



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU



**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT**

**ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A
NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ**

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSAL FOR ITS IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. ANDREA FRIČOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

ING. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D

BRNO 2010

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o. Teoretická část se věnuje problematice zákazníka, marketingového výzkumu a dotazníku, jako nástroji pro shromažďování informací. V praktické části jsou analyzovány a zpracovány získané výsledky z dotazníkového šetření, návrhy na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků a zkvalitnění poskytovaných služeb.

Klíčová slova:

Zákazník, analýza spokojenosti zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza, konkurence.

ABSTRACT

Thesis deals with analysis of customer satisfaction for company Řeznictví u Kusáků s.r.o. The theoretical part is devoted to customer, marketing research and questionnaire as a tool for gathering information. The practical part is processed and analyzed the results obtained from the questionnaire, proposals to raise the level of customer satisfaction and quality of services provided.

Keywords:

Customer, analysis of customer satisfaction, marketing research, questionnaire, SWOT analysis, competition.

FRIČOVÁ, A. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 84 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Kunovicích dne 15. dubna 2010

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vítu Chlebovskému Ph.D., za odborné vedení, konzultace a mnoho cenných rad. Dále bych chtěla poděkovat majitelům firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o. za poskytnutí potřebných informací a dobrou spolupráci.

OBSAH

Úvod.....	10
1. Stanovení problému a cíle diplomové práce.....	11
1.1. Postup řešení	11
2. Teoretická východiska	13
2.1. Marketing	13
2.2. Strategická marketingová analýza.....	13
2.2.1. Externí analýza	14
2.2.2. Interní analýza	15
2.3. Marketingové prostředí	16
2.3.1. Makroprostředí	16
2.3.2. Mikroprostředí	16
2.4. Zákazník.....	18
2.4.1. Typologie zákazníků	19
2.4.2. Chování zákazníků	20
2.4.3. Spokojenost zákazníků	21
2.4.4. Řízení vztahů se zákazníky	22
2.4.4.1. Marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky	22
2.5. Marketingový výzkum	23
2.5.1. Základní klasifikace marketingového výzkumu.....	26
2.5.2. Metody získávání primárních informací	27
2.5.2.1. Dotazování	27
2.5.3. Dotazník	29
2.5.3.1. Druhy otázek v dotazníku	31
2.5.3.2. Zpracování dotazníku	31
3. Analýza současného stavu firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o.....	32
3.1. Představení firmy	32
3.1.1. Historie	33
3.1.2. Současnost	34
3.1.2.1. Produkty.....	34
3.1.3. Ekonomická situace firmy	36

3.2. Porterův model pěti konkurenčních sil	37
3.2.1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů	37
3.2.2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty	37
3.2.3. Hrozba substitučních výrobků	38
3.2.4. Smluvní síla dodavatelů	38
3.2.5. Smluvní síla kupujících	38
3.3. Významní konkurenti.....	39
3.4. Cílové trhy a segmentace zákazníků	42
3.5. Swot analýza	44
4. Výzkum spokojenosti zákazníků firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o.....	47
4.1. Cíl výzkumu a definování problému.....	47
4.2. Metodika výzkumu.....	47
4.2.1. Příprava výzkumu.....	47
4.2.2. Realizace výzkumu.....	51
4.3. Analýza výzkumu.....	52
5. Návrhy zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků	66
5.1. Produkce bio výrobků	67
5.2. Otevření nové prodejny v centru Uherského Hradiště.....	68
5.3. plán realizace.....	69
5.3.1. Časový harmonogram.....	69
5.3.2. Rozpočet	73
Závěr.....	75
Seznam použité literatury.....	77
Seznam tabulek.....	78
Seznam grafů.....	79
Seznam obrázků.....	80
Seznam příloh.....	81

ÚVOD

V dnešní době je zásadní problém prosadit se na velmi konkurenčním trhu. Pokud chce firma dosáhnout úspěchu, musí se umět plně přizpůsobit vznikajícím situacím na trhu. Hlavní strategií firmy je dosáhnout stanovených cílů. K tomu může využít nejrůznější marketingové metody, mezi které lze zařadit i marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je důležitou složkou každé firmy, neboť představuje východiska pro marketingové činnosti podniku. Jeden z typů marketingového výzkumu je i výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků. Není mu zatím připisován dostatečně velký význam, ale hraje důležitou roli v budoucích krocích firmy. Jen díky marketingovému výzkumu má firma možnost objevit stávající chyby a nalézt přání a potřeby zákazníků. Jak je známo, spokojený zákazník je k firmě loajální a přináší stabilní tržby. Pro firmu představuje také pozitivní ústní reklamu.

V první části diplomové práce popíši teoretický pohled na zpracované téma. Uvedu co je součástí marketingového prostředí, jak důležitý je pro podnik zákazník, jaké typy zákazníků můžeme mít. Podrobně se zaměřím na marketingový výzkum, dotazování jako formu získávání primárních informací a samotný dotazník. Rozeberu postup zpracování dotazníků či možné druhy otázek.

V druhé části představím firmu Řeznictví u Kusáků, její historii i současnou situaci. Nedílnou součástí bude SWOT analýza firmy, Porterův model pěti konkurenčních sil či analýza konkurence a významní konkurenti v oboru. Především zde bude popsáno dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků a jeho výsledky. Na základě výsledků navrhu doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků ve firmě.

1. STANOVENÍ PROBLÉMU A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ve své diplomové práci na téma: „Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně“ budu zjišťovat současnou spokojenost zákazníků firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o. a pokusím se najít vhodný návrh na zvýšení její úrovně.

Téma diplomové práce jsem si vybrala zejména z důvodu, že výsledek mé práce může pomoci majitelům firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o., zvýšit spokojenost jejich zákazníků. Doposud zde nebyl výzkum prováděn a samotné majitele zajímá, jak jsou zákazníci s dosavadními výrobky a poskytovanými službami spokojeni.

Hlavním cílem mé diplomové práce je provedení a hodnocení analýzy spokojenosti zákazníků firmy Řeznictví u Kusáků v Ostrožské Nové Vsi. Spokojenost zákazníků bude zjišťována prostřednictvím anonymních dotazníků. Výsledkem výzkumu mé práce bude zjištění, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb a s celkovým chodem firmy. Na základě těchto výsledků bude navrženo doporučení, které by mělo zlepšit a zvýšit úroveň spokojenosti stávajících i nových zákazníků.

Mezi vedlejší cíle diplomové práce a samotného výzkumu bych zařadila:

- Zvýšení tržeb firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o.
- Získání více spokojených zákazníků.
- Zlepšení úrovně stávajících služeb firmy.

1.1. POSTUP ŘEŠENÍ

Při zpracování své diplomové práce budu používat následující metody:

- ❖ hodnocení ekonomické situace firmy,
- ❖ SWOT analýzu,
- ❖ Porterův model pěti konkurenčních sil,
- ❖ analýzu konkurence,
- ❖ určení cílových trhů a segmentace zákazníků.

K určeným cílům se dopracuji následujícími kroky:

1. Prostuduji si odbornou literaturu, časopisy a veškeré dostupné informace získané na internetových stránkách.
2. V další části se zaměřím na analýzu současného stavu firmy, její ekonomickou situaci, SWOT analýzu a další analýzy hodnotící situaci firmy na trhu.
3. Získané informace využiji k návrhu dotazníku a dalších teoretických poznatků týkajících se analýzy spokojenosti zákazníků.
4. Navrhnu a zrealizuji výzkum spokojenosti zákazníků firmy prostřednictvím dotazníkového šetření.
5. V závěru budu hodnotit výsledky, které získám z provedeného výzkumu. Na základě těchto informací navrhnu firmě Řeznictví u Kusáků s.r.o. doporučení pro zlepšení úrovně spokojenosti zákazníků.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1. MARKETING

V úvodu své teoretické části bych chtěla definovat samotný marketing. Co je podstata? Boučková definuje: „že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.“ Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být **zákazník**. [2]

Šest marketingových základů:

1. *Uspokojení zákaznických potřeb a přání* – hlavním ohniskem marketingu je uspokojení potřeb zákazníků.
2. *Nepřetržitost podstaty marketingu* – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.
3. *Sled dílčích kroků v marketingu* – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
4. *Klíčová úloha marketingového výzkumu* – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
5. *Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu* – mezi organizacemi v našem odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
6. *Široké a mnohostranné úsilí organizace* – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí. [9]

2.2. STRATEGICKÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Strategickou marketingovou analýzu můžeme stručně členit:

- ❖ Externí analýzu
- ❖ Interní analýzu

2.2.1. EXTERNÍ ANALÝZA

Analýza makrookolí

Analýza makrookolí se zaměřuje na vnější vlivy, které ovlivňují podnikové okolí. To je tvořeno těmito prvky:

- Technologii,
- Demografickou situaci,
- Politikou, legislativou,
- Sociálním vývojem,
- Makroekonomickým vývojem.

Kromě těchto metod je známá celá řada dalších analytických přístupů, například analýza výrobního portfolia, tedy matice BCG či GE.

Analýza mikrookolí

Analýza mikrookolí zahrnuje analýzu odvětví s důrazem na konkurenční prostředí. Cílem je identifikovat cíle a faktory, které činí odvětví více atraktivní. Vhodným nástrojem posouzení atraktivity odvětví, v němž podnik působí je Porterova 5-ti faktorová analýza. Porter ve své analýze definuje 5 konkurenčních faktorů:

- Rivalita mezi podniky uvnitř daného odvětví,
- Riziko vstupu potenciálních konkurentů do tohoto odvětví,
- Vyjednávací síla dodavatelů,
- Vyjednávací síla odběratelů,
- Hrozba substitučních výrobků.

Samotná analýza mikrookolí připomíná životní cyklus výrobku. Má řadu společných rysů a pro její vývoj je typická posloupnost několika na sebe navazujících stádií:

- vzniku,
- růstu,
- ustálení,
- dozrání,
- úpadku.

2.2.2. INTERNÍ ANALÝZA

Marketingový audit

Marketingový audit má za úkol zkoumat marketingové prostředí, cíle, strategie a aktivity firmy. Cílem tohoto zkoumání je určit problémové oblasti, příležitosti a doporučit plán opatření pro zlepšení výsledků firmy. V dnešní době je i pro řadu podniků nevyužívaná činnost a to i přes rostoucí důležitost poznání současné pozice podniku.

Marketingový audit má čtyři základní charakteristiky:

- komplexní,
- nezávislý,
- systematický,
- periodický.

Interní audit

Interní audit zahrnuje poradenskou činnost zaměřenou na ověřování účinnosti systému řízení rizik a řídicích procesů v podniku. Služby poskytované interním auditem obsahují například finanční audit, prevenci a odhalování podvodů, vnitřní účetní kontrolu, audit kontraktů či audit managementu. V poslední době se do centra pozornosti dostává audit jakosti a ekologický audit.

SWOT analýza

Další možností analýzy současné pozice firmy je SWOT analýza, která označuje 4 základní dimenze této analýzy. Jde o silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Vytváří rámec pro analytické postupy, které je možné rozšířit do větších podrobností a zaměřit se na specifické oblasti. [4]

2.3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou velmi často vzájemně závislé. Všechny faktory, jimiž je podnik ovlivňován, kladou mimořádně vysoké nároky na marketingové pracovníky. Marketingové prostředí rozeznáváme dle ovlivnitelného a neovlivnitelného faktoru na mikroprostředí a makroprostředí.

2.3.1. MAKROPROSTŘEDÍ

Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí. Lze je shrnout do akronymu STEP, konkrétně faktory:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní.

Ještě se k makroprostředí přiřazují přírodní a ekologické faktory, které hrají v současné době významnou omezující podmínku pro řadu rozvojových programů.

2.3.2. MIKROPROSTŘEDÍ

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a které ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci - uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Hlavní faktory mikroprostředí:

- podnik, firma, organizace,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Podnik

Pokud se jedná o podnik, patří sem všechny jeho relevantní útvary. Péči o cílové trhy nelze nechat pouze na marketingových pracovnících, na druhé straně podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky.

Zákazníci

Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.

Dodavatelé

Tento faktor marketingového mikroprostředí ovlivňuje možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. I když se tento úkol zdá být bezproblémový, musí marketingový pracovníci sledovat velmi pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu.

Distribuční články a prostředníci

Některé své aktivity není firma schopná zajistit vlastními silami. Využívá tedy specializované firmy k realizaci svých činností, např. jako:

- zprostředkování nákupu a prodeje zboží,
- firmy fyzické distribuce,
- marketingové agentury i organizace.

Zvláštní úlohu mají finanční organizace, které usměrňují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trh.

Konkurence

Pokud chce být podnik úspěšný, musí dobře znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými a neovlivnitelnými. Konkurenční prostředí má

velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci či zdokonalování výrobků a jejich lepší využití.

Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. [2]

2.4. ZÁKAZNÍK

Za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, tedy vstoupí do prodejny a prohlíží si vystavené zboží nebo se informuje u prodáváče o vlastnostech zboží. [2]

Podniky musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, které je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva. Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete. [7]

Zákazníky můžeme dělit na ty, které máme rádi, ty které snášíme, a ty, které nesnášíme. Mnohem výhodnější je dělit je do finančních kategorií: platinoví, zlatí, stříbrní, železní a ostatní důležití zákazníci. Lepší zákazníci by měli dostat více výhod, jednak abychom si je udrželi a také aby ostatní zákazníci měli motivaci posunout se do vyšší kategorie.

Podnik by měl členit zákazníky ještě jiným způsobem. Do první skupiny patří *nejziskovější zákazníci*, kteří si zaslouží největší momentální pozornost. Druhou skupinu tvoří *nejrychleji rostoucí zákazníci*, kteří zasluhují nejvíce pozornosti z dlouhodobého hlediska. Třetí skupinou jsou *nejzranitelnější zákazníci*, kteří vyžadují včasný zásah, aby se předešlo ztrátě. Ne všechny zákazníky je nutné si udržet. Existuje čtvrtá kategorie nazvaná *nejproblematictější zákazníci*. Patří do ní klienti, kteří buď nepřinášejí žádný zisk, nebo je zisk příliš nízký na to, jaké jsou s nimi problémy. [6]

Chce-li obchodní firma obstát v tržním prostředí, měla by se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a jejich motivací. Měla by vědět:

- **kdo** u ní nakupuje,
- **proč** u ní nakupuje,
- zda **nakupuje** také někde **jinde**,
- **kdo** ze zákazníků jí přináší největší zisk.

Při posuzování zákazníků z hlediska jejich přínosu pro obchodníka v oblasti zisku bylo zjištěno, že platí známé pravidlo 20/80, nebo-li 20 % zákazníků obvykle přináší obchodní firmě 80 % zisku.

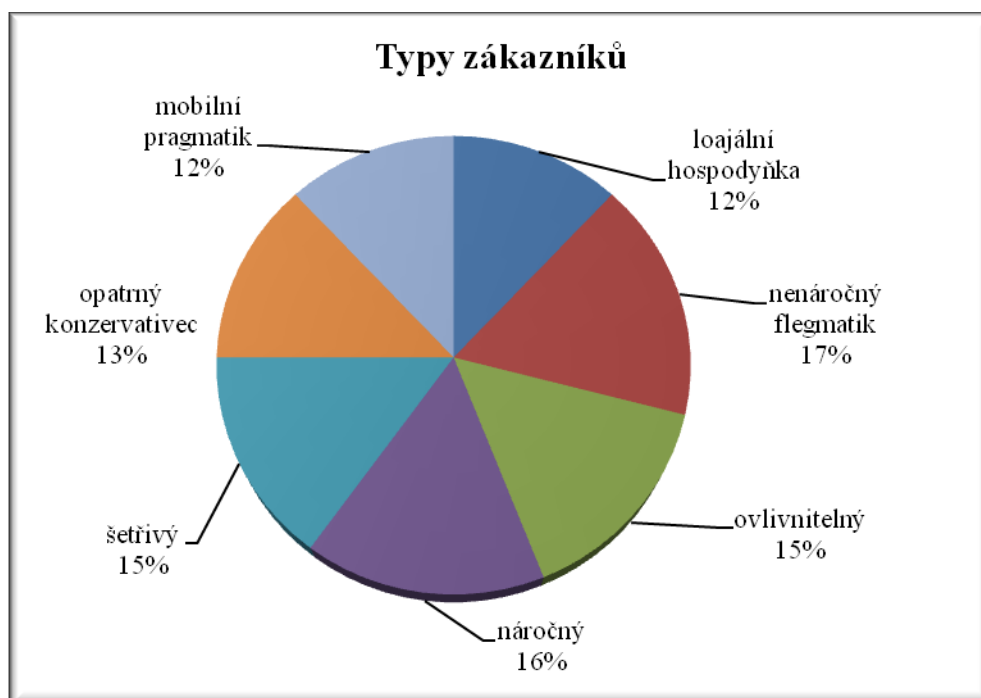
2.4.1. TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ

Jednotlivé typy zákazníků mohou být posuzovány podle následujících faktorů:

- frekvence a velikost nákupů,
- ochota za nákupy dojíždět,
- preference jednotlivých typů prodejen,
- důležitost parkoviště a jeho kapacita,
- možnost platby kartou,
- upřednostnění nákupů značkového a moderního zboží,
- ovlivnitelnost vzhledem k výrobku,
- sledování reklamy v médiích.

