



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

MARKETING STRATEGY PROPOSAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. David Procházka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. David Procházka
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie

Charakteristika problematiky úkolu:

1. Úvod
2. Teoretická východiska práce
3. Analýza společnosti a jejích marketingových aktivit
4. Návrh marketingové strategie
5. Závěr
6. Seznam literatury

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav využití marketingových nástrojů společnosti Domáci dobroty s.r.o. a navrhnout novou marketingovou strategii.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

McDONALD, Malcolm and Peter MOUNCEY. Marketing Accountability. London, Kogan Page, 2009, 293 p. ISBN 978-0-7494-5386-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s. ISBN 978-80-74-1-071-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti Domáci dobroty s.r.o., která vyrábí a prodává sušené ovoce. Cílem práce je návrh marketingové strategie, která se týká zavedení nového produktu a rozšíření propagace podniku. Součástí práce je také strategická analýza vnějšího a vnitřního okolí podniku. Návrhová část se pak zaměřuje na konkrétní návrhy nové marketingové strategie společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, SWOT analýza, strategické řízení

ABSTRACT

The diploma thesis deals with analysis of the current situation of the company Domáci dobroty s.r.o., which produces and sells dried fruit. The aim of the thesis is to suggest a proposal of marketing strategy focusing on introduction of a new product and expansion of company promotion. The work also includes strategic analysis of an external and an internal environment of the company. The suggestion part of the thesis focuses on specific proposals of new marketing strategy.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, marketing strategy, SWOT analysis, strategic management

PROCHÁZKA, D. *Návrh marketingové strategie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2020. 118 s. Diplomová práce. Vedoucí práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma Návrh marketingové strategie je původní a vypracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/200 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

(podpis autora)

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA. za poskytnuté cenné rady, připomínky a odborné vedení práce.

Dále bych chtěl poděkovat majitelům společnosti Domáci dobroty s. r. o. za ochotu a přístup při zpracování této práce a za poskytnuté informace.

Obsah

Úvod	15
1 Cíl a metodika práce	17
2 Teoretická východiska práce	18
2.1 Marketing.....	18
2.2 Strategický marketing.....	18
2.3 Marketingová strategie	19
2.3.1 Proces strategického řízení.....	19
2.3.2 Mise.....	20
2.3.3 Vize	20
2.3.4 Cíl.....	20
2.3.5 Segmentace trhu	21
2.3.6 Targeting	21
2.3.7 Positioning.....	22
2.3.8 Značka	22
2.3.9 Loajalita zákazníka.....	24
2.4 Marketingový mix	24
2.4.1 Produkt	25
2.4.2 Cena.....	28
2.4.3 Místo (distribuce).....	29
2.4.4 Propagace	31
2.4.5 Lidé	34
2.5 Marketing malých firem	34

2.5.1	Specifika marketingu malých firem	35
2.5.2	Marketingové strategie v malé firmě.....	36
2.6	Marketingový výzkum	38
2.6.1	Proces marketingového výzkumu.....	39
2.6.2	Kvalitativní výzkum	39
2.6.3	Kvantitativní výzkum	40
2.7	SWOT analýza	40
3	Analýza společnosti a jejích marketingových aktivit	43
3.1	Charakteristika společnosti	43
3.1.1	Základní údaje o společnosti	43
3.2	Konkurence	46
3.2.1	Regent PLUS Žlutice spol. s r.o.	46
3.2.2	Diana Company, spol. s r.o.....	46
3.2.3	Mixit s.r.o.	47
3.2.4	Cenové srovnání s konkurencí.....	47
3.3	Současná marketingová strategie	48
3.3.1	Mise společnosti	48
3.3.2	Vize společnosti.....	48
3.3.3	Cíle společnosti.....	48
3.3.4	Segmentace	49
3.3.5	Targeting.....	49
3.3.6	Positioning	50
3.3.7	Produkt.....	50
3.3.8	Cena	63

3.3.9	Místo	72
3.3.10	Propagace	73
3.3.11	Lidé	76
3.4	Marketingový výzkum.....	77
3.4.1	Brief marketingového výzkumu.....	77
3.4.2	Výsledky výzkumu.....	78
3.4.3	Zhodnocení dotazníkového šetření	91
3.5	SWOT analýza společnosti.....	92
4	Návrh marketingové strategie	94
4.1	Vlastní návrh řešení	94
4.1.1	Nový cíl společnosti	95
4.1.2	Produkt	95
4.1.3	Cena.....	96
4.1.4	Místo	97
4.1.5	Propagace	97
4.1.6	Lidé	99
4.2	Očekávané náklady navrhnutých opatření.....	100
4.3	Zhodnocení navrhované změny a časový plán	101
4.3.1	Základní návrhy změn.....	101
4.3.2	Časový plán navrhovaných změn.....	103
4.3.3	Měření a kontrola	104
5	Závěr	105
6	Literatura	107
7	Seznam obrázků	110

8	Seznam tabulek	112
A	Dotazník	114

Úvod

Mlsání sladkého a zdravý životní styl, slovní spojení, které moc lidí nepoužívá. Když k tomu přidáme pravé české suroviny ve formě ovoce a poctivou práci, tak dostaneme skvělou alternativu k běžným sladkostem z cukru a čokolády.

Sušit ovoce bylo v dřívějších dobách jediným způsobem, jak uchovat ovoce přes zimu. Typickým českým sušeným ovocem pak byla jablka, hrušky a švestky. Dříve se sušilo v selských sušárnách za pomoci hořícího dříví. Jablka a hrušky se často krájely křížem a odtud vznikl typický název „křížaly“. Samotné hrušky se po usušení rozemlely a používaly místo perníku nebo jako různé posypy na pokrmy.

Jak šel vývoj ve světě, tak se vyvinulo i sušení ovoce. Dnes se ovoce suší v moderních sušárnách všech velikostí. Suší velké společnosti a zásobují svým ovocem supermarkety nebo jiné odběratele, kteří dále zpracovávají jejich výrobky. Můžeme si usušit úrodu ze zahrádky v malé domácí přenosné sušičce nebo si koupit usušené ovoce bez přidaných sladidel od místního malého výrobce.

Touto cestou se vydala i majitelka malé rodinné firmy Domáci dobroty s.r.o. Zakládá si na poctivé ruční práci, na používání výhradně českých surovin bez přidaných dochucovadel a sladidel a na osobním přístupu ke každému zákazníkovi. Tato práce se zabývá návrhem nové marketingové strategie pro zmíněnou společnost. Navrhované změny mají za úkol posílit povědomí o společnosti, zvýšit spokojenost zákazníků a zajistit další rozvoj.

1 Cíl a metodika práce

Cílem diplomové práce bude analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti Domáci dobroty s.r.o. a navrhnout novou marketingovou strategii. Nová strategie přispěje ke zlepšení postavení společnosti na trhu. Zlepšení postavení společnosti na trhu se projeví například získáním nových zákazníků, zvýšením povědomí o společnosti a zvýšením tržeb společnosti.

Teoretická část bude zpracována na základě odborné literatury, která se zabývá tématem marketingu. Postupně se zde seznámíme s pojmy jako marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingový výzkum a SWOT analýza.

V úvodu analytické části bude seznámení s vybranou společností a analýza jejího, v současné době používaného, marketingového mixu. Použité informace budou získány z rozhovorů s majiteli společnosti, jejích webových stránek a výsledku marketingového výzkumu, který bude zaměřen na spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem produktů. Pokračování analytické části se bude věnovat zpracování marketingového výzkumu a vyhodnocení jeho výsledků.

Poslední návrhová část práce bude obsahovat novou marketingovou strategii, která bude vycházet z výše zjištěných skutečností.

2 Teoretická východiska práce

V teoretické části práce je popsána problematika marketingu. Postupně se tato kapitola zabývá strategickým marketingem, tvorbou marketingové strategie, marketingovým mixem, marketingem malých firem, marketingovým výzkumem a problematikou tvorby SWOT analýzy.

2.1 Marketing

Kotler (2013) definuje marketing jako proces, který se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Uvádí zde definici „*marketing je uspokojování potřeb ziskově*“.

V dalších ze svých publikací uvádí Kotler (2012), že marketing je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný a nezapomenutelný zážitek – hodnotu.

Pro marketing uvádí svoji definici i Americká marketingová asociace z roku 2008. Podle ní je marketing aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.

2.2 Strategický marketing

Podle Jakubíkové (2013) existuje několik definic strategického marketingu od několika různých autorů. Ve své publikaci pak uvádí, že marketing nabývá strategického charakteru právě v době, kdy se při plánování budoucnosti soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. Uvažuje se tedy více než jen současné okolnosti. Strategický marketing připravuje manažery na změny, které mohou nastat, učí je rozpoznávat významné příležitosti a rizika pro podnik a reagovat na ně dříve než jejich konkurence.

Definováním strategického marketingu se zabývá i Zamazalová a kol. (2010) a tvrdí, že je to proces, který spojuje silné stránky podniku a skupiny zákazníků, kterým podnik může posloužit. Tento proces poté ovlivňuje celkový směr a budoucí cestu podniku,

kterou se bude ubírat. Nutnou podmínkou pro realizování tohoto procesu je pak znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.

2.3 Marketingová strategie

Pro správnou tvorbu marketingové strategie by měl mít podnik patřičně definovanou svoji misi, vizi a cíl. Důležitá je i segmentace trhů, umístění a výběr cílového trhu. Proto si v následující části definujeme tyto a další pojmy, potřebné pro pochopení procesu tvorby marketingové strategie.

2.3.1 Proces strategického řízení

Srpová, Řehoř a kol. (2010) dělí proces strategického řízení do pěti fází:

- První fáze – v této fázi identifikujeme současný stav firmy. Zde je důležité mít správně definovanou misi, vizi a cíle firmy. Správné definování těchto tří věcí nám pomáhá přesně určit čeho chce firma dosáhnout a jaký je důvod její existence.
- Druhá fáze – ve druhé fázi se zabýváme strategickou analýzou vnějšího, vnitřního a odvětvového prostředí firmy. Při analýze vnějšího okolí se zabýváme faktory, které mají vliv na fungování firmy (politické, ekonomické, sociální, technologické). Analýza vnitřního prostředí zjišťuje stav uvnitř firmy. Zde určujeme silné a slabé stránky společnosti. Pozornost zde věnujeme i klíčovým oblastem podniku.
- Třetí fáze – na základě předchozích fází určíme jasnou podobu strategie. Každá strategie potřebuje své odůvodnění. Při jejím sestavování bereme v potaz současné cíle a strategii firmy tak, abychom vytvořili efektivnější strategii, která zajistí větší úspěšnost podniku v budoucnosti. Zde je důležité zvážit i působení konkurence.
- Čtvrtá fáze – pro čtvrtou fázi je charakteristická implementace strategie. Zde se snažíme skloubit procesy podniku s nově zvolenou strategií.
- Pátá fáze – v poslední fázi provedeme vyhodnocení zvolené strategie. Dále má za úkol provést nápravné kroky pro tuto strategii, pokud jsou nutné.

2.3.2 Mise

Jiným slovem poslání firmy, nám říká, jak firma chce, aby byla chápána veřejností. Dobře formulovaná mise společnosti zdůvodňuje především oprávněnost existence firmy a prezentuje aktivity provozované firmou. Mise nám říká, jaký je předmět podnikání společnosti a jaký bude v budoucnu. Mise podniku se formuje na základě tzv. 3C:

- Customer – zákazník
- Company – společnost
- Competition – konkurence

Tyhle tři složky mají vzájemné vazby a vytvářejí představu o činnosti firmy, protože charakterizují typ zákazníka a jeho potřeby, charakterizují samotnou společnost a její výrobky, poskytované služby i technologie, které používá pro uspokojování potřeb zákazníků a ukazuje postavení firmy v konkurenčním prostředí (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

2.3.3 Vize

Základ slova je odvozen z latinského „*visio*“, což znamená „*zřetí*“ a ve vazbě vize budoucnosti označuje proroctví. Firemní vize je formulací budoucnosti a cílů pro dlouhodobý časový horizont. Vize ale pouze nastiňuje představu o tom, jak by se měl podnik vyvíjet v budoucnu a jaký by měl mít postavení. Vize by měla mít motivační charakter (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

2.3.4 Cíl

Podle Srpkové, Řehoře a kol. (2010) je cílem konkrétní stav, kterého by chtěl podnik dosáhnout v určitém časovém období. Jasně stanovený cíl je vlastně takovým úkolem, který chce podnik v budoucnosti splnit. Pomocí jasně formulovaných cílů se vize stává konkrétními výsledky. Po stanovení konkrétních cílů zjistíme, které zdroje a prostředky budou nezbytné pro jeho dosažení a s jakým časovým obdobím musíme počítat. Cíle by se měly stanovit na základě metodiky SMART, tzn. že cíle musí být:

- Specifické – cíl musí být jasný a srozumitelný pro každého v podniku
- Měřitelné – dosažení cíle musí být jasně měřitelné např. pomocí hodnoty obrátu, počtu kusů prodaných výrobků, počtu nových zákazníků, procentuální navýšení

tržeb aj.

- Akceptovatelné – ti, kteří budou cíl plnit, s ním musí být seznámeni a přijmout ho
- Realistické – cíl musí být dosažitelný
- Termínované – musí být stanoven konkrétní termín, do kterého musí být cíl splněn

2.3.5 Segmentace trhu

Podle Zamazalové a kol. (2010) je segmentace trhu proces, pomocí kterého rozdělíme zákazníky do určitých homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Rozdělit zákazníky do skupin můžeme pomocí několika metod, případně některé z nich zkombinovat. Základní znaky, podle kterých členíme zákazníky do skupin jsou demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Charakteristika těchto skupin:

- Demografické dělení – rozdělení dle věku, pohlaví, velikosti rodiny, rodinného stavu, povolání, vzdělání atd.
- Geografické dělení – zde se trhy dělí na základě geografických charakteristik jako např. světové oblasti, státu, velikosti oblasti, velikosti města dle obyvatel, typu osídlení.
- Psychografické dělení – sem řadíme zájmy, preference, životní styl, osobnostní charakteristiky.
- Behaviorální dělení – je rozdělení na základě postojů zákazníků k značce, věrnosti k značce, míry užívání, frekvence nákupu a uživatelského statusu.

Tržní segment je skupina zákazníků, která reaguje na marketingové nástroje shodným způsobem.

2.3.6 Targeting

Česky výběr cílového trhu, je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr cílového segmentu nebo více segmentů, na které se chce podnik zaměřit (Zamazalová a kol., 2010).

2.3.7 Positioning

Český význam slova positioning je v marketingu stanovení pozice/postavení, které chce firma zaujmout vzhledem k zákazníkům, a kterým se vymezuje oproti konkurenci. Úkol positioningu je uložit informace do mysli zákazníků o výhodách daného podniku nebo značky, a o tom, v čem se liší od konkurence (Zamazalová a kol., 2010).

2.3.8 Značka

Značka je spojení více věcí, které dohromady tvoří kombinaci reprezentující určitý výrobek nebo službu poskytovanou prodejci nebo skupinou prodejců. Díky značce se prodejce odlišuje od své konkurence. Značku, jako celek, tvoří jméno, symbol, barva a design. Tyto věci tvoří soubor slovních a vizuálních sdělení, které jsou součástí produktu jako takového. Obchodní značka slouží jako právní potvrzení, že její majitel má výhradní právo na její používání.

Značka se váže na určitý produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Použitelnost značky zajišťují její funkční a užité aspekty.

Jméno značky by mělo být lehce zapamatovatelné a snadno vyslovitelné. Toto je velmi důležité zejména pro značky s globálním dosahem. U takovýchto značek je podstatné, aby její jméno bylo kulturně a jazykově neutrální a nevyvolávalo nechtěné podobnosti s místním jazykem.

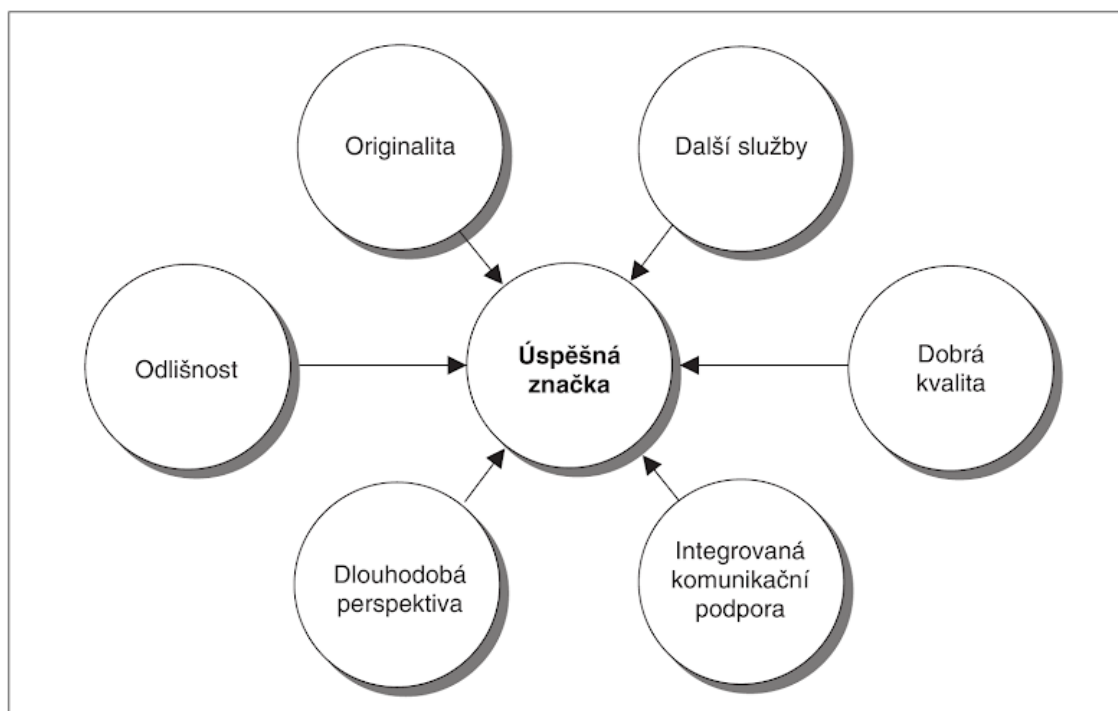
Zákazník by měl značku vždy poznat ve všech možných variantách mediálních a komunikačních nástrojů. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace, což je jedním z kritérií její úspěšnosti (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Značky můžeme rozdělit na:

1. **Výrobní značky** – jsou tvořeny přímo výrobci a jsou dále podporovány podnikovým marketingem zahrnujícím cenovou a distribuční politiku a komunikaci. Příkladem takové značky je BMW.
2. **Vlastní („privátní“) značka** – obchodníků a dealerů je přímo tvořena velkoobchody a maloobchody a nemá žádnou vazbu na výrobní značku. Díky vlastní značce se obchodníci snaží získat lepší postavení na trhu, zvýšit image obchodu, dosahovat vyšších zisků a snížit závislost na výrobní značce. Zboží nabízené značkou obchodníka či obchodní sítě je zpravidla levnější. Příkladem takové značky

je Diana Company, spol. s r.o.

To, že označíme produkt značkou, nemusí být nutně zárukou úspěchu. Úspěšná značka musí splňovat několik předpokladů:

- Velmi dobrá kvalita produktu je základem pro úspěšnou značku.
- Pokud je kvalitní produkt doprovázen i velmi kvalitními doprovodnými službami, tak je naplněn další předpoklad pro úspěšnou značku.
- Dalším předpokladem úspěšné značky je být na trhu co nejdříve. Zpravidla bývají úspěšnější ti, kteří jsou na trhu jako první.
- Odlišnost značky je dalším z předpokladů. Zákazníci vnímají odlišnost od konkurence a chtějí jedinečný a specifický přínos produktu.
- Značka ke své úspěšnosti potřebuje také dlouhodobé komunikační podpory, které se neustále starají o své zákazníky a udržují jejich důvěru. Značka se stane úspěšnou pouze z dlouhodobého hlediska. Dobrou komunikaci zajišťuje komunikace se zákazníky, intenzivní a správná reklama s inzercí.
- Posledním z faktorů je vnitřní marketing značky. To znamená, že by se zaměstnanci měla být komunikována důležitost značky, strategické priority a měly by být prováděny školení, aby měli zaměstnanci dostatečné znalosti a dovednosti značku posilovat (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).



Obr. 1 Faktory úspěšnosti značky

(zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

2.3.9 Loajalita zákazníka

Reichheld (1996) charakterizuje loajalitu zákazníka jako důležitý nástroj pro tvorbu výsledné hodnoty. Pokud by si firma nedokázala svými aktivitami udržet zákazníky a přicházela by o ně, tak by to mělo obrovský dopad na její výkonnost z dlouhodobého hlediska. Dále zde uvádí, že již pětiprocentní zvýšení počtu nových zákazníků má z 30 až 95 % vliv na čistou současnou hodnotu cashflow plynoucího ze zákazníků, a stejný vliv na zisk. Pro udržení loajality je důležité, aby firma budovala se zákazníkem dlouhodobý a kvalitní vztah. Pokud se toto firmě podaří, tak se to zcela určitě projeví na jejím zisku.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je chápán jako soubor vnitřních nástrojů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje má k dispozici management a vzájemnou kombinací a upravováním je upravuje tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu (Zamazalová, 2009).

