

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra obchodu

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Perspektivy prodeje regionálních výrobků

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko

Autor diplomové práce:

Josef Salva

2006

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění, uvedené literatury a zdrojů a pokynů vedoucího diplomové práce.

České Budějovice, duben 2006

Josef Salva

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, za pomoc při zpracování této diplomové práce.

Vděčnost a poděkování zasluhuje i Ing. Michal Trčka z Rybářství Nové Hrady s. r. o. za poskytnutí informací o společnosti.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární přehled.....	5

2.1 Trh, distribuce, marketing.....	5
2.1.1 Trh.....	5
2.1.1.1 Subjekty vyskytující se na trhu.....	5
2.1.1.2 Typy trhů.....	5
2.1.1.3 Segmentace trhu.....	6
2.1.2 Distribuce.....	7
2.1.2.1 Prodejní cesty.....	8
2.1.3 Marketing, marketingový mix a marketingový výzkum.....	9
2.1.3.1 Marketing.....	9
2.1.3.2 Marketingový mix.....	10
2.1.3.3 Marketingový výzkum.....	10
2.1.3.4 Proces marketingového výzkumu.....	12
2.1.3.5 Výzkumný problém.....	13
2.1.3.6 Sestavení plánu výzkumu a zdroje dat.....	13
2.1.3.7 Metody a techniky sběru dat.....	14
2.1.3.8 Určení velikosti vzorku.....	15
2.1.3.9 Výběr vzorku.....	15
2.1.3.10 Dotazník.....	16
2.1.4 Faktory ovlivňující komunikační strategii.....	18
2.1.5 Produkt a životní cyklus produktu.....	19
2.2 Ryby jako spotřební zboží.....	21
2.2.1 Spotřeba a produkce ryb v ČR.....	21
3. Cíl a Metodika.....	24
4. Praktická část.....	25
4.1 Výsledky výzkumu postojů a chování spotřebitelů.....	25
4.1.1 Porovnání výsledků šetření s pracovními hypotézami.....	48
4.1.2 Podrobnější analýza výsledků.....	53
4.2 Analýza konkurence na trhu s rybami.....	58
4.2.1 Produkce Rybářství Nové Hrady.....	59
4.3 Analýza distribučních cest.....	60
5. Shrnutí výsledků praktické části a doporučení.....	62
5.1 Shrnutí výsledků praktické části.....	62
5.1.1 Profil spotřebitele.....	62
5.1.2 Konkurence.....	63

5.1.3 Distribuční cesty.....	63
5.2 Doporučení.....	64
6. Závěr.....	66
7. Přehled použité literatury.....	68
8. Přílohy.....	70
9. English Abstract.....	80

1. Úvod

V současné době neustále rostou nároky na producenty zboží. Důsledkem globalizace se zvýšila konkurence a nyní se žádné odvětví bez marketingu neobejde. Nestačí „jen“ výrobek vyrobit a určit jeho optimální cenu, ale musí být prodán, dostat se ke spotřebiteli a tam plnit svůj účel. Výrobky musí být dostupné ve správném množství a složení, na správném místě podle požadavků zákazníků. Každý podnik, obchodní řetězec či odvětví musí věnovat marketingu dostatečnou pozornost, aby byl konkurenceschopný.

Podniky proto musí využívat ke své činnosti nejen údaje o množství prodaného zboží, způsobech prodeje a tržbách, ale musí se snažit získávat informace o svých zákaznících, o jejich přáních a potřebách. Podniky se musí zajímat o chování spotřebitelů na trhu spotřebního zboží, o jejich segmentaci a to jak z hlediska geografického, demografického, tak i z hlediska psychografického a behaviorálního. Jedná se tedy o to, že by každá firma měla uvažovat o vytvoření způsobu komunikace se zákazníkem.

Dalším aspektem je situace podniku v tržním prostředí. Jedná se jednak o jeho ekonomickou situaci, dále pak o to jak si podnik vede v konkurenčním prostředí, ale i o to, jak je podnik známý mezi spotřebiteli, jaká je jeho image, zda jsou spotřebitelé ochotni vyhledávat jeho výrobky nebo služby a zda jsou s nimi spokojeni.

Výrobní podniky musí brát v úvahu způsob distribuce svých výrobků, protože obchodní články, které distribuci zajišťují ji obvykle zvládají lépe než samotný výrobní podnik.

Pro větší názornost při popisu analýzy regionálního trhu spotřebních výrobků byly vybrány konkrétní druhy spotřebních výrobků. Jednalo se o výrobky z oblasti potravinářské výroby, konkrétně rybí maso. Jelikož v posledních letech stoupá v České republice spotřeba ryb, a to jak sladkovodních, tak mořských, o 7 % ročně (5,3 – 5,5 kg/osobu/rok) existují v oboru rybářství možnosti jak proniknout na trh a zaplnit mezery, které by mohly vzniknout v důsledku rostoucí poptávky.

Jednou z možností růstu poptávky po rybím mase by mohl být celoevropský trend v oblasti racionální výživy a stravování.

V České republice je ovšem stále ještě spotřeba rybího masa na velmi nízké úrovni v porovnání s ostatními vyspělými zeměmi. Podle odborníků je však potenciál spotřeby ryb relativně velký.

Zde existuje pro podniky možnost informovat a přesvědčit spotřebitele o nákupu ryb a rybích výrobků.

Byl proveden marketingový průzkum pro získání informací o chování a segmentaci spotřebitelů, kteří konzumují rybí maso.

2. Literární přehled

2.1 Trh, distribuce, marketing

2.1.1 Trh

Dle Světlíka (1994) „trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.“

2.1.1.1 Subjekty vyskytující se na trhu

Základními subjekty vyskytujícími se na trhu jsou:

- a) **domácnosti**, které vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující. Na druhé straně i jako prodávající. Domácnosti jako vlastníci výrobních faktorů (práce, půdy a kapitálu) je prodávají podnikům a za získané důchody nakupují výrobky a služby potřebné pro uspokojení svých služeb.
- b) **podniky**, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Na trhu vystupují jako prodávající i kupující, jejich cílem je dosažení zisku.
- c) **stát** je specifickým subjektem na trhu. Cílem jeho přítomnosti na trhu je ovlivňování. Vystupuje jako prodávající i jako kupující, na trh působí i prostřednictvím svých institucí a zákonodárných orgánů.

Podle množství druhů zboží, které na trhu sledujeme, rozlišujeme trh dílčí a agregátní.

Dílčí trh se týká pouze jediného druhu zboží. **Agregátní** trh zahrnuje veškeré zboží (Světlík, 1994).

2.1.1.2 Typy trhů

- a) **celkový trh** (celková kapacita trhu), který zahrnuje maximální možný objem trhu daný počtem účastníků na trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potenciálních) a objem jejich nákupů za určitou časovou jednotku,

- b) **potenciální trh** (tržní potenciál), zahrnuje účastníky trhu, kteří mají v dané situaci zájem o koupi. Je dán celkovým možným objemem prodeje výrobků, který může být dosažen všemi prodávajícími firmami na trhu za určitou časovou jednotku,
- c) **dostupný trh**, zahrnuje potenciální zákazníky, kteří nejsou v daném okamžiku omezeni nedostatkem finančních prostředků, nedostupností zboží v místě a čase apod.,
- d) **proniknutý trh**, představuje objem skutečně prodaného zboží na trhu v daném období. S tímto trhem úzce souvisí pojem tržní podíl, který je vyjadřován procentem z celkového tržního potenciálu,
- e) **cílový trh**, firma se orientuje na určitý segment trhu.

Celkový trh se může zvětšovat či zmenšovat na základě měnícího se celkového počtu jeho účastníků (domácností, podniků atd.). Potencionální trh se může měnit například vlivem změny v užitných vlastnostech výrobku, který se tak najednou stane zajímavý pro více potencionálních zákazníků. Velikost dostupného trhu může ovlivnit změna ve finanční situaci zákazníků nebo masová distribuce výrobků (Příbová, 1996).

2.1.1.3 Segmentace trhu

Dle Martiška (1997) „je segmentace trhu proces, kterým je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické výrobky nebo marketingové mixy.“

„Neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak segmentovat trhy. Marketingoví pracovníci musejí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak v různých kombinacích, aby našli ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu“ (Kotler, 2004).

Segmenty jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem. Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily (Světlík, 1994).

Dle Kotlera je „segmentace trhu rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním, na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem“ (2004).

Typy segmentace:

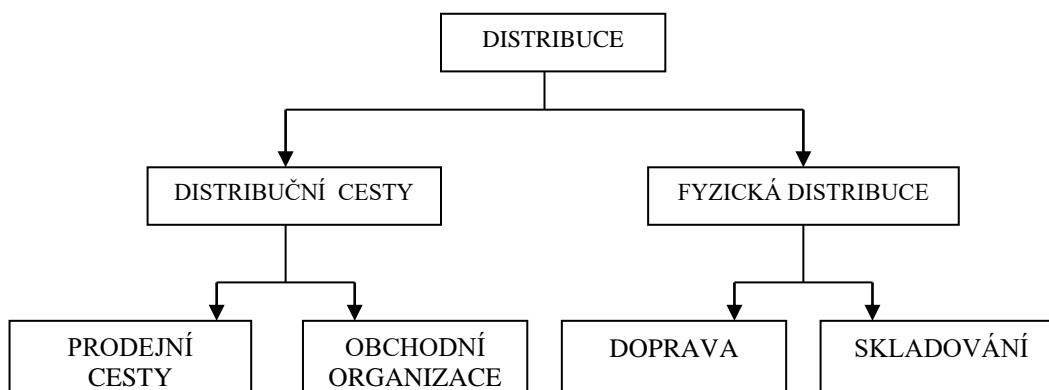
- a) **geografická segmentace:** segmentace trhu podle různých geografických jednotek (státy, oblasti, okresy, města, čtvrtě apod.)
- b) **demografická segmentace:** rozděluje trh podle demografických proměnných, jako je např. věk, pohlaví, velikost rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, národnost atd.
- c) **psychografická segmentace:** zákazníci se rozdělují do skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti (Martíšek, 1997).
- d) **behaviorální segmentace:** podle Kotlera (2004) „dělí zákazníky do skupin na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek. Mnoho marketingových pracovníků věří, že rozdíly v chování jsou nejlepším odrazovým můstkem pro vybudování dobré marketingové segmentace.“

2.1.2 Distribuce

Distribucí se rozumí veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejbližší k zákazníkovi, aby je mohl bez větších problémů koupit (Hesková a kol., 2000).

Jejím úkolem je dopravit produkty spotřebiteli na požadované místo, v požadovaném množství a kvalitě a ve správný čas. Jednotlivé složky distribuce jsou zobrazeny v obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Obsah distribuce



Zdroj: Bunešová, Přednášky z předmětu ZMA (2002)

Distribuční cestou rozumíme pohyb zboží od výrobce ke spotřebitelům (prodejní cesty a obchodní organizace). Řeší časové, prostorové i vlastnické rozdíly mezi výrobcem a uživateli.

Souhrn úrovní, přes které se zboží dostává ke konečnému spotřebiteli, se nazývá **prodejní cesta**. Každá prodejní cesta je dána určitým počtem úrovní (distribučních mezičlánků).

Obchodní organizace jsou organizace, které distribuují a prodávají produkty, např. maloobchod, velkoobchod.

„**Fyzická distribuce** zahrnuje plánování, realizaci kontrolu fyzických toků materiálů a finálních výrobků z místa jejich vzniku do místa použití tak, aby se ziskem uspokojily zákaznické potřeby“ (Kotler, 2004). Do fyzické distribuce se zahrnuje doprava a skladování.

Doprava je nástrojem marketingu přepravující zboží. Zajišťuje užitnou hodnotu času a místa – a zvyšuje hodnotu výrobků.

Skladování plní funkci uchovávání zboží. Zajišťuje užitnou hodnotu času.

V rámci distribuce zboží ke spotřebiteli existují tři základní **typy distribučních mezičlánků**:

- a) Podniky, které přemísťované zboží kupují a znovu ho prodávají, se nazývají **prostředníci** (v anglosaské literatuře též označení middleman). Typickými zástupci jsou maloobchodníci a velkoobchodníci vlastníci zboží.
- b) Podniky, které se aktivně podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží, vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, ale zboží, které je předmětem jejich zájmu, se přitom nestává jejich vlastnictvím, jsou označovány termínem **zprostředkovatelé**. Nejčastěji zprostředkovatele zaměstnávají výrobci, někdy ovšem mohou zastupovat i kupující (v anglosaské literatuře označení agent).
- c) Firmy, které směnu zboží usnadňují, avšak nejsou ani jeho vlastníky, ani konkrétními zprostředkovateli obchodů mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem a nejsou tedy součástí marketingové distribuční cesty – jsou to **podpůrné distribuční mezičlánky**, např. dopravní organizace, banky, propagační agentury (Foret a kolektiv, 2003).

2.1.2.1 Prodejní cesty

K tomu, aby se zboží dostalo od výrobce ke spotřebiteli, musí většinou projít přes několik mezičlánků. Přitom tento počet je diktován efektivností obchodních transakcí.

Souhrn úrovní, přes které se zboží dostává ke konečnému spotřebiteli, se nazývá **prodejní cesta**. Každá prodejní cesta je dána určitým počtem úrovní (distribučních mezičlánků). (Foret a kolektiv, 2003).

Přímé prodejní cesty jsou v podstatě cesty bez maloobchodních jednotek, kde dochází k aktivnímu vyhledávání zákazníka pomocí využití sítě dealerů, prodejců nebo různých prostředků.

Přímé prodejní cesty lze rozlišit na **osobní a neosobní**:

- a) V tomto případě **osobní** prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Může jít o prodej tváří v tvář (dealeři, prodejci) nebo o nákup zboží po telefonu, kdy zákazník hovoří přímo s prodejcem (on line).
- b) **Neosobní** prodej probíhá prostřednictvím různých prostředků, např. televize - teleshopping, rozhlasu, katalogů – zásilkový prodej, telefonu – telemarketing, internetu, časopisů a dalších – v tomto případě nedochází k osobnímu kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím.

Nepřímé prodejní cesty se uskutečňují pomocí prodejen buď *tradiční (klasickou)* cestou nebo prostřednictvím vertikálních marketingových systémů (administrativní, kontrahované, korporativní).

Při *klasické distribuci* se různé články distribuce snaží jenom málo nebo vůbec vzájemně spolupracovat. Navzájem od sebe nakupují výrobky a prodávají si je a to je vše. Cíle jednotlivých členů distribuce mohou být rozdílné. Tradiční členové distribuční cesty mají svou nezávislost a také za ni platí. V současné době úloha těchto distribučních cest klesá. V některých odvětvích jsou však tradiční distribuční cesty ještě stále funkční a velmi důležité (McCarthy, Perreault, 1995).

2.1.3 Marketing, marketingový mix a marketingový výzkum

2.1.3.1 Marketing

Marketing je slovo anglického původu, přesto u nás zdomácnělo. Marketing je vědeckou disciplínou, původem v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova

marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující. Marketing je multidisciplinární povahy. Přes nesporný vývoj, kterým v uplynulých desetiletích prošel, nepředstavuje pouze exaktní disciplínu, s přesně a jednoznačně platnými pravidly a standardy (Hesková a kolektiv, 2004).

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík, 1994).

Propojení marketingu a managementu má svoji logiku a jde o nutnou symbiózu (Hesková a kolektiv, 2004).

Marketingový program v podniku začíná zárodkem představy budoucího výrobku a končí až uspokojením potřeb zákazníka, což může nastat až určitou dobu po uskutečnění prodeje. Aby se podnik mohl považovat za úspěšný, musí si zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu. Zákaznickovy potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace (Světlík, 1994).

2.1.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní marketingové pojmy. Jeho vznik je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem lze popsat jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá k dosažení svého marketingového cíle na cílovém trhu. Jedná se tedy o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou.

Marketingový mix „4P“ se člení:

- a) Výroková politika (Product) - kvalita, vlastnosti, styl, značka, balení, záruky,
- b) Cenová politika (Price) – ceníková sleva, slevy, rabaty, platební podmínky,
- c) Distribuční politika (Place) – distribuční cesty, dosažitelnost, umístění, zásoby,
- d) Komunikační politika (Promotion) – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations může se ještě přiřadit direct marketing (Hesková a kolektiv, 2004).

2.1.3.3 Marketingový výzkum

Dle Foreta (2003) „je hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou

vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingového procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Dle Vaníčka (2001) „je marketingový výzkum cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit.“

Marketingový výzkum je soubor činností, které slouží ke zkoumání vnitřních a vnějších podmínek podniku, rozvoje podnikání a podnikového řízení. Zahrnuje aktivity týkající se sběru a vyhodnocení informací pro marketingové rozhodování. Marketingový výzkum je součástí plánování podniku (Mainzová, 1996).

Dle Bárty a Bártové (1991) „je třeba každý zkoumaný jev hodnotit ze tří hledisek:

- a) **z hlediska spotřebitele**, zákazníka, který je definován jako člověk s určitými potřebami, motivacemi, spotřebními zkušenostmi, člověk z určitého sociálního okolí, které od něho vyžaduje určité spotřební chování, patří sem také jeho neuvědomované motivy a sugesce, jimž podléhá.
- b) dalším hlediskem je **okolí** - ekonomika, rodinný rozpočet a způsob nakládání s ním, náklady a cena spotřebního zboží, konkurence, právní předpisy, ekologické faktory (makroprostředí), podmínky v podniku, partneři atd. (mikrookolí).

- c) hodnocení je nutné i **z hlediska vlastního produktu**, kterým jsou výrobky nebo služby, jež jsou nabízeny a prodávány, včetně jejich užitku, obalu, ceny, souvisejících služeb, reklamy, nabídky atd.“

Cílem marketingového výzkumu je získání relevantních dat pro rozhodování v podniku na různých úrovních řízení a pro specifické situace podniku. Získávaná data jsou většinou zaměřena na konkrétní problém v marketingové činnosti a jeho řešení.

Marketingový výzkum je výrazně analytickou činností, která úzce souvisí s plánováním, kontrolou a realizací cílů v podniku. Promítá se v různé míře do všech fází řízení podniku i jednotlivých manažerských činností.

Výsledky marketingového výzkumu mohou obsahovat návrhy na realizaci konkrétních opatření (Vaníček, 2001).

Marketingový výzkum studuje nejefektivnější cesty, kterými lze na trh vstoupit a maximálním způsobem jej uspokojit (Majaro, 1996).

2.1.3.4 Proces marketingového výzkumu

V průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, **etapu přípravy** výzkumu a **etapu realizace** výzkumu.

Přípravná fáze zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

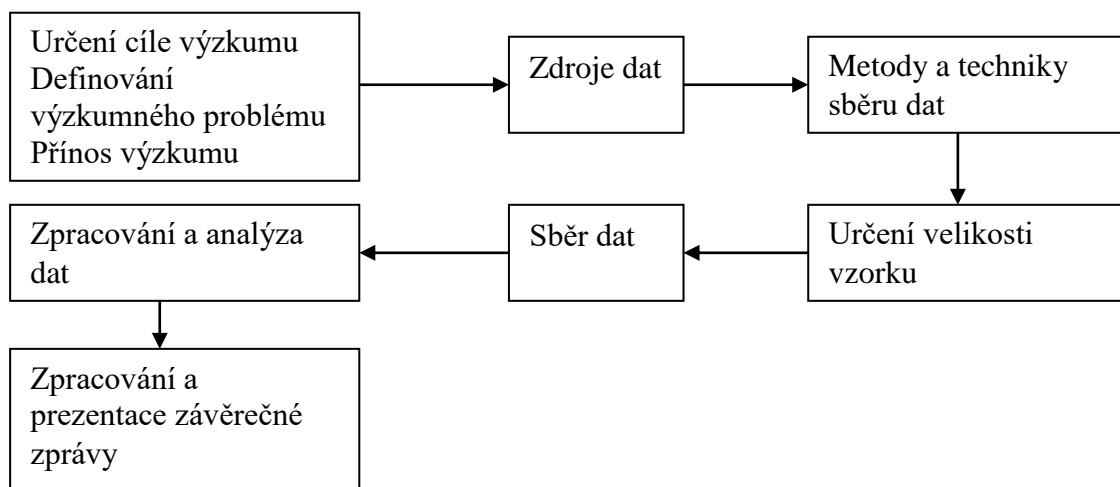
- a) definování problému, který má být řešen
- b) specifikace potřebných dat,
- c) identifikace zdrojů dat,
- d) stanovení metod sběru dat,
- e) vypracování projektu výzkumu.

Realizační fáze zahrnuje tyto kroky:

- a) shromáždění dat,
- b) zpracování a analýza dat,
- c) prezentace výsledků výzkumu.

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu (Vaníček, 2001).

Obrázek č. 2: Schéma procesu marketingového výzkumu



Zdroj: RNDr. Jiří Vaníček, CSc., Ing. Ladislav Skořepa, PhD., Marketingový výzkum, 2001

2.1.3.5 Výzkumný problém

Proces marketingového výzkumu logicky začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém.

Dle Příbové (1996) „z praxe je známo, že úhly pohledu manažera výzkumníka na řešený problém jsou zpočátku podstatně odlišné. Proto je podmínkou úspěchu těsná a neformální spolupráce zadavatele, ať interního nebo externího, a řešitele, podrobné diskutování problému, vyjasňování používaných pojmů atd. Jinými slovy, kritickým momentem této fáze je komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu.“

Prvním krokem je tedy stanovení přesné definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Tyto hypotézy by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit (Příbová, 1996).

2.1.3.6 Sestavení plánu výzkumu a zdroje dat

Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

Sekundární informace již byly shromážděny pro nějaký účel a zůstávají k dispozici pro další využití. Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají sekundární data a to proto, že se chtějí přesvědčit, zda by nebylo možné nebo výhodnější vyřešit výzkumný problém bez pracného, časově náročného a finančně nákladného shromažďování primárních informací.

Sekundární data jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a velká rychlost jejich získávání. Je ovšem nutné si uvědomit, že potřebné informace nemusí být k dispozici, nebo nemusejí být aktuální, přesné, úplné či spolehlivé. V tom případě bude muset výzkumný pracovník přikročit ke sběru primárních informací.

