

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE RODINNÉ FIRMY
ZVĚŘINA-BUBENÍČEK**

Autor práce: Josef Bubeníček

Studijní obor: Marketing a management služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Linda Jelínková

Katedra: Managementu a marketingu

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

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

ABSTRAKT

BUBENÍČEK, J. *Obchodní a marketingové strategie rodinné firmy Zvěřina – Bubeníček – bakalářská práce*. Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019, 65 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Linda Jelínková.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, SWOT analýza, Rodinný podnik

Práce analyzuje, na jaké úrovni se nachází marketing rodinného podniku Zvěřina – Bubeníček. V práci jsou nejprve teoreticky popsány úskalí rodinných podniků a vymezeny důležité pojmy týkající se marketingových aktivit podniku. V praktické části je charakterizován rodinný podnik Zvěřina – Bubeníček a provedena SWOT analýza společně s marketingovým výzkumem. Na základě výsledků těchto klíčových analýz je zpracován marketingový plán budoucích aktivit podniku.

ABSTRACT

BUBENÍČEK, J. *Business and marketing strategies of family business Venision – Bubeníček - Bachelor thesis*. Příbram: College of European and Regional Studies, 2019, 65 s. Head of Bachelor Thesis : Ing. Linda Jelínková

Key words: Marketing research, SWOT analysis, Family company

The thesis analyzes the marketing level of the family company Zvěřina - Bubeníček. In the first part of this work, the pitfalls of family businesses are described theoretically and important terms related to the company's marketing activities are defined. The practical part deals with the characteristics of the family company Zvěřina - Bubeníček and the SWOT analysis together with marketing research are carried out. Based on the results of this key analyses, a marketing plan for the company's future activities is elaborated.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Problémy obchodní a marketingové strategie rodinných firem	10
2.1 Definice rodinného podniku	10
2.2 Specifika řízení rodinného podniku	11
2.2.1 Řízení lidských zdrojů v rodinném podniku	12
2.2.2 Silné a slabé stránky rodinného podniku	12
2.3 Plánovací mechanismy v oblasti návrhu obchodního a marketingového plánu 14	
2.3.1 Charakteristika a dělení marketingového a obchodního plánování	15
2.3.2 Obchodní a marketingový strategický plán.....	17
2.3.3 Marketing v rámci strategického plánování.....	18
2.3.4 Proces marketingového plánování	19
2.4 Princip STP – segmentace, targeting, positioning.....	20
2.4.1 Segmentace a segmentační kritéria spotřebních trhů	22
2.4.2 Targeting trhu.....	23
2.4.3 Positioning značky	24
2.5 Teorie v rámci návrhu obchodní a marketingové strategie	25
3 Charakteristika rodinného podniku Zvěřina – Bubeníček	26
3.1 Charakteristika a historie podniku.....	26
3.1.1 Sídlo podniku	27
3.1.2 Sortiment podniku.....	27
3.1.3 Pracovníci podniku.....	29
3.2 Obchodní analýza podniku a jeho okolí	29
3.2.1 B2B trh.....	29
3.2.2 B2C trh.....	30
3.2.3 Místa prodeje rodinného podniku Zvěřina – Bubeníček.....	31

3.2.4	Způsoby dodávek a zpracování masa.....	32
3.2.5	SWOT analýza podniku	33
3.3	Marketingové činnosti podniku.....	38
3.3.1	Charakteristika segmentu zákazníků podniku.....	38
3.3.2	Zhodnocení portfolia produktů podniku	39
3.3.3	Způsoby komunikace a propagace na principu STP	41
4	Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.....	42
4.1	Charakteristika marketingového výzkumu.....	42
4.2	Plán marketingového výzkumu	43
4.3	Dotazník- operacionalizace cíle do jednotlivých otázek.....	44
	Seznam použitých zdrojů	59
	Seznam zkratk	61
	Seznam tabulek a grafů	62
	Přílohy	64

Úvod

Plánovací mechanismy v oblasti návrhu obchodního a marketingového plánování jsou velmi důležitým prvkem každého menšího či většího podniku. Jedná se o proces, který má za cíl uspokojit každého zákazníka podniku. Na základě vyhodnocení tohoto procesu si podnik stanoví takové cíle, aby uspokojil potřeby zákazníků. Podnik musí mít ve své nabídce produkty, které zákazník vyžaduje, v optimálním množství a za přijatelnou cenu pro zákazníka i pro samotný podnik, jenž služby či produkty nabízí.

Pro dobré obchodní výsledky malých a středních firem je nutné, aby i tyto firmy měly zpracované obchodní a marketingové strategie. Je jisté, že nebudou v tak profesionální podobě jako u velkých firem, ale pro to, aby obstály v konkurenci, je to nezbytně nutné.

Bakalářská práce se bude věnovat rodinné firmě Zvěřina-Bubeníček. Po uskutečnění marketingového výzkumu a analýze obchodní a marketingové činnosti bude navržena obchodní a marketingová strategie, který by měla být pro tento podnik ideální.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy obchodních a marketingových činností firmy a marketingového výzkumu navrhnout efektivní obchodní a marketingovou strategii pro rodinnou firmu Zvěřina-Bubeníček.

Bakalářská práce má standardní strukturu, a to část teoretickou a praktickou. V teoretické části je zpracována rešerše z českých i zahraničních odborných zdrojů. Řeší se tady problematika obchodní a marketingové strategie rodinných firem. Jsou zde popsána specifika řízení rodinných firem a definovány plánovací mechanismy v oblasti návrhu obchodního a marketingového plánu. V poslední části teoretické kapitoly bakalářské práce je detailněji charakterizován princip STP a všechny jeho složky, tzn. Segmentace, Targeting a Positioning.

V praktické části je nejprve představena rodinná firma Zvěřina-Bubeníček. Je tu zpracována analýza obchodní a marketingové činnosti. Dále bude realizován marketingový výzkum, který bude vycházet z marketingového plánu. Pro výzkum bude využita technika osobního dotazování. Cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků firmy s produktovým portfoliem firmy a službami firmy.

V závěru praktické části je formulován návrh obchodní a marketingové strategie pro rodinnou firmu Zvěřina – Bubeníček.

2 Problémy obchodní a marketingové strategie rodinných firem

V následující části je charakterizován základní pojem „rodinná firma“ a jsou popsána specifika řízení rodinných firem. Dále budou definovány plánovací mechanismy v oblasti návrhu obchodního a marketingového plánu, a to z důvodu výběru malé rodinné firmy, která je předmětem praktické části práce.

2.1 Definice rodinného podniku

Jednotná definice rodinného podniku neexistuje. V odborné literatuře, můžeme najít velké množství různých definic, které pro skutečnost, zda se jedná o rodinný podnik, využívají odlišná kritéria. Mezi nejčastější patří procento podniku, které rodina vlastní, počet generací, jež jsou a byly v podniku zainteresovány, počet rodinných členů, kteří jsou ve firmě zaměstnáni, nebo jaké mají na chod podniku strategické vlivy rodinní příslušníci.

Odborníci na základě výzkumu doporučili tři nejvhodnější definice rodinných podniků, které se od sebe odlišují mírou zapojení rodiny v podnikání. Zde máme jejich základní definice:¹

- Široká definice: *„Rodinný podnik je takový, kde má rodina strategický vliv na další směřování podniku a kde existuje záměr stávajících vlastníků udržet podnik v rodině“.*
- Středně široká definice: *„Rodinný podnik je takový, kde zakladatel či jeho potomci podnik řídí a mají nad ním vlastnickou kontrolu“.*
- Úzká definice: *„Za rodinný podnik lze považovat takový podnik, kde se angažuje více rodinných generací, rodina podnik přímo řídí a také“.*

¹ KOZUBÍKOVÁ, L. *Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. ISBN 978-80-7454-679-2. s. 35

*vlastní a více než jeden člen rodiny v něm má významné manažerské postavení“.*²

2.2 Specifika řízení rodinného podniku

Rodina je odborníky často charakterizována jako sociální celek, který je spojený na základě příbuzenské mezigenerační vazby. Člověk, který se narodí do rodiny, jež vlastní nějaký svůj podnik, je téměř předurčen k tomu, aby podnik převzal jako následovník po starší generaci.

Podnik je rodinným, pokud ho jeho majitel za rodinný považuje a má v budoucnosti v úmyslu ho předat nějakému rodinnému příslušníkovi a kromě majitele v něm figurují i další členové rodiny.

Rodinná firma je vždy ve většinovém vlastnictví členů rodiny. Odborníci stanovují 3 pravidla, která predikují úspěšnost a přežití firmy:

1. *„Pokud chceme zaměstnat dalšího rodinného příslušníka, musí být minimálně tak schopný jako ostatní zaměstnanci“.*
2. *„V managementu firmy by měl figurovat cizí člověk. Cizí ve smyslu nepatřící do rodiny, může to být klidně rodinný přítel. Důležitý je však odstup od rodinných záležitostí“*
3. *„Někdo, kdo stojí mimo danou rodinu, by měl rozhodovat o nástupnictví ve firmě – taktéž kvůli jistému odstupu, kvůli možnému střetu zájmů, kvůli případnému rozporu v tom, co chce rodina a co je dobré pro podnik“.*

U rodinných podniků se často prolínají cíle. Sladění cílů firemních, rodinných a osobních je obtížnější než u ostatních podniků, kde neexistují žádné nebo minimální sociální vazby.³

² HANZELKOVÁ, A., KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání: [způsoby financování rodinných firem, řízení rodinných podniků, úspěšné předání následnictví]*. Brno : Computer Press, 2008. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1843-6. s. 20

³ ALTAXO, Komplettní služby pro podnikatele. Specifika rodinného podniku. 2015 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/specifika-rodinneho-podniku.

2.2.1 Řízení lidských zdrojů v rodinném podniku

Je potřeba uvést, že existují velké rozdíly mezi řízením lidských zdrojů v rodinném a nerodinném podniku.

Důvodem je ta skutečnost, že se na řízení a vedení zaměstnanců rodinného podniku podílí především rodinná kultura oproti organizační. V řízení rodinného podniku se přirozeně vytváří více problémů. Jedná se například o problém oddělit vlastnickou roli od manažerské, ale i odvaha jednotlivce zřít se odpovědnosti za příslušníky rodiny. Pro manažera, který je také členem rodiny, není snadné zacházet objektivně s rodinnými příslušníky. Příbuzenské vztahy negativně ovlivňují situace zejména při výběru, hodnocení, odměňování a rozvíjení pracovníků. Dalším problémem je, že se mnohý rodinný podnik chová „introvertně“, což vypovídá o tom, že není otevřený vůči zaměstnancům, kteří nejsou v rodinném kruhu, neposkytuje informace a není vstřícný k účasti zaměstnanců na řízení podniku, například v oblasti zlepšování pracovních podmínek.⁴

2.2.2 Silné a slabé stránky rodinného podniku

Z podstaty rodinného podniku vyplývá několik charakteristik, které znázorňují, jak snadno překonat problémy, jež vzniknou působením rodinných členů ve firmě. Z podstaty rodinného podniku totiž vyplývají i jiné charakteristiky, které komplikují přežití podniku.

Skutečnost, jak jsou některé rysy rodinného podnikání velmi specifické a mohou být výhodou i nevýhodou, velmi dobře znázorňuje níže uvedená tabulka, která je vytvořena autory Tagiurim a Davisem. V jejím prostředním sloupci je specifická charakteristika rodinného podnikání (atribut). Sloupec vlevo znázorňuje, jak se tato charakteristika může v rodinné firmě projevit negativně, sloupec vpravo naopak definuje pozitiva, která mohou z této charakteristiky pro rodinnou firmu plynout. Vždy záleží na konkrétním rodinném podniku a jeho podmínkách.

⁴ DVOŘÁKOVÁ, Z.. *Řízení lidských zdrojů*. Praha : C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9. s. 472

Tabulka číslo 1 Bivalentní atributy rodinných podniků⁵

Nevýhody pro rodinnou firmu (-)	Vlastnost (atribut)	Výhody pro rodinnou firmu
<ul style="list-style-type: none"> - Zmatky v řízení firmy - Nevhodné směřování záležitostí rodiny, firmy a vlastnictví - Nedostatek podnikatelské identity 	<p>Vzájemně překrývající se role</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšená loajalita k firmě - Rychlé a efektivní rozhodování
<ul style="list-style-type: none"> - Svazující pocit v důsledku příliš úzkých a osobních vztahů - V důsledku toho hrozí odcizení od rodiny i firmy 	<p>Sdílená identita</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšená loajalita k firmě - Silný pocit poslání - Objektivnější rozhodování ve firemních záležitostech
<ul style="list-style-type: none"> - Členové rodiny mohou vzájemně poukazovat na své slabiny - Zklamání z dětství mohou vést k nedostatku důvěry v pozdějších pracovních vztazích 	<p>Celoživotní společná historie členů rodiny</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Příbuzní mohou stavět na silných stránkách a kompenzovat navzájem případné slabiny - Pevné vztahy mohou pomoci při překonávání překážek a krizí
<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek objektivity v komunikaci - Odpor nebo pocity viny mohou komplikovat pracovní vztahy - Může se objevit skrytá nenávisť 	<p>Emoční zapojení a ambivalence</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vyjádření pozitivních emocí podporuje loajalitu a důvěru
<ul style="list-style-type: none"> - Může odstartovat citlivé reakce, které poškozují komunikaci a vytvářejí podmínky pro vznik osobních konfliktů 	<p>Soukromý jazyk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Umožňuje efektivnější komunikaci a větší míru důvěrnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Může u příbuzných vést k pocitu, že jsou příliš úzce sledováni a v podnikání až „uvězněni“ 	<p>Vzájemná znalost soukromého života</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lepší komunikace a podnikatelská rozhodnutí, která podporují firmu, vlastníky i rodinu
<ul style="list-style-type: none"> - Při nestejném vnímání mohou mezi členy rodiny vzniknout konflikty 	<p>Smysl připisovaný rodinné firmě</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Firemní symbolika může vypěstovat silný pocit poslání i u zaměstnanců

⁵ DAVIS, J.A. & TAGIURI, R. 1996. *Bivalent attributes of the family firm*. Family Business Review, Vol. 9, No. 2, pp. 199-208.

