

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU

Studijní program: M6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Diplomová práce
Analýza trhu konvenience a perspektivy prodeje

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Martin Svatoň

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza trhu konvence a perspektivy prodeje“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 25. dubna 2006

.....

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za podporu a pomoc při zpracování této práce.

OBSAH

1.	Úvod	1
2.	Literární přehled	3
2.1	Marketingový výzkum	3
2.1.1	Proces marketingového výzkumu	3
2.1.2	Výzkum z hlediska techniky provádění	4
2.1.3	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	4
2.1.4	Techniky marketingového výzkumu	5
2.1.5	Dotazník a jeho tvorba	8
2.1.6	Výrobek	12
2.1.6.1	Klasifikace výrobků	13
2.1.6.2	Proces rozhodování	13
2.1.7	Trh	14
2.1.7.1	Segmentace trhu	15
2.1.8	Spotřebitel	16
2.1.8.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	17
2.2	Konvenience	17
2.2.1	Rozlišení	18
2.2.2	Druhy	21
2.2.3	Cenová tvorba	23
2.2.4	Trend	23
3.	Cíl a metodika práce	25
4.	Analýza dle vlastního marketingového průzkumu	26
4.1	Vyhodnocení dotazníku	26
4.2	Využití průzkumu	40
4.3	Vyhodnocení hypotéz	40
5.	Perspektivy prodeje	43
5.1	Produkt	43
5.1.1	Obal	45
5.1.2	Značka	45
5.1.2.1	Privátní značka	46
5.1.2.2	Značka kvality	47

5.2	Spotřebitel	47
5.3	Promotion	48
5.4	Cena	50
5.5	Distribuce	50
5.6	Ostatní faktory	51
6.	Závěr	53
	Přehled použité literatury	56
	Příloha 1 – Dotazník	58
	Summary	62

1. Úvod

Uspěchaný životní styl posledních let celkem zásadně zasahuje i do oboru gastronomie. Tlak na rychlost přípravy pokrmu je zásadní, na druhé straně jsou kladeny vysoké nároky na kvalitu, zdravotní nezávadnost a chuť jídla.

Stravovací návyky se mění a spotřebitelé jsou čím dál víc opatrnější co se týče kvality jídla, které jedí. Chtějí mít jistotu, že to, co konzumují, není jen chutné, ale i zdravé a „bezpečné“. Kvalita používaných surovin představuje klíčové kritérium úspěchu konvence.

Asi před deseti lety se poprvé česká veřejnost s tímto termínem začala seznamovat v odborné literatuře. Tehdy ještě psané anglicky „convenience“¹. V tu dobu ještě nejenže neexistoval přijatelný český ekvivalent tohoto slova, ale hlavně chyběla povědomost o jeho obsahu. V Čechách vžitý pojem polotovar nepokrýval významově celou šíři chápání konvence.

Lidé často mylně žijí v domněnku, že konvence je něco sušeného a dělají se z toho omáčky. Asi si neuvědomují pravý význam konvence, proto zní až neuvěřitelně názory některých, že s konvencemi vůbec nikdy nepracují. Ovšem konvenční jsou veškeré potraviny nějakým způsobem již opracované (často se také používá termín – potraviny se zabudovanou službou) a připravené tak, aby spotřebiteli (kuchaři) ušetřily čas, náklady na zpracování a určitým způsobem snížily i nároky na jejich znalosti a kuchařské umění. Krátkým výčtem se dají zmínit sterilované zeleniny, protlaky, sušené těstoviny, rýže ve varných sáčkích atd.

Svět konvencí se neustále rozšiřuje, výrobky přibývají rychlostí jakou by člověk jen těžko předpokládal. Trvanlivost se zvyšuje ruku v ruce s kvalitou. Použití konvencí je dnes už nedílnou součástí vaření v domácnostech i velkých gastronomických provozech.

Spotřebitel se rok od roku stává náročnějším, nechce jen základní opracování potravin, ale očekává čím dál vyšší přidanou hodnotu. Ovšem každý další stupeň opracování na sebe váže dodatečné finanční nároky. Proto je jistě povinností zjistit, jak cena potravin ovlivňuje spotřebitele a jestli je při jeho rozhodování o nákupu tím nejdůležitějším.

¹ convenience – z angl. vhodnost, výhodnost, pohodlí

Pro získání potřebných informací bude nejlepší variantou provedení marketingového průzkumu, který by nám měl přiblížit trh a poznat i spotřebitele. Zjistit o nich - co jedí, čemu věnují při nákupu potravin pozornost, jaké potraviny preferují, v jaké míře používají konvenience a jaké značky těchto výrobků vůbec znají.

Cílem této diplomové práce je analyzovat trh konvenience, určit faktory, které ho ovlivňují a na základě získaných informací z marketingového průzkumu určit perspektivu konvenience a navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení prodeje na našem trhu.

2. Literární přehled

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je soubor činností, které slouží ke zkoumání vnitřních a vnějších podmínek podniku, rozvoje podnikání a podnikového řízení. Zahrnuje všechny aktivity týkající se sběru a vyhodnocování informací pro marketingové rozhodování. Marketingový výzkum je součástí plánování podniku (Mainzová, 2005).

Marketingový výzkum se aplikuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- výzkum trhu, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu, specificky pak také identifikací hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich relativní postavení na trhu, jejich chování a popř. i jejich záměry;
- výrobkový výzkum, zaměřený na otázky spotřebitelské adaptace existujících nebo nových výrobků, na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů, popř. na hodnocení konkurenčních výrobků;
- výzkum promotion, který se zaměřuje jednak na výběr nejvhodnějších médií a zvláště pak na hodnocení a měření účinnosti promotion (Zbořil, 1994).

2.1.1 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následných pěti kroků.

1. Definování problému a cílů výzkumu.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýza informací.
5. Prezentace výsledků.

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme

obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů (Foret, 2003).

2.1.2 Výzkum z hlediska techniky provádění

Sekundární zdroje shromažďují informace již dříve vytvořené, které mohou být interní- podnikové (statistiky peněžního obratu, poptávky a nabídky a vnějších služeb, kartotéka zákazníků, statistika reklamací, účetnictví apod.) nebo externí, které jsou získávány z různých zdrojů.

Výhodou využívání těchto informací jsou nízké náklady, relativní rychlost pořízení a širší záběr. Nevýhodou je nedostatečná aktualizace a vzájemná srovnatelnost. Získávají se za pomoci výzkumu u stolu (desk research), někdy též nazývaném sekundární výzkum.

Primární zdroje shromažďují nová data pomocí specifických metod u určených subjektů resp. objektů. Sběr a vyhodnocení dat je však časově, finančně a personálně velmi náročný a často nelze zajistit vlastními silami a je proto zadáván externím agenturám. Takto prováděný výzkum se nazývá výzkum v poli (v terénu) – field research, někdy také výzkum primární (Mainzová, 2005).

2.1.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoli měřením. Využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii. Kvalitativní výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspirace a rady.

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí. Kvantitativní výzkum je tedy téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast (Hauge, 2003).

2.1.4 Techniky marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů a chování lidí, ale také zjistit jejich názory postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

1. **Dotazování** patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem) (Foret, 2003).

Dotazování dělíme podle druhu kontaktu na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

- **Osobní dotazování** je poměrně značně rozšířená technika. Může se uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech (např. ulice) nebo v obchodních střediscích či prodejnách. Jistou variantou osobního dotazování je přístup, při kterém tazatel předá respondentovi dotazník, ten jej na místě vyplní a vrátí. V tomto případě musí být v dotazníku pouze uzavřené otázky.

Hlavní výhody osobního dotazování spočívají v tom, že

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase;
- tazatel může svým působením vyvolat u respondenta zájem o předmět šetření a snížit možnost odmítání odpovědi;
- umožňuje klást složitější otázky, tazatel má možnost pomoci respondentovi, který má potíže s pochopením otázky;
- umožňuje použít flexibilní dotazník, pořadí otázek se může měnit.

K nevýhodám patří skutečnost, že

- způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta;
- někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany;
- při šetření odborných témat jsou kladeny na tazatele značné nároky, např. musí znát odborný žargon, technické výrazy atp., aby rozuměl respondentům;
- při širším geografickém rozpození šetřeného souboru jsou poměrně vysoké finanční náklady.

- **Písemné dotazování** patří k relativně často používané technice dotazování. Je nutné zabezpečit vysokou míru návratnosti dotazníků.

Hlavní výhody spočívají v tom, že

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení;
- dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče;
- nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem;
- náklady jsou ve srovnání s ostatními technikami šetření relativně nižší;
- lze jím kontaktovat osoby jinak nedosažitelné.

K nevýhodám patří skutečnost, že

- šetření probíhá zpravidla delší dobu (vrácení potřebného množství dotazníků);
- možnosti formulace otázek jsou omezeny, musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné;
- nelze kontrolovat, jak respondent otázkám porozuměl;
- respondent, než začne odpovídat, si přečte celý dotazník, takže pozdější otázky mohou ovlivnit odpovědi na otázky dřívější (Zbořil, 1994).

- **Telefonické dotazování** je velmi operativní technika. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně musí být telefonický rozhovor stručnější než osobní z očí do očí (Foret, 2003).
- **Elektronické dotazování** je perspektivní metoda, která je založena na využití počítačových sítí.

Hledisko	Písenné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	Střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Tabulka 1: Srovnání technik dotazování
Zdroj: Příbová, 1996

- Pozorování** je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby. Předpokládá se při tom jeho objektivita, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe.
- Experiment** usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování. Lze je rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí (Foret, 2003).

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písenné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Tabulka 2: Techniky sběru dat
Zdroj: Příbová, 1996

2.1.5 Dotazník a jeho tvorba

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích, jak jsou dále naznačeny.

Stanovení údajů, které mají být zjištěny

Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné:

1. Znat účel a cíle výzkumu.
2. Vypracovat seznam informací, které mají být zjištěny.
3. Mít koncept plánu analýzy.

Stanovení procesu dotazování

V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření – písemné, osobní a telefonické dotazování – kladou na dotazník rozdílné požadavky.

Hodnocení obsahu otázek

Smyslem hodnocení jednotlivých otázek je posoudit, zda přinesou potřebné údaje.

Při tomto hodnocení je zejména nezbytné brát v úvahu:

1. Zda respondent otázce porozumí.
2. Zda je respondent schopen požadované informace poskytnout, tzn. zda disponuje potřebnými znalostmi, aby mohl na otázku odpovědět.
3. Zda respondent bude ochoten potřebné informace poskytnout.

Porozumění otázce. Příčinou nepřesných odpovědí může být často víceznačnost dotazu, kterou je třeba eliminovat formulací otázky tak, aby byly vyloučeny možné alternativní významy. K jasné formulaci otázky výrazně přispívá použití jazyka na úrovni dotazovaných osob.

Schopnost odpovědět. Příčinou méně přesných odpovědí může být skutečnost, že respondent požadovanou informaci nezná nebo si ji nevybaví. Čím delší doba uplyne mezi dotazováním a předmětem dotazu, tím menší je pravděpodobnost

přesné odpovědi. Je nutno mít na zřeteli, že někdy respondenti odpovídají i na otázky, na které odpověď neznají, protože nechtějí připustit neinformovanost.

Ochota odpovědět. Respondent může porozumět otázce, je schopen odpovědět přesně, a přesto poskytne nesprávnou informaci nebo odmítne odpovědět. Stává se to zejména v případech, kde jde o otázky, které se týkají společensky citlivých záležitostí, nebo to respondent pokládá za zásah do soukromí a nebo jde o otázky, kde odpověď vyžaduje mnoho času a úsilí. V některých případech se respondent může cítit být pravdivou odpovědí ohrožen. Proto informace o citlivých záležitostech je vhodné získávat nepřímými otázkami.

Stanovení typu otázek

Otázky je možné klasifikovat zhruba do dvou základních skupin:

1. **Otevřené otázky.** Respondent odpovídá podle vlastního uvážení. Při osobním dotazování je úkolem tazatele odpovědi pokud možno věrně zaznamenat.

Výhody:

- umožňují získat nepředpokládanou odpověď;
- umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazu;
- vylučují frustraci, kterou může respondent pociťovat, má-li na výběr jen nabízené odpovědi a nemá příležitost volně vyjádřit svůj názor;
- jsou užitečné, je-li možných odpovědí příliš mnoho, než aby je bylo možno prezentovat uzavřenými otázkami, popř. nelze-li všechny možné odpovědi předvídat;
- jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem a k získání jeho spolupráce na šetření.

Nevýhody:

- vytvářejí často problémy při interpretaci odpovědí respondenta;
- z hlediska dotazování, zpracování a analýzy je jejich aplikace časově náročná a zvyšuje náklady;
- zřetelnost a hloubka odpovědí závisí ve značné míře na respondentových schopnostech verbalizace;
- mohou vést k přiřazení větší váhy výřečnějším respondentům;

- při osobním dotazování může docházet k chybám tazatele, pro kterého je nesnadné zaznamenávat odpovědi doslovně a proto je sumarizuje a vypouští to, co nepokládá za důležité;
- nejsou příliš vhodné při písemném dotazování, protože respondenti se písemně obvykle vyjadřují mnohem stručněji než ústně.

2. Uzavřené otázky. Při aplikaci těchto typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď pouze zatrhává.

Uzavřené otázky mohou mít různou podobu.

Dichotomické otázky. Umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne, mám – nemám). Obvykle jde o prostou otázku i o snadnou odpověď. Odpovědi na dichotomické otázky neposkytují podrobné informace, jejich správná stylizace může být obtížná a nutí respondenta volit odpověď i když si není jist. Na druhou stranu jsou dobrým vodítkem k otázkám, které vyžadují detailnější odpovědi, dají se snadno a rychle zpracovat a analyzovat a odpovědi jsou pro respondenta relativně snadné.

Trichotomické otázky. Mění se často z otázky dichotomické, kvůli respondentům, kteří neznají přesnou odpověď na žádnou z nabízených alternativ dichotomické otázky. Respondentům nabízí třetí kategorii možné odpovědi, např. „nevím“, „nejsem si jist“ apod.

Polytomické otázky. Poskytují respondentovi větší výběr předem stanovených odpovědí. Mohou ovlivnit odpověď sugestivně, protože respondentovi svým způsobem napovídají a mohou u něj vyprovokovat odpověď, na kterou by sám nepřišel, protože je mimo oblast jeho zkušeností.

Polytomické otázky lze členit na otázky výčtové (umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí) a na otázky výběrové (nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí).

Formulace otázek

Při formulování otázek je třeba dbát určitých pravidel:

- používat jednoduchý jazyk;
- používat známý slovník;
- vyloučit dlouhé otázky;
- dotaz musí být co nejvíce specifický;
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova;
- vyloučit dvojitě otázky;
- vyloučit sugestivní otázky;
- vyloučit zavádějící otázky;
- vyloučit nepříjemné otázky;
- vyloučit odhady.

Stanovení struktury dotazníku

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek.

1. **Úvodní otázky** – snadné a pokud možno zajímavé, jejichž účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
2. **Filtrační otázky** – jejich účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
3. **Zahřívací otázky** – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti; přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.
4. **Specifické otázky** – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
5. **Identifikační otázky** – otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

Umístění identifikačních otázek na závěr dotazníku má dva dobré důvody:

- požadují osobní údaje, které by respondent třeba nebyl ochoten po počátku dotazování prozradit;
- v úvodu dotazování by zaměřovaly pozornost respondenta mimo zkoumané téma.