Primární údaje jsou vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární, ale jejich získávání je mnohem nákladnější. Běžný postup při získávání primárních informací začíná předběžným dotazováním jednotlivých respondentů nebo skupin s cílem získat představu o jejich postojích. Na základě těchto údajů se pak sestavuje podrobný postup a metody získávání primárních informací v terénu (Kotler, 2004).

2.1.3.7 Metody a techniky sběru dat

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. V plánu pozorování musí být stanoveno, co má být předmětem pozorování a čas, ve kterém se bude pozorování uskutečňovat, jakým způsobem budou jevy sledovány, do jakých kategorií budou pozorovaná fakta zařazována, jak bude prováděn záznam pozorovaného.

Dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědi řešitel projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování a to:

- osobní,
- telefonické,
- písemné,
- elektronické.

Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Experimentální výzkum je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze rozdělit na:

- a) **Laboratorní** (uskutečňují se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozně).
- b) **Terénní** (uskutečňují se v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností) (Vaniček, 2001).

2.1.3.8 Určení velikosti vzorku

Volba vzorku nositelů informací odpovídá na otázku, kde budeme informaci získávat. Pracovníci marketingového výzkumu dávají přednost studiu vzorku osob, které zastupují určitou populaci. Na základě chování a odpovědi těchto osob činí výzkumníci určité závěry pro celou populaci, jež reprezentují. Největším problémem při sestavení vzorku je **výběr skupiny, která bude co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace**. Dalším problémem je **zvolení správné velikosti vzorku**, aby poskytoval dostatečnou záruku spolehlivosti získaných informací.

Výběr vzorku pro marketingový průzkum provádíme tehdy, pokud se jedná o zjišťování ve velmi rozsáhlém základním souboru. Jestliže se jedná o průzkum u malého základního souboru, bude výzkumník provádět šetření u všech členů tohoto souboru.

2.1.3.9 Výběr vzorku

Výběrový soubor je nejčastější způsob šetření, především jde-li o konečnou spotřebu. Z výsledků odhadujeme vlastnosti základního souboru.

Základní soubor je úplnou množinou sociálních objektů, které jsou předmětem zkoumání, v souladu se stanovenými cíli výzkumu.

Reprezentativní výběrové postupy jsou založeny na náhodném výběru a statistickém předpokladu, že každý prvek základního souboru má stejnou pravděpodobnost se dostat do souboru výběrového (Vaniček, 2001).

Z různých druhů výběru vzorku můžeme uvést následující:

Nahodilý výběr - provádíme v případě, že nemáme žádné znalosti o základním (celkovém) souboru, nebo známe-li jen jeho rozsah. Spočívá v tom, že každá jednotka celkového souboru má stejnou pravděpodobnost, že se dostane do výběru.

Záměrný výběr - provádíme tehdy, pokud máme o základním souboru dostatečné informace. Spočívá v tom, že vybíráme záměrně takové jednotky, o nichž předpokládáme, že budou pro daný soubor typickými.

Typický výběr - je založen na skloubení principu náhodnosti s využitím určitých známých informací o základním souboru. Provádí se tak, že základní soubor rozdělíme na stejnorodé části, poté v každé z nich provedeme náhodný výběr (Světlík, 1994).

Kvótní výběr - na základě vlastního úsudku se vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor má tedy podle předem stanovených znaků stejné složení jako soubor základní, o jehož složení musíme mít určitou předběžnou znalost, aby se daly stanovit typické kontrolní znaky charakterizující jednotky a jejich podíly v něm (Stehlík, 1999).

2.1.3.10 Dotazník

Sestavení dotazníku je náročnou částí výzkumu. V dotazníku je nutno sestavit otázky v takovém znění, aby odpovědi na ně poskytovaly požadované údaje o zkoumaném problému. Otázky nejde vytvořit opsáním zadaného výzkumného úkolu. Je nutno je formulovat jasně, srozumitelně: pro dotazovanou skupinu lidí. Jinak budou znít otázky pro spotřebitele, jinak pro experta. Pro všechny otázky platí, že se musí týkat takových skutečností, na které se respondent může upamatovat, které má prožité.

Také **technika dotazování** podmiňuje dotazník - jinak bude vypadat při ústním, jinak při písemném a jinak při telefonickém dotazování.

Otázky v dotazníku musí být sestaveny ve správné logické a psychologické linii. Musí být uvedeny úvodní otázky, kontaktní otázky, vstupní otázky a teprve potom je možné se zaměřit na konkrétní cíl. Psychologickému působení i možnosti únavy se musí přizpůsobit celková délka dotazníku. Ukončení dotazování, které většinou spočívá ve zjišťování identifikačních znaků, musí zároveň přispívat k vědomí, že dotazovaný svou ochotou odpovídat přispěl k řešení problému.

Druhy otázek používaných v dotazníku se rozdělují podle několika hledisek. Základním hlediskem je možnost odpovědi, podle níž se otázky dělí na:

- a) **Otevřené** - otázky může dotazovaný libovolně odpovědět. Odpovědi na otevřené otázky se velice obtížně zpracovávají.
- b) **Uzavřené** - otázky nabízejí varianty odpovědí, z nichž si dotazovaný může vybrat. Optimálně vypracované varianty odpovědí mohou také sloužit jako podpory paměti a tím zvýšit vypovídací schopnost odpovědí.

Nabídky odpovědí mohou být typu ano – ne, jedná se o tedy **alternativní normální** nebo o tzv. **neutrální** ano - jinak/nevím.

Dialogová forma otázky zní např. „dva se baví... komu Vy dáte za pravdu?“

Selektivní forma varianty odpovědí může být normální nebo mohou použít speciální škálu: „Jak Vám chutnají tyto mléčné výrobky?“ výborně dobře průměrně nechutnají.

Při **neohraničené otázce/odpovědi** neurčují kolik/čeho má respondent jmenovat: „vyjmenujte Vám známé sýry.“

Při **ohraničení určitým způsobem**: „vyjmenujte dva druhy, které jsou podle Vás nejlepší?“

Při **ohraničení neurčitým způsobem zdola**: „vyjmenujte alespoň dva druhy...“

Při **ohraničení neurčitým způsobem shora**: „vyjmenujte nejvýš čtyři druhy...“

Při tvorbě otázek a sestavování dotazníku stejně jako při celém provádění dotazování je užitečné spolupracovat s odborným psychologem.

Způsoby dotazování podle počtu zkoumaných témat můžeme rozdělit na **jednotematické**, které se zaměřují na výzkum jednoho přesně vymezeného tématu, a na **vícetematické**. Jestliže se v rámci jednoho dotazníku dotazujeme na více témat, užíváme názvu „*omnibus*“.

Kladení otázek může být prováděno **přímo** nebo **nepřímo**. Při přímém kladení otázek se snažíme, aby respondent smyslu dotazování co nejlépe porozuměl a v souladu s tím formuloval svou odpověď. Nepřímé dotazování užívá psychologických poznatků o tom, jakým způsobem lidé vyjadřují svoje postoje, hodnotící soudy, pociťované sociální vztahy, i když nejsou vždy plně uvědomované a nebo u nichž má respondent zábrany je vyslovit přímo. Vybírá se tudíž otázka, ve které je vlastní účel skryt a respondent se domnívá, že smysl otázky je jiný.

Při dotazování v oblasti kvantitativního výzkumu dáváme jednoznačně přednost dotazům přímým, které jsou snadněji interpretovatelné. Nepřímé dotazování se používá tehdy, jestliže nám jde o poznání hlubší motivační struktury a přímé dotazy by nebyly dostatečně hodnotné. Příprava a interpretace nepřímého dotazování vyžaduje účast odborníka - psychologa.

Otázky kladené přímým dotazováním se rozdělují **podle účelu a podle použití předloh při dotazech**.

Podle účelu se otázky dělí na nástrojové a výsledkové.

Výsledkové otázky jsou spjaty s otázkou, na kterou má výzkum odpovědět.

Nástrojové otázky lze brát pomocné otázky, které pomáhají správně orientovat, třídit odpovědi či pomáhají vytvářet správnou atmosféru pro hodnotné odpovědi. Nástrojové otázky plní funkci filtru. Odpovědi na ně určují okruh osob, u nichž chci v dotazování pokračovat a vylučují ty osoby, které do souboru nezapadají, u nichž by další otázky (analytické) byly bez dalšího užítku.

Do metodických postupů lze zařadit **expertní metodu**, tvoří skupinu postupů, jimiž jsou získávány informace od odborníků – expertů. Expert (odborník) je znalcem své profese, zná její návaznosti, podmínky i souvislosti. V rámci výzkumu trhu se používá řada postupů s velmi dobrými výsledky i v ČR. V rámci podniků vyrábějících spotřební předměty může v určité etapě dotazování expertů poskytnout řadu významných informací.

Mezi propracované a používané metody patří **singulární expertizy** – použitelné např. při skloubení budoucí inovace a budoucí předpokládané poptávky. Otázky se mohou týkat změn užitných vlastností výrobků, toho, jak tyto změny ovlivní způsob použití, jaké změny ve vzhledu výrobku umožní technické změny, jaké zkušenosti jsou s těmito změnami v zahraničí, jaké předpokládáme inovace u konkurentů a jaký vývoj signalizují atd.

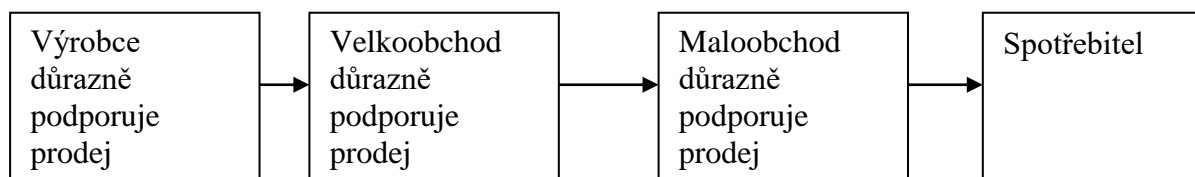
„Použití expertních metod v rámci systému výzkumu trhu není zcela jednoznačně dáno. Nejčastěji se jich používá pro prognostické práce, často jako vyústění dosavadních závěrů. Lze ale za určitých podmínek výzkum trhu jimi zahájit. Zejména tam, kde není dostatek statistického podkladového materiálu a výzkum hledá další cesty přístupu k problému a jejich řešení“ (Bártová, 1995).

2.1.4 Faktory ovlivňující komunikační strategii

Při přípravě strategie komunikace máme možnost využít dva modely:

Strategie Push spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Prostředkem je společná reklama, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců apod. Marketingové úsilí se orientuje na podporu a motivaci zástupců obchodních mezičlánků.

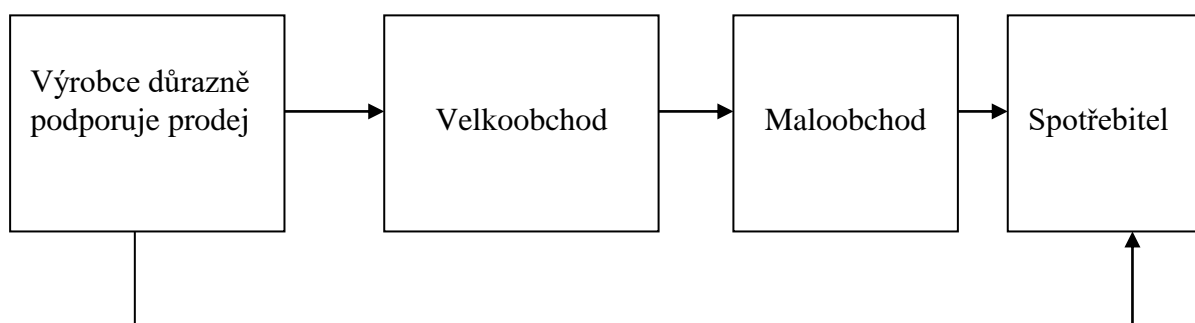
Obrázek č. 3: Schéma strategie push



Zdroj: Hesková a kolektiv, 2004

Pull strategie je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (cílového segmentu), který pak vyvine tlak na distribuční kanály. Znamená to, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodní mezičlánek musí být na tuto situaci připraven. Nejčastější nástroje používané v této strategii je reklama a podpora prodeje.

Obrázek č. 4: Schéma strategie Pull



Zdroj: Hesková a kolektiv, 2004

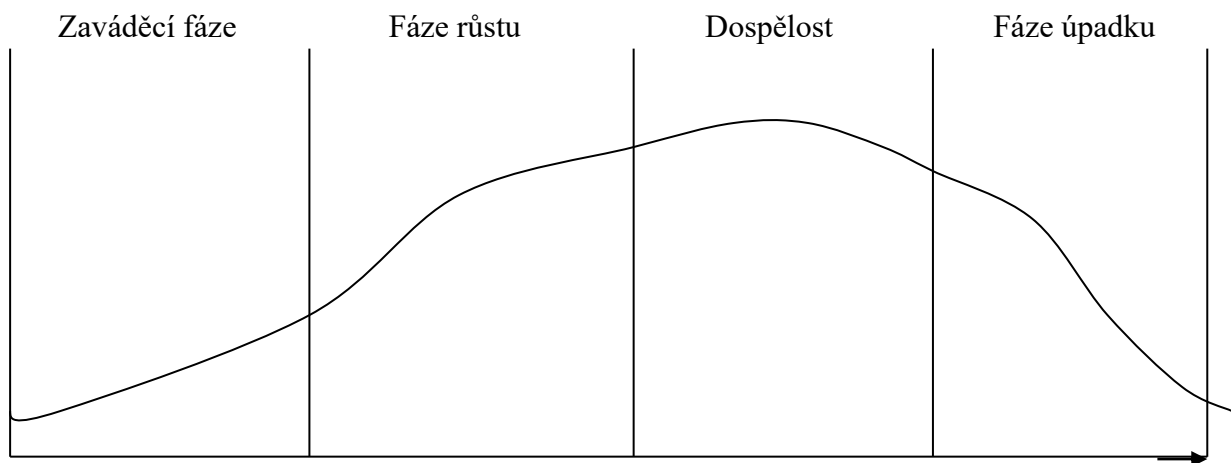
2.1.5. Produkt a životní cyklus produktu

Skladbu komunikačního mixu ovlivňuje typ, druh produktu, který je předmětem komunikační strategie. Ze zkušenosti je známé, že skladba komunikačního mixu spotřebních výrobků a produktů určených pro výrobní spotřebu má rozdílnou podobu mixu pořadí jednotlivých nástrojů promotion.

Skladbu komunikačního mixu ovlivňuje i stádium životního cyklu výrobku.

„V **zaváděcí fázi** je důraz kladen na informační úlohu reklamy. Komunikačními aktivitami jsou publicita, podpora prodeje. Ve **stádiu růstu** je komunikační cíl v oblasti přesvědčování spotřebitele. Komunikační aktivitu představuje osobní prodej, reklama a různé formy podpory prodeje. Komunikační cíl ve **stádiu zralosti** je orientován na funkci připomínací, zajišťované připomínací reklamou, podporou prodeje, omezeně osobním prodejem. V **konečné fázi** životního cyklu produktu, jeho poklesu, jsou především různé formy podpory prodeje“ (Hesková a kolektiv, 2004).

Obrázek č. 5: Vývoj životního cyklu produktu



Zdroj: Hesková a kolektiv, 2004

Hodnocení výsledků komunikace:

Cílem hodnocení je porovnat očekávané a skutečně dosažené tržby z prodeje. Nejdůležitější je pro nás, jakou měrou vzrostly tržby, kolik % zákazníků produkt zakoupilo a jak jsou s ním spokojeni, jak o produktu hovoří.

Hodnocení se provádí především statistickými metodami. (Světlík, 1994).

2.2 Ryby jako spotřební zboží

Akvakultura označuje chov vodních organismů včetně ryb, měkkýšů, korýšů a vodních rostlin. Tento chov v sobě zahrnuje některé formy zásahů do chovného procesu zaměřené na zvýšení produkce, jako např. pravidelné nasazování, krmení a ochrana před dravci. Chov také zahrnuje individuální nebo korporativní vlastnictví obsádky chovaných živočichů nebo práva k této vyplývající z dohod. Vodní organismy, které jsou vyloveny fyzickou nebo právní osobou, jež je vlastnila po dobu jejich odchovu, patří pro statistické účely do akvakultury, zatímco vodní organismy, které jsou jako zdroj veřejného majetku využívány veřejností, ať už na základě licencí nebo bez příslušných licencí, jsou výnosem v sektoru rybářství.

V České republice existuje více než 51 000 hektarů rybníků, z nichž pochází naprostá většina vyprodukovaných sladkovodních ryb. Členové Rybářského sdružení obhospodařují asi 65 % této celkové výměry vodní plochy (33 tis. ha.), nečlenové profesního sdružení asi 12 % (6 tis. ha.), dalších asi 19 % výměry (10 tis. ha.), využívají místní organizace rybářských svazů k produkci násadových ryb a na zbývající asi 4 % celkové výměry rybníků (2 tis. ha.) což zahrnuje většinou malé rybníky, je extenzivní chov ryb nebo zůstávají bez rybochovného využití.

Hlavní chovanou rybou (86 %) je náš tradiční „český kapr“ odchovávaný po 3 – 4 vegetační období, který je zároveň i úspěšnou exportní komoditou (Vácha, 2005).

2.2.1 Spotřeba a produkce ryb v České republice

V České republice je celková spotřeba ryb na stále nízké úrovni a dlouhodobě se udržuje na hodnotách přes 5 kg/os./rok. Z tohoto množství činí spotřeba sladkovodních ryb pouze okolo 1 kg/os./rok a navíc je orientována většinou jen na období vánočních svátků.

Odborníci na výživu doporučují obyvatelům České republiky zařazovat častěji rybí jídla do jídelníčku tak, aby jejich spotřeba činila 12 kg/os./rok. Vyšší než průměrně vykazovaná je spotřeba a sortiment sladkovodních ryb v rodinách sportovních rybářů, kde dosahuje asi 15 kg/os./rok, a dále také v rodinách milovníků rybího masa a rybích výrobků. Do budoucna budou zcela jistě spotřebu mořských a sladkovodních ryb u nás ovlivňovat především jejich ceny v tržní síti.

V ČR se ročně vyloví asi 17 tisíc tun sladkovodních ryb, především kaprů. Velkovýrobní zpracování sladkovodních ryb bylo u nás zahájeno v roce 1965. Postupně byly vybudovány zpracovny téměř ve všech rybníkářsky významných krajích, celkem 12 provozů. Původní sortiment byl postupně doplňován o zmrazené polotovary, výrobky z mělněného masa a speciální polotovary. Nejnovější sortiment ze sladkovodních ryb představuje více jak 80 různých rybích výrobků. (Zpracování ryb, 2004).

Tabulka č. 1: Druhová struktura tržních ryb vyprodukovaných členy Rybníkářského sdružení ČR v roce 2003 v porovnání s předchozími třemi roky (v tunách).

Druh	2000	2001	2002	2003
Kapr	13 844	14 400	13 812	14 272
Pstruh	612	598	596	502
Siven	121	86	70	128
Lín	202	150	158	181
Síhové	46	26	34	23
Amur	140	189	217	251
Tolstolobik	435	849	674	645
Štika	52	59	80	75
Candát	36	25	37	48
Sumec	42	43	48	56
Úhoř	1	1	1	1
Tilapie	6	11	5	5
Okoun	20	14	21	17
Ostatní ryby	258	292	243	405
Celkem	15 815	16 693	15 996	16 609

Zdroj: časopis Rybníkářství, 2004

Produkce ryb chovem v období od roku 1992 až do roku 2003 klesla ze 20,8 tisíc tun na 19,7 tisíc tun živé hmoty. Vlivem vysokých cen klesal do roku 1998 také prodej živých ryb na domácím trhu. V následujících letech se pak očekává oživení prodeje sladkovodních ryb. Podíl zpracovaných ryb se v průběhu posledních let nezvyšoval.

Jedním z limitujících faktorů při odbytu živých ryb a výrobků z nich na domácím trhu, následkem toho i spotřeby sladkovodních ryb v ČR je výše jejich cen. Odbyt živých ryb v tuzemsku ukazuje, že rybářství musí opustit pozice pouhého prvovýrobce a více se orientovat na pokročilejší formy zpracování ryb. V zahraničí je v současnosti zpracovááno kolem 80 % všech chovaných ryb (převážně losos a pstruh duhový). U nás je úroveň zpracování ryb zatím nedostatečná, což pramení z tradičního pojetí chovu a dominantní cílené produkce kapra, jako potraviny prodávané v živém stavu. Z produkce sladkovodních ryb představuje zpracování na výrobky a polotovary pouze cca 10 % (Mze: Situační a výhledová zpráva – Sladkovodní ryby, prosinec 2003).

3. Cíl a metodika práce

Cílem mé diplomové práce je provést analýzu regionálního trhu spotřebních výrobků s důrazem na kvalitu, stanovit komunikační strategii prodeje, distribučních cest.

Hlavním cílem diplomové práce je zmapovat regionální trh spotřebních výrobků. Bude se tedy jednat o sběr informací, jejich následné statistické zpracování, dalším krokem pak bude porovnat získaná data s pracovními hypotézami a následně vypracovat formulaci vlastních návrhů řešení zadaného problému.

Vedlejším cílem je aplikace zjištěných informací na vybrané výrobky typu - spotřební zboží a vytvoření návrhu komunikační strategie prodeje.

Co se týče výrobků, bude se jednat o rybí produkty. Z hlavní části se bude jednat o sladkovodní ryby - kapr, dále několik nejvíce prodávaných druhů ryb a bude se jednat hlavně o maso z těchto ryb, o maso nijak neupravené - filety, podkovy apod.

Cílem výzkumu spotřebitelů bylo potvrdit nebo vyvrátit pracovní hypotézy, které se týkají jejich názorů a spotřebního chování.