Tato analýza operuje s trojrozměrnou podstatou rodinného podniku. Vzájemné propojení a součinnost těchto tří systémů, kterými je podnik definován, je příčinou silných a slabých stránek podniku.

Tabulka číslo 2 Silné a slabé stránky rodinného podniku⁶

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Vzájemná shoda mezi osobami - Angažovanost v podniku - Znalost podniku - Flexibilita ohledně práce, času a peněz - Znalost dlouhodobých strategií podniku - Stabilní kultura podniku - Rychlost při přijímání rozhodování - Blízkost lokálních trhů - Hrdost a důvěryhodnost - Efektivita a produktivita - Orientace na kvalitu 	<ul style="list-style-type: none"> - Vztahy otec a syn - Rivalita mezi sourozenci - Rodinné mýty - Špatná komunikace - Závist a žárlivost - Využívání finančních výhod podniku bez osobního podílu pracovního nasazení

2.3 Plánovací mechanismy v oblasti návrhu obchodního a marketingového plánu

Rodinné firmy jsou typem malého nebo středního podniku, kdy firmy nemají samostatné odborné pracovníky na uvedené oblasti, proto plánovací dokumenty budou na této úrovni ve stručnější podobě, než je tomu u velkých národních nebo mezinárodních firem.

⁶ KALOUDA, F., KORÁB V., ROLDAN SALGUEIRO, J.L., SÁNCHEZ-APELLANIZ GARCÍA, M. Jak pracují malé rodinné firmy 1. vydání. Brno : . PC-DIR Brno, 1998, ISBN 80-214-1121-X. s. 62

2.3.1 Charakteristika a dělení marketingového a obchodního plánování

TOP management společnosti si vždy musí nastavit své firemní cíle. Jsou zpravidla vyjádřeny v kvantitativních ukazatelích, kde definují to, co chce podnik za určitou dobu dosáhnout. Podnikové cíle se zaměřují například na zvýšení obratu, podílu firmy na trhu, na návratnost kapitálu a další.

Marketingový plán stanovuje marketingové cíle společnosti a navrhuje strategie pro dosažení těchto cílů.

Obchodní plán pro podnik obsahuje řadu dílčích plánů včetně celkového marketingového plánu společnosti. Všechny jednotlivé plány musí být řízeny jako jeden podnikový plán.⁷

Marketingové plánování je oblast specifického plánování, která vychází z celkových podnikových plánů. Marketingové plány se oproti komplexním plánům podniku úplně či částečně zabývají pouze oblastmi produktu a trhu a rozpracovávají strategicky určené cíle, které se týkají určeného cílového trhu.

Marketingové plánování je hlavním nástrojem pro řízení a usměrňování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie podniku, z níž vychází. Správně stanovenou marketingovou strategií si určujeme to, kam chceme směřovat náš podnik. Dobře sepsaný a zpracovaný marketingový plán nám také může pomoci získat nové zdroje – například nové partnery.

Vždy je potřeba si uvědomovat, že implementace plánu je pouze nástrojem marketingového řízení, nikoliv jeho cílem. Změní-li se některý z faktorů marketingového prostředí podniku, je potřeba plán rychle upravit a udělat všechna patřičná opatření, která povedou k nápravě vzniklé situace. Z metodického hlediska existují tři způsoby tvorby plánů:

- Plánování centralizované – Vycházíme z předpokladu, že pracovní úkoly je třeba lidem přidělovat. V této situaci určuje hlavní cíle podnikání vedení podniku a plánované prodejní a výrobní úkoly jsou rozepsány na jednotlivé

⁷ WESTWOOD, J. *The marketing plan: a step-by-step guide*. London : Kogan Page, 2002. ISBN 9780749437480. s. 5

podřízené složky. Předností tohoto typu plánování je soustavnost koncepčnost, nedostatkem je nepružnost a ztráta iniciativy zaměstnanců.

- Plánování decentralizované – Vycházíme z předpokladu, že hlavním cílem zaměstnanců je dosažení prosperity podniku. V tomto případě si prodejní a výrobní cíle určují sami zaměstnanci a vedení je pouze schvaluje. Kladným faktorem je především vysoká pružnost a velká angažovanost lidí. Nevýhodou je ale subjektivismus, nekoncepčnost a nekoordinovanost.
- Plánování kombinované – V tomto postupu jsou výrobní úkoly určeny vedením podniku s přihlédnutím k možnostem firmy a s ohledem na danou situaci ve vnějším marketingovém prostředí.

Z hlediska časového jsou obvykle rozlišovány plány:

- krátkodobé (operativní) – nejčastěji pokrývá časový horizont do jednoho roku. Slouží k určování každodenních úkolů a aktivit podniku. Management tento plán používá k řízení běžného provozu a ke koordinaci marketingových aktivit, sledování příjmů a výdajů a k řízení lidských zdrojů
- střednědobé (taktické) – umožňuje efektivně spojit plány krátkodobé a dlouhodobé. Pružně reaguje na případné změny ve vnějším i vnitřním marketingovém podniku. Pomocí tohoto typu plánování jsou hodnoceny jednotlivé aktivity podniku. Tento plán je obvykle tvořen na dobu od jednoho do tří let.
- dlouhodobé (strategické) – má časově neomezenou platnost a slouží k určování poslání podniku a jeho dlouhodobých cílů. Tento plán počítá s faktory a silami, které podnik ovlivňují jakožto celek a působí na ně

dlouhodobě. Definuje marketingovou strategii firmy, potřebné zdroje surovin a financí a popisuje hlavní směry podnikových aktivit.⁸

2.3.2 Obchodní a marketingový strategický plán

Obchodní a marketingový strategický plán je výchozím strategickým plánem, na který, logicky a věcně, navazují všechny dílčí plány. Hlavním úkolem těchto plánů je specifikovat sortimentní skladbu, množství a ceny výrobků, které firma chce prodat v průběhu strategického období na trhu. Součástí obchodního a marketingového plánování je kromě plánů prodeje i naplánování dalších atributů marketingového mixu, jako jsou cesty prodeje a distribuční cesty. Finančním výstupem těchto plánů jsou tržby za jednotlivé produktové skupiny na jedné straně a požadavky na profinancování nákladových položek na straně druhé. Z pohledu manažera jde zejména o položky, které tvoří součást tzv. obchodní režie. Věcným výstupem je požadavek na lidské zdroje, počty, kvalifikační nároky a struktura profese. Předmětem personálního plánování je finanční ocenění požadavku na lidské zdroje, které je součástí všech typů funkčních strategií. Výstupem obchodního a marketingového strategického plánu jsou plánované prodeje firmy ve vyjádření množstevním i finančním, které jsou doplněny o nákladové položky. Obchodní prognózy jsou doplněny o projektové aktivity v oblasti podpory prodeje a logistického zajištění.

Vytvoření strategických plánů vychází ze získaných informací o prostředí, ve kterém se firma pohybuje, a tyto informace transformuje do rozhodování o cílech, strategiích a poslání podniku. Plánovací proces má cyklický charakter, přičemž se jednotlivé dílčí plány v rámci plánovacího cyklu vzájemně ovlivňují. Výchozím bodem plánovacího cyklu je marketingový či obchodní plán. Na obchodní plán těsně navazuje plán výroby, zaměřený na splnění požadavků zákazníků v sortimentní skladbě, požadované kvalitě a určeném čase. Marketingové a obchodní plány nejsou totožné, ale úzce spolu souvisejí a navazují na sebe. Zahrnují plán prodejů v množstevním i finančním vyjádření. Součástí těchto plánů jsou i předpokládané náklady na podporu

⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0. s.38

prodeje. V souvislosti s organizačním začleněním nákupu se řeší nákup surovinových, případně i ostatních vstupů.⁹

2.3.3 Marketing v rámci strategického plánování

Strategický plán podniku určuje, jakými oblastmi se bude firma v rámci svého podnikání zabývat a jaké si vytyčí cíle. Poté následuje detailnější plánování v jednotlivých podnikatelských jednotkách.

Každé funkční oddělení musí spolupracovat na dosažení strategických cílů. Ke každému oddělení je přiřazena jiná cílová skupina, aby získalo prostředky jako peníze, pracovní síly, suroviny, výzkumné nápady a výrobní procesy. Marketing získává výnosy prostřednictvím sjednávání směny se zákazníky. Finance zajišťují přísun peněžních prostředků prostřednictvím směny s úvěrovými institucemi a akcionáři. Marketing a finance musí vzájemně spolupracovat pro dosažení optimálních finančních prostředků.

Většina strategického plánování pracuje s tržním podílem, vývojem trhu a růstem a často není jednoduché odlišit strategické a marketingové plánování. Marketing je klíčový ve strategických plánech společnosti. V první řadě zajišťuje základní filozofii a to uspokojování potřeb významných zákazníků a za druhé zajišťuje vstupy pro strategické plánování, protože pomáhá identifikovat zajímavé tržní příležitosti a predikuje potenciál společnosti k jejich využití. Posledním neméně důležitým faktorem je, že v rámci jednotlivých podnikatelských jednotek marketing připravuje strategie pro dosažení cílů dané jednotky.

V každém podniku marketing určuje, jak jeho pomocí dosáhnout strategických cílů. Marketingové řízení musí dosáhnout odpovídající úrovně poptávky, která je určena strategickým plánováním. Marketing pomáhá určit potenciál podnikatelských jednotek a stanovit jejich cíle. Poté se snaží vytyčených cílů dosahovat.¹⁰

⁹ FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha : Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4. s. 96

¹⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 107

2.3.4 Proces marketingového plánování

Cíle v marketingovém plánu umožňují podniku zorientovat se ve svých strategických úvahách o současném a budoucím směru, který je vždy vystavován tlaku turbulentních změn a komplexnosti tržního prostředí, technologických inovací, hyperkonkurence a nároků na management a lidské zdroje firmy. Marketingové plánování a cíle mají silný potenciál přispívat ke komerční úspěšnosti podniku. Jako hlavní efekty jsou označovány např.: systematická identifikace vznikajících příležitostí a hrozeb, připravenost na změny, specifikace udržitelné konkurenční výhody, zlepšení komunikace ve vedení společnosti, zmenšení množství konfliktů mezi jednotlivci a odděleními, zúčastněnost všech úrovní managementu v plánovacím procesu, větší tržní orientace organizace.

Marketingové plánování se týká produktů, značek a jednotlivých strategických podnikatelských jednotek. Marketingový plán produktu či značky obsahuje oblasti definování silných a slabých stránek, příležitostí či hrozeb, určuje stav současné marketingové situace, pojmenovává cíle a problémy, definuje a pojmenovává jednotlivé marketingové strategie, charakterizuje jednotlivé programy činností, rozpočtování a také kontrolní a metrické mechanismy.

Tabulka č. 3 Obsah marketingového plánu¹¹

Část	Účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky podniku a také hlavní příležitosti a hrozby, kterým musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku, identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingové strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 1041

Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Marketingoví manažeři mají povinnost připravit marketingový plán ve formě psaného dokumentu, tedy shrnout všechny informace o trhu a nastavení procesů, jaké podnik plánuje pro dosažení svých vytyčených tržních cílů.

Podniky si často uvědomují potřebu strategického marketingového plánování až v případě, kdy se dostávají do záporných čísel. Nejčastěji se vracejí zpět v čase a přemýšlejí o lepším strukturování procesů a přístupu k plánování marketingových aktivit. Přístupují k formalizovanému plánování, která ale kvůli nepochopení důsledků stagnace a poklesu či neochotě změnit obchodní praktiky podniku není potřebně efektivní.

Mnoho marketérů staví plány nerealisticky a jejich představy o budoucnosti podniku často nekorespondují s aktuální a očekávanou situací na trhu. Často chybí hlubší analýza konkurenceschopnosti a plány jsou navíc často příliš krátkodobě orientované. I přes tyto nedostatky jsou současné marketingové plány obecně směřovány správným směrem, tj. na zákazníky a konkurenci. Plány čerpají z více vstupních informací a tvoří se v rámci týmové práce. Plánování je proces nepřetržitých reakcí v závislosti na rychle měnící se tržní podmínky.