Například následující typy zákazníků byly popsány agenturou INCOMA + GfK Praha: nenáročný flegmatik, náročný, šetřivý, ovlivnitelný, opatrný konzervativec, mobilní pragmatik, loajální hospodyňka.

Graf 1: Typy zákazníků



Pramen: Czech Shoppers' Typology & Media Behaviour, INCOMA + GfK, Praha

Např. typ zákazníka „mobilní pragmatik“ lze podle této typologie charakterizovat jako zákazníka nakupujícího méně často větší nákupy, ochotného dojíždět za nákupy do vzdálenějších prodejen či preferujícího velkoplošné prodejny s dostatečnou kapacitou parkoviště. Důležitá je možnost platby kartou. Je typickým zákazníkem řetězců Makro a Hypernova.

Na druhém pólu stojí „loajální hospodyňka“ nakupující častěji menší nákupy, preferující menší prodejny v místě bydliště, s příjemným a ochotným personálem.

2.4.2. CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Chování a jednání zákazníků se odvíjí od existující situace na trhu. Obchodníci, chtějí-li obstát v konkurenčním prostředí, na tyto zvyšující se nároky reagují a přizpůsobují se jim nebo se snaží potřeby a přání zákazníků dokonce předvídat a s předstihem naplňovat. Chování zákazníků a obchodníků spolu souvisejí a vzájemně se ovlivňují. Je pro ně typické:

- očekávají stále vyšší úroveň nabídky zboží a služeb,
- snižuje se důležitost značky pro rozhodování o nákupu zboží,
- při volbě alternativních produktů nabývá na významu cena,
- požadují stále větší spotřebitelskou hodnotu,
- zvyšuje se individualizace chování.

Např. Český zákazník, jak bylo zjištěno společností INCOMA, je velmi citlivý na cenu. Cena je jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru nákupního místa. Dalšími důležitými faktory jsou čerstvost a kvalita zboží a širší sortimentu. S rostoucím stupněm úrovně maloobchodní sítě zákazník stále více preferuje nákupy ve velkoplošných prodejnách typu hypermarketů, supermarketů a diskontů. [2]

2.4.3. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Většina podniků věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. To je chyba. Tržní podíl je ukazatel minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Podniky musí sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u vás zůstane. Podívejte se na tyto čtyři skutečnosti:

1. Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.
2. Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků.
3. Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 procent, podle toho, v jakém oboru pracuje.
4. Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.

Spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však dostatečným cílem. Podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků. Podnik se ale musí zaměřit na jejich udržení. Firma musí usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. [6]

2.4.4. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Jedná se o proces získávání více údajů o zákaznících s využitím informační technologie, což umožní individuální přístup ke každému zákazníkovi. Tento koncept představuje nákladný způsob, jak se dozvědět informace, které můžete získat, když budete se zákazníky pět minut „klábosit“. V praxi to zahrnuje nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat podrobné informace o jednotlivých zákaznících. Prozkoumáním předchozích zákaznických transakcí a demografických i psychografických údajů se podnik dozví více o tom, co by zákazníka mohlo zajímat.

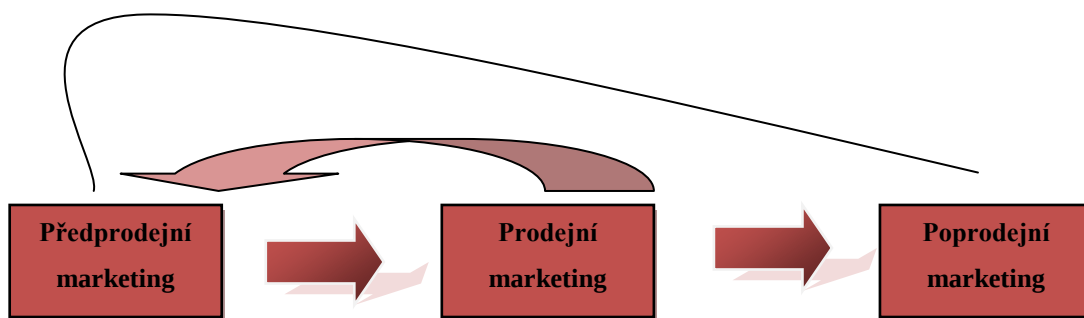
Problém je v tom, že příliš mnoho podniků chápe technologie jako zázračný lék, který jim pomůže překonat špatné návyky. Ale když do starého podniku zavedete nové technologie, výsledkem bude pouze nákladnější starý podnik. Podniky by neměly investovat do konceptu řízení vztahů se zákazníky dříve, než projdou reorganizací a změní se na podniky zaměřené na zákazníka. [6]

2.4.4.1. Marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky

Nejdříve je nutné, zaměřit se na předprodejní fázi. V rámci této fáze jde o zjištění zákaznických potřeb a přání, získávání strategických informací a vyvolání potřeb a přání. Jako nástroje používáme reklamy, telemarketing, osobní návštěvy, mailing, vlastní prezentace. Jde o aktivní vyhledávání nových zákazníků a přiměnění zákazníka k zamyšlení.

Druhá fáze nazývaná také prodejní se zaměřuje na utvrzení zákazníka ve správnosti jeho rozhodnutí a budování pozitivního zákazníka. Cílem je přesvědčit, získat a nadchnout. Zde již jde o lidské hledisko. Jedině pomocí lidí je možné budovat vztahy.

Následuje poprodejní fáze neboli poprodejní marketing. Zde je cílem posílení důvěry, budování vztahů se zákazníky na „celý život“. Jde o udržení stávajících zákazníků, získání zpětné vazby a ochoty vzájemné pomoci. [12]



Obr. 1: Marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky

2.5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poznávání zákazníků a trhů je velmi důležitým faktorem, který se vyvíjel již od počátku lidské společnosti. Poznávání zákazníků si můžeme obsahově, tematicky vymezit v následujících šesti okruzích:

1. *naši zákazníci* – kdo jsou nebo by mohli být, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené vzdělání, počet dětí, bydliště atd.,
2. *jejich životní podmínky* – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, vlastnictvím movitého i nemovitého majetku,
3. *jejich životní styl* – vychází z pracovních i mimopracovních aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání,
4. *jejich hodnotové orientace* – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference,
5. *jak se chovají a rozhodují* – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají či nemají zájem,
6. *kdo a jak s nimi komunikuje* – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace. [3]

Naše poznání by se také mělo soustředit na odhalení nových problémů, jako přání a očekávání. To všem nám umožňuje zjistit marketingový výzkum. Ten představuje sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování.

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

Pomocí výzkumu trhu získáváme informace o tržním procesu v jeho dynamické podobě, zabývají se jeho:

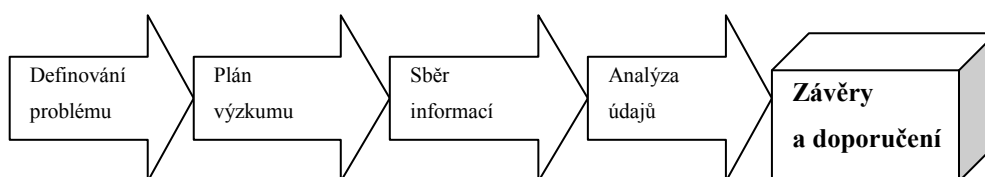
- vnikem (procesy tvorby poptávky a nabídky),
- průběhem (působením podmínek),
- výsledky (realizací koupě, prodeje a spotřebou). [2]

Rozhodnutí o tom, zda bude firma provádět marketingový výzkum, závisí přinejmenším na třech kritériích:

- firma si není jista některým svým marketingovým rozhodnutím a potřebuje další specifické informace,
- firma je připravena na základě informací získaných z provedeného marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou strategii či taktiku,
- firma si musí být vědoma, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a nemohou přesáhnout potenciální výnos plynoucí z opatření provedených na základě výzkumu.

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

1. definování problému,
2. plán výzkumu,
3. sběr informací,
4. analýza údajů,
5. závěry a doporučení. [11]



Obr. 2: Kroky marketingového výzkumu

Definování problému

Je prvním a velice důležitým krokem při marketingovém výzkumu. Představuje specifikaci problému, který má být řešen a určení potřebných informací, kterých bude zapotřebí.

Plán výzkumu

Představuje užší specifikaci potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací. Nejdříve je potřeba zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem. Jsou při něm využívány především sekundární informace.

Zjišťování údajů

Pracovníci provádějící marketingový výzkum mají k dispozici řada zdrojů informací. Jednou z kategorií těchto informací jsou sekundární údaje. Ty zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Marketingový výzkum je však důležitým informačním zdrojem tzv. primárních údajů. Což jsou údaje, které jsou náročně

získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou soustředěny, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu.

Analýza údajů a závěry

Jakmile jsou průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Tato analýza by měla dát managementu podniku odpověď na řadu praktických otázek, jako například, které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků či úspěšnost značky. [11]

2.5.1. ZÁKLADNÍ KLASIFIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o sběr informací v terénu, ať už vlastními silami nebo v prostřednictvím spolupracující instituce. Zahrnuje celý proces, kterému se budu věnovat v následující kapitole.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné či další využití informací, které již někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor. Výhodou neagregovaných dat je to, že si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb. V každém případě agregovaná data jsou také potřebná a užitečná. Například umožňují vzájemně srovnávat celky, jako jsou státy, regiony či města.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit:

- Kvantitativní výzkumy
- Kvalitativní výzkumy

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory a chování lidí. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročnější. Na druhou stranu obvykle přináší reprezentativní výsledky v přehledné a číselné podobě.

Kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit jejich příčiny. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory. Oproti kvantitativnímu výzkumu je rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, jelikož soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. [3]

2.5.2. METODY ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ

2.5.2.1. Dotazování

Dotazování je komunikativní metoda získávání primárních informací o faktech, vědomostech a znalostech, názorech, postojích či životním stylu konkrétních osob. Pravdivost

a spolehlivost informací získaných dotazováním je významně ovlivněna aktuálním naladěním konkrétního respondenta a jeho ochotou se pravdivě vyjádřit a spolupracovat s tazatelem.

Tazatel získává informace prostřednictvím kladení otázek. Věrohodnost odpovědí je podmíněna správným pochopením otázky. Otázka musí být jednoduchá a srozumitelná. Tazatel se musí přizpůsobit stylu myšlení a chápání rozhodující části respondentů. [10]

Mezi základní techniky dotazování patří:

- ústní,
- písemné,
- telefonické,
- on-line,
- kombinované.

Ústní – vyžadují tazatele, resp. síť tazatelů. Tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi.

Způsob záznamu:

- do tištěného dotazníku,
- do notebooku,
- na audiozáznam.

Výhody:

- vysoká návratnost vyplněných dotazníků,
- dané pořadí otázek – umožňuje gradaci dotazníku,
- možnost předkládání vzorků.

Nevýhody:

- vyžaduje tazatele
- relativně drahé.

Písemné – dotazník může být zaslán poštou, nebo doručen osobou.

Výhody:

- relativně levné.

Nevýhody:

- vyžaduje seznam adres dotazovaných,
- dotazovaný pozná pořadí otázek – neumožňuje gradaci,
- nízká návratnost vyplněných dotazníků, ztráta validity.

Telefonické – CATI je speciální centrálně prováděné telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem.

Výhody:

- rychlé,
- dobrá dostupnost i problémových jedinců,
- možnost průběžné kontroly.

Nevýhody:

- vyžaduje odpovídající infrastrukturu,
- vysoké vstupní investice.

On-line – výzkum pomocí Internetu, relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu.

Výhody:

- rychlé,
- variabilní.

Nevýhody:

- přístup k PC, k Internetu,
- omezené na specifický segment.

Kombinované – kombinace některých předchozích technik. Kombinací se negují nevýhody některé techniky:

- telefon + písemné = zašle se vzorek, k němuž se dotazuje,
- ústní + písemné = ústní a následné písemné při home use testu,
- řada dalších kombinací. [2]

2.5.3. DOTAZNÍK

Pro tvorbu dotazníku nestačí jen znát spoustu pravidel jak klást či neklást otázky. V první řadě bychom si měli zjistit, které problémy zákazníky tlačí, jak na ně reagují, co v nich vyvolává zábrany. Pro sestavení kvalitního dotazníku je dobré provést tzv. před průzkum. V některých případech stačí volný rozhovor na dané téma s několika

vybranými zákazníky, v některých případech už pracujeme s předpokládanou strukturou dotazníku. Ověřujeme při tom nejen problémy, ale i slovník, který zákazník používá či které pojmy jsou mu blízké.

Je potřeba, aby byl dotazník pestrý, aby měl logický sled, ale zároveň neunavoval jednotvárností. Je dobře, když je dotazovaný překvapen, tím totiž udržujeme jeho zájem. [1]

Obecná struktura má tyto části:

- a) Úvodní část
- b) Instrukce ke způsobu vyplňování
- c) Vlastní soubor otázek
- d) Poděkování, ujištění, že výsledků nebude zneužito.

Respondenta je nutné pro dotazování získat, vysvětlit účel a cíl dotazování. Základním úkolem této části je motivovat respondenta, aby měl chuť a zájem dotazník vyplnit. Další důležitou úlohou je ujistit dotazovaného, že jeho odpovědi nebudou zneužity. [10]

Vlastní soubor otázek by měl mít tuto strukturu:

- a) *Úvodní otázky* by měly respondenta uvést do problému, měl by na nich získat jistotu ve způsobu vyplňování i zájem o další otázky. Proto by tyto otázky měly být jednoduché a zajímavé.
- b) *Obsahové otázky* sledují hlavní záměr dotazování. Vyžadují solidní teoretické znalosti z oblasti zkoumání, stanovení pracovních hypotéz, empatii pro myšlení předpokládaných respondentů a stylistické dovednosti.
- c) *Filtrovací otázky* zařazují respondenty do různých zájmových skupin, tedy zjišťují kompetentnost respondenta.
- d) *Kontrolní otázky* zjišťují pravdomluvnost respondenta. Může jít o několik otázek umístěných v různých částech dotazníku. Kontrolní otázky se mohou ptát také na naprosto evidentní věc, kde odpověď je předem známa.
- e) *Osobní otázky* zjišťují některé osobnostní charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání, atd.) Osobní otázky by se měly umístit na konec dotazníku.

Dotazník by měl být ukončen poděkováním respondentům za ochotu, věnovaný čas a pravdivost odpovědí. Rovněž by mělo být uvedeno jméno tazatele či organizace, která výzkum provádí. [10]

2.5.3.1. Druhy otázek v dotazníku

- **Otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá. Někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech.
- **Uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědi a dotazovaný určitou z nich vybere. Náročnější je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností.
- **Přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť. Je typický pro kvantitativní výzkum.
- **Nepřímý dotaz** – svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu. Používá se v případech, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry. Ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor. [2]

2.5.3.2. Zpracování dotazníku

Nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí je třídění. Již při tvorbě dotazníku jsou určeny kritéria třídění, které pokládáme za nejdůležitější. Při třídění můžeme také využít i kritérium, které jsme získali jako odpověď na některou výslednou otázku obsaženou v dotazníku.

Kritérií pro třídění nevolíme příliš mnoho. Zpravidla jen ta, která nám dávají nejpodstatnější informace. Jestliže dotazníky a následně odpovědi roztrídíme podle daného kritéria, sledujeme, zda má dostatečnou diskriminační schopnost, tedy zda se odpovědi v takto roztríděných skupinách respondentů dostatečně liší.

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY ŘEZNICTVÍ U KUSÁKŮ S.R.O.

V této části diplomové práce se podrobněji zaměřím na analýzu firmy a její představení, poté budu hodnotit pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky firmy, její hrozby a příležitosti. Konkurenční prostředí okolí podniku budu analyzovat pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Za zmínku stojí také analýza cílových trhů a významných zákazníků.

