

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETING VE FIRMĚ ŘEZNICVTÍ
MOUDRÝ A SYN**

Autor práce: Michaela Moudrá

**Studijní obor: Marketing a management služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby**

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Linda Jelínková

Katedra: Managementu a marketingu

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Lindě Jelínkové, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

MOUDRÁ, M. *Marketing ve firmě Řeznictví Moudrý a syn - bakalářská práce.*
Příbram : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018, 70 s. Vedoucí
bakalářské práce : Ing. Linda Jelínková.

Klíčová slova: marketingový výzkum, marketingový mix, produkt, SWOT
analýza.

Práce zkoumá, na jaké úrovni se nachází marketing firmy Řeznictví Moudrý a syn. V práci je provedena analýza stávajících marketingových aktivit firmy a marketingového výzkumu, jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu. V praktické části je představena firma a analýza její marketingové činnosti. Pro výzkum spokojenosti zákazníků je zpracován plán výzkumu a harmonogram. Na základě výstupů jednotlivých částí práce je navržen plán marketingových aktivit firmy.

ABSTRACT

MOUDRÁ, M. *Marketing at Butcher Shop Moudrý a syn - Bachelor thesis.*
Příbram : College of European and Regional Studies, 2018, 70 s. Head of Bachelor
Thesis : Ing. Linda Jelínková.

Keywords: marketing research, marketing mix, product, SWOT analysis.

The thesis examines the level of marketing of the company Řeznictví Moudrý a syn. The thesis analyzes the existing marketing activities of the company and marketing research, the basic concepts of marketing and marketing mix are defined. The practical part introduces the company and analyzes its marketing activities. For research on customer satisfaction, a research plan and timetable are developed. Based on the outputs of the individual parts of the thesis, the company's marketing activities plan is designed.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingové plánování a marketingový mix	10
2.1 Základní pojmy	10
2.2 Marketing a marketingové plánování.....	11
2.3 Marketingový plán	12
2.4 Marketingový mix.....	16
2.5 Produkt	16
2.6 Cena.....	21
2.7 Místo a distribuce.....	22
2.8 Marketingová komunikace - Propagace.....	22
2.9 Lidé	23
2.10 Procesy	23
2.11 Materiální prostředí	23
3 Charakteristika rodinné firmy Řeznictví Moudrý a syn	25
3.1 Rodinné podnikání a charakteristika firmy	25
3.2 Portfolio produktů firmy Řeznictví Moudrý a syn.....	27
3.3 Analýza portfolia produktů firmy Řeznictví Moudrý a syn.....	28
3.4 Zhodnocení portfolia produktů firmy.....	30
3.5 Analýza komunikačních aktivit firmy.....	31
3.6 Situační analýza a SWOT analýza rodinné firmy	32
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků	38
4.1 Marketingový výzkum - vymezení	38

4.2	Plán marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků	41
4.3	Operacionalizace cíle	42
	Závěr	62
	Seznam použitých zdrojů.....	63
	Seznam zkratk	64
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	65
	Přílohy.....	67

Úvod

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Na základě zjištěných skutečností si firmy stavoví takový cíl, aby co nejvíce uspokojily potřeby zákazníka. Z uvedeného důvodu musí mít ve svém prodejním portfoliu produkty, které zákazník žádá, dodávat zboží a služby v co nejkratším termínu, v doporučeném množství a za korektní cenu.

Pro implementaci marketingu slouží marketingový mix, který představuje a konkretizuje všechny kroky, které firma dělá, aby udržela a zvyšovala poptávku po produktu. Marketing je důležitý i pro malé a střední firmy.

Bakalářská práce se bude věnovat malé rodinné firmě Řeznictví Moudrý a syn. Firma se zabývá výrobou masných výrobků a uzenin. Po analýze stávajících marketingových aktivit firmy a marketingovém výzkumu bude navržen plán marketingových aktivit pro zvýšení účinnosti marketingu.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingových aktivit rodinné firmy Řeznictví Moudrý a syn, realizace marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků a návržení plánu marketingových nástrojů firmy pro zvýšení účinnosti marketingu.

Bakalářská práce má standardní strukturu, a to část teoretickou a praktickou. V teoretické části je zpracována rešerše z českých i zahraničních odborných zdrojů. Jsou zde vymezeny základní pojmy z oblasti marketingového plánování, marketingového mixu. Jsou naznačena specifika rodinného podnikání.

V praktické části je nejprve představena a charakterizována firma Řeznictví Moudrý a syn a analyzovány její marketingové činnosti. Pro spokojenost zákazníků je využit marketingový výzkum, který bude realizován technikou dotazování. Pro marketingový výzkum byl zpracován plán výzkumu, včetně časového a věcného harmonogramu.

Na základě hodnocení sekundární analýzy marketingových činností firmy a výsledků získaných z vlastního dotazníkového šetření je navržen plán marketingových nástrojů firmy.

2 Marketingové plánování a marketingový mix

V následující části budou charakterizovány základní pojmy související s trhem, marketingovým plánováním, marketingem a marketingovým mixem.

2.1 Základní pojmy

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, zároveň se zde také střetává nakupující s prodávajícím. Při obchodování se obvykle sjednává i cena. Prodávají se zde statky a služby. Dochází zde ke sdílení potřeb prodávajících a nakupujících. Na trhu se dá obchodovat fyzicky, nebo také elektronickou cestou. Trh má za úkol uspokojovat potřeby svých zákazníků. V nejstarším smyslu se trh snaží vyvolat odezvu na určitou nabídku. Odezva může zahrnovat více než pouhý nákup nebo směnu zboží a služeb.¹

Rozlišujeme několik typů trhů:

Trh práce – zde se nakupují statky a služby.

Trh statků a služeb – střetává se zde nabídka s poptávkou po práci.

Trh financí – představuje nabízení a poptávání po půjčkách a penězích na úrok.

Dělení z hlediska teritoriálního – můžeme rozdělovat trhy na: místní, národní a světové.

Nabídka

Nabídka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízeným prodávajícími za určité časové období.² Nabídka je přesně stanovené množství statků nebo služeb, které jsou výrobci ochotni dodat na trh za určitou cenu. Nebo také ochota a schopnost prodávajícího prodat určité množství zboží nebo služeb za určitou cenu. Rozhoduje o tom, v jaké kvalitě se budou statky vyrábět nebo služby poskytovat.

Druhy nabídky:

- Agregátní – nabídka všech výrobců, kteří nabízejí všechny druhy zboží.
- Dílčí – nabídka všech výrobců, kteří nabízejí určitý druh zboží.
- Individuální – nabídka jednoho výrobce, který nabízí určitý druh zboží.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007, s. 44

² JUREČKA, V. *Mikroekonomie. 2.*, aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2013. Expert (Grada), s. 60

Poptávka

Poptávka je přesně stanovené množství zboží nebo služeb, které jsou nakupující ochotni koupit za určitou cenu. Nebo také ochota a schopnost kupujícího koupit určité zboží za určitou cenu. Rozhoduje o tom, co se bude vyrábět, kolik se toho bude vyrábět a kdo to bude kupovat.

Faktory ovlivňující poptávku představují cena a kupní síla obyvatelstva – výše důchodů, počet a charakteristika kupujících, zvyky, móda.

Typy trhů podle subjektů nabídky a poptávky

B2C (Business to Consumer) - obchodní vztah mezi firmou a zákazníkem, představuje prodej zboží nebo poskytnutí služby koncovému spotřebiteli. Tento typ trhu bude představovat obchodování zkoumané firmy v praktické části práce.

B2B (Business to Business) - trh organizovaných kupců, prodej firem mezi sebou, firma prodá vybrané zboží další firmě, která to pak spotřebovává nebo zboží zpracuje a prodává.

C2C (Consumer to Consumer) - obchod mezi spotřebiteli, dovoluje zákazníkům si prodávat zboží navzájem mezi sebou prostřednictvím, např. aukcí a diskuzí.

C2B (Consumer to Business) - zákazník poptává u firem, např. formou - online katalogů³.

2.2 Marketing a marketingové plánování

Marketing představuje proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem. Na základě zjištěných skutečností si firmy stavoví takový cíl, aby co nejvíce uspokojily potřeby zákazníka. Cílem marketingu je dodat zboží nebo služby v co nejkratším termínu, v požadovaném množství a za co nejlepší cenu a odpovídající formou komunikace.

³KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. s .855

Můžeme rozlišovat mezi definicí marketingu z pohledu společnosti, nebo managementu. Společenská definice se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti – jeden marketér například tvrdí, že rolí marketingu je „přinést vyšší životní standard“. Následující společenská definice marketingu pak vyhovuje našim účelům: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny zabývají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“⁴

Do oblasti marketingu patří sledování nákupního chování spotřebitelů v souvislosti se spotřebou výrobků a služeb, tvorba marketingových strategií, včetně strategií prodeje, ceny, distribuce a komunikace. Dobře nastavené marketingové činnosti jsou základem pro přesvědčování spotřebitele k užití výrobku nebo služby, opakovaným nákupům.

2.3 Marketingový plán

Marketingový plán se soustřeďuje pouze na marketingové aktivity podniku na trhu. Každá výroba, poskytování služeb potřebuje pro dosažení svých cílů vypracování marketingového plánu. Považujeme ho za nejdůležitější výstupy marketingového procesu. Marketingový plán označujeme jako hlavní nástroj pro usměrňování a koordinování marketingového úsilí. Kotler k marketingovému plánování uvádí „V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože i v rámci úzce zaměřených organizací mohou různé třídy výrobků čelit značně odlišným okolnostem“.⁵

Marketingový plán by měl obsahovat následující součásti:

- Situační analýzu
- Marketingové záměry a cíle
- Marketingové strategie
- Plán marketingových opatření

⁴ KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha : Grada, 2013. s. 35

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007, s. 108

- Kontrolní nástroje marketingu

Druhy marketingových plánů

Marketingové plány jsou sestavovány především z časového hlediska. Podniky většinou sestavují plány dlouhodobé a krátkodobé, někdy se stane i výjimka, že podniky si staví plán střednědobý.

Dlouhodobé plány - se sestavují minimálně na 3 roky, obvyklejší doba sestavování je však na 5 let. Dlouhodobé plány se tvoří na investiční návratnosti, zabývají se výzkumem a vývojem nových výrobků, obaly, vývojem značky, dlouhodobými podnikovými plány, plány na zajištění servisu nebo plány poradenské činnosti a další.

Krátkodobé plány - se sestavují jen na kratší období, například: na týden, měsíc, rok. Krátkodobé plány se tvoří maximálně do doby 1 roku, pak už přecházejí na plány dlouhodobé. Plány krátkodobé se snaží vyřešit konkrétní situace. Krátkodobé plány vycházejí z plánů dlouhodobých, neustále je upřesňují. Krátkodobé plány se zabývají: průzkumem trhu, vhodností obalu a jeho přitažlivostí, působením propagačních prostředků na výrobek a mnohým dalším.

Marketingové cíle

Marketingové cíle stanovíme při vytváření marketingového plánu, pro jednotlivé produkty a služby takové cíle, kterých chceme dosáhnout. Většinou máme pro jeden produkt stanoveno více různých cílů, specifikujeme v plánu cíl daného produktu pro každou skupinu spotřebitelů, abychom v dalších částech marketingového plánu mohli pro dosažení jednotlivých cílů definovat různou strategii, či taktiku. Cílem může být například: lepší a kvalitnější prodej výrobků, zajímavější reklama, dosažení vyšších tržeb, kvalitnější výroba výrobků. Cíle mohou být různé, ale vždy musí být konkrétní, abychom přesně věděli, čeho chceme dosáhnout. Musí být měřitelné, dosažitelné a realistické.

Marketingové strategie

Osou marketingového systému řízení se stalo marketingové plánování. Je součástí strategického plánování firmy, které pracuje s marketingovými proměnnými, jako jsou vývoj trhu a tržní podíl.⁶ Strategie znamená dlouhodobý záměr k dosažení určitého cíle. Marketingová strategie je taktickým procesem pro efektivní rozložení omezených finančních prostředků firmy ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Marketingová strategie je důležitá především proto, aby měl podnik větší podíl na trhu, tudíž musí být jeho marketingová strategie lepší než u ostatních podniků. Je důležité se zaměřit na potřeby zákazníka.

Hlavními cíli marketingové strategie by měly být propagační aktivity, taktické kroky pro vývoj produktu, oceňování a řízení vztahu se zákazníky. Tento vztah by měl být vždy pozitivní. Marketingová strategie se plánuje pomocí marketingových výzkumů, jejichž úkolem je získávání informací o obchodním trhu, konkurenci, riziku a dalších, které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Klíčovou roli v marketingové strategii hraje zákazník představující zisky a výdaje podniku, ale sama marketingová strategie je součástí strategie celopodnikové, která je důležitá pro prezentaci firmy.

V marketingovém plánování se uplatňuje princip (STP) **Segmentace, Targetingu a Positioningu**.

Segmentace zahrnuje rozdělení subjektů poptávky do různých skupin stejnorodých zákazníků, kteří mají podobné potřeby a spotřebitelské chování, a tedy vyžadují podobné marketingové mixy.⁷ Segmentace trhu je jedna z metod marketingového řízení. Cílem je poznat strukturu zákazníků, na které chce firma umístit svůj výrobek nebo službu. Rozčlenění zákazníků do homogenních skupin s podobnými charakteristikami, vlastnostmi, potřebami a přáními. V segmentaci je dále uplatňován princip heterogenity, kdy můžeme segmentovat do doby, kdy jsou znaky skupin od sebe odlišitelné.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. Expert (Grada), s. 80

⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007, s. 149

Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity firmy jednotlivým skupinám zákazníků, aby mohly být těmto skupinám co nejlépe uspokojeny jejich potřeby. Příklad segmentačních kritérií a využití segmentace je uvedeno v následujícím textu.

- Geografická segmentace - členění trhu na státy, regiony, města.
- Demografická segmentace – členění trhu na věkové skupiny, pohlaví, velikost rodiny, příjmy, povolání, vzdělání.
- Psychografická segmentace – členění trhu na základě zařazení spotřebitelů do sociálních vrstev a životního stylu.
- Psychologická segmentace – členění trhu na základě znaků osobnosti s cílem nabídnout takové výrobky, které odpovídají osobnosti spotřebitele.

Po provedené segmentaci následuje princip označovaný jako targeting, tržní zacílení na vybrané produkty, které firma nabízí vybranému segmentu zákazníků. Firma by si měla zvolit pouze takové tržní zacílení, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. Závěrečnou fází uvedeného postupu je positioning. Positioning představuje zacílení v myslí zákazníků, které je prováděno prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Při vhodné volbě komunikačního nástroje se dostane informace o produktu k adekvátnímu segmentu zákazníků.