Marketingový plán v písemné podobě napomáhá podniku přijímat operační rozhodnutí. Hlavním cílem tohoto postupu je definice současné situace podniku, budoucí nasměrování a určení metod, nástrojů, procesů a aktivit. Marketingový plán by ovšem neměl zacházet do větších detailů.¹²

2.4 Princip STP – segmentace, targeting, positioning

¹² BARČÍK, T. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4. s. 50

Strategický přístup STP je vhodný pro marketingové plánování malých a středních firem, resp. rodinných firem. Jde o přístup, který začíná definicí potencionálních a relevantních faktorů, na jejichž základě lze provést segmentaci. Segmentace trhu by měla směřovat k velmi homogenním subskupinám s tím předpokladem, že lidé ve stejné skupině budou stejně nebo velice podobně reagovat na tržní podněty. Rozdíly budou mezi skupinami. Zde není důležité, že ženy a muži se fyziologicky odlišují, za předpokladu, že budou stejně reagovat na určitý tržní podnět.

Jak by měl celý proces principu STP probíhat je znázorněno níže v rámci určitých uskutečnitelných kroků:

1. Definice kritérií segmentace
2. Definice profilu segmentu (segment)
3. Posouzení atraktivnosti segmentu
4. Výběr cílové skupiny (targeting)
5. Definice požadovaného umístění (positioning) v myslích zákazníků

Druhá fáze procesu STP lze definovat tak, že se v rámci tohoto procesu proměnné segmentace kombinují k definování segmentačních profilů. Odlišné analytické techniky jsou založeny na principu násobných proměnných, jsou to například skupinové analýzy, násobné škály nebo automatické sledování reakcí. V okamžiku, kdy jsou definovány profily segmentu, je nutné posoudit jejich přitažlivost, která závisí na rozsahu a předpokládaném vývoji obratu, kupní síle a velikosti či síle konkurence v daném segmentu.

Cílové skupiny produktů se budou vybírat na základě analýzy atraktivnosti, kde podnik uplatní své silné stránky a zaměří se na ně. Tento postup definujeme jako zacílení, targeting. Všechny následující cíle strategie, komunikace a taktiky budou cíleny na tuto specifickou skupinu. Podle různých cílových trhů se bude tedy odlišovat komunikační mix.

Podniky dále musí určit výlučnou a relevantní pozici veškerých svých produktů v podvědomí cílové skupiny. Positioning lze definovat jako způsob, kterým je produkt přijímán do podvědomí cílové skupiny jako jakési „místo ve vědomí“, který má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům. Positioning je také důležitým prvkem marketingové strategie, resp. marketingové komunikace. Lze konstatovat, že

marketingový management je možné pojmenovat jako nalezení a udržení výlučné a nenapadnutelné image, nebo místa produktu. Má také za cíl získat „výlučné“ postavení v podvědomí zákazníka, kterým se odlišuje od konkurence.¹³

2.4.1 Segmentace a segmentační kritéria spotřebních trhů

Podstatou tržní analýzy a jejích charakteristik je najít možnosti jak trh segmentovat, tj. rozdělit do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí.

V dnešní době firmy zřídka kdy oslovují všechny své zákazníky na trhu jen jedním produktem, ale naopak s trhem pracují diferenciovaně, snaží se vytvářet specifickou nabídku pro různé zákaznické skupiny. Jako hlavní nástroj k tomuto procesu slouží cílený marketing, který se skládá ze tří kroků – segmentace, cílení a umístění.

Segmentace vyjadřuje rozdělení trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které mají shodné nebo podobné kupní či spotřební chování a naopak od ostatních skupin je odlišuje některá vlastnost, která je promítnuta do jejich kupního či spotřebního chování.

Tržní cílení zahrnuje zhodnocení každého segmentu z hlediska atraktivity a výběr jednoho konkrétního nebo více segmentů. Atraktivitu můžeme např. odvodit z velikosti nebo tempa růstu cílového trhu, příp. ze strukturální přitažlivosti segmentu, nebo zdrojů a cílů podniku. Při konečném rozhodování si podnik určí, jestli se zaměří na jeden či více segmentů.

Tržní umístění je proces, který souvisí s konkrétními marketingovými strategiemi, kdy si vybíráme konkrétní prostředky pro získání cílového segmentu. Marketingové strategie určují základní směry k dosažení marketingových cílů.¹⁴

Způsoby segmentace, tedy konečné rozhodnutí o tom, dle jakých kritérií budou vytvářeny tržní segmenty, je vždy individuálně na každém podniku. Při rozhodování o použitých kritériích vychází z kategorie výrobku nebo služby, může ale také zvolit

¹³ BERGH, J., GEUENS, M., PELSMACKER P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541. s. 128

¹⁴ 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). ISBN 80-247-0966-X. s.27

kritéria popisná, která vyúsťují z charakteristik spotřebitele, nebo kritéria tržních projevů, která proměnné vymezují, případně se dají různě mixovat.

Mezi nejvyužívanější kritéria tržních projevů řadíme kritéria příčinná, obzvláště kritéria očekávaných užitků nebo vnímané hodnoty, postoje ke kategoriím a preference značek, ale také segmentační kritéria dle užití, která jsou založená na jevové stránce spotřebního projevu, např. uživatele nebo neuživatele výrobku, zákaznická věrnost, míra využívání či způsob užití produktu, nebo vztah k inovacím. V praxi se obvykle využívá kombinace kritérií, tudíž hovoříme o segmentaci dle hromadných kritérií, které vypomáhají lépe definovat potřeby cílových skupin. Poslední fází procesu segmentace je analýza a vyhodnocování jednotlivých charakteristik odkrytých segmentů, což dává obchodníkovi výhodu v podobě informací pro tržní umístění a plnění vytyčených cílů prostřednictvím volby vhodně zacílených nástrojů.¹⁵

2.4.2 Targeting trhu

V případě, že podnik identifikuje všechny dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na kolik z nich a na které se zaměřit. Marketéři kombinují několik proměnných v úsilí identifikovat menší a lépe definované cílové skupiny. Pro lepší představu si znázorníme jeden příklad v praxi: Banka nejenže může identifikovat skupinu bohatých důchodců, ale uvnitř této skupiny lze rozdělit několik segmentů dle aktuálních příjmů, aktiv, úspor a vztahu k rizikům.¹⁶

Firmy se rozhodují mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu.

Nediferencovaná strategie se snaží zacílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Nejznámějším příkladem je údajný výrok Henryho Forda na adresu jeho modelu Ford T: „*Můžete ho mít v jakékoliv barvě, pokud je to černá.*“ Tato strategie směřuje k zavržení marketingového konceptu jako takového, existují ale okolnosti, za nichž je tato strategie oprávněná. „*Pokud standardizace snižuje náklady*

¹⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 240

¹⁶ KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 300

poskytování hodnotové nabídky na dosud nepoznanou úroveň a otevírá tak odvětví velkému množství nových zákazníků, pak může být nediferenciovaná strategie velice účinná.“

Diferenciovaná strategie cílí na několik tržních segmentů dohromady, ale na každý z nich jiným marketingovým mixem. Příklad je opět z automobilového průmyslu: Henry Ford vlastní portfolio značek např. Aston Martin, Ford, Jaguar, Land Rover, Lincoln a Volvo, díky kterým cílí na odlišné segmenty zákazníků automobilového trhu.

Koncentrovaná strategie cílí na jeden určitý segment a soustředí se na jeho obsluhu. Například značka Porsche v případě vlastního segmentu cílila na vysokoškolsky vzdělané muže ve věku nad 40 let a ročně vydělávajících přes 200 000 dolarů.¹⁷

2.4.3 Positioning značky

Positioning značky je základem marketingové strategie. Kotler positioning značky definuje jako „*akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele*“. Positioning zahrnuje určení správné „pozice“ v segmentu trhu a myslích skupin konečných spotřebitelů, aby mohli myslet žádoucím způsobem na produkt či nabízenou službu. Prostřednictvím positioningu určujeme optimální umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů tak, aby potencionální přínos pro podnik byl maximální. Dobře zvládnutý positioning napomáhá vést marketingovou strategii díky určení, co značka znamená, jak je jedinečná, nakolik se podobá konkurenci a proč by si měli zákazníci produkty či služby nabízené značky koupit a užívat je.

Positioning obsahuje čtyři základní kroky, dle kterých je vhodné se řídit při užívání tohoto postupu. Vždy je nutné se rozhodnout:

1. Kdo je cílový spotřebitel?
2. Kdo jsou hlavní konkurenti?

¹⁷ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3. s. 41

3. Nakolik se značka podobá produktům konkurence?

4. Nakolik se značka od konkurence liší? ¹⁸

2.5 Teorie v rámci návrhu obchodní a marketingové strategie

Pro zkoumaný podnik Zvěřina-Bubeníček bude z hlediska teorie v rámci návrhu obchodní a marketingové strategie vhodné aplikovat přístup na základě modelu STP. V rozdělení trhu, tedy segmentace, dojde k vymezení charakteristik a přání zákazníků. V rámci segmentace bude vytvořen marketingový výzkum podniku, který bude mít za cíl zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků a jak tyto potřeby uspokojit. V targetingu se určí, na kolik a na které identifikované tržní segmenty se zaměřit. Dále bude vhodné vymezit produktové portfolio podniku. Posledním nástrojem bude využití positioningu, tedy volba účinných nástrojů komunikace s ohledem na zákazníky a nabízené produkty.

¹⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3. s. 149

3 Charakteristika rodinného podniku Zvěřina – Bubeníček

3.1 Charakteristika a historie podniku

Společnost Zvěřina – Bubeníček se zabývá výkupem a zpracováním zvěřiny od roku 1998. Vykoupená zvěř pochází převážně z oblasti severního Plzeňska, hlavními dodavateli jsou myslivecká sdružení a honební společenstva.

V roce 2007 firma nově vybuodovala zpracovnu zvěřiny, která odpovídá všem hygienickým a veterinárním požadavkům nutným pro vstup do EU. Při zpracování, které probíhá pod stálou veterinární kontrolou, je prioritou kvalita a hygiena práce. Výsledkem zpracování je dělená, vakuově zabalená, chlazená nebo šokově zamrazená zvěřina.

Zkoumaný podnik se v začátcích svého působení zabýval pouze výkupem zvěřiny a následným zpracováním. Rozporcované maso se hluboce zamrazovalo a prodávalo do vybraných restauračních zařízení, především v Plzni, ale také v Praze či Karlových Varech. Menší část zvěřiny se prodávala dále v kůži velkoobchodům zabývajícím se rovněž zpracováním zvěřiny. To zejména v těch případech, kdy firma měla velké množství dodávek a vzhledem k tomu, že se jedná o rodinný podnik o málo zaměstnancích, nebylo by možné veškerou vykoupenu zvěřinu zpracovat. Uvedená skutečnost měla dopad na menší zisk z prodeje, než by tomu bylo u zpracování zvěřiny a následnému prodeji do restaurací.

Postupem času se prodej začal orientovat také na plzeňské farmářské trhy. Tento krok samozřejmě vyžadoval rozšíření sortimentu, především o zvěřinové uzeniny. Na farmářských trzích v Plzni firma začala prodávat uzeniny a chlazenou zvěřinu v roce 2010. V období začátků prodeje byl nabízen jen jeden druh zvěřinových klobás a většinou jeden druh chlazené zvěřiny. Sortiment se postupně rozšiřoval v návaznosti na rozvíjející se spolupráci s podnikem Třemošenská uzenina s.r.o., který od začátku zvěřinové uzeniny připravoval z masných produktů firmy Zvěřina - Bubeníček a i v dnešní době je tato firma hlavní dodavatel. Rozšiřující se spolupráce a tím narůstající objem výroby přinesl velké rozšíření sortimentu. Od začátku roku 2015 se portfolio výrobků ustálilo, inovace se provádějí pouze s drobnými úpravami.

3.1.1 Sídlo podniku

Sídlo podniku se nachází v obci Kunějovice v okrese Plzeň-Sever. Obec Kunějovice je vzdálena přibližně 18 km od města Plzně. Samotná budova sloužila v 90. letech jako konzum. Současný majitel podniku Zvěřina-Bubeníček koupil tuto budovu v roce 1996. Původní účel podnikání byl prodej silonových tyčí. Z této představy bylo krátce po koupi objektu upuštěno. Jelikož se v objektu nacházely staré, ale zachovalé mrazáky z původní Německé demokratické republiky, vznikl nápad na přestavbu objektu k účelu výkupu a prodeji zvěřiny. Sídlo se tedy postupně začalo měnit z konzumu na výkupnu zvěřiny, což vyžadovalo samozřejmě velké náklady. V roce 2007 vznikla namísto staré vybudované výkupny nová, která splňuje všechny potřebné veterinární a hygienické požadavky, které jsou nutné v rámci působení České republiky v rámci Evropské unie.

Důležitý je fakt, že sídlo podniku a budova určena k podnikání slouží také jako obytný dům pro rodinu Bubeníčků. To nese velké výhody. Každý den jsou členové rodiny součástí podniku a mají detailní přehled o situaci. Jako rodinný dům slouží objekt od roku 2002, když majitel Jiří Bubeníček kolem roku 2000 začal s nástavbou druhého patra budovy, původně za účelem vzniku kancelářských prostor. Později došlo ale k přehodnocení situace a celá rodina se do tohoto sídla nastěhovala z původního bytu v centru Plzně.

