

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**E k o n o m i c k á f a k u l t a**  
**Katedra řízení**

---

**Studijní program: N 6208 Ekonomika a management**  
**Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku**

**Výzkum trhu jako systémová činnost pro úspěšné  
uplatnění firmy na trhu**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
**doc. Ing. Helena Horáková, CSc.**

**Autor:**  
**Ladislav Pátek**

---

**2012**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislav PÁTEK**  
Osobní číslo: **E09411**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Název tématu: **Výzkum trhu jako systémová činnost pro úspěšné uplatnění firmy na trhu**  
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

#### Cíl práce

Cílem práce je představit výzkum jako cílevědomý proces (soubor aktivit) uskutečňovaný pro podporu marketingového řízení a správného rozhodování marketingových manažerů, v konkrétních firemních podmínkách doložit v rámci marketingového výzkumného procesu význam jeho závěrů pro úspěšné uplatnění firmy na trhu (segmentu trhu).

#### Metodický postup:

Studium literatury, vztahující se k tématu. Vysvětlení základních kategorií, příslušných k tématu. Nástin metodického postupu analytického šetření. Vyhodnocení analytického šetření.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod

2. Teoretická část

Cíl a metodika práce

Literární přehled

Marketingový výzkum , výzkum trhu

Trh a jeho vymezení

Výzkumný proces

3. Analytická část

Představení šetřené firmy

Analytické šetření v konkrétní firmě

Význam a využití závěrů vyplývajících z marketingového výzkumného procesu pro lepší porozumění trhu, pro přijetí nejefektivnějších marketingových rozhodnutí.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. Marketing. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1  
Clemente, M.N. Slovník marketingu. Brno : Computer 2004. ISBN 80-251-O228-9  
Kotler,P., Wong,V., Saunders,J., Armstrong,G. Moderní marketing. Praha :Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2  
Kozel,R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing 2006. ISBN 80-247-0966-X  
Příbová, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9  
Zbořil, K. Marketingový výzkum VŠE Praha 1994. ISBN 80-7079-389-9


Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Helena Horáková, CSc.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Výzkum trhu jako systémová činnost pro efektivní uplatnění firmy na trhu“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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 dne 30. dubna 2012

.....  
vlastnoruční podpis studenta

### **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce doc. Ing. Heleně Horákové, CSc. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a trpělivosti při zpracování bakalářské práce. Současně děkuji vedení firmy Madeta, a. s. za poskytnutí cenných informací pro zpracování praktické části této bakalářské práce

## Obsah

1. Úvod.....	1
2. Literární rešerše.....	2
2.1 Základní pojmy .....	2
2.1.1 Trh.....	2
2.1.2 Marketing.....	2
2.1.3 Marketingový informační systém (MIS).....	3
2.1.4 Výzkum.....	4
2.1.5 Marketingový výzkum a výzkum trhu .....	4
2.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	6
2.2.1 Kvalitativní výzkum.....	6
2.2.2 Kvantitativní výzkum.....	6
2.3 Formy marketingového výzkumu .....	6
2.4.4 - krokový proces marketingového výzkumu.....	7
2.4.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu .....	7
2.4.2 Tvorba plánu výzkumu .....	8
2.4.2.1 Sekundární data.....	8
2.4.2.2 Primární data a metody sběru.....	10
2.4.3 Implementace plánu výzkumu .....	16
2.4.4 Výklad a prezentace zjištění.....	17
3. Metodika a hypotézy .....	19
4. Vlastní práce .....	20
4.1 Představení firmy MADETA, a. s.....	20
4.1.1 Historie.....	20
4. 1. 2 Organizační struktura .....	23
4. 1. 3 Produkty a ekonomické ukazatele.....	24

4.2 Výzkumný proces u výrobku Lipno.....	26
4. 3 Kontrola zvoleného obalu a gramáže.....	36
4.4 Podpora řízení na základě výzkumného procesu u výrobku Lipno .....	40
4.4.1 Historie získávání informací .....	40
4.4.2 Marketingový informační systém.....	40
5. Závěr .....	43
6. Summary .....	45
7. Přehled použité literatury .....	46
Seznam obrázků .....	47
Seznam tabulek .....	47
Seznam grafů.....	47
8. Přílohy.....	48

# 1. Úvod

Každá firma, ať menší nebo větší, má stanovenou určitou strategii, určité cíle, kterých chce dosáhnout. Za účelem dosažení těchto cílů na sobě musí neustále pracovat a přizpůsobovat se trhu. Aby na sobě mohla pracovat správným směrem, musí tento směr znát. Tím je myšleno, že musí mít dostatek informací, musí mít dostatečný kontakt s vnějším prostředím. Způsobem, jak tyto informace získat je právě marketingový výzkum.

Díky zvyšující se konkurenci je kladen stále větší důraz na marketing a na marketingový výzkum, než tomu bylo v minulosti, proto by žádná firma neměla podcenit význam marketingu, především marketingového výzkumu.

Cílem práce je charakterizovat výzkum jako cílevědomý proces uskutečňovaný pro podporu marketingového řízení a správného rozhodování marketingových manažerů. Dále bude v konkrétních firemních podmínkách v rámci marketingového výzkumného procesu doložen význam jeho závěrů pro úspěšné uplatnění firmy na trhu.

V teoretické části bakalářské práce budou vysvětleny základní pojmy jako trh, marketing a výzkum. Poté se bude práce soustředit na vymezení pojmů marketingový výzkum a výzkum trhu. Zmíní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, formy marketingového výzkumu. A nakonec podrobně rozeptíše proces marketingového výzkumu.

V praktické části bude představena firma Madeta, a. s., která se specializuje na výrobu mléčných výrobků. Bakalářská práce se bude zabývat jedním konkrétním výrobkem a to taveným sýrem Lipno. Poté autor provede výrobek čtyřmi kroky výzkumu trhu, kde bude čerpat z interních dat firmy. A nakonec bude zkoumat podporu řízení a rozhodování v oblasti marketingu na základě výzkumu trhu.



## **2. Literární rešerše**

### **2.1 Základní pojmy**

#### **2.1.1 Trh**

Trh podle KOTLERA (2007) je souhrn všech skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku nebo služby.

Koncepce směny a vztahů vedou ke koncepci trhu. Trh je soubor skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.

