

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Iveta Švecová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Segmentace spotřebitelských trhů a hodnocení tržních segmentů

Vedoucí práce

doc. Ing. Helena Horáková, CSc.

Autor

Iveta Švecová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta ŠVECOVÁ**
Osobní číslo: **E09429**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Segmentace spotřebitelských trhů a hodnocení tržních segmentů**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce :

Cílem práce je vysvětlit možné segmentování spotřebitelských trhů (pro konkrétní firmu) a navrhnout vhodnou nabídku zboží tak, aby vyhovovala potřebám vytypovaných segmentů (cílových trhů).

Metodický postup:

Studium literatury, vztahující se k tématu. Vysvětlení základních kategorií, příslušných k tématu. Nástin metodického postupu analytického šetření. Vyhodnocení analytického šetření.

Rámcová osnova:

1. Úvod

2. Teoretická část

Cíl a metodika práce

Literární přehled

Segmentace spotřebitelských trhů a očekávaný užitek.

Hromadný marketing, cílený marketing, výhody a nevýhody obou uvedených typů.

Tržní segmenty, jejich výběr a hodnocení.

3. Analytická část

Představení šetřené firmy

Tržní segmenty firmy, jejich velikost a atraktivnost, jejich možný růst.

Možnosti firmy uspět ve vytypovaných segmentech

4. Závěr

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

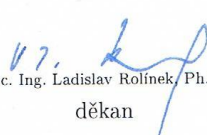
Seznam odborné literatury:

Boučková, J. Marketing. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1
Clemente, M.N. Slovník marketingu. Brno : Computer 2004. ISBN 80-251-0228-9
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
Kotler, P. : 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha : Grada Publishing 2010. ISBN - 80-247-0969-4
Kotler, P.: Marketing od A do Z. Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Helena Horáková, CSc.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Segmentace spotřebitelských trhů a hodnocení tržních segmentů**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2013

.....

Iveta Švecová

Ráda bych touto cestou poděkovala paní doc. Ing. Heleně Horákové, Csc. za cenné rady, připomínky a vstříchný přístup při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedení společnosti MADETA, a.s. za poskytnutí potřebných informací, které byly velmi důležité pro vypracování této bakalářské práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za trpělivost a neustálou podporu při psaní této práce, i během průběhu celého studia.

OBSAH

1. ÚVOD A CÍL.....	9
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1. Marketing.....	10
2.1.1 Hromadný marketing.....	10
2.1.2. Cílený marketing.....	11
2.2. Trh.....	11
2.2.1. Spotřebitelský trh.....	11
2.3. Segmentace trhu.....	11
2.4. Proces segmentace trhu.....	12
2.4.1. Přístupy k segmentaci trhu.....	22
2.4.2. Důvody segmentace trhu.....	23
2.4.3. Kritéria efektivní segmentace.....	24
2.5. Tržní segment.....	25
2.5.1 Homogenita a heterogenita tržních segmentů.....	25
2.6. Metody a techniky procesu segmentace trhu.....	25
2.6.1. Metody deduktivní segmentace.....	26
2.6.2. Metody a techniky induktivní segmentace.....	26
2.6.2.1. Metody získávání dat.....	26
2.6.2.2. Metody analýzy dat.....	27
3. METODIKA A HYPOTÉZY.....	29
4. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MADETA, a. s.....	31
4.1. Historie.....	31
4.2. Struktura společnosti.....	31
4.3. Sortiment.....	33

4.4. Organizační struktura.....	34
4.4.1. Činnosti v marketingovém útvaru.....	35
5. PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5.1. Vymezení trhu.....	36
5.1.1. Definice sýru.....	37
5.1.2. Spotřeba sýrů v ČR.....	37
5.1.3. Subjekty působící na trhu.....	39
5.1.4. Asociace působící na trhu.....	41
5.2. Postižení významných kritérií.....	42
5.3. Odkrytí segmentů.....	57
5.4. Hodnocení segmentů.....	58
5.5. Doporučení.....	60
5.6. Navržení nabídky.....	62
6. ZÁVĚR.....	63
7. SUMMARY.....	65
8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	66
8.1. Literatura.....	66
8.2. Internetové zdroje.....	67
9. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK.....	68
9.1. Seznam obrázků.....	68
9.2. Seznam grafů.....	68
9.3. Seznam tabulek.....	69
10. SEZNAM PŘÍLOH.....	70

1. ÚVOD A CÍL

Ještě v nedávné minulosti se segmentace trhu, ani cílený marketing nepoužíval. Na českém trhu panovala centrálně plánovaná ekonomika. Převyšovala poptávka nad nabídkou. Spotřebitelé si nemohli vybírat, museli kupovat jen „to co bylo“. Výrobci se nemuseli snažit své výrobky inovovat, zvyšovat jejich kvalitu nebo je modernizovat.

Od té doby se ale situace velice změnila. S příchodem tržní ekonomiky na český trh přišli zahraniční výrobci a české podniky začaly čelit konkurenci. Díky převisu nabídky nad poptávkou si nyní zákazníci mohou nakoupit, co si přejí, a mohou si vybírat z velkého množství výrobků různého provedení, barev, kvality, značek a cen.

Nyní v centru dění každé společnosti je nebo by měl být zákazník. Každý zákazník je jedinečný. Liší se navzájem ve svých přáních, potřebách, požadavcích a vizích o výrobku. Avšak v silách žádné společnosti není uspokojit úplně všechny zákazníky, kteří nakupují na různých rozmanitých trzích.

Aby byla společnost úspěšná, musí zcela tyto potřeby a přání zákazníků poznat. Je pro ni velmi důležité znát, jací spotřebitelé jsou na trhu, jak se chovají, jak se odlišují, co přesně chtějí a proč to chtějí. Tyto informace jim přinese segmentace trhu.

Cílem této bakalářské práce je vysvětlit možné segmentování spotřebitelských trhů pro zvolenou firmu a navrhnout vhodnou nabídku zboží tak, aby vyhovovala potřebám vytypovaných segmentů.

Vybrala jsem si téma této práce, protože jsem chtěla zjistit, jak se provádí segmentace trhu, co je k tomu potřeba znát, naučit se, co k tomu používat. Chtěla jsem vědět, jestli je snadné zjistit, jak se mezi sebou zákazníci navzájem liší, ale i jak jsou si v určitém nákupních chování podobní.

Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybrala společnost MADETA, a.s. (dále jen „MADETA“), která sídlí v Českých Budějovicích. Tato společnost se zabývá výrobou mléčných výrobků.

Tuto společnost jsem si vybrala, protože vyrábí mléčné výrobky. Mléčné výrobky jsou zdravé a dnes je v módě zdravý životní styl. Sama konzumuji mléčné výrobky a chtěla jsem vědět, do jakého segmentu budu spadat a jak velká část populace se mnou.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Marketing

Kotler (2007) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

V nejširším slova smyslu je podle Vysekalové a kol. (1997) marketing takovou koncepcí řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to v účinnější míře, než tak činí konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů.

2.1.1. Hromadný marketing

Kotler (2007) uvádí, že byly doby, kdy firmy nevyužívaly cílený marketing. Velcí výrobci spotřebních výrobků se většinu 20. století pevně drželi hromadného marketingu – hromadné výroby, hromadné distribuce a hromadné komunikace o stejném produktu pro všechny spotřebitele víceméně stejným způsobem. Ztělesněním této marketingové strategie byl Henry Ford, který nabízel zákazníkům svůj Model T „v jakékoli barvě, pokud je to černá“.

Tradiční argument pro hromadný marketing zní, že vytváří největší potenciální trh a vede k nejmenším nákladům, což se pak může odrazit buď v nižších cenách, nebo ve vyšších maržích. Mezitím se však objevilo mnoho faktorů, které pozici hromadného marketingu zkomplikovaly. Hromadné trhy světa se pomalu rozštěpily na celou řadu menších segmentů.

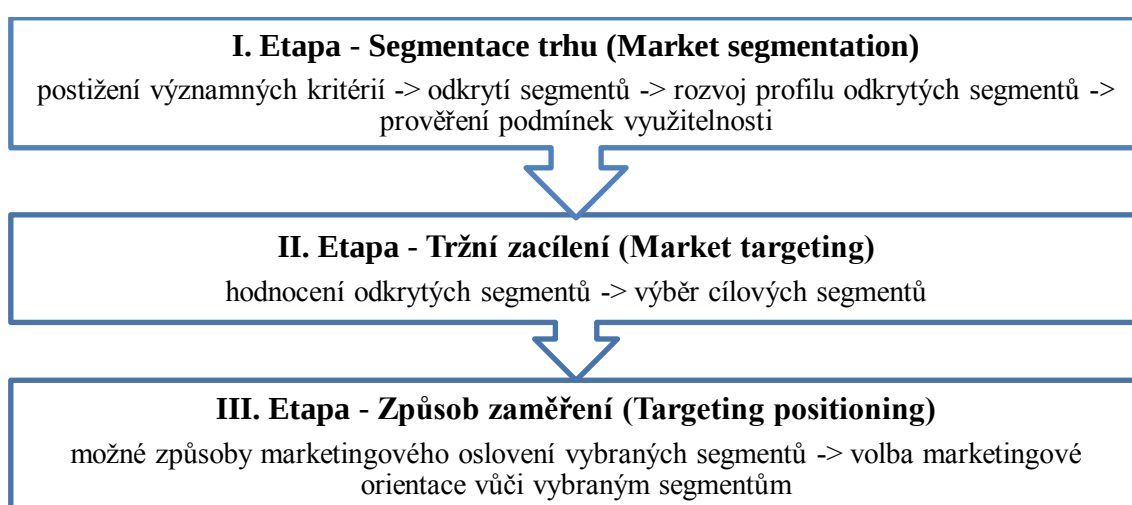
Hromadný marketing dnes používá jen málo firem. Místo toho používají cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom připraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Tak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily.

2.1.2. Cílený marketing

Boučková a kol. (2003) ve své knize Marketing uvádí, že cílený marketing je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování. A na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace. Tento přístup je v současné době natolik rozšířený, že jeho základ – využívání principů segmentace trhu – je vnímán jako charakteristický rys marketingu vůbec.

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních na sebe navazujících etapách analýz a rozhodování. Jsou to segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístování (Obrázek 1).

Obrázek 1: Průběh cíleného marketingu



Zdroj: Segmentujeme spotřební trhy, Koudelka, J., 2005

2.2. Trh

Kotler (2007) definuje trh jako soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků a služeb.

2.2.1. Spotřebitelský trh

Všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu podle Kotlera (2007) vytvářejí spotřebitelský trh.

2.3. Segmentace trhu

Firma, která uvažuje o tom, že bude operovat na širokém trhu, brzy pozná, že plně uspokojit všechny zákazníky není možné. Zákazníků je příliš mnoho, jsou rozptýleni a

liší se ve svých kupních požadavcích. Firma místo toho, aby soutěžila všude, potřebuje proti přílišné síle konkurence vymezit nejpřitažlivější tržní segmenty, které dokáže efektivně uspokojovat. (Martíšek, 1997)

Podle Kotlera (2007) segmentace trhu znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy. Podnik určí různé způsoby segmentace trhu a vypracuje profily výsledných segmentů.

Kotler (2007) dělí segmentaci trhů spotřebitelských, B2B trhů a mezinárodních trhů.

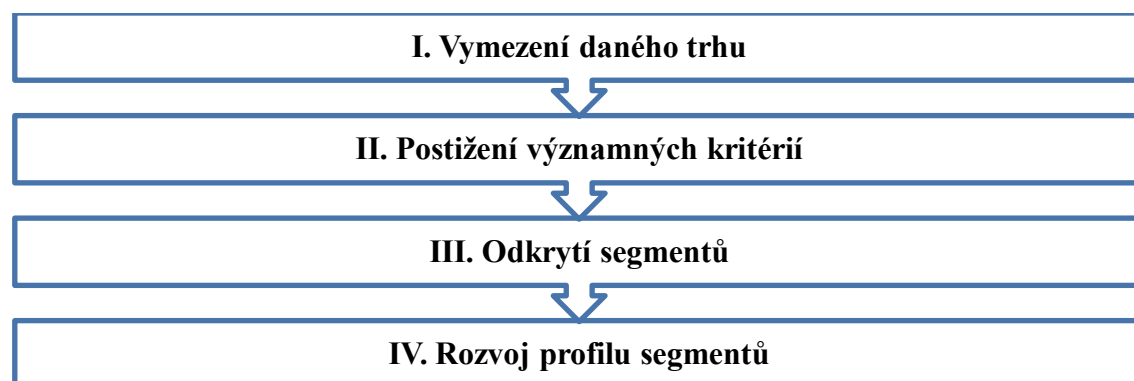
2.4. Proces segmentace trhu

Mnozí marketingoví odborníci se v popisu postupu a procesu segmentace trhu liší. Podle předního marketingového odborníka Philipa Kotlera a jeho spolupracovního Garyho Armstronga lze pro segmentaci spotřebitelských trhů využít geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné. Čeští autoři ve svých knihách Marketing (Boučková a kol., 2003) a Segmentujeme spotřební trhy (Koudelka, J., 2005) uvádějí podrobnější a srozumitelnější vysvětlení spotřebitelského trhu. Pro tuto práci použiji jejich vysvětlení. Podle Boučkové a kol. (2003) vlastní proces segmentace trhu probíhá v několika na sebe navazujících fázích (Obrázek 2).

I. Vymezení daného trhu

Nejprve je třeba rozhodnout, jaký trh budeme segmentovat. Všeobecně se uvádí rozměr kategorie produktu, geografický rozměr, typ zákazníka (projev problému úrovně – lze segmentovat segmenty) a druh uspokojované potřeby.

Obrázek 2: Proces segmentace trhu



Zdroj: Segmentujeme spotřební trhy, Koudelka, J., 2005

II. Postižení významných kritérií

Druhou fází segmentace trhu popisuje Koudelka, J. (2005) podrobněji a uvádí, že kritéria segmentace trhu, označovaná také jako segmentační proměnné, se vztahují jednak k rozmanitým charakteristikám spotřebitelů, jednak k jejich velmi rozmanitým spotřebním projevům. Odtud vyplývá jedno ze základních členění kritérií segmentace, a sice na:

II. 1. Kritéria vymezuující

Vymezuujícími kritérii segmentace se rozumí difference mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů, spojených s danou kategorií produktu resp. kategorií produktu, vystupující jako jeden z rozměrů vymezeného segmentovaného trhu. Případně může jít podle účelu segmentační úlohy o difference ve vztahu k dalším marketingovým nástrojům. Role vymezuujících proměnných je při procesu segmentace daného trhu zásadní, neboť právě poznání těchto odlišností / podobností mezi spotřebiteli dává smysl uplatnění cíleného marketingu v daném tržním prostoru.

V zásadě je možné postihnout dvě hlavní skupiny vymezuujících segmentačních kritérií. Jednak jde o taková kritéria chování, která zkoumají difference mezi spotřebiteli podle důvodů, preferencí, podle příčin, potřeb apod. Je možné přibližně hovořit o skupině příčinných kritérií. Jejich společným jmenovatelem je otázka „proč“, byť někdy zahrnutá v kritériu spíše implicitně.

Druhou velkou podstatnou skupinu vymezuujících kritérií představují kritéria spojená s odpovědí na otázku „jak“. Jak vypadá tržní projev spotřebitelů vůči produktu. Tedy jde o kritéria, která postihují jevovou polohu spotřebního chování vůči produktu a většinou jsme schopni je přímo kvantifikovat.

II. 1. a. Příčinná vymezuující kritéria

V případě příčinných kritérií je základem segmentačního pohledu různost / podobnost mezi spotřebiteli založená na důvodech, očekáváních, okolnostech spojených s danou kategorií produktu.

- **Důvody užívání**

Spotřebitelé se mezi sebou liší důvodem, pro který zejména produkt užívají. Jinými slovy, jaké potřeby jim (zejména) uspokojuje. Potřeby pak mohou reprezentovat

segmenty a hovoříme tedy o segmentaci podle potřeb. Pro postižení segmentů je možné využít jako východiska klasifikace potřeb známých z motivačních teorií, nicméně v praktické rovině bude dále třeba specifikovat s ohledem na danou kategorii produktu.

- **Očekávaná hodnota**

Segmentace podle očekávané hodnoty patří mezi nejvýznamnější segmentační postupy a v praktické poloze také nejužívanější. Sledujeme, jak se spotřebitelé liší tím, co od produktu očekávají. Jaké užítky si s ním zejména spojují.

Otázka, co spotřebitel od produktu očekává a může očekávat, je jedním z ústředních poznatků, vedoucích k rozvoji marketingové strategie vůči segmentům s různým očekáváním od produktu. Segmentace podle užitku tak poskytuje již směr, jakým k segmentu přistupovat, což je jedna z jejích velkých předností.

- **Vnímaná hodnota**

Segmentace podle vnímané hodnoty vyjadřuje snahu zahrnout do zkoumání segmentů to, jak se spotřebitelé liší z hlediska vnímání různých značek, působících na trhu v rámci jedné kategorie.

Segmentace podle vnímané hodnoty probíhá ve dvou fázích. Nejprve se mezi spotřebiteli prozkoumají hlavní očekávané hodnoty, užítky. V další fázi spotřebitelé uvádějí, jak v daných hlediscích vnímají konkrétní značky. Celý pohled je pak vhodné zaznamenat do map vnímání (perceptual maps – tedy percepční mapy).

- **Příležitosti**

Spotřebitelé se liší okolnostmi, za jakých produkt užívají, případně i nakupují. Tyto difference mohou být tak významné, že se mohou stát základem různých segmentů. Kritérium příležitosti již do jisté míry vlastně spadá do jevových poloh segmentace podle chování (ona otázka „Jak?“), nicméně okolnosti užívání a nakupování zároveň do značné míry vypovídají o motivačních směrech spotřebního chování vůči produktu a z těchto důvodů jsou uvedena již v souvislosti s příčinnými kritérii.

Příležitosti, okolnosti užívání v případě nákupu jsou rozmanitého rázu.

Hlavní směry se týkají otázek:

Kdy - časové okolnosti

Diference mezi spotřebiteli podle toho, kdy produkt, službu využívají, případně nakupují lze sledovat v zásadě jednak v sezónním smyslu, jednak z hlediska času dne.

V sezónním smyslu se snažíme zjistit, do jaké míry je užívání produktu spojeno s ročním obdobím či jinak charakterizovanou sezónou.

Z hlediska času dne jde především o difference v užívání a zajímá nás, jak se spotřebitelé liší užíváním produktu z hlediska času během dne.

Kde – příležitosti, okolnosti místa užívání

Místo užívání produktu jako segmentační proměnná nabízí další specifické možnosti poznávání segmentů.

S kritériem místa souvisí i místo nákupu – jak se spotřebitelé liší tím, kde nakupují.

S kým - sociální příležitosti, okolnosti

Základním segmentačním momentem je v tomto případě linie postihující individuální užívání, podmíněné sociálním prostředím.

S čím – produktové okolnosti, s jakými jinými produkty

Zkoumáme, zda hraje roli rozdílnost ve vazbě na užívání dalšího produktu. Celá řada spojení se běžně sleduje v oblasti potravin, nápojů.

- **Postoje k produktové kategorii a ke značkám**

Různé směry segmentačních pohledů nabízí také segmentace podle postojů k produktu. Spotřebitelé se mohou lišit jak v postojích k dané kategorii, tak v postojích vůči spotřebnímu jednání dané oblasti a v postojích vůči značkám dané kategorie.

Sledování postojů se často provádí s pomocí např. Likertovy škály nebo jiných škálových technik. Spotřebitelé (respondenti) vyjadřují míru souhlasu s výroky, spojenými s danou výrobovou kategorií.

Výroky jsou směřovány k postižení všech tří složek postojů, tj. podchycují obvykle jak kognitivní složku (domněnky), tak složku afektivní (city) a konativní (sklon k jednání), což dále prohlubuje segmentační záběr kritéria.

II. 1. b. Kritéria užití

Kritéria užití zkoumají rozdíly mezi spotřebiteli a odtud obrysy různých tržních segmentů na základě toho, jak různě spotřebitelé daný produkt užívají. Je při tom možné rozlišovat, zda se daná různost týká spíše užívání dané produktové kategorie vůbec, nebo zda jde již o projev, spojovaný spíše s užíváním konkrétní značky.

- **Uživatelský status**

Uživatelský status představuje jeden z výchozích segmentačních pohledů v marketingu vůbec. Má všeobecnou platnost (neomezuje se jen na segmentaci spotřebních trhů) a jako segmentační proměnná postihuje dva základní segmenty spotřebitelů:

- Uživatele a
- Neuživatele produktu

- **Míra užití**

Pravděpodobně jedním v marketingové praxi z nejčastěji zapojených segmentačních přístupů je reflexe různé míry užívání dané kategorie produktu mezi spotřebiteli. Podle stupně užívání se pak postupně objevují segmenty od silných uživatelů k uživatelům velmi slabým.

- **Věrnost**

Uplatnění kritéria věrnosti rámcově nabízí dva směry sledování diferencí. Jednak můžeme zkoumat chování spotřebitelů vůči značkovému zboží všeobecně, jednak můžeme zkoumat stálost jejich vztahu vůči konkrétním značkám na daném trhu.

- **Další proměnné kupního rozhodovacího procesu**

Je možné zvážit i segmentační význam diferencí mezi spotřebiteli týkající se toho, jak se postupně vytváří jejich vztah k výrobku. Jde např. o segmentaci podle získávání informací, podle znalosti výrobku, podle zaujetí.

- **Rychlost přijetí výrobku (stadium adopčního procesu)**

Využití adopčního procesu neboli průběhu přijímání nového výrobku spotřebiteli pro segmentaci vychází z různého chování, vztahu spotřebitele vůči novému výrobku na

trhu. Z pohledu daného trhu se tento vývoj označuje jako difúzní proces neboli proces šíření novinek na trhu mezi spotřebiteli.

- **Způsob užití**

Relativně spolehlivým kritériem hledání segmentů může být i pohled na to, jak, jakým způsobem spotřebitelé výrobek užívají. V této souvislosti je možné hovořit i o vzorcích užívání. Nejde přitom jen o vlastní užití, ale i o přípravu výrobku k užití. Zřetelné jsou tyto dvě polohy zejména u potravin.