3.1.2 Sortiment podniku

V začátcích podnikání se zvěřinové uzeniny vůbec nevyráběly. Podnik pouze vykupoval zvěřinu a část sám zpracoval a později prodával do restaurací nebo prodával zvěř v kůži podniku Bidfood s.r.o. Až s příchodem podniku na plzeňské farmářské trhy v roce 2010 se rozšířil sortiment o zvěřinové uzeniny. V roce 2010 byl prodáván pouze jeden druh zvěřinových klobás bez speciálních přísad. Postupem času se sortiment rozšířil až na současnou aktuální nabídku, která je platná od roku 2015 a až na malé výjimky se příliš nemění. V dnešní době je nabízeno na farmářských trzích něco kolem 10 druhů zvěřinových uzenin a 2 druhy paštik. V tradičním masném sortimentu najdeme kolem 20 různých druhů výrobků, kde samozřejmě základ tvoří klasické varianty, ze

kterých si zákazník může vybírat podle toho, jaký pokrm chce připravovat. Jsou to kýta, guláš, hřbet a plec. Dále si zákazník může vybrat mezi nejžádanějšími druhy zvěřiny, a to jelením, srnčím, kančím či daňčím masem. Všechny druhy uvedeného sortimentu masa nejsou prodávány vždy na trzích. Některé druhy lze připravit na objednávku a často také záleží na situaci, co je vykoupeno v týdnu před samotnými trhy, respektive jaká je zrovna část lovecké sezony v závislosti na době hájení zvěře. Veškerý sortiment se netýká jen farmářských trhů, ale firma také dodává do domácností či restaurací a na objednávku. V současné době se ale většina výrobků prodává právě na trzích, které se konají jednou týdně v sobotu. Frekvence a objem prodeje jsou tak vysoké, že se prodej na trzích jeví v současné době jako nejvýhodnější zdroj příjmů podniku.

Tabulka č. 4 Kompletní současný sortiment podniku¹⁹

ZVĚŘINOVÉ UZENINY	ZVĚŘINOVÉ MASO
Kančí klobása se švestkou	Jelení kýta
Zvěřinová klobása Bubeníček	Jelení guláš
Jelení čabajská klobása	Jelení hřbet
Jelení klobása s ořechem	Jelení plec
Jelení klobása s houbou	Srnčí kýta
Jelení klobása s paprikou	Srnčí guláš
Srnčí párky s křenem	Srnčí hřbet
Kančí špekáčky	Srnčí plec
Srnčí paštika s mandlí	Kančí kýta
Jelení paštika s brusinkou	Kančí guláš
Kančí klobása s brusinkou	Kančí hřbet
Jelení klobása s goji	Kančí plec
Daňčí klobása pikant	Daňčí kýta
	Daňčí guláš
	Daňčí hřbet
	Daňčí plec

¹⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Pracovníci podniku

Vzhledem k tomu, že se jedná o malý rodinný podnik, odpovídá tomu i počet zaměstnanců. V současné době podnik vede majitel a zakladatel pan Jiří Bubeníček, který se stará o většinu pracovních operací, ať už se týkají výkupu, samotného zpracování nebo distribuce zvěřiny. Dále má podnik vlastního řezníka na poloviční úvazek, který je nápomocný při bourání zvěřiny, a to především v období velkého náporu výkupu. Brigádně je v podniku zaměstnaná ještě pomocná síla, která má na starost především úklid a trvalé udržování čistoty. Pokud je ale velký objem výkupu, tak pomáhá i při zpracování masa, například řezání guláše, či vakuování masa do obalů a následné uskladnění či vyskladnění.

Protože se jedná o rodinnou firmu, většinu hlavní náplně práce řídí samotní členové rodiny. Pan Jiří Bubeníček se snaží většinu práce obstarat sám, ale pomáhá mu i jeho syn Josef, který také zajišťuje samotný výkup a následné zpracování zvěřiny. Zaměřuje se ale především na distribuci masných výrobků a s tím spojený rozvoz po restauracích v Plzni či okolí. Manželka majitele paní Ivana Bubeníčková zároveň dohlíží na provoz podniku z hlediska účetních operací a celkového vedení účetnictví.

Na již zmiňovaných farmářských trzích v Plzni zajišťuje provoz stánku výhradně manželka Ivana a syn Josef. Vzhledem k tomu, že v období března až prosince jsou trhy od roku loňského roku každou sobotu (namísto původní frekvence jednou za 14 dní), může se stát, že jeden z dvojice prodejců se nemůže na trh dostavit. V tomto případě pomáhá brigádně osoba bydlící taktéž v obci Kunějovice.

3.2 Obchodní analýza podniku a jeho okolí

3.2.1 B2B trh

B2B je akronymem pro spojení business-to-business, které znázorňuje, že jde o obchodní spolupráci nejčastěji mezi dvěma firmami. U B2B marketingu obvykle jeden podnik zajišťuje prodej zboží jinému podniku, který takto získané zboží dále

předprodává, nebo je používá jako komponenty pro své vlastní výrobky, které dále prodává konečným spotřebitelům.

V našem rodinném podniku je tento typ marketingu uplatňován ve dvou konkrétních variantách.

Prvním případem je spolupráce s podnikem Bidfood s.r.o. Tomu jsou prodávány jednotlivé kusy zvěře přímo v kůži. Každý týden přijede zaměstnanec podniku s velkým chladicím vozem a odveze si předem určené množství zvěře, jejíž zpracování a následný prodej si zajišťuje sám ve vlastní režii.

Druhý případ nastává při nedostatku zvěřiny pro potřebu firmy, především při velké výrobě pro farmářské trhy. Zde využíváme pomoc podniku Zvěřina Ing. Kopačka sídlící v Sušici. Tento podnik má daleko větší objem výroby a zpracování zvěřiny a je připraven prodat nám malou část svých produktů, především již zpracovanou zamraženou zvěřinu určenou k přímému prodeji spotřebiteli. Výhodou pro nás je nenáročnost zpracování, oproti tomu nevýhodou jsou vzniklé vyšší náklady, než kdybychom si zpracovanou zvěřinu připravovali přímo v podniku.

3.2.2 B2C trh

Zkratka B2C znázorňuje pojem Business-to-Customers a je termínem z oblasti prodeje konečným zákazníkům.

Jak již bylo naznačeno, prodej konečným zákazníkům se uskutečňuje formou prodeje na trhu, a to 1x týdně. Elektronický prodej zákazníkům rodinná firma nenabízí. On-line komunikujeme se zákazníky pouze prostřednictvím facebooku či našich webových stránek.

3.2.3 Místa prodeje rodinného podniku Zvěřina – Bubeníček

Podniková prodejna

V místě sídla podniku není oficiální prodejna především kvůli horší dostupnosti a také objem výroby není zdaleka takový, aby se tento krok finančně vyplatil. Majitel podniku je zde přítomen velkou část dne, proto není problém přijet si po předchozí domluvě a případné objednávce pro zboží přímo sem.

Farmářské trhy v Plzni

Farmářské trhy jsou v této době nejefektivnější a nejvyužívanější forma prodeje. Vzhledem k současné frekvenci trhů, tzn. jednou týdně, není problém přijímat objednávky v rámci jednoho trhu a zajistit požadovaný sortiment na trhy následující, pokud je objednávané množství a druh produktu v možnostech produkce výroby. Na farmářských trzích je nabízen nejširší sortiment pro zákazníky.

Farmářské trhy v Plzni se postupem času staly jedním z nejlépe hodnocených trhů v rámci celé České republiky. Jak prodejci, tak zákazníci berou tuto událost jako společenskou akci, kde se mohou setkat s příbuznými a známými. Na trzích panuje vždy skvělá až rodinná atmosféra. Zákazníci jsou spokojeni, že mají možnost nakoupit kvalitní a čerstvé potraviny, prodejci si zase mohou dovolit nabízet produkty za vyšší ceny, protože lidé si v současné době, kdy je trendem zdravý životní styl, rádi připlatí za kvalitní zboží.

Na farmářských trzích v Plzni můžeme každou sobotu najít například tyto prodejce: Zvěřina-Bubeníček, Pekařství Sebera, Šnečí farma Strážov, Ekozahrada Raková, Sýrárna Melcher, Žijeme BEZ LEPKU, Moštárna Louny, BreadHaus, Pekařství PEKO, Od Francouze, Zefa – Volary, Farma Zelený, Mlékárna Milda...aj.

Farmářský obchod v Plzni

Tato metoda prodeje je využívána, jestliže v rámci trhu nabídka převyšuje poptávku a touto situací vznikne přebytek zboží. Je možnost tento přebytek a případně i jiný sortiment prodávat ve farmářském obchodě v Plzni na Slovanech. Ze začátku existence trhů byli zákazníci spíše jen pro formu prodeje v rámci trhů, ale v současnosti je trendem nakupovat čerstvé a kvalitní suroviny právě ve farmářském obchodě během celého týdne.

3.2.4 Způsoby dodávek a zpracování masa

Zvěřina je do našeho podniku dodávaná v kůži přímo z honiteb, a to nejčastěji v okrese Plzeň-sever a formou osobního dovezení zvěře myslivcem. V případě většího množství zvěře si pro ni jezdíme naším menším chladicím vozem.

Kusy jsou následně váženy a jsou odečteny srážky v kilogramech za špatné vstřely. Standardně odečítáme za poškozenou plec 2 kg, kýtu 3 kg a hřbet 4 kg. Odečítání probíhá za osobní účasti dodavatele. Přijímané kusy jsou následně uskladněny ve velkém chladicím boxu, umístěným přímo v podniku.

Poté jsou kusy staženy z kůže a nabourány. Jedna část masa se vakuuje do připravených fólií. Balíčky masa se pak hluboce mrazí a ukládají do menších mrazáků uvnitř podniku. Takto probíhá tvorba zásob. V druhém případě se jen chladí v menších lednicích za účelem prodeje na nadcházejících farmářských trzích nebo pro prodeje do restauračních zařízení.

Druhá část zpracovaného a nabouraného masa se využívá k tvorbě našeho sortimentu uzenin, které převážně nabízíme na farmářských trzích. Zvěřina je také zpracována do menších balíčků a vakuována a v krátké době po zpracování je odvezena do podniku Třemošenská uzenina s.r.o. za účelem výroby uzenin ta trvá zhruba týden. Záleží především na tom, o jaký druh uzenin a jaké množství se jedná.

Hotové uzeniny jsou převezeny zpět do rodinného podniku, kde se uskladní a pak prodávají na nadcházejících farmářských trzích společně s připraveným chlazeným masem.

3.2.5 SWOT analýza podniku

Ve SWOT analýze jsou přehledně a stručně definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané problematiky či podniku. Zpracovateli výsledky SWOT analýzy umožní ujasnit si vize a cíle do budoucna. Cílem je vždy maximalizovat silné stránky a minimalizovat ty slabé. Zaměřit se na to, jaké příležitosti připadají v úvahu a snažit se omezit případné hrozby.

Jednotlivé oblasti SWOT analýzy byly vypracovány autorem práce, který v rodinném podniku také působí a je seznámen s jeho chodem.

Tabulka č. 5 SWOT analýza podniku Zvěřina - Bubeníček²⁰

Silné stránky-S	Slabé stránky-W
S1 Časová flexibilita	W1 Omezený kapitál
S2 Rodinná atmosféra	W2 Menší objem výroby / malé výrobní prostory
S3 Elasticita nabídky	W3 Lokalita podniku (často musíme sami svážet zvěřinu)
S4 Jediní prodejci zvěřiny na farmářských trzích	W4 Menší možnost propagace
S5 Věrní zákazníci	
Příležitosti-O	Hrozby-T
O1 Zvětšení objemu výroby	T1 Přesycenost trhu
O2 Sehnání více odběratelů	T2 Konkurence
O3 Rozšíření sortimentu	T3 Nedostatek pracovní síly
O4 Prodej na více farmářských trzích	

²⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 Matice IFE a EFE²¹

EFE matice (EFE Matrix) je analytická technika navazující na SWOT analýzu. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru. EFE je akronym z External Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Zkratka EFE se nepřekládá. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

IFE matice (IFE Matrix) je analytická technika navazující na SWOT analýzu. IFE je akronym z Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Zkratka IFE se nepřekládá. Hodnotí se interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup provedení hodnocení.

1. Zpracování tabulky externích a interních faktorů. (externí-příležitosti a hrozby, interní-silné a slabé stránky)
2. Přiřazení váhy ke každému faktoru v rozsahu 0,00-1,00, podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky, příležitosti či hrozby.
3. Jednotlivým kritériím byly přiřazeny váhy důležitosti a bodové ocenění v intervalu 1-4 (1 nejmenší význam, 4 největší) z čehož bylo vypočítáno hodnocení.
4. Násobení váhy a známky každého faktoru - výsledkem je hodnocení.
5. Sečtení hodnocení jednotlivých faktorů.