Konkrétní trh podle KOZLA (2006) jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí firmy, na které se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají. Těmi jsou:

- dodavatelé
- konkurenti
- prostředníci
- zákazníci
- veřejnost

#### **2.1.2 Marketing**

Marketing podle ZAMAZALOVÉ A KOL. (2010) lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společenské prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů

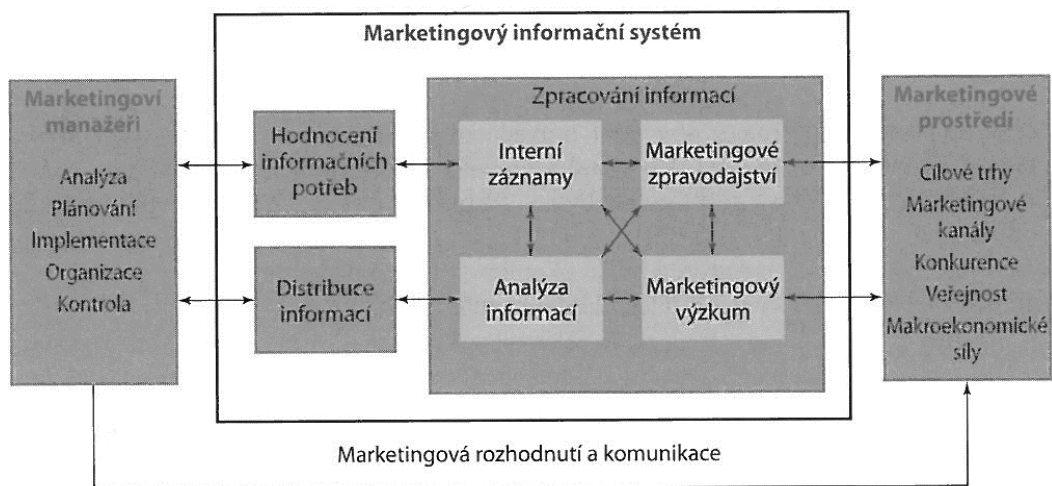
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utváření představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání
- marketing je spojen se směnou

Marketing podle KOTLERA (2007) definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot

### 2.1.3 Marketingový informační systém (MIS)

KOTLER (2007) říká, že marketingový informační systém jsou lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.

Obrázek 1: *Marketingový informační systém*



Zdroj: Kotler, 2007

Obrázek 1 ilustruje koncepci marketingového informačního systému. MIS začíná a končí u marketingových manažerů. Nejprve hodnotí informační potřeby

marketingových manažerů. Dále získává potřebné informace z interních záznamů firmy, činnosti marketingových zpravodajů a marketingových výzkumů. Informační analýza zpracuje zajímavé informace. A konečně MIS distribuuje informace manažerům ve správné formě a ve správný čas tak, aby jim pomohly při plánování, implementaci a kontrole marketingových plánů. KOTLER (2007)

#### **2.1.4 Výzkum**

MOZGA, VÍTEK (2001) říká, že výzkum je v obecném povědomí chápán jako poznávací proces ustavičného bádání a objevování s přínosy pro společnost.

I přes rozdílnost zaměření vědeckého a marketingového výzkumu je vhodné se zamyslet zda, a do jaké míry, splňuje i marketingový výzkum požadavky na kvalitu výzkumu, kterou lze posoudit těmito kritérii:

1. Výzkum je činnost, která je založena na výsledcích ostatních.
2. Výzkum je činnost, která může být opakovatelná.
3. Výzkum poskytuje zobecnitelné výsledky.
4. Výzkum je založen na logickém usuzování a je svázán s teorií.
5. Cíle výzkumu jsou uskutečnitelné.
6. Výzkum vytváří stále nové a nové otázky.
7. Výzkum je „přírůstkový“.

#### **2.1.5 Marketingový výzkum a výzkum trhu**

##### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. ZBOŘIL (1994)

PŘIBOVÁ (1996) uvádí podle přijaté definice od Benetta, že marketingový výzkum je chápán jako “funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým

pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“.

### **Výzkum trhu**

Dále PŘIBOVÁ (1996) uvádí, že se v praxi často zaměňuje marketingový výzkum a výzkum trhu. Podle přijaté definice od Benetta se výzkumem trhu rozumí “systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“.

Je zřejmé, že je mezi uvedenými pojmy rozdíl, který vychází z rozdílného úhlu pohledu. Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje i výzkum trhu, ovšem pro daný konkrétní výrobek či službu.

Terminologické problémy vyplývají nejen z vývoje marketingu jako takového, ale i z jeho mezinárodního charakteru. V neposlední řadě se na nich podílí i kvalita překladů do češtiny a neustálenost české marketingové terminologie. PŘIBOVÁ (1996)

Autor se bude při dalším zpracování práce držet definice PŘIBOVÉ (1996) u marketingového výzkumu a u definice výzkumu trhu se autor bude držet definice PŘIBOVÉ (1996) přijaté od Benetta.

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje i výzkum trhu, ovšem pro daný konkrétní výrobek či službu.

Výzkumem trhu rozumí “systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“.

## ***2.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum***

### **2.2.1 Kvalitativní výzkum**

BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA (2002) říkají, že kvalitativní výzkum se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd.

### **2.2.2 Kvantitativní výzkum**

Podle BÁRTOVÉ, BÁRTY, KOUDELKY (2002) se kvantitativní výzkum zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.)

## ***2.3 Formy marketingového výzkumu***

HESKOVÁ A KOL. (2003) uvádí, že k nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- výzkum trhu
- výzkum konkurence
- spotřebitelský výzkum
- výrobní výzkum
- výzkum reklamy
- výzkum prodeje
- prognostický výzkum
- výzkum image

#### **2.4.4 - krokový proces marketingového výzkumu**

Při studiu odborné literatury se autor setkal s několika modely procesu marketingového výzkumu. Například PŘIBOVÁ (1996) a HESKOVÁ A KOL. (2003) se shodují na tom, že proces marketingového výzkumu má 7 kroků.

Autor dále bude podrobně popisovat proces marketingového výzkumu od KOTLERA (2007).

Obrázek 2: *Proces marketingového výzkumu*



Zdroj: Kotler, 2007

#### **2.4.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu**

Marketingový manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat. Manažeri musí o marketingovém výzkumu mít dostatek informací, aby mohli pomoci při plánování a interpretaci výsledků výzkumu. Pokud o marketingovém výzkumu vědí jen málo, mohou získat nevhodné informace, dospět ke špatným závěrům nebo žádat o informace, které jsou příliš drahé. V této fázi je také nutná spolupráce se zkušenými pracovníky výzkumu, kteří chápou, jaké problémy manažer řeší. Výzkumník musí být schopen manažerovi pomoci s definicí problému a navrhnout, jakým způsobem může výzkum manažerovi v rozhodování pomoci.