II. 2. Popisná segmentační kritéria

Při poznávání tržních segmentů se neomezujeme jen na rozdíly mezi spotřebiteli spočívající v jejich vztahu k dané kategorii produktu, ale snažíme se poznat další difference, které jsou s odlišným spotřebním chováním vůči daným produktům spojeny.

II. 2. a. Tradiční segmentační proměnné

Při snaze pochopit odlišné chování různých spotřebitelů vůči dané kategorii produktu jsou tradiční segmentační pohledy většinou prvním krokem k poznání segmentů. A převážně se první úvahy v tomto směru týkají především demografických proměnných.

- **Demografická kritéria**

Zapojení demografických kritérií (ostatně jako všech dalších popisných charakteristik) je založeno na předpokladu, že se změnou demografické charakteristiky zákazníka se mění jeho spotřební chování v daném směru.

- **Věk**

Kritérium věku se v té či oné formě objevuje snad v každé segmentaci trhu. Nepochybně s věkem se alespoň v základních etapách životního cyklu mění kupní chování spotřebitelů či alespoň některé jeho rysy.

- **Pohlaví**

Velmi často využívaným segmentačním rozměrem je pohlaví. Důvody odlišných spotřebních projevů žen a mužů mají řadu příčin a asi není třeba je příliš rozvádět.

- **Velikost rodiny (domácnosti)**

Velikost rodiny (nebo domácnosti jako velmi blízkého pojmu) je poměrně jednoduché kritérium. Jeho konkrétní chápání závisí na určení pojmu rodina resp. domácnost.

- **Rodinný stav**

Ne vždy uváděným kritériem je rodinný stav jedince. Jiné tržní projevy může mít na některých trzích jedinec ve stavu manželském, jiné svobodný, jiné rozvedený apod.

- **Životní cyklus (rodiny / domácnosti)**

Jde o v podstatě kombinované demografické kritérium, kde se jednotlivé segmenty kryjí se stupni životního cyklu rodiny, vymezenými prolnutím věku rodičů, přítomnosti a věku dětí, případně ekonomické aktivity rodičů

- **Vzdělání**

Příčinou odlišného tržního chování spotřebitelů bývá vzdělání.

- **Povolání**

Povolání s sebou přináší hmatatelné vazby na možnost různých tržních projevů a spotřebitelova chování vůbec. Asi základní rovinnou je rozdíl mezi fyzickou a duševní prací.

- **Příjem**

Příjem tvoří vrchol trojúhelníku nad základnou vzdělání – povolání. Vazba na kupní chování je bezprostřední. Příjmy podmiňují možnost koupit, pořídit si daný produkt.

- **Majetková kritéria**

Někdy může být užitečné k segmentaci využít i další kritéria, vyjadřující majetkové poměry jedince, rodiny – vlastnictví domu, bytu, chaty, vybavenost domácnosti různými předměty zejména dlouhodobé spotřeby.

- **Sociální třída v užším smyslu – socioekonomická klasifikace**

Jako východisko z možné provázanosti uvedených tří resp. čtyř socioekonomických kritérií se nabízí jejich propojení do jedné souhrnné polohy. Toto pojetí umožňuje postihnout do jisté míry kvantitativní resp. lépe kvantifikovatelné rozměry sociální

stratifikace. Někdy se hovoří o sociálních třídách, někdy o sociálních vrstvách, někdy o socioekonomické klasifikaci.

- **Etnografická segmentace**

Zapojení etnografických kritérií do segmentace trhu vychází z předpokladu, že odlišnosti v kulturním zázemí spotřebitelů se promítají do diferencí ve spotřebním chování.

- **Kultura jako segmentační kritérium**

Někdy se již kultura jako taková chápe jako segmentační proměnná. Existují totiž místně a časově odlišné kultury, které znamenají i diferenciaci spotřebního chování.

- **Náboženství**

Specifickým kulturním projevem, odrážejícím hodnoty dané společnosti, jsou různá náboženství. Představují vlastně určité základní a hodnotové soubory, vycházející v rámci daného náboženství ze sjednoceného výkladu universa. To, do jaké míry náboženství může vést k odlišnému spotřebnímu chování, závisí na stupni, v jakém se daná víra v životě jedince prosazuje.

- **Fyziografická segmentace**

Základní úvahou fyziografické segmentace je předpokládaná změna chování při změně fyzických, fyziologických a dalších podobných rysů.

- **Fyziografická – fyziologická kritéria**

Fyziologických resp. fyziografických dispozic jedince, která jej odlišují od jiných a mohou vést k odlišnému spotřebnímu chování, je jistě mnoho. Jde např. nejen o základní charakteristiky typu výška, váha, ale i o další roviny.

- **Proměnné zdravotního stavu**

Diference v různých charakteristikách zdravotního stavu zakládají další možnost fyziografické segmentace. Hmatatelným důkazem může být segment diabetiků. Segmentace podle zdravotního stavu má největší význam samozřejmě ve zdravotnictví a lázeňství.

- **Geografická kritéria**

Možná tím zdánlivě nejpřirozenějším prostředkem segmentace trhu se může zdát členění trhu podle oblastí, podle území apod. Trh je tvořen segmenty s určitými geografickými charakteristikami, které pomáhají odlišit zákazníky s různým tržním chováním a které toto odlišné tržní chování mohou i podmiňovat.

- **Území**

Z hlediska území je možné segmenty rozpoznávat na úrovni světových oblastí, států a regionů.

- **Hustota osídlení**

Segmenty zkoumáme podle počtu obyvatel, připadajících na určité území. Základními segmenty jsou pak obyvatelé měst a spotřebitelé žijící na venkově.

- **Další geografické proměnné**

Mezi další používaná segmentační geografická kritéria patří klima, podnebí s velice rozmanitými kategoriemi (suché, vlhké, podle zeměpisných šířek, přímořské či vnitrozemní apod.).

- **Mobilita**

Možnou cestou segmentace, související s geografickými kritérii, je i sledování segmentů na základně mobility spotřebitele.

- **Geodemografie**

Pokud byly zatím nastíněny možnosti demografické a geografické, je namístě uvést stále zřetelnější nástup segmentačních postupů, daných kombinací demografických a geografických kritérií. Tento směr bývá označován jako geodemografie. Smysl uplatnění geodemografických profilů je založen na předpokladu, podle kterého to, kde lidé bydlí, je spojeno s demografickými i jinými popisnými kritérii. Spojení pak do značné míry naznačuje směr jejich spotřebního chování.

II. 2. b. Netradiční popisné proměnné

- **Sociální třídy v širším smyslu**

Jak bylo v souvislosti s tradičními kritérii zmíněno, je možné využít propojení takových charakteristik jako je vzdělání, povolání, příjem a vybavenost předměty dlouhodobé spotřeby do postižení sociálních vrstev, které předznamenávají možné tržní segmenty. Je ovšem otázka, do jaké míry takový segment své sociální zařazení vnímá a v souvislosti s tím, jak se spotřebně chová. Přichází proto v úvahu možnost obohatit pohled na sociální stratifikaci o další prvky, jako je vědomí sociálně stratifikačního zařazení, které pomohou lépe vysvětlit chování spotřebitelů.

- **Sebe – zařazení**

Jednou z možností je zapojit to, jak sami spotřebitelé vnímají svoje sociální zařazení. Což by mělo poměrně zajímavý praktický význam.

- **Indexy sociálního statusu jako segmentační kritérium**

Na základě vybraných (více či méně objektivních) charakteristik se snažíme rozpoznat sociální vrstvy, třídy. Již v rámci tradičních kritérií zmíněná ABCD klasifikace je vlastně příkladem uplatnění určitého sociálního indexu. Tento pohled je ale dále možné upřesnit či prohloubit tak, aby lépe odrážel psychografii sociální stratifikace.

Je možné zapojit jednoduché míry. Mezi ně patří např. prestiž povolání. Povolání působí jako jedna z rozhodujících poloh sociálně stratifikačního zařazení.

- **Životní styl**

Významnou netradiční proměnou segmentace trhu je nepochybně životní styl spotřebitelů. Jestliže u sociální stratifikace šlo o volbu mezi různými cestami, jak postihnout segmenty sociální stratifikace, tedy sociální třídy, v případě životního stylu se vějíř různých přístupů rozevírá snad ještě širěji.

- **Osobnost**

Velmi významné dopady psychických predispozic spotřebitele do jeho spotřebního chování vedou k možnosti odkrýt segmenty spotřebitelů podle jejich psychické odlišnosti / podobnosti, podle vazby mezi osobností spotřebitele a jeho spotřebním chováním.

III. Odkrytí segmentů

Podle Boučkové a kol. (2003) je jádrem třetí fáze segmentace trhu rozhodnutí o takové kombinaci významných kritérií, která nejúčelněji z hlediska homogenity a heterogenity odkrývá segmenty.

Jak vyplývá z požadavků na charakter homogenity a heterogenity segmentů, vymezující roli sehrávají kritéria tržních projevů (na daném trhu). V každé segmentaci, má-li mít marketingový význam, musí být zahrnuto alespoň jedno takové kritérium.

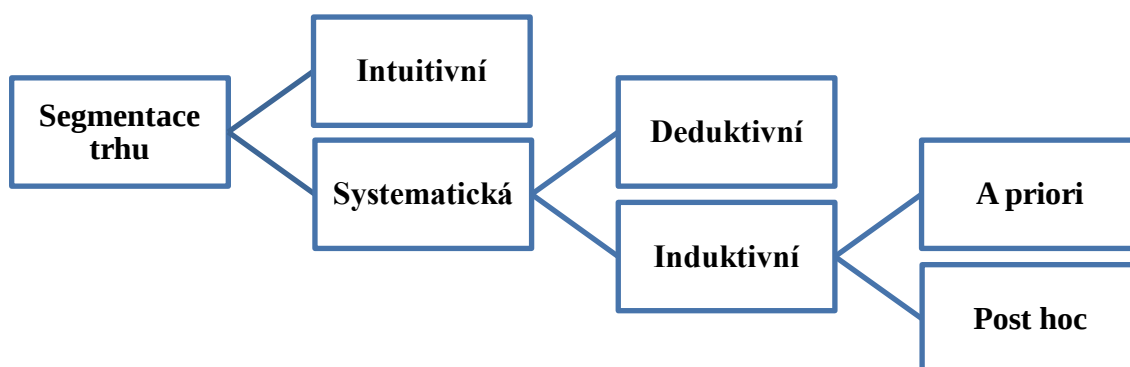
IV. Rozvoj profilu segmentu

Odkrytí segmentů znamená přiřazení konkrétních zákazníků jednotlivým segmentům. Rozvoj profilu pak obohacuje popis segmentů o další marketingově užitečné charakteristiky, např. sledování médií (segmenty na spotřebních trzích), účast na výstavách (segmenty na organizovaných trzích) apod.

2.4.1. Přístupy k segmentaci trhu

Celkově je možné cestu k poznání tržních segmentů koncipovat několika rámcovými směry (Obrázek 3).

Obrázek 3: Postupy segmentace trhu



Zdroj: Marketing, Boučková a kol., 2003

K problému lze přistoupit na základě zkušenosti, intuice, což může být sice relativně spolehlivý postup, ale omezený z hlediska dalších možných variant cíleného marketingu.

Systematický přístup je možné založit na deduktivní snaze odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních na daném trhu působících subjektů (konkurence, komplementární výrobci, specializovaní obchodníci).

Induktivní segmentace vyjadřuje vlastní původní snahu po odkrytí segmentů. A priori segmentace vychází z apriorního výběru jednoho kritéria, které vymezení členství v segmentech a podle něhož se rozvíjí jejich profil.

Pokud se vychází z kritérií chování, jde o tzv. forward segmentaci, pokud z kritérií popisných, u kterých se zpětně prověřuje vazba na kupní chování, jde o zpětnou segmentaci (backward segmentation).

Jestliže se při odkrývání segmentů nejprve zvažují možnosti propojení více relevantních kritérií, zkoumá se jejich provázanost na chování, možnosti různých kombinací, až poté se jedna z nich vybírá a až ta následně odkrývá segmenty, jde o post hoc segmentaci. (Boučková a kol. 2003)

2.4.2. Důvody segmentace trhu

Hesková (2003) podotýká, že podstatou efektivního marketingu je zaměření na segmenty, které mají největší zájem o naše specifické služby, marketingové programy je nutno určit především jim. Hlavním důvodem realizace segmentace trhu je vynaložit úsilí a peníze co nejefektivnějším způsobem. Existuje několik možností výběru a je opět užitečné mít na mysli odpovědi na otázky:

Kdo?: Jaké tržní segmenty bychom měli hledat?

Co?: Co tyto segmenty vyhledávají mezi nabízenými produkty?

Jak?: Jak rozvíjíme naše marketingové programy, aby nejlépe odpovídaly jejich potřebám a přáním?

Kde?: Kde budeme rozvíjet naše produkty?

Kdy?: Kdy je budeme rozvíjet?

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).

2.4.3. Kritéria efektivní segmentace

Hesková (2003) poznamenává, že při provádění efektivní segmentace je nutno prozkoumat potenciální cílové trhy tak, aby bylo splněno šest následujících kritérií:

Měřitelnost – Je nutno vymezit marketingové cíle v měřitelných jednotkách a následně zhodnotit výsledky marketingových plánů. Když obchodník může rámcově odhadovat velikost cílového trhu, pak neexistuje způsob, jak určit, kolik prostředků je potřeba, nebo zda tato investice stojí za to. Pak přirozeně neexistuje ani dostatečný základ pro měření úspěchu.

Vydatnost – Cílový trh musí být dostatečně veliký. Musí produkovat větší zisk, než objem prostředků požadovaný na jeho sledování.

Přístupnost – Podstatou segmentace trhu je schopnost vybrat a obsadit specifické skupiny spotřebitelů. Některé cílové trhy se však nedají obsadit v požadovaném rozsahu. V takovém případě věnujeme pozornost nezajímavým částem trhu, což může znamenat promarněné úsilí i peníze.

Udržitelnost – Někdy se můžeme setkat s případy, kdy lze podobný přístup použít pro dva nebo i více cílových trhů. V tomto případě si musí být obchodníci jistí, že každá skupina vyžaduje specifickou pozornost.

Trvalost – Některé tržní segmenty lze považovat za krátkodobé nebo střednědobé. To znamená, že existují pro kratší dobu než pět let. Některé lze považovat za přechodné, ty mají jepičí život, jiné vznikají za mimořádných událostí. Obezřetný obchodník by se měl nejprve přesvědčit, že každý cílový trh představuje dlouhodobý tržní potenciál.

Konkurenceschopnost – Posledním kritériem je konkurenční schopnost v orientaci na tržní segment. Obchodníci potřebují pečlivě a pozorně zkoumat, zda produkty, které nabízejí, jsou pro spotřebitele skutečně něčím výjimečným a zvláštním.

Boučková a kol. (2003) se shoduje s Heskovou (2003) ve velikosti a dostupnosti segmentu a dále dodává další podmínky segmentace:

Stabilita – Segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám.

Akceschopnost – Segmenty by neměly být mimo možnosti firmy.

Objektivita – Segmenty by měly být postiženy objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, soudů.

2.5. Tržní segment

Analýza tržních segmentů je prvním krokem při rozvoji marketingové strategie. Segmentace trhu znamená rozdělování celkového trhu do určitých skupin podle společných charakteristik. Tyto skupiny jsou pak zpravidla nazývány tržními segmenty nebo cílovými trhy. (Hesková 2003)

Segment trhu je skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem. (Kotler 2007)

Podle Vysekalové a kol. (1997) je tržní segment část trhu, na kterou se podnik zaměří a jehož zjištěné potřeby chce uspokojit.

2.5.1. Homogenita a heterogenita tržních segmentů

Hesková (2003) se shoduje s Boučkovou a kol. (2003) na dvou základních podmínkách, které by měly splňovat tržní segmenty. Jsou to podmínky homogenity a heterogenity.

Podmínka **homogeneity** znamená, že zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu.

Podmínka **heterogeneity** vyjadřuje, že segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.

2.6. Metody a techniky procesu segmentace trhu

V rámci přístupů k poznání tržních segmentů se využívá řady různých metod a technik, a to jak při získávání, tak při analýze a interpretaci dat.

2.6.1. Metody deduktivní segmentace

Marketingové zpravodajství

V případě, že volíme deduktivní přístup, jako metody získávání informací se asi nejprve vybaví možnosti marketingového zpravodajství.

Možností, cest marketingového zpravodajství je mnoho. Poznamenejme, že je rozumné sledovat odborné časopisy a publikace (včetně internetového prostředí), ve kterých někdy mohou konkurenti uvést konkrétní segmenty, na něž svým marketingem míří.

Obsahová analýza

Zajímavou možnost, jak prověřit přístupy k segmentaci, trhu nabízí obsahová analýza.

Sledujeme systematicky a formalizovaně výskyty určitých prvků ve vybraných sděleních např. v tištěné inzerci, v letácích, ale i TV šotech, katalogích apod.

(Koudelka 2005)

2.6.2. Metody a techniky induktivní segmentace

2.6.2.1. Metody získávání dat

- **Sekundární data**

Sekundární informace jsou informace, které již byly někde prezentovány a získáváme je čtením studií. (Bunešová, Vaněček, 2009)

Sekundární informace pro induktivní segmentaci trhu, pokud existují, často neposkytují dostatečně jemné propojení demografických a dalších tradičních proměnných na data chování. Tj. zachycení vazby mezi charakteristikami konkrétního spotřebitele a jeho tržními projevy na daném trhu.

Určitou základní orientaci poskytují specifické prameny typu statistik rodinných účtů. Na jejich základě je možné dát do vzájemného vztahu vybrané hlavní popisné a vymezující proměnné.

Další možností je využití standardních výzkumů některých agentur (agenturní data). Jde např. o projekt Market&Media&Lifestyle agentury Median, o panely domácností (Consumer Scan GKF Praha) – s bohatou strukturou sledovaných kategorií výrobků (značky, balení) a poměrně zevrubnou demografickou složkou. (Koudelka 2005)

- **Primární data**

Jsou to informace získávané za konkrétním účelem, pro určitou, vzniklou (danou situaci). Nejpoužívanější metody sběru informací jsou: pozorování, šetření (dotazování, rozhovor) a experiment. (Bunešová, Vaněček, 2009)

Pro účely této bakalářské práce rozvedu více metodu šetření – dotazování.

Dotazování se využívá ke komunikaci mezi dotazovaným (respondentem) a dotazujícím (tazatelem). (Bunešová, Vaněček, 2009)

Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají.

Mezi základní techniky dotazování patří:

- Ústní, písemné, telefonické, on-line, kombinované. (Boučková a kol. 2003)

Dotazník představuje standardizovaný soubor otázek, na které mají respondenti odpovědět. (Bunešová, Vaněček, 2009)

2.6.2.2. Metody analýzy dat

Z technického hlediska může analýza probíhat poměrně mnoha způsoby. Do jisté míry lze pohled na analytické postupy uspořádat podle jejich zapojení do určité fáze procesu segmentace trhu.

- **Metody pro postižení významných kritérií**

- **Křížová analýza**

Asi nejjednodušším a nejčastěji uplatňovaným postupem je využití křížových tabulek. S jejich pomocí postupně hodnotíme úroveň vazeb mezi zkoumanými segmentačními proměnnými na daném trhu.

- **Analýza rozptylu**

Nabízí se možnost využít analýzy rozptylu. Segmenty by měly mít vnitroskupinový rozptyl co nejmenší, meziskupinový rozptyl by měl být naopak co největší. Problém s uplatněním může vyvolat požadavek na data proměnné, kterými rozptyl měříme – mělo by jít o data metrická.

- **Simultánní vícevariantní techniky**

Pro zhodnocení významnosti a provázanosti zvažovaných kritérií se pak jako jeden z nejdůmyslnějších postupů nabízí faktorová analýza. Faktorová analýza vychází z míry korelace mezi různými segmentačními proměnnými. Některou z metod extrakcí tzv. faktorů dospívá k pohledu na hlavní směry diferencí (tzv. faktory) mezi spotřebiteli v daném souboru. Faktory spojují podobně působící kritéria.

- **Odkrytí segmentů**

- **Sekvenční postup**

Navazujeme na kritéria, která vyplynula jako nejvýznamnější z asociačních nebo kontingentních tabulek.

Problémy s roztržitostí křížových tabelací vedly k vyvinutí AID (Automatického Interakčního Detektoru), což je metoda rozkladu dat podle různých kritérií stromovou technikou. Jednou z variant je pro segmentaci doporučovaný postup CHAID (neboli chí-kvadrát AID), kdy se vybírá ten z možných způsobů rozkladu dat, při kterém je statistika chí-kvadrát maximální.

- **Simultánní vícevariantní techniky**

Z hlediska interpretace primárních údajů pro segmentaci trhu je velmi přílehavou metodou shluková analýza (Cluster Analysis).

Je to vlastně řada různých postupů, jimž je společné to, že vyhledávají objekty (v našem případě spotřebitele), kteří jsou si podle daných hledisek (v našem případě segmentačním kritériím) co nejpodobnější. Tyto výsledné shluky reprezentují pak v případě shlukové analýzy podle segmentačních proměnných tržní segmenty. (Koudelka 2005)

3. METODIKA A HYPOTÉZY

Pro proniknutí do problematiky a jejího správného chápání bylo nejdříve nutné prostudovat odbornou literaturu vztahující se k tématu.

Vysvětlení základních termínů příslušných k tématu, jako je segmentace trhu, postup segmentace trhu, segmentační proměnné, důvody k segmentaci trhu, kritéria efektivní segmentace, tržní segment a hodnocení tržních segmentů se nachází v teoretické části, kterou jsem zpracovala formou volného textového výtahu.

Dále jsem představila společnost MADETA, uvedla její základní informace, strukturu společnosti, organizační strukturu a její sortiment.

V praktické části jsem provedla segmentaci spotřebitelských trhů pomocí výsledků z dotazníkového šetření.