3.1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

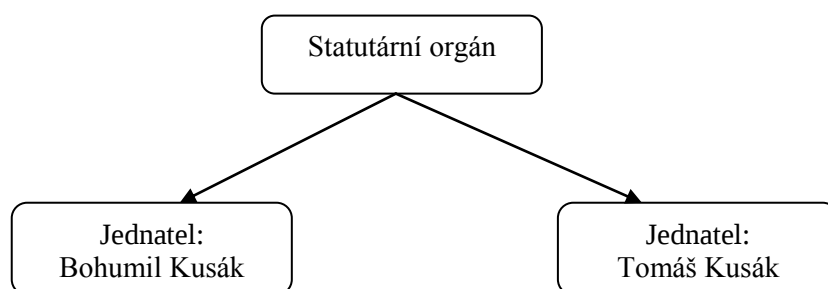
Firma:	Řeznictví u Kusáků s.r.o.
Sídlo:	Ostrožská Nová Ves
Rok vzniku:	2006
Hlavní podnikatelská činnosti:	Výroba a zpracování masa



Obr. 3: Řeznictví u Kusáků v Ostrožské Nové Vsi

Řeznictví u Kusáků bylo založeno roku 2006, přeměnou z fyzické osoby na společnost s ručením omezeným. Základní kapitál firmy je 200 000 Kč. Hlavní podnikatelskou činností je výroba a zpracování uzenin, čerstvého masa. Firma pokračuje v rodinné tradici a v uherskohradištském regionu má velkou oblibu.

Firma Řeznictví u Kusáků s.r.o. má 2 společníky, kteří jsou zároveň jednatele společnosti. Na provozu a vedení firmy se oba společníci podílí stejným dílem.



Obr. 4: Organizační struktura

3.1.1. HISTORIE

- Roku 1954 pan Karel Kusák, dědeček současných majitelů otvírá nové řeznictví v Ostrožské Nové vsi.
- V roce 1968 dochází k znárodnění prodejny komunistickým režimem.
- 1988 – Přestěhování obchodu na nově zbudovaný obchodní dům v Ostrožské Nové Vsi.
- 1991 – Dva roky po pádu komunistického režimu Bohumil Kusák s manželkou znovu otevírají prodejnu v původním rodinném domě.
- 2006 – Pokračovatelé bratři Bohumil a Tomáš Kusákovi otevírají v centru obce novou zrekonstruovanou provozovnu, novinkou je bufet s teplým jídlem. [13]

3.1.2. SOUČASNOST

Firma zakoupila roku 2006 nemovitost, kterou rekonstruovala a využívá ji pro svou podnikatelskou činnost, tedy výrobu a prodej. Zatím nemá žádné jiné prodejny. Firma je situovaná na hlavním tahu, směr Uherské Hradiště – Břeclav. V objektu se nachází bourárna, za ní je situována výroba se speciálním strojním zařízením. Dále místnost pro tepelné opracování, kde jsou kotle a udírny, kuchyň pro hotová jídla a pět chladíren sloužících pro jednotlivé úseky.

Firma zaměstnává 14 zaměstnanců - dva řezníky, kteří mají na starosti bourání masa a přípravu masa do prodejny. Ve výrobě jsou dvě pracovnice na obsluhu strojů, které dělají párky, klobásy a jiné uzeniny. V obchodě je zaměstnáno šest prodavaček, ty se starají pouze o prodej. Výrobu obsluhují pouze majitelé, kteří jsou také zaměstnanci. Poslední dva zaměstnanci jsou uklízečky, které pečují o čistotu a údržbu celé firmy.

Firma si zakládá na kvalitě svých výrobků a tím chce také udržet stálou klientelu. Nabízí svým zákazníkům široký sortiment výrobků a zboží. Jak ze své vlastní výroby, tak zboží denní spotřeby jako pečivo či mléčné výrobky. Nejvíce láká zákazníky na své produkty a také čerstvé a kvalitní maso. Nabídnout může i teplá jídla v bufetu.

V současné době firma následuje nové trendy přicházející ze západní Evropy, jako jsou produkty ekologického zemědělství. Chce se zaměřit na produkty v bio kvalitě, jak u masa, tak u mastných výrobků.

3.1.2.1. Produkty

Pečlivě tříděné čerstvé maso, prvotřídní ingredience spolu s osvědčenými výrobními postupy dávají výrobkům konkurenceschopnost. Firma se snaží nepoužívat žádné separáty, sóju ani jiné náhražky. Vyrábí široký sortiment tradičních i netradičních uzenářských výrobků, ale také různé místní speciality jako například uzenou šunku s kostí. Nejžádanějším zbožím jsou různé druhy klobás, dále pak párky, salámy, ale také zabijačkové výrobky.

Nejvyhledávanější produkty

Klobásy:

- Kusáková klobása
- Komínová klobása
- Šunková klobása
- Tyrolská klobása
- Božinova čabajka

Drobné masné výrobky

- Spišské párky
- Vídeňské minipárečky
- Liberecké párky
- Kabanos slovenský, hrubý černý
- Cigáro tramské, lázeňské
- Špekáčky

Polosuché salámy

- Vysočina
- Novoveský salám
- Slovácký česnekový
- Koňský turistický

Vařené masné výrobky

- Tlačenky obyčejné, speciál libové
- Jitrnice, jitrnicový prejt
- Jelítka, jelítkový prejt
- Vařený podbradek
- Játrové paštiky vařené i pečené. [13]

3.1.3. EKONOMICKÁ SITUACE FIRMY

Při založení Řeznictví u Kusáků s.r.o. v roce 2006 byl firmě poskytnut úvěr od Komerční banky. Jednalo se o částku 6 000 000 Kč. Tento úvěr byl použit na komplexní rekonstrukci nemovitosti. Úvěr je splatný 6 let, bude splacen v roce 2012. Dále byla firmě poskytnuta dotace v hodnotě 1 000 000 Kč na nákup chladících technologií a nejnovější udírny.

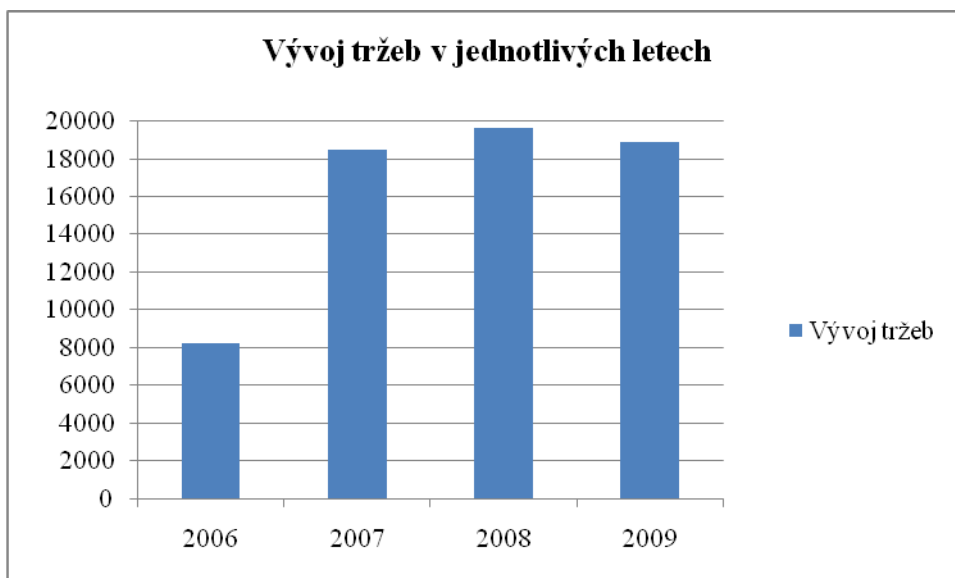
Tabulka 1: Tržby firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o.

Rok	2006	2007	2008	2009
Tržby (v tis. Kč)	8.235	18.461	19.629	18.883

Zdroj: firma Řeznictví u Kusáků s.r.o.

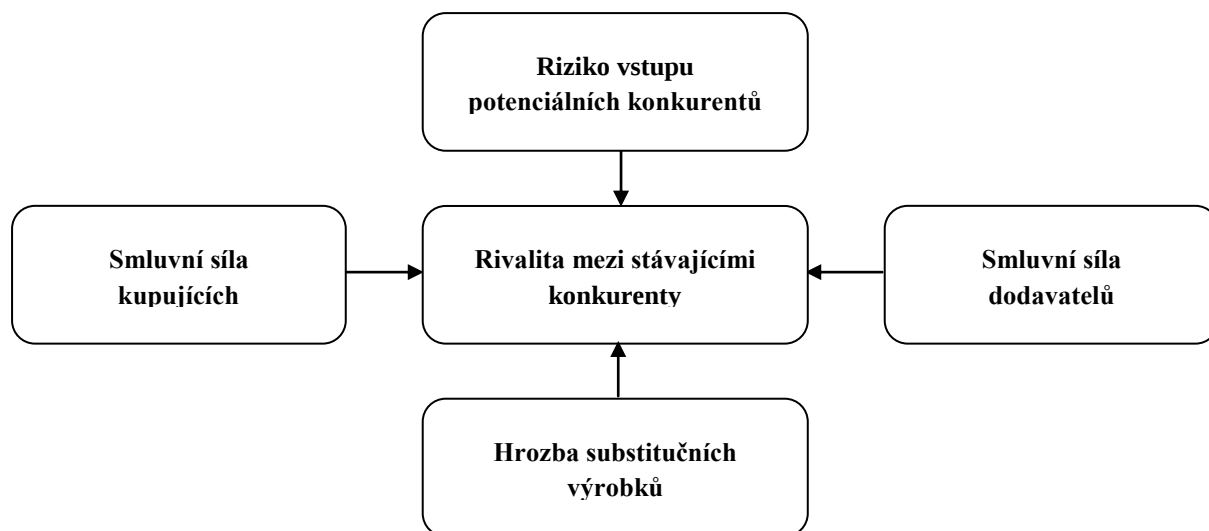
Jak je vidět z předcházející tabulky, tržby firmy jsou relativně stabilní a do roku 2008 rostoucí. Rok 2009 ukazuje mírný pokles oproti roku 2008, což je přisuzováno finanční krizi a špatné ekonomické situaci obyvatelstva. Stejný vývoj očekává firma i v současném roce 2010, jelikož jsou lidé opatrnější a více šetří. Z celkových tržeb řeznictví tvoří zhruba 10 % tržby z bufetu, zbytek tvoří prodej vlastních výrobků a produktů.

Graf 2: Vývoj tržeb Řeznictví u Kusáků s.r.o.



3.2. PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Tento model závisí na působení pěti sil:



Obr. 5: Porterův model pěti konkurenčních sil

3.2.1. RIZIKO VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ

Jak již bude zmíněno v podkapitole níže, konkurence na trhu se stále více rozšiřuje. Dochází však k tomu, že konkurenti se snaží udržet na trhu díky nízkým cenám a pořádáním akcí. To je bohužel podmíněno kvalitou nabízených produktů. Hrozbou při vstupu nového konkurenta na trh je, že v již tak velké konkurenci se nedokáže prosadit a vybudovat si konkurenční výhodu vůči ostatním konkurentům. Nebude schopen konkurovat velkým řetězcům a jejich nízkým cenám.

3.2.2. RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY

Konkurenti se snaží různými prostředky dosáhnout nejvyššího postavení na trhu a získání nejvíce zákazníků. Jak jsem již uvedla, bohužel je to hlavně nekvalitními výrobky, díky nimž může být cena stlačena až na nejnižší hranici. Stávající konkurence bude blíže rozebrána v podkapitole níže.

3.2.3. HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ

Co se týče masných a uzenářských výrobků, existuje v tomto řemesle velmi mnoho substitutů. Hlavním faktorem, který ovlivňuje zákazníky, zda nakupovat v dané firmě nebo jinde u konkurence či jiný výrobek, tedy substitut, je cena. Substitutů je zde opravdu velké množství, nejenom od drobných řezníků v okolí, ale také z produkce supermarketů. Záleží jen na spotřebiteli, zda chce kupovat například párky z masa nebo jen z mouky.

3.2.4. SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ

Spolupráce firmy s dodavateli je dobrá, ale vždy je co zlepšovat. Dodávky jsou pravidelné a každodenní, protože firma pracuje s čerstvým masem. Potřebuje ho jednak k výrobě svých výrobků, dále také pro samostatný prodej. Hlavními dodavateli jsou jatka a firmy chovající dobytek. Na včasné a kvalitní dodávce stojí následná výroba i kvalita výrobků. U masa je nutné dbát na dodržování podmínek jakosti. Vše musí být splněno dle předepsaných norem.

3.2.5. SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH

Stálé zákazníky má firma díky čerstvým a kvalitním výrobkům. Jedná se o místní obyvatele z Ostrožské Nové Vsi, ale hlavně příjezdějící zákazníci z blízkého okolí a celého okresu Uherského Hradiště. Nových zákazníků stále přibývá – např. projíždějící ze Zlína a Hodonína.

3.3. VÝZNAMNÍ KONKURENTI

Konkurenční prostředí v oblasti zpracování masa, masných výrobků a následném prodeji se stále více rozšiřuje. V minulosti patřilo toto privilegium pouze řezníkům, kteří se živili výhradně svým řemeslem. V dnešní době je výsadou jakéhokoli většího obchodu, marketu i supermarketu nabízení těchto služeb, jako je prodej masa a uzenin. Konkurence je obrovská jak mezi jednotlivými výrobci, kteří dodávají do těchto obchodů, tak řetězců, kteří ve většině případů vyrábějí své výrobky. Obchodní řetězce se v důsledku dnešní situace snaží tlačit ceny dolů, což se projevuje na kvalitě.

V prodeji masa a uzenin je místní konkurenční pole velmi široké, avšak firma Řeznictví u Kusáků s.r.o. si své zákazníky dokáže udržet a stále získává nové kupující. Výstavba a otvírání nových supermarketů se zatím nepodepsalo na hospodaření firmy. Konkurence sází spíše na cenu, firma sází především na kvalitu.

Konkurenční firmy v okrese Uherské Hradiště

V této analýze považuji za nutné zmínit veškeré prodejce nacházející se v okrese Uherské Hradiště. V samotném městě Uherské Hradiště sídlí tyto prodejny a markety:

- hypermarket Interspar
- Penny market
- supermarket Lidl 2x
- supermarket Albert
- supermarket Billa
- hypermarket Kaufland
- hypermarket Tesco
- prodejna Voma - řeznictví
- prodejna Inpost - řeznictví

Směrem z Uherského Hradiště na Ostrožskou Novou Ves jsou další prodejny:

- hypermarket Albert Kunovice
- supermarket Slovácko v Kunovicích (pobočka Inpost)
- nákupní středisko Olšava (pobočka Inpost)
- potraviny Jednota Ostrožská Nová Ves (pobočka Inpost)

Inpost, spol. s r.o.

Výše zmiňovaná firma Inpost patří mezi největšího konkurenta. Je zároveň největší prodejce a výrobce masa a uzenin ve Zlínském kraji. Byla založena v roce 1990 jako soukromá společnost bez podílu zahraničního kapitálu. Denní produkce je zhruba 70 tun bouraného vepřového a hovězího masa. Má maloobchodní síť prodejen a distribučních center na Moravě i na Slovensku. V současné době provozuje 44 prodejen. V zaměstnaneckém poměru pracuje ve společnosti 336 zaměstnanců.

Hlavní marketingovou strategií jsou velmi nízké ceny masa a uzenin, kterým nemůže nikdo konkurovat. Dovolím si tvrdit, že v žádném českém kraji nenajdeme tak nízké akční ceny, na které lákají zákazníky. Čerstvé maso a nízké ceny patří mezi hlavní přednosti této firmy. Slabší stránkou podniku je kvalita svých výrobků, která určitě dobře konkuruje ostatním velkým masným závodům, ale nemůže konkurovat poctivým drobným výrobcům, kteří si udržují velmi vysokou kvalitu svých výrobků.

Voma s.r.o.

Dalším hlavním konkurentem je i firma Voma, specializující se na výrobu a prodej masa a uzenin. Nedávno otevřela novou prodejnu v centru Uherského Hradiště. Další prodejnu má v Uherském Brodě, kde je taktéž hlavní provozovna. Nabízí relativně kvalitní suroviny za přiměřené ceny v porovnání s firmou Inpost. Jelikož se i zde pracuje s uzeninovými výrobky ve velkém množství, kvalita některých produktů je dle mého názoru nedostačující a odpovídá ceně produktu. I přesto získalo 11 výrobků celostátní ocenění Klasa a 2 výrobky cenu Perla Zlínska.