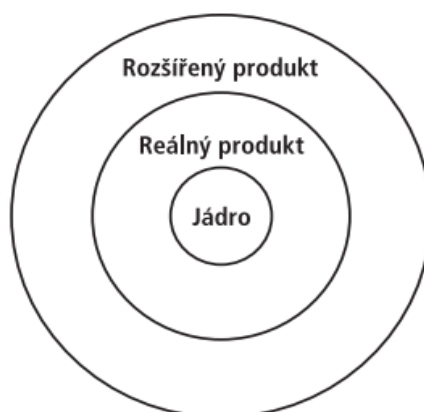
Kotler (2007) poté definuje 5 částí, ze kterých se marketingový mix skládá, tzv. 5P. Pomocí těchto pěti nástrojů se firma snaží dosahovat svých marketingových cílů. Marketingový mix 5P se tvoří z:

- produkt (product)
- místo (place)
- cena (price)
- propagace (promotion)
- lidé (people)

2.4.1 Produkt

Nejdůležitější složku marketingového mixu tvoří produkt. Produkt je hlavní věcí, se kterou vstupujeme na trh, a kterou chceme směnit. Marketing chápe produkt jako to, čím uspokojíme lidské potřeby a co lze nabízet ke směně. Proto můžeme produktem označit jak hmotné věci, tak i nehmotné. Americká marketingová asociace uvádí definici produktu: „za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“. Za produkt můžeme považovat jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnoho dalších hmotných i nehmotných věcí (Foret, 2010).

Marketing rozlišuje tři základní úrovně produktu – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.



Obr. 2 Základní úrovně produktu
(zdroj: Foret, 2010)

Jádro produktu

Jádro produktu představuje klíčovou hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkovi poskytovat, a kvůli které je zákazníkem poptáván. Jádro produktu řeší problémy zákazníků a uspokojuje jejich potřeby (Foret, 2010).

Reálný (vlastní) produkt

Zákazníci mají spíše tendenci sledovat reálný (vlastní) produkt než samotné jádro produktu. Zde mluvíme především o kvalitě produktu, která je jednou z nejdůležitějších věcí pro budování pozice na trhu. Do kvality produktu řadíme stránky produktu, jako jsou jeho životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Kvalita produktu je hodnocena z pohledu zákazníka (Foret, 2010).

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt je reálný (vlastní) produkt, který zahrnuje další dodatečné služby a výhody. Zpravidla se jedná o služby spojené s prodejem, dopravou, instalací a uvedením do provozu, provedení školení, aktualizace, opravy a údržba. Do těchto dodatečných služeb řadíme i záruky, úvěry a platební podmínky (Foret, 2010).

Varianty provedení produktu

O variantách produktů můžeme hovořit ve chvíli, kdy existují kromě základního modelu také modely, které mají vyšší úroveň a další než základní úroveň vybavení (Foret, 2010).

Design

Design je vnějším vyjádřením produktu. Kvalitní a dobře zpracovaný design pozitivně ovlivňuje užité vlastnosti produktu a zvyšuje jeho hodnotu (Foret, 2010).

Obal

Obal je v dnešní době nedílnou součástí většiny produktů a plní hned několik funkcí:

- ochrannou
- informační
- rozlišovací
- propagační

V současné době se stává čím dál více důležitější i ekologická vlastnost obalu produktu a u některých obalů se můžeme setkávat dokonce i s tím, že se stává předmětem sběratelského zájmu. Obal bývá obvykle nosičem etikety, na které se nachází značka produktu a celá řada dalších doplňujících informací a údajů, jak už o produktu, tak o jeho výrobcí či distributorovi (Foret, 2010).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu vyjadřuje, stejně jako u živých organismů, různé fáze vývoje. Každá z fází má svá specifika, která si následně popíšeme:

- fáze zavádění
- fáze růstu
- fáze zralosti
- fáze úpadku

Fáze zavádění

Tato fáze započne okamžikem uvedení produktu na trh. Produkt je v téhle fázi zcela nový a zákazníci ho mnohdy vůbec neznají a nemají s ním žádné zkušenosti. Produkt v této fázi negeneruje skoro žádné příjmy a zisk z něho je prakticky nulový. Na druhou stranu je nutné vynakládat značné finanční prostředky na jeho propagaci. Pro tuto fázi je charakteristická značná míra rizika, že se na trhu vůbec neuchytí. O nově zavedený produkt je nutné se neustále starat, upravovat a odstraňovat chyby, které by bránily proniknutí mezi zákazníky (Foret, 2010).

Fáze růstu

Pro druhou fázi je charakteristický růst prodeje produktu. Zájem zákazníků o produkt se zde zvyšuje, a s ním se zvyšují i tržby, které generuje. V této fázi nezhází ani konkurence a na trhu se objevují nové konkurenční výrobky. Konkurence již přichází na připravený trh, proto kolikrát přichází i s nižší cenou, než je cena našeho produktu (Foret, 2010).

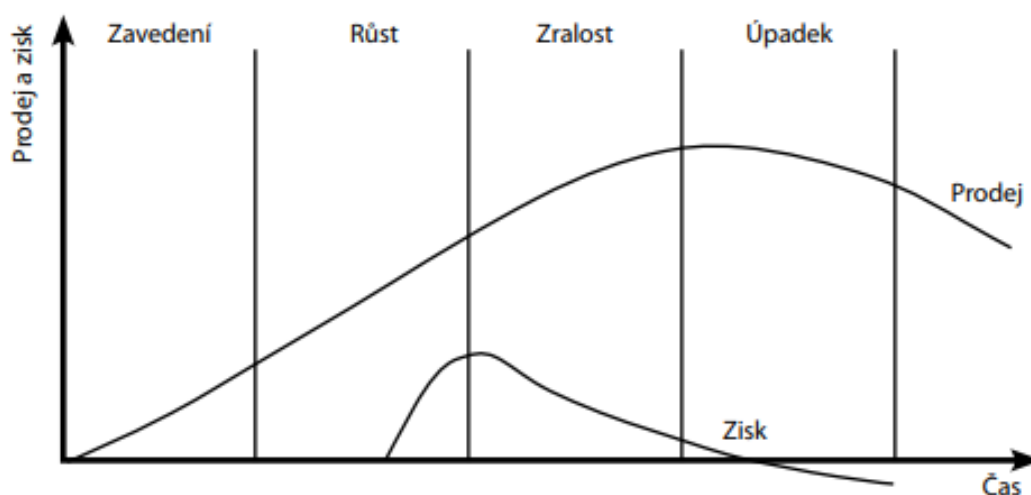
Fáze zralosti

Ve třetí fázi má produkt rozhodující význam pro komerční úspěch firmy. Produkt zde dosahuje největšího objemu prodeje a tržby se zde dostávají na maximum. Naopak výdaje

na propagaci klesají na minimum, a s tím klesají i náklady na výrobu produktu. Konkurence v této fázi je největší a dochází ke zlevňování (Foret, 2010).

Fáze úpadku

Pro fázi úpadku je typický pokles prodeje a odbytu. Na trh přicházejí nové a mnohdy lepší produkty, než je náš. Další investice do reklamy a celkově propagace již nemají žádný smysl. V této fázi by se mělo uvažovat nad stáhnutím produktu z trhu nebo případně zvážit změnu trhu a stávající produkt nahradit produktem novým (Foret, 2010).



Obr. 3 Fáze životního cyklu produktu

(zdroj: Foret, 2010)

2.4.2 Cena

Foret (2010) uvádí, že cena je v marketingu vyjádření hodnoty, kterou požadujeme za nabízený produkt. V dnešní době má nejčastěji podobu peněžní částky. „Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit“. Cena produktu, stejně jako ostatní složky marketingového mixu, přináší podniku příjmy z prodeje. Stanovení ceny by se měla věnovat velká pozornost, protože stanovení té správné ceny je jedním z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování. Cenu můžeme stanovit pěti základními způsoby:

1. cena založená na nákladech – dá se považovat za jednu z nejběžnějších a nejpoužívanějších metod pro stanovení ceny. Pomocí kalkulace vyčíslí náklady na výrobu a distribuci výrobku a na základě toho se stanoví konečná cena produktu.

2. cena na základě poptávky – stanovuje se na základě odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
3. cena na základě cen konkurence – tato cena vychází z cen konkurence, pokud má firma srovnatelné produkty s ní. Pokud ano, může uvažovat i o srovnatelných cenách. Tento postup se používá zejména při vstupu na již existující trhy.
4. cena podle marketingových cílů firmy – při tomhle způsobu stanovení ceny lze postupovat hned několika způsoby. Pokud chce firma maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, tak použije nižší cenu. Naopak pokud chce maximalizovat zisk, tak nastaví co nejvyšší cenu za své produkty. Další možností může být likvidace konkurence a cenová válka. V tomto případě nastaví firma nižší cenu než konkurence i za cenu ztrátovosti. Do tohoto způsobu stanovení ceny patří i způsob pro tzv. posílení image, kdy vyšší cena může vyvolat jakýsi dojem prestiže pro jejich produkty.
5. cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – tato metoda vychází z předpokladu, že zákazník má znalost hodnoty, kterou připisuje produktu. Na základě této znalosti stanovujeme ceny pro naše produkty. Tyto ceny musí být co nejpodobnější cenám, které si zákazník představuje. Tato metoda je nejlepší pro dosažení maximální spokojenosti zákazníků (Foret, 2010).

2.4.3 Místo (distribuce)

Podle marketingového mixu je místo (place) chápáno jako proces přemístění produktu z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomuto slouží tzv. distribuční cesty. Distribuční cesty mohou tvořit až tři skupiny subjektů:

- výrobci
- distributoři
- podpůrné organizace

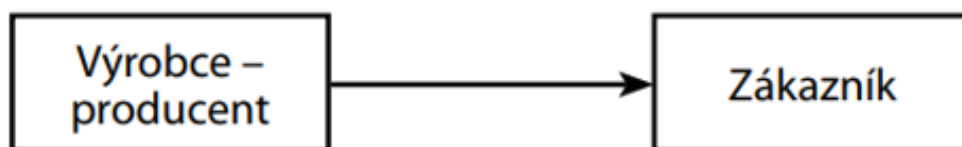
Pro všechny distribuční cesty je společné, že na jejich začátku jsou výrobci a na jejich konci jsou zákazníci. Spoj mezi nimi tvoří tzv. zprostředkovatelé. Dále můžeme distribuci rozdělit na přímou a nepřímou (Foret, 2010).

Přímá distribuce je nejjednodušší cestou, jak produkt dostat k zákazníkovi. Jedná se o přímou cestu od výrobce k zákazníkovi bez jakýchkoli zprostředkovatelů. Přímá distribuce může mít několik podob:

- prodej přímo v místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách, včetně pojízdných
- prodej ve vlastních automatech
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

Prodej pomocí přímé distribuce má hned několik výhod:

- Přímý kontakt se zákazníkem – kontakt se zákazníkem je velmi důležitý a v případě přímé distribuce může výrobce přímo komunikovat se zákazníkem, a vidět tak jeho spokojenost či získat další důležité informace.
- Přehled o produktu do poslední chvíle, než je zakoupen zákazníkem.
- Nižší náklady (Foret, 2010).



Obr. 4 Přímá distribuce

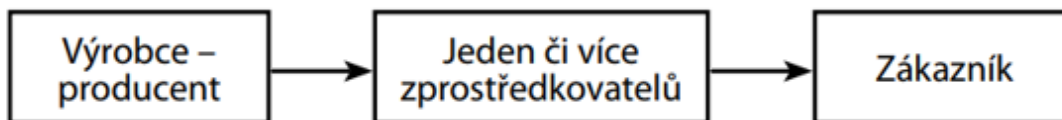
(zdroj: Foret, 2010)

Nepřímá distribuce využívá jednoho nebo více zprostředkovatelů na cestě od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Největší nevýhodou je fakt, že výrobce ztrácí přímý kontakt se zákazníkem. Nepřímá distribuce má několik schopností:

- Ovlivňuje produkt – ovlivnit produkt může oběma směry, jak pozitivně, tak i negativně. Například některé potraviny nezvládají delší dobu přepravy, naopak

některé mohou získat správnou teplotu za dobu přepravy k zákazníkovi.

- Ovlivňuje prodej produktu – zprostředkováním prodeje se může produkt ještě více zviditelnit bez vynaložení dalších prostředků na propagaci (například výkladní skříně prodejců).
- Poskytuje výrobcům informace o nákupních preferencích (Foret, 2010).



Obr. 5 Nepřímá distribuční cesta

(zdroj: Foret, 2010)

K výhodám nepřímých distribučních cest patří:

- Zabírá větší rozsah trhu díky více cestám od výrobce k zákazníkovi.
- Výrobci odpadá nutnost vyhledávat zákazníky a ulehčuje prodej produktů, zejména pak v případě zahraničních trhů.
- Díky zprostředkovatelům je zajištěna distribuce na správných místech ve správný čas (Foret, 2010).

2.4.4 Propagace

Další složkou marketingového mixu 5P je propagace. Foret (2010) uvádí, že se propagace skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Jedním z cílů propagace je rozšiřování povědomí o svých produktech mezi zákazníky, obchodní partnery i veřejnost. Díky správné propagaci sděluje podnik informace o produktech, cenách a místech prodeje. Tohle celé se nazývá komunikační mix nebo tzv. marketingová komunikace.

Reklama

Reklama je asi nejpoužívanější složkou komunikačního mixu. Setkáváme se s ní v každodenním životě prakticky neustále a máme ji pořád na očích. Patří mezi nejstarší a také nejnámější nástroje propagace. Jedná se o placenou, neosobní a jednosměrnou formu

komunikace a téměř vždy má za úkol prodat produkt. Pro její šíření se zejména využívá různých druhů sdělovacích prostředků (médií). Reklamu můžeme dělit na základě sdělovacích prostředků (Foret, 2010):

- tisková (reklama a inzeráty v novinách a časopisech)
- televizní
- rozhlasová
- venkovní (billboardy, reklamy na budovách, světelné vitríny a stojany)
- pohyblivá (reklama na dopravních prostředcích)

Podpora prodeje

Foret (2010) popisuje podporu prodeje jako aktivity, které mají za cíl zvýšení prodeje a udělat produkt atraktivnější a dostupnější. V dnešní době patří mezi nejúčinnější nástroje propagace, ale je finančně velmi náročná (prakticky dáváme zákazníkovi „něco“ zdarma). Podpora prodeje se využívá ve fázi zavádění nebo úpadku životního cyklu výrobku. Podporu prodeje můžeme cílit na dvě skupiny:

- podpora prodeje pro konečné zákazníky
- podpora prodeje pro zprostředkovatele

Podporu prodeje pro konečné zákazníky zná dobře každý z nás a často se s ní setkáváme. Konkrétně se jedná o různé slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, spotřebitelské soutěže nebo vzorky.

Podpora prodeje pro zprostředkovatele je podobná. Uplatňují se zde podobné principy. Rozdíl je v tom, že bývá podstatně dražší. Zde se může jednat o pozornosti a dárky pro zprostředkovatele, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné odměny nebo peněžní odměny.

Public relations

Podstata public relations spočívá v dosahování dobrého jména společnosti, udržování pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Velké společnosti obvykle mají své vlastní public relations (PR) oddělení, které se stará o tyto věci. Komunikace podniku v rámci PR má dvě podoby:

- komunikace s vnitřním prostředím podniku
- komunikace s vnějším prostředím podniku

Komunikace s vnitřním prostředím podniku má za úkol udržovat dobré vztahy se zaměstnanci a působit na ně tak, aby se ztotožňovali se zájmy podniku, jeho cíli a kladně působila na jejich loajalitu.

Komunikací s vnějším prostředím podniku se naopak firma snaží upevňovat a posilovat vztahy s veřejností. Zde se může jednat o místní obyvatele, kontrolní a správní orgány, různé organizace, tisk či televizi. Správně prováděné public relations udržují a posilují image podniku (Foret, 2010).

Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako dvoustranná komunikace, založená na kontaktu „tváří v tvář“. Obsahem takové komunikace je poskytnutí informací, předvádění, udržování či posilování dlouhodobých vztahů (Pelsmacker, Geunes, Bergh, 2003).

Osobní prodej je především využíván pro některé typy produktů, jako např. kosmetika, elektrospotřebiče, pojištění... Zejména se jedná o komunikační nástroj zaměřený na koncového zákazníka (business to customer – B2C) (Foret, 2010).

Přímý marketing

Přikrylová a Jahodová (2010) charakterizují přímý marketing jako přesun od klasické masové komunikace k více individuálním metodám a postupům. Díky tomuto vzniká cílený marketing. Přímý marketing (direct marketing) pak představuje komunikaci s jednotlivými zákazníky a má za cíl získat okamžitou odezvu, zpětné vazby a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Tab. 1 Výhody přímého marketingu

(zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Přímý marketing má i své nevýhody. Mezi ně patří, že není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem, vyžaduje celkem vysoké náklady na získání databází a další je fakt, že zákazník ho může vnímat i jako obtěžující (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.4.5 Lidé

Kotler (2007) zmiňuje ve své publikaci lidi jako rozšiřující část základního marketingového mixu 4P, přitom je dělí do tří skupin:

- Zákazníci – jsou to, pro co podnik funguje. Podnik vyrábí produkty/poskytuje služby právě pro zákazníky, a díky nim si může připsat své místo na trhu.
- Zaměstnanci – aby mohly být uspokojeny potřeby zákazníků pomocí výrobků nebo služby, tak je potřeba, aby někdo výrobek vyrobil nebo službu provedl. Na tom se podílí zaměstnanci, ať už přímo či nepřímo.
- Veřejnost – vnější okolí podniku, které nepatří mezi zákazníky ani zaměstnance, ale může mít vliv na společnost.

2.5 Marketing malých firem

Práce se zabývá marketingem malé rodinné firmy, proto je důležité zmínit i specifika takového marketingu.

Podle Vebera (2012) nelze obecně určit pravidlo pro realizaci úspěšného marketingu. Jednotlivé firmy se od sebe liší a co je účinné pro jednu, nemusí být účinné pro druhou. To, že neexistuje jeden úspěšný model je zapříčiněno tím, že se firma musí vypořádat se svými problémy, zaměstnanci, řízením apod., ale zároveň tohle vše zkombinovat i s vlivem okolí. Toto okolí je v naprosté většině případů mimo dosah a možnosti své okolí ovlivnit.

2.5.1 Specifika marketingu malých firem

Veber (2012) dále uvádí, že se marketing malých firem liší v rozsahu marketingových činností a velikostí rozpočtu na ně určených. Zároveň i uvádí přednosti malých firem, ze kterých těží zejména zákazník:

- Pružnější reakce – malé firmy dokáží rychleji reagovat na změny v konkurenčním prostředí. Měli by se snažit předvídat změny poptávky a pohotově na ně reagovat.
- Silná orientace na zákazníka – protože se bavíme o menších firmách působících často na malých trzích s menším počtem zákazníků, musejí podnikatelé naslouchat zákazníkům, přizpůsobovat se jejich požadavkům a vytvářet přijatelné ceny.
- Zaměření na specializovaný produkt – pro malé firmy je specifické, že se soustředí na úzký sortiment, kterému věnují větší pozornost. Díky tomu, že firma poskytuje zákazníkovi kvalitní výrobky, mu zároveň předává i pozitivní zkušenost, na základě které je zákazník spokojen s firmou. Tímto způsobem se upevňují dlouhodobé vztahy.
- Osobní přístup – díky tomu, že firmy působí na menším trhu s menším počtem zákazníků, může podnikatel navázat bližší vztah s jednotlivými zákazníky. To poté v zákazníkovi vyvolává pocit výjimečnosti nebo jedinečnosti. Na druhou stranu je to přínosem i pro firmu, protože podnikatel dokáže získat informace přímo od zdroje, tj. od jeho zákazníků.
- Nadšení podnikatele – to je bráno zákazníkem jako určitá známka toho, že o něj bude postaráno s největší péčí, protože nadšený podnikatel má chuť svoji firmu dále rozvíjet a dobře se o ni starat.
- Plochá struktura řízení – u malé rodinné firmy má zákazník jistotu, že veškeré požadavky a případné stížnosti se dostanou k vedení opravdu rychle. Mnohdy může zákazník komunikovat přímo s podnikatelem a jeho požadavky začít řešit prakticky okamžitě.
- Loajalita a zdvořilost zaměstnanců – malé firmy mají zpravidla méně zaměstnanců. Ti se pak mezi sebou dobře znají a cítí se více zodpovědní za chod

společnosti a celkovou image. To se pak projevuje vyšší péčí a starostí o to, aby byl zákazník spokojen.

Dále Veber (2012) uvádí i nevýhody malých firem, které mohou omezovat chod a rozvoj firmy:

- Nedostatek finančních zdrojů – z tohoto důvodu mají malé firmy omezenější rozsah marketingových činností. Proto se firmy musí snažit vynakládat své finanční prostředky co nejúčelněji.
- Nedostatek lidských zdrojů – z důvodu omezených finančních zdrojů poté vyplývá i nedostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří by se starali o marketing.
- Nedostatek kompetencí podnikatele – většina začínajících podnikatelů má jen teoretické znalosti a jsou vybaveni technicky. Často chybí znalosti platné legislativy, účetnictví, finančního řízení, vedení lidí a využívání marketingu. Absence těchto znalostí pak může vést ke špatným rozhodnutím nebo např. nedostatečné práci s marketingovým mixem. To pak má za následek nevyužití plného potenciálu společnosti.
- Ostře ohraničený trh – úzce specializovaný produkt vede k uspokojení poptávky menšího počtu zákazníků. Díky nedostatečným finančním prostředkům nebo rozhodnutí podnikatele firma vyrábí menší produkci, což vede k menšímu počtu obslužených zákazníků.