Pracovní hypotézy:

- a) Spotřebitelé nakupují rybí maso alespoň jedenkrát za měsíc.
- b) Alespoň 50 % spotřebitelů se nabídka rybích produktů na českém trhu zdá dostatečná (neměnili by ji - tzn. podle jejich názoru by se nemusela rozšiřovat).
- c) Spotřebitelé konzumují převážně sladkovodní ryby.
- d) Spotřebitelé nejčastěji nakupují ryby v obchodních řetězcích - tzv. supermarketech, hypermarketech apod.
- e) Spotřebiteli záleží na původu rybího masa.
- f) Alespoň 60 % spotřebitelů dokáže uvést, že zná nějakou firmu zabývající se produkcí ryb v jihočeském kraji.

Primární údaje o situaci nabídky rybího masa byly získány osobním výzkumem. Výzkum probíhal v uzavřeném území – Trhové Sviny. Byly získány informace o nabídce rybího masa a výrobcích, kteří ho na tento trh dodali. Dále byly získány data o společnosti zabývající se produkcí ryb v Jihočeském regionu, a to přímým kontaktem se zástupcem společnosti ing. Michalem Trčkou.

Pro statistické zpracování a vyhodnocení údajů marketingového průzkumu byly použity programy MS Word a MS Excel.

4. Praktická část

Praktická část diplomové práce se skládá ze čtyř částí. První je zmapování názorů a chování spotřebitelů na trhu s rybími výrobky. Druhou částí je analýza konkurence na trhu s rybami a to v Trhových Svinech. Bude se jednat o přehled nabízeného zboží a jeho výrobců. Třetí částí je analýza distribučních cest, tedy jak, kam a kdy se dostává zboží ke spotřebiteli. Čtvrtou a poslední částí jsou vlastní návrhy na vytvoření komunikační strategie prodeje.

4.1 Výsledky výzkumu postojů a chování spotřebitelů

Pro získání údajů o názorech, struktuře a chování spotřebitelů byla použita metoda marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Výzkum probíhal v počátcích roku 2006.

Pro získání údajů byl dotazován výběrový soubor o počtu 297 respondentů a to formou osobního dotazování. Z časových a ekonomických důvodů byl vybrán vzorek právě o 297 respondentech. Výběrová chyba tohoto vzorku je cca. 6 %. Pro porovnání je uvedena výběrová chyba pro vzorek 1000 respondentů, která činí cca. 2 %.

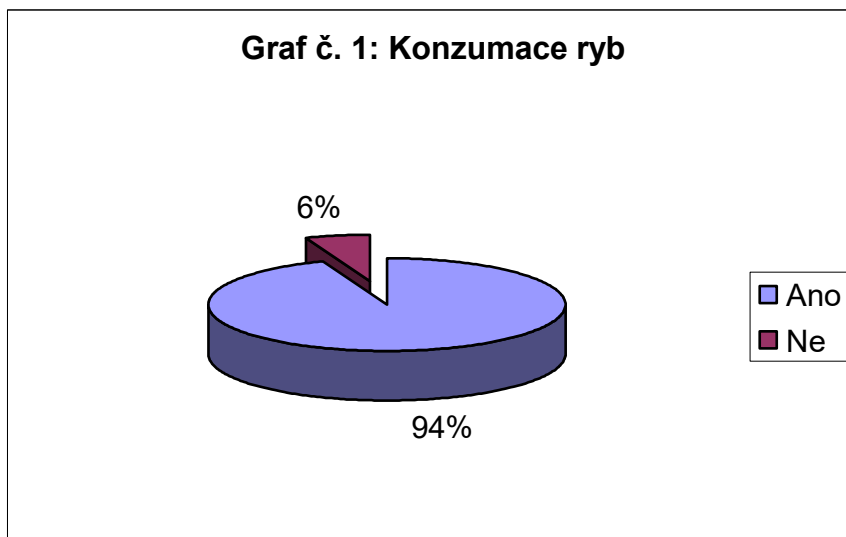
Výběr respondentů probíhal oblastním, tedy stratifikovaným, výběrem. Jednotky byly vybrány nahodile, ovšem uvnitř určité části základního souboru, kterou bylo území, na kterém se průzkum prováděl. Průzkum proběhl v lednu a únoru roku 2006 jednak v Českých Budějovicích a jednak v Trhových Svinech a okolí.

Před vlastním dotazníkovým šetřením probíhal ještě předvýzkum, při kterém bylo dotázáno deset respondentů, pro doladění otázek v dotazníku, aby nenastaly problémy při konečném zpracování.

Otázka č. 1

Konzumujete ryby nebo rybí výrobky?

Z 297 dotazovaných respondentů odpovědělo 94 % (280), že konzumuje ryby nebo rybí výrobky a 6 % (17) ne.



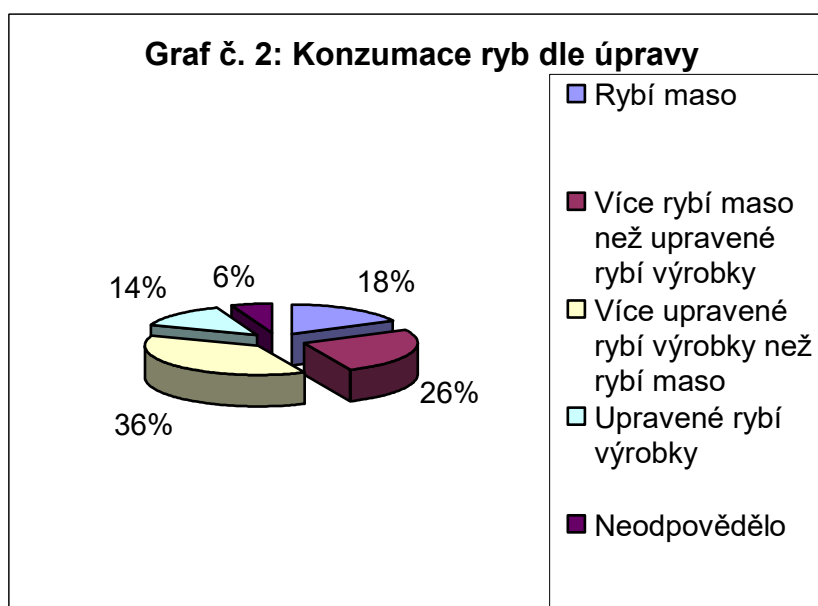
Otázka č. 2

Konzumujete více rybí maso, nebo upravené rybí výrobky (zavináče, rybí salát...)?

Na druhou otázku odpovídalo 280 respondentů. 18 % (52) označilo, že nakupují pouze rybí maso, které si pak doma upravují. 26 % (77) respondentů uvedlo, že konzumují spíše rybí maso, ale také výrobky z ryb jako např. různé rybí saláty, pomazánky. 36 % (110) respondentů uvedlo, že konzumují spíše upravené rybí výrobky. 14 % (41) respondentů uvedlo, že konzumují pouze upravené rybí výrobky.

Na otázku č. 2 neodpovědělo 17 z 297 dotazovaných lidí.

50 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku uvedlo, že jejich konzumace ryb směřuje spíše k upraveným výrobkům než k čerstvému masu, což je nezanedbatelná položka.



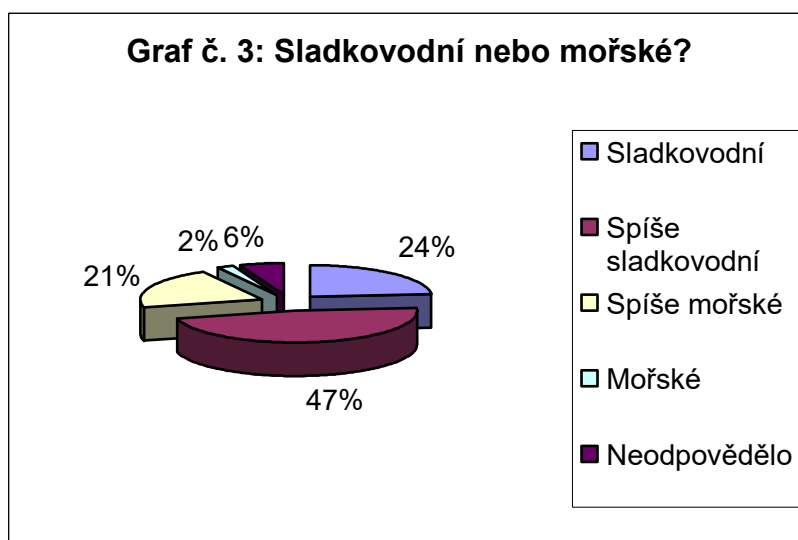
Otázka č. 3

Nakupujete ryby sladkovodní, nebo mořské?

Na třetí otázku odpovědělo 280 z 297 dotázaných respondentů. Pouze sladkovodní ryby nakupuje 24 % (70) respondentů. 47 % (141) lidí nakupuje více sladkovodní než mořské ryby. 21 % (62) respondentů odpovědělo, že nakupují více mořské než sladkovodní ryby. 2 % (7) dotázaných odpovědělo, že nakupují pouze mořské ryby.

Z respondentů, kteří odpověděli valná většina, tj. 75 %, nakupuje převážně ryby sladkovodní. To je očekávaný výsledek, vzhledem ke geografické poloze České republiky.

Významnou položku ovšem tvoří mořské ryby, které uvedlo 25 % respondentů.

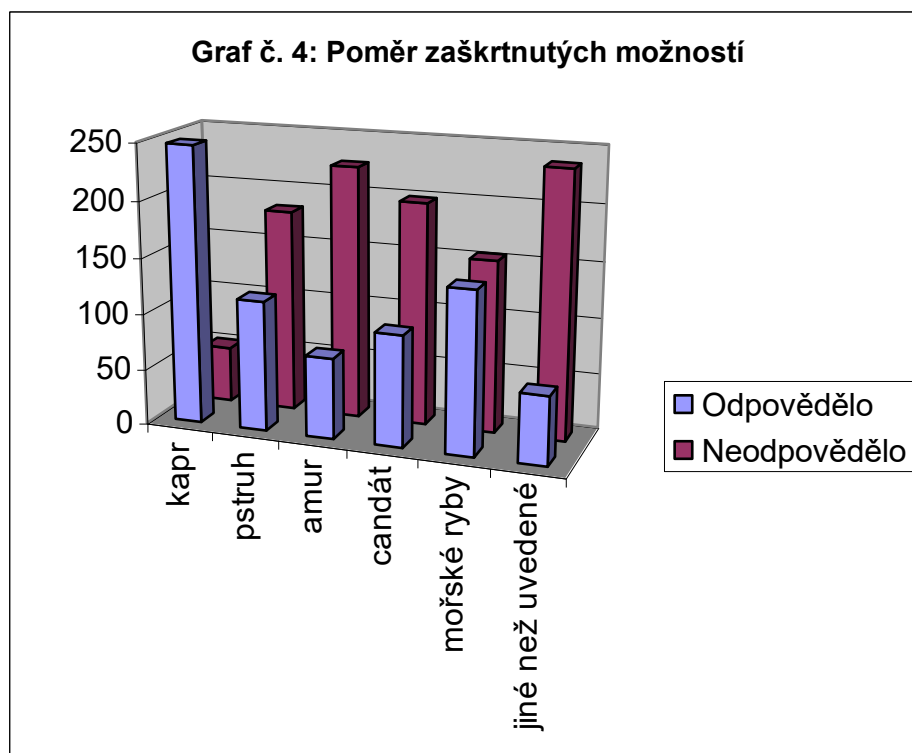


Otázka č. 4

Jaký druh ryb nejčastěji nakupujete (rozdělte 100 %)?

Ve čtvrté otázce respondenti přidělovali procentní podíly uvedeným druhům ryb a zároveň měli možnost uvést i druhy ryb, které nebyly v nabídce.

Poměr absolutního počtu respondentů je uveden v grafu č. 4.



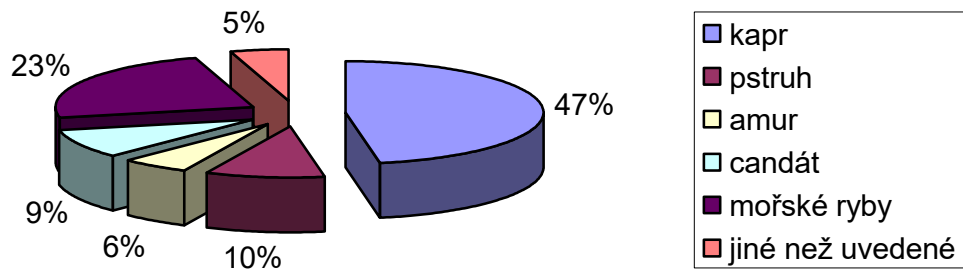
Položce kapr přidělilo procenta 247 respondentů, položce pstruh 116, položce amur 72, položce candát 99, položce mořské ryby 144 a položce jiné než uvedené 61 respondentů.

Z průzkumu vyplývá, že respondenti především nakupují kapra, což je dáno především tradicí. Mořské ryby jsou ovšem také nezanedbatelnou položkou, protože jí přidělilo procenta 1/3 dotázaných, vzhledem k tomu, že je Česká republika vnitrozemským státem, je toto množství poměrně velké.

Průměrná přiděl procent u jednotlivých položek byl u kapra 47 %, u položky pstruh 10 %, amur 6 %, candát 9 %, mořské ryby 23 % a jiné než uvedené 5 %.

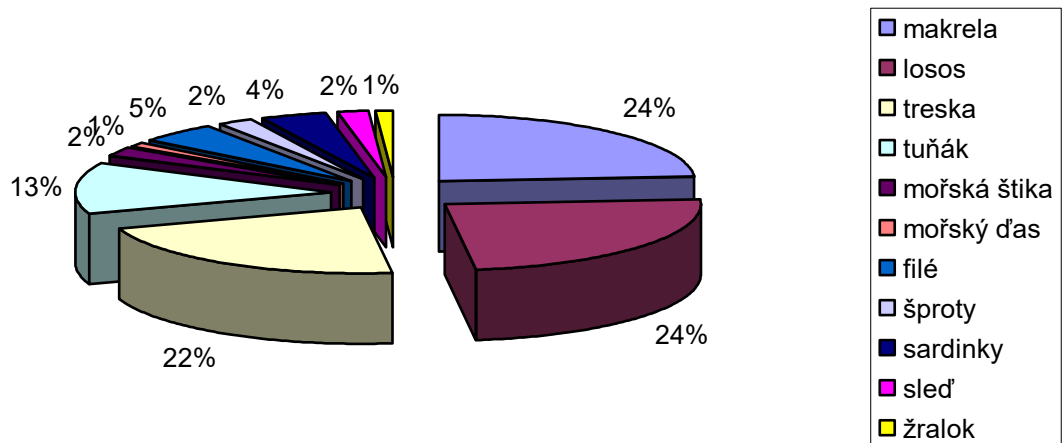
Nejvyšší procenta byla podle očekávání přidělována ke kaprovi, není ovšem zanedbatelný průměrný přiděl procent u mořských ryb. U mořských ryb však ještě musíme brát v potaz, že jsou ještě dále rozdělovány na jednotlivé druhy.

Graf č.5:Průměrný příděl procent



Poměr toho, jak často byly uvedeny různé druhy mořských ryb je uveden v grafu č. 6.

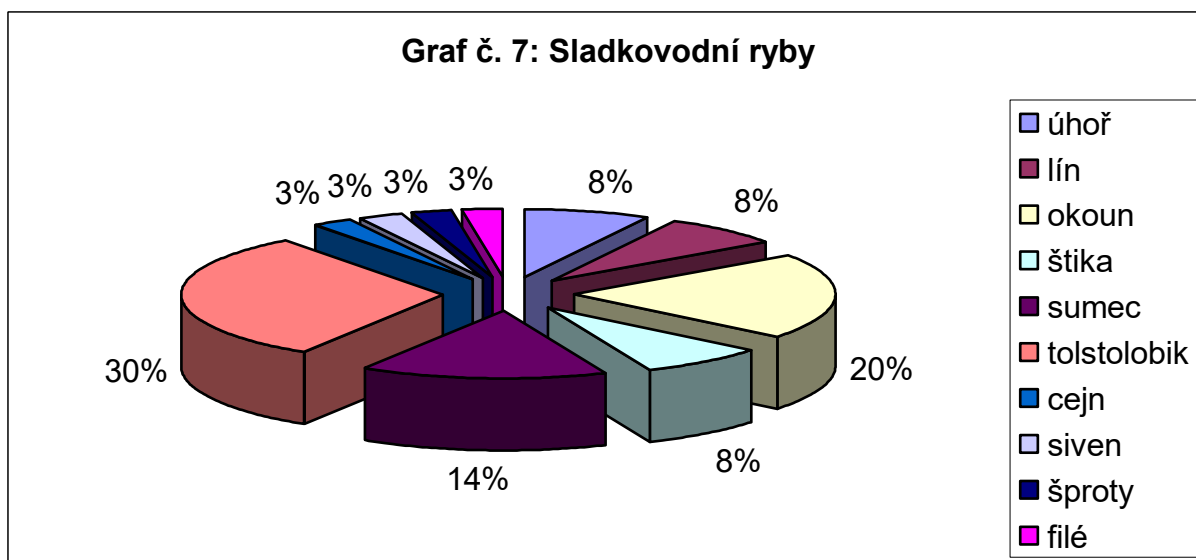
Graf č. 6: Mořské ryby



Makrela a losos jsou s 24 % dle spotřebitelů nejčastěji nakupované mořské ryby.

Treska s 22 % a tuňák s 13 % jsou na druhém a třetím místě. 13 %, které získal tuňák by se dali odůvodnit jeho vysokou cenou.

Poměr toho, jak často byly uvedeny různé druhy ryb v položce jiné než uvedené je v grafu č. 7.



Počet procent se zde odvíjí především od toho, že lidé většinou mají své stereotypy, kdy nakupují určité druhy ryb a nejsou příliš ochotni měnit své návyky. 61 respondentů není příliš významné číslo a odpovídá statistickým průzkumům, co se týče spotřeby ryb v České republice.

Tabulka č. 2

Počet nejčastěji přidělovaných procent jednotlivým položkám

Položka	Procenta	Četnost procent
Kapr	50	49
Pstruh	10	35
Amur	10	25
Candát	20	28
Mořské ryby	30	26
Jiné než uvedené	10	26

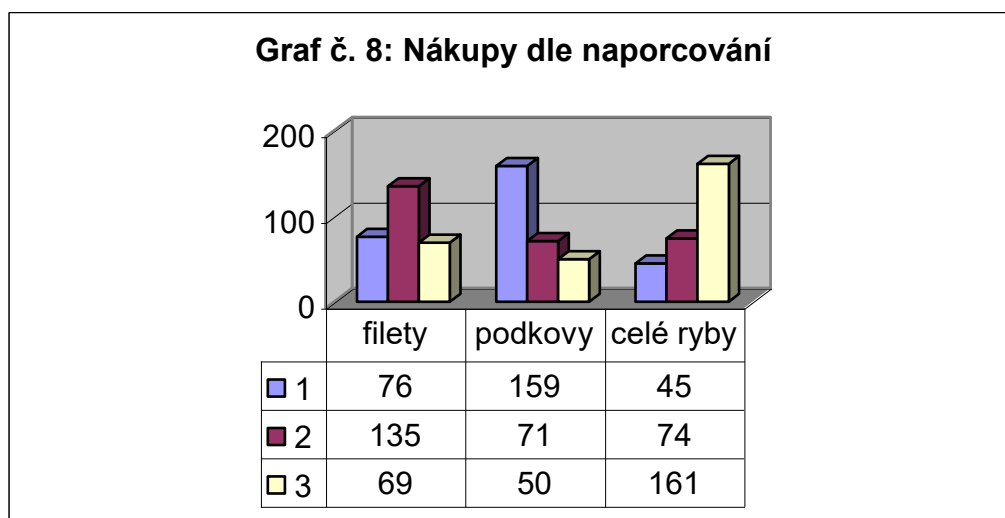
Otázka č. 5

Jak kupujete rybí maso naporcované (přidělte body 1 – 3 nejvíce)?

Na tuto otázku odpovídalo 280 respondentů. Respondenti řadili jednotlivé položky přidělováním bodů. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 8. Z hlediska přiděleného počtu bodů spotřebitelé nejvíce preferují celé ryby, následně filetové ryby a nejméně podkovy.

Váženým aritmetickým průměrem byly vypočteny hodnoty – filety nakupují respondenti na druhém místě, přidělili 1,98 bodu, podkovy jsou pro spotřebitele nejméně zajímavé, přidělili 1,61 bodu a celé ryby jsou nejatraktivnějším druhem z hlediska naporcování, bylo jim přiděleno 2,41 bodu.

Byl zde brán v úvahu nejen největší počet bodů přidělených jednotlivým položkám, ale také jejich průměr vzhledem k respondentům.



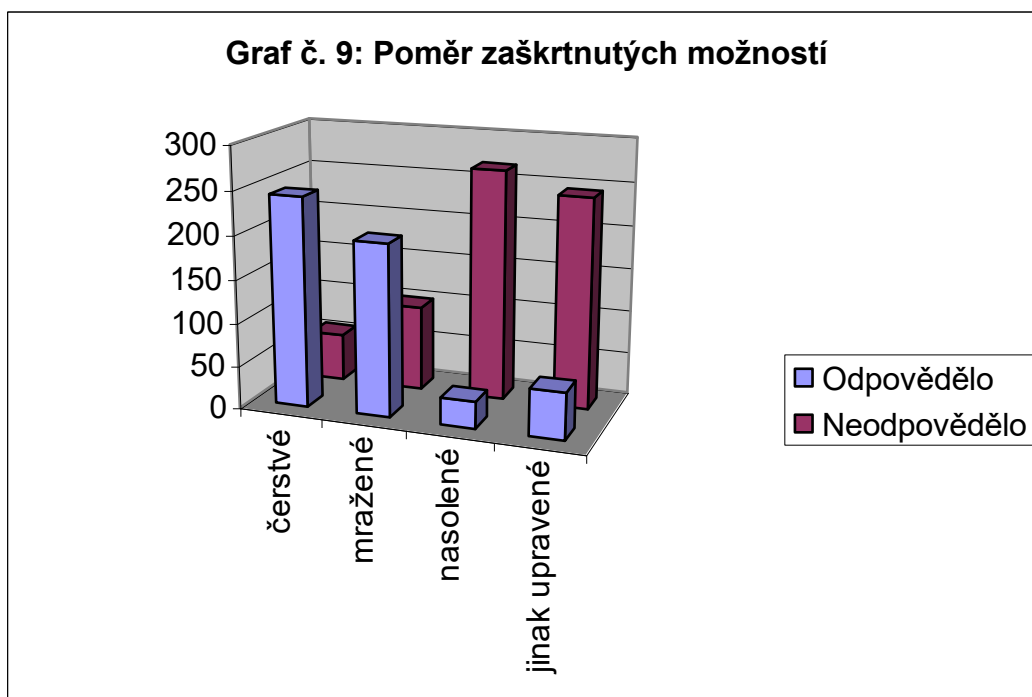
Otázka č. 6

Jak nakupujete ryby připravené ke skladování (rozdělte 100 %)?

