou však velmi složité osobnosti, které podléhají různým psychologickým a společenským potřebám. Pro navrhnutí nových výrobků a marketingových strategií, které by uspokojily potřeby spotřebitelů, je důležité velmi prostudovat spotřebitele a spotřební chování pomocí výzkumu. K zavádění marketingové koncepce se využívají strategické nástroje: rozdělení trhu na segmenty (segmentace), zaměření na tržní segment, vytvoření pozice (image), marketingový mix. (Schiffman, Kanuk, 2004)

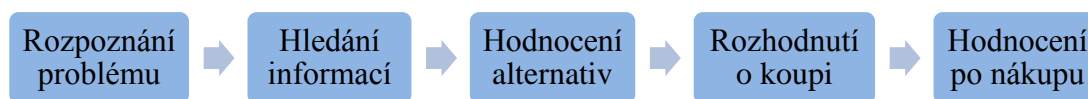
Na trhu panuje v současné době neustále rostoucí konkurence. Klíčem pro docílení lepších výsledků než konkurence je vzájemný vztah mezi prodejci a zákazníky. Existují tři hnací síly úspěšných vztahů. Jednou z nich je hodnota zákazníka, kterou definují autoři Schiffman a Kanuk (2004, str. 20) jako „poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů“. Rozlišujeme vnímanou hodnotu relativní a subjektivní. Za druhou hnací sílu považují autoři spokojenost zákazníka, která sděluje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Třetí hnací silou je vybudování systému pro udržení zákazníka. Tato síla se zakládá na vyvolání pocitu v zákazníkovi, aby zůstal u firmy a nepřecházel k firmě jiné.

Pojem nákupní chování zobrazuje dva rozličné typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Pokud subjekt nakupuje zboží a služby pro svoji potřebu a potřebu domácnosti, nebo dárky pro své přátele, jedná se o osobního spotřebitele. Naopak organizační spotřebitel nakupuje výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. Představuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3.1.4 Kupní rozhodovací proces

Chování spotřebitele je ovlivňováno spoustou faktorů a charakteristik, které rozvíjejí individuální sklony jedince chovat se při nakupování určitým způsobem. Nakupování a rozhodování o koupi představuje specifickou situaci, která vychází z potřeb a snahy po uspokojení. Při analýze nákupního rozhodování je vymezeno pět základních fází (viz schéma).

Schéma 2: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 336, vlastní zpracování

Uvedený proces zobrazuje stadia od okamžiku uvědomění si určité potřeby nebo problému, přes vyhledávání informací a nalezení doporučení, až po jejich vyhodnocení, které vede ke kupnímu rozhodnutí a následnému zhodnocení koupě. Tento proces představuje standardní rozhodovací proces, který obsahuje všechny fáze rozhodování konečných spotřebitelů. Při koupi různorodých produktů může být tento proces modifikován a to dle konkrétní situace a typu rozhodovacího procesu. Proto jsou rozlišovány tři typy rozhodovacích procesů:

- rutinní automatické, zvykové kupní rozhodování,
- řešení omezeného problému,
- rozšířené rozhodování.

(Mulačová, Mulač, 2013)

U prvního rozhodovacího procesu – rutinního čili zvykového kupního rozhodování spotřebitel nemusí procházet všemi fázemi. Jde většinou o nákup zboží, které spotřebitel nakupuje pravidelně a vlastní o něm informace. S procesem nejsou spojená žádná rizika. Spotřebitel přechází po rozpoznání problému okamžitě do čtvrté fáze rozhodnutí o nákupu. Pro řešení omezeného problému jsou typické produkty nakupované občas. Spotřebitel zná produkty v určitých mezích a rozhoduje se na základě vyzkoušení produktu. Nejsložitějším procesem je rozšířené rozhodování. Zde jsou zahrnuty všechny fáze, které mohou být dále podrobněji rozčleněny nebo rozšířeny např. o analýzu rizika spojenou s nákupem nebo o zjišťování postojů jiných osob. (Mulačová, Mulač, 2013)

Assael rozděluje kupní rozhodovací proces do čtyř typů dle míry odlišnosti značek a zainteresovanosti spotřebitele. Jde o komplexní kupní chování, u kterého je typický drahý, rizikový, zřídka kupovaný produkt, nákupní chování snižující nesoulad charakterizované nepravidelnými, nákladnými či rizikovými nákupy. Dalším typem je kupní chování hledající různorodost, pro které je typická změna např. střídání značek,

a v neposlední řadě se jedná o běžné nákupní chování, kam spadají levné a často nakupované produkty. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Tabulka 1 Typy kupního chování dle Assaela

	Velká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 333., vlastní zpracování

3.1.5 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému se zařazuje k samotnému počátku kupního rozhodování a je spojeno s okamžikem, kdy si jednotlivec uvědomí určité nevyváženosti mezi skutečným a žádoucím stavem. Tento rozdíl může vycházet z několika důvodů:

- Nepříznivá změna současného stavu, kde nastává problém v souvislosti s poškozením, vyčerpáním zásob a zhoršením kvality
- Zvýšení úrovně požadovaného stavu, kdy spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které souvisí s uspokojením dané potřeby (novinky), a kdy dojde ke zlepšení jeho finanční situace.
- Kombinace předchozích možností

(Koudelka, 2010)

Hledání informací

V této fázi spotřebitel sbírá informace, které potřebuje k rozhodnutí, aby mohl daný problém vyřešit. Spotřebitel aktivně vyhledává informace, vychází z vlastních zkušeností a z informací, které získal v dřívější době a má je ve své paměti. Tento způsob je označován jako vnitřní hledání. Při nedostatku vnitřních informací dále spotřebitel získává informace pro nákupní hodnocení a to vnějším hledáním. Zkoumá nabídku na trhu, navštěvuje obchody, zjišťuje zkušenosti přátel s produktem, prohlíží letáky apod. Nejprve jde o tzv. zvýšenou pozornost, která postupně přechází v záměrné vyhledávání. (Zamazalová, 2009)

Hodnocení alternativ

Rozhodování o volbě závěrečné alternativy obsahuje několik poloh. Jsou jimi výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu, hodnocení a rozhodování uvnitř uvažovaného souboru. Při postupném vyhledávání informací se rozhodování koncentruje na vymezený typový okruh, kde každá výrobní kategorie vlastní svou, do určité meze specifickou, vnitřní strukturu. Uvažovaný soubor (výběrový) pak obsahuje veškeré alternativy, jež spotřebitel aktivně zvažuje při řešení problému. Následuje vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru, které vychází z domněnek spotřebitele o důležitých vlastnostech výrobků, z významu, jaký spotřebitel těmto vlastnostem přikládá, a domněnek o uvažovaných výrobcích/značkách. Rozhodování o daných alternativách může probíhat dle kompenzačních a nekompenzačních pravidel rozhodování, případně dle heuristického rozhodování. (Koudelka, 2010)

Rozhodnutí o koupi

Po zvolení konkrétního výrobku následuje v kupním rozhodovacím procesu rozhodnutí o faktickém nákupu. Do tohoto okamžiku však vstupují faktory, kterým je zákazník vystaven během nákupu. Faktory vystupují zřetelněji, než v jiných fázích kupního rozhodovacího procesu. Působí zde vlivy sociálního okolí (prodejní personál, zákazníci v prodejně), obchodní (nákupní atmosféra, in-store marketing, merchandising) a vnímané riziko. (Zamazalová, 2009)

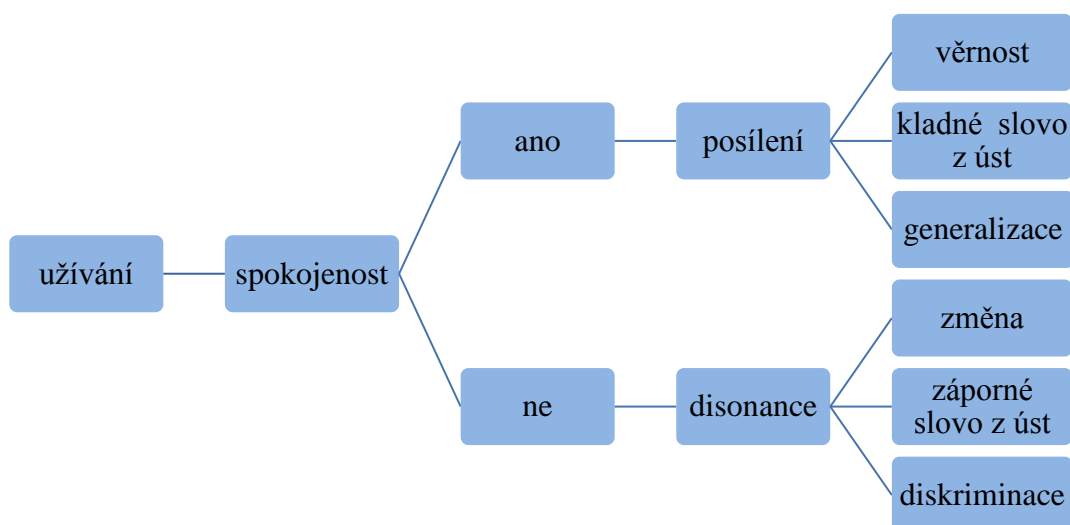
Autor Koudelka (2010) uvádí vlivy působící na nákupní rozhodnutí, kterými jsou postoje ostatních, situační vlivy a vnímané riziko. Do situačních vlivů zahrnuje vlivy obchodního prostředí jako je sortiment v obchodě, merchandising, atmosféra v obchodu a personál.

Dle působení jednotlivých vlivů výsledkem této fáze je vlastní nákup, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu. (Koudelka, 2010)

Hodnocení po nákupu

Poslední fáze zahrnuje vlastní užívání produktu, kde dochází k porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Výsledek tohoto srovnání představuje pocit uspokojení a to spokojenosti nebo nespokojenosti. Ponákupní chování je důležitou fází pro firmu, neboť je příležitostí dalšího marketingového působení (servis, reklamace). (Zamazalová, 2009)

Schéma 3 Ponákupní chování



Zdroj: Koudelka, 2010, str. 124, vlastní zpracování

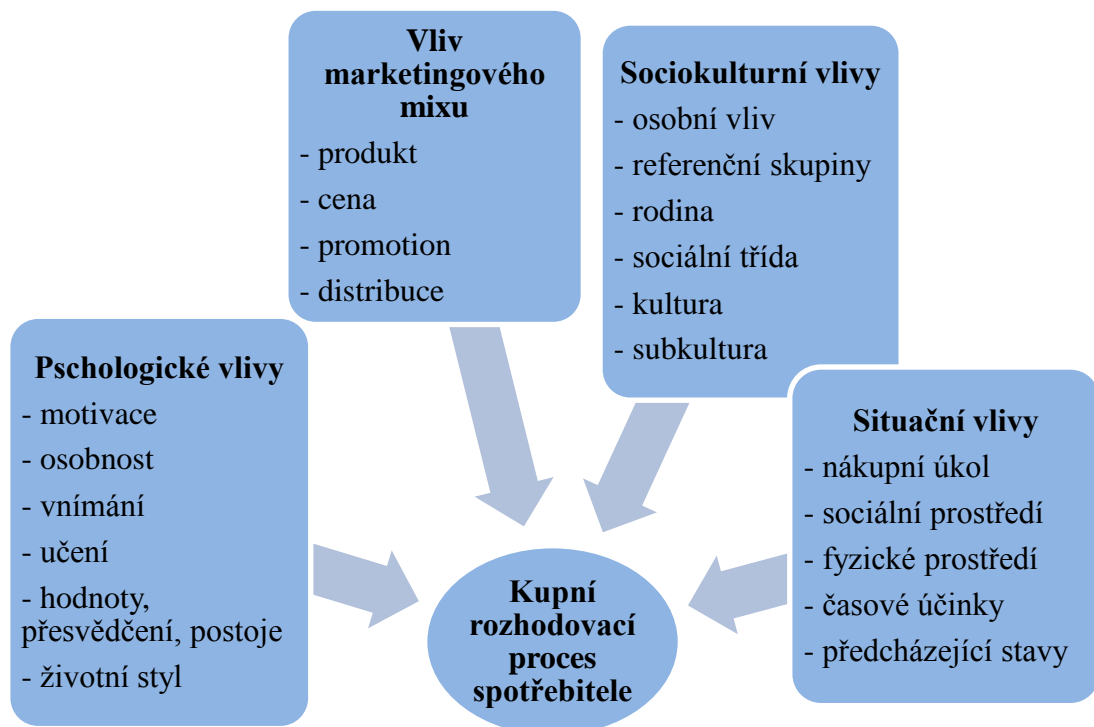
Posuzování ponákupního chování z hlediska spokojenosti může být pro marketingové úvahy zkreslující a zjednodušující. Je důležité brát proto v úvahu různé rysy, vlastnosti produktu atp., které se promítají do spokojenosti nebo nespokojenosti s nákupem. Mezi faktory, které posilují spokojenost, patří výrobek, odpovídající komunikace, kvalitní informace, kvalitní servis, relationship marketing a citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje. Naopak nespokojenost s produktem a rozhodnutím se nejčastěji vyskytuje v situacích, kdy je více rovnocenných alternativ, při nemožnosti vyzkoušení výrobku, nedostatku informací o výrobku či při možnosti odvolání koupě. (Koudelka, 2010)

3.1.6 Vlivy na kupní rozhodování spotřebitele

Nákupní proces rozhodování spotřebitele ovlivňuje celá řada vlivů. První zmiňované představují **situační vlivy**. Důvodem účasti na rozhodnutí je zprvu nákupní úkol. Vyhledávání informací a hodnocení alternativ se může lišit v závislosti na tom, zda koupě představuje dar, který často zahrnuje sociální viditelnost, či kupující vlastní potřebu. Předmět našeho nákupu ovlivňuje sociální prostředí, včetně ostatních lidí, a prezentuje se při provádění rozhodnutí o nákupu. Fyzické prostředí, jako je výzdoba a hudba v provozovnách, může změnit provedení o rozhodnutí o koupi. Následně časové účinky, jako je množství času, které má spotřebitel k dispozici, a předchozí stavy spotřebitelů, nálady, či částka v hotovosti mají vliv na nákupní chování a výběr výrobků. **Psychologie** pomáhá obchodníkům pochopit, proč a jak

se spotřebitelé chovají. Zejména pojmy jako motivace a osobnost, vnímání, učení, hodnoty, přesvědčení a postoje, životní styl jsou užitečné pro interpretaci nákupních procesů a řízení marketingového úsilí. Významný dopad na chování spotřebitelů mají i **sociokulturní vlivy**. Vytvářejí se ze spotřebitelských formálních a neformálních vztahů s jinými lidmi a zahrnují osobní vlivy, referenční skupiny, rodiny, sociální třídy, kulturu a subkulturu. V poslední řadě rozhodnutí o koupi výrobku ovlivňují nástroje **marketingového mixu**.(Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1992)

Schéma 4 Vlivy na kupní rozhodování spotřebitele



Zdroj: Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1992, str. 117, vlastní zpracování

Celá řada vlivů působí na kupní rozhodovací proces, avšak nejintenzivnější jsou ve fázi nákupu. Během nakupování získá spotřebitel dojem z prostředí provozovny, posuzuje uspořádanost či neuspořádanost regálů a zboží, ochotu a vstřícnost daného personálu, přítomnost či nepřítomnost prodejního personálu, dobu čekání ve frontě či naopak, všímá si čistoty prodejny, pociťuje teplo či chlad v provozovně atd.

3.2 Marketing na spotřebitelských trzích

Marketing patří mezi jednu část strategie podniku, v níž strategické plánování vede společnost kupředu. Obecně marketingový proces realizuje analýzu marketingových příležitostí, volí cílové trhy, vytváří marketingový mix a řídí marketingová úsilí. Poukazuje na marketingové role a činnosti v podniku a síly, jež mají vliv na marketingovou strategii. Za vlivy, které působí na marketingovou strategii, lze uvést společenské vlivy, ekonomické vlivy, politické vlivy, životní prostředí a technologické vlivy. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

3.2.1 Spotřebitelské trhy

Určitý trh, charakterizovaný jako vymezený podnikatelský prostor, je chápán jako nejbližší okolí společnosti, na němž se pohybuje s ostatními subjekty trhu, které omezují činnosti společnosti, či jí naopak pomáhají. Za ostatní subjekty jsou považovány dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. (Kozel, 2006)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 426) uvádějí ve své knize pojem **trh** jako „soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků a služeb“. Dále definují pojem **potenciální trh**. Ten chápou jako určitou skupinu zákazníků vyjadřující konkrétní stupeň zájmu o určitý výrobek či službu. Pro definování trhu však není dostačující pouze zájem zákazníků, ale důležitý je i příjem zákazníků. Ten je zohledněn v definici **dostupného trhu**, který je chápán jako soubor zákazníků zajímající se o určitý výrobek či službu, mající dostatečný příjem a přístup k výrobku či službě. Další charakteristika trhu - **kvalifikovaný dostupný** je rozšířena o potřebu kvalifikace pro daný výrobek či službu. Existují však dvě možnosti zaměření na tento trh, buď na celý kvalifikovaný dostupný trh, či pouze na vybrané segmenty. Při využití určité části kvalifikovaného dostupného trhu je trh označován jako **obsluhovaný** (cílový). Jako poslední je označován **penetrovaný trh**, který zahrnuje zákazníky, kteří si zakoupili konkrétní výrobek nebo službu.