2.5.2 Marketingové strategie v malé firmě

Při sestavování marketingové strategie musíme vycházet ze silných stránek firmy. Měli bychom využívat konkurenčních výhod a specifických předností oproti konkurenci. Malé firmy zejména pak využívají jednu z uvedených marketingových strategií (Veber, 2012):

- strategie koncentrace na vybraný tržní segment
- strategie diferenciacce
- strategie diverzifikace
- strategie kooperace

Strategie koncentrace na vybraný tržní segment

Tato marketingová strategie vychází z myšlenky, že malé firmy by neměly konkurovat velkým na největších segmentech trhu, ale měly by se právě zaměřit na malé a přesně vybrané segmenty, které jsou pro velké společnosti nezajímavé vzhledem k jejich velikosti. Tyto segmenty jsou nedostatečně uspokojovány velkými firmami, a proto je zde místo pro malé firmy, které tuto mezeru zaplní efektivněji. Největším problémem této strategie je právě nalezení odpovídajícího segmentu. To obecně vyžaduje uskutečnit podrobný marketingový výzkum s cílem identifikovat daný segment. Toho se většina malých firem nedrží a uplatňuje postup „pokus, omyl“, protože se málokterá firma dokáže přizpůsobit tomuto segmentu již při vstupu na trh a postupem času tak upravuje svoji nabídku.

Strategie diferenciac

V této strategii jde zejména o konkurování kvalitou. Je důležité, aby kvalita byla zkoumána z pohledu zákazníka, a ne podnikatele. Tato strategie je založena na myšlence odlišení se od konkurence, nabídnout zákazníkovi něco více než konkurence a tím si zajistit jeho loajálnost. Rozhodujícím prvkem při použití strategie diferenciac u malých firem je kvalita produktu. Tím není myšleno jen kvalita samotného produktu, ale i kvalita všech doplňujících služeb.

Strategie diverzifikace

Strategie založená na podnikání v několika oblastech trhu (klidně i odlišných) současně, čímž se rozkládá riziko nekonkurenceschopnosti, a zvyšuje se tak šance na přežití firmy. Tato strategie spočívá v tom, že společnost přeorientovává zdroje na oblast odlišnou od té, ve které působí. Toto však potřebuje např. novou techniku, kvalifikaci, znalosti nebo licence. Firma by měla diverzifikovat svoji produkci do oblastí, ve kterých disponuje znalostmi a poznatky. Strategie diverzifikace může být ve výsledku poměrně nákladnou strategií.

Strategie kooperace

Strategie doporučovaná zejména těm malým firmám, jejichž vlastnosti nejsou natolik silné, aby jim umožňovali dosažení individuálního úspěchu. Tato strategie je vhodná pro

firmy, které mají limitované finanční prostředky, lidské zdroje a vysoké náklady na marketingovou činnost. Kooperativní vazby mohou vytvářet firmy, které si přímo nekonkurují nebo i firmy přímo si konkurující. Vždy jde o to, aby byly firmy přesvědčeny, že z kooperace získají určitou výhodu, která by v opačném případě nebyla dostupná.

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitým podkladem pro manažerské rozhodování. Jedná se o způsob získávání informací, které mají význam pro úspěšné vedení firmy a jeho výstupy jsou důležitou součástí pro tvorbu marketingové i podnikové strategie (Tahal, 2017).

Kozel (2006) ve své publikaci představuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k získání určitých informací. Tyto informace jsou důležité pro budoucí rozhodování a plánování. Marketingový výzkum nám může získat informace o zákazníkovi, jako např. pohlaví, věk, bydliště apod., ale i jeho nákupní preference, spokojenost s produkty, službami, dodavateli. Výzkum z hlediska sběru informací rozdělujeme na:

- Primární marketingový výzkum – znamená zjišťování informací přímo v terénu pomocí některé z technik marketingového výzkumu (dotazník, pozorování, experiment).
- Sekundární marketingový výzkum – zabývá se zpracováním již sesbíraných dat (tzv. sekundární data).

Před zahájením samotného výzkumu je potřeba shromáždit všechny potřebné a podstatné informace, tzv. výzkumný brief. Takový brief by měl obsahovat:

- Celkovou situaci – popis situace zadavatele výzkumu z pohledu vývoje, marketingu či kontextu.
- Důvody pro výzkum – proč by měl být výzkum proveden, co by měl zadavateli přinést, upřesnění problému a v jakém smyslu by měl s problémem pomoci.
- Cíle výzkumu – cíle výzkumu se zde dělí na dva. Na obchodní cíl a výzkumný cíl. Obchodní cíl formuluje to, čeho se firma snaží dosáhnout pomocí výzkumu. Výzkumný cíl pak popisuje na co má být pomocí marketingového výzkumu odpovězeno. Většinou se zde jedná o výzkumnou otázku nebo soubor více otázek.

- Cílovou skupinu – skupina, na kterou je výzkum zaměřen. Jednotlivé skupiny můžeme definovat podle sociodemografických kritérií nebo například podle spotřebního chování (Tahal, 2017).

2.6.1 Proces marketingového výzkumu

Tahal (2017) uvádí, že proces marketingového výzkumu se v podstatě neliší od procesu projektového řízení. Také probíhá v určitém cyklu, na jeho konci je dosažení nějakých stanovených a měřitelných cílů, a všechny náklady a vstupy musí být předem odhadnuty a rozvrženy. Jako jednotlivé kroky marketingového výzkumu pak uvádí:

1. zadání, analýzy a nastavení projektu
2. dotazník, dotazování, experiment apod.
3. sběr dat
4. zpracování dat
5. výstupy
6. doporučení

Do jednotlivých fází výzkumu se pak mohou zapojovat různí lidé různých odborností, není to tak, že si jeden člověk řídí sám svůj výzkum. Každá z fází může vyžadovat jiné znalosti a je dobré, když se zapojují lidé různých zaměření (ekonomové, psychologové, odborníci na různé druhy zboží, analytici apod.).

2.6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum má za cíl porozumět rozhodování zákazníků a jejich myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět celému procesu rozhodování, které ovlivní to, zda si zákazník daný produkt koupí nebo nikoli. Pomocí kvalitativního výzkumu získáme tzv. měkká data, ve kterých dále hledáme potřebné informace. Tyto data získáváme na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a jednotlivcem či skupinou respondentů. Výzkumník, jiným slovem moderátor, musí umět vést diskuzi a musí umět získat potřebné informace od dotazovaných. Velikost výběrového vzorku zde čítá obvykle několik desítek respondentů (Foret, 2010).

2.6.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum nám na rozdíl od kvalitativního přináší odpovědi v číslech. Výstupem tohoto výzkumu jsou nejčastěji grafy a tabulky, které nám dávají informace o respondentech. Výstupy dostáváme v absolutních četnostech, což znamená přesný počet respondentů, kteří vykazují nějaký určitý jev nebo v relativních četnostech, to znamená vyjádření v procentech. Kvantitativní výzkum provádíme několika způsoby. První z nich může být pozorování (pozorujeme nějaký jev a fyzicky ho sčítáme), druhý je experiment (upravíme jednu veličinu a sledujeme, co to udělá s druhou), třetím a nejčastějším způsobem je metoda sběru dat dotazováním. V dotazování shromažďujeme data od respondentů pomocí dotazníků. Na základě kvantitativního výzkumu můžeme provádět i testování hypotéz, kdy pomocí statistické analýzy zjišťujeme, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě rozdíly nebo jsou podobné. Na základě toho pak hypotézu potvrdíme nebo zamítáme.

2.7 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy zjišťujeme současný stav strategie společnosti, její slabá a silná místa, ale i příležitosti a hrozby vnějšího okolí podniku. Tato analýza se skládá ze dvou částí, a to analýzy SW – silné („Strengths“) a slabé stránky („Weaknesses“) a OT – příležitosti („Opportunities“) a hrozby („Threats“). Analýza SW se týká vnitřního prostředí společnosti, naopak analýza OT se zabývá vnějším prostředím, a to jak hrozbami a příležitostmi, které přicházejí z makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost) (Jakubíková, 2008).

Tab. 2 SWOT analýza

(zdroj: Jakubíková, 2008)

Vnitřní prostředí podniku	
Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Vnější prostředí podniku	
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

3 Analýza společnosti a jejích marketingových aktivit

V následující kapitole práce se seznámíme se společností Domáci dobroty s.r.o. a zhodnotíme její současnou marketingovou strategii pomocí marketingového mixu 5P. Poté provedeme SWOT analýzu.

3.1 Charakteristika společnosti

V této části provedeme seznámení s vybranou společností, jejím předmětem podnikání, právní formou, historií a z části i její konkurencí.

3.1.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	Domáci dobroty s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Datum vzniku a zápisu:	22. července 2009

Společnost Domáci dobroty s.r.o. vznikla roku 2009. Jedná se o malou rodinnou firmu se sídlem v Ostašově v okrese Třebíč. Vlastníky jsou manželé Kubovi, kteří jsou zároveň i jedinými jednateli společnosti. Předmětem podnikání je výroba sušeného ovoce a jeho následný prodej.



Obr. 6 Logo společnosti Domáci dobroty s.r.o.
(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Vedle rodinného domu mají majitelé provozovnu, ve které probíhá veškeré důležité dění společnosti. Zde probíhají veškeré výrobní procesy, balení produktů, kompletace objednávek, odesílání zboží, prodej v kamenné prodejně.

Historie firmy se počítá od roku 2009, avšak nápad na sušení ovoce má v rodině Kubových delší tradici. S nápadem na sušení ovoce přišla již maminka paní jednatelky kolem roku 2000, kdy dávala vnoučatům sušené ovoce místo jiných sladkostí. Tato varianta byla mnohem zdravější než uměle vyrobené bonbony a čokolády plné cukru. Tímto vznikla první myšlenka začít sušit ovoce doma v troubě a později i v malé sušárně pro spotřebu rodiny.

A poté vznikl nápad vystavět sušárnu ovoce pro komerční využití. Avšak podle slov jednatelky nebyla cesta k tomuto podnikání jednoduchá. Zde se zpracovává potravina a výroba takového produktu podléhá několika nařízením a je potřeba splňovat několik podmínek.

Společnost Domácí dobroty s.r.o. už od začátku suší ovoce pouze od českých pěstitelů a pečlivě si od nich vybírá jen kvalitní ovoce. Poté ještě každou várku ovoce znovu kontrolují bezprostředně před sušením. Velký důraz klade společnost na zdravé zpracování potraviny, proto nepoužívá žádné konzervanty ani syřidla na zlepšení vzhledu a udržení delší trvanlivosti. Sušené ovoce, které produkují, dále nepřislazují cukrem, kromě višní, které blanšírují cukernou vodou. Společnost upřednostňuje kvalitu před kvantitou a ulehčením a urychlením procesu výroby, a proto volí odrůdy ovoce, které jsou po usušení co nejchutnější.

O kvalitě surovin a zpracování svědčí i fakt, že společnost Domácí dobroty s.r.o. patří do skupiny dodavatelů, které sdružuje značka Skutečně zdravý dodavatel.

The logo consists of the text 'Skutečně' in a pink, sans-serif font, followed by 'zdravý dodavatel' in a larger, bold, brown, sans-serif font. The words are stacked vertically.

Obr. 7 Logo Skutečně zdravý dodavatel

(zdroj: www.skutecnazdravaskola.cz/dodavatele)

Značka Skutečně zdravý dodavatel sdružuje farmáře, výrobce a distributory surovin a potravin, kteří jsou schopní dodávat do školních jídelen potraviny, které splňují kritéria programu „Skutečně zdravá škola/školka/jídelna: potraviny bez nežádoucích přísad, GMO a transmastných kyselin, české, čerstvé, předem nezpracované suroviny a potraviny a maso ze zvířat a ryb chovaných v České republice, neslazené nápoje, biopotraviny a kuřecí maso a vejce z šetrných chovů a/nebo z ekologických chovů.“ Vizí této organizace je nabízet dětem ve školách a školkách zdravé jídlo, které je chutné a připravené z kvalitních surovin (Skutečně zdravá škola, 2018).

Další značku, kterou společnost Domáci dobroty s.r.o. vlastní, je Vysočina – regionální produkt[®]. Tato značka označuje místní výrobky od roku 2007. Tímto garantuje, že výrobky prošly přísným procesem certifikace a garantují zákazníkovi skutečný původ na Vysočině (Regionální značky, 2018).



Obr. 8 Logo Vysočina – regionální produkt[®]

(zdroj: regionalni-znacky.cz)

Původ z Kraje Vysočina však není jedinou podmínkou pro udělení této značky. Výrobky musí splňovat i následující podmínky pro přidělení této značky:

- dostatečně kvalitní
- šetrné vůči životnímu prostředí
- jedinečné ve vztahu k Vysočině – produkty musí být vyráběné tradiční

technologií, ručně a z místních surovin

Cílem tohoto značení je zviditelnit region Vysočiny a podporovat místní výrobce v produkci kvalitních produktů. Značka dále usnadňuje orientaci zákazníkům – turistům usnadňuje orientaci mezi výrobky, když hledají pravý místní výrobek k zakoupení, a naopak místním obyvatelům pomáhá se zorientovat při koupi produktů tak, aby mohli podpořit „své/místní“ výrobce (Regionální značky, 2018).

3.2 Konkurence

V této podkapitole provedeme analýzu a srovnání s konkurenčními společnostmi. V závěru této podkapitoly bude pak cenové srovnání vybraných výrobků s konkurenčními společnostmi.

3.2.1 Regent PLUS Žlutice spol. s r.o.

Prvním z konkurentů vybrané společnosti je Regent PLUS Žlutice spol. s r.o. Jedná se o společnost, která suší ovoce i zeleninu. Prezentuje se kvalitním ručním tříděním, šetrným sušením a nepoužíváním síry či jiných konzervantů. Jedná se o většího výrobce s obratem kolem 18 miliónů Kč v roce 2018, což je 5 až 6ti násobek tržeb našeho podniku. Tato společnost se nezabývá jen sušením ovoce, ale z vlastní produkce také nabízí bio obiloviny a kompost. Její činností je především velkoobchodní prodej.

Ve svém sortimentu sušeného ovoce mají pět produktů, které jsou stejné jako produkty společnosti Domáci dobroty s.r.o.

3.2.2 Diana Company, spol. s r.o.

Druhým konkurentem, kterého vnímá naše vybraná společnost, je Diana Company, spol. s r.o. Jedná se o dovozce oříšků, sušeného ovoce a zdravé výživy s 25letou tradicí na českém trhu. Společnost vlastní velkoobchod i maloobchodní prodejny s umístěním v hlavním městě České republiky Praze. Obrat této společnosti je téměř 30 miliónů Kč.

Hned na první pohled je vidět daleko obsáhlejší sortiment společnosti. Na výběr mají ze 40 druhů sušeného ovoce a 36 druhů ořechů.

3.2.3 Mixit s.r.o.

Posledním vybraným konkurentem je společnost Mixit s.r.o. Jedná se o projekt dvou zakladatelů, kteří přišli na trh s myšlenkou míchat müsli, ořechy a sušené ovoce přímo na míru zákazníkům. Jejich koncept stojí na tom, aby si zákazník mohl namíchat vlastní mix, těšil se na objednávku a zaujal ho obal. Společnost vznikla v roce 2009.

V jejich nabídce je 14 druhů sušeného ovoce, 13 druhů ořechů a 28 druhů müsli a jeho možného rozšíření. U této společnosti je myšlenka taková, že si mícháte vlastní mix müsli se sušeným ovocem a ořechy namísto objednávání jednotlivých druhů. Dá se však také považovat za konkurenci, protože ve finále nabízí stejné výrobky, které můžeme zařadit do srovnání.

3.2.4 Cenové srovnání s konkurencí

V následující tabulce vidíme cenové srovnání vybraných produktů všech společností.

Tab. 3 Porovnání cen konkurence

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt v balení 100 gramů	Společnost			
	Domáci dobroty s.r.o.	Regent PLUS Žlutice spol. s r.o.	Diana Company, spol. s r.o.	Mixit s.r.o.
Meruňky sušené	59 Kč	-	-	36 Kč
Švestky sušené	42 Kč	60 Kč	-	26 Kč
Višně sušené	42 Kč	67 Kč	-	71 Kč
Hrušky sušené	33 Kč	60 Kč	-	-
Jablka sušená	25 Kč	34 Kč	-	50 Kč
Kešu ořechy	47,6 Kč	-	-	56 Kč
Makadamové ořechy	94 Kč	-	-	100 Kč

V tabulce jsou uvedeny přepočtené ceny všech vybraných společností. Společnost Diana Company spol. s r.o. na svém webu neuvádí ceny jednotlivých produktů, ale i tak byla zařazena do srovnání konkurentů, protože je vnímána majitelkou jako konkurence.

V tabulce vidíme, že v porovnání s prvním konkurentem, Regent PLUS Žlutice spol. s r.o., má naše společnost nižší ceny u všech srovnávaných produktů. Společnost Mixit s.r.o. má nižší ceny u dvou srovnávaných produktů ze sedmi.

3.3 Současná marketingová strategie

Současnou marketingovou strategii vyhodnotíme na základě teoretických podkladů v předchozí části práce, zejména pak podle rozšířeného marketingového mixu 5P a současné mise, vize, cílů, segmentace, targetingu a positioningu.

3.3.1 Mise společnosti

Společnost se zaměřuje na výrobu sušeného ovoce, oříšků a müsli. Majitelka si zakládá na tom, aby její výroba probíhala výhradně ručně. Díky tomu dokáže společnost dosáhnout vysoké kvality a přírodní chuti svých výrobků bez dalších dochucovadel a sladidel. S takovými výrobky chce společnost konkurovat primárně na českém trhu a získat si zde zákazníky, kteří vyhledávají kvalitní, ručně zpracované produkty, vyrobené výhradně z českých surovin.

3.3.2 Vize společnosti

Vizí společnosti je i v budoucnu zůstat poctivým výrobcem z českých surovin, který bude prodávat převážně koncovým zákazníkům výhradně pod svojí značkou. Majitelka by chtěla v budoucnu rozšířit své pole působnosti i na slovenský trh, pro který už má v současné době nachystaný e-shop.

3.3.3 Cíle společnosti

Původní cíl společnosti byl zformulován majitelkou při přechodu na plný úvazek do společnosti v roce 2012 a byl používán i pro další roky existence společnosti. Pomocí metody

SMART ho můžeme popsat následovně: *Společnost chce dosahovat obrátu 1.000.000 Kč ročně. Tento cíl byl stanoven pro rok 2013 a byli s ním seznámeni i zaměstnanci.*

Cíl byl zároveň realistický, což můžeme říci na základě předchozí zkušenosti majitelky, kdy sušila ovoce v menší míře ještě před rokem 2012. Roku 2009 založila společnost a sušila cca 2x týdně. Tuto činnost vykonávala jako doplněk ke své původní práci a sušila jen pro prodej na trzích a pro známé. Největší skok nastal roku 2011 před Vánoci, kdy se zvýšila poptávka a sušení nešlo skloubit s původní prací. Zde bylo jasné, že při správném rozvoji společnosti může obrátu 1.000.000 Kč dosáhnout již v krátké budoucnosti.

3.3.4 Segmentace

Společnost rozděluje zákazníky do několika segmentů. První skupinou jsou lidé ve středním věku s malými dětmi. Ti nakupují vcelku pravidelně a snaží se sušeným ovocem a ořechy nahrazovat ostatní nezdravé sladkosti.

Druhým segmentem jsou lidé nakupující příležitostně. Zde společnost rozpoznává nákupy spojené s návštěvami, kdy je sušené ovoce použito jako doplněk pohoštění nebo jako dar.

Třetím segmentem jsou pak obchodní společnosti. Tento segment nakupuje spíše nárazově, a to před Vánocemi a Novým rokem. Zde je kladen důraz na vzhled balení, protože sušené ovoce je používáno jako dar obchodním partnerům nebo spolupracovníkům.

Posledním segmentem jsou pak aktivně žijící a zdravě se stravující lidé. Nakupují pravidelně a produkty využívají pro zdravé svačinky v průběhu dne nebo příležitostně jako zdroj energie při sportovním výkonu nebo výletech.

3.3.5 Targeting

Majitelka se rozhodla necílit pouze na jeden z uvedených segmentů, protože by to nestačilo na pokrytí nákladů a chod společnosti. Rozdíly v požadavcích jednotlivých segmentů

nejsou až tak rozdílné a mnohdy je to jen otázka velikosti balení. Proto společnost cílí na více segmentů a snaží se každému nabídnout produkt právě pro něj.

3.3.6 Positioning

Firma chce zaujmout takové postavení vůči zákazníkům, které bude spojováno s kvalitní domácí ruční výrobou výhradně z českých surovin. Zároveň chce, aby se každému zákazníkovi dostala stejná péče a osobní přístup. Cílem majitelky je, když se řekne Domácí dobroty s.r.o., aby se zákazníkům vybavilo sladké potěšení, avšak ve zdravém a poctivém provedení.

3.3.7 Produkt

Společnost Domácí dobroty s. r. o. nabízí několik produktů, z nichž většina je vlastní výroby. Ve své nabídce, a zejména pak v kamenné prodejně, má společnost i produkty jiných dodavatelů, se kterými se navzájem podporují. Především se jedná o další držitele značky „regionální produkt“. Společnost nabízí sedm druhů svých vlastních produktů a postupně se s nimi seznámíme.