V šesté otázce respondenti rozdělovali procenta mezi nabídkou čerstvé, mražené nasolené, jinak upravené. V položce jinak upravené mohli uvést vlastní druh.

Poměr absolutního počtu respondentů je uveden v grafu č. 9. Na otázku odpovědělo 280 lidí. Čerstvé ryby uvedlo 242 respondentů, mražené 198, nasolené 31 a jinak upravené 54 respondentů.

Z průzkumu vyplývá, že většina dotazovaných má zájem o co nejčerstvější zboží, což je v souladu s moderními trendy v oblasti prodeje potravinářského zboží.



Tabulka č. 3

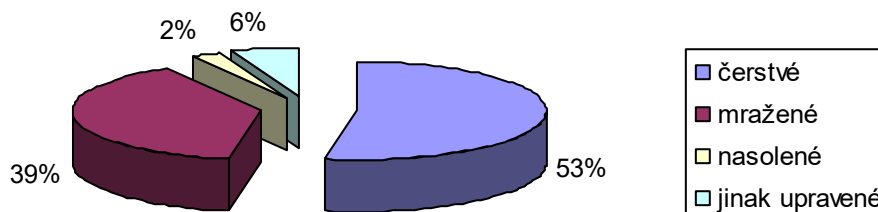
Absolutní počet respondentů

Položka	Odpovědělo	Neodpovědělo
Čerstvé	242	55
Mražené	198	99
Nasolené	31	266
jinak upravené	54	243

Respondenti přidělovali položce čerstvé průměrnou procentní hodnotu 53 %, mražené ryby dostali hodnotu 39 %, nasolené 2 % a jinak upravené 6 %. Největší hodnoty jsou opět u čerstvých a mražených ryb, což odpovídá dnešním požadavkům spotřebitelů, kteří nejvíce preferují co nejčerstvější potraviny.

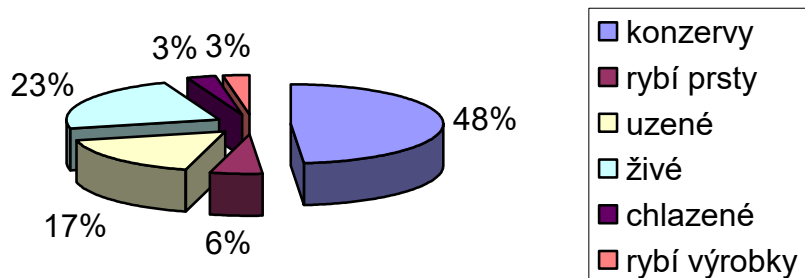
Průměrná výše procent přidělovaná jednotlivým položkám je uvedena v grafu č. 10.

Graf č. 10: Průměrný příděl procent



Poměr zastoupení jednotlivých druhů v položce jinak upravené je uveden v grafu č. 11. Téměř 50 % z 54 respondentů, kteří zde odpověděli preferuje jako způsob úpravy konzervované rybí maso. Položky uzené maso a živé ryby nejsou také s 20 % zanedbatelné.

Graf č. 11: Zastoupení způsobu úpravy



Tabulka č. 4

Počet nejčastěji přidělovaných procent jednotlivým položkám

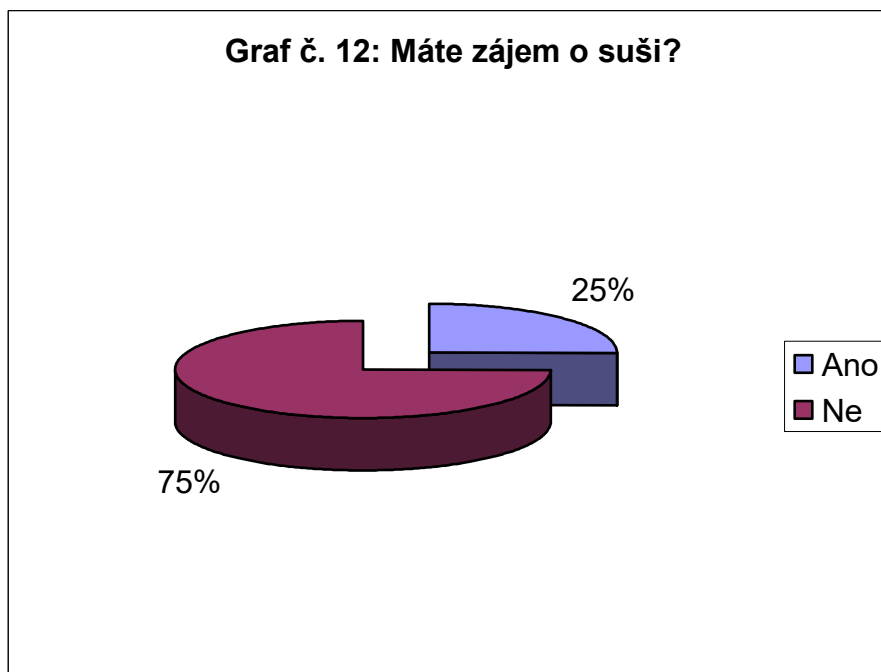
Položka	Procenta	Četnost procent
Čerstvé	100	71 krát
Mražené	50	47 krát
Nasolené	10	13 krát
Jinak upravené	10	17 krát

Otázka č. 7

Máte zájem o suši?

Na sedmou otázku odpovídalo 280 respondentů. 25 % (71) dotazovaných odpovědělo, že má zájem o suši a 75 % (209), že ne.

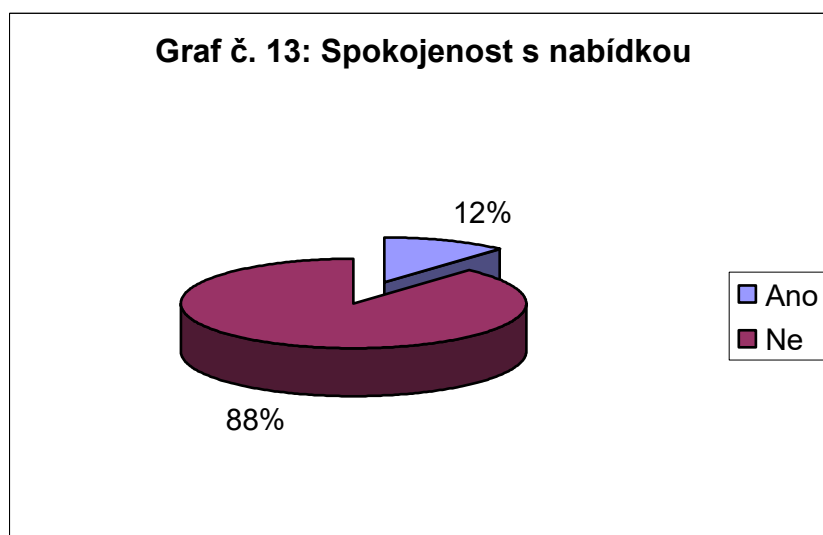
Je zajímavé, že $\frac{1}{4}$ dotázaných odpověděla, že má zájem o suši a to vzhledem ke geografické poloze české republiky a vzhledem k trendu chování českého spotřebitele ve vztahu k rybám a rybím výrobkům.



Otázka č. 8

Chybí Vám na trhu s rybami něco?

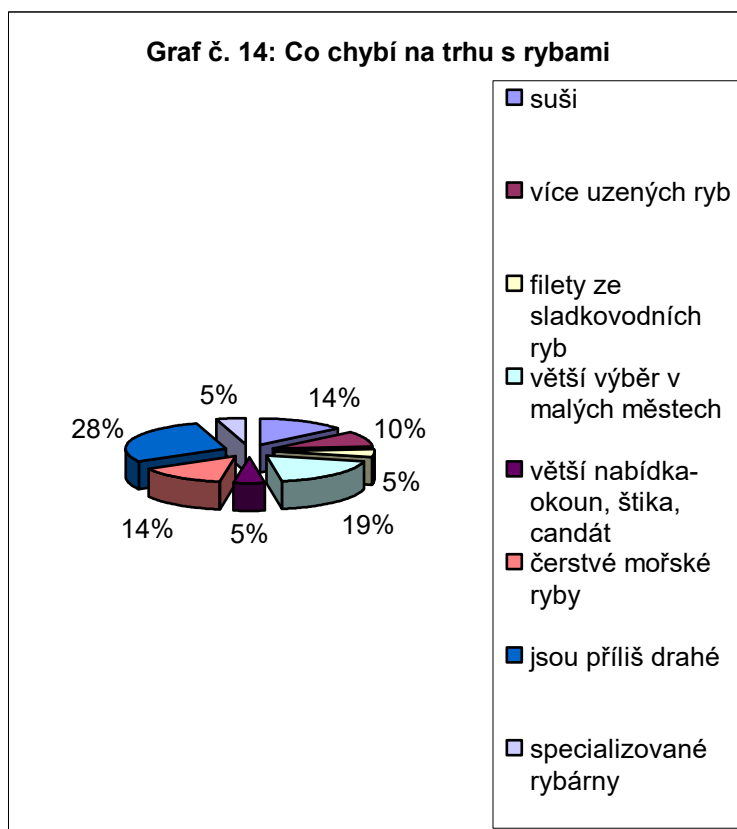
88 % (247) z 280 dotázaných odpovědělo, že jim na trhu s rybami nic nechybí, pouze 12 % (33) respondentů odpovědělo, že ano. U odpovědi ano měli respondenti možnost uvést, co přesně jim na trhu s rybami chybí.



V grafu č. 14 jsou uvedeny procentní údaje o množství respondentů, kteří uvedli, co jim na trhu s rybami chybí. Jedná se o 33 respondentů. 14 % (3) uvedli, že jim chybí možnost zakoupit si na českém trhu suši, 10 % (2) postrádají více uzených ryb, 5 % (1) postrádá filety ze sladkovodních ryb, 19 % (4) chybí větší výběr v malých městech, 5 % (1) postrádá větší nabídku- okoun, štika, candát, 14 % (3) chybí na trhu čerstvé mořské ryby, 28 % (6) respondentům vadí příliš vysoká cena a 5 % (1) postrádá specializované obchody s rybami a rybími výrobky.

24 % respondentů, kteří uvedli co jim na trhu s rybami chybí, napsali, že se jim nezamlouvají poskytované služby.

54 % lidí by chtělo rozšířit nabídku o nějaký druh ryby nebo upravených výrobků z ryb.

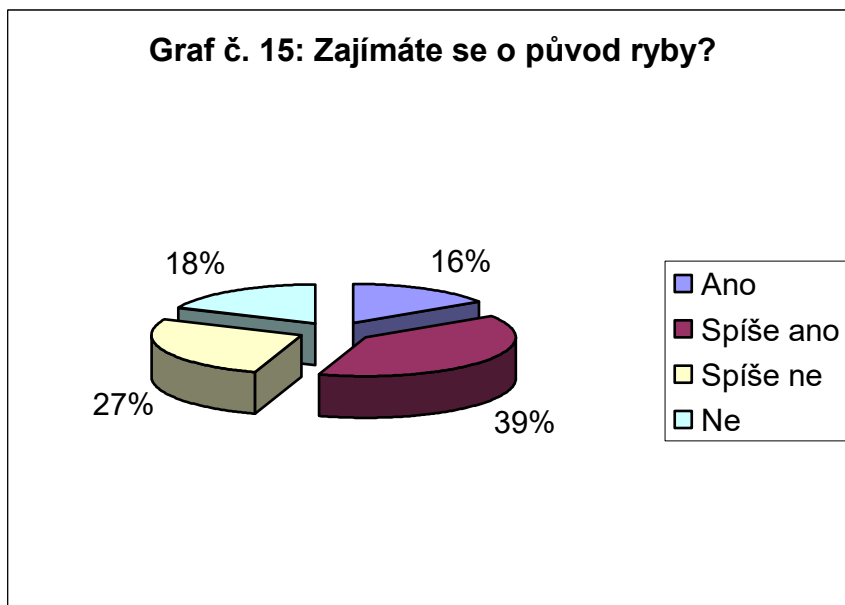


Otázka č. 9

Zajímáte se při koupi o původ ryby?

Na otázku odpovídalo 280 respondentů. 16 % (44) odpovědělo, že se při koupi o původ ryby rozhodně zajímají, 39 % (110) dotázaných odpovědělo spíše ano, 27 % (75) spíše ne a 18 % (51) dotázaných uvedlo, že se při nákupu o původ ryby nezajímají.

Nadpoloviční většina, tedy 55 % respondentů se zajímá o původ ryby, kterou si kupují. Je ovšem významné, že 45 % o původ ryby zájem nemá. Zde existují určitý potenciál, který by se dal zaplnit větší informovaností a snahou přesvědčit spotřebitele a to, aby se přiklonili k nějaké značce.



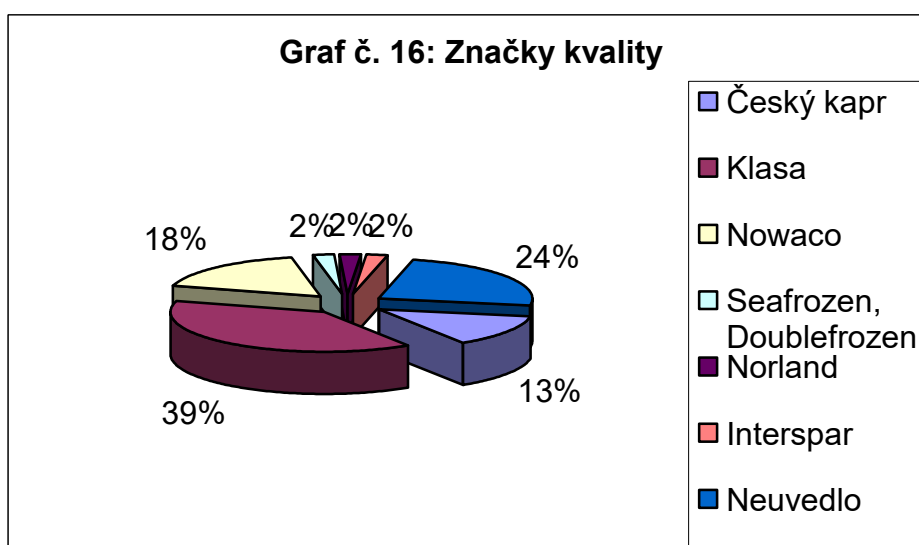
Otázka č. 10

Znáte nějaké značky kvality pro rybí maso?

Na tuto otázku odpovídalo 280 respondentů. 68 % (189) uvedlo, že nezná žádnou značku kvality pro rybí maso a 32 % (91) uvedlo, že ano. Z 91 respondentů, kteří uvedli, že znají nějakou značku kvality uvedlo 13 % (12) značku Český kapr, 39 % (35) Klasa, 18 % (16) Nowaco, 2 % (2) Seafrozen, 2 % (2) Norland a 2 % (2) Interspar.

39 %, které byly uvedeny u značky Klasa můžeme připočíst na vrub probíhající celostátní kampaně právě na tuto značku kvality českých výrobků.

63 % uvedlo, že zná **českou** značku kvality.



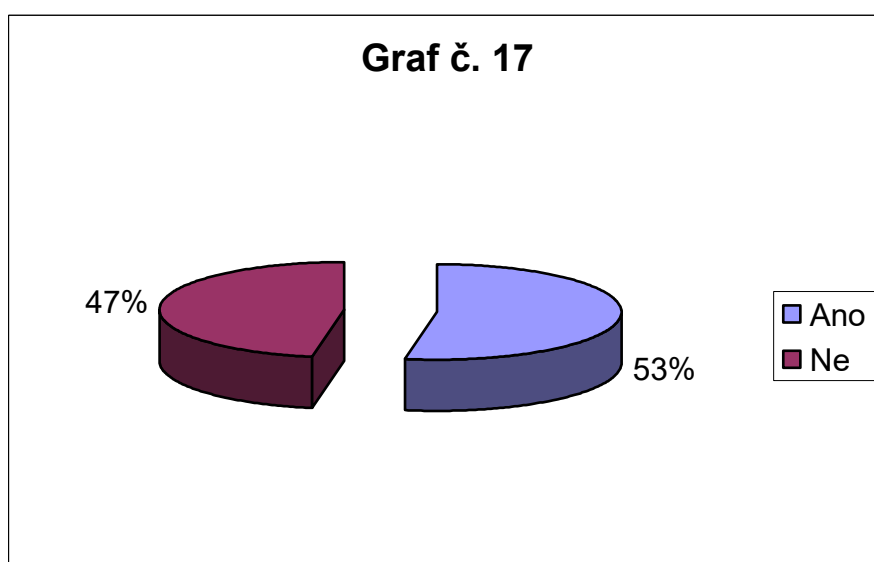
Otázka č. 11

Znáte název nějaké rybářské společnosti zabývající se produkcí ryb v jihočeském regionu?

Otázku zodpovědělo 280 z 297 dotázaných respondentů. 53 % (148) dotázaných odpovědělo, že zná rybářskou společnost a 47 % (132), že ne.

Z hlediska společností zabývajících se produkcí a distribucí firem je významné, že je zná 53 % respondentů.

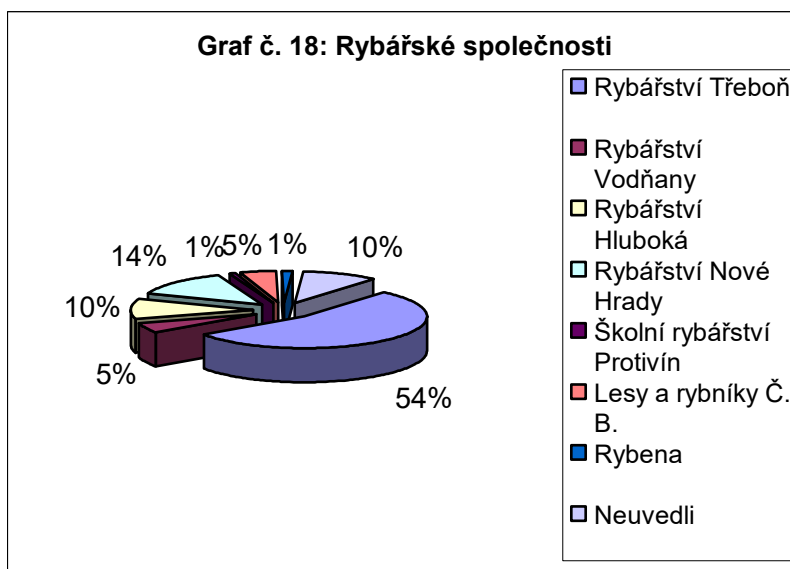
Z hlediska možností prodeje zde existují určité rezervy, protože 47 % uvedlo, že žádnou společnost nezná. To by se mělo změnit snahou výrobců informovat spotřebitele o své firmě, o své nabídce.



Ze 148 dotázaných, kteří odpověděli, že znají nějakou rybářskou společnost uvedlo 54 % (80) respondentů Rybářství Třeboň, 5 % (8) Rybářství Vodňany, 10 % (15) Rybářství Hluboká nad Vltavou, 14 % (20) Rybářství Nové Hrady, 1 % (1) Školní rybářství Protivín, 5 % (6) Lesy a rybníky České Budějovice a 1 % (2) Rybena. Procentní podíly jsou uvedeny v grafu č. 18.

Výše 54 % respondentů, kteří uvedli, že znají Rybářství Třeboň se dala očekávat, vzhledem k tomu, že Třeboňská oblast je historicky spojena s rybníkářstvím a produkcí „českého“ kapra.

Ostatní položky spíše souvisí s velikostí měst, kde se společnosti nacházejí a hlavně s tím, jak jsou známé mezi lidmi, kteří nakupují ryby.

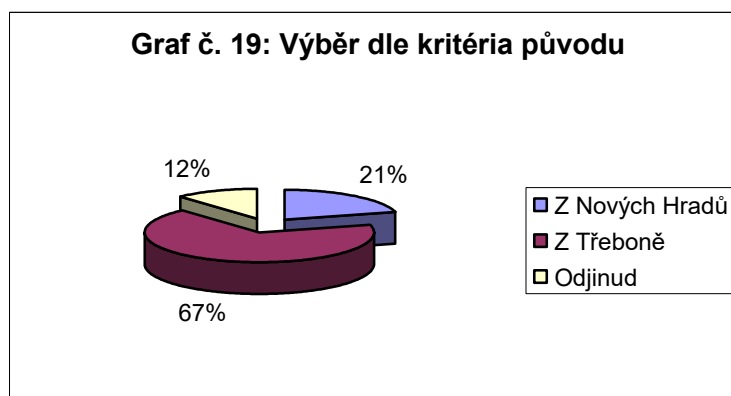


Otázka č. 12

Pokud si můžete vybrat, koupíte si kapra původem?