V závěru dotazování je rovněž správné poděkovat respondentovi za spolupráci.

Formální úpravy dotazníku

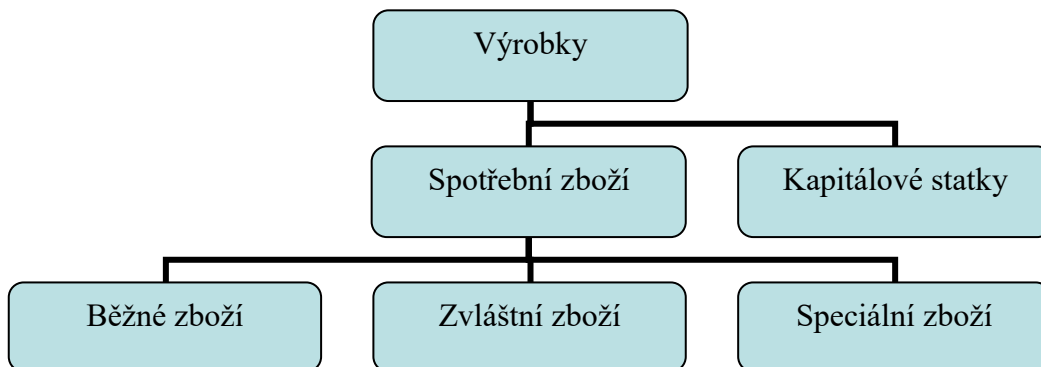
Dotazník, který vyplňuje respondent, musí vyhovovat řadě požadavků:

- dotazník by měl být vzhledově atraktivní;
- otázky v dotazníku musí být uspořádány přehledně; dotazník nesmí být přeplněný;
- při použití otevřených otázek musí být dost prostoru pro záznam odpovědi respondenta;
- dotazník by měl být vypracován tak, aby nevypadal jako příliš rozsáhlý;
- je-li v dotazníku vzorec přeskokování otázek, musí instrukce jasně vyjadřovat, jak má respondent postupovat (Zbořil, 1994).

2.1.6 Výrobek

Výrobek je jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro výrobku). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty výrobku) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru apod.

2.1.6.1 Klasifikace výrobků



Zdroj: Světlík, 1994

Běžné zboží je běžně k dostání, jedním druhem je *zboží každodenní spotřeby* (rohlíky, máslo). Jiným druhem běžného zboží je *impulsivní zboží* – zákazníci si ho kupují bez předchozího plánování, zákazník obvykle nevyvíjí žádnou snahu po jeho koupi (žvýkačky, čokoládové tyčinky, časopisy), zboží je umístěno na místech s častou frekvencí zákazníků. Třetím typem běžného zboží je *mimořádné zboží* – kupováno v okamžiku, kdy se vyskytne jeho okamžitá potřeba (nemrznoucí kapalina v zimě).

Zvláštní zboží lze charakterizovat plánováním koupě a časovou náročností přednákupní fáze. Zákazník velmi pečlivě srovnává kvalitu, značku, cenu a styl zboží.

Speciální zboží je zboží se zvláštním postavením na trhu a se značkou, pro kterou jsou preferovány určitým tržním segmentem s takovou měrou, že je ochoten vyvinout zvláštní úsilí, aby je získal (Rolls-Royce) (Světlík, 1994).

2.1.6.2 Proces rozhodování



Obrázek popisuje důležitá rozhodnutí ve vývoji i v marketingu jednotlivých výrobků a služeb. Soustředění na vlastnosti produktu (kvalita, provedení- doplňky, styl a design), na jeho značku, balení, značení a na služby spojené s produktem (Kotler, Armstrong, 2004).

2.1.7 Trh

Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Základními subjekty trhu jsou:

- domácnosti;
- podniky;
- stát.

Podle množství druhů zboží, které na trhu sledujeme, rozlišujeme trh dílčí, který se týká pouze jediného druhu zboží a agregátní, který je trhem veškerého zboží.

Podle toho, co je předmětem koupě a prodeje, členíme trh na:

- trh výrobků a služeb (trh produktů);
- trh práce, půdy a kapitálu (trh výrobních faktorů);
- trh peněz (související s trhem kapitálu) (Světlík, 1994).

Další možné rozlišení trhů je na typy:

- *celkový trh* (celková kapacita trhu), který zahrnuje maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potenciálních) a objem jejich nákupů za určitou časovou jednotku;
- *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;
- *dostupný trh*, zahrnuje potenciální zákazníky, kteří nejsou v daném okamžiku omezeni nedostatkem finančních prostředků, nedostupností zboží v místě a čase apod.;
- *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;
- *cílový trh*, firma se orientuje na určitý segment trhu (Přibová, 1996).

2.1.7.1 Segmentace trhu

Jde o proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické produkty nebo marketingové mixy. Znamená rozdělování celkového trhu do určitých skupin podle společných charakteristik. Tyto skupiny jsou pak zpravidla nazývány tržními segmenty nebo cílovými trhy.

Mezi nejdůležitější výhody segmentace trhu patří:

- efektivnější alokace finančních prostředků;
- jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin spotřebitelů;
- efektivnější umístování (rozvoj produktů a marketingového mixu k získání specifického místa ve vědomí potenciálních spotřebitelů na cílových trzích);
- větší přesnost ve výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamních médií, metody podpory prodeje a geografického umístění).

Jednotlivé směry segmentace

1. **Geografická segmentace** – členění trhu na skupiny spotřebitelů, kteří pocházejí ze stejného geografického místa (kontinent, země, město, městská čtvrť).
2. **Demografická segmentace** – členění trhu probíhá podle statistiky obyvatelstva, ta zahrnuje věk, pohlaví, příjem domácnosti a příjem na osobu, velikost rodiny a její strukturu, zaměstnání, úroveň vzdělání, národnost a další.

Demografická a geografická segmentace jsou populární ze stejných důvodů. Statistické údaje jsou okamžitě dostupné, formalizované a snadno použitelné, obvykle se používají společně. Tak vznikla technika známá jako geodemografická segmentace.

3. **Psychografická segmentace** – relativně náročná, je založena na psychologickém profilu spotřebitelů a psychologicky orientovaných měřítkách rozdílných způsobů života nebo životního stylu.
4. **Behaviorální segmentace (podle chování)** - členění spotřebitele podle jejich podílu na spotřebě, uživatelského potenciálu a statutu, věrnosti značce,

využívání daných možností a hledaných výhod. Vychází tedy z poznatků minulého chování spotřebitele nebo předpokládaného chování s ohledem na určité druhy produktů a specifických značek. Segmentaci lze provádět na základě: frekvence využívání, uživatelského statutu a stupně používání (Hesková, 2003).

Trh je možné segmentovat i podle chování spotřebitelů, jejich postojů, vědomostí o výrobcích a toho, jak často výrobek kupují a používají. Rozdíly v chování jsou nejlepším odrazovým můstkem pro vybudování dobré marketingové segmentace (Kotler, Armstrong, 2004)

Segmentace spotřebního trhu = hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky:

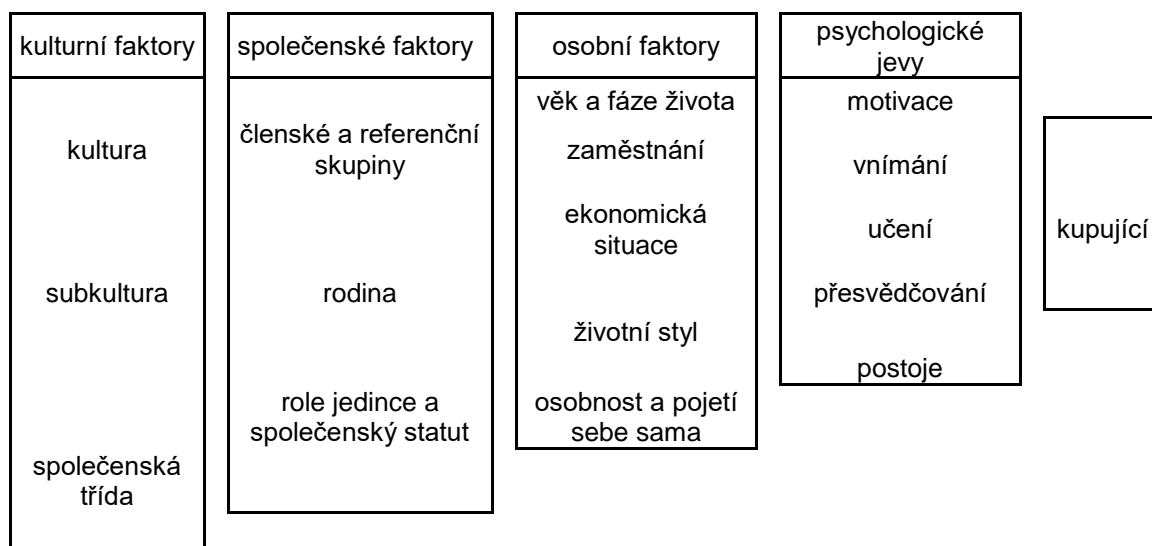
- spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými projevy na daném trhu podobní – **homogenita segmentů** – to zajišťuje pravděpodobnost podobné reakce uvnitř segmentu na odpovídajícím způsobem tvarovaný marketingový podnět;
- tržní projevy různých segmentů na daném trhu navzájem jsou co nejvíce odlišné – **heterogenita segmentů** – segmenty se od sebe odlišují a budou reagovat různě (Bártová, Koudelka, 1994).

2.1.8 Spotřebitel

Úspěšnost podnikatelské aktivity výrazně závisí na sladění dané firmy s potřebami a představami zákazníka. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem efektivního vývoje nových výrobků a služeb, stejně jako výroby zboží žádaných vlastností, zboží vhodně zabaleného a pojmenovaného.

Znalost spotřebitele je podmínkou sestavení účinného propagačního programu a je rovněž nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie (Horáková, 1995).

2.1.8.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

2.2 Konvenience

Konvenienci lze vysvětlit jako potravinu se zabudovanou službou, přičemž tato služba má za úkol usnadnit spotřebiteli život. Podle New Oxford Dictionary je konvenience definována jako „záležitost přispívající ke snadnému a nenamáhavému způsobu života“.

Konvenientní potravina je charakterizována jako „kompletní pokrm, který se komerčně zpracovává tak, aby u spotřebitele vyžadoval co nejméně úprav“ (časopis Svět obchodu, 4/2005).

Stále roste podíl stravování mimo domov (v USA to činí 46 % všech nákladů za potraviny) a roste podíl hotových pokrmů využívaných v domácnosti (ve Velké Británii 43 %, v Německu 20 %, ve Francii 12 %). Mezi přípravou a konzumací jsou časové a vzdálenostní odstup, které se s rozvojem trhu stále zvětšují. Proto musí být k přípravě pokrmů používána doplňková opatření, aby se zvýšila trvanlivost.

Při výrobě konvenientních produktů platí: „čím vyšší je stupeň zpracování, tím menší je trvanlivost“. Při vyšších stupních úpravy jsou nutná doplňková opatření pro zvýšení trvanlivosti, což znamená zvýšení ceny. Jedná se o sušení, pasteraci, sterilaci, chlazení, zmrazování, uchovávání v řízené atmosféře, systém „sous vide“ (tzn. vakuově baleno) apod.

2.2.1 Rozlišení

V gastronomii se rozlišují základní neupravené potraviny a čtyři stupně konvenientních potravin. Nejnižší stupeň představuje jen základní úpravu, např. mytí a krájení na požadované tvary, zatímco každý další stupeň konvence přidává další stupeň zpracování, tedy zabudované služby. Poslední, čtvrtý stupeň konvence, pak představuje potraviny připravené k okamžitému servírování a konzumaci (časopis Food service, 07-08/2002).

Mezi surovinou a hotovým pokrmem lze rozlišit několik stupňů zpracování, podle kterých se pokrmy dají rozřadit z hlediska pohotovosti potraviny k přípravě a konzumaci:

- základní stupeň – neupravené zemědělské produkty (obilí, neupravená zelenina, jateční půlky apod.) → nutné opracování, míra konvence nulová;
- produkt ke kuchyňské výrobě (ready for kitchen processing) – obsahuje nejmenší množství zabudované služby (dělené maso, opaná zelenina, mouka) → před tepelným opracováním vyžadují ještě kuchyňskou úpravu;
- polotovar před tepelnou úpravou (ready to cook) – potravina, kterou lze tepelně upravit přímo, bez jakýchkoli předcházejících přípravných kroků (těsta, sušené těstoviny, syrová zmrazená zelenina, loupané brambory, zmrazené pomfrity, obalované rybí prsty apod.);





Ukázky některých nabízených produktů na trhu

- produkt tepelně upravený, připravený ke kombinaci s další složkou pokrmu (ready to mix) – potraviny, z nichž lze přidáním další stejně připravené složky vytvořit pokrm vhodný ke konzumaci, aniž by bylo nutné vaření → většinou jde o instantní potraviny (instantní těstoviny, sušená bramborová kaše);





Ukázky některých nabízených produktů na trhu

- téměř plně konvenientní pokrm je hotový pokrm (nebo jeho složka) připravený k ohřevu (ready to heat, heat and eat) – může jít o kompletní pokrm nebo jeho jednotlivé složky (předvařené těstoviny, zmrazené hotové pečivo, zeleninové konzervy, konzervované jednotlivé složky hotových pokrmů).





Ukázky některých nabízených produktů na trhu

Nejvzdálenější základním neupraveným potravinám jsou na stupnici konvenience potraviny připravené ke konzumaci (ready to eat), jež obsahují největší míru zabudované služby (časopis Svět obchodu, 4/2005).

2.2.2 Druhy

Kuchař budoucnosti bude muset mít ve své výbavě nejen dobré nože, ale hlavně nůžky. Z nabídky lze vybrat velké množství různých druhů omáček, polévek, balených po 1 -50 porcích, a to buď chlazených, mražených nebo balených v ochranné atmosféře. Stačí jen rozstříhnout obal a ohřát, dochutit, dle vlastní fantazie obohatit a podávat.

V mléčném průmyslu to jsou obalené sýry připravené na smažení, strouhaný sýr v různých druzích i tepelně předpřipravené smetany na vaření.



Obal. sýr přesmažený

V masném průmyslu jsou to rozmanité druhy mletých mas, nabídka porcovaných, naklepaných i nasekaných mas, stejně tak jako mas marinovaných a plněných.

Neméně úspěšné jsou mražené sladké a slané výrobky z listového a plundrového těsta, ovocné koláče nalobalovém „plechu“ zmražené nebo v ochranné atmosféře, ovocné i čokoládové deserty. Mražené bagety, dalamánky i chléb vyřeší problém gumových rohlíků.



Ukázky některých nabízených produktů na trhu

Dalším produktem jsou různé zeleninové směsi vhodné pro asijskou kuchyni a pro přípravu salátů. Netradiční a mnohdy i exotické druhy zeleniny jsou různě kořeněné, doplněné houbami i mořskými plody. Nelze ani zapomenout na špenát, brokolici a další mraženou zeleninu a zeleninu v konzervách (fazole, hrášek, kukuřice).