Jediné východisko přežití a rozvoje malých firem, včetně Řeznictví u Kusáků, je zaměření se na výrobu a prodej kvalitního, čerstvého masa a uzenářských výrobků a místních specialit. Firma má oproti ostatním malým řeznictvím konkurenční výhodu v podobě vysoké kvality svých výrobků a loajálních zákazníků. Nepodrobili se konkurenci nízkých cen, ale snaží se zachovat si svou konkurenční výhodu i za předpokladu vyšších cen.

Srovnání cen vybraných produktů

Pro přehled nabízených výrobků a jejich cen jsem se rozhodla porovnat několik druhů uzeninových výrobků a masa.

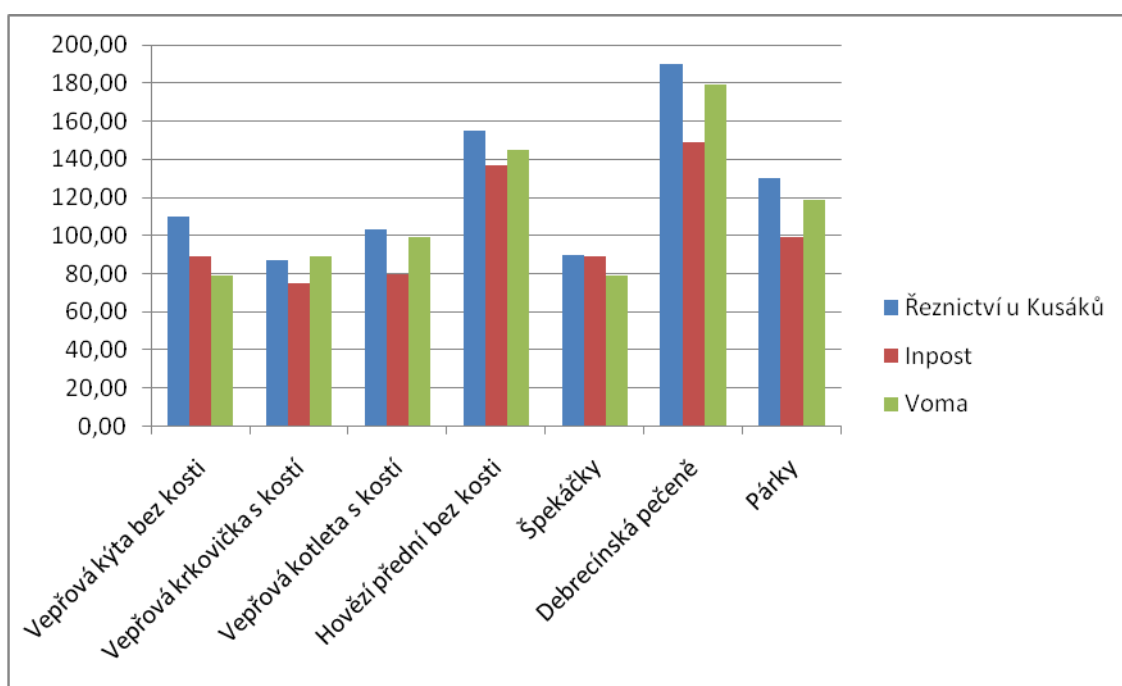
Pro srovnání cen jsem si vybrala následující maso a uzené výrobky:

- vepřová kýta bez kosti
- vepřová krkovička s kostí
- vepřová kotleta s kostí
- hovězí přední bez kosti
- špekáčky
- debrecínská pečeně
- párky

Tab. 2: Porovnání cen vybraných produktů

Produkty	Ceny v Kč/1kg		
	<i>Řeznictví u Kusáků</i>	<i>Inpost</i>	<i>Voma</i>
Vepřová kýta bez kosti	109,90	88,80	79,00
Vepřová krkovička s kostí	86,90	75,00	89,00
Vepřová kotleta s kostí	102,90	79,80	99,00
Hovězí přední bez kosti	154,90	137,00	145,00
Špekáčky	89,90	89,00	79,00
Debrecínská pečeně	189,90	149,00	179,00
Párky	129,90	99,00	119,00

Graf 3: Porovnání cen vybraných produktů



Jak můžeme vidět z grafu, ceny jednotlivých výrobků jsou různé. Prvenství přísluší Řeznictví u Kusáků. Konkrétně u masa jsou v některých případech značné rozdíly. Největší rozdíl je u debrecínské pečeně, kterou firma Inpost prodává o celých 40 Kč za 1kg méně.

3.4. CÍLOVÉ TRHY A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Analýza trhu, pokud hovoříme o prodeji masa a uzenin jednoznačně ukazuje, že po řadě skandálů v několika supermarketech s prodejem zkaženého masa a uzenin, klesá zájem spotřebitelů o balíčkové maso, předem porcované maso a levné druhy uzenin s malým obsahem masa a vysokým obsahem různých separátů, sóji, mouky a jiných příměsí. Dalo by se říci, že trh je přesycen zbožím a konkurence mezi jednotlivými dodavateli a markety tak obrovská, že za každou cenu musí prodat, i za cenu poškození konečného spotřebitele. Dochází poté k tomu, že i zkažené a prošlé maso je znovu přebalováno, prodlužuje se jeho doba spotřeby namáčením v octu, hypermanganu, olejováním nebo marinováním.

U takového druhu prodeje, který láká zákazníky na předem porcované a balené maso za nízké ceny, lze předpokládat, že toto maso a tyto masné výrobky jsou často prošlé, mnohdy zkažené a zdravotně závadné. Toto tvrzení je podloženo několika skandály, které byly zveřejněny v médiích. Sama tuto zkušenost nemám, jelikož v hypermarketech ani jiných supermarketech nenakupuji. Je dost náročné se k těmto informacím dostat, kvůli strachu zaměstnanců z propuštění.

Naopak v poslední době roste poptávka po čerstvém a mase a masných výrobcích z kvalitních surovin. Požadavky jsou kladeny ze stran zákazníků, kteří preferují jakostnější domácí uzeniny vyráběné podle starých receptur. Tyto jakostnější uzeniny obsahují vysoký podíl masného výřezu, tedy více masa. Do popředí se čím dál častěji dostávají potraviny a produkty ekologického zemědělství. Firma se snaží s tímto trendem držet krok a zajímá se bio suroviny, které by mohli nahradit současné koření a dusitanovou solící směs. Již teď nabízí bio hovězí maso z ekologických farem v Bílých Karpatech.

Firma se v rámci segmentace trhu zaměřuje svými produkty na:

- občany Ostrožské Nové Vsi
- občany celého okresu Uherské Hradiště
- řidiče projíždějící obcí
- restaurace

Většinu zákazníků firmy Řeznictví u Kusáků tvoří příjíždějící z okolí Uherského Hradiště, ale také obyvatelé Ostrožské Nové vsi, všech věkových kategoriích, kteří upřednostňují kvalitu před cenou. Zbytek je tvořen náhodnými projíždějícími. Nemalý podíl tvoří zákazníci bufetu, kteří se zastaví na oběd či svačinu. Mezi restauracemi mají pouze nízké procento zákazníků, a to restauraci u Racka a místní Mateřskou školu.

3.5. SWOT ANALÝZA

Silné stránky:

- 14 ti-letá historie rodinné firmy, která je pokračovatelem podnikatelské činnosti v řeznictví.
- Mnohaleté zkušenosti s výrobou a zpracováním masa, dále výrobou masných výrobků a specialit.
- Majitelé firmy se přímo podílí na výrobě a prodeji širokého sortimentu svých produktů.
- Vlastní receptury uzenářských výrobků a specialit, které si zákazníci nemají možnost koupit v jiných prodejnách či obchodech.
- Výhodná poloha firmy u frekventované silnice 1. třídy Uherské Hradiště – Břeclav.
- Bonitní a spolehliví dodavatelé kvalitních vstupních surovin (hovězího a vepřového masa).
- Stálí a věrní zákazníci, kteří volí spíše kvalitu výrobků před jejich cenou.
- Každoročně narůstající poptávka po místních uzenářských specialitách a kvalitním výsekovém mase.
- Vysoká úroveň prodeje pouze ve vlastní prodejně, díky níž nevzniká potřeba dodávek do jiných obchodů nebo marketů a tím závislost na nich.
- Velké parkoviště před prodejnou.

Slabé stránky:

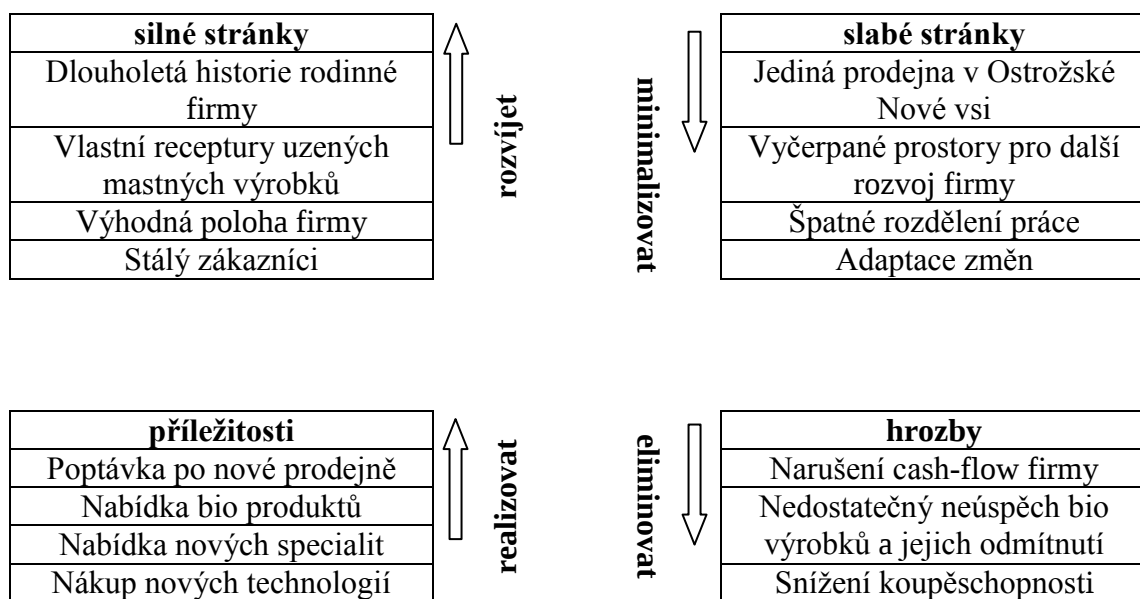
- Jediná prodejna v Ostrožské Nové Vsi je částečnou překážkou nákupu pro zákazníky ze vzdálenějších míst.
- Po rekonstrukci prodejny byly veškeré volné prostory vyčerpané, tudíž zde není možnost dalšího rozvoje či rozšíření prodejny nebo výroby.
- Špatné rozdělení práce a kompetencí mezi zaměstnance často vyžaduje zbytečné zapojení majitelů.
- Všichni zaměstnanci jsou starší než oba majitelé firmy, a proto vzniká problém při snaze majitelů o změny. Zaměstnanci nejsou schopni změny akceptovat a adaptovat se.

Příležitosti firmy:

- Průzkumem prokázaná poptávka po prodejně umístěné v centru Uherského Hradiště.
- Rostoucí poptávka po bio produktech a bio uzeninách. Dostupná realizovatelnost nákupu bio surovin přímo od okolních farmářů.
- Rostoucí poptávka po uzenářských a masových specialitách, které nebývají v nabídkách supermarketů.
- Dostupnost nových výrobních technologií a strojů, které by zjednodušily práci zaměstnancům i samotným majitelům.
- Nové trendy v uzenářství a masové výrobě vznikající například v Německu nebo v Rakousku.

Hrozby firmy:

- Narušení příznivého cash-flow firmy v důsledku finanční náročnosti otevření nové prodejny, jejího vybavení a nákupu nových technologií.
- Nedostatečný úspěch zavedení bio výrobků a jejich odmítnutí z řad zákazníků z cenových důvodů.
- Snížení koupěschopnosti zákazníků z důvodu hospodářské recese.
- Rekonstrukce silnice v okolí prodejny omezující přístup zákazníků.



Obr. 6: Schéma SWOT analýzy

4. VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY ŘEZNICTVÍ U KUSÁKŮ S.R.O.

V této části diplomové práce se budu podrobně zabývat provedenému výzkumu spokojenosti zákazníků, analýzou zjištěných výsledků a také návrhu pro zlepšení úrovně nabízených služeb.

4.1. CÍL VÝZKUMU A DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je zjištění úrovně spokojenosti zákazníků. To znamená rozdíl mezi tím, co zákazníci od výrobku očekávají a tím, co skutečně dostanou nebo koupí.

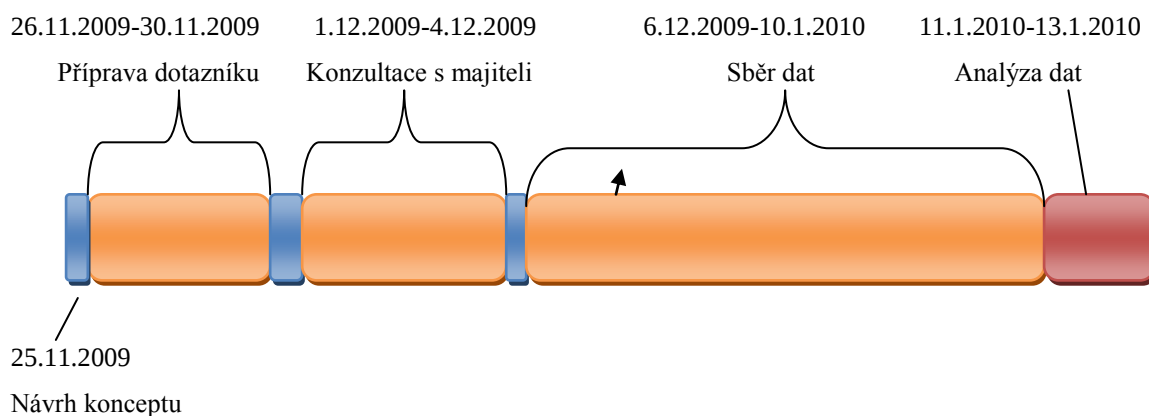
Ve firmě nebyl výzkum ještě nikdy prováděn. Zájem se však projevil jak ze strany zákazníků, tak ze strany majitelů. Ty nejvíce zajímá, jak hodnotí zákazníci kvalitu výrobků, jejich cenu a z jaké vzdálenosti jsou zákazníci ochotni za nákupem přijíždět.

4.2. METODIKA VÝZKUMU

4.2.1. PŘÍPRAVA VÝZKUMU

První fází výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromažďování primárních informací, které nebyly dosud získány a slouží pouze k danému výzkumu. Rozhodla jsem se, že výzkum provedu formou dotazníkového šetření. Tato forma výzkumu je výhodná z finančního hlediska, kdy není zapotřebí vynaložení finančních prostředků na její provedení. Další výhodou je oslovení většího počtu zákazníků a přímý kontakt s nimi. Za nevýhodu lze považovat občasný nezájem a neochotu ze strany zákazníků.

Časový harmonogram přípravy výzkumu



Obr. 7: Časový harmonogram přípravy výzkumu

Obsahový harmonogram přípravy výzkumu

1. Návrh konceptu
2. Příprava dotazníku
3. Konzultace a tvorba dotazníku s majiteli
4. Sběr dat
5. Analýza získaných dat

Sestavení dotazníku

Na sestavení anonymního dotazníku se podíleli oba majitelé firmy, pan Bohumil Kusák a jeho bratr Tomáš Kusák. Majitele zajímalo větší množství informací, bylo však nutné upravit dotazník do stručné a výstižné formy. Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Samotný dotazník je na jednom listu A4. Na začátku jsou popsány základní informace a pokyny pro vyplnění. Dotazník obsahuje celkem 24 otázek, které jsou rozděleny do 5 částí, poslední část zahrnuje obecné otázky. V úvahu jsem brala časovou náročnost, která bývá jedním z důvodů neochoty respondentů vyplnit dotazník. Otázky byly konstruovány co nejjednodušeji a odpovědi se kroužkovali dle nabídky od 1 do 5 – kdy 1 znamená „velmi spokojený(á)“ a 5 „velmi nespokojený“

Struktura dotazníku

Jak jsem již popsala výše, dotazník je rozdělen do 5 okruhů. Každý okruh je zaměřen na svoji oblast.