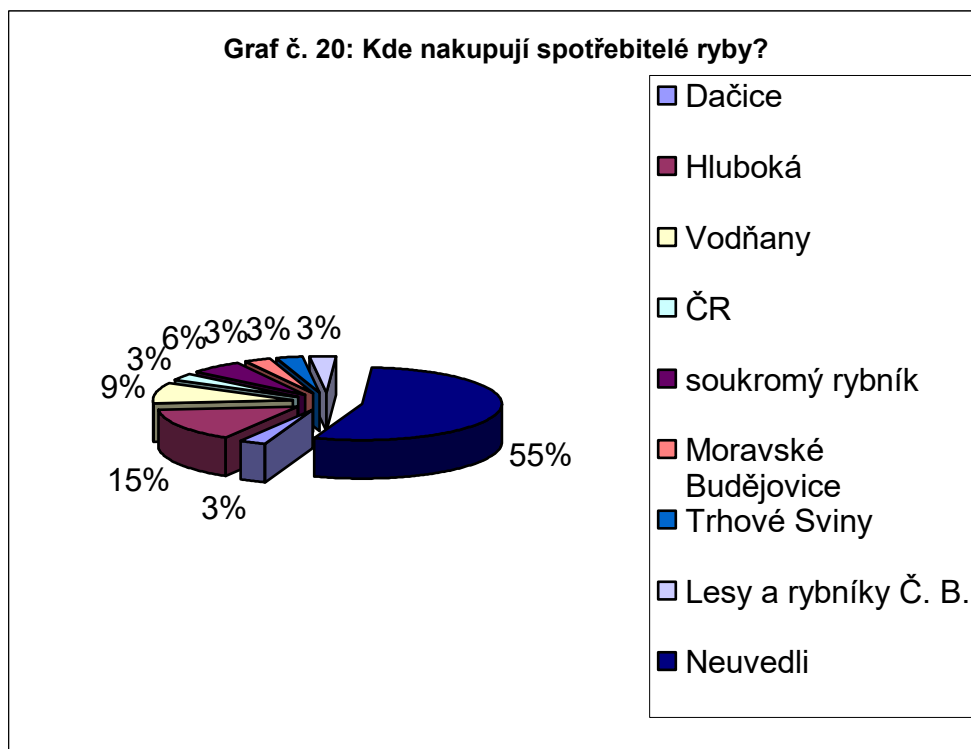
Na otázku číslo dvanáct odpovědělo 280 z 297 respondentů. 21 % (58) dotázaných uvedlo, že při možnosti výběru by si koupili kapra z Nových Hradů, 67 % (189) uvedlo Třeboň a 12 % (33) nevyhovovala nabídka možností a uvedli odjinud.

Množství respondentů u Třeboně je opět spojeno s tím, že Třeboň je mezi spotřebiteli známa jako historický producent klasické české ryby.



Z 33 respondentů, kteří zaškrtnuli kolonku odjinud, uvedli 3 % (1) Dačice, 15 % (5) Hluboká nad Vltavou, 9 % (3) Vodňany, 3 % (1) preferují hlavně Českou republiku, 6 % (2) by využilo soukromý rybník buď svůj nebo známých, 3 % (1) Moravské Budějovice, 3 % (1) Trhové Sviny a 3 % (1) Lesy a rybníky České Budějovice.

55 % respondentů, kteří uvedli, že by si vybrali rybu jinde, ale neuvedli kde, můžeme z hlediska rybářských společností brát jako impuls k jejich přesvědčení, aby nakupovali právě jejich zboží.



Otázka č. 13

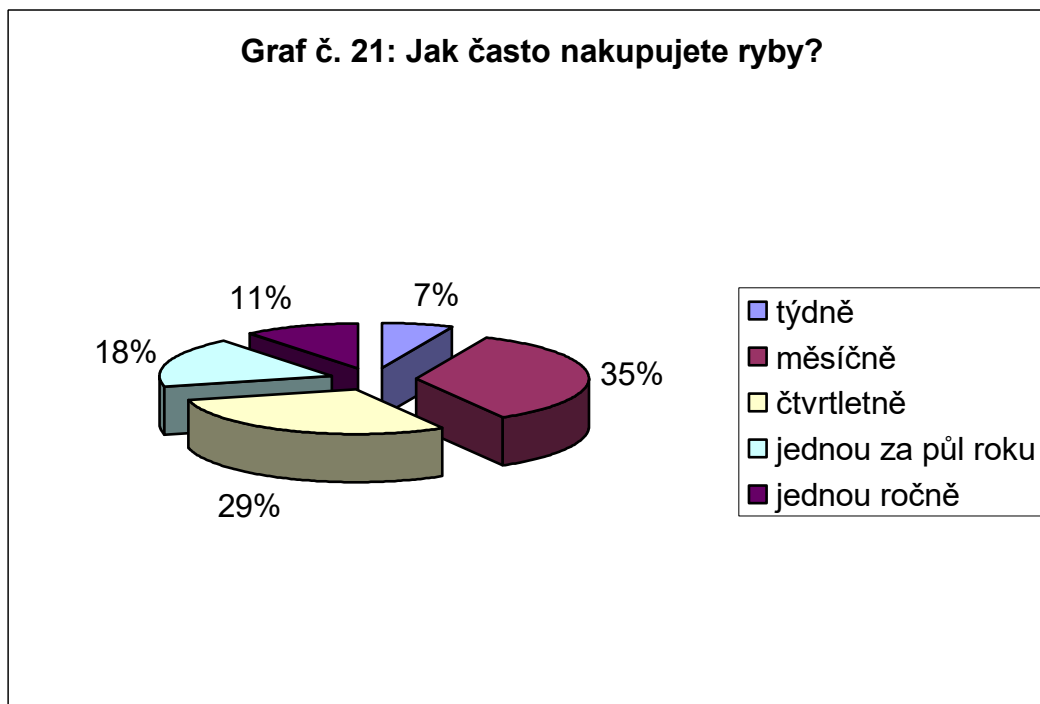
Jak často nakupujete ryby?

Na otázku odpovědělo 280 z 297 dotázaných respondentů. Z toho 7 % (19) odpovědělo, že nakupuje ryby týdně, 35 % (98) měsíčně, 29 % (81) čtvrtletně, 18 % (51) jednou za půl roku a 11 % (30) jedenkrát do roka.

Z toho přes téměř 45 % respondentů tedy nakupuje ryby alespoň jedenkrát za měsíc. Získané výsledky jsou důležité z hlediska toho, že ukazují velké rezervy v potenciálu poptávky.

Dále, jestliže se 82 % respondentů koupí rybu alespoň jedenkrát za půl roku, ukazuje to i na určitou sezónnost prodeje.

Procentuální shrnutí je uvedeno v grafu č. 21.

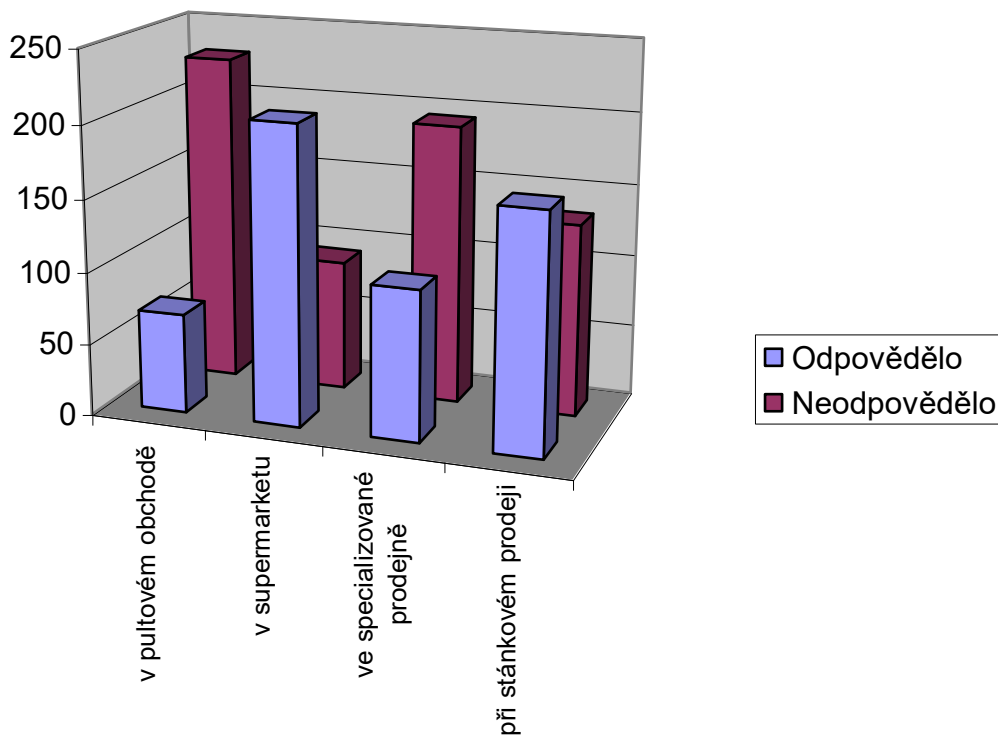


Otázka č. 14

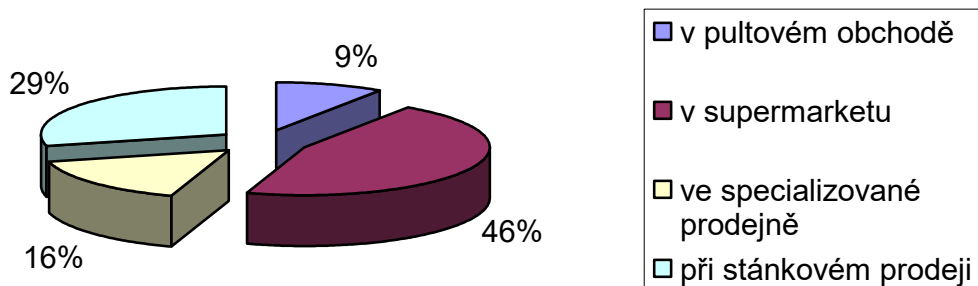
Kde nejčastěji nakupujete ryby (rozdělte 100 %)?

Ve čtrnácté otázce respondenti přidělovali procenta jednotlivým položkám. Vybírali si mezi pultovým obchodem, supermarketem, specializovaným obchodem a stánkovým prodejem. V grafu č. 22 je vidět poměr absolutních hodnot. Položce pultový obchod přidělilo procenta 69 respondentů, položce supermarket 206, specializovaný obchod 104 a stánkový prodej 164.

Graf č. 22: Poměr zaškrtnutých odpovědí



Graf č. 23: Průměrně přidělována procenta



Tab č. 5

Počet nejčastěji přidělovaných procent jednotlivým položkám.

Položka	Procenta	Četnost procent
V pultovém obchodě	10	13
V supermarketu	100	50
Ve specializovaném obchodě	20	17
Při stánkovém prodeji	100	35

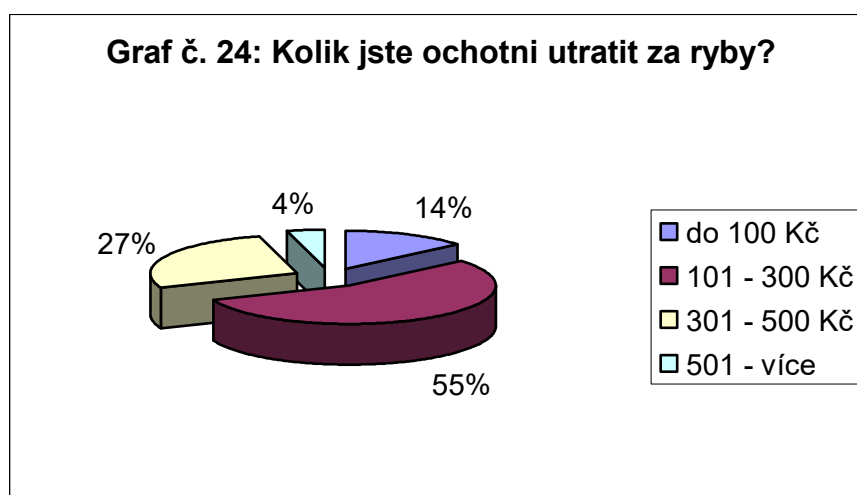
Otázka č. 15

Kolik jste ochotni utratit za rybí maso při jednom nákupu?

Na otázku číslo 15 odpovědělo 280 respondentů. 14 % (39) odpovědělo, že jsou ochotni utratit za ryby při jednom nákupu do 100 Kč, 55 % (154) je ochotno utratit mezi 101 – 300 Kč, 27 % (75) je ochotno utratit mezi 301 – 500 Kč a 4 % (12) uvedlo 500 Kč a více.

To že 55 % respondentů je ochotno utratit při jednom nákupu za rybí maso mezi 100 a 300 Kč, může být bráno jako určitý omezující faktor. Může to být i jeden z důvodů, proč se poptávka po rybách a rybích výrobcích zvyšuje jen velmi pomalu.

Významnou položkou jsou i 4 % respondentů, které ukazují, že určitá skupina lidí je ochotna za ryby a rybí produkty utratit při jednom nákupu větší obnos peněz.



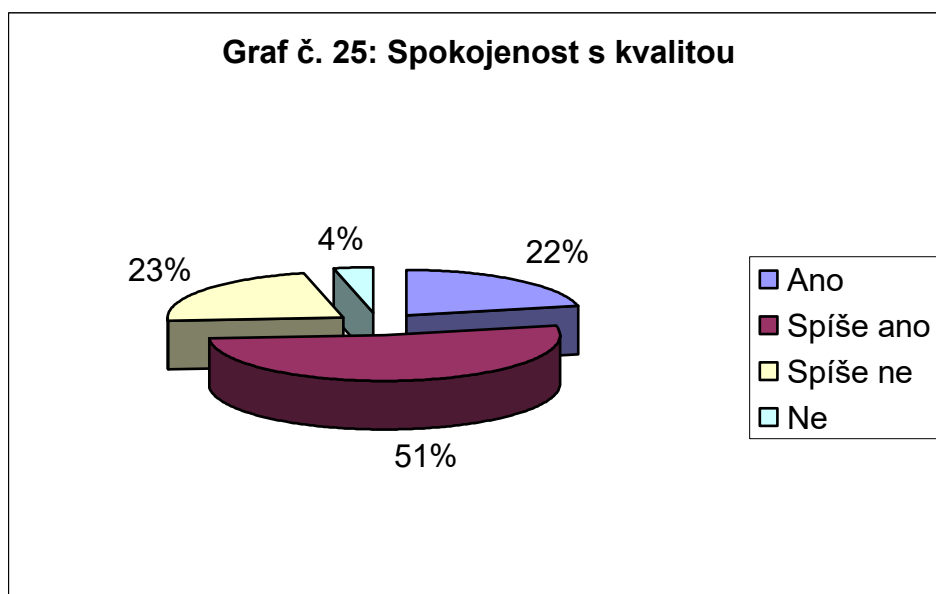
Otázka č. 16

Jste spokojeni s kvalitou ryb nabízených v prodejnách?

Respondenti si vybírali mezi možnostmi ano, spíše ano, spíše ne a ne. Na tuto otázku odpovědělo 280 z 297 dotázaných respondentů. 22 % (61) odpovědělo ano, 51 % (146) spíše ano, 23 % (63) spíše ne, 4 % (10) respondentů uvedlo možnost ne.

Z výzkumu vyplývá, že 74 % dotázaných je spokojeno s kvalitou rybích produktů nabízených na českém trhu.

16 % respondentů, kteří uvedli, že jsou spíše nespokojeni, by zároveň chtělo na trhu s rybami něco změnit.



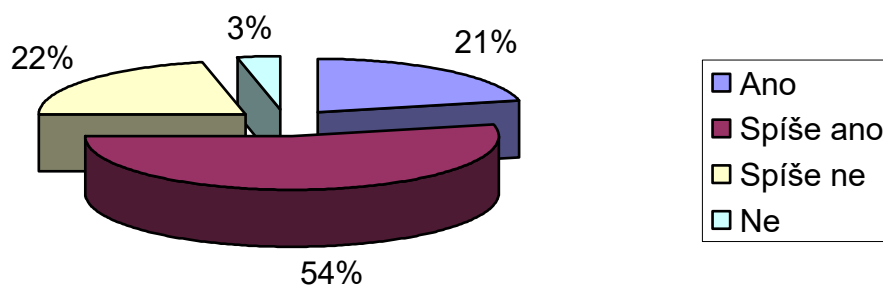
Otázka č. 17

Jste spokojeni s čerstvostí nabízeného zboží?

Na sedmnáctou otázku odpovědělo 280 respondentů. 21 % (60) odpovědělo ano, 54 % (150) spíše ano, 22 % (61) spíše ne a 3 % (9) uvedlo ne.

Procentní rozvržení otázky č. 16 a otázky č. 17 vykazuje velkou podobnost. Ukazuje to, že většina spotřebitelů je spokojena jak s kvalitou, tak i s čerstvostí nabízeného zboží.

Graf č. 26: Spokojenost s čerstvostí

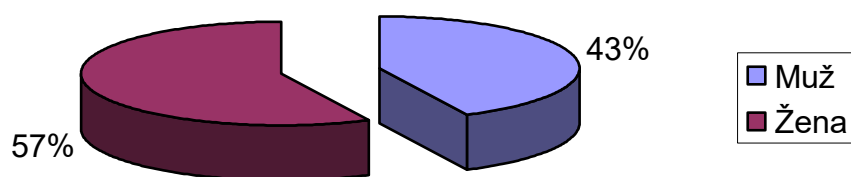


Otázka č. 18

Pohlaví respondenta?

Na otázku odpovědělo 297 respondentů. 57 % (127) uvedlo muž a 43 % (170) žena. Toto rozdělení neodpovídá rozdělení populace, protože se při dotazování jednalo o nahodilý výběr, který v poměru k celkové populaci vykazuje určité odchylky.

Graf č. 27: Pohlaví



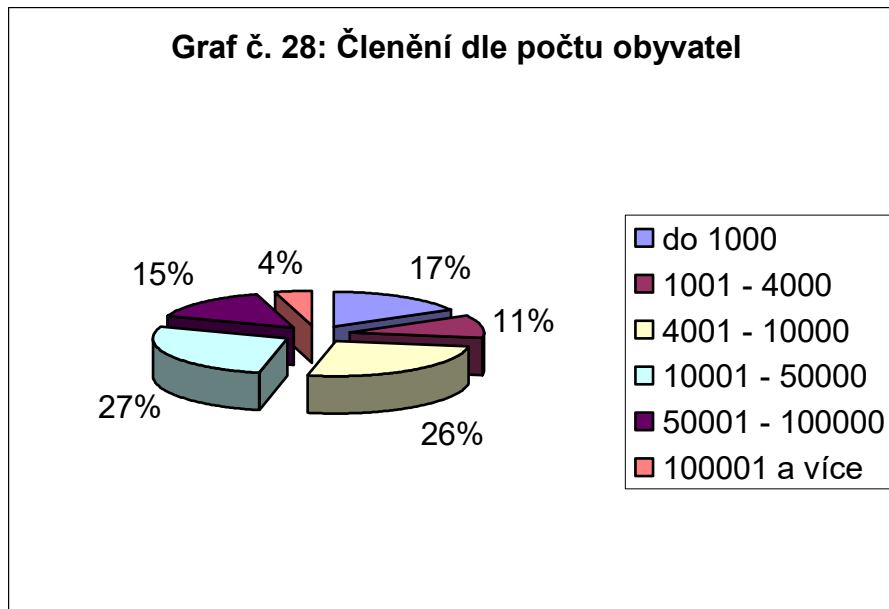
Otázka č. 19

Počet obyvatel v místě bydliště?

Na otázku odpovědělo 297 respondentů. 17 % (50) uvedlo do 1000 obyvatel, 11 % (32) uvedlo 1001 - 4000 obyvatel, 26 % (76) 4001 – 10000 obyvatel, 27 % (81) 10001 - 50000 obyvatel, 15 % (45) respondentů uvedlo 50001 – 100000 a 4 % (13) 100001 a více.

Členění dle počtu obyvatel zcela neodpovídá místu dotazování, protože dotazníky vyplňovali i lidé, kteří nebydlí v jihočeském regionu.

Výzkum prokázal, že 95 % respondentů z místa bydliště od 1 do 4000 obyvatel konzumuje ryby, dále ryby konzumuje 94 % z intervalu 4001 až 50000 obyvatel a konečně 93 % z intervalu 50001 a více. Podle uvedených procent je zřejmé, že z hlediska místa bydliště nejsou rozdíly v počtu lidí, kteří konzumují ryby příliš významné.



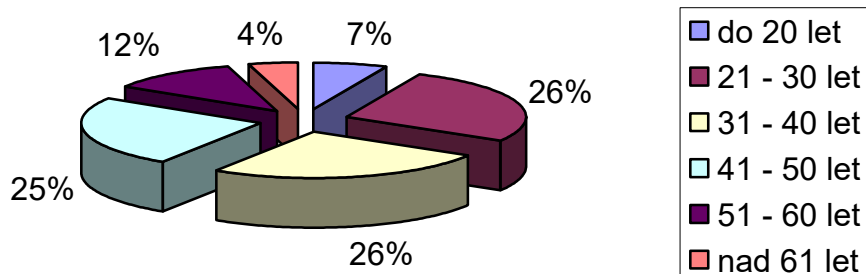
Otázka č. 20

Věk respondenta?

Na otázku odpovídalo 297 respondentů. 7 % (20) uvedlo věk do 20 let, 26 % (80) od 21 do 30 let, 26 % (76) od 31 do 40 let, 25 % (73) od 41 do 50 let, 12 % (35) od 51 do 60 let a 4 % (13) nad 61 let.

Z výzkumu vyplynulo, že na otázku odpovídali v největším množství respondenti z věkové skupiny od 21 do 50 let, což činí 77 % výběrového souboru.

Graf č. 29: Věková struktura

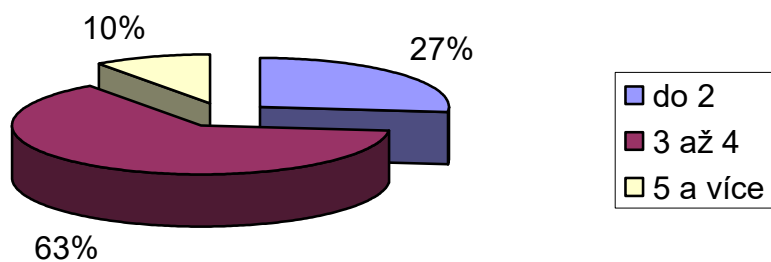


Otázka č. 21

Počet členů domácnosti?