Ukázky některých nabízených produktů na trhu

V neposlední řadě se na trhu objevují bramborové výrobky, které jsou buď mražené (vlnky, hranolky, krokety, americké brambory, placky) a nebo chlazené (předvařené celé brambory, vlnky), základy příloh k hlavním jídlům (knedlíky, korpusy) a nebo kompletně hotová jídla, která stačí jen tepelně dopřipravit (Food service, 03/2005).

2.2.3 Cenová tvorba

Úspěch či neúspěch v oblasti gastronomie spočívá v kvalitě poskytovaných služeb. Čím více a kvalitnějších služeb poskytne, tím větší je i jeho šance na úspěch a tím větší je jeho odměna. Každá vložená, či poskytnutá služba musí být řádně ohodnocena. Čím více kvalitnějších služeb do výrobku vložíme, tím vyšší bude i jeho cena. Ale právě tato skutečnost bývá v řadě případů téměř nepřekonatelnou překážkou.

Ovšem je nutné zohlednit právě hodnotu (cenu) zabudované služby. Vždy je to hlavně úspora času a energie. Podle typu konvenientního výrobku se dále může počítat s nižšími náklady na dopravu a skladování (a to hlavně ve velkých provozech, jako jsou závodní jídelny, nemocniční kuchyně apod.), vznik a likvidaci obalů, spotřebu vody, čistících prostředků, vybavení kuchyně atd.

Otázky kolem konvenience se však nesmí omezit pouze na otázky ekonomické. Stravování musí zejména poskytnout zdravou a vyváženou stravu, ale také požitek z jídla (Food service, 07-08/2002)

2.2.4 Trend

Zatímco profesionální kuchaři vedou diskuse o tom, zda a do jaké míry využívat výhod konvenientních potravin, v kuchyních evropských a amerických domácností se už předpřipravená jídla pevně zabydlela.

Lidé jsou ochotni věnovat přípravě pokrmů stále méně času. Na konci 90. let dávalo v USA přednost hotovým pokrmům a předpřipraveným potravinám 42 % konzumentů, zatímco 26 % konzumentů se spokojilo se studenou kuchyní. V průměru jen 18 % jídel se jedlo v restauracích a jen 14 % populace si své pokrmy vařilo tradičním způsobem doma. Domácnosti mladých Američanů a Američanů středních vrstev považují za nepohodlné, pokud se jídlo připravuje z více než tří složek.

Podle průzkumu společnosti Leather Foods International v současné společnosti trvale přibývá lidí, kteří téměř veškerý čas věnují práci a mají stále méně času na přípravu pokrmů, především večeří, a jejich konzumaci v domácím prostředí. Statistiky rovněž uvádějí, že většina populace buď vynechává snídani úplně, nebo snídá cestou do práce či v práci u pracovního stolu (deskfast). Podle údajů Ústavu zemědělských a potravinářských informací se v souvislosti se stoupající přitažlivostí konvenience

segmentu stravování předpokládá, že poklesne podíl nezpracovaného červeného masa pro domácnosti. Trh ovládne maso předpřipravené pro rychlé opečení a pro snadnou přípravu. V souvislosti s tím zmiňuje, že nejdůležitějším parametrem se budou stávat vlastnosti zpracování, kterým budou spotřebitelé dávat přednost před sensorickými vlastnostmi. Jinými slovy – není důležité, jak jídlo chutná, hlavní je, že se snadno připravuje. Dalšími podstatnými faktory jsou pro spotřebitele také bezpečnost potravin a délka trvanlivosti.

3. Cíl a metodika práce

Cílem mé diplomové práce je analyzovat trh konvenience a určit perspektivy prodeje těchto potravinářských výrobků. Dalším výsledkem bude odpověď na otázku, jak konvenience mění stravovací návyky, hlavně ale přípravu pokrmů.

Z prostudované odborné literatury týkající se marketingu a z článků v časopisech pojednávajících o konvencienci byl vytvořen literární přehled této diplomové práce.

Při analýze trhu konvenience byl hlavní záměr popis současné situace na trhu s těmito výrobky. Při této práci bylo velmi obtížné využít sekundárních dat, publikace na zkoumané téma nebyly nalezeny, jediným zdrojem tak byly pouze články v odborných časopisech.

Pro zjištění spektra konvenientních výrobků na našem trhu byl proveden průzkum v obchodních řetězcích Kaufland, Globus a Albert. Výsledky byly porovnány s informacemi, které se daly získat z článků v časopisech – Moderní obchod, Svět obchodu a Food service a z internetových stránek firem, které se pohybují ve světě konvenience.

Dalším důležitým krokem bylo sestavení dotazníků, které by měly pro průzkum po kompletním vyplnění respondenty správnou vypovídající hodnotu. I na jejich základě se poté dá odhadnout budoucí perspektiva prodeje konvenciencí.

Tato práce by také měla potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy. První hypotéza se týkala zdravé výživy. Můžou konvenientní potraviny poskytnout zdravou a vyváženou stravu? Druhá hypotéza se zabývala ekonomickým pohledem na konvenience. Zda můžou konvenience nějakým způsobem šetřit náklady? Třetí hypotéza se zaměřila na generační rozdíl. I proto byla při výběru cílové skupiny respondentů snaha pokrýt co nejširší věkové spektrum. Kdo využívá konvenientních potravin častěji? Je to přeci jen mladší generace (v tomto případě se do této skupiny řadí respondenti do 30 let) než generace starší (počítáno je s respondenty starší 51 let)? Poslední hypotéza se pokusí najít odpověď na otázku, jestli a jak ovlivňuje změna životního stylu stravování respondentů.

Pro statistické zpracování průzkumu byly využity programy MS Word a MS Excel.

4. Analýza dle vlastního marketingového průzkumu

Cílem marketingového průzkumu bylo získat přehledná data o tom, jak a kdy se spotřebitelé stravují, čemu věnují pozornost při výběru potravin, co je při stravování ovlivňuje, využívají-li konvence a jaký je jejich pohled na ně. Z těchto dat se poté dá vycházet při určení situace na trhu a perspektivy prodeje konvenientních potravin.

Pro průzkum byla zvolena nejen metoda osobního dotazování, ale i metoda dotazování písemného, protože otázky nebyly složité a tím pádem nebylo nutné respondentům blíže nic vysvětlovat. Respondent tedy nebyl tazatelem nijak ovlivněn a mohl zodpovězení otázek věnovat dostatek času i péče. I tak byl ale při tvorbě dotazníku kladen důraz na to, aby délka vyplnění dotazníku nepřesáhla 5 minut.

Díky metodě písemného dotazování a nutnosti zpětného sebrání dotazníků, probíhal průzkum delší dobu. Výběr vzorku byl nahodilý, jedinou podmínkou bylo pokrytí všech zvolených věkových skupin. Celkem bylo dotázáno 300 respondentů, ale díky neúplné návratnosti dotazníků lze využít 292 vrácených a vyplněných dotazníků od spotřebitelů. Tabulka 1 ukazuje rozdělení respondentů podle věku a pohlaví.

Pohlaví	Věk						Celkem
	do 20	21 – 30	31 - 40	41 - 50	51 -60	61 a více	
Muži	8	55	27	15	12	4	121
Ženy	11	80	34	25	16	5	171
Celkem	19	135	61	40	28	9	292

Tabulka 3: Struktura respondentů dle pohlaví a věku

Tento průzkum byl realizován v měsících lednu a únoru 2006 v Českých Budějovicích. I díky tomu, že celý průzkum probíhal v Českých Budějovicích bylo 83% respondentů obyvateli měst a pouze 17% bydlící na venkově.

4.1 Vyhodnocení dotazníku

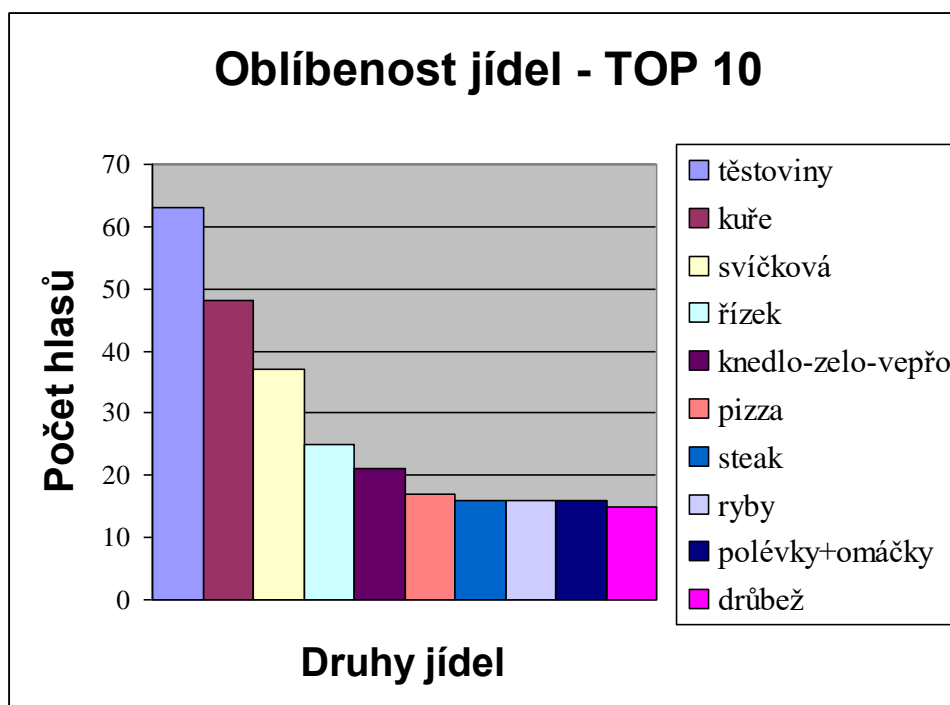
Otázka č.1

První otázka byla velmi lehká a pro mnoho respondentů i příjemná, jelikož měli uvést svá nejoblíbenější jídla – jednu až dvě možnosti. Celkem bylo uvedeno 46 druhů jídel, proto pro přehlednost byl zpracován žebříček deseti nejoblíbenějších podle četnosti uvedení.

Nejvíce dotazovaných (63) uvedlo jako své nejoblíbenější jídlo těstoviny. Do této skupiny byly započítány těstoviny na různé způsoby a špagety. Na druhou pozici se na základě 48 hlasů dostalo kuře a všechny druhy jídel (kuřecí řízek, steak, plátek apod.) z něho. Třetí pozici obsadila česká klasická kuchyně, svíčková omáčka, kterou uvedlo 37 respondentů. Do skupiny jídel ryby byly započteny – kapr, losos, pstruh, candát a často uvedený všeobecný termín ryby. Do skupin jídel polévky a omáčky patří česnečka, rajská polévka i omáčka, zelnice a smetanové omáčky, do skupiny drůbež pak kachna, husa, krůta na jakýkoliv způsob.

Na základě výčtu oblíbených jídel lze konstatovat, že spotřebitelé mají v oblíbené jídla, která je možno předem předpřipravit, což je základem pro konvenience.

Graf 1 ukazuje 10 nejoblíbenějších jídel uváděných respondenty.



Graf 1: Oblíbenost jídel

Otázka č.2

Na otázku, kolikrát denně se stravujete, odpovědělo nejvíce respondentů (109, tzn. 37,3 %) třikrát. Kompletní výsledky této otázky ukazuje Tabulka 4.

Četnost stravování	Počet respondentů	%
1x denně	3	1,03
2x denně	17	5,82
3x denně	109	37,33
4x denně	94	32,19
5x denně	56	19,18
6x denně	12	4,11
Nevyplněno	1	0,34

Tabulka 4: Četnost stravování

Z výsledků této otázky je patrné, že nejvíce respondentů se denně stravuje 3x až 4x (z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, tj. 291, to tvoří 69,8%), průměrná hodnota činí 3,75 jídla denně a medián je 4.

Otázka č.3

Tato otázka byla jedinou filtrační otázkou celého dotazníku. Při dotazování byla nutná znalost přípravy pokrmů. Na základě této otázky, která měla ještě 4 podotázky, se dala určit vhodná skupina respondentů, která mohla poskytnout požadované informace.

Z celkového počtu 292 pouze 5 respondentů uvedlo, že se v jejich domácnosti vůbec nevaří. To byl důvod pro jejich vyřazení z průzkumu. U ostatní respondentů bylo minimem alespoň jedno vařené jídlo týdně. Pokud se v jejich domácnosti vařilo, měli i uvést, kolikrát tomu tak je ve všední dny a kolikrát o víkendu. Výsledky této otázky je zpracován v následující tabulce.

	Počet respondentů	Kolikrát týdně					
		1x	2x	3x	4x	5x	Nevyplněno
Vaří oběd v pracovní dny	73	5	17	12	13	25	1
Vaří večeři v pracovní dny	177	10	39	69	23	33	3
Vaří oběd o víkendu	285	22	260	-	-	-	3
Vaří večeři o víkendu	152	79	70	-	-	-	3

Tabulka 5: Vaření v domácnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost	1x týdně	2x týdně	3x týdně	4x týdně	5x týdně
Vaří oběd v pracovní dny	73	25,4%	1,7%	5,9%	4,2%	4,5%	8,7%
Vaří večeři v pracovní dny	177	61,7%	3,5%	13,6%	24,0%	8,0%	11,5%
Vaří oběd o víkendu	285	99,3%	7,7%	90,6%	-	-	-
Vaří večeři o víkendu	152	53,9%	27,5%	24,4%	-	-	-

Tabulka 6: Četnost vaření

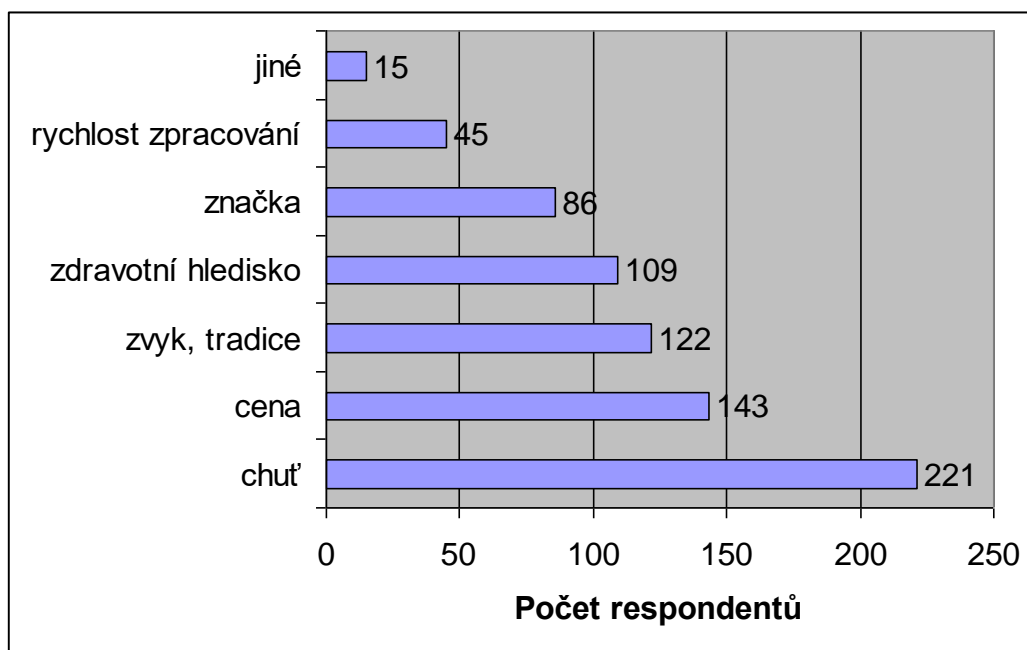
Při výpočtu relativní četnosti je počítáno pouze s 287 respondenty, kteří ve své domácnosti alespoň jednou týdně vaří. Z výsledku šetření je patrné, že nejvíce respondentů si v týdnu vaří jídlo o víkendu (99,3 %) a spíše každý den - sobota a neděle - jiné (90,6 %). V Tabulce 6 nejsou hodnoceni také respondenti, kteří sice ve své domácnosti vaří, ale neuvedli, kolikrát týdně.