Sušené ovoce

Sušené ovoce je jedním z hlavních produktů, který nejlépe vystihuje koncept celé společnosti. Sušení ovoce byl prvotní nápad a díky němu majitelé založili svoji společnost a začali podnikat první kroky v jejím rozvoji. V současné době mají v nabídce jedenáct druhů sušeného ovoce, které prodávají v baleních od 50 do 500 gramů. Druhy nabízeného sušeného ovoce a velikost balení jsou:

- Aronie sušená proslazená – 100 g
- Hrušky sušené exclusive – 150 g, 300 g, 500 g
- Broskve sušené – 100 g, 200 g
- Hrušková pracharanda – 50 g, 150 g
- Jablka sušená (kroužky) – 100 g, 250 g, 500 g

- Švestky sušené – 100 g, 250 g, 500 g
- Hrušky sušené – 150 g, 300 g, 500 g
- Skořicová jablka sušená – 100 g, 250 g, 500 g
- Višně sušené proslazené – 100 g, 250 g, 500 g
- Meruňky sušené nesířené – 100 g, 250 g
- Brusinky sušené proslazené – 100 g, 200 g



Obr. 9 Sušené ovoce
(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Ovocná a ořechová svačinka

Další z produktů je ovocná a ořechová svačinka. U ovocné svačinky se jedná o rozvar určitého ovoce nebo kombinaci více druhů ovoce bez přidaného cukru. Rozvar se následně usuší do tvaru hadů a naporcuje. Balení takto zpracovaného ovoce je vhodné do školy či do práce nebo na cesty do kapsy, když Vás přepadne náhlý hlad či chuť na něco dobrého. Nabídku tvoří pět různých druhů s balením 50 gramů a 500 gramů:

- Švestkovo-rybízová svačinka
- Jablečno-zázvorová svačinka
- Jablečno-jahodová svačinka
- Jablečno-meruňková svačinka
- Višňová svačinka
- Jablečná svačinka



Obr. 10 Ovocná svačinka

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Ořechová svačinka je pak menší balení obsahující různé druhy ořechů a ovoce. Jak už znovu napovídá název, tento produkt je určen k rychlému zahnání hladu nebo chuti bez nutnosti delšího chystání pokrmu. Zde jsou v nabídce tyto balení 60 gramů, 120 gramů a 250 gramů:

- Mandlový mls
- Malinový mls
- Kokosový mls
- Ořechový mls
- Višňový mls



Obr. 11 Ořechový mls

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Směsi ovoce a ořechů

V následujícím produktu si každý najde, co má rád. Jedná se o doma míchané směsi ovoce, ořechů nebo jejich kombinace. Zde společnost nabízí jednu směs sušeného ovoce, šest druhů sušených ořechů a dvě kombinace ovoce i ořechů. Tento produkt je nejčastěji prodáván v období před Vánocemi, kdy ho firmy využívají jako dárky pro své klienty.

Sušené ovoce:

- Směs sušeného ovoce
- Dárková směs ovoce

Ořechy:

- Mandle v čokoládě se skořicí
- Kešu ořechy
- Vlašské ořechy jádra
- Směs ořechů
- Makadamové ořechy

Směs ovoce a ořechů:

- Kubův mls
- Dárkový Kubův mls v krabičce
- Dýňové semínko



Obr. 12 Kubův mls v dárkové krabičce

(zdroj: Domáci dobrotas s.r.o.)

Marokánky

Marokánky jsou vlastním neopakovatelným výrobkem společnosti. Podobně jako ovocná svačinka jsou vyráběné z ovocného rozvaru, kdy se do směsi nepřidává cukr ani jiné dochucovadlo. Po usušení jsou přirozeně sladké a zůstávají krásně měkké a vláčné. Marokánky jsou výbornou náhradou sladkých bonbónů pro děti. Společnost je nabízí v sedmi variantách v balení po 100, 200, 500 a 1 000 gramech:

- Jablečné marokánky s lískovým ořechem
- Jablečné marokánky s mákem
- Jablečno-hruškové marokánky
- Jablečno-jahodové marokánky
- Jablečno-meruňkové marokánky
- Jablečné marokánky s levandulí
- Jablečné marokánky s mandlí
- Jablečné marokánky
- Jablečné marokánky s kokosem
- Dárkové jablečné marokánky
- Jablečné marokánky v čokoládě



Obr. 13 Marokánky

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Müsli

Společnost Domáci dobroty s.r.o. vyrábí i vlastní müsli ze surovin výhradně od českých dodavatelů. Základem pro müsli je nasucho opražená ovesná vločka společně se slunečnicovým semínkem. Po upražení je müsli zakápnuto medem, aby se vločky zatáhly, nesypany se a zůstaly lehce křupavé. Nabídku müsli tvoří devět různých druhů v baleních po 100, 250 a 500 gramech:

- Müsli švestka s perníkem
- Müsli Maroko
- Bezlepkové malinové müsli
- Müsli Fit borůvka s broskví
- Müsli jahodové s Chia semínkem
- Višňové müsli s čokoládou
- Malinové müsli s černým rybízem
- Müsli brusinka s hruškou
- Müsli rozinka s kokosem
- Müsli jablko se skořicí



Obr. 14 Müsli

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Snídaňové balíčky

Snídaňový balíček se dá použít jako základ pro několik poctivých snídaní nebo svačin. Tento produkt je větším a výhodnějším balením ostatních produktů. Snídaňový balíček můžeme využít pro výrobu opravdu velkého množství různých snídaní, např. müsli použít v kombinaci s jogurtem nebo z něj uvařit chutnou kaši. Vše můžeme dochutit sušeným ovocem nebo džemem. Zde se meze v tvořivosti nekladou. Produkt obsahuje dvakrát 50 gramů ovocnou svačinku, dále 50 gramů sušeného ovoce, 250 gramů müsli, 230 gramů povidel nebo džemu a 80 až 100 gramů sušeného ovoce nebo marokánek.

- Jablečný balíček
- Višňový balíček
- Jahodový balíček
- Hruškovo-brusinkový balíček
- Broskvový balíček
- Švestkový balíček



Obr. 15 Jahodový snídaňový balíček

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Povidla

Pravá švestková povidla vyrábí společnost pouze ze švestek, jablek a hrušek z české sklizně, s přidavkem cukru tradičním způsobem. Povidla připravují rozvařením ovoce a přepasírováním, aby se odstranily pecky. V nabídce jsou tři druhy v baleních 230, 250, 420 a 1 000 gramů:

- Švestková povidla
- Hrušková povidla
- Třešňová povidla
- Broskvová povidla
- Jablečná povidla
- Hrnc plný povidel



Obr. 16 Jablečná povidla

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Džemy

Posledním produktem vyráběným společností jsou džemy. Jedná se o rosolovitou hmotu s kousky ovoce. Vyrábí se z čerstvého vyzrálého ovoce, které se lisuje, vaří a zahušťuje cukrem. Sto gramů džemu je vždy vyrobeno poctivě z 80 gramů ovoce. Nabídku džemů pak tvoří sedm druhů v baleních po 230 gramech:

- Morušo-rybízový extra džem
- Červený rybíz extra džem
- Černorybízový extra džem
- Meruňkový extra džem
- Třešňový extra džem
- Jahodový extra džem
- Višňový extra džem
- Broskvový extra džem



Obr. 17 Broskvový džem

(zdroj: Domáci dobrotý s.r.o.)

Med

Ve spolupráci s ostatními výrobci z okolí nabízí společnost Domáci dobroty s.r.o. balení medu. Jedná se o produkty od výrobce Kamil Kurtin z Račic u Hrotovic. V nabídce má společnost dva kilové medy a menší balení ovoce a oříšků v medu.

- Květový včelí med
- Pastovaný včelí med
- Ovoce a oříšky v medu



Obr. 18 Květový včelí med

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Dárkový prodej

Tato sekce obsahuje produkty zabalené do úhledných krabiček, které se skvěle hodí k obdarování blízkých nebo obchodních partnerů.

- Ořechová dárková krabička
- Broskvová krabička

- Jahodová dárková krabička
- Višňová krabička
- Jablečná dárková krabička
- Švestková dárková krabička
- Dárková krabička džemů
- Dárková krabička marokánková
- Medová krabička
- Hrušková krabička
- Svačínová krabička dárková
- Masážní pytlík s peckami z višni



Obr. 19 Ořechová dárková krabička

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Všechny výše uvedené produkty nabízí společnost v jednotlivých baleních nebo výhodných dárkových baleních po více kusech. Tyto balení se hodí pro obdarování známých nebo jako firemní dárky pro klienty. Společnost nabízí i možnost zaslat dárkový balíček jako překvapení pro obdarovaného s osobním přáním.

Jádro produktu

Samotné jádro produktů společnosti tvoří různé sušené ovoce, ořechy a müsli. Jednotlivé produkty nebo jejich kombinace se prodávají v různě velkých baleních navržených majitelkou. Najdeme zde jak menší balení sušených jablek, hrušek apod., tak také větší dárková balení pro obchodní partnery, která kombinují více sušených dobrot v jednom.

Reálný (vlastní) produkt

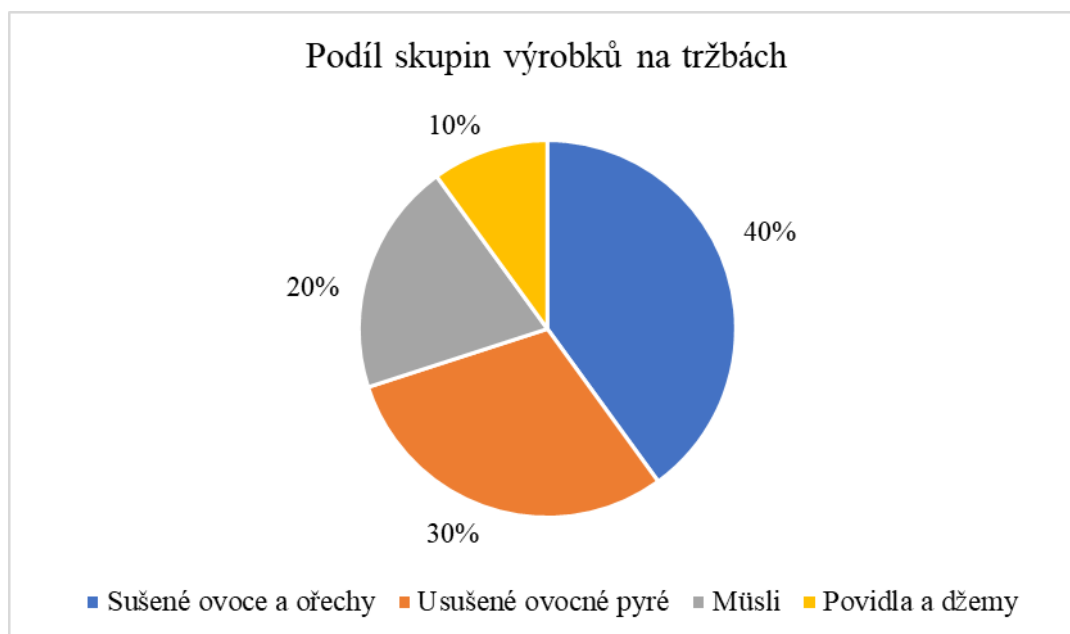
Zákazníci spíše sledují tento reálný produkt než samotné jádro produktu. Zde můžeme mluvit o kvalitě zpracovávaného ovoce a o kvalitě samotné výroby, kterou společnost používá. Společnost si zakládá na faktu, že používá výhradně české ovoce a zpracovává je ručně bez přidávání dalších sladidel a konzervantů. Tuto skutečnost společnost využívá při budování své pozice na trhu a pro odlišení od konkurence.

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt nám vyjadřuje reálný produkt plus dodatečné služby a výhody. Zde můžeme zmínit osobní a přátelský přístup samotné majitelky, která se podílí na prodeji v podnikové prodejně. Vždy poradí, pro zájemce vysvětlí postupy výroby, případně poskytne ochutnávku jejich produktů. Další službou je udržování vztahů se zákazníky a dodavateli. Se všemi se snaží být v osobním kontaktu, případně přes e-mail či telefon. Pomocí e-mailu a facebookové stránky společnosti zajišťuje dokonalou informovanost zákazníků o novinkách a změnách ve společnosti.

Podíl skupin výrobků na tržbách

Majitelka dále rozděluje výše uvedené produkty do skupin, pro které se dá určit procentuální podíl na tržbách. Toto vyjádření vidíme na následujícím grafu.



Obr. 20 Podíl skupin výrobků na tržbách

(zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé produkty rozděluje majitelka do skupin následovně: sušené ovoce a ořechy – sem patří produkty sušené ovoce, ořechy a směsi, které vytvářejí 40 % z celkových tržeb. Druhou skupinou, která nejvíce přispívá na tržbách (30 %) je usušené ovocné pyré, sem řadíme produkty marokánky a ovocnou svačinku. Třetí skupina s podílem na tržbách 20 % je müsli. Poslední skupinou, která má nejmenší podíl na tržbách jsou povidla a džemy, které mají 10 % podíl na tržbách.

3.3.8 Cena

Cenu u svých produktů společnost tvoří na základě první metody uvedené v teoretické části práce, a to pomocí ceny založené na nákladech. Pomocí kalkulace si majitelé u každého ze svých produktů stanovili výši nákladů na výrobu a následnou distribuci. K této částce poté přidali marži, tak vznikají jejich konečné ceny. Ceny se dále liší i v rámci jednotlivých skupin produktů. Zde záleží na druhu ovoce, ze kterého se daný produkt vyrábí. Společnost Domáci dobroty s.r.o. z velké části nakupuje ovoce výhradně od českých pěstitelů (Sady Starý Lískovec, Pomona Těšetice a.s., Agro Stošíkovice s.r.o., Sady Český ráj s.r.o.), a proto se ceny jednotlivých produktů odvíjí od cen, za které jim

dodavatelé nabízejí ovoce. Ceny jednotlivých produktů jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Sušené ovoce

Tab. 4 Ceny sušeného ovoce

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení						
	50 g	100 g	150 g	200 g	250 g	300 g	500 g
Aronie sušená proslazená	-	42 Kč	-	-	-	-	-
Hrušky sušené exclusive	-	-	66 Kč	-	-	126 Kč	205 Kč
Broskve sušené	-	52 Kč	-	99 Kč	-	-	-
Hrušková pracharanda	33 Kč	-	89 Kč	-	-	-	-
Jablka sušená - kroužky	25 Kč	47 Kč	-	-	110 Kč	-	212 Kč
Švestky sušené	-	42 Kč	-	-	102 Kč	-	199 Kč
Hrušky sušené	-	-	63 Kč	-	-	122 Kč	198 Kč
Skořicová jablka sušená	27 Kč	49 Kč	-	-	116 Kč	-	226 Kč
Višně sušené proslazené	-	42 Kč	-	-	102 Kč	-	199 Kč
Meruňky sušené nesířené	-	59 Kč	-	-	144 Kč	-	-
Brusinky sušené proslazené	-	31 Kč	-	59 Kč	-	-	-

Ovocná a ořechová svačinka

Tab. 5 Ceny ovocné svačinky

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení	
	50 g	500 g
Jablečno-rybízková svačinka	32 Kč	239 Kč
Jablečno-zázvorová svačinka	32 Kč	239 Kč
Jablečno-jahodová svačinka	32 Kč	239 Kč
Jablečno-meruňková svačinka	32 Kč	-
Višňová svačinka	29 Kč	239 Kč
Jablečná svačinka	32 Kč	239 Kč

Tab. 6 Ceny ořechové svačinky

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení			
	50 g	60 g	100 g	120 g
Mandlový mls	-	39 Kč	-	73 Kč
Malinový mls	49 Kč	-	94 Kč	-
Kokosový mls	-	29 Kč	-	56 Kč
Ořechový mls	-	35 Kč	-	65 Kč
Višňový mls	-	37 Kč	-	69 Kč

Směsi ovoce a ořechů

Tab. 7 Ceny směsi ovoce a ořechů

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení							
	100 g	130 g	150 g	200 g	250 g	260 g	300 g	500 g
Směs sušeného ovoce	-	-	-	82 Kč	-	-	124 Kč	189 Kč
Kešu ořechy	-	-	-	-	119 Kč	-	-	-
Vlašské ořechy jádra	-	-	-	69 Kč	-	-	-	-
Mandle v čokoládě se skořicí	74 Kč	-	-	-	-	-	-	-
Makadamové ořechy	94 Kč	-	-	-	-	-	-	-
Směs ořechů	89 Kč	-	119 Kč	-	-	-	-	-
Kubův mls	-	-	80 Kč	-	-	-	158 Kč	259 Kč
Dárkový Kubův mls v krabičce	-	-	-	-	-	-	169 Kč	-
Dárková směs ovoce	-	-	-	95 Kč	-	-	-	-
Dýňové semínko	38 Kč	-	-	69 Kč	-	-	-	-

Marokánky

Tab. 8 Cena marokánky

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení			
	100 g	200 g	500 g	1 000 g
Jablečné marokánky s lískovým ořechem	44 Kč	82 Kč	199 Kč	-
Jablečné marokánky s mákem	44 Kč	82 Kč	195 Kč	-

Jablečno-hruškové marokánky	44 Kč	82 Kč	195 Kč	-
Jablečno-jahodové marokánky	44 Kč	82 Kč	195 Kč	-
Jablečno-meruňkové marokánky	48 Kč	-	-	-
Jablečné marokánky s mandlí	44 Kč	82 Kč	199 Kč	-
Jablečné marokánky s levandulí	44 Kč	-	-	-
Jablečné marokánky	44 Kč	82 Kč	192 Kč	379 Kč
Jablečné marokánky s kokosem	44 Kč	82 Kč	195 Kč	-
Jablečné marokánky v čokoládě	59 Kč	-	-	-
Dárkové jablečné marokánky	-	109 Kč	-	-

Müsli

Tab. 9 Cena müsli

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení		
	100 g	200 g	500 g
Müsli švestka s perníkem	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Müsli Maroko	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Bezlepkové malinové müsli	38 Kč	77 Kč	141 Kč
Müsli Fit borůvka s broskví	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Müsli jahodové s Chia semínkem	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Višňové müsli s čokoládou	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Malinové müsli s černým rybízem	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Müsli brusinka s hruškou	34 Kč	72 Kč	125 Kč

Müsli rozinka s kokosem	34 Kč	72 Kč	125 Kč
Müsli jablko se skořicí	34 Kč	72 Kč	125 Kč

Snídaňové balíčky

Tab. 10 Ceny snídaňových balíčků

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení
Jablečný balíček	245 Kč
Višňový snídaňový balíček	255 Kč
Jahodový snídaňový balíček	255 Kč
Hruškovo-brusinkový balíček	242 Kč
Broskvový balíček	262 Kč
Švestkový balíček	252 Kč

Povidla

Tab. 11 Ceny povidla

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení		
	230 g	250 g	420 g
Švestková povidla	-	79 Kč	127 Kč
Hrušková povidla	-	79 Kč	127 Kč
Jablečná povidla	74 Kč	-	-
Broskvová povidla	-	75 Kč	-

Třešňová povidla	-	75 Kč	-
Hrnc plný povidel	balení v keramickém hrnečku (1 000 g) 399 Kč		

Džemy

Tab. 12 Ceny džemy

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení
	230 g
Morušo-rybízový extra džem	74 Kč
Červenorybízový extra džem	73 Kč
Jahodový extra džem	73 Kč
Višňový extra džem	73 Kč
Černorybízový extra džem	73 Kč
Meruňkový extra džem	73 Kč
Broskvový extra džem	75 Kč
Třešňový extra džem	73 Kč

Dárkový prodej

Tab. 13 Ceny dárkového prodeje

(zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena za balení
Ořechová dárková krabička	209 Kč
Broskvová krabička	169 Kč

Jahodová dárková krabička	179 Kč
Višňová krabička	179 Kč
Jablečná dárková krabička	149 Kč
Švestková dárková krabička	209 Kč
Dárková krabička džemů	232 Kč
Dárková krabička marokánek	269 Kč
Medová krabička	279 Kč
Hrušková krabička	229 Kč
Svačinová krabička dárková	159 Kč
Masážní pytlík s peckami z višně	199 Kč

Vývoj tržeb

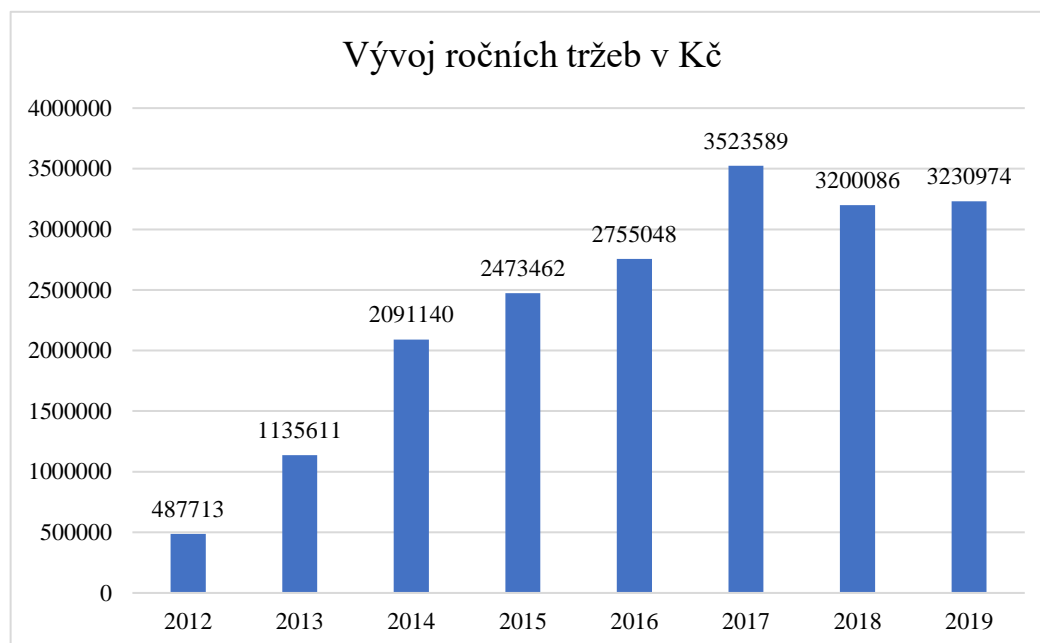
V této podkapitole uvidíme roční vývoj tržeb společnosti od roku 2012. Tržby jsou popsány v tabulce a následně vyjádřeny graficky.