Silné stránky	Váha	Známka	Hodnocení
Časová flexibilita	0,2	3	0,6
Rodinná atmosféra	0,2	3	0,6

²¹ Zdroj: Vlastní zpracování

Elasticita nabídky	0,1	2	0,2
Jediní prodejci zvěřiny na farmářských trzích	0,1	3	0,3
Věrní zákazníci	0,4	4	1,6
Slabé stránky			
Omezený kapitál	0,5	3	1,5
Menší objem výroby/malé výrobní prostory	0,2	4	0,8
Lokalita podniku	0,1	3	0,3
Menší možnost propagace	0,2	2	0,4
Příležitosti			
Zvětšení objemu výroby	0,1	4	0,4
Sehnání více odběratelů	0,4	3	1,2
Rozšíření sortimentu	0,4	2	0,8
Prodej na více farmářských trzích	0,1	3	0,3
Hrozby			
Přesycenost trhu	0,2	2	0,4
Konkurence	0,6	4	2,4
Nedostatek pr. síly	0,2	3	0,6

Součet silné stránky:	Součet slabé stránky:	Součet příležitosti:	Součet hrozby:
3,3	3	2,7	3,4

Vyhodnocení pozice organizace:

- silné stránky 3,3
- slabé stránky 3
- příležitosti 2,7
- hrozby 3,4

Celkové hodnocení - celkový součet 4 hodnotících faktorů hodnotí celkovou pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5.

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy podniku si firma dala za cíl využití WO strategie. Tato strategie se zaměřuje na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které podnik má. Tato strategie je pro podnik nejprínosnější.

Silné stránky vždy posouvají podnik směrem vpřed. Cílem je mít samozřejmě co nejvíce silných stránek.

Mezi jednu z nejvýznamnějších silných stránek podniku patří rozhodně časová flexibilita. Možnost přizpůsobit se časovým možnostem dodavatelů i odběratelů. V kontextu toho na tuto silnou stránku bezprostředně navazuje velká pružnost nabídky. Firma se vždy snaží maximálně uspokojit objednávku zákazníka. Může i pružně reagovat na současnou poptávku zvýšením či snížením objemu vyráběných a nabízených produktů. Na farmářských trzích v Plzni je jediným prodejcem zvěřinových uzenin. Někteří uzenaři mají také v nabídce například jeden druh zvěřinové klobásy, ale vždy jde spíše o doplněk k jinému hlavnímu sortimentu. Farmářské trhy v Plzni mají velkou výhodu v tom, že hlavní organizátor trhu pan Tomáš Popp vždy detailně přemýšlí o sortimentní skladbě na celém trhu. Z tohoto faktu poté plyne, že na trhu je v drtivé většině zastoupen každý žádaný výrobek, který je nabízen pouze jedním či v ojedinělém případě dvěma výrobci. Dochází tak ke spokojenosti jak prodejců, kteří

maximalizují své zisky, tak spotřebitelů, kteří si mohou plnit své potřeby a přání. Mezi další silnou stránku podniku patří jeho věrní zákazníci, což se projevuje především právě na farmářských trzích, ale také jsou to stálí odběratelé chlazeného masa, hlavně restaurace.

Slabé stránky naopak mohou firmu výrazně ohrozit v rámci podnikatelské činnosti. V případě, že slabé stránky výrazně převyšují ty silné, může dojít i k zániku podniku. Proto cílem každého podniku by měla být minimalizace definovaných slabých stránek.

Mezi jednu z nejvýznamnějších slabých stránek patří omezenost kapitálu. Rodinný podnik jako malá firma nedisponuje takovým množstvím finančních prostředků jako třeba jiní konkurenti větších rozměrů. Proto je nutné držet vyšší cenovou politiku než podniky, které mají více kapitálu. To může některé zákazníky negativně ovlivnit v rozhodování mezi námi a konkurencí. Na tento problém navazuje menší možnost objemu výroby. Nemáme tedy tolik odběratelů, abychom si mohli dovolit navýšit výrobu, protože by poté vznikaly přebytky. Tyto faktory spolu bezprostředně souvisí. Vzhledem k omezenosti prostoru v budově, kde produkujeme převážnou část našeho zboží, jsme například nuceni nechat si vyrábět naše uzeniny externí firmou. Tím nám vznikají větší náklady na výrobu. Naše firma měla v plánu vyrábět uzeniny také přímo v sídle podniku, ale právě vzhledem k nedostatku místa tento plán nebylo možné realizovat. Poslední slabou stránkou je menší možnost propagace podniku, než je tomu u větších konkurentů, neboť nejsou volné finanční prostředky na realizování reklamy, která by oslovila širší spektrum veřejnosti. O našem podniku se tak většinou dozívají zákazníci poprvé až při přímém kontaktu na trzích.

Příležitosti podniku jsou ty aspekty, které by mohla společnost využít pro budoucí rozvoj a zlepšení celkové svojí pozice.

Zvětšení objemu výroby by jistě přineslo větší možnosti, především co se týče finanční stránky podniku. Na druhou stranu je potřeba definovat, jestli by zvětšení objemu výroby pro malý podnik přineslo kýžené výsledky. V současnosti je výroba nastavena tak, aby se bez problémů zvládal provoz podniku, ale zároveň se dosahovalo vytyčených cílů. Vzhledem k zpracovatelským a výrobním prostorům, počtu dodavatelů a odběratelů, můžeme označit stav za optimální. Na tuto příležitost opět úzce navazuje jiná a to zvýšení počtu odběratelů. U tohoto faktoru platí stejné omezení jako u

příležitosti, tedy zvětšení objemu výroby. Současná produkce odpovídá ideálnímu počtu odběratelů. Rozšíření a obměna sortimentu především na farmářských trzích je velmi žádoucí. Proto od začátku trhů v roce 2019 jsou v sortimentu některé nové zvěřinové druhy uzenin. Poslední příležitostí je možnost prodeje na jiných farmářských trzích než v Plzni. V současné době je tento stav dostačující, opět vzhledem k omezenosti výrobních možností. Finanční obrat na trzích v Plzni je navíc jeden z nejlepších.

Podnik čelí několika hrozbám, které by mohly negativně ovlivnit budoucí podnikání.

Přesycenost trhu zvěřinou zatím nehrozí. Zvěřina je natolik specifický druh masa, že většinou přitahuje dost zákazníků. Ovšem postupem času, kdy se stále zvyšuje poptávka po masných výrobcích je tato hrozba oprávněná. Konkurence na trhu je největší hrozbou většiny podniků. V plzeňském regionu v rámci trhů našťestí jiný velký prodejce tohoto druhu masa není. Také při výkupu zvěřiny má myslivec v okolí více možností, kde nechá vykoupit střelený kus. Zmíněnou hrozbu lze eliminovat příznivou výkupní cenou. Je ovšem potřeba také zachovat marži pro udržení ziskovosti podniku. Poslední hrozbou je nedostatek pracovní síly. Tato hrozba je v podniku velmi silná. V případě, že by zrušil svůj úvazek řezník firmy, nebo by nám přestala brigádně vypomáhat pracovní síla z obce, měli bychom výrazný problém tuto situaci včas řešit.

3.3 Marketingové činnosti podniku

3.3.1 Charakteristika segmentu zákazníků podniku

V současné době je hlavním cílem podniku zaměřovat se na zákazníky na farmářských trzích. Tito zákazníci mají rádi kvalitu a jsou ochotni za ni zaplatit odpovídající cenu. Vyšší cenu očekávají a až na výjimky nejsou překvapeni.

Druhým segmentem zákazníků jsou restaurace v Plzni a okolí, kam dodáváme především chlazené maso. To samozřejmě nejsou koneční spotřebitelé zboží. Proto nakupují ve výrazně větším množství, než je tomu u prodeje na farmářských trzích. Tento segment zákazníků očekává kvalitně zpracované maso, které nevyžaduje velké

úpravy. Zde musí podnik klást velký důraz na kvalitu, protože tito odběratelé mají širší možnost výběru svých dodavatelů. V případě nedodržení prvotřídní kvality masa restaurace většinou hledají nové dodavatele.

3.3.2 Zhodnocení portfolia produktů podniku

Zhodnocení „zdraví“ portfolia produktů bude provedeno maticí Boston Consulting Group (BCG).

Tabulka č. 7 Model BCG²²

HVĚZDY	OTAZNÍKY
Kančí klobása se švestkou Jelení čabajská klobása Jelení klobása s ořechem Jelení klobása s houbou Jelení klobása s paprikou	Kančí klobása s brusinkou Daňčí klobása pikant Jelení klobása s goji
DOJNÉ KRÁVY	BÍDNÍ PSI
Srňčí párky s křenem Kančí špekáčky Srňčí paštika s mandlí Jelení paštika s brusinkou	Zvěřinová klobása Bubeníček

BCG matice slouží především vedení společností jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích. Tento model se rozděluje do 4 hlavních kvadrantů, a to:

Otazníky – Produkty, které jsou ve stádiu zavádění na trh, vyžadují větší náklady, ale jsou šancí do budoucna.

Hvězdy – Produkty, které mají na trhu nejlepší postavení a jsou nejvíce žádané. Udržení těchto produktů v sortimentu je finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk.

²² Zdroj: Vlastní zpracování

Dojné krávy - Nejvýhodnější skupina produktů pro podnik, protože se vyznačují vysokou ziskovostí, a to bez nutnosti větších finančních vkladů. Vysokými zisky můžeme například pokrýt ztráty z méně ziskových produktů.

Bídní psi – Produkty, které již nejsou tak žádané a proto je nutností je postupně stahovat z nabídky. Dochází tak k přirozené obměně nabídky portfolia. Je individuálním rozhodnutím každého podniku, jak dlouho se vyplatí tyto produkty zesíleným marketingem udržovat na trhu.

V zpracované BCG matici se budu zaměřovat pouze na sortiment zvěřinových uzenin, protože podle mého názoru je problém takto charakterizovat i chlazenou zvěřinu. Zde záleží na každém zákazníkovi individuálně, jak zvolí výběr sortimentu podle toho co má rád a jaký pokrm chce připravit.

V první kategorii hvězd jsou výrobky, které na trhu mají vysoké zastoupení a je po nich vysoká poptávka. Prodej vykazuje vysokou dynamiku a relativně velké příjmy, ale i velké výdaje na výrobu. Patří mezi nejoblíbenější a jsou prodávány ve velkém množství.

Otazníky jsou produkty, které se začaly vyrábět a prodávat až na prvních trzích v březnu. Jsou ve formě zavádění, a pokud zákazníci tyto produkty přijmou, firma je začne vyrábět a nabízet ve větším objemu.

Třetí skupinou jsou dojné krávy. Tato skupina produktů patří mezi nejžádanější a mají společně s hvězdami nejvyšší podíl na zisku podniku. Mají na rozdíl od hvězd výhodu v tom, že vyžadují daleko nižší vstupní náklady na výrobu. Cílem podniku je skupinu těchto produktů udržet v nabídce sortimentu, jak jen dlouho to půjde.

Poslední skupinou jsou bídní psi. Zde je v analýze jen jeden produkt, a to Jelení klobása – Bubeníček. Na tento druh jsou zákazníci zvyklí, protože je v nabídce od začátku účasti podniku na trzích. Nejprve byl v nabídce pouze tento jeden výrobek, výrazným rozšířením sortimentu v roce 2015 ale tento druh postupně upadá a nahrazují ho jiné kvalitnější a dražší produkty, které mají zákazníci ve větší oblibě. Proto plánujeme v letošním roce výrazné omezení výroby této uzeniny. V nabídce ovšem bude stále a záleží na vývoji prodeje v tomto roce, jaké zaujmeme stanovisko k budoucí výrobě tohoto produktu v roce příštím.

3.3.3 Způsoby komunikace a propagace na principu STP

Již dříve jsme si definovali, že se v současné době segmentačně zaměřujeme převážně na skupinu zákazníků, s vyššími příjmy a ochotnými zaplatit za kvalitní suroviny, což je hlavním cílem a charakteristikou farmářských trhů.

Ve výběru konečného cílového segmentu na základě provedené segmentace jsme si určili, že se budeme zaměřovat převážně na skupinu zákazníků v produktivním věku, kteří aktivně pracují, mají vyšší finanční možnosti a mohou více utrácet. Studenti či senioři v důchodovém věku si často výrobky obecně prodávané na farmářských trzích nemohou z finančních důvodů dovolit. S tímto problémem se na trzích setkáváme velmi pravidelně. Ovšem ale i zde platí, že tento jev není pravidlem.

Způsob propagace podniku není na vysoké úrovni. Pokud chce podnik být v budoucnu úspěšný, měl by se více zaměřit na propagaci podniku na sociálních sítích. V současné době máme zastaralé webové stránky a na naší facebookové stránce také nemáme aktualizovaný sortiment. Informace o podniku může zákazník najít na oficiálních stránkách plzeňských farmářských trhů, ovšem i zde není příliš mnoho podrobností. Dále by mohl podnik využívat propagaci formou reklamních letáčků, které by rozdával přímo na trzích, ale také ve farmářském obchodě, kde svůj sortiment také nabízí. Další vhodná forma propagace je nabídka ochutnávek přímo na farmářských trzích, ale i v blízkém okolí trhu. Zákazník se často rozhoduje impulzivně v daný moment, a proto musíme nákupní rozhodnutí zákazníka pozitivně podpořit formou těchto vhodných aktivit.