Definice problému a stanovení cílů výzkumu často představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Manažer musí vnímat, že něco není v pořádku, aniž by věděl, jaký je konkrétní důvod. Po pečlivé definici problému musí manažer a výzkumník stanovit cíle výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů. Cílem informativního výzkumu je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří

produkt kupují. Cílem kauzálního výzkumu je otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek.

Stanovení problému a cílů výzkumu ovlivňuje celý proces. Manažer a výzkumník by měli definici problému zaznamenat písemně, aby měli jistotu, že se shodují na cílech a očekávaných výsledcích výzkumu. KOTLER (2007)

## **2.4.2 Tvorba plánu výzkumu**

Druhým úkolem procesu marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou třeba, vytvořit plán jejich získání a plán předložit marketingovému managementu. Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. KOTLER (2007)

### **2.4.2.1 Sekundární data**

PŘIBOVÁ (1996) uvádí, že název sekundární by neměl vzbuzovat dojem, že jde o druhořadá data. Sekundárnost je dána opakovaným použitím. Naopak, zdroje sekundárních dat mohou poskytnout informace, které jsou pro jednotlivého řešitele projektu nedostupné, např. podrobné údaje o obyvatelstvu. Tyto zdroje šetří čas a peníze, protože jsou po ruce.

Využitelnost sekundárních údajů má také své meze. Jednou z překážek je struktura informací, které jsou v nich obsaženy. Již z podstaty věci vyplývá, že sekundární údaje jsou soustředěny za jiným účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt. Proto vymezení zkoumaných jednotek, čas zkoumání, podrobnost informací aj. nemusí být v souladu s požadavky, které vyplývají z nároků na řešení konkrétního výzkumného projektu. Informace také může být pro projekt zastaralá, protože doplňování zdrojů sekundárních dat probíhá v různých pevně stanovených cyklech.

Jiným problémem je znalost podmínek, za kterých byly údaje získány, z čehož můžeme odvodit jejich přesnost. Jen to, že údaje byly publikovány, ještě neznamená, že jsou přesné. Proto je pro další práci s nimi velice podstatné, zda jsou přesně uvedeny prameny a metodika, tj. jednoznačný popis postupu práce při shromažďování údajů. V metodice se vymezuje základní jednotka zkoumání, způsob sběru, délka období jejich

shromáždění, datum, ke kterému byly shromážděny aj. Proto při rozhodování o tom, zda a které sekundární údaje použít, ověřujeme i tuto informaci.

V současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, které lze využít při řešení marketingových projektů. Právě jejich různorodost vede k tomu, že si je rozdělíme do sourodějšších skupin. Budeme se zabývat interními a externími zdroji sekundárních dat.

**Interní zdroje** lze obvykle čerpat z několika zdrojů, které by měly být snadno identifikovatelné. Údaje o prodeji, nákladech, zásobách, reklamacích, zákaznících aj. by měly být k dispozici v útvarech evidence, prodeje, vývoje výrobků, služeb, propagace, popř. i v jiných útvarech. Všechny relevantní údaje by měly tvořit základní prvky marketingového informačního systému.

S efektivním využíváním interních údajů bývají spojeny některé problémy. Systém podnikové evidence bývá často uspořádán ve formě, nevyhovující z hlediska potřeb marketingového výzkumu. Např. údaje o prodeji, nákladech a zisku bývají velmi často agregovány a není možné je rozklíčovat podle teritorií, podle typu zákazníků nebo podle druhu výrobků. Někdy také výroba, prodej a zisk nejsou sledovány ve stejných časových úsecích. Např. tam, kde se prodej realizuje dlouhými distribučními cestami, nemusí údaje o obdržených objednávkách a zaplacených fakturách korespondovat se skutečným prodejem finálním spotřebitelům. ZBOŘIL (1998)

**Externí zdroje** bývají při marketingových výzkumech čerpány z různých publikací, obsahujících informace relevantní pro výzkum. K hlavním zdrojům externích sekundárních dat patří knihovní zdroje, do nichž jsou zahrnovány všechny veřejně šířené publikace a agenturní zdroje, zahrnující služby agentur, které shromažďují standardizované údaje pro potřeby řady klientů a obvykle jsou spojeny s monitorovacím výzkumem. Agenturní zdroje bývají zpravidla poměrně nákladné a mohou být k dispozici pouze určitému okruhu klientů. ZBOŘIL (1998)



#### **2.4.2.2 Primární data a metody sběru**

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je potřebná data nutno nově získat a shromáždit.

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

Proces shromažďování primárních údajů má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Všechny navazující kroky výzkumného projektu mají smysl jen za předpokladu, že pracujeme s údaji objektivně měřícími zkoumané jevy. V průběhu času byly vytvořeny a ověřeny spolehlivé postupy pro shromažďování dat v terénu.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity další psychologické proměnné.

Náplň detailních skupin je zřejmá, pokud je respondentem konečný spotřebitel. Často se shromažďují primární údaje o firmách, kde zůstáváme na úrovni charakteristik popisujících firmu a její chování. Uvedený přehled druhů primárních údajů naznačuje základní šíři problému. V žádném případě neznamena, že v každém projektu pracujeme se všemi typy primárních údajů. PŘIBOVÁ (1996)

Obrázek 3: Základní metody sběru primárních údajů



Zdroj: Kozel, 2006

### **Pozorování**

ZBOŘIL (1998) uvádí, že z hlediska subjektu lze rozlišit osobní pozorování, jestliže je pozorovatelem člověk, a mechanické pozorování, jsou-li k pozorování používány mechanické prostředky, které lidského pozorovatele doplňují nebo nahrazují. Smyslem jejich aplikace může být zvýšení spolehlivosti a přesnosti pozorování, snížení nákladů, popř. speciální požadavky kladené na měření pozorovaných skutečností. K nejobvyklejším používaným mechanickým prostředkům patří filmová kamera, audiometr, psychogalvanometr, pupilometr a eye-camera.

Filmová kamera může být použita např. k zaznamenávání chování zákazníků v supermarketech apod. Pozorovatel pak hodnotí film, a při jeho opakovaném shlédnutí může přesněji posuzovat chování kupujících.

Audimetr zaznamenává, kdy jsou rádio nebo televizor zapnuty a na kterou stanici jsou naladěny. Pozorování uskutečňované v souboru domácností je důležité pro posouzení sledovanosti vysílaných programů.

Psychogalvanometr měří nepatrné změny v míře pocení, z nichž jsou odvozovány závěry o emocionální reakci na působící stimuly. Presentovanými stimuly mohou být značky produktů, slogany, inzeráty aj. Předpokládá se, že čím silnější reakce, tím příznivější je postoj subjektu.