Tab. 14 Vývoj tržeb za poslední roky

(zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Tržba
2012	487.713 Kč
2013	1.135.611 Kč
2014	2.091.140 Kč
2015	2.473.462 Kč
2016	2.755.048 Kč
2017	3.523.589 Kč
2018	3.200.086 Kč
2019	3.230.974 Kč

Vývoj tržeb dále vyjádříme pomocí sloupcového grafu.



Obr. 21 Graf vývoje ročních tržeb

(zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu můžeme vidět vývoj tržeb od roku 2012, kdy se majitelka věnuje společnosti na plný úvazek. Vidíme zde, že se společnosti daří zvyšovat objem tržeb. Problém nastal v roce 2018, kdy tržby poklesly v porovnání s předchozím rokem. To bylo zapříčiněno zrušením spolupráce se společností Sklizeno, kdy se majitelka nedohodla na další spolupráci. S touto společností spolupracovala majitelka mezi lety 2012–2018. Toto rozhodnutí bylo na základě změny majitele ve společnosti Sklizeno a požadavku na snížení ceny výrobků společnosti Domáci dobroty s.r.o. o 15 % pro tohoto odběratele. Takové snížení ceny by zapříčinilo prodej za cenu nižší než výrobní náklady na výrobky.

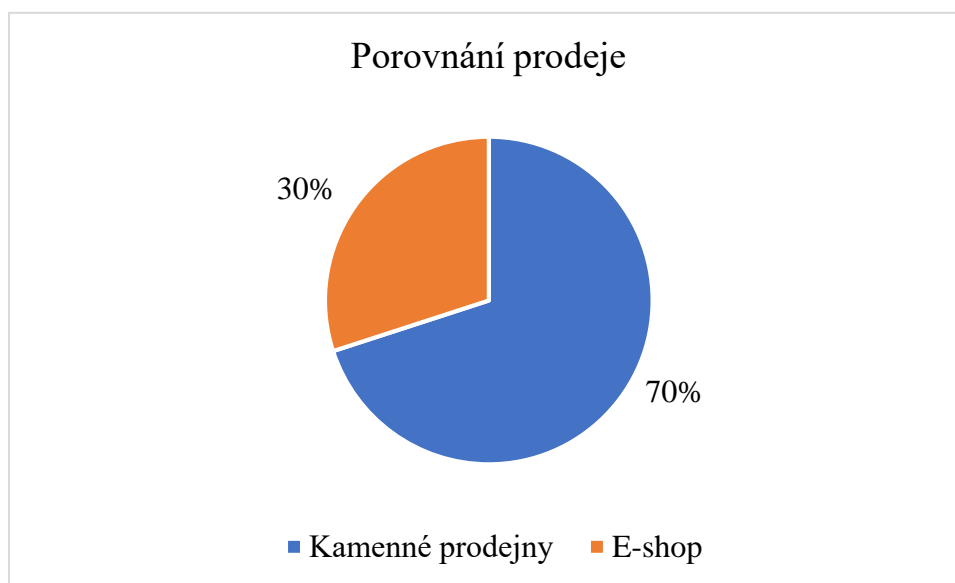
Další faktor, který měl vliv na snížení tržeb společnosti byla nadměrná úroda ovoce oproti minulým rokům. Čerstvé ovoce bylo dostupné mnohem delší dobu, proto nebyla taková poptávka po sušeném. Předěšlé roky byla úroda menší a mnoho zákazníků sahalo po možnosti zakoupení kvalitních sušených plodů od naší společnosti. Naopak v roce 2019 téměř nebyla úroda švestek, které tvoří jednu z hlavních surovin. Majitelka společnosti tedy byla ráda, že doprodala zbytek z roku 2018 a tím částečně dorovнала chybějící

nabídku. I tak to ale neznamenalo návrat na objem tržeb z roku 2017 a pokračování v rostoucím trendu.

3.3.9 Místo

Společnost Domáci dobroty s.r.o. zaměřuje svoji činnost na území České republiky. Svoje výrobky nabízí zákazníkům skrz již zmiňovanou kamennou prodejnu, webové stránky a spřátelené držitele značky „regionální produkt“. S těmito společnostmi si navzájem vystavují produkty ve svých kamenných prodejnách, a tím zajišťují větší dosah produktů do jiných regionů prakticky za minimální náklady.

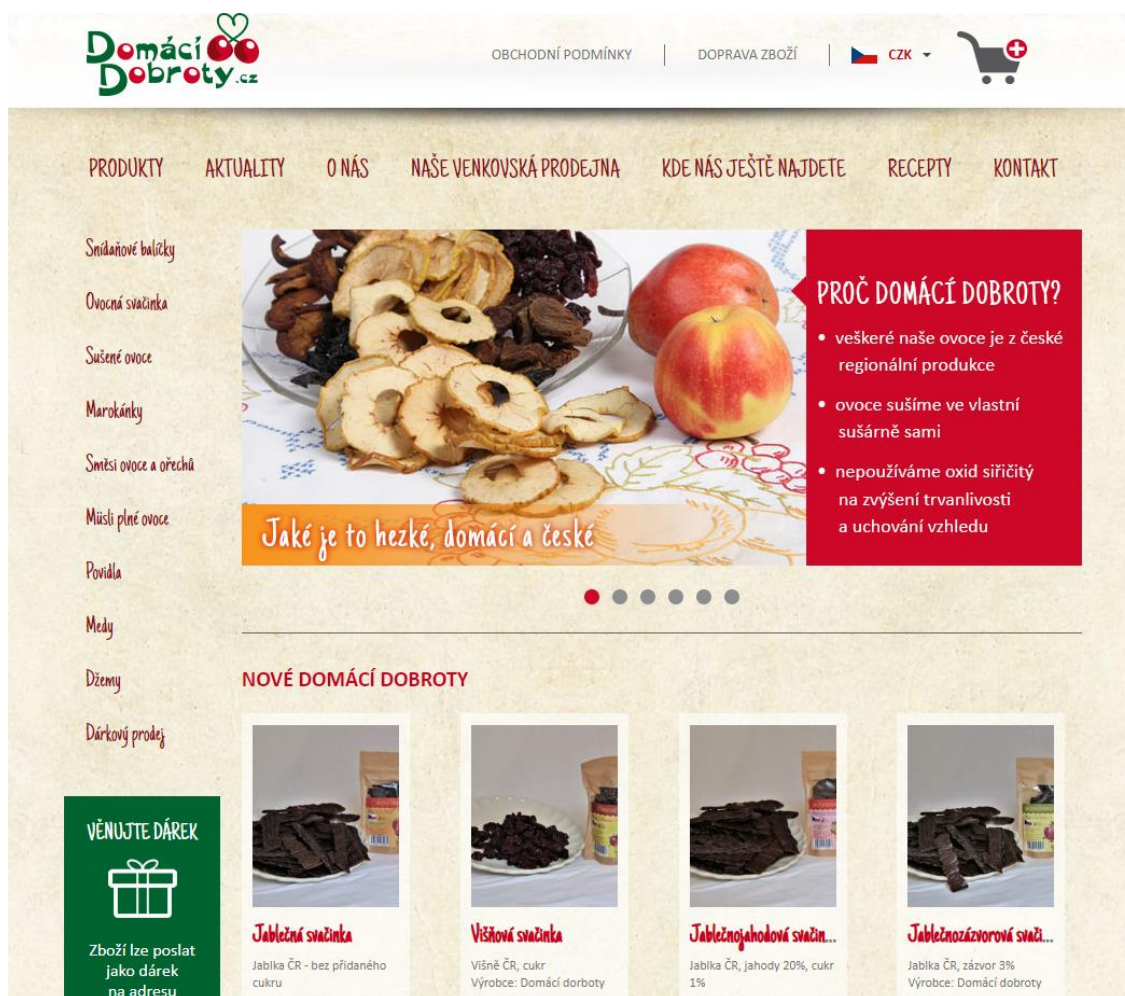
E-shop společnosti nalezneme na internetové adrese www.domaci-dobroty.cz a je určen pro koncového zákazníka tzv. B2C – business to customer. Nákupem v e-shopu zákazník neprovádí žádnou registraci. Porovnání prodejů e-shopu a kamenných prodejen vyjadřuje následující graf.



Obr. 22 Procentuální vyjádření prodeje podle místa

(zdroj: vlastní zpracování)

Podle slov majitelky představují prodeje v kamenných prodejnách až 70 % z celkových prodejů společnosti. Zbytek prodejů se uskutečňuje pomocí e-shopu společnosti. Náhled na webové stránky a e-shop je vidět na následujícím obrázku.



Obr. 23 Náhled e-shopu Domáci dobroty s.r.o.

(zdroj: Domáci dobroty s.r.o.)

Veškeré objednávky uskutečněné na tomto e-shopu jsou vyřizovány a kompletovány v provozovně v Ostašově. Doba na vyřízení objednávky má společnost stanovenou na 2-4 pracovní dny. Společnost umožňuje několik způsobů platby, a to: dobírka (30 Kč), převodem (0 Kč), převodem Slovensko (0 Kč) a osobně při vyzvednutí na prodejně (0 Kč). Pro dopravu je využívána společnost DPD, která doručí zásilku domů nebo do DPD parcel shop. U této společnosti je možné objednat i dopravu na Slovensko.

3.3.10 Propagace

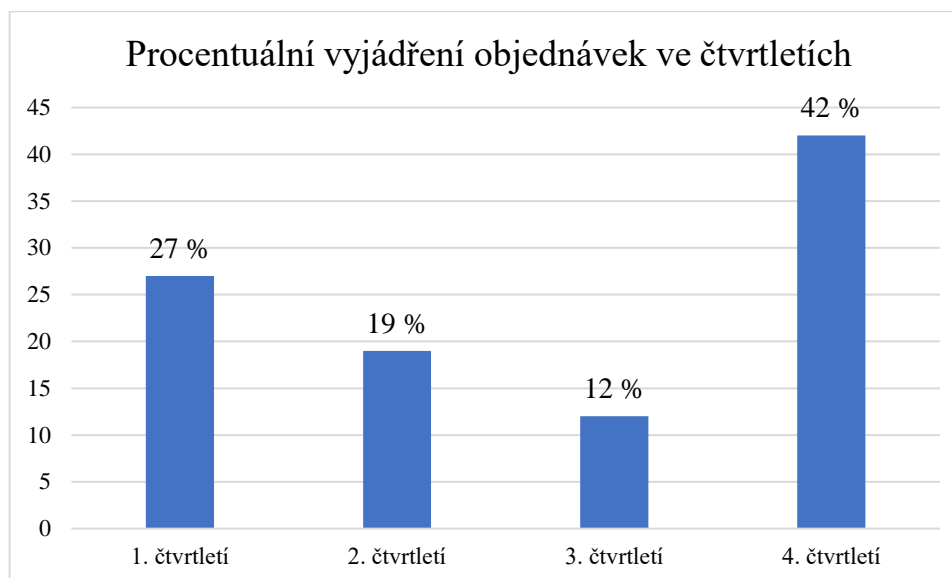
Společnost Domáci dobroty s.r.o. využívá několika nástrojů propagace, se kterými se podrobněji seznámíme. Jedná se o:

- osobní prodej
- e-mailová propagace
- webové stránky
- facebookové stránky
- kamenné prodejny

Osobní prodej a návštěvy odběratelů uskutečňuje sama jednatelka. Své odběratele postupně navštěvuje v průběhu roku a jedná o další spolupráci.

Společnost provádí svoji propagaci přes e-mail hned několika způsoby. První z nich je komunikace jednatelky s obchody, se kterými spolupracuje, a které odebírají jejich výrobky. Těm zasílá každý měsíc aktuální nabídku s ceníkem a informace o novinkách v produktové řadě. Další způsob jsou tzv. newslettery odesílané zájemcům, kteří na webových stránkách vyplní svoji emailovou adresu a dají souhlas k zasílání emailů o novinách. Tato varianta je uskutečňována také jednou měsíčně. Poslední variantou je komunikace majitelky s pravidelnými zákazníky a většími odběrateli. S těmi je v kontaktu prakticky pokaždé, když je to potřeba a předávají si potřebné informace.

Webové stránky společnosti slouží jako informační kanál a e-shop. Zde se dozvíme všechny potřebné informace o společnosti, její historii, aktualitách a chystaných novinách. Část e-shopu zahrnuje podrobné informace o všech nabízených produktech společnosti. Třetí částí webové stránky, která je spíše pro zpestření, je záložka recepty. Zde najdeme recepty, které využívají právě prodávané produkty. Můžeme zde tak nabrat inspiraci pro mnohdy nevhodnější využití sušeného ovoce a oříšků nabízených společností. Počet objednávek v e-shopu se liší během roku podle měsíců. Grafické vyjádření objednávek za jednotlivá čtvrtletí můžeme vidět na sloupcovém grafu níže.



Obr. 24 Graf počtu objednávek v jednotlivých čtvrtletích

(zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu cca 600 objednávek, vycházíme z dat za rok 2017, je nejvyšší počet uskutečňován ve 4. čtvrtletí, a to hlavně díky měsícům listopadu a prosinci. V těchto dvou měsících přijde až třetina z celkového ročního počtu objednávek, což dělá cca 200 objednávek (celkový počet za čtvrtletí cca 250). Naopak měsíce červen, červenec a srpen znamenávají prakticky nulové objednávky. Proto je ve třetím čtvrtletí nižší počet objednávek, který se trochu zvedá až v měsíci září (celkový počet asi 70 objednávek). Zbýlý počet objednávek je rozdělen do posledních dvou čtvrtletí. V prvním čtvrtletí je to cca 160 a ve druhém asi 115 objednávek.

Společnost využívá i Facebook pro svoji propagaci. Její stránka má momentálně cca 1 500 fanoušků a sledujících. Tato forma propagace slouží ke zveřejňování novinek, komunikaci s uživateli a prezentaci produktů. Příspěvky jsou zde zveřejňovány pravidelně, minimálně jedenkrát týdně a odpověď na dotazy je obvykle odeslána do jednoho dne.

Posledním nástrojem propagace, který společnost využívá, jsou kamenné prodejny. Společnost vlastní jednu svoji podnikovou prodejnu umístěnou vedle výroby na adrese sídla společnosti. Provozní doba prodejny je od 7:00 do 15:00, ale dá se zastavit i jindy po telefonické domluvě. V této prodejně najdeme veškeré produkty společnosti i produkty partnerů, se kterými podnik spolupracuje. Počet partnerských podniků je deset. Na

oplátku partneři nabízejí produkty společnosti Domáci dobroty s.r.o. v jejich podnikových prodejnách, a tím rozšiřují jejich dosah ke konečným spotřebitelům.

3.3.11 Lidé

V této podkapitole se seznámíme se složkou lidé v marketingovém mixu. Uvidíme zde organizační strukturu společnosti a popis pracovních činností na jednotlivých pracovních pozicích.

Organizační struktura

Společnost se skládá ze tří stálých zaměstnanců, kteří pracují ve všední dny v pracovní době od 7:00 do 15:00. Tento počet zaměstnanců se přes letní měsíce rozšiřuje o pár brigádníků, kteří vypomáhají s různými pracemi ve společnosti.

Tab. 15 Struktura zaměstnanců

(zdroj: vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Počet pracovníků	Pracovní poměr
Jednatel	1	hlavní pracovní poměr
Zpracovatel ovoce a zeleniny	2	hlavní pracovní poměr

Majitelka a zároveň jednatelka se stará o vedení společnosti. Dále vede firemní účetnictví a zajišťuje nákup a prodej ovoce. Její mzda se odvíjí od zisku společnosti.

Další dva zaměstnanci se starají o zbytek prací ve společnosti. Sem řadíme přípravné práce před sušením ovoce, samotné sušení, balení produktů, kompletace objednávek, prodej v kamenné prodejně, úklid. Tito zaměstnanci jsou placeni podle smluvené mzdy v jejich smlouvách.

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl proveden technikou kvantitativního výzkumu. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem produktů společnosti.

3.4.1 Brief marketingového výzkumu

Samotnému dotazníkovému šetření předcházela tzv. brief marketingového výzkumu, který obsahuje důležité informace rozdělené do čtyř skupin:

Celková situace

Společnost se nachází v situaci, kdy neustále roste. Tuto situaci potvrzují rostoucí meziroční tržby, zvyšující se počet objednávek a počet zákazníků. Přesto je zde stále prostor pro rozvoj a zdokonalování některých aktivit. Co se týče výrobních postupů, služeb a prodeje, je vše v naprostém pořádku a zákazníci si nestěžují. Avšak majitelka si myslí, že společnost může zlepšit především své marketingové aktivity, a tím se pokusit zvýšit objednávky v tzv. „slabších“ měsících, a ještě více navýšit objednávky pro tržby v hlavních měsících.

Důvody pro výzkum

Hlavní důvod pro výzkum je návrh nové marketingové strategie pro společnost Domáci dobroty s.r.o. Pokud má být zavedena nová marketingová strategie, tak je nutné znát potřeby a chování zákazníků, jak těch stávajících, tak i potenciálních. Výzkum nám přinese odpověď na to, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízeným sortimentem společnosti, jaké jsou pro ně hlavní faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování, a připomínky nebo návrhy na zlepšení dosavadní situace. Tato data nám pomohou v dalším rozhodování a tvorbě nové marketingové strategie.

Cíle výzkumu

Cíle výzkumu dělíme na dva. Na obchodní cíl a výzkumný cíl. Obchodní cíl je takový, že se společnost snaží pomocí marketingového výzkumu zlepšit své marketingové aktivity tak, aby se zvýšilo povědomí mezi potenciálními zákazníky o společnosti, a dále

pokračovat v trendu zvyšování tržeb společnosti.

Výzkumným cílem je pak zjištění spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem produktů společnosti. Dílčím cílem je zjištění klíčových faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na daném trhu tak, aby společnost dokázala optimalizovat své marketingové aktivity

Cílová skupina

Marketingový výzkum je především zaměřen na spotřebitele sušeného ovoce, ořechů a müsli a zároveň zákazníky společnosti, kteří již společnost znají a provedli u ní nákup.

Druhou cílovou skupinou jsou také spotřebitelé sušeného ovoce, ořechů a müsli, kteří naši společnost neznají, ale provedli nákup produktů u jiné společnosti. Tato skupina nám přinese pohled na nákupní chování spotřebitelů neovlivněné již provedeným nákupem u naší společnosti.

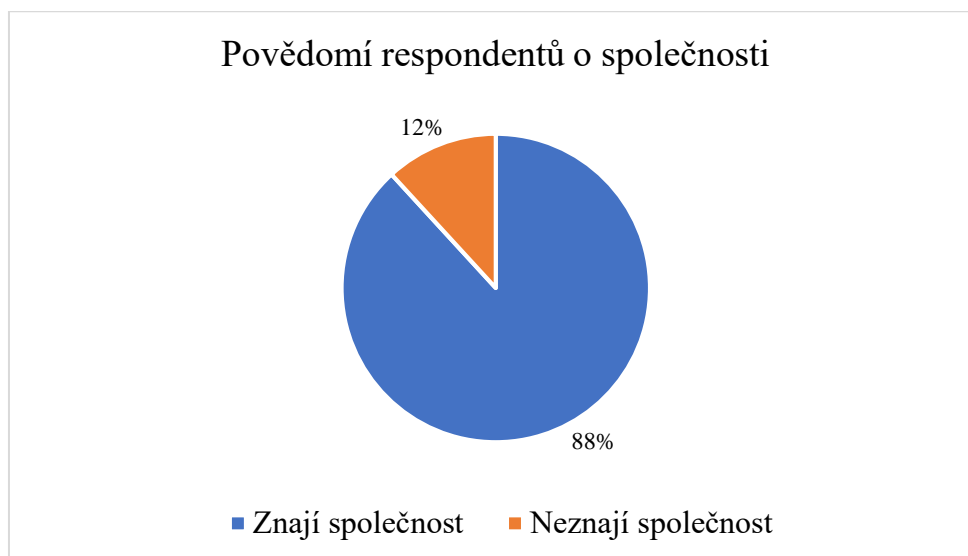
3.4.2 Výsledky výzkumu

Tato podkapitola se věnuje analýze dat získaných na základě dotazníkového šetření, které proběhlo na facebookové stránce společnosti popsané v podkapitole 3.3.10 Propagace a pomocí e-mailového kontaktu zákazníků a obchodních partnerů.