Otázka č.4

Pokud je zkoumán spotřebitel, je nutné vědět, čemu věnuje pozornost při výběru potravin. K tomu posloužila čtvrtá otázka dotazníku, kde respondenti alespoň jednou možností vybírali, co je při nákupu zajímavá.

Možnost výběru měli z předem určených 6 důvodů (chuť, cena, zvyk a tradice, zdravotní hledisko, značka, rychlost zpracování) a poslední možnost byla *jiné*, kde mohli vyplnit některý ze svých osobních důvodů, který nebyl ve výčtu zmíněn.

Od této otázky se marketingového průzkum účastí 287 respondentů, zbylých 5 bylo vyřazeno na základě předchozí filtrační otázky.



Graf 2: Čemu věnuje spotřebitel při nákupu potravin pozornost

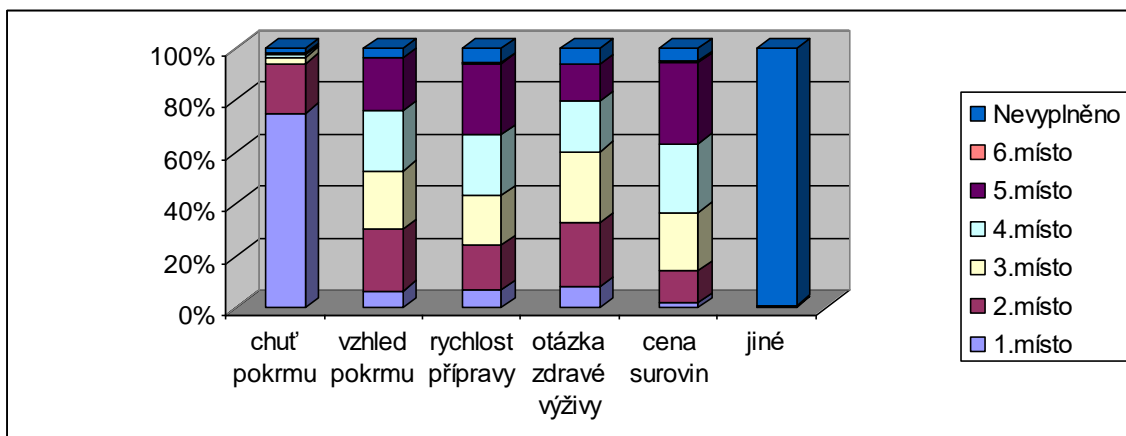
Z průzkumu vyplývá, že respondenti největší pozornost při nákupu věnují chuti. Až poté je zajímavá cena. Určitě jsou ovlivněni i zvyklostí kupovat některé druhy potravin.

V možnosti odpovědi *jiné* celkem pět respondentů uvedlo, že pozornost věnují kvalitě a dva uvedli český původ potravin. Ostatní možnosti – např. trvanlivost, energetická hodnota, pestrost a jiné – byly uvedeny pouze jednou.

Otázka č.5

Jak ukazuje Graf 3, nejvíce respondentů dává u jídla přednost chuti. Celkem 219 z nich ji zařadilo na první místo (průměrné pořadí 1,30). Dále dbají na to, aby bylo jídlo zdravé (průměrné pořadí 3,08). Nejmenší důraz je kladen na cenu surovin (průměrné pořadí 3,78), což je poměrně překvapivé. Z tohoto výzkumu ale zcela jasně vyplývá, že při výběru pokrmu není otázka ceny suroviny tím nejdůležitějším. Až na čtvrté místo ji zařadilo 78 respondentů a na páté dokonce 91, což je oproti ostatním zmíněným důvodům jasně víc.

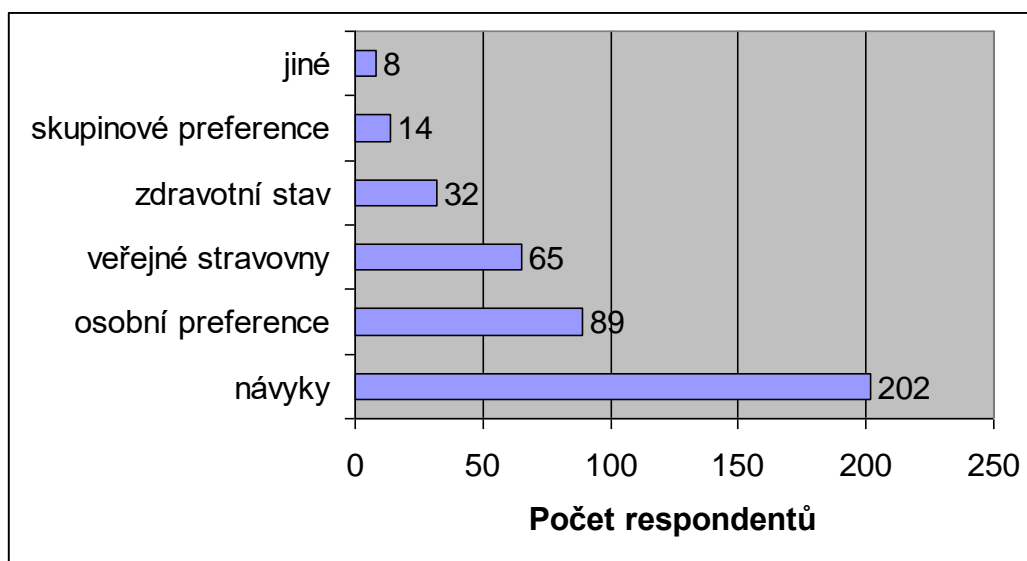
V možnosti odpovědi *jiné* byla jednou uvedena kvalita suroviny (a umístěna na první místo) a dále také po jednom zmínění odpověď na co má rodina chuť (třetí místo) a množství jídla (šesté místo).



Graf 3: Čemu dáváte u jídla přednost?

Otázka č.6

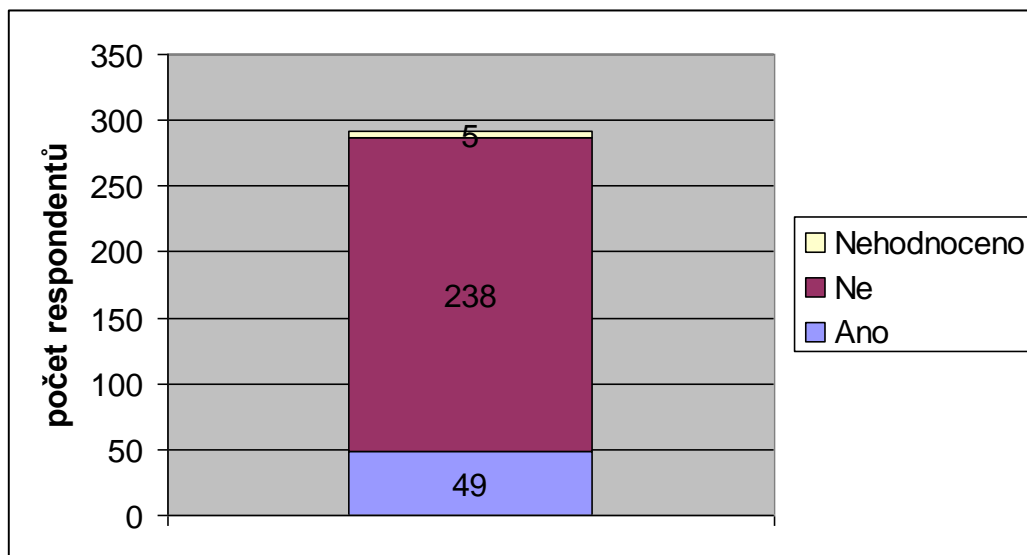
Nejvíce respondenty ovlivňují při stravování jejich návyky a zvyklosti rodiny. Tato možnost byla uvedena 202 respondenty. Celkem 89 respondentů uvedlo osobní preference jednotlivých potravin a 65 veřejné stravovny – jídelny, bufety, menzy apod. I u této otázky byla povinnost respondenta označit alespoň jednu možnou odpověď.



Graf 4: Ovlivnění při stravování

Otázka č.7

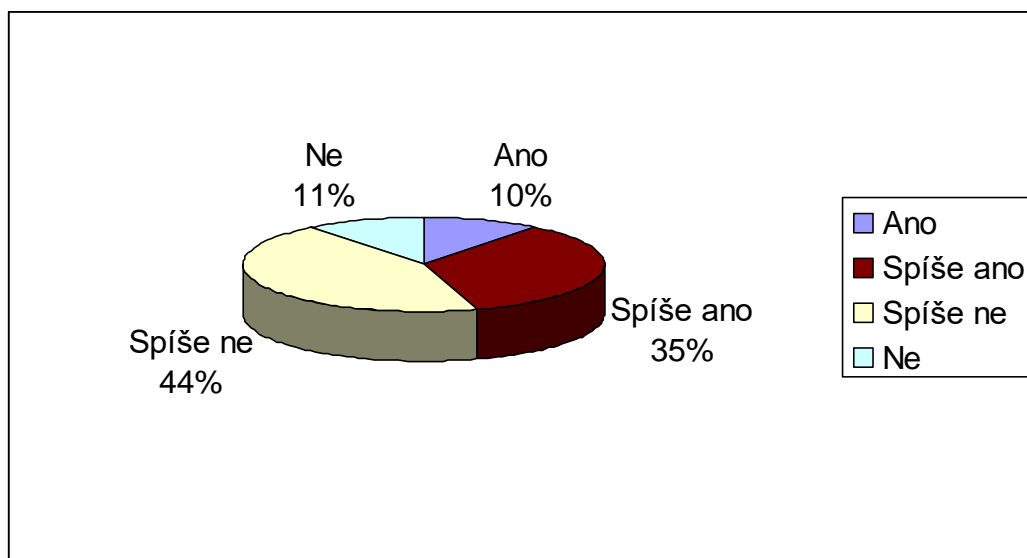
Většina respondentů pojem „konvenience“ nezná. Nevyhodnoceny zůstaly odpovědi u 5 respondentů, kteří se na základě třetí – filtrační otázky výzkumu nezúčastnili (viz. Graf 5)



Graf 5: Znáte pojem "konvenience"?

Otázka č.8

Pokud respondenti připravují jídlo, spíše nekupují již nějakým způsobem opracovanou zeleninu, tzn. umytou, oloupanou, nakrájenou, ale také mraženou.



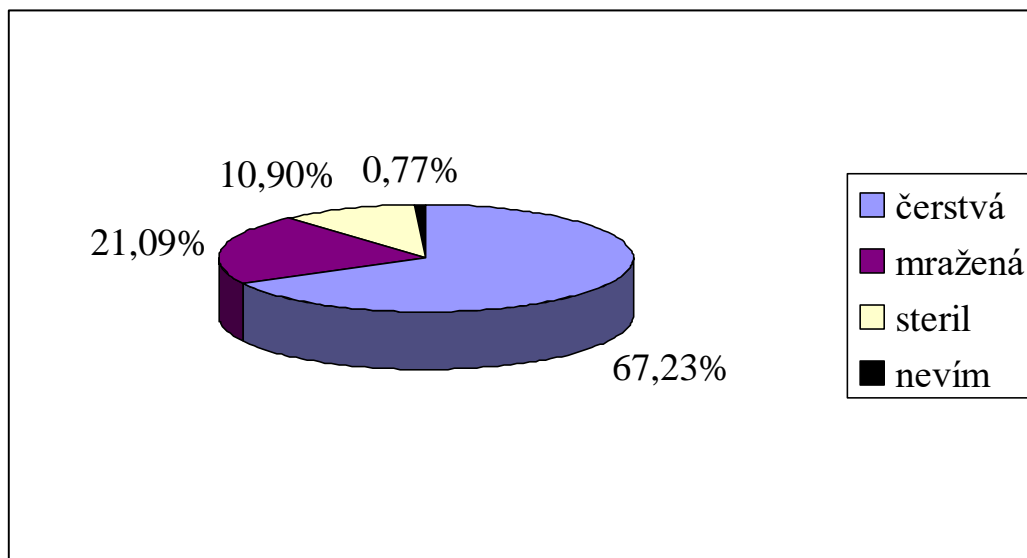
Graf 6: Kupujete na přípravu jídla již nějakým způsobem upravenou zeleninu?

Otázka č.9

Tato otázka měla návaznost na předchozí otázku. Respondenti měli rozdělit 100 % mezi 4 nabízené možnosti odpovědí. Zda dávají přednost čerstvé zelenině, mražené a

chlazené zelenině a nebo sterilované zelenině v konzervě. Pokud si nebyli jistí, bylo možné samozřejmě vyplnit kolonku *nevím*.

Z průzkumu vyplývá, že respondenti nejvíce dávají přednost čerstvé zelenině (a to v průměru 67,23 %), pak zelenině mražené a chlazené (21,10 %).

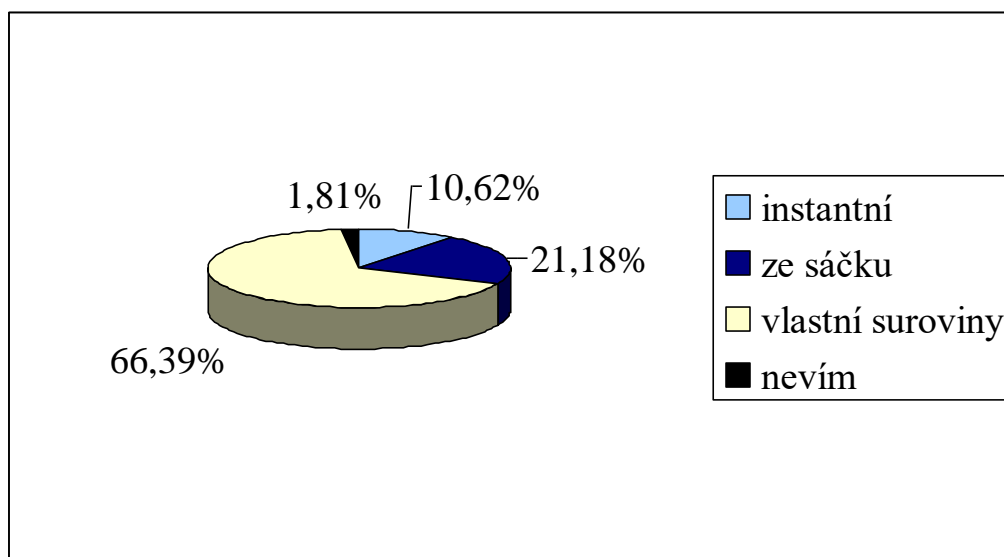


Graf 7: Čemu dáváte přednost?