Pupilometr měří změny velikosti očních zornic. Předpokládá se, že zvětšení zornic odráží příznivé reakce subjektu na pozorované stimuly.

Eye-camera zaznamenává pohyb očí při pohledu na určitý objekt, např. na výlohu, obal, výstavku ap., ale také jak je čten magazín, noviny, inzerát ap. Záznam ukazuje, kde se subjekt začíná dívat na objekt, pořadí, ve kterém se dívá na jednotlivé prvky objekty, a dobu, po kterou se na jednotlivé prvky dívá.

Vedle uvedených mechanických prostředků jsou někdy používány i jiné speciální záznamové prostředky, umožňující suplovat lidské pozorování.

### **Dotazování**

Podle KOZLA (2006) smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťování informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatel atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

**1) Osobní dotazování** je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Využitím názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) se dále zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech. Ty jsou spojené především se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

Kromě individuálních rozhovorů se setkáváme při dotazování také se skupinovými rozhovory (Focus Groups). Využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky

a hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje projevy spontánních, subjektivně nekontrolovaných reakcí. Skupinové rozhovory jsou náročné na organizaci vlastního šetření. Musí být stanoveno složení skupiny, počet skupin i jedinců v nich, správně zvoleno téma a předpokládaný postup formou scénáře, den a hodina atd. Diskuze postupuje podle scénáře koncipovaného tak, aby byla postupně pokryta všechna zjišťovaná témata. Skupinové diskuze řídí školený moderátor (sociolog, psycholog), přičemž jejich průběh je zaznamenáván-zpravidla na video. Zjištěné informace jsou analyzovány kvalitativními psychologickými výzkumnými metodami. KOZEL (2006)

2) Písemné dotazování je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Existují však i jiné možnosti doručení. Lze využít nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník. Dotazník může být předán i osobně na výstavě, veletrhu aj. Všem těmto distribučním cestám je společné, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30%. Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasno pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. PŘIBOVÁ (1996)

3) Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje.

Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obav respondentů pozvat tazatele do svého bytu nebo kanceláře. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace, a tím spolehlivost získaných údajů. Potíže mohou vzniknout i s reprezentativností souboru dotazovaných (buď je nízká telefonizace nebo vysoké procento nezastižených respondentů) a identifikací respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování; pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva; při dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být delší. PŘIBOVÁ (1996)

4) Podle KOZLA (2006) při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

KOZEL (2006) dále uvádí podle Kozla, Přádka a Steinové, že výhodou číslo jedna je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dán jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta). Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá. Elektronické dotazování lze vhodně doplnit grafickými pomůckami (obrázky, 3D modely, videoklipy), které umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou. Navíc dotazník umístěný na konkrétní webové stránce pomáhá jejímu celkovému oživení a láká návštěvníky k další návštěvě (např. příslibem zařazení do slosování o ceny, které zadavatel výzkumu rád respondentům věnuje, protože ušetřil využitím

této formy dotazování daleko větší náklady). K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a především internetu v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. Také ještě existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Firmy by zároveň neměly často zahlcovat své zákazníky dotazníky zasílanými e-mailem, může je to obtěžovat a směřovat ke spammingu.

### **Experiment**

ZBOŘIL (1998) říká, že experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. V průběhu experimentu se v souhrnu daných endogenních a exogenních podmínek, které vytvářejí prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná), a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu (závisle proměnné). Pro prostředí experimentu má pro úspěšný průběh experimentu a tedy i pro jeho výsledky značný význam. Jak vyplývá z definice, je vytvářeno jednak faktory endogenními, které jsou vázány na testující subjekty, jednak faktory exogenními, které vytvářejí vnější prostředí, v němž experiment probíhá.

Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují v umělém prostředí, vytvořeném výlučně pro účely experimentu, a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují ve skutečných tržních situacích, aniž by byly podnikány nějaké změny v přirozené povaze prostředí (testující v těchto příkladech obvykle nevědí, že probíhá experiment, a proto se chovají přirozeně).

### **Dotazník**

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:

-otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech,

-uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.,

-přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; je typický pro kvantitativní výzkum,

-nepřímý dotaz – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případech, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť; ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor (Např. nesprávné je ptát se dítěte: „Koho máš raději, maminku, nebo tatínka?“ Vhodnější je formulace: „Když tě něco trápí, za kým jdeš?“); patří spíše do kvalitativního výzkumu. BOUČKOVÁ A KOL. (2003)

### **Předložení plánu výzkumu**

Podle KOTLERA (2007) v této fázi by marketingoví pracovníci měli plán shrnout do písemného návrhu. Písemný vrh je velmi důležitý u velkých a složitých výzkumných projektů nebo tam, kde projekt provádí externí firma. Návrh by měl uvádět, jaké manažerské problémy výzkum řeší, jaké jsou cíle výzkumu, jaké informace je třeba získat, zdroje sekundárních informací nebo metody získávání primárních údajů, a jakým způsobem budou výsledky využity při manažerském rozhodování. Návrh by měl také zahrnovat náklady projektu. Písemný plán projektu nebo jeho návrh zajišťuje, že manažer a pracovníci výzkumu zvážili všechny důležité aspekty výzkumu a že se shodli na tom, jak a proč výzkum provést.

### **2.4.3 Implementace plánu výzkumu**

Dalším krokem je uvést plán výzkumu do chodu. To znamená sběr, zpracování a analýzu informací. Sběr informací mohou provést pracovníci marketingového výzkumu firmy, avšak častěji jej provádějí externí firmy. Pokud společnost použije vlastní zaměstnance, může lépe kontrolovat proces získávání informací a jejich kvalitu.

Na druhou stranu může specializovaná externí firma provést sběr informací rychleji a levněji.

Fáze získávání údajů je v rámci procesu marketingového výzkumu zpravidla nenákladnější a nejčastěji se v ní objeví chyby. Pracovníci výzkumu by měli práci v terénu pečlivě sledovat a zajistit, aby byl plán realizován správně a zabránit problémům s kontaktováním respondentů, s respondenty, kteří odmítají spolupracovat nebo kteří poskytují nepravdivé či zavádějící odpovědi, i problémům s tazateli, kteří dělají chyby nebo si práci příliš zjednodušují.

Pracovníci výzkumu musí získané údaje zpracovat a analyzovat, aby získali důležité informace a zjištění. Musí zkontrolovat, že údaje v dotaznících jsou pravdivé a úplné a zakódovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky je potom nutné sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty. KOTLER (2007)

#### **2.4.4 Výklad a prezentace zjištění**

Výzkumník musí nyní zjištění interpretovat, utvořit z nich závěry a ty předložit managementu. Neměl by se snažit zahltit management čísly nejrůznějšími statistickými přístupy. Spíše by měl předložit důležitá zjištění, jež mohou být důležitá pro rozhodnutí, která musí management učinit.