Dotazník byl sestaven v elektronické podobě za využití nástroje Formuláře Google a obsahoval 15 otázek. První z nich rozlišila respondenty na dvě skupiny, a to na ty, kteří znají společnost Domáci dobroty s.r.o. a ty, kteří ji neznají. Tyto dvě skupiny měly dále z části odlišný dotazník. Na tento dotazník odpovědělo celkově 220 osob. Dále se podíváme na jednotlivé otázky a jejich přehledné vyhodnocení pomocí tabulek, grafů a komentářů.

Otázka č. 1 – Znáte společnost Domáci dobroty s.r.o.?

Na první otázku odpovědělo všech 220 respondentů a poměr odpovědí byl 194 (88 %) pro možnost *Ano* a 26 (12 %) pro možnost *Ne*.

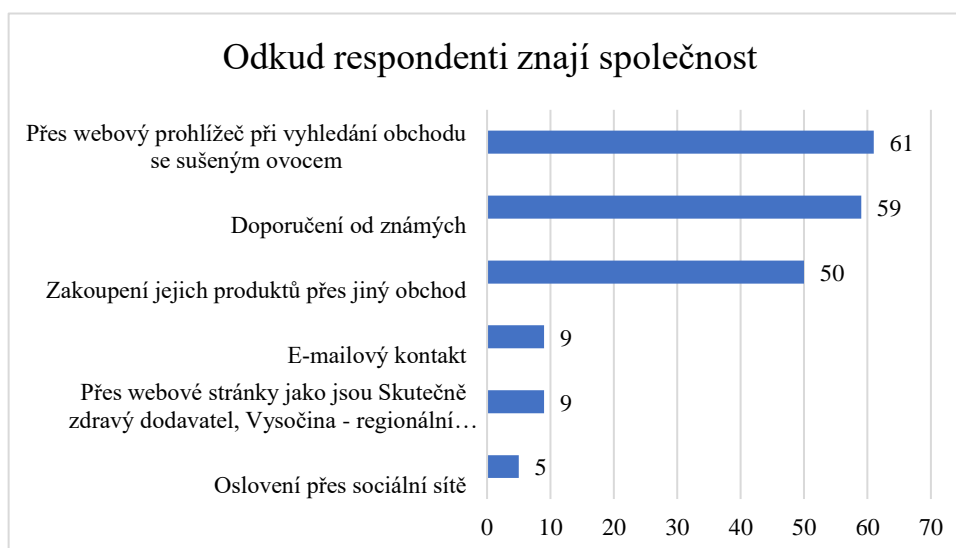


Obr. 25 Povědomí respondentů o společnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2 – Odkud znáte společnost Domácí dobroty s.r.o.?

Otázka č. 2 byla určená pro respondenty, kteří zvolili možnost *Ano*. Zde bylo celkem 194 odpovědí a respondenti mohli vybírat z nabízených možností nebo odpovědět pomocí své vlastní odpovědi. Následující obrázek ukazuje četnost odpovědí na nabízené možnosti.



Obr. 26 Odkud respondenti znají společnost

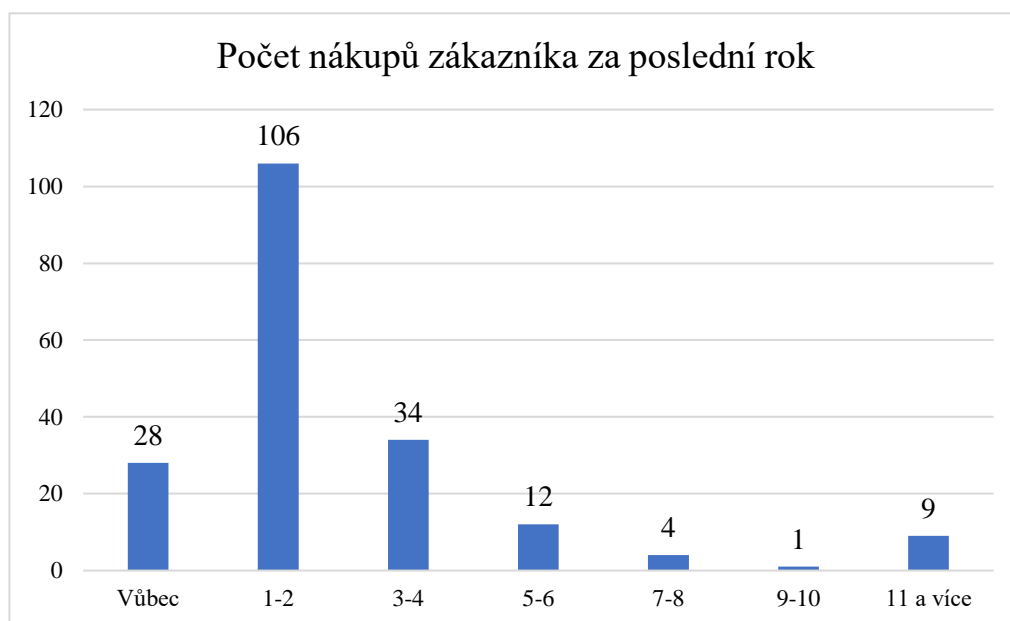
(zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastější odpovědí byla možnost *Přes webový prohlížeč při vyhledání obchodu se sušeným ovocem* s 61 odpověďmi (31,4 %). Druhá nejvíce volená možnost v pořadí byla *Doporučení od známých* (59 odpovědí, 30,4 %). Třetí nejčastější odpovědí byla možnost *Zakoupení jejich produktů přes jiný obchod* (50 odpovědí, 25,8 %). Čtvrtá a pátá možnost *E-mailový kontakt* a *Přes webové stránky jako jsou Skutečně zdravý dodavatel, Vysočina – regionální produkt...* mají shodně odpovědí, a to 9 (4,6 %). Poslední z nabízených možností byla *Oslovení přes sociální síť* s počtem odpovědí 5 (2,6 %).

Zde měli respondenti i možnost napsání vlastní odpovědi. Devět respondentů zde napsalo, že znají osobně majitelku nebo osobní známost s rodinou. Tři respondenti uvedli, že dostali produkty společnosti jako dárek od třetí strany v rámci obchodních vztahů. Dva respondenti uvedli, že znají společnost díky jejímu stánku na trzích.

Otázka č. 3 – Kolikrát jste v posledním roce nakoupil/a u téhle společnosti?

Dotazník pokračoval otázkou č. 3, která byla zaměřená na četnost nákupů zákazníků u společnosti za poslední rok.



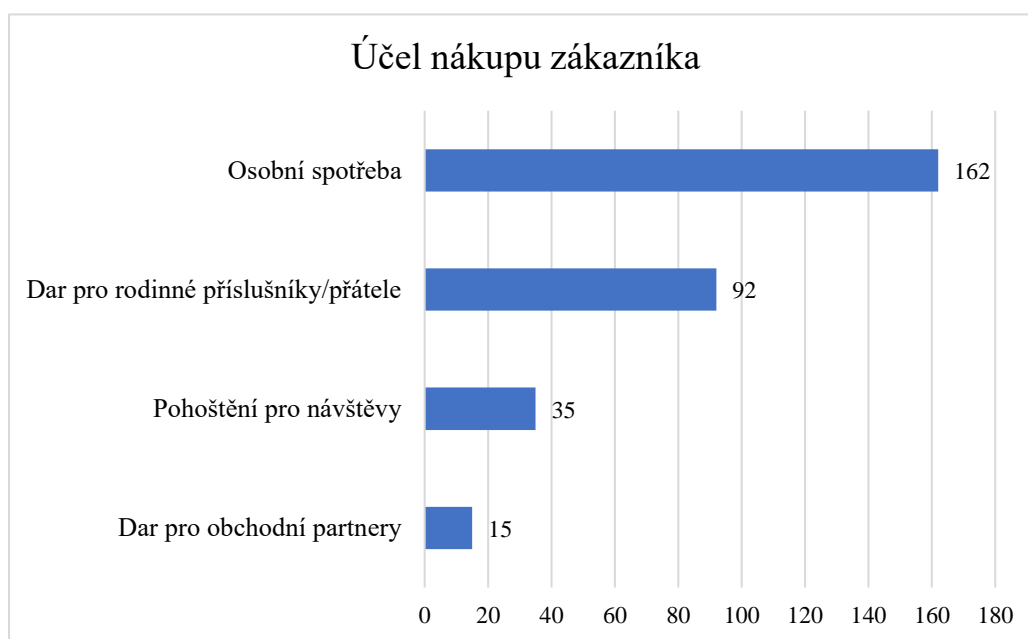
Obr. 27 Počet nákupů zákazníka za poslední rok

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3 byla zaměřená na nákupní chování zákazníků, a to konkrétně na počet nákupů u společnosti za poslední rok. Zde byla nejčastější odpovědí možnost 1-2 s počtem odpovědí 106 (54,6 %). Druhou v pořadí byla možnost 3-4, kterou zvolilo 34 respondentů (17,5 %). Respondentů, kteří neuskutečnili ani jeden nákup za poslední rok, bylo 28 (14,4 %). Dvanáct respondentů zvolilo možnost 5-6, to je 6,2 %. Pátou odpovědí v pořadí bylo 11 a více, tuto možnost zvolilo 9 respondentů (4,6 %). Předposlední možností bylo 7-8 s četností 4 odpovědi (2,1 %) a jeden respondent zvolil možnost 9-10 (0,5 %).

Otázka č. 4 – Při jaké příležitosti zde nakupujete sušené ovoce a jiné produkty?

Na tuto otázku odpovědělo 194 respondentů a měli na výběr ze čtyř předem připravených možností nebo vlastní odpověď. U této otázky mohli zvolit více variant odpovědi.



Obr. 28 Graf účelu nákupu zákazníka

(zdroj: vlastní zpracování)

Zde vidíme, že nejvíce zákazníků nakupuje pro *osobní spotřebu*. Tuto možnost zvolilo 162 respondentů (83,5 %). Druhou nejčastější možností byl *Dar pro rodinné příslušníky/přátele* s počtem odpovědí 92 (47,4 %). *Pohoštění pro návštěvy* zvolilo 35 respondentů (18 %). Nákup za účelem *daru pro obchodní partnery* zvolilo 15 respondentů (7,7 %). Mezi jinými odpověďmi se objevili *nákup za účelem další výroby z produktů*, a

to jak pro následovný prodej, tak pro osobní spotřebu (tuto odpověď napsali 4 respondenti, 2 %) a *nákup produktů pro další prodej ve svém obchodě* (6 respondentů, 3 %).

Otázka č. 5 – Jak moc jste spokojen/a s nabízeným sortimentem produktů společnosti?

U této otázky respondenti volili pouze jednu z pěti možností. Výsledek hodnocení je kladný, což můžeme vidět na grafu níže.



Obr. 29 Graf spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem

(zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu můžeme vidět, že většina zákazníků je *velmi spokojena* (139 respondentů, 72 %) nebo je *spíše spokojena* (49 respondentů, 25 %). Pouze 3 % respondentů v součtu *neví* (4 respondenti) nebo jsou *spíše nespokojeni* (1 respondent) a *velmi nespokojeni* (1 respondent).

Otázka č. 6 – Co Vám na nabízeném sortimentu vadí, popřípadě chybí?

Tato otázka navazovala na otázku č. 5 o spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem. Zde měli možnost odpovídat ti respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili možnost *spíše nespokojen* nebo *velmi nespokojen*. Zde se potom objevily dvě odpovědi se shodnou připomínkou. Oba respondenti by uvítali *větší výběr oříšků*.

Otázka č. 7 – Jak jste spokojen/a s velikostí nabízených balení jednotlivých produktů společnosti?

Další otázka byla zaměřená na spokojenost zákazníků s velikostmi nabízených balení jednotlivých produktů společnosti. Zde se skoro shodně s otázkou č. 5 objevily převážně kladné odpovědi.



Obr. 30 Graf spokojenosti zákazníků s velikostí balení produktů

(zdroj: vlastní zpracování)

Graf nám ukazuje, že spokojenost zákazníků s velikostí balení produktů je vysoká. Respondentů, kteří zvolili možnost *Velmi spokojen* je 118 (61 %) a možnost *Spíše spokojen* je 62 (32 %). Jen 7 % respondentů *neví* (12 odpovědí) nebo zvolili možnost *Spíše nespokojen* (1 odpověď, 0,5 %) a *Velmi nespokojen* (1 odpověď, 0,5 %).

Otázka č. 8 – Jaké typy balení Vám chybí? (např. jiné velikosti, dárkové balení, více druhů v jednom balení...)

Tato otázka stejně jako otázka č. 6 doplňuje svoji předcházející otázku. Zde odpovídali respondenti, kteří zvolili možnost *Spíše nespokojen* nebo *Velmi nespokojen*. Zde byly zaznamenány dvě odpovědi. První byla *menší velikostí balení* a druhá *malá dárková balení*.

Otázka č. 9 – Uvítal/a byste možnost sestavení vlastního balení tzv. vlastního mixu ovoce a ořechů?

Otázka č. 9 měla za úkol zjistit, zda by zákazníci společnosti uvítali možnost sestavení tzv. vlastního mixu ovoce a ořechů podobně jako to má konkurenční společnost Mixit s.r.o.

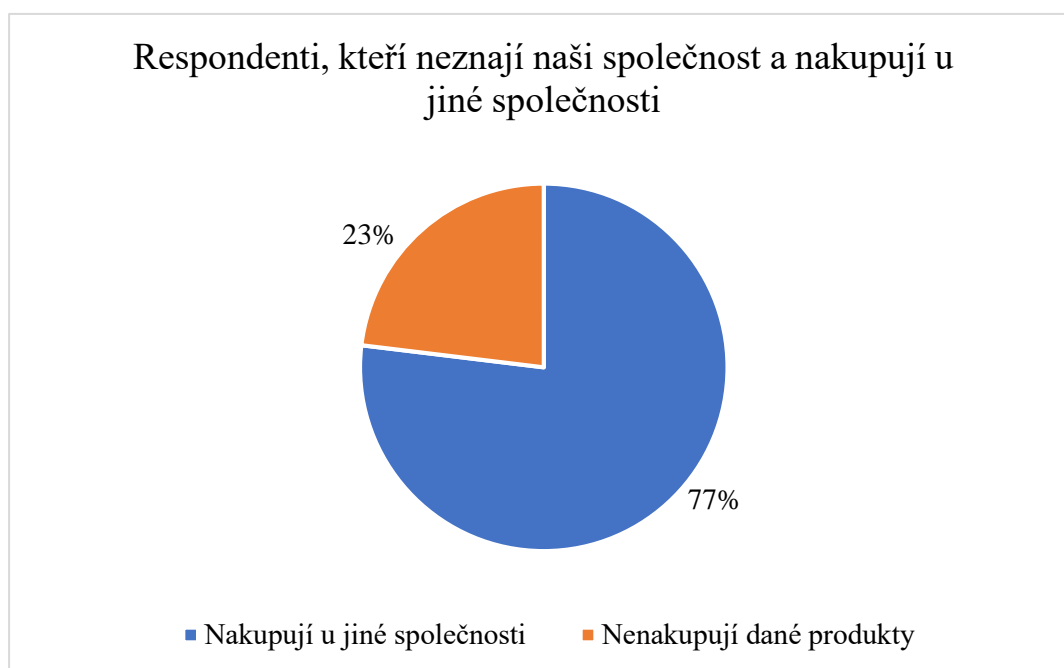


Obr. 31 Graf zákazníků, kteří by chtěli možnost sestavení vlastního mixu
(zdroj: vlastní zpracování)

Zde je výsledek takový, že 119 respondentů zvolilo možnost *Ano* (61 %) a 75 respondentů zvolilo možnost *Ne* (39 %).

Otázka č. 10 – Nakupujete produkty ze sušeného ovoce, sušené ořechy nebo müsli u jiné společnosti?

Otázka č. 10 byla určena pro respondenty, kteří neznají naši společnost. Na tuto otázku byli přesměrováni ti respondenti, kteří u otázky č. 1 zvolili možnost *Ne*. Tato otázka měla za úkol z dotazníkové šetření vyfiltrovat respondenty, kteří nám nepřinesou žádné relevantní odpovědi na dané téma. Zde jsme dostali 26 odpovědí.



Obr. 32 Graf respondentů nakupujících u jiné společnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Respondentů, kteří neznají naši společnost, ale nakupují podobné produkty u jiných společností bylo 77 % (20 odpovědí) a pro 6 respondentů (23 %) touto otázkou dotazník končí.

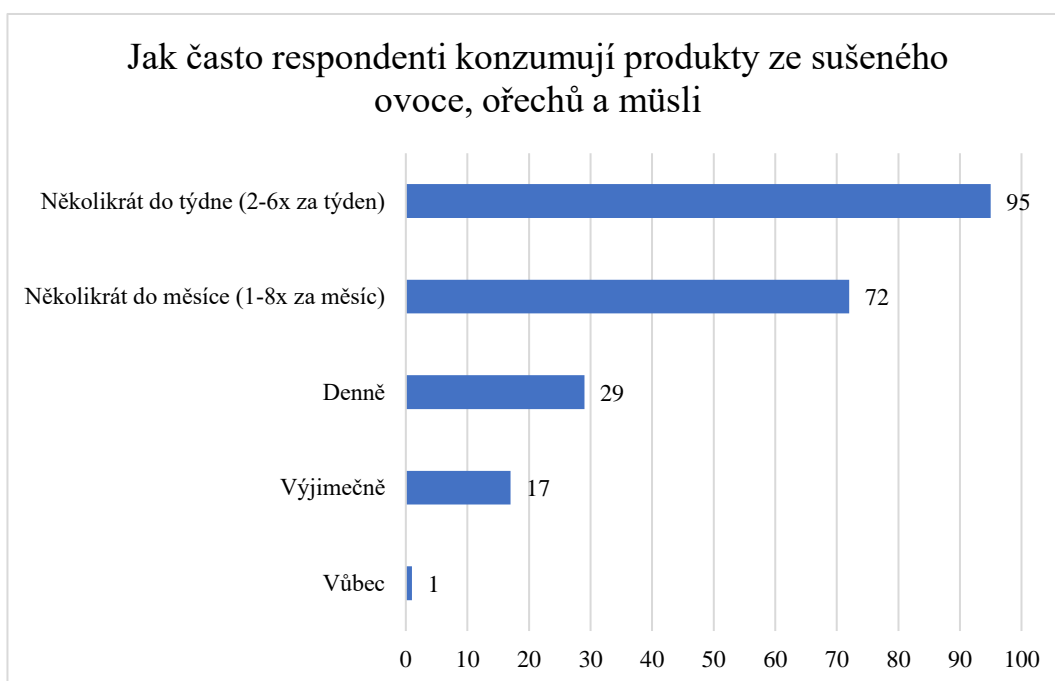
Otázka č. 11 – U jaké společnosti?

Dvacet respondentů z předchozí odpovědi pokračovalo na otázku č. 11, kde měli možnost uvést u jaké společnosti nakupují sušené ovoce, sušené ořechy nebo müsli. Zde se shodně třikrát objevila odpověď *Emco* a *Mixit*. Tři respondenti uvedli možnost *obchodní řetězce*

(Lidl, TESCO a Albert). Zbytek respondentů uvádí různé společnosti jako např. Svět plodů, Nestle, Druid, Veselá veverka, Damodara.

Otázka č. 12 – Jak často konzumujete produkty ze sušeného ovoce, ořechů a müsli?

U otázka č. 12, která zkoumá spotřební chování respondentů, se nám obě skupiny (respondenti, kteří znají naši společnost a ti, kteří ji neznají, ale nakupují jinde) spojují a pokračují stejnými otázkami v dotazníku. Zde jsme tedy zaznamenali 214 odpovědí, které znázorňuje graf níže.