Volbu cílového trhu ovlivňují zejména tři faktory: velikost trhu, růstový potenciál a atraktivnost trhu, tržního segmentu. Zvolený cílový trh musí být dostatečně velký, aby byl pro podnik rentabilní a mohl na něj působit vybranými marketingovými nástroji.⁸ Firma si zvolí segmenty trhu, které jsou pro ni výhodné a na kterých má smysl pracovat.

Předností správné volby tržního segmentu je dokonalejší uspokojení potřeb zákazníků, efektivnější distribuce výrobků, přizpůsobení výrobků potřebám zákazníků, získání konkurenční výhody a pružnější reakce na změny v poptávce.

⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. Expert (Grada), s. 91

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.⁹ Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Je charakterizován jako vědomá kombinace jednotlivých marketingových technik k docílení optimální strategie a taktiky. Označuje spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů.

Nejznámější členění těchto nástrojů vychází od E. J. McCarthyho a nazývá se čtyři P (4P).

Obrázek 1 Struktura marketingového mixu¹⁰



2.5 Produkt

Termínem produkt rozumíme produkci firmy jednak ve fyzickém smyslu, jednak ve smyslu nehmotných produktů - služeb. Produkt je vyjadřován v kusech, tunách nebo gramech, hektolitrech, metrech apod., ve sféře služeb pak počtem provedených operací (poskytnutých služeb).¹¹ Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb zákazníků. Může to být například výrobek, který lze na trhu nabídnout, získá

⁹KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007, s. 70

¹⁰ MANAGEMENT MANIA. Managementmania.cz. Vyhnánek, © 2017[cit. 2018-01-14] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

¹¹ JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2013.s. 131

pozornost, může sloužit ke spotřebě a může uspokojit potřebu všech konečných spotřebitelů.

Produkt je vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Produktem může být jak hmotný statek, tak služba nebo dokonce i myšlenka.

Je to nejen samotný výrobek nebo služba, ale také sortiment, kvalita, značka, záruka a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání spotřebitele. Je to vše, do čeho je vložena lidská práce, vše, co lze koupit a prodat. Je jádrem obchodní činnosti podniku.

Charakteristika životního cyklu produktu

Je obecně známo, že výrobky procházejí určitým životním cyklem. Výrobek postupně prochází fázemi zavedení, růstu, zralosti a poklesu. Podniky, které správně reagují na průběh tohoto cyklu, přizpůsobují své strategické a taktické cíle tomuto vývoji.¹²

Etapa zavádění – výrobek vstoupí na trh, spotřebitel se s ním seznamuje. Jsou vysoké náklady na předcházející výzkum, vývoj, přípravu produkce, na propagaci a podporu prodeje. Rozsah prodeje a zisk jsou nízké, někdy se objevují i ztráty.

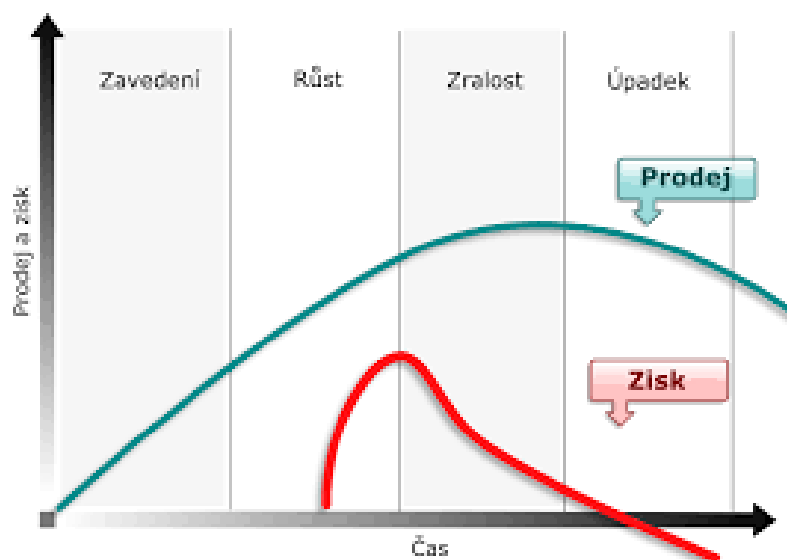
Etapa růstu – poptávka se rozšiřuje na další skupiny spotřebitelů, stoupá prodané množství a zisk. Cena se udržuje na stejné úrovni do doby, než se začne objevovat konkurence. Aby se výrobek udržel na trhu, musí výrobce zvyšovat jeho propagaci a zlepšovat kvalitu výrobku.

Etapa zralosti - růst prodeje se zpomaluje, ale i přes to je pořád největší ze všech fází. Na trhu se objevuje velká konkurence. Zisk stagnuje, protože klesá cena výrobku. Výrobce musí inovovat svůj výrobek, vymyslet něco nového, získat zákazníky, snížit cenu, nebo uspokojit vyšší potřeby zákazníků.

¹² VYMĚTAL, D. *Informační systémy v podnicích: teorie a praxe projektování*. Praha : Grada, 2009, s. 20

Etapa útlumu – V této etapě značně poklesl prodej výrobku, cena se rapidně snížila.

Obrázek 2 Životní cyklus produktů¹³



Produktový mix

Produktový mix je soubor všech produktů, které daný podnik nabízí na trhu k prodeji.

Produkt služby – s ohledem na praktickou část práce jsou dále rozvedeny druhy služeb.

- Osobní (určené pro jednotlivce) – kadeřnické, rehabilitační
- Obchodní (maloobchod, velkoobchod) – stravovací, ubytovací
- Peněžní, finanční, pojišťovnické, ekonomické a auditorské
- Servisní - oprava a údržba předmětů, strojů
- Řemeslnické – truhlářské, lakýrnické
- Ostatní technické – projektové, stavební, ekologický servis
- Dopravní
- Marketingové, vzdělávací, informační a informačně-technologické

¹³ SLIDER PLAYER. Sliderplayer.cz. Žáková, © 2017[cit. 2018-01-14] Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/11198082/>

- Kulturní a sportovní – divadla, hudební skupiny
- Zdravotnické, veřejné a další

Základní složky produktu

Každý produkt je kombinací celé řady hmatatelných a nehmátelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníka. Do marketingového mixu lze také řadit technické parametry, design, kvalitu, trvanlivost, značku a obal. *Kvalita* – je spojována se životností, spolehlivostí, přesností. *Design* – mění a zlepšuje vlastnosti produktu a zvyšuje jeho hodnotu. *Značka* – odlišuje výrobek od obdobných, dobrá značka může tvořit významnou část hodnoty firmy. *Obal* – má mimořádný význam, ochranná funkce, přepravní, informační, propagační, rozlišovací.

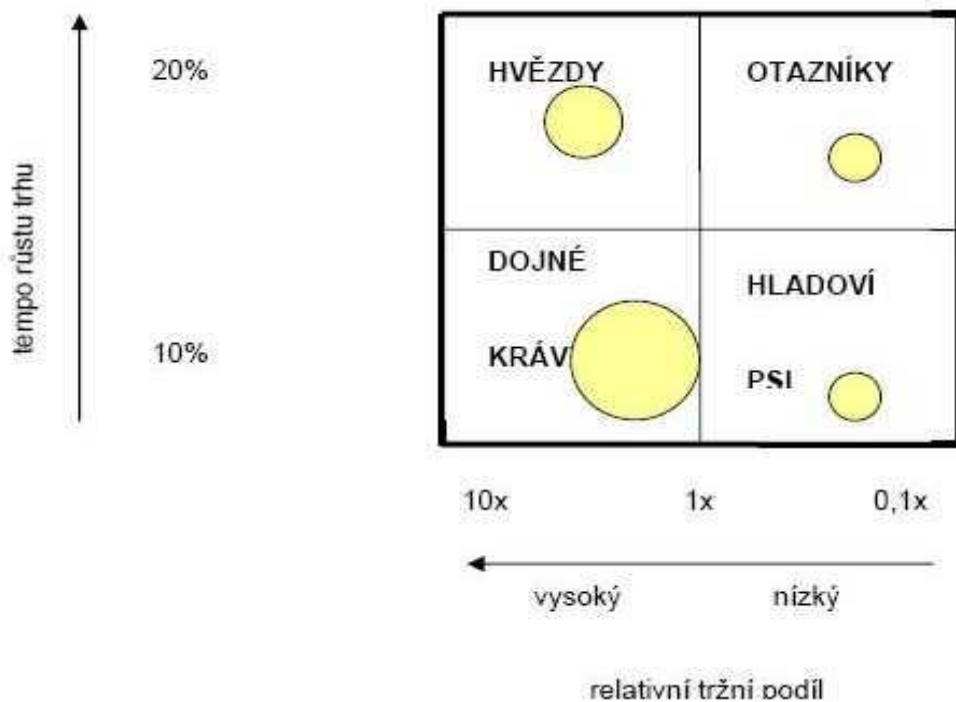
Podnikatelské hodnocení produktů

Podnikatel by měl umět posoudit, které výrobky jsou na trhu úspěšné a které nedosahují dobrých výsledků. Takové hodnocení není však jednoduché. Např. pokud máme nějakou skutečnost hodnotit, musíme znát veškeré informace, to v řadě příkladů není možné. Dalším problémem je určení kritéria pro hodnocení. Pro objektivní posouzení je nutno použít více kritérií.

Pro hodnocení produktového portfolia lze využít dva základní přístupy:

Model BCG (Boston Consulting Group), hodnocení výrobků pomocí portfolio analýzy. V tomto přístupu se používá kombinace dvou základních kritérií – podílu na trhu a růstu na trhu.

Obrázek 3 Model BCG¹⁴



Klasifikace Petra Druckera, která rozděluje výrobky do dvou velkých skupin. V první skupině jsou výrobky umožňující podniku snadné rozhodování, jejich hodnocení je jednoduché, patří sem¹⁵:

- dnešní živitelé,
- zítřejší živitelé,
- výnosné speciality,
- vývojové výrobky,
- nezdary.

Do druhé skupiny patří výrobky problematické, hodnocení je obtížné, jsou to:

- včerejší živitelé,

¹⁴ CONDAK NET. Cendaknet.cz. Čondák, © 2006[cit. 2018-01-14] Dostupné z: <http://www.condak.net/clanky/2kravy/cs/02.html>

¹⁵ WILLIAM A. COHEN. *Drucker on marketing lessons from the world's most influential business thinker*. New York : McGraw-Hill, 2013, s. 5

- výrobky vyžadující rekonstrukci,
- přespecializované výrobky,
- neoprávněné speciality,
- ego-investice,
- popelky.

Řízení značky – patří do oblasti produktového mixu

Podle Kellera se zabývá problematika řízení značky především těmito třemi otázkami¹⁶:

- Jak vytvářet hodnotu značky?
- Jak měřit hodnotu značky?
- Jak využít hodnotu značky pro rozvoj podnikání?

Řízení značky zahrnuje řízení hmotných a nehmotných charakteristik značky. Zatímco v případě služebních značek obsahují hmotná práva zkušenosti zákazníků, nehmotná aktiva zahrnují emoční spojení s produktem / službou. Značka může přimět zákazníky věnovat pozornost vaší firmě. Silná značka odlišuje produkty firmy od konkurentů. Dává firmě kvalitní obraz.

2.6 Cena

Hodnota výrobku vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává konečnému spotřebiteli. Cena má v marketingovém mixu jedinečné postavení. Jako jediná se podílí na výsledcích firmy přímo, ostatní nástroje marketingového mixu představují náklady firmy. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Synek ve své knize uvedl: „V dokonale konkurenčním trhu je cena nezávislá na množství výrobků nabízeného jednotlivými výrobci, pro jednotlivý podnik je cena vnějším parametrem na něm nezávislým, který svým objemem výroby nemůže podnik ovlivnit.“¹⁷

Je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěch podniku na trhu. Cena je nástroj, kterým výrobce nebo prodejce realizuje zisk.

¹⁶ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007, s. 72

¹⁷ SYNEK, M. *Manažerská ekonomika: 5.*, aktualizované a doplňkové vydání. Praha : Grada, 2011, s. 78

Cenu ovlivňují dva faktory:

- Externí – charakter trhu, mezinárodní ekonomické podmínky.
- Interní – kvalita zboží, marketingové cíle, cenová politika, náklady.

Pokud chceme dosáhnout dobré ceny, musíme dosáhnout těchto vlastností: jednoduchost, ziskovost, osobitost, atraktivita, průhlednost. Máme mnoho metod, jak stanovit cenu, příkladem jsou: nákladová metoda, metoda orientovaná na poptávku, bod zvratu a další.

2.7 Místo a distribuce

Umístění (place) - představuje nástroj, který nejprve řeší optimální lokalizaci nabídky v konkrétním místě. Pokud marketér vyřeší umístění provozovny, následuje otázka nastavení efektivní distribuce. Distribuce je přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi, soubor veškerých činností, při nichž dochází ke střetávání výrobce a zákazníka. Je to soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává z místa výroby do místa určeného ke spotřebě. Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesty jsou přímé a nepřímé.

- Přímé – spotřebitel nakupuje zboží přímo od výrobce.
- Nepřímé – mezi výrobcem a spotřebitelem je distribuční mezičlánek.

Distribuční mezičlánek je síť firem a jednotlivců, kteří přemísťují zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

2.8 Marketingová komunikace - Propagace

Propagace informuje zákazníka o dostupnosti, exkluzivnosti a užití produktu. Propagace může mít formu institucionální, nebo produktovou.¹⁸ Propagace určuje, jak se zákazník o produktu dozví, zda přímo nebo prostřednictvím komunikačního mixu, a to reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu. Jedná se o komunikaci mezi výrobcem (prodávajícím) a kupujícím.

Funkce propagace – představují tři oblasti: ekonomickou – podpora prodeje, rychlejší prodej výrobků, informační a výchovnou.

¹⁸ STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha : C.H. Beck, 2007. s. 67

Cílem komunikace je:

- získat nové zákazníky,
- prosadit nový výrobek na trhu,
- vyrovnat se konkurenci,
- seznámit veřejnost s novým obalem.

Marketingový mix má i další podoby. V případě služeb je mix 4 P rozšířen o další nástroje lidé, materiální prostředí, dále to může být i oblast zaměřená na procesy, programování a tvorbu balíku služeb.

2.9 Lidé

Lidé velice usnadňují vzájemnou spolupráci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Patří sem všichni lidé, kteří hrají nějakou roli v procesu poskytování služeb. Rozdělujeme je na 2 skupiny:

- *Zaměstnanci* – hrají významnou roli v poskytování služeb zákazníkům a to přímým kontaktem. Především se sem řadí služba poradenství. Zaměstnavatel musí svým zaměstnancům poskytnout vhodné podmínky pro zdokonalování se v těchto dovednostech.
- *Zákazníci* – jsou důležitým prvkem, který ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb.