Spotřebitelský trh je charakterizován velkým počtem zákazníků, prvotní poptávkou, nízkou územní koncentrací spotřeby, osobním rozhodováním a vlastními faktory kupujícího. Na tomto trhu je zákazníkem konečný spotřebitel. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

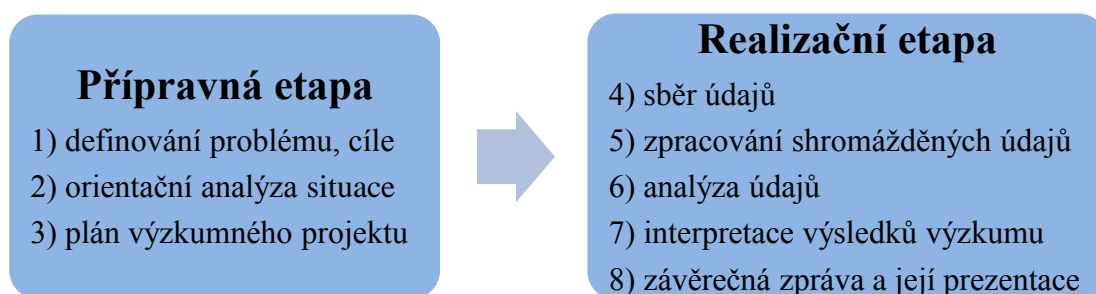
Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) zahrnují pod pojem spotřební trh všechny jednotlivce a domácnosti, jež nakupují zboží a služby či je jinak zajišťují pro individuální spotřebu.

3.2.2 Proces marketingového výzkumu

Při vzniku informační mezery, tj. celkové neznalosti či chybějících dílčích informací, aplikují marketingoví manažeři marketingový výzkum. Jedná se o místo, kde chybějící informace způsobí jeden či více problémů. Rozpoznat právě tyto marketingové problémy patří mezi první úkol marketingového výzkumu, na základě kterých lze pak definovat cíle a další kroky výzkumného procesu. Marketingový výzkum zahrnuje spousta nákladných činností, proto vyžaduje dodržovat konkrétní pravidla. Je vždy ovlivňován různými faktory, které plynou z rozmanitosti zkoumaných problémů, proto jednou jeho charakteristikou je jedinečnost. Podoba výzkumného procesu závisí na rozhodnutí o provedení buď kvantitativního či kvalitativního výzkumu nebo jejich kombinaci. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Proces marketingového výzkumu je složen ze dvou etap, které spolu logicky souvisí. První je příprava výzkumu a druhá představuje realizaci výzkumu. Každá etapa následně obsahuje jednotlivé kroky, které na sebe navazují a vzájemně se podmiňují. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Schéma 5 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, 2006, str. 71, vlastní zpracování

Oproti tomu autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) rozčleňují proces marketingového výzkumu do čtyř kroků. Jedná se o definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu a získání informací, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění. V celém výzkumu je nejtěžším krokem definovat problém a stanovit cíl výzkumu. Důkladný popis problému tak zabrání vzniku nákladů na výzkum. Marketingový výzkum může zahrnovat tři druhy cílů. První z nich je orientován

na získání předběžných informací, jež vypomohou snáz definovat problémy a hypotézy, jedná se o tzv. informativní výzkum. Druhý cíl je zaměřen na lepší popsání marketingových problémů, situace a trhů, např. demografické údaje a postoje zákazníků. Výzkum je označován jako deskriptivní. Třetí cíl zahrnuje testování hypotéz o vztazích příčina/následek, spadající pod kauzální výzkum.

3.2.3 Marketingový a spotřebitelský výzkum

Autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 406) definují marketingový výzkum jako“ funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definice marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“. Z definice vyplývá, že jde o zdlouhavý, formální proces, který provádějí velké společnosti. Marketingový výzkum však užívají i malé firmy a neziskové organizace, které mohou najít neformální, levnou alternativu.

Marketingový výzkum lze chápat i jako plánování, sběr a analýza údajů, které se týkají marketingového rozhodování, a komunikace výsledků této analýzy k managementu. Může být považován za souhru tří funkčních rolí, které představují popisná, diagnostická a prediktivní funkce. První funkce zahrnuje shromažďování a prezentaci skutečností, druhá vysvětluje údaje nebo akce, třetí funkce specifikuje, jak používat popisný a diagnostický průzkum k předpovědi výsledků. (McDaniel, Gates, 2013)

Mezi typické znaky marketingového výzkumu můžeme zahrnout jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost, aktuálnost získaných informací, vysokou finanční náročnost, vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda, která využívá vědecké postupy a aplikace, např. statistické, sociologické, psychologické. Tato metoda prosazuje systematický postup výzkumu, který zahrnuje:

- určení, kdy bude výzkum užít a na jaká rozhodnutí má vliv,
- stanovení organizačního zajištění výzkumu,
- vytyčení rozsahu prostřednictvím stanovení metody a typu výzkumu,
- odhad ceny celého výzkumu.

(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Spotřebitelský výzkum rozšiřuje oblast marketingového výzkumu. Shromažďuje údaje a eventuálně posiluje vztahy mezi společnostmi a zákazníky. Oproti marketingovému výzkumu mají kontaktovaní zákazníci informace o identitě sponzora výzkumu. Respondenti se ve spotřebitelském výzkumu výše angažují z důvodu zlepšení nabídky společnosti. Sebrané údaje je možné připojit k jednotlivým respondentům a provést analýzu. Konečným výsledkem spotřebitelského výzkumu je nejen určení problémů s výrobky a službami, nýbrž vyřešení potíží jednotlivých účastníků. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Ke studiu nákupního chování se používají dvě různé metody výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. **Kvantitativní výzkum** je používán výzkumnými pracovníky, kteří zjišťují účinek rozličných propagačních sdělení na spotřebitele. Metoda je označována jako pozitivismus a zahrnuje experimenty, průzkumy a pozorování. **Kvalitativní metoda výzkumu**, nazývána též interpretivistická, využívá především hloubkových rozhovorů, metaforickou analýzu, kolážový výzkum či rozhovory ve skupinách. Aplikuje se k získání nových myšlenek pro propagační akce a produkty, které lze precizněji otestovat. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3.2.4 Marketingový mix

Každá společnost by měla, po výběru spotřebitelů na cílovém trhu, učinit určité kroky k uspokojení spotřebitelských potřeb. Určitá osoba v marketingovém oddělení, často marketingový manažer, má povinnost přijmout opatření a vytvořit kompletní marketingový program, dosažený kombinací čtyř pák, tzv. 4P – produkt, cena, distribuce, promotion. Tyto prvky jsou označovány jako kontrolovatelné faktory, neboť jsou pod kontrolou marketingového oddělení v organizaci. (Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1992)

Marketingový mix lze charakterizovat jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, str. 70).

Pro projevení synergického efektu marketingových nástrojů je nezbytné, aby nástroje byly účinně sladěny. Je proto důležité monitorovat, jestli nedochází ke vzájemnému protichůdnému prosazování dílčích nástrojů a jaké politiky a strategie marketingového mixu společnost užívá. (Kozel, 2006)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 70) definují jednotlivé marketingové nástroje následně:

„**Produkt** je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití, či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ Produktová politika se zabývá sortimentem, kvalitou, vlastnostmi, značkou, obalem, designem, službami a zárukou daného výrobku.

Marketingový nástroj **cenu** chápou jako sumu peněz, která je požadována za produkt či službu. Cenu též označují jako sumu hodnot, jež zákazníci smění za přínosy z vlastnictví či užití produktu nebo služby. Za nástroje ceny jsou považovány ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty či úvěrové podmínky.

Za **promotion** (komunikační politiku) považují souhrn činností, jež informují o vlastnostech produktu nebo služby a o jejich přednostech hlavním zákazníkům. Zahrnuje též aktivity, které přesvědčují zákazníky k nákupu. Komunikační politika je realizována prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a publicity.

Distribuční politiku charakterizují jako „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“. Rozhodnými kritérii této politiky jsou distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a doprava.

3.2.5 Marketingový mix na trhu s pekařskými výrobky

Pekařské výrobky jsou nakupovány především domácnostmi a jsou určeny ke konečné spotřebě. Nelze opomenout ale také nákupčí jako jsou restaurační zařízení, školní jídelny, menzy apod. Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky je ovlivněno řadou faktorů. Pečivo má dlouhodobou a historicky podmíněnou tradici a vystupuje jako významný atribut kultury. Na spotřební chování působí ekonomické vlivy, tzn. příjem spotřebitele, ceny produktu a podíl výdajů na pekařské produkty. V současné době je na tomto trhu vysoká konkurence a mnoho substitutů, proto ekonomická stránka značně ovlivňuje chování spotřebitele. Četnost nákupů pekařských výrobků je na vysoké úrovni a ovlivnění spotřebního chování lze pomocí určité rutiny, která omezí rozhodovací proces. Pekařské výrobky jsou spotřebovávány každodenně a nakupují se zpravidla bez specifického plánu. Na nákupní chování spotřebitele mohou mít vliv také zdravotní požadavky, struktura obyvatel podle věku, počet a velikost domácností, zaměstnanost či volný čas. (Kolektiv autorů, 2006)

Produkt

Pekařské výrobky zaujímají velmi vhodné postavení, neboť český národ je běžně zařazuje do svého jídelníčku. V současné době však v tomto odvětví panuje vysoká konkurence, proto je důležité se věnovat jednotlivým atributům těchto výrobků. Podstatným znakem je v první řadě kvalita pekařských výrobků, na kterou je nahlíženo z hlediska spotřebitele velice individuálně. Jedná se především o chuť, čerstvost, výživovou hodnotu, vzhled, vůně nebo tvar pečiva. Dalším atributem pečiva je obal, se kterým se spotřebitel u běžného nebaleného pečiva nesetká. Obal zde proto nedisponuje marketingovou funkcí a neposkytuje výrobku přidanou hodnotu. Zvláštnost pekařských výrobků je založena také na inovacích, ke kterým jsou formulovány jednotlivé strategie:

- Strategie „S něčím“ – doplnění základní suroviny dalšími látkami
- Strategie „Bez něčeho“ – odebrání či snížení složky, která může být pro některé spotřebitele škodlivá
- Strategie „Místo něčeho“ – nahrazení přísad, které jsou vnímány jako ne zcela zdravé
- Strategie „Bio“ – specifický způsob pěstování surovin
- Strategie „Staré víno v nových trubkách“ – změna obalů výrobků
- Strategie „Výrobky pro určité skupiny spotřebitelů“ – rozličné typy diet
- Strategie „Rychleji, pohodlněji“ – zkrácení doby potřebnou pro přípravu jídla, tzv. convenience produkty

(Kolektiv autorů, 2006)

Cena

Cena pečiva je značně ovlivněna cenami spotřebovávaných surovin, kterými jsou především obiloviny (žito, pšenice) a následně mouky. Roli ve výši ceny hraje také spotřebovaná energie při výrobě. Způsob stanovení cen v této oblasti je nejčastěji představován nákladovou metodou.

Distribuce

Typickou vlastností pekařských výrobků je vysoká frekvence nákupů a zakoupení pečiva v provozovně, kterou obvykle navštěvujeme. U distribuce pekařských výrobků je potřeba dbát na dostupnost a zachování čerstvosti pomocí rychlých dodávek.

Promotion

Nástroj promotion se může orientovat na konkrétní vlastnosti produktů, např. zdůrazňuje vůni, chuť, tvar, či velikost pečiva. Zaměřovat se může také na původ bio či na pozitivní účinky pro lidské zdraví, které však podléhají konkrétní regulaci. V rámci promotion se uplatňuje reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Reklama na pečivo není běžná především z důvodu vysoké tradice spotřeby. U podpory prodeje dochází k individuálnímu přístupu a to formou ochutnávek. Dalším způsobem je tzv. výstavka, kde prezentované výrobky mají společné užití. Podstatnou úlohu mají i slevy, kupony či poukazy. (Kolektiv autorů, 2006)

3.3 Legislativa a požadavky v potravinářství

Legislativa potravin obsahuje širokou škálu právních předpisů, které odlišně souvisí s potravinami. Patří sem předpisy, které řeší problematiku celého potravinového řetězce. Dále předpisy, které usměrňují kvalitu potravin, ochranu zdraví lidí, ochranu životního prostředí, či hospodářské a finanční záležitosti. Z užšího hlediska lze zařadit např. předpisy regulující rostlinnou a živočišnou výrobu, či předpisy týkající se hygieny, sanitace. (Ministerstvo zemědělství, 2012a)

V České republice jsou základní hygienické požadavky vztahující se k potravinám stanoveny a řízeny předpisy Evropské unie. Jedná se především o Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002, které určuje obecné požadavky a zásady potravinového práva. Následně na toto nařízení navazuje další dokument, Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 853/2004, o hygieně potravin. Stanovuje hygienické předpisy pro všechny etapy výroby a vymezuje zpracování a distribuci potravin. Pro bezpečnost potravin je také zřízen Evropský úřad, který určuje postupy pro bezpečnost potravin. (Svačina, a kolektiv, 2008)

Česká republika sladila svoji legislativu s legislativou EU. V této oblasti je pro ni zásadní zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a změně některých souvisejících zákonů. Vymezuje podmínky provozování činnosti, které jsou epidemiologicky závažné, povinnosti výrobcům a prodejcům potravin a provozovatelům stravovacích služeb a také nástroje státního dozoru. Velmi důležitým zákonem je následně zákon o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb., v platném znění, který stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich

uvádění do oběhu. Upravuje též státní dozor nad dodržování povinností, které vyplývají z tohoto zákona a závazných předpisů. Jde o orgány ochrany veřejného zdraví, které spadají pod ministerstvo zdravotnictví, a orgány veterinární správy a Státní zemědělská a potravinářská inspekce patřící pod ministerstvo zemědělství. Hlavním úkolem podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvedení do oběhu je, aby dostali podmínek na hygienickou kvalitu, přepravu, skladování a značení potravin. (Svačina, a kolektiv, 2008)

3.3.1 Kvalita potravin

S potravinami přicházíme nejen pravidelně do styku, ale každodenně je také konzumujeme. Jejich kvalitě je proto potřeba věnovat zvýšenou pozornost. Jedním z požadavků na zdravotní nezávadnost potravin je certifikace systému kritických bodů v potravinářství, tzv. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points). Systém určuje a zabezpečuje technologické úseky ve výrobním procesu, ve kterých je možné riziko zdravotní nezávadnosti působením biologických, chemických nebo fyzikálních faktorů. Pro jednotlivé úseky jsou povinně určeny kritické meze a přijata opatření, která směřují k jejich prevenci nebo přinejmenším ke zmírnění. Požadavky HACCP jsou povinny dodržovat všechny články dodavatelského řetězce, tj. výrobci potravin, obchodníci, zpracovatelé jako např. restaurace apod. Systém HACCP oproti tradičním požadavkům řízení kvality stanovuje specifické požadavky, které zabezpečují či posilují zdravotní nezávadnost potravin, např. kvalita vody, sanitace, dodržování hygieny personálu i provozu apod. (Veber, Hůlová, Kořánová, Plášková, 2007).

Požadavky na organizaci v potravinářském řetězci udává dále norma ČSN ISO 22 000:2006 – Systémy managementu bezpečnosti potravin. Upřesňuje požadavky na systém managementu bezpečnosti potravin začínající prvovýrobou, výrobou krmiv, skrz výrobce potravin, provozovatele skladů, dopravce, dodavatele, maloobchodce a stravovací zařízení. Norma úzce souvisí s ČSN EN ISO 9001, která je určena k registraci či certifikaci systému řízení bezpečnosti potravin externí organizací a k sebehodnocení organizace, tj. vystavení vlastního prohlášení o shodě s mezinárodní normou. ČSN ISO 22 000 pokrývá mezeru mezi ISO 9001 a HACCP a je dalším krokem prevence v potravinovém řetězci. (Veber, Hůlová, Kořánová, Plášková, 2007).

3.3.2 Označování potravin

Pro spotřebitele jsou údaje uvedené na obalech potravin důležitým zdrojem informací. České zákony, prováděcí vyhlášky a nařízení ES ukládají povinné údaje na obalech potravin a jejich způsob označování. Informace musí být pro spotřebitele srozumitelné, snadno čitelné, nezakryté, nesmazatelné, uvedené na čitelném místě a v českém jazyce, nepřerušované jinými údaji a formulované v nekódované formě. Označování potravin se realizuje takovým způsobem, který neuvádí spotřebitele v omyl. (Ministerstvo zemědělství, 2012b)

Stěžejním předpisem v České republice je zákon o potravinách a tabákových výrobcích (zákon č. 110/1997 Sb.), jenž uvádí základní požadavky na označování jak balených tak nebalených potravin. Na obalech pro spotřebitele, pro balené potraviny přímo výrobcem, musí být uvedeno:

- obchodní jméno výrobce,
- název potraviny,
- údaje o množství,
- datum použitelnosti nebo datum trvanlivosti,
- údaje o způsobu skladování,
- údaje o způsobu použití,
- údaje o určení pro zvláštní výživu,
- údaje o složení a označení šarže,
- údaje o případném nepříznivém ovlivnění zdraví,
- údaje o ozáření,
- údaje o výživové hodnotě,
- údaje o třídě jakosti.