Na tuto otázku odpovědělo 297 respondentů, 27 % (79) uvedlo do 2 členů, 63 % (188) od 3 do 4 členů a 10 % (30) uvedlo 5 a více členů domácnosti.

Graf č. 30: Počet členů domácnosti



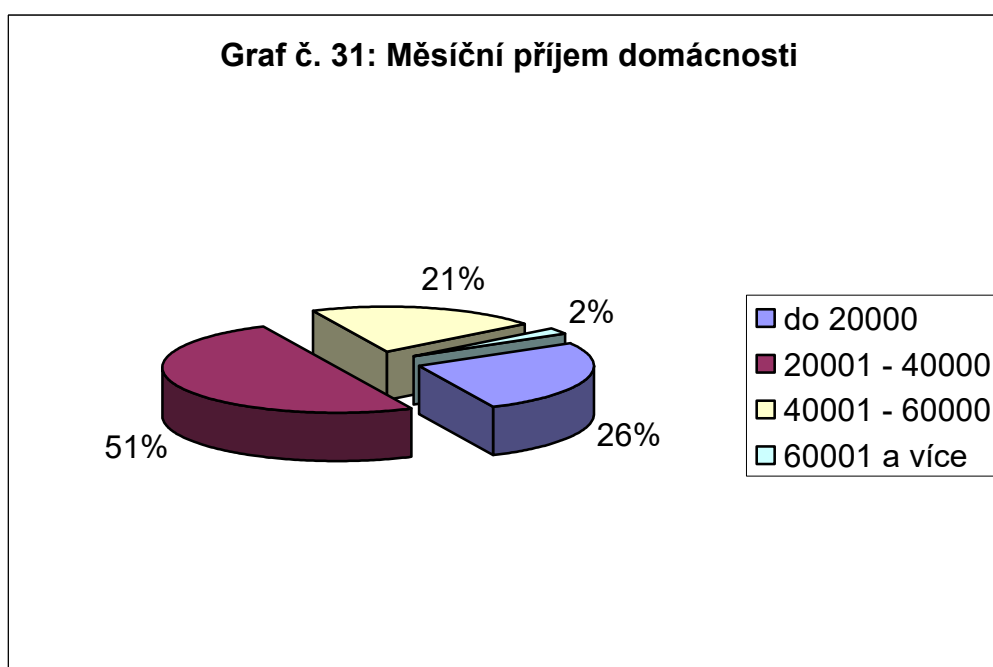
Otázka č. 22

Měsíční příjem domácnosti v Kč?

Odpovědělo 297 respondentů. 26 % (78) uvedlo do 20000 Kč, 51 % (149) od 20001 do 40000 Kč, 21 % (63) uvedlo od 40001 do 60000 Kč a 2 % (7) uvedli 60001 a více Kč.

Jelikož více než 50 % odpovědělo, že měsíční příjem jejich domácnosti je mezi 20000 a 40000 Kč, jedná se o podstatnou skupinu, na kterou by firmy měly zaměřit svoji cenovou politiku.

Naproti tomu však 26 % domácností uvádí měsíční příjem do 20 tisíc Kč, což je z hlediska počtu členů domácnosti významný ukazatel schopnosti nakupovat.



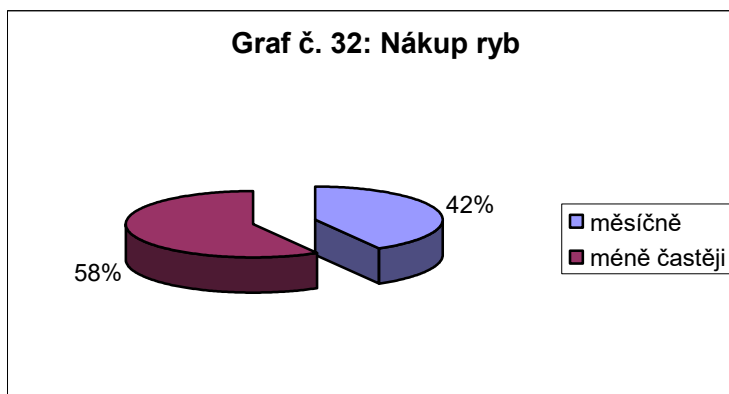
4.1.1 Porovnání výsledků šetření s pracovními hypotézami

Pracovní hypotézy:

a) Spotřebitelé nakupují rybí maso alespoň jedenkrát za měsíc.

Tato hypotéza byla řešena v dotazníku v otázce č. 13. Tvrzení, že spotřebitelé nakupují rybí maso alespoň jedenkrát za měsíc, se nepotvrdilo. 42 % (117) z 280 respondentů, kteří na otázku odpověděli, podmínky splňuje, ale 58 % (163) nakupuje méně často. Procentuální vyjádření je uvedeno v grafu č. 32.

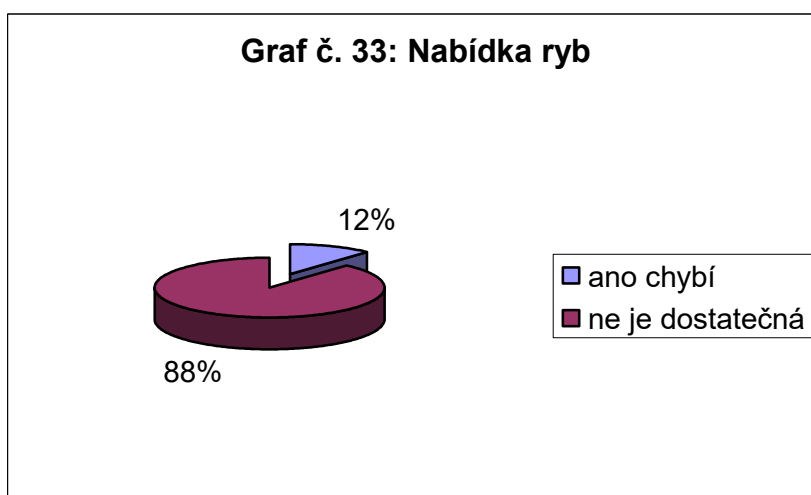
58 % respondentů nakupujících méně často je skupina, která je z hlediska získávání nových zákazníků velmi zajímavá. Je zde možnost zákazníky přesvědčit, aby nakupovali častěji, a to různými slevami, věrnostními akcemi, zasíláním letáků apod.



b) Alespoň 50 % spotřebitelů se nabídka rybích produktů na českém trhu zdá dostatečná (neměnili by ji- tzn. podle jejich názoru by se nemusela rozšiřovat).

Tuto hypotézu řeší v dotazníku otázka č. 8 – Chybí Vám na trhu s rybami něco? Výsledky potvrdily, že spotřebitelé jsou s nabídkou rybích produktů na trhu z větší části spokojeni. 88 % dotázaných spotřebitelů by skutečně ponechalo nabídku ryb a rybích výrobků na trhu na stejné úrovni.

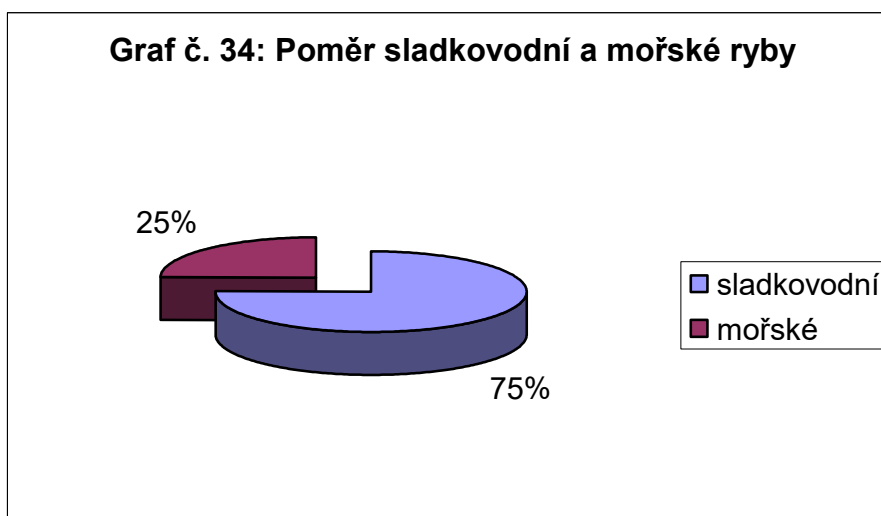
Pouze 12 % respondentů uvedlo, že jim na trhu něco chybí. Je to významná položka, ne ovšem z hlediska množství, ale z hlediska toho, že to, co spotřebitelé uvádějí, že jim na trhu chybí, může firmám nabídnout určitý směr, kam by měli směřovat svou podporu prodeje, čímž mohou získat nové zákazníky. Získání právě těchto zákazníků může poskytovat určitou konkurenční výhodu.



c) Spotřebitelé konzumují převážně sladkovodní ryby.

Hypotéza byla výzkumem potvrzena. Spotřebitelé skutečně z větší části nakupují sladkovodní ryby. Výzkumem bylo potvrzeno, že 75 % spotřebitelů převážně konzumuje sladkovodní ryby.

25 % spotřebitelů, kteří uvedli převážně mořské ryby, je číslo důležité z hlediska konkurenčního nebezpečí pro producenty na českém trhu. V dnešní době totiž není problém dopravit jakékoliv ryby na jakýkoliv trh. Proto pokud by měly mořské ryby lepší podporu prodeje než ryby sladkovodní, může hrozit nebezpečí, že se toto procento ještě zvýší.



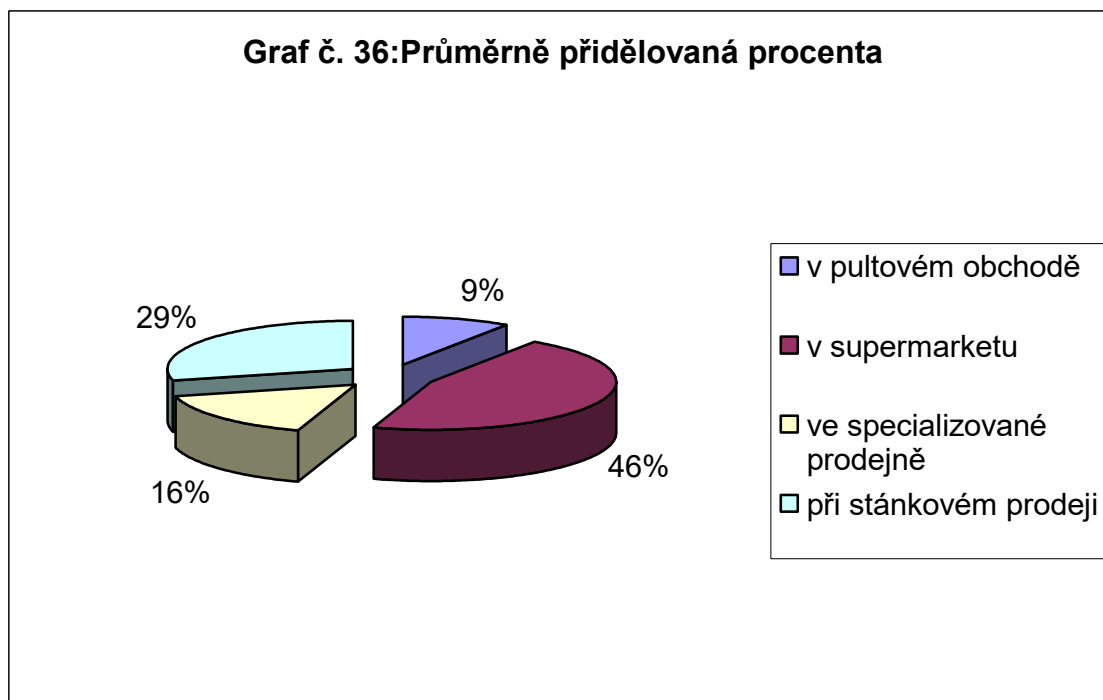
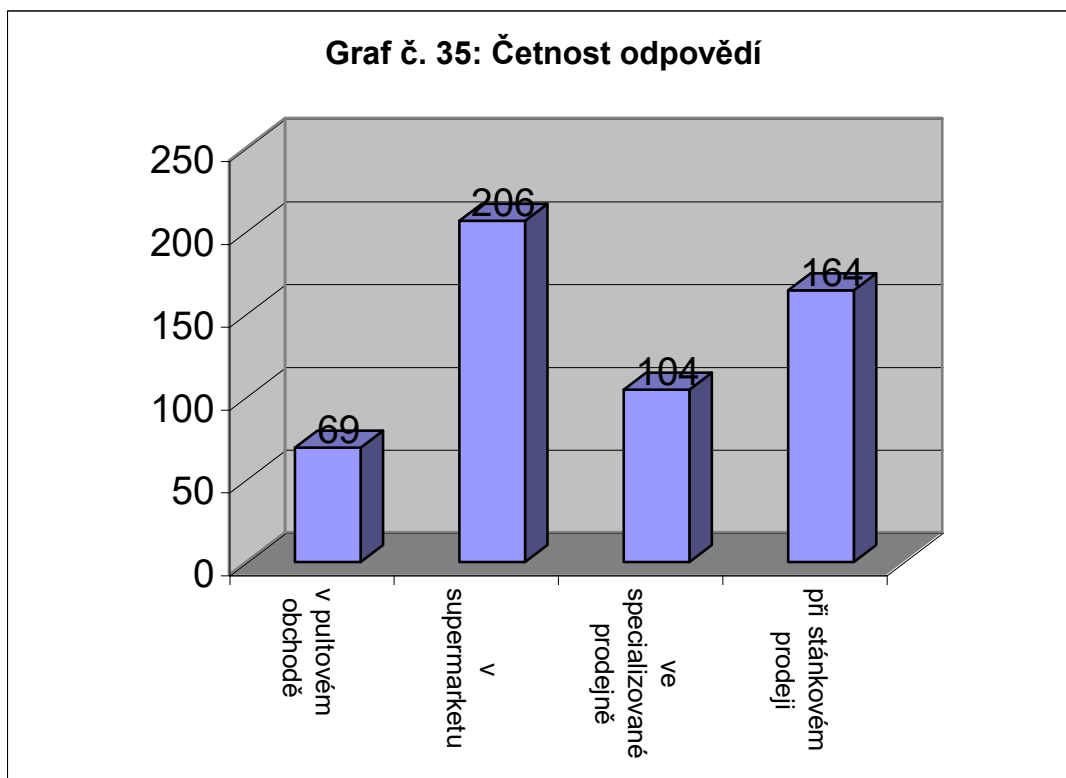
d) Spotřebitelé nejčastěji nakupují ryby v obchodních řetězcích-tzv. supermarketech, hypermarketech apod.

Hypotéza bylo potvrzena, respondenti skutečně nejvíce uváděli jako místo nákupu rybích výrobků supermarket. Na druhém místě byl pak zjištěn stánkový prodej.

Obchodní řetězce mají v současné době nejlepší distribuční síť oproti výrobcům a běžným obchodům. Proto se počet lidí, kteří nakupují ryby právě v obchodních řetězcích, neustále zvyšuje. Je tam nabídnut větší výběr nejen druhů ryb, ale i možností vybrat si zboží z mnoha způsobů zpracování.

Stánkový prodej, tedy případ, kdy se zboží prodává při různých příležitostech přímo z kádí, je v České republice stále ještě důležitým druhem. Jedná o „tradiční“ způsob prodeje, který nabízí výrobcům možnost prodávat své výrobky pod svým jménem a ne pod jmény obchodních řetězců nebo distributorů. Výrobce tím má možnost na sebe upozornit široký okruh lidí v dané oblasti.

Stánkový prodej se drží na relativně vysoké úrovni také díky tomu, že sezónní akce jsou provázeny i různým doprovodným programem – např. vánoční trhy, při výloveh se prodává občerstvení, smažené ryby, hraje hudba. Dalším aspektem je také to, že lidé nakupují ryby na těchto akcích z důvodů finančních, zboží přímo od výrobce je levnější než zboží, které prošlo distribučním řetězcem.

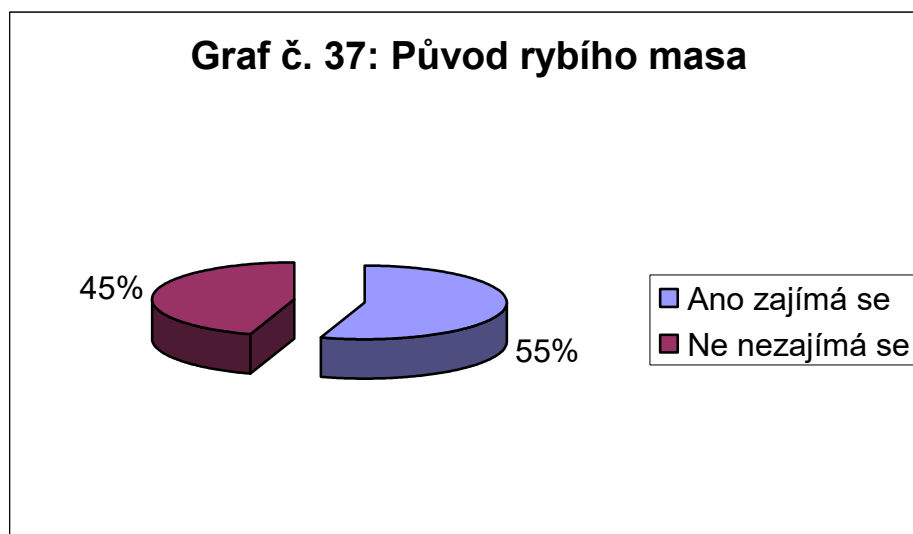


e) Spotřebitelé záleží na původu rybího masa.

Nadpoloviční většina zákazníků se skutečně zajímá při nákupu odkud rybí maso pochází.

55 % zákazníků se podle výzkumu zajímá o původ rybího masa, které nakupují. Je to značná šance pro výrobce, který si tímto způsobem vytváří dobrou image firmy, pokud jsou jeho výrobky podpořeny odpovídající kvalitou.

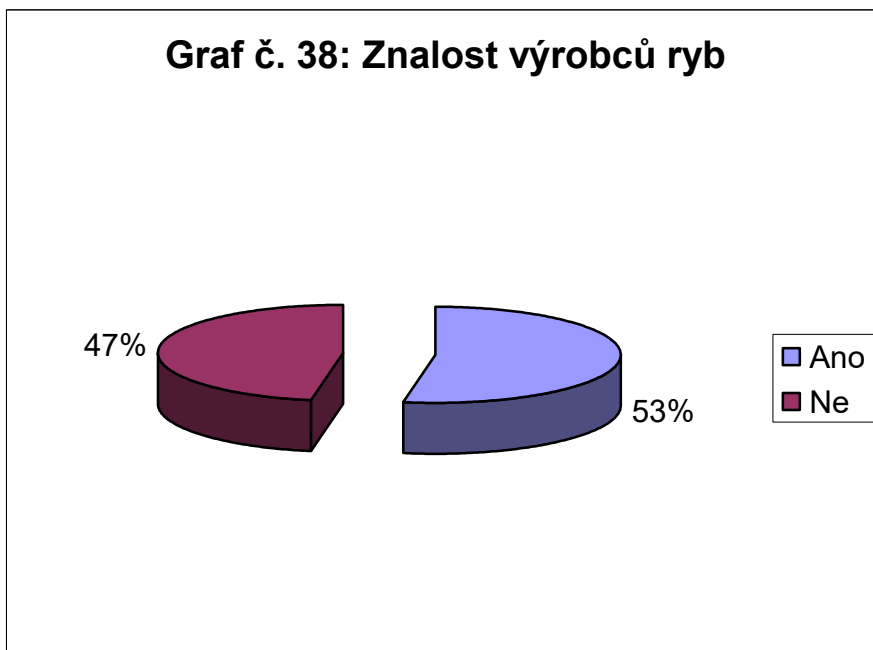
45 % zákazníků je významná skupina z hlediska možnosti informovat je o různých druzích zboží, vyvolat v nich zájem o původ rybích produktů a přesvědčit je ke koupi spotřebního zboží.



f) Alespoň 60 % spotřebitelů dokáže uvést, že zná nějakou firmu zabývající se produkcí ryb v jihočeském kraji.

Zkoumáním této hypotézy se zabývala otázka č. 11 – Znáte název nějaké rybářské společnosti zabývající se produkcí ryb v jihočeském regionu?

Hypotéza nebyla potvrzena, pouze 53 % (148) respondentů uvedlo, že zná nějakou rybářskou společnost. Z toho 90 % (133) nějaký název skutečně uvedlo.