Musíme mít ale stále na paměti, že jde o malý rodinný podnik s omezenými možnostmi výroby, tudíž není příliš velká propagace žádoucí. Ovšem aktualizace sortimentu a občasné přidání nějakých novinek či podrobností by mělo být provedeno v nejbližší možné době.

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

4.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Pro úspěšné vedení podniku je velmi důležité mít dostatečné informace o obchodním trhu. Tyto informace podnik nejčastěji získává pomocí marketingového výzkumu. Výstupy z marketingového výzkumu jsou poté důležité při součásti tvorby marketingové a celopodnikové strategie.

Marketingový výzkum identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Předmětem marketingového výzkumu jsou: cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály a marketingová komunikace.

U spotřebitele se zjišťují tyto hlavní aspekty: jeho nákupní chování, co nakupuje, jak uspokojuje své potřeby, jaké jsou jeho požadavky a jaké má spotřebitel postoje (ke konkurenční i vlastní značce).

Produkt je zkoumán z hlediska odezvy u spotřebitele, tedy zda uspokojuje jeho přání, požadavky a očekávání. Dále jakým způsobem je produkt užíván a jak je vnímán cílovou skupinou zákazníků či jaká je zákaznická loajálnost s produktem.

U ceny posuzujeme, jak je vnímána spotřebiteli a zda produkt spadá do cenové kategorie, ve které se vyskytuje cílová skupina. Můžeme zkoumat, jaká je citlivost spotřebitelů na změnu ceny vlastních i konkurenčních výrobků či můžeme provádět cenový monitoring konkurence.

Testováním distribuce zkoumáme distribuční kanály, zda umí a jsou schopny nabízet výrobek či službu a jestli může cílová skupina distribuční kanál k nákupu použít.

U komunikace se výzkumem zjišťuje její efektivnost (obsah a zásah cílové skupiny), mediální chování spotřebitelů a adekvátnost zvolené marketingové komunikace a komunikačních kanálů.

Metody sběru dat:

Metody sběru dat v marketingovém výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativním výzkumem měříme danou problematiku, vychází se ze statistických modelů, používají se standardizované techniky sběru dat. Jednotky ve výběrovém souboru jsou studovány identicky pro snadné srovnání.

Kvalitativním výzkumem získáváme hlubší vhled do daného problému. Je založen na psychologické analýze. Podává odpovědi, proč a jakým způsobem něco funguje.

4.2 Plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se zabývá celkovým marketingem rodinného podniku Zvěřina-Bubeníček. Přesněji řečeno, v jaké fázi je marketing podniku směrem k zákazníkům, jak jsou spokojeni s kvalitou sortimentu, kde nejraději nakupují zvěřinové produkty, které nové produkty by přivítali v sortimentu nebo jakou formou se o podniku dozvěděli.

Základní soubor respondentů jsou zákazníci na farmářských trzích v Plzni, kteří nakoupí produkty za více než 300 Kč, a dále zákazníci, kteří pravidelně nákup opakují. Výběr místa - farmářské trhy v Plzni - dává záruku, že budou znát sortiment firmy a budou schopni jej porovnat se sortimentem konkurence.

Výzkum bude probíhat metodou osobního dotazování, kde tazatelem bude zpracovatel bakalářské práce. Dotazování bude mít charakter marketingové sondy, ankety. Počet dotazovaných se předpokládá 50 respondentů. Dotazování probíhalo v měsících prosinci 2018 a březnu 2019. Tzn. na posledním trhu v roce 2018 a prvním trhu letošní sezony 2019.

Výzkum je charakteru kvantitativního, využitá technika byla zvolena osobní dotazování. Cílem výzkumu bude získat informace o preferenci prodáváných produktů, jaké místo nákupu zákazník upřednostňuje, názory na případné inovace produktového portfolia firmy a zhodnocení celkové, obecné spokojenosti s firmou a její komunikací. Dotazník pro osobní dotazování obsahoval 10 uzavřených otázek.

Finální verzi dotazníku jsem formou předvýzkumu předložil ke zpracování 10 osobám, které se pohybují v bezprostředním okolí firmy a farmářských trhů. Na mém dotazníku neshledali žádné chyby, a tudíž jsem ho pak mohl předložit našim zákazníkům.

4.3 Dotazník- operacionalizace cíle do jednotlivých otázek

Samotný výzkum začínám charakteristikou našeho typického zákazníka:

- má rád kvalitní výrobky
- za kvalitu si rád připlatí
- nemá rád nákupní centra a nekvalitní produkty
- většinou je ze střední nebo vyšší finanční vrstvy
- preferuje kvalitní nákupní kulturu

Na trzích jsem oslovoval zákazníky, kteří nejvíce odpovídali charakteristice našeho zákazníka na farmářských trzích. Měl jsem připraveno 50 dotazníků, každý dotazník obsahoval 10 otázek. Čtyři z nich byly s výběrem možností A, B, C, D. Tři byly jen s možnostmi A, B, C a tři s možnostmi A a B. Každý dotazovaný mohl zakroužkovat jen jednu možnost.

V některých otázkách jsou rozpracovány i demografické aspekty zákazníků. Ty jsou poté zpracovány v tabulkách i grafech. Celkové hodnocení grafů je obecnějšího charakteru. Nepromítají se zde již dříve naznačené demografické faktory.

Vyhodnocení dotazníku – statistické zpracování a analýza dat

Otázka číslo 1

Tabulka č. 8 věk dotazovaných zákazníků²³

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
18-30 let	14	28
31 a více let	36	72

Graf č. 1 věk dotazovaných zákazníků²⁴



Věk dotazovaných se nejčastěji pohyboval nad 30 let, a to v 72 %. Zastoupení, ve věku 18-30 let mělo jen 28 % respondentů.

Otázka číslo 2

Tabulka č. 9 Místo trvalého pobytu zákazníka - Bydlíte v Plzni? ²⁵

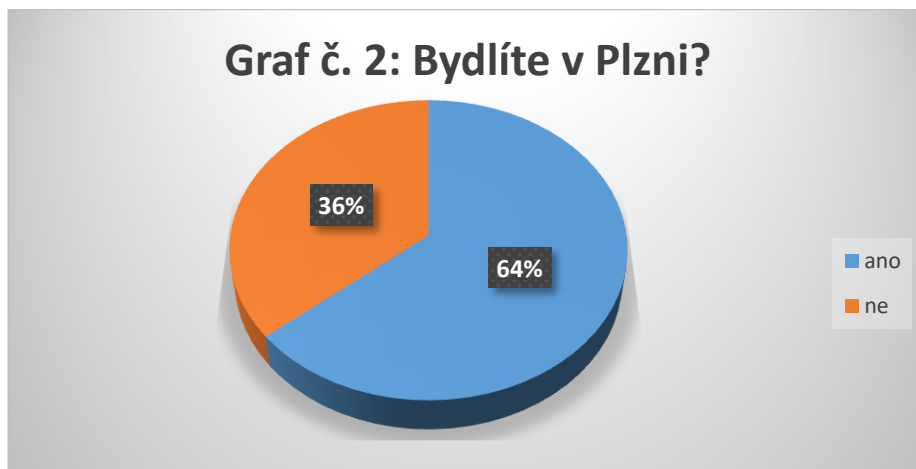
Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	32	64
Ne	18	36

²³ Zdroj: Vlastní tvorba

²⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

²⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 2 Místo trvalého pobytu zákazníka- Bydlíte v Plzni?²⁶



Z těchto odpovědí je jasně patrné, že největší zastoupení na trzích mají přímo plzeňští zákazníci, a to 64 %. Zbýlých 36 % je ochotno na trhy dojíždět z okolních měst a vesnic.

Otázka číslo 3

Tabulka č. 10 Nejoblíbenější místo nákupu respondentů²⁷

Odpověď	Počet respondentů - 18-30 let	Počet respondentů - 31 a více let	Počet respondentů v % - 18-30 let	Počet respondentů v % - 31 a více let
Velkoobchod	2	6	4	12
Nákupní centrum	1	1	2	2
Farmářské trhy	8	17	16	34
Farmářský obchod	5	10	10	20

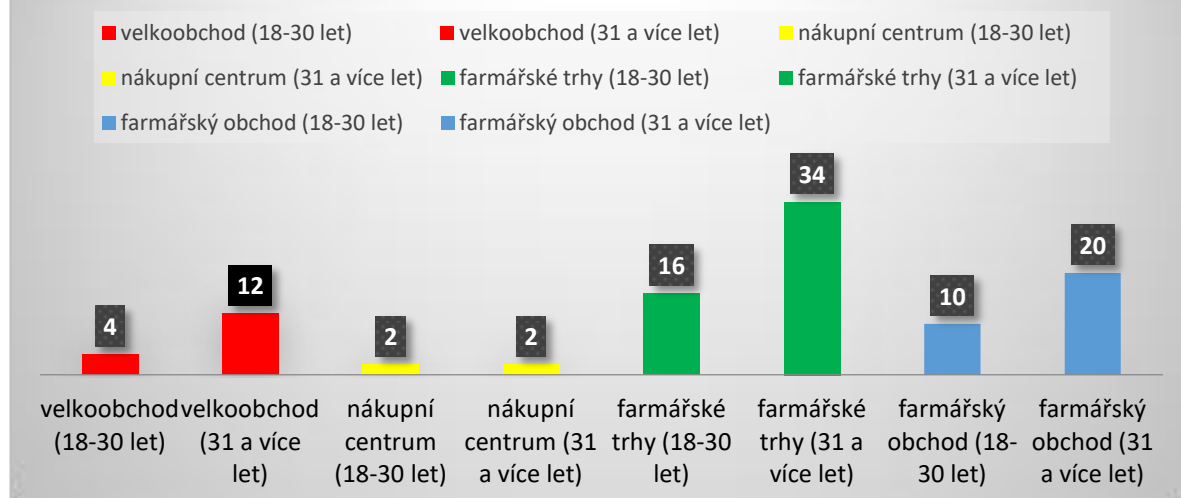
Graf č. 3 Nejoblíbenější místo nákupu respondentů²⁸

²⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

²⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

²⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 3: Kde nejraději nakupujete?



Na tuto otázku největší množství respondentů, a to 50 %, odpovědělo, že nejraději nakupuje přímo u farmářů na trzích. Dalších 30 % si zajde raději v týdnu pro ty samé produkty, jež může nakoupit na trzích, do farmářské kamenné prodejny, kde se také klade velký důraz na kvalitu produktů. Na opačné straně možností, kde nakoupit, figuruje velkoobchod, který zvolilo 16 %, a na posledním místě se 4 % je nákupní centrum, kde kvalita surovin často není v požadovaných hodnotách a masné výrobky často pocházejí z velkochovů.

Otázka číslo 4

Tabulka č. 11 Nejoblíbenější druh výrobků v nabídce dle spotřebitele²⁹

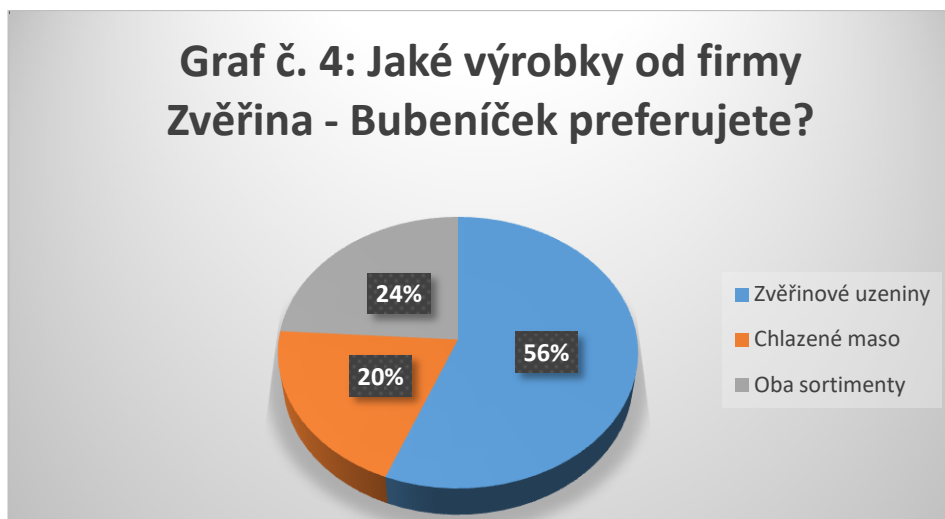
Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Zvěřinové uzeniny	28	56
Chlazené maso	10	20
Oba druhy sortimentu	12	24

Graf č. 4 Nejoblíbenější druh výrobků v nabídce dle spotřebitele³⁰

²⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 4: Jaké výrobky od firmy Zvěřina - Bubeníček preferujete?



Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že suverénně největší zastoupení preferovaných výrobků jsou zvěřinové uzeniny, které nabízíme na trzích. Tuto odpověď zvolilo 56 % respondentů. Dále nabízíme také chlazenou zvěřinu. 24 % zákazníků má ve stejné oblibě jak uzeniny, tak chlazenou zvěřinu z níž si pak doma mohou připravit pokrmy podle vlastní receptury. 20 % preferuje více jen chlazené maso než zvěřinové uzeniny.