(Veber, Hůlová, Kořánová, Plášková, 2007)

V roce 2011 bylo přijato nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům (použitelné od 13. 12. 2014 s výjimkou), jenž mění současná pravidla pro označování potravin. Cílem tohoto nařízení je zajistit spotřebiteli informovaný výběr potravin, jejich bezpečné použití a zároveň obstatat volný pohyb legálně vyrobených a na trh uvedených potravin. (Generální ředitelství Komise pro zdraví a spotřebitele, 2013)

4 Metodika tvorby práce

První krok pro vytvoření diplomové práce spočíval ve studiu odborné literatury a následného vypracování literárního přehledu. Zde byly vymezeny základní pojmy pro lepší pochopení dané problematiky.

Následně byla představena společnost Adélka, a.s. pro kterou byl realizován marketingový výzkum. Hlavním smyslem výzkumu bylo zjistit zvyklosti a typické chování zákazníků společnosti Adélka, a.s. V závěrečné práci byla využita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně se jednalo o metodu osobního dotazování. Základním souborem se stali zákazníci Adélka, a.s., z nichž byl proveden kvótní výběr. V každé ze třech vybraných provozoven bylo náhodně osloveno celkem 80 respondentů v měsících leden a únor 2015. Velikost souboru byla určena na 240 respondentů. Marketingový výzkum byl podrobněji rozebrán v kapitole 5.2.

Zpracování získaných dat z dotazníkového šetření proběhlo za pomoci programů PSPP a Microsoft Office Excel.

Výsledky byly prezentovány prostřednictvím tabulek, grafů a slovního popisu, ze kterých bylo následně interpretováno spotřební chování dotazovaných zákazníků a rozdíly v tomto chování respondentů v jednotlivých provozovnách. Zhodnocena byla i reprezentativnost vzorku vzhledem ke dnům dotazování v jednotlivých provozovnách.

V další části byly vyhodnoceny zvolené pracovní hypotézy dle výsledků z výzkumu. Pro ověření, zda pracovní hypotézy platí pro základní soubor, byl využit koeficient spolehlivosti, pomocí kterého byla zjištěna očekávaná statistická chyba a následné intervalové odhady. Výpočet byl proveden dle následujícího vzorce:

$$0,95 = \frac{0,98}{\sqrt{N}}$$

N = velikost kvótního výběru

Z marketingového výzkumu byly získány také informace o nových produktech, které by zákazníci uvítali a které se staly předmětem následných inovací marketingového mixu společnosti Adélka, a.s. Vlastní návrhy byly konzultovány s vedoucí sítě obchodů společnosti Adélka, a.s.

5 Praktická část

5.1 Představení společnosti Adélka, a.s.

Společnost Adélka, a.s. představuje moderní potravinářskou – pekařskou, cukrářskou a mlynářskou společnost evropských parametrů, která má tradici poctivého českého řemesla. Zabývá se výrobou více než 1 000 druhů výrobků, mezi nimiž vévodí chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, klasická a trvanlivá cukrařina, lahůdky, salátky, knedlíky, hotová jídla, zmrzlina, jogurty a několik druhů pšeničných a žitných mouk. Společnost využívá nejmodernější vybavení a technologie a zaměstnává odborně vzdělané pracovníky, které zajišťují nejvyšší kvalitu výrobků. (Adélka, a.s., 2015a)

Historie společnosti spadá do počátku roku 1990, kdy byla založena Ladislavem Teislerem jako fyzická osoba s názvem Adélka, pekařství a cukrářství u sv. Floriána. Zpočátku se jednalo o drobné podnikání, kde výroba a prodej byl uskutečňován v prostorách rodinného domku. První provozní jednotka byla otevřena v roce 1991, kam byla přesunuta veškerá výroba. V roce 1993 po privatizaci Jihočeských pekáren s. p. se společnost pustila do rekonstrukce celého areálu. K významnému kroku došlo v roce 1996, kdy společnost byla transformována na akciovou společnost Adélka, a.s. V následujících letech společnost rekonstruovala a vybavila své prostory a snaží se neustále zvyšovat a rozšiřovat počet svých prodejen. (Teisler, 2010)

Adélka, a.s. má více než 600 tuzemských obchodních partnerů, kteří ji udržují v pevných základech. Vlastní přes 40 vozů, které zajišťují technické zázemí, biologickou čističku odpadních vod, čerpací stanici, autodílnu, údržbářské díly a expediční halu s nakládacími rampami. V současné době má společnost 19 vlastních prodejen, které dodržují nejpřísnější evropské hygienické a bezpečnostní požadavky. Společnost drží certifikáty ISO 9001:2000 a systém kritických bodů HACCP, je členem podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v ČR a členem družstva MP Produkt. (Adélka, a.s., 2015a)

5.1.1 Pekařská výroba

Pekařská výroba denně připraví více než 30 druhů chleba a 5 druhů běžného pečiva. Chléb je vyráběn na automatické lince, kterou obsluhují 2 pracovníci. Část zařízení této linky vyrábí také chléb tradičním ručním způsobem podle starých receptur. Výroba běžného pečiva je též na automatické lince, kde je celý proces mechanizován

a robotizován a probíhá průmyslovým způsobem za přísných hygienických podmínek. (Adélka, a.s., 2015c)

V současné době jsou v nabídce pekárny následující druhy pekařských výrobků:

- Žitný chléb (chléb Moskva)
- Žitno - pšeničný chléb (chléb Vysočina)
- Pšenično – žitný chléb (chléb konzumní, podmáslový, maďarský, sedlácký, karbovaný VIP, chléb Šumava, chléb na guláš a toustový chléb tmavý)
- Vícevrnný chléb (chléb farmářský, Fit, slunečnicový, chléb Lady)
- Pšeničný chléb (toustový chléb světlý, chléb italský pšeničný)
- Běžné pečivo (rohlík a houska omládková, pletýnka, bageta, veka chlebičková, housička a rohlík banketní)
- Běžné pečivo speciál (dalamánek, placka žitná, bochánek rustikální, bageta cibulová, pečivo panini, focaccia s rozmarýnkou, rohlík a houska se sýrem, rohlík anglický, pizza salámová, bageta rustikální, pagáč škvarkový, bulka na hamburger, korspitz)
- Vícevrnné pečivo (bageta vícevrnná, pečivo rustikální, houska vícevrnná, fit pečivo se slunečnicí či sezamem, sezámek, rohlík finský a grahamový)

(Adélka, a.s., 2015b)

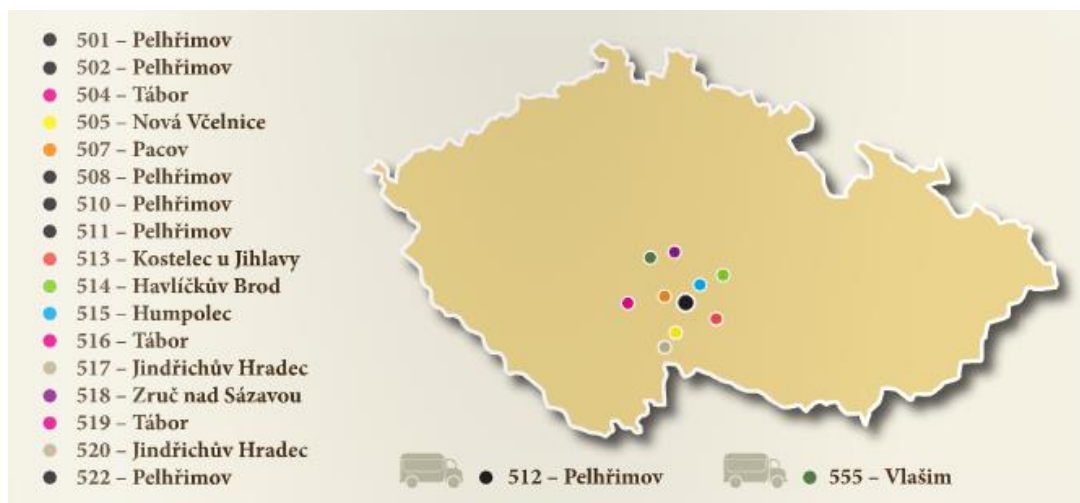
Do pekárenského provozu Adélka, a.s. spadá také jemná pekárna, jež vyrábí více jak 150 druhů jemného pečiva, což činí až 60 t za jeden měsíc. Zhotovení probíhá jak na mechanizované lince, tak i ručním způsobem dle přání zákazníka. Za nejčastější druhy jemné pekárny jsou považovány koláče různých velikostí a tvarů, koblihové pečivo, plundrové pečivo, pečivo z listového těsta či buchty s různými náplněmi. (Adélka, a.s., 2015c)

5.1.2 Vlastní provozovny Adélka, a.s.

Výrobky společnosti jsou nabízeny nejen v regálech více jak 600 obchodů, ale i ve svých vlastních prodejnách, kterých je v současné době devatenáct. Rozmístěny jsou v krajích Vysočina, Středočeském a Jihočeském. Společnost totiž využívá filosofii, že nejlepší region je ten, ve kterém je schopna poskytnout plný servis vzhledem k rychlému a častému závozu. Vlastní provozovny garantují čerstvost produktů a dobré zacházení jednak s produkty i se zákazníky. Prodejní personál zná dokonale celý sortiment a ochotně poradí při koupi výrobků. Ve všech prodejnách jsou přijímány

objednávky na celý výrobní sortiment dle katalogu, který je umístěn v každé provozovně. (Adélka, a.s., 2015d)

Obrázek 1 Vlastní provozovny Adélka, a.s.



Zdroj: Adélka, a.s., 2015b, str. 4

Provozovna na Masarykově náměstí Pelhřimov

Provozovna na Masarykově náměstí v Pelhřimově působí již od roku 1996. Nachází se v domě, který je památkově chráněn a jeho vznik spadá až do 14. století. Prodejna vypadala na tehdejší dobu velice elegantně a okamžitě si získala oblibu u zákazníků. V roce 2014 byla tato prodejna nově rekonstruována a její uspořádání bylo zcela pozměněno. Prodejna nabízí výrobky z tradičního pekařského sortimentu, cukrářské a lahůdkářské výrobky, ale i výrobky uzenářské či mlékárenské. Otevírací doba je v pracovních dnech od 6:00 – 17:30 hod a v sobotu od 7:00 – 11:00 hod. Průměrné tržby za rok 2014 se pohybovaly kolem 800 000 Kč. (Teisler, 2010)

Obrázek 2 Provozovna na Masarykově náměstí v roce 1996



Zdroj: Teisler, 2010, str. 38

Obrázek 3 Provozovna na Masarykově náměstí v roce 2014



Zdroj: vlastní foto

Provozovna U Pekárny v Pelhřimově

Provoz v provozovně U Pekárny byl zahájen v roce 2003. Využit byl nový koncept prodejny, kde kromě prodeje pekařských, cukrářských a lahůdkářských výrobků byl vyhrazen prostor pro prodej vlastních vyráběných hotových jídel a bufetovou spotřebu. Provozovna se stala oblíbenou u zákazníků z důvodu rozšíření služeb a časně ranní otevírací hodině, v pracovních dnech od 5:00 - 16:30 hod. a v sobotu od 7:00 – 11:00 hod. Nachází se v těsné blízkosti podniku Adélka, a.s., a vlakového nádraží. Výše průměrných tržeb za rok 2014 byla přibližně 500 000 Kč. (Teisler, 2010)

Obrázek 4 Provozovna U Pekárny



Zdroj: vlastní foto

Provozovna v Kauflandu Pelhřimov

V roce 2006 byla otevřena provozovna v předkasové zóně v hypermarketu Kaufland. Nabídka zahrnuje pekařské, cukrářské, lahůdkářské či mlynářské produkty. Tato prodejna je vysoce navštěvována z důvodu jejího umístění a dlouhé každodenní prodejní doby od 7:00 – 22:00 hod. Průměrné tržby za rok 2014 v této provozovně byly jednoznačně nejvyšší oproti ostatním prodejnám a pohybovaly se kolem 1 200 000 Kč.

Obrázek 5 Provozovna v Kauflandu



Zdroj: vlastní foto

5.2 Marketingový výzkum

Společnost Adélka, a.s. se snaží neustále pečovat o své zákazníky s cílem zajistit co nejvyšší spokojenost s poskytovanými službami a úrovní nabízeného sortimentu. Se souhlasem společnosti byl proveden výzkum zjišťující zvyklosti a typické chování zákazníků ve třech zvolených filiálkách nacházející se v jednom městě.

Základní problém a cíl výzkumu

Základním problémem jsou neustále se měnící potřeby a přání zákazníků při nákupu pekařských produktů. Potřeby zákazníků se mění a je důležité je opakovaně monitorovat. Hlavním smyslem tohoto výzkumu bylo zjistit zvyklosti a typické chování dotazovaných zákazníků společnosti Adélka, a.s. Cílem výzkumu bylo i odhalení informací o spokojenosti/nespokojenosti dotazovaných zákazníků s jednotlivými znaky, velikosti zájmu dotazovaných zákazníků o nové produkty a o rozdílech ve spotřebním chování těchto zákazníků v jednotlivých provozovnách.

Sběr primárních dat

Pro výzkum byla použita metoda osobního dotazování. Důvodem tohoto výběru byla vysoká návratnost dotazníků, upřesnění otázek z dotazníku, možnost pozorování reakcí respondentů na jednotlivé otázky.

Výběrový soubor

Výběrovým souborem se stali zákazníci Adélka, a.s., kteří nakupují ve třech zvolených filiálkách ve městě Pelhřimov – provozovna v Kauflandu, provozovna na Masarykově náměstí a provozovna U Pekárny. Následně byl proveden kvótní výběr, kde v každé provozovně bylo náhodně osloveno celkem 80 respondentů v období leden až únor 2015.

Tabulka 2 Časový a kvótní plán sběru dat

Datum	Den	Počet získaných dotazníků		
		Provozovna v Kauflandu	Provozovna na Masarykově náměstí	Provozovna U Pekárny
30. 1. 2015	Pátek	0	20	30
12. 2. 2015	Čtvrtek	0	30	30
13. 2. 2015	Pátek	30	0	20
20. 2. 2015	Pátek	20	30	0
26. 2. 2015	Čtvrtek	30	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je velmi důležité si uvědomit jeho záměr a jeho vypovídací schopnost. Důležitou záležitostí byl typ otázek a hodnotící škála. Dotazník obsahuje jak uzavřené, otevřené, ale i polootevřené otázky, kde byla možnost zaškrtnutí odpovědi „Jiné“ a doplnění vlastní odpovědi. Pro hodnocení míry spokojenosti byla zvolena Likertova škála, konkrétně pětibodová.

Otázky byly vytvořeny co nejsrozumitelněji a nejjasněji tak, aby poskytovaly potřebné informace k výzkumu. Na úvod dotazníku byl popsán účel dotazování a jeho téma. Následně na sebe logicky navazovaly jednotlivé otázky. Konec dotazníku uzavíraly identifikační otázky, které posloužily k bližšímu popisu respondenta. Dotazník byl anonymní a časově nenáročný. Konečná podoba dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

Realizace marketingového výzkumu

Před samotným výzkumem byla provedena pilotáž s dvaceti respondenty pro zjištění nejednoznačností a nesrozumitelností v dotazníku. Po korekci bylo přistoupeno k vlastnímu šetření ve třech zvolených provozovnách.

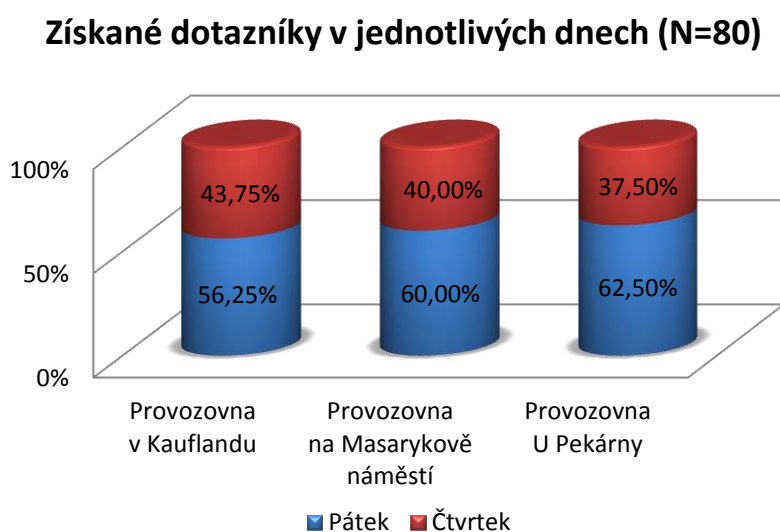
Zpracování získaných informací

Získané informace z výzkumu byly zakódovány a vyhodnoceny v programu PSPP a pro tvorbu grafů byl použit Microsoft Office Excel. Výsledky dotazníkového šetření byly prezentovány prostřednictvím tabulek, grafů a slovního popisu.