Primární informace o spotřebitelích jsem získala pomocí dotazníku. Před utvořením dotazníku bylo nutné rozmyslet si, jaké otázky použiji, abych od respondentů získala co nejvíce důležitých informací potřebných k segmentaci a k zjištění tržních segmentů.

Dotazník obsahoval 25 otázek. Pro užší rozsah bakalářské práce zdá se otázek mnoho, avšak s použitím menšího množství otázek by bylo provedení segmentace trhu a odkrytí segmentů nemožné. Otázky jsem použila většinou uzavřené, kde měli respondenti možnost zaškrtnout jen jednu odpověď, ale použila jsem také polouzavřené a otevřené otázky, ve kterých mohli respondenti vyslovit také svůj názor. Respondenty jsem ujistila o anonymitě při vyhodnocování dotazníků. Na závěr dotazníku jsem respondentům poděkovala za zodpovězení otázek v dotazníku a za jejich čas, který tomu věnovali. Nakonec jsem uvedla své jméno a název univerzity.

Pilotního výzkumu se zúčastnilo 15 respondentů z mého okolí. Po připomínkách jsem dotazník upravila. Upravený dotazník jsem převedla do elektronické formy a publikovala na internet pomocí webové stránky www.vyplnto.cz. Zde měli respondenti možnost vyplňovat dotazník od 1. února do 28. února 2013. V tomto období ho vyplnilo 184 respondentů. Dále jsem dotazník rozdávala v Mercury centru a na Lanově třídě v Českých Budějovicích. Takto jsem získala 24 vyplněných dotazníků. Celkem ho vyplnilo 208 respondentů.

Data získaná z dotazníku jsem zpracovala v programu Microsoft Excel. Výsledkem byly grafy, které umožňovaly rychlejší orientování se u jednotlivých otázek a snadnější zjištění informací o respondentech.

Pro odkrytí tržních segmentů jsem výsledky z dotazníkového šetření dále zpracovala pomocí shlukové analýzy v programu SPSS od společnosti IBM, jehož bezplatnou verzi 20.1. jsem si stáhla na internetových stránkách této společnosti.

Sekundární informace k dokreslení situace na trhu jsem získala od společnosti Median, s. r. o., která realizuje společně s britskou společností BMRB projekt s názvem Media&Market&Lifestyle – Target Group Index, zjednodušeně MML – TGI. Jedná se o databázi, která obsahuje informace o více než 300 kategoriích produktů a služeb, 3 000 značek, údaje o 400 různých médiích zahrnujících televize, rádia, tištěná média a internet a také přes 600 údajů o životním stylu.

Další informace jsem získávala z konzultací s vedením společnosti, které mi dopomohli pochopit a dokreslit skutečnosti z dotazníkového šetření. A dále jsem čerpala informace z prostudování interních materiálů a dokumentů, do kterých mi společnost umožnila nahlédnout.

Objekt zkoumání

Po konzultaci s vedoucí práce a vedením společnosti jsem provedla segmentaci spotřebitelských trhů v rámci produktové řady Jihočeské sýry. Vybrána byla jen tato kategorie, protože segmentace skrze všechny výrobní kategorie by byla pro splnění bakalářské práce velmi obsáhlá.

Hypotézy

Hypotéza 1: Češi jsou „taveňákový“ národ

Hypotéza 2: Plisňové a zrající sýry konzumují nejraději muži ve věku 41 – 60 let

Hypotéza 3: Ženy stáří do 25 let jedí nejraději Eidam

4. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MADETA

Společnost MADETA je největším zpracovatelem mléka v České republice. Sídli v Českých Budějovicích v ulici Rudolfovská 246/83, PSČ 370 50. Je zapsaná v obchodním rejstříku vedeného Krajským soudem v Českých Budějovicích v oddíle B, vložka 698. Hlavním představitelem, předsedou představenstva a generálním ředitelem je Ing. Milan Teplý. Předmětem podnikání společnosti jsou činnosti v oblasti mlékárenství, a to zpracování mléka, výroba mlékárenských produktů a sýrů.

4.1. Historie

Historie jihočeského mlékárenství se vztahuje k roku 1838, kdy byl poblíž Českých Budějovic zahájen provoz první sýrárny. V roce 1902 bylo v Táboře založeno MLÉKÁRENSKÉ DRUŽSTVO TÁBORSKÉ a o 4 roky později z počátečních písmen tohoto názvu vznikla značka MADETA. Už v roce 1913 se MADETA stala největším zpracovatelem mléka v Čechách. V roce 1948 došlo ke znárodnění provozů MADETY a následně v roce 1960 vznikl podnik Jihočeské mlékárny, pod které MADETA spadala. V roce 1992 docházelo k restrukturalizacím a koncentrování výroby a o 10 let později společnost změnila název na MADETA.

4.2. Struktura společnosti

MADETA je tvořena 6 výrobními závody - MADETA Řípec, MADETA Pelhřimov, MADETA Jindřichův Hradec, MADETA Planá nad Lužnicí, MADETA Český Krumlov, MADETA Prachatice a jednoho řídicího centra v Českých Budějovicích, kde sídlí generální ředitel a management podniku. Každý závod se specializuje na určitý mléčný výrobek.

MADETA Řípec

V roce 1938 byla založena mlékárna Řípec jako pobočný závod Mlékařského družstva v Táboře. Od roku 1952 se tato část MADETY, specializuje na výrobu tavených sýrů. Mezi portfolio zde vyráběných produktů patří značky jako je Jihočeské Lipno, Madetka, Labužník, Primator, tavené sýry pro děti Lipánek, žervé Lipánek, tavené pomazánky, přírodní sýry Kamadet a Blatěcké zlato, uzené sýry a specialita Sýrové dorty.

MADETA Planá nad Lužnicí

Provoz v této mlékárně byl zahájen v roce 1968. Díky dokončení rozsáhlé rekonstrukce a modernizace v roce 1995 se MADETA Planá stala největším výrobcem tvrdých přírodních a polotvrdých sýrů v České republice. Mezi výrobky MADETY v Plané nad Lužnicí patří sýr holandského typu - Madeland, přírodní sýr Primator, Jihočeský Eidam, Moravský bochník a Gouda. Dále se tato provozovna specializuje na výrobu Jihočeského másla a Jihočeského pomazánkového másla. Závod pracuje také se zařízením na sušení mléka a díky tomuto vybavení se zde zpracovává i tvaroh ke strouhání.

MADETA Jindřichův Hradec

Historie mlékárenského závodu v Jindřichově Hradci začala v roce 1973. V tomto roce zde byl zahájen provoz sušárny mléka o kapacitě 180 tisíc litrů mléka za den. O čtyři roky déle byla do provozu uvedena i mlékárna. MADETA Jindřichův Hradec vyrábí především mléčné dezerty Lipánek nebo Lahůdka, dále také Jihočeské tvarohy, jogurty, zakysané smetany, Jihočeské zákysy, Jihočeské tvarohy s jogurtem, tvarohy s jogurtem Fitness a specialitou tohoto závodu je zrající sýr Romadur.

MADETA Pelhřimov

Tento závod byl v Pelhřimově postaven v roce 1942 jako soukromá mlékárna mlékárníka Josefa Pejcla. V 80. letech byla provedena rozsáhlá rekonstrukce závodu. V současnosti MADETA Pelhřimov pracuje s nejmodernějšími technologiemi na zpracování trvanlivého mléka. Produkty tohoto závodu jsou trvanlivé mléko, trvanlivá smetana a ochucená trvanlivá mléka Lipánek. Od roku 2010 se zde vyrábí také Jihočeského lahodného mléka, smetany a podmásli.

MADETA Prachatice

V první polovině 40. let se začala datovat historie této mlékárny v Prachaticích. Byla zde otevřena pobočka Mlékařského družstva ve Vltavci. V současné době se po rozsáhlé modernizaci Madeta Prachatice specializuje na výrobu přírodních sýrů Jadel, Akawi, Mozzarella, Balkánského sýra nebo čerstvých sýrů Jihočeský Cottage.

MADETA Český Krumlov

Historie této mlékárny se začala psát v druhé polovině 40. let, kdy vzniklo Mlékařské družstvo v Českém Krumlově. S roční kapacitou 2000 tun se Madeta Český Krumlov stala největším producentem plísňového sýra Niva v České republice. Dále je zde vyráběna kromě klasické Jihočeské Nivy i její tučnější varianta "Zlatá Niva" a prémiové plísňové sýry Niva Premium, Caesar Bleu a Císařská Niva.

MADETA otevřela v roce 2005 v Českém Krumlově a roce 2010 v Českých Budějovicích reprezentativní prodejny, které nabízí kompletní sortiment společnosti a kde vyškolení pracovníci dokáží poradit s výběrem vhodných sýrů, jejich skladováním a servírováním.

MADETA používá dva centrální sklady, které se nacházejí v Jesenici u Prahy a v Českých Budějovicích.

4.3. Sortiment

Z hlediska šířky je sortiment MADETY široký. Společnost zpracovává mléko do veškerých druhů mléčných výrobků, které lze z mléka vyrobit. Tento sortiment je také hluboký, hlavně v produktových řadách Jihočeské sýry a Jihočeské tvarohy a dezerty. Dále je jeho délka přibližně 240 výrobků a je také konzistentní. Všechny výrobky MADETY splňují podmínky bezpečkové diety a neobsahují žádné konzervační látky.

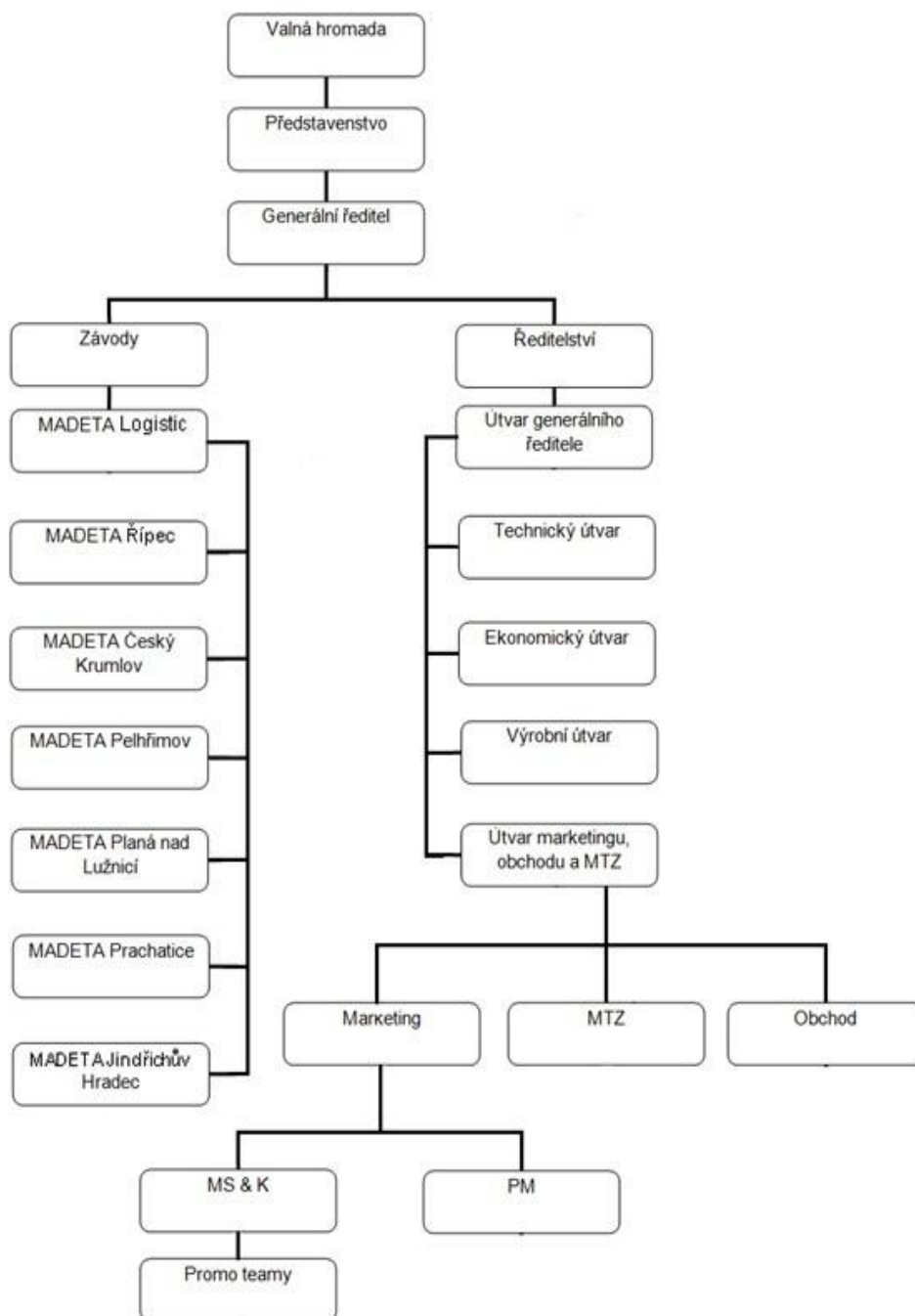
Společnost MADETA nabízí tyto produktové řady:

- Jihočeská mléka, Jihočeské smetany
- Jihočeské zakysané nápoje, Jihočeské jogurty
- Jihočeská másla, Jihočeské tvarohy a dezerty
- Jihočeské sýry
 - Přírodní a bílé sýry, Tavené sýry
 - Čerstvé sýry, Plísňové sýry
 - Sýrové speciality
- Gastro

Veškeré výrobky této společnosti splňují požadavky bezpečkové diety.

4.4. Organizační struktura

Obrázek 4: Organizační struktura společnosti



Zdroj: Vlastní tvorba

Z Obrázku 4 je vidět, že útvar marketingu, obchodu a materiálně technického zabezpečení stojí na stejné úrovni. Toto ale z hlediska marketingového smýšlení nelze respektovat.

4.4.1. Činnosti v marketingovém útvaru

Produktový management (PM) sleduje vývoj přidělených produktových řad a odpovídajícího tržního segmentu (konkurence, technologie, novinky). Dále má za úkol řízení a vedení agendy inovačního procesu, spolupráce při organizaci a řízení marketingové komunikace, spolupráce při zadání a vyhodnocení marketingových průzkumů.

Marketingový servis a komunikace – MS&K zajišťuje outdoorové aktivity a eventy jako jsou výstavy a veletrhy v ČR a zahraničí. Dále navrhuje, realizuje koncepce podnikových prodejen a občerstvení MADETY. Ve spolupráci s produktovým managementem zajišťuje a organizuje nadlinkovou (ABL) a podlinkovou (BTL) komunikaci, správu www portálů společnosti MADETA. Dalším úkolem tohoto oddělení je řízení promo-teamů a administrativní činnost jako fakturace, docházka.

5. PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce se zabývá samotným procesem segmentace trhu. Začíná vymezením segmentovaného trhu, pokračuje vyhodnocením dotazníkového šetření, odkrytím segmentů pomocí shlukové analýzy, vyhodnocením výsledných tržních segmentů a končí navržením nabídky podle potřeb vytypovaných segmentů.

5.1. Vymezení trhu

Aby mohlo dojít k samotné segmentaci trhu a dotazníkovému šetření, je nejdříve nutné provést vymezení trhu.

Vymezení trhu je prvním krokem segmentace trhu. V této fázi je třeba uvědomit si, co budeme segmentovat, na jaké úrovni a v jakém tržním prostředí. Vymezení trhu sýrů zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Vymezení trhu

Potřeba	Kategorie produktu	Geografie	Typ zákazníka
▶ Fyziologické potřeby - jíst ▶ Potřeby bezpečí ▶ Potřeby sounáležitosti ▶ Sebeznání ▶ Seberealizace ▶ Hédonismus - chuť ▶	▶ Sýry • S oky • Tvrdé • Tavené ▶ Mléko • Plnotučné • Polotučné ▶ Tvarohy ▶ Jogurty ▶	▶ Celý svět ▶ Evropa, Asie, Austrálie ▶ ČR, SR ▶ Středočeský kraj, ▶ Jihočeský kraj, ▶ Vysočina ▶ Město, vesnice ▶	▶ Uživatelé, neuživatelé ▶ Bez rozdílu věku ▶ Bez rozdílu ekonomické aktivity ▶

Zdroj: Zpracováno podle předlohy: Segmentujeme spotřební trhy, Koudelka, J., 2005

Pro vymezení trhu podle potřeb bude použita Maslowova pyramida potřeb. S konzumací sýrů mají spotřebitelé spojenou především nejzákladnější fyziologickou potřebu, a to jídla. Další spojenou potřebou může být hédonismus v podobě chuti, požitku. Vybranou kategorií produktu pro účel segmentace trhu je sýr všech druhů. Z geografického hlediska bude segmentace provedena na území České republiky. Typ zákazníka je zaměřen na uživatele každého věku a bez rozdílu ekonomické aktivity, vzdělání.

5.1.1. Definice sýru

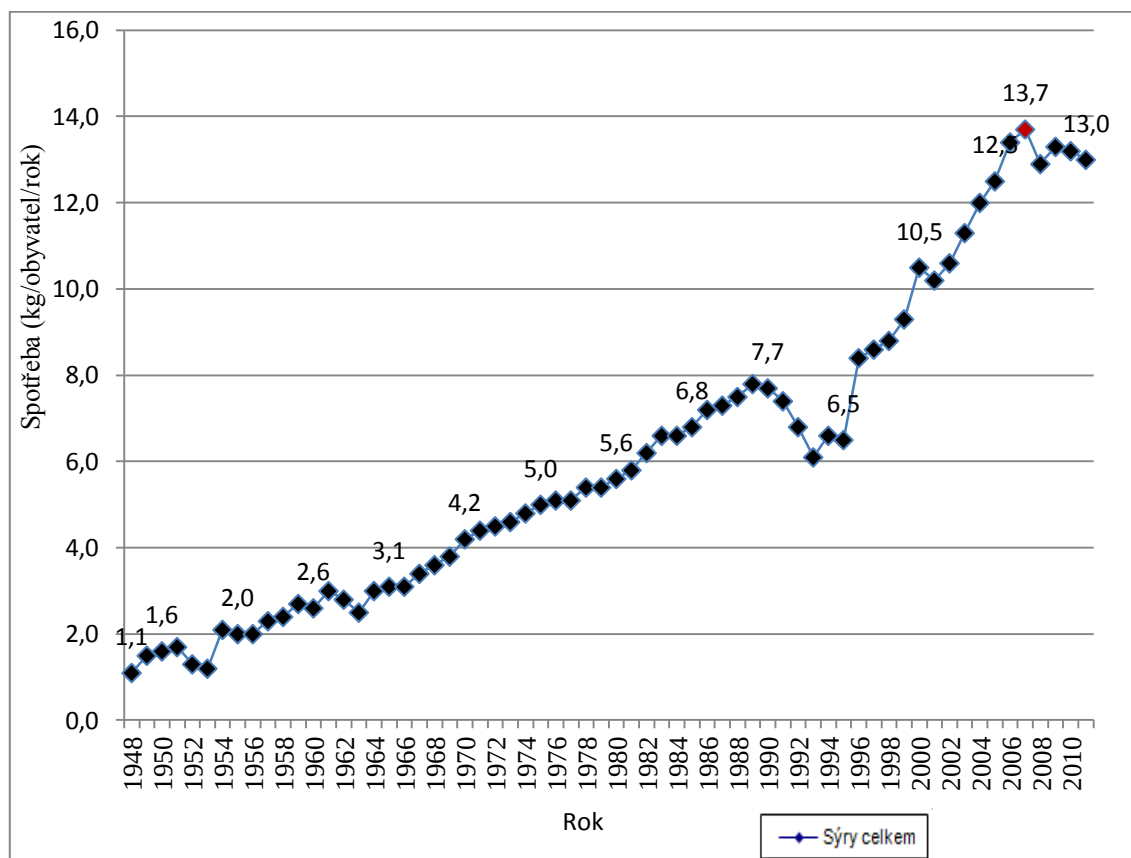
Nejjednodušší definici sýru přináší internetová encyklopedie www.cs.wikipedia.org, která říká, že sýr je mléčný výrobek, který obsahuje mléčnou bílkovinu, tuky a ostatní složky mléka.

O něco detailnější charakteristiku sýru uvádí Ministerstvo zemědělství ve vyhlášce č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje. Tato vyhláška definuje sýr, jako mléčný výrobek vyrobený vysrážením mléčné bílkoviny z mléka působením syřidla nebo jiných vhodných koagulačních činidel, prokysáním a oddělením podílu syrovátky.

5.1.2. Spotřeba sýrů v ČR

Od založení samostatné České republiky v roce 1993 prodělala spotřeba sýrů výrazný nárůst. Jak je patrné z Grafu 1 v roce 2007 Češi zkonzumovali nejvíce kilogramů sýrů ve své historii, a to 13,7 kg/obyvatel/rok. Ale po zmiňovaném roce spotřeba náhle klesla, nespíše z důvodu krize. Češi v rámci šetření peněz kupovali i konzumovali méně mléčných výrobků, tedy i sýrů. V následném roce je zřejmý mírný nárůst, který se odhaduje i do příštích let. Podle posledních dostupných údajů Českého statistického úřadu se k roku 2011 spotřeba sýrů pohybuje přibližně okolo 13 kg na jednoho obyvatele za rok. Evropský průměr spotřeby sýrů činí 17 kg/obyvatel/rok, Češi jsou v konzumaci sýrů mírně podprůměrní. Pro zajímavost, nejvíce sýrů snědí Řekové a to ve výši 30,9 kg/obyvatel/rok.

Graf 1: Spotřeba sýrů v ČR v letech 1948 – 2011



Zdroj: ČSÚ. Retrospektivní údaje o spotřebě potravin v letech 1948 - 2006. [online]. [cit. 2013-04-21].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/tab/95002F607F>

Podle průzkumů Češi nejraději jedí tavený sýr a Eidam. V konzumaci tavených sýrů drží také Česká republika prvenství ve světě. Data Českého statistického úřadu uvádí, že průměrný Čech sní tohoto druhu sýru přibližně 2,7 kg/rok. Mezi důvody může patřit jeho nízká cena a to, že jsou snadno a všude dostupné. Z nejnovějších dostupných průzkumů MML&TGI vypracovaného agenturou Median z posledního kvartálu roku 2010 a prvního kvartálu 2011 tyto sýry konzumovalo téměř 90 % obyvatel České republiky za posledních 12 měsíců.