2.10 Procesy

Procesy se podrobněji zaměřují na to, jak je služba poskytována. Jsou neoddělitelné od služeb poskytovaných zákazníkům a jsou zničitelné. Procesy se především zaměřují na flexibilitu, čas a pohodlí. Zahrnují určité postupy, úkoly a mechanismy, s jejichž pomocí může být služba poskytována.

2.11 Materiální prostředí

Materiální prostředí je místo, kde je služba poskytována a kde se zákazník dostává do kontaktu se zaměstnancem. Ovlivňuje pocity a vnímání zákazníků, ale i zaměstnanců. Tvoří také image společnosti, odlišuje ji od ostatní konkurence a podává informace o poskytované službě. Základní materiální prostředí tvoří:

- umístění zařízení a nábytku,
- interiér firmy,
- exteriér budov a jejich okolí,
- označení a jiné.

Lidi také velice ovlivňuje atmosféra, která se nachází v prostředí, v němž je služba poskytována. K naladění příznivé atmosféry můžeme použít hudbu, vůně i různé zrakové a hmatové vjemy.

3 Charakteristika rodinné firmy Řeznictví Moudrý a syn

3.1 Rodinné podnikání a charakteristika firmy

Rodinný podnik

Rodinný podnik je specifickou formou podniku. Základním znakem pro rodinný podnik je vlastnictví. Aby byl podnik považován za rodinný, musí být minimálně 50 % podniku ve vlastnictví rodiny. Avšak za rodinný podnik se považuje i podnik, kdy rodina vlastní minoritní podíl akciového kapitálu a členové rodiny přímo ovlivňují vedení podniku. Rodinným podnikem se rozumí, když má rodina zásadní vliv na řízení rozvoj podniku a jejich cílem je předávat podnik z generace na generaci. Podnik je ve vlastnictví rodiny, která podnik vlastní, řídí a vede, a alespoň jeden člen rodiny je ve vrcholovém managementu.

Firma Řeznictví Moudrý a syn

Firma Řeznictví Moudrý a syn vznikla z dlouholeté tradice řeznického řemesla v rodině Moudrých. Řezník Josef Moudrý z Dobříše měl jatka a výrobu, jeho syn Emil Moudrý sice toto nezdědil, ale věnoval se řemeslu při domácích zabijačkách po vesnicích Dolní Hbity, Luhy, odkud pocházela jeho žena, a ostatních okolních vsích. Jeho syn Miroslav Moudrý se vyučil řezníkem, po vyučení začal pracovat v Masně Příbram.

Po výstavbě masokombinátu přešli všichni pracovníci do nových prostor, kde i Miroslav Moudrý pracoval až do roku 1991. Po práci v masokombinátu se velmi často věnoval domácím zabijačkám. Z toho vyplývá, že ho práce velice bavila, přestože to byla dřina, tak ji měl rád. Po revoluci v roce 1989 a velkém váhání, přemýšlení a přemlouvání tchánem a tchyní se rozhodl, že za pomoci rodiny zkusí podnikat v oboru řeznictví – uzenářství.

Nejprve zabil své prase, zpracoval z něj výrobky a za pomoci rodiny se vše zkusilo prodat v chodbě rodinného domu. O vše byl velký zájem, proto se tato akce

opakovala ještě jednou. Po této zkušenosti nastalo další rozhodnutí – započal podnikání ve větší míře.

Nebylo to jednoduché, nářadí a nástroje měl jen staré po svém otci, které byly jen na domácí zabijačky. Za pomoci svého bratra si postavil na zahradě pod domem malou dílnu, kde začal vyrábět domácí zabijačkové pochoutky, klobásy a uzená masa.

Další problém, který musel řešit, byl, kde to vše bude prodávat. Pro tuto příležitost si pronajal část budovy bývalé kuchyně mateřské školy, kterou předělal na prodejnu. Prvně se v této prodejně začalo prodávat 30. března 1991. Prodávali zde tchán a tchýně pana Moudrého. Souběžně přibývalo práce ve výrobě a v prodejně, tak bylo nutné přijmout zaměstnance. Nejprve byli přijímáni pracovníci z řad důchodců a samozřejmě rodinní příslušníci.

Pan Miroslav Moudrý, můj děda, ukončil pracovní poměr v masokombinátu, aby se mohl naplno věnovat podnikání. Dle finančních možností přistavoval další části dílny. Zpočátku bylo vybavení dílny starší, neboť na nové zařízení nebyly dostatečné finanční prostředky.

Po ukončení školní docházky syna Petra Moudrého začal další koloběh. Syn studoval obchodní školu v Praze se zaměřením na prodej masa a masných výrobků. Miroslav Moudrý si zařídil učňovské středisko, aby syn mohl být na praxi ve výrobě a prodejně doma. Po vyučení syna Petra přišel další učeň, a sice synovec Pavel, který zde vykonával praxi a po vyučení tu byl zaměstnaný.

Provoz se rozrostl, začalo se rozvážet zboží do obchodů v okolí. Vznikla firma Řeznictví Moudrý a syn. Postupně se museli přijmout pracovníci do dílny, nejprve jeden, pak i do obchodu. Po rozšíření a výstavbě větších prostor pro výrobu, bourání a zpracování masa se postupně přijali další zaměstnanci. Výroba se zvýšila, prodej a rozvoz také.

Syn Petr, můj otec, který už dnes firmu vede, si pronajal v COOPU v Kamýku nad Vltavou prodejnu masa, kde se prodávají výrobky Řeznictví Moudrý a syn.

Postupem času se muselo koupit auto, potom druhé, aby se mohlo dennodenně dojíždět do Sedlčan na jatka pro maso a na rozvoz výrobků.

Postupem času se podařilo odkoupit od OÚ Nečín pronajatý dům, který byl firmou užíván jako prodejna masa. Trvalo 24 let, než dokázali zrekonstruovat a postavit prodejnu na úrovni dnešní doby. V místní prodejně pracují dvě prodavačky a samozřejmě se zde prodávají výrobky firmy Řeznictví Moudrý a syn.

Firma Řeznictví Moudrý a syn je dnes už firma s dlouholetou tradicí, vyrábí výrobky dle starých receptur. V dnešní době mají 11 zaměstnanců. Zboží se dováží do mnoha obchodů po celém Příbramsku, Sedlčansku, ale také do Prahy.

3.2 Portfolio produktů firmy Řeznictví Moudrý a syn

Domácí uherská klobása	Jelita
Selská klobása	Šunková sekaná
Papriková klobása	Uherský salám
Lanšmídkový salám	Maďarská klobása
Ostravská klobása	Špek pikantní
Nečínská klobása	Kladenská pečeně
Libové párky	Šunka nejvyšší jakosti
Játrová paštika	Cikánská pečeně
Špekáčky	Pikantní bok
Gothajský salám	Lisovaný bok
Česnekový salám	Pečené koleno
Domácí turistický salám	Kolenová šunka
Nečínský párek	Kuřecí roláda
Vysočina	Lovecký salám
Bylinková klobása	Jemné párky
Uzená žebra	Nečínské cigáro
Uzené koleno	Nečínské korálky
Uzená krkovice bez kosti	Uzená kýta celá
Uzená slanina	Uzené sele
Škvařené sádlo	Uzená krůta
Škvarky	Rolované sele
Polský salám	Pečená kýta
Pečená sekaná	Pečené sele
Tlačěnka tmavá, světlá	Pečená krůta
Jaternice	

3.3 Analýza portfolia produktů firmy Řeznictví Moudrý a syn

Firma se snaží mít široký rozsah portfolia produktů, aby si měli zákazníci z čeho vybírat. Dělá jen kvalitní, poctivé domácí výrobky podle starých technologií a receptur. Nepoužívá žádné náhražky a dochucovadla, žádné umělé hmoty, maso z prášku apod. Vše je jen z kvalitního masa, které bere z malých místních jatek, kde jsou prasata a býci z chovu z nedalekého ZD. Najdeme zde nejvíce produktů z vepřového a hovězího masa.

Portfolio firmy obsahuje pouze jeden produkt z kuřecího masa. Někteří zákazníci se občas ptají, zda mohou koupit i jiné výrobky z kuřecího masa, a jsou zklamaní, že tomu tak není. Bohužel firma vyrábí převážně z vepřového a hovězího masa. Dodávky kuřecího masa by byly problematické a především firma nemá osvědčené receptury na tuto výrobu kuřecího.

Dále se zákazníci podivují, že firma vyrábí pouze jeden druh šunky. Na tuto otázku je prostá odpověď. Za prvé je to malá firma a má omezené kapacity. Za druhé firma má rodinný recept pouze na jeden druh šunky. A za třetí věta majitelů zní: „Radši budeme vyrábět jeden druh kvalitní šunky, která bude chutná a bude to „šunka“, ne pouze náhražka, než vyrábět více druhů, které by nemusely být už tak kvalitní“. Firma získala certifikát kvality, její šunka je šunka nejvyšší jakosti. Každé 3 měsíce se musí nechávat šunka znovu testovat, zda její kvalita je pořád ta nejlepší, aby jim certifikát nebyl odebrán.

Za svou existenci firma zkoušela vyrábět i jiné výrobky než jaké nabízí ve své stálé nabídce. Některé se ujaly, o jiné nebyl zájem, ale většinou žádný výrobek nebyl tak zajímavý, aby ho firma mohla vyrábět i nadále. Zákazníci o ně neměli velký zájem. Propagace nových výrobků je vždy velmi náročná. Ukázalo se, že zákazníci nejeví zájem o výrobky, které neznají. Raději si koupí výrobky, které mají vyzkoušené a prověřené. Firma se s tímto problémem snaží bojovat, někdy jí to vyjde lépe, někdy méně. Bohužel je to poměrně malá firma, která si nemůže dovolit velkou propagaci.

Firma vyrábí různé sezónní výrobky, například - na Vánoce sálám Sněženka, dárkové balíčky, pytlíčky s motivy Vánoc, vánoční podkovu, na Velikonoce Rakouský

salám, v letních měsících různé pomazánky, utopence a jiné věci vhodné pro danou příležitost.

Někteří zákazníci si stěžují, že není možné koupit některé druhy zboží z jiných výrobních oborů, jako jsou různé pomazánky, mléčné výrobky, pečivo apod. Firma se jim snaží vysvětlit, že nejsou lahůdky, že takové věci nevyrobí. Firma se však snaží svým zákazníkům co nejvíce vyhovět, tudíž začala dovážet chlebičky od zdejšího výrobce, a dokonce i tři druhy sýrů, aby byli její zákazníci spokojeni a mohli si nakoupit vše, co potřebují.

Také je velmi sympatické, že firma každou středu a pátek ráno prodává teplé věci, jako je sekaná (obyčejná a šunková) a pečené koleno. Je to velká výhoda, že si zákazníci mohou nakoupit teplé věci, které mohou ihned konzumovat. Do obchodů chodí mnoho dělníků, kteří si toto teplé jídlo kupují ke svačině. Také firma prodává teplé uzené maso vždy každý pátek.

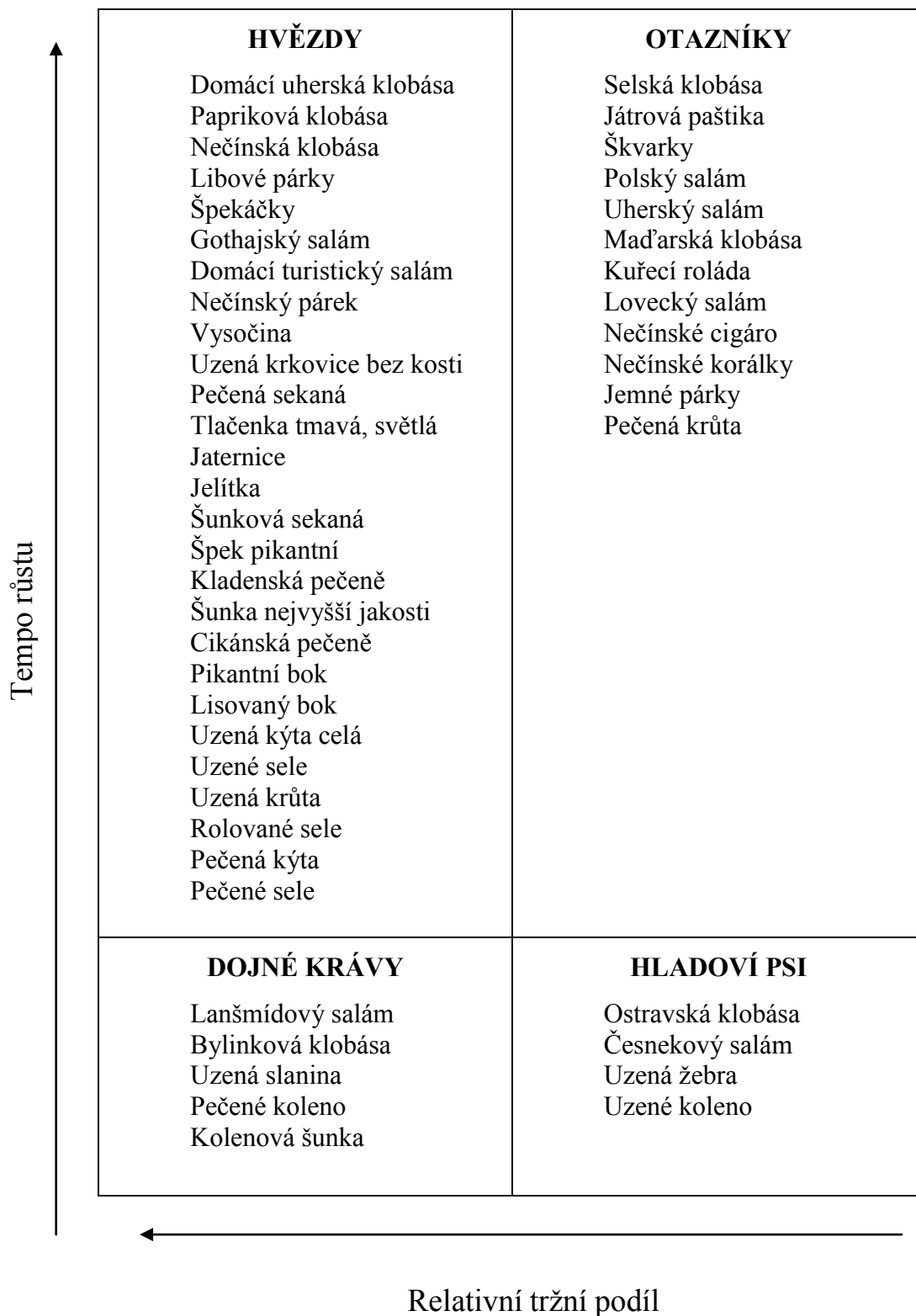
Za tu řadu let, odkdy firma existuje, se stále zdokonalují obaly jejích produktů. Firma si nechala na své obaly natisknout název a logo firmy, aby zákazníci dobře poznali její výrobky a nemohlo se stát, že by si omylem koupili jiné.