HODNOCENÍ VÝROBKŮ A CEN

- ❖ Jste spokojen s kvalitou výrobků?
- ❖ Jste spokojen s poměrem ceny a kvality výrobků?
- ❖ Jste spokojen s kvalitou masa?
- ❖ Jste spokojen s poměrem ceny a kvality masa?

První část se zaměřuje pouze na kvalitu a cenu výrobků a prodáváného masa. Majitelé se snaží nabídnout produkty prvotřídní kvality i při vyšší ceně, což může některé zákazníky odrazovat.

HODNOCENÍ PRODEJNY

- ❖ Jste spokojen s interiérem prodejny?
- ❖ Jste spokojen s čistotou v prodejně?
- ❖ Jste spokojen s úpravou zboží ve vitrínách?
- ❖ Uvítal byste ochutnávky našich výrobků?
- ❖ Jsou cenovky ve vitrínách přehledné a viditelné?

Druhá část hodnotí samotnou prodejnu očima zákazníků a snaží se zjistit, jakými dalšími službami by firma mohla zvýšit spokojenost svých zákazníků.

HODNOCENÍ OBSLUHY

- ❖ Jste spokojen s úrovní obsluhy?
- ❖ Jste spokojen s informováním o nabídce zboží ze strany prodavaček?
- ❖ Přijde Vám prodej přes pult dostatečně hygienický?
- ❖ Působí na Vás obsluha profesionálně a příjemně?

Třetí část zjišťuje zákazníkův pohled na obsluhu. Je totiž pravda, že můžete mít perfektní prodejnu a skvělé výrobky, ale když se zákazník setká s nepříjemnou a neochotnou obsluhou, dost často ho to odradí.

NABÍDKA BIO PRODUKTŮ

- ❖ Jste spokojeni s kvalitou bio hovězího?
- ❖ Uvítal byste nabídku dalších bio produktů?
- ❖ Preferujete potraviny z ekologického zemědělství?
- ❖ Dbáte na správnou a racionální výživu?

Čtvrtá část se specializuje na bio produkty. Jelikož chce jít firma s trendem dnešní doby, je nutné zjistit, zda zákazníci mají zájem o tyto druhy výrobků, kolik z nich dbá a preferuje zdravou a racionální výživu.

OBECNÉ OTÁZKY

- ❖ Navštěvujete naši prodejnu spíše kvůli uzeninám nebo masu?
- ❖ Jak často navštěvujete naši prodejnu?
- ❖ Jaké další prodejny s masem a uzeninami navštěvujete?
- ❖ Kde bydlíte?
- ❖ Je pro Vás překážka přijíždět za nákupem do prodejny v Ostrožské Nové Vsi?
- ❖ Uvítal byste možnost nákupu našich produktů v centru Uherského Hradiště?
- ❖ Jste žena, muž?

Část pátá zahrnuje mimo jiné otázky, které mohou být stěžejní pro další rozvoj firmy. Zjištění, jestli je pro zákazníka překážka přijíždět do prodejny v Ostrožské Nové Vsi či možnost nákupu ve větším městě, může být pro firmu krok správným směrem.

4.2.2. REALIZACE VÝZKUMU

V této fázi výzkumu docházelo k distribuci dotazníků, sběru primárních dat a následnému zpracování získaných informací. Distribuce a sběr byl zajištěn prostřednictvím prodavaček, které při prodeji výrobků oslovovali zákazníky. Po vyplnění je zákazníci odevzdávali zpět prodavačkám nebo je házeli do uzavřené schránky, která k tomu sloužila. Pokud neměli zákazníci čas na vyplnění, mohli si vzít dotazníky sebou domů. Ze 100 vytisknutých dotazníků se podařilo získat 80 vyplněných dotazníků. Úspěšnost návratnosti byla tedy 80 %.

Vzorkem pro daný výzkum byli zákazníci Řeznictví u Kusáků. Cílem bylo oslovit veškeré zákazníky, různých věkových skupin i pohlaví. Zejména pro zjištění místa, odkud zákazníci jezdí a také v jakých dalších konkurenčních firmách nakupují.

Po získání veškerých dotazníků jsem provedla kontrolu dat. Zda jsou všechny odpovědi zakroužkované či některá nechybí. Pro zpracování jsem se rozhodla použít program Microsoft Excel. Zde jsem si vytvořila základní tabulku a do sloupců psala znění otázek. Do řádku jsem vyplňovala počet odpovědí na jednotlivé možnosti hodnocení, tedy od 1 do 5. Celkem jsem měla 4 tabulky, pro každý okruh zvlášť. Obecné otázky jsem hodnotila samostatně. Využila jsem základní funkci pro sčítání – Suma. Dále také funkce pro výpočet procent.

Pomocí Microsoft Excel jsem ke každé tabulce z okruhu vytvořila přehledné grafy pro lepší interpretaci získaných informací. U obecných otázek, které mimo jiné zjišťovali, v jakých dalších prodejnách zákazníci nakupují, jsem zvolila samostatné grafy pro lepší orientaci a srozumitelnost.

4.3. ANALÝZA VÝZKUMU

Při prvním rozboru výsledků spokojenosti zákazníků bylo zřejmé, že zákazníci jsou nadměru spokojeni s kvalitou výrobků, masa i s prodejnou. Objevily se menší mezery se znalostí nabídky bio produktů, ale celkový dojem ze šetření je dobrý.

První okruh dotazníku se týkal hodnocení výrobků a cen. Celkový počet včetně hodnocení v % je uveden v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Hodnocení výrobků a cen

HODNOCENÍ VÝROBKŮ A CEN	Spokojenost				
Otázky	1	2	3	4	5
1. Kvalita výrobků	57	17	5	1	0
Hodnocení	71%	21%	6%	1%	0%
2. Cena výrobků	29	31	6	14	0
Hodnocení	36%	39%	8%	18%	0%
3. Kvalita masa	60	14	5	0	1
Hodnocení	75%	18%	6%	0%	1%
4. Cena masa	31	29	3	16	1
Hodnocení	39%	36%	4%	20%	1%

S kvalitou nabízených výrobků bylo 71% zákazníků velmi spokojeno a 21% spokojeno. Hodnocení kvality výrobků ukazuje, že snaha firmy nabízet opravdu kvalitní výrobky je vnímána i ze strany zákazníků.

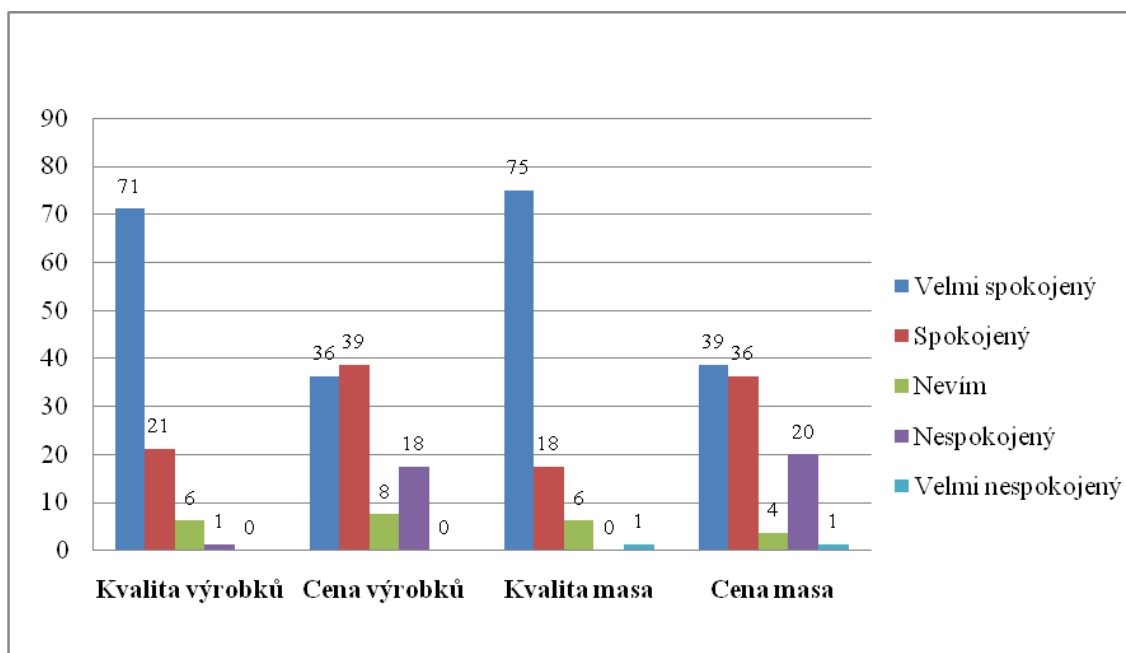
S cenou výrobků už to není tak pozitivní. Zákazníci vědí, že pokud si chtějí koupit dobré a kvalitní výrobky musí zaplatit větší cenu. Přesněji otázka zněla, zda jsou zákazníci spokojeni s poměrem ceny a kvality výrobků. Celých 36% bylo velmi spokojeno s poměrem ceny a kvality, 39% spokojeno. Nespokojeno bylo 18% zákazníků a 8% nevědělo.

Hodnocení kvality masa bylo ještě úspěšnější než u kvality výrobků. Celých 75% bylo velmi spokojeno. 18% zákazníků spokojeno a pouze jeden respondent byl velmi nespokojen.

Výsledky poslední otázky v tomto okruhu byly obdobné jako u ceny výrobků. Otázka přesněji zněla, **jak jste spokojeni s poměrem ceny a kvality masa?** Velmi spokojeno bylo 39% zákazníků a „pouze“ spokojeno 36%. Dost vysoký byl i počet nespokojených zákazníků s celkovými 20%.

Souhrn všech výsledků k otázkám hodnotící výrobky a ceny můžete vidět v grafu č. 4. Je zřejmé, že otázka č. 2 a č. 4 nebyly hodnoceny úplně kladně. V dnešní době jsou zákazníci velmi opatrní na ceny produktů a moc dobře si vybírají. Otázky byly cíleně sestaveny tak, aby neupozorňovaly pouze na cenu. Domnívám se, že pokud by byly otázky položeny: „Jak jste spokojeni s cenou výrobků?“ a „Jak jste spokojeni s cenou masa?“ bylo by hodnocení ještě více záporné. Respondent se musel zamyslet, jak je spokojen s cenou při dané míře kvality a hodnoty, jež mu produkt přináší.

Graf 4: Hodnocení výrobků a cen v %



Druhý okruh dotazníku se zaměřil na hodnocení prodejny a její vizuální obraz. Souhrnný výčet je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Hodnocení prodejny

HODNOCENÍ PRODEJNY	SPOKOJENOST				
Otázky	1	2	3	4	5
5. Interiér prodejny	52	20	4	3	1
Hodnocení	65%	25%	5%	4%	1%
6. Čistota v prodejně	56	17	4	2	1
Hodnocení	70%	21%	5%	3%	1%
7. Úprava zboží ve vitrínách	51	25	2	1	1
Hodnocení	64%	31%	3%	1%	1%
8. Ochutnávky našich výrobků	51	18	4	7	0
Hodnocení	64%	23%	5%	8%	0%
9. Přehlednost a viditelnost vizitek	46	22	5	6	1
Hodnocení	58%	27%	6%	8%	1%

S **interiérem prodejny** je velmi spokojeno 65% dotazovaných. Spokojeno je 25% zákazníků. Pouhé 4% respondentů není spokojeno s interiérem prodejny a 1% velmi nespokojeno.

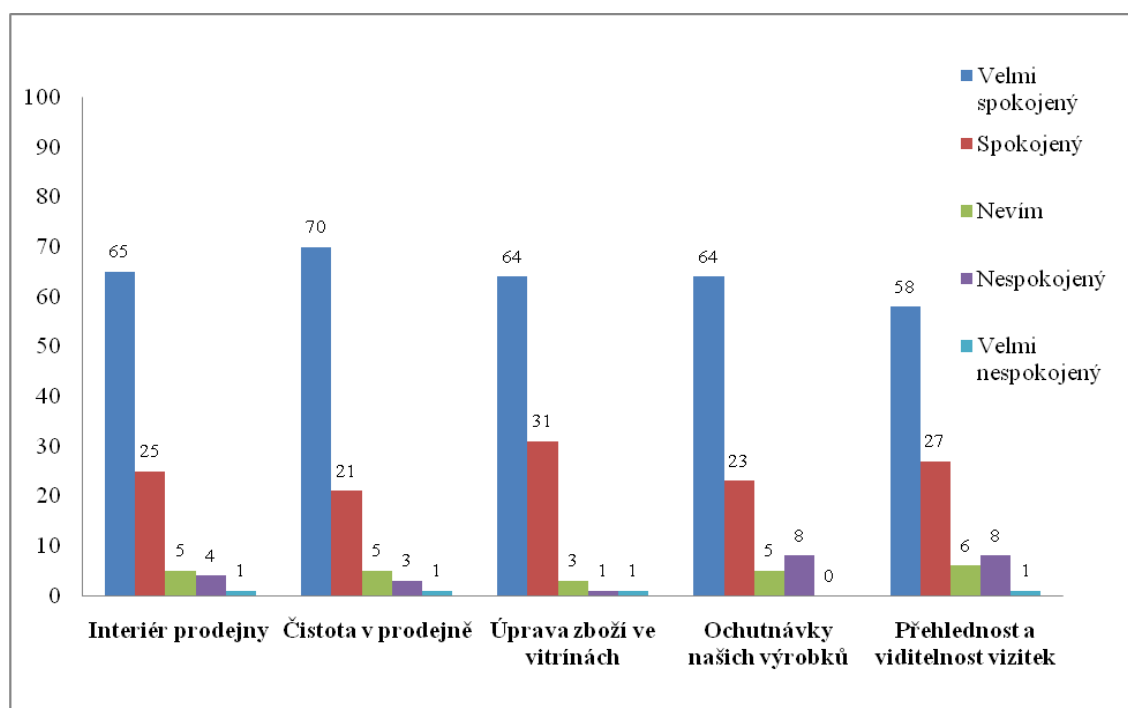
Hodnocení čistoty v prodejně je velmi kladné. Celých 70% je velmi spokojeno s čistotou v prodejně a 21% spokojeno. Nespokojenost je téměř obdobná s předcházející otázkou, tedy 3% nespokojených zákazníků a 1% velmi nespokojených.

Odpovědi u **úpravy zboží ve vitrínách a ochutnávky výrobků** jsou téměř shodné. S úpravou je velmi spokojeno 64% zákazníků a také 64% označilo „1“, což znamená „určitě ano“ pro ochutnávky výrobků. Dále by ochutnávky uvítalo 23% dotazovaných a pouhých 8% není pro ochutnávky. S úpravou zboží není spokojeno 1% zákazníků a velmi nespokojeno také 1%.

Z hodnocení **přehlednosti a viditelnosti vizitek** vyplývá, že více jak polovina respondentů (58%) je velmi spokojena. 27% zákazníků je také spokojeno. Nespokojeno s přehledností vizitek je 8% a 6% není ani nespokojeno ani spokojeno.

Grafické znázornění výsledků k okruhu hodnocení prodejny můžete vidět v grafu č. 5. Tuto část výzkumu považuji za velmi úspěšnou, konkrétně hodnocení spokojenosti s čistotou v prodejně, protože právě čistota je velmi důležitý aspekt v prostředí, kde se pracuje s čerstvými potravinami.

Graf 5: Hodnocení prodejny v %



Třetí okruh dotazníku se soustředil na hodnocení obsluhy, její úroveň a také na hygienu prodeje v očích zákazníků. Výsledky jsou k dispozici v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Hodnocení obsluhy

HODNOCENÍ OBSLUHY	SPOKOJENOST				
Otázky	1	2	3	4	5
10. Úroveň obsluhy	61	15	2	2	0
Hodnocení	76%	19%	2,5%	2,5%	0%
11. Informovanost o zboží	53	21	3	3	0
Hodnocení	66%	26%	4%	4%	0%
12. Hygienický prodej	48	24	5	3	0
Hodnocení	60%	30%	6%	4%	0%
13. Příjemná obsluha	56	19	3	2	0
Hodnocení	70%	24%	4%	2%	0%

S úrovní obsluhy je velmi spokojeno více než 70% zákazníků – konkrétně 76%. Spokojeno je i zbylých 19%. Nespokojeno je pouze 2,5% dotazovaných. Přičemž ani jeden z respondentů neoznačil, že je s úrovní obsluhy velmi nespokojen.