Tabulka 2 zobrazuje, kolikrát dotazovaní z průzkumů MML-TGI konzumovali tavené, přírodní, zrající a plísňové sýry a jak velká část z milovníků sýrů to byla (v %).

Tabulka 2: Konzumace sýrů

Druh sýru Frekvence konzumace	Tavené sýry	Přírodní	Zrající a plísňové sýry
1x denně a více	5%	4%	1%
1x týdně	30%	30%	29%
2 – 3x týdně	38%	33%	14%
4 – 6x týdně	10%	9%	2%
2 – 3x do měsíce	13%	17%	29%
1x do měsíce	3%	5%	18%
Méně než 1x do měsíce	1%	2%	7%

*Zdroj: Median: MML-TGI. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z:
<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>*

5.1.3. Subjekty působící na trhu

Dále bych chtěla představit několik subjektů a asociací působících v českém mlékárenství. Mlékařské společnosti byly vybrány jen ty, které se zabývají vedle výroby ostatních mléčných výrobků také výrobou sýrů. Řazeny jsou podle abecedy.

Bel Sýry Česko, a. s.

Společnost Bel Sýry Česko působí na českém trhu přes 16 let a je součástí francouzské společnosti Fromageries Bel. Mezi produkované výrobky této mlékárny patří tavené sýry řad Smetanito, Veselá kráva, Rodinka, Želetava, Gervais, Kiri, Mini Babybel a Leerdammer.

Jaroměřická mlékárna, a. s.

V roce 1937 vznikla mlékárna v Javořicích. Díky privatizaci v roce 1994 se nejprve dostala pod správu Želetavské sýrárny, a. s. a později pod francouzskou společnost Les Fromageries BEL. Potvrzením kvality vyráběných mléčných výrobků je certifikace IFS.

Mlékárna vyrábí Eidam 30 %, 45 % bloček; Jaroměřický Eidam 45 %, uzený Eidam plátky; Jaroměřický archivní sýr s titulem Regionální potravina; Jaroměřický Fénix smetanový sýr, který získal ocenění Klasa a Regionální potravina; Jaroměřický Zámecký 45 % plátkový sýr a Jaroměřický Kastelán s pepřovým kořením.

Kromilk, a. s., Mlékárna Kroměříž

Historie mlékárny v Kroměříži se začala psát v roce 1901. Roku 1998 se mlékárna zaměřila jen na výroční činnost a její obchodní aktivity převzal její obchodní partner velkoobchod ALIMPEX Food, a.s. Celá řada jejích výrobků nese národní ocenění Klasa. Tato mlékárna se zaměřuje na výrobu Čerstvých sýrů a na terminované sýry Zálesák, Krajanka, Lučanka, Blaník a Žervé. Také vyrábí přírodní polotvrdé sýry typu Gouda Krásná Haná a také Tavený sýr.

MADETA, a.s. (viz. Kapitola 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MADETA).

Miltra

Mlékárna Miltra vyrábí ze syrového sortimentu Eidam 30 %, 40 %; Eidam 40 % uzený; Eidam 40 % Mexiko; Fitness eidam 20 %, Uzený; Eidámek; Královský archivní sýr; Pařený nezrající sýr uzený a Okatý sýr.

Mlékárna Polná, spol. s r. o.

Mlékárna Polná vznikla v roce 1938 jako součást rolnického a pasteveckého družstva v Přibyslavi. V této mlékárně se vyrábí přírodní bílý sýr v solném nálevu Balkánský sýr, přírodní pařený uzený sýr Koliba, smetanový sýr italského typu mascarpone Maskar z Polné, přírodní polotvrdý hnětený sýr Zlatá Praha, přírodní pařený bílý sýr Jadel, Eidamské sýry 30 % a 45 % a Eidamské sýry uzené 45 %.

Povltavské mlékárny, a.s.

Povltavské mlékárny zahájily svou činnost v 50. letech minulého století. Tvoří je dva výrobní závody, a to v Sedlčanech a Příbrami. Od roku 1996 patří mlékárny pod správu francouzské rodinné skupiny Bongrain, která vlastní po celém světě přes 70 potravinářských firem zabývajících se především výrobou mléčných výrobků, dále uzenin a zpracováním mořských plodů. Do portfolia výrobků Povltavských mlékáren patří výrobky značek Sedlčanský, Lučina, Tartare.

Sýrárna ORRERO, a. s.

V roce 1996 vznikla v Olomouci v samotném centru Moravy sýrárna ORRERO. Výrobky této sýrárny nesou ocenění Klasa. Sýry zde vyráběné nesou název Gran Moravia.

TPK, spol. s r. o.

Společnost TPK vyrábí své výrobky v mlékárnách v Hodoníně a Přibyslavi. Hodonínská mlékárna se specializuje na výrobu tavených sýrů řady Apetito, Maratonec a Javor. Přibina v Přibyslavi vyrábí plísňové sýry Král sýrů a smetanový krém Přibináček. TPK dováží do České republiky ze slovenské mlékárny v Liptovském Mikuláši slovenské speciality řady Liptov. Od roku 1993 je TPK také součástí francouzské skupiny Bongrain.

5.1.5. Asociace působící na trhu

Českomoravský svaz mlékárenský (ČMSM)

ČMSM vznikl na počátku roku 1990. Jeho hlavním posláním je hájení zájmů svých členů při jednáních se státní správou a odbornými institucemi, a dále také zastupování českých mlékařů v mezinárodních organizacích. Mezi jeho členy patří nejen 15 českých mlékáren, ale i poradenské a servisní společnosti, výrobci náhradních dílů, obalových materiálů, pomocných látek a strojního zařízení. Dále spolupracuje s odbornými středními, vysokými školami, Výzkumným ústavem mlékárenským, odbornou Sekcí pro mléko zřízenou při Potravinářské komoře a dalšími institucemi. Je členem Evropské mlékařské asociace a Mezinárodní mlékařské federace.

Mezinárodní mlékařská federace (MMF)

MMF byla založena v roce 1903. Jejím posláním je sdružování mlékárenského průmyslu z celého světa za účelem shromažďování a rozšiřování vědeckých, technických a ekonomických informací. Díky informacím z prací této organizace mohou vlády navrhovat zákony a směrnice působící na mlékárenství.

Evropská mlékárenská asociace (EMA)

EMA také hájí společné zájmy evropského mlékárenského průmyslu při jednáních Evropské institucemi (Evropská komise, Evropský parlament, Rada ministrů, Hospodářský a sociální výbor...) a dalšími mezinárodními organizacemi (World Trade Organization).

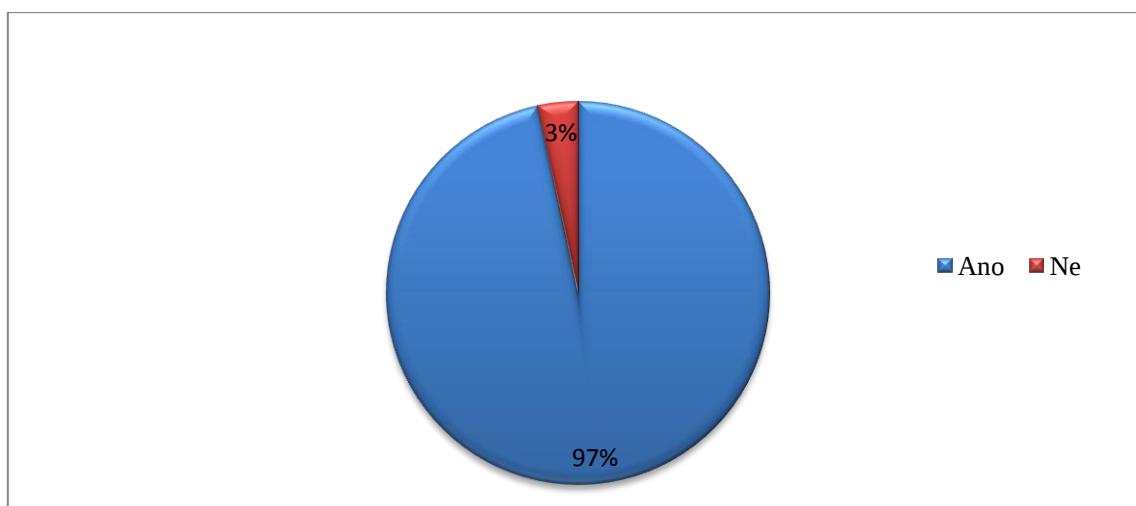
5.2. Postižení významných kritérií

Díky nastudované literatuře a řádnému vymezení trhu je možno sestavit dotazník. Jednotlivé otázky v dotazníku představují vybrané důležité segmentační proměnné. Níže dochází k jejich vyhodnocování.

Otázka 1: Jíte sýry?

U první otázky 3 % respondentů odpovědělo Ano a na druhou možnost Ne odpovědělo zbývajících 97 %. Z tohoto je zřejmé, že sýry patří mezi oblíbené potraviny a konzumuje je většina respondentů.

Graf 2: Jíte sýry?

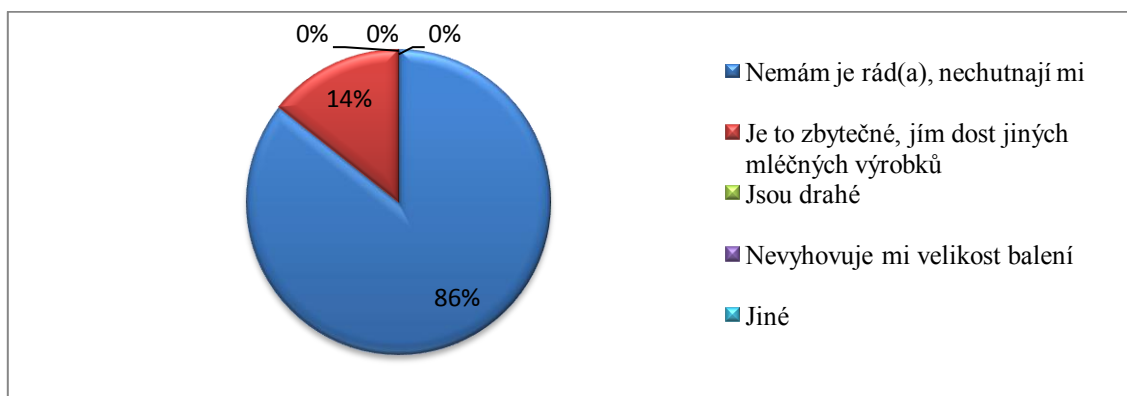


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 2: Proč sýry nejíte?

Tuto otázku mohli zaškrtnout jen ti dotazovaní, kteří u první otázky odpověděli možnost Ne. Tedy výše zmiňovaná 3 % tázaných. 86 % z nich uvedlo důvod: Nemám je rád(a), nechutnají mi, a ostatních 14 % vybralo možnost: Je to zbytečné, jím dost jiných mléčných výrobků. Na ostatní možnosti neodpověděl nikdo.

Graf 3: Proč sýry nejíte?

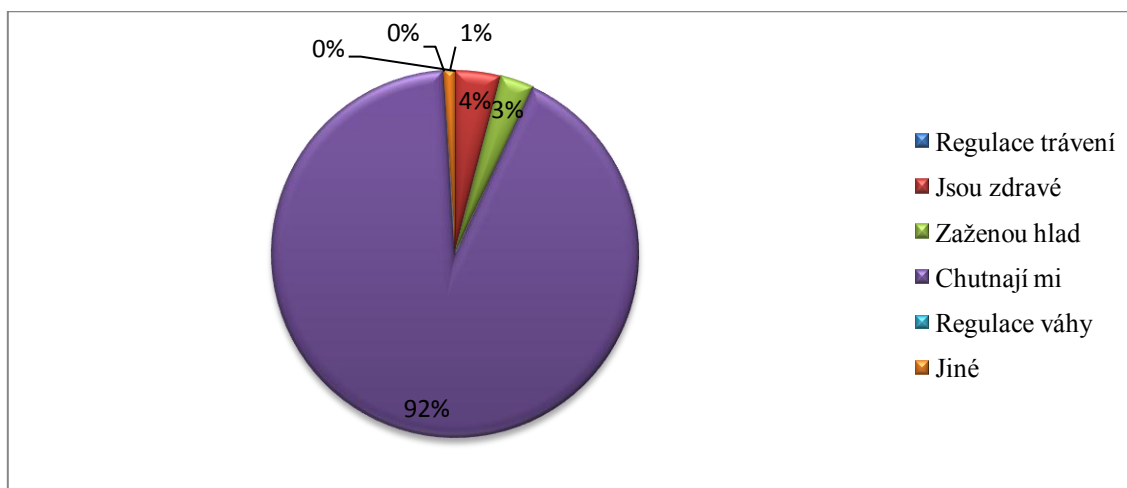


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 3: Z jakého důvodu nejčastěji jíte sýry?

Otázka 3 patřila těm dotazovaným, kteří zodpověděli u první otázky: Jíte sýry? možnost Ano. Z Grafu 4 je zřejmé, že dotazovaní nejvíce konzumují sýry pro jejich chuť (92 %) a další 4 % si myslí, že jsou sýry zdravé. 3 % respondentů jedí sýry, protože zaženou hlad a 1 konzument zaškrtnl alternativu: Jiné, kde uvedl, že sýry jí kvůli jejich dobré ceně. Regulace váhy ani trávení nejsou nejčastější důvody pro konzumaci sýrů.

Graf 4: Z jakého důvodu nejčastěji jíte sýry?



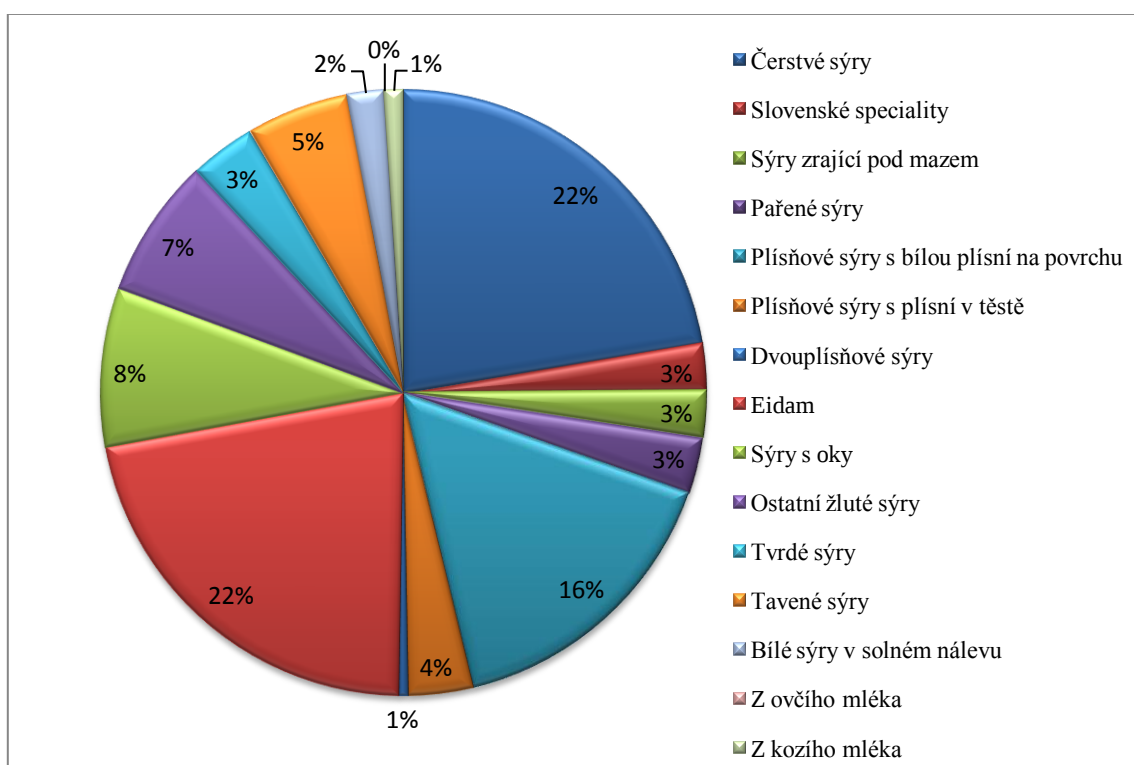
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 4: Jaké druhy sýrů konzumujete nejčastěji?

Jak ukazuje Graf 5, nejčastěji konzumované druhy sýrů jsou dva. 22 % respondentů si vybralo čerstvé sýry, kam spadá například Lučina, Cottage, Tartare, Žervé, Ricotta a Mascarpone. A dalších 22 % tázaných uvedlo, že nejčastěji konzumují Eidam. Plísňové

sýry s bílou plísní na povrchu si dopřává 16 % milovníků sýrů a 8 % z nich nejčastěji spotřebovává sýry s oky (např. Ementál, Moravský bochník, Madeland). Ostatní žluté sýry, kam patří například Gouda, má v oblíbě 7 % tázaných a tavené sýry si dopřává jen 5 % respondentů. Zde se nepotvrdila má Hypotéza 1, že Češi jsou „taveňákový“ národ. Možná je to zapříčiněné věkem respondentů, nebo tím, že se o tavených sýrech povídají mýty spojené s nezdravou výživou a nejspíše obsahem tělu neprospívajících solí. Na dalších místech oblíbenosti se zařadily se 3 % tvrdé sýry, také plísňové sýry s plísní v těstě, dále pařené sýry (Mozzarella, Jadel) a ještě sýry zrající pod mazem (Romadur, Olomoucké tvarůžky). 2 % dovazovaných konzumuje nejčastěji bílé sýry v solném nálevu a sýry z kozího mléka jí jen 1 %. Sýry z ovčího mléka nekonzumuje nikdo.

Graf 5: Jaké druhy sýrů konzumujete nejčastěji?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 5: Nejčastěji jíte sýry bez příchuti nebo s příchutí?

Otázka 6: Jak často jíte sýry?

Vyhodnocení Otázek 5 a 6 jsem spojila dohromady. Tabulky 3 až 7 zobrazují frekvence konzumace různých druhů sýrů s příchutěmi nebo bez příchutí.

Tabulka 3: Frekvence konzumace sýrů čerstvých, plísňových s bílou plísní a s oky

Druh sýru	Příchut'	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchut'	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchut'	Frekvence	Počet r. (%)
Čerstvé sýry	Bez příchuti	1x denně a více	5,5%	Plísňové sýry s bílou plísní na povrchu	Bez příchuti	1x denně a více	3,0%	Sýry s oky	Bez příchuti	1x denně a více	3,5%
		4 – 6x týdně	3,5%			4 – 6x týdně	2,0%			4 – 6x týdně	2,5%
		2 – 3x do měsíce	0,5%			2 – 3x do měsíce	0,5%			2 – 3x do měsíce	0,0%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	8,5%			2 – 3x týdně	3,0%			2 – 3x týdně	2,0%
		1x týdně	0,5%			1x týdně	1,5%			1x týdně	0,0%
		1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%
	S příchutěmi	1x denně a více	0,5%		S příchutěmi	1x denně a více	0,5%		S příchutěmi	1x denně a více	0,0%
		4 – 6x týdně	1,5%			4 – 6x týdně	1,0%			4 – 6x týdně	0,0%
		2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,5%			2 – 3x do měsíce	0,0%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	2,0%			2 – 3x týdně	2,0%			2 – 3x týdně	0,5%
		1x týdně	0,0%			1x týdně	1,5%			1x týdně	0,0%
		1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,5%			1x do měsíce	0,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4: Frekvence konzumace sýrů zrajících pod mazem, s plísní v těstě a tavených

Druh sýru	Příchut'	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchut'	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchut'	Frekvence	Počet r. (%)
Sýry zrající pod mazem	Bez příchuti	1x denně a více	0,5%	Plísňové sýry s plísní v těstě	Bez příchuti	1x denně a více	0,0%	Tavené sýry	Bez příchuti	1x denně a více	0,0%
		4 – 6x týdně	0,5%			4 – 6x týdně	0,0%			4 – 6x týdně	1,0%
		2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	1,0%			2 – 3x týdně	1,5%			2 – 3x týdně	1,0%
		1x týdně	0,0%			1x týdně	0,0%			1x týdně	0,0%
		1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%
	S příchutěmi	1x denně a více	0,5%		S příchutěmi	1x denně a více	0,0%		S příchutěmi	1x denně a více	1,5%
		4 – 6x týdně	0,0%			4 – 6x týdně	1,0%			4 – 6x týdně	0,5%
		2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	0,0%			2 – 3x týdně	1,0%			2 – 3x týdně	1,0%
		1x týdně	0,0%			1x týdně	0,0%			1x týdně	0,5%
		1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 5: Frekvence konzumace sýrů pařených, ostatních žlutých a slovenských specialit

Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)
Slovenské speciality	Bez příchuti	1x denně a více	1,0%	Pařené sýry	Bez příchuti	1x denně a více	0,5%	Žluté sýry	Bez příchuti	1x denně a více	1,5%
		4 – 6x týdně	1,0%			4 – 6x týdně	0,5%			4 – 6x týdně	3,0%
		2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,5%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	0,5%			2 – 3x týdně	1,5%			2 – 3x týdně	1,0%
		1x týdně	0,0%			1x týdně	0,5%			1x týdně	1,0%
		1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,5%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6: Frekvence konzumace sýrů z koziho mléka, bílých v solném nálevu a tvrdých

Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)	Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)
Sýry z koziho mléka	Bez příchuti	1x denně a více	0,0%	Tvrdé sýry	Bez příchuti	1x denně a více	0,5%	Bílé sýry v solném nálevu	Bez příchuti	1x denně a více	0,0%
		4 – 6x týdně	1,0%			4 – 6x týdně	0,5%			4 – 6x týdně	0,0%
		2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%			2 – 3x do měsíce	0,0%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%			Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	0,0%			2 – 3x týdně	2,0%			2 – 3x týdně	2,0%
		1x týdně	0,0%			1x týdně	0,5%			1x týdně	0,5%
		1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%			1x do měsíce	0,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7: Frekvence konzumace Eidamu

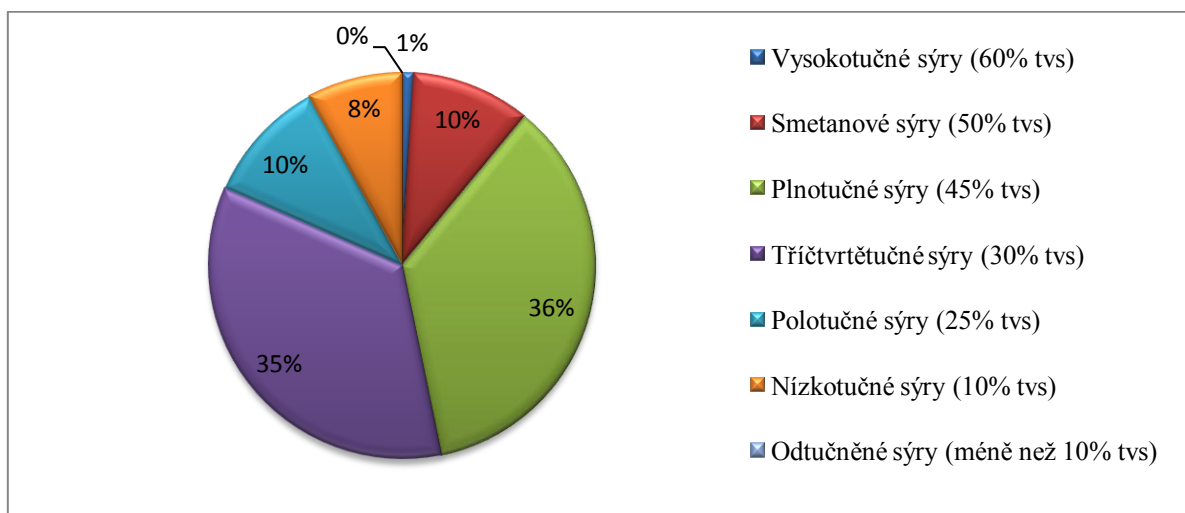
Druh sýru	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)	Příchuť	Frekvence	Počet r. (%)
Eidam	Bez příchuti	1x denně a více	3,5%	S příchutěmi	1x denně a více	0,0%	Uzené	1x denně a více	1,0%
		4 – 6x týdně	7,5%		4 – 6x týdně	0,0%		4 – 6x týdně	0,0%
		2 – 3x do měsíce	0,0%		2 – 3x do měsíce	0,0%		2 – 3x do měsíce	0,5%
		Méně než 1x do měsíce	0,0%		Méně než 1x do měsíce	0,0%		Méně než 1x do měsíce	0,0%
		2 – 3x týdně	8,0%		2 – 3x týdně	1,0%		2 – 3x týdně	0,0%
		1x týdně	0,0%		1x týdně	0,5%		1x týdně	0,0%
		1x do měsíce	0,0%		1x do měsíce	0,0%		1x do měsíce	0,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 7: Jak tučné sýry nejčastěji konzumujete?