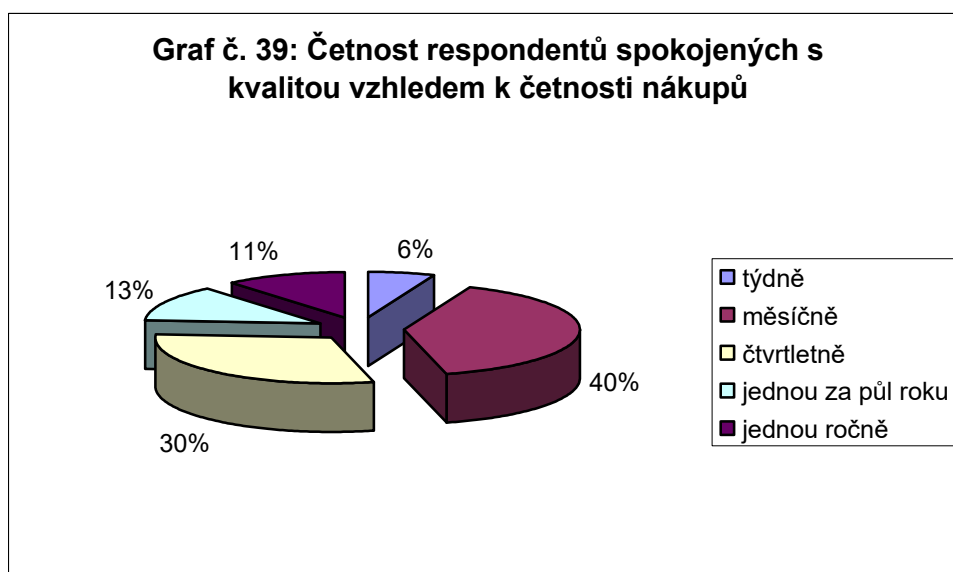


4.1.2 Podrobnější analýza výsledků výzkumu

Četnost respondentů, kteří jsou spokojeni s kvalitou nabízených výrobků vzhledem k četnosti nákupů:

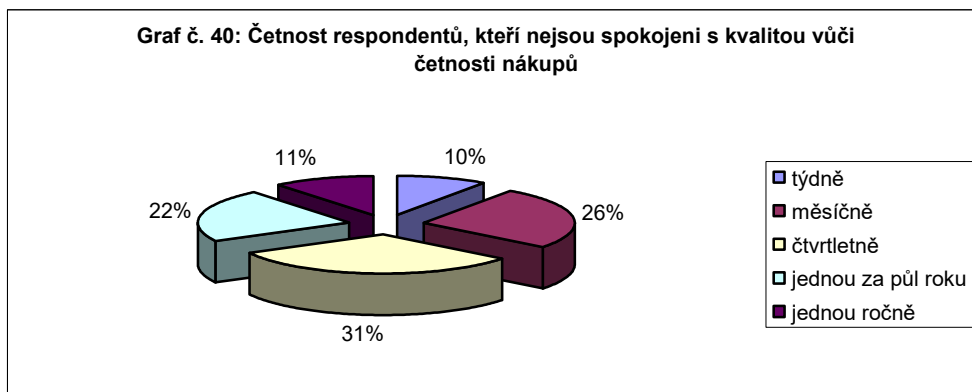
Podle informací získaných od respondentů, 46 % z těch, kteří uvedli, že jsou spokojeni s kvalitou nabízených produktů v prodejnách, nakupuje ryby alespoň jedenkrát měsíčně.

Významné je i množství respondentů, téměř 45 %, které kvalita v četnosti nákupů nijak neovlivňuje.



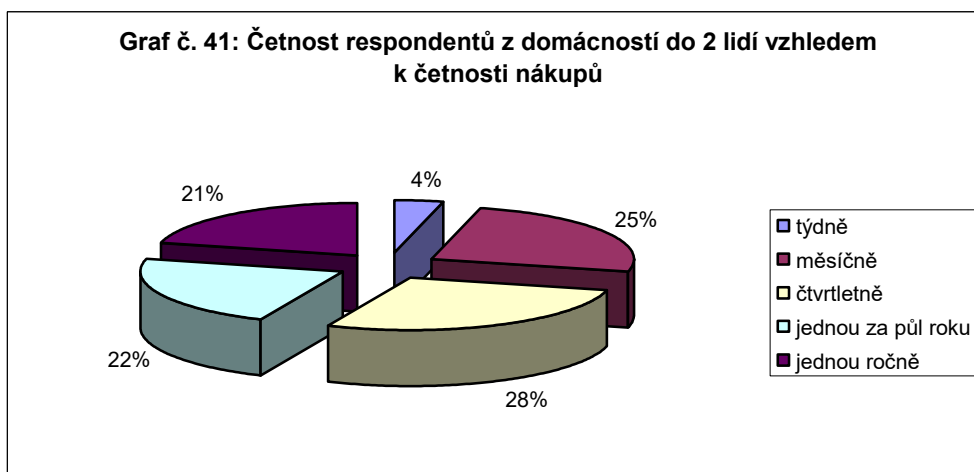
Četnost respondentů, kteří nejsou spokojeni s kvalitou nabízených produktů vzhledem k četnosti nákupů:

Z pohledu respondentů, kteří uvedli, že jsou spíše nespokojeni s kvalitou nabízeného zboží, je zajímavá skupina 36 % respondentů, kteří přesto nakupují ryby a rybí výrobky, alespoň jedenkrát měsíčně.

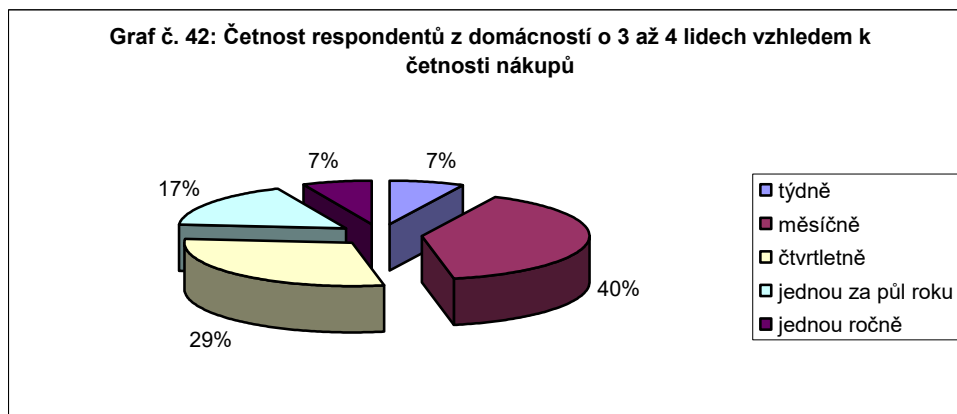


Četnost respondentů podle počtu členů domácnosti vzhledem k četnosti nákupů:

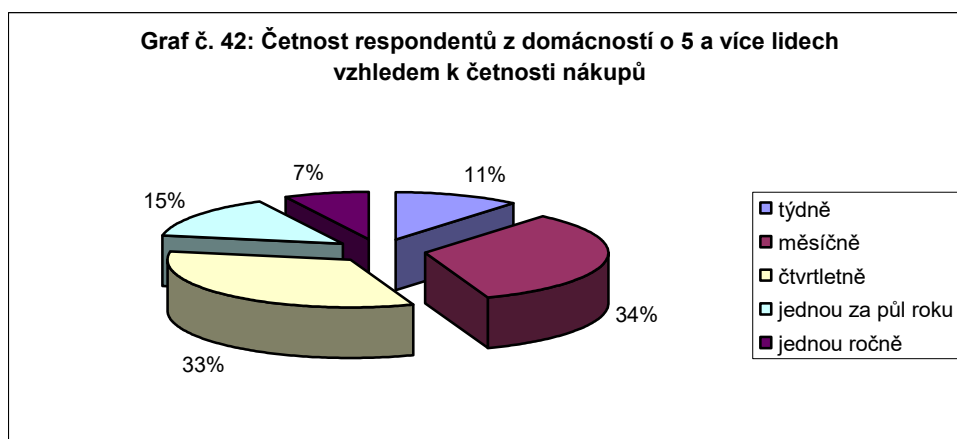
Vzhledem k počtu členů jedné domácnosti a četnosti nákupů rybího masa, je významné, že 71 % respondentů z domácností, které mají do dvou lidí, nakupuje rybí maso méně než jedenkrát za měsíc.



U domácností o třech až čtyřech lidech je zřejmé, že rybí maso nakupuje alespoň jedenkrát měsíčně téměř 50 % lidí.



Respondenti, kteří uvedli, že jsou z domácností o 5 a více lidech, ze 45 % nakupují ryby alespoň jedenkrát za měsíc a z 33 % čtvrtletně.

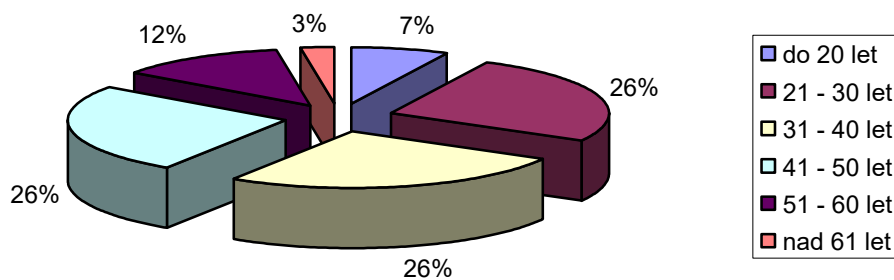


Četnost respondentů, kteří mají zájem o původ rybního masa vzhledem k věkové skupině:

Ve vztahu mezi věkem respondenta a zájmem při nakupování o původ ryby se o to, odkud rybní maso pochází zajímá nejméně věková skupina nad 61 let a skupina respondentů o stáří do 20 let.

Poměr zájmu u ostatních věkových skupin je velmi vyrovnaný. Pokles se začíná projevovat až ve skupině od 51 do 60 let, kdy respondenti přestávají projevovat zájem na tak vysoké úrovni jako v předešlých letech.

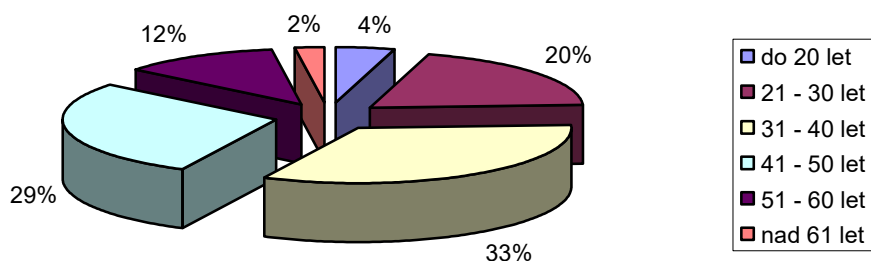
Graf č. 43: Četnost respondentů, kteří mají zájem o původ vzhledem k věku



Četnost respondentů, kteří znají značky kvality pro rybí maso vzhledem k věkové skupině:

V souvislosti mezi věkem respondenta a znalostí značek kvality největší znalosti má skupina respondentů ve věku mezi 31 a 40 lety. Z toho by se dalo vyvodit, že v nejproduktivnějších letech života se lidé zajímají o kvalitu nejvíce.

Graf č. 44: Četnost respondentů, kteří znají značky kvality vzhledem k věku



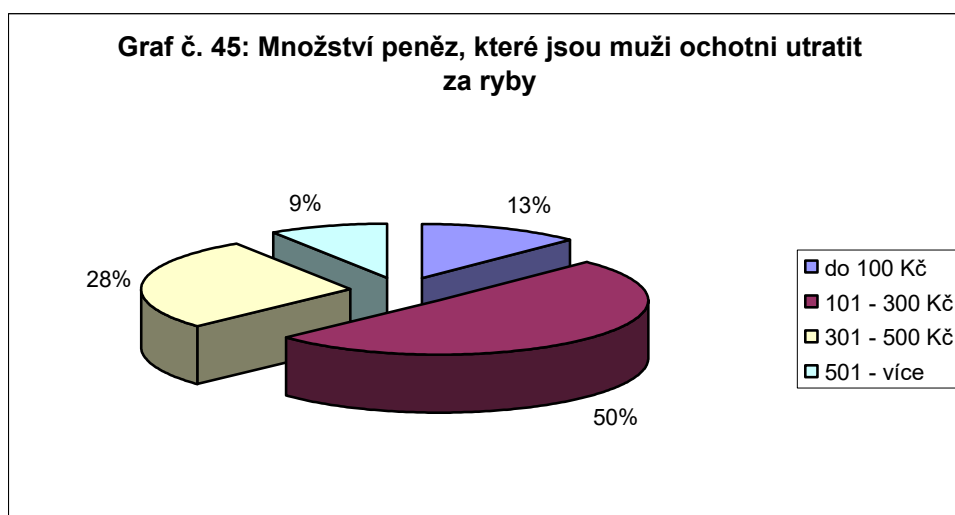
Mužské a ženské preference

Z výzkumu vyplývá, že existují rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen. Bylo bráno v úvahu pohlaví a jak velké množství jsou respondenti ochotni utratit za ryby při jednom nákupu.

Množství peněz, které jsou muži ochotni utratit za ryby při jednom nákupu:

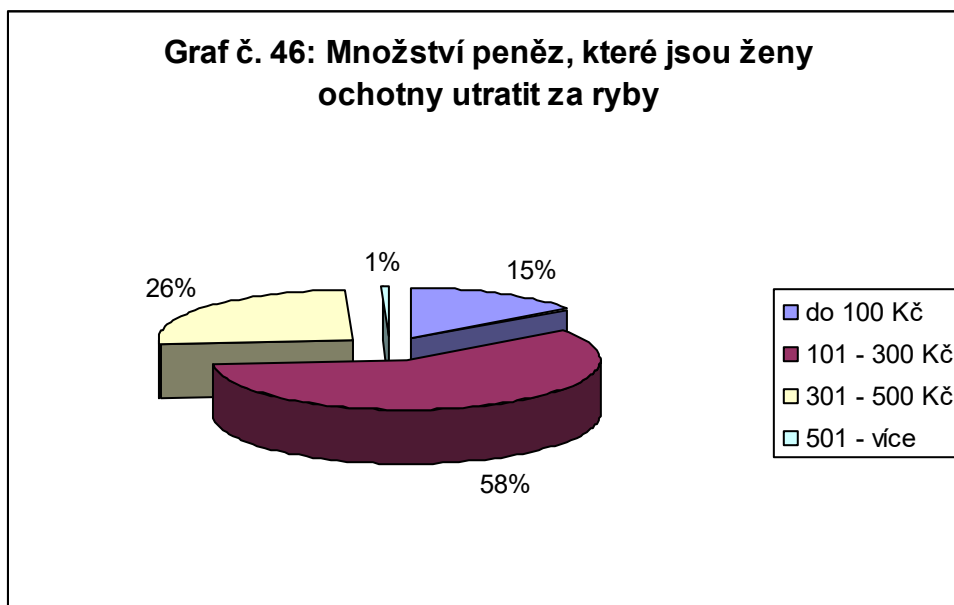
Z hlediska množství peněz, které jsou ochotni muži za rybí maso utratit, uvedlo největší množství, tedy 50 %, částku od 100 do 300 Kč.

Významné je, že 37 % mužů je ochotno utratit v obchodě při jednom nákupu za rybí maso více než 300 Kč.



Množství peněz, které jsou ženy ochotny utratit za rybí maso při jednom nákupu:

Ženy jsou ochotny z 58 % utratit za rybí maso při jednom nákupu rybího masa částku od 100 do 300 Kč. 27 % žen, které jsou ochotny utratit více než 500 Kč, je o 10 % nižší než u mužů.



4.2 Analýza konkurence na trhu s rybami

Výzkum konkurence na trhu s rybami byl z časových a ekonomických důvodů prováděn v geograficky ohraničené oblasti. Jednalo se o město s počtem 4500 obyvatel - Trhové Sviny.

Analýza spočívala ve zmapování obchodů, jednak s běžnými potravinami a jednak s rybími výrobky. Ve městě jsou čtyři menší samoobsluhy, které jsou součástí obchodních řetězců Interspar a Flosman, dále se zde nachází jeden supermarket Terno, který je součástí obchodního řetězce COOP.

V Trhových Svinech se nenachází žádná specializovaná prodejna, která by se zabývala prodejem rybího masa nebo upravených produktů z něj.

Nabídka ryb v obchodech je zejména v oblasti ryb mražených a dále pak uzených. Čerstvé ryby se v nabídce těchto obchodů vůbec nevyskytují. Největší nabídka rybího masa je v supermarketu Terno, který je zároveň největším obchodem v okruhu 12 km.

Zboží je většinou nabízeno pod značkou obchodního řetězce, dále pod značkou prvovýrobce (rybářské společnosti) a některé druhy mořských ryb jsou nabízeny pod značkou dovozce.

Zde je uvedeno několik příkladů mražených ryb se jménem výrobce:

- a) makrela - Ryba produkt s. r. o., Lanškroun
- b) pstruh – Rybníkářství Pohořelice
- c) kapr – Rybníkářství Pohořelice
- d) aljašská treska – Kimbex s. r. o., Ostrava
- e) losos – Westfish, Norsko

Čerstvé ryby lze v Trhových Svinech získat během sezónních prodejů. Jedná se zejména o prodej při výloveh rybníků a vánoční prodej. Prodej bývá většinou spojen s nějakou kulturní akcí – např. vánoční trhy. Způsob distribuce je prodej živých ryb přímo z kádí.

Konkurence zde není na nijak velké úrovni, musí se ovšem vzít v úvahu počet obyvatel a také ještě dojezdová vzdálenost, protože minimálně 1/3 ze všech možných zákazníků, kteří by mohli nakupovat v Trhových Svinech využívá k nákupům obchody v jiných městech – např. Nové Hrady, Borovany, České Budějovice

I získání nových zákazníků je zde omezeno počtem obyvatel, kteří jsou ochotni ryby a rybí výrobky nakupovat a těch kteří ryby konzumují.

4.2.1 Produkce Rybářství Nové Hrady

Pro ukázkou množství produkce ryb střední firmy bylo zvoleno Rybářství Nové Hrady. Zástupcem společnosti ing. Michalem Trčkou byly poskytnuty informace o velikosti firmy a objemu produkce.

Profil společnosti se nachází v příloze č. 2

Tabulka č. 6: Obhospodařované vodní plochy

	Hektary	Procenta
Rybníky ve vlastnictví firmy	1 025	85 %
Rybníky pronajaté	182	15 %
Obhospodařované vodní plochy celkem (274 rybníků)	1 207	100 %

Zdroj: Rybářství Nové Hrady

Tabulka č. 7: Výlov ryb dle jednotlivých druhů (údaje v kg)

Druh	2001	2002	2003	2004
Kapr	431 987	395 260	421 260	482 485
Lín	6 370	13 991	8 320	12 994
Amur	820	4 155	3 407	15 256
Štika	8 411	12 962	10 625	1 692
Candát	332	729	929	1 413
Okoun	1 270	1 871	3 044	1 052
Bílá ryba	7 030	8 455	5 383	5 083
Cejn	0	0	0	1 200
Sih	0	0	0	0
Jesen zlatý	111	528	1 595	3 755
Tolstolobik	0	33 030	25 046	11 196
Karas	0	4 360		300
Sumec	0	737	150	1 587
Ostatní	742	312	695	3 286
Celkem	457 143	476 390	480 454	541 299

Zdroj: Rybářství Nové Hradky

4.3 Analýza distribučních cest

Analýza distribučních cest byla prováděna z hlediska náročnosti, časového omezení pouze v Trhových Svinech.

Nejčastěji používanou distribuční cestou je klasický systém, kdy zboží putuje od výrobce přes velkoobchod do maloobchodu. V Trhových Svinech jsou takto zásobovány dva obchody. Systém zaručuje využití již zavedených distribučních cest, kdy výrobce používá prostředníky. Vytrácí se zde ovšem komunikace se zákazníkem.

Dalším způsobem užívaným ve zkoumané oblasti je prodej sítí maloobchodních řetězců. Tady ovšem z větší části přechází výrobek, v našem případě rybí maso, pod značku obchodního řetězce. Výrobce tedy ztrácí kontrolu nad přáními a chováním zákazníků. Jeho informace se vztahují pouze na obchodní řetězec jemuž dodává své zboží.

Třetím způsobem je prodej výrobků přímo spotřebitelům. V Trhových Svinech ovšem není žádná firemní prodejna, proto se výrobci soustřeďují především na sezónní akce. Tento způsob prodeje spojuje producenta přímo s konzumentem, tedy člověkem, který si rybu

koupí. Protože se ve zkoumané oblasti nevyskytují žádné velké rybářské společnosti, ale jen menší a střední podniky. Je pro tyto malé podniky důležité vybudovat si určité jméno a docílit toho, aby si ho co největší počet spotřebitelů dokázal spojit s rybou při jejím nákupu.

5. Shrnutí výsledků praktické části a doporučení

5.1 Shrnutí výsledků praktické části

Diplomová práce se zabývala jednak analýzou chování a preferencí spotřebitelů. Dalším aspektem bylo zanalyzovat konkurenci a nakonec ještě zanalyzovat systém distribučních cest.

Výzkum postojů a chování spotřebitelů probíhal vzhledem k omezeným možnostem na vzorku o velikosti 297 respondentů.

5.1.1 Profil spotřebitele

Analýzou spotřebitelského výzkumu byl vytvořen profil typického kupujícího rybiho masa na lokálním trhu. Tento profil se ovšem nedá vztáhnout na celou populaci vzhledem k omezenému výběru při výzkumu, existuje zde výběrová chyba asi 6 %.

Typickým spotřebitelem, který nakupuje rybí maso, je žena ve věku mezi 21 a 50 lety. Pochází z města, kde je výše obyvatel mezi 4000 až 50000 obyvatel, z domácnosti o 3 až 4 lidech. Příjem domácnosti se pohybuje v rozmezí 20000 až 40000 Kč/měsíc. Je z 94 % skupiny populace, která konzumuje ryby.

Typický spotřebitel nakupuje spíše upravené rybí výrobky než pouze rybí maso, nakupuje spíše sladkovodní ryby než ryby mořské. Ze sladkovodních ryb je z hlediska četnosti nákupů na prvním místě kapr. Co se týče mořských ryb, nakupuje nejčastěji makrelu, lososa, tresku a tuňáka. Spotřebitel nejčastěji nakupuje čerstvé, popřípadě zmražené ryby a to nejraději celé nebo filety. Nemá zájem o suši.

Spotřebitel nakupuje ryby alespoň jedenkrát za čtvrt roku a to nejčastěji v supermarketech, popř. při sezónním stánkovém prodeji. Je ochoten utratit za rybí maso při jednom nákupu částku až 300 Kč.

Typický spotřebitel je spíše spokojený s kvalitou i čerstvostí ryb nabízených v prodejnách, na trhu s rybími produkty mu nic nechybí.

Spotřebitel se spíše zajímá o původ nakupovaného rybiho masa, spíše nezná značky kvality, ani názvy rybářských společností. Při výzkumu ovšem z těch kteří znali rybářskou společnost uvádělo nejvíce Rybářství Třeboň.

Četnost nákupů ryb je u typického spotřebitele na českém trhu ovlivněna jeho spokojeností. Zájem o kvalitu je největší ve středním věku života.

5.1.2 Konkurence

Analýza konkurence probíhala na geograficky omezeném trhu, tedy v Trhových Svinech.

Analýza spočívala ve zmapování obchodů, jednak s běžnými potravinami a jednak s rybími výrobky. Ve městě jsou čtyři menší samoobsluhy, které jsou součástí obchodních řetězců Interspar a Flosman, dále se zde nachází jeden supermarket Terno, který je součástí obchodního řetězce COOP.