Otázka č.10

Z dotazovaných respondentů celkem 250 (tj. 87,1 %) si v domácnosti připravuje polévky a omáčky. Tato skupina respondentů dále rozdělovala 100 % mezi nabízené způsoby přípravy – instantní (stačí zalít vařící vodou), ze sáčku (musí se nechat vařit) a nebo vše z vlastních surovin. Průměrně získaná procenta ukazuje Graf 8.

Nejvíce si tedy respondenti připravují polévky a omáčky z vlastních surovin. Celkem 229 z nich se podílelo na průměrné hodnotě 66,39 %. O výsledky polévek a omáček ze postaralo 189 respondentů, kteří minimálně jedním procentem označili tuto možnost a 125 dotázaných přispělo k průměrné hodnotě 10,62 % u polévek a omáček instantních.



Graf 8: Příprava polévek a omáček

Otázka č.11

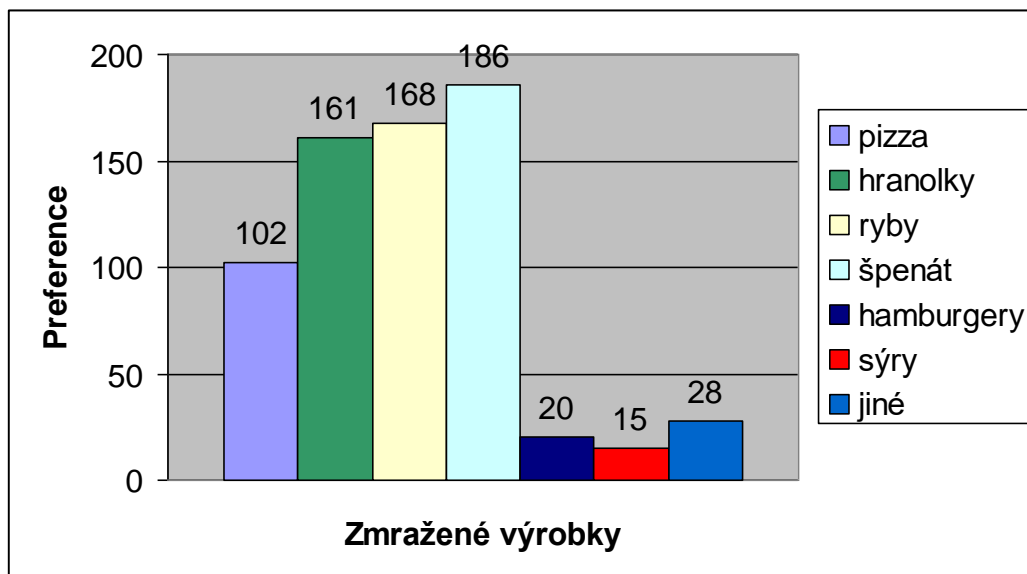
Většina respondentů (252, tj. 87,8 %) při nákupu nedává přednost již nějak upraveným masům. Pouze 22 respondentů (tj. 7,7 %) jim přednost dává, ostatní (4,5 %) odpověděla *nevím*.

Otázka č.12

V této otázce měli dotazovaní označit svůj preferovaný zmražený výrobek. Předem určeny tedy měli pizzu, hranolky a ostatní mražené výrobky z brambor, ryby, špenát, hamburgery a obalované sýry. Případně v odpovědi *jiné* zmínit některý další podobný výrobek.

Jak ukazuje Graf 9, respondenti ze zmražených výrobků nejvíce preferují špenát. Z ostatních výrobků dávají přednost ještě zmraženým rybám (do této skupiny patří i rybí filé a rybí prsty) a zmraženým bramborovým výrobkům (kam patří hranolky, krokety a americké brambory). Nejmenší zájem jeví o hamburgery a obalované sýry, které uvedlo pouze 20, resp. 15 dotázaných.

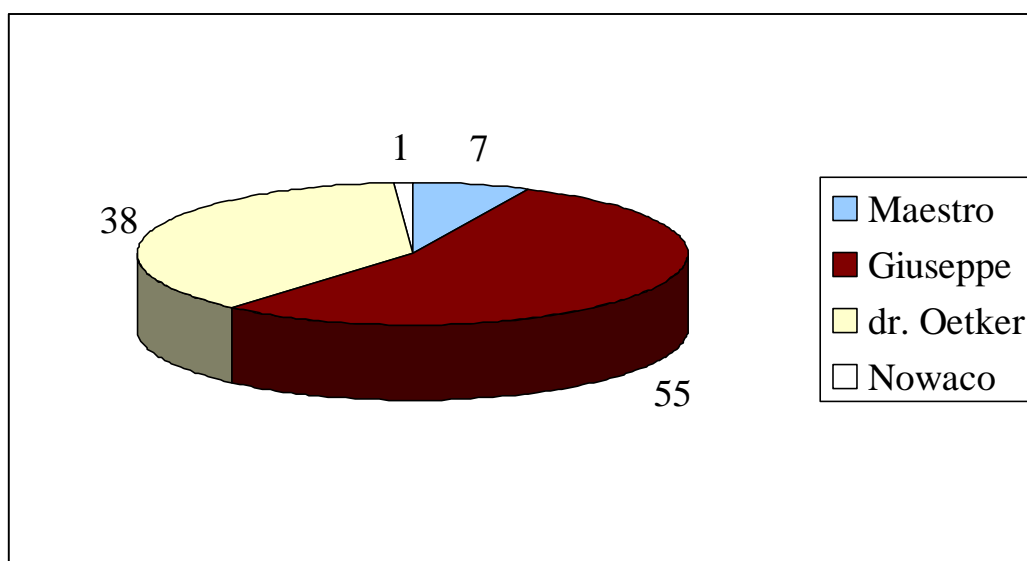
V možnosti odpovědi *jiné* celkem 11 respondentů uvedlo jako preferovaný zmražený výrobek kuře a kuřecí prsa a dalších 6 zmraženou zeleninu. Ostatní možnosti, např. housky, krabí tyčinky, mořské plody, plněné bramborové knedlíky apod., byly zastoupeny pouze jednou.



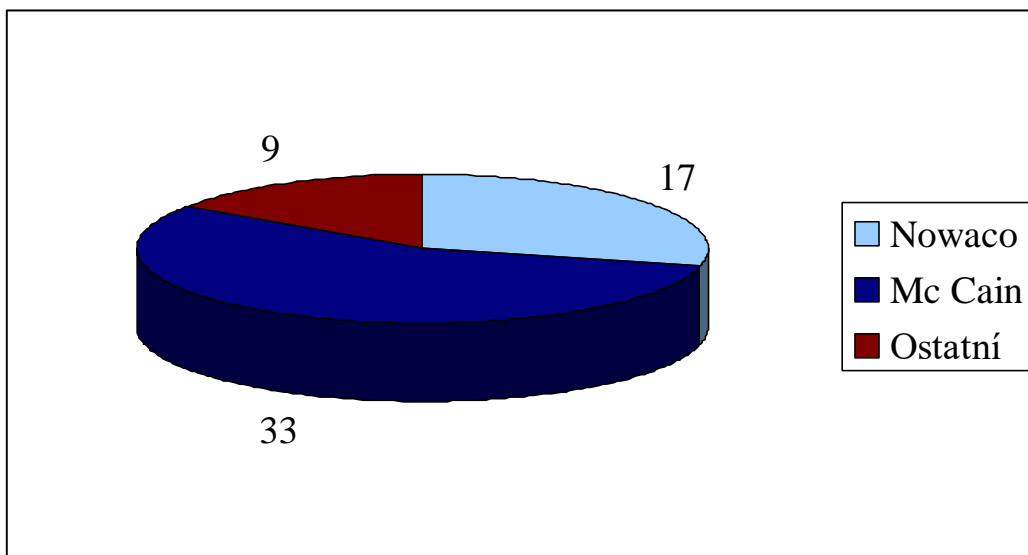
Graf 9: Preference zmražených výrobků

Otázka č.13

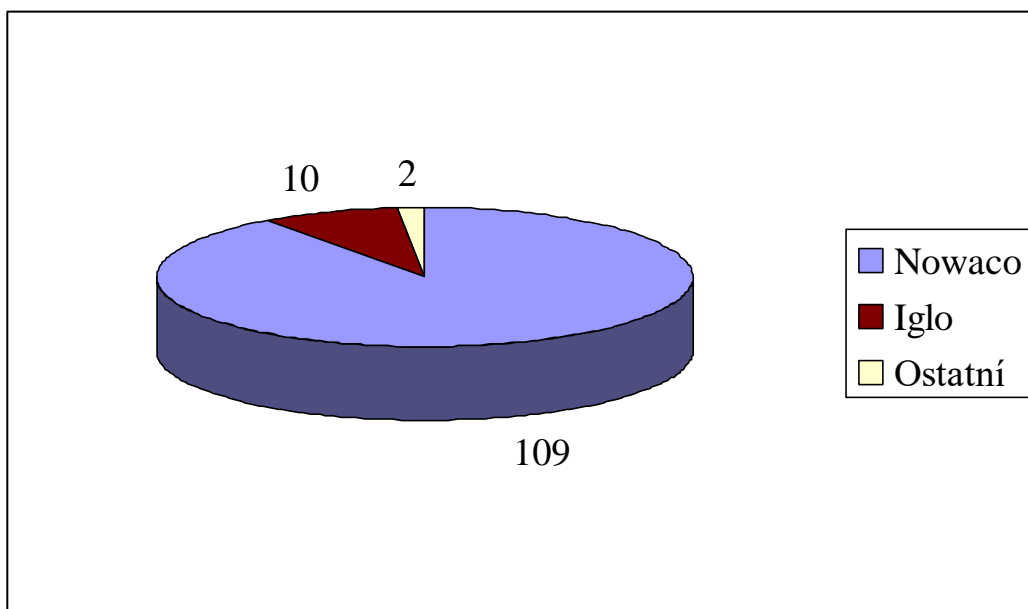
Následující grafy ukazují výsledky průzkumu znalosti značek zmražených výrobků.



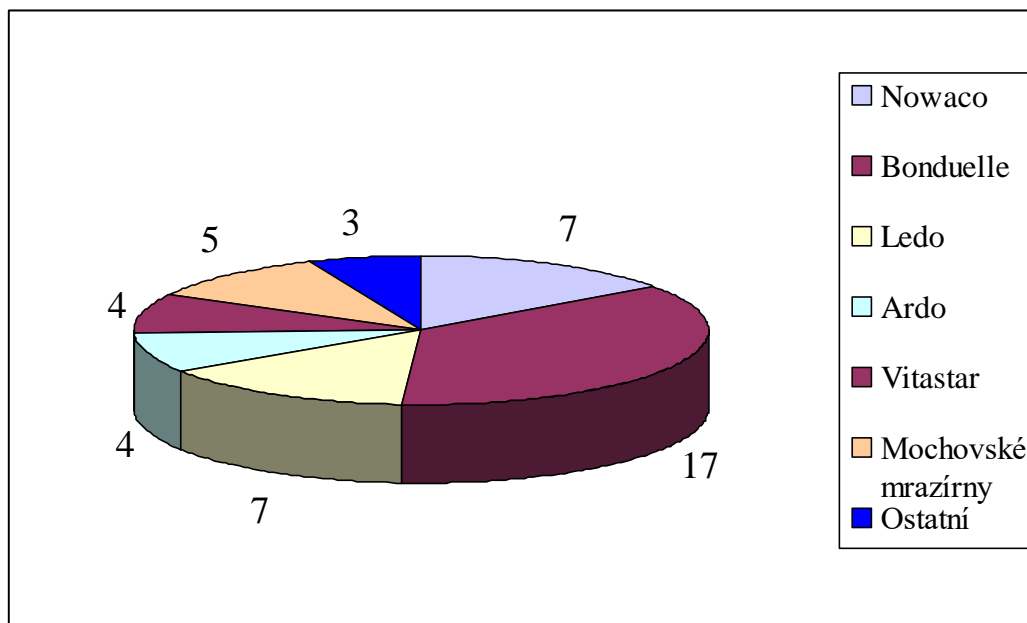
Graf 10: Znalost značek pizzy



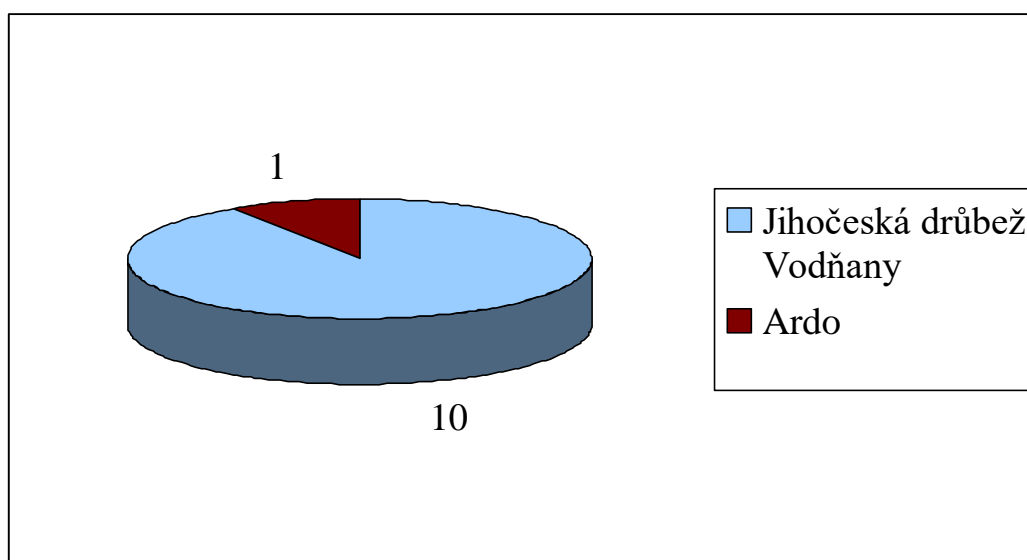
Graf 11: Znalost značek hranolků, kroket, amerických brambor



Graf 12: Znalost značek rybích výrobků



Graf 13: Znalost značek špenátu



Graf 14: Znalost značek hamburgerů

V této otázce se jedná o spontánní znalosti dotazovaných, neměli možnost výběru z předem uvedených možností. Uvedeny byly pouze skupiny mražených výrobků, tj. pizza, hranolky, špenát apod.

Nejvíce respondentů uvedlo značku u rybích výrobků (121, z toho 109 zmínilo značku Nowaco) a značku pizzy (101, z toho 55 značku Giuseppe). Značku u obalovaných sýru uvedlo pouze 6 respondentů – vždy byla uvedena značka Pribina. V možnosti odpovědi *jiné* byla dvakrát zmíněna značka Jihočeská drůbež Vodňany (kuře) a jednou Nowaco (zmražená zelenina).

V tomto průzkumu byla i možnost hodnotit uvedenou značku na škále od 1 do 5, kde 1 je nejlepší. Při vyhodnocení této části otázky č.13 se počítaly pouze značky mražených výrobků, které byly oznámkovány nejméně desetkrát, aby se zkreslení průměrné známky co nejvíce zmenšilo.