Tento výklad by však neměl záviset jen na výzkumnících. Často jsou to odborníci na návrh výzkumu a statistiky, avšak marketingový manažer má větší znalost problémů a potřebných rozhodnutí. V mnoha případech lze zjištění interpretovat různými způsoby a diskuze mezi pracovníky výzkumu a manažerem pomůže nalézt ten nejlepší z nich. Manažer také bude chtít zkontrolovat, zda byl celý projekt výzkumu proveden správně a zda byly dokončeny všechny důležité analýzy. Po zhlédnutí výsledků může manažer také předložit další dotazy, které je díky údajům možné zodpovědět. A konečně je manažer ten, kdo musí nakonec rozhodnout, jaké kroky jsou na základě zjištění zapotřebí. Výzkumníci mohou také veškeré údaje poskytnout přímo marketingovým manažerům, kteří už mohou sami provádět nové analýzy a testy dalších vztahů.

Interpretace je důležitou součástí procesu marketingového výzkumu. I nejlepší výzkum je zbytečný, pokud manažer jen slepě přijme špatný výklad od výzkumníka. Stejně tak mohou i manažeři dojít ke zkreslenému výkladu – mohou mít tendenci přijmout



výsledky výzkumu, které potvrzují jejich očekávání, a odmítají ty, které neočekávali nebo nechtěli. Proto je nutné, aby manažeři a výzkumníci spolupracovali a podíleli se na odpovědnosti za celý proces výzkumu a výsledná rozhodnutí. KOTLER (2007)

### **3. Metodika a hypotézy**

Cílem bakalářské práce je charakterizovat výzkum jako cílevědomý proces uskutečňovaný pro podporu marketingového řízení a správného rozhodování marketingových manažerů. Dále je v konkrétních firemních podmínkách v rámci marketingového výzkumného procesu doložen význam jeho závěrů pro úspěšné uplatnění firmy na trhu.

V teoretické části se autor zaměřuje na vymezení základních pojmů, definování marketingového výzkumu a výzkumu trhu. Poté vymezí pojmy kvalitativní a kvantitativní výzkum, také uvede formy marketingového výzkumu. Nakonec charakterizuje 4 – krokový proces marketingového výzkumu.

Praktickou část autor začíná charakteristikou vybrané firmy. Tato charakteristika spočívá v představení historie firmy, organizační struktury, produktů a ekonomických ukazatelů. Dále autor pokračuje analytickým šetřením, které probíhalo v podobě několika konzultací s marketingovým ředitelem vybrané firmy. Nakonec se autor soustředí na výzkum trhu u konkrétního výrobku a to u taveného sýru Lipno, kde čerpá z interních dat firmy. Nejdříve autor provede výrobek Lipno čtyřmi kroky výzkumného procesu. A poté zkoumá podporu řízení a rozhodování v oblasti marketingu na základě výzkumného procesu u konkrétního výrobku.

Při zpracování této bakalářské práce, používá autor informace především od top managementu vybrané firmy, interních materiálů a z webových stránek společnosti [www.madeta.cz](http://www.madeta.cz).

#### **Hypotézy**

- 1) Vybraná firma neměla dostatek informací pro úspěšné marketingové rozhodnutí.
- 2) Pro následnou kontrolu byly zvoleny správné metody.

## 4. Vlastní práce

### 4.1 Představení firmy MADETA, a. s.

#### 4.1.1 Historie

Úplné počátky mlékárenství v jihočeském kraji, na které firma Madeta, a. s. (dále jen Madeta) navazuje, sahají až do roku 1838. V tomto roce vznikla na schwarzenberském dvoře první sýrárna. Ale ta pravá Madeta, byla založena kolem roku 1902 v Táboře. Jméno znělo Mlékárenské družstvo tábořské. Díky počátečním písmenům tohoto názvu vznikl konečný název Madeta.

Přesnější data jsou zde:

- 1902 založeno Mlékárenské družstvo tábořské,
- 1906 vznikla značka Madeta,
- 1913 největší zpracovatel mléka v Čechách,
- 1948 znárodnění Madety,
- 1960 vznik podniku Jihočeské mlékárny, pod nějž spadá i Madeta,
- 1992 restrukturalizace a koncentrování výroby,
- 2002 změna názvu společnosti Madeta, a. s.

Obrázek 4: Výrobní závody



Zdroj: [www.madeta.cz](http://www.madeta.cz), 2010

### **Výrobní závod Řípec**

Mlékárna Řípec vznikla v roce 1938, jako pobočný závod Mlékárenského družstva v Táboře. Od roku 1952 se tento závod specializuje na tavené sýry. V současnosti se zde vyrábí značky Jihočeské Lipno, Labužník, Madetka, Primator, tavené sýry pro děti Lipánek, žervé Lipánek a tavené pomazánky. Vyrábí se zde také přírodní sýry Kamadet a Blaťácké zlato, uzené sýry a specialita Sýrové dorty.

### **Výrobní závod Planá nad Lužnicí**

Mlékárna Planá nad Lužnicí byla založena v roce 1968. V roce 1995 byla ukončena rozsáhlá modernizace a tento výrobní závod se stal největším výrobcem tvrdých přírodních a polotvrdých sýru v ČR. Vyrábí se zde nový sýr holandského typu Madeland, dále přírodní sýry Primator, Jihočeský Eidam, Moravský bochník a Gouda. Poté se zde vyrábí i Jihočeské máslo a Jihočeské pomazánkové máslo. Závod vlastní zařízení na sušení mléka a zpracovává se zde také tvaroh určený na strouhání.

### **Výrobní závod Jindřichův Hradec**

Historie tohoto závodu se začala psát v roce 1973, kdy byl zahájen provoz sušárny mléka o kapacitě 180 tisíc litrů mléka denně. O několik let později a to v roce 1977, byla uvedena i mlékárna. Specializace tohoto závodu spočívá především ve výrobě mléčných dezertů Lipánek nebo Lahůdka. Vyrábí se zde také Jihočeské jogurty, tvarohy, zakysané smetany, Jihočeské zákysy, Jihočeské tvarohy s jogurtem a tvarohy s jogurtem Fitness. Specialita tohoto závodu je zrající sýr Romadur.

### **Výrobní závod Pelhřimov**

Soukromá mlékárna Josefa Pejcla v Pelhřimově byla založena v roce 1942. V 80. letech se zde provedla rozsáhlá rekonstrukce. V současné době tento závod vlastní jednu z nejmodernějších technologií na zpracování trvanlivého mléka. Vyrábí se zde trvanlivé mléko, trvanlivá smetana a ochucená trvanlivá mléka Lipánek. V roce 2010 se do Pelhřimova přestěhovala výroba Jihočeského lahodného mléka, smetany a podmásli.