36 % tázaných nejraději konzumuje sýry plnotučné a v těsném druhém pořadí se umístily sýry tříčtvrťtučné, které s oblibou konzumuje 35 % dotazovaných. Smetanové a polotučné sýry jí 10 % lidí a nízkotučné sýry si dopřává pouze 8 %. Vysokotučné sýry z dotazovaných volil jen jeden respondent a odtučněné sýry nejí nikdo.

Graf 6: Jak tučné sýry nejčastěji konzumujete?

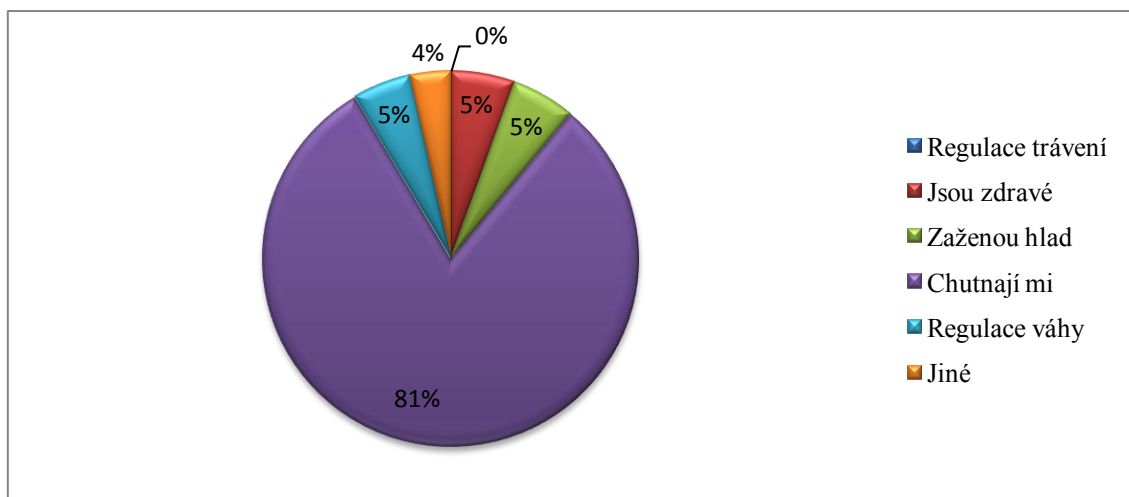


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 8: Proč jíte takto tučné sýry?

U této otázky odpovědělo 81 % respondentů to, že jim takto tučné sýry chutnají. 5 % tázaných uvádí, že sýry zaženou hlad a dalších 5 % jí sýry, protože jsou zdravé. 5 % konzumuje sýry pro regulaci váhy a regulaci trávení nezodpověděl žádný respondent. Tato otázka je polouzavřená. Jestliže si konzumenti nevybrali z nabízených možností, mohli se vyjádřit. Tohoto využilo 4 % tázaných a většinou uváděli, že takto tučné sýry jedí ze zvyku.

Graf 7: Proč jíte takto tučné sýry?

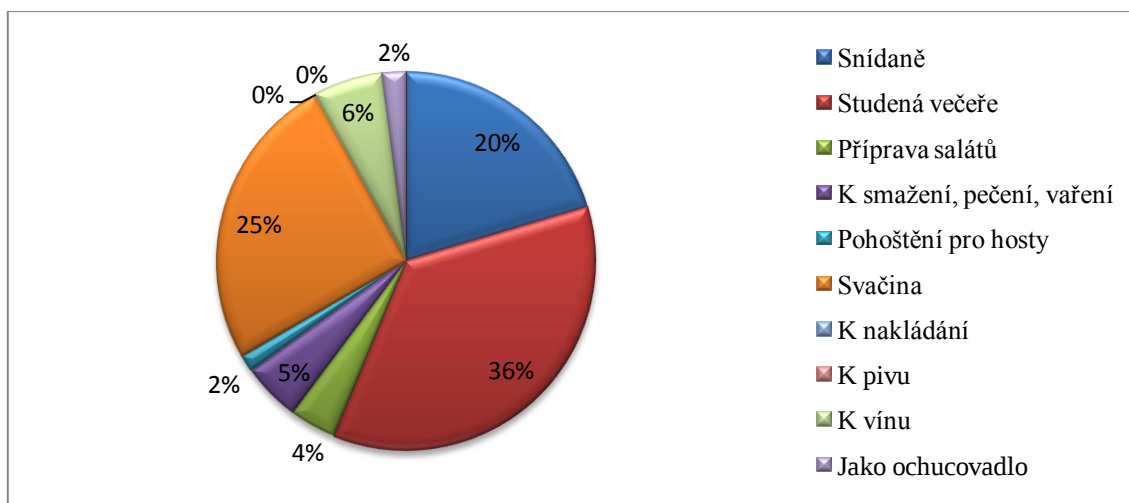


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 9: Při jaké příležitosti sýry nejčastěji spotřebováváte?

Nejvíce dotazovaných (36%) konzumuje sýry nejčastěji k studené večeři a 25 % tázaných je spotřebovává k svačině. 20 % respondentu sýry snídá k snídani a 6 % je nejčastěji přikusuje k vínu. Ke smažení, pečení, vaření je používá 5 % respondentů a saláty s nimi připravuje 4 % konzumentů. Hosty se sýry hostí 2 % a jako ochucovadlo ho používá také 2 %. K nakládání a k pivu sýry nespotřebovává žádný respondent.

Graf 8: Při jaké příležitosti sýry nejčastěji spotřebováváte?

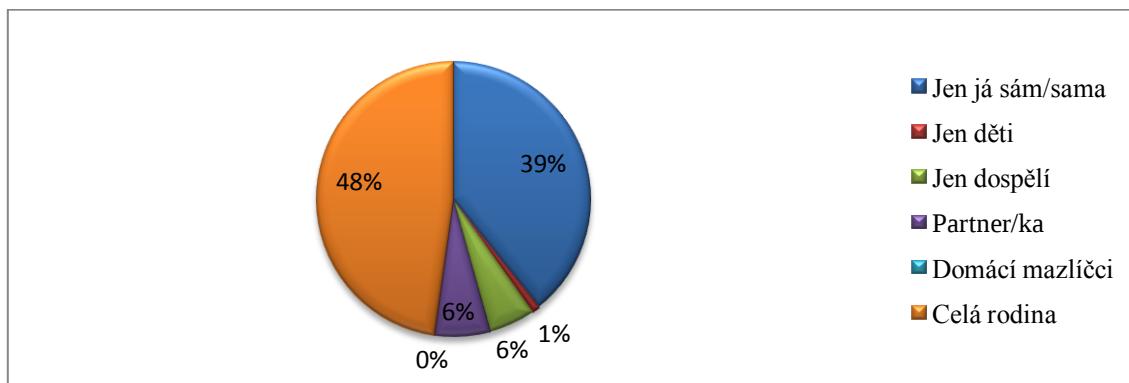


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 10: Kdo sýry nejvíce spotřebovává?

Sýry nejčastěji spotřebovává celá rodina (48 %) a z 39 % je konzumuje jen sám respondent. Jen dospělí je konzumují z 6 % a jen partner/ka tázaného respondenta taktéž. Jen děti je spotřebovávají v 1 % a pro domácí mazlíčky sýry nikdo nekupuje.

Graf 9: Kdo sýry nejvíce spotřebovává?

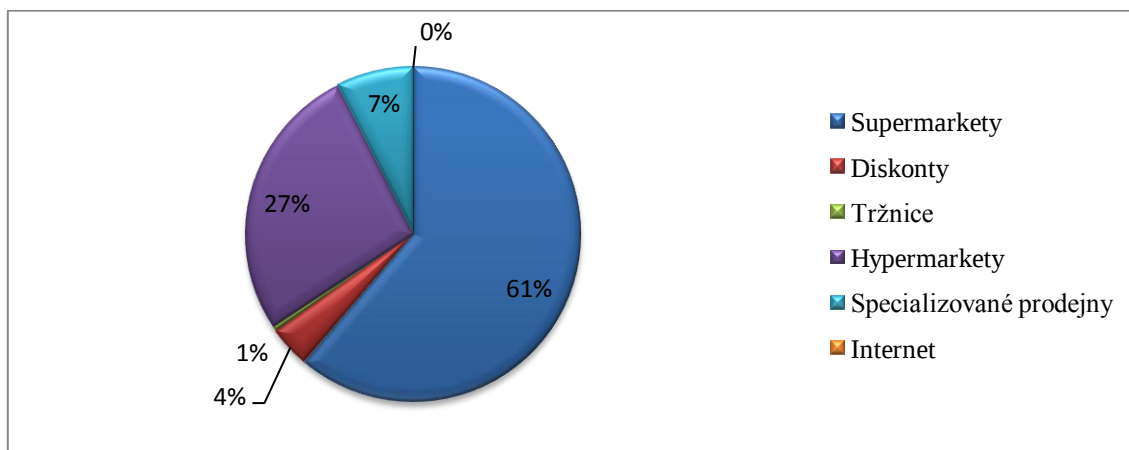


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 11: Kde sýry nejčastěji nakupujete?

Respondenti nejčastěji nakupují sýry v supermarketech (61%) a 27 % v hypermarketech. 7 % tázaných pořizuje sýry ve specializovaných prodejnách a další 4 % v diskontech. Na tržnicích sýry kupuje jen 1 % a na internetu sýry nekupuje nikdo.

Graf 10: Kde sýry nejčastěji nakupujete?

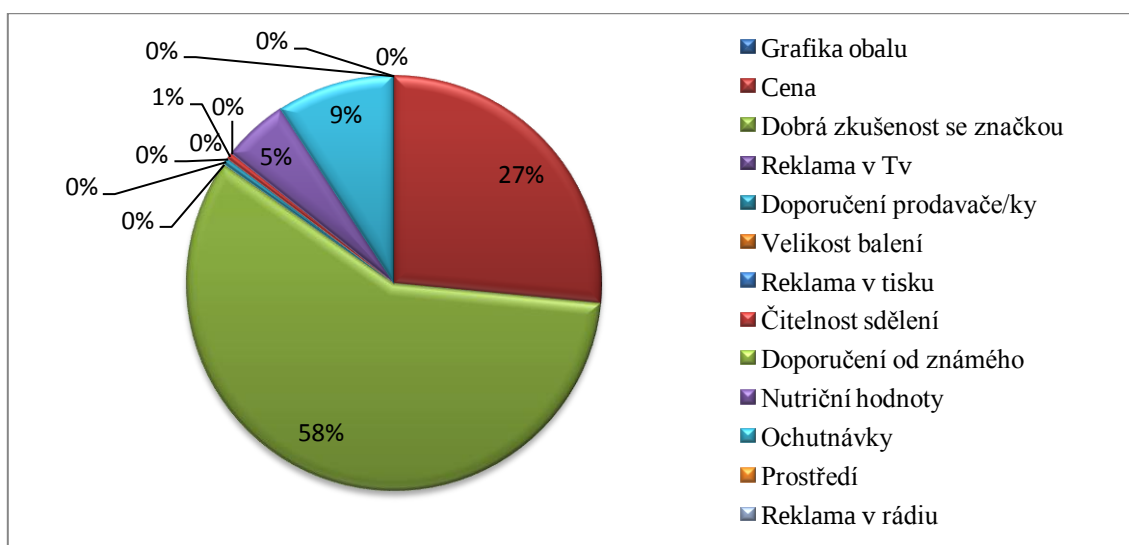


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 12: Co myslíte, jaké vlastnosti Vás nejvíce ovlivní ke koupi sýru?

Respondenty nejvíce ovlivní ke koupi dobrá zkušenost se značkou (58 %) a cena (27 %). 9 % respondentů myslí, že je ovlivňují ochutnávky a 5 % tázaných nutriční hodnoty.

Graf 11: Co myslíte, jaké vlastnosti Vás nejvíce ovlivní ke koupi sýru?

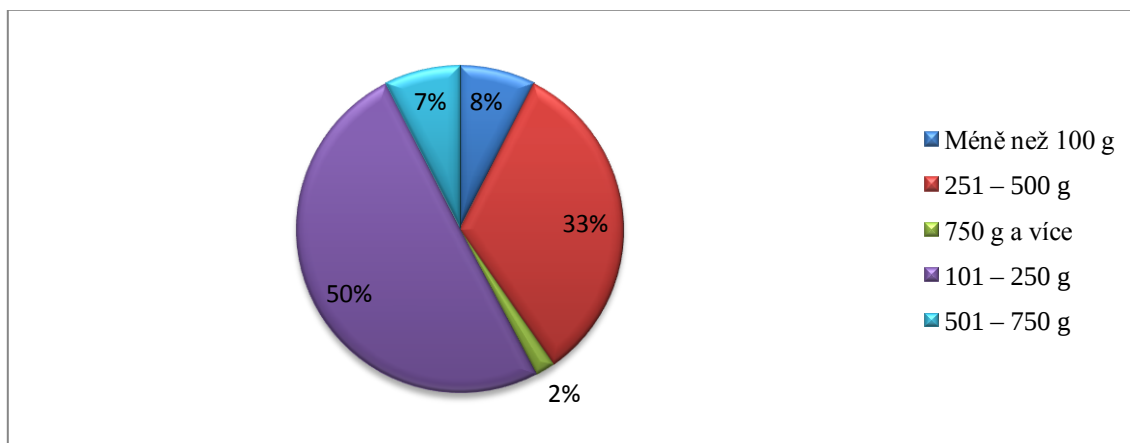


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 13: Jak velké množství sýrů přibližně sníte za týden?

50 % konzumentů sýrů kupuje za týden přibližně 101 až 250 gramů. 33 % tázaných za tuto dobu pořídí 251 až 500 gramů. 8 % respondentů kupuje méně než 100 gramů sýrů a 7 % nakoupí za týden 500 až 750 gramů. Jen 2 % tázaných pořizuje více než 750 gramů.

Graf 12: Jak velké množství sýrů přibližně sníte za týden?

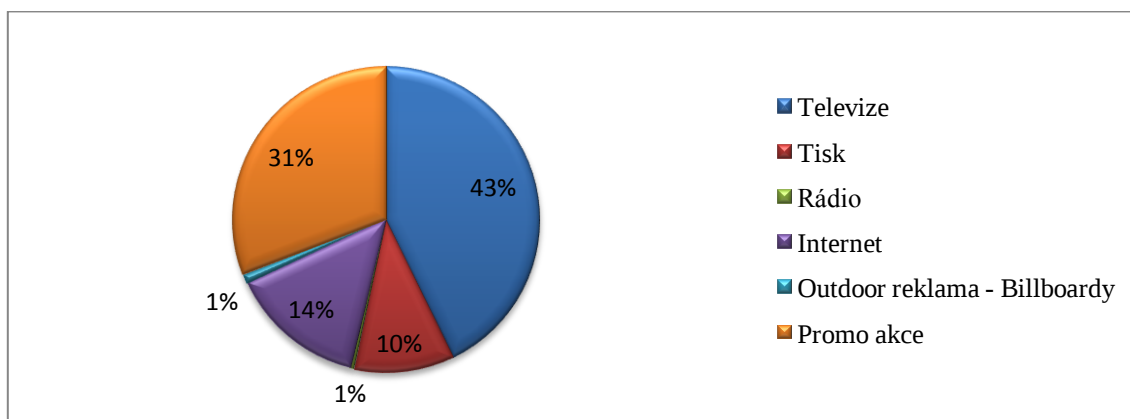


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 14: Co myslíte, jaké médium je podle Vás nejúčinnější?

Nejvíce respondentů (43 %) si myslí, že je televize nejúčinnější médium. Promo akci zaškrtnulo 31 % tázaných a internet působí na dalších 14 %. 10 % respondentů získává tisk a 1 % uvedlo možnost Rádio a Outdoor reklamu.

Graf 13: Co myslíte, jaké médium je podle Vás nejúčinnější?

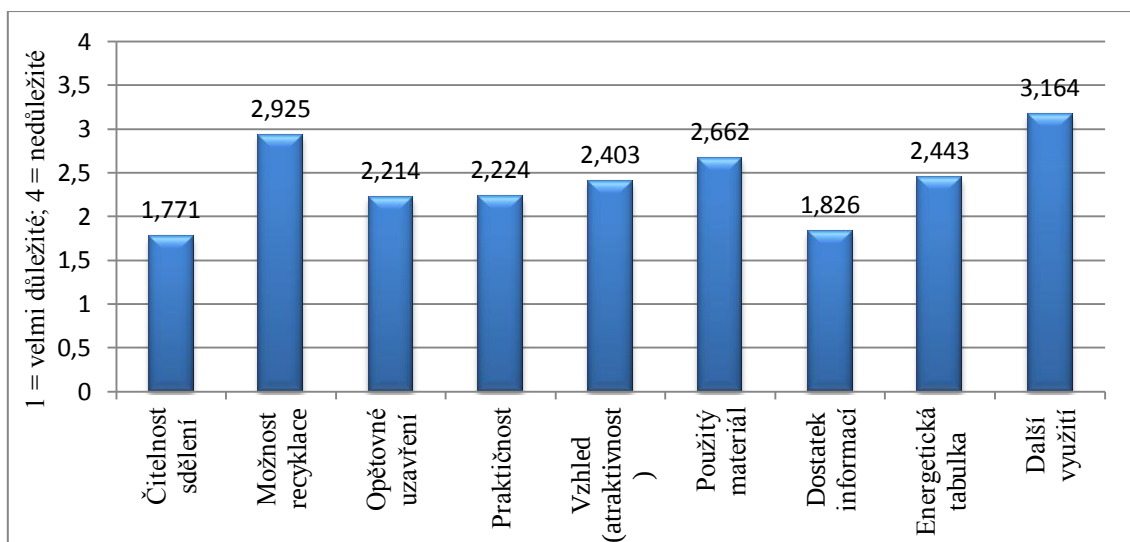


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 15: Jak důležité jsou pro Vás následující vlastnosti obalu?

U této otázky měli respondenti každou uvedenou vlastnost obodovat na škále 1 až 4, kde 1 znamenalo velmi důležité a 4 nedůležité. Z Grafu 17 je vidět, že mezi nejdůležitější vlastnosti obalu patří čitelnost sdělení a dostatek informací. Důležité vlastnosti jsou opětovné uzavření, praktičnost, vzhled a energetická tabulka. Méně důležitá je možnost recyklace a nedůležité je další využití.

Graf 14: Jak důležité jsou pro Vás následující vlastnosti obalu?

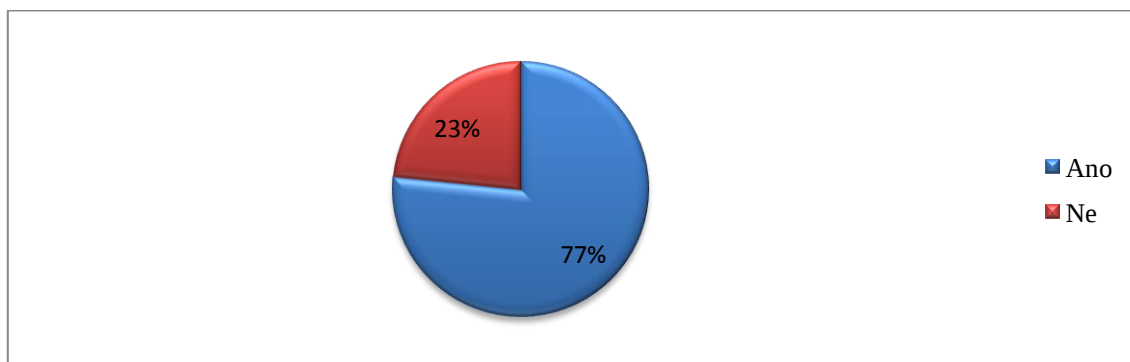


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 16: Jíte sýry také od společnosti MADETA?