Druh výrobku	Značka	Počet respondentů	Celková známka	Průměrná známka
Pizza	Giuseppe	33	81	2,45
	Dr. Oetker	27	48	1,77
Hranolky	Mc Cain	25	52	2,08
	Nowaco	11	19	1,72
Ryby	Nowaco	83	137	1,65
Špenát	Bonduelle	14	22	1,57

Tabulka 7: Hodnocení značky mražených výrobků

Z toho hodnocení lze usoudit, jakou pozici má značka některého ze zmražených výrobků v očích spotřebitele. Čím víc se tato hodnota blíží absolutně nejlepší známce 1, tím menší je potřeba spotřebitele značku výrobku měnit. V případě rybích zmražených výrobků společnosti Nowaco se jedná o pozici poměrně silnou, značku ohodnotilo nejvíce respondentů a průměrná známka je na velmi dobré úrovni.

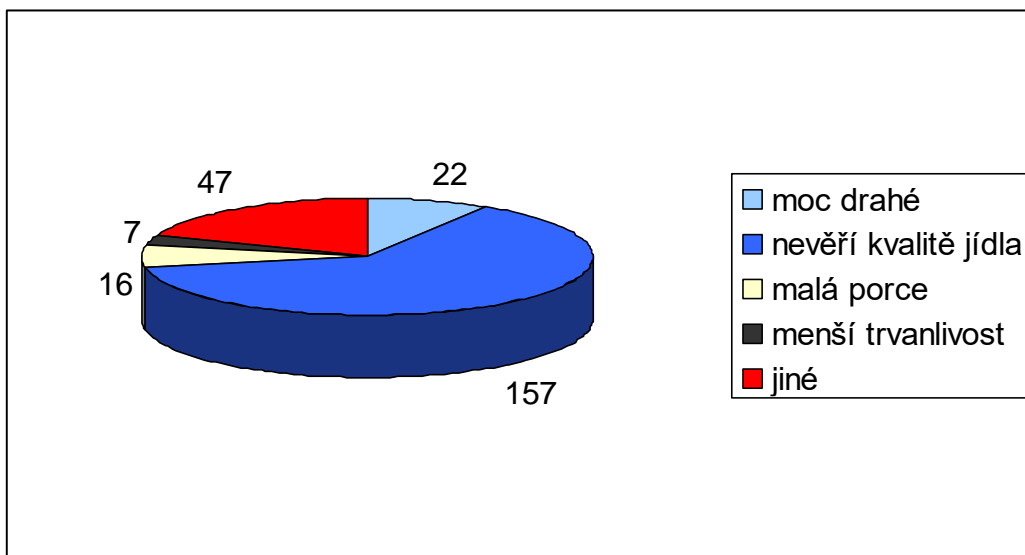
Otázka č.14

Většina respondentů nepreferuje koupené majonézové saláty před doma dělanými. Z celkového počtu respondentů (287) jich 33% odpovědělo ne a dalších 29% spíše ne. Pouze 32 (tj. 11%) z dotázaných dává přednost koupeným majonézovým salátům.

Otázka č.15

Tato otázka zkoumá zkušenosti respondentů s téměř plně konvenientním pokrmem, tedy hotovým pokrmem připraveným k ohřátí (ready to heat, heat to eat). 73% (tj. 210) z nich si ještě nikdy takový pokrm nekoupilo.

V této skupině dotazovaných byl dále veden průzkum – proč si takový pokrm ještě nikdy nekoupili? Nejčastěji byla zmíněna nedůvěra v kvalitu jídla.

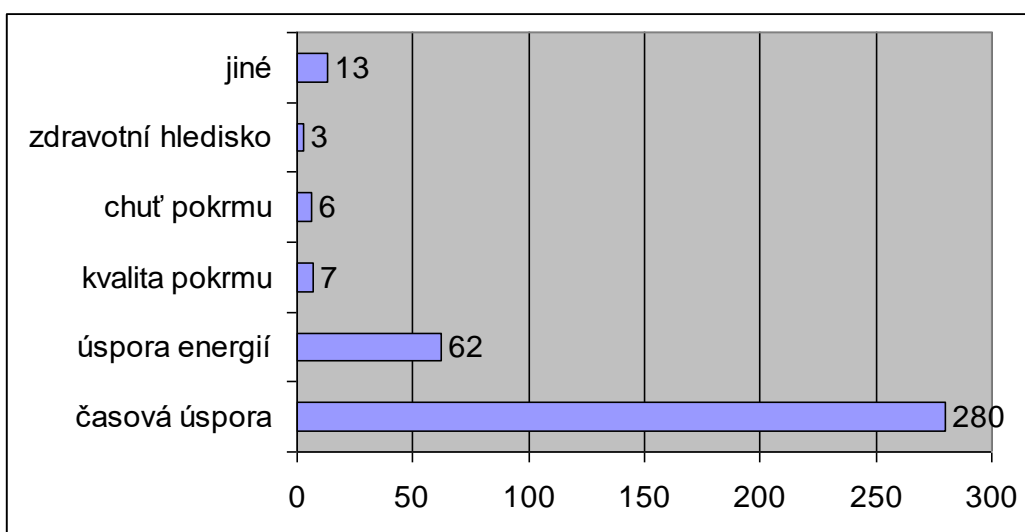


Graf 15: Proč jste si ještě nekoupili hotový pokrm připravený k ohřátí?

Celkem 47 respondentů uvedlo i jiný důvod, proč si ještě nekoupili takto zpracovaný pokrm. Nejčastěji bylo uvedeno - není důvod pro nákup (8x), neznalost, nedůvěra (8x), nevěří chuti tohoto pokrmu (7x), není domácí strava (5x), vaří doma (4x) apod.

Otázka č.16

Při dotazování na hlavní výhody takto předpřipravených pokrmů, nejvíce respondentů (280, tj. 97,6%) vidí časovou úsporu při přípravě pokrmu. Ostatní výhody jsou zobrazeny v Grafu 16.



Graf 16: Výhody předpřipravených pokrmů

Z jiných výhod bylo zmíněno – není nutná znalost receptu (4x), nenáročná příprava (3x), nevím (3x), využití na dovolené (1x), jiná chuť (1x) a jistý úspěch (1x).

4.2 Využití průzkumu

Díky jistým omezením, která marketingový průzkum provázela, nelze výsledky hodnotit jako plně dostačující. Základním omezením byla časová etapa dotazování, kdy celý průzkum proběhl pouze během dvou měsíců. Pokud by byla potřeba komplexních výsledků, bylo by nutné průzkum provést v delším časovém úseku a nejlépe několikrát opakovat. Bohužel tímto je tato diplomová práce limitována.

Dalším omezením byl počet respondentů a způsob jejich výběru. Pro tuto práci byl určen počet 300 respondentů, což ale v reálných podmínkách není dostačující počet. Ten by měl ve skutečnosti být minimálně trojnásobný. Navíc způsob výběru respondentů byl pouze náhodný, s jedinou podmínkou, pokrýt všechny zvolené věkové kategorie alespoň pěti respondenty – bez ohledu na jejich pohlaví.

I přes zmíněná omezení je vypovídací hodnota této diplomové práce dostačující pro seznámení se s trhem konvence a uvedení do situace na trhu s těmito výrobky. Výsledky lze tedy využít pouze pro účel této práce, pro komplexní marketingový průzkum jsou nedokonalé a jistým způsobem i zkreslené.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č.1

Tato hypotéza se týkala zdravé výživy a otázky, zda může konvence poskytnout zdravou a vyváženou stravu.

Na základě prostudování odborných materiálů se dá konstatovat, že společnosti pohybující se ve světě konvencí kladou důraz na kvalitní a tím pádem i zdravé suroviny. Jako příklad se dá uvést skutečnost z oblasti mražené a chlazené zeleniny, kde má společnost zeleninu pod kontrolou od zasetí až po sklizeň. Se zemědělci má uzavřenou smlouvu, dodá jim kvalitní osivo a zemědělec má povinnost mít veškeré své plochy oseté a zavlažované. Následně je také nutná co nejkratší doba zpracování zeleniny.

Z provedeného průzkumu vyplývá, že spotřebitelé na zdravotní hledisko konzumovaných potravin hledí. Ale odpověď na otázku ohledně konveniencí není jednoznačná a to díky široké škále konvenientních výrobků. Dá se konstatovat, že čím vyšší je stupeň zpracování, tím je spotřebitel opatrnější. V případě plně konvenientních pokrmů, tedy pokrmů připravených k ohřevu, je právě otázka kvality surovin a tím pádem i vyváženosti stravy zásadní. Více než 70% respondentů ještě nikdy takový pokrm nezkusilo a 75% z nich se obává právě kvality těchto pokrmů.

Hypotéza č.2

Tato hypotéza se zabývala ekonomickým pohledem na konvenience a jejich možností šetřit náklady.

V případě velkých provozoven by bylo jistě zcela průkazné, že konvenience šetří finanční prostředky. Příprava velkého počtu porcí a i různých druhů jídel je náročná, konvenience kuchaři usnadní jeho práci i spotřebované suroviny a s přípravou spojené energie – voda a elektřina. V případě domácností je to podobné, ovšem v menších rozměrech.

Respondenti průzkumu nejčastěji označili jako největší výhodu konveniencí úsporu času a hned poté i úsporu energií při přípravě pokrmů. I zde závisí na stupni zpracování potravin. Čím je tento stupeň vyšší, tím se projevuje více i úspora nákladů. Takže hypotéza o tom, že konvenience náklady šetří, se dá potvrdit.

Hypotéza č.3

Třetí hypotéza se zaměřila na generační rozdíl při používání konveniencí mezi mladou (v tomto případě se do této skupiny řadí respondenti do 30 let) a starší generací (počítáno je s respondenty starší 51 let).

Průzkum dokázal skutečnost, že určitým způsobem používají konvenience všichni respondenti. Ovšem i tady záleží na stupni zpracování potravin. Čím je tento stupeň nižší, tím je i rozdíl v používání různých generací menší. V případě již zmíněných plně konvenientních pokrmů, tedy pokrmů připravených k ohřevu, je rozdíl ale větší. Celkem 14,6 % respondentů (42 z 287) do 30 let takto připravený pokrm alespoň jednou vyzkoušelo. U osob starších 51 let je to pouze 1,7 % (5 z 287). Pro kompletní výčet hodnocení je zajímavé uvést i výsledky věkové skupiny 31-50 let, kde takto zpracovaný

pokrm vyzkoušelo 10,5 % respondentů (30 z 287). Ve zjištěných hodnotách je patrný plynulý pokles.

Hypotéza o tom, že konvenience používají častěji zástupci mladší generace, se dá potvrdit, ale nutné je dodat, že záleží na stupni zpracování těchto potravin. Čím je stupeň vyšší, tím se zvyšuje i rozdíl v používání.

Hypotéza č.4

Poslední hypotéza hledá odpověď na otázku, zda změna životního stylu ovlivňuje i stravování.

Spěch, pracovní vytížení a nedostatek času mohou vést k tomu, že v pracovním týdnu moc možností na řádnou stravu není. Ovšem z výsledků průzkumu vyplývá, že celkem 55,8 % respondentů ve věkové skupině 21 – 40 let a mající rodinu, má pravidelně i uvařenou večeři a to alespoň jednou týdně. O víkendu je domácí stravování naprosto běžnou záležitostí, alespoň jednou o víkendu se vaří oběd v domácnosti 97,6 % respondentů a večeři v domácnosti 52 %. Využití konvenience při přípravě některého z pokrmů je celkem běžnou skutečností.

Jistým způsobem životní styl ovlivňuje i stravování, hlavní nároky na stravu ale zůstávají stejné. Důraz je kladen na chuť pokrmu, pozornost se dále věnuje otázce zdravé výživy a vzhledu pokrmu.

5. Perspektivy prodeje

Při určování perspektivy prodeje konvencí je nutné rozdělit tyto potraviny několika způsoby. Jedním z nich může být rozdělení podle stupně zpracování, dalším např. podle druhu potravin, tzn. masné a mléčné výrobky, různé druhy pečiva atd. Další důležitou podmínkou rozvoje konvenientních potravin je i přístup spotřebitelů, jejich zájem zkusit a využívat všechny klady těchto výrobků. A neméně důležitou součástí rozvoje je i kvalitní promotion.

5.1 Produkt

Jak bylo v této diplomové práci již několikrát zmíněno, mezi surovinou a hotovým pokrmem lze rozlišit několik stupňů zpracování, podle kterých se pokrmy dají roztrdit z hlediska pohotovosti potravin k přípravě a konzumaci:

- základní stupeň – neupravené zemědělské produkty (obilí, neupravená zelenina, jateční půlky apod.) → nutné opracování, míra konvence nulová;
- produkt ke kuchyňské výrobě (ready for kitchen processing) – obsahuje nejmenší množství zabudované služby (dělené maso, opraná zelenina, mouka) → před tepelným opracováním vyžadují ještě kuchyňskou úpravu;
- polotovar před tepelnou úpravou (ready to cook) – potravina, kterou lze tepelně upravit přímo, bez jakýchkoli předcházejících přípravných kroků (těsta, sušené těstoviny, syrová zmrazená zelenina, loupané brambory, zmrazené pomfrity, obalované rybí prsty apod.);
- produkt tepelně upravený, připravený ke kombinaci s další složkou pokrmu (ready to mix) – potraviny, z nichž lze přidáním další stejně připravené složky vytvořit pokrm vhodný ke konzumaci, aniž by bylo nutné vaření → většinou jde o instantní potraviny (instantní těstoviny, sušená bramborová kaše);
- téměř plně konvenientní pokrm je hotový pokrm (nebo jeho složka) připravený k ohřevu (ready to heat, heat and eat) – může jít o kompletní pokrm nebo jeho jednotlivé složky (předvařené těstoviny, zmrazené

hotové pečivo, zeleninové konzervy, konzervované jednotlivé složky hotových pokrmů).

Pokud tedy bude vynechána skupina potravin s nulovou mírou konvence – základní stupeň, může se pro každou další skupinu stanovit úplně jiná a konkrétní perspektiva prodeje. I z výsledků marketingového průzkumu je patrná skutečnost, že čím vyšší bude stupeň zpracování, tím nižší je ochota spotřebitele takový výrobek vyzkoušet. Proto potraviny obsahující nejmenší množství zabudované služby mají perspektivu prodeje na stále stejné úrovni a do budoucna se neočekávají žádné razantní změny poptávky po těchto potravinách.

V případě potravin, které lze tepelně upravit přímo, bez jakýchkoli předcházejících přípravných kroků je již situace mírně odlišná. Do této skupiny výrobků patří např. zmrazené hranolky, americké brambory, obalované rybí prsty, zmrazená zelenina, sušené těstoviny a různé druhy těst. Tady je patrný nárůst poptávky. Průzkum časopisu Food Service ukazuje, že mražené a chlazené potraviny jsou v kursu, využívá je 22 %, resp. 18 % oslovených respondentů. Marketingový průzkum v této diplomové práci prokázal, že tato skupina konvencí je více preferována respondenty do 40 let než osobami staršími. Jako příklad se mohou uvést výsledky průzkumu z oblasti ryb a hranolků. V případě ryb preferuje tyto výrobky 39,4 % respondentů mladších 40 let a pouze 19,2 respondentů starších, u hranolků a podobných výrobků z brambor je situace podobná. Ve věkové skupině do 40 let preferuje tyto výrobky 43,2 % dotázaných, ve věkové skupině nad 40 let je to pouze 12,9 %. Pokud se k tomu připočítá skutečnost, že respondenty nejvíce ovlivňují při stravování návyky z rodiny, je pak perspektiva těchto výrobků velmi dobrá, neboť používání této skupiny konvencí v rodině přispěje k další poptávce po nich.