Další otázka je spojena s **informovaností o zboží**. Velmi spokojeno je 66% dotazovaných a 26% je spokojeno s informacemi ze strany prodavaček. Pouze 4% zákazníků je nespokojených s informovaností, domnívají se, že informace jsou nedostatečné a prodavačky jim nejsou schopny poradit.

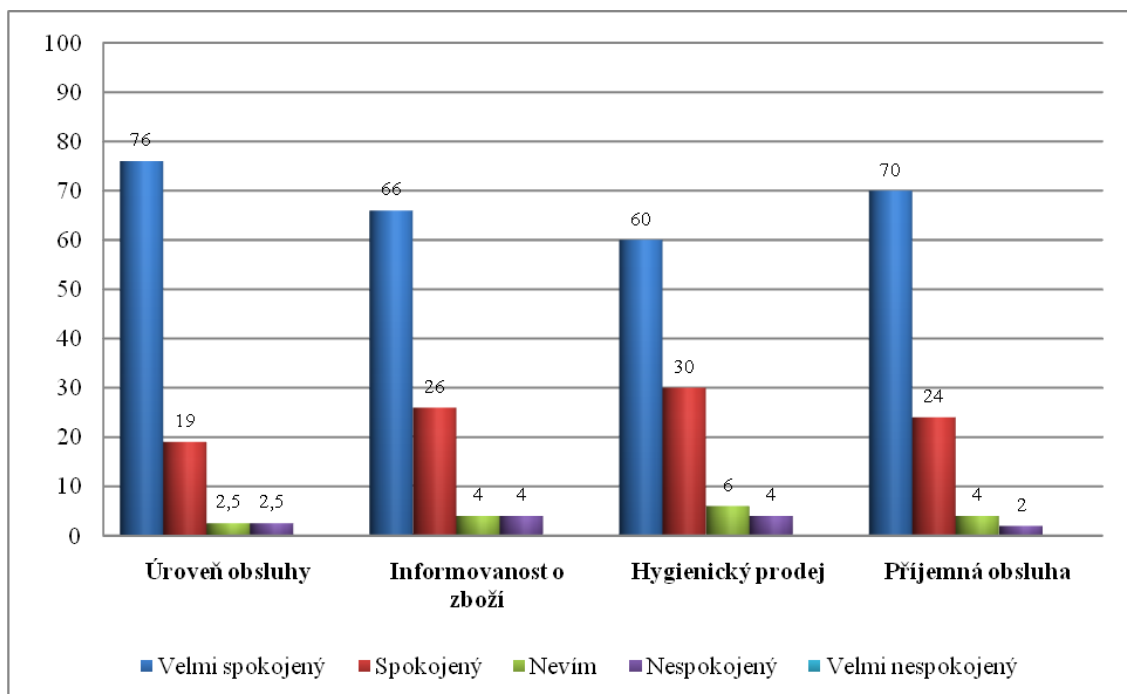
Hodnocení **hygieny prodeje** je také velmi pozitivní. Více jak polovina (60%) zákazníků označila prodej přes pult „1“, tedy určitě ano, považují prodej přes pult za dostatečně hygienický. Jen 4% vyznačila „4“ – tedy, že je hygiena prodeje nedostatečná.

Poslední otázka byla zaměřena na **profesionalitu a příjemnost obsluhy**. Hodnocení je obdobné jako u úrovně obsluhy. Rovných 70% zákazníků je velmi spokojeno s profesionalitou obsluhy a 24% spokojeno. Neutrálně se vyjádřilo 4%

respondentů, tedy nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Pouhé 2% zákazníků se vyjádřilo záporně.

Ani v jedné otázce v tomto okruhu zákazníci neoznčili možnost „5“ – tedy, že jsou velmi nespokojeni. Tato část dotazníku byla také velmi úspěšná, více než polovina zákazníků byla se všemi 4 otázkami velmi spokojena. Souhrnný přehled opět nabízí graf č. 6: Hodnocení obsluhy v %.

Graf 6: Hodnocení obsluhy v %



Předposlední okruh dotazníku se zabývá trendem dnešní doby, bio potravinami. Má za úkol zjistit, zda dnešní spotřebitelé upřednostňují potraviny z ekologického zemědělství a dbají na racionální výživu.

Tabulka 6: Hodnocení nabídky bio produktů

NABÍDKA BIO PRODUKTŮ	SPOKOJENOST				
Otázky	1	2	3	4	5
14. Kvalita bio hovězího	41	22	12	4	1
Hodnocení	51%	28%	15%	5%	1%
15. Nabídka bio produktů	36	18	15	10	1
Hodnocení	45%	23%	19%	12%	1%
16. Potraviny z ekologického zemědělství	18	28	12	21	1
Hodnocení	23%	35%	15%	26%	1%
17. Dbáte na racionální stravu	29	22	8	18	3
Hodnocení	36%	28%	10%	22%	4%

S kvalitou bio hovězího je polovina zákazníků velmi spokojena, konkrétně 51%. V nabídce ho firma má teprve 4 měsíce a přesto si našlo svou klientelu. Spokojeno je také 28% respondentů. Vyšší cena může být jedním z důvodů výběru „3“, který zvolilo 15% zákazníků. 5 procentní zastoupení mají nespokojení a 1% velmi nespokojení zákazníci.

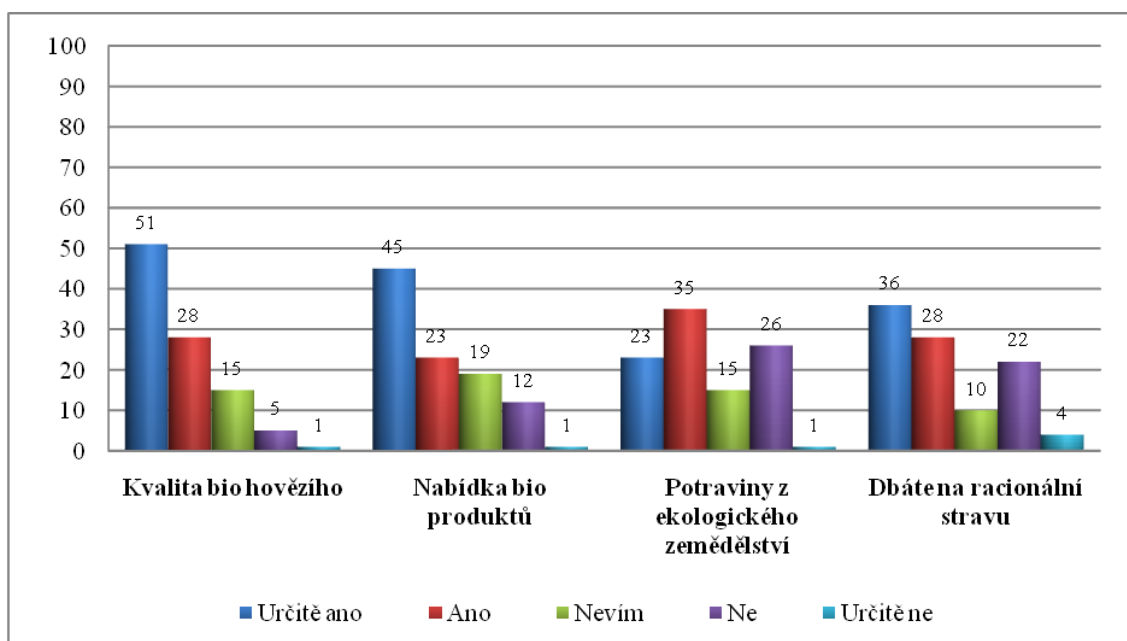
Hodnocení nabídky bio produktů bylo úspěšné a projevil se i zájem ze strany zákazníků. Nabídku dalších bio produktů by určitě uvítalo celých 45% zákazníků a 23% dotazovaných by taktéž mělo zájem o nové bio produkty. Neutrálně se vyjádřilo 19% a 12% nemá zájem o tento druh produktů.

Předposlední otázka se zaměřuje na potraviny z ekologického zemědělství. Tyto potraviny preferuje 35% zákazníků. Avšak celých 26% nepreferuje ekologické potraviny a 15% dotazovaných označilo „3“ – tedy neutrální postoj.

Poslední otázka ukazuje, že lidé **dbají na racionální stravu**, i když ne přímo z ekologického zemědělství. Celých 36% zákazníků odpovědělo, že se určitě snaží jíst zdravě a 28% také dbá na zdravou stravu. 22% respondentů nepreferuje tento životní styl a 10% se opět vyjádřilo neutrálně.

Celkové hodnocení nabídky bio produktů ukazuje, že tento nový trend je čím dál více důležitý. Zákazníci mají zájem o přírodní produkty a snaží se dbát na racionální stravu. Potraviny pocházející z ekologického zemědělství zatím neprorazily plně na trh, důvodem však může být nepřiměřená cena těchto produktů. Cena je pravděpodobně jedním z hlavních faktorů, který potencionální spotřebitele odrazuje.

Graf 7: Nabídka BIO produktů v %

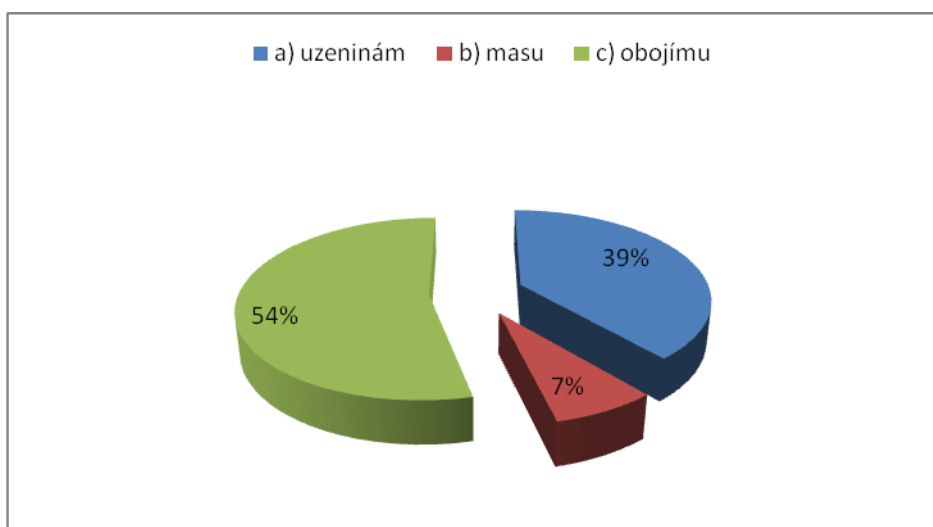


Poslední okruh dotazníku tvořily uzavřené i otevřené otázky. Na každou otázku jsem se zaměřila zvlášť a analyzovala ji samostatně.

Otázka č. 18.: Navštěvujete naši prodejnu spíše kvůli uzeninám nebo masu?

Z výzkumu vyplívá, že zákazníci firmy Řeznictví u Kusáků navštěvují prodejnu jak kvůli uzeninám, tak také kvůli masu, a to celých 54%. Samostatně převažují uzeniny, které jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. Pouze 7% navštěvuje prodejnu pouze kvůli masu.

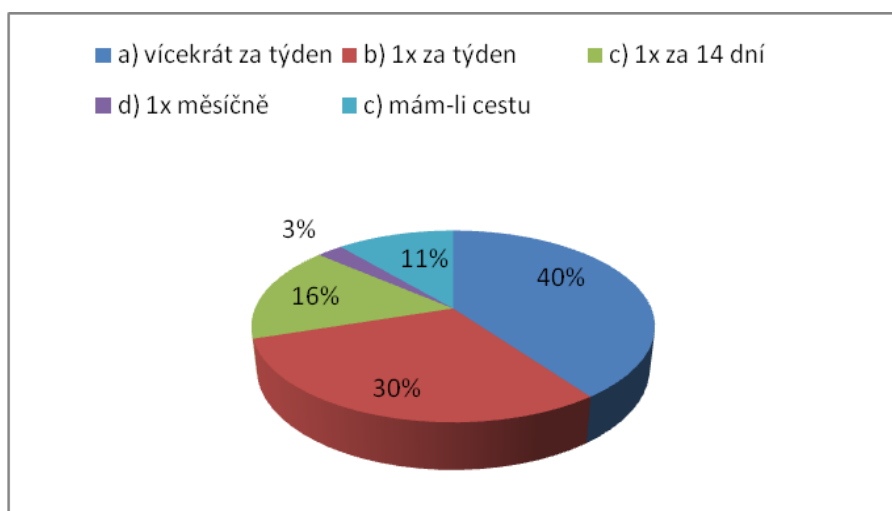
Graf 8: Navštěvujete prodejnu kvůli masu nebo uzeninám?



Otázka č. 19.: Jak často navštěvujete naši prodejnu?

40% zákazníků navštěvuje prodejnu vícekrát za týden. Toto procento jsou převážně místní obyvatelé z Ostrožské Nové Vsi. Stálá klientela představuje i 30% zákazníků, kteří nakupují v prodejně 1x za týden. Celých 11% tvoří zákazníci, kteří se zastaví, když mají cestu kolem.

Graf 9: Četnost návštěv

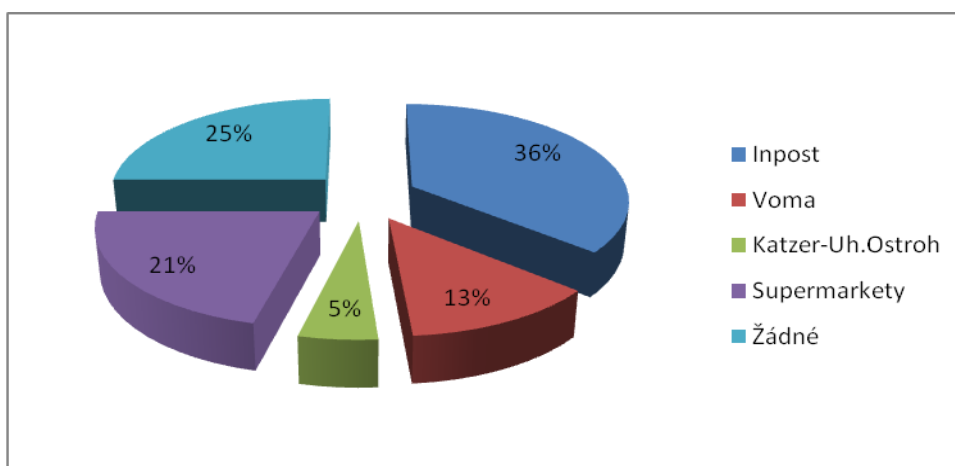


Otázka č. 20.: Jaké další prodejny s masem a uzeninami navštěvuje?

Tato otázka je jednou z otevřených otázek v dotazníku, která zjišťuje, v jakých dalších prodejnách zákazníci nakupují. Také měla za úkol zjistit, které firmy patří mezi největší konkurenty v okrese Uherské Hradiště. Z otázky vyšli následující informace:

- ❖ Inpost
- ❖ Voma
- ❖ Katzer – Uherský Ostroh
- ❖ Supermarkety
- ❖ Žádné

Graf 10: Nákup v konkurenčních prodejnách

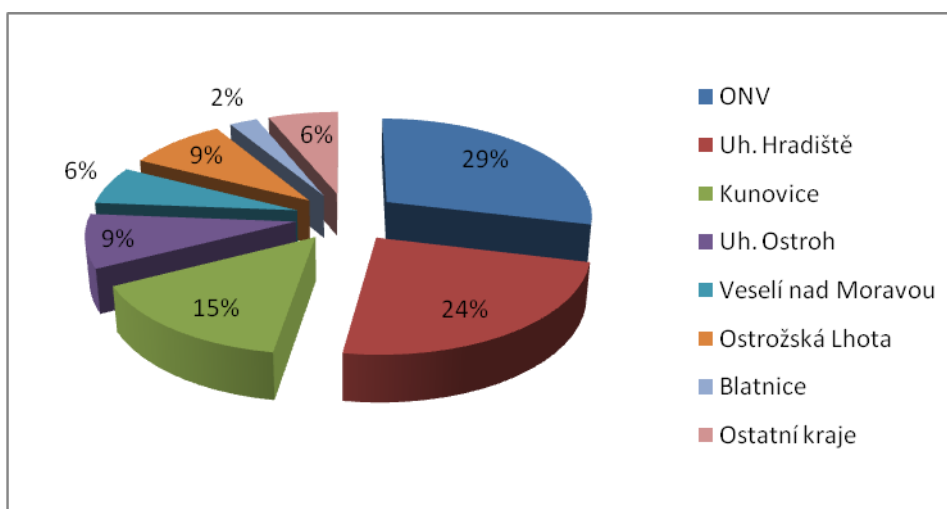


Jak vyplývá z grafu, celých 36% zákazníků nakupuje ve firmě Inpost. Jedná se o největší konkurenci firmy Řeznictví u Kusáků v okrese. Silné zastoupení mají i supermarkety s 21% nebo například nově otevřená prodejna Voma v centru Uherského Hradiště s 13%. Celých 25% zákazníků je věrná pouze prodejně Řeznictví u Kusáků.