77 % z dotazovaných 201 respondentů, kteří v první otázce uvedli, že jedí sýry, konzumují také sýry od MADETY. Zbýlých 23 % sýry od této společnosti nejedí.

Graf 15: Jíte sýry také od společnosti MADETA?

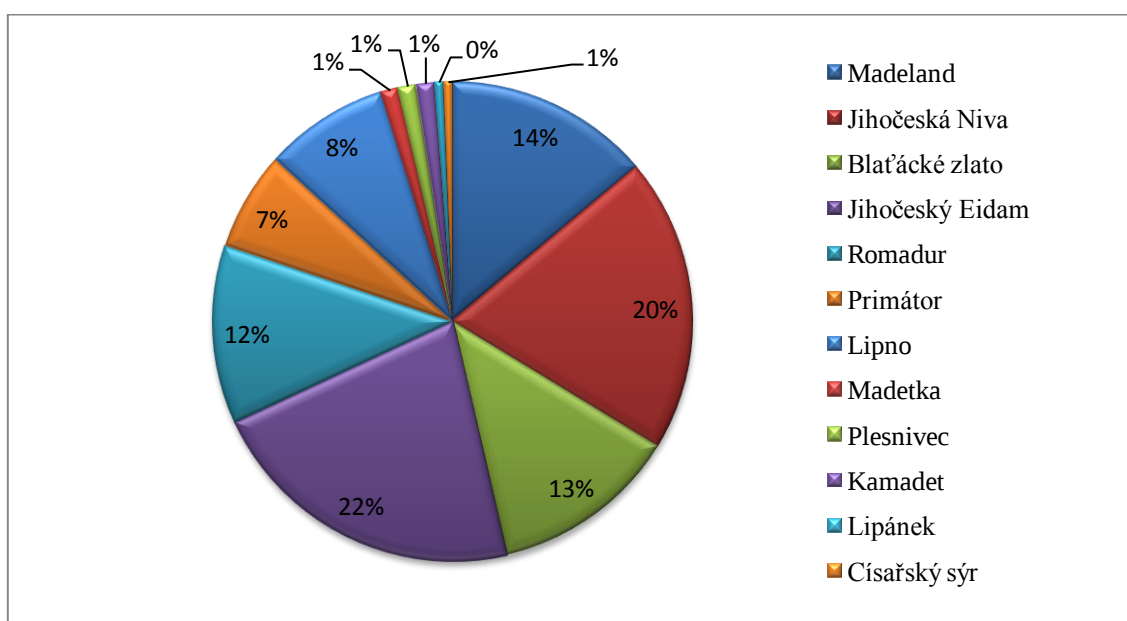


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 17: Pokud ano, jaký?

K této otázce byly přidány obrázky nejznámějších sýrů od MADETY a měly vyvolat znalost těchto sýrů. Respondenti si pak měli vzpomenout a vyplnit, který ze sýrů od MADETY konzumují. Jak vyplývá z Grafu 19, nejraději mají tázání Jihočeský Eidam (22%). 20 % konzumuje Jihočeskou Nivu a 14 % Madeland. Blaťácké Zlato konzumuje 13 % dotazovaných a 12 % má rádo Romadur. Lipno jí 8 % respondentů a Madetka, Plesnivec, Kamadet, Císařský sýr a sýr Lipánek se dělí o poslední místo s 1 % konzumentů.

Graf 16: Pokud ano, jaký?

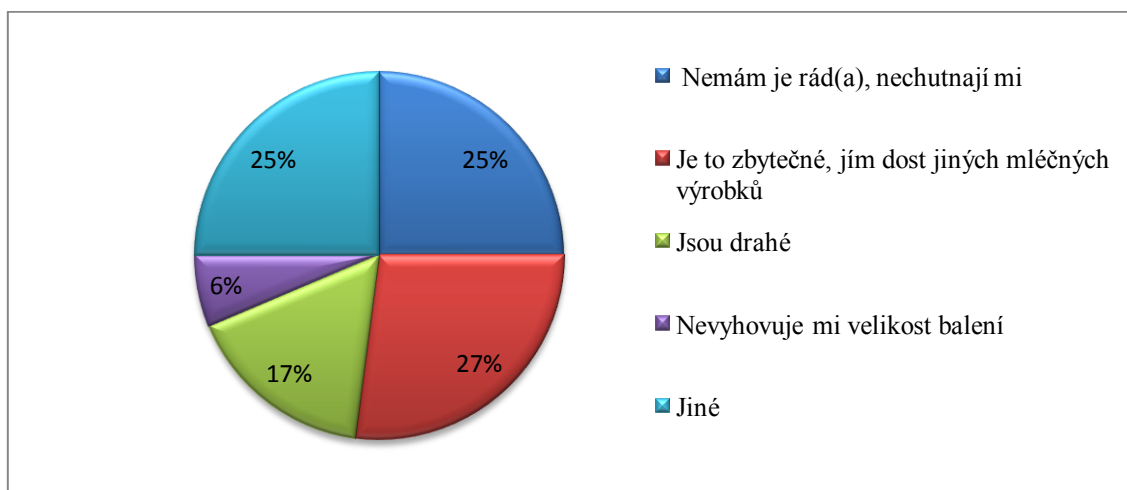


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 18: Proč je nekupujete od MADETY?

Od MADETY nekupuje sýry 27 % dotázaných z toho důvodu, že je to pro ně zbytečné, protože konzumují dost jiných mléčných výrobků. 25 % respondentů uvedlo, že sýry od této společnosti nemají rádi, nechutnají jim. Tyto sýry se zdají být drahé 17 % a velikost balení nevyhovuje 6 %. Tato otázka byla polouzavřená. Respondenti se k ní ještě mohli vyjádřit. Toto provedlo 25 % z nich a nejčastější důvod proti konzumaci sýrů od MADETY uvádějí neznalost značky, oblibu jiné značky a také, že s těmito sýry nemají zkušenosti.

Graf 17: Proč je nekupujete od MADETY?



Zdroj: Vlastní výzkum

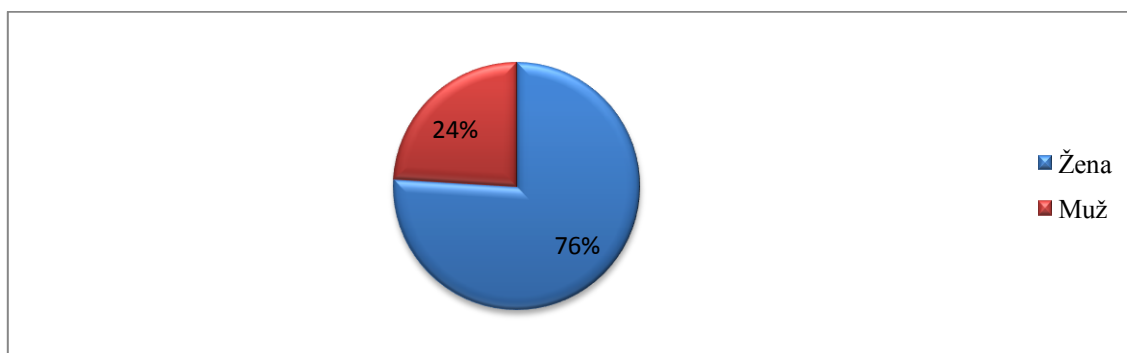
Otázka 19: Jakými činnostmi se zabýváte ve volném čase? (kde, jak často?)

Grafy 18 a 19 jsem přiložila do příloh, kvůli jejich rozsáhlosti. Na Grafu 19 je vidět, že ženy do 25 let nejraději tráví svůj čas jízdou na kole, dále běháním v přírodě a v lese, čtením knih, cvičením ve fitness posilovnách a hodinách zumby, powerjogy, pilates apod. Ženy ve věku 26 až 40 let nejraději čtou knihy, posilují ve fitness centrech a běhají v přírodě. Procházkami, zahradničením a četbou knih krátí svůj volný čas ženy ve věku 40 – 61 let. Graf 20 zobrazuje trávení volných chvil mužů. Muži do 25 let mají nejraději cyklistiku, lezení po umělých stěnách, squash, florbal v halách a dále surfování po internetu. Činnosti mužů ve věku 26 – 40 let jsou plavání, cyklistika, florbal, squash. Tázání muži stáří 41 až 60 let nejraději provozují cyklistiku, procházky v přírodě a plavání na plovárně.

Otázka 20: Pohlaví

Dotazník vyplnily z 76 % ženy a z 24 % muži. Ženy jsou v tomto šetření zapojeny více, protože je o sýrech a lidé mají sýry spojené především se zdravým stravováním, výživou a toto více zajímá ženy než muže.

Graf 20: Pohlaví

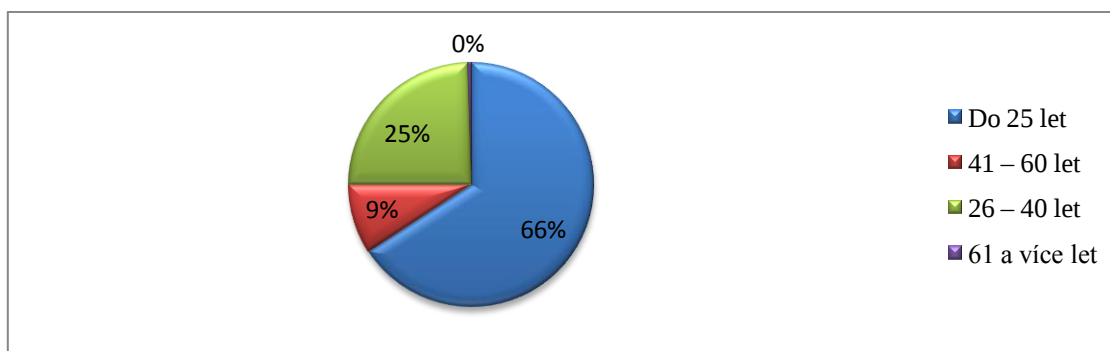


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 21: Do jaké věkové kategorie patříte?

Do dotazníkového šetření se zapojilo 66 % respondentů ve věku do 25 let. 25 % tázaných je stáří 26 – 40 let a dalších 9 % 41 – 60 let. Dotazník vyplnil i 1 respondent s věkem 61 a více let. Větší zastoupení mladších respondentů je dána jednak tím, že dotazník byl rozeslán mým přátelům a ti jsou ve stejném věku jako já, a dále, že dotazník měl elektronickou formu a proto se k němu dostali respondenti využívající výpočetní techniku, kterou ale také více využívá mladší generace.

Graf 21: Do jaké věkové kategorie patříte?

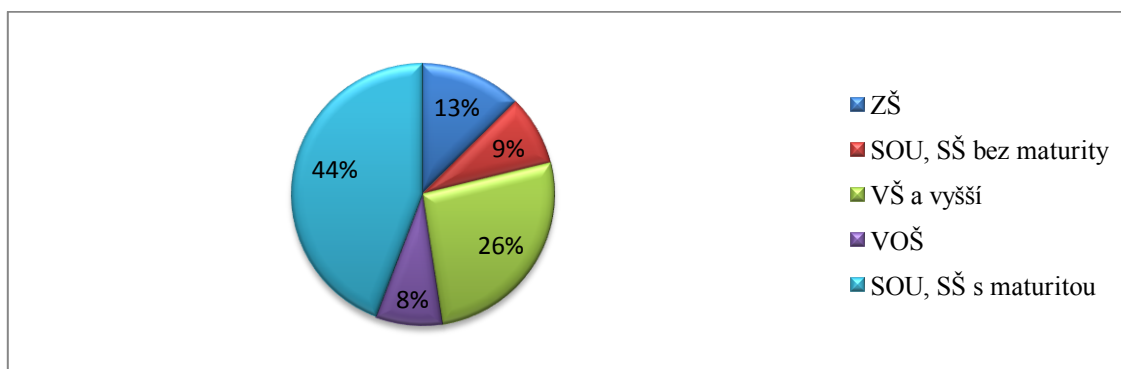


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 22: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Největší zastoupení respondentů v tomto dotazníkovém šetření je se vzděláním střední odborné školy a střední školy s maturitou (44%) a vysokou školu navštěvovalo 26 % dotazovaných. 13 % absolvovalo základní školu a střední odborné učiliště nebo střední školu bez maturity navštěvovalo 9 % dotazovaných. 8 % konzumentů sýrů má vzdělání vyšší školy.

Graf 22: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

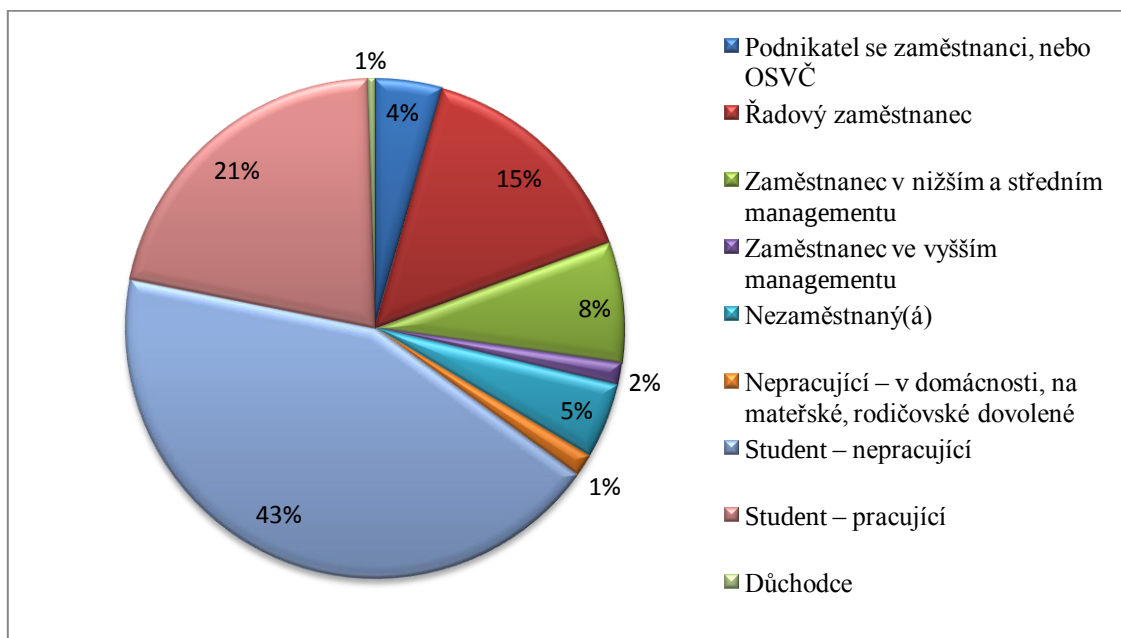


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 23: Jaké je Vaše povolání?

Dotazník z 43 % vyplnili nepracující studenti a další významná skupina jsou pracující studenti (26 %). Na vyplňování se podílelo 15 % řadových zaměstnanců a 8 % zaměstnanců v nižším a středním managementu. Nezaměstnaní se zúčastnili 5 % a podnikatelé 4 %. Zaměstnanci ve vyšším managementu jsou zahrnuti ve 2 % a důchodci a nepracující (mateřská, rodičovská dovolená) v 1 %.

Graf 23: Jaké je Vaše povolání?

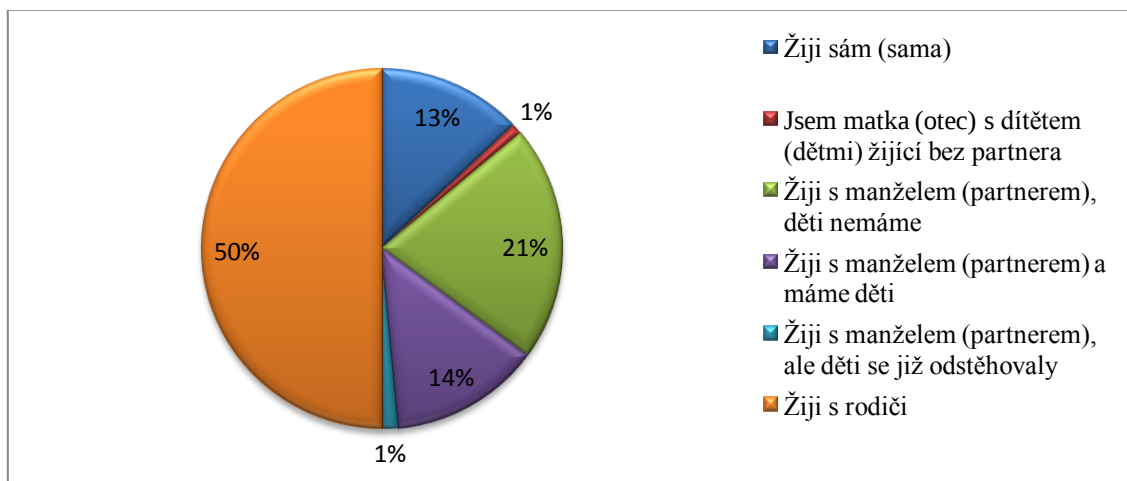


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 24: V jakém typu rodiny žijete?

50 % respondentů žije s rodiči a 21 % žije s manželem (partnerem), ale nemají děti. Respondenti, kteří žijí s manželem (partnerem) mající děti, jsou v šetření zastoupeni 14 %. 13 % dotazovaných žije samo a do 1 % spadají osoby s dítětem žijící bez partnera a také důchodci.

Graf 24: V jakém typu rodiny žijete?

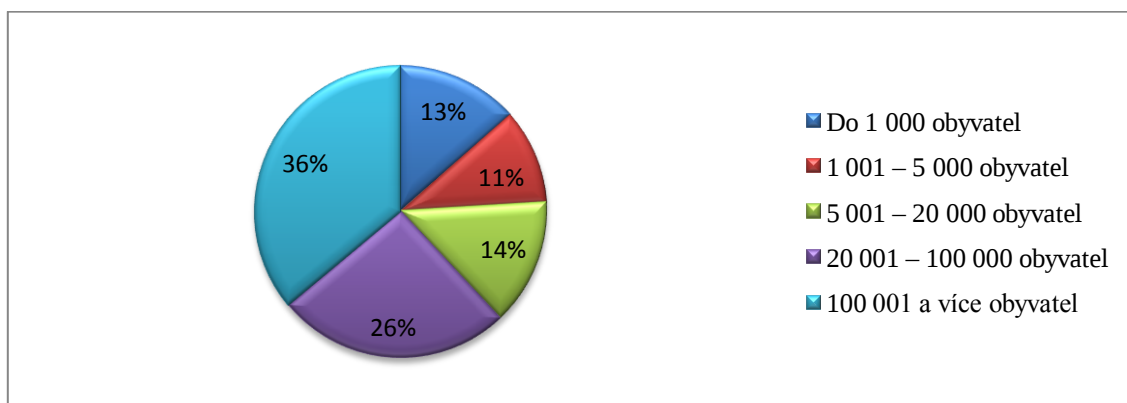


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 25: Jak velké je místo Vašeho nejčastějšího pobytu?

Šetření se zúčastnilo 36 % respondentů z místa, jehož obyvatelé mají 100 001 a více obyvatel a 26 % tázaných se nejčastěji zdržuje v místě, které má 20 001 až 100 000 obyvatel. 14 % pobývá v místě s 5 001 až 20 000 obyvateli a 13 % do 1 000 obyvatel. 11 % dotazovaných odpovědělo 1 001 a 5 000 obyvatel.

Graf 25: Jak velké je místo Vašeho nejčastějšího pobytu?



Zdroj: Vlastní výzkum

5.3. Odkrytí segmentů

Pro fázi odkrytí segmentů existuje několik metod. Pro tuto bakalářskou práci jsem vybrala metodu shlukové analýzy.

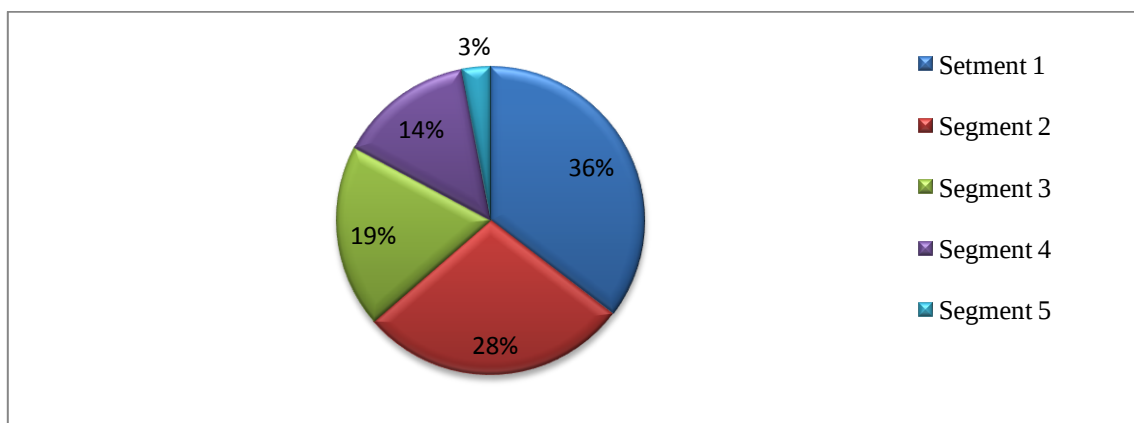
Data z dotazníkového šetření jsem zpracovala pomocí shlukové analýzy v programu SPSS Statistics 20.1., jehož bezplatnou 14-ti denní verzi jsem si stáhla z internetových stránek společnosti IBM. Jak zacházet s programem jsem nastudovala z odborné literatury, návodech a postupech na internetu.