Otázka číslo 5

Tabulka č. 12 Nákup zvěřiny spotřebitelem u jiného prodejce³¹

Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Ano	11	22
Ne	39	78

Graf č. 5 Nákup zvěřiny spotřebitelem u jiného prodejce³²

³¹ Zdroj: Vlastní tvorba

³² Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č.5: Nakupujete zvěřinu i u jiného prodejce?



Na otázku zda nakupují zvěřinu i u jiného prodejce odpovědělo 22 % respondentů ano. 78 % dotázaných uvedlo, že zvěřinu nakupují výhradně v našem podniku.

Otázka číslo 6

Tabulka č. 13 Zájem spotřebitelů o přesné složení a veterinární ošetření zvěřiny³³

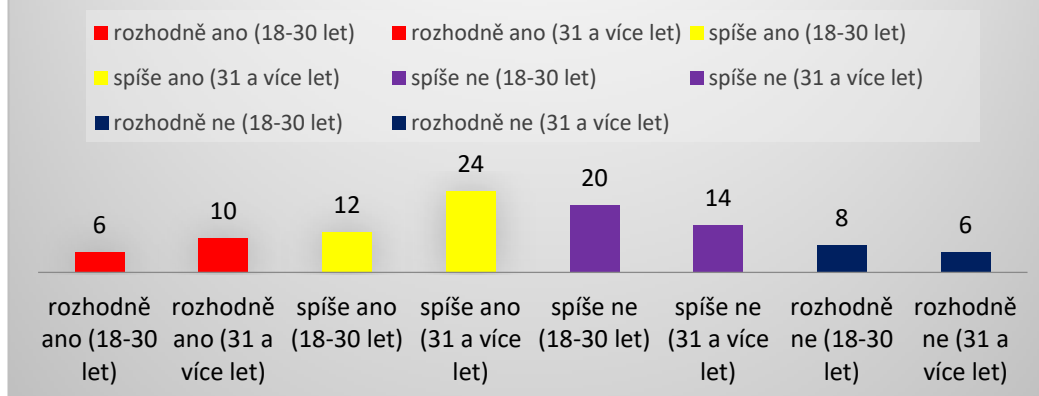
Odpověď	Počet respondentů – 18 – 30 let	Počet respondentů – 31 a více let	Počet respondentů v % - 18 – 30 let	Počet respondentů v % - 31 a více let
Rozhodně ano	3	5	6	10
Spíše ano	6	12	12	24
Spíše ne	10	7	20	14
Rozhodně ne	4	3	8	6

Graf č. 6 Zájem spotřebitelů o přesné složení a veterinární ošetření zvěřiny³⁴

³³ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 6: Zajímá Vás při nákupu přesné složení a receptura našich zvěřinových uzenin a také jak byla zvěř veterinárně ošetřena?



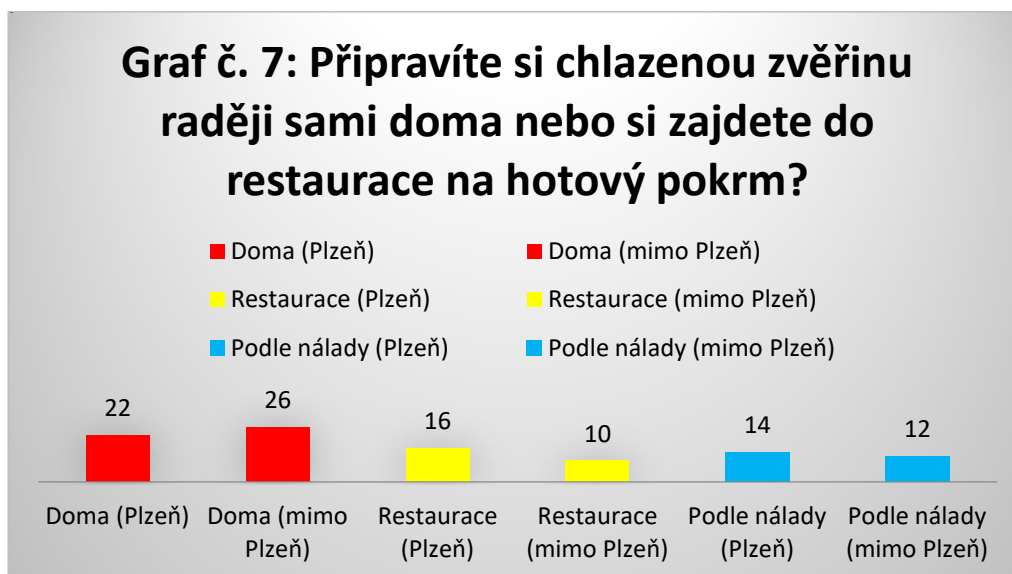
Na otázku týkající se složení našich uzenin a preventivní veterinární kontroly zvěřiny odpovídali respondenti následovně: 36 % zvolilo, že chce vědět informace o přesném složení a veterinárním ošetření. 34 % odpovědělo, že spíše ne. 16% rozhodně chce vědět informace o složení a receptuře. 14 % dotazovaných tyto informace vůbec nezajímají a věří nám.

Otázka číslo 7

Tabulka č. 14 Kde zákazník raději konzumuje zvěřinové pokrmy³⁵

Odpověď	Počet respondentů v bydlících Plzni	Počet respondentů v bydlících mimo Plzeň	Počet respondentů v % bydlících Plzni	Počet respondentů v % bydlících mimo Plzeň
Doma	11	13	22	26
Restaurace	8	5	16	10
Podle aktuálního rozpoložení	7	6	14	12

³⁵ Zdroj: Vlastní tvorba



Tato otázka se týká jen chlazené zvěřiny a respondenti odpovídali, jestli si připraví zvěřinu raději doma podle vlastní receptury, nebo si spíše zajdou na hotový pokrm do restaurace. Nejvíce procent, a to 48, získala odpověď na přípravu pokrmu doma, 26 % preferuje restauraci, kde přijdou již k hotovému pokrmu. Úplně stejně, a to 26 %, získala odpověď podle aktuálního rozpoložení respondenta.

Otázka číslo 8

Tabulka č. 15 Celkový dojem našeho stánku na zákazníka - Působí náš stánek příjemně?³⁷

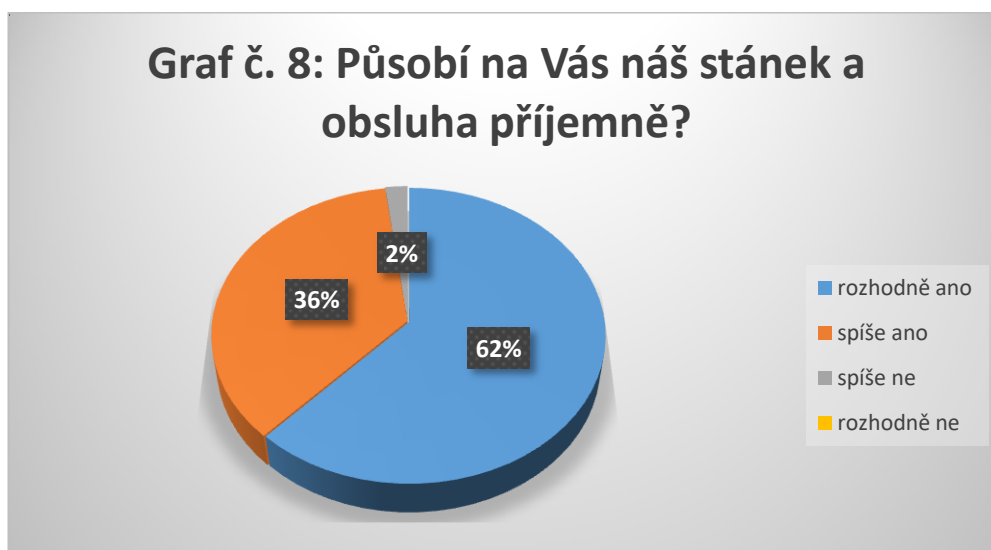
Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Rozhodně ano	31	62
Spíše ano	18	36
Spíše ne	1	2
Rozhodně ne	0	0

³⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 8
stánek příjemně? ³⁸

Celkový dojem našeho stánku na zákazníka - Působí náš



Tato otázka je pro nás velmi důležitá, a sice to, co si o našem stánku a nás jako prodávajících myslí zákazníci. Otázka zněla, jestli náš stánek a naše vystupování působí na oslovené zákazníky příjemně. Rozhodně ano vybralo 62 % zákazníků a 36 % vybralo spíše ano. Odpověď spíše ne vybral jeden z 50 - ti oslovených (2 %). Jako důvod uvedl vyšší cenu nabízených surovin. Možnost rozhodně ne nevybral nikdo.

Otázka číslo 9

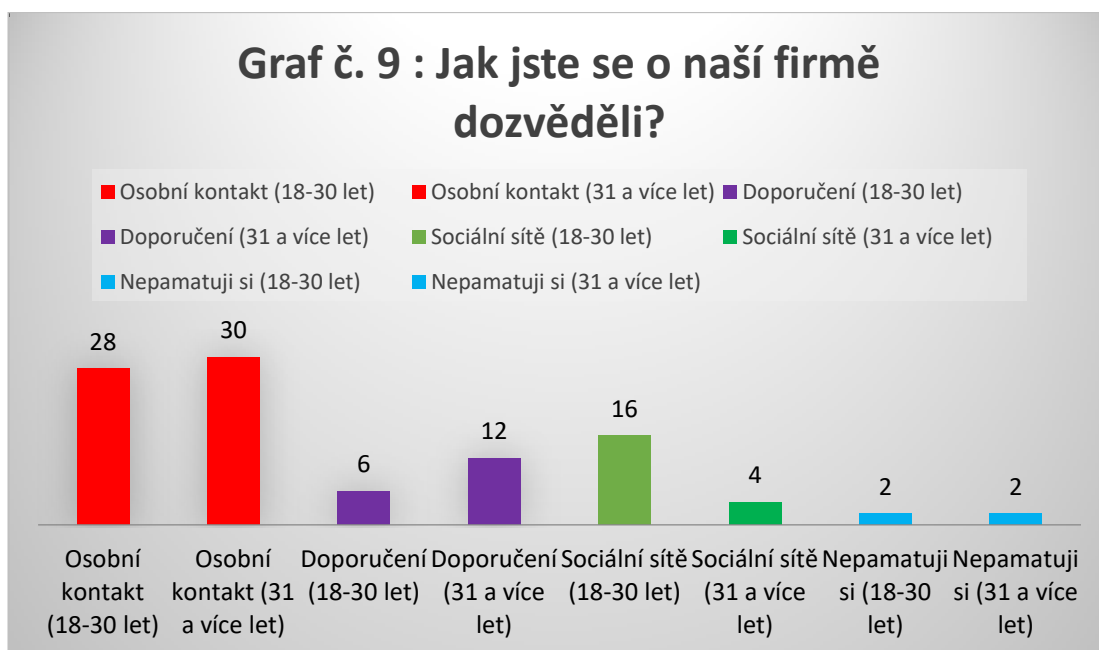
Tabulka č. 16 Jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o podniku³⁹

Odpověď	Počet respondentů – 18-30 let	Počet respondentů – 31 a více let	Počet respondentů v % - 18-30 let	Počet respondentů v % - 31 a více let
Osobní kontakt	14	15	28	30
Doporučení	3	6	6	12
Sociální sítě	8	2	16	4
Nepamatuji si	1	1	2	2

³⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 9 Jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o podniku⁴⁰



Otázka propagace je často podceňovaným aspektem. Přitom způsob jak se o nás zákazník dozví a jaký na něj uděláme první dojem je často největším klíčem k úspěchu. Jak se zákazníci nejčastěji dozvěděli o naší firmě, nás zajímalo v předposlední otázce. Největší zastoupení měla odpověď osobní kontakt na farmářském trhu, a to 58 %. 20 % dotázaných se o nás dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí. Poté s 18 % figuruje odpověď doporučení od rodiny či známých a jen 4 % lidí si nepamatuje, kde o nás poprvé uslyšeli.

Otázka číslo 10

Tabulka č. 17 Jaký si přeje zákazník nový výrobek v nabídce⁴¹

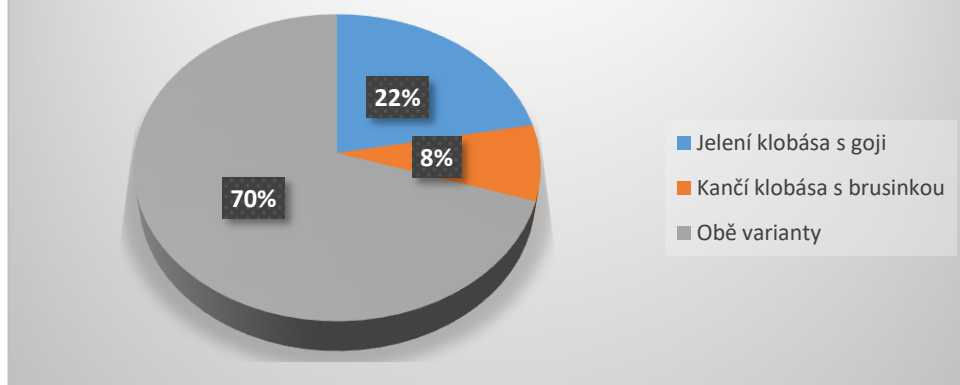
Odpověď	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Jelení klobása s goji	4	8
Kančí klobása s brusinkou	35	70
Obě varianty	11	22

Graf č. 10 Jaký si přeje zákazník nový výrobek v nabídce⁴²

⁴⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 10: Jaký nový výrobek by jste uvítali v našem sortimentu?