Jedna velice důležitá část výrobků jsou zabijačkové výrobky, které jsou velmi populární, a je o ně veliký zájem. Je to ve své podstatě také sezónní výroba a prodej.

Specialitami firmy jsou pikantní bok a pikantní špek. Byly to ojedinělé výrobky, které nevyrobí nikdo jiný. Bohužel firma si tento výrobek nenechala patentovat, a tak ho začaly vyrábět i jiné firmy. Jedinou výhodou je, že je ostatní firmy nevyrobí ve stejné kvalitě. O tento výrobek je velký zájem. Rozváží ho velmi často nejen po nejbližším okolí, ale dokonce i na Šumavu, do Krkonoš, na Moravu a její zákazníci ho vyvázejí do zahraničí.

3.4 Zhodnocení portfolia produktů firmy

Tabulka číslo 1 Model BCG¹⁹



¹⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

Firma má řadu produktů, které na trhu získaly své místo. Nejvíce výnosným výrobkem je pro firmu Šunka nejvyšší jakosti. Tento výrobek je u zákazníků nejvíce oblíbený. Samozřejmě i ostatní výrobky ve skupině Hvězdy jsou právě ty výrobky, na kterých především firma staví svou výrobu a ze kterých má firma největší příjmy. Tyto výrobky představují 70 % veškeré produkce. Další skupina výrobků je řazena do výrobků, které nemají jasnou budoucnost. Z 95 % jsou to výrobky, které firma začala vyrábět nedávno, je to pro zákazníky novinka, kterou od firmy ještě moc neznají. Tyto výrobky se začali dobře a rychle prodávat. Firma čeká na to, jak se vyvine zájem o tyto výrobky, do jaké skupiny se dále zařadí.

Třetí skupinou jsou výrobky, které se prodávají zhruba průměrně. Tyto výrobky jsou oblíbené u určité skupiny zákazníků, prodávají se především v podnikových prodejnách. Obchody, které od firmy odebírají zboží, tyto produkty většinou odebírají nepravidelně. Čtvrtou skupinou výrobků jsou výrobky, které na trhu nezískaly místo. Tyto výrobky nejsou u zákazníků vyhledávané. Někteří zákazníci si tyto výrobky koupí, ale jen v malém množství, které není pro firmu nijak významné, proto se firmě tyto výrobky nevyplatí vyrábět pravidelně.

Portfolio produktů firmy je celkem rozvinuté a dosti pestré. Mohlo by se dále rozšiřovat v oblasti kuřecí produkce, ale to není hlavní cíl firmy, její oblast podnikání. Firma především vyrábí masné výrobky z vepřového a hovězího masa a tak to i nadále zůstane. Do budoucna se bude snažit, aby se více ujaly nové výrobky, které bude vyrábět, ale především se bude snažit uchovat si kvalitu, tradiční ingredience a hlavně udržet si své stálé zákazníky.

3.5 Analýza komunikačních aktivit firmy

Stávající komunikace, resp. propagace firmy je zatím z pohledu efektivnosti marketingu nedostatečná, neboť je téměř nulová. Firma nemá v okolí žádné billboardy či reklamy, na kterých by propagovala své výrobky. Pokud chce získat více zákazníků, nebo se více zviditelnit pro své budoucí odběratele, a tím zvýšit svůj zisk, musí vložit finanční prostředky do tvorby reklam či billboardů. Jedinou reklamou je reklamní billboard na prodejně v Nečíní, reklamní cedule na prodejně v Kamýku nad Vltavou, a firemní polepy na vozidlech, která rozváží výrobky odběratelům.

3.6 Situační analýza a SWOT analýza rodinné firmy

Marketingové prostředí

Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.²⁰ Je to prostředí, ve kterém se odehrávají všechny marketingové aktivity. Patří sem faktory, které ovlivňují firmu, její výrobní proces, její obchod a chování jejích potencionálních zákazníků. Dělí se na dva typy prostředí: Makro a Mikro.

Mikroprostředí

Mikroprostředí působí v blízkosti firmy, ta ho může částečně ovlivňovat. Jsou to faktory, které podnik může využít, aby mohl realizovat svou podnikatelskou činnost, a tím uspokojovat potřeby svých zákazníků. Do mikroprostředí patří například dodavatelé, zákazníci, konkurence a další.

Makroprostředí

Jsou to společenské subjekty, které působí na mikroprostředí.

Subjekty

- Demografické prostředí – sleduje se zde věk, pohlaví, vzdělání společnosti a další.
- Ekonomické prostředí – sledují se zde například příjmy, inflace, výkonnost firmy a další.
- Přírodní prostředí – sledují se zde rostoucí ceny energie, znečištění, nerostné suroviny, podnebí a další.
- Technologické prostředí – sledují se zde technologické změny a výzkum.
- Politické prostředí – sledují se zde zákony, uspořádání státu a další.
- Kulturní prostředí – sledují se zde tradice, náboženství, zvyky a další.

²⁰KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007, s. 71

Vedle analýzy makroprostředí je nutné provést i analýzu interních faktorů firmy. V interní analýze je prováděna např. analýza produktového portfolia, analýza potenciálu pracovních sil, finanční analýza, analýza marketingové strategie a dalších částí marketingového mixu. Závěrečnou analýzou je SWOT analýza. Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám.²¹ Metoda SWOT umožňuje skloubit výsledky vnitřní i vnější oblasti analýzy, kompletuje je do čtyř základních oblastí: S – Silné stránky, W – Slabé stránky, O (vnitřní faktory) - Příležitosti a T – Hrozby (externí faktory). Silné a slabé stránky analyzují vnitřní prostředí podniku, příležitosti a hrozby se zaměřují na analýzu vnějšího prostředí podniku.

SWOT analýza umožňuje podniku vyhodnotit jeho marketingovou pozici. SWOT analýza by měla označit zásadní faktory, tzn. takové, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam.

SO strategie jsou to strategie využívajících silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí objevujících se ve vnějším prostředí. Jedná se o ideální stav, který je v reálu prakticky nedosažitelný.

WO strategie. Tyto strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které podnik má. Příkladem může být např. joint venture, akvizice, nábor kvalifikovaných sil.

ST strategie. Podnik jich využije tehdy, jestliže je dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením.

WT strategie patří mezi obrané strategie zaměřené na odstranění slabých stránek a na vyhnutí se nebezpečí z venčí. Podnik bojuje o přežití.²²

Strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu nebo likvidace
SWOT analýza firmy Řeznictví Moudrý a syn

²¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. Expert (Grada), s. 39

²² ROLÍNEK, L. *Teorie a praxe managementu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. s. 47

SWOT analýza je sestavena na základě dílčích analýz situační analýzy. Jednotlivé analýzy byly autorkou zpracovány při realizaci firemní praxe. SWOT analýza umožňuje podniku vyhodnotit jeho marketingovou pozici, měla by označovat faktory, které mají pro danou oblast rozhodování důležitý význam.

Tabulka číslo 2 SWOT analýza firmy Řeznictví Moudrý a syn ²³

Silné stránky S	Příležitosti
S1 Kvalitní výrobky podle osvědčených technologií S2 Výroba z masa českých chovů S3 Důvěra stálých zákazníků S4 Prodej malým i velkým odběratelům S5 Výroba a prodej speciálních výrobků S6 Otevření nové prodejny	O1 Zvětšení výroby O2 Prodej do větších odvětví velkoobchodů O3 Větší podpora od státu O4 Inovace strojů O5 Modernizace firmy O6 Lepší zviditelnění firmy
Slabé stránky	Hrozby
W1 Žádná podpora od státu W2 Špatné hledání zaměstnanců – není zájem o práci W3 Těžší hledání odběratelů W4 Horší vstup do odvětví velkoobchodů W5 Malá firma W6 Nemožnost zavádění akcí jako u velkoobchodců W7 Nedostatečná propagace	T1 Úbytek odběratelů T2 Velký počet výrobků na trhu T3 Velké firmy způsobí krach malých firem

Silné a slabé stránky analyzují vnitřní prostředí podniku, příležitosti a hrozby se zaměřují na analýzu vnějšího prostředí podniku.

Silné stránky mohou být pro firmu velkým krokem směrem dopředu, posunem v jejím růstu. Velice silnou stránkou firmy je kvalita jejích výrobků. V dnešní době zákazníci preferují především kvalitní, nezávadné potraviny, které jim firma může nabídnout. Velkou výhodou firmy je, že její výrobky dosahují největší možné kvality za

²³ Zdroj: Vlastní zpracování

velmi přijatelnou cenu. Zákazníci také preferují výrobky převážně z České republiky. Toto jim firma také může zajistit. Na svou výrobu používá maso pouze z českých chovů.

Důvěra zákazníků je pro firmu velice důležitá, z toho důvodu se snaží vyhovět většině požadavků zákazníků. Zároveň nemění recepturu svých výrobků, aby vždy byly kvalitní a takové, na jaké jsou zákazníci zvyklí a které jsou kvalitní. Firma se snaží vždy po určitém čase ozvláštnit své portfolio výrobků o nějakou novinku. V březnu 2018 firma začala vyrábět nový výrobek Šunkovou klobásu se sýrem. Tento výrobek firma ve svém portfoliu nikdy neměla. Zatím to vypadá velice slibně, zákazníci projeví o tento výrobek velký zájem.

Příležitosti jsou velice nejistou záležitostí. Mohou být pro firmu přínosem, ale také mohou firmě uškodit. Opravdovou příležitostí pro firmu by bylo zvětšení výroby. Předtím, než by mohla firma zvětšit svou výrobu, by musela najít další nové odběratele, kteří by odebírali více zboží, nebo by musela přilákat více zákazníků, kteří by nakupovali více zboží a firmu dále doporučovali svým známým.

Velikou příležitostí pro firmu by byl prodej výrobků do větších odvětví velkoobchodů. V nedávné době se firma dokázala dostat do jednoho řetězce velkoobchodů. Zatím je vše na začátku, tudíž se nedají dělat žádná hodnocení a žádné závěry, na toto vše je ještě velmi brzy. Může to být pro firmu zajímavá příležitost. Další příležitostí by mohla být podpora od státu, ale na to se firma spoléhat nemůže. Za 23 let působnosti firmy na trhu se to ještě nepovedlo. Velkou příležitostí je inovace strojů a modernizace firmy. Na tom firma stále pracuje a snaží se realizovat.

Hrozby jsou pro firmu zátěží, na kterou si firma musí dát pozor a vše si ohlídat, aby firmě neuškodily. Firma musí dát pozor na to, aby hrozby nikdy nepřevýšily příležitosti. Největší hrozbou jsou velké společnosti, které pořádají všelijaké akce na své výrobky a neustále snižují ceny, a tím lákají zákazníky na nízké ceny. Jedinou nadějí pro firmu je to, že kvalita výrobků, které nabízejí tyto velké společnosti, není dobrá. Snižují ceny na úkor kvality. Výrobky velkých společností jsou nekvalitní a zákazníci je

nechtějí kupovat, proto se vždy rádi vrátí zpět k firmě Řeznictví Moudrý a syn pro kvalitní a dobré výrobky.

Další hrozbou je úbytek odběratelů. Tato hrozba zde také je, ale momentálně firmu tolik nezatěžuje, můžeme říci, že v současné době je zanedbatelná. Firma věří, že i nadále tomu tak zůstane.

Slabé stránky jsou negativním přínosem pro firmu. Tyto stránky znemožňují firmě plynulý a rychlý kariérní růst. Slabých stránek má firma nemalý počet. V nedávném období se jedna slabá stránka velice projevila. Firma hledala nového zaměstnance do výroby. Tři měsíce nemohla nikoho najít. Firma využila možné prostředky, dávala inzeráty do novin, na internet, vyvěšovala je na výlohy svých obchodů. Po třech měsících konečně našla novou zaměstnankyni. Pro takto malou firmu to byl opravdový problém, neboť ztratila jednoho zaměstnance z tak malého počtu. Firma tuto situaci překonala a teď se již vrátila do stejné rovnováhy, na jakou je zvyklá.

Další slabou stránkou firmy je těžší hledání odběratelů. Odběratelé hledají především větší firmy, které jim nabídnou výhodnou cenu výrobků s častými dodávkami. Toto firma bohužel splnit nemůže. Dodává pouze dvakrát týdně za cenu pevně stanovenou. Toto se některým odběratelům nelíbí, nicméně firma se snaží dělat vše pro to, aby byli spokojeni, ale vždy všem vyhovět nelze.

Další slabou stránkou firmy je nedostatečná propagace. Tento problém se firma aktuálně snaží vyřešit. Začala se více zviditelňovat, aby se o ní dozvědělo více zákazníků a více odběratelů. Tento problém se bude i nadále řešit. Firma věří, že tento bod se jednou ze slabých stránek přesune do těch silných.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že firma je na trhu známá především svou kvalitou výrobků osvědčených technologií. Hrozby zatím nejsou aktuálním ohrožujícím prvkem firmy. V dnešní době si odběratelé rádi koupí kvalitní potraviny, především uzeniny. Větší hrozbou je pro firmu narůstající počet velkoobchodů neboli supermarketů. Naštěstí má firma zatím dostatek malých odběratelů, kteří pravidelně objednávají zboží.

Nejvýznamnější ze slabých stránek je minimální propagace, nedostatek zkušených a spolehlivých zaměstnanců a nespokojenost zákazníků s tím, že firma nemůže vyhlašovat různé slevy a akce. Jak už jsem rozebírala v předešlém šetření, firma nemůže poskytovat slevy zákazníkům, protože to není v jejích silách. V dnešní době je problém s obsazováním pracovních míst v celé České republice. Propagaci firmy budeme řešit v dalším šetření.

Silné stránky jsou pro firmu velmi pozitivním ukazatelem. Je to především dlouholetou tradicí, praxí a stálou a kvalitní technologií výroby uzenin.

V budoucnu by se měla firma více rozvíjet, aby získala více odběratelů, nejen těch malých, ale i těch velkých, aby se dostala do většího odvětví velkoobchodů. Měla by zkvalitňovat vybavení strojů, aby si více usnadnila práci a ušetřila tím energii i náklady vynaložené na výrobu výrobků.

Firma by měla využít SO strategie, využít svých silných stránek ke zhodnocení příležitostí, které se objevují ve vnějším prostředí. Na základě toho, že firma vyrábí výrobky podle osvědčených technologií a zároveň z masa z českých chovů, by mohla využít příležitosti a dostat se do řetězců velkoobchodů, protože čím dál více zákazníků toto vše preferuje. Na základě důvěry svých stálých zákazníků a prodeje malým i velkým odběratelům firma využívá další příležitosti a inovuje své stroje a modernizuje firmu. Do budoucna by se to firmě mohlo zcela povést a příležitost by se nadále mohla promítnout do silných stránek firmy. Otevření nové prodejny také může přitáhnout pozornost zákazníků a dále zlepšit viditelnost firmy. Pokud toto vše se firmě vyvede, mohlo by se její postavení v ekonomice velice zlepšit a mohla by dosahovat skvělých výsledků.