V Trhových Svinech se nenachází žádná specializovaná prodejna, která by se zabývala prodejem rybího masa nebo upravených produktů z něj.

Nabídka ryb v obchodech je zejména v oblasti ryb mražených a dále pak uzených. Čerstvé ryby se v nabídce těchto obchodů vůbec nevyskytují. Největší nabídka rybího masa je v supermarketu Terno, který je zároveň největším obchodem v okruhu 12 km.

Zboží je většinou nabízeno pod značkou obchodního řetězce, dále pod značkou prvovýrobce (rybářské společnosti) a některé druhy mořských ryb jsou nabízeny pod značkou dovozce.

Konkurence zde není nijak velké úrovně, musí se ovšem vzít v úvahu počet obyvatel a také ještě dojezdová vzdálenost.

5.1.3 Distribuční cesty

Analýza distribučních cest byla prováděna z hlediska náročnosti, časového omezení pouze v Trhových Svinech.

Byly zjištěny tři druhy způsobu prodeje:

- a) tradiční distribuční cesta od výrobce přes velkoobchod a maloobchod ke spotřebiteli,
- b) prodej v síti maloobchodních řetězců,
- c) prodej výrobků spotřebitelům přímo výrobcem.

5.2 Doporučení

Existuje mnoho možností, jak se dá stanovit komunikační strategie prodeje. V doporučení je uvedena pouze jedna z možností jakým směrem by se mohla ubírat strategie prodeje menších firem na regionální úrovni.

Vzhledem k údajům zjištěných výzkumem doporučuji firmám zabývajícím se produkcí ryb v jihočeském regionu tvorbu komunikační strategie prodeje, která by měla vycházet z cílů marketingové strategie a cílů podniku. Hlavní částí proto bude stanovení marketingového mixu:

- a) **Produkt** – jelikož malé a střední firmy zabývající se produkcí ryb nemohou konkurovat velkým výrobcům množstvím produkce. Měla by jejich činnost směřovat k vytvoření odlišného produktu. Ryba jako taková se nedá příliš inovovat, proto je důležité zaměřit se na zvýšení podílu přidané hodnoty. Jedná se tedy o vytvoření nového produktu, který se bude odlišovat od konkurence a tím má možnost získat si nový segment zákazníků. Bude se tedy jednat o spojení český kapr, který byl vyprodukován ekologicky šetrným způsobem. To, že producent garantuje původ ryby s důrazem na zdravotní nezávadnost odlišuje výrobek z hlediska masové výroby a je schopno k němu přitáhnout nový segment zákazníků. Tvorba nového produktu ovšem musí splňovat kvalitu garantovanou výrobcem, jinak hrozí nebezpečí, že si spotřebitelé zapamatují značku v negativním slova smyslu.
- b) **Distribuce** – menší firmy by se měly zaměřit převážně na lokální trhy. Jedná se o to, že pro malou firmu je výhodnější získat si zákazníky v regionu, kde produkuje své výrobky, což jí značně zjednoduší distribuční cesty produktů. Lokální trh je pro menší regionální producenty výhodnější i v tom, že když využívá jako přidanou hodnotu produktu určité zážitky spojené s nákupem, spotřebitelé si více zapamatují firmy v okruhu svého bydliště, které mají spojeny s určitým zážitkem, než menší firmy z větší vzdálenosti nebo jiného regionu.

Pro regionální producenty ryb je z hlediska distribuce důležitá sezónnost prodeje rybích výrobků, především kapra, který je vnímán velkým počtem lidí pouze jako vánoční pokrm. Pro překlenutí je proto výhodnější pro malou firmu využívat na lokální úrovni zavedených regionálních obchodních řetězců, které mají svou obchodní síť, a které, jak vyplynulo z marketingového výzkumu, využívá k nákupům největší počet spotřebitelů.

Je ovšem důležité zaměřit se na různé sezónní akce, podpořené určitými zážitky (spotřebitelé si mohou ryby sami nachytat, akce vypouštění ryb, kulturní akce spojené s prodejem), při kterých vstupuje výrobce přímo do kontaktu se spotřebitelem.

- c) **Cena** – při vytvoření nového produktu se firma musí orientovat zpočátku podle konkurence. Zejména pokud se lokální firma snaží odlišit masové produkce ryb. Postupným získáním určitého segmentu zákazníků, kteří se zaměří na její produkt, se cena stane méně důležitým faktorem a bude se moci drobně odlišovat od běžné ceny na trhu masové produkce.
- d) **Promotion** – souvisí s vytvořením nového produktu. V případě „kapr vyprodukovaný ekologicky šetrným způsobem“ se bude soustřeďovat hlavně na získání nových zákazníků, protože vytvořením nového produktu se firma nejen odlišila od konkurence, ale vstoupila na nový trh.

Firma se bude snažit u svého produktu, který prodává pod svou značkou, o vytvoření spotřebitelských preferencí.

Reklama – reklamní úsilí je pro menší firmy na regionální úrovni nejlepší zaměřit do rádií a nebo regionálních novin. Existuje zde i možnost zasílání letáků s informacemi o různých akcích, kde se budou prodávat produkty společnosti.

Osobní prodej – pro prodej ryb je doporučen obchodní a pultový prodej.

Podpora prodeje – v regionu bude zaměřena na podporu při sezónních akcích, výrobce je přímo v kontaktu s potenciaálními zákazníky - bezplatné vzorky, ochutnávky a předvádění, cenové zvýhodnění při větším nákupu.

Public relations – budování image firmy prostřednictvím image produktu.

Pro prodej kapra bude nejvhodnější osobní prodej, při kterém existuje možnost segmentace zákazníků a tržního zacílení.

Pro regionální firmy doporučuji komunikační strategii prodeje založenou na vytvoření nového produktu spojeného s ekologicky šetrnou produkcí, čímž se odliší od konkurence. To, že producent garantuje původ ryby s důrazem na zdravotní nezávadnost odlišuje výrobek z hlediska masové výroby a je schopno k němu přitáhnout nový segment zákazníků. Následně se pak budou moci zaměřit na budování image své značky. Pomocí sezónních prodejů a zaměřených akcí (nákup ryb je spojen s možností ochutnávek rybích výrobků apod.) pak budou propagovat své výrobky cílovému segmentu spotřebitelů.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce je provést analýzu regionálního trhu spotřebních výrobků s důrazem na kvalitu, stanovit návrh komunikační strategie prodeje a distribučních cest.

Pro větší názornost při popisu analýzy regionálního trhu výrobků byly vybrány konkrétní druhy spotřebních výrobků. Jednalo se o výrobky z oblasti potravinářské výroby, konkrétně rybí maso.

Výzkum spočíval v analyzování názorů spotřebitelů, zhodnocení nabídky na trhu a ve zhodnocení distribučních cest.

V důsledku časového omezení probíhal výzkum ve vybrané oblasti, kterou bylo město se 4500 obyvateli a přilehlé okolí. Zde probíhal výzkum trhu z hlediska množství a druhů nabízeného zboží a způsobu jeho distribuce.

Postoje a chování spotřebitelů bylo hodnoceno z hlediska nároků na kvalitu prodávaných ryb, na druhy nakupovaných ryb. Spotřebitelé byly dále hodnoceni z hlediska znalostí značek kvality pro rybí maso, znalostí rybářských společností, které se zabývají produkcí ryb v jihočeském regionu.

Dalším hodnocením bylo, že spotřebitelé mohli uvést, co jim na potravinářském trhu s produkty rybářství chybí, a to nejen z hlediska nabízeného zboží, ale uváděli i chybějící nabídku ryb v místě bydliště, tedy chybějící obchody, nebo velmi malý výběr druhů zboží.

Na základě zhodnocení zkoumaných informací bylo vytvořeno doporučení k vytvoření komunikační strategie. Pro regionální firmy byla doporučena komunikační strategie prodeje založená na vytvoření nového produktu, spojeného s ekologicky šetrnou produkcí, čímž se odliší od konkurence. Následně se pak producenti budou moci zaměřit na budování image své značky.

Menší firmy by se měly zaměřit převážně na lokální trhy. Jedná se o to, že pro malou firmu je výhodnější získat si zákazníky v regionu, kde produkuje své výrobky, což jí značně zjednoduší distribuční cesty produktů. Lokální trh je pro menší regionální producenty výhodnější i v tom, že když využívá jako přidanou hodnotu produktu navíc různé zážitky (kulturní akce, vánoční pouštění kaprů apod.), spotřebitelé si více zapamatují firmy v okruhu svého bydliště, které mají spojeny s určitým zážitkem, než menší firmy z větší vzdálenosti nebo jiného regionu.

Pro překlenutí sezónnosti prodeje ryb je pro malou firmu výhodnější využívat na lokální úrovni zavedených regionálních obchodních řetězců, které mají svou rozvětvenou

obchodní síť, a které, jak vyplynulo z marketingového výzkumu, využívá k nákupům největší počet spotřebitelů.

Je ovšem důležité zaměřit se na různé sezónní akce, podpořené nástroji event marketingu. Spotřebitelé se mohou účastnit různých akcí spojených s konzumací pokrmů z ryb vyprodukovaných danou společností, nalovit si ryby sami přímo při určité akci apod. Pro výrobce je důležité, že při těchto příležitostech vstupuje přímo do kontaktu se spotřebitelem.

7. Přehled použité literatury

1. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, a. s., 1991., s. 107
2. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995.
3. BUNEŠOVÁ, M.: *Přednášky z předmětu Základy marketingu (ZMA)*. 2002
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press Brno, 2003. s. 275
6. HESKOVÁ, M. a kol.: *Základy marketingu*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2000. 168 s. 80-7040-455-8
7. HESKOVÁ, M. a kol.: *Marketingová komunikace a případové studie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomia, 2004. s. 164. 80-245-0675- 0
8. KOTLER, P., ARMSTRONG G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 855
9. MARTÍŠEK, F.: *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 1997. s. 197 80-7040-252-0
10. MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 69
11. MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. 80-85605-29-5
12. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR.: *Situační a výhledová zpráva – ryby, listopad 2002*. Praha: Mze ČR. 2003. 80-7084-264-4
13. STEHLÍK, E.: *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. s. 220
14. SVĚTLÍK, J.: *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. s. 256

15. RYBNÍKÁŘSTVÍ: ročník XIV, číslo 2, březen – duben 2004
16. VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L.: *Marketingový výzkum*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2001. s. 77
17. VÁCHA, F., BUCHTOVÁ, H.: *Komodity akvakultury*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. s. 150

Další zdroje:

16. Firemní materiály Rybářství Nové Hrady s. r. o.
17. www.mze.cz
18. www.fishfood.cz
19. www.nowaco.cz

8. přílohy

Příloha č. 1: Spotřebitelský dotazník

Spotřebitelský dotazník

Tento dotazník bude použit jako součást marketingového výzkumu pro potřeby diplomové práce na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, zemědělské fakultě. Tímto Vám děkuji za vyplnění.

Josef Salva

1. Konzumujete ryby nebo rybí výrobky?

- Ano
- Ne

2. Konzumujete více rybí maso, nebo upravené rybí výrobky (zavináče, rybí salát...)?

- Rybí maso
- Více rybí maso než upravené rybí výrobky
- Více upravené rybí výrobky než rybí maso
- Upravené rybí výrobky

3. Nakupujete ryby sladkovodní, nebo mořské?

- Sladkovodní
- Spíše sladkovodní
- Spíše mořské
- Mořské

4. Jaký druh ryb nejčastěji nakupujete (rozdělte 100 %)?

- _ kapr
- _ pstruh
- _ amur
- _ candát
- _ mořské ryby
- _ jiné než uvedené.....

5. Jak kupujete rybí maso naporcované (přidělte body 1 – 3 nejvíce)?

- _ filety
- _ podkovy
- _ celé ryby

6. Jak nakupujete ryby připravené ke skladování (rozdělte 100 %)?

- _ čerstvé
- _ mražené
- _ nasolené
- _ jinak upravené.....

7. Máte zájem o suši?

- Ano
- Ne

8. Chybí Vám na trhu s rybami něco?

- Ano.....
- Ne

9. Zajímáte se při koupi o původ ryby?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Znáte nějaké značky kvality pro rybí maso?

- Ano.....
- Ne

11. Znáte název nějaké rybářské společnosti zabývající se produkcí ryb v jihočeském regionu?

- Ano.....
- Ne

12. Pokud si můžete vybrat, koupíte si kapra původem:

- z Nových Hradů
- z Třeboně
- odjinud.....

13. Jak často nakupujete ryby?

- týdně
- měsíčně
- čtvrtletně
- jednou za půl roku
- jednou ročně

14. Kde nejčastěji nakupujete ryby(rozdělte 100 %)?

- _ v pultovém obchodě
- _ v supermarketu
- _ ve specializovaném obchodě
- _ při stánkovém prodeji

15. Kolik jste ochotni utratit za rybí maso při jednom nákupu?

- do 100 Kč
- 101 – 300 Kč
- 301 – 500 Kč
- 501 – více

16. Jste spokojeni s kvalitou ryb nabízených v prodejnách?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

17. Jste spokojeni s čerstvostí nabízeného zboží?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

18. Pohlaví respondenta?

- Muž
- Žena

19. Počet obyvatel v místě bydliště?

- do 1 000
- 1 001 – 4 000
- 4 001 – 10 000
- 10 001 – 50 000
- 50 001 – 100 000
- 100 001 a více

20. Věk respondenta?

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- nad 61 let

21. Počet členů domácnosti?

- do 2
- 3- 4
- 5 a více

22. Měsíční příjem domácnosti v Kč?

- do 20 000
- 20 001 – 40 000
- 40 001 – 60 000
- 60 001 - více

Výroční zpráva

za rok 2004

Rybářství Nové Hradky s.r.o.



*V Nových Hradech dne 30.6.2005
Zpracoval: Ing. Michal Trčka*

OBSAH

1. Základní údaje o společnosti
2. Profil společnosti
3. Zpráva o činnosti společnosti v roce 2004
 - 3.1. Výroba
 - 3.2. Výsledky hospodaření
 - 3.2.1. Struktura majetku (aktiv)
 - 3.2.2. Struktura kapitálu (pasiv)
 - 3.2.3. Výnosy, náklady, hospodářský výsledek
 - 3.3. Financování společnosti
 - 3.4. Zaměstnanost, mzdy, produktivita práce
4. Rozvaha
5. Výkaz zisků a ztrát
6. Cash flow
7. Příloha k roční účetní závěrce
8. Zpráva o vztahu mezi propojenými osobami
9. Výkaz změn vlastního kapitálu
10. Zpráva auditora

1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

Obchodní jméno: **Rybářství Nové Hrady s.r.o.**

Sídlo: **Štiptůň 78, 373 33 Nové Hrady**

Datum vzniku: **3. dubna 1991**

IČO: **15789799**

DIČ: **CZ15789799**

Hlavní předmět podnikání: **chov sladkovodních ryb a chov hus**

Základní kapitál: **3 000 000,- Kč**

Společníci:

Jméno	Vklad	Splaceno
Ing. Zbyněk Zajíc	2 967 000,00 Kč	2 967 000,00 Kč
Ing. Stanislav Hronek	33 000,00 Kč	33 000,00 Kč

Jednatelé společnosti: **Ing. Stanislav Hronek**, Nová 305, Borovany
Lubomír Zvonař, Dolní Třebonín 80, PSČ 382 01

Prokurista: **Ing. Zbyněk Zajíc**, Mostky 46, Kaplice

2. PROFIL SPOLEČNOSTI

Naše společnost Rybářství Nové Hradky s.r.o. se zabývá především chovem sladkovodních ryb a chovem hus. Doplnkově poskytujeme stavební a dopravní služby. Hospodaříme na následujících výměrách vodních ploch:

	Hektary	Procenta
Rybníky ve vlastnictví firmy	1 025	85 %
Rybníky pronajaté	182	15 %
Obhospodařované vodní plochy celkem (274 rybníků)	1 207	100 %

Z hlediska objemu produkce chovu ryb jednoznačně převažuje kapr (90 %). V menším množství jsou chovány další druhy jako amur, lín, tolstolobik, bělice a barevné ryby, především jesen zlatý.

Chov hus je jediným šlechtitelským chovem (producentem chovného materiálu) v České republice.

Hlavní cíle společnosti pro rok 2004:

- dosažení ziskovosti firmy
- provoz rybí líhně na plný výkon
- ziskovost chovu hus

3. ZPRÁVA O ČINNOSTI SPOLEČNOSTI V ROCE 2004

3.1. VÝROBA

Výlov ryb podle jednotlivých druhů za předchozí 4 roky je uveden v následující tabulce.

Výlov ryb dle jednotlivých druhů (údaje v kg):

Druh	2001	2002	2003	2004
Kapr	431 987	395 260	421 260	482 485
Lín	6 370	13 991	8 320	12 994
Amur	820	4 155	3 407	15 256
Štika	8 411	12 962	10 625	1 692
Candát	332	729	929	1 413
Okoun	1 270	1 871	3 044	1 052
Bílá ryba	7 030	8 455	5 383	5 083
Cejn	0	0	0	1 200
Síh	0	0	0	0
Jesen zlatý	111	528	1 595	3 755
Tolstolobik	0	33 030	25 046	11 196
Karas	0	4 360		300
Sumec	0	737	150	1 587
Ostatní	742	312	695	3 286
Celkem	457 143	476 390	480 454	541 299

Základní údaje o chovu hus jsou uvedeny v následující tabulce:

	2001	2002	2003	2004
Základní hejno husí (ks)	4 614	4 800	4 928	3 882
Počet vylíhnutých housat (ks)	65 194	85 976	68 380	72 539
Oplozenost (%)	56,40	62,25	61,80	60,60
Líhivost (%)	70,70	75,60	72,30	79,60

3.2 VÝSLEDKY HOSPODAŘENÍ

3.2.1 Struktura majetku (aktiv)

Struktura hlavních položek majetku v čase je uvedena v následující tabulce.

	2001	2002	2003	2004
Stálá aktiva	44 013	44 478	48 846	59 082
Zásoby	11 888	11 786	15 543	15 253
Pohledávky krátkodobé	10 233	10 785	11 025	9 061
Finanční majetek	3 075	2 841	9 058	6 957
Ostatní	1 171	4 979	845	260
Aktiva celkem	70 380	74 869	85 317	90 613

V roce 2004 došlo k nárůstu aktiv a to zejména v položce stálých aktiv (nákup krátkodobého bagru Menzimumuck).

3.2.2. Struktura kapitálu (pasiv)

Struktura financování v čase je uvedena v následující tabulce.

	2001	2002	2003	2004
Vlastní kapitál	16 563	19 608	19 240	25 138
Rezervy	0	10 477	21 759	19 033
Závazky dlouhodobé	42 061	41 072	41 222	40 809
Závazky krátkodobé	11 388	3 243	2 437	3 044
Úvěry	0	0	0	2 000
Ostatní	368	469	659	589
Pasiva celkem	70 380	74 869	85 317	90 613

K financování provozních potřeb v průběhu roku 2004 byl využíván provozní úvěr od ČSOB. Úvěrem ve výši 2.000 tis. Kč je financován nákup krátkodobého bagru Menzimumuck.

3.2.3. Výnosy, náklady, hospodářský výsledek

Vývoj tržeb podle jednotlivých činností je uveden v následující tabulce:

	2001	2002	2003	2004
Tržby z chovu ryb	23 366	25 295	26 526	27 227
Tržby z chovu hus	5 783	6 653	7 782	7 068
Tržby z ostatních činností	4 364	9 825	3 424	4 725
Tržby celkem	33 513	41 773	37 732	39 019

Průměrná realizační cena u kapra poklesla z 46,43 Kč/kg v roce 2003 na 43,22 Kč/kg v roce 2004 tj. o 7 %. Celkem 65 % produkce ryb směřovalo na export (především formou nepřímého exportu).

Struktura nákladů (v %) za rok 2004 je uvedena v následující tabulce:

materiál	34 %
služby	26 %
osobní náklady	26 %
odpisy	8 %
ostatní	6 %
celkem	100 %

Výsledek hospodaření za účetní období roku 2004 dosáhl výše 5 894 tis. Kč.

3.3 FINANCOVÁNÍ SPOLEČNOSTI

Pro vykrytí financování provozních sezónních potřeb jsme pro rok 2004 měli schválen úvěrový limit revolvingového úvěru s měsíční regulací do maximální výše 6.000.000,- Kč. Investiční úvěr byl použit na spolufinancování nákupu krátkějšího bagru. V roce 2004 byla finanční situace stabilizovaná, závazky firmy byly hrazeny ve lhůtách splatnosti.

3.4 ZAMĚSTNANOST, MZDY, PRODUKTIVITA PRÁCE

	2001	2002	2003	2004
Mzdové náklady (tis.Kč)	7 922	8 940	9 988	10 735
Počet zaměstnanců	64	62	62	62
Průměrná mzda (Kč/měs)	10 315	12 207	13 425	14 428
Produktivita práce v tis.Kč	559	790	718	650
Výkony	35 760	48 963	44 516	40 333

9. Abstract

The objective of this dissertation is to analyse regional market of consumption goods with the emphasis on quality and to determine the communication strategy of selling goods and distribution channels.

For better describing of regional market the definite kinds of consumption goods have been chosen.

Based on the studied literature, the analysis of behaviour and opinions of consumers has been done. The research has been consisted in analysing views of consumers, valorizing of supply and valorizing of distribution channels. Information from consumers has been rated from several points of view – demands on quality of fish meat, demands on kinds of fish shops, places of shopping, kinds of fish meat which they buy etc.

The marketing research has been done in southbohemian region.

Based on analysed information the communication strategy of selling goods has been recommended. For regional fish producers has been recommended a strategy based on developing of a new product connected with ekologic production. This new product allows producers to show differences between them and other competitors. Then the producers can start to develop the image of their companies. Regional producers should aim at local markets. For them it is better to sell their goods to consumers who live in their region because of distribution and costs on distribution channels.

For distribution of fish products producers can use two ways. On one side they can sell through classic distribution net of local supermarkets and on the other side they can use seasonal selling (for example on christmas) to meet consumers.