### **Výrobní závod Prachatice**

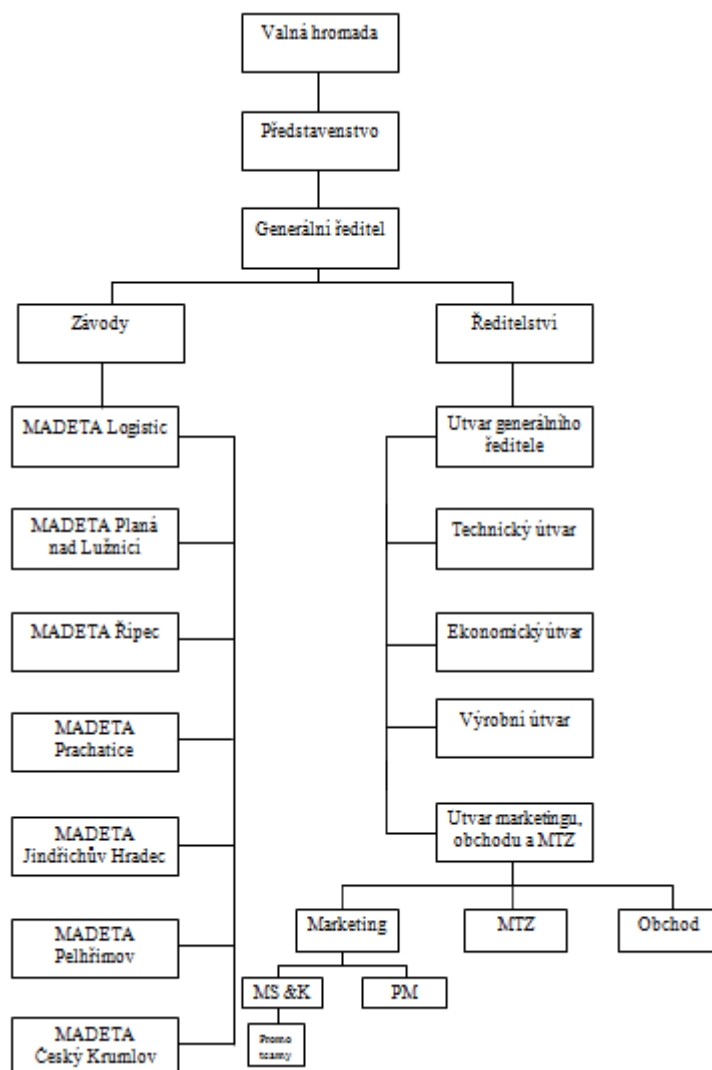
Zpracovna mléka zde vznikla v první polovině 40. let, kdy byla otevřena pobočka Mlékařského družstva ve Vltavci. V 70. letech skončila výroba konzumních mlék, jogurtů a smetany. V současnosti se po rozsáhlé modernizaci specializují na výrobu přírodních sýrů Jadel, Akawi, Mozzarella, Balkánského sýra nebo čerstvých sýrů Jihočeský Cottage.

### **Výrobní Závod Český Krumlov**

Tento závod vznikl v druhé polovině 40. let, kdy bylo založeno Mlékařské družstvo v Českém Krumlově. V Českém Krumlově se produkuje ročně 200 tun plísňového sýra Niva a díky tomu je největší producent tohoto sýra v ČR. S klasickou Jihočeskou Nivou je tady tvořena i tučnější varianta tohoto sýra a to Zlatá Niva. Vyrábí se zde i plísňové sýry Niva Premium, Ceaser Bleu a Císařská Niva.

## 4. 1. 2 Organizační struktura

Obrázek 5: Organizační struktura



Zdroj: vlastní, 2012

Na obrázku 5 vidíme organizační strukturu firmy. Na tomto obrázku lze vyčíst, že útvar marketingu, obchodu i materiálně technického zabezpečení jsou na stejné úrovni. Přitom podle marketingové filosofie nelze respektovat marketing na stejné úrovni jako obchod.

### **Zkratky:**

MS&K – marketingový servis a komunikace

- zajištění outdoorových aktivit a eventů (výstavy a veletrhy v ČR a zahraničí)
- návrhy, realizace koncepce podnikových prodejen a občerstvení Madeta
- ve spolupráci s PM zajišťuje a organizuje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci
- správa www portálů společností Madeta
- řízení promo teamů
- administrativní činnost (fakturace, docházka,...)

PM – produktový management

- sleduje vývoj přidělených produktových řad a odpovídajícího tržního segmentu (konkurence, technologie, novinky,...)
- řízení a vedení agendy inovačního procesu
- spolupráce při organizaci a řízení marketingové komunikace
- spolupráce při zadání a vyhodnocení marketingových průzkumů
- další činnosti

MTZ – materiálně technické zabezpečení

## **4. 1. 3 Produkty a ekonomické ukazatele**

### **Produkty**

Firma Madeta má 8 produktových řad. Produktová řada jihočeské sýry se dále dělí na dalších 5 druhů. Tyto produktové řady jsou:

- Jihočeská mléka
- Jihočeské smetany
- Jihočeské zakysané nápoje
- Jihočeské jogurty
- Jihočeská másla
- Jihočeské tvarohy a dezerty
- Jihočeské sýry

- přírodní a bílé sýry
  - tavené sýry
  - čerstvé sýry
  - plísňové sýry
  - sýrové speciality
- Gastro

V této bakalářské práci bude analyzován konkrétní výrobek a to tavený sýr Lipno. Tento sýr má několik druhů příchutí a několik druhů gramáží.

Mezi příchutě patří:

- Jihočeské Lipno nízkotučné s vápníkem a vlákninou
- Jihočeské Lipno extra smetanové
- Jihočeské Lipno s nivou
- Jihočeské Lipno se šunkou
- Jihočeské Lipno se šunkou a zeleninou
- Jihočeské Lipno extra smetanové, šunka, niva
- Jihočeské Lipno se sníženým obsahem tuku

Mezi gramáže patří:

- 90g (čtvereček)
- 135g (obdélníček)
- 140g (kolečko)
- 180 (obdélníček)



## Ekonomické ukazatele

Tržní podíl v odvětví roztíratelných sýrů za rok 2010 je 10,91%.