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

V úvodu budou krátce charakterizovány základní přístupy k marketingovému výzkumu a plán marketingového výzkumu, který je využit pro vlastní výzkum spokojenosti.

4.1 Marketingový výzkum - vymezení

Marketingový výzkum je souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu, a vliv marketingových nástrojů na ně. Především jde o výzkum trhu, výrobků, cen, distribučních cest a mnoha dalších. Marketingový výzkum má za úkol zkoumat, co vše máme udělat pro to, abychom mohli co nejvíce uspokojit potřeby spotřebitelů. Je to proces, při kterém se sbírají informace, provádí se analýza a zpracovávají se všechny informace, které mohou sloužit k vyřešení marketingového problému.

Marketingový výzkum je funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci marketingových problémů, zlepšení hodnocení marketingových aktivit.

Výzkum může firma provádět sama, například pomocí výzkumného týmu, nebo si může najmout agenturu, či jinou firmu, která provede tento výzkum za ni. Nebo také se mohou tyto věci zkombinovat. Nejčastěji se provádí výzkum trhu. Firma, než začne vyrábět výrobek, musí nejdříve pečlivě prozkoumat trh, aby věděla, jestli má cenu výrobek vyrábět, jestli ho bude někdo kupovat, jaká je konkurence, či jestli na výrobě něco vydělá, aby nebyl výrobek ztrátový.

Dále se také musejí zkoumat spotřebitelé a jejich kupní chování. Také je důležité zkoumat samotný produkt, konkurenci, cenu, prodej, propagaci, distribuční cesty a mnoho dalšího.

Druhy marketingového výzkumu představují dvě oblasti: sekundární výzkum (výzkum pracuje s daty a informacemi, které byly pořízeny např. Českým statistickým úřadem) a primární výzkum (sběr informací v terénu), dále členíme na:

Kvantitativní – zkoumají rozsáhlejší soubory respondentů, snaží se zachytit názory a chování lidí tak, aby byly co nejpravdivější. Uvedený typ výzkumu bude využit v bakalářské práci.

Kvalitativní – umožňují hlubší poznání motivů chování lidí.

Základní techniky marketingového výzkumu – sběr dat

Představují metody pozorování, dotazování a experimentu. S ohledem na skutečnost, že v práci bude využita technika dotazování, proto bude charakterizována pouze tato metoda.

Dotazování – komunikace výzkumníka s dotazovaným respondentem pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Metoda dotazování může být přímá nebo nepřímá. Je to nejrozsáhlejší metoda používaná pro získávání primárních informací. Dotazování lze rozdělit na několik typů podle způsobu komunikace s dotazovaným: osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a samotný dotazník.

Fáze marketingového výzkumu

1. Definování marketingového problému
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Statistické zpracování informací a analýza dat
5. Zhodnocení a prezentace výsledků

V samotném procesu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze, první z nich je fáze přípravy a druhá je fáze realizace a zpracování údajů.

Definování problému

Definování marketingového problému je základní a zároveň nejdůležitější částí celého výzkumu. Definování problému přesně vymezuje oblast, o kterou se má marketingový výzkum zajímat, definuje přesně objekt zkoumání.

Plán marketingového výzkumu

Dále si musíme přesněji specifikovat potřebné informace, jejich zpracování a vyhodnocení. Do strukturovaného plánu výzkumu bude zaznamenán plán výzkumu realizovaný pro zkoumanou společnost. Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat:

1. Formulaci zkoumaného problému
2. Představy o tom co od výzkumu očekáváme
3. Vymezení základního zkoumaného souboru
4. Stanovení metody výzkumu
5. Operacionalizace předmětu výzkumu
6. Určení způsobu kontaktování respondentů
7. Časový a věcný harmonogram,
8. Předvýzkum a vlastní výzkum
9. Statistické zpracování informací
10. Zhodnocení výsledků

Statistické zpracování dat je důležitou oblastí výzkumu, především pro část interpretace dat. Jednotlivé znaky musíme rozlišit na nominální, ordinální a kardinální. Následně zvolíme vhodné statistické postupy. Dalším krokem je kódování a kategorizace vstupních dat. Pro výsledné výstupy budeme nejprve volit úroveň třídění.

- Nominální znaky – získaná informace je vyjádřena slovně. Mohou být alternativní nebo množné.
- Ordinální znaky – vyjadřují různou, odstupňovanou úroveň hodnot znaku. Například respondenti si mohou vybrat z čísel od jedné do deseti a ohodnotit tak, jak jsou spokojeni s kvalitou zboží. U této varianty jsme schopni říci, co je více a co méně.

- Kardinální znaky – získávají se pomocí číselného vyjádření - měření, vážení, počítání. Můžeme sem zařadit čas, teplotu, výšku, hmotnost, náklady, příjem, zisk a další.
- Poté musíme provést takzvanou kategorizaci a kódování. A nakonec provedeme třídění informací.
- Kategorizace - přesné vymezení variant odpovědí, se kterými budeme dále pracovat.
- Kódování - přiřazení určitého indexu každé variantě znaku. Kódovaná varianta musí být především jednoznačná. Způsoby kódování jsou různé, pro nás je nejjednodušší číselné kódování.
- Třídění – výsledkem marketingového šetření je veliké množství nasbíraných dat a údajů, které ještě stále nejsou setříděné. Prvním krokem je vymyslet smysluplné uspořádání získaných dat, abychom mohli vyvodit ze zjištěných hodnot určité poznatky.

4.2 Plán marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků

Výzkum se zabývá zkoumáním marketingu firmy Řeznictví Moudrý a syn Nečín. Snažíme se zjistit, v jaké fázi se marketing firmy nachází, zda je potřeba něco zdokonalit či vylepšit. A čeho se firma musí vyvarovat a na co si dát pozor.

Od výzkumu se očekává, že perfektně zhodnotí marketing dané firmy a zjistí se jeho skutečná úroveň. Očekává se získání informací od zákazníků. Co se jim líbí, či nelíbí, s čím jsou spokojeni, či nespokojeni, co by chtěli vylepšit a čeho se má firma vyvarovat.

Výzkum zkoumá: kvalitu výrobků, dostupnost výrobků po okolí, dostupnost výrobků v prodejnách firmy, cenu výrobků, propagaci výrobků. Do výzkumu jsou zapojeni zákazníci firmy. Informace jsou získávány od odběratelů firmy a hlavně od zákazníků, kteří chodí do obchodu nakupovat zboží pravidelně.

Metoda výzkumu je zvolena formou dotazníkové metody, tzv. technika dotazování. Byl proveden terénní výzkum IN-STORE, výzkum v provozovně zadavatele. Základní jednotka jsou dotazovaní respondenti, cílová skupina jsou

zákazníci firmy, to znamená, že je zvolen nereprezentativní výběr. V dotazníku jsou zohledněny nejdůležitější marketingové problémy, které by mohly firmu trápit. Respondenti byli kontaktováni osobně, byly jim rozdány dotazníky a byli požádáni o jejich vyplnění.

Jako předvýzkum byl zvolen průzkum u několika respondentů pro otestování srozumitelnosti dotazníku. Při dotazování byl zvolen prostý nahodilý výběr. U dotazníků nebyly žádné problémy, proto mohly být všechny vyhodnoceny. Výsledky byly dále analyzovány v podobě tabulek a grafů a písemně vyhodnoceny. Pro hodnocení byly použity frekvenční tabulky.

4.3 Operacionalizace cíle

Předmětem výzkumu je marketing ve firmě Řeznictví Moudrý a syn v Nečíně. Firma by ráda zlepšila svůj marketing, aby se mohla lépe rozvíjet a lépe provádět svoji činnost. Respondenti byli vybíráni náhodným výběrem. Dotazování bylo prováděno osobně. Předvýzkum proběhl v říjnu roku 2017. Věcné a časové zhodnocení bylo zpracováno pomocí Ganttova diagramu.

Tabulka 3 Ganttův diagram²⁴

	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Předvýzkum						
Tvorba dotazníků						
Samotný výzkum						
Zpracovávání dotazníků						
Vyhodnocení výsledků						

²⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

První krok pro tvorbu dotazníku, který je vhodné zpracovat, je rozdělit si problémy do několika skupin:

- a) výrobky,
- b) dostupnost výrobků,
- c) propagace.

V druhém kroku jsou daným problémům přiřazeny různé otázky.

Výrobky

Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

Schází nějaký Vámi požadovaný výrobek v nabídce?

Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

Je cena výrobků úměrná kvalitě?

Dostupnost výrobků

Jak jste spokojeni s dostupností výrobků po okolí?

Dostanete v podnikových obchodech vždy to, co požadujete?

Propagace

Myslíte si, že propagace výrobků firmy je dostatečná?

Budete výrobky dále doporučovat?

Kde jste se dozvěděli o výrobcích firmy?

Ve třetím kroku jsou k daným otázkám doplněny hodnotící škály.

Stupnice je použita 1 = spokojen, 2 = nespokojen.

Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

1 2

Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

1 2

Jak jste spokojeni s dostupností výrobků po okolí?

1 2

Stupnice je použita 1 = ano, vždy, 2 = ne.

Dostanete v podnikových obchodech vždy to, co požadujete?

1 2

Schází nějaký Vámi požadovaný výrobek v nabídce?

1 2

Je cena výrobků úměrná kvalitě?

1 2

Myslíte si, že propagace výrobků firmy je dostatečná?

1 2

Budete výrobky dále doporučovat?

1 2

Zde není stupnice určena.

Kde jste se dozvěděli o výrobcích firmy?

Dotazník pro zákazníky firmy Řeznictví Moudrý a syn²⁵

Dobrý den, jmenuji se Michaela Moudrá. Jsem studentka Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je anonymní, bude sloužit pouze pro účely vytvoření bakalářské práce.

Pokud není uvedeno jinak, odpovídejte dle následujících stupnic.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

Stupnice je použita 1 = spokojen, 2 = nespokojen.

Jaké je Vaše pohlaví: žena muž

Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

1 2

Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

1 2

Jak jste spokojeni s dostupností výrobků po okolí?

1 2

Stupnice je použita 1 = ano, vždy, 2 = ne.

Dostanete v podnikových obchodech vždy to, co požadujete?

²⁵ Dotazník je uveden v příloze č. 1

1 2

Schází nějaký Vámi požadovaný výrobek v nabídce?

1 2

Je cena výrobků úměrná kvalitě?

1 2

Myslíte si, že propagace výrobků firmy je dostatečná?

1 2

Budete výrobky dále doporučovat?

1 2

Zde není stupnice určena.

Kde jste se dozvěděli o výrobcích firmy?

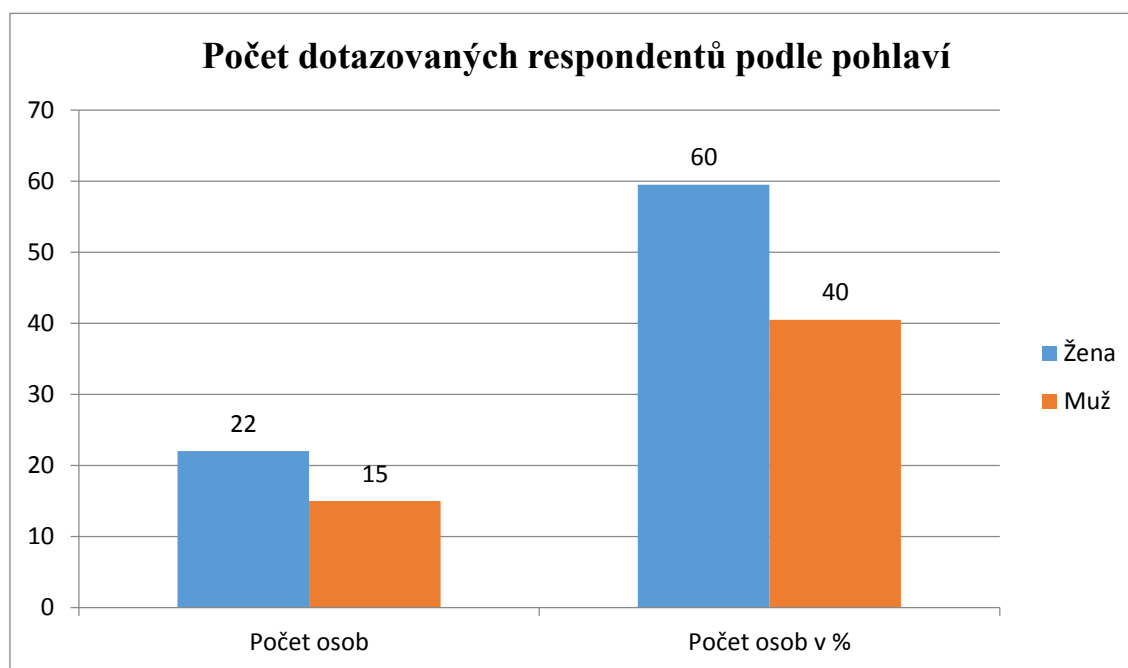
Vyhodnocení dotazníku – analýza dat

Otázka číslo 1

Tabulka 4 Jaké je Vaše pohlaví?²⁶

Pohlaví	Počet osob	Počet osob v %
Žena	22	60
Muž	15	40

Graf 1 Počet dotazovaných respondentů podle pohlaví²⁷



Z otázky číslo jedna vyplývá, že dotazník vyplnilo 60 % žen, to je 22 respondentů, a 40 % mužů, to je 15 respondentů. Početněji zastoupená skupina je skupina žen.

²⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

²⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 2

Tabulka 5 Spokojenost s kvalitou výrobků²⁸

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	37	100
Ne	0	0

Graf číslo 2 Struktura respondentů v %, kteří jsou spokojeni s kvalitou²⁹



Kvalita výrobků firmy je pro firmu velice důležitá. Firma je především známá svou kvalitou výrobků. Výrobky vyrábí podle receptů, které se dají považovat za rodinné dědictví. Vyrábí se podle starých technologií a postupů. Z průzkumu vyplynulo, že všech 37 dotazovaných respondentů je spokojeno s kvalitou výrobků firmy Řeznictví Moudrý a syn. To znamená, že má firma 100 % spokojenost u dotazových respondentů.

Mnoho respondentů doporučuje firmě pokračovat v těchto technologiích a postupech v takové kvalitě jako dodnes.

²⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

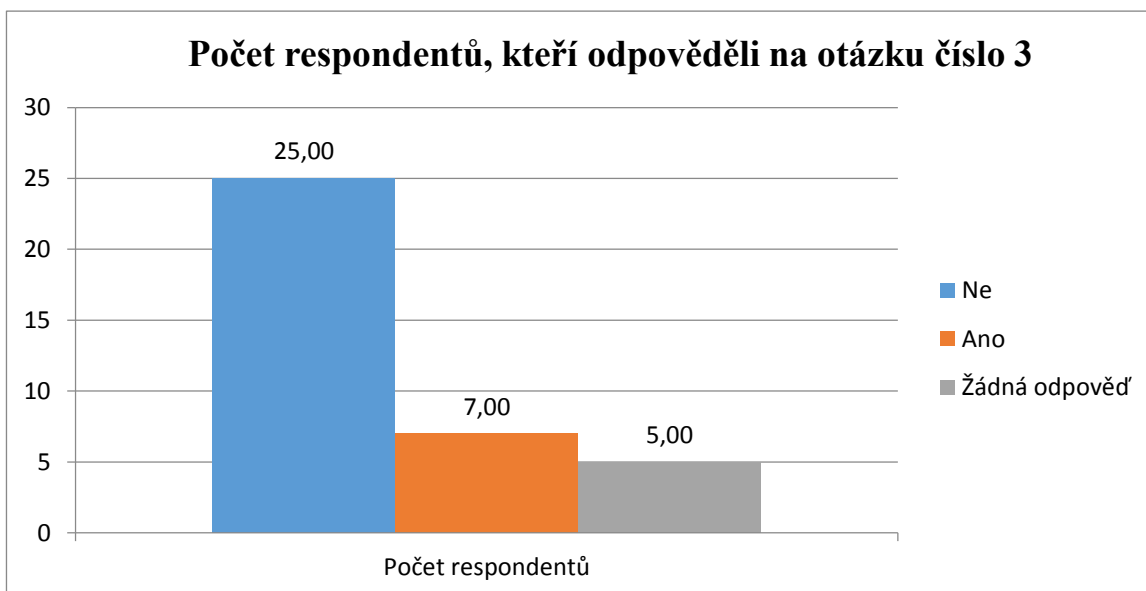
²⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 3

Tabulka číslo 6 Schází výrobek v nabídce³⁰

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ne	25	67
Ano	7	19
Žádná odpověď	5	14

Graf 3 Počet respondentů, kteří odpověděli na otázku číslo 3³¹



Z otázky číslo 3 vyplývá, že 25 respondentů, tj. 67 %, odpovědělo, že jsou s nabídkou zboží spokojeni, že jim nic v nabídce neschází. Dalších 7 respondentů, tj. 19 %, odpovědělo, že s nabídkou zboží nejsou spokojeni. Zbývajících 5 respondentů, tj. 14 %, na otázku neodpovědělo. Z toho vyplývá, že většina respondentů je spokojena, firma nemusí být znepokojena, že by zákazníci postrádali velké množství zboží. Ale na druhou stranu se musí pokusit vyhovět všem zákazníkům a zjistit, jaké zboží požadují.

³⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

³¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 4

Tabulka 7 Výrobky, které schází v nabídce³²

Respondent č.	Odpověď
1	Talián
2	Výpečky
3	Haše
4	Škvarková pomazánka
5	Sulc

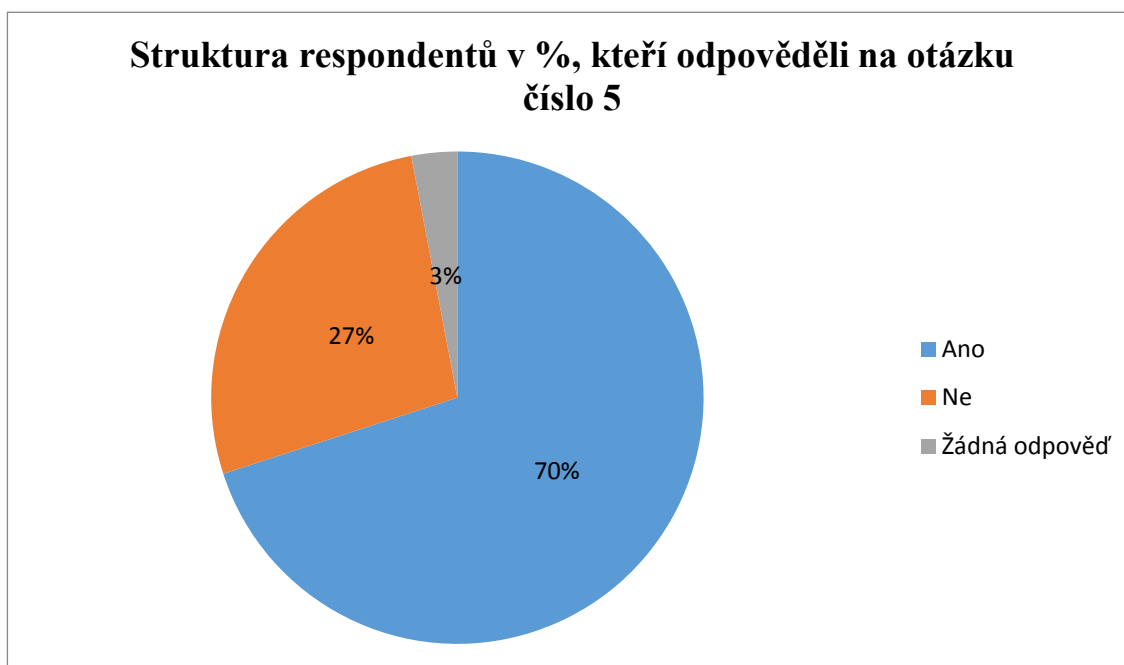
Z této otázky vyplývá, že dotazovaní respondenti by požadovali, aby se do nabídky firmy přidaly tyto nové výrobky. Firma se snaží nabídku zboží neustále zpestřovat o nové výrobky. Také vyrábí sezónní výrobky a výrobky k různým událostem. Například na jaře v období Velikonoc vyrábí velikonoční postavičky a pytlíky s motivy Velikonoc a zvířat. Během Vánoc zase vyrábí vánoční motivy pytlíků plněné různými druhy salámů.

Firma vyrábí mnoho výrobků, má široký sortiment. Má pouze omezené zdroje na výrobu výrobků, proto nemůže vyrábět všechno požadované zboží zákazníků, a také jsou různé normy, zákony a zákazy, co smí a nesmí vyrábět.

³² Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 5

Graf 4 Spokojenost s dostupností výrobků po okolí³³



Z tohoto průzkumu vyplývá, že 26 respondentů, tj. 70 %, odpovědělo, že jsou s dostupností výrobků firmy ve svém okolí spokojeni, že by na tom nic neměnili a souhlasí s tím, jak to teď funguje. Dále 10 respondentů, tj. 27 %, odpovědělo, že nejsou spokojeni s dostupností výrobků firmy ve svém okolí. Dostupnost výrobků by požadovali větší. Firma dodává zboží do obchodů po celém okolí Příbramska.

Bohužel není v silách firmy více zásobovat Prahu, či zásobovat za hranice příbramského okresu. Má pouze omezené možnosti. Příbramsko může zásobovat pouze v takovém rozsahu, v jakém od ní budou obchodníci odebírat zboží. Pokud se rozhodnou odebírat více, budou zákazníci více spokojeni, pokud ne, více jim vyhovět nemůže. Stále každý týden nabízí svůj sortiment v širokém okolí, ale záleží pouze na odběratelích, co si objednají. Dále 3 respondenti neodpověděli, tj. 3 %. Toto se může zanedbat, není to podstatné.

³³ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 6

Tabulka 8 Návrhy na uspokojení potřeby většího zásobování³⁴

Počet respondentů	Odpověď
2	Zásobování do velkoobchodů
3	Zásobování do širšího okolí
4	Otevření další podnikové prodejny
1	Žádná odpověď

Dle předchozí otázky, kde 10 respondentů odpovědělo, že nejsou spokojeni s dostupností výrobků v okolí, respondenti odpověděli, jaké by navrhovali řešení stávajícího problému. 2 respondenti by požadovali, aby firma dodávala do velkoobchodů. Firma se do tohoto řetězce nikdy nedostane a ani o to nestojí, nedokázala by vyrobit takové množství zboží, aby byla schopna zásobovat velkoobchody. Další 3 respondenti by požadovali zásobování do širšího okolí, to je samozřejmě možné, pokud firma najde odběratele, kteří budou chtít odebírat zboží. Její zboží se čím dál tím více dostává dále do širokého okolí.

Další 4 respondenti navrhovali, aby si firma otevřela další podnikové prodejny. V současné době to ovšem není možné. Před 2 lety si firma postavila novou podnikovou prodejnu v obci Nečín. V současné době nemá v plánu otevírat další podnikovou prodejnu v okolí. Do budoucna firma tuto možnost samozřejmě zvaží a je možné, že se objeví další prodejna například v Příbrami nebo na Dobříši. Poslední 1 respondent na otázku bohužel neopověděl, mohl by to být další originální nápad na zlepšení spokojenosti našich zákazníků.

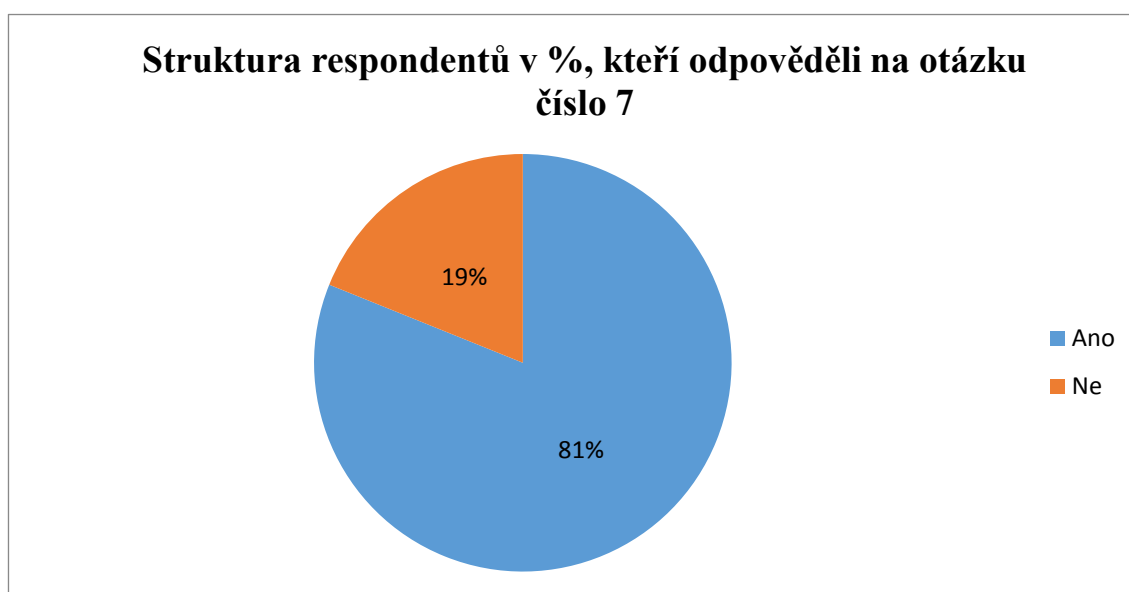
³⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 7

Tabulka 9 Dostupnost v obchodech³⁵

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	30	81
ne	7	19

Graf 5 Struktura respondentů v %, kteří odpověděli na otázku číslo 7³⁶



Z otázky číslo 7 vyplývá, že 30 respondentů, tj. 81 %, je spokojeno. Vždy dostanou v obchodech to, co požadují, potřebují. Dále 7 respondentů, tj. 19 %, odpovědělo, že vždy nedostali to, co potřebovali to, co sháněli. Samozřejmě to se může stát, protože prodejny odebírají zboží podle potřeby zákazníků, pokud je velký zájem o zboží, odebírají toho více, pokud menší - méně. Tudíž se někdy, ojediněle, může stát, že zboží bude momentálně vyprodané. Ale hned druhý den ráno je zboží v prodejně a zákazníci mají možnost zboží nakoupit. Toto se samozřejmě někdy stává, ale firma se snaží, aby se to neopakovalo, tudíž prodavačky přijímají více zboží i do zásoby, aby vždy bylo skladem a zákazníci byli spokojeni.

³⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 8

Tabulka 10 Návrhy na lepší dostupnost výrobků³⁷

Počet respondentů	Odpověď
3	Častější zásobování
2	Více zboží na skladě
1	Častější výroba

Na tuto otázku odpovědělo celkem 7 respondentů. Celkem byly získány 3 různé odpovědi. Nejčastější odpověď byla: „Častější zásobování“, toto odpověděli 3 respondenti. Firma své obchody zásobuje od úterý do pátku v ranních hodinách před otevírací hodinou. Myslí si, že častější zásobování není potřeba, protože se do obchodů naveze každý den vše, co je potřeba, a tak je zbytečné, aby se zásobovalo vícekrát denně po menších dávkách.

Další 2 respondenti odpověděli takto: „Více zboží na skladě“. Ano, samozřejmě i to je možné. Firma se snaží, aby vždy bylo dostatečné množství zboží na skladě. Dělá vše pro to, aby její zákazníci vždy dostali to, co potřebují, ale ne vždy je to možné. Bohužel má omezené prostory pro skladování zboží a může brát jen určité množství zboží.

1 respondent odpověděl takto: „Častější výroba“. Ano, někdy se stane, že požadovaný výrobek není k dostání, je vyprodaný. Výrobna se snaží vyrábět potřebné množství zboží tak, aby byli všichni spokojeni a zboží se dostalo na každého zákazníka. Někdy se ale vyskytne situace, kdy přijde velká objednávka a firma musí zboží rozdělit tak, aby uspokojila všechny zákazníky. Tudíž je zboží rychle vyprodané a ke konci týdne není již k dostání. Bohužel toto se nikdy nedá odhadnout. Proto častější výroba není nezbytně nutná k řešení tohoto problému.