Zvolila jsem metodu hierarchické shlukové analýzy, protože shromažďuje objekty do vymezených skupin. Pak jsem postupovala metodou a priori a tím jsem dopředu rozhodla o tom, jaké významné proměnné se budou analýzy týkat. Dále jsem musela rozhodnout, jaké segmentační otázky vybrat a stanovit počet shluků. Vybrané otázky se týkají spotřebního chování respondentů, takže jde o forward segmentaci. Vybírala jsem z devatenácti otázek, kde respondenti vyjadřují svůj postoj k sýrům. Segmentačních otázek jsem vybrala pět:

- Jaké druhy sýrů konzumujete nejčastěji? (Otázka 4)
- Jak často jíte sýry? (Otázka 6)
- Při jaké příležitosti sýry nejčastěji spotřebováváte? (Otázka 9)
- Kdo sýry nejvíce spotřebovává? (Otázka 10)
- Jak velké množství sýrů přibližně sníte za týden? (Otázka 13)

Pro stanovení počtu shluků jsem vybrala Wardovu metodu, která spojuje shluky, jejichž přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru je minimální. Grafický výstup shlukové analýzy je dendrogram, který jsem vložila pro jeho obsáhlost do Přílohy 4. Pokračovala jsem určením intervalů konečného počtu shluků na 3 až 6. Odkryto bylo pět segmentů (Graf 27).

Graf 26: Odkryté segmenty



Zdroj: Vlastní výzkum

5.4. Hodnocení segmentů

Pomocí shlukové analýzy s použitím programu SPSS Statistics 20.1., jsem odkryla pět segmentů. V následující části jsem získané segmenty pojmenovala podle jejich nejvýraznějších charakteristik, vyhodnotila a zvolila doporučení pro společnost MADETA.

Segment 1 – Milovníci čerstvých sýrů

Druhý největší segment tvoří převážně muži ve věku 26 až 40 let a ženy do 25 let věku. Jsou to nepracující studenti a řadoví zaměstnanci. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Tito spotřebitelé žijí převážně s rodiči anebo s manželem (partnerem) a nemají děti. Tyto sýry konzumují, protože jim chutnají. Kupují si ho nejčastěji bez příchuti a nízkotučné. Nízkotučné si vybírají pro jejich chuť. Čerstvé sýry spotřebovávají ke studené večeři nebo k svačině jen oni sami. Tyto sýry respondenti konzumují 2 – 4x týdně a spotřebují ho 101 – 250 g. Spotřebitelé kupují tento druh sýrů v supermarketech a ke koupi je ovlivňuje dobrá zkušenost se značkou a ochutnávky. Jako nejúčinnější médium označili tázaní televizi a promo akce. Respondenti v tomto segmentu nejraději tráví svůj volný čas plaváním na plovárně 1x týdně; volejbalem, florbalem v hale 1 – 3x týdně a cyklistikou 1 – 4x týdně.

Segment 2 – Milovnice Eidamu

Největší segment se skládá převážně z žen ve věku do 25 let, malé části žen od 26 do 40 let a několika mužů ve věku do 25 let. Zde se potvrzuje má Hypotéze 3, že Eidam mají nejraději ženy ve věku do 25 let. Z velké části to jsou nepracující studentky, ale patří sem i několik pracujících studentek a řadových zaměstnankyň. Jejich vzdělání je převážně středoškolské s maturitou a některé mají i vysokoškolské vzdělání. Tyto spotřebitelky žijí hlavně s rodiči. Tyto ženy jedí Eidam z důvodu chuti. Tento sýr mají nejraději bez příchuti a s 30 % tuku v sušině (tříčtvrtětučný) a menší skupina z nich dává přednost plnotučnému (45 % tuku v sušině). Takto tučné sýry jedí, protože jim chutnají a také proto, že zaženou hlad. Tento sýr jedí nejčastěji k večeři a k snídani a konzumuje ho celá rodina nebo jen spotřebitelka sama. Tento druh sýru jedí 4 – 6x týdně a za týden ho zkonzumují v množství 250 až 500 g. Eidam chodí nakupovat hlavně do supermarketů a ke koupi sýrů je nejvíce ovlivní dobrá zkušenost se značkou a cena. Podle těchto respondentek je nejúčinnější médium televize a promo akce. Svůj volný čas tráví nejčastěji cyklistikou 1 – 4x týdně, během a procházkami v přírodě 2 – 4x týdně a čtením knih doma 3x týdně. Nejčastěji se zdržují v místě se 100 001 obyvateli a více.

Segment 3 – Milovník plísňových a zrajících sýrů

Do Segmentu 3 spadají hlavně muži ve věku 41 – 60 let a malá část žen stáří do 25 let. Toto zjištění souhlasí s mou Hypotézou 2, že plísňové a zrající sýry jedí nejvíce muži v tomto věku. Jsou to zaměstnanci v nižším managementu a řadoví zaměstnanci se vzděláním střední a vysoké školy. Tito konzumenti sýrů žijí s manželem (partnere) a mají děti, nebo žijí s rodiči. Tyto druhy sýrů jedí hlavně proto, že jim chutnají a dopřávají si je bez příchuti. Tázaní respondenti mají v oblíbě tyto sýry plnotučné a konzumují je hlavně k studené večeři. S nimi je jí celá rodina. Tyto sýry spotřebovávají 2 – 3x týdně a zkonzumují jich 251 – 500 g. Sýry chodí nakupovat převážně do supermarketů a ke koupi je ovlivní dobrá zkušenost se značkou. Televize a tisk jsou podle těchto respondentů nejúčinnější média. Ve volném čase se konzumenti plísňových a zrajících sýrů oddávají nejčastěji cyklistice 1 – 4x týdně a procházkám v přírodě 2 – 4x týdně. Konzumenti se zdržují nejčastěji v místě se 100 001 a více obyvateli.

Segment 4 – Milovníci tavených sýrů

V nejmenším segmentu se objevují převážně muži ve věku 26 až 40 let a ženy ve věku do 25 let. Jsou zaměstnaní jako řadoví zaměstnanci se středním vzděláním s maturitou i bez maturity. Tito respondenti žijí z velké části s manželem (partnerem) a nemají děti a také s rodiči. Tázaní respondenti konzumují tyto sýry kvůli chuti. Tavené sýry si dopřávají s příchutěmi a mají rádi plnotučné sýry. Smetanové sýry si vybírají pro jejich chuť. Spotřebitelé konzumují tento druh sýrů hlavně k snídani a svačině a spotřebovává je celá rodina nebo jen konzument sám. Dotazovaní jedí sýry 2 – 3x týdně a zkonzumují jich 101 – 250 g. Sýry nakupují v supermarketech a při rozhodování o koupi sýrů je nejvíce ovlivní cena. Jako nejúčinnější médium označili tázaní konzumenti televizi a internet. Ve volném čase se zabývají plaváním na plovárně 1x týdně a cyklistikou 1 – 4x týdně. Místo jejich nejčastějšího pobytu má 100 001 a více obyvatel.

Segment 5 – Milovníci žlutých sýrů a sýrů s oky

Do pátého segmentu patří převážně ženy ve věku do 25 let a malá část mužů ve věku 26 až 40 let. Tito konzumenti jsou nepracujícími studenty s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Dotazovaní respondenti žijí převážně s rodiči a s manželem (partnerem) a nemají děti. Tyto sýry jedí, protože jim chutnají a mají je nejraději bez příchuti. Vybírají si plnotučné sýry, protože jim také chutnají. Žluté sýry a sýry s oky konzumenti jedí nejraději ke studené večeři a svačině, při níž je spotřebovává celá rodina nebo jen konzument sám. Tázaní respondenti sýry konzumují 1x a více denně a 4 – 6x týdně a za týden sní 101 až 250 g. Tento druh sýrů chodí tázaní nakupovat do supermarketů a ke koupi je ovlivní dobrá zkušenost se značkou. Promo akce a televize jsou pro ně nejúčinnějšími médii. Nejvíce se zdržují také v místě se 100 001 a více obyvateli. Nejčastějšími koníčky těchto respondentů je cyklistika 1 – 4 x týdně a plavání na plovárně 1x týdně.

5.5. Doporučení

Touto podkapitolou bych chtěla uvést svá doporučení pro marketingovou komunikaci, kterou by bylo možné oslovit spotřebitele sýrů.

Segment 1 – Milovníci čerstvých sýrů

Segment 1 tvoří ženy a muži, přičemž muži ve výraznějším zastoupení. Pro tento segment bych zvolila ochutnávky v supermarketech, kde by si mohli spotřebitelé tyto sýry ochutnat. Dále bych tuto činnost podpořila tištěnou reklamou v pánských časopisech se zaměřením na sport.

Segment 2 – Milovnice Eidamu

V největším segmentu dominují ženy. Jejich nejčastější odpověď u otázky, ve které jsem se ptala na nejúčinnější médium (Otázka 14), byla televize a druhá nejčtenější odpověď byla promo akce. Ke koupi sýrů je ovlivňuje také cena. Proto bych doporučila reklamní spot v televizi. Hlavní postavou by měla být mladá žena, která si ve chvíli snídaně nebo večere vychutnává sýr. Protože jsou tyto respondentky citlivé na cenu, zvolila bych dále promo akce podobné formě 1+1 zdarma.

Segment 3 – Milovník plísňových a zrajících sýrů

Spotřebitelé spadající do třetího segmentu jsou převážně muži středního věku a mladší ženy, kteří považují za nejovlivnitelnější médium v první řadě televizi a pak tisk. Pro tento segment bych také doporučila televizní reklamní spot, kde hlavní roli bude mít rodina, která se sejde u večere, jejíž součástí bude sýr. Jako další formu marketingové komunikace bych zvolila tištěnou reklamou v regionálních denících.

Segment 4 – Milovníci tavených sýrů

Konzumenti tvořící nejmenší segment jsou z velké části mladší muži a ženy, kteří za nejúčinnější médium považují také internet. Pro podporu marketingové komunikace bych doporučila reklamní bannery na internetu. Nejčastější činností, kterou tráví milovníci tavených sýrů ve svém volném čase je cyklistika. Proto bych také zvolila plakáty nebo billboardy při cyklistických stezkách.

Segment 5 – Milovníci žlutých sýrů a sýrů s oky

V pátém segmentu nalezneme převážně mladší ženy a muže, mezi jejichž koníček ve velké míře patří cvičení a posilování ve fitness centrech, proto bych zde doporučila umístit plakáty. Dále bych zvolila tištěnou reklamou v dámských časopisech jako je Joy, Spy apod.

5.6. Navržení nabídky

Dílčím cílem mé bakalářské práce je také navrhnout nabídku podle potřeb vytypovaných segmentů. Potřeby jsem porovnála s nabídkou produktů MADETY. Jestliže některý výrobek vyhovoval potřebám segmentů, zařadila jsem ho do nabídky. Nabídku mnou vybraných produktů zobrazuje Tabulka 8.

Tabulka 8: Navržená nabídka

Segment Zjištěná potřeba	Segment 1 - Milovníci čerstvých sýrů	Segment 2 - Milovnice Eidamu	Segment 3 - Milovník plísňových a zrajících sýrů	Segment 4 - Milovníci tavených sýrů	Segment 5 - Milovníci žlutých sýrů a sýrů s oky
Druh sýru	Čerstvé sýry	Eidam	Plísňové s bílou plísní na povrchu, Plísňové sýry s plísní v těstě, Zrající sýry pod	Tavené sýry	Ostatní žluté sýry a sýsy s oky
Tučnost	Nízkotučné	Plnotučné, Tříčtvrťtučné	Plnotučné	Smetanové	Plnotučné
Příchuť	Bez příchuti	Bez příchuti	Bez příchuti	S příchutěmi	Bez příchuti
Produkt	Cottage bez příchuti	Jihočeský Eidam 30 % a 45 %	Kamadet královský sýr, Monastere, Plesnivec	Blatácké Zlato Pikant, Lipno se šunkou, se šunkou a zeleninou, s nivou, Romadu Delikátní tavený sýr	Císařský sýr, Primátor, Madeland, Moravský bochník

Zdroj: Vlastní výzkum

6. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vysvětlení možného segmentování spotřebitelských trhů pro zvolenou firmu a navrhnutí vhodné nabídky zboží tak, aby vyhovovala potřebám vytypovaných segmentů.

Prostudováním dostupné odborné literatury jsem v teoretické části vysvětlila pojmy týkající se segmentace spotřebitelských trhů a její samotné provedení.

Pro provedení segmentace trhu bylo nejdříve nutné získat informace o spotřebitelích. Ty jsem získala pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 25 otázek a vyplnilo ho celkem 208 respondentů v období od 1. do 28. února 2013. Dotazník jsem publikovala na webových stránkách www.vyplnto.cz a rozdávala na Lannově třídě a v Mercury centru v Českých Budějovicích.

Sekundární data jsem získala od agentury Median, s. r. o., která provádí marketingové průzkumy MML-TGI.

Segmentaci jsem provedla pomocí shlukové analýzy v programu SPSS Statistics 20.1. od společnosti IBM. Pomocí pěti vybraných segmentačních otázek jsem odkryla pět segmentů. Následně jsem je zhodnotila a pojmenovala podle jejich nejvýraznějších charakteristik. V další části jsem doporučila pro získané segmenty nejvhodnější oslovení společností MADETA.

Dílčím cílem této práce bylo také navrhnutí nabídky produktů pro vytypované segmenty od společnosti MADETA. Toto jsem provedla podle zhodnocení zjištěných potřeb získaných segmentů.

Segment 1 (Milovníci čerstvých sýrů) tvoří převážně mladší muži a ženy. Nejúčinnějším médiem jsou podle nich také promo akce. Proto jsem doporučila ochutnávky v supermarketech. Tuto činnost bych doplnila tištěnou reklamou v pánských časopisech zaměřených na sport, protože respondenti tohoto segmentu rádi sportují. Podle názvu je zřejmé, že respondenti Segmentu 1 nejraději konzumují čerstvé sýry bez příchuti, které jsou nízkotučné. Nejvhodnější produkt z nabídky MADETY, který splňuje tyto podmínky, je Cottage bez příchuti.

V segment 2 (Milovnice Eidamu) se objevují hlavně ženy, na které nejvíce působí televize a promo akce. Zde jsem doporučila reklamní spot, ve kterém by hlavní roli hrála mladá žena, která si k snídani nebo večeři dopřává sýr. Dále jsem zvolila promo akce v podobě 1+1 zdarma, protože tyto ženy jsou také citlivé na cenu sýrů. Respondentky Segmentu 2 mají nejraději Eidam plnotučný a třičtvrtětučný, který je bez příchuti. Daným podmínkám vyhovuje Jihočeský Eidam 30 % a 45 %.

Do segmentu 3 (Milovník plísňových a zrajících sýrů) spadají muži ve věku 41 až 60 let, které nejvíce ovlivňuje televize a tisk. Pro oslovení tohoto segmentu jsem zvolila reklamní spot, kde hlavní roli hraje rodina, která se sejde u večeře, jejíž součástí bude sýr. Dále jsem doporučila tištěnou reklamu v regionálních denících. Konzumenti Segmentu 3 si z nabídky MADETY vyberou Kamadet královský sýr, Monastère a Plesnivec. Vybrané sýry splňují požadavky na druh sýru, tučnost a příchut'

Segment 4 (Milovníci tavených sýrů) se skládá z mladších mužů a žen, kteří považují za neúčinnější médium internet. Pro tento segment jsem volila reklamní bannery na internetu. Protože tito tázaní nejraději svůj čas tráví cyklistikou, doporučila jsem plakáty nebo billboardy při cyklistických stezkách. Spotřebitelé Segmentu 4 si nejraději dopřávají tavené sýry s příchutěmi. Podle zjištěných požadavků jim bude vyhovovat Blatěcké Zlato Pikant; Lipno se šunkou; se šunkou a zeleninou; s nivou; Romadur Delikátní tavený sýr.

Segment 5 (Milovníci žlutých sýrů a sýrů s oky) tvoří mladší ženy a muži. Tito respondenti zvolili za jeden ze svých oblíbených koníčků také posilování ve fitness centrech. Z tohoto důvodu jsem pro ně zvolila oslovení ve formě plakátů v těchto centrech. Tuto činnost jsem doplnila komunikací přes tištěnou reklamu v dámských časopisech jako je Spy nebo Joy. Segment 5 nejraději spotřebovává Žluté sýry a sýry s oky, které jsou bez příchuti a plnotučné. Uvedená specifika splňuje Císařský sýr, Madeland, Primátor a Moravský bochník.

Cíl bakalářské práce byl splněn.

7. SUMMARY

The goal of this bachelor thesis was to explain a possible segmentation of consumer's markets for a chosen company, and to present a suitable goods offer, so it would be suitable to the needs of selected segments.

For carrying out the market segmentation, firstly, it was necessary to get information about consumers. I got that information thanks to questionnaire survey. There were 25 questions in the questionnaire and 208 respondents filled it out during the time of 1. 2.- 28. 2. 2013. I published this questionnaire at the www.vyplnto.cz websites and I also distributed it in the Lannova Street and in Mercury Center in České Budějovice.

I got the secondary data from Median, s. r. o. agency, which provides marketing researches MML-TGI.

I ran the segmentation using cluster analysis in a program called SPSS Statistics 21., made by IBM. I discovered five segments with five chosen segment-questions. Then I evaluated the segments and I named them after their most considerable attributes. Segment 1 – Lovers of fresh cheese, Segment 2 – Female lovers of Eidam, Segment 3 – Lover of surface-ripened cheese and ripened cheese, Segment 4 – Lovers of processed cheese, and Segment 5 – Lovers of yellow cheese and cheese with holes. In the next part, I recommended the most suitable naming by MADETA Company for the extracted segments.

Presenting of MADETA Company products for chosen segments was also the partial goal of this thesis. This was done according to evaluation of the needs, which were extracted of the very segments.

The goal of this bachelor thesis was accomplished.

8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

8.1. Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing,a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 143 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [7] KOTLER, ARMSTRONG, WONG, SAUNDERS. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] MARTÍŠEK, František. *Základy marketingu*. 1.vyd. České Budějovice Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 1997. 197 s. ISBN 80-7040-252-0.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 580 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] ŠVARCOVÁ, Marie a Drahoš VANĚČEK. *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. 1. vyd. České Budějovice: EF JU, 2009, 46 s. ISBN 9788073941512.
- [11] VYSEKALOVÁ,J., KLIKOVÁ,D., SUROVCOVÁ,J., ROZUMOVÁ. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 1997. 47 s. ISBN 80-7168-504-6.

[12] ŘEZANKOVÁ, HÚSEK, SNÁŠEL. *Shluková analýza dat*. 2. vyd. Professional Publishing, 2009. 220 s. ISBN 978-80-86946-81-8.

[13] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

8.2. Internetové zdroje

[14] European Dairy Association. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.euromilk.org/eda/index.aspx>

[15] Českomoravský svaz mlékárenský: Poslání svazu. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.cmsm.cz/poslani-svazu/>

[16] MADETA: Struktura společnosti. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/struktura-spolecnosti>

[17] Median: MML-TGI. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>

[18] Mezinárodní mlékařská federace. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.fil-idf.cz/>

[19] Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Vyhláška ministerstva zemědělství č.77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006126&docType=ART&nid=11816>

9. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

9.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Průběh cíleného marketingu

Obrázek 2: Proces segmentace trhu

Obrázek 3: Postupy segmentace trhu

Obrázek 4: Organizační struktura společnosti

9.2. Seznam grafů

Graf 1: Spotřeba sýrů v ČR v letech 1948 – 2011

Graf 2: Jíte sýry?

Graf 3: Proč sýry nejíte?

Graf 4: Z jakého důvodu nejčastěji jíte sýry?

Graf 5: Jaké druhy sýrů konzumujete nejčastěji?

Graf 6: Jak tučné sýry nejčastěji konzumujete?

Graf 7: Proč jíte takto tučné sýry?

Graf 8: Při jaké příležitosti sýry nejčastěji spotřebováváte?

Graf 9: Kdo sýry nejvíce spotřebovává?

Graf 10: Kde sýry nejčastěji nakupujete?

Graf 11: Co myslíte, jaké vlastnosti Vás nejvíce ovlivní ke koupi sýru?

Graf 12: Jak velké množství sýrů přibližně sníte za týden?

Graf 13: Co myslíte, jaké médium je podle Vás nejúčinnější?

Graf 14: Jak důležité jsou pro Vás následující vlastnosti obalu?

Graf 15: Jíte sýry také od společnosti MADETA?

Graf 16: Pokud ano, jaký?

Graf 17: Proč je nekupujete od MADETY?

Graf 18: Trávení volného času ženami

Graf 19: Trávení volného času muži

Graf 20: Pohlaví

Graf 21: Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 22: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 23: Jaké je Vaše povolání?

Graf 24: V jakém typu rodiny žijete?

Graf 25: Jak velké je místo Vašeho nejčastějšího pobytu?

Graf 26: Odkrytí segmentů

9.3. Seznam tabulek

Tabulka 1: Vymezení trhu

Tabulka 2: Konzumace sýrů

Tabulka 3: Frekvence konzumace sýrů čerstvých, plísňových s bílou plísní a s oky

Tabulka 4: Frekvence konzumace sýrů zrajících pod mazem, s plísní v těstě a tavených

Tabulka 5: Frekvence konzumace sýrů pařených, ostatních žlutých a slovenských specialit

Tabulka 6: Frekvence konzumace sýrů z kozího mléka, bílých v solném nálevu a tvrdých

Tabulka 7: Frekvence konzumace Eidamu

Tabulka 8: Navržená nabídka

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Graf 19: Trávení volného času ženami

Příloha 3: Graf 20: Trávení volného času muži

Příloha 4: Dendrogram

11. PŘÍLOHA

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Švecová a jsem studentkou bakalářského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Řízení a ekonomika podniku. Nyní zpracovávám bakalářskou práci na téma Segmentace spotřebitelských trhů a hodnocení tržních segmentů pro vybranou firmu a tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění. Dotazník je zcela anonymní a informace získané z něj budou použity pouze pro účely této práce.

1) Jíte sýry?

- a) Ano b) Ne

Pokud zde odpovíte Ano, nevyplňujte otázku č. 2

2) Proč sýry nejíte?