Tabulka 1: *Struktura výnosů za rok 2010*

Druh výnosů	Rok 2010	% z celkových výnosů
Mlékárenská výroba	4 257 687	84,70%
z toho export	692 714	
Výroba GASTRO	12 595	0,25%
Tržby za prodej zboží	554 633	11,03%
Tržby za služby	56 643	1,13%
Ostatní	145 324	2,89%
<b>Celkem výnosy</b>	<b>5 026 882</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: [www.justice.cz](http://www.justice.cz) (výroční zpráva), 2010

V tabulce 1 je uvedena struktura výnosů za rok 2010. Z této tabulky lze vyčíst, že největší podíl na celkových výnosech má mlékárenská výroba 84,70%. Druhý největší podíl mají tržby za prodej zboží 11,03%. Třetí největší podíl mají ostatní tržby 2,89%. Čtvrtý podíl mají tržby za služby 1,13% a nejmenší podíl má výroba GASTRO 0,25%.

### **4.2 Výzkumný proces u výrobku Lipno**

Následující pasáž o rozsahu 10 stran obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.





















#### ***4. 3 Kontrola zvoleného obalu a gramáže***

**Následující pasáž o rozsahu 4 stran obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.**







## ***4.4 Podpora řízení na základě výzkumného procesu u výrobku Lipno***

### **4.4.1 Historie získávání informací**

Kvalitní a odpovídající řízení závisí na mnoha faktorech. Jeden z hlavních faktorů, který je potřebný ke správnému rozhodování jsou informace. Bez dostatku informací se manažerovi těžko rozhoduje a je málo pravděpodobné, že by se rozhodl správně. Toto pravidlo bylo, je a bude pravdivé. Když se podíváme na získávání informací v historii, vidíme, že se informace získávaly těžko a jenom v omezeném množství. Pokud vezmeme začátek 19. století, jediná možnost, jak získat informace byla komunikace tváří v tvář. Ve skutečnosti to znamenalo jenom jednu podstatnou věc. Aby měl obchodník kvalitní informace, musel být ve správném čase na správném místě. Postupem času se rozšířil tisk a díky tomu mohla firma získávat informace i s míst na kterých nebyla, mohla se začít přizpůsobovat prostředí, které neznala. Kolem roku 1920 se veřejnosti zpřístupnilo rádio, hlavní výhodou rádia bylo získávání aktuálních informací a při řízení jsou aktuální informace velice důležité. O několik desítek let později vznikla televize a firma nejen, že získávala aktuální informace, ale mohla je i vidět. A když se posuneme do nedávné minulosti, začíná vznikat internet, který znamená novou éru v získávání a poskytování informací. V jednoduchém shrnutí, jsme zde zjistili, že množství informací postupem času narůstalo. Avšak stále byl informací nedostatek, až v nedávné minulosti se zjistilo, že manažeři mají informací přes míru a radši by měli méně informací, ale za to kvalitních.

### **4.4.2 Marketingový informační systém**

Marketingový informační systém (MIS) má jeden hlavní cíl a to, aby marketingový manažeři dostávali informace potřebné a kvalitní. Což znamená, že informace musí být správně shromážděné, vyhodnocené a předané ve správný čas. V případě, že se tak nestane, může nastat situace, kdy je manažer informacemi doslova přehlčen, což není pro efektivní a správné rozhodování požadované. Proto by minimálně každá větší firma, měla mít svůj vlastní kvalitní marketingový informační systém. Měla by neustále pracovat na jeho doplnění a vylepšení. V případě, že má firma kvalitní informační systém, dá se říci, že má výhodu nad konkurencí a to je požadované.

Podpora řízení na základě výzkumného procesu je vždy jiná. Záleží na konkrétním problému a na jeho řešení. Je spousta metod na získání informací, ale když manažer potřebuje určité informace, musí použít na sběr informací také určité metody. Firma Madeta měla konkrétní problém a to ztrátu tržní pozice u taveného sýru Lipno. Zvolila také konkrétní návrhy na řešení tohoto problému. Ale aby mohlo být vybráno správné řešení, musí být znám názor zákazníků (respondentů). A právě v těchto případech je potřeba především provést výzkum trhu. Proto hrál výzkum trhu v tomto konkrétním problému největší roli při rozhodování manažera.

Jelikož firma Madeta zvolila kvalitní marketingové agentury na provedení výzkumů trhu, nemá autor žádné návrhy na zlepšení. Výzkum proběhl, jak po teoretické stránce, tak i po praktické stránce bez připomínek.

**Hypotéza číslo 1:** Vybraná firma neměla dostatek informací pro úspěšné marketingové rozhodnutí.

Tato hypotéza nebyla potvrzena z důvodu dostatku informací, které firma měla k dispozici pro úspěšné marketingové rozhodnutí. Problém, který nastal firmě Madeta, byl specifický, a proto potřeboval na vyřešení i specifické informace. Tyto informace mohly být zjištěny pouze na základě výzkumu trhu, jelikož se týkaly vnějšího prostředí (zákazníků a jejich názorů). Při získávání informací byl proveden kvalitní a profesionální výzkum trhu, který doporučil správné návrhy, na základě kterých mohla být provedena patřičná a úspěšná rozhodnutí.

**Hypotéza číslo 2:** Pro následnou kontrolu byly zvoleny správné metody.

Tato hypotéza byla potvrzena. Pro následnou kontrolu byly zvoleny dvě metody, první byla eye – cracking, neboli stopování zraku pomocí oční kamery a druhá in – depth interview, která nabízí hloubkový individuální rozhovor. Správně byla zvolena



především oční kamera, jelikož umožňuje mapování skutečného chování zákazníka v momentě kontaktu s testovaným materiálem. Výstupem jsou tak objektivní pohyby očí, nikoli subjektivní dojmy a představy o vlastním chování. Na základě této metody se tedy mohlo zjistit skutečné chování zákazníka.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat výzkum jako cílevědomý proces uskutečňovaný pro podporu marketingového řízení a správného rozhodování marketingových manažerů. Dále byl v konkrétních firemních podmínkách v rámci marketingového výzkumného procesu doložen význam jeho závěrů pro úspěšné uplatnění firmy na trhu.

V teoretické části autor vymežil některé základní pojmy jako trh, marketing a výzkum. Poté se soustředil na vymezení pojmů marketingový výzkum a výzkum trhu. Zmínil rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, formy marketingového výzkumu. A nakonec podrobně rozepsal proces marketingového výzkumu.

Praktickou část autor začal představením firmy Madeta, a. s., která se specializuje na mléčné výrobky. Poté se soustředil na představení konkrétního výrobku a to na tavený sýr Lipno.

Další krok bylo provést výrobek Lipno čtyřmi kroky výzkumného procesu podle KOTLERA (2007), kde autor čerpal z interních dat firmy.