Otázka č. 21.: Kde bydlíte?

Tato otázka zajímala samotné majitele a je také významná z hlediska místa, odkud jsou zákazníci ochotni přijet za nákupem. Jak se již dalo předpokládat, 29% tvoří zákazníci z Ostrožské Nové Vsi a 24% zákazníci z Uherského Hradiště. Velké zastoupení je i v Kunovicích, tedy 15%. Sousedící vesnice s Ostrožskou Novou Vsí mají stejně po 9%, tedy Uherský Ostroh a Ostrožská Lhota.

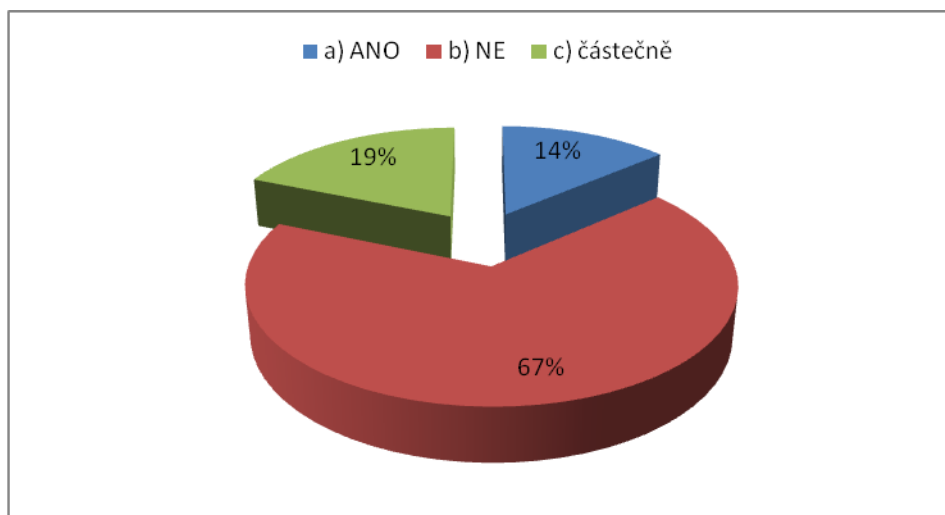
Graf 11: Místo bydliště zákazníků



Otázka č. 22.: Je pro Vás překážka přijíždět za nákupem do prodejny v Ostrožské Nové Vsi?

Jak vyplývá z grafu, pro celých 67% zákazníků není překážka dojíždět za nákupem do jediné prodejny v Ostrožské Nové Vsi. Částečná překážka je to pro pouhých 19 % dotazovaných. Pro zbylých 14% je překážka dojíždět za nákupem.

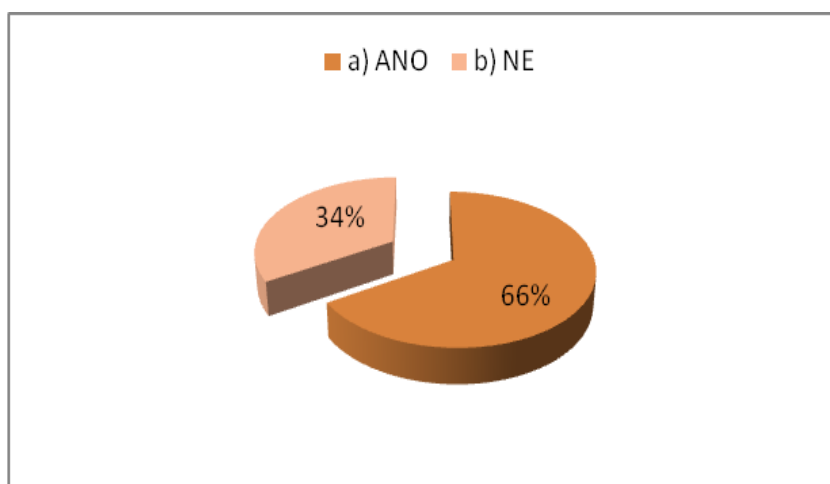
Graf 12: Překážka příjezdu za nákupem



Otázka č. 23.: Uvítal byste možnost nákupu našich produktů v centru Uherského Hradiště?

Z předcházející otázky vyplývá, že převážná většina respondentů nevidí jako překážku přijíždět za nákupem. Přesto je z otázky č. 23 zřejmé, že 66% zákazníků by uvítalo možnost nákupu v centru Uherského Hradiště. Pro zbylých 34% není možnost nákupu jinde atraktivní nabídkou. Jedná se s určitostí o obyvatele Ostrožské Nové Vsi a blízkých obcí.

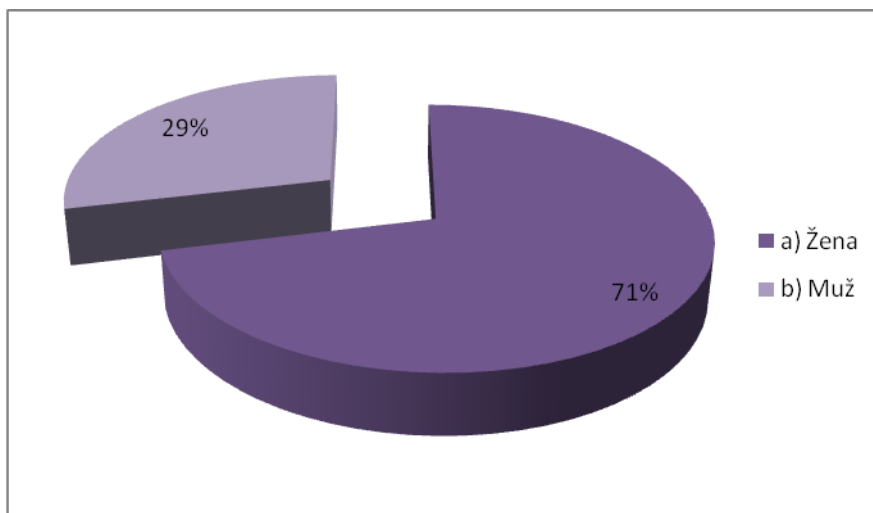
Graf 13: Možnost nákupu v Uherském Hradišti



Otázka č. 24.: Jste žena, muž?

Jak je obecně známo, nakupování je dominantou žen, to také potvrzuje poslední otázka mého dotazníku. 71% dotazovaných jsou ženy. Zbýlých 29% muži.

Graf 14: Pohlaví zákazníků



5. NÁVRHY ZVÝŠENÍ ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Z dotazníkového šetření vyplívá, že zákazníci firmy Řeznictví u Kusáků jsou s nabízenými produkty a poskytovanými službami velmi spokojeni. Co se týče kvality výrobků, je zde více jak 70% úspěch, obdobně jako u kvality masa. Cena nezaznamenala tak veliký úspěch, je to však faktor, který se nedá změnit. Pokud by se majitelé rozhodli snížit ceny, nastane změna nejdříve ve snížení kvality.

S vizuální stránkou prodejny byla také většina zákazníků velmi spokojena, obdobně jako s čistotou v prodejně, přehledností cenovek a úpravou zboží ve vitrínách. Ochutnávky výrobků by uvítalo 87% dotazovaných. Navrhla bych majitelům řeznictví *zavedení ochutnávek v již existujícím bufetu*. A to jak domácích specialit, tak nových výrobků. Domnívám se, že lidé tento způsob prezentace uvítají a budou mít možnost ochutnat více druhů zajímavých výrobků oproti běžným uzeninám, které kupují v jiných prodejnách. Tento návrh bych realizovala formou rozšíření existujícího bufetu, kde jsou během dne nabízena hotová jídla, jako je guláš nebo svíčková. Rozšířila bych nabídku o menší jídla, například čerstvé bagety. V rámci zavedení těchto ochutnávek mohou být nabízeny speciality a nové výrobky jako vzorky, samozřejmě v menší gramáži než by byly v prodeji.

Obsluha je důležitým článkem všech obchodů. Je to jedna ze složek, která ovlivňuje konečnou spokojenost zákazníka. I když si koupí dobré výrobky, nemusí být vždy spokojen například proto, že obsluha byla nepříjemná, neochotná nebo neuměla zákazníkovi poradit. Zákazníci řeznictví však tento problém nepocítují, více jak 60% dotazovaných je s obsluhou velmi spokojeno. S hygienou prodeje jsou také spokojeni. Majitelé problematiku s hygienou prodeje stále řeší, jelikož obsluha manipuluje s penězi a následně s masem nebo uzeninami. Prodavačky používají ochranné rukavice a po každém kontaktu s penězi si umývají ruce.

S kvalitou nově prodávaného bio hovězího masa je více jak polovina dotazovaných velmi spokojena. Potraviny z ekologického zemědělství si teprve dobývají svou cestu na trh a nejsou zatím v podvědomí lidí zakořeněné. Jak jsem již zmiňovala, hlavním

důvodem může být příliš vysoká cena. Zákazníci projevili zájem o rozšíření nabídky bio produktů. Navrhla bych majitelům zaměřit se na *částečnou nabídku bio produktů*. Dané doporučení popíši konkrétněji v podkapitole níže.

Samostatné otázky měly za úkol zjistit, jak často zákazníci navštěvují prodejnu, odkud přijíždí nebo také ve kterých obchodech nakupují. Jedna z otázek zněla, zda by zákazníci uvítali možnost nákupu v centru Uherského Hradiště. Celých 66% dotazovaných uvedlo, že ano. Proto bych navrhovala *otevření menšího obchůdku* v centru Uherského Hradiště nebo distribuci oblíbených uzenin do některého z obchodů v Uherském Hradišti.

5.1. PRODUKCE BIO VÝROBKŮ

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že značná část zákazníků by ráda uvítala nabídku bio produktů. Firma prozatím prodává jen bio hovězí maso a to s velkým úspěchem. Samotný výzkum ukazuje, že zákazníci jsou velmi spokojeni. Majitelé také uvažují o prodeji bio vepřového, kůzlečího a jehněčího. Vše pod značkou bio. Důležitou roli hraje cena bio hovězího. Jelikož firma spolupracuje s místními chovateli z Bílých Karpat, je cena masa velmi dostupná. Prodejní cena masa je o 10% vyšší než u předchozího konvenčního hovězího masa.

Navrhuji tedy tuto nabídku rozšířit. Nejprve jen o bio vepřové maso, které může sloužit k přímému prodeji a zároveň jako hlavní surovina pro bio uzeniny. Na ty bych se zaměřila nejvíce. Vedle klasických a oblíbených výrobků bych zvýšila nabídku stejnými nebo podobnými výrobky pod značkou bio. Pak záleží jen na zákazníkovi, kterou z variant zvolí. Pokud se tyto bio výrobky osvědčí, doporučila bych rozšíření o další druhy.

5.2. OTEVŘENÍ NOVÉ PRODEJNY V CENTRU UHERSKÉHO HRADIŠTĚ

Další návrh se týká rozšíření působnosti firmy. Značná část dotazovaných uvedla, že by přivítala možnost nákupu v centru Uherského Hradiště. Navrhla bych firmě otevření nové prodejny, menšího řeznictví, které by nabízelo čerstvé maso a poptávané uzeniny.

Řeznictví produkuje mnoho druhů výrobků a uzených specialit, ale v nové prodejně bych doporučila prodávat jen část z nich z důvodu omezené kapacity potencionální prodejny. Je zde i možnost otevření velké prodejny s komplexní nabídkou, domnívám se však, že by to nebylo možné z hlediska výroby. Výrobní prostory firmy jsou limitovány kapacitou, která je určená pro malovýrobu a vyšší produkce by mohla ovlivnit budoucí kvalitu.

Jak je známo z provedeného výzkumu, otevření nové prodejny v centru Uherského Hradiště by uvítalo celých 66% dotazovaných. Z výzkumu vyplívá, že tuto možnost by uvítala i část obyvatel z Ostrožské Nové Vsi, jelikož tvoří 29% stálých zákazníků. Zákazníci přijíždějící do prodejny z Uherského Hradiště tvoří 24%.

Uherské Hradiště je v okrese největším městem a mnoho lidí sem jezdí za prací. Domnívám se, že to je jeden z hlavních důvodů zájmu o prodejnu zde. Z výzkumu také vyplynulo, že převaha zákazníků je v okruhu Ostrožské Nové Vsi a jejího okolí. Firma by mohla obsadit trh směrem z Uherského Hradiště na Staré Město, Babice, Buchlovice.

Pokud by firma otevřela novou prodejnu v centru Uherského Hradiště, mohla by prorazit a získat další a širší okruh zákazníků.

5.3. PLÁN REALIZACE

5.3.1. ČASOVÝ HARMONOGRAM

Tabulka 7: Gantův diagram

Činnost	Postupy	1.6.- 15.6.	16.6.- 30.6.	2.7.- 30.7.	1.8.- 20.8.	21.8.- 30.8.	1.9.- 15.9.
Bufetový prodej	Stavební úpravy						
	Technologická příprava						
	Provoz						
Nabídka bio uzenin	Kontaktování dodavatelů						
	Příprava výroby						
	Výroba						
Otevření prodejny	Nalezení vhodného místa						
	Rekonstrukce prodejny						
	Hledání personálu						
	Nákup vybavení						
	Zabudování vybavení						
	Medializace						
	Otevření prodejny						

Z časového harmonogramu je patrné, že zavedení bufetového prodeje a produkce bio uzenin by bylo možné během jednoho měsíce. Konkrétně u produkce bio uzenin by bylo nutné vyhledat a následně kontaktovat vhodné dodavatele, a to nejen bio masa, ale také bio koření. Další činností by byla příprava výroby a správných postupů, aby bio uzeniny odpovídaly stanoveným podmínkám a chutnaly zákazníkům. Posledním krokem je zahájení výroby.

Z časového hlediska představuje nejdelší proces otevření nové prodejny v centru Uherského Hradiště. Prvním krokem bude nalezení vhodného místa. Prodejna musí splňovat řadu parametrů, jednak atraktivní umístění, ale na druhou stranu také možnost rekonstrukce a zabudování potřebných technologií. Během veškerých úprav bude nutné hledat personál do nového obchodu. Po rekonstrukci a zabudování vybavení přichází na řadu medializace a propagace nového obchodu. Posledním a finálním krokem bude otevření prodejny.

Náklady na zavedení ochutnávek

Zavedení ochutnávek by nemělo být nijak časově náročné. Nejdříve bude nutné provést menší stavební úpravy v prodejně a následně vybavit již existující bufet drobnou technologií jako je například trouba pro dopékání baget.

Náklady na realizaci budou nízké, jednalo by se pouze o menší stavební úpravy koutu s jedním až dvěma stolky, samostatný malý prodejní pult, kde by byly nabízeny ochutnávky a profesionální troubu pro dopékání a zapékání baget. Personální náklady zůstanou stejné, protože firma již zaměstnává prodavačku na obsluhu bufetu.

Náklady na výrobu bio uzenin

Náklady na výrobu bio výrobků, konkrétně bio uzenin nebudou až tak odlišné od současných nákladů. Může dojít k nepatrnému zvýšení, které se odvíjí od ceny bio vepřového masa. Nedílnou součástí je také bio koření.

Předpokládané náklady na 100 kg bio uzenin (např. klobás) by tedy mohly být:

- U hovězího masa, které tvoří 15% obsahu, se cena nemění. V současné době firma zpracovává pouze bio hovězí.
- U vepřového masa, které tvoří 82% obsahu, se cena zvýší zhruba o 30%.
- Sůl tvoří 2% výrobku a její cena se zvýší zhruba o 50%.
- Poslední složkou s 1% je koření, které se zvýší o 40%.

Současné náklady surovin na 100 kg klobás jsou 8 500 Kč. Náklady surovin na výrobu 100 kg bio klobás by byly 10 600 Kč. Celkově se tedy zvýší náklady zhruba o 2 100 Kč na 100 kg. Do kalkulovaných nákladů není zahrnuta cena práce.