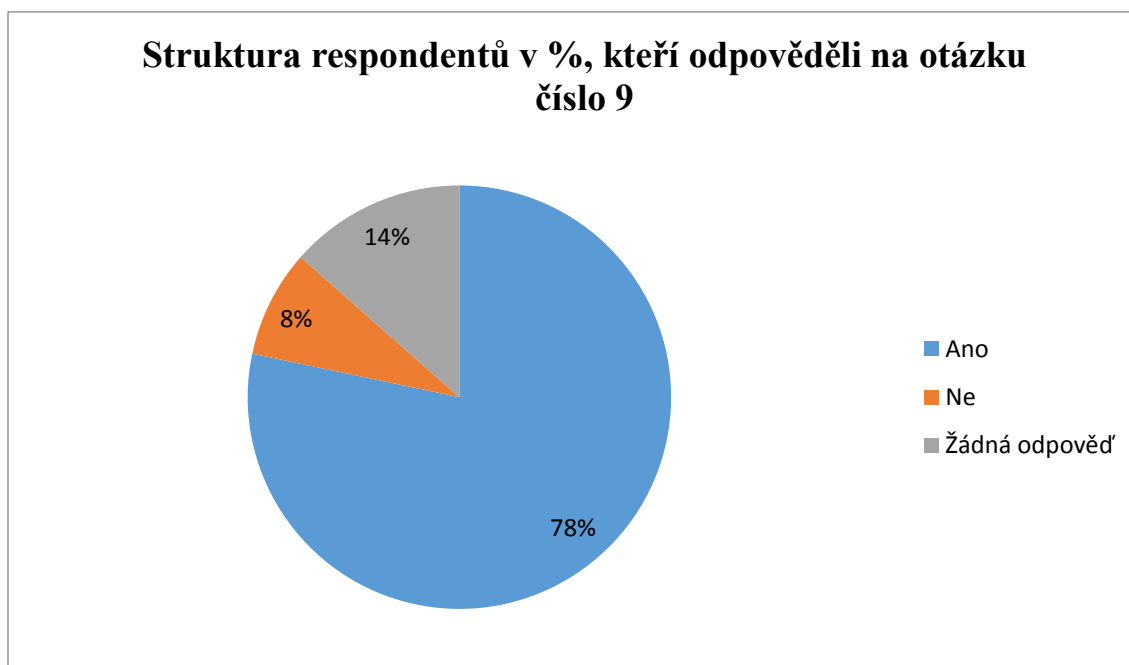
³⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 9

Tabulka 11 Spokojenost s cenou výrobků³⁸

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	29	78,3
Ne	3	8,2
Žádná odpověď	5	13,5

Graf 6 Struktura respondentů v %, kteří odpověděli na otázku číslo 9³⁹



Na tuto otázku bylo dotazováno celkem 37 respondentů, celkem odpovědělo 32 respondentů. Bohužel 5 respondentů, tj. 14 %, neodpovědělo. Dalších 29 respondentů, tj. 78 % odpovědělo, že je s cenou výrobků firmy spokojeno. Firma je velice ráda, že tak velké procento dotazovaných je s cenou jejich výrobků spokojeno. Bohužel 3 respondenti, tj. 8 %, odpověděli, že nejsou spokojeni s cenou výrobků. Velice ji to mrzí a ráda by věděla, proč nejsou spokojeni. To se dozvíme v další otázce.

³⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 10

Tabulka 12 Nespokojeností zákazníků s cenou výrobků firmy⁴⁰

Počet respondentů	Odpověď
3	Schází akce na zboží

Na tuto doplňkovou otázku odpověděli 3 respondenti. Všechny tři odpovědi se odkazovaly na akce prodávaného zboží. Proč její obchody nemají akce na různé druhy zboží. Ano, otázky tohoto typu již firma ve svých prodejnách zaregistrovala. Ví o tom, že její zákazníci by byli rádi, pokud by její obchody vyhledávaly akce na zboží. V určitých intervalech má akce na syrové maso, tyto akce se objevují několikrát během roku. Závisí to na tom, kdy dostane slevu na odebírané maso od dodavatele.

Bohužel na své masné výrobky akce dělat nemůže a to z několika důvodů. Za prvé nemá takový odbyt, aby si mohla dovolit dělat akce. Za druhé je to malá firma. Za třetí nedostává akce od jejích dodavatelů, tudíž ani ona nemůže dělat akce pro své zákazníky. Ráda by svým zákazníkům vyhověla, ale nemůže. Vyrábí pouze kvalitní zboží, za ceny, které tomuto zboží odpovídají, proto se u ní její zákazníci akcí nedočkají. Není to v silách firmy. Akce závisí na několika faktorech. Pokud vznikne akce na zboží, znamená to: 1. odběratel dostane slevu od dodavatele výrobku, 2. sníží se kvalita vyráběného zboží. Akce na své výrobky firma neudělá, neboť striktně dodržuje kvalitu zboží.

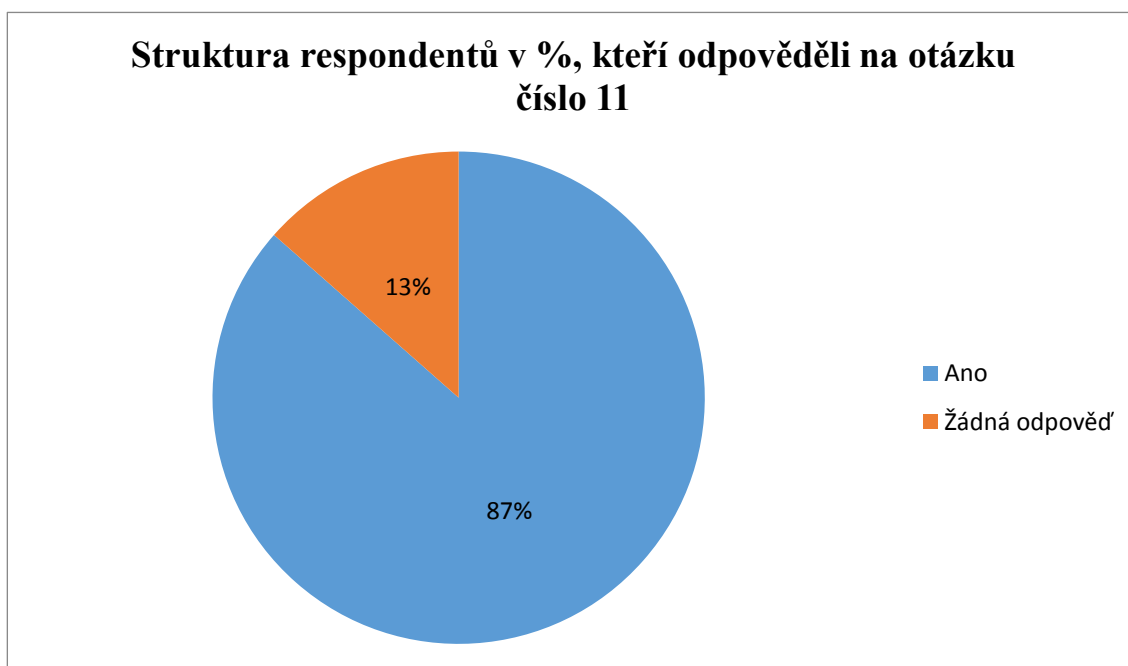
⁴⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 11

Tabulka 13 Cena výrobků úměrná kvalitě⁴¹

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	32	86,5
Žádná odpověď	5	13,5

Graf 7 Struktura respondentů v %, kteří odpověděli na otázku číslo 11⁴²



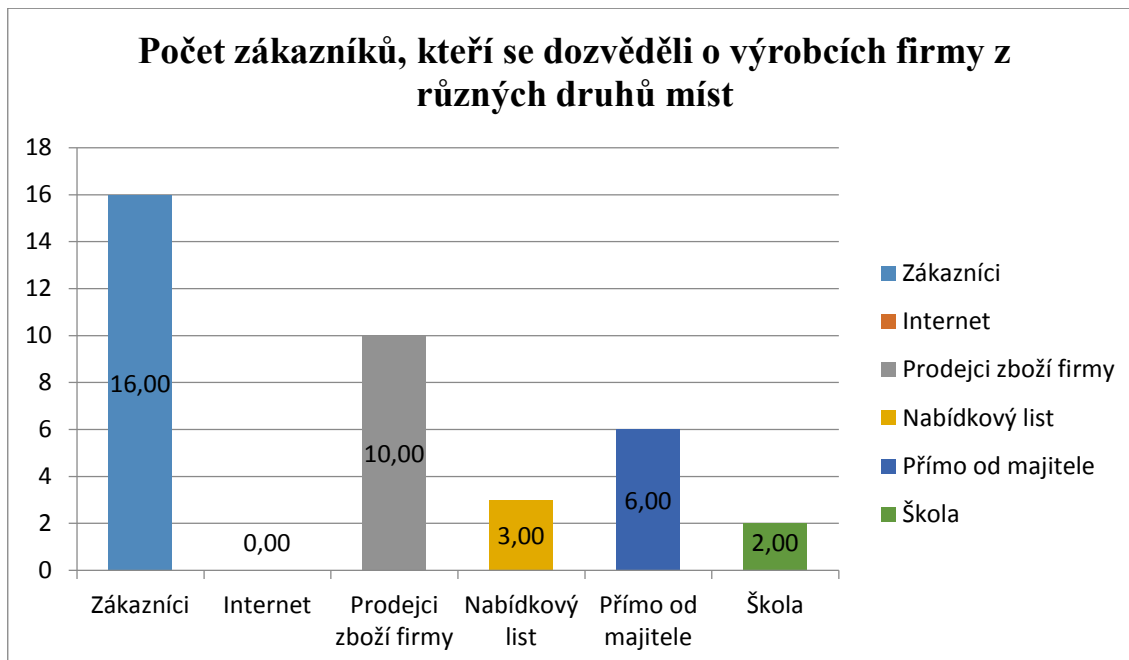
Tato otázka má velice dobrý výsledek. Celkem 32 respondentů, tj. 87 %, odpovědělo, že si myslí, že cena výrobků je úměrná kvalitě zboží firmy. Pouze 5 respondentů, tj. 13 %, respondentů neodpovědělo. Velice ji to překvapilo a zároveň velmi potěšilo, že se nenašel žádný respondent, který by nebyl spokojen s cenou výrobků firmy v návaznosti na kvalitě.

⁴¹ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴² Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 12

Graf 8 Místa kde se zákazníci dozvěděli o výrobcích firmy⁴³



Z této otázky vyplývá, že 16 respondentů, tj. 43 %, odpovědělo, že se o výrobcích firmy dozvědělo od stálých zákazníků. Dalších 10 respondentů, tj. 27 %, odpovědělo, že se o výrobcích dozvědělo od prodejců jejího zboží. Dalších 6 respondentů, tj. 16 %, odpovědělo, že se dozvědělo o jejím zboží přímo od majitele. Další 3 respondenti, tj. 8 %, odpověděli, že se o zboží dozvěděli z nabídkového listu. Další 2 respondenti, tj. 6 %, odpověděli, že se o zboží dozvěděli ze školy.

Firmu těší, že dosavadní zákazníci doporučují její zboží dalším lidem. Překvapivé je, že žádný z dotazovaných respondentů neopověděl na otázku, že se dozvěděl o jejím zboží z internetu. V dnešní době elektronické komunikace je toto zjištění velmi překvapující. Firma se bude snažit dělat vše proto, aby její zboží bylo stále propagováno a doporučováno jejím zákazníkům všemi způsoby.

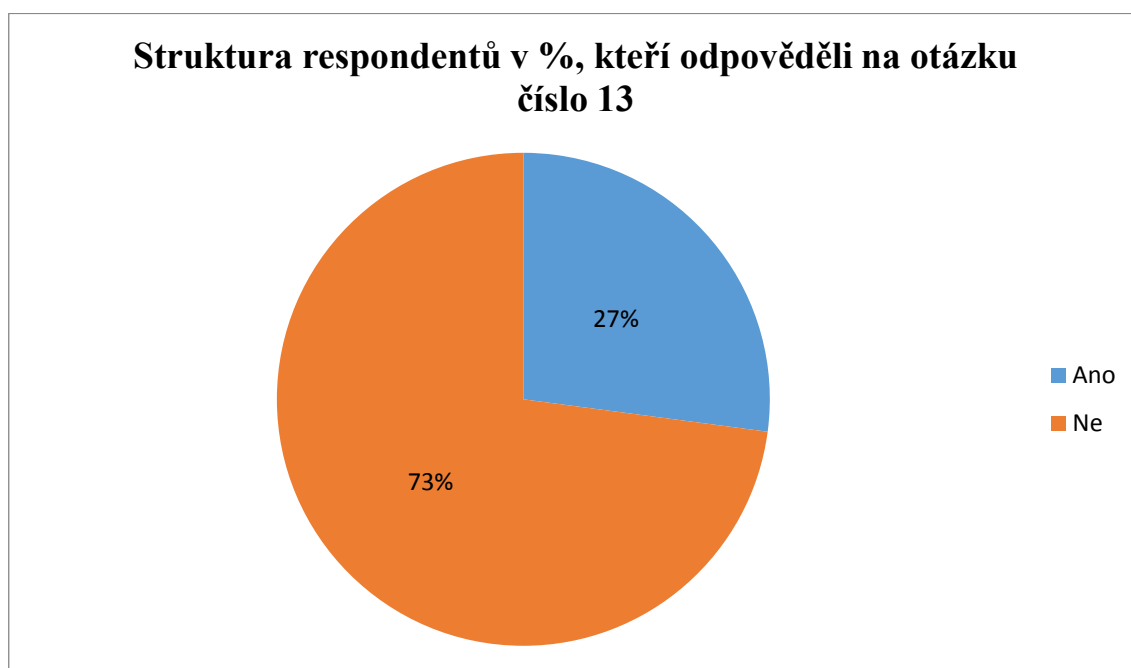
⁴³Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 13

Tabulka 14 Dostatečná propagace výrobků firmy ⁴⁴

Odpořed'	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	10	27
Ne	27	73

Graf 9 Struktura respondentů v %, kteří odpovředili na otázku číslo 13 ⁴⁵



Tato otázka vyzněla pro firmu nejhůře ze všech otázek. Pouhých 10 respondentů, tj. 27 %, odpovředlo, že je s propagací firmy spokojeno. Zbýlých 27 respondentů, tj. 73 %, odpovředlo, že propagace je nedostačující. Ano, firma by měla výrobky propagovat více. Tomuto tématu se dále bude firma věnovat při dalším šetření.