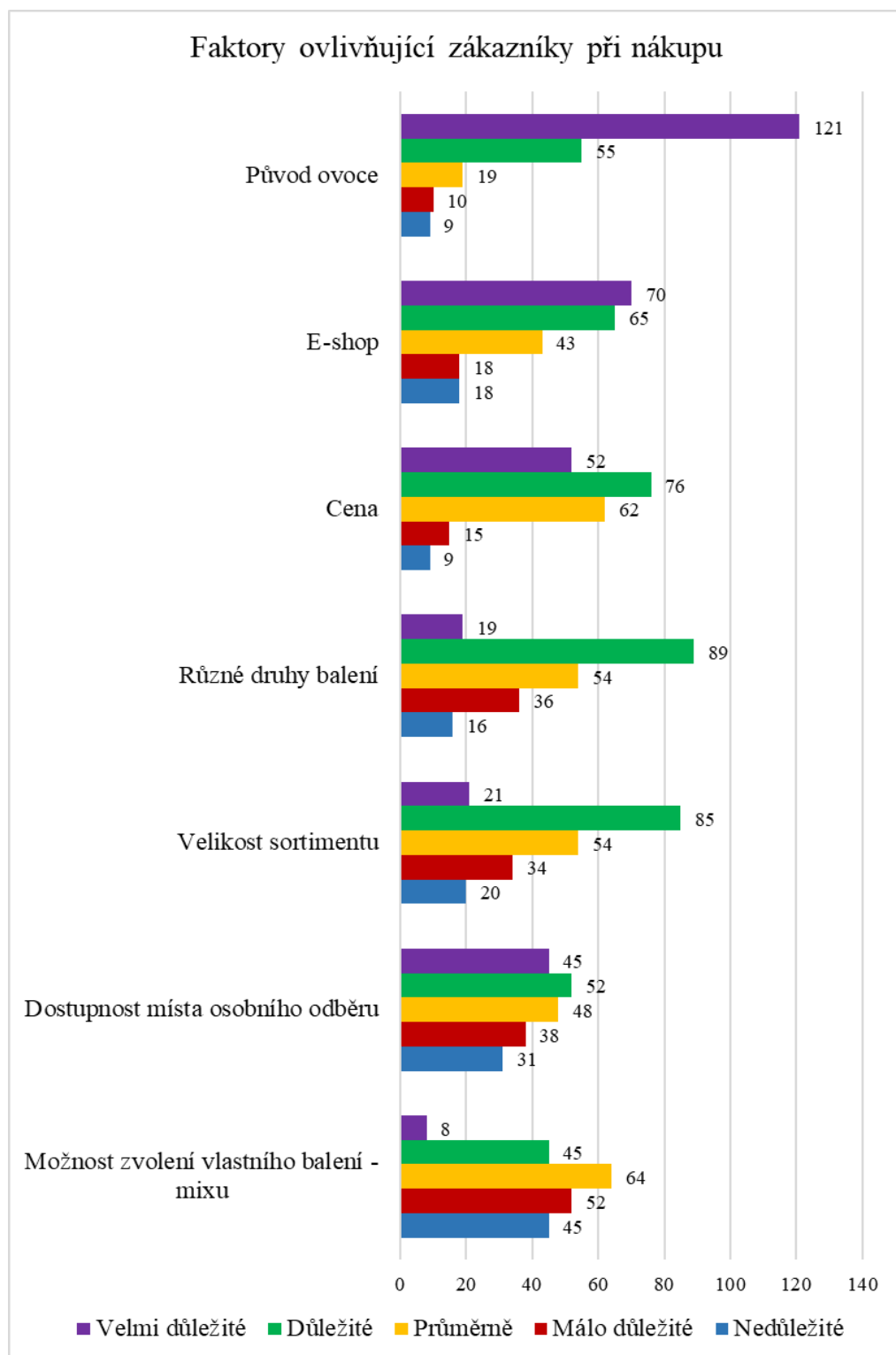


Obr. 33 Graf: Jak často respondenti konzumují produkty ze sušeného ovoce, ořechů a müsli
(zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu vidíme, že nejčastější odpovědí byla možnost *Několikrát do týdne (2-6x za týden)*, kterou zvolilo 95 respondentů (44,4 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo *Několikrát do měsíce (1-8x za měsíc)*, tuto možnost zvolilo 72 respondentů (33,6 %). *Denně* zvolilo 29 respondentů (13,6 %). *Výjimečně* konzumuje tyto produkty 17 respondentů (7,9 %) a *vůbec* pouze 1 respondent (0,5 %).

Otázka č. 13 – Jak moc důležité jsou pro Vás následující faktory při rozhodování o koupi sušeného ovoce, ořechů a müsli?

Otázka č. 13 nám měla pomoci určit klíčové faktory, které nejvíce ovlivňují zákazníky při koupi sušeného ovoce, ořechů a müsli. Zde měli respondenti na výběr ze sedmi faktorů a u každého měli možnost zvolit míru důležitosti na škále nedůležité (1), málo důležité (2), průměrně (3), důležité (4), velmi důležité (5). Graf níže ukazuje jednotlivé možnosti, kdy jsou faktory seřazeny podle důležitosti přepočítané způsobem, že míra důležitosti je vynásobená počtem odpovědí na tuto možnost a hodnoty jsou následně sečteny a faktory seřazeny sestupně.



Obr. 34 Faktory ovlivňující zákazníky při nákupu

(zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 16 Pomocná tabulka na rozřídění faktorů

(zdroj: vlastní zpracování)

		Míra důležitosti					Σ (Faktor * míra důležitosti)
		Nedůležité (1)	Málo důležité (2)	Průměrně (3)	Důležité (4)	Velmi důležité (5)	
Faktory	Původ ovoce	9	10	19	55	121	911
	E-shop	18	18	43	65	70	793
	Cena	9	15	62	76	52	789
	Různé druhy balení	16	36	54	89	19	701
	Velikost sortimentu	20	34	54	85	21	695
	Dostupnost místa osobního odběru	31	38	48	52	45	684
	Možnost zvolení vlastního balení – mixu	45	52	64	45	8	561

V tabulce výše můžeme vidět seřazené faktory sestupně podle důležitosti. Z grafu i tabulky je patrné, že zákazník při rozhodování o koupi nejvíce ovlivňuje původ ovoce, tuto možnost označila více jak půlka respondentů za *Velmi důležitou* (56,5 %). Na druhém a třetím místě jsou faktory *E-shop* a *Cena*, které mají téměř shodné hodnocení. Třetí skupinu pak tvoří faktory na čtvrtém, pátém a šestém místě, které mají také podobné

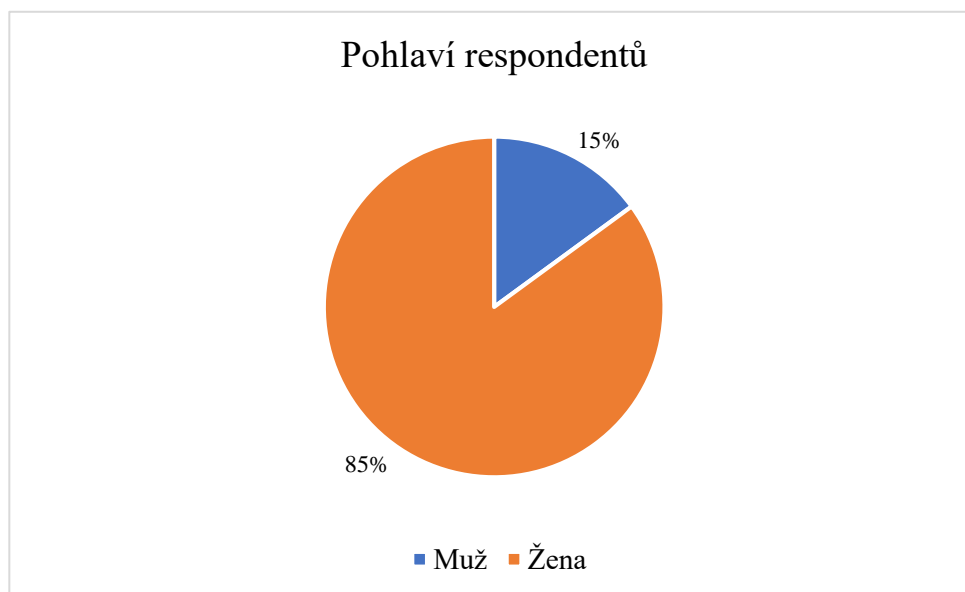
hodnocení. Jedná se o *Různé druhy balení, Velikost sortimentu a Dostupnost místa osobního odběru*. Nejméně důležitým nabízeným faktorem je pak *Možnost zvolení vlastního balení – mixu*.

Otázka č. 14 – Jiné faktory, které považujete za důležité nebo velmi důležité:

V této otázce měli respondenti možnost uvést vlastní faktory, které považují za důležité či velmi důležité. Zde se sešlo 27 návrhů a nejvíce zde byla zmiňována *kvalita a způsob zpracování ovoce*, tato možnost se zde objevila jedenáctkrát. Šestkrát zde byla zmíněna odpověď *složení produktů bez aditiv*. Odpověď *regionální a bio potravina* zde byla třikrát. Třikrát zde byl uveden faktor *obal výrobku (ne/recyklovatelný)*. Faktor *chuť* zde byl dvakrát, stejně tak jako *český původ ovoce*.

Otázka č. 15 – Pohlaví

Předposlední otázka byla na charakteristiku respondentů. Na dotazník odpovídaly z větší části ženy než muži.



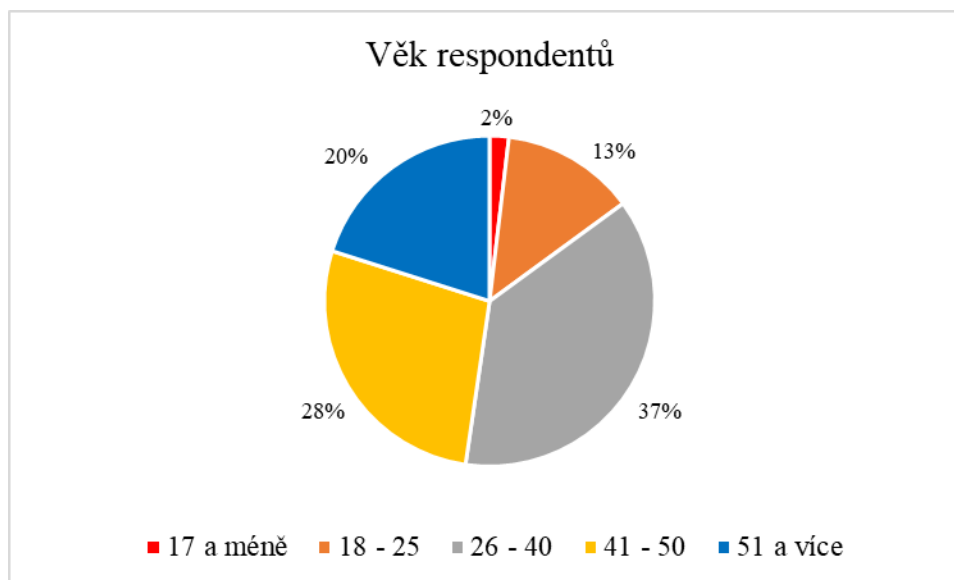
Obr. 35 Graf pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku vidíme, že 85 % respondentů byly ženy, tj. 182 a pouze 15 % byli muži (32).

Otázka č. 16 – Věk

Poslední otázka měla za úkol rozlišit respondenty podle věku, výsledek vidíme na grafu níže.



Obr. 36 Graf věku respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti ve věku *17 a méně* byli 4, což jsou 2 %. Druhou nejmenší skupinu tvořili respondenti ve věku od *18 do 25 let* (28 odpovědí, 13 %). Nejpočetnější skupinou pak byli respondenti ve věku od *26 do 40 let* (80 odpovědí, 37 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořil věk *41–50 let* (28 %). Do poslední skupiny *51 a více* se zařadilo 43 respondentů (20 %).

3.4.3 Zhodnocení dotazníkového šetření

Po analýze všech odpovědí a jejich grafickém vyjádření bylo zjištěno několik důležitých informací, které se projeví ve SWOT analýze společnosti a návrhové části práce. Mezi nejdůležitější se řadí nemožnost kombinace müsli s více druhy sušeného ovoce a oříšků, možnost objednávat přes e-shop, využívání kvalitních českých surovin, velikost nabízeného sortimentu a různé druhy balení.

3.5 SWOT analýza společnosti

Jak už bylo rozebráno v teoretické části práce, tak SWOT analýza patří k nejpoužívanějším technikám pro stanovení silných a slabých stránek podniku a analýze vnějšího prostředí, které nám určuje příležitosti a hrozby pro společnost. V následující tabulce je provedena SWOT analýza společnosti Domáci dobroty s.r.o.

Tab. 17 SWOT analýza společnosti Domáci dobroty s.r.o.

(zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Zkušenosti v oboru již několik let	Nižší úroveň propagace
Dobré jméno a spolehlivost společnosti	Nemožnost kombinace müsli s více druhy sušeného ovoce nebo oříšků
Spolehliví zaměstnanci	Umístění podnikové prodejny
Množství nabízených produktů	
Dostatečné, téměř maximální, využívání výrobní kapacity	
Využívání kvalitních surovin	
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Rostoucí zájem o zdravé a poctivé produkty	Konkurence na trhu
Otevírání nových obchodů se zdravými potravinami	Rostoucí náklady
Nové možnosti e-shopu	Klimatické vlivy na úrodu ovoce
Propagace na trzích (vánoční, farmářské, jarmarky)	
Možnost sestavení vlastního mixu	

Mezi silné stránky podniku můžeme zařadit dlouholeté zkušenosti v oboru, dobré jméno a spolehlivost společnosti. Další silnou stránkou jsou zaměstnanci, kteří vykonávají práci již několik let a mají osvojené procesy výroby. Vykonávají své pracovní úkoly bez zbytečných oprav a omylů. Společnost se blíží k maximálnímu využití výrobní kapacity, což můžeme také považovat za jednu ze silných stránek. Podporu výhradně českých pěstitelů ovoce můžeme taktéž považovat za silnou stránku podniku.

Využívání jen některých nástrojů propagace můžeme považovat za slabou stránku podniku, i sama majitelka si myslí, že je zde prostor ke zlepšování. Za další slabou stránku podniku můžeme brát nemožnost si poskládat vlastní složení balíčku produktů, např. jako u společnosti Mixit s.r.o. nebo umístění podnikové prodejny, které není na hlavním tahu pozemní komunikace.

Mezi příležitosti společnosti můžeme řadit všeobecný zvyšující se zájem o zdravé a poctivé produkty. Do podnikového e-shopu by mohly být implementovány nové funkce zvolení vlastního balíčku sušeného ovoce nebo oříšků. Další z příležitostí vnějšího okolí je účast na různých akcích, jako jsou např. vánoční trhy, jarmarky, farmářské trhy apod.

Mezi hrozby můžeme zařadit rostoucí konkurenci na trhu, rostoucí náklady na další rozšiřování výroby, když už teď společnost bude dosahovat maxima výrobní kapacity. Jako další hrozbu můžeme brát sezónní neúrodu ovoce, která ovlivní výrobu sušeného ovoce a ostatních produktů.

4 Návrh marketingové strategie

Tato část práce řeší samotný návrh vlastního řešení. Dále se budu řídit procesem strategického řízení uvedeném v kapitole 2.3.1 v teoretické části práce.

První fází tohoto procesu bylo identifikovat současný stav firmy. Správné definování mise, vize a cíle firmy nám pomáhá určit čeho chce firma dosáhnout a jaký je důvod její existence. Tyto body jsou popsány v analytické části práce a tvoří nám výchozí bod pro novou marketingovou strategii.

Ve druhé fázi bylo úkolem analyzovat vnější a vnitřní prostředí firmy. Tato fáze je taktéž popsána v předchozí kapitole práce a jejím výsledkem je SWOT analýza, která nám definuje klíčové oblasti, které použijeme pro návrh nové marketingové strategie.

4.1 Vlastní návrh řešení

Zde se dostávám do třetí fáze procesu strategického řízení a pokud se budu i nadále držet mise a vize, kterou si majitelka stanovila na začátku svého podnikání, tak i nová marketingová strategie bude mít základ ve výhradně ruční výrobě vysoké kvality z českých surovin. Důraz bude kladen na výrobu bez zbytečných dochucovadel a sladidel.

Časový rámec plánované změny jsou dva roky, a to proto, aby se vyloučil nebo alespoň minimalizoval vliv sezónnosti na implementaci nové strategie. Jelikož firma působí v odvětví, které je dost ovlivněno počasím a roční úrodou ovoce, mohlo by se stát, že kvůli nepřízní počasí poklesnou tržby stejně jako v roce 2018. Pokud by pak tržby byly jedním z hlavních ukazatelů, zda byla nová strategie úspěšná, tak by to mohlo zkreslit její účinnost. Proto zvolím více ukazatelů, které budou sledovány a které budou sloužit zároveň i jako cíle pro novou strategii:

- navýšení tržeb z prodeje vlastních výrobků o 15 %
- zavedení nového výrobku/služby
- oslovení 10 partnerů na soc. sítích a získání minimálně 5 recenzí a doporučení

- získání minimálně 5 dalších partnerů pro kamenný prodej
- zvýšení povědomí o společnosti

Navržené změny by měly mít pozitivní vliv na objem prodaného ovoce a především müsli, dále pak na pokrytí poptávky po svém vlastním mixu a spokojenosti zákazníků. Pro společnost to nebude znamenat žádné velké investice, protože prakticky všechny části nového produktu už vyrábí. Bude potřeba zavedení nového procesu přípravy produktu a zavedení nové služby v rámci jejich internetového prodeje. Na závěr vyčísím nové očekávané náklady, které přinese tato změna.

4.1.1 Nový cíl společnosti

Současný cíl společnosti zní: *„Společnost chce dosahovat obrátu 1.000.000 Kč ročně. Tento cíl byl stanoven pro rok 2013 a byli s ním seznámeni i zaměstnanci.“*

Pokud se podíváme na graf vývoje ročních tržeb, tak tento cíl plní společnost každý rok a v posledních letech dokonce i trojnásobně. Proto je zde potřeba aktualizace, aby cíl byl i nadále motivační pro společnost a zejména pak i pro zaměstnance. Nový cíl společnosti stanovím následovně: *„Společnost chce dosahovat obrátu 3.000.000 Kč ročně. Tento cíl stanovíme nově pro rok 2020 a roky následující.“*

4.1.2 Produkt

Společnost má ve své nabídce každý rok velké množství různých druhů sušeného ovoce, které se však mění v závislosti na úrodě daného roku. Nabídka ořechů a müsli zůstává pak prakticky stejná pro každý rok. Zákazník má možnost volit si z připravených produktů a kombinací příchutí.

Na základě průzkumu pomocí dotazníkového šetření, kde 61 % respondentů uvedlo, že mají zájem o vlastní mix, navrhuji zavedení nového produktu v rámci všech kategorií. Zákazník bude mít nově možnost zvolit si obsah balení podle svých preferencí. Takový produkt bude primárně určen pro společný základ z müsli, ale pokud bude zákazník chtít, tak bude mít možnost si sestavit mix pouze z ovoce, ořechů nebo jejich kombinace.

Zde by se nabízela i možnost rozšíření nabídky ořechů a ořechů namáčených v čokoládě do budoucna. Pokud by se sestavení vlastního mixu osvědčilo a zákazníci by ho začali využívat, tak navrhuji rozšíření o různé cornflakes, pečenou medovou granolu nebo proteinovou variantu zaměřenou více na zdravý životní styl.

Balení

Jelikož se nejedná o zcela nový produkt s odlišnými nároky na skladování nebo jiný typ balení, tak společnost využije stávající technologie. Aby byla zachována čerstvost a kvalita potravin, tak firma prodává své produkty v uzavíratelných pytlících o velikosti 100, 250 a 500 gramů. Tento obal bude použit i pro nové mixy a zákazník bude mít vždy možnost zvolit si velikost a doplnit si dle své libosti jednotlivé komponenty do maximálního objemu pytlíku.

Distribuce

Pro objednávky vlastního mixu doporučuji využít ze začátku pouze internetové stránky, kam přidáme novou funkci „*Vlastní mix*“. V pár jednoduchých krocích si tak zákazník vytvoří produkt přímo na míru a dle své chuti. Tuto možnost volím z důvodu, aby nedocházelo ke zbytečným prodlevám při osobní návštěvě prodejny, kdy by zákazník řekl požadavek a následně by mu byl mix připraven. Zde by vznikalo několik problémů např. delší čekací doba nebo problém s etiketou, kdy by nebyla připravena etiketa s přesným složením produktu. Tomuto se dá předejít tím, že se složení produktu bude generovat stejně s tím, jak si bude zákazník skládat svůj mix na internetových stránkách a následně mu bude přiložena k objednávce.

Expedice bude probíhat stejnou cestou, na kterou jsou zákazníci společnosti už zvyklí, a to pomocí společnosti GLS po České republice, společností DPD na Slovensko nebo osobním odběrem v podnikové prodejně a výdejním místě.

4.1.3 Cena

Cena vlastního mixu se bude odvíjet od použitých surovin, které si zákazník do mixu přidá. Základ z müsli bude mít vždy stejnou cenu, ale cena za další použité suroviny se

bude lišit podle toho, jak se budou měnit ceny ovoce v daném roce. Společnost tvoří své ceny na základě nákladů. Každá surovina bude mít svoji cenu na gram a zákazník tak v reálném čase uvidí aktuální cenu mixu, tak jak bude jednotlivé suroviny přidávat.

4.1.4 Místo

V současné době se prodej produktů dělí na 70 % na kamenné prodejny a 30 % prostřednictvím internetového prodeje. Navrhované řešení by mělo podpořit prodej přes internetové stránky společnosti a rozšířit tak dosah společnosti. Vize majitelky je taková, že by chtěla začít prodávat i na Slovensku právě přes zmíněné internetové stránky, na kterých je už dostupná možnost zadat objednávku a zaslat zboží na Slovensko.

Jelikož se bavíme o malé rodinné firmě, tak si myslím, že by právě toto mohla být správná cesta k dalšímu rozvoji. Společnost nemá takový dosah a finanční prostředky, aby mohla konkurovat velkým prodejcům a obchodním řetězcům, ale díky internetovému prodeji, který není tak finančně nákladný, by mohla dosáhnout cíle v rámci zavedení nové marketingové strategie, a to zvýšení tržeb z prodeje vlastních výrobků o 15 %.

4.1.5 Propagace

Osobní prodej

Sama majitelka se také podílí na výrobě a následném prodeji, proto jí můžeme potkat v podnikové prodejně za pokladnou. Osobní přístup a nadšení podnikatele je jedna z výhod malých firem, které zákazník ocení. Zde majitelka svoji práci zvládá výborně a měla by se toho držet i nadále.

E-mailová propagace

Komunikace pomocí e-mailu zůstane na stejné úrovni. Tu společnost využívá pro komunikaci se stávajícími většími odběrateli a druhou variantou jsou pak newslettery, které zasílá dobrovolným zájemcům jednou měsíčně. Myslím si, že větší zacílení nebo frekvence zasílání by mohla mít negativní dopad, a naopak zákazníky spíše otravovat.

Rozhodně by ale neměla chybět kampaň, která upozorní na novou funkci webu. Tuto zprávu doporučuji odeslat všem stávajícím zákazníkům.