5.2.1 Interpretace výsledků výzkumu

Marketingový výzkum byl zaměřen na potřebnou velikost výběru. Jednalo se o kvótní výběr, který je součástí nepravděpodobnostních metod, jež mohou zajistit reprezentativnost vybraného vzorku vzhledem k populaci. Celkem bylo osloveno 247 respondentů. Mezi odevzdanými dotazníky se vyskytlo 7 kompletně nevyplněných, které byly z výzkumu vyřazeny. Vyhodnoceno bylo celkem 240 dotazníků, v každé provozovně bylo získáno, dle časového a kvótního plánu, 80 dotazníků. V jednotlivých provozovnách se nepatrně odlišoval počet získaných dotazníků vzhledem k plánovaným termínům dotazování, časový harmonogram byl však plně dodržen. Po získání stanoveného počtu dotazníků byl výzkum ukončen. Statisticky významné rozdíly mezi získanými dotazníky v jednotlivých provozovnách vzhledem ke dnům dotazování nenastaly. Dle výsledků z realizovaného marketingového výzkumu by bylo možné považovat vzorek za poměrně reprezentativní, jenž by nebyl zdrojem zkreslení a mohl by být zobecněn s celou populací.

Graf 1 Získané dotazníky v jednotlivých dnech



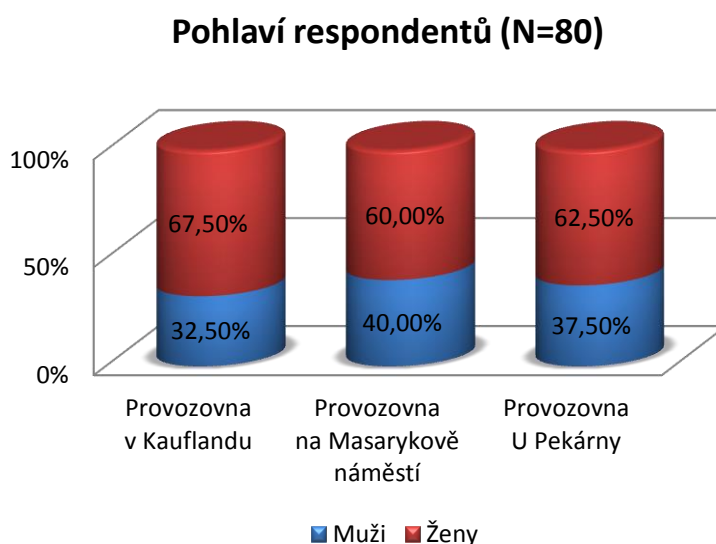
Zdroj: vlastní výzkum

Provozovna na Masarykově náměstí nevykazovala žádné statistické rozdíly vzhledem ke dni dotazování a důležitým otázkám. V tomto případě nedošlo k žádnému zkreslení vzorku a mohl by být zobecněn. V provozovně nacházející se v Kauflandu a U Pekárny se vyskytly nepatrné rozdíly vzhledem ke dnu dotazování a důležitým otázkám výzkumu. Zde by mohlo být zobecnění ovlivněno, a proto bylo nutné při interpretaci výsledků dbát vyšší opatrnosti.

Otázka 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Na dotazník odpovědělo celkem 88 mužů (36,76 %) a 152 žen (63,33 %). Z hlediska rozdílů v jednotlivých provozovnách Chí-kvadrát test nepotvrdil statisticky významné rozdíly. V každé provozovně odpovídala na otázky převážná část žen.

Graf 2 Pohlaví respondentů v jednotlivých provozovnách



Zdroj: vlastní výzkum

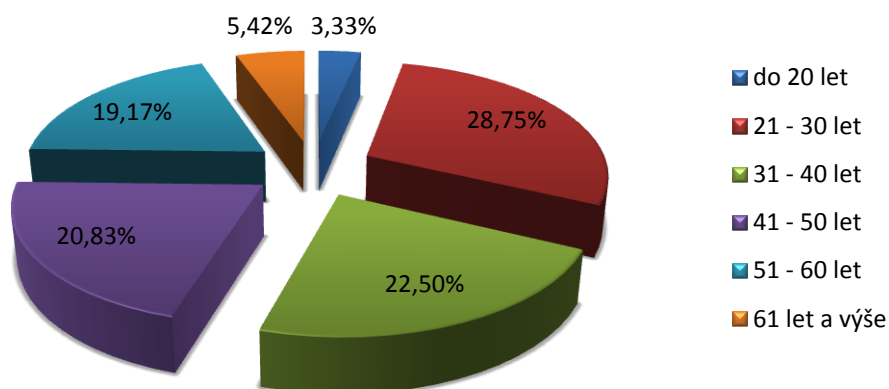
Zájem o nové výrobky projevilo celkem 52 žen (61,9 %) a 32 mužů (38,1 %). Na trhu působila i skupina dotazovaných zákazníků, která by měla zájem o bezlepkové výrobky, a skládala se ze 43 žen (75,44 %) a 14 mužů (24,56 %). Ženy nakupovaly z největší části běžné pečivo, následně pšenično-žitné chleby, vícezrnné pečivo a žitné produkty. Muži měli obdobné pořadí, před vícezrnným pečivem však upřednostňovali výrobky s vysokým podílem žita. Nejméně nakupovaným výrobkem, jak u mužů, tak u žen, byly chleby vícezrnné. Dotazované ženy i muži realizovali nejčastěji běžný každodenní nákup a následně nákup příležitostný. Ženy byly nejvíce spokojeny s čerstvostí pekařských produktů (142 odpovědí, 93,42 %), zatímco muži nejvíce projevili svou spokojenost s nabízeným sortimentem (84 odpovědí, 95,45 %). Nejčastějším důvodem opětovného návratu žen do provozoven byla časová dostupnost domovu či zaměstnání (93 odpovědí, 61,18 %). Muži se nejvíce navraceli ze stejného důvodu jako ženy a stejně tak z důvodu velkého výběru a dostatku zboží (42 odpovědí, 47,73 %). Jak ženy, tak muži nejvíce nakupovali pekařské produkty pro svého manžela či manželku.

Otázka 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Nejvíce respondentů spadalo do věkové kategorie 21 – 30 let (69 odpovědí, 28,75 %), následně do skupiny od 31 – 40 let (54 odpovědí, 22,5 %) a od 41 – 50 let (50 odpovědí, 20,83 %). Nejméně respondentů bylo ve skupině do 20 let (8 odpovědí, 3,33 %).

Graf 3 Věková struktura respondentů celkem

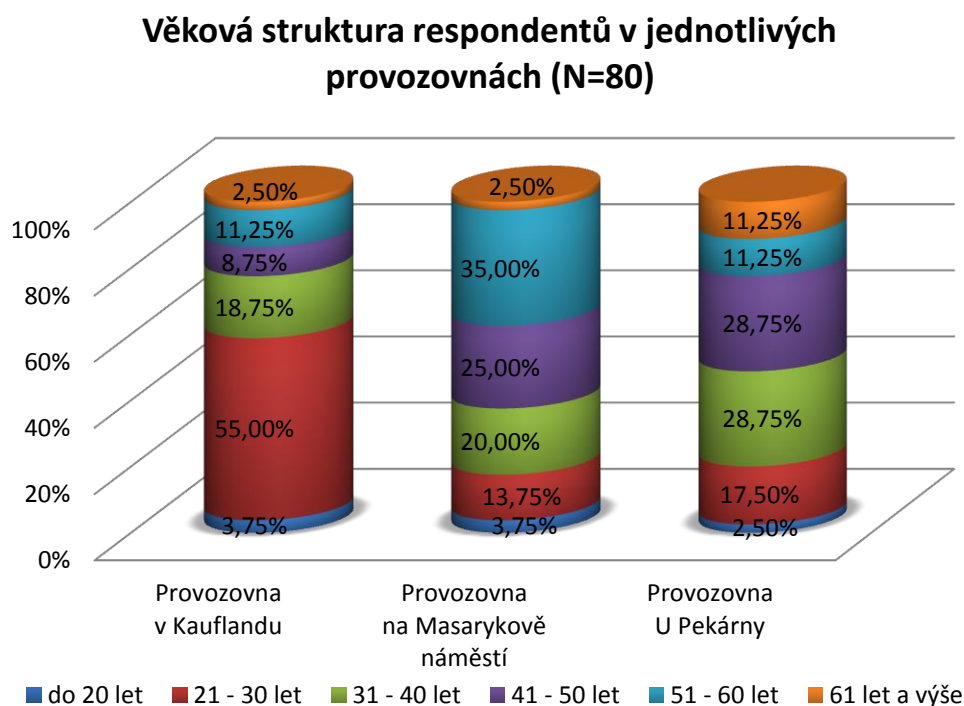
Věková struktura respondentů celkem (N=240)



Zdroj: vlastní výzkum

V jednotlivých provozovnách byly zjištěny statisticky významné rozdíly ve věkové struktuře respondentů (Pravděpodobnost $\chi^2 = 63,23$, při $df = 10$ je $0,00 < 0,05$). V provozovně v Kauflandu nakupovali nejvíce respondenti ve věkové struktuře od 21 – 30 let (44 odpovědí, 55 %). V provozovně na Masarykově náměstí bylo zaznamenáno nejvíce respondentů ve věkové skupině od 51 – 60 let (28 odpovědí; 35 %) a provozovna U Pekárny měla nejvíce respondentů ve věkové struktuře 31 – 40 let a 41 - 50 let (23 odpovědí; 28,75 %). Pro každou provozovnu byla zjištěna typická věková kategorie, pro každou provozovnu jiná, na kterou by bylo vhodné se blíže zaměřit z hlediska dalších kritérií.

Graf 4 Věková struktura respondentů v jednotlivých provozovnách



Zdroj: vlastní výzkum

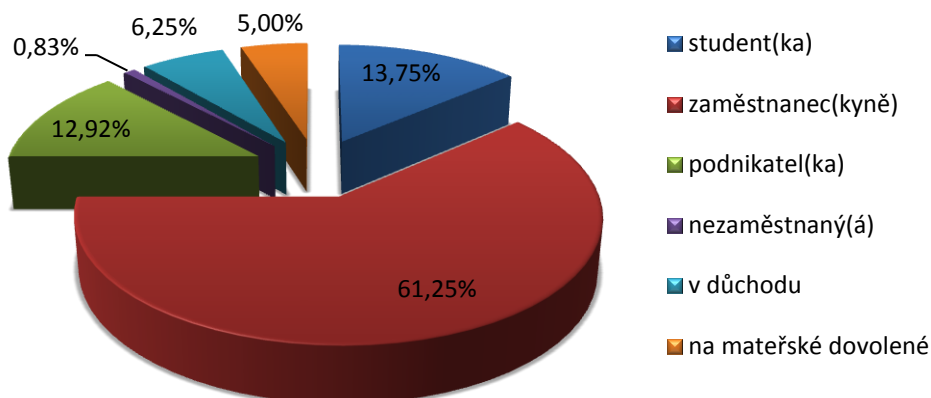
Největší zájem o nové produkty projevila věková skupina od 21 – 30 let (31 odpovědí z 88; 36,9 %), naopak nejmenší zájem se vyskytl u věkové skupiny od 31 – 40 let (44 odpovědí ze 156; 28,21 %). Prodej bezlepkového pečiva by nejvíce uvítala též věková skupina od 21 – 30 let (22 odpovědí z 57; 38,6 %). Běžný každodenní nákup v provozovnách nejvíce realizovala věková skupina od 31 – 40 let (35 odpovědí z 54; 64,81 %) a příležitostný nákup věková kategorie od 21 – 30 let (31 odpovědí z 69; 44,93 %). Výrobky s vysokým podílem žita nakupovala nejvíce věková skupina od 51 – 60 let (22 odpovědí ze 46; 47,83 %).

Otázka 3: V současné době jste?

Socioekonomický status ukazuje, jakou má jedinec sociální pozici ve struktuře společnosti, charakterizuje jeho možnosti, životní styl, postoje či jeho znalosti. Naprostá většina respondentů (147 odpovědí, 61,25 %) uvedla, že jsou zaměstnanci, následně 33 respondentů (13,75 %) studuje a 31 respondentů (12,92 %) podniká. Malá část respondentů je v důchodu (15 odpovědí, 6,25 %) a nezaměstnaná (2 odpovědi, 0,83 %). Převážná část respondentů – studentů nakupovalo v provozovně v Kauflandu a respondenti v důchodu byli nejvíce evidováni v provozovně U Pekárny. Další výrazné rozdíly mezi provozovnami z tohoto hlediska nenastaly.

Graf 5 Socioekonomický status respondentů

Socioekonomický status respondentů (N=240)



Zdroj: vlastní výzkum

Nový produkt z pekařského sortimentu č by uvítali převážně respondenti, kteří jsou zaměstnanci (61,9 % z 84), následně studenti (14,29 % z 84) a podnikatelé (13,1 % z 84). Socioekonomický status respondentů, kteří měli zájem o bezlepkové výrobky, byl prezentován nejčastěji zaměstnanci (73,68 % z 57) a podnikateli (12,28 %). Z dotazovaných účastníků, kteří jsou zaměstnanci, převažují ženy (96 odpovědí ze 147; 65,31 %), u podnikajících respondentů naopak převažují muži (19 odpovědí z 31, 61,29 %).

Otázka 4: Počet členů v domácnosti

Domácnost respondentů měla nejčastěji 4 členy (80 odpovědí, 33,33 %). Velkou část zahrnovaly i dvoučlenné domácnosti (75 odpovědí, 31,25 %). Nejpočetnější šestičlenné domácnosti mělo 8 respondentů (3,33 %) a naopak jednočlenné domácnosti uvedlo 14 respondentů (5, 83 %).

Vzhledem ke speciálním druhům pekařských výrobků, žitným a vícezrnným, jednočlenné domácnosti nakupovaly více pečivo vícezrnné, naopak nejvíce početné domácnosti, šestičlenné, preferovaly produkty žitné. U všech ostatních domácností se nákup speciálních druhů výrazně nelišil. Mezi jednotlivými provozovny statisticky významné rozdíly nevznikly.

Otázka 5: Jak často a jaký druh nákupu zde realizujete?

Pro více jak 50 % všech dotazovaných zákazníků byl typický běžný každodenní nákup. Následně byl nejvíce realizován nákup příležitostný. Mezi jednotlivými provozovnami byly zjištěny statisticky významné rozdíly vzhledem k četosti a druhu nákupu, které byly potvrzeny Chí-kvadrát testem (Pravděpodobnost $\chi^2 = 37,88$, při $df = 8$ je $0,00 < 0,05$). V provozovnách na Masarykově náměstí a U Pekárny byl nejvíce typický běžný každodenní nákup, naopak v provozovně v Kauflandu nakupovali zákazníci převážně příležitostně. Důvodem může být umístění prodejny v Kauflandu, neboť zde proudí spousta zákazníků jdoucí nakupovat do tohoto hypermarketu a v prodejně Adélka, a.s. nakupují až při jejich odchodu. Naproti tomu prodejny na Masarykově náměstí a U Pekárny představují samostatné prodejny, kde je prvotním předmětem nákupu zákazníků pečivo Adélka, a.s. Rozdíl mezi provozovnou na Masarykově náměstí a provozovně U Pekárny se vyskytl u malého týdenního nákupu, který byl více realizován v provozovně na Masarykově náměstí.

Tabulka 3 Jak často a jaký druh nákupu realizovali respondenti v jednotlivých provozovnách.