- a) Nemám je rád(a), nechutnají mi
- b) Je to zbytečné, jím dost jiných mléčných výrobků
- c) Jsou drahé
- d) Nevyhovuje mi velikost balení
- e) Jiné

Pokud jste odpověděli na první otázku Ne, přeskočte na otázku č. 22

3) Z jakého důvodu nejčastěji jíte sýry?

- a) Regulace trávení
b) Jsou zdravé
c) Zaženu hlad
d) Chutnají mi
e) Regulace váhy
f) jiné

4) Jaké druhy sýrů konzumujete nejčastěji?

- a) Čerstvé sýry (Lučina, Tartare, Žervé, Ricotta, Cottage, Mascarpone....)
- b) Slovenské speciality (Sýry italského typu, Brynza, Oštepok...)
- c) Sýry zrající pod mazem (Romadur, Olomoucké tvarůžky..)
- d) Pařené sýry (Mozzarella, Jadel...)
- e) Plísňové sýry s bílou plísní na povrchu (Hermelín, Brie, Camembert)
- f) Plísňové sýry s plísní v těstě (Niva, Gorgonzola....)
- g) Dvouplísňové sýry (Vltavín)
- h) Eidam
- i) Sýry s oky (Primátor, Moravský bochník, Ementál...)
- j) Ostatní žluté sýry (Čedar, Gouda,)
- k) Tvrdé sýry (Parmezán, ...)
- l) Tavené sýry
- m) Bílé sýry v solném nálevu (Istanbul, Akawi, Balkánský sýr...)
- n) Z ovčího mléka
- o) Z koziho mléka

5) Nejčastěji jíte sýry bez příchuti nebo s příchutí?

- a) Bez příchuti
- b) Uzené
- c) S příchutěmi

6) Jak často jíte sýry?

- a) 1x denně a více
- b) 4 – 6x týdně
- c) 2 – 3x do měsíce
- d) Méně než 1x do měsíce
- e) 2 – 3x týdně
- f) 1x týdně
- g) 1x do měsíce

7) Jak tučné sýry nejčastěji konzumujete?

- a) Vysokotučné sýry (nejméně 60% tuku v sušině)
- b) Smetanové sýry (nejméně 50% tuku v sušině)
- c) Plnotučné sýry (nejméně 45% tuku v sušině)
- d) Tříčtvrtetučné sýry (nejméně 30% tuku v sušině)

- e) Polotučné sýry (nejméně 25% tuku v sušině)
- f) Nízkotučné sýry (nejméně 10% tuku v sušině)
- g) Odtučněné sýry (méně než 10% tuku v sušině)

8) Proč jíte takto tučné sýry?

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| a) Regulace trávení | d) Chutnají mi |
| b) Jsou zdravé | e) Regulace váhy |
| c) Zaženou hlad | f) Jiné, <i>prosím uveďte</i> |

9) Při jaké příležitosti sýry nejčastěji spotřebováváte?

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| a) Snídaně | g) Svačina |
| b) Studená večeře | h) K nakládání |
| c) Příprava salátů | i) K pivu |
| d) K smažení, pečení, vaření | j) K vínu |
| e) Pohoštění pro hosty | k) Jako ochucovadlo |

10) Kdo sýry nejvíce spotřebovává?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Jen já sám/sama | e) Partner/ka |
| b) Jen děti | f) Domácí mazlíčci |
| c) Jen dospělí | g) Celá rodina |

11) Kde sýry nejčastěji nakupujete?

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| a) Supermarkety | e) Hypermarkety |
| b) Diskonty | f) Specializované prodejny |
| c) Tržnice | g) Internet |

12) Co myslíte, jaké vlastnosti Vás nejvíce ovlivní ke koupi sýru?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| a) Grafika obalu | g) Čitelnost sdělení |
| b) Cena | h) Doporučení od známého |
| c) Dobrá zkušenost se značkou | i) Nutriční hodnoty |
| d) Reklama v Tv | j) Ochutnávky |
| e) Doporučení prodáváče/ky | k) Prostředí |

- f) Velikost balení
- g) Reklama v tisku
- l) Reklama v rádiu

13) Jak velké množství sýrů přibližně sníte za týden?

- a) Méně než 100 g
- b) 251 – 500 g
- c) 750 g a více
- d) 101 – 250 g
- e) 501 – 750 g

14) Co myslíte, jaké médium je podle Vás nejúčinnější?

- a) Televize
- b) Tisk
- c) Rádio
- d) Internet
- e) Outdoor reklama - Billboardy
- f) Promo akce (ochutnávky, 2+1 zdarma)

15) Jak důležité jsou pro Vás následující vlastnosti obalu?

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| a) Čitelnost sdělení | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| b) Možnost recyklace | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| c) Opětovné uzavření | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| d) Praktičnost | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| e) Vzhled (atraktivnost) | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| f) Použitý materiál | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| g) Dostatek informací | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| h) Energetická tabulka | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |
| i) Další využití | <i>velmi důležité</i> | <i>důležité</i> | <i>méně důležité</i> | <i>nedůležité</i> |

16) Jíte sýry také od společnosti Madeta?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud zde odpovíte Ne, přeskočte otázku č. 19

17) Pokud ano, jaký?



Prosím uveďte prosím

Pokud jste u otázky č. 18 odpověděli Ano, přeskočte otázku č. 20

18) Proč je nekupujete od Madety?

- a) Nemám je rád(a), nechutnají mi
- b) Je to zbytečné, jím dost jiných mléčných výrobků
- c) Jsou drahé
- d) Nevyhovuje mi velikost balení
- e) Jiné, *prosím uveďte*

19) Jakými činnostmi se zabýváte ve volném čase? (kde, jak často?)

(např. sport – jaký; kde – v posilovně, v hale; 2x týdně)

Prosím uveďte.....

20) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

21) Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) Do 25 let
- b) 41 – 60 let
- c) 26 – 40 let
- d) 61 a více let

22) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SOU, SŠ bez maturity
- c) VŠ a vyšší
- d) VOŠ
- e) SOU, SŠ s maturitou

23) Jaké je Vaše povolání?

- a) Podnikatel se zaměstnanci, nebo OSVČ
- b) Řadový zaměstnanec
- c) Zaměstnanec v nižším a středním managementu
- d) Zaměstnanec ve vyšším managementu
- e) Nezaměstnaný(á)
- f) Nepracující – v domácnosti, na mateřské, rodičovské dovolené
- g) Student – nepracující
- h) Student – pracující
- i) Důchodce

24) V jakém typu rodiny žijete?

- a) Žiji sám (sama)
- b) Jsem matka (otec) s dítětem (dětmi) žijící bez partnera
- c) Žiji s manželem (partnerem), děti nemáme
- d) Žiji s manželem (partnerem) a máme děti
- e) Žiji s manželem (partnerem), ale děti se již odstěhovaly
- f) Žiji s rodiči

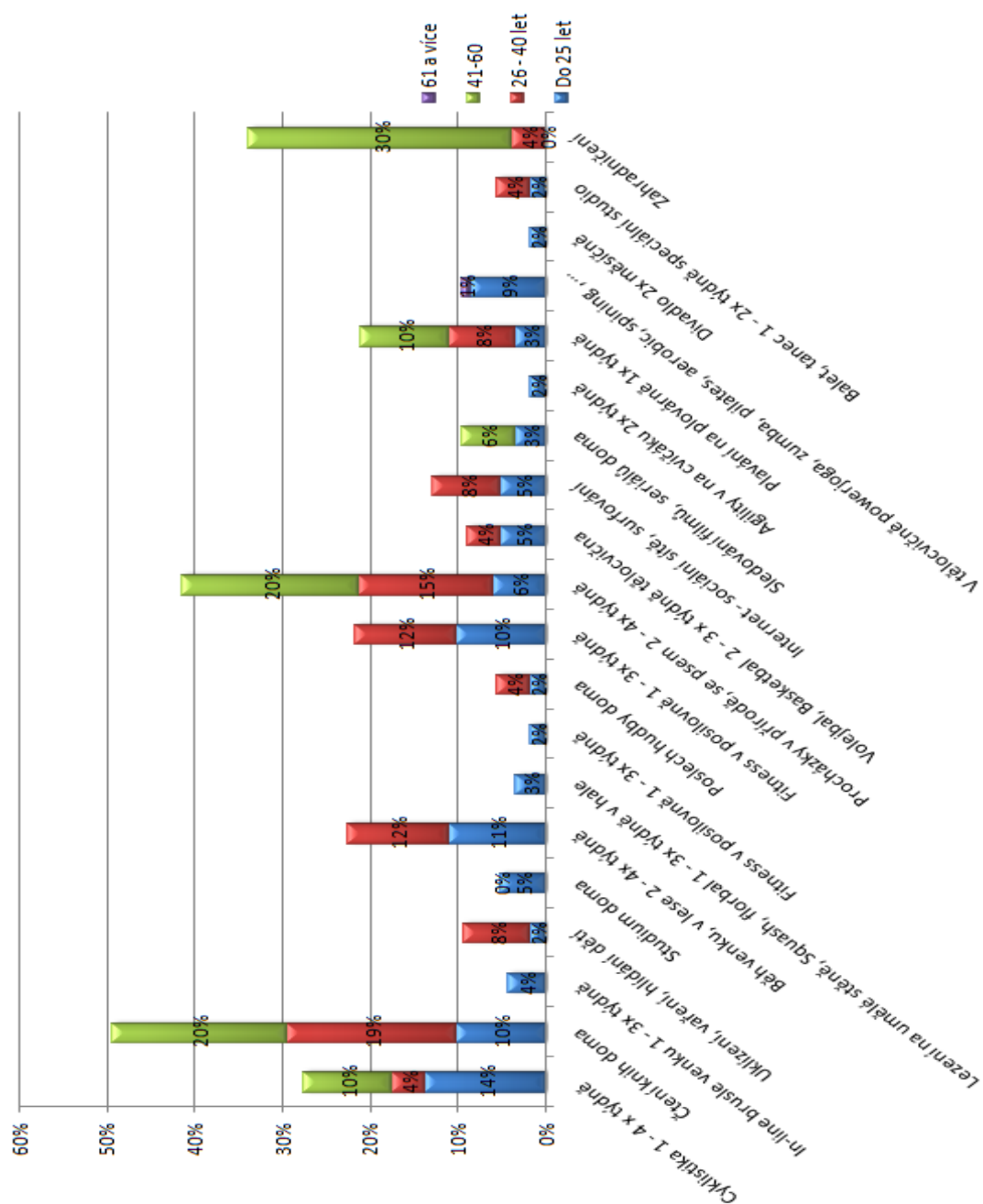
25) Jak velké je místo Vašeho nejčastějšího pobytu?

- a) Do 1 000 obyvatel
- b) 1 001 – 5 000 obyvatel
- c) 5 001 – 20 000 obyvatel
- d) 20 001 – 100 000 obyvatel
- e) 100 001 a více obyvatel

Děkuji za vyplnění dotazníku a za čas, který jste tomu věnovali.

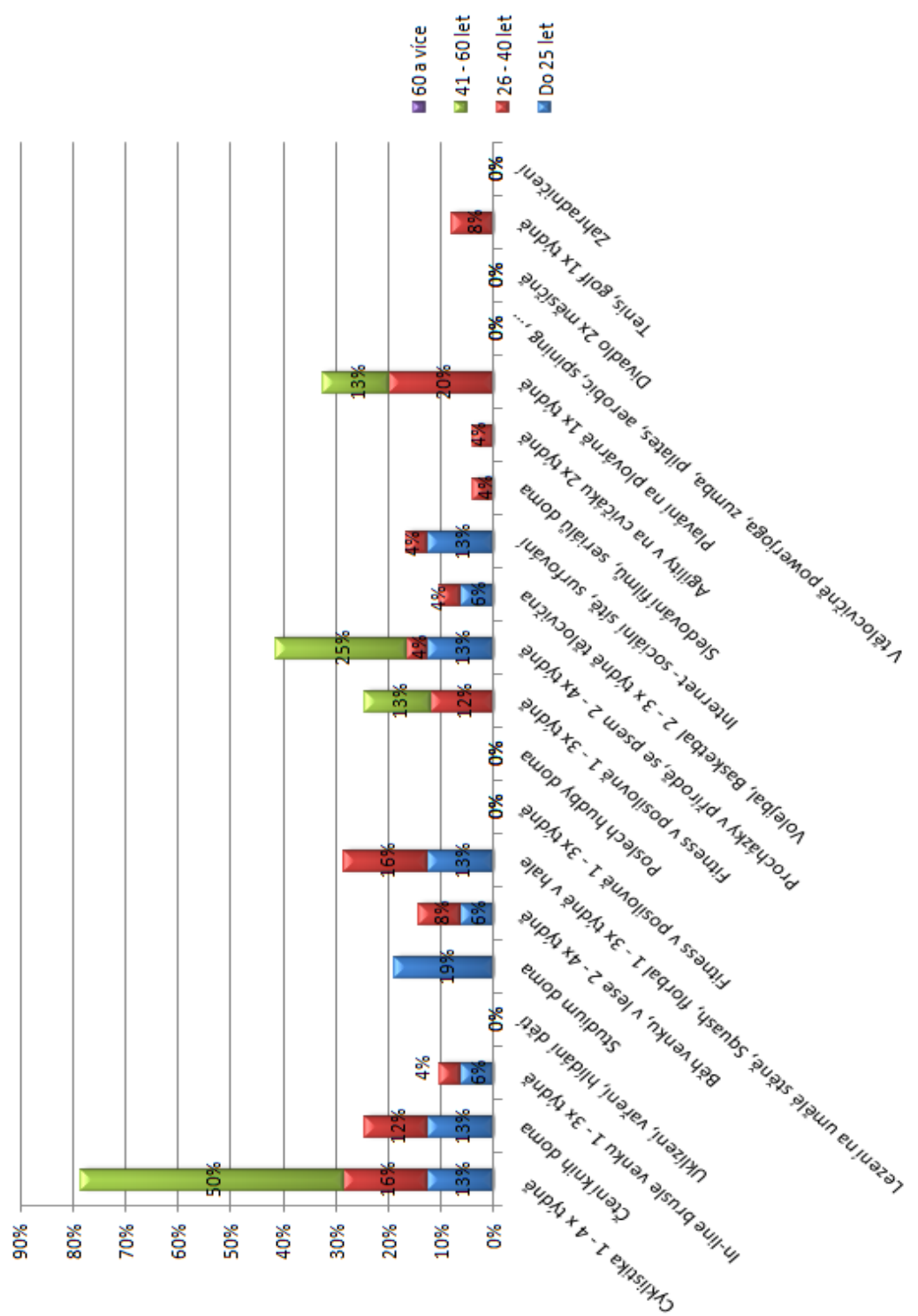
Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 2: Graf 19: Trávení volného času ženami



Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3: Graf 20: Trávení volného času muži

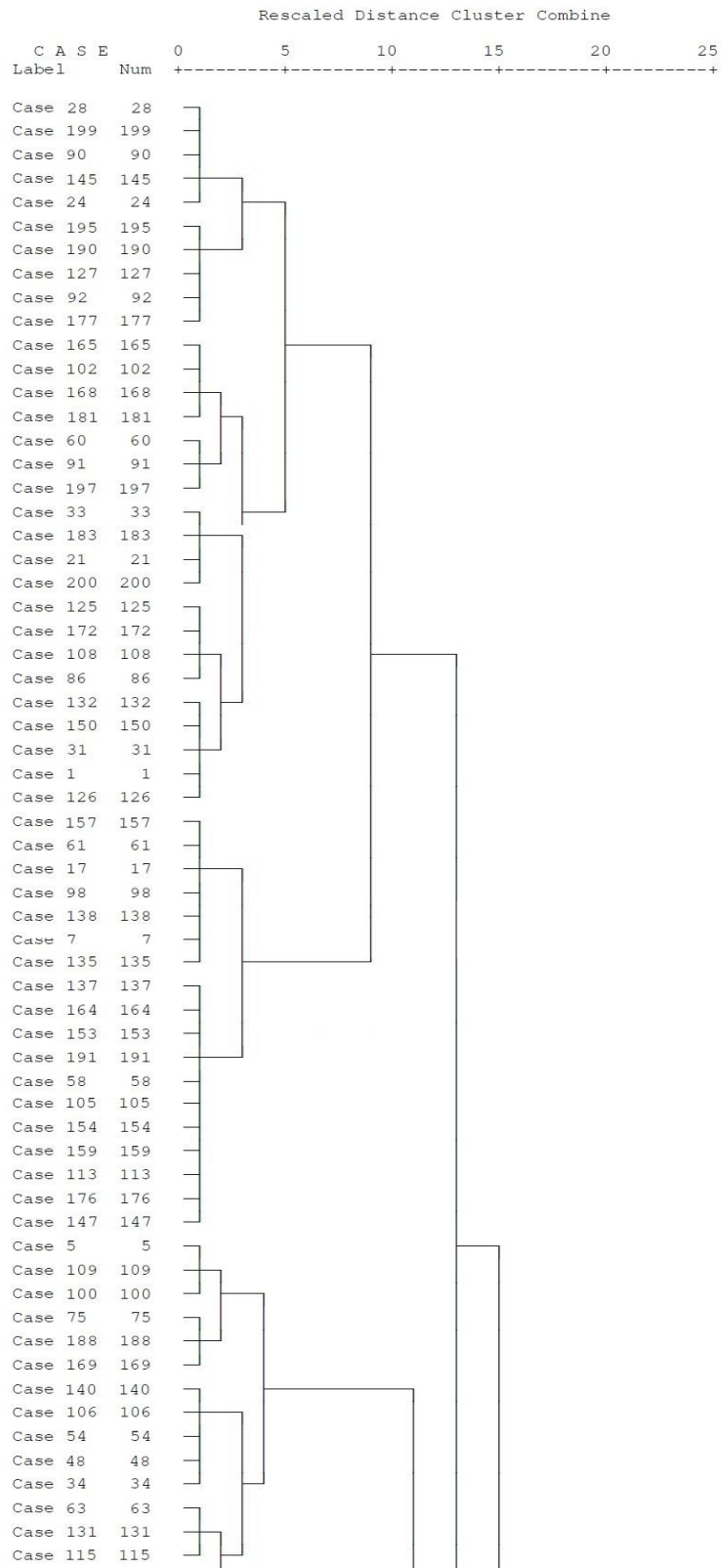


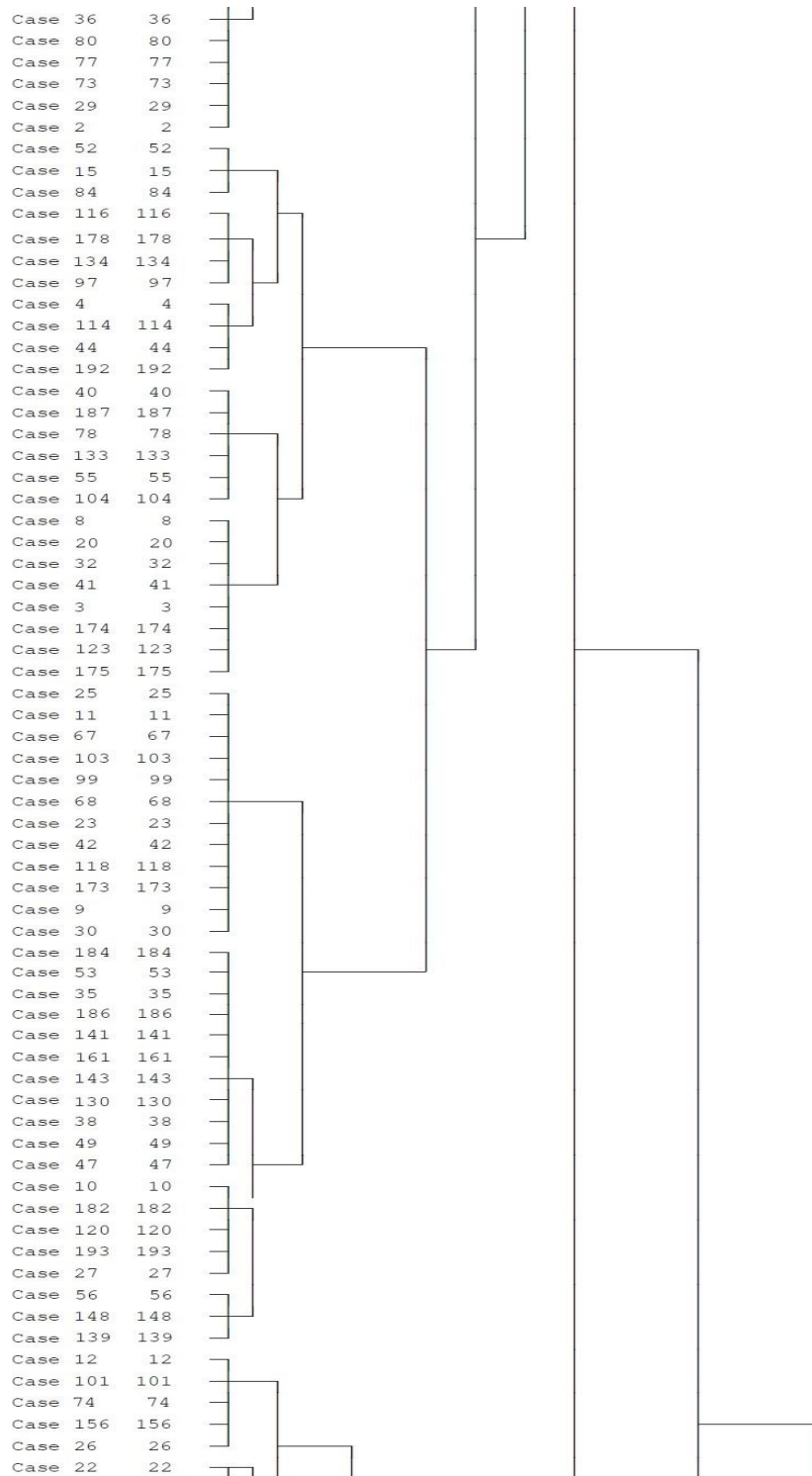
Zdroj: Vlastní výzkum