Internetové stránky

V dnešní době jsou internetové stránky součástí prakticky každého podniku. Lidé tak mohou získat informace a udělat si obrázek o společnosti ještě před její návštěvou. Firma Domáci dobroty s.r.o. má pěkné, jednoduché stránky, které se ke společnosti hodí.

Zde by společnost měla dodržovat pravidelnou aktualizaci, minimálně tak, jak se mění její sezónní nabídka a doporučuji kontrolu stránek z důvodu vyvarování se občasných překlepů, které na profesionalitě rozhodně nepřidávají.

Největší změna zde nastane přidáním nové záložky „*Vlastní mix*“ do levého menu. Po rozkliknutí se zákazník dostane do interaktivního průvodce sestavením vlastního balení mixu, které bude začínat volbou, zda půjde o müsli nebo jen ovoce a ořechy. Zde si také zvolí velikost balení, bude na výběr 100, 250 a 500 gramů. Poté přejde do části, kde budou na výběr jednotlivé druhy sušeného ovoce. Po jeho vybrání a přidání libovolného množství se přesune na výběr ořechů. V průběhu sestavování mixu bude mít zákazník přehled o naplnění zvoleného balení, poměru müsli, ovoce a ořechů, celkové ceně, ceně za jednotlivé složky a zároveň si bude moci svůj mix pojmenovat pro případ rozlišení, kdyby nakupoval více balení. Na konci procesu si zákazník svůj mix vloží do košíku a bude moci pokračovat v nákupu nebo přejít k platbě.

Facebookové stránky

Facebookové stránky slouží pro komunikaci se zákazníky a všemi ostatními, kteří mají zájem společnost lépe poznat. Majitelka zde uveřejňuje novinky a prezentuje produkty. Ani zde nebude chybět, mimo pravidelné příspěvky, hlavní kampaň na nově spuštěnou funkci. Na facebookové stránce vyjde příspěvek s popisem nové funkce a doporučuji vytvoření krátkého videa pro lepší představení nové funkce.

Kamenné prodejny

Společnost využívá pro propagaci vlastní kamennou prodejnu, ale i prodejny partnerů, s kterými spolupracuje. V současné době nalezneme produkty firmy Domáci dobroty s.r.o. asi u dalších 10 podobných výrobců a prodejců. Menší rodinné firmy se dohodli na spolupráci, kdy zdarma nabízejí zboží ostatních ve své prodejně jako doplnění sortimentu. Tohle je dobrý způsob, jak získat nové zákazníky prakticky s nulovými náklady. Doporučuji pokračovat v jednání s novými partnery a splnit tak další dílčí cíl, a to získat dalších 5 partnerů pro takovýto prodej.

Sociální sítě

Další příležitostí, která vychází ze SWOT analýzy, je nižší úroveň propagace, která je uvedena jako slabá stránka společnosti. Co se týče sociálních sítí, tak společnost do nedávna využívala pouze Facebook. Nově teď od roku 2019 začala využívat i Instagram, kde ale ještě nemá vybudovanou tak silnou základnu.

Na sociálních sítích se v současné době pohybuje a tvoří obsah mnoho tvůrců tzv. food blogerů, food recenzentů, vyznavačů zdravého životního stylu apod. Proto navrhuji pro začátek oslovení deseti různých osob a pokusit se domluvit spolupráci, která by spočívala v poskytnutí výrobků společnosti pro recenzi. Každý recenzent by dostal snídaněový balíček + Kubův mls a objektivně zhodnotil produkty. Pokud by se produkty zalíbily, tak doporučuji navázat další spolupráci, která by spočívala v propagaci výrobků na sociální síti, na které daná osoba působí. Doporučuji se zaměřit na osoby vyznávající zdravý životní styl nebo na osoby s malými dětmi a zároveň osoby působící na různých platformách např. YouTube, Instagram.

4.1.6 Lidé

Se zavedením nového produktu bude nutné zabezpečit i plynulý chod procesu jeho vytvoření, balení a expedice. To vše by měli zabezpečit stávající pracovníci společnosti s pomocí samotné majitelky, která bude minimálně ze začátku sama dohlížet na komplekci balíčků v rámci vlastních mixů. Ze začátku neočekávám velký nápor objednávek, ale

pokud by i tak společnost nestíhala kompletovat balíčky v pracovní době, tak bych doporučil uvažovat nad zaplacením přesčasu nebo využití dalšího pracovníka brigádně. Očekávám, že tato možnost by byla optimální oproti najímání dalšího pracovníka na hlavní pracovní poměr.

4.2 Očekávané náklady navržených opatření

Jednotlivé návrhy na změny je důležité vyjádřit i finančně. Je důležité uvažovat, že navrhované změny jsou pro malou rodinnou firmu a neměly by ji finančně moc zatížit. Přehled očekávaných nákladů ukazuje následující tabulka:

Tab. 18 Očekávané náklady navržených opatření

(zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Činnost	Náklad (Kč/hod, Kč/ks)	Roční součet nákladů
internetové stránky	tvorba nové záložky a funkce vlastního mixu (40 hod)	150 Kč	6.000 Kč
	aktualizace a oprava údajů (3 hod)	0 Kč	
video	tvorba prezentačního videa (30 hod)	150 Kč	4.500 Kč
sociální síť	balení pro recenze – 10 ks	335 Kč	3.350 Kč
	doprava pomocí služby GLS	119 Kč	1.190 Kč
brigádník	kompletace balení vlastních mixů (10 hod/týden)	120 Kč	62.400 Kč
Celkem			77.440 Kč

Největší položkou v přehledu očekávaných nákladů jsou náklady na brigádníka. Ze začátku nepočítám, že by tato varianta nastala, ale je dobré být připraven pro každý scénář. Pokud by bylo potřeba, doporučuji brigádu ohlásit v obci Ostašov, kde sídlí i společnost a přijmout např. starší paní v důchodu, pro kterou, dle mého názoru, bude krátká pravidelná směna ideální.

Pokud nebudeme počítat náklady na brigádníka a budeme uvažovat, že tuto práci zvládnou současní zaměstnanci, tak celkové náklady budou 15.040 Kč. Náklady v takové výši by neměly mít prakticky vliv na fungování společnosti a firma nebude mít problém takové výdaje uhradit.

Do rozpočtu jsem nezapočítal náklady na pravidelné příspěvky a aktualizace na sociálních sítích. Je to z toho důvodu, že tyto činnosti vykonává sama majitelka ve svém volném čase. Její nadšení pro podnikání kompenzuje tyto náklady, a proto s nimi zde nepočítám.

4.3 Zhodnocení navrhované změny a časový plán

Dostáváme se do čtvrté fáze procesu strategického řízení. Zde přichází implementace změn a skloubení se stávajícími procesy firmy.

4.3.1 Základní návrhy změn

V tabulce níže jsou uvedeny základní návrhy na změnu marketingové strategie v oblasti marketingového mixu 5P, které firmě doporučuji realizovat za účelem zlepšení postavení na trhu, zvýšení objemu tržeb a získání nových zákazníků.

Tab. 19 Přehled návrhů změn

(zdroj: vlastní zpracování)

Oblast	Návrh
Produkt	rozšíření nabídky produktů o „ <i>Vlastní mix</i> “
Cena	držet se stejné strategie a ceny určovat na základě sezónnosti a úrody ovoce
Místo	zahájit prodej nového produktu pouze přes e-shop společnosti
Propagace	vytvořit novou funkci tvorby vlastního mixu v e-shopu společnosti, vytvořit prezentační video k novému produktu, navázat spolupráci s novými kamennými prodejny menších firem, navázat spolupráci a získat recenze na své produkty na sociálních sítích
Lidé	v případě potřeby přijmout brigádníka

Za nejdůležitější návrhy považují rozšíření nabídky produktů o „*Vlastní mix*“ a navázání spolupráce a získání recenzí na sociálních sítích. V dotazníkovém šetření uvedlo 61 % respondentů (tj. 119), že by mělo zájem o vlastní mix. Pokud bychom uvažovali, že i všichni tito respondenti udělají alespoň jednu objednávku o průměrné velikosti 250 gramů s odhadovanou cenou 90 Kč na balení, tak to společnosti přinese na tržbách 10.710 Kč. Už tato částka pokryje náklady na úpravu a zavedení nové funkce na e-shopu a náklady na tvorbu videa.

Náklady na propagaci skrz sociální sítě jsou 4.540 Kč. Tyto náklady v sobě zahrnují cenu snídanového balíčku + balíčku Kubův mls a náklady na dopravu. Recenzenti a influenceři na sociálních sítích mají desetitisícové až statisícové dosahy, při správné komunikaci a kladné recenzi by mohla tato propagace přinést tržby několikanásobně převyšující náklady. Náklady a tržby se zde špatně odhadují a záleželo by na podmínkách následné spolupráce. Odhaduji, že by i dále spočívala v zasílání produktů společnosti a jejich zviditelnění. Pro společnost by tato varianta vycházela lépe než placení desetitisícových částek za reklamu.

4.3.2 Časový plán navrhovaných změn

Pro znázornění posloupnosti činností v čase je níže uveden Ganttův diagram. Jako časovou jednotku diagramu jsem zvolil měsíce. Časový rámec pro naplánované změny jsem zvolil 2 roky z důvodů popsaných v úvodu kapitoly 4.1. Hlavní změny však proběhnou jen v roce 2020. Po uplynutí dvou let pak nastane poslední, a to pátá fáze procesu strategického řízení. V této fázi zhodnotíme marketingovou strategii a případně provedeme nápravná opatření.

Dodržování plnění jednotlivých činností budeme v průběhu realizace nové marketingové strategie kontrolovat, protože opoždění některé z nich může mít vliv na další.

Tab. 20 Časový plán

(zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Průběh realizace nové marketingové strategie					
	2020					
	7	8	9	10	11	12
Tvorba funkce vlastního mixu	x					
Oprava chyb na webu	x					
Aktualizace cen	x					
Tvorba videa	x	x				
E-mailová reklama		x				
Reklama na soc. sítích		x				
Spuštění prodeje vlastního mixu		x	x	x	x	x
Oslovení vybraných recenzentů		x			x	
Oslovení vybraných kamenných prodejen		x			x	

4.3.3 Měření a kontrola

Zároveň s návrhem nové strategie je potřeba stanovit systém měření a kontroly, zda byla daná strategie úspěšná či nikoli. V úvodu kapitoly 4.1 jsem stanovil pět ukazatelů, které bude nutné v průběhu sledovat a na základě kterých vyhodnotíme novou strategii.

Z finančního hlediska by nová strategie měla přinést zvýšení objemu tržeb. Zde budeme sledovat vývoj ročních tržeb a zda vzrostly alespoň o 15 %. Důležité bude také zjistit, jestli nový produkt přinesl nové tržby nebo přinesl tržby na úkor ostatních produktů.

Kontrolu propagace provedeme jednoduše. Zde budeme sledovat počet nových partnerů, jak oslovených, tak i těch, se kterými společnost domluví propagaci. Případně bych doporučil zavést kontrolu pomocí referenčních kódů, abychom měli přehled kolik nových zákazníků nám daná propagace přinesla.

5 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro společnost Domáci dobroty s.r.o. Práce je tvořena čtyřmi na sebe navazujícími částmi. V první části je shrnut cíl práce a metodika postupu. Další část práce shrnuje teoretická východiska nezbytná pro pochopení marketingu a procesu tvorby marketingové strategie. Teorie v této části tvoří vhodný základ pro následující kapitoly práce.

Následuje analytická část, která tvoří nezbytnou část celé práce a popisuje vybraný podnik a jeho konkurenci. Další podkapitolou je analýza současné marketingové strategie. Zde je popsána současná mise, vize a cíl společnosti. Následně je použita analýza současného marketingového mixu 5P. Výsledky použité pro rozhodování o nové marketingové strategii ještě podpořil marketingový výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření. Pro účely dotazníku byli osloveni stávající zákazníci, noví příchozí zákazníci a fanoušci na sociálních sítích. Všechny tyto analytické metody byly použity pro vypracování SWOT analýzy, která nám shrnula silné a slabé stránky podniku a hrozby s příležitostmi okolí podniku. Zde bylo zjištěno, že silných stránek má podnik hned několik a tvoří je zkušenosti v oboru, dobré jméno a spolehlivost společnosti, loajální a spolehlivý zaměstnanci, téměř maximální využívání výrobní kapacity a zpracovávání kvalitních českých surovin. Mezi slabé stránky společnosti pak patří nižší úroveň propagace a z dotazníkového šetření vyšla nemožnost vytvoření vlastního balíčku. Příležitosti, které nabízí okolí podniku byly pak identifikovány jako rostoucí zájem o zdravé a poctivé produkty, nové možnosti e-shopu, sestavení vlastního mixu a zvýšení úrovně propagace. Naopak okolí podniku přináší hrozby ve formě konkurence, rostoucích nákladů na výrobu a klimatické vlivy na úrodu ovoce, které mají za výsledek i velké kolísání v tržbách společnosti.

Hlavní částí celé práce byla vlastní návrhová část, ve které jsou předloženy návrhy na změny. Tato část práce využívá poznatků z předchozích analýz a marketingového výzkumu. Návrh strategie tvoří nový vypracovaný marketingový mix 5P, následné očekávané náklady spojené se změnami a časový plán. Nutností bylo i stanovení procesu

kontroly a měření, protože v rámci nové strategie byly stanoveny i ukazatele, na základě kterých bude nová strategie hodnocena.

Věřím, že ukazatele a dílčí cíle budou díky nové strategii splněny a produktová inovace současně s novou formou propagace zajistí rozšiřování povědomí o společnosti a následný růst tržeb.

6 Literatura

FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KAMENICKÝ, KAREL. *Konservace ovoce a zeleniny: (ovocnicko-zelinářská technologie) : s dodatkem o silicích*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Zemědělské knihkupectví A. Neubert, 1941.

KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

REICHHELD, FREDERICK F. A THOMAS TEAL. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996. ISBN 0-87584-448-0.

SRPOVÁ, JITKA A VÁCLAV ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

PELSMACKER, PATRICK DE. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.

PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TAHAL, RADEK. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VEBER, JAROMÍR A JITKA SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 8024745208.

ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

AMA: *Nová definice marketingu* [online]. [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

Skutečně zdravá škola [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.skutecnezdravaskola.cz>

Regionální značky [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/o-znacce/>

Logo Vysočina – regionální produkt® [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/o-znacce/>

Domácí dobroty s.r.o. [online]. [cit. 2020-3-13]. Dostupné z: <http://www.domaci-dobroty.cz>

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory úspěšnosti značky.....	24
Obr. 2	Základní úrovně produktu	25
Obr. 3	Fáze životního cyklu produktu	28
Obr. 4	Přímá distribuce.....	30
Obr. 5	Nepřímá distribuční cesta	31
Obr. 6	Logo společnosti Domáci dobroty s.r.o.....	43
Obr. 7	Logo Skutečně zdravý dodavatel	44
Obr. 8	Logo Vysočina – regionální produkt®.....	45
Obr. 9	Sušené ovoce	51
Obr. 10	Ovocná svačinka.....	52
Obr. 11	Ořechový mls	53
Obr. 12	Kubův mls v dárkové krabičce	54
Obr. 13	Marokánky.....	55
Obr. 14	Müsli.....	56
Obr. 15	Jahodový snídaňový balíček.....	57
Obr. 16	Jablečná povidla	58
Obr. 17	Broskvový džem.....	59
Obr. 18	Květový včelí med.....	60
Obr. 19	Ořechová dárková krabička	61
Obr. 20	Podíl skupin výrobků na tržbách	63
Obr. 21	Graf vývoje ročních tržeb	71
Obr. 22	Procentuální vyjádření prodeje podle místa	72

Obr. 23	Náhled e-shopu Domáci dobroty s.r.o.	73
Obr. 24	Graf počtu objednávek v jednotlivých čtvrtletích.....	75
Obr. 25	Povědomí respondentů o společnosti.....	79
Obr. 26	Odkud respondenti znají společnost	79
Obr. 27	Počet nákupů zákazníka za poslední rok	80
Obr. 28	Graf účelu nákupu zákazníka.....	81
Obr. 29	Graf spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem.....	82
Obr. 30	Graf spokojenosti zákazníků s velikostí balení produktů	83
Obr. 31	Graf zákazníků, kteří by chtěli možnost sestavení vlastního mixu.....	84
Obr. 32	Graf respondentů nakupujících u jiné společnosti	85
Obr. 33	Graf: Jak často respondenti konzumují produkty ze sušeného ovoce, ořechů a müsli.....	86
Obr. 34	Faktory ovlivňující zákazníky při nákupu	88
Obr. 35	Graf pohlaví respondentů.....	90
Obr. 36	Graf věku respondentů.....	91

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Výhody přímého marketingu.....	33
Tab. 2	SWOT analýza	41
Tab. 3	Porovnání cen konkurence	47
Tab. 4	Ceny sušeného ovoce	64
Tab. 5	Ceny ovocné svačinky.....	65
Tab. 6	Ceny ořechové svačinky.....	65
Tab. 7	Ceny směsi ovoce a ořechů	66
Tab. 8	Cena marokánky.....	66
Tab. 9	Cena müsli.....	67
Tab. 10	Ceny snídaňových balíčků.....	68
Tab. 11	Ceny povidla.....	68
Tab. 12	Ceny džemy.....	69
Tab. 13	Ceny dárkového prodeje.....	69
Tab. 14	Vývoj tržeb za poslední roky.....	70
Tab. 15	Struktura zaměstnanců	76
Tab. 16	Pomocná tabulka na roztřídění faktorů	89
Tab. 17	SWOT analýza společnosti Domáci dobroty s.r.o.	92
Tab. 18	Očekávané náklady navržených opatření	100
Tab. 19	Přehled návrhů změn	102
Tab. 20	Časový plán	103

Přílohy

A Dotazník

Vážení respondenti,

moje jméno je David Procházka a jsem studentem navazujícího magisterského studia na Vysokém učení technickém v Brně. V rámci své diplomové práce se zabývám návrhem marketingové strategie pro společnost Domácí dobroty s.r.o., která se specializuje na výrobu a prodej produktů ze sušeného ovoce. Prosím Vás tedy o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní, a jeho výsledky budou použity výhradně pro zpracování mojí závěrečné práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. David Procházka

1. Znáte společnost Domácí dobroty s.r.o.? (jedna možnost)

- Ano → přechod na otázku č. 2
- Ne → přechod na otázku č. 10

2. Odkud znáte společnost Domácí dobroty s.r.o.? (více možností)

- Doporučení od známých
- Oslovení přes sociální sítě
- E-mailový kontakt
- Přes webový prohlížeč při vyhledání obchodu se sušeným ovocem
- Zakoupení jejich produktů přes jiný obchod
- Přes webové stránky jako jsou Skutečně zdravý dodavatel, Vysočina – regionální produkt...

Jiné:

3. Kolikrát jste v posledním roce nakoupil u téhle společnosti? (jedna možnost)

- Vůbec
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11 a více

4. Při jaké příležitosti zde nakupujete sušené ovoce a jiné produkty? (více možností)

- Osobní spotřeba
- Dar pro rodinné příslušníky/přátele
- Dar pro obchodní partnery
- Pohoštění pro návštěvy

Jiné:

5. Jak moc jste spokojen s nabízeným sortimentem produktů společnosti? (jedna možnost)

- Velmi spokojen → přechod na otázku č. 7
- Spíše spokojen → přechod na otázku č. 7
- Nevím → přechod na otázku č. 7
- Spíše nespokojen → přechod na otázku č. 6
- Velmi nespokojen → přechod na otázku č. 6

6. Co vám na nabízeném sortimentu vadí, popřípadě chybí? (slovní odpověď)

Volné místo pro odpověď:

7. Jste spokojen s velikostí nabízených balení jednotlivých produktů společnosti? (jedna možnost)

- Velmi spokojen → přechod na otázku č. 9
- Spíše spokojen → přechod na otázku č. 9
- Nevím → přechod na otázku č. 9
- Spíše nespokojen → přechod na otázku č. 8
- Velmi nespokojen → přechod na otázku č. 8

8. Jaké typy balení vám chybí? (např. jiné velikosti, dárkové balení, více druhů v jednom balení...) (slovní odpověď)

volné místo pro odpověď:

9. Uvítali byste možnost sestavení vlastního balení tzv. vlastního mixu? (poměr jednotlivých produktů v celém balení – mix) (jedna možnost)

- Ano → přechod na otázku č. 12
- Ne → přechod na otázku č. 12

10. Nakupujete produkty ze sušeného ovoce, sušené ořechy nebo müsli u jiné společnosti? (jedna možnost)

- Ano → přechod na otázku č. 11
- Ne → konec dotazníku

11. U jaké společnosti? (nepovinná slovní odpověď)

Volné místo pro odpověď:

12. Jak často konzumujete produkty ze sušeného ovoce, ořechů a müsli? (jedna možnost)

- Denně
- Několikrát do týdne (2-6x za týden)
- Několikrát do měsíce (1-8x za měsíc)
- Výjimečně
- Vůbec

13. Jak moc důležité jsou následující faktory při rozhodování o koupi sušeného ovoce, ořechů a müsli? (výběr jedné možnosti u každého)

	Nedůležité	Málo důležité	Průměrně	Důležité	Velmi důležité
Velikost sortimentu					
Různé druhy balení					
Původ ovoce					
E-shop					
Cena					
Dostupnost místa osobního odběru					
Možnost zvolení vlastního balení - mixu					

Jiné důležité faktory:

14. Pohlaví

- muž
- žena

15. Věk

- 17 a méně
- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 50
- 51 a více