První krok bylo definování problému a stanovení cílů výzkumu. Firma stanovila jako svůj problém dlouhodobý propad na trhu, potažmo ztrátu tržní pozice. Důvod tohoto problému byl nevyhovující design, gramáž, funkčnost balení a typ balení (čtvereček, obdélníček, kolečko). Proto zadala kreativní agentuře, aby vytvořila nové návrhy. Kreativní agentura vytvořila čtyři návrhy obalů a také dva tvary velikostí krabiček a porcí. Dále bylo stanoveno pět marketingových cílů výzkumu.

Druhý krok byla tvorba plánu výzkumu. V této části výzkumného procesu bylo po vzájemné dohodě mezi manažerem a najatou marketingovou agenturou určeno několik metod. První zvolená metoda byla focus group, neboli skupinový rozhovor. Další metodou byl fíngovaný nákupní test.

Třetí krok byl implementace plánu výzkumu. Určené metody byly implementovány ve třech městech. Byly to města Praha, Brno a Písek. Po implementování těchto metod byly nejdříve známy základní výsledky výzkumu a následně detailní výsledky výzkumu.

Poslední krok byl výklad a prezentace zjištění, kde marketingová agentura shrnula své zjištění a dojmy. Po vzájemné konzultaci se firma Madeta, a. s. rozhodla vybrat grafický návrh číslo 1 a co se týkalo výběru variant velikostí krabiček a velikosti porcí zvítězila varianta A.

Jelikož firma Madeta, a. s. chtěla mít jistotu, že provedla správné rozhodnutí, rozhodla se po několika měsících najmout jinou marketingovou agenturu na provedení dalšího výzkumu trhu. Tato kontrola obsahovala dvě metody. První metoda byla eye – cracking, která nabízí stopování zraku pomocí oční kamery přímo v místě nákupu a in – depth interview, které nabízí hloubkový individuální rozhovor pokrývající subjektivní názory a pocity respondentů.

Na základě těchto metod bylo zjištěno, že respondenty byly spokojeny s novým obalem a novou gramáží, hodnotili ji pozitivně.

Nakonec autor zkoumal podporu řízení na základě výzkumného procesu výrobku Lipno. Madeta, a. s. měla konkrétní marketingový problém a to dlouhodobý propad na trhu. Zvolila návrhy na řešení tohoto konkrétního problému. Aby mohlo být zvoleno úspěšné řešení tohoto problému, musel být znám názor zákazníků (respondentů). V případě, že musí být zjištěn názor zákazníků, je potřeba především provést výzkum trhu. Proto závěry z tohoto výzkumu trhu hráli největší roli při rozhodnutí manažera. Tímto zjištěním byl splněn cíl bakalářské práce.

Co se týče kvality výzkumu, byl proveden profesionálně. Jak po teoretické stránce, tak i po praktické stránce, proto autor nemá žádné návrhy na zlepšení.

Na základě zjištěných informací lze konstatovat, že se potvrdila jedna ze dvou hypotéz. Tato hypotéza hodnotila navržené metody za správné. Hypotéza týkající se nedostatku informací pro úspěšné marketingové rozhodnutí nebyla potvrzena z důvodu dostatku informací, které firma získala prostřednictvím kvalitně provedeného výzkumu trhu.

## **6. Summary**

The aim of this thesis was to characterize the marketing research and illustrate its importance for the successful conclusion of the business application market.

In the theoretical part, the author defined some basic concepts such as research, market and marketing. Then focus on notions of marketing research and market research. He mentioned the difference between qualitative and quantitative research, forms of marketing research. Finally, process of marketing research was expanded in detail.

In the practical part, the author characterized the company Madeta and then describe the product Lipno four steps of the research process. Based on consultation in company was decided to choose a graphic design and the number 1. Variant A was the best in selection of variant sizes of boxes and portion sizes.

Madeta company wanted to make sure the right decisions and then carry out inspection. Checking the correctness of the decision has been detected. Finally, the author found that the conclusions from this research have played the greatest role in executive decisions.

## 7. Přehled použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
4. KOTLER, P., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G., WONG, V. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
5. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
6. MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-417-5
7. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9
8. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4
9. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
10. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum Metologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: *Marketingový informační systém*

Obrázek 2: *Proces marketingového výzkumu*

Obrázek 3: *Základní metody sběru primárních údajů*

Obrázek 4: *Výrobní závody*

Obrázek 5: *Organizační struktura*

Obrázek 6: *Tvary krabiček a velikost porcí*

Obrázek 7: *Konkurenční pole*

Obrázek 8: *Varianty nového obalu*

Obrázek 9: *Zkoumané regály s tavenými sýry*

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: *Struktura výnosů za rok 2010*

Tabulka 2: *Základní výsledky výzkumu – návrhy obalů*

Tabulka 3: *Silné a slabé stránky nové grafiky*

## **Seznam grafů**

Graf 1: *Kupované sýry při fingoaném nákupním testu*

Graf 2: *Rozložení pozornosti mezi Lipno a konkurenci*

## **8. Přílohy**

Příloha A: *Aktuální obaly a gramáže*

## Příloha A - Aktuální obaly a gramáže

### 3 druhy



Jihoceske Lipno nízkotučné s vápníkem a vlákninou 26% 135 g 6D



Jihoceske Lipno nízkotučné s vápníkem a vlákninou 26% 90 g 4D



Jihoceske Lipno nízkotučné s vápníkem a vlákninou 26% 140 g 8D



Jihoceske Lipno s Nivou 60% 135 g 3D



Jihoceske Lipno s Nivou 60% 90 g 4D



Jihoceske Lipno s Nivou 60% 140 g 8D





Jihočeské Lipno se šunkou a zeleninou 60% 135 g 3D



Jihočeské Lipno se šunkou a zeleninou 60% 90 g 4D



Jihočeské Lipno se šunkou a zeleninou 60% 140 g 8D

#### 4 druhy



Jihočeské Lipno extra smetanové 64% 135 g 3D



Jihočeské Lipno extra smetanové 64% 90 g 4D



Jihočeské Lipno extra smetanové 64% 140 g 8D



Jihočeské Lipno MAXI extra smetanové 64% 180 g 4D



Jihoceské Lipno se šunkou 60% 135 g 3D



Jihoceské Lipno se šunkou 60% 90 g 4D



Jihoceské Lipno se šunkou 60% 140 g 8D



Jihoceské Lipno MAXI se šunkou 60% 180 g 4D

## **Různé**



Jihoceské Lipno extra smetanové, šunka, Niva 135 g 3D



Jihoceské Lipno se sníženým obsahem tuku 135 g 3D