⁴⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

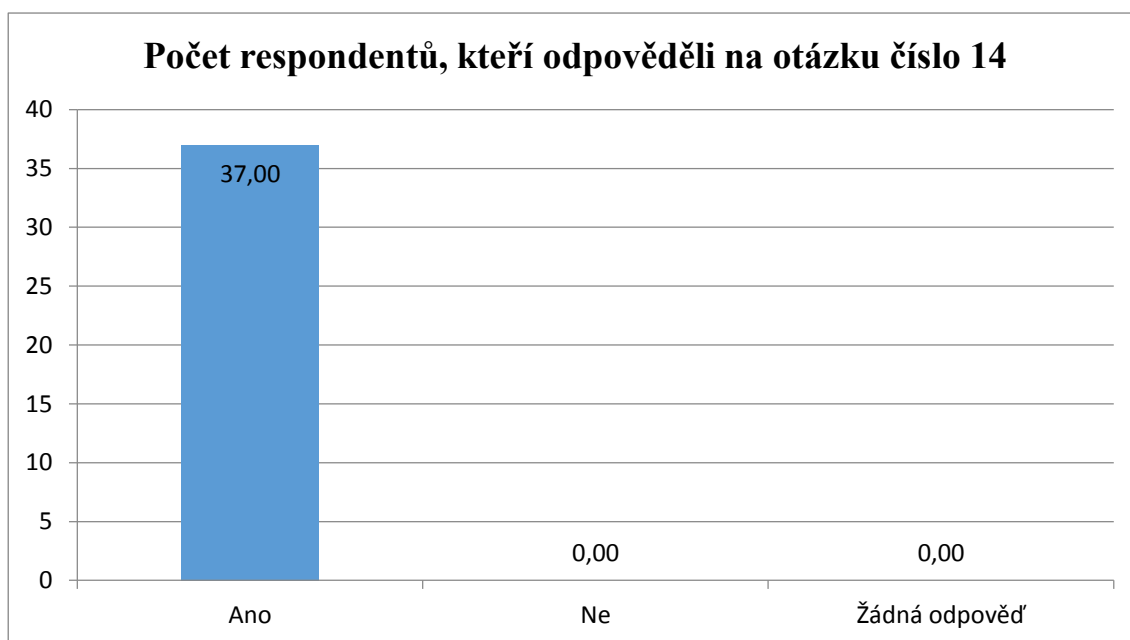
⁴⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 14

Tabulka 15 Budete výrobky dále doporučovat⁴⁶

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	37	100
Ne	0	0
Žádná odpověď	0	0

Graf 10 Počet respondentů, kteří odpověděli na otázku číslo 14⁴⁷



V této otázce odpovídali respondenti, jestli budou její výrobky dále doporučovat. Jejich odpověď firmu potěšila. Všichni dotazovaní respondenti, tj. 100 %, na tuto otázku odpověděli „ano“. Firma bude velice spokojena, pokud budou spokojeni i její zákazníci. Tato otázka dokázala, že její zákazníci jsou s výrobky firmy spokojeni. Firma bude vždy dělat vše pro to, aby to tak bylo i v budoucnu.

Otázka číslo 15 byla doplňková k otázce číslo 14. V tomto případě se otázka nevyhodnocovala, protože žádný z respondentů neodpověděl ne.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 16 Zhodnocení odpovědí mužů a žen⁴⁸

Otázka číslo:	Muži			Ženy		
	Ano	Ne	Žádná odpověď	Ano	Ne	Žádná odpověď
2	15	-	-	22	-	-
3	2	10	3	5	15	2
5	10	4	1	16	6	-
7	12	3	-	18	4	-
9	12	2	1	17	1	4
11	15	-	-	17	-	5
13	7	8	-	3	19	-
14	15	-	-	22	-	-

V této tabulce je zhodnocen celý dotazník podle toho, jak odpovídaly ženy a muži. Na otázku číslo dva „Zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou výrobků“ odpověděli všichni dotazovaní respondenti ano, jsou spokojeni. To znamená 15 mužů, tj. 41 %, a 22 žen, tj. 59 %. Na otázku číslo 3 „Zda dotazovaných respondentům schází nějaký výrobek v nabídce“, odpovědělo 15 mužů a 22 žen. Dva muži, tj. 5 %, odpověděli ano, že nějaký výrobek jim schází, 10 mužů, tj. 27 % odpovědělo, že jim nic neschází, a 3 muži, tj. 8 %, neodpověděli. Na tuto otázku odpovědělo 5 žen, tj. 13 %, že jim také nějaký výrobek schází, 15 žen, tj. 41 %, že jsou spokojeny a žádný výrobek jim neschází, a 2 ženy, tj. 6 %, neodpověděly.

Otázka číslo 5 se týkala dostupnosti výrobků po okolí. 10 mužů, tj. 27 %, odpovědělo, že jsou spokojeni, 4 muži, tj. 11 %, není spokojeno s dostupností, a 1 muž, tj. 3 %, neodpověděl. Na tuto otázku odpovídaly ženy, 16 žen, tj. 43 %, jsou spokojené s dostupností, 6 žen, tj. 16 %, není spokojeno s dostupností výrobků. Reakcí firmy na tuto otázku je to, že firma získala další odběratele a začala zavázet do více obchodů po okolí, aby uspokojila další zákazníky. Otázka číslo 7 se ptala dotazovaných respondentů, zda v obchodech dostanou vždy to, co potřebují, 12 mužů, tj. 33 %, odpovědělo, že v obchodech vždy dostanou to, co potřebují, 3 muži, tj. 8 %, odpověděli, že nedostanou to, co potřebují. Na tuto otázku také odpovídaly ženy, 18 žen, tj. 49 %, dostaly to, co potřebovaly, a 4 ženy, tj. 10 %, nedostaly to, co potřebovaly.

⁴⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

Otázka číslo 9 se zaměřovala na spokojenost zákazníků s cenou výrobků. Taktéž odpovídali muži i ženy, 12 mužů, tj. 32 %, je s cenou spokojeno, 2 muži, tj. 6 %, nejsou s cenou spokojeni a 1 muž, tj. 3 %, neopověděl. Na druhé straně 17 žen, tj. 46 %, je spokojeno s cenou výrobků a pouze 1 žena, tj. 3 %, není spokojena a 4 ženy, tj. 11 %, neodpověděly. V dotazníku se také objevila otázka číslo 11, zda je cena výrobků úměrná kvalitě, 15 mužů, tj. 40 %, odpovědělo, že ano, 17 žen, tj. 46 %, taktéž odpovědělo, že ano, a pouze 5 žen, tj. 14 %, neodpovědělo. Otázka číslo 13 byla pro firmu velmi důležitá, v této otázce se firma dotazovala, co si zákazníci myslí o propagaci firmy, zda je dostatečná. 7 mužů, tj. 19 %, je spokojeno, 8 mužů, tj. 22 %, není spokojeno. U žen tomu bylo velice podobně, pouze 3 ženy, tj. 8 %, jsou spokojeny a 19 žen, tj. 51 %, není spokojeno s propagací firmy. Firma se snaží na tuto otázku velice rychle reagovat. Začala se zajímat o to, jak by se měla více zviditelnit.

Otázka číslo 14 dopadla velice dobře, až nad očekávání firmy. Všichni muži, to znamená 15, tj. 40 %, a všechny ženy, to znamená 22, tj. 60 %, odpověděli, že budou výrobky firmy nadále doporučovat.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení marketingových aktivit rodinné firmy Řeznictví Moudrý a syn, realizace marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků a návržení plánu marketingových nástrojů firmy pro zvýšení účinnosti marketingu.

Z výsledků dotazování vyplynulo, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou výrobků, převážně jim žádný výrobek neschází. Zcela jsou spokojeni s dostupností výrobků, v obchodech vždy dostanou, co požadují, také jsou spokojeni s cenou výrobků. Potvrzují, že cena výrobků je úměrná kvalitě. V odpovědích se vyskytovaly pozitivní odpovědi, vyjma předposlední odpovědi v dotazníku. Otázka byla položena tak, jestli je propagace výrobků dostatečná. V tomto případě dotazovaní respondenti jednoznačně odpověděli, že ne. Tímto problémem se bude firma i nadále zabývat a bude se snažit zlepšit propagaci co nejdříve vyřešit. Má na výběr z několika možností, které může vzít v úvahu. Může se propagovat na billboardech, na reklamě v autobusových spojích v okrese Příbram, či v regionálním tisku. Také jsou různé možnosti reklamy u soukromých osob, například reklama na plotech, na fasádě domů a další. Firmě je má nyní více možností realizace reklamy. Mohlo by jí to velice prospět a tím by si velice „polepšila“. Získala by více zákazníků, odběratelů.

Další krok směřoval k vypracování SWOT analýzy. Závěrem vyhodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy byla navržena základní SO marketingová strategie pro firmu, na jejím základě byl proveden odhad příležitostí pro firmu do budoucna. Na základě výsledků SWOT analýzy je firmě doporučeno, aby se zaměřila především na odstranění slabých stránek a hrozeb. Firma by se měla zaměřit na příležitosti, které jí mohou pomoci při jejím dalším rozvoji.

Marketing zkoumané firmy je na dobré úrovni. Pokudlepší svou propagaci, více se bude zviditelňovat, přinese to firmě lepší ekonomické výsledky. Firmě je také možné doporučit pokračovat v marketingových sondách, které mohou přinést zajímavé výsledky, např. pro inovace produktového portfolia.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. Praha : Grada, 2010. Expert (Grada). 485 s. ISBN 9788024732596.
2. KOTLER, P., KELLER K.L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 9788024741505.
3. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
4. JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2013. Expert (Grada). 366 s. ISBN 802474385x.
5. VYMĚTAL, D. *Informační systémy v podnicích: teorie a praxe projektování*. Praha : Grada, 2009. Průvodce (Grada). 142 s. ISBN 8024730464.
6. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika: 5., aktualizované vydání*. Praha : Grada, 2011. 471 s. ISBN 802477528X
7. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha : C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. 199 s. ISBN 8071799262.
8. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 8074001156.
9. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. Expert (Grada). 796 s. ISBN 9788024714813.
10. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. Expert (Grada). 200 s. ISBN 8024753669.
11. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. Expert (Grada). 277 s. ISBN 802470966x.
12. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. Expert (Grada). 269 s. ISBN 8024746700.
13. WILLIAM A. C. *Drucker on marketing lessons from the world's most influential business thinker*. New York : McGraw-Hill, 2013. 288 s. ISBN 9780071778633.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

15. ROLÍNEK, L. *Teorie a praxe managementu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 95 s. ISBN 80-704-0613-5.

Elektronické zdroje:

1. MANAGEMENT MANIA. Managementmania.cz. Vyhnánek, © 2017[cit. 2018-01-14] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
2. SLIDER PLAYER. Sliderplayer.cz. Žáková, © 2017[cit. 2018-01-14] Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/11198082/>
3. CONDAK NET. Cendaknet.cz. Čondák, © 2006[cit. 2018-01-14] Dostupné z: <http://www.condak.net/clanky/2kravy/cs/02.html>

Seznam zkratek

SWOT - analýza, která se řadí mezi základní metody strategické analýzy.

B2C - obchodní vztah mezi firmou a zákazníkem.

B2B - trh organizovaných kupců.

C2C - obchod mezi spotřebiteli.

C2B - zákazník poptává u firem.

STP - Segmentace, Targeting a Positioning.

4P – produkt, cena, distribuce, propagace.

BCG – portfoliový model strategie – Bostonská matice.

COOP – svaz českých a moravských spotřebních družstev.

OÚ – obecní úřad.

ZD – zemědělské družstvo.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

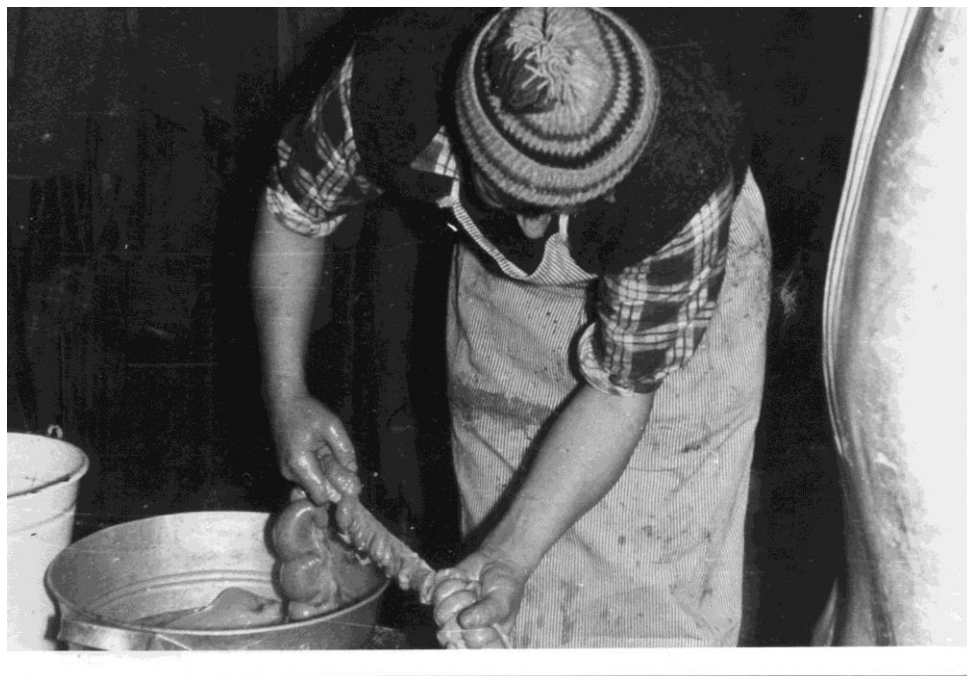
Graf 1.....	46
Graf 2.....	47
Graf 3.....	48
Graf 4.....	50
Graf 5.....	52
Graf 6.....	54
Graf 7.....	56
Graf 8.....	57
Graf 9.....	58
Graf 10.....	59
Tabulka 1.....	30
Tabulka 2.....	34
Tabulka 3.....	42
Tabulka 4.....	46
Tabulka 5.....	47
Tabulka 6.....	48
Tabulka 7.....	49
Tabulka 8.....	51
Tabulka 9.....	52
Tabulka 10.....	53
Tabulka 11.....	54
Tabulka 12.....	55
Tabulka 13.....	56
Tabulka 14.....	58
Tabulka 15.....	59
Tabulka 16.....	60

Obrázek 1	16
Obrázek 2	18
Obrázek 3	20

Přílohy



Miroslav Moudrý s kolegy v masokombinátu



Miroslav Moudrý při první výrobě uzenin



Otec se synem, vlevo pan Petr Moudrý, vpravo pan Miroslav Moudrý



Část výrobků firmy Řeznictví Moudrý a syn



Podniková prodejna v Nečini

Dotazník pro zákazníky firmy Řeznictví Moudrý a syn

Dobrý den, jmenuji se Michaela Moudrá. Jsem studentka Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je anonymní, bude sloužit pouze pro účely vytvoření bakalářské práce.

Pokud není uvedeno jinak, odpovídejte dle následujících stupnic.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

1. Jakého jste pohlaví : *muž* *žena*
2. Jste spokojeni s kvalitou výrobků: *spokojen* *nespokojen*
3. Schází nějaký Vámi požadovaný výrobek v nabídce: *ano* *ne*
4. Pokud ano, tak jaký,
5. Jste spokojeni s dostupností výrobků po okolí: *spokojen* *nespokojen*
6. Pokud ne, co byste navrhovali?
7. Dostanete v obchodech, vždy to, co požadujete: *ano* *ne*
8. Pokud ne, co byste si představovali?
9. Jste spokojeni s cenou výrobků: *spokojen* *nespokojen*
10. Jestli ne, proč?
11. Je cena výrobků úměrná kvalitě: *ano* *ne*
12. Kde jste se dozvěděli o výrobcích: *a) od zákazníků*
b) z internetu
c) od prodejců našeho zboží
d) jiné.....
13. Myslíte si, že propagace výrobků je dostatečná: *ano* *ne*
14. Budete výrobky dále doporučovat: *ano* *ne*
15. Jestli ne, proč?