Oba doporučené návrhy mají za úkol zlepšit image firmy a celkovou spokojenost zákazníků. Jedná se spíše o podpůrné prostředky pro rozšíření nabízených služeb. Poslední doporučený návrh, a to otevření nového obchodu, představuje složitější a náročnější proces. Proto se na něj zaměřím podrobněji a vykalkuluji předběžné náklady včetně rozpočtu.

Náklady otevření nového obchodu

U nového obchodu to bude s náklady poněkud složitější. První krok je najít vhodné místo. Centrum Uherského Hradiště tvoří dvě náměstí Masarykovo a Mariánské. Nejvýhodnější poloha by byla na Masarykově náměstí, které je epicentrem dění. Musíme zde počítat s většími náklady za nájem, zhruba 40 000 Kč měsíčně za 100 m². Prodejna by měla mít okolo 110 m² i se zázemím. Zhruba 60 m² by bylo vyhrazeno pro obchod s vitrínami a příslušenstvím určeným k přímému prodeji. Zbylá část, tedy zhruba 50 m², by sloužila ke skladovacím účelům. Konkrétně by se jednalo o chladicí box. Součástí tohoto prostoru by měla být i menší místnost na přípravu a porcování masa. Na běžný provoz bude nutné zaměstnat 4 prodavačky, které by se střídaly po půldenních směnách. Jedna z nich by také vykonávala funkci hlavní vedoucí. V průběhu provozu se ukáže, zda bude nutné zaměstnat řezníka. Pokud by se maso opracovalo v hlavní prodejně, nebylo by potřeba opracování v pobočce v Uherském

Hradišti. Výroba uzenin by se nadále uskutečňovala v hlavní prodejně v Ostrožské Nové Vsi. Maso a uzeniny by se přepravovaly již připravené k přímému prodeji.

Jednorázové náklady na rekonstrukci a přípravu prodejny jsou následující:

- ❖ Rekonstrukční úpravy – **200 000 Kč.**
- ❖ Nákup chladicího boxu a jeho zabudování – **150 000 Kč.**
- ❖ Zařízení interiéru (dlažba, osvětlení, skříňky) – **90 000 Kč.**
- ❖ Klimatizace – **30 000 Kč.**
- ❖ Prodejní chladicí vitríny – **140 000 Kč.**
- ❖ 2 nářezové stroje – **110 000 Kč.**
- ❖ 2 obchodní pultové váhy – **150 000 Kč.**
- ❖ Reklama – **30 000 Kč.**

Celkové jednorázové náklady jsou tedy okolo 900 000 Kč. Zahrnují i propagaci nově otevřené prodejny.

Předpokládané náklady na běžný provoz prodejny:

- ❖ Provozní náklady – **60 000 Kč měsíčně.**
- ❖ Nájemné – **45 000 Kč měsíčně.**
- ❖ Energie – **20 000 Kč měsíčně.**

Provozní náklady zahrnují mzdy prodavaček a také náklady spojené s převozem výrobků, tedy pohonné hmoty. Zásobování by obstarávali majitelé, aby nezvyšovali mzdové náklady na dalšího zaměstnance.

Doporučený návrh otevření nové prodejny je značně finančně náročný. Firma disponuje peněžní hotovostí v hodnotě 500 000 Kč. Zbylé finanční prostředky bude čerpat z krátkodobé půjčky, která by měla vystačit na pokrytí investice. Vznikající provozní náklady by měly být financovány z běžného provozu nového obchodu.

5.3.2. ROZPOČET

Plán otevření nového obchodu vyžaduje vynaložení značného kapitálu. Pro představu je k dispozici předběžný rozpočet, který v čase ukazuje budoucí investice a provozní náklady. Zahrnuje také postupnou návratnost nákladů.

Tabulka 8: Rozpočet otevření nového obchodu

	08/2010	09/2010	3Q/2010	1Q/2011	2Q/2011	TOTAL
Náklady						
Personální	0	60000	180000	180000	180000	600000
Pronájmy	45000	45000	135000	135000	135000	495000
Energie	2000	20000	60000	60000	60000	202000
Technologické	320000	0	0	0	0	320000
Odpisy		82500	27500	44000	44000	198000
Marketingové	30000	30000	5000	5000	5000	75000
Celkové náklady	397000	237500	407500	424000	424000	1890000
Marže z prodeje výrobků	0	150000	600000	650000	700000	2100000
HRUBÝ ZISK	-397000	-87500	192500	226000	276000	210000

V celkových nákladech jsou zahrnuty jednorázové i provozní náklady. V prvním měsíci neuvažuji o personálních nákladech, jelikož bude nutná rekonstrukce a technologické úpravy prodejny. Technologické náklady tvoří hlavní část z celkových nákladů v daném měsíci. V dalším měsíci a následných čtvrtletích uvažuji již o všech nákladech, včetně nákladů na materiál.

Celkové náklady uvažují i s odpisy dlouhodobého hmotného majetku. V plánu počítám s majetkem v celkové hodnotě 670 000 Kč. Veškerý majetek je zařazen v odpisové skupině 2. Při počítání odpisů jsem zvolila zrychlené odpisování.

Celkové výnosy zobrazuje marže z prodeje výrobků, která představuje rozdíl mezi předpokládanými tržbami za výrobky a náklady na tyto výrobky. V prvním měsíci neuvažuji s žádnými tržbami, v měsíci otevření prodejny s nejnižšími tržbami. V následujících čtvrtletích předpokládám stabilní růst tržeb, tedy i růst marže. Již v druhém čtvrtletí roku 2011 by mělo docházet k postupné návratnosti vynaložených investic.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit současnou spokojenost zákazníků ve firmě Řeznictví u Kusáků s.r.o. a na základě získaných výsledků navrhnout doporučení pro zvýšení její úrovně. Spokojenost zákazníků byla zjišťována prostřednictvím anonymních dotazníků. Dílčími cíly bylo také zvýšení tržeb či zlepšení úrovně stávajících služeb firmy.

Teoretická část obsahuje teoretická východiska práce související s problematikou marketingového výzkumu, dále obsahuje jednotlivé kroky marketingového výzkumu se zaměřením na metody získávání potřebných primárních informací. Tyto poznatky jsem čerpala z odborné literatury.

V praktické části jsem nejdříve stručně charakterizovala firmu Řeznictví u Kusáků s.r.o. a její ekonomickou situaci. Pro účelné zpracování diplomové práce jsem využila veškeré informace poskytnuté firmou. Při plnění cílů jsem postupovala následovně. Nejdříve jsem zhodnotila ekonomickou situaci firmy a poté použila metody analyzující firmu, jako je Porterův model pěti konkurenčních sil, analýzu konkurence a segmentaci zákazníků. To vše jsem shrnula prostřednictvím SWOT analýzy, která hodnotila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy.

Po analýze současného stavu byl proveden výzkum spokojenosti zákazníků formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly anonymní a bylo osloveno 100 zákazníků. Výsledky získané šetřením lze považovat za uspokojivé a přínosné pro budoucí činnost firmy. Z provedeného výzkumu vyplývají také určité návrhy a doporučení, které mohou firmě přispět k upevnění pozice na trhu a boji s konkurencí.

Plán návrhů změn zahrnuje:

1. Zavedení ochutnávek, a to formou rozšíření již existujícího bufetu. Navrhla bych obohatit nabídku o menší jídla, jako jsou například čerstvé bagety. V rámci zavedení těchto ochutnávek mohou být nabízeny vzorky domácích specialit, ale také nové výrobky. Tento způsob umožní zákazníkům ochutnat širší škálu produktů firmy.

2. Rozšíření nabídky bio produktů. Vedle klasických a oblíbených výrobků bych zvýšila nabídku stejných nebo podobných výrobků pod značkou bio. Firma prozatím prodává jen bio hovězí maso a to s velkým úspěchem. Navrhuji zaměřit se na prodej bio vepřového a současně na produkci bio uzenin.
3. Otevření nové prodejny v centru Uherského Hradiště. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že značná část zákazníků by uvítala možnost nákupu v největším městě okresu. Toto doporučení může přispět k získání širšího okruhu zákazníků. Menší prodejna v centru města by nabízela čerstvé maso a oblíbené uzeniny. Výroba veškerých produktů i bourání masa by zůstalo v rukou hlavní prodejny v Ostrožské Nové Vsi.

Domnívám se, že všechny stanovené cíle se podařilo splnit. Doufám, že firma Řeznictví u Kusáků s.r.o. využije některé z doporučení. Samozřejmě záleží v konečném důsledku na rozhodnutí vedení firmy, zda jsou návrhy reálné vzhledem k dlouhodobé strategii firmy a možnostem jejího financování další podnikatelské činnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] CHALUPSKÝ, V. *Marketing*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 29 s. ISBN 978-80-214-3367-0.
- [5] CHALUPSKÝ, V. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 26 s. ISBN 80-214-3279-9.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd., Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] MORRISON, M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] POKORNÝ, J. *Úspěšnost zaručena. Jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská. 2004. 77 s. ISBN 80-7204-348-0.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

- [12] /online/ Krejčí Petr. *Marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky*. Dostupné z: <http://www.motivpress.cz>, Poslední úprava 3. 9. 2009
- [13] /online/ Kusák Bohumil. *Produkty*. Dostupné z: <http://www.ukusaku.cz>, Poslední úprava 2. 4. 2010

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Tržby firmy Řeznictví u Kusáků s.r.o.....	36
Tabulka 2: Porovnání cen vybraných produktů.....	41
Tabulka 3: Hodnocení výrobků a cen.....	52
Tabulka 4: Hodnocení prodejny.....	54
Tabulka 5: Hodnocení obsluhy.....	56
Tabulka 6: Hodnocení nabídky bio produktů.....	58
Tabulka 7: Gantův diagram.....	69
Tabulka 8: Rozpočet otevření nového obchodu.....	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Typy zákazníků.....	20
Graf 2: Vývoj tržeb Řeznictví u Kusáků s.r.o.....	36
Graf 3: Porovnání cen vybraných produktů.....	42
Graf 4: Hodnocení výrobků a cen v %	53
Graf 5: Hodnocení prodejny v %	55
Graf 6: Hodnocení obsluhy v %	57
Graf 7: Nabídka bio produktů v %	59
Graf 8: Navštívíte prodejnu kvůli masu nebo uzeninám?	60
Graf 9: Četnost návštěv.....	61
Graf 10: Nákup v konkurenčních prodejnách.....	62
Graf 11: Místo bydliště zákazníků.....	63
Graf 12: Překážka příjezdu za nákupem.....	63
Graf 13: Možnost nákupu v Uherském Hradišti.....	64
Graf 14: Pohlaví zákazníků.....	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingová strategie řízení vztahů se zákazníky.....	23
Obr. 2: Kroky marketingového výzkumu.....	25
Obr. 3: Řeznictví u Kusáků v Ostrožské Nové Vsi.....	32
Obr. 4: Organizační struktura.....	33
Obr. 5: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	37
Obr. 6: Schéma SWOT analýzy.....	46
Obr. 7: Časový harmonogram přípravy výzkumu.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník spokojenosti.....	82
Příloha 2: Úplný výpis z obchodního rejstříku.....	83

Příloha 1

Milý zákazníci,
rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit,
jak jste spokojeni s produkty a se službami, které Vám nabízíme. Pevně věříme,
že podpoříte náš výzkum a vyplníte tento anonymní dotazník.



Pro otázky 1-25 vyberte prosím jedno z následujících hodnocení, dle charakteru otázky.
Převažují otázky spokojenosti, narazíte však na otázky, kde použijete odpovědi z 2 řádku.
Vámi zvolenou variantu zakroužkujte.

1	2	3	4	5
velmi spokojený(á)	spokojený	nevím	nespokojený(á)	velmi nespokojený(á)
určitě ano	ano	nevím	ne	určitě ne

HODNOCENÍ VÝROBKŮ A CEN

1. Jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?	1	2	3	4	5
2. Jste spokojen(a) s poměrem ceny a kvality výrobků?	1	2	3	4	5
3. Jste spokojen(a) s kvalitou masa?	1	2	3	4	5
4. Jste spokojen(a) s poměrem ceny a kvality masa?	1	2	3	4	5

HODNOCENÍ PRODEJNY

5. Jste spokojen(a) s interiérem prodejny?	1	2	3	4	5
6. Jste spokojen(a) s čistotou v prodejně?	1	2	3	4	5
7. Jste spokojen(a) s úpravou zboží ve vitrínách?	1	2	3	4	5
8. Uvítal(a) byste ochutnávky našich výrobků?	1	2	3	4	5
9. Jsou cenovky ve vitrínách přehledné a viditelné?	1	2	3	4	5

HODNOCENÍ OBSLUHY

10. Jste spokojen(a) s úrovní obsluhy?	1	2	3	4	5
11. Jste spokojen(a) s informováním o nabídce zboží ze strany prodavaček?	1	2	3	4	5
12. Přejde Vám prodej přes pult dostatečně hygienicky?	1	2	3	4	5
13. Působí na Vás obsluha profesionálně a příjemně?	1	2	3	4	5

NABÍDKA BIO PRODUKTŮ

14. Jste spokojen(a) s kvalitou bio hovězího?	1	2	3	4	5
15. Uvítal(a) byste nabídku dalších bio produktů?	1	2	3	4	5
16. Preferujete potraviny z ekologického zemědělství?	1	2	3	4	5
17. Dbáte na správnou a racionální výživu?	1	2	3	4	5

OBECNÉ OTÁZKY

18. Navštěvuje naši prodejnu spíše kvůli uzeninám nebo masu?
a) uzeninám b) masu
19. Jak často navštěvuje naši prodejnu?
a) vícekrát za týden c) 1x za 14 dní
b) 1x za týden d) 1x měsíčně e) pouze mám-li cestu kolem
20. Jaké další prodejny s masem a uzeninami navštěvujete? _____
21. Kde bydlíte? (uveďte prosím město nebo PSČ) _____
22. Je pro Vás překážka přijíždět za nákupem do prodejny v ONV?
a) ANO b) NE c) částečně
23. Uvítali byste možnost nákupu našich produktů v centru Uherského Hradiště? a) ANO b) NE
24. Jste: a) žena b) muž

Děkujeme za vyplnění dotazníku. Případné připomínky či návrhy můžete uvést níže.

Ú p l n ý v ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Brně
oddíl C, vložka 50693

!!!UPOZORNĚNÍ!!!

Tento výpis má pouze **informativní** charakter.

Data pro jeho vytvoření byla získána z počítačové sítě INTERNET. V případě, že se domníváte, že obsahuje chyby, obraťte se prosím na rejstříkový soud.

Datum zápisu:	12.ledna 2006
Obchodní firma:	Řeznictví U Kusáků s.r.o. Zapsáno: 12.ledna 2006
Sídlo:	Ostrožská Nová Ves, Dědina 733, PSČ 687 22Zapsáno: 12.ledna 2006
Identifikační číslo:	276 71 101Zapsáno: 12.ledna 2006
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným Zapsáno: 12.ledna 2006
Předmět podnikání:	- řeznictví a uzenářství Zapsáno: 12.ledna 2006- velkoobchod Zapsáno: 12.ledna 2006- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím Zapsáno: 12.ledna 2006- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb Zapsáno: 12.ledna 2006
Statutární orgán:	
jednatel:	Tomáš Kusák, r.č. 790518/4606 Ostrožská Nová Ves, Dědina 308, PSČ 687 22 den vzniku funkce: 12.ledna 2006Zapsáno: 12.ledna 2006

jednatel:

Bohumil Kusák, r.č. 800523/4589

Ostrožská Nová Ves, Dědina 308, PSČ 687 22

den vzniku funkce: 12.ledna 2006 Zapsáno: 12.ledna 2006

Způsob jednání: Je-li jmenován pouze jeden jednatel, je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně. Je-li jmenováno více jednatelů, jsou oprávněni jednat alespoň dva jednatele společně.

Zapsáno: 12.ledna 2006

Společníci:

Tomáš Kusák, r.č. 790518/4606

Ostrožská Nová Ves, Dědina 308, PSČ 687 22

Vklad: 100 000,- Kč**Splaceno:** 50 000,- Kč

Obchodní podíl: 50% Zapsáno: 12.ledna 2006

Bohumil Kusák, r.č. 800523/4589

Ostrožská Nová Ves, Dědina 308, PSČ 687 22

Vklad: 100 000,- Kč**Splaceno:** 50 000,- Kč

Obchodní podíl: 50% Zapsáno: 12.ledna 2006

Základní kapitál:

200 000,- Kč Zapsáno: 12.ledna 2006

Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 03.05.10 20:59:55

Údaje platné ke dni 03.05.2010, 6:00