V další skupině potravin, kam patří většinou instantní potraviny, je situace opět jiná. Zde je nejvíce spotřebitelů z řad mladých, tedy respondentů do 30 let. Navíc jejich rodinný stav je nejčastěji svobodný (a to jak žijící společně s partnerem, tak bez něj). V rodinách se poptávka po těchto výrobcích snižuje. Na základě těchto výsledků se dá konstatovat, že perspektiva prodeje této skupiny konvencí je hlavně mezi svobodnými respondenty, v rodinách se sice používají také, ale již s menší pravidelností.

Poslední složka konvencí, kterou představují pokrmy připravené k ohřevu, je preferována opět spíše respondenty z věkové skupiny do 30 let. Čím je respondent

starší, tím jeho ochota vyzkoušet podobný výrobek klesá. Jelikož ale na základě zkušenosti respondenti ztrácí odpor k těmto produktům, je perspektiva prodeje dobrá. Ovšem v tento moment je nejdůležitější promotion takových výrobků, protože na základě provedeného průzkumu vyjádřilo obavu o kvalitu produktu 54,7 % respondentů. Pokud by se tedy podařilo přesvědčit spotřebitele o kvalitách předpřipravených pokrmů, je perspektiva prodeje na dobré úrovni.

Pokud by se konvenience členily dle druhů, dá se na základě předcházejícího průzkumu konstatovat, že největší úspěch u spotřebitelů mají a mít budou předpřipravené výrobky z brambor, a to jak v podobě mražené, tak chlazené a dále i různé zeleninové směsi vhodné pro asijskou kuchyni a pro přípravu salátů. Netradiční a mnohdy i exotické druhy zeleniny, různě kořeněné, doplněné houbami i mořskými plody. Nelze zapomenout ani na špenát, brokolici a další mraženou zeleninu a zeleninu v konzervách (fazole, hrášek, kukuřice). Naopak u masných výrobků průzkumu odhalil nechuť spotřebitelů nakupovat již nějakým způsobem upravené maso, tzn. mleté, v marinádě apod. Proto zde není perspektiva prodeje hodnocena nejlépe.

5.1.1 Obal

Obal hraje při prodeji výrobků také důležitou roli, proto je třeba věnovat i jemu určitou pozornost. Pokud je jedná o zmražené či chlazené výrobky, je to právě obal, který může potenciálního spotřebitele zaujmout mezi spoustou podobných výrobků v mrazících boxech. V případě plně konvenientních pokrmů bývá naprostou samozřejmostí i průhledný vršek obalu, aby si zákazník mohl dostatečně prohlédnout předpřipravený pokrm. Pokud by toto chybělo, mohlo by to u případného zákazníka vyvolat pocit nekvalitně připraveného pokrmu uvnitř.

Navíc na obalu kromě povinných údajů může být uveden i recept na vylepšení kupovaného produktu.

5.1.2 Značka

Definice Americké marketingové asociace říká, že „značka je jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží

nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (Vysekalová, 2004).

Jak prokázal provedený průzkum, spotřebitelé hledí i na značku konvenientních výrobků. Např. v oblasti výrobků z ryb byla zcela dominantní znalost výrobků Nowaco a i spotřebitelé ji hodnotili vysoko, což znamená, že při výběru z několika podobných výrobků s velkou pravděpodobností sáhnou právě po výrobcích společnosti Nowaco. Podobnou pozici si v průzkumu držely i výrobky z brambor od společnosti Mc Cain, špenát od Bonduelle a hamburgery od vodňanské Jihočeské drůbeže.

Právě značka výrobku dokáže řídit jeho pozici na trhu, tzn. umístování značky v mysli spotřebitele. Proto na základě výše zmíněných výsledků průzkumu lze konstatovat, že tyto výrobky mají pozici na trhu velmi dobrou a jejich perspektiva prodeje je vysoká.

5.1.2.1 Privátní značka

Obchodní řetězce často prodávají pod vlastními značkami anonymní potravinářské výrobky, které jsou levnější než stejné, ale značkové výrobky. Celkem diskutabilní je pak otázka jejich kvality. Asi nejlepší cestou by bylo, kdyby privátní značky obchodních řetězců povinně obsahovaly informaci o výrobcí, podle kterých by se mohli spotřebitelé při nákupu potravin orientovat. Na druhou stranu jistě bude sílit tlak obchodníků, kteří budou dokládat kvalitu těchto výrobků jejich zvyšující se oblibou.

Na trhu konvenience tato praxe může být poměrně nebezpečná v ohledu na perspektivu prodeje. Z provedeného výzkumu vyplývá, že orientace na cenu není až tak zásadní, ale do jisté míry spotřebitele ovlivňuje. Pokud bude nasazena nízká cena výrobků na úkor kvality použitých surovin, je tu nebezpečí, že se spotřebitel na základě špatné zkušenosti příštímu nákupu konvenientní potraviny vyhne. Tím by pak následně byla ovlivněna celková poptávka po těchto výrobcích. A napravení takové pošramocené reputace by stálo velké množství finančních prostředků a zvolení úplně nové komunikační strategie – nová reklama, podpora prodeje, public relations apod.

5.1.2.2 Značka kvality

Program udělování značek kvality KLASA je otevřen všem výrobcům potravin, kteří splňují základní podmínky :

- výrobcem je fyzická nebo právnická osoba se sídlem na území České republiky;
- s přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn;
- přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy včetně platných předpisů Evropských společenství;
- žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů;
- podíl národní práce je 100%;
- výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe;
- pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu;
- držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA.

Označení výrobku značkou kvality je pro spotřebitele jasným důkazem toho, že výrobek odpovídá veškerým normám a doporučením. Na druhou stranu by bylo nutné provést průzkum mezi spotřebiteli, jak tyto značky kvality vnímají a jestli je při nákupu nějakým způsobem ovlivňují.

5.2 Spotřebitel

Perspektiva prodeje konvencí do jisté míry závisí i na tom, jak jsou společnosti na tomto trhu ochotné sladit své pohledy s potřebami a představami zákazníků. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem pro úspěch.

Jako ideální spotřebitel se jeví osoba do 30 let, žijící ve městě a ochotná vyzkoušet i novinky ve stravování. Čím je spotřebitel starší, tím jeho ochota klesá a převažují stravovací návyky a zvyklosti z rodiny.

V případě, že nové výrobky zaujmou spotřebitele hned, jsou to zpravidla ty, jejichž vlastnosti nebo praktičnost lidé vezmou za své. Pokud je potřeba připravit v krátké době velké množství porcí třeba hranolků, dají se využít výrobky, kterým stačí na přípravu 90 vteřin. Ale tím vše nekončí. Z průzkumu společnosti Farm Frites vyplývá, že tradiční konzument = náročný konzument. Takový konzument vyžaduje kvalitní výrobky, široký sortiment, inovace a občasné experimenty. Tím se ale stává hnací silou, která nutí společnost na tomto trhu k dalším zdokonalením a tím i kvalitnějším produktům.

5.3 Promotion

Reklama

Nejen uvedení nových výrobků na trh by mělo být podpořeno reklamní kampaní, která by spotřebitele na výrobek upozornila. U konvenientních výrobků by se měla spíše využívat reklama přesvědčovací, jelikož tyto výrobky mají již na trhu nějakou pozici vybudovanou a cílem je tuto pozici upevnit a následně zvyšovat tržní potenciál.

Podle kritéria objektu by nejlepší formou reklamy bylo zvolení výrobkové (produktové) reklamy, jejíž hlavním úkolem by bylo zdůraznění předností a výhod konvenience. Na základě výsledků provedeného průzkumu by se v ní apelovalo hlavně na chuť pokrmu, kvalitu použitých surovin a s ní spojenou zdravotní nezávadnost. To jsou přesně ty hlavní požadavky, které spotřebitel u potravin hledá.

Důležitým krokem je výběr média, které bude zvoleno pro reklamní sdělení. V případě konvenienčí se jeví jako nejlepší řešení reklamní kampaň v časopisech pro ženy, které jsou častěji kuchařkami a v odborných gastronomických časopisech. Televizní reklama by měla jistě také úspěch, ale je finančně náročnější. Navíc by bylo nutné najít optimální vysílací čas. Nejlepší řešení by bylo v rámci nějakého gastronomicky zaměřeného pořadu, např. Prima vařečka.

Podpora prodeje

Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelským preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšování podílu na trhu. Zpravidla se jedná o krátkodobé podněty, které mají spotřebitele povzbudit k nákupu. Hlavním cílem podpory prodeje u konveniencí je prohloubení poznatků o nabízených produktech, zvýšení úrovně informovanosti a s tím související zisk nových zákazníků.

Nejlepším prostředkem podpory je provést ochutnávku v místě prodeje. Pro některé spotřebitele to může být první kontakt s těmito výrobky a hned má možnost si je zakoupit. Z výsledků provedeného marketingového průzkumu vyplývá, že respondenti věnují největší pozornost při výběru potravin jejich chuti. Odpovědělo tak 77 % dotázaných. Podobná situace je i v případě hotových jídel, kde celkem 219 respondentů umístilo chuť pokrmu na první místo v otázce „čemu dáváte u jídla přednost“.

Důležitou roli hraje i výběr správné osoby, která potenciálním zákazníkům výrobek předvádí a informuje je o všech jeho specifikách. Jak ukázal i provedený průzkum, seznámení spotřebitele s výrobkem je asi nejdůležitější činnost. Pak už se zákazník orientuje na základě své zkušenosti.

Osobní prodej

Osobní prodej není jen prodej přímý. Zahrnuje totiž všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů.

I na trhu konvenience by se dal osobní prodej využít, někde již využíván je. Jednalo by se o firemní prodejny, kde by společnost nabízela veškeré své produkty. Vedle prodeje by zákazníkovi školený personál mohl i předávat veškeré potřebné informace o produktech, tipy na zpracování apod. Nejspíš by se ale jednalo o konvenience chlazené a mražené. Na druhou stranu by bylo na zvážení takové společnosti, zda by se tato prodejna užívala a byla rentabilní.

Samotný přímý prodej se již na našem trhu odehrává, jako nejznámější příklad se dá uvést společnost Family Frost. Profesionálně zaškolený řidič - prodejce nejen ochotně nabídne a příjemně obslouží, ale je připravený poradit zákazníkovi s výběrem výrobků.

Public relations (PR)

PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Zakládá si na systematické, plánované, nepřetržité činnosti s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. Na rozdíl od reklamy je to funkce managementu a horizont působení je dlouhodobý.

Pro plnění funkcí má PR k dispozici celkem velký počet nástrojů, pokud se jedná o konvenience, tak asi nejvýhodnějším řešením by byly účasti na veletrzích a výstavách, např. Gastro. Navíc k vytvoření správné image společnosti by posloužily firemní loga, vizitky, uniformy zaměstnanců, kteří by v rámci výstavy mohli vystoupit na přednáškách a seminářích určených pro širokou veřejnost.

5.4 Cena

Boj s náklady je věčné téma v oblasti konvenciencí. K posouzení výhodnosti či nevýhodnosti konvenientního výrobku nestačí pouhé porovnání pořizovací ceny. Zohledněna musí být právě hodnota zabudované služby. A zde je škála poměrně široká, jedná se hlavně o úsporu času, energie a ve velkých provozech i úsporu mzdových nákladů, skladování, vybavení kuchyní, vznik a likvidaci obalů a spotřebu vody.

Tento marketingový průzkum ukázal, že cena není hlavním kritériem při výběru potravin. Pokud respondentovi potravina chutná a je na její nákup zvyklý, je ochoten zaplatit i něco navíc. Samozřejmě pro zvýšení prodeje je nejúspěšnější strategie nízké ceny, která dokáže přilákat mnoho nových zákazníků, na druhou stranu ale i nízká cena dokáže odradit, protože existuje spojení cena a kvalita. A právě kvalita je to, čeho se nejvíce respondentů v průzkumu obává u plně konvenientních pokrmů. Proto by se v otázce ceny konvenciencí nemělo moc experimentovat a spíše by se měla uplatnit snaha o upozornění na výrobek a možnost seznámení se s ním.

5.5 Distribuce

Každá společnost na trhu chlazené a mražené konvenience by si systematicky měla budovat systém a skladové zázemí distribučních center, aby distribuce výrobků po republice odpovídala vždy požadavkům trhu a aby, pokud je to možné, je i trochu předstihovala.

Základním požadavkem trhu je zajištění zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti dodávaných potravin. Proto by měly společnosti do sortimentu zařazovat jen výrobky splňující hygienická kritéria a předpisy, mezi které patří také systém kritických bodů HACCP a s ním související automatický monitoring teplot skladových prostorů.

Nejdůležitější podmínkou přepravy mražených a chlazených potravin je dodržení teplotního řetězce, tzn. zboží musí být zákazníkovi dodáno ve stejné teplotě, v jaké bylo expedováno ze skladů. Jedině za tohoto předpokladu se spotřebitel může spolehnout na spotřební lhůtu vyznačenou na obalu. Pro dodržování tohoto předpokladu by mohlo být vodítkem dodavatelovo vybavení moderními chladícími a mrazícími automobily. Vozy mohou být vybaveny mrazícími skříněmi s dvouteplotními agregáty na chlazení a mražení.

Distribuce se odehrává převážně v noci a auta jsou předem namrazována, takže řidič přijde k autu a to je již připravené.

5.6 Ostatní faktory

Vybavenost domácností

I vybavenost domácností do jisté míry ovlivňuje perspektivy konvenienčí. Po jejich nákupu je totiž nutné jejich uskladnění a poté i nějaké prostředky k jejich přípravě. Velmi dobře to je vidět u konvenienčí chlazených a mražených. Pro skladování je nutná vybavenost domácností v podobě chladničky, resp. mrazničky, naopak pro přípravu některých těchto výrobků je nutná následná tepelná úprava, což klade nároky na vlastnictví pece nebo mikrovlnné trouby. Tabulka 8 ukazuje, jaká je vybavenost domácností z pohledu těchto domácích spotřebičů v období let 1995 – 2003.

Předmět	Počet předmětů na 100 domácností				
	1995	2000	2001	2002	2003
Chladnička, vč. mrazniček	134,3	152,5	156,6	158,0	159,0
Mikrovlnná trouba	13,3	45,1	52,1	57,1	60,3

Tabulka 8: Vybavenost domácností předměty dlouhodobého užívání
Zdroj: Český statistický úřad

Výsledky z přiložené tabulky dokazují, že vybavenost domácností je na velmi dobré úrovni a má rostoucí tendenci, což je z pohledu konvenienčí pozitivní zjištění.

Certifikace HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)

Systém kritických bodů zajišťuje preventivní a systematický přístup k včasné identifikaci nebezpečí zdravotní závadnosti a k zamezení jeho vzniku. Důsledná aplikace výrazně snižuje nejen zdravotní rizika, ale i ekonomické ztráty ve výrobě. Systém kritických bodů je zaměřen na klíčové faktory, které ovlivňují bezpečnost a zdravotní nezávadnost potravin v celém potravinovém řetězci od zpracování suroviny až po prodej. Systém HACCP slouží k ovládní biologických, chemických nebo fyzikálních činitelů, které působí na potravinu a mohou porušit její závadnost.