Provozovny v Pelhřimově	Častost a druh nákupu respondentů				
	Běžný každodenní	Malý týdenní	Velký týdenní	Občasný měsíční	Příležitostný
Provozovna v Kauflandu (N=80)	23 28.75 %	11 13.75 %	4 5.00 %	8 10.00 %	34 42.50 %
Provozovna na Masarykově náměstí (N=80)	49 61.25 %	9 11.25 %	2 2.50 %	1 1.25 %	19 23.75 %
Provozovna U Pekárny (N=80)	58 72.50 %	2 2.50 %	1 1.25 %	4 5.00 %	15 18.75 %
Celkem (N=240)	130 54,17 %	22 9,17 %	7 2,92 %	13 5,42 %	68 28,33 %

Pozn.: Hodnoty v tabulce představují počet odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

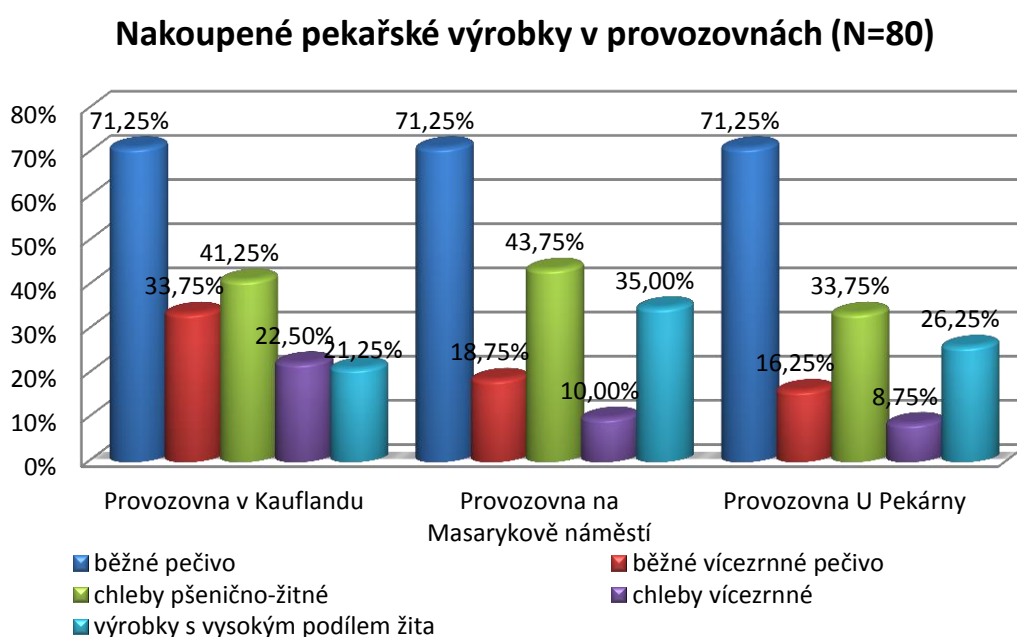
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 6: **Jaké druhy pekařských výrobků nakupujete? (lze zaškrtnout více možností)**

Nejčastější druh pekařských výrobků, které respondenti ve všech prodejnách nakupovali, bylo běžné pečivo (171 odpovědí, 71,25 %). Následně byly ve většině případů nakupovány pšenično–žitné chleby (95 odpovědí, 39,58 %). Odpověď „výrobky s vysokým podílem žita“ zaznamenala 66 odpovědí, tzn., že 27,5 % respondentů nakupovalo tento druh výrobků. V současné době převažuje spotřeba klasického pečiva, avšak na trhu bylo určité procento respondentů (17 odpovědí z 66; 25,75 %), které projevilo zájem o nové druhy žitných výrobků, které vykazují sensorické vlastnosti a nezměněnou výživovou hodnotu. Výrazné rozdíly v nákupu žitných produktů se v jednotlivých prodejnách neprojevily.

Statisticky významné rozdíly se projevily při nákupu běžného vícezrného pečiva (Pravděpodobnost $\chi^2 = 8,11$, při $df = 2$ je $0,017 < 0,05$). V provozovně v Kauflandu nakoupilo tyto výrobky 33,75 % respondentů (27 odpovědí), zatímco v provozovně U Pekárny pouze 16,25 % respondentů (13 odpovědí). Taktéž při nákupu vícezrných chlebů byl zjištěn podobný rozdíl nákupního chování v jednotlivých provozovnách. Důvodem většího nákupu vícezrného pečiva v provozovně v Kauflandu může být nákup běžného pečiva v hypermarketu a speciálního pečiva až v provozovně Adélka, a.s.

Graf 6 Nakoupené pekařské výrobky respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 7: Uvítali byste v této provozovně nový produkt z pekařského sortimentu? Pokud ano, jaký?

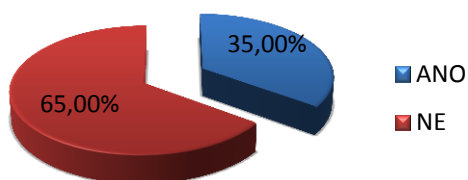
Nový produkt z pekařského sortimentu by uvítalo ze všech respondentů 35 % (84 odpovědí), naprostá většina je spokojena s nabízeným sortimentem (156 odpovědí, 65 %). Návrhy nových produktů obsahovaly výrobu více variant pečiva ze žitné mouky (17 návrhů, 38,64 %), výrobu pивních rohlíků (13 návrhů, 29,54 %), celozrnného pečiva (9 návrhů, 20,45 %), chlebových placek (3 návrhy, 6,82 %), či louhovaného pečiva (2 návrhy, 4,55 %). Chi-kvadrát test nepotvrdil statisticky významné rozdíly mezi prodejny ohledně přání o nové produkty.

Otázka 8: Uvítali byste v této provozovně bezlepkové výrobky? Pokud ano, jaké?

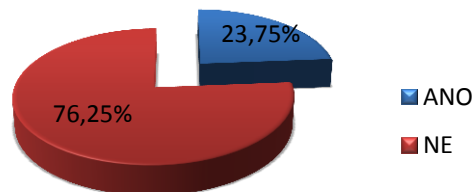
V současné době se zvyšuje zájem spotřebitelů o bezlepkové výrobky. Na zkoumaném trhu působilo 57 respondentů (23,75 %), kteří by uvítali tento druh výrobků. Zbývá většina (183 respondentů, 76,25 %) by však o výrobky zájem neměla. Za navrhované produkty byl uveden bezlepkový chléb (18 návrhů z 32, 56,25 %) a bezlepkové tradiční pečivo (14 návrhů z 32, 43,75 %). Technologie na bezlepkové výrobky je značně složitá a nákladná, proto je velmi důležité promyslet a propočítat návratnost této investice. Statisticky významné rozdíly mezi prodejny v tomto případě nenastaly, zájem o tyto výrobky se v každé prodejně pohybuje okolo 20 %.

Graf 7 Zájem respondentů o nové a bezlepkové pekařské produkty

Zájem respondentů o nové výrobky (N=240)



Zájem respondentů o bezlepkové výrobky (N=240)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 9: **Zhodnoťte zakřížkováním následující znaky dle Vaší spokojenosti/nespokojenosti.**

9.1 Nabízený sortiment

Naprostá většina všech respondentů (138 odpovědí, 57,5 %) byla spokojena s nabízeným sortimentem, 88 respondentů (36,67 %) bylo velmi spokojeno a neutrální postoj mělo 14 respondentů (5,83 %). Nespokojenost s tímto znakem neprojevil žádný respondent. Vzhledem k častosti a velikosti nákupu bylo 18 respondentů, kteří realizovali nákup v prodejnách pouze příležitostně, velmi spokojeno s nabízeným sortimentem.

Spokojenost s nabízeným sortimentem se v jednotlivých prodejnách významně neodlišovala. Odpověď „neutrální“ vykazovala nejvíce odpovědí v provozovně v Kauflandu (9 odpovědí, 11,25 %), zatímco v provozovně na Masarykově náměstí pouze jedinou odpověď (1,25 %). Zde lze argumentovat, že respondenti často realizují v provozovně nacházející se v Kauflandu příležitostný nákup, proto hodnotí spokojenost neutrálně. Velmi spokojeni byli respondenti v provozovně na Masarykově náměstí (47,5 %) a nejmenší počet velmi spokojených zákazníků měla provozovna U Pekárny (30 %). Důvodem může být zaměření provozovny U Pekárny převážně na bufetovou konzumaci.

Tabulka 4 Spokojenost respondentů s nabízeným sortimentem

Provozovny v Pelhřimově	Spokojenost s nabízeným sortimentem		
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální
Provozovna v Kauflandu (N=80)	26 32.50 %	45 56.25 %	9 11.25 %
Provozovna na Masarykově náměstí (N=80)	38 47.50 %	41 51.25 %	1 1.25 %
Provozovna U Pekárny (N=80)	24 30.00 %	52 65.00 %	4 5.00 %
Celkem (N=240)	88 36,67 %	138 57,50 %	14 5,83 %

Pozn.: Hodnoty v tabulce představují počet odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

Zdroj: vlastní výzkum

9.2 Kvalita pekařských výrobků

S kvalitou pekařských výrobků bylo spokojeno 121 respondentů (50,42 %), velmi spokojeno 99 respondentů (41,25 %), neutrálně působilo 19 respondentů (7,92 %). Nespokojen byl pouze jeden respondent, který realizoval příležitostný nákup. Statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými prodejny vzhledem ke kvalitě pekařských výrobků nenastaly.

9.3 Cenová úroveň výrobků

Při vyhodnocování spokojenosti s cenovou úrovní výrobků je důležité se zamyslet nad tím, že jde o subjektivní hodnocení zákazníků, kteří disponují určitými finančními možnostmi. V současné době představuje cena faktor, podle kterého se zákazníci rozhodují, avšak zohledňují i odpovídající kvalitu k tomuto faktoru. Naprostá většina respondentů byla spokojena s cenovou úrovní výrobků (130 odpovědí, 54,17 %). Nespokojeno bylo pouze pět respondentů, jež nakupovali v provozovně v Kauflandu. Nespokojenost mohla být způsobena psychologickými vlivy, neboť ceny pečiva v hypermarketu jsou stanoveny na nižší úrovni než v této provozovně. Otázkou je jak zákazník nahlíží na kvalitu těchto výrobků v porovnání s cenou a jakou váhu má toto kritérium v mysli zákazníka. Chí-kvadrát test nepotvrdil statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými provozovnami.

9.4 Čerstvost pečiva

S čerstvostí pečiva ve všech provozovnách bylo velmi spokojeno 107 respondentů (44, 58 %). Svou spokojenost následně projevilo 94 respondentů (39,17 %) a neutrální vztah mělo 31 respondentů (12,92 %). Z hlediska hodnocení tohoto znaku však bylo celkem nespokojeno 7 respondentů (2, 92 %), z nichž 4 provedli příležitostný nákup. Téměř 60 % respondentů, kteří realizovali běžný každodenní nákup, bylo velmi spokojeno s čerstvostí pečiva.

Rozdíly ve spokojenosti s čerstvostí pečiva v jednotlivých prodejnách nebyly statisticky významné. Polovina respondentů v provozovně U Pekárny byla velmi spokojena s tímto znakem a nebyl zde žádný respondent, který by byl nespokojen. Oproti tomu respondenti nakupující v provozovně v Kauflandu byli z velkého procenta velmi či částečně spokojeni, avšak 6 respondentů (7,5 %) zde projevilo svou nespokojenost, a jeden respondent byl dokonce velmi nespokojen.

Tabulka 5 Spokojenost respondentů s čerstvostí pekařských výrobků

Provozovny v Pelhřimově	Spokojenost s čerstvostí pekařských výrobků				
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen
Provozovna v Kauflandu (N=80)	34 42.50 %	25 31.25 %	14 17.50 %	6 7.50 %	1 1.25 %
Provozovna na Masarykově náměstí (N=80)	33 41.25 %.	35 43.75 %	11 13.75 %	1 1.25 %	0 ,00 %
Provozovna U Pekárny (N=80)	40 50.00 %	34 42.50 %	6 7.50 %	0 ,00 %	0 ,00 %
Celkem (N=240)	107 44.58 %.	94 39.17 %	31 12.92 %	7 2.92 %	1 0,42 %

Pozn.: Hodnoty v tabulce představují počet odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

Zdroj: vlastní výzkum

9.5 Zřetelné a viditelné označení výrobků

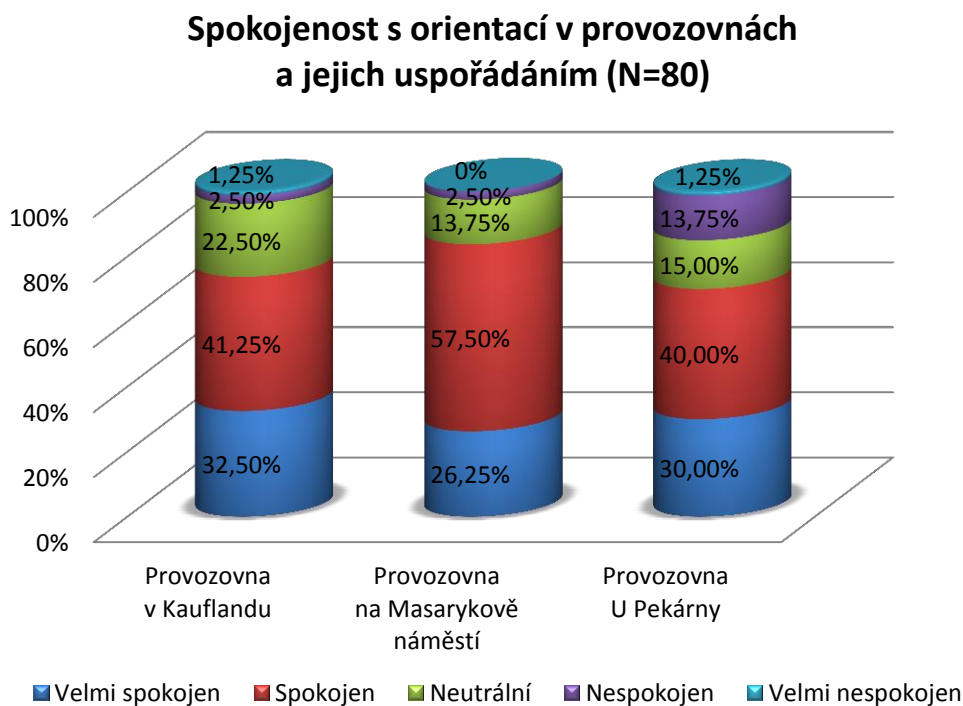
Označení výrobků, především správnou cenovkou, je z pohledu zákazníka považováno za samozřejmost. Při chybějícím zřetelném a viditelném označení výrobků se však tento znak může stát významným a může vést k nespokojenosti zákazníka. S označením výrobků bylo celkem spokojeno 114 respondentů (47,5 %) a velmi spokojeno dokonce 76 respondentů (31, 67 %). Nespokojeno bylo 9 respondentů (3,75 %), z nichž 8 nakupovalo v provozovně v Kauflandu. Statisticky významné rozdíly mezi provozovnami zjištěny nebyly. Jako opatření pro odstranění tohoto nedostatku je důležité předcházet opětovnému vzniku a informovat prodejní personál o důležitosti zřetelného a viditelného označení výrobků.

9.6 Orientace v prodejně a její uspořádání

Téměř polovina všech respondentů byla spokojena s orientací v prodejně a jejím dispozičním řešením (111 odpovědí, 46,25 %). Dle jednotlivých prodejen se ukázaly statisticky významné rozdíly z hlediska tohoto znaku (Pravděpodobnost $\chi^2 = 16,99$, při $df = 8$ je $0,03 < 0,05$). V provozovně U Pekárny působilo dokonce 11 respondentů (13,75 %), kteří byly nespokojeni. V dalších dvou provozovnách byla zjištěna nespokojenost čtyř respondentů (v každé provozovně 2 respondenti, 2,5 %). Důvodem

vysoké nespokojenosti v provozovně U Pekárny může být zaměření převážně na bufetovou konzumaci a prodej pekařských výrobků není pro tuto prodejnu tak prioritní. Pekařské výrobky jsou prezentovány v pozadí a zaujmou zákazníka až po delším rozhledu v provozovně.

Graf 8 Spokojenost s orientací v provozovnách a jejich uspořádáním



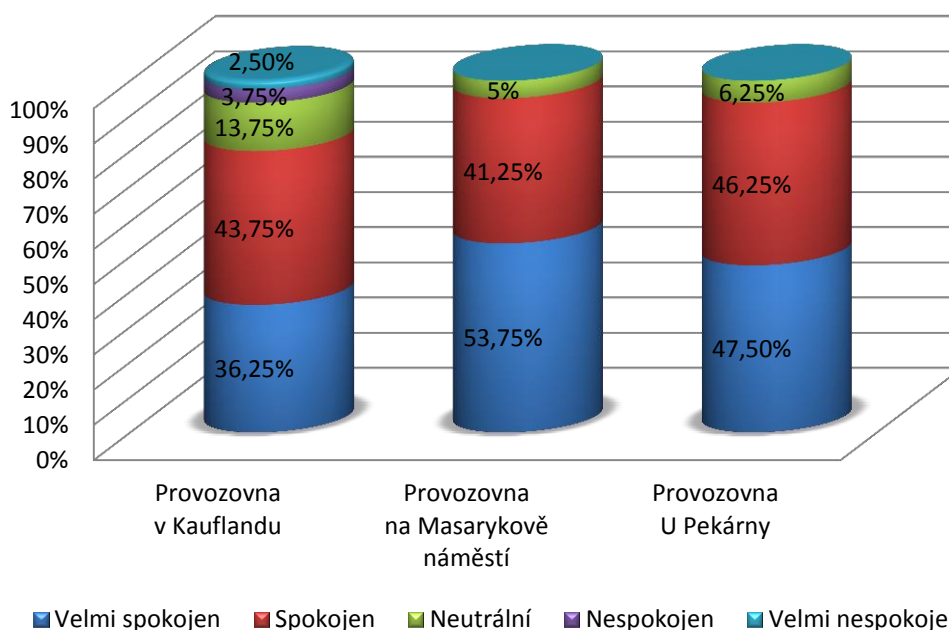
Zdroj: vlastní výzkum

9.7 Přístup a ochota prodejního personálu

Spokojenost s přístupem a ochotou prodejního personálu projevilo celkem 105 respondentů (43,75 %), velkou spokojenost dokonce 110 respondentů (45,83 %). Odpovědi v jednotlivých provozovnách se v některých částech odlišovaly. Velmi spokojené respondenty měla provozovna na Masarykově náměstí (43 odpovědí, 53,75 %), na druhé straně nejmenší počet velmi spokojených respondentů měla provozovna v Kauflandu (29 odpovědí, 36,25 %). Ze všech respondentů projevili nespokojenost tři dotazovaní (1,25 %) a dokonce dva respondenti byli nespokojeni velmi (0,83 %). Všichni nespokojení respondenti působili pouze v provozovně nacházející se v Kauflandu. Příčinou nespokojenosti může být vysoký počet nakupujících zákazníků a nedostatek času na potřebnou péči o jednotlivé zákazníky.