Poslední otázkou bylo, jaký nový výrobek by zákazníci uvítali do našeho sortimentu. 22 % by volilo jelení klobásu s goji, 8 % kančí klobásu s brusinkou a obě varianty by chtělo vyzkoušet nejvíce zákazníků, a to rovných 70 %.

Interpretace dat a praktická doporučení

Nyní následuje vyhodnocení jednotlivých otázek. Ke každé otázce je odpovídající interpretace získaných dat prostřednictvím marketingového výzkumu zákazníků. Na základě individuálního vyhodnocení každé otázky na tuto problematiku navazují praktická doporučení, která by měla vést k celkovému zlepšení marketingové situace firmy.

- 1.) Na trhy nejčastěji chodí lidé ve středním věku, kteří si mohou dovolit připlatit za kvalitu. Naopak mladí lidé často ještě kvalitu tolik nevnímají, nebo nemají dostačující finanční prostředky.
- 2.) Cílem farmářských trhů je přilákat zákazníky i z okolních měst. Největším lákadlem je samozřejmě výborná kvalita výrobků. Dále musí být dobrá propagace farmářských trhů jako celku. Náš stánek si musí držet takovou

⁴² Zdroj: Vlastní tvorba

cenovou hladinu, aby za naše výrobky byli ochotni zaplatit i zákazníci z vesnic v okolí, kteří často nemají tak velké příjmy jako plzeňští.

- 3.) Oslovení zákazníci nejraději nakupují na farmářských trzích. Proto jednoznačným cílem naší firmy je: udržet se na těchto stále populárnějších trzích a věnovat velkou péči přípravě a tvorbě našeho sortimentu. V současnosti mají příjmy z těchto trhů největší podíl na dobrém ekonomickém fungování našeho podniku.
- 4.) Nejvíce zákazníků preferuje uzeniny, protože už jsou určeny ke konečné spotřebě a nemusí se nijak tepelně upravovat na rozdíl od chlazeného masa. Ovšem, někdo si rád uvaří pokrm přesně podle sebe, je to velice osobní záležitost.
- 5.) 22 % zákazníků nakupuje zvěřinu i u jiných prodejců. Ovšem drtivá většina zákazníků, a to 78 %, nakupuje pouze u nás. Firma má své zákazníky, kteří se vracejí jen k nám, protože nikdo v takové míře a kvalitě na trzích a obecně v Plzni zvěřinové výrobky neprodává.
- 6.) Tato otázka je velmi individuální, žádná odpověď nemá nějakou větší převahu nad ostatními. Naši prodejci na stánku ovšem mají k dispozici všechny potřebné dokumenty a osvědčení k výrobě a také podrobný popis receptury našich uzenin. Mohou tak každému zákazníkovi na vyžádání tyto dokumenty předložit k prostudování. Dokumenty, které mají být viditelně vyvěšeny, můžete najít přehledně na našem stánku.
- 7.) Podle očekávání vyhrála odpověď, že si připraví zákazníci pokrm doma, kde vědí přesně co jí a nemusí utrácet tolik, jako v restauraci. Někdo se také rozhoduje podle nálady i toho, jestli se mu právě zrovna chce a hodí vařit. Farmářské trhy jsou ideálním místem pro prodej kvalitních surovin, z nichž si poté zákazník doma připraví jídlo dle své vlastní chuti. Proto stánek musí mít

stále v nabídce, pokud to jen trochu jde, chlazené maso, pro domácí přípravu pokrmu.

- 8.) Je potěšující, že většina zákazníků je naprosto spokojena příp. relativně spokojena. Ovšem stále je co zlepšovat. Toho nedosáhneme ničím jiným, než zlepšující se kvalitou a vhodným rozšiřováním sortimentu za stále dostupnou cenu. Také příjemným vystupováním a prezentováním našich výrobků.

- 9.) Naším významným úkolem je propagace firmy. Máme řadu efektivních možností. Firma nechá vyhotovit propagační letáčky, které bude rozdávat na farmářských trzích a také ve farmářském obchodě. Dále se pokusíme využít místní média k umístění reklamy firmy uvnitř časopisů či novin. Budeme také nabízet s ochutnávkou našich výrobků nejen našim samotným zákazníkům na trzích, ale také zákazníkům u jiných stánků a náhodným kolemjdoucím. Hlavním cílem je, abychom se dostali do povědomí zákazníků jako firma s kvalitním sortimentem. Zlepšíme prezentaci firmy na sociálních sítích, a to především aktualizací internetových stránek a také facebookového profilu.

- 10.) Nabídka sortimentu je citlivé téma. V současné době chceme především udržet kvalitu sortimentu. Nechceme výrazně rozšiřovat sortiment, protože tento fakt by mohl vést k ustoupení kvality nabízených produktů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo definování nejvhodnější marketingové strategie pro rodinný podnik Zvěřina-Bubeníček. K nejefektivnějšímu nalezení vhodné marketingové strategie byla nejprve realizována SWOT analýza a poté marketingový výzkum podniku.

Po uskutečněné SWOT analýze podniku byly komplexně vyhodnoceny jednotlivé faktory analýzy a navržena základní marketingová strategie podniku. Ta je postavena především na zvýšení efektivity při využití silných stránek podniku a také co nejpřesnějším využití příležitostí, které se podniku naskýtají. Dalším krokem v návaznosti na provedenou SWOT analýzu je co nejvíce omezit slabé stránky podniku a eliminovat vznikající hrozby.

Marketingová a prodejní strategie podniku velmi úzce souvisí s celkovou komunikací se zákazníky formou propagace. Do podvědomí zákazníků se firma chce dostat prostřednictvím kvalitní prezentace sortimentu na farmářských trzích, ale i mimo ně.

V tomto ohledu budou využita místní média a v samotném místě prodeje budeme rozdávat zákazníkům propagační materiály firmy. Vše má směřovat k pozitivnímu podpoření zákazníka při nákupním rozhodování. Budeme se na základě zjištěných výsledků marketingového výzkumu snažit prodávat požadovaný sortiment ve vysoké kvalitě a převážně na farmářských trzích. Především z důvodu, že zákazníci jsou připraveni na farmářských trzích utratit více peněz než v jiných obchodech, ovšem očekávají prvotřídní kvalitu zboží. Také na těchto trzích je podnik jediný prodejce komplexního sortimentu zvěřinových výrobků.

Dále bychom se měli rozhodně zaměřovat více na prodej zvěřinových uzenin, než chlazeného masa, které je ovšem také žádaným zbožím a proto i tento sortiment rozhodně zachováme ve formě doplňkového prodeje. Podnik by také chtěl dále zlepšovat svoji propagaci prostřednictvím sociálních sítí, které neodmyslitelně patří k dnešní době. Budeme aktualizovat webové stránky a také facebookový profil podniku. Právě touto cestou chceme cíleně přilákat více zákazníků. Ideální by bylo, kdyby zákazníci chodili na trh již s cílem zakoupit u nás některé výrobky a nedozvídali se o nás poprvé až při osobním kontaktu. Posledním významným úkolem je rozšíření

nabídky zboží. Podnik si musí udržet základní, požadovaný sortiment, na který jsou zákazníci zvyklí, například právě teď, od nové sezony, dochází k jeho rozšíření, konkrétně k výrobě dvou nových druhů zvěřinových uzenin. Je možné, že v průběhu jarní části trhů zredukujeme objem výroby u zvěřinové klobásy – Bubeníček. Toto rozhodnutí uskutečníme podle objemu prodeje a za pomoci nástroje již provedené BCG analýzy.

Marketing podniku je vzhledem k jeho velikosti na požadované úrovni. Hlavním cílem je zlepšení propagace a udržení kvality sortimentu i navzdory drobnému rozšíření nabídky.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BARČÍK, T. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
2. BERGH, J., GEUENS, M., PELSMACKER P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). 581 s. ISBN 8024702541.
3. DVOŘÁKOVÁ, Z.. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. 519 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
4. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
5. FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
6. HANZELKOVÁ, A., KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Rodinné podnikání: [způsoby financování rodinných firem, řízení rodinných podniků, úspěšné předání následnictví]*. Brno : Computer Press, 2008. Praxe podnikatele. 166 s. ISBN 978-80-251-1843-6.
7. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KALOUDA, F., KORÁB V., ROLDAN SALGUEIRO, J.L., SÁNCHEZ-APELLANIZ GARCÍA, M. *Jak pracují malé rodinné firmy 1. vydání*. Brno : . PC-DIR Brno, 1998. 79s. ISBN 80-214-1121-X.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
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). 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

12. KOZUBÍKOVÁ, L. *Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. 244 s. ISBN 978-80-7454-679-2.
13. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
14. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
15. WESTWOOD, J. *The marketing plan: a step-by-step guide*. London: Kogan Page, 2002. 218 s. ISBN 9780749437480

Ostatní zdroje

1. DAVIS, J.A. & TAGIURI, R. 1996. *Bivalent attributes of the family firm*. Family Business Review, Vol. 9, No. 2, pp. 199-208

Elektronické zdroje

1. ALTAXO, Kompletní služby pro podnikatele. Specifika rodinného podniku. 2015 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/specifika-rodinneho-podniku.

Seznam zkratek

BCG analýza – portfoliový model strategie

STP – segmentace, targeting a positioning

B2B – organizovaný trh podniků

B2C - obchodní vztah mezi podnikem a zákazníkem

SWOT analýza – základní metoda strategické analýzy

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1.....	13
Tabulka 2.....	14
Tabulka 3.....	19
Tabulka 4.....	28
Tabulka 5.....	33
Tabulka 6.....	35
Tabulka 7.....	39
Tabulka 8.....	45
Tabulka 9.....	45
Tabulka 10.....	46
Tabulka 11.....	47
Tabulka 12.....	48
Tabulka 13.....	49
Tabulka 14.....	50
Tabulka 15.....	51
Tabulka 16.....	52
Tabulka 17.....	53
Graf 1.....	45
Graf 2.....	46
Graf 3.....	47

Graf 4	48
Graf 5.....	49
Graf 6.....	50
Graf 7.....	51
Graf 8.....	52
Graf 9.....	53
Graf 10.....	54

Přílohy

Příloha číslo 1

Dotazník pro zákazníky podniku Zvěřina - Bubeníček

Dobrý den, jmenuji se Josef Bubeníček a jsem studentem Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami. Rád bych Vás touto cestou velice poprosil o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a slouží pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Tento krátký dotazník obsahuje 10 otázek. Čtyři otázky jsou s možnostmi A, B, C, D. Tři s možnostmi A, B, C a tři s možnostmi A a B. Prosím o zakroužkování vždy jen jedné možnosti.

Moc Vám děkuji za vyplnění!

- 1.) Jaký je Váš věk?
 - A) 18-30
 - B) 31 a více

- 2.) Bydlíte v Plzni?
 - A) Ano
 - B) Ne

- 3.) Kde nejraději nakupujete sortiment zvěřiny ?
 - A) Velkoobchod (např.:Makro)
 - B) Nákupní centrum
 - C) Farmářské trhy
 - D) Farmářský kamenný obchod

- 4.) Jaké výrobky od firmy Zvěřina – Bubeníček preferujete?
 - A) Zvěřinové uzeniny
 - B) Chlazené maso
 - C) Oba sortimenty

- 5.) Nakupujete zvěřinu i u jiného prodejce?
 - A) ANO ... můžete uvést název?
 - B) NE

- 6.) Zajímá Vás při nákupu přesné složení a receptura našich zvěřinových uzenin a také jak byla zvěř veterinárně ošetřena?
 - A) Rozhodně ano

- B) Spíše ano
- C) Spíše ne
- D) Rozhodně ne

7.) Připravíte si chlazenou zvěřinu raději sami doma nebo si zajdete do restaurace na hotový pokrm?

- A) Doma
- B) Restaurace
- C) Rozhodnu se podle svého aktuálního rozpočtení

8.) Jste spokojen s kvalitou obsluhy a způsobem nabídky (vzhled stánku)? V případě odpovědi NE uveďte důvod.

- A) Rozhodně ano
- B) Spíše ano
- C) Spíše ne
- D) Rozhodně ne

9.) Jak jste se o naší firmě dozvěděli?

- A) Osobní kontakt na farmářském trhu
- B) Na doporučení od rodiny či známých
- C) Na sociálních sítích
- D) Jiné

10.) Jaký nový výrobek rádi uvítáte v našem sortimentu?

- A) Jelení klobása s goji
- B) Kančí klobása s brusinkou
- C) Obě varianty bych rád vyzkoušel