Se zvýšenými požadavky na zdravotní nezávadnost potravin byla zavedena dobrovolná certifikace systému kritických bodů HACCP. Certifikací systému kritických bodů výrobce prokazuje funkční a účinný systém plnění požadavků nad obvyklý rámec vyžadovaný národní legislativou, ověřený nezávislým certifikačním orgánem.

I v tomto případě je tedy situace podobná jako u udělení značky kvality výrobku. Spotřebitel může mít ve výrobek plnou důvěru. Ovšem i v tomto případě bude dost záležet na tom, jak tento certifikát spotřebitel vnímá a zda ho při nákupu nějakým způsobem ovlivňuje.

6. Závěr

Svět stravování je během posledních let neustále mění. Základním požadavkem se stává, co nejrychleji nasytit co největší počet zákazníků. To, našťástí pro spotřebitele, má i své výhody. Na výrobce je stále vyvíjen větší tlak, protože souměrně s nároky na množství výrobků rostou i nutné požadavky na jeho kvalitu, zdravotní nezávadnost a také i na chuť finálního produktu.

Spotřebitelé tedy začínají být čím dál víc náročnější ohledně konzumovaného jídla. Chuť a zdravotní nezávadnost vnímají velmi citlivě, mimo jejich zájem nezůstávají ani nároky na trvanlivost produktu, se kterou se pojí i otázka kvality. A to hlavně kvality použitých surovin, které ve světě konvenience jsou jedním z hlavním kritérií úspěchu.

Stejně jako v ostatních odvětvích trhu je i na trhu konvenience důležitá otázka ceny. Jelikož se zvyšuje poptávka po produktech, jejichž přidaná hodnota je vyšší, měla by se úměrně s tím zvyšovat i cena. Důležité ale v oblasti konvenience je přiblížit spotřebiteli, jakou přidanou hodnotu v sobě výrobek skrývá a jaké nakonec jemu z nákupu konvenience plynou úspory. Jednou z hlavních je jistě úspora časová při přípravě pokrmu. Neméně důležitou jsou úspory energií, které s přípravou souvisejí. Navíc jistě mnoho spotřebitelů ocení skutečnost, že jejich pokrm splňuje veškeré požadavky na kvalitu a chuť a i méně zdatní kuchaři dokáží připravit jídlo na vysoké úrovni.

Sortiment konvenientních výrobků na našem trhu je poměrně široký. Samozřejmě záleží i na stupni zpracování. Z provedeného průzkumu se dá konstatovat, že každý stupeň opracování v sobě skrývá různě velké množství výrobků. Otázkou jinou je, jaká je po nich poptávka. V případě produktu s nejmenším množstvím zabudované služby, jak by se správně mělo uvádět, je poptávka poměrně konstantní. Nejvíce se v posledních letech rozvíjí trh s chlazenou a mraženou konveniencí. Nabídka těchto výrobků je asi úplně nejširší, je tvořena produkty z ryb, brambor a zeleniny.

Důležitý je jistě i pohled spotřebitele na tuto problematiku. Z předem připraveného marketingového průzkumu se daly na základě jejich odpovědí vyhodnotit původně sestavené hypotézy.

Pohled respondentů na zdravotní hledisko konveniencí není jednoznačný. Do velké míry ho ovlivňují míry zpracování potravin. Na základě výsledků je vidět skutečnost, že čím vyšší je tento stupeň zpracování, tím větší je i opatrnost spotřebitele při nákupu. A

právě tyto výrobky v sobě skrývají velký potenciál prodeje. Vše bude ale záležet na výrobcích, jakou zvolí strategii rozvoje a hlavně promotion těchto výrobků.

V otázce úspory nákladů panovala shoda respondentů, konvenience náklady šetří. Ve velkých gastronomických provozovnách jsou tyto úspory patrnější, ale i domácnosti se používáním konveniencí úsporám nevyhnou. I zde závisí na stupni zpracování potravin. Čím je tento stupeň vyšší, tím se projevuje více i úspora nákladů. Neméně důležitou zůstává úspora času.

Pokud se rozdělí spotřebitelé podle věku je patrné, že se zvyšujícím se stupněm opracování se zvyšují i rozdíly mezi generacemi v používání konveniencí. Jinak se dá konstatovat, že konvenience používají svým způsobem všichni spotřebitelé, ovšem někteří si méně uvědomují, že se jedná právě o tyto výrobky.

Změna životního stylu, kdy na stravování v pracovních dnech zbývá čím dál méně času, není zásadním problémem. Spotřebitel se spíše orientuje na chuť pokrmu, pozornost se dále věnuje otázce zdravé výživy a vzhledu pokrmu. To jsou hlavní požadavky, které od připraveného pokrmu očekává a jsou pro něj důležité.

Právě tímto směrem by se do budoucna měl trh konvenience ubírat. Jako základ by se měl brát kvalitní výrobek, který splňuje veškeré potřebné normy. Perspektiva prodeje konveniencí je vysoká, ovšem pokud budou rozděleny do skupin podle různých kritérií, je perspektiva každé skupiny jiná. V případě rozdělení podle stupně zpracování se jako nejperspektivnější jeví potraviny, které lze upravit přímo, bez jakýchkoli předcházejících přípravných kroků (sem patří zmrazená zelenina, loupané brambory, zmrazené pomfrity, obalované rybí prsty apod.) a téměř plně konvenientní pokrm (nebo jeho složku) připravený k ohřevu. U ostatních by měl být vývoj konstantní a neočekává se nějaké radikální změny.

U předpřipravených pokrmů ale stále panuje mezi spotřebiteli jistá nedůvěra ohledně jejich kvality. To je jistě úkol pro kvalitní promotion, která by spotřebitelům tyto výrobky co nejvíce přiblížila a poskytla veškeré podněty, které by vyvrcholily nákupem. Spotřebitel se často orientuje na základě své zkušenosti, proto se jeho prvotní přiměření k nákupu jeví jako zásadní úkol promotion. Jako ideální spotřebitel se jeví osoba do 30 let, žijící ve městě a ochotná vyzkoušet i novinky ve stravování. Čím je spotřebitel starší, tím jeho ochota klesá a převažují stravovací návyky a zvyklosti z rodiny. Z pohledu budoucnosti to tedy s konvenientními výrobky vypadá dobře, protože právě ovlivnění rodinou je ve stravování poměrně typické. Tím se konvenience

budou rozvíjet v rodinách momentální mladé generace (osoby do 30 let), které s nimi mají pozitivní zkušenosti.

Perspektiva konvenienčí je poměrně vysoká, ovšem jestli bude plně využita záleží na souhře několika podstatným faktorů. Předpoklady pro rozvoj jsou momentálně na dobré úrovni, ale až skutečný vývoj ukáže, zda vše bylo splněno a konvence se stanou tou typickou součástí každé kuchyně, která by plně využívala nabídnutých výhod, které v sobě tyto výrobky mají.

Přehled použité literatury:

1. MAINZOVÁ E.: Praktický marketing , ZČU v Plzni 2005, 266 s., ISBN 80-7043-366-3
2. FORET M., STÁVKOVÁ J.: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky, Grada Publishing 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8
3. ZBOŘIL K.: Marketingový výzkum, VŠE v Praze 1994, 190 s., ISBN 80-7079-389-9
4. HAUGE P.: Průzkum trhu, Computer Press Brno 2003, 230 s., ISBN 80-7226-917-8
5. PŘIBOVÁ M.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9
6. SVĚTLÍK J.: Marketing, cesta k trhu, EKKA Zlín 1994, 256 s.
7. HESKOVÁ M. a kolektiv : Marketing, ZF JČU v ČB 2003, 191 s., ISBN 80-7040-620-8
8. BÁRTOVÁ H., KOUDELKA J., : Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu, VŠE v Praze 1994, 121 s., ISBN 80-7079-460-7
9. KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing. Grada Publishing 2004, 856 s., ISBN 80-247-0512-3
10. BURSTINER I.: Základy maloobchodního podnikání, Victoria Publishing 1994, 880 s., ISBN 80-85605-55-4
11. HORÁKOVÁ I.: Marketing v současné praxi, Grada 1995, 368 s., ISBN 80-85424-83-5
12. VYSEKALOVÁ J.: Psychologie spotřebitele, Grada Publishing 2004, 284 s., ISBN 80-247-0393-9

Časopisy

- Konvenience chlazená a mražená. *Food Service*, 2004, roč. 14, č. 10, s. 5-9
- Konvenience mýtů zbavená. *Food Service*, 2002, roč. 12, č. 7-8, s. 10-12
- Co nabízí trh – Convenience pro účelové stravování. *Food Service*, 2005, roč. 15, č. 3, s. 14-16
- Dobří kuchař versus convenience. *Svět obchodu*, 2005, roč. 1, č. 4, s. 9-12

CHADIMOVÁ, Marcela. Konvenience: raději chlazené a čerstvé, než mražené.
Moderní obchod, 2005, roč. 2, č. 12, s. 46-48

Internetové odkazy

www.agronavigator.cz

www.spotrebitel.cz

www.svetobchodu.cz

www.jidelny.cz

www.gastrokatalog.cz

www.uzpi.cz

www.czso.cz

Příloha 1

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

Do rukou se Vám dostává dotazník, který je podkladem pro zpracování diplomové práce studenta ZF Jihočeské Univerzity Martina Svatoně na téma Analýza trhu konvenience. Dotazník je anonymní, proto se nemusíte obávat zneužití Vámi poskytnutých údajů.

Předem děkuji za pravdivé vyplnění dotazníku.

1. Jaké je Vaše nejoblíbenější jídlo? 1 – 2 jídla

.....

2. Kolikrát denně se stravujete?

1 1x denně

3 3x denně

5 5x denně

2 2x denně

4 4x denně

6 6x denně

3. Vaří se ve Vaší domácnosti obvykle ...

- oběd v pracovní dny?

1 Ano 2 Ne

Pokud Ano, kolikrát

- večeře v pracovní dny?

1 Ano 2 Ne

Pokud Ano, kolikrát

- oběd o víkendu?

1 Ano 2 Ne

Pokud Ano, kolikrát

- večeře o víkendu?

1 Ano 2 Ne

Pokud Ano, kolikrát

Pokud jste v otázce č.3 odpověděli vždy NE, přejděte prosím v dotazníku na poslední stranu a doplňte pouze údaje o respondentovi (označené písmeny A – D).

4. Čemu věnujete pozornost při výběru potravin? Vyberte (alespoň jednu možnost)

- 1 cena
- 2 značka
- 3 chuť
- 4 rychlost zpracování
- 5 zdravotní hledisko
- 6 zvyk, tradice
- 7 jiné

5. Čemu dáváte u jídla přednost? Doplňte pořadí

- chuť pokrmu
- vzhled pokrmu
- rychlost přípravy
- otázka zdravé výživy
- cena surovin
- jiné

6. Co Vás ovlivňuje při stravování?

- 1 veřejné stravovny – jídelny, bufety, menzy apod.
- 2 návyky a zvyklosti z rodiny
- 3 osobní preference jednotlivých potravin, přesvědčení (např. vegetariánství) apod.
- 4 skupinové preference – nechám se snadno ovlivnit někým jiným při výběru
- 5 zdravotní stav (alergie, diabetes, jiné nemoci a omezení)
- 6 jiné

7. Znáte pojem “konvenience“?

1 Ano 2 Ne

8. Kupujete na přípravu jídla zeleninu již nějakým způsobem upravenou (umytá, oloupaná, nakrájená) a mraženou?

1 Ano 2 Spíše ano 3 Spíše ne 4 Ne

9. Čemu dáte přednost? (Rozdělte 100%)

- čerstvá zelenina
- mražená a chlazená zelenina
- sterilovaná zelenina v konzervě
- nevím

10. Připravujete si polévky a omáčky?

1 Ano 2 Ne

V případě Ano, jak? (Rozdělte 100%)

- instantní (stačí zalít vařící vodou)
- ze sáčku (musí se nechat vařit)
- vše z vlastní surovin
- nevím

11. Dáváte při koupi masa přednost již upraveným – mletým, v marinádě apod.?

1 Ano 2 Ne 3 Nevím

12. Které zmražené výrobky preferujete? Zaškrtněte

- 1 pizza
- 2 hranolky, krokety, americké brambory
- 3 rybí prsty, rybí filé
- 4 špenát
- 5 hamburgery
- 6 obalované sýry, karbanátky
- 7 jiné

13. Vzpomenete si na nějakou značku v souvislosti s těmito výrobky? Jak ji hodnotíte na škále 1 až 5 (1 = nejlepší)?

- pizza -
- hranolky, krokety, americké brambory -

- rybí prsty, rybí filé -
- špenát -
- hamburgery -
- obalované sýry, karbanátky -
- jiné -

14. Preferujete koupené majonézové saláty před doma dělanými?

1 Ano 2 Spíše ano 3 Spíše ne 4 Ne

15. Koupili jste si někdy hotové jídlo (knedlo-zelo-vepřo, knedlíky plněné masem, segedínský guláš apod.) k ohřátí?

1 Ano 2 Ne

V případě Ne, proč?

- 1 moc drahé
- 2 nevěřím kvalitě jídla
- 3 malá porce
- 4 menší trvanlivost
- 5 jiné

16. V čem vidíte hlavní výhody již nějak předpřipravených potravin? Vyberte

- 1 časová úspora přípravy pokrmu
- 2 úspora energií při přípravě pokrmu
- 3 kvalita pokrmu
- 4 chuť pokrmu
- 5 zdravotní hledisko
- 6 jiné

A) pohlaví: 1 muž 2 žena

B) věk: 1 do 20 let 4 41 – 50 let
2 21 – 30 let 5 51 – 60 let
3 31 – 40 let 6 61 a více

C) bydliště (obec):

D) fáze rodinného cyklu 1 svobodný/á bydlící s rodiči
2 rodina bez dětí (partneři žijící společně bez dětí)
3 rodina s dětmi - počet dětí žijících ve stejné
domácnosti - počet dětí žijících samostatně
4 žijící sám bez partnera
5 jiné

English summary

Topic: Convenience market analysis and sales perspective

The aim of this thesis is the convenience market analysis and tendency to appoint the sales perspective. The literary part discusses the way of analysing this market. There is also the partition of convenience. For the market analyse the question-form method was chosen. Sixteen questions of the question-form were answered by 292 informants. Data evaluation brought important information about the informants. Base on this data it was possible to answer four defined hypotheses. Therefore it is possible to say, that convenience can save consumers' money and time in the course of food preparation. All benefits of this food are more often exploited by people under the age of thirty than members of the older generation. Mostly it can be seen on the cooled and frozen products.

Lots of people do not know the term convenience, but they are regular consumers. And why is it so? The success of convenience is based on the quality of the base material. So all consumers can calculate with high quality food.

The sales perspective of this food was found promising. But nothing can grow without important factors. The convenience producers have to take care for rising quality of the products, new consumers requirements, all marketing activity – advertisement, sales support, distribution etc.

How it will be in the future, we will see. But convenience products have a great opportunity to overpower the food market.