

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pro
firmu Biogena CB s r.o.**

Diplomová práce

Michaela Caháková

2011

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma "**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pro firmu Biogena CB s r.o.**" vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 06. 04.2011

.....

Michaela Caháková

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování práce.

Děkuji pracovníkům společnosti Biogena CB spol. s r.o., kteří mi poskytli informace a podklady pro vytvoření diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	1
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1 Vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem.....	4
2.1.1 Vytváření hodnoty pro zákazníka	5
2.1.2 Spokojenost zákazníka.....	5
2.1.3 Věrnost zákazníka.....	6
2.1.4 Vytváření a řízení vztahů se zákazníky	6
2.1.5 Právní vztah mezi dodavatelem a zákazníkem	7
2.1.6 Obchodní vztah dodavatele se zákazníkem	9
2.2 Systém jakosti	11
2.3 Marketingový výzkum	14
2.3.1 Definování problému a cílů výzkumu	15
2.3.2 Sestavení projektu výzkumu	16
2.3.3 Sběr informací.....	24
2.3.4 Analýza informací.....	24
2.3.5 Interpretace a prezentace výsledků	25
2.3.6 Charakteristika dobrého marketingového výzkumu	25
3. METODIKA.....	26
4. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BIOGENA CB s r.o.	28
4.1 Historie a vývoj společnosti	28
4.2 Mikroprostředí společnosti.....	28
4.3 Výroba a hlavní cíle společnosti	31
4.4 Maloobchod a Velkoobchod	32
5. VLASTNÍ PRÁCE	34
5.1 Definování problému a cílů výzkumu	34
5.2 Sestavení projektu výzkumu a postup práce	36
5.3 Analýza informací	40
6. VÝSLEDKY	63
7. ZÁVĚR	65
8. SEZNAM LITERATURY.....	69

1. ÚVOD

Chci-li v úvodu své diplomové práce stručně popsat a charakterizovat její hlavní téma, musím nejprve připomenout důvody, které mě k výběru daného tématu vedly. K nejoblíbenějším a nejčastějším nápojům patřil v naší rodině vždy čaj, a to především z léčivých rostlin. Dědeček byl lékárník a podle receptů, lze namíchat různé druhy čajů. Produkt čaj je také hlavním výrobkem společnosti, pro jejíž potřeby byla práce vypracována.

I když je čaj po pitné vodě nejrozšířenějším nápojem na světě, v Čechách se donedávna netěšil velké oblibě. Za posledních několik desetiletí jeho spotřeba upadla hlavně proto že byl velmi omezený výběr a nízké kvality směsí. Od počátku 90. let se dá hovořit o návratu „čajové kultury“ do Čech. Zlepšila se rozmanitost sortimentu a přibýlo čajoven, které si oblíbili především mladí lidé.

Každý obyvatel naší země spotřebuje ročně stabilně 0,3 kg čaje. Přesto je trh s čajem plný změn. Do roku 1997 první místo na celkovém trhu zaujímal černý čaj, který tvořil 44 %, druhou pozici si vybojovaly ovocné čaje s 39 %, 10 % trhu si zaujaly čaje bylinné a 7 % čaje černé aromatizované. V letech 1998 až 1999 se staly velmi oblíbenými ovocné čaje, které se probojovaly na první místo a trend nárůstu jejich prodeje stále pokračuje. Výrazně přitom vedou čaje porcované nad sypanými.

Čaje patří k sortimentu, v jehož prodeji dochází během roku k pravidelným výkyvům. Období růstu tohoto trhu začíná v září a vrcholí v zimě. Na jaře pak dochází k poklesu. Stejně jako se mění zájem spotřebitelů čaje během roku, kolísá i dovoz a vývoz tohoto sortimentu. Nejnižší hodnoty jsou zaznamenány ve druhém čtvrtletí, zatímco nejvyšší v prvním a posledním čtvrtletí roku.

Pro konečného spotřebitele bývá většinou rozhodujícím faktorem cena, proto největší úspěch zaznamenávají tuzemské balírny, které nabízejí levné, porcované čaje. Ve snaze o co nejnižší cenu dochází ke zmenšování balení, tzn. snižování počtu sáčků v krabičce při zachování velikosti krabičky, snižování gramáže jednotlivých sáčků apod. V horším případě pak dochází k používání méně kvalitních surovin. Z hlediska zájmu o jednotlivé druhy lze podle informací obchodníků i dodavatelů vysledovat současný trend. Stoupá spotřeba ovocných čajů na úkor černých čajů a černých ochucených čajů. Ovocné čaje jsou módní a oblíbená záležitost a v letních měsících dokonce zastupují nealkoholické nápoje. Novým trendem je spotřeba a obliba zeleného čaje. Mnoho lidí si pod pojmem

čaj, představí šálek černého čaje, který ovšem existuje pouze tři století. Pravým a původním čajem je zelený čaj, který si při svém zpracování zachovává své účinné látky. Čajové lístky jsou pouze tepelně ošetřeny a později dochází k jejich oxidaci. Zelený čaj ovšem časem ztrácí na kvalitě a chuti, a proto jej nelze skladovat tak dlouho jako černý čaj. Sypaný zelený čaj je populární zejména v původních čajových zemích jako Čína, Japonsko či Korea, kde je též nejrozšířenější. Do Evropy, kde se tradičně konzumuje černý čaj, začal pronikat zelený čaj teprve nedávno. Do České republiky zejména v devadesátých letech, kdy vznikala spousta čajoven jako hub po dešti.

Zejména na sypané ovocné čaje vsadila českobudějovická společnost Biogena CB s r.o. Obchodníkům dodává sypané ovocné čaje, sypané bylinné čaje FytoTea a tradiční Jihočeské bylinné čaje. Filosofie firmy zní takto: „I v současné uspěchané době, kdy mnoho lidí nemá čas na přípravu sypaných čajů, si myslíme, že perspektiva těchto výrobků je zajímavá, protože u současného zákazníka již převažuje poptávka po kvalitních čajích. U sypaných čajů je kvalita prakticky na první pohled viditelná. I když sortiment sypaných ovocných čajů nepředstavuje velký procentuální podíl na trhu s čajem, vidíme v tomto sektoru dobrou budoucnost.“

Tato práce byla vypracována pro potřeby společnosti Biogena CB s r.o.. Společnost je zaměřena na výrobu čajů pro catering (60%), ovocných čajů (30%), bylinných čajů a koupelí (10%). Práce pojednává o zhodnocení spokojenosti zákazníků po procesu zavedení norem ISO 9001 do této společnosti. V průběhu měsíce února 2000 byla provedena agenturou RWTŮ Praha spol. s r.o. analýza stavu Systému jakosti s ohledem na požadavky norem ISO 9001. Certifikaci společnost získala v červenci roku 2001. Zavedení systému jakosti bylo velice rozsáhlé a náročné. Společnost si vytyčila cíl zjistit, jak jsou spokojeni vybraní odběratelé s jejich výrobky po zkvalitnění celého systému ve společnosti.

Cílem práce je zhodnotit vzájemné obchodní vztahy konkrétního dodavatele a jeho vybraných odběratelů, zjistit, zda jsou vybraní zákazníci spokojeni s výrobky dodavatelské společnosti a s jejími službami v období po zavedení norem ISO 9001. Popřípadě navrhnout řešení, která by napomohla k lepší spolupráci mezi danými partnery. 60% tržeb společnosti tvoří výrobky pro catering, proto z velkého množství odběratelů je diplomová práce zaměřena na veřejná stravovací zařízení, která odebírají čaje v podobě velkých nálevových sáčků. Získání informací potřebných ke splnění daného cíle, bylo prováděno

prostřednictvím marketingového výzkumu. Jeho vytvořením, aplikací v praxi a závěrečným vyhodnocením.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část se zabývá problémem vztahů mezi dodavatelem a odběratelem, teorií marketingového výzkumu a obecnou charakteristikou Systému jakosti. Popisuje teoretické postupy, ze kterých později vychází zpracování následující části. Praktická část byla vytvořena na základě zpracování a vyhodnocení marketingového výzkumu, kde byla zjišťována prostřednictvím písemného dotazování spokojenost vybraných odběratelů cateringových výrobků společnosti. V této části jsou veškeré teoretické znalosti aplikovány na praktické příklady, které se vztahují ke zhodnocení vzájemných vztahů obchodních partnerů. V závěru byly charakterizovány návrhy, které by mohly ještě vylepšit spolupráci mezi obchodními partnery.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.

Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku. Zisk se docíluje uspokojováním potřeb zákazníků. Podnikatel by se měl zaměřit na zákazníka, na jeho zájmy, požadavky, potřeby a preference. Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Podnikatelé jsou hnací silou tržní ekonomiky.¹

Každý podnik by měl svými výrobky nebo službami uspokojovat potřeby zákazníků. Měl by vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jakou potřebu či přání mají jeho zákazníci a jakým způsobem je uspokojit. Velmi důležité je pro podnik vytvořit si dlouhodobé a vzájemně výhodné vazby s veřejností, se kterou je podnik v bezprostředním kontaktu.

Současný svět je světem permanentních změn, mění se prostředí, mění se zákazník. Je vzdělanější, má lepší zdroje informací, je náročnější, za stejnou cenu vyžaduje čím dál tím vyšší kvalitu a mění se i firmy. Toto vše je podnětem ke strategickému myšlení manažerů v podniku. V současném tržním prostředí je vidno sílící vývojové trendy vycházející z toho, že se zákazníci staly jeho ústředním spojujícím bodem. Proto je nutné vztahům se zákazníky věnovat více pozornosti. Zákazníci jsou ústředním bodem, ve kterém se nakonec propojí všechny zdroje, které jsou podniku dostupné.² Je nutné zaměřit se na získání pozornosti zákazníků a na využití potenciálu těchto vztahů pro následné potřeby společnosti. Každý podnik by měl svými výrobky nebo službami uspokojovat potřeby zákazníků. Měl by vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jakou potřebu či přání mají jeho zákazníci a jakým způsobem je uspokojit. Velmi důležité je pro podnik vytvořit si dlouhodobé a vzájemně výhodné vazby s veřejností, se kterou je podnik v bezprostředním kontaktu. Pozice zákazníků je stále silnější, proto je nutné orientovat se na zákazníky, posilovat s nimi dlouhodobé vztahy. Spokojení a loajální zákazníci jsou konečným testem kvality práce jednotlivých firem a

¹ Jakubíková, D., Strategický marketing, Grada Publishing a.s., Praha: 2008, s. 14

² Lehtinen, J. R., Aktivní CRM, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 15

proto by měli všechny funkční úseky podniku přijmout za své řízení orientované na zákazníky.³

2.1.1 Vytváření hodnoty pro zákazníka

Hodnota vnímaná zákazníkem je užitečný soubor informací, jež lze aplikovat na mnoho situací a poskytuje různé postřehy. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota souboru ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které jsou očekávány od konkrétní tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých dle očekávání zákazníků. Hodnota vnímaná zákazníky je založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by dal za různé možné volby. Zákazníkovi se dostává výhod a bere za to na sebe náklady. Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu.⁴ Nabídka, která splní očekávání zákazníka, má vliv na jeho spokojenost a je pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu. Zákazník si vytváří svá očekávání na základě minulých nákupních zkušeností, na základě rad přátel, na základě informací poskytnutých od prodávajícího a jeho konkurentů. Spotřebitelé projevují různou úroveň věrnosti specifickým značkám, obchodům a společnostem. Klíčem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro ně.

2.1.2 Spokojenost zákazníka

Vysoce konkurenční prostředí vyžaduje pravidelné sledování a měření spokojenosti zákazníků. Obecně lze říci, spokojenost je pocitem radosti nebo zklamaní nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání.⁵ Pokud nejsou splněna očekávání, je zákazník nespokojený nebo naopak, je velice spokojený, předčí-li výsledek jeho očekávání.

Mnoho společností koordinovaně měří spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které ji vytvářejí. Bez spokojených zákazníků, nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více a zároveň hovoří příznivě o společnosti a nevěnuje velkou pozornost konkurenčním výrobkům. Mezi spokojeností a věrností existuje souvislost.⁶

³ Lošťáková, H. a kol, Diferencované řízení vztahů se zákazníky, Grada Publishing a.s., Praha: 2009, s. 168

⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Marketing management, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 179

⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Marketing management, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 182

⁶ Zamazalová Ph.D, Ing. M., Marketing obchodní firmy, Grada Publishing a.s., Praha: 2009, s. 214

Nespokojený zákazník se pravděpodobně nestane věrným zákazníkem, bohužel vždy neplatí, že spokojený zákazník se stane automaticky zákazníkem věrným.

Kvalita výrobků a služeb, ziskovost společnosti a konečná spokojenost zákazníků jsou spolu velmi úzce spjaty. Společnost musí jasně definovat a poskytovat zboží a služby nejvyšší kvality cílovým zákazníkům. Je nutné správně určit potřeby a požadavky zákazníka, zjistit jejich očekávání, kontrolovat zda jsou správně a včas vyřizovány objednávky a zda zákazníci dostávají správně instrukce při používání výrobků. Velmi důležité je být se zákazníky v kontaktu po prodeji a zjistit zda jsou spokojeni. Přínosné pro společnost je shromažďovat nápady, které se týkají zlepšení výrobků a služeb.

2.1.3 Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka není primárně založena na racionálním posuzování výhod a nevýhod spojených s firmou, produktem nebo službou. Je to vztah vybudovaný na emociálním základě.⁷ Loajální zákazníci prioritně nehledají výhody, které vyplývají z opakovaných nákupů, ale chodí nakupovat třeba pouze proto že jsou spokojeni s nabídkou, líbí jim prostředí, příjemná atmosféra, či personál. Věrnost je založena na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti.⁸

Existence zákazníků, kteří u vás budou nakupovat celý svůj život, je představa sice pěkná, ale dosti nereálná. Dnešní zákazník se vyznačuje zejména zájmem o svůj vlastní prospěch. Pokud uvidí, že za stejné peníze dostane u konkurence více, bude jeho nákup směřovat tímto směrem. Realistickým cílem je tedy získat zákaznickou věrnost na ohraničenou, časově a prostředím omezenou dobu. A během této doby si získat co nejvíce zákaznickou pozornost. Tento princip pomůže obchodníkovi stanovit realistické, dosažitelné a přiměřené cíle. Je vhodné pro zákazníky zařídit např. bezplatnou info-linku, přizpůsobit provozní hodiny jeho potřebám, umožnit zákazníkovi nechat vzkaz po pracovní době, správně komunikovat a umět poděkovat zákazníkovi apod..

2.1.4 Vytváření a řízení vztahů se zákazníky

Pěstování dlouhodobých vztahů se zákazníky znamená pro podnik maximalizaci hodnoty. V minulosti výrobci přizpůsobovali své nabídky

⁷ Zamazalová Ph.D, Ing. M., Marketing obchodní firmy, Grada Publishing a.s., Praha: 2009, s. 218

⁸ Zamazalová Ph.D, Ing. M., Marketing obchodní firmy, Grada Publishing a.s., Praha: 2009, s. 219

konkrétnímu zákazníkovi. Následně se výrobci posunuli od marketingu výroby na zakázku k marketingu výroby na sklad. Nechávali na zákazníkovi, aby si poradil s tím, co bylo k dispozici a dostupné. V současné době se společnosti zaměřují na vytváření silných vztahů se zákazníky.

Řízení vztahů se zákazníky, nebo-li Customer Relationship Management (CRM) je forma a způsob chování organizace k zákazníkům. Jedná se převážně o strategii nebo o aktivity zaměřené na větší uspokojení potřeb zákazníků, pomocí aktivní tvorby a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky.

CRM představuje myšlenkové nastavení celého podniku spolu s managementem tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní výrobek a služby. Obecně řečeno CRM zahrnuje veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit. CRM není primárně založena na technologii, i přesto, že rozšířené technologické postupy otevírají řízení vztahů se zákazníky nové možnosti. CRM je pro většinu společností procesem významné vnitřní změny, je součástí celkové strategie podniku zaměřené na poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, podporování jejich zájmu o další výrobky a služby, či určení skupiny nejproduktivnějších zákazníků, kterým je následně poskytnuta speciální a konkrétní péče.

Dodavateľsko–odběratelské vztahy lze posuzovat ze dvou hledisek. Z hlediska právního a z hlediska obchodního, zaměřeného především na odběratele jako na zákazníka, kterému se snaží dodavatel poskytnout co nejkvalitnější výrobek a služby s ním spojené.

2.1.5 Právní vztah mezi dodavatelem a zákazníkem

Každý subjekt, který se pohybuje v obchodní sféře, by měl mít základní znalosti o právní úpravě vztahů, které s jeho podnikatelskou činností souvisí. Základní úpravu podnikání a obchodních závazkových vztahů obsahuje obchodní a občanský zákoník, spolu se živnostenským zákonem. Obchodní zákoník je legislativní předpis upravující postavení podnikatelů, právní formy podnikání či obchodní závazkové vztahy.⁹ Jakým způsobem se smlouvy uzavírají, je uvedeno v zákoníku občanském.

⁹ Veber CSC., Prof. Ing. J.; Srpová CSC., Doc. Ing. J.; a kolektiv, Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing a.s., Praha: 2009. s. 73

Jestliže obchodník kupuje a prodává zboží, měl by mít hlubší znalosti o právní úpravě kupní smlouvy. V momentě uzavření kupní smlouvy vzniká mezi odběratelem a dodavatelem vzájemný vztah. Dodávající se zavazuje dodat kupujícímu zboží a kupující se zavazuje za dané zboží zaplatit kupní cenu, na které se obě strany dohodnou.

I když partneri uzavřou správným způsobem kupní smlouvu, která musí obsahovat předepsané náležitosti, musí počítat s obchodním rizikem, kterému se bohužel nevyhne ani zkušený a pečlivý podnikatel. V případě, že jedna nebo druhá strana nesplní určitý závazek v požadovanou dobu, je možné sjednat smluvní pokutu. Smluvní pokuta je nejrozšířenějším prostředkem zajištění závazků. Dohodu o smluvní pokutě je třeba sjednat písemně. Pokud se obě strany nedohodnou jinak, musí dlužník závazek, jehož splnění bylo zajištěno smluvní pokutou, splnit, i když tuto pokutu uhradil. Při uzavírání kupní smlouvy mají partneri možnost dohodnout si okamžik placení ceny zboží. Mohou se domluvit na placení předem, např. před vlastním dodáním zboží, nebo dojde k zaplacení v momentu předání zboží. Vedle dalších prostředků, které existují a umožní věřiteli získat právo na vymáhání vzniklých závazků od dlužníka, má poškozená strana právo domáhat se svých práv u soudu.

Každý podnikatel usiluje o to, aby si vybudoval určité postavení na trhu a dobrou pověst pro svou firmu. V tomto případě se dostává do hospodářské soutěže s dalšími podnikateli ve stejném oboru. Tak, jako pro člověka, tak i pro podnikatele platí určitá morální pravidla. Obchodní zákoník tato pravidla nazývá dobré mravy hospodářské soutěže. Pro každého podnikatele by bylo velmi výnosné, kdyby mohl kopírovat cizí výrobky a vydávat je za své, porovnávat své produkty s produkty proslulých firem, podplácet pracovníky konkurenčních firem pro získání cizích receptur a návodů. Při porušení těchto pravidel může dojít k tomu, že poškozená firma požaduje finanční odškodnění, které může dosahovat i miliónových částek.

Cílem práce je zhodnotit vzájemné vztahy konkrétního dodavatele a jeho zákazníků, proto bych se chtěla zmínit obecně o tom, jakým způsobem by se měly obě strany chovat, aby dospěly ke vzájemné spokojenosti v obchodních jednáních.

2.1.6 Obchodní vztah dodavatele se zákazníkem

Postavení zákazníka vůči postavení dodavatele se posílilo díky stále rostoucí konkurenci. K dosažení prvotního cíle, což je maximalizace zisku, musí firma předvést lepší, rychlejší, levnější a hlavně spolehlivější výkony než její konkurenti. Zákazník při výběru dodavatele klade velký důraz na tyto aspekty: spolehlivost data dodávky, úplné vyřízení objednávky, rychlost dodávky, úroveň služeb spojených s výrobkem a udržování osobních kontaktů s partnerem.

Výrobek

Na prvním místě zákazník hodnotí samotné výrobky a jejich vlastnosti, které by měli uspokojit jeho přání a potřeby. Velká pozornost je zaměřena na kvalitu, balení výrobku, styl provedení a jiné. Hlavní součástí výrobku je obal. Obal plní několik funkcí. Chrání výrobek při dopravě, skladování, před poškozením a jeho znehodnocením. Komunikace s vnějším prostředím je další důležitou funkcí obalu a upoutá pozornost zákazníků. Obaly také usnadňují orientaci při nákupu výrobků. Inovace obalů je ovlivňována požadavky zákazníků a může silně ovlivnit nákupní chování odběratelů. Při uvádění nového výrobku na trh je rovněž nutné zvolit správný obal, jeho grafické řešení, barvu a popřípadě i text, který je na obalu uveden.

Cena výrobku

Dalším důležitým prvkem, který ovlivňuje dodavatele a odběratele, je cena výrobku. Je velice složité určit cenu tak, aby maximálně vyhovovala oběma partnerským stranám. Cenu lze měnit v poměrně krátkém časovém úseku a často dochází k odchylkám cen. Cena přináší dodavateli a jeho podniku tržby z prodeje. Na druhé straně určuje, kolik je ochoten odběratel za daný výrobek zaplatit, to znamená, jak vysoce ohodnotí tento produkt on. Může se stát, že vyšší cena obchodního partnera odradí a nižší cena způsobí zvýšení objednávek o zboží. V každém případě poptávka po daném sortimentu zboží je v úzkém vztahu s jeho cenou. Každý dodavatel by měl dokonale znát trh, na který dodává své výrobky a stanovit takovou cenu, aby poptávka odběratelů byla co nejvyšší a oba obchodní partneři byli spokojeni.

Distribuce výrobku

Dodavatel dále musí zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Tímto problémem se zabývá distribuce výrobku.

Distribuce znamená zprostředkování vztahu mezi výrobcem a zákazníkem, kteří jsou propojeni v řetězci, kde mohou figurovat další mezičlánky, řetězce jako velkoobchod a maloobchod. Dodavatel se snaží hledat odlišné distribuční cesty pro různé výrobky, aby lépe uspokojil potřeby zákazníků. Struktura distribučního řetězce je charakterizována jeho délkou a počtem mezičlánků, kterými výrobky procházejí od výrobce k zákazníkovi. Při rozhodování o volbě distribučních cest hledá dodavatel odpověď na dvě otázky: kolik distribučních článků zvolit a jaký rozsah distribuce použít. Může si vybrat přímou distribuci, kdy dodává zboží přímo odběrateli a má možnost s ním být neustále v kontaktu a reagovat na jeho případnou nespokojenost. Druhá varianta je nepřímá distribuce, kdy zboží prochází několika mezičlánky v distribučním řetězci. Pro odběratele je důležité aby byl distribuční systém pružný a dokázal reagovat na jeho specifická přání, například možnost malých objednávek, jiné balení zboží a další. Posuzuje se kvalita distribuce. Když dodavatel zašle špatné zboží, nebo dojde k poškození zásilky, zda je potom dodavatel ochoten včas chybu napravit. Velice důležitá je dodací lhůta, to znamená čas, který uplyne mezi okamžikem, kdy zákazník podá objednávku a okamžikem doručení objednaného zboží.

Komunikace

Moderní marketing však od výrobce vyžaduje více než vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potencionálním zákazníkům. Dodavatel by měl aktivně komunikovat se svými zákazníky. Dnešní vzdělanější a uvědomělejší odběratelé více reagují na podpůrné snahy výrobců. Jednou z podstatných částí komunikace je podpora prodeje. Přitahuje pozornost a poskytuje informace, které vedou odběratele ke koupi určitých výrobků. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje můžeme zahrnout soutěže, hry, loterie a akce na místě prodeje daných výrobků. Tyto nástroje podporují vztahy mezi obchodními partnery, odběrateli a zákazníky. Motivují obchodního partnera k další spolupráci a ke koupi výrobků.

Mnoho dodavatelů podceňuje právě poslední fázi podnikání, a to je prodej výrobků. Každý výrobce požaduje, aby byl jeho výrobek řádně zaplacen. Odběratel od dodavatele obvykle požaduje sjednání dobrých dodavatelských podmínek, tzn. že by měl u obchodního partnera probudit zájem o svoji nabídku, vytvořit co nejsolidnější a trvalý obchodní vztah a zůstat ve stále dobrém kontaktu.

V praktické části jsou popisovány dva hlavní, vzájemně na sebe navazující úkoly, které mi byly navrženy k řešení ředitelem firmy. Hlavní výzkum – Zjištění spokojenosti odběratelů a předvýzkum, který hlavnímu výzkumu předcházela. Předcházející část hlavního výzkumu umožnila seznámit se s celým chodem společnosti od dodavatelů až ke konečným odběratelům a poskytl předběžné informace. Při určení postupu zpracování tohoto úkolu bylo čerpáno z teoretických poznatků o mikroprostředí společnosti.

2.2 Systém jakosti

Cílem každé firmy je uspokojovat potřeby zákazníků na specifických trzích. Tento systém však funguje za předpokladu spolupráce a vytvoření řetězce, který představuje jádro marketingového systému společnosti. Tento systém je dále ovlivňován souborem konkurentů a veřejnosti. Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost.¹⁰

Dodavatelé mohou být jak obchodní firmy tak jednotlivci, zabezpečující potřebné zdroje pro společnost a konkurenty. Jsou schopni vyrábět zboží, či poskytovat služby. K tomu potřebují mít k dispozici pracovníky, výrobní zařízení, počítače a další činitele. Rozhodnutí o nákupu od dodavatelů řeší nákupní oddělení, které vyhledává vhodné dodavatele nabízející nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivost dodávek, platebních podmínek a nízké ceny.

Marketingové činnosti firmy mohou být ovlivněny změnami v „dodavatelském prostředí“, proto manažeři sledují cenový vývoj klíčových vstupů. Rostoucí ceny vstupů mohou zvýšit ceny výstupů a tím omezit jejich prodej. Dále sledují dostupnost dodávek, stávky pracovníků, nesplnění obchodních kontraktů a jiné události, které mohou způsobit obchodní ztráty. Proto mnoho firem dává přednost nákupu jednotlivých položek od více dodavatelů a vybudování dobrých partnerských vztahů.

Propracované plánování dodávek se stává stále důležitějším. Dodávky mohou výrazně ovlivnit náklady, nebo kvalitu produkce. Je požadováno, aby dodávky docházely do podniku přesně, v požadovanou dobu, a aby je nebylo nutno dlouho skladovat. Firmy, na základě kladení těchto podmínek, musejí se svými dodavateli těsně spolupracovat, aby zabezpečili požadovanou kvalitu dodávek.

¹⁰ Kotler, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, Grada Publishing a.s., Praha: 2007s. 130

Marketingové oddělení potřebuje nakoupit také služby na podporu marketingového úsilí, například reklamu, marketingový výzkum, marketingové konzultace atd. Firma se musí rozhodnout, zda využije různé reklamní agentury, marketingové výzkumné firmy, nebo si tyto služby zajistí sama s pomocí odborníků, kteří se zabývají těmito problémy.

Hotové výrobky je nutno dopravit k cílovým zákazníkům, a to prostřednictvím marketingových zprostředkovatelů. Zabývají se propagací, distribucí a prodejem zboží. První pod-skupinu můžeme nazvat zprostředkovatelé. Mezi ně patří firmy, které pomáhají najít zákazníky, nebo s nimi uzavírat obchody. Fyzická distribuce, skladování zboží a přeprava na místo určení je úkolem firem pro fyzickou distribuci. Každá společnost se rozhoduje o vhodném způsobu přepravy svých produktů a velký důraz je kladen na velikost nákladů, rychlost, spolehlivost a ochranu zboží. Agentury marketingových služeb, mezi něž zahrnujeme firmy marketingového výzkumu, reklamní agentury, firmy sdělovacích prostředků a poradenské firmy, vyhledávají a vyhodnocují trhy a pomáhají při zavádění a propagování výrobků. Společnost se rozhoduje, jak už bylo výše uvedeno, jaké služby nakoupit a platit za ně a jaké si zabezpečit sama. Žádná firma se neobejde bez finančních prostředků tudíž bez finančních zprostředkovatelů. Banky, úvěrové společnosti a další firmy, které zajišťují finanční prostředky a pomáhají jistit finanční rizika související s nákupem a prodejem zboží.

Cílem každé společnosti je uspokojit potřeby zákazníků. Výrobky a služby jsou dodávány na cílové trhy. Cílové trhy můžeme rozdělit do několika spotřebitelských trhů, mezi něž patří: jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží pro vlastní potřebu, organizace, které nakupují zboží pro vlastní potřebu, zahraniční spotřebitelé, výrobci, vlády a jiní.

Již zřídka najdeme na našem trhu firmu, která působí samostatně. Obvykle mívá každá společnost velké množství konkurentů. Každý se snaží zaujmout co největší podíl na trhu, prorazit lepší taktikou a udržet si přízeň zákazníků. Každá firma mapuje a sleduje pečlivě svou konkurenci.

Společnost neřeší pouze problém konkurence při uspokojování cílových trhů, ale musí brát v úvahu i širokou veřejnost. Veřejnost můžeme definovat jako skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Každá firma má zvláštní oddělení, které se

zabývá stykem s veřejností a vytváří plány pro rozvoj dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti. Toto oddělení sleduje postoje veřejných organizací a snaží se vytvářet dobrou pověst firmy.

Spokojenost zákazníka a ziskovost firmy jsou úzce propojeny s kvalitou produktu a služeb. Vyšší úroveň kvality vede k vyšší spokojenosti zákazníků a následně programy pro zvýšení kvality obvykle vedou ke zvýšení ziskovosti. Společnost by měla zlepšování kvality produktu a služeb považovat za svoji hlavní prioritu.¹¹

Vybudování systému jakosti (SJ) podle zásad TQM nebo norem ISO 9001 vyžaduje od managementu podniku provést některé dosti závažné změny. Tyto změny spočívají především ve způsobu myšlení. Každý dodavatel se snaží splnit požadavky svých zákazníků. Tomuto způsobu myšlení je nutné naučit všechny pracovníky, včetně manažerů, aby každý plnil zejména svou roli dodavatele. Řízení SJ není vládnutí, je to služba. Budou-li správně obslouženi vnitřní zákazníci, pak bude úspěšně obsloužen i zákazník vnější.

Cílem výstavby SJ podniku je vytvořit u personálu správný vztah k jakosti jako základní kategorii tržního prostředí. Termín jakost je chápán jako celkový souhrn vlastností a znaků výstupních produktů podniku, které dávají schopnost uspokojovat předem stanovené nebo předpokládané potřeby zákazníka.

Význam pojmu potřebnosti produktu v tržním prostředí není kategorií zcela zřetelnou a musí být podnikem identifikován a neustále zkoumán. Potřeby zákazníků i stupeň jejich uspokojování jsou velice proměnné v čase, v množství i obsahu samotné potřeby.

Vtisknout znaky jakosti do výstupních produktů může realizovat jen takový podnik, který pojme obsah jakosti produktů do své struktury podnikového systému a do procesů, které transformaci k jakosti realizují. Produkty vznikly v podniku, jejich potřeba vznikla v tržním prostředí. Nastavení správného vztahu mezi podnikem a prostředím trhu realizuje SJ.

Je důležité, aby výstavba SJ probíhala systémově, v souladu s obsahem potřeb, které podnik svými aktivitami uspokojuje, stavem tržního prostředí,

¹¹ Kotler, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 544

disponibilními zdroji podniku a hlavně s ohledem na připravenost managementu a personálu systém jakosti skutečně realizovat.

Výstavba SJ v podniku vyžaduje mimořádnou pozornost managementu především z hlediska systémových nároků na řízení podniku obecně. Je nezbytné dodržovat základní systémová pravidla. Je nezbytné, aby management pochopil, zahájí-li výstavbu SJ, nelze ji bez následků a ztrát přerušit.

Výstavbu SJ nelze chápat jako kampaň, jde o spojitý proces zdokonalování podniku. Vyžaduje od personálu a především od managementu podniku spojité zdokonalování a sebevzdělávání a to zdaleka ne jen ve své profesi.

Získání a shromažďování informací potřebných ke splnění vytyčených cílů diplomové práce bylo prováděno pomocí marketingového výzkumu. Teorie tohoto problému je uvedena v následující samotné kapitole.

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je specifická součást a podsystém Marketingového informačního systému. Podnikový marketingový informační systém je východiskem marketingových aktivit v podniku. Přináší informace o změnách vnějšího okolí podniku a o vnitřním stavu v podniku. Marketingový informační systém zahrnuje shromažďování a vytváření informací, systém zpracování těchto informací a systém využívání informací.

Marketingový výzkum je nedílnou součástí procesu řízení v podniku. Uspokojení podnikatelských záměrů tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků, je cílem marketingového řízení podniku. Obchodník musí znát prostor pro podnikání, ve kterém se jeho podnik pohybuje. Je nutné, aby znal trhy, na které chce své výrobky umístit, potřeby a možnosti zákazníků a konkurenci. Podnikatel musí zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Kvalita marketingového výzkumu se v praxi musí skloubit s kvalitou řízení. I kvalitní výzkum, který přinese potřebné a zajímavé informace je zbytečný, pokud firma na základě zjištěných výsledků nebude rozhodovat.

Marketingový výzkum je definován jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci před níž se firma ocitla.¹²

Dodavatelé marketingového výzkumu mohou být rozličné osobnosti a instituce. Například malé firmy se obrací na studenty, profesory a docenty vysokých škol, aby zpracovali marketingovou studii nebo uskutečnili marketingový výzkum. Velké společnosti mívají obvykle svá vlastní marketingová oddělení, kde pracuje větší množství pracovníků.

Do marketingového výzkumu se zahrnuje několik základních typů výzkumů, které se od sebe odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Například výzkum konečného spotřebitele zjišťuje a měří postoje, názory a zabývá se kupním chování spotřebitele. Výrobní výzkum soustředí pozornost na vlastnosti, kvalitu, obal a značku výrobku. Předmětem výzkumu prodeje, je soustředit se na průběh prodeje, pozorování a předpovídání prodejů. Další typy výzkumů jsou: výzkum konkurence, výzkum reklamy, výzkum image a jiné.

Výzkum, který řeší dané problémy, probíhá v několika krocích. Bez ohledu na hloubku určitého zkoumání, jde vždy o posloupnost těchto kroků, které na sebe vzájemně navazují. Obecně se označují jako proces marketingového výzkumu.

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje několik kroků: definování problému a výzkumných cílů, projekt výzkumu, specifikace potřebných informací, určení zdrojů informací, metody sběru informací, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. Tyto kroky jsou podrobněji popsány.

2.3.1 Definování problému a cílů výzkumu

Definování problému spočívá v celkovém osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů. Dobře definovaný cíl, je napůl vyřešený cíl.¹³ Určení cílů je prvním a jedním z nejdůležitějších kroků při marketingovém výzkumu. Tento základní krok specifikuje a konkretizuje problém, který má být prostřednictvím výzkumu řešen. Je potřeba stanovit příslušné informace, které bude zapotřebí shromáždit. Určení výzkumných cílů, kterých má být dosaženo,

¹² Kotler, P., Keller, K. L., Marketing management, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 140

¹³ Kozel, R. a kol., Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing a.s., Praha: 2006, s. 72

by mělo být provedeno co nejpřesněji. Cíle by měly vycházet z konkrétního předem zjištěného problému. Kdyby nebyl problém jasně definován a nebyly by zjištěny příčiny jeho vzniku, stává se výzkum většinou bezcenným. Příčiny vzniku problému, ať už se jedná o vlastnosti výrobku, distribuční problémy či konkurenci, jsou nedílnou součástí specifikace problému a jejich odhalení lépe umožní stanovit další postup výzkumu.

Pokud je řešen problém, o němž se málo ví, je nutno začít hledáním základních souvislostí. V tomto případě se používají kvalitativní metody. Kvalitativní výzkum je zaměřen na motivační otázky, psychologické důvody postojů a vědomé a podvědomé příčiny kupního chování. Při tvorbě dotazníků zde převládají psychologické aspekty. Přesné kvantitativní propočty zde nehrají důležitou roli, jde zde především o převažující tendence při interpretaci postojů, motivů, emocí a konfliktů. V situacích, kde jsou již známy základní typy závislostí, je používáno metod kvantitativních. Dle toho, jak je problém specifikován a dle jasné definice cílů je zvolen i typ výzkumu.

2.3.2 Sestavení projektu výzkumu

Představuje druhé stadium marketingového výzkumu, kde je nutné sestavit efektivní postup, jakým způsobem se budou dané informace shromažďovat. Představuje základní dokument, kde je uspořádaně uvedeno vše, co se vztahuje k cílům výzkumu, k určení informačních zdrojů, k metodám jeho šetření, výběru a velikosti zkoumaného souboru a ke způsobu zpracování dat. Projekt výzkumu by měl být sestaven profesionálně a výzkumník musí mít odborné znalosti o marketingovém výzkumu, aby mohl veškeré dílčí části posoudit a výsledky výzkumu správně interpretovat. Marketingový výzkum může být zpracován různými způsoby.

Nejdříve je obvykle potřeba zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum můžeme nazvat jako předvýzkum a využíváme zde především sekundární informace, nebo informace získané za zcela jiným účelem. Tato část umožní lépe rozebrat situace, ve kterých chceme výzkum provést, umožní lepší definice cílů a jejich zadání. Lépe odhadneme terén, ve kterém se pohybujeme a stanovíme formu dotazníku. Informace, které potřebujeme k této části výzkumu lze zjistit studiem odborné literatury, časopisů či jiných publikací. Jiným zdrojem informací může být konzultace s osobou, která je do problému zasvěcená a má zkušenosti v dané oblasti. V této části se

využívá také analýzy případových studií. Jejich řešení může poskytnout návod, jak k danému problému přistupovat a jaký by mohl být postup řešení.

Tabulka č. 1: Oblasti výzkumu a způsoby jejich řešení

ZDROJE INFORMACÍ	Sekundární
	Primární
TECHNIKY SBĚRU DAT	Pozorování
	Dotazování
	Experiment
METODY VÝZKUMU	Dotazník
	Technická zařízení
PLÁN VÝBĚRU	Výběrová jednotka
	Velikost souboru
	Postup výběru
METODY DOTAZOVÁNÍ	Telefon
	Pošta
	Osobní kontakt
	Elektronicky

Zdroj: Kotler, P. *Marketing a management*. Praha: Victoria Publishing, 1995.

Jak bylo uvedeno, dochází při marketingovém výzkumu k důležitým rozhodnutím z nichž bude nadále vycházeno. Tyto rozhodnutí se týkají pěti základních oblastí, které jsou kompletně uvedeny spolu s možnými způsoby řešení v předešlé tabulce 1. V rámci vytváření projektu výzkumu je nutné zvolit nejvhodnější způsoby řešení daného marketingového problému spolu s určením časového harmonogramu výzkumu, jednotlivých etap výzkumu, odpovědných osob za jednotlivé etapy a nákladů výzkumu.

1) Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundární a primární. Rozdíl mezi těmito zdroji vyplývá z účelu, pro který byla data shromážděna. Sekundární data jsou sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Bývají přístupná buď zdarma, nebo za úplaty. Primární data jsou shromažďována nově, pro daný projekt.

Předností sekundárních informačních zdrojů je možnost mít je ve chvíli zpracovávání projektu k dispozici. Cena sekundárních informačních zdrojů bývá zpravidla nižší než cena primárních informačních zdrojů.

Obvykle bývají sekundární informace výchozím bodem výzkumu. Sekundární údaje nám umožňují úsporu času, nižší náklady a snadnější dostupnost. Existují případy, kdy analýza sekundárních údajů může rovnou vyřešit daný problém. Samozřejmě, že i tyto údaje mají své nevýhody, například nemusí být vždy přesné, spolehlivé, úplné a neodpovídají potřebám studie. Dalším problémem může být dostupnost objektivních a relevantních informací. Zdroje sekundárních údajů dělíme na interní a externí. Interní zdroje dat bývají shromažďovány uvnitř podniku a z velké části se týkají evidování vlastní činnosti podniku. Jedná se o nejrůznější přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů z hospodářské činnosti podniku atd. Tyto informace jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné. Externí zdroje sekundárních dat zahrnují informace a data shromažďována institucemi k nejrůznějším účelům. Je zde velká různorodost údajů. Jde o přehledy vydané vládou, statistické ročenky, marketingové časopisy a informace poskytované specializovanými výzkumnými agenturami.

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost nebo jiná instituce, je nutné rozhodnout, kdo bude reprezentovat a u koho budou jednotlivé informace získány. Primární údaje se získávají venku, proto hovoříme o terénním sběru dat. Shromažďování primárních údajů má hlavní význam pro kvalitu řešení projektu. Dnes již existují spolehlivé postupy pro shromažďování dat v terénu. Primární údaje mají přímý vztah ke zkoumané jednotce a vyjadřují její situaci nebo určitý stav nebo její názory, postoje a pocity. Jednotlivé druhy údajů se získávají rozdílnými metodami a technikami.

2) Techniky sběru dat

Data, která podle plánu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné shromažďovat různě. Pozorujeme respondenty, můžeme poslat respondentovi dotazník domů poštou, tazatel může respondentovi klást otázky z dotazníku a zapisovat odpovědi, je možno se dotazovat i telefonicky. Je zde i možnost soustředit údaje v průběhu experimentu, ať v laboratoři nebo v terénu.

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. Přehled je zakládán i na hodnocení osobní účasti těch, kdo poskytují informace a těch, kdo soustřeďují informace v samotném procesu dat, protože tato dvě hlediska do velké míry ovlivňují přesnost a úplatnost dat. Existují různé techniky sběru dat. Pozorování, dotazování, laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách.

Pozorování je součástí denního života. V každodenním životě pozorujeme události kolem sebe a vyvozujeme z nich určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují její spolehlivost a vypovídající schopnost informací. Charakteristické pro pozorování je, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného respondenta. Neklademe otázky, ale pozorujeme, jak se respondenti chovají, jaké pocity vyjadřují. Právě proto může být pozorování využito tam, kde je třeba údajů evidenčního typu. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Vždy se předem určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování.

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným respondentům. Z jejich odpovědí získáváme žádoucí údaje do projektu. Dotazování může probíhat formou: osobní, telefonickou a písemnou. Dotazování probíhá formou dotazníků.

▪ **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Má dlouhou tradici a je nejvýznamnější dotazovací technikou. Přináší velký význam v tom, že zde existuje zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, můžeme respondenta motivovat a navázat dobrý osobní vztah, což je pro zodpovídání otázek velmi důležité. Je zde možnost používat názorné pomůcky (obrázky, výrobky), kterými je možno zvýšit srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Při tomto postupu by nemělo docházet k záměrnému zkreslování nebo zatajování informací respondentem. Osobní forma by měla probíhat v časovém rozsahu 30-40 minut. Pokud je nutné tuto dobu přesáhnout měly bychom dbát na přestávky v dotazování. Mezi velké přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Je známo kdo na otázky odpovídal, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě). Nákladově i časově jde o velmi náročnou techniku.

▪ **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu dotazování. Je velmi rozšířeno v zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další výhodou jsou nízké náklady na jeden kontakt. Je zde také překonána bariéra a obava pozvat tazatele domů nebo do kanceláře. Přednosti se ještě znásobují jsou-li informace ihned zpracovávány v počítači. Někdy může být problémem, že zde nedochází

k osobnímu kontaktu, který bývá často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. Je zde problémem nepochopení otázky či odpovědi, nemožnost použití vizuálních pomůcek a tím se snižuje spolehlivost získaných údajů. Doba u této formy je podstatně kratší než u osobního kontaktu a pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva, při dotazování firem či jiných institucí může trvat i déle.

▪ **Písemné dotazování**

Písemné dotazování je často nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají dotazník poštou. Jsou však i jiné formy doručení (dotazník může být předán osobně tazatelem a jiné.). Důležité je, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Respondent má čas si rozmyslet odpovědi. Nevýhodou je, že ztrácíme přehled, kdo jakou část dotazníku vyplňoval a tím se snižuje přesnost této formy dotazování. Návrat dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %. Průzkumy ukázaly, že na dotazníky nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetíženi. Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen průvodním dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, slib zachování anonymity, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. Účinek se zvyšuje je-li dotazník profesionálně připravený. Součástí zásilky je i obálka se známkou a zpětnou adresou. Většina dotazníků zasílaných poštou obyvatelstvu se obvykle vrací do dvou až tří týdnů. U dotazování organizací to bývá i celý měsíc.

Laboratorní experiment je technika sběru dat založená na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Nejčastější použití je při výrobních testech a skupinových rozhovorech.

Při experimentu v přirozených podmínkách se jedná o velmi vzácnou techniku sběru dat. Uplatňuje se při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný produkt se prodává ve vybraných prodejnách, kde se jeho prodej detailně sleduje.

3) Nástroje výzkumu

Pro shromažďování údajů při kvantitativním výzkumu má největší význam dotazování. Je založeno na strukturovaném dotazníku. Zpracování dotazníku patří k nejdůležitější části výzkumu a je klíčovým bodem pro provádění daného typu výzkumu.

□ **Dotazník**

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Dotazník sestává ze souboru otázek dávaných respondentům.¹⁴ Nabízí široké spektrum možností, jak klást otázky, proto ho řadíme mezi velice pružné nástroje. Dotazník by měl být velice pečlivě sestaven, předem vyzkoušen a zbaven nedostatků předtím, než je použit v širokém měřítku.

Při tvorbě dotazníku postupujeme systematicky a v několika krocích. Tyto kroky na sebe musí striktně navazovat, protože spolu navzájem souvisejí a přijatá rozhodnutí se navzájem ovlivňují. Na začátku je potřeba stanovit údaje, které mají být zjištěny a nutno znát přesně cíl výzkumu. Po stanovení těchto základních údajů je nutné zvolit proces dotazování. V závislosti na dané technice zvolíme vhodný typ dotazníku, který bude posléze předložen respondentovi. Jedná se o dotazování ve formě písemné a osobní, či telefonické dotazování.

Odpověď může také silně ovlivnit forma otázky. Marketingový manažeři je klasifikují do dvou skupin: otázky s otevřeným koncem a otázky s uzavřeným koncem. U uzavřených otázek má respondent určené možné odpovědi a nabízí se mu možnost výběru z těchto odpovědí. Jejich použití je výhodnější, protože odpovědi na ně se lépe zpracovávají a sestavují do tabulek. Při tvorbě dotazníku je možné použít několik druhů uzavřených otázek. V tabulce 2 jsou uvedeny formy těchto otázek a jejich příklady.

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Marketing management, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 145

Tabulka č. 2 - Formy uzavřených otázek a jejich charakteristika

DICHOTOMICKÁ		Umožňuje výběr jedné odpovědi ze dvou možných.	Jste pravidelnými odběrateli? Ano - Ne
TRICHOTOMICKÁ		Změna dichotomické otázky, která nabízí třetí možnou odpověď.	Uvažujete nadále spolupracovat s firmou? Ano - Nevím - Ne
POLYTOMICKÉ OTÁZKY	VÝČTOVÉ OTÁZKY	Nabízí vybrat jednu nebo více vyhovující odpovědi.	Jaké nápoje podáváte strážníkům? Černý čaj - Ovocný čaj - Instantní čaj
	VÝBĚROVÉ OTÁZKY	Dává možnost vybrat si jednu odpověď z několika možných odpovědí, které jsou nabízeny.	Jak dlouho spolupracujete s firmou? 2 roky - 3 roky - 4 roky - 5 let a více
ŠKÁLY		Vyjadřují názor a postoj respondentů.	Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků? Velmi spokojeni Spíše nespokojeni Spíše spokojeni Velmi nespokojeni

Zdroj: Kotler, P. *Marketing a management*. Praha: Victoria Publishing, 1995.

Druhým typem otázek jsou otázky s otevřeným koncem, které umožňují respondentovi odpovídat vlastními slovy. Respondent není nijak omezován ve svých odpovědích a může volně vyjádřit svůj názor. Formy otevřených otázek jsou například: dokončení věty, kdy respondent dokončí předloženou větu, nestrukturovaná otázka, která poskytuje libovolnou odpověď, závisící na respondentovi, dokončení obrázku a jiné.

Dále při přípravě dotazníku musíme zvolit otázky, jejich formu, stylizaci a sled velmi pečlivě. K nejčastějším chybám patří užívání a formulace takových otázek, které nemohou být zodpovězeny, nebo není třeba znát na ně odpověď. Každou otázku, bychom měli porovnat s vytyčenými cíli a zkontrolovat, zda s nimi úzce souvisí.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, která napomáhá udržet zájem respondenta. Při sestavování dotazníku má každá jednotlivá otázka svou funkci, která by měla podporovat plynulost rozhovoru.

Nesmí být opomenuta stylizace a formulace otázek. Otázky by měli být jednoduché, přímé a nezaujaté. Je vhodné otázky nejprve ověřit u malého výběrového vzorku respondentů, než se stanou součástí dotazníků. Velmi důležité je uspořádání otázek v dotazníku tak, aby tvořili logický celek. Logická stavba

dotazníku musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Při řazení otázek je třeba dbát na to, že otázky se uplatňují ve vzájemném kontextu a každá otázka ovlivňuje odpověď na otázky následující. V řazení otázek je třeba postupovat tak, aby otázky, ovlivňující odpovědi jiných otázek, jim nepředcházely. Nakonec by měly přijít klasifikační údaje respondenta, protože jsou osobní a pro něj nezajímavé. V závěru dotazování je správné poděkovat respondentovi za spolupráci.

4) Velikost výběrového souboru

Je velice důležité dbát při navrhování plánu výběru na tři důležitá rozhodnutí a položit si otázky: „Kdo má být pozorován?“, „Kolik lidí by mělo být pozorováno?“, „Jak by měli být respondenti vybíráni?“.

A. Výběrová jednotka

V této části je nutné určit, jaká cílová část se má stát výběrovým souborem, tzn. „Kdo má být pozorován?“. Jakmile máme přesně určenou výběrovou jednotku, můžeme volit z několika typů výběrů, které nám určí pravděpodobnost, dle jaké budou respondenti vybráni. Druhy pravděpodobnostních výběrů jsou uvedeny v tabulce 3. Existují však důvody, kdy není možné pracovat dle pravděpodobnostních výběrů. Zvažují se možnosti vytvořit vzorky, na kterých se budou provádět šetření záměrně (nepravděpodobnostní). Do této skupiny patří výběry kvótní a vzorky vytvořené na základě úsudku.

Tabulka č. 3 -Druhy výběrů

NÁHODNÉ VÝBĚRY (PRAVDĚPODOBOSTNÍ)	Prostý náhodný výběr
	Oblastní výběr
	Dvoustupňový nebo vícešupňový výběr

Zdroj: Kotler, P. *Marketing a management*. Praha: Victoria Publishing, 1995.

B. Velikost výběrového souboru

Rozhodnutí o velikosti tohoto souboru nám dává odpověď na druhou otázku „Kolik lidí by mělo být pozorováno?“. Není nutné vytvořit co největší výběrový soubor, i když je známo, že čím více lidí, tím spolehlivější výsledky pozorování. Nemusíme být do výběrového souboru zahrnuta velká část cílové populace, ale je třeba dodržovat důvěryhodné postupy při sestavování výběrového souboru.

C. Vytváření výběrového souboru

Třetí a závěrečná otázka „Jak by měli být respondenti vybíráni?“. Postup výběru respondentů musí zaručit spolehlivost vypočítaných charakteristik u respondentů. Stanovení přiměřené velikosti výběrového souboru závisí na tom, zda se uskutečňuje výběrem záměrným, nebo náhodným.

2.3.3 Sběr informací

Tato fáze je nejnákladnější a tazatel si musí zajistit sběr informací. Zde bychom se měli vyvarovat různých chyb. Například někteří respondenti nejsou doma a musí být opakovaně kontaktováni, nebo popřípadě nahrazeni dalšími respondenty. Jiní odmítnou spolupracovat a ti co spolupracují mohou být zaujatí, nebo neochotni odpovídat. Tyto chyby se vyskytují především v případě pozorovacích studií. Při experimentálním výzkumu bychom měli dávat důraz na to, aby se experimentální skupiny k sobě hodily, vyloučit vnitřní jevy a používat při šetření jednotný postup.

Při metodách sběru informací se využívá moderní sdělovací a výpočetní technika. Některé firmy uskutečňují dotazování z místa své centrály pomocí počítačů a speciálních telekomunikačních sítí. Profesionální dotazovatelé vytácejí namátkově telefonní čísla komukoli ve státě. V některých nákupních centrech instalují marketingové výzkumné firmy inteligentní terminály. Osoby ochotné odpovídat si sednou k terminálu, čtou dotazy z obrazovky terminálu a zaznamenávají své odpovědi pomocí terminálu. Někteří jedinci se touto formou dotazování dobře baví. Metody sběru informací se velice rychle mění a to především vlivem technického pokroku.

2.3.4 Analýza informací

Průzkumem zjištěné informace je třeba dále zpracovat a provést analýzu. Výzkumník utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření.¹⁵ Pracovníci, kteří se zabývají výzkumem a zpracováním dat, sestavují údaje do tabulek, zjišťují potřebné statistické veličiny a jejich četnosti výskytu, střední hodnoty a míru závislosti mezi proměnnými. Tyto údaje se dále stávají podkladem pro rozhodnutí managementu o řešení problému. Výběr metod zjištěných dat závisí na cíli studie výzkumu a způsobu získávání údajů.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Marketing management, Grada Publishing a.s., Praha: 2007, s. 152

2.3.5 Interpretace a prezentace výsledků

Celková úspěšnost výzkumu záleží na interpretaci výsledků managementu podniku. Výzkumník předkládá vedení pouze důležitá zjištění, z nichž se stanoví rozhodnutí, která je třeba provést. Pokud jsou předloženy nepodstatné, zmatené a nepřesné informace, mohou vést k nesprávným rozhodnutím s negativními důsledky. Výsledky marketingového průzkumu jsou předkládány v písemné či elektronické formě, popřípadě ústní formě a jsou sestaveny do logicky uspořádaných tabulek a grafů, které umožňují globální pohled zobrazené skutečnosti a poskytují názorný přehled o zkoumaných jevech.

2.3.6 Charakteristika dobrého marketingového výzkumu

Kvalitní výzkum je tvořen pomocí základních principů a metod, které obsahují určité charakteristické prvky. Respektuje zásady vědeckých metod a zakládá se na pozorování, prognózování a ověřování. Hledají se nové způsoby a tvůrčí přístupy, jak řešit problémy. Schopní výzkumníci řeší problém pomocí více metod a shromažďují informace z více na sobě nezávislých zdrojů. A samozřejmě je nutné porovnat hodnoty informací s náklady, které nám plynou z jejich získání. Hodnota informací závisí na jejich spolehlivosti a na ochotě vedení společnosti realizovat návrhy na zlepšení.

3. METODIKA

Cílem práce je zjistit pomocí marketingového výzkumu spokojenost zákazníků společnosti Biogena CB spol s r.o (Biogena). Zhodnotit vzájemné obchodní vztahy konkrétního dodavatele a jeho vybraných odběratelů, zjistit, zda jsou vybraní zákazníci spokojeni s výrobky dodavatelské společnosti a s jejími službami. Popřípadě navrhnout řešení, která by napomohla k lepší spolupráci mezi danými partnery.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretickou a praktickou část. V teoretické části autor představuje teoretické pohledy a definice související s problémem vztahů mezi dodavatelem a odběratelem, teorií marketingového výzkumu a obecnou charakteristikou Systému jakosti. Jsou zde charakterizovány pojmy: spokojenost zákazníka, věrnost zákazníka, vytváření a řízení vztahů se zákazníkem a právní a obchodní vztahy se zákazníkem. Autor popisuje teorii marketingového výzkumu a různé metody a postupy při jeho zpracování. Pro tuto část Diplomové práce byli použity literární zdroje především z vědecké knihovny v Českých Budějovicích a interní materiály společnosti Biogena.

Praktická část byla provedena pomocí marketingového výzkumu. Na úvod byl popsán vývoj a současná situace společnosti Biogena. Cíle pro marketingový výzkum byly ovlivněny požadavky společnosti a týkali se odběratelů, kteří odebírají výrobky pro catering, konkrétně jídelen a školních stravoven. Cíle jsou přesně určeny a definovány v kapitole 5.1 Definování problému a cílů výzkumu. Posléze byly charakterizovány návrhy, které by mohly ještě vylepšit spolupráci mezi obchodními partnery.

Při sestavování projektu výzkumu byly použity informace sekundární interní, sekundární externí. Hlavním zdrojem informací při marketingovém výzkumu byly informace primární. Bylo nutné zvolit vhodný přístup, kdy je možné být s nositelem informací v přímém kontaktu a efektivně od něj získat potřebné informace. Pro tyto důvody byl vybrán výzkum písemným dotazováním, Byl uskutečněn pomocí předem určeného kontaktu s respondentem, pomocí vhodně zvoleného dotazníku, který byl respondentovi předložen k vyplnění.

Průběžně během celého roku byly shromažďovány a zjišťovány sekundární informace, v druhé polovině roku byl sestaven a realizován projekt výzkumu, který čerpal z informací primárních. Samotné shromažďování informací pomocí písemného dotazování trvalo 3 pracovní týdny. Výběrový soubor tvořilo 36 odběratelů cateringových výrobků společnosti Biogena, kteří byly náhodně

vybrání z připraveného seznamu respondentů, jednalo se o tzv. pravděpodobnostní výběr.

Výsledky marketingového výzkumu a doporučení autora jsou uvedeny v části 6. Výsledky této práce a celkové shrnutí celé práce v části 7. Závěr.

Na úvod praktické části je komplexně analyzován a popsán vývoj a současná situace společnosti Biogena CB s r.o. (Biogena) a jsou podrobně charakterizovány její činnosti v podnikatelské oblasti.

4. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BIOGENA CB s r.o.

4.1 Historie a vývoj společnosti

Společnost Biogena vznikla v roce 1991 v Českých Budějovicích. V této měla pouze tři zaměstnance. Veškerá výroba, jejímž základním prvkem bylo deset druhů bylinných sypaných čajů a bylinných koupelí, byla prováděna manuálně. Postupem doby rostl obrat firmy a počet pracovníků se zvyšoval až na dnešních 27. Vyráběný sortiment původních se rozšířil na cca 100 produktů. Dnes tvoří přibližně 60% výroby produkce čajů pro catering, 30% produkce ovocných čajů a zbylých 10% připadá na bylinné čaje a koupele. (viz přílohy 1 - 9).

S rozvojem společnosti bylo zlepšováno i technické vybavení. V roce 1997 byl zrekonstruován výrobní prostor v Chelčicích, kde společnost disponovala třemi balíciemi automaty, na kterých byly vyráběny převážně čaje v nálevových sáčcích pro závodní a školní stravování (cateringové produkty). Výroba těchto produktů se postupem doby stala nosným výrobním programem. V roce 1999 byla pořízena další balící linka na výrobu ovocných čajů, mlýn pro mletí léčivých rostlin a linka na balení čajů do nálevových sáčků. Z důvodu rozšiřování výrobního sortimentu byl zakoupen a zrekonstruován objekt v jihočeském Ševětíně, který se stal administrativním a výrobním zázemím společnosti. Kvůli přísným hygienickým požadavkům na zpracování a uskladnění léčivých rostlin byla pozornost zaměřena především na zajištění kvalitního výrobního prostředí, což souvisí s nutností splnění náročných podmínek pro normy ISO 9001, které jsou ve společnosti zavedeny od roku 2001 a v návaznosti na tuto skutečnost stanovuje vrcholové vedení vždy na určité období Politiku jakosti s dílčími Cíly jakosti.

V roce 1999 vznikla dceřiná společnost Astera s r.o., zabývající se distribucí cateringových produktů společnosti Biogena formou obchodních zástupců na celém území Slovenské republiky.

4.2 Mikroprostředí společnosti

Většinové množství informací pro tuto práci bylo čerpáno přímo od vedoucích zaměstnanců společnosti a z interní dokumentace, ke které mi byl umožněn přístup. Získané informace posloužily jako přehled o funkci společnosti na trhu.

Na počátku rozvoje společnosti musela být nakoupena taková technická zařízení, která by maximálně odstranila formu ruční práce, přičemž 1. krokem byl rozsáhlý monitoring dodavatelů a jejich vyhodnocení tak, aby vyhovovali daným požadavkům společnosti.

Prvotním úkolem společnosti pro zabezpečení kvalitního výrobního procesu je zajištění včasné a kvalitní dodávky surovin (obalů, pomocných materiálů, služeb). Nákup těchto komodit je realizován u více dodavatelů. Kdyby spolupracovala pouze s jedním partnerem, může lehce nastat situace, kdy tento dodavatel z jakýchkoli důvodů přestane dodávat a společnost zůstane bez základních surovin. Na nějakou dobu bude nucena přerušit výrobu a zabývat se hledáním nového partnera. Při výběru dodavatelů bylo nutno vyhodnotit několik věcí. Především kvalitu, množství a obal, ve kterém je surovina dovezena.

Suroviny jsou skladovány odděleně v suchu a chladu. Každá surovina má rozdílnou dobu skladování a je proto nutné zabezpečit její včasné zpracování. Je přísně sledováno, aby dodávky surovin plnily požadavky dodavatelů dle předem daných podmínek. Společnost Biogena spolupracuje se svými dodavateli a snaží se s nimi stále udržovat kontakt.

Marketingové oddělení zde zastupuje jedna osoba – obchodní ředitel, který rozděluje své pravomoce mezi obchodního a marketingového manažera a manažera propagace a obchodu. Společnost zbytečně nevynakládá velké finanční obnosy reklamním agenturám a výzkumným firmám. Veškeré návrhy na reklamu a podporu prodeje zpracovávají manažeři sami. Pokud je třeba kontaktují reklamní agenturu.

Na počátku obchodní činnosti stála společnost před rozhodnutím: jakým způsobem najít a získat zákazníky, jak s nimi uzavírat obchody, zvolit správnou formu distribuce a přepravy zboží.

Byla postupně utvořena síť obchodních zástupců, kdy každý dostal na starost určitou část naší republiky. Pomocí Zlatých stránek a databází si každý obchodní zástupce (pod vedením příslušného manažera) vytvořil seznam potenciálních odběratelů, které postupně kontaktoval a poskytl jim informace o výrobcích. Z těchto potenciálních partnerů byl postupně utvořen seznam aktuálních odběratelů výrobků společnosti Biogena.

Informace o produktech společnosti jsou předávány zákazníkům prostřednictvím obchodních zástupců, internetových stránek, pomocí aktuálních

Ceníků, Katalogů výrobků a dalších podkladů. V rámci obchodního servisu jsou organizovány akce ke zvýšení podvědomí zákazníků o společnosti a jejich výrobcích. Obchodní zástupci navštěvují pravidelně porady vedoucích školních jídelen a podávají zprávy z těchto jednání vedení společnosti. Biogena organizuje exkurze pro zástupce školních jídelen do společnosti. Tyto exkurze obsahují odborný výklad a prezentaci výrobků včetně jejich ochutnávky. Osobní návštěvy při závažných reklamacích u zákazníků provádí obchodní ředitel, popřípadě určený pracovník obchodního oddělení.

Společnost zajišťuje veškeré úkony, týkající se zprostředkování, distribuce a přepravy zboží, až na výjimky sama, tzn. že vynakládá minimální finanční prostředky pro distribuční agentury a firmy realizující tyto činnosti.

Vzhledem k tomu, že naše společnost prodělala v posledních letech velký technický pokrok, má Biogena velice přehledné a vkusně upravované internetové stránky, které zpracovala specializovaná firma zabývající se touto problematikou. Zde může zákazník najít požadované informace o společnosti, od profilu přes širokou nabídku sortimentu a plánů do budoucna. Zákazník má možnost on-line obchodu, kde si pohodlně vybere ze sortimentu výrobků. Stačí pouze označit na objednávkovém listě a poslat na adresu společnosti. Této službě využívají především zákazníci, kteří výrobky této společnosti znají a pravidelně je odebírají. Touto formou jim byl usnadněn způsob objednávek jak z časového hlediska, tak z praktického.

Na internetových stránkách v rubrice „Kniha návštěv“ má zákazník možnost sám psát dotazy, které se týkají jeho spolupráce se společností, vyjádřit své připomínky a nespokojenost. Jednou za půl roku jsou otištěny články týkající se společnosti a jejích výrobků v různých časopisech s tematikou zdravé výživy.

Společnost Biogena vyrábí na zakázku reklamní předměty na bázi přírodních produktů. Čaj, bylinná koupel nebo případně jiný výrobek z přírodních produktů je zbožím, které si lidé kupují pro radost nebo jako dárek. Výrobky jsou vhodným reklamním předmětem pro klienty, kteří mají možnost prezentovat svou firmu logem, případně odkazem na obalu výrobku.

Pro vánoční trh společnost připravila dárkové kazety Biogena Relax, které byly vhodným dárkem pro přátele a blízké. Dárkové kazety byly vyráběny v pěti variantách. Každá kazeta obsahovala ovocný čaj, čaj-nečaj rooibos, plechovou dózu na čaj, cukr kandys a vonný bylinný sáček a bylinnou koupel pro chvíle

pohody. Kazety si zákazník mohl objednat v internetovém obchodě v sekci maloobchod nebo přímo koupit v Biogena obchodě.

4.3 Výroba a hlavní cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti bylo upevnit pozici v oblasti prodeje čajů pro závodní a školní stravování a proniknout do některých významných sítí, jako například Eurest. Eurest je francouzská společnost a od počátku svého působení je zaměřena na veřejné stravování. Je řízena zásadami, že jídlo poskytované zákazníkovi musí být kvalitní, zdravé a chutné. Poskytuje špičkový servis a určuje novou kulturu společného stravování. Do této oblasti bylo zaměřeno hlavní úsilí obchodních zástupců společnosti Biogena a výsledkem jejich snažení bylo zvýšení prodeje čajů balených do velkých nálevových sáčků.

V souvislosti s rozvojem technického zařízení, byla provedena obalová inovace sypaných ovocných čajů. Za účelem zvýšení objemu prodeje a postupného proniknutí do některých významných obchodních řetězců, např. Tesco, Interspar, Globus, COOP společnost upravila a rozšířila jejich sortiment.

Velmi vyhledávaná je řada sypaných čajů pro široký okruh spotřebitelů: Piknik s citrónem, Piknik s černým rybízem, Dobré ráno, Piccolo, Hawaii a Kalorian. Tato řada se stala velmi oblíbeným odebíraným sortimentem zboží. Jde o volně sypané čaje balené do sáčků uzavřených zatavením, které jsou vloženy do papírových krabiček. Tyto ovocné směsi potěší poprvé lahodnou vůní a chutí čaje a podruhé vynikající chutí ovoce, které obsahují. Na všech výrobcích je uvedeno složení, hmotnost, použití a trvanlivost, která u ovocných čajů je 18 a u bylinných směsí 24 měsíců. Při doplňování a obnově sortimentu je společnost orientována na zájmy zákazníků a to zejména v oblasti sypaných a bylinných čajů. Zabývá se rozbořem současných trendů ve společnosti, vyvíjí snahu zaujmout zákazníka a oslovit ho. Tyto strategie firmy se odrazily ve dvou produktech, které byly vtipně pojmenovány Esmeralda a Kasandra a těší se stále oblibě u zákazníků. Čaj Esmeralda je ovocná čajová směs složená z vybraných druhů ovoce (květ ibišku, rozinky, ananas, šípek, plod jablka, kiwi, pomerančová kůra a aroma Apple-Cinnamon). Chuť tohoto čaje je podtržena omamnou vůní skořice a jablka. Čaj Kasandra patří také mezi ovocné čaje a vyznačuje se příjemnou vůní divokých třešní a dobrou barvivostí. Je složena z těchto surovin (květ ibišku, rozinky, šípek, jablko, jahoda, papaya, pomerančová kůra a aroma divoká třešeň-jahoda).

Biogena je také z části soustředěna na výrobu tradičních jihočeských bylinných čajů a bylinných čajových směsí „Fyto Tea“. Jihočeské bylinné čaje

napomáhají například odstranit problémy při zánětech horních cest dýchacích, jsou vhodným doplňkem při zánětu močových cest a ledvin, nebo mají zklidňující účinky při vyčerpání a přepracovanosti. Bylinné čajové směsi „Fyto Tea“ pomáhají zmírnit každodenní strasti, které mohou člověka v životě překvapit. Pravidelné užívání bylinného čaje pomáhá např. snižovat hladinu cukru, únavu očí, pomáhá čistit krev, pomáhá při léčbě akné, tlumí křečové bolesti a zmírňuje rozličné alergické reakce. Bylinné čaje a bylinné směsi můžeme nakoupit v lékárnách a specializovaných prodejnách zdravé výživy.

4.4 Maloobchod a Velkoobchod

Společnost Biogena dodává své výrobky do velkoobchodů a do maloobchodů, např. do potravinářských a lékárenských velkoobchodů, lékáren, potravinářských obchodů. Je možno zmínit některé obchody: Johanka - nám. Přemysla Otakara II., Zdraví z pasáže – Lanova 58, U čajové růže – Kanovnická 18.

Sortiment v sekci Maloobchod zahrnuje ovocné, bylinné a pravé čaje, bylinné koupele a bio-výrobky ve spotřebním balení, ale také jako sypané směsi. Ovocné čaje ve velkém výběru byly objeveny u nás zákazníky teprve nedávno a rychle získaly mnoho příznivců. Sypané směsi obsahují kousky vyzrálého ovoce a jsou často ovoněné aromatickými výtažky. Bylinné čaje neobsahují pravý čaj, jejich škála nepřeborná. Čaje jsou připravovány dvěma různými způsoby, které je možné kombinovat: nálev nebo odvar. Bylinné čaje jsou baleny v praktických neprůhledných celofánových sáčkích, jsou opatřeny etiketou se složením a způsobem přepravy.

Společnost otevřela postupně dvě své vlastní firemní prodejny. Obchody jsou umístěny v Jindřichově Hradci a v Písku. Zde má zákazník možnost prohlédnout si a koupit všechny výrobky společnosti. Je možno přivonět si k různým druhům čajů. Obchody jsou velice vkusně zařízeny. Kombinace kamene, přírodního dřeva a různobarevných sypaných čajů působí jako celek velmi příjemným dojmem. Uklidňující atmosféru umocňuje omamná vůně, která vás příjemně naladí k budoucímu nákupu rozmanitých výrobků.

Na internetových stránkách je možno nahlédnout do poradny „Zdravý kořínek“ paní Zdeny Kořínkové, která je zároveň vedoucí firemní prodejny v Jindřichově Hradci. Každý člověk občas mívá nějaké zdravotní potíže a potýká se s různými problémy. V této poradně můžeme najít návody a doporučení, jak se těchto neduhů pokusit zbavit. Paní Kořínková zde uvádí vždy nějaký problém, ke

kterému doporučuje určitý pitný režim konkrétního čaje. Někdy těmto doporučením předchází charakteristiky různých léčivých bylin, které jsou v daných čajích obsaženy. Samozřejmě všechny doporučené ovocné či bylinné čaje jsou výrobky společnosti Biogena. Tyto internetové stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány novými informacemi.

V sekci Velkoobchod jsou výrobky pro catering, které společnost dodává a zajišťuje kompletní pitný režim ve veřejném stravování, tzn. ve školství, zdravotnictví, armádě, sociálních ústavech, domovech důchodců, státní správě atd. Sortiment společnosti je velmi rozmanitý. Obsahuje černé, ovocné, bylinné čaje, instanční čaje, kávoviny jako Melta, ovocné pyré, limonády a sirupy. Společnost vychází vstříc také menším odběratelům. Kromě standardní gramáže nálevových sáčků, nabízí také poloviční gramáž. Gramáže jsou 100, 50, 25 g/ 100, 60, 40, 30, 20 ks.

Výše uvedené, získané informace napomohly k vytvoření představy o společnosti Biogena, o její spolupráci s dodavateli, odběrateli a o distribuční síti.

Následující pokračování praktické části práce je zaměřeno na postup vypracování marketingového výzkumu, definování jasných cílů, jejichž splnění, má vést ke zjištění spokojenosti konkrétní skupiny zákazníků. Vzhledem ke skutečnosti, že nosným programem společnosti jsou cateringové výrobky (tvoří 60% výroby), byly vybráni odběratelé kteří odebírají od společnosti tyto výrobky. Konkrétně byl výzkum zaměřen na veřejná stravovací zařízení, převážně jídelny mateřských a základních škol.

5. VLASTNÍ PRÁCE

5.1 Definování problému a cílů výzkumu

Cíle pro marketingový výzkum byly ovlivněny požadavky společnosti a týkají se odběratelů, kteří odebírají výrobky pro catering, konkrétně jídelen a školních stravoven. Problémy řešené v průběhu výzkumu, byly jasně určeny společností. Po zavedení ISO norem společnost prošla velkou přeměnou, byla nucena zkvalitnit veškeré výrobní i nevýrobní procesy. Stanovení dílčích cílů výzkumu se týkalo především spokojenosti vybraných odběratelů s catering výrobky, s jejich cenou a dále i se společností jako takovou, s jejími obchodními zástupci. Přiblížení a osvětlení těchto cílů mělo napomoci jasněji se orientovat mezi dosavadními obchodními partnery a zhodnocení zda vnímání zákazníka odpovídá představě společnosti a shoduje se, se zavedeným systémem. Posléze byly charakterizovány návrhy, které by mohly ještě vylepšit spolupráci mezi obchodními partnery.

Výzkumné cíle pro výzkum jsou definovány následovně:

A. Zmapování vybraných odběratelů catering výrobků a jejich spolupráce se společností Biogena

Tento cíl byl stanoven proto, aby se společnost lépe orientovala mezi svými odběrateli. Znamená získat informace o dosavadních obchodních partnerech, kteří byli v minulé době prostřednictvím obchodních zástupců kontaktováni a jsou zákazníky společnosti. Dílčí cíle znějí:

- zjistit, zda vybraní odběratelé zůstali věrni této společnosti
- zjistit, zda jsou či nejsou pravidelnými odběrateli
- zjistit a definovat respondenty z vybraných odběratelů, kteří neodebírají výrobky pravidelně
- na základě působnosti společnosti, zjistit délku spolupráce jednotlivých odběratelů a provést jejich analýzu.

B. Zmapování sortimentu výrobků firmy Biogena CB

Tento cíl byl definován pro potřebu neustále sledovat, které výrobky se na trhu nejčastěji vyskytují. Určit výrobky, které odběratelé preferují a naopak definovat a stanovit výrobky, o které je minimální, nebo žádný zájem. Jednotlivé dílčí cíle jsou stanoveny následovně:

- analýza výrobků a diferenciací dle požadavků zákazníka
- zjistit 5 nejvíce odebíraných produktů dle požadavků odběratelů

- stanovit 3 nejhůře prodávané výrobky
- zjistit, zda jsou odběratelé pravidelně informováni o novinkách společnosti a při jakých příležitostech
- zjistit, zda jsou zákazníkům k dispozici různé vzorky, předvádění produktů a možnost ochutnávek výrobků

C. Značka, obal a distribuce výrobků

Základní funkcí obalu je zajistit, aby byl výrobek dostatečně chráněn během distribuce a dopraven ke konečnému uživateli v řádném stavu. Obal bývá zároveň velice efektivním způsobem komunikace značky a jejího image, protože jeho prostřednictvím dochází k prvnímu kontaktu mezi výrobkem a zákazníkem. Informace, které zákazník požaduje, mohou být sdělovány pomocí textu, nebo formou obrázkového návodu. Velkou roli zde sehrává otevírání, zavírání a odstranění obalu. Jednotlivé dílčí cíle jsou definovány takto:

- zjistit, zda obal výrobků a jeho kvalita jsou vyhovující
- zjistit, zda přichází výrobky k odběrateli v neporušeném stavu
- zjistit, zda gramáž spotřebitelského balení vyhovuje požadavkům zákazníků
- rozčlenit odběratele dle frekvence objednávek a dle množství objednávek
- zjistit, zda je doba dodání pro zákazníky vyhovující
- zhodnotit formu distribuce výrobků a stanovit její výhody a nevýhody
- zhodnotit přístup obchodních zástupců, jejich ochotu spolupracovat, komunikativnost a příjemné vystupování

D. Kvalita versus cena výrobku

Cena se stává v mnohém případě hlavním nástrojem boje s konkurencí. Optimální rozložení by mělo být takové, že by kvalita měla odpovídat ceně a naopak. Dílčí cíle této části zní:

- určit, zda kvalita výrobků odpovídá jeho ceně
- analýza odběratelů pro které je cena příliš vysoká
- uvést důvody, proč nejsou zákazníci spokojeni s cenou výrobků
- uvést návrhy, proč by se měla cena snížit

E. Stálá spolupráce se společností Biogena CB

Pro společnost Biogena je velice důležité udržet kontakty se stávajícími odběrateli. Proto se snaží vycházet vstříc jejím požadavkům a plnit jejich přání. Dílčí cíle jsou následující:

- určit odběratele, kteří nadále pokračují ve spolupráci se společností

- určit odběratele, kteří nechtějí pokračovat ve spolupráci a důvody přerušení kontaktu
- analýza návrhů, které mohou napomoci lepší spolupráci mezi dodavatelskou společností a stávajícími odběrateli

5.2 Sestavení projektu výzkumu a postup práce

Před sestavením projektu výzkumu a určením jeho jednotlivých prvků byl proveden pilotní výzkum. Cílem této části bylo shromáždit orientační informace, které se týkají mikroprostředí společnosti a usnadní správný výběr a definování jednotlivých prvků marketingového výzkumu.

V praxi tato část znamenala seznámení se společností Biogena, s jejími výrobky, s formou distribuce apod.. Bylo využito především sekundárních informací ve formě odborných časopisů, reklamních letáků a ceníků ve formě malých katalogů, které vydává společnost a internetových stránek, které mají následující adresu: www.biogena.cz.

Tyto získané informace, které jsou podrobně popsány v kapitole 4.- Charakteristika společnosti Biogena CB s r.o., napomohly k vytvoření předběžné představy o společnosti, o její spolupráci s dodavateli a odběrateli a o distribuční síti. Po ukončení pilotního výzkumu bylo přikročeno k sestavení postupu práce, týkající se hlavního výzkumu.

1) Zdroje informací

Při sestavování projektu výzkumu byly použity různé zdroje informací. Byly rozděleny na informace sekundární interní, sekundární externí. Hlavním zdrojem informací, ze kterých bylo čerpáno při marketingovém výzkumu, byly informace primární.

Jako sekundární interní informace byly použity databáze odběratelů, které společnost zpracovala v minulých letech. Z těchto databází byly vybrány adresy jídelen a společných stravovacích zařízení. Vedoucí těchto zařízení poskytli pro základní výzkum hlavní informace. Dále bylo čerpáno ze záznamů, které byly zpracovány zaměstnanci společnosti, čerpajícími z porad s vedoucími pracovníky školních jídelen. Tyto porady jsou pořádány pravidelně každý měsíc. Zde jsou vedoucí informováni především o nových produktech. Následující informace byly doplněny z mnoha dalších zdrojů jako seznamy a ceníky výrobků, seznam obchodních zástupců a prostřednictvím jejich shromážděných informací, seznámení se s distribučními kanály, způsobem objednávek a formou dodání.

Záznamy o surovinách a výrobě produktů, byly poskytnuty vedoucím výroby a napomohly k lepší orientaci v problematice.

Za externí sekundární zdroje můžeme zmínit články pojednávající o rozličných tématech jako zdravá výživa, stravovací a pitné návyky společnosti. Informační a reklamní letáky, týkající se vybraných výrobků a podpůrných akcí, pořádaných pro podporu větších objednávek těchto produktů. Jako poslední, ale velice potřebný zdroj informací, byla určena mapa Českých Budějovic, která sloužila k lepší a rychlejší orientaci v terénu při vyhledávání adres respondentů.

Základním a hlavním zdrojem informací byly však informace primární. Byly získány ve většině případů od samotných předem vybraných respondentů, v našem případě vedoucích jídelen a veřejných stravovacích zařízení.

2) Sběr dat

Vzhledem k tomu, že hlavním cílem výzkumu je popsat a zhodnotit názory popřípadě připomínky vybraných odběratelů, týkající se jejich spokojenosti se společností a jejími výrobky, bylo nutné zvolit vhodný přístup. A to takový, kdy je možné být s nositelem informací v přímém kontaktu a efektivně od něj získat potřebné informace. Pro tyto důvody byl vybrán výzkum písemným dotazováním, který patří mezi nejrozšířenější přístupy a připadá mi pro získání daných informací nejvhodnější. Byl uskutečněn pomocí předem určeného kontaktu s respondentem, pomocí vhodně zvoleného dotazníku, který byl respondentovi předložen k vyplnění.

Vzhledem k tomu, že byl vybrán výzkumný přístup pomocí písemného dotazování, nebylo třeba využít v tomto případě žádných technických zařízení. Hlavním nástrojem marketingového výzkumu zjištění spokojenosti vybraných odběratelů byl zvolen dotazník. Bylo velice důležité vybrat správnou formu dotazníku. Toto rozhodnutí velmi ovlivnilo cíle výzkumu, metody kontaktování a principy používané při sestavování dotazníku. Forma dotazníku byla stanovena jako písemná, s tím, že tazatel bude v přímém kontaktu s respondentem. Daný respondent bude ústní formou uveden do problému a požádán o vyplnění dotazníku. Základním cílem dotazníku je zjištění informací, které napomohou ke splnění vytyčených cílů výzkumu a ke konečnému a efektivnímu zpracování výsledků.

Tato metoda byla zvolena z několika důvodů. Bylo nutné zajistit stoprocentní návratnost dotazníků, což by při písemném dotazování, kdy by byl dotazník doručen poštou, nebylo zajištěno. Tázání respondenti jsou velmi zaneprázdněni a takovéto výzkumy je z velké většiny nezajímají a nevěnují jim žádnou pozornost. Proto bylo nutné být s respondentem v přímém kontaktu. V dané situaci mohl tazatel také pozorovat mimiku respondenta a popřípadě reagovat na jeho připomínky. Byla umožněna volná komunikace s respondentem, která mohla zodpovědět otázky, které nebyly v dotazníku zahrnuty.

Dotazník je sestaven pro písemné dotazování a je provázen ústním doprovodem. Respondent má možnost, pokud neporozumí otázce, obrátit se na tazatele, který mu daný problém osvětlí. Pro velké vyčerpání dotazovaných respondentů, bylo nutno sestavit dotazník ze stručných, nenáročných a přesně definovaných otázek, tak aby nad odpovědí nemusel respondent dlouho přemýšlet. Pro zjištění předem určených informací v odpovídajícím množství, kvalitě a tak, aby byly co nejpřesnější, byl dotazník sestaven následovně.

DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ SPOKOJENOSTI ODBĚRATELŮ CATERINGOVÝCH VÝROBKŮ Zahrnuje následující otázky:

1. Kolik strážníků má vaše stravovací zařízení?
2. Jaké nápoje podáváte ve vašem stravovacím zařízení?
3. Jste pravidelným odběratelem společnosti Biogena CB s r.o.?
4. Jak dlouho spolupracujete se společností Biogena CB s r.o.?
5. Jaký sortiment výrobků odebíráte?
6. Kolik kusů spotřebitelského balení (kartonů) pololetně odebíráte?
7. Vyhovuje vám gramáž spotřebitelského balení?
8. Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?
9. Jste pravidelně informováni o novinkách této společnosti?
10. Z jakých zdrojů získáváte informace o novinkách?
11. Jak jste spokojeni s cenou výrobku?
12. Jste spokojeni se způsobem objednání a distribuce tohoto zboží?
13. Jak Vám vyhovuje doba dodání?
14. Uvažujete nadále pokračovat ve spolupráci s touto společností?
15. Co si myslíte, že by mohlo napomoci k lepší spolupráci mezi Vámi a společností Biogena CB s r.o.?

Přesná podoba dotazníku je uvedena v příloze č.10

V kapitole 5.3. Analýza informací a 6. Výsledky je podrobně popsána každá otázka. Proč byla zvolena právě v této podobě, o jaký typ otázky se jedná, jakým způsobem může být zodpovězena a nabídka možností odpovědí pro respondenta. U každé otázky jsou detailně popsány její výsledky a pro lepší orientaci umístěny do přehledných grafů a tabulek.

3) Výběrová jednotka

Dalším a velice důležitým krokem při sestavování plánu výzkumu je definování výběrové jednotky. Výběrový soubor tvoří odběratelé catering výrobků společnosti Biogena.

Velikost výběrového souboru vychází ze seznamu těchto odběratelů velkých nálevových sáčků pro potřeby jídelen a veřejných stravovacích zařízení, který byl sestaven při předvýzkumu. Seznam obsahoval kompletní výčet odběratelů z celé České republiky. Vzhledem k tomu, že se jednalo o velký počet respondentů, byly do užšího seznamu vybráni odběratelé, kteří spadají pouze do lokality Českých Budějovic a okolí. Z tohoto seznamu byli náhodně vybráni respondenti, kteří byli stanoveni za jednotky šetření. Velikost vzorku byla určena subjektivně na základě intuice. Počet náhodně vybraných respondentů činil číslo 36. Přesný seznam respondentů je uveden v příloze č. 11.

Tento výběr definujeme jako pravděpodobnostní, kdy byl seznam respondentů předem připravený a jednotlivé výběrové jednotky tj. jídelny, byly z tohoto seznamu vybírány náhodně.

4) Časový rozvrh

Sběr primárních informací lze označit jako časově nejnáročnější, vyžaduje delší časové období a při nesprávném a nepromyšleném postupu v této fázi se může tazatel dopustit řady chyb.

Průběžně během celého roku byly shromažďovány a zjišťovány informace, týkající se společnosti, její výroby, distribuce a byl sestaven seznam odběratelů.

V druhé polovině roku byl sestaven a realizován projekt výzkumu, který čerpal z informací primárních. Samotné shromažďování informací pomocí písemného dotazování trvalo 3 pracovní týdny. Během těchto dnů bylo denně osloveno 7-8 odběratelů. Každý respondent byl marketingovým výzkumníkem osobně navštíven a požádán o písemné vyplnění předem připraveného dotazníku.

Během doby, kdy sběr informací probíhal nenastaly žádné zvláštní situace, které by ovlivnily kvalitu výzkumu. Jen zřídka se vyskytly respondenti, kteří nebyli ochotni dotazník vyplnit, nebo přímo spolupráci odmítli. Neochota respondentů poskytnout informace pro daný problém byla z většiny případů zapříčiněna jejich velkým pracovním vytížením a nedostatkem času se tazateli věnovat.

5.3 Analýza informací

Fáze zpracování informací a jejich konečná prezentace patří mezi závěrečné části marketingového výzkumu. Kvalitně a přesně zpracované informace dávají odpovědi na všechny předem stanovené cíle výzkumu. Celková úspěšnost tohoto výzkumu závisí také na správné interpretaci výsledků. Zjištěné údaje byly rozříděny, postupně sloučeny a zpracovány. Aby zpracování bylo co nejpřesnější a nejkvalitnější, byly použity některé statistické metody a převážná část shromážděných informací byla zpracována pomocí počítačové techniky. Konečné výsledky byly interpretovány pomocí přehledných grafů a tabulek s popisem a vyhodnocením.

OTÁZKA č. 1

Kolik strávníků má vaše stravovací zařízení?

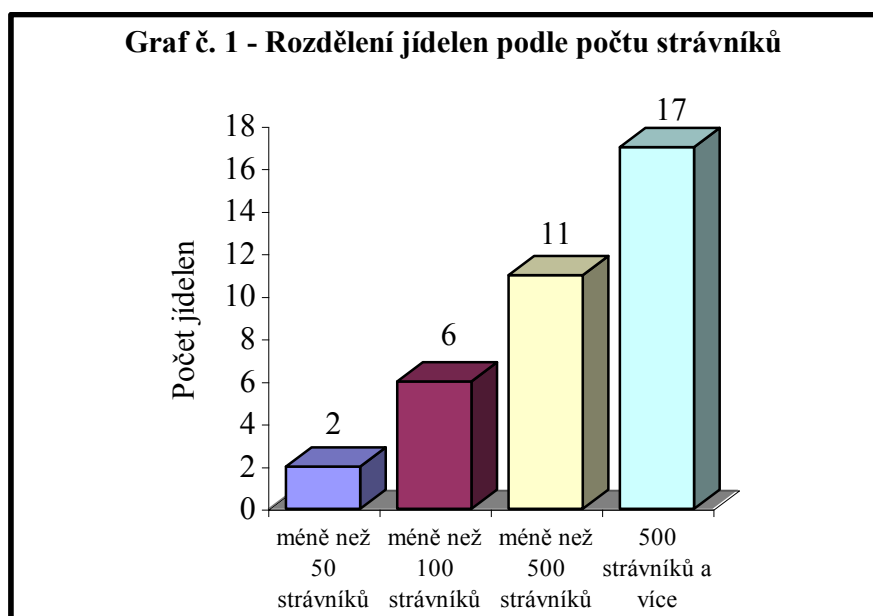
První otázku je možno charakterizovat jako otázku otevřenou. Je nenáročná na přemýšlení a respondent není hned na počátku zaskočen a nucen ke složité odpovědi. Má zjišťovací charakter. Získané číselné informace umožňují získat představu o počtu strávníků, jejichž potřeby jednotlivá stravovací zařízení denně uspokojí. Podle shromážděných informací bylo 36 respondentů rozděleno do čtyř skupin. Do první skupiny byly zařazeny jídelny, které mají méně než 50 strávníků, do druhé spadají stravovací zařízení s méně než 100 strávníky. Třetí skupinu tvoří respondenti s méně než 500 strávníky a poslední, čtvrtou skupinu, zastupují větší stravovací zařízení s více než 500 strávníky.

Možnosti pro respondenta:

Respondent vyplní pravdivě číslo, které se vztahuje k počtu strávníků a dále se otázkou nezabývá.

Číselné informace byly zpracovány a vyjádřeny graficky v následujícím grafu č. 1.

Graf č. 1: Rozdělení jídelen podle počtu strážníků



Zdroj: Vlastní práce

Respondenti byli rozděleni do čtyř skupin podle počtu strážníků ve stravovacím zařízení. Do první skupiny spadají jídelny které mají méně než 50 strážníků. Z grafu vyplývá, že tato skupina obsahuje pouze dva respondenty a je nejmenší, jedná se především o malé mateřské školky. Druhá skupina představuje jídelny, které mají méně než 100 strážníků. Obsahuje 6 respondentů a je druhou nejmenší skupinou. 11 jídelen má méně než 500 strážníků a představuje třetí skupinu. Největší čtvrtou skupinu tvoří respondenti, kteří uspokojují potřeby více než 500 strážníků a do této skupiny spadá 17 jídelen. Jedná se především o jídelny, které uspokojují potřeby několika mateřských a základních škol, popřípadě i veřejnosti. Dále bylo zjištěno, že největší počet strážníků byl 1460 a nejmenší 40 strážníků. Tyto údaje nejsou v grafu uvedené, protože by bylo velice zdlouhavé, uvést konkrétně každého respondenta a k němu příslušný počet strážníků v jeho stravovacím zařízení. Z grafu č. 1 vyplývá, že společnost Biogena se nezaměřuje na malá stravovací zařízení a mezi odběratele patří většinou velké jídelny, které mají 100 strážníků a více. Z toho nejvíce odběratelů spadá do poslední skupiny s 500 a více strážníky.

OTÁZKA č. 2

Jaké nápoje podáváte ve vašem stravovacím zařízení?

Druhá otázka má za úkol probudit zájem respondenta a navázat s ním kontakt a spolupráci. Patří mezi otázky úvodní, které navádí respondenta na problém, jímž se bude v dotazníku zabývat.

Jedná se o mnohonásobný výběr, kde se nabízí tři a více možností. V našem případě je k dispozici 5 možných odpovědí, kde respondent zaškrtně správné alternativy, které mu vyhovují.

Tato otázka může být zahrnuta také částečně mezi otázky filtrační. Tzn. pokud respondent nezaškrtně ani jednu odpověď, která je vyhovující a týká se problematiky čajů, dále ve vyplňování dotazníku nepokračuje. Vzhledem k tomu, že čaj se řadí mezi frekventované nápoje, z informací získaných touto otázkou bylo zjištěno, že všichni dotazovaní respondenti se stali vhodnými pro další pokračování v dotazování, protože nabízejí ve svých jídelnách nápoj čaj.

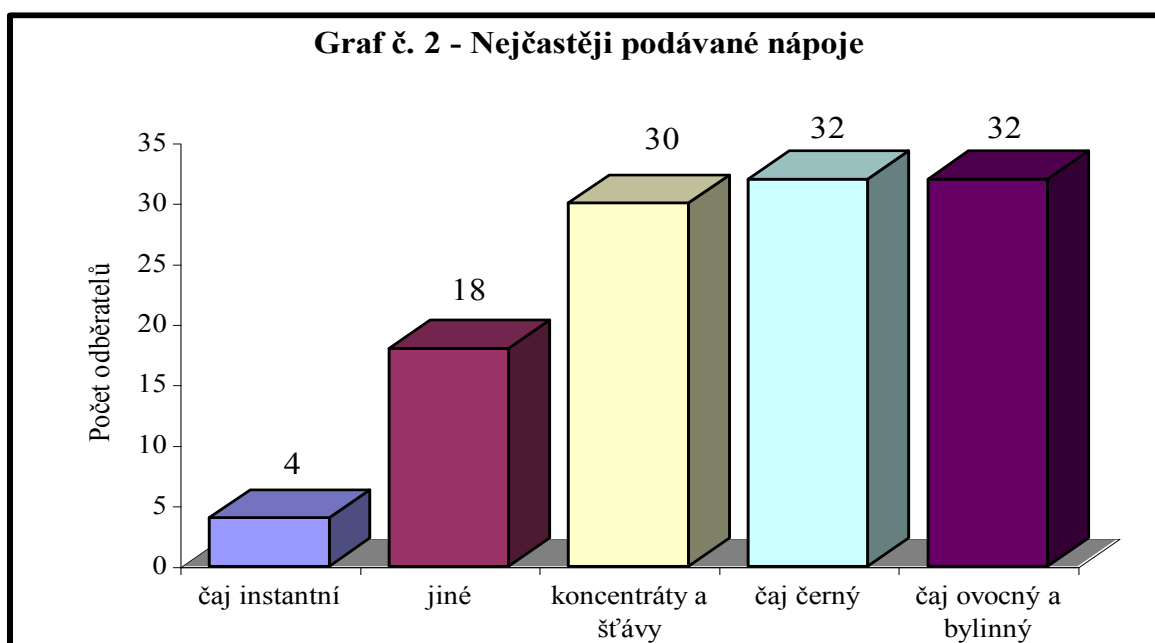
Shromážděné informace v této otázce nám umožní zjistit, zda vybraní nabízejí strážníkům čaje, které jsou hlavním sortimentem společnosti Biogena. Umožní vytvořit přesný obrázek o počtu jídelen , které používají stejný druh čaje.

Možnosti pro respondenta:

- čaj černý
- čaj ovocný nebo bylinný
- instantní čaje
- koncentráty a šťávy
- jiné

Odpovědi od jednotlivých respondentů byly sumarizovány a vyjádřeny v grafu č.2.

Graf č. 2: Nejčastěji podávané nápoje



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu vyplývá, že všichni dotazovaní respondenti nabízejí strážníkům ve stravovacích zařízeních z vybraných nápojů čaj, a to buď čaj černý, nebo čaj ovocný a bylinný. Černý čaj a ovocný a bylinný čaj podává v jídelnách 32 respondentů. Druhou o něco menší skupinu tvoří 30 respondentů, kteří kromě čaje podávají nápoje, kterými jsou koncentráty a šťávy. 18 respondentů vedle čaje podává jiné nápoje, které nebyly konkrétně definovány. Nejmenší skupinu tvoří 4 respondenti, kteří kromě výše uvedených čajů používají čaj instantní.

OTÁZKA č. 3

Jste pravidelným odběratelem společnosti Biogena CB s r.o.?

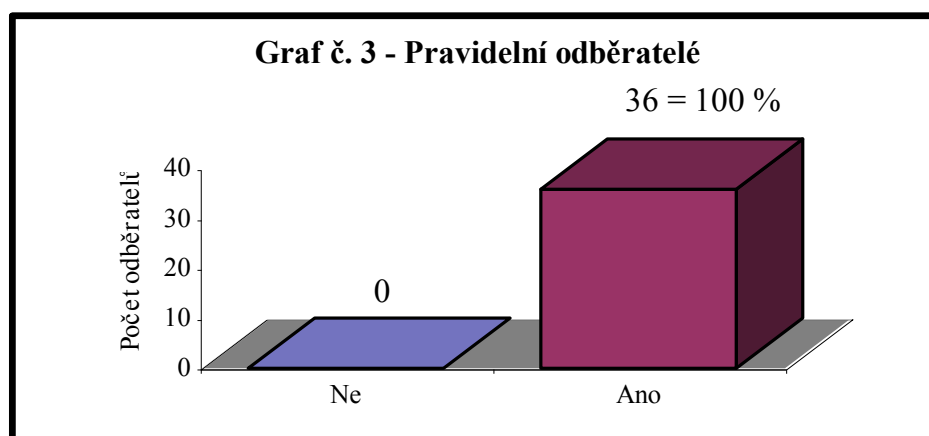
Otázka je jednoznačně definována. Poskytuje informace, zda respondent vyhovuje další podmínce pro pokračování v dotazování. Tato podmínka je jasně zadána a zní: Odebírá odběratel pravidelně výrobky společnosti Biogena? Získané informace z této otázky umožňují objasnit určené cíle, které bylo třeba řešit a které byly předem definovány. Obchodní zástupci na počátku rozjezdu firmy kontaktovali určité množství partnerů a měli zájem o jejich spolupráci. Otázka přináší informace o počtu odběratelů, kteří zůstali firmě věrni a pravidelně s ní spolupracují.

Jedná se o otázku, která má filtrační charakter a záměrně byla použita na začátku dotazníku. Respondent má v podstatě na výběr dvě možné odpovědi, z kterých zvolí jednoznačně jednu variantu, což je charakteristické pro otázku dichotomickou. Umístění této otázky na konci dotazníku by bylo pro další pokračování v dotazování nelogické.

Respondent byl kontaktován a ústně uveden tazatelem do problému, jak bylo uvedeno. Respondent měl možnost vyjádřit se k dané otázce před vyplněním dotazníku. Žádný z dotazovaných respondentů neodmítl spolupráci, z důvodu nedostatku času a velkého pracovního vytížení.

Výsledek získaný z odpovědí je vyjádřen v grafu č. 3.

Graf č. 3: Pravidelní odběratelé



Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 3 ukazuje, že z kontaktovaných 36 respondentů, což činí 100 %, jsou všichni pravidelnými odběrateli catering výrobků společnosti Biogena. Od okamžiku, kdy byli osloveni obchodním zástupcem a byla jim nabídnuta spolupráce spojená s odběrem čajů, se stali pravidelnými partnery a zůstali věrnými zákazníky této společnosti. Žádný z vybraných odběratelů neodebírá catering výrobky pouze nárazově a všichni uskutečňují pravidelné objednávky.

OTÁZKA č. 4

Jak dlouho spolupracujete se společností Biogena CB s r.o.?

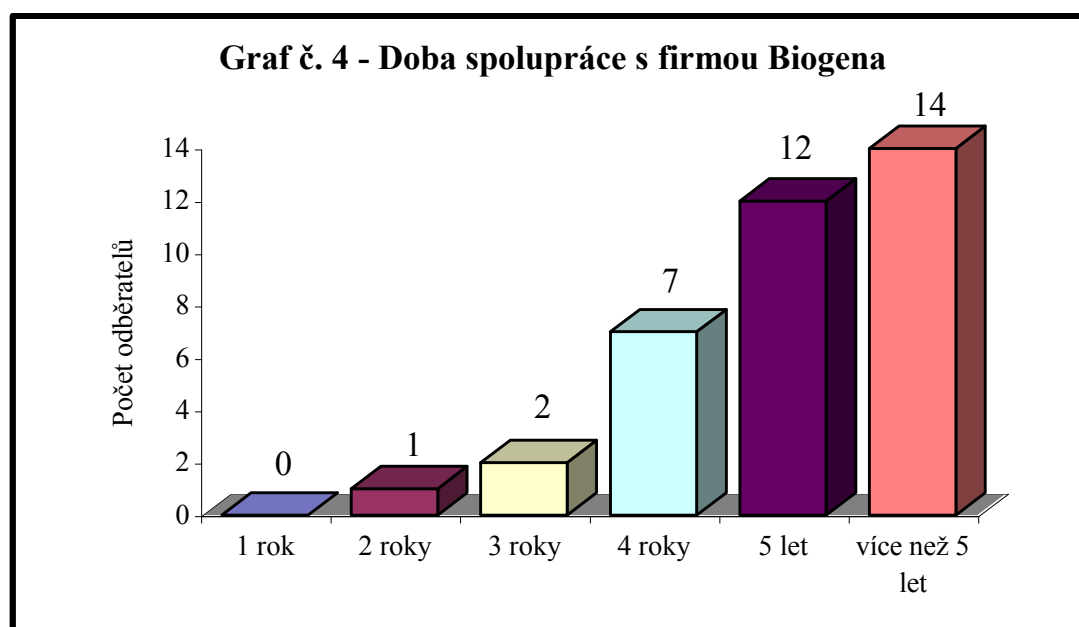
Tato otázka úzce navazuje na otázku předcházející. Společnost Biogena působí na trhu již od roku 1991. Na základě zjištěných informací byly odběratelé rozděleni do skupin dle délky jejich spolupráce.

Jedná se o otázku uzavřenou, kde má respondent možnost výběru z pěti předem připravených alternativ. Spolupráce může trvat 1 rok nebo několik let. Respondent zaškrtně správnou odpověď a dále se otázkou nezabývá. Tuto otázku můžeme již zařadit mezi typ zahřívací otázky, kdy si respondent vybaví, o jakou konkrétní společnost se jedná, jaké výrobky od ní odebírá a jak dlouho tato spolupráce trvá.

Možnosti pro respondenta:

- 1 rok
- 2 roky
- 3 roky
- 4 roky
- 5 let
- více než 5 let

Graf č.4: Doba spolupráce s firmou Biogena



Zdroj: Vlastní práce

Předchozí graf ukázal, že všichni kontaktovaní respondenti jsou pravidelnými odběrateli. Rozdělení odběratelů podle délky jejich spolupráce ukazuje následující graf. č. 4. Největší skupinu, do které spadá 14 respondentů, tvoří odběratelé, kteří spolupracují s firmou více než pět let. 12 respondentů tvoří další skupinu, jejichž spolupráce trvá pět let. Čtyři roky se společností Biogena spolupracuje 7 respondentů. Spolupráce 2 odběratelů trvá tři roky. Jeden respondent se řadí mezi poměrně nového zákazníka a jeho spolupráce trvá dva roky. Většina odběratelů spolupracuje se společností Biogena 5 let a více. Z toho vyplývá, že zákazníci byli kontaktováni společností již v prvních letech její působnosti na trhu a stále zůstávají jejími odběrateli. To svědčí o tom, že vybraní

odběratelé, kteří začali se společnostmi spolupracovat jsou v podstatě spokojeni s výrobky, jejich spolupráce nadále trvá. Společnost Biogena se snaží udržovat se zákazníky stálý kontakt, stará se o jejich potřeby a uspokojuje jejich požadavky. Odběratelé prozatím neměli potřebu vyhledávat jiné dodavatele.

OTÁZKA č. 5

Jaký sortiment výrobků odebíráte?

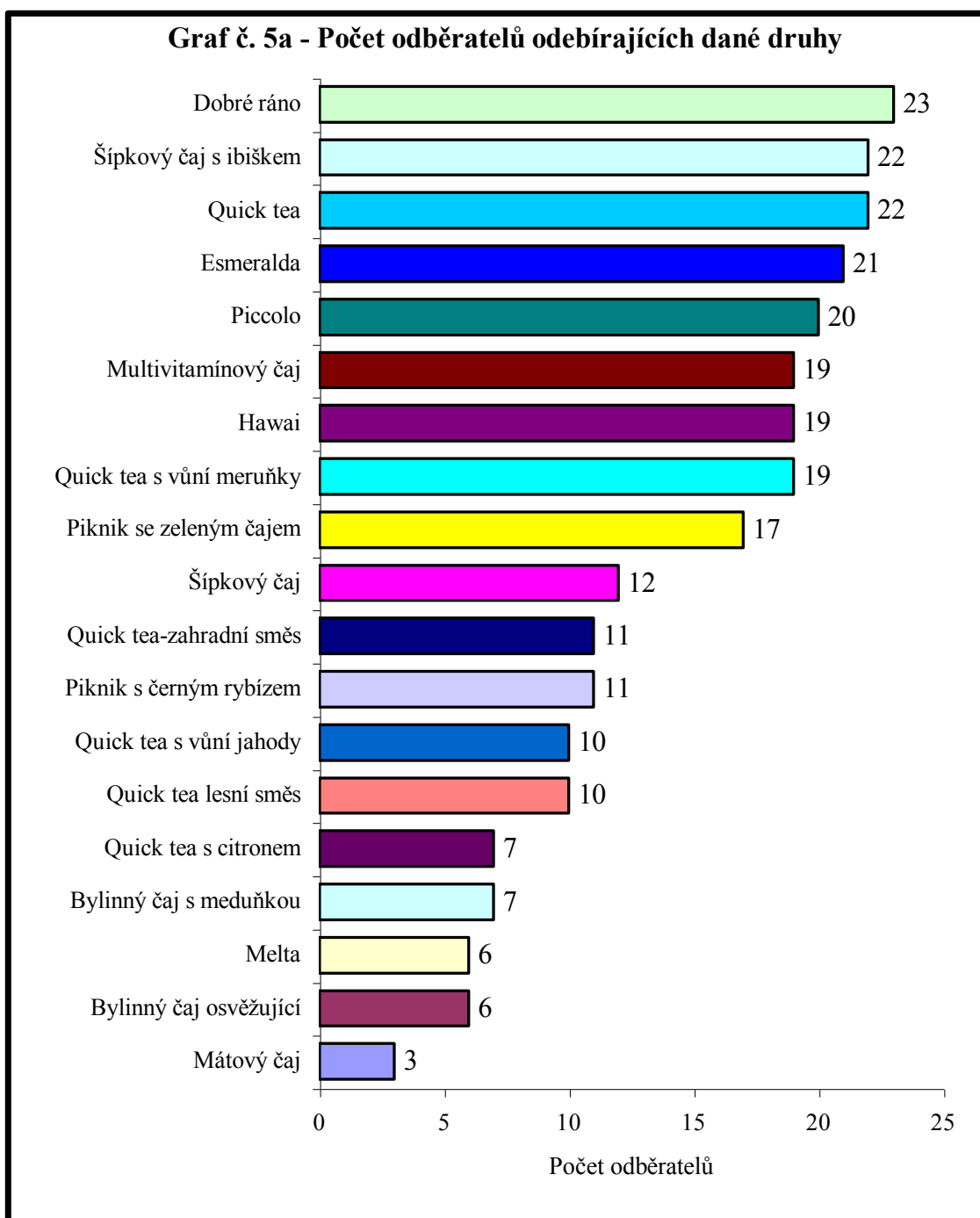
Tato otázka se již zaměřuje na konkrétní informace. Stále se přímo netýká zkoumaného problému, ale úzce s ním souvisí. Respondent již přemýšlí o přesně specifikovaných produktech, které odebírá a vytváří si přesnou představu o jejich image, v případě čaje o jeho chuti a užitku. Zjištěné a zpracované informace v této části nám dávají odpovědi na několik otázek. Určit druhy výrobků, které jsou nejvíce oblíbené. Přesně seřadit výrobky dle požadavků zákazníka, určit nejvíce odebírané produkty a vyhodnotit neoblíbené výrobky, které si odběratelé objednávají jen zřídka nebo vůbec. Souhrnné informace byly dány do přehledných grafů a tabulek.

Forma otázky byla zvolena opět jako uzavřená, s možností výběru z daných variant. Respondent vidí výrobky přesně vypsané na papíře a nemusí dlouze přemýšlet, jaké druhy čajů odebírá. Tato forma byla zvolena pro značné urychlení odpovědi na danou otázku. Respondent pouze vybere z nabízeného sortimentu výrobků ty, které odebírá.

Možnosti pro respondenta:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| - Quick tea (černý čaj) | - Quick tea s vůní jahody |
| - Quick tea s vůní meruňky | - Quick tea s citronem |
| - Šípkový čaj | - Šípkový čaj s ibiškem |
| - Máťový čaj | - Bylinný čaj osvěžující |
| - Bylinný čaj s meduňkou | - Piknik s černým rybízem |
| - Piknik se zeleným čajem | - Multivitaminový čaj |
| - Dobré ráno | - Quick tea – zahradní směs |
| - Quick tea – lesní směs | - Piccolo |
| - Hawai | - Melta |
| - Esmeralda | |

Graf č.5a. Počet odběratelů odebírajících dané druhy

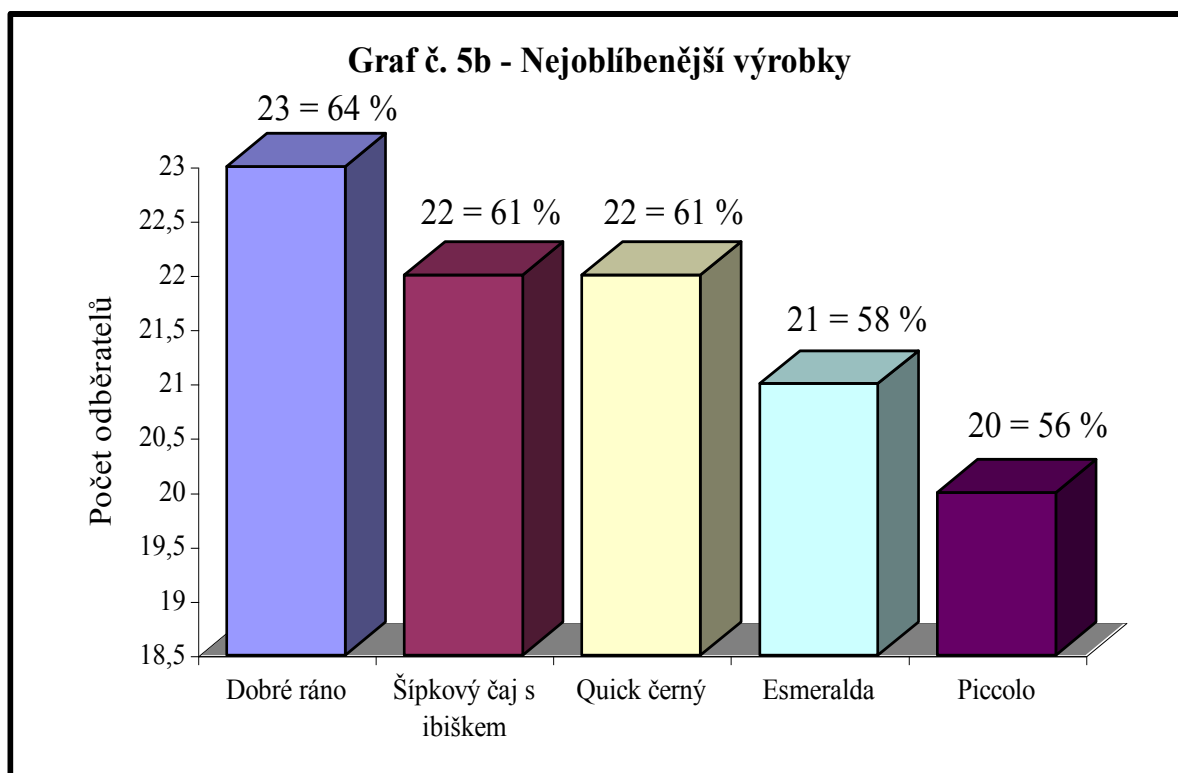


Zdroj: Vlastní práce

Předchozí graf ukazuje sestupně seřazené produkty podle preference odběratelů, kteří je odebírají. Nejvíce oblíbeným je čaj Dobré ráno. Patří mezi ovocné čaje a je složený z plodu ananasu, šípku, hrozinek, ibišku a vůně lesní jahody. Je doporučován jako vhodný doplněk zdravé výživy dětí i dospělých, což může být jeden z důvodů proč patří mezi nejoblíbenější produkty. Čaj Dobré ráno

odebírání 23 odběratelů. Nejméně objednávaným výrobkem je čaj mátový, který si objednávají pouze 3 odběratelé.

Podle počtu odběratelů, kteří odebírají výše uvedené produkty, bylo vybráno pět nejvíce oblíbených, které znázorňuje graf č. 5b. Mezi tyto výrobky se zařadily: čaj Dobré ráno, Quick tea – černý čaj, Šípkový čaj s ibiškem, čaj s názvem Esmeralda a čaj Piccolo. Na prvním místě se umístil čaj Dobré ráno, který odebírání z 36 respondentů celkem 23 odběratelů, což je 64 %. Na druhé místo se dostal černý čaj – Quick tea a Šípkový čaj s ibiškem, které odebírání stejný počet, 22 odběratelů (61 % dotazovaných). Třetí místo zaujal čaj Esmeralda, který odebírání 21 odběratelů (58 %). Tento čaj se v poměrně krátké době stal velmi oblíbeným produktem, což také dokládá to, že se dostal mezi první pěti nejoblíbenějších a nejvíce prodávaných výrobků. Posledním oblíbeným produktem je čaj Piccolo, který odebírání 56 % odběratelů (20 respondentů).



Graf č. 5b: Nejoblíbenější výrobky

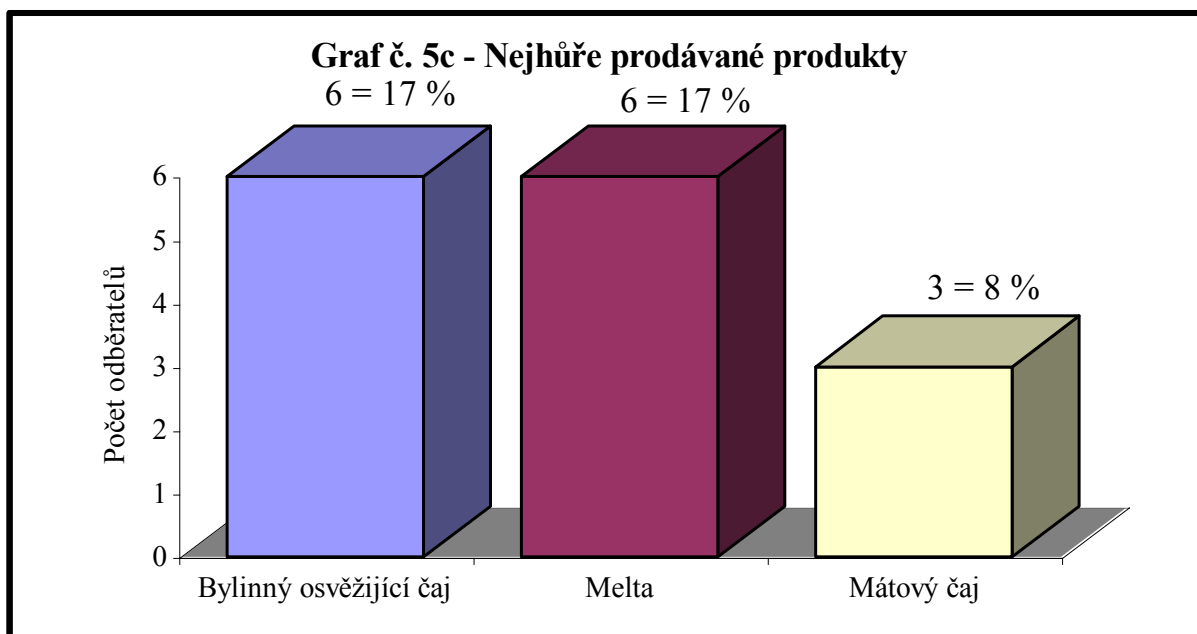
Zdroj: Vlastní práce

Jedním z dílčích cílů bylo stanovit 3 nejhůře prodávané výrobky. Těmito výrobky se staly následující nápoje: Melta, Bylinný osvěžující čaj a Mátový čaj. Počet odběratelů, kteří tyto produkty odebírají, ukazuje graf č. 5c. Šest respondentů odebírání Bylinný čaj a Meltu, což je 17 % a pouze tři odebírají čaj mátový. Odběratelé tohoto druhu čaje představují 8 % z celko-vého počtu 36

respondentů. V případě bylinného a mátového čaje se jedná o druhy čajů, které mají na lidský organismus blahodárné účinky spíše ze zdravotního hlediska. Především mátový čaj, který zmírňuje nadýmání a podporuje vylučování žaludečních šťáv. Jak ukazuje předcházející graf č. 5b, strážníci v jídelnách při základních a mateřských školách mají ve větší oblibě čaje ovocné, například čaj Dobré ráno, Esmeralda a Piccolo. Proto by bylo vhodné, snažit se soustředit nabídku a prodej čajů typu Mátový a Bylinný spíše do zdravotnických zařízení a nemocnic, které poskytují služby spojené se stravováním.

Odbyt nejhůře prodávaných produktů by bylo možné zvýšit tím, že by společnost Biogena nabídla odběratelům jídelen zvýhodněná balení čajů. Je možné k jednomu z nejoblíbenějších výrobků například k Šípkovému čaji s ibiškem přidat menší balení zmíněného Bylinného čaje a nabídnout ho zákazníkům za nižší cenu. Cena zvýhodněného balení by měla být stanovena nižší, než je cena jednotlivých balení čajů zakoupených dohromady. Další způsob, jakým by bylo možné zvýšit prodej těchto výrobků, jsou množstevní slevy, které by se poskytovaly při odběru většího množství daného výrobku. Dále je možné, poskytnout odběrateli za nákup určitého množství daného produktu jedno balení jiného druhu výrobku zdarma.

Graf č. 5c: Nejhůře prodávané produkty



Zdroj: Vlastní práce

OTÁZKA č. 6

Kolik kusů spotřebitelského balení (kartonů) pololetně odebíráte?

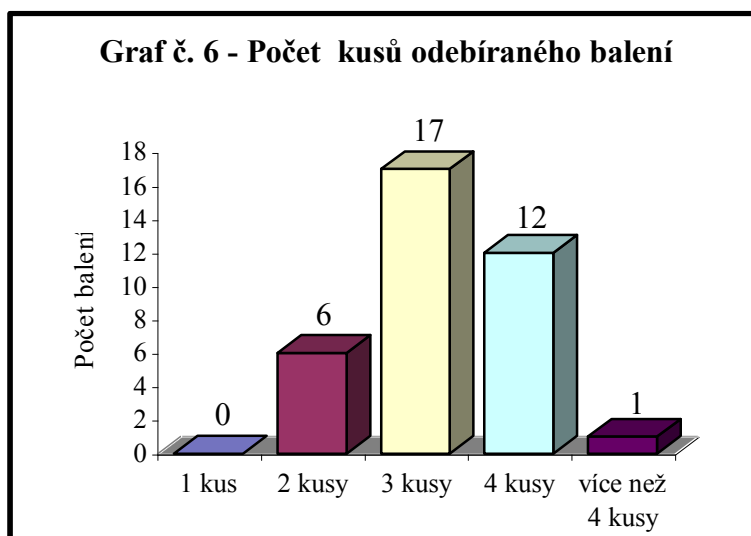
Otázka má opět zjišťovací charakter a navazuje na předcházející otázku, kde respondent určil druhy čajů, které odebírá. Tato část ho nutí k zamyšlení nad tím, v jakém množství a které výrobky odebírá. Má několik možností. Čaje jsou baleny podle jednotlivých druhů po 25g, 50g, 75g a 100g do nálevových sáčků. Nálevové sáčky jsou baleny po 10 kusech do potravinářských fólií. Spotřebitelské balení je jeden karton, který obsahuje různý počet kusů dle požadavků zákazníka.

Otázka je uzavřená, opět s možností výběru. Respondent musí více přemýšlet, aby správně určil požadované množství, které odebírá. Shromážděné informace v daném případě určí, kolik kusů kartonů prodá firma Biogena s.r.o. pololetně. Jedná se opět o zahřívací otázku, která umožňuje utvořit si lepší přehled o daném odběrateli a frekvenci jeho objednávek.

Možnosti pro respondenta:

- 1 kus
- 2 kusy
- 3 kusy
- 4 kusy
- více než 4 kusy

Graf č. 6: Počet kusů odebíraného balení



Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 6 názorně ukazuje rozdělení odběratelů, podle počtu kusů odebíraného balení. Nejvíce, 17 respondentů, odebírá pololetně 3 kusy spotřebitelského balení. Druhou větší skupinu tvoří 12 respondentů, kteří odebírají 4 kusy balení. 2 kusy spotřebitelského balení odebírá 6 odběratelů a jeden respondent dle zjištěných informací poskytuje stravování 1460 strážníkům a odebírá více než 4 kusy.

Z těchto zjištěných údajů je možno určit celkový počet kartonů, které firma Biogena pololetně prodá těmto 36 odběratelům.

$$(6 * 2) + (3 * 17) + (4 * 12) + (1 * 5) = 116$$

Společnost Biogena prodá těmto odběratelům zhruba 116 kusů kartonů.

Proto, aby byl zvýšen objem prodeje kusů kartonů, je možné odběratele vhodně podpořit k nákupu většího počtu spotřebitelského balení. Bylo by možné uspořádat soutěž o zajímavé dárky. Za nákup určitého množství kartonů bude mít zákazník možnost získat nějaký dárek. Další možnost by byla, uspořádat soutěž o odběratele s největším počtem odebraných kartonů za rok a odměnit ho například poskytnutím čtvrtletní slevy na určitý výrobek, který si sám vybere. Společnost Biogena může podpořit zvýšení objemu prodeje i jiným způsobem. Mohla by uspořádat akci, která by trvala určité časové období. Například by společnost investovala do koupě hrnečků, nechala na ně vyrýt jména nejoblíbenějších výrobků a darovala by je zákazníkovi jako dárek za určitý počet zakoupených kartonů. Tento dárkový předmět by mohl vzbudit u zákazníků, převážně vedoucích jídelen, pocit získat další hrnečky například pro jiné spolupracovníky, a tak podpořit zakoupení většího počtu kusů spotřebitelského balení.

OTÁZKA č. 7

Vyhovuje Vám gramáž spotřebitelského balení?

Jedná se o otázku, která se konkrétně začíná zabývat zjišťováním informací potřebných k objasnění hlavního problému, tzn. získáním informací o spokojenosti odběratelů. V tomto případě otázka navazuje na otázku předcházející a týká se spotřebitelského balení. Respondent přemýšlí, zda je pro něj dosavadní balení produktů, které odebírá vyhovující.

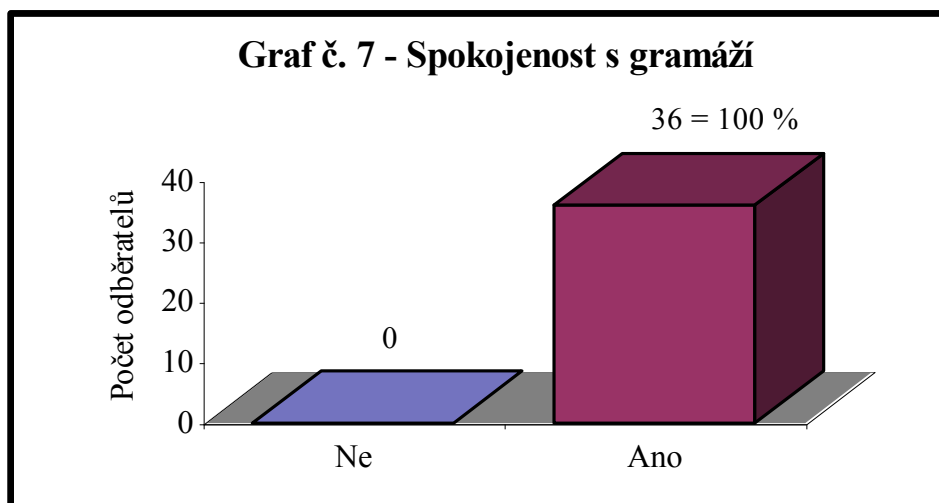
Tato otázka je prvním typem specifické otázky. Je formulována jako otázka uzavřená s otevřeným koncem. Respondent má možnost výběru ze dvou odpovědí „ano“ a „ne“. Jedná se tedy o otázku dichotomickou. Pokud respondent odpoví záporně, je nucen pokračovat a uvést důvody, které ho k záporné odpovědi vedly.

Možnosti pro respondenta:

- ano
- ne

Pokud ne, uveďte proč.....

Graf č. 7: Spokojenost s gramáží



Zdroj: Vlastní práce

Následující graf č. 7 ukazuje, že všichni dotazovaní respondenti jsou s gramáží spotřebitelského balení spokojeni. Počet 36 odběratelů, což je 100 %, uvedlo kladnou odpověď a v ani jednom případě nebyly uvedeny připomínky, popřípadě návrhy na změnu gramáže spotřebitelského balení.

OTÁZKA č. 8

Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

Dotazník pokračuje v otázkách zabývajících se hlavní problematikou, tzn. spokojenosti obchodních partnerů. Následující otázka se týká kvality výrobků. U tohoto vybraného sortimentu velice záleží na kvalitě balení. Pokud by nesplňovala dané požadavky, není možné mluvit o kvalitním výrobku. Účelem této otázky je zjistit, zda je respondent schopný určitým způsobem zhodnotit kvalitu výrobku a vyjádřit svojí spokojenost či nespokojenost.

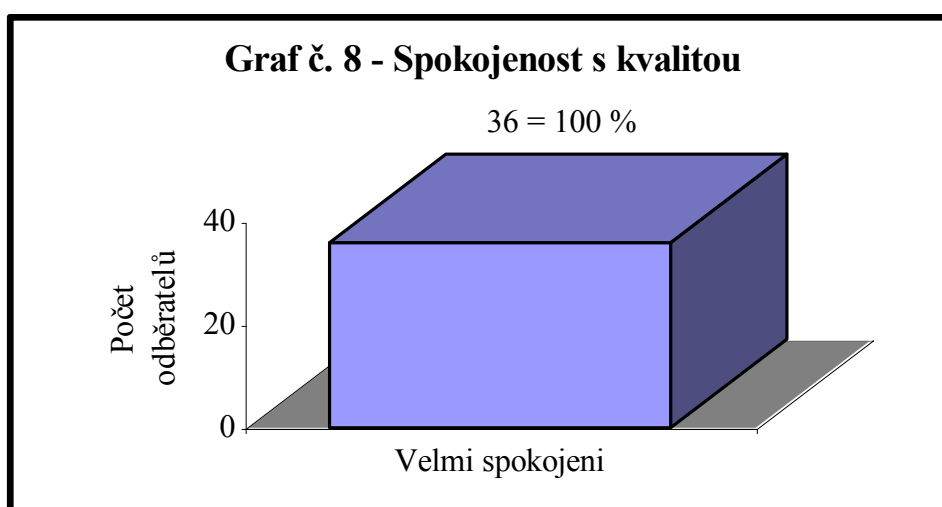
Jedná se o další typ zjišťovací otázky. Otázka je jednoznačně a srozumitelně formulována. Tento typ otázky můžeme označit jako škálu, která slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů. Respondent má výběr ze čtyř připravených odpovědí „velmi spokojen“, „spíše spokojen“, „spíše nespokojen“ a

„velmi nespokojen“. Tato otázka může být definována jako polytomická, protože poskytuje respondentovi větší výběr odpovědí. Opět bylo využito možnosti otevřeného konce, kde může respondent vlastními slovy vyjádřit důvody své nespokojenosti s kvalitou produktů.

Možnosti pro respondenta:

- velmi spokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- velmi nespokojen

Pokud nejste spokojen, uveďte proč.....



Graf č. 8: Spokojenost s kvalitou

Zdroj: Vlastní práce

Předcházející graf č. 8 ukazuje, že všichni dotazovaní respondenti jsou spokojeni s kvalitou daných výrobků, které odebírají. Nebyly uvedeny žádné připomínky, které by se týkaly špatné kvality výrobků.

OTÁZKA č. 9

Jste pravidelně informováni o novinkách této společnosti?

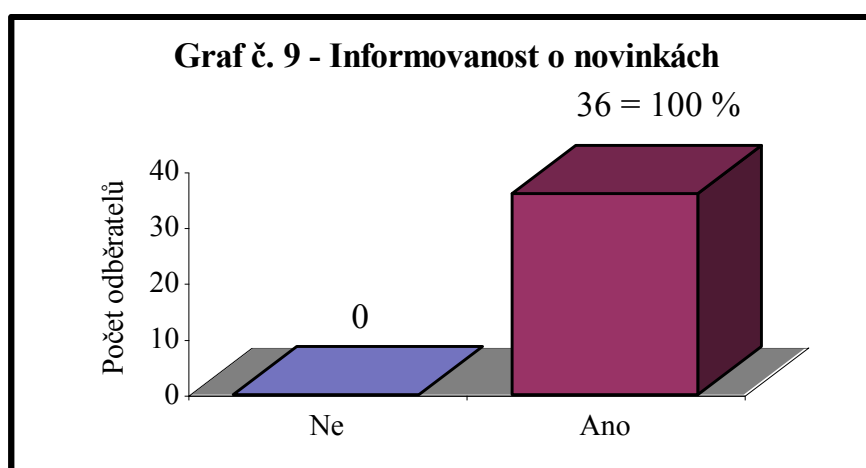
Následující otázka je v dotazníku v takovémto pořadí umístěna proto, aby respondent na otázky, týkající se hodnocení výrobků, neodpovídal automaticky a bez zamyšlení. Měla za úkol respondenta odreagovat a napomoci k lepší soustředěnosti. Zjištěné informace napomohly osvětlit problém, zda se společnost ve svém vlastní zájmu stará o informovanost odběratelů a poskytuje jim aktuální změny v nabídce.

Otázka má opět jednoduchou formulaci a není náročná na přemýšlení. Respondent má k dispozici dvě alternativní odpovědi „ano“ a „ne“. Byla opět zvolena ve formě otázky uzavřené, dichotomické.

Možnosti pro respondenta:

- ano
- ne

Graf č. 9: Informovanost o novinkách



Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 9 ukazuje, že 36 dotazovaných respondentů, což je 100 %, je pravidelně informováno o novinkách firmy, z čehož vyplývá, že společnost Biogena své zákazníky pravidelně informuje a udržuje s nimi stálý kontakt. Od zaměstnanců bylo zjištěno, že jsou pravidelně jednou do měsíce pořádány porady pro vedoucí jídelen. Zde mají možnost seznámit se s aktuální nabídkou produktů. Obchodní zástupce společnosti Biogena předvádí dané produkty a zákazníci mají k dispozici různé vzorky, především ty, které se týkají nových výrobků. Každý zákazník pravidelně dostává podrobný ceník společnosti, kde se může také seznámit s aktuální nabídkou. Dalším zdrojem informací jsou obchodní zástupci, kteří odběratele pravidelně kontaktují a navštěvují a dále vkusně zpracované internetové stránky.

OTÁZKA č. 10

Z jakých zdrojů získáváte informace o novinkách?

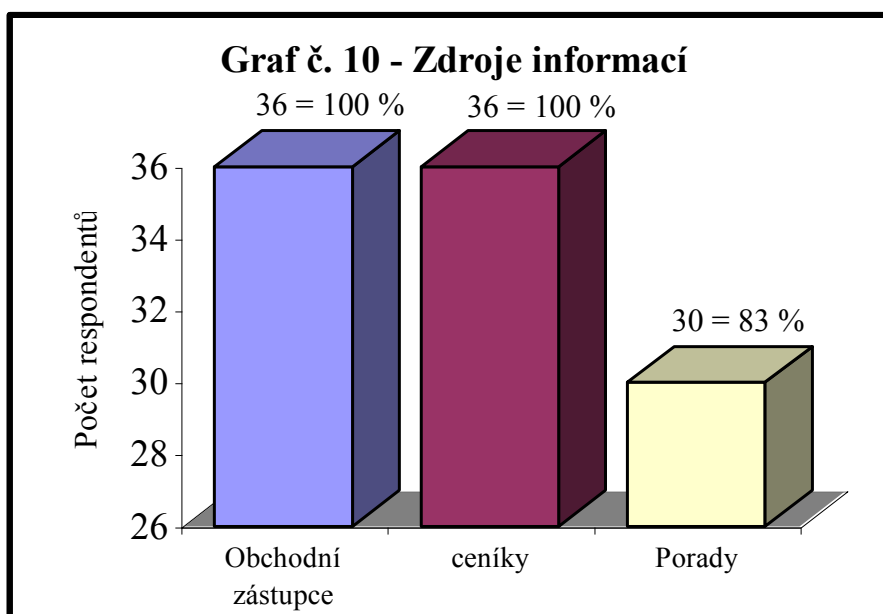
Tato otázka byla použita v tomto pořadí, protože logicky navazuje na otázku předcházející a zaměřuje se na její specifikaci.

Jedná se o otázku uzavřenou, výběrovou a respondentovi je nabídnuto více možností zdrojů, u kterých mohou získat informace o stávajících a nových produktech společnosti, o pořádaných akcích apod.. Tyto zdroje byly zjištěny již v předběžném výzkumu a stručné informace o nich poskytli zaměstnanci společnosti. Respondent se zabývá touto otázkou pouze v případě, že na předchozí 8. otázku odpověděl kladně. Má možnost výběru jedné nebo více variant.

Možnosti pro respondenta:

- obchodní zástupce
- porady
- ceníky a aktuální nabídka produktů, internet

Graf č. 10: Zdroje informací



Zdroj: Vlastní práce

Následující graf č. 10 navazuje na předcházející otázku č. 9. Znárodnuje tři druhy zdrojů informací, od kterých má respondent možnost získat nové informace o produktech firmy. Jedná se o pořádané porady s vedoucími jídelen, o informace poskytnuté obchodním zástupcem, o ceníky ke kterým jsou přiloženy letáky, týkající se aktuálních novinek a o informace, získané z internetových stránek. 36 respondentů, který tvoří 100 %, uvedl jako zdroje obchodní zástupce, ceníky výroků a internet. Jiné poznatky, týkající se nových výrobků, si z porad vedoucích jídelen přinese 30 respondentů, což představuje 83 %. Z toho vyplývá, že společnost je ve stálém kontaktu se zákazníkem a má zájem na informovanosti svých odběratelů. Menší počet respondentů, který je uveden u porad s vedoucími

jídelen, může být zapříčiněn tím, že ne všichni vedoucí pracovníci daných stravovacích zařízení mají zájem a čas tyto porady pravidelně navštěvovat.

OTÁZKA č. 11

Jak jste spokojeni s cenou výrobku?

Tato otázka je pro respondenta více choulostivá, někdy až nepříjemná, a to z důvodu, že se dotýká oblasti cen produktů. Uvedení této otázky na prvních místech v dotazníku by mohlo u respondenta vzbudit nedůvěru. Otázka je další v pořadí, která opět navazuje na vyjádřené názory, týkající se spokojenosti zákazníka. Pro velkou většinu odběratelů je velice problematické vyjádřit, zda cena produktu odpovídá jejich představám. Obvykle cena stanovená dodavatelem je pro odběratele dost vysoká a naopak. Proto je nutné stanovit takovou cenu, aby byly spokojeny obě strany. Získané informace mají ukázat, zda společnost stanovila cenu odpovídající kvalitě výrobků a službám s nimi spojenými.

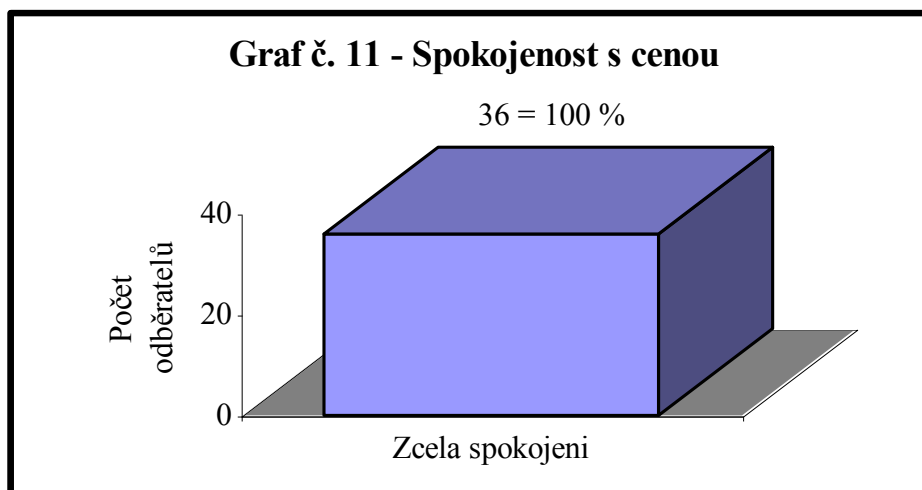
Jedná se o uzavřenou, polytomickou otázku, typu škály, která poskytuje respondentovi čtyři možnosti odpovědí „zcela spokojen“, „spíše spokojen“, „spíše nespokojen“ a „zcela nespokojen“. Tato část je poměrně jednoduchá a snadno zpracovatelná. Odpoví-li respondent záporně, pro tento případ má otázka otevřený konec, kde může respondent volně vyjádřit svoje názory a nespokojenost.

Možnosti pro respondenta:

- zcela spokojeni
- spíše spokojeni
- spíše nespokojeni
- zcela nespokojeni

Pokud nejste spokojeni, uveďte proč.....

Graf č. 11: Spokojenost s cenou



Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 11 ukazuje, že 100 % dotazovaných respondentů je spokojeno s cenou výrobků, které odebírají. Nebyly uvedeny žádné důvody, které by byly zaměřeny na nespokojenost s cenou. Ani jeden odběratel neuvedl připomínku, která by se týkala příliš vysoké ceny a nebyly uvedeny ani žádné důvody, proč by se měla cena výrobků snížit. Bylo tedy zbytečné zabývat se návrhy, které by se týkaly snížení ceny.

OTÁZKA č. 12

Jak jste spokojeni se způsobem objednání a distribuce tohoto zboží?

Následující otázka je dalším typem specifické otázky, která pokračuje v získávání informací potřebných k objasnění hlavního zkoumaného problému.

Je zaměřena na pohyb zboží od dodavatele k odběrateli. Jedná se o způsob objednání a s ním spojenou distribuci výrobků. Vzhledem k tomu, že tyto produkty slouží k uspokojování potřeb dalších zákazníků, v našem případě strážníků, je nutné, aby tyto prvky fungovaly spolehlivě a kvalitně. Zjištěné informace nám poskytly přehled o spokojenosti odběratelů s těmito uvedenými způsoby, které společnost poskytuje. Dále pomohly osvětlit problémy, které se k daným způsobům objednávek a distribuce vztahují. Respondenti měli možnost vyjádřit se k problému uvedením vlastních návrhů na zlepšení.

Otázka má opět uzavřený charakter s otevřeným koncem. Jedná se o otázku polytomickou a informace byly získány prostřednictvím škálování. Respondent je

nucen pokračovat v hodnocení a přemýšlet, zda jsou pro něj výše uvedené prvky přijatelné.

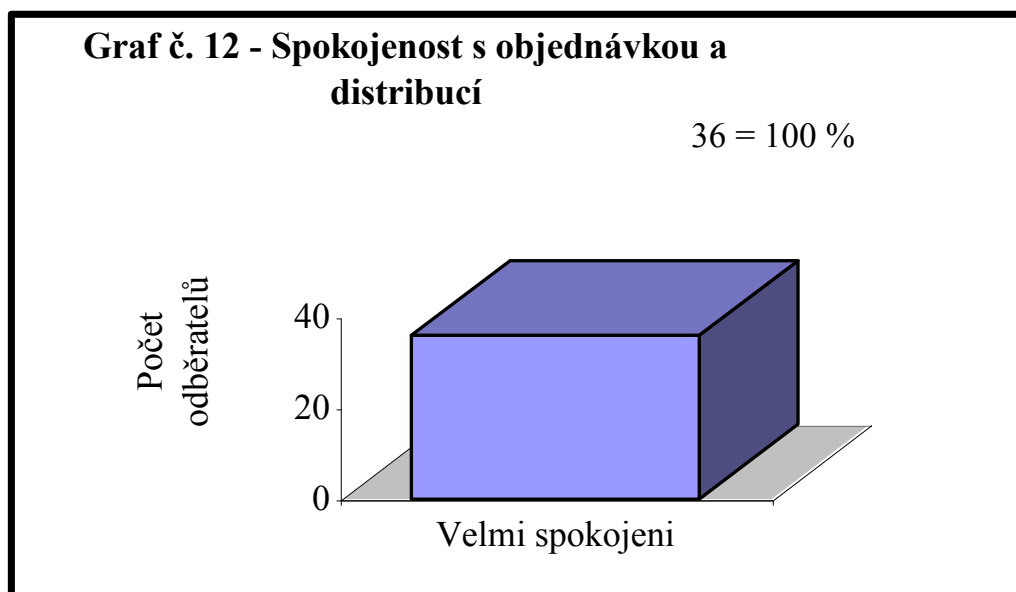
Nabízí se mu opět čtyři možnosti odpovědí. Vlastní názory a návrhy na zlepšení daných způsobů respondent uvede v otevřeném konci otázky. Tuto část vyplní pouze v případě, když předcházející odpověď je negativní.

Možnosti pro respondenta:

- velmi spokojeni
- spíše spokojeni
- spíše nespokojeni
- velmi nespokojeni

Pokud nejste spokojeni, uveďte proč.....

Graf č. 12: spokojenost s objednávkou a distribucí



Zdroj: Vlastní práce

V grafu č. 12, 36 respondentů (100%), je velmi spokojeno se způsobem objednání a distribuce zboží. Žádný odběratel neuvedl návrhy, které by se týkaly zlepšení této formy distribuce. To znamená, že výrobky jsou distribuovány ke konečným odběratelům v neporušeném stavu a forma zvolené distribuce je maximálně vyhovující. Výrobky jsou distribuovány prostřednictvím obchodních zástupců. Žádný odběratel neuvedl negativní připomínky, které by směřovaly k

obchodním zástupcům, kteří jsou s odběrateli v kontaktu a pravidelně s nimi spolupracují a komunikují.

OTÁZKA č. 13

Jak Vám vyhovuje doba dodání?

Doba dodání, neboli dodací lhůta je časové rozmezí mezi okamžikem, kdy zákazník objedná zboží a okamžikem doručení objednaného zboží. Daná otázka navazuje na otázku předcházející, proto bylo zvoleno následující pořadí. Jedná se o poslední zjišťovací otázku. Otázka není náročná na přemýšlení, protože každý odběratel ví, zda objednané zboží přijde včas. Odpovědi na otázky zda dodavatel dbá na včasné dodání výrobků nebo zda je odběratel nucen několikrát urgovat partnera a dožadovat se svého zboží, poskytnou získané informace v této poslední zjišťovací části.

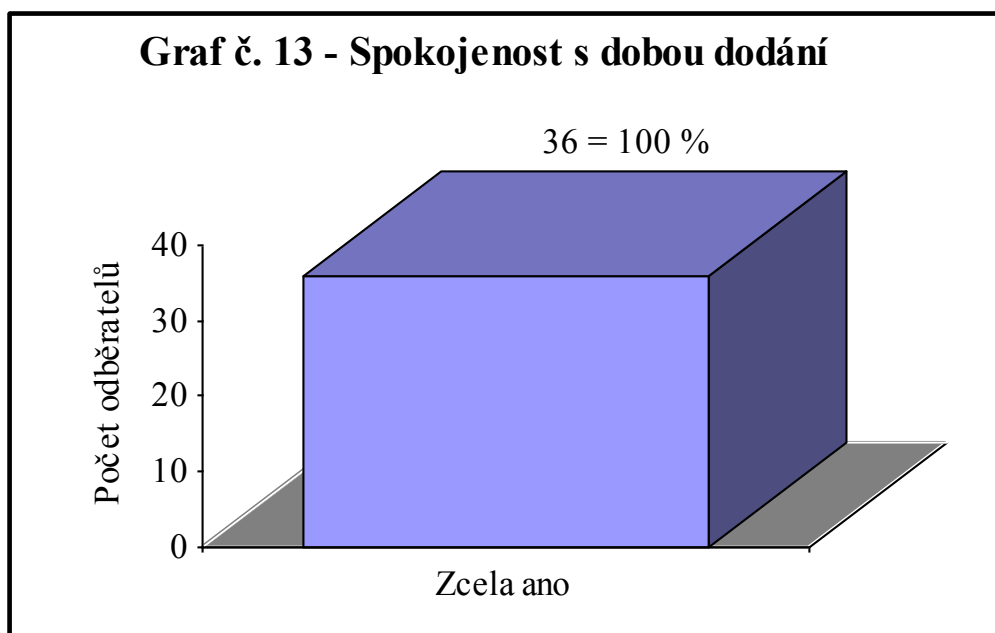
Otázka má opět uzavřený charakter s možností výběru ze čtyř variant odpovědí. Jedná se o další typ polytomické otázky, nazvané škála. Pokud respondent odpoví negativně, svou nespokojenost má možnost vyjádřit v následujícím pokračování otázky, které byl ponechán otevřený konec. Respondent vlastními slovy volně napíše kritiku, týkající se tohoto tématu.

Možnosti pro respondenta:

- zcela ano
- spíše ano
- spíše ne
- zcela ne

Pokud není vyhovující, uveďte proč.....

Graf č. 13: Spokojenost s dobou dodání



Zdroj: Vlastní práce

Následující otázka byla úzce spjata s předcházející a odpovědi respondentů tomu odpovídají. Graf č. 13 nám znázorňuje, že 36 respondentů, kteří představují 100 %, je spokojeno s dobou dodání daných výrobků a nebyly uvedeny žádné výtky ze strany odběratelů, nad kterými by se měla společnost Biogena zamyslet a zkrátit dobu dodání.

OTÁZKA č. 14

Uvažujete nadále pokračovat ve spolupráci s touto společností?

Předposlední otázka může být ještě zahrnuta mezi otázky charakteru zjišťovacího. Poskytuje informace o celkovém pohledu odběratele na společnost. Respondent má možnost vzpomenout si na předcházející otázky a odpovědi, shrnout je dohromady a zhodnotit, zda existují závažné důvody, pro které je potřeba spolupráci se společností Biogena přerušit. Umožňuje získat komplexní pohled respondenta na konkrétního dodavatele.

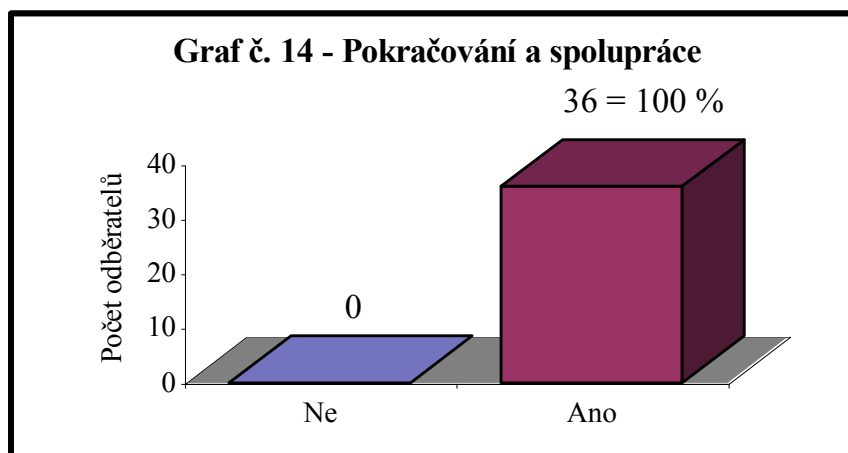
Tato otázka je poslední uzavřenou otázkou s otevřeným koncem. Respondent vybere jednu z variant „ano“ nebo „ne“. Při odpovědi ne vyjádří své důvody, které ho vedly k negativnímu postoji k této firmě.

Možnosti pro respondenta:

- ano
- ne

Pokud ne, uveďte proč.....

Graf č. 14: Pokračování a spolupráce



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu č. 14 opět vyplývá, že plný počet 36 respondentů, což je 100 %, odpovědělo kladně. Výsledek této otázky není nijak překvapující, protože předcházející odpovědi tomuto průběhu jasně nasvědčovaly. V průběhu písemného dotazování nebyly zaznamenány žádné výtky, připomínky ani návrhy na zlepšení spolupráce ze strany respondentů. Žádný z odběratelů tudíž nemá důvod, aby obchodní kontakt se společností Biogena přerušil.

OTÁZKA č. 15

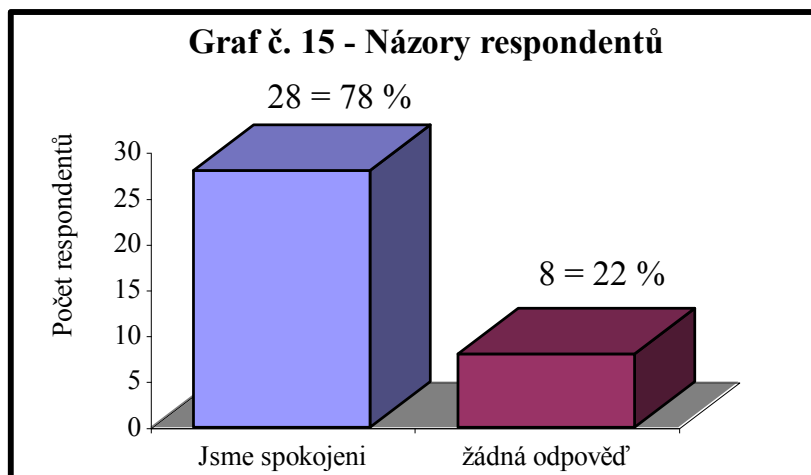
Co si myslíte, že by mohlo napomoci k lepší spolupráci mezi Vámi a společností Biogena CB spol. s r.o.?

Tato otázka nabízí respondentovi volnou odpověď, tzn. odpověď podle vlastního uvážení. Je otázkou poměrně náročnou, protože nutí respondenta k zamyšlení. Je nutno podotknout, že respondent je na konci dotazníku a poměrně vyčerpaný. Umístění této otázky na začátku by však nemělo logické opodstatnění, protože navazuje na předem uvedené otázky. Z informací získaných touto otázkou měly být zjištěny vlastní názory a návrhy, které podle názorů respondentů vylepší jejich vzájemnou spolupráci se společností Biogena.

Možnosti pro respondenta:

Jedná se otázku otevřenou, která dovoluje respondentovi odpovědět podle vlastního uvážení. Respondent zaznamená své názory.

Graf č. 15: Názory respondentů



Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 15 znázorňuje pouze dvě odpovědi, které respondenti v otázce uvedli. 28 respondentů uvedlo, že jsou se společností spokojeni a 8 respondentů nevedlo žádnou odpověď. Respondenti měli možnost vyjádřit svoje vlastní názory a uvést doporučení, které by napomohly k lepší spolupráci. Bohužel byly poskytnuty pouze dvě varianty odpovědí na danou otázku. 78 % dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni a nemají žádné připomínky. Číslem 28 byl vyjádřen počet velmi spokojených odběratelů. Zbýlých 22 % nevedlo žádnou odpověď. Prázdnou kolonku v této otázce nechalo 8 respondentů. Znamená to, že nebylo možné zhodnotit návrhy, které by mohly napomoci ještě lepší spolupráci odběratelů se společností, protože žádný z respondentů nenavrhl zlepšení spolupráce.

6. VÝSLEDKY

Informace získané prostřednictvím dotazníku byly analyzovány a zpracovány a přinesly tyto výsledky.

Ze 36 kontaktovaných a oslovených odběratelů, byly všichni vhodnými respondenty pro další dotazování, jak potvrdila otázka č. 2. Výsledky ukázaly, že společnost Biogena spolupracuje s většinou svých partnerů více než 5 let. To znamená, že od doby, kdy byli odběratelé kontaktováni obchodními zástupci a byla jim nabídnuta spolupráce, zůstali věrnými zákazníky této společnosti. Zároveň všech 36 respondentů je pravidelným odběratelem produktů a z vybraných odběratelů nebyl zjištěn žádný respondent, který by neodebíral výrobky pravidelně.

Dle požadavků zákazníků byla sestavena tabulka a graf č. 5a, který přehledně ukazuje, jaké produkty odběratelé nejčastěji objednávají. Bylo zjištěno a vybráno pět nejoblíbenějších výrobků. Produkty jsou seřazeny sestupně v grafu č. 5b a patří mezi ně: čaj Dobré ráno, Šípkový čaj s ibiškem, Quick-tea (černý čaj), čaj Esmeralda a čaj Piccolo. Byly stanoveny tři nejhůře prodávané produkty jimiž jsou: Bylinný čaj osvěžující, Mátový čaj a Melta. Vzhledem k tomu, že produkty, Bylinný a Mátový čaj, mají spíše podpořit lepší zdravotní stav organismu, bylo by moudřejší soustředit prodej výše zmíněných výrobků ve zdravotních zařízeních a nemocnicích, kde jsou poskytovány stravovací služby. Produkt Melta je kávovinový nápoj, který se hodí spíše k ranní snídani, proto by bylo lepší zaměřit se na nabídku v zařízeních, jako jsou internáty a pečovatelské domy, kde strážníci nenavštěvují jídelny pouze na oběd.

Informace o novinkách společnosti Biogena získávají zákazníci na poradách pořádaných pro vedoucí jídelen, od obchodních zástupců, z ceníků, ke kterým jsou přiloženy letáky, týkající se aktuálních novinek a z internetových stránek. Porady jsou pořádaný jednou do měsíce a z tohoto zdroje čerpá informace 30 respondentů, což představuje zhruba 84 % dotazovaných. Každému odběrateli je zaslán aktuální ceník, z tohoto zdroje získává informace o nových produktech 36 respondentů, kteří představují 100 %. Stejný počet zákazníků je informováno od obchodních zástupců, kteří zákazníky pravidelně jednou za měsíc navštěvují. Na poradách mají k dispozici vedoucí jídelen vzorky, které se těchto novinek týkají. Navštěvovanost na těchto poradách není stoprocentní, protože jsou vedoucí pracovníci velmi zaneprázdněni.

Odpovědi na dílčí cíle týkající se obalu a distribuce výrobků přinesly tyto informace. Čaje jsou baleny dle jednotlivých druhů do nálevových sáčků, které jsou uspořádány po 10 kusech do mikrotenových sáčků. Spotřebitelské balení představuje jeden karton, který obsahuje různý počet kusů mikrotenových sáčků dle požadavků zákazníka. Vzhledem k tomu, že se jednalo převážně o jídelny, které mají počet strážníků větší než 500, 30 odběratelů odebírá pololetně 3 a více kusů kartonů, jak ukazuje graf č. 6 a 100 % odběratelů uvedlo, že gramáž těchto balení je maximálně vyhovující, což je znázorněno v grafu č. 7. Žádný odběratel neuvedl připomínky, které by se týkaly špatného obalu výrobků a porušených výrobků při distribuci. 100 % dotazovaných respondentů nemá s distribucí a s ní spojenými prvky sebemenší problémy a všichni odběratelé jsou nadmíru spokojeni. Obchodní zástupci sami obstarávají distribuci výrobků a to je velká výhoda, protože jsou v neustálém kontaktu se zákazníky a mohou pružně reagovat na jejich požadavky a přání. V dotazníku nebyly uvedeny žádná negativní hodnocení týkající se obchodních zástupců. Tyto připomínky, týkající se distribuce a s ní spojených prvků měli respondenti možnost uvést v otázce č. 12, které byl pro tyto případy ponechán otevřený konec. Pro všechny odběratele je doba dodání výrobků, která s jejich distribucí úzce souvisí maximálně vyhovující.

Všichni odběratelé, to znamená 100 %, uvedli, že jsou s cenou výrobků zcela spokojeni. Proto nebylo možné provést analýzu odběratelů, pro které je cena příliš vysoká, protože žádný z uvedených respondentů tuto odpověď neuvedl. Nebyly uvedeny žádné důvody, týkající se nespokojenosti s cenou, ani návrhy, proč a z jakých důvodů by se měla cena snížit.

Dotazník měl písemnou formu a byl respondentovi osobně doručen. V dotazníku byly zvoleny především jednoduché otázky, které dávali respondentům z části prostor, vyjádřit svoje připomínky a návrhy k danému tématu. V průběhu celého výzkumu nebyly zaznamenány žádné záporné odpovědi, které by se negativně týkaly společnosti Biogena. Získané informace jsou uvedeny v otázkách č. 14 a 15. To znamená, že všichni dotazovaní respondenti jsou velmi spokojenými odběrateli a chtějí se společností nadále spolupracovat. Výsledek výzkumu ukazuje, že společnost se řídí starým heslem: „náš zákazník – náš pán“.

7. ZÁVĚR

Vedení společnosti Biogena rozhodlo v rámci posílení konkurenceschopnosti mezi ostatními firmami a z důvodu vstupu do evropské unie zavést do společnosti Systém jakosti podle norem 9001. Zavedení Systému jakosti do procesů společnosti bylo velice rozsáhlé a náročné a vyžadovalo provedení velkých změn ve výrobních i nevýrobních procesech. Následně společnost zajímalo, jak se projevila tato transformace a zkvalitnění procesů ve vztahu k zákazníkovi. Pro tyto účely byla zpracována diplomová práce, kde bylo prostřednictvím marketingového výzkumu zjišťována spokojenost vybraných zákazníků.

Vzhledem ke skutečnosti, že nosným programem společnosti jsou cateringové výrobky (tvoří 60% výroby), byly vybráni odběratelé kteří tyto výrobky odebírají. Konkrétně byl výzkum zaměřen na veřejná stravovací zařízení, převážně jídelny mateřských a základních škol.

Cíle pro marketingový výzkum a problémy řešené v průběhu výzkumu, byly jasně určeny společností. Stanovení dílčích cílů výzkumu se týkalo především spokojenosti vybraných odběratelů s cateringovými výrobky, s jejich cenou a dále i se společností jako takovou, s jejími obchodními zástupci a souvisejícími poskytovanými službami. Přiblížení a osvětlení těchto cílů mělo napomoci jasněji se orientovat mezi dosavadními obchodními partnery a zhodnocení zda vnímání zákazníka odpovídá představě společnosti a shoduje se se zavedeným systémem. Posléze měli být charakterizovány návrhy, které by mohly ještě vylepšit spolupráci mezi obchodními partnery.

Tyto informace byly zjišťovány pomocí marketingového výzkumu. Aby tento výzkum splnil cíle, které byly předem stanoveny, bylo nutné sestavit správný postup práce, podle kterého byl daný výzkum prováděn. Bylo nutné seznámit se komplexně se společností Diogena s výrobním programem, sortimentem, distribucí výrobků a způsobem jakým společnost komunikuje se svými odběrateli.

Na základě předcházejících znalostí byly stanoveny dílčí cíle výzkumu a sestaven dotazník, který obsahoval otázky týkající se zjištění spokojenosti vybraných odběratelů. V dotazníku byly použity především otázky uzavřené s otevřeným koncem. Otevřený konec otázky měl umožnit respondentovi, volně vyjádřit své důvody nespokojenosti. Po předběžné konzultaci s obchodním ředitelem společnosti a na jeho doporučení, nebylo možné volit příliš složité a

dlouhé otázky do dotazníku. A to z důvodu, že vedoucí jídelen, kteří byli dotazováni a požádáni o vyplnění daného dotazníku, jsou velmi pracovně vytíženi a nemají velký zájem na poskytování informací pro různé typy výzkumů. Proto bylo třeba zajistit, aby vyplnění dotazníku bylo co nejrychlejší a nezabralo respondentovi příliš času. Informace získané prostřednictvím tohoto dotazníku, měli přinést odpovědi na dílčí cíle. Výsledky a zhodnocení cílů jsou uvedeny v kapitole 6. Výsledky.

Dle závěrů výzkumu, všichni vybraní respondenti, kteří byly v minulé době prostřednictvím obchodních zástupců kontaktováni, zůstali věrnými odběrateli společnosti Biogena a pravidelně odebírají její výrobky. Spolupráce většiny odběratelů s dodavatelskou společností trvá 5 let a více.

Dle preference odběratelů bylo vybráno několik nejoblíbenějších produktů, z nichž sami zákazníci upřednostňují zejména ovocné čaje. Je to dáno tím, že se v jídelnách stravují především děti a mladiství, pro které jsou ovocné čaje nejvhodnějším nápojem v jejich pitném režimu. Nejoblíbenějším výrobkem je ovocný čaj Dobré ráno

Mezi dva nejhůře prodávané výrobky patří čaj Bylinný a čaj Mátový, které mají blahodárné účinky podporující lepší zdravotní stav. Proto by bylo vhodné soustředit nabídku těchto produktů spíše do zdravotnických zařízení a nemocnic. Jídelny při mateřských a základních školách preferují čaje ovocné a černé před bylinnými.

Nejmenší zájem byl projeven o nákup výrobku Melta. Produkt Melta je kávovinový nápoj, který se hodí spíše k ranní snídani, proto by bylo lepší zaměřit se na nabídku v zařízeních, jako jsou internáty a pečovatelské domy, kde strážníci nenavštěvují jídelny pouze na oběd, ale začínají den v jídelně snídaní.

Informace o novinkách společnosti Biogena získávají odběratelé převážně osobně od obchodních zástupců, z ceníků, ke kterým jsou přiloženy letáky, týkající se aktuálních novinek a z internetových stránek. Porady jsou pořádány jednou do měsíce a jsou navštěvovány odběrateli z 84 %. Navštěvovanost na těchto poradách není stoprocentní, protože jsou vedoucí pracovníci velmi zaneprázdněni a již mají ověřené výrobky které odebírají, jsou s nimi spokojeni a nemají velký zájem o změnu odebíraného sortimentu.

Společnost Biogena plánuje omezit frekvenci pořádání společných porad na jednou za tři měsíce a spíše se orientovat na osobní kontakt s odběrateli prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupce vždy podá zákazníkovi dostatek informací týkající se novinek ve společnosti a pokud má zákazník zájem,

může si podrobné informace vyhledat samostatně na přehledně zpracovaných internetových stránkách společnosti. Společnost takto ušetří čas obchodním zástupců, protože příprava na porady a prezentace o nových výrobcích jsou velmi časově náročné.

Odpovědi na dílčí cíle týkající se obalu a distribuce výrobků přinesly tyto informace. Čaje jsou baleny dle jednotlivých druhů do nálevových sáčků, které jsou uspořádány po 10 kusech do mikrotenových sáčků. Spotřebitelské balení představuje jeden karton, který obsahuje různý počet kusů mikrotenových sáčků dle požadavků zákazníka. Vzhledem k tomu, že se jednalo převážně o jídelny, které mají počet strážníků větší než 500, 30 odběratelů odebírá pololetně 3 a více kusů kartonů. Všem odběratelům gramáž těchto balení maximálně vyhovuje. Nebyly uvedeny žádné připomínky, které by se týkaly špatného obalu výrobků a porušených výrobků při distribuci. Odběratelé nemají s distribucí a s ní spojenými prvky sebemenší problémy a všichni jsou nadmíru spokojeni. Obchodní zástupci sami obstarávají distribuci výrobků a to je velká výhoda, protože jsou v neustálém kontaktu se zákazníky a mohou pružně reagovat na jejich požadavky a přání. V dotazníku nebyly uvedeny žádná negativní hodnocení týkající se obchodních zástupců. Pro všechny odběratele je doba dodání výrobků, která s jejich distribucí úzce souvisí maximálně vyhovující.

Všichni odběratelé jsou spokojeni s cenou výrobků. Proto nebylo možné provést analýzu odběratelů, pro které je cena příliš vysoká, protože žádný z uvedených respondentů tuto odpověď nevedl. Nebyly uvedeny žádné důvody, týkající se nespokojenosti s cenou, ani návrhy, proč a z jakých důvodů by se měla cena snížit.

Dotazník měl písemnou formu a byl respondentovi osobně doručen. V dotazníku byly zvoleny především jednoduché otázky, které dávali respondentům z části prostor, vyjádřit svoje připomínky a návrhy k danému tématu. V průběhu celého výzkumu nebyly zaznamenány žádné záporné odpovědi, které by se negativně týkaly společnosti Biogena. Získané informace jsou uvedeny v otázkách č. 14 a 15. To znamená, že všichni dotazovaní respondenti jsou velmi spokojenými odběrateli cateringových výrobků a chtějí se společností nadále spolupracovat. Výsledek výzkumu ukazuje, že společnost klade velký důraz na plnění zákaznických přání. Všichni dotazovaní respondenti jsou nadmíru spokojenými odběrateli cateringových výrobků a dále plánují spolupracovat se společností Biogena.

V rámci zavedených ISO norem 9001 společnost zpracovává vždy na určité období Politiku jakosti, která obsahuje dílčí Cíle jakosti. Jedním z těchto cílů, bylo právě zjistit spokojenost odběratelů cateringových výrobků. Výsledky výzkumu ukazují, že vybraní odběratelé jsou zcela spokojeni se společností Biogena a tudíž se společnost může do budoucna zaměřit na další dílčí cíle, které se budou týkat převážně retailových zákazníků a maloobchodního prodeje.

8. SEZNAM LITERATURY

1. Kotler, P. *Marketing a management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2
2. Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publisching, VŠE, 1996. ISBN 8071692999
3. Světlík, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900-0158-0
4. Zbořil, K. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: VŠE, 1994, ISBN 80-7079-389-9
5. Fiala, A. a kol. *Řízení jakosti podle norem ISO 9000*. Kolín: 1999, ISBN 80-901859-8-3
6. Plura, J. *Plánování a neustálé zlepšování Jakosti*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-543-1
7. Zamazalová Ph.D, Ing. M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publisching a.s., 2009, ISBN 978-80-247-2049-4
8. Doc. Jakubíková CSc., Ing. D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
9. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publisching a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
10. Kotler, P., *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 ISBN 978-80-247-544-1545-2
11. Burnett, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-655-1
12. Lehtinen, J. R., *Aktivní CRM – řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publisching a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1814-9
13. Lošťáková, H. a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publisching a.s., 2009, ISBN 978-80-247-3155-1
14. Veber CSc., Prof. Ing. J.; Srpová CSc., Doc. Ing. J.; a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2409-6
15. Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publisching, 2005, ISBN 80-247-0966-X
16. Wessling H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0569-9
17. Chábera, S. *Příručka Jakosti*. Ševětín: 2003

18. Chábera, S. *Zpráva o vhodnosti a účinnosti Systému jakosti ve společnosti Biogena CB s r.o.*. Ševětín: 2002
19. Matějka, M. *Marketingový plán*. Ševětín: 2004
20. RWTÜV. *Zpráva z auditu společnosti Biogena CB s r.o.*, Ševětín: 2003
21. RWTÜV. *Studie přijatelnosti zabezpečení prvků systému jakosti ve společnosti Biogena CB s r.o.* Ševětín: 2000
22. Odborný časopis *Obchodník* č. 1-3, ročník 2011
23. *Index poskojenosti zákazníka* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Spokojenost on-line. Dostupné z WWW: <<http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>>.
24. *Copyright © FormSoft s.r.o* [online]. 2006-2001 [cit. 2011-04-17]. Věrnost zákazníka. Dostupné z WWW: <http://www.chovani.eu/clanky/zobrazit/422-Vernost_zakaznika>.
25. *Na volné noze* [online]. 2007 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>>.
26. *BIOGENA CB spol. s r.o.* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.biogena.cz/>>.
27. *BIOGENA CB spol. s r.o. : Produkty* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.biogena.cz/produkty>>.
28. *BIOGENA CB spol. s r.o. : Catering* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.biogena.cz/catering>>.
29. *Čaj-Čaj.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.caj-caj.cz/_c10221_12_/sypane-caje/default.aspx>.
30. *Czech Trade International s.r.o.* [online]. 2001-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://biogena-cb.trade.cz/>>.
31. *Zlaté stránky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlatestranky.cz/>>.
32. *Astera prirodne produkty* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.astera.sk/o-firme>>.
33. *BYLINY Mikeš* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.bylinymikes.cz/cz>>.
34. *Chutný čaj* [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://zeleny.chutnycaj.cz/>>.

RESÜMEE

Tee gehört nach dem Wasser zu den verbreiteten Getränken in aller Welt. Anfangs der neunziger Jahre kann man über die Rückkehr des Teetrinkens nach Böhmen sprechen. Es hat sich eine Buntheit von Teesorten verbessert. Aus diesem Grund wurden neue Teehäuser errichtet, die vor allem bei den Jugendlichen beliebt sind.

Der Tee gehört zu den Hauptprodukten der Firma Biogena CB, bei der ich ein halbes Jahr mein Praktikum absolvierte. Das Hauptziel dieses Praktikums hing mit meiner Absolventenarbeit zusammen. Das Thema heißt: „Die Feststellung der Zufriedenheit von Abnehmern der Firma Biogena CB, GmbH“. Der Sinn dieser Arbeit besteht in der Feststellung der Gründe, die die Geschäftspartner zur kaufmännischen Mitarbeit führen. Es ist notwendig festzustellen, ob die Abnehmer mit Erzeugnissen und mit der Qualität von Produkten zufrieden sind, die von ihnen abgenommen werden. Von der großen Menge der Abnehmer wurden Speisesäle in Kindergärten und Grundschulen in Budweis ausgewählt.

Die Firma beschäftigt sich sowohl mit der Herstellung und Verarbeitung der biologischen Produkte als auch mit der Erzeugung und dem Angebot der Teesorten. Die Produkte kann man sich in viele Gruppen teilen. Teesorten für die öffentlichen Kantinen und Esssäle, Früchtetees, Kräutertees und Kräuterbäder. Die Erzeugnisse dieser Firma werden in Schulküchen, in Lebensmittelgeschäften und Apotheken geliefert. Die Firma hat ein eigenes Geschäft zur Verfügung, wo man ausschließlich eigene Produkte verkauft.

Der Abnehmer gibt der Auswahl eines Lieferanten die Betonung auf diese Dinge: die Zuverlässigkeit der Lieferung, die komplette Erledigung der Bestellung, die Promptheit der Lieferung, das Niveau der Dienste verbunden mit dem Produkt und die Bewahrung der persönlichen Kontakte. Die Abnehmer bewerten selbst die Produkte. Die große Aufmerksamkeit wird der Qualität des Erzeugnisses, den Verpackungen und dem Image gewidmet. Der Preis des Produktes beeinflusst sowohl Abnehmer als auch Lieferanten. Der Lieferant muß garantieren, daß das Erzeugnis rechtzeitig an Ort und Stelle geliefert werden wird und in der richtigen Zeit angeboten wird.

Es wurde ein Fragebogen zusammen formuliert, nach dem alle Informationen festgestellt wurden. Es wurde aus der Abnehmerverzeichnis 36 Befragte ausgewählt. 100 Prozent bedeuten 36 Befragte. Alle ausgewählte Befragte wurden angesprochen und gebeten den Fragebogen auszufüllen. Aufgrund aller Informationen wurde festgestellt, dass 100 Prozent Kunden sehr zufrieden mit den Erzeugnissen und mit dem Service sind.

PŘÍLOHY

1. Úvodní strana ceníku firmy Biogena
2. Čaje pro společné stravování
3. Bylinné čaje a bylinné směsi
4. Ovocné čaje
5. Pravé čaje
6. Bylinné koupele
7. Volně sypané čaje
8. Dodací podmínky
9. Firemní formulář
10. Dotazník
11. Seznam odběratelů

SEZNAM TABULEK A ILUSTRACÍ

Tabulka č. 1	Oblasti výzkumu a způsoby jejich řešení	17
Tabulka č. 2	Formy uzavřených otázek a jejich charakteristika	22
Tabulka č. 3	Druhy výběrů	23
Graf č. 1	Rozdělení jídelen podle počtu strávníků	41
Graf č. 2	Nejčastěji podávané nápoje	43
Graf č. 3	Pravidelní odběratelé	44
Graf č. 4	Doba spolupráce s firmou Biogena	45
Graf č. 5a	Počet odběratelů odebírajících jiné druhy	47
Graf č. 5b	Nejoblíbenější výrobky	48
Graf č. 5c	Nejhůře prodávané produkty	49
Graf č. 6	Počet kusů odebíraného balení	50
Graf č. 7	Spokojenost s gramáží	52
Graf č. 8	Spokojenost s kvalitou	53
Graf č. 9	Informovanost o novinkách	54
Graf č. 10	Zdroje informací	55
Graf č. 11	Spokojenost s cenou	57
Graf č. 12	Spokojenost s objednávkou a distribucí	58
Graf č. 13	Spokojenost s dobou dodání	60
Graf č. 14	Pokračování a spolupráce	61
Graf č. 15	Názory respondentů	62

Příloha 1-9 „Ceník“ není k dispozici v elektronické podobě

Příloha 10

DOTAZNÍK

1. Kolik strážníků má vaše stravovací zařízení?
.....
2. Jaké nápoje podáváte ve vašem stravovacím zařízení?
čaj černý čaj ovocný a bylinný instantní čaje
koncentráty a šťávy jiné nápoje
3. Jste pravidelným odběratelem společnosti Biogena CB spol. s r.o.?
ano ne
4. Jak dlouho spolupracujete se společností Biogena CB spol. s r.o.?
1 rok 4 roky
2 roky 5 let
3 roky více než 5 let
5. Jaký sortiment výrobků odebíráte?
D. *Quick Tea (černý čaj)* *Quick Tea s vůní jahody*
Quick Tea s vůní meruňky Quick Tea s citronem
Šípkový čaj Šípkový čaj s ibiškem
Mátový čaj Bylinný čaj osvěžující
Bylinný čaj s meduňkou PIKNIK s černým rybízem
PIKNIK se zeleným čajem Multivitaminový čaj
Dobré ráno Quick Tea-zahradní směs
Quick Tea-lesní směs PICCOLO
HAWAI MELTA
ESMERALDA
6. Kolik kusů spotřebitelského balení (kartonů) pololetně odebíráte?
 1 Ks 2 Ks 3 ks 4 ks a více než 4 ks
7. Vyhovuje Vám tato gramáž spotřebitelského balení?
5) ano ne
▪ Pokud ne, uveďte proč.....
8. Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?
6) velmi spokojen spíše spokojen
7) spíše nespokojen velmi nespokojen
▪
▪ Pokud nejste spokojen, uveďte proč.....
9. Jste pravidelně informováni o novinkách této společnosti?
ano ne
10. Z jakých zdrojů získáváte informace o novinkách?

obchodní zástupce porady ceníky a aktuální nabídka, internet

11. Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

zcela spokojeni spíše spokojeni spíše nespokojeni zcela nespokojeni

■
▪ Pokud nejste spokojeni, uveďte proč.....

12. Jste spokojeni se způsobem objednání a distribuce tohoto zboží?

Velmi spokojeni spíše spokojeni spíše nespokojeni zcela nespokojeni

■
▪ Pokud nejste spokojeni, uveďte proč.....

13. Jak Vám vyhovuje doba dodání?

zcela ano spíše ano spíše ne zcela ne

Pokud není vyhovující, uveďte proč.....

14. Uvažujete nadále pokračovat ve spolupráci s touto společností?

ano ne

Pokud ne, uveďte proč.....

15. Co si myslíte, že by mohlo napomoci k lepší spolupráci mezi Vámi a společností Biogena
CB spol. s r.o.?

.....
.....

Příloha 11

Seznam odběratelů

1. Jídelna při MŠ	Kaplířova 5	České Budějovice	370 01
2. Jídelna při MŠ	U pramene 13	České Budějovice	370 06
3. Jídelna při MŠ	K. Šatala 17	České Budějovice	370 10
4. Jídelna při MŠ	Neplachova 3	České Budějovice	370 04
5. Jídelna při MŠ	Nerudova 53	České Budějovice	370 04
6. Jídelna při MŠ	Plzeňská 44	České Budějovice	370 04
7. Jídelna při MŠ	Staroměstská 22	České Budějovice	370 04
8. Jídelna při MŠ	Zachariášova 5	České Budějovice	370 04
9. Jídelna při MŠ	Papírenská 23	České Budějovice	370 01
10. Jídelna při MŠ	Tichá 54	České Budějovice	370 01
11. Jídelna při MŠ	E. Pittera 2	České Budějovice	370 01
12. Jídelna při MŠ	Vrchlického nábř. 1388	České Budějovice	370 01
13. Jídelna při MŠ	U školky 195	České Budějovice	370 10
14. Jídelna při MŠ	Fr. Ondříčka 1000	České Budějovice	370 11
15. Jídelna při MŠ	Jizerská 4	České Budějovice	370 11
16. Jídelna při MŠ	U sirkárny 14	České Budějovice	370 11
17. Jídelna při MŠ	Dlouhá 35	České Budějovice	370 11
18. Jídelna při MŠ	K. Štěcha 5	České Budějovice	370 05
19. Jídelna při MŠ	Prachatická 2	České Budějovice	370 05
20. Jídelna při MŠ	V. Špály 15	České Budějovice	370 09
21. Jídelna při MŠ	J. Opletala 22	České Budějovice	370 05
22. Jídelna při MŠ	Kališnická 5	České Budějovice	370 08
23. Jídelny při ZŠ	Novohradská 115	České Budějovice	370 08
24. Jídelny při ZŠ	K. Lávičky 230	České Budějovice	370 07
25. Jídelny při ZŠ	Pohůrecká 16	České Budějovice	370 06
26. Jídelny při ZŠ	O. Nedbala 32	České Budějovice	370 05
27. Jídelny při ZŠ	E. Destinové 46	České Budějovice	370 05
28. Jídelny při ZŠ	Rudolfovská 143	České Budějovice	370 01
29. Jídelny při ZŠ	Grünwaldova 13	České Budějovice	370 01
30. Jídelny při ZŠ	Bezdrovská 3	České Budějovice	370 01
31. Jídelny při ZŠ	Kubatova 1	České Budějovice	370 04
32. Jídelny při ZŠ	Nerudova 9	České Budějovice	370 04
33. Školní jídelna	U tří lvů 2	České Budějovice	370 01
34. Školní jídelna	Rudolfovská 143	České Budějovice	370 01
35. Školní jídelna Máj	M. Chlajna 21	České Budějovice	370 05
36. Jídelna při MŠ	Čečova 40	České Budějovice	370 05