Graf 9 Spokojenost respondentů s přístupem a ochotou prodejního personálu

Spokojenost s přístupem a ochotou personálu (N=80)



Zdroj: vlastní výzkum

9.8 Rychlost obsluhy

Spokojenost respondentů s rychlostí obsluhy úzce souvisí s předešlým znakem – přístupem a ochotou prodejního personálu. Zmíněné znaky mají vypovídací schopnost o nákupní atmosféře a prostředí, které má vliv na zákazníky při jejich koupi produktů. Z hlediska spokojenosti s tímto znakem se v jednotlivých provozovnách vyskytly pouze drobné rozdíly. Více jak polovina respondentů (44 odpovědí, 55 %) byla velmi spokojena s tímto znakem v provozovně na Masarykově náměstí a žádný respondent zde nebyl nespokojený. Provozovna U Pekárny měla 41 spokojených respondentů (51,25 %), avšak zde se objevili i nespokojení respondenti (4 odpovědi, 5 %). Podobná situace vyplynula i v provozovně v Kauflandu, výklenkem zde byl pouze počet odpovědí „neutrální“ (17 odpovědí, 21,25 %), který získala tato provozovna nejvíce oproti ostatním.

Tabulka 6 Spokojenost respondentů s rychlostí obsluhy

Provozovny v Pelhřimově	Spokojenost s rychlostí obsluhy			
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen
Provozovna v Kauflandu (N=80)	29 36.25 %	30 37.50 %	17 21.25 %	4 5.00 %
Provozovna na Masarykově náměstí (N=80)	44 55.00 %	32 40.00 %	4 5.00 %	0 00 %
Provozovna U Pekárny (N=80)	29 36.25 %	41 51.25 %	6 7.50 %	4 5.00 %
Celkem (N=240)	102 42.50 %	103 42.92 %	27 11.25 %	8 3.33 %

Pozn.: Pozn.: Hodnoty v tabulce představují počet odpovědí a jejich procentuální vyjádření.

Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka 10: Z jakého důvodu se opět navrátíte do této provozovny?
(lze zaškrtnout více možností)**

Získávání nových zákazníků je mnohem nákladnější než péče o ty stálé. Důvody opětovného nákupu zákazníků mohou tak představovat určitý signál pro oslovení nových zákazníků. Nejčastějším důvodem opětovného nákupu všech respondentů byl, že provozovna byla časově nejdostupnější jejich domovu nebo zaměstnání (135 odpovědí z 240, 56,25 %). Tato informace potvrzuje, že umístění provozoven má strategickou výhodu, která pohlcuje určitou spádovou oblast města Pelhřimov. Důvod „velký výběr a dostatek zboží“ uvedlo celkem 102 respondentů (42,5 % z 240) a velký počet odpovědí získal i důvod, že provozovna patří k oblíbenému nákupnímu místu (86 odpovědí z 240, 35,83 %), který lze považovat za loajální. Na straně druhé pouze 8 respondentů (3,33 % z 240) se navrátilo do provozovny z důvodu akčních nabídek zboží. Jednotlivé odpovědi se v jednotlivých provozovnách výrazně nelišily.

Otázka 11: Pro koho nakupujete pekařské výrobky? (lze zaškrtnout více možností)

Zákazník a spotřebitel jsou z hlediska teoretického dva odlišné pojmy. Zákazník nakupuje pekařské výrobky, ale zároveň je nemusí spotřebovávat. Tato otázka ukázala, že necelých 90 % respondentů (212 odpovědí) nakupovalo pro sebe a své blízké. Zbýlá menšina 28 respondentů (11,67 %) nakupovala pouze pro své blízké, nejvíce pro své děti a manžela/manželku. Pouze pro sebe nakupovalo 31 respondentů, z nichž 21 byly ženy a 10 muži. Z výsledků lze usoudit, že velká část všech zákazníků jsou zároveň spotřebitelé pekařských výrobků. Statisticky významné rozdíly se v jednotlivých provozovnách vzhledem k tomuto znaku nevyskytly.

Otázka 12: Jaká je průměrná výše Vašich celkových měsíčních výdajů v domácnosti za pekařské výrobky?

Průměrná částka, kterou měsíčně účastníci dotazníkového šetření utratili za pekařské výrobky v domácnosti, se pohybovala nejvíce mezi 601 – 1 200 Kč (97 odpovědí, 40,42 %). Jako druhou nejčastější odpověď zaznamenali respondenti nejnižší částku do 600 Kč (78 odpovědí, 32,5 %). Pouze dva respondenti měli výdaje za pekařské výrobky v rozmezí 2 401 – 3 000 Kč a žádný respondent neutratil více jak 3 000 Kč.

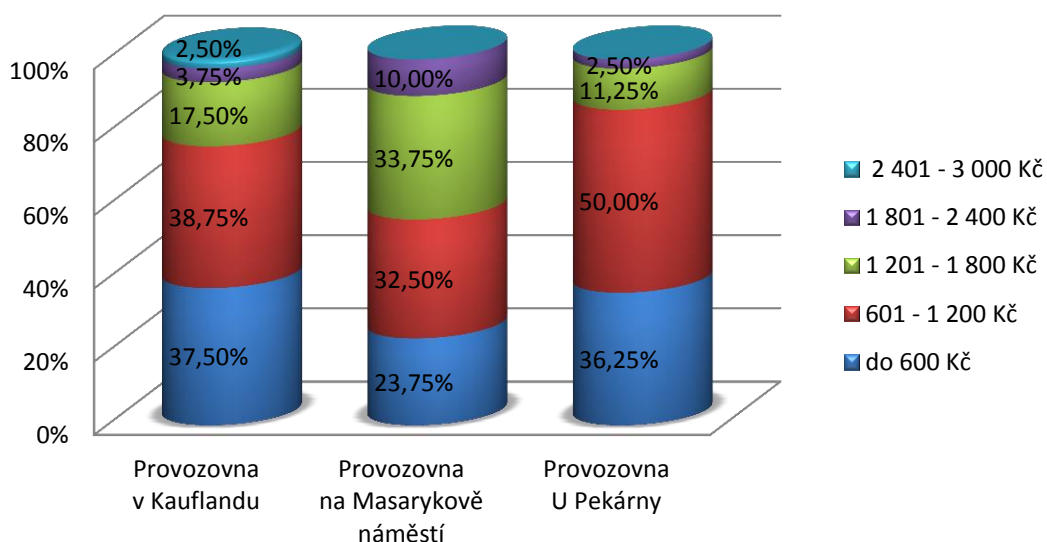
Ve srovnání s počtem členů v domácnosti, nejvyšší částku (2 402 – 3 000 Kč) vydala jedna čtyřčlenná a jedna pětičlenná domácnost. Naopak nejnižší částku (do 600 Kč) logicky uvedli nejvíce respondenti mající dva členy v domácnosti (18 odpovědí, 23,08 %). Průměrnou částku 601 – 1200 Kč za měsíc utratily nejvíce čtyřčlenné domácnosti (40 odpovědí, 41, 24 %) a dvě šestičlenné domácnosti utratily za pekařské výrobky pouze 601 – 1 200 Kč. Výdaje jednotlivých domácností se statisticky významně lišily. Jako důležitý faktor zde působí příjem domácnosti a předmět nákupu jednotlivých zákazníků, např. nákup běžného či vícezrného pečiva, které se cenově odlišuje.

Z hlediska socioekonomického statutu nejvyšší částku (2 400 – 3 000 Kč) utratili dva respondenti, a to zaměstnankyně a podnikatel. U respondentů se statusem „student(ka)“ a „v důchodu“ se nejvíce pohybovaly průměrné výdaje do 600 Kč. Největší podíl respondentů bylo se statusem zaměstnanec(kyně), jejichž výdaje na pekařské výrobky se nejčastěji pohybovaly mezi 601 – 1 200 Kč (66 odpovědí, 68, 04 %).

Mezi jednotlivými provozovny nenastaly statisticky významné rozdíly. Nejvyšší průměrné výdaje za pekařské výrobky v domácnosti, tj. mezi 2 401 – 3 000 Kč, měli pouze respondenti v provozovně v Kauflandu (2,5 %). Polovina respondentů nakupující v provozovně U Pekárny utratila za pekařské výrobky 601 – 1 200 Kč a výdaje v rozmezí 1 201 – 1 800 Kč byly nejčastěji zvoleny v provozovně na Masarykově náměstí (27 odpovědí, 33,75 %)

Graf 10 Průměrná výše celkových výdajů za měsíc v domácnosti za pekařské výrobky

Průměrná výše celkových výdajů za měsíc v domácnosti za pekařské výrobky (N=80)



Zdroj: vlastní výzkum

Shrnutí výsledků výzkumu

Dle realizovaného výzkumu bylo zjištěno spotřební chování dotazovaných zákazníků na zkoumaném pekařském trhu. Z hlediska četosti a druhu nákupu respondenti realizovali nejvíce běžný každodenní nákup (54,17 %). Předmětem nákupu bylo na prvním místě běžné pečivo (71,25 %) a na druhém pšenično-žitné chleby (39,58 %). Působila zde i jistá skupina respondentů nakupující výrobky s vysokým podílem žita (27,5 %). Spokojenost s jednotlivými znaky hodnotili respondenti převážně pozitivně, např. žádný dotazovaný nebyl nespokojen s nabízeným sortimentem, mimo toho, pouze jeden respondent byl nespokojen s kvalitou pekařských výrobků. Na druhé straně u všech ostatních znaků byla projevena určitá míra nespokojenosti, ne však v takové

míře, která by mohla ohrozit budoucnost společnosti. Více jak polovina respondentů se navrácí do provozoven z důvodu časové dostupnosti jejich domovu či zaměstnání (55,25 %) a ze značné části také z důvodu velkého výběru a dostatku zboží (42,5 %). Téměř všichni respondenti (90 %) nakupovali pekařské výrobky pro sebe a své blízké, z čehož bylo usouzeno, že většina respondentů byla považována zároveň za spotřebitele nakoupených produktů. Ze všech respondentů by uvítalo nový pekařský produkt 35 % a o nabídku bezlepkových výrobků mělo zájem 23,75 % dotazovaných. Zde se ukázal jistý potenciál pro společnost vytvářet nové produkty, o které by měla potenciální část respondentů zájem.

Výsledky z realizovaného výzkumu následně ukázaly, že existují rozdíly ve spotřebním chování respondentů v jednotlivých provozovnách společnosti Adélka, a.s. Významné rozdíly se vyskytly v četosti a druhu nákupu, v nákupu běžného vícezrnného pečiva, v nespokojenosti s orientací v prodejnách a jejich uspořádáním a ve věkové struktuře respondentů. Zjištěné odlišnosti jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 7 Statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými provozovnami

Sledovaný znak/provozovna	Provozovna v Kauflandu	Provozovna na Masarykově náměstí	Provozovna U Pekárny
Častost a druh nákupu	příležitostný	běžný každodenní	běžný každodenní
Nákup běžného vícezrnného pečiva	33,75 % respondentů	18,75 % respondentů	16,25 % respondentů
Nespokojenost: s orientací v prodejně a jejím uspořádáním	2 nespokojeni, 1 velmi nespokojen	2 nespokojeni	11 nespokojených, 1 velmi nespokojen
Věková struktura	21 – 30 let	51 – 60 let	31 – 40 a 41 - 50

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi jednotlivými provozovnami byly zjištěny i další drobné rozdíly ve spotřebním chování respondentů. Především chování respondentů v provozovně v Kauflandu se v několika případech odlišovalo oproti chování v ostatních dvou provozovnách. Rozdíly byly zjištěny například v projevené nespokojenosti respondentů v této provozovně s čerstvostí pečiva, s přístupem a ochotou personálu či s cenovou úrovní výrobků oproti ostatním provozovnám, kde byla nespokojenost minimální či žádná.

Příčinou těchto rozdílů mohlo být specifické prostředí a umístění prodejny v hypermarketu Kaufland.

Z identifikačních otázek byly zjištěny bližší informace o respondentech. Na dotazník odpovědělo celkem 88 mužů (36,76 %) a 152 žen (63,33 %). Nejvíce zastoupená věková kategorie respondentů byla od 21 do 30 let (28,75 %), následně věková kategorie od 31 do 40 let (22,5 %) a od 41 – 50 let (20,83 %). Průměrná částka, kterou měsíčně respondenti utratili v domácnosti, se pohybovala v rozmezí od 601 do 1 200 Kč (40,42 %), následně byla zaznamenána odpověď „do 600 Kč“ (32,5 %). Naprostá většina respondentů (61,25 %) uvedla, že jsou zaměstnanci a domácnost respondentů měla nejčastěji čtyři (33,33 %) nebo dva členy (31,25 %).

5.3 Vyhodnocení hypotéz

1. Více jak 27 % dotazovaných spotřebitelů nakupuje výrobky s vysokým podílem žita.

Zvolenou pracovní hypotézu lze považovat za platnou, vychází to z odpovědí na otázku č. 6. Výrobky s vysokým podílem žita nakupovalo ve filiálkách Adélka, a.s. celkem 27,5 % respondentů (66 odpovědí). Z tohoto výběru by uvítalo téměř 32 % respondentů (21 odpovědí) nové pekařské výrobky, přičemž z největší části by se jednalo o nové varianty žitných produktů. Zde by mohla vzniknout příležitost pro podnik vzhledem k tvorbě nových žitných produktů. Dle koeficientu spolehlivosti lze očekávat statistickou chybu +/- 6,3 %, na základě které byl stanoven intervalový odhad v rozmezí 21,2 % - 33,8 %. Z tohoto důvodu nelze potvrdit ani zamítnout, zda by pracovní hypotéza platila i pro základní soubor.

2. Více jak 50 % dotazovaných spotřebitelů je velmi spokojeno s čerstvostí nabízených produktů.

Zvolenou pracovní hypotézu nelze považovat dle odpovědí na otázku č. 9.4 za platnou. S čerstvostí pečiva ve všech filiálkách bylo velmi spokojeno téměř 45 % respondentů. Rozdíl oproti zvolenému procentu v hypotéze však nebyl vysoký, nelze však tuto informaci jednoduše přejít, neboť čerstvost pečiva představuje velmi důležitý a citlivý znak, který zákazníci při nákupu velmi preferují. Vzhledem k celkové spokojenosti s tímto znakem, kterou projevilo 201 respondentů (83,75 %), nelze hodnotit výsledky pro společnost jako zastrášující. Zjištěná statistická chyba +/- 6,3 %

určila intervalový odhad v rozmezí 38,7 % – 51,3 %. Nelze s 95 % pravděpodobností potvrdit ani zamítnout, zda by pracovní hypotéza platila i pro základní soubor.

3. Méně jak 5 % dotazovaných spotřebitelů je velmi nespokojeno s přístupem a ochotou prodejního personálu.

Na základě realizovaného výzkumu lze zvolenou pracovní hypotézu považovat za platnou. Z odpovědí na otázku č. 9.7 bylo zjištěno, že ze všech respondentů byli velmi nespokojeni pouze dva (0,83 %). Ti provedli příležitostný nákup v provozovně v Kauflandu a zjištěná nespokojenost mohla vzniknout z důvodu vysokého počtu nakupujících zákazníků a nedostatku času na potřebnou péči o zákazníka. Na základě koeficientu spolehlivosti byla zjištěna očekávaná statistická chyba +/- 6,3 %. S 95 % pravděpodobností nelze potvrdit ani zamítnout, zda by pracovní hypotéza platila i pro základní soubor.

4. Na zkoumaném trhu s pekařskými produkty jsou potenciální spotřebitelé, kteří by uvítali prodej bezlepkového pečiva.

Zvolenou pracovní hypotézu lze považovat dle odpovědí na otázku č. 8 za platnou. Bezlepkové výrobky by uvítala necelá jedna čtvrtina respondentů (57 odpovědí, 23,75 %), z nichž jsou v naprosté většině ženy. Za navrhované produkty uvedli respondenti převážně bezlepkový chléb a bezlepkové tradiční pečivo. Výroba bezlepkového pečiva by však vyžadovala složitou a nákladnou technologii ale mohla by být pro společnost výzvou a příležitostí. S 95% pravděpodobností byl zjištěn intervalový odhad v rozmezí 17,45 % - 30,05 %, který potvrdil, že pracovní hypotéza by platila i pro základní soubor.

5. Spotřební chování dotazovaných spotřebitelů se v jednotlivých provozovnách nejvíce liší v druhu nákupu, a jak často tento nákup realizují.

Dle realizovaného výzkumu lze pracovní hypotézu považovat za platnou. Chí-kvadrát test, vycházející z odpovědí na otázku č. 5, potvrdil statisticky významné rozdíly mezi prodejny vzhledem k četosti a druhu nákupu (Pravděpodobnost $\chi^2 = 37,88$, při $df = 8$ je $0,00 < 0,05$). Respondenti v provozovně v Kauflandu nakupovali převážně příležitostně, zatímco v ostatních dvou provozovnách byl nejčastější běžný každodenní nákup. Nepatrný rozdíl mezi provozovnou na Masarykově náměstí a provozovně U Pekárny se vyskytl u malého týdenního nákupu, který byl více realizován v provozovně na Masarykově náměstí.

5.4 Inovace a doporučení

Inovace marketingového mixu společnosti Adélka, a.s. byla dle realizovaného marketingového výzkumu směřována na nástroj produkt. V této části byly zhodnoceny jednotlivé návrhy nových produktů, o které projevíli dotazovaní zákazníci zájem. Konkrétně se jednalo o bezlepkové výrobky, nové varianty výrobků s vysokým podílem žita, celozrnné pečivo a pивní rohlíky. U pивních rohlíků bylo propočteno i ekonomické zhodnocení. Zde byly navrhnuty tři varianty, jak umožnit nabídku těchto výrobků v provozovnách Adélka, a.s. Veškeré návrhy byly konzultovány s vedoucí sítě obchodů společnosti Adélka, a.s.

5.4.1 Bezlepkové výrobky

Společnost v současné době nevyrobí výrobky pro bezlepkovou dietu. Výsledky realizovaného výzkumu ukázaly, že na šetřeném trhu působila určitá skupina respondentů, která projevila zájem o prodej těchto výrobků (23,75 % z 240). Tuto skupinu představovaly převážně ženy (75,44 %), věkové kategorie od 21 – 30 let (38,6 %) a od 31 – 40 let (24,56 %) a dotazovaní zákazníci se socioekonomickým statutem zaměstnanec(kyně) (73,68 %). Respondenti by měli zájem především o bezlepkový chléb (18 návrhů z 32; 56,25 %) či bezlepkové klasické pečivo (14 návrhů z 32; 43,75 %).

Společnost Adélka, a.s. se již touto problematikou v dřívějších dobách zaobírala a důkladně propočítávala návratnost investice. Výroba těchto produktů je oproti klasickému pečivu finančně, logisticky a organizačně náročná a podléhá speciální legislativě. Z tohoto důvodu společnost neuvažuje do budoucna zavést tyto výrobky do svého pekařského sortimentu.

5.4.2 Návrhy dalších nových produktů

Na zkoumaném trhu působilo přes jednu třetinu respondentů (35 % z 240), kteří by uvítali v provozovnách Adélka, a.s. nový produkt. Jako návrhy byly uvedeny pивní rohlíky, více variant pečiva z žitné mouky, chlebové placky, louhované pečivo či celozrnné pečivo (celkem 44 návrhů). Nejvíce navrhovány byly nové varianty výrobků s vysokým podílem žita (17 návrhů, 38,64 %), pивní rohlíky (13 návrhů, 29,54 %) a celozrnné pečivo (9 návrhů, 20,45 %). O nové produkty projevilo zájem 52 žen (62 %) a 32 mužů (38 %), věková skupina od 21 – 30 let (36,9 %) a respondenti,

kteří byli zaměstnanci (61,9 %). I v této oblasti by mohla vzniknout pro společnost příležitost, týkající se tvorby nových produktů.

Nové varianty výrobků s vysokým podílem žita

Výrobky s vysokým podílem žita nakupovalo 27,5 % respondentů, jež projevíli zájem i o nové varianty těchto výrobků (25,75 % z 66). Společnost Adélka, a.s. nabízí v současné době následující pečivo s určitým podílem žita:

- žitný chléb – Moskva, 500 g (90 % žita)
- žitno-pšeničný chléb – Vysočina, 1000 g (70 % žita)
- žitná placka, 120 g (více jak 90 % žita)

Podmínkou označení výrobků „žitné“ je, že musí obsahovat minimálně 90 % žita. Pečivo z žitné mouky je oproti klasickému hutnější, těžší a díky vyššímu obsahu vlákniny pro zdraví člověka prospěšnější. Žitná mouka přirozeně ztmaví pečivo, které vydrží déle čerstvé a vláčené. Novou variantou těchto výrobků by mohla být **mini ciabatta žitná** menší gramáže (85 g), neboť žitné produkty jsou velmi syté.

Složení: žitná mouka, žitný kvásek, pšeničná mouka, voda, sůl s jodem, kmín, sezam.
Alergeny: obiloviny obsahující lepek: žito, pšenice, sezam

Celozrnné pečivo

Společnost Adélka, a.s. v současné době nenabízí ve svých provozovnách celozrnné pečivo, v nabídce má pouze pečivo vícezrnné. Aby mohl být výrobek označen jako celozrnný, musí dle vyhlášky č. 333/1997 Sb. obsahovat minimálně 80 % celozrnných mouk z celkové hmotnosti pečiva nebo jim odpovídající množství obalových částic z obilky. Celozrnné mouky obsahují rozemletá celá zrna i s jejich vnějším obalem. Pečivo je pro spotřebitele výživnější, hodnotnější a bohaté na vlákninu. Pro srovnání, vícezrnné pečivo musí obsahovat nejméně 5 % mouky z jiných obilovin než je pšenice a žito. Zavedení celozrnného pečiva do nabídky pekárny by mohlo být pro společnost prosperující a pro zákazníky mnohem uspokojující.

Společnost Adélka, a.s. nevidí potíže v zavedení těchto výrobků do své nabídky. Má i výrobní prostory pro mlýnské produkty, kde vaří i zrna, která jsou součástí celozrnné mouky. Další výrobní prostory by též zvládli produkci těchto výrobků. Do nabídky by mohl být zahrnut pekařský výrobek s názvem **celozrnná kostka 55 g, či celozrnná bagetka 85 g**. (Tvaru a velikosti pečiva se meze nekladou)

Složení: celozrnná pšeničná a žitná mouka, bílá pšeničná mouka, voda, droždí, sůl, margarín, různé druhy semínek (slunečnice, sezam...) Alergeny: obiloviny obsahující lepek: pšenice, žito, různé druhy semínek.

Pivní rohlíky

Pivní rohlíky jsou v současné době nabízeny pouze v provozovně na Masarykově náměstí. Výroba je soustředěna ve vlastní malé pekárně, která sídlí v těsné blízkosti této provozovny. Množství vyrobených výrobků za jeden den je 60 kusů. Oproti klasickému omládkovému rohlíku je tento druh pečiva štíhlejší a propečenější. Receptura tohoto produktu může obsahovat surovinu - pivo, jak název napovídá, či nemusí, a přívlastek „pivní“ zde může vyjadřovat, že konzumace tohoto rohlíku je doplňkem pokrmů, ke kterým se tradičně pivo pije. Společnost Adélka, a.s. využívá druhé receptury, která pivo neobsahuje. Konkrétním doporučením pro společnost by mohlo být zvýšení výroby pivních rohlíků a rozšíření nabídky do ostatních prodejen. Rozšíření nabídky pivních rohlíků by tak mohla pro svoji specifickou zaujmout nový okruh zákazníků na dalších místech. Další variantou by mohl být dokonce vícezrnný pivní rohlík, který není v současné nabídce vlastních provozoven společnosti.

Po konzultaci s vedoucí sítě obchodů společnosti, by společnost Adélka, a.s. byla ochotna uvažovat o tomto doporučení a jeho realizaci v blízké budoucnosti.

Složení pivního rohlíku (90g): pšeničná mouka, droždí, mléko, tuk, vejce, sůl. Alergeny: obiloviny obsahující lepek: pšenice; mléko, vejce. Alergeny: mléko, vejce, obiloviny obsahující lepek: pšenice.

Složení vícezrnného pivního rohlíku (95g): pšeničná mouka, vícezrnná směs (žitný šrot, pšeničný šrot, sójová drť), voda droždí, tuk, sůl, zlepšovací pekařský přípravek, cukr. Alergeny: obiloviny obsahující lepek: pšenice, žito, sója.

5.4.3 Ekonomické zhodnocení výroby pивních rohlíků

V současné době se vyrábí pивní rohlíky pouze pro jednu provozovnu v množství 60 ks/den a ve vlastní malé pekárně, mimo hlavní výrobní prostory společnosti. Zavedení těchto výrobků do ostatních osmnácti provozoven by znamenalo zvýšení množství pивních rohlíků na 600 ks (60+30x18). Pro každou další provozovnu bylo určeno poloviční množství 30 ks/den z důvodu, že se jedná o nový výrobek. Pивní rohlíky by byly pro začátek vyráběny pouze ve dnech úterý a čtvrtek.

Varianta 1: Výroba pивních rohlíků by mohla být přesunuta do hlavních výrobních prostor podniku, kde jsou vyráběny všechny ostatní výrobky společnosti. Kapacita rotační pece, ve které by byly výrobky pečeny, je však plně využita. Řešením by mohlo být snížení množství již vyráběných výrobků v této peci a získání prostoru pro výrobu pивních rohlíků. Doprava těchto výrobků do provozoven by byla realizována na stejném principu. Pивní rohlíky by obsadily kapacitu v dopravním prostředku, která byla k dispozici pro výrobky, u kterých bylo sníženo množství. Při této inovaci by nevznikly žádné investiční náklady.

Propočítání varianty 1:

Uvedené výrobky, u kterých bylo sníženo množství, mají stejnou délku pečení (20 min) a stejný počet výrobků v rotační peci (320 ks) jako je u pивních rohlíků.

Tabulka 8 Snižované množství u vybraných pekařských výrobků za den

	Vícezrná houska	Finský rohlík	Sezámek	Celkem
Současné vyrobené množství/den (v ks)	850	550	430	1 830
Snížené množství/den (v ks)	630	320	280	1 240
Rozdíl (v ks)	220	230	150	600

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Propočet zisku při snížení množství vybraných pekařských výrobků za den

	Vícevrnná houska	Finský rohlík	Sezámek	Celkem
Prodejní cena/ks bez DPH (v Kč)	4,61	5,13	6,35	x
Tržby při současném množství (v Kč)	3 918,50	2 821,50	2 730,50	9 470,50
Tržby při sníženém množství (v Kč)	2 904,30	1 641,60	1 778,00	6 323,90
Rozdíl tržeb (v Kč)	1 014,20	1 179,90	952,50	3 146,60
Variabilní náklady/ks (v Kč)	3,41	3,80	4,70	x
Náklady při současném množství (v Kč)	2 898,50	2 090,00	2 021,00	7 009,50
Náklady při sníženém množství (v Kč)	2 148,30	1 216,00	1 316,00	4 680,30
Rozdíl nákladů (v Kč)	750,20	874,00	705,00	2 329,20
Zisk při současném množství (v Kč)	1 020,00	731,50	709,50	2 461,00
Zisk při sníženém množství (v Kč)	756,00	425,60	462,00	1 643,60
Rozdíl v zisku (v Kč)	264,00	305,90	247,50	817,40

Zdroj: vlastní zpracování

Při prodejní ceně bez DPH pivního rohlíku 10,44 Kč a při množství 600 ks/den by byly tržby/den ve výši 6 264 Kč. Při této změně struktury výroby by došlo ke zvýšení obrátu/den o 3 117,40 Kč. Předpokládaný hospodářský výsledek/den za pivní rohlíky by byl ve výši 1 626 Kč, celkově by se staly pivní rohlíky ziskovější o 808,6 Kč. Výroba pivních rohlíků dle této varianty by mohla být pro společnost ekonomicky výhodná.

Tabulka 10 Variabilní náklady a přírážka vybraného pečiva

	Pivní rohlík (90g)	Vícezrná houška (60g)	Finský rohlík (70g)	Sezámek (70g)
Prodejní cena s DPH (15 %) v Kč	12,00	5,30	5,90	7,30
Prodejní cena bez DPH (15 %) v Kč	10,44	4,61	5,13	6,35
Přirážka (35 %) v Kč	2,71	1,2	1,33	1,65
Výrobní - variabilní náklady v Kč	7,73	3,41	3,80	4,70
- suroviny (1/3)	2,58	1,14	1,27	1,56
- mzdy (1/3)	2,58	1,14	1,27	1,56
- energie (1/3)	2,58	1,14	1,27	1,56

Vlastní zpracování

Varianta 2: Možnou variantou pro výrobu a rozvoz pivních rohlíků by mohla být investice do nové rotační pece Rotomax a dopravního prostředku IVECO CNG. Tato varianta by vykazovala i fixní náklady a byla propočítávána pomocí bodu zvratu.

Propočítání Varianty 2:

Výpočet bodu zvratu v množství (Q):

Cena rotační pece Rotomax (FC1) – 390 000 bez DPH

Cena dodávky IVECO CNG (FC2) – 760 000 bez DPH

Variabilní náklady na 1 ks pivního rohlíku (VC_j) – 7,73 Kč

Jednotková cena pivního rohlíku (P_j) – 10,44 Kč bez DPH

$$\frac{\Delta FC}{P_j - VC_j} = \Delta Q$$

$$\frac{1\,150\,000}{10,44 - 7,73} = 424\,354 \text{ ks}$$

Bod zvratu představuje takové množství produkce, při kterém se tržby rovnají nákladům. Prodaním 424 354 ks pivních rohlíků se začne tvořit společnosti zisk. Za jeden rok by mohlo být v přepočtu prodáno každý den 62 pivních rohlíků v každé vlastní provozovně, za dva roky 31 rohlíků každý den v každé provozovně. Při prodeji

30 ks pouze ve dvou dnech v týdnu (104 dnů za rok) v každé provozovně by se zisk z této investice začal tvořit po sedmi letech.

Investice do nové rotační pece a dopravního prostředku by byla v případě zavedení jednoho nového produktu ekonomicky neefektivní. Při této investici by bylo vhodné zavést další nové výrobky, které by byly pomocí těchto zařízení upečeny a dovezeny do provozoven. S tím by souvisela i kapacita nové pece při výrobě pивních rohlíků, která by nebyla plně využita. Při zavedení dalších nových produktů by se doba návratnosti investic mohla zkrátit až třikrát.

Výpočet bodu zvratu v Kč:

Fixní náklady (FC) – 1 150 000 Kč bez DPH

Hrubá marže (GM) – 26 %

$$\frac{\Delta FC}{GM \%} = \Delta Tržeb v Kč$$

$$\frac{1\,150\,000}{0,26} = 4\,423\,077 \text{ Kč}$$

Uvedený bod zvratu v Kč uvádí změnu hodnoty tržeb, které musí společnost dosáhnout, aby se jí výroba pивních rohlíků začala vyplácet při jinak neměnných proměnných. Tržby společnosti se musí zvýšit o 4 423 077 Kč, aby se začala výroba pивních rohlíků vyplácet. Při tržbách společnosti za rok 2013 ve výši 69 635 000 Kč dojde k pokrytí variabilních a fixních nákladů související s výrobou pивních rohlíků pokud se tyto tržby zvýší o 6,35 %. Jedná se opět o velmi vysoké číslo.

Tato varianta ukázala, že investice do pece a dopravního prostředku by byla pouze pro účely jednoho nového výrobku ekonomicky neefektivní. O této investici by se dalo uvažovat až při zavedení více pekařských výrobků.

Varianta 3: Řešením by mohlo být i pečení v malých klasických pecích v prostorách hlavní výroby, u kterých není plně využita kapacita, a které by zde mohly být pro tuto činnost k dispozici (3 pece). Doprava pивních rohlíků do provozoven by byla realizována dopravními prostředky, jejichž kapacita by zaujala i množství nových pивních rohlíků (2 bedny/15ks do 18 prodejen, 4 bedny/15ks do 1 prodejny)

Tabulka 11 Doba pečení a množství pivních rohlíků v jednolitých pecích

	Pečení v rotační peci – rotomax	Pečení v malé klasické peci
Délka pečení	20 min	20 min
Celkové množství výrobků	600 ks	600 ks
Množství výrobků/1 pečení	320 ks	60 ks
Počet pečení/celkové množství	2krát (1,88krát) (320/280ks)	10krát (10x60ks)
Celková doba pečení	40 min	200 min

Zdroj: vlastní zpracování

Propočítání varianty 3:

Při využití třech klasických malých pecí pro pečení všech pivních rohlíků by byla celková doba pečení 80 min. Tato varianta by počítala s dvojnásobnou dobou pečení oproti pečení v rotační peci. Na druhé straně by pro společnost nevznikly žádné náklady obětované příležitosti (varianta1) a investiční náklady (varianta2).

Tabulka 12 Plán pečení v klasických malých pecích

Pec	Počet pečení x množství výrobků v ks	Celková doba pečení
Pec 1	4x60	80 min
Pec 2	3x60	60 min
Pec 3	3x60	60 min

Zdroj: vlastní zpracování

Tržby za prodej pivních rohlíků za den by byly ve výši 6 264 Kč a předpokládaný hospodářský výsledek/den by dosahoval **1 626 Kč**. Tato varianta by byla z hlediska ekonomického zhodnocení nejlepší.

Tabulka 13 Propočet zisku pivních rohlíků za den

Pivní rohlík (90g)	
Množství (v ks)	600 ks
Výrobní náklady (v Kč)	7,73 Kč
Prodejní cena bez DPH (v Kč)	10,44 Kč
Tržby (v Kč)	6 264 Kč
Náklady (v Kč)	4 638 Kč
Zisk (v Kč)	1 626 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší možností pro zavedení výroby pivních rohlíků by byla varianta třetí, která by využívala pro pečení tři klasické malé pece. Vykazovala by předpokládaný hospodářský výsledek/den ve výši 1 626 Kč. Druhým přijatelným řešením by byla varianta první, která byla založena na snižování množství současných pekařských výrobků a jejich nahrazení pivními rohlíky. Předpokládaný hospodářský výsledek/den by byl ve výši 808,6 Kč. Druhá varianta počítala s fixními náklady a pouze pro výrobu jednoho nového výrobku by byla ekonomicky neefektivní.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit pomocí marketingového výzkumu zvyklosti a typické chování zákazníků na trhu s pekařským sortimentem a následně vytvořit návrh inovace marketingového mixu vybrané firmy.

První krok pro vypracování závěrečné práce spočíval ve studiu odborné literatury, která souvisela s danou problematikou. Následující krok se zakládal na tvorbě praktické části, ve které došlo prvně k představení zvolené společnosti – Adélka, a.s. pokračující realizací marketingového výzkumu metodou osobního dotazování. Výběrovým souborem se stali zákazníci, kteří nakupovali ve třech vybraných provozovnách Adélka, a.s. Výsledky marketingového výzkumu charakterizovaly spotřební chování dotazovaných zákazníků a rozdíly v tomto chování v jednotlivých provozovnách.

Dotazovaní zákazníci realizovali nejčastěji běžný každodenní nákup (54,17 %) a předmětem jejich koupě bylo z největší části běžné pečivo (71,25 %) a pšenično-žitné chleby (39,58 %). Spokojenost s jednotlivými znaky hodnotili respondenti převážně pozitivně, např. žádný respondent nebyl nespokojen s nabízeným sortimentem. Na zkoumaném trhu však působilo i několik respondentů, kteří byly nespokojeni, především v provozovně v Kauflandu. Dotazovaní zákazníci provedli opakovaný nákup v provozovnách nejčastěji z důvodu časové dostupnosti jejich domovu či zaměstnání (55,25 %) a velkého výběru a dostatku zboží (42,5 %). Téměř všichni respondenti (90 %) nakupovali pro sebe a své blízké. Na základě tohoto výsledku bylo usouzeno, že většina respondentů byla považována zároveň za spotřebitele nakupených pekařských výrobků. Ze všech dotazovaných zákazníků by uvítalo nový výrobek 35 % a o nabídku bezlepkových výrobků by mělo zájem 23,75 % respondentů.

Mezi spotřebním chováním v jednotlivých provozovnách se vyskytly statisticky významné rozdíly v četosti a druhu nákupu, v nákupu běžného vícezrnného pečiva, v nespokojenosti s orientací v prodejnách a jejich uspořádáním a ve věkové struktuře respondentů. Drobné rozdíly se ukázaly zejména v chování respondentů v provozovně v Kauflandu ve srovnání s ostatními dvěma provozovny. Příkladem by mohla být zjištěná vyšší nespokojenost v provozovně v Kauflandu s přístupem a ochotou personálu, cenovou úrovní či čerstvostí pečiva oproti ostatním provozovny, kde nespokojenost byla minimální či žádná. Příčinou drobných rozdílů by mohlo být specifické prostředí a umístění prodejny v hypermarketu Kaufland.

Pro splnění cílů byly stanoveny pracovní hypotézy, které byly na základě výsledků marketingového výzkumu vyhodnoceny. Hypotézu první „Více jak 27 % dotazovaných spotřebitelů nakupuje výrobky s vysokým podílem žita“ lze považovat za platnou, neboť 27,5 % respondentů nakupovalo tyto výrobky. Nebylo však potvrzeno ani zamítnuto, zda by tato hypotéza platila i pro základní soubor. Druhou hypotézu „Více jak 50 % dotazovaných spotřebitelů je velmi spokojeno s čerstvostí nabízených produktů“ nelze považovat za platnou. S čerstvostí pečiva bylo velmi spokojeno téměř 45 % všech respondentů. S 95% pravděpodobností nebylo potvrzeno ani zamítnuto, zda by hypotéza platila i pro základní soubor. Pracovní hypotézu třetí „Méně jak 5 % dotazovaných spotřebitelů je velmi nespokojeno s přístupem a ochotou prodejního personálu“ lze považovat za platnou. Ze všech respondentů byli s tímto znakem nespokojeni pouze dva (0,83 %). Platnost hypotézy pro základní soubor nebyla potvrzena ani zamítnuta. Čtvrtou pracovní hypotézu „Na zkoumaném trhu s pekařskými produkty jsou potenciální spotřebitelé, kteří by uvítali prodej bezlepkového pečiva“ lze považovat též za platnou, neboť bezlepkové výrobky by uvítala necelá jedna čtvrtina respondentů (23,75 %). Pracovní hypotéza by platila i pro základní soubor. Hypotézu pátou „Spotřební chování dotazovaných spotřebitelů se v jednotlivých provozovnách nejvíce liší v druhu nákupu, a jak často tento nákup realizují“ lze považovat za platnou. Chí-kvadrát test potvrdil statisticky významné rozdíly mezi provozovnami.

Ze zjištěných informací byly navrhnuty inovace a doporučení, které se vztahovaly k nástroji marketingového mixu – produktu. Konkrétně je jednalo o zavedení výroby bezlepkových produktů, nových variant výrobků s vysokým podílem žita, celozrnných výrobků a pивních rohlíků. Jednotlivé návrhy byly slovně zhodnoceny a u pивních rohlíků bylo propočítáno jejich ekonomické zhodnocení. Jako nejlepší možností pro zavedení výroby pивních rohlíků byla zvolena varianta 3, která by využívala pro pečení tři klasické malé pece.

Společnost Adélka, a.s. se nebrání zavedení nových výrobků. V současné době nabízí mnoho druhů pekařských výrobků a má spoustu možností, jak rozšířit více svoji nabídku. Česká populace se v současné době stále více zajímá o zdravou výživu. Doporučené výrobky by tak mohly být zajímavé, mohly by oslovit a získat nové zákazníky společnosti.

Summary

The aim of the diploma thesis was to determine the habits and the typical behavior of the customers in the market for the bakery assortment through a marketing research. The results of the research serve to make a proposal of the innovation of the marketing mix of the selected company.

The first step for the writing of this thesis was founded in the literature related with the topic. The next step was the practical part included presentation of the selected company – Adélka, Inc. following by the marketing research by the method of the personal questioning. The customers who shopped in the three own stores Adélka, Inc. Company were chosen like the sample for the research. The results of the research characterized a consumer behavior of the respondents and the differences in the behavior of the individual stores.

The respondents carried out a most common everyday purchases (54,17 %) and the commodities of their purchase was mostly ordinary pastry (71,25 %) and wheat-rye bread (39,58 %). The respondents evaluated the satisfaction with the individual characters predominantly positive. 35 % of respondents were interested in the new products and 23,75 % were interested in gluten-free products. The significant differences between the consumer behavior in the individual stores have occurred in the frequency and type of the purchase, in the purchase of ordinary multigrain pastry, in the dissatisfaction with the orientation in the stores and their arrangement and in the age structure of the respondents. The minor differences proved to be mainly in the respondents' behavior in the store in the hypermarket Kaufland compared to the other two stores.

The recommendations and innovations related to the only one instrument of the marketing mix – the product. The new products were suggested to the company and moreover it has been verbally and economic justified. Specifically, there were gluten-free products, new products variants with a high proportion of rye, whole grain products and beer rolls.

Keywords: consumer, consumer behavior, marketing research, marketing mix, market of bakery products

Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- Bearden, W., O., Ingram, T., N., & Laforge, R., W. (1995).** *Marketing principles&perspetives*. Chicago:Irwin.
- Berkowitz, E., N., Kerin, R., A., Hartley, S., W., & Rudelius, W. (1992).** *Marketing*. Homewood:Irwin.
- Česká republika. (1992).** *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* (Sbírka zákonů České republiky).
- Česká republika. (2012).** *Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník* (Sbírka zákonů České republiky).
- Evans, M. (2006).** *Consumer behaviour*. Hoboken, NJ:John Wiley & Sons, Ltd.
- Gretz, K., F., & Drozdeck, S., R. (1990).** *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, a.s.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D., J. (2008).** *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.
- Kolektiv autorů (2006).** *Marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998).** *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G.(2007).** *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2010).** *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Kozel, R. (2006).** *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha:Grada Publishing, a.s.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013).** *Marketing Research*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons Inc.
- Mulačová, V., Mulač, P., a kolektiv (2013).** *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Svačina, Š., a kolektiv (2008). *Klinická dietologie*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Teisler, R. (2010). *20 let v ADÉLCE aneb tátova cesta z garáže až na vrchol...* Pelhřimov: Adélka, a.s.

Veber, J., Hůlová, M., Kořánová, H., & Plášková, A. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. a kolektiv (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Elektronické zdroje

Adélka, a.s. (2015a). *Příběh Adélka*. Dostupné z <http://www.adelka.cz/cz/pribeh>.

Adélka, a.s. (2015b). *Katalog výrobků*. Dostupné z <http://adelka.cz/cz/vyroby/zakladni-katalog-vyroby>.

Adélka, a.s. (2015c). *Pekárna*. Dostupné z <http://www.adelka.cz/cz/pekarna>.

Adélka, a.s. (2015d). *Prodejny*. Dostupné z <http://adelka.cz/cz/prodejny>.

Generální ředitelství Komise pro zdraví a spotřebitele (2013). *Otázky a odpovědi týkající se používání nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům*. Dostupné z http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/docs/qanda_application_reg1169-2011_cs.pdf.

Ministerstvo zemědělství (2012a). *Legislativa*. Dostupné z <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/legislativa.aspx>.

Ministerstvo zemědělství (2012b). *Označování potravin*. Dostupné z <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>.

Příhodová, A. (2012). *Obsahuje pivní rohlík pivo?* Dostupné z <http://www.vitalia.cz/clanky/obsahuje-pivni-rohlik-pivo/>.

Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vlastní provozovny Adélka, a.s.	29
Obrázek 2 Provozovna na Masarykově náměstí v roce 1996	29
Obrázek 3 Provozovna na Masarykově náměstí v roce 2014	30
Obrázek 4 Provozovna U Pekárny	30
Obrázek 5 Provozovna v Kauflandu	31

Seznam schémat

Schéma 1 Typologie spotřebitelů	7
Schéma 2: Kupní rozhodovací proces	12
Schéma 3 Ponákupní chování	15
Schéma 4 Vlivy na kupní rozhodování spotřebitele	16
Schéma 5 Proces marketingového výzkumu	18

Seznam grafů

Graf 1 Získané dotazníky v jednotlivých dnech	33
Graf 2 Pohlaví respondentů v jednotlivých provozovnách.....	34
Graf 3 Věková struktura respondentů celkem	35
Graf 4 Věková struktura respondentů v jednotlivých provozovnách	36
Graf 5 Socioekonomický status respondentů.....	37
Graf 6 Nakoupené pekařské výrobky respondentů.....	39
Graf 7 Zájem respondentů o nové a bezpečné pekařské produkty	40
Graf 8 Spokojenost s orientací v provozovnách a jejich uspořádáním.....	44
Graf 9 Spokojenost respondentů s přístupem a ochotou prodejního personálu.....	45
Graf 10 Průměrná výše celkových výdajů za měsíc v domácnosti za pekařské výrobky	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy kupního chování dle Assaela.....	13
Tabulka 2 Časový a kvótní plán sběru dat.....	32
Tabulka 3 Jak často a jaký druh nákupu realizovali respondenti v jednotlivých provozovnách.....	38
Tabulka 4 Spokojenost respondentů s nabízeným sortimentem.....	41
Tabulka 5 Spokojenost respondentů s čerstvostí pekařských výrobků.....	43
Tabulka 6 Spokojenost respondentů s rychlostí obsluhy.....	46
Tabulka 7 Statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými provozovny.....	49
Tabulka 8 Snižované množství u vybraných pekařských výrobků za den.....	55
Tabulka 9 Propočet zisku při snížení množství vybraných pekařských výrobků za den.....	56
Tabulka 10 Variabilní náklady a přírůžka vybraného pečiva.....	57
Tabulka 11 Doba pečení a množství pivních rohlíků v jednolitých pecích.....	59
Tabulka 12 Plán pečení v klasických malých pecích.....	59
Tabulka 13 Propočet zisku pivních rohlíků za den.....	60

Příloha

Příloha 1: Dotazník

Vážení zákazníci,

jmenuji se Karolína Čmuhová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce, na téma **Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky**, bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem dotazování je získání informací o spotřebním chování zákazníků ve třech zvolených provozovnách společnosti Adélka, a.s. a jejich zájmu o nové produkty. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity výhradně k účelům výzkumu.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas.

1. Jak často a jaký druh nákupu zde realizujete?

- běžný každodenní
- občasný měsíční
- malý týdenní
- příležitostný
- velký týdenní

2. Jaké druhy pekařských výrobků nakupujete? (Ize zaškrtnout více možností)

- běžné pečivo (rohlík a houska omládková, pletýnka sypaná,...)
- běžné pečivo vícezrné (pečivo rustikální, finský rohlík, houska vícezrná...)
- chleby pšenično-žitné (chléb konzumní, karbovaný, sedlácký, podmáslový...)
- chleby vícezrné (fit chléb, slunečnicový, farmářský, Lady chléb...)
- výrobky s vysokým podílem žita (žitná placka, chléb Vysočina, Moskva...)

3. Uvítali byste v této provozovně nový produkt z pekařského sortimentu? Pokud ano, jaký?

- ne
- ano

4. Uvítali byste v této prodejně bezlepkové výrobky? Pokud ano, jaké?

- ne
- ano

5. Zhodnoťte zakřížkováním následující znaky dle Vaší spokojenosti/nespokojenosti.

Znak	Stupeň spokojenosti				
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen
Nabízený sortiment					
Kvalita pekařských výrobků					
Čerstvost pečiva					
Zřetelné a viditelné označení výrobků					
Cenová úroveň výrobků					
Orientace v prodejně a její uspořádání					
Přístup a ochota personálu					
Rychlost obsluhy					

6. Z jakého důvodu se opět navrátíte do této provozovny? (lze zaškrtnout více odpovědí)

- Patří k mému oblíbenému nákupnímu místu.
- Je časově nejdostupnější mému domovu nebo zaměstnání.
- Důvodem jsou akční nabídky zboží.
- Ochotný, rychlý a příjemný personál.
- Velký výběr a dostatek zboží.
- Jiný důvod.....

7. Pro koho nakupujete pekařské výrobky? (lze zaškrtnout více možností)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> pouze pro sebe | <input type="checkbox"/> pro manžela/manželku |
| <input type="checkbox"/> pro rodiče | <input type="checkbox"/> pro přítele/přítelkyni |
| <input type="checkbox"/> pro prarodiče | <input type="checkbox"/> pro sourozence |
| <input type="checkbox"/> pro děti | <input type="checkbox"/> jiné..... |

8. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

9. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 20 let | <input type="checkbox"/> 41 - 50 let |
| <input type="checkbox"/> 21 – 30 let | <input type="checkbox"/> 51 – 60 let |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> 61 let a výše |

10. Jaká je průměrná výše Vašich celkových měsíčních výdajů v domácnosti za pekařské výrobky?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 600 Kč | <input type="checkbox"/> 1 801 – 2 400 Kč |
| <input type="checkbox"/> 601 – 1 200 Kč | <input type="checkbox"/> 2 401 – 3 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 1 201 – 1 800 Kč | <input type="checkbox"/> 3 000 Kč a více |

11. V současné době jste:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> student(ka) | <input type="checkbox"/> v důchodu |
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec(kyně) | <input type="checkbox"/> na mateřské dovolené |
| <input type="checkbox"/> podnikatel(ka) | <input type="checkbox"/> jiné..... |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný(á) | |

12. Kolik členů má Vaše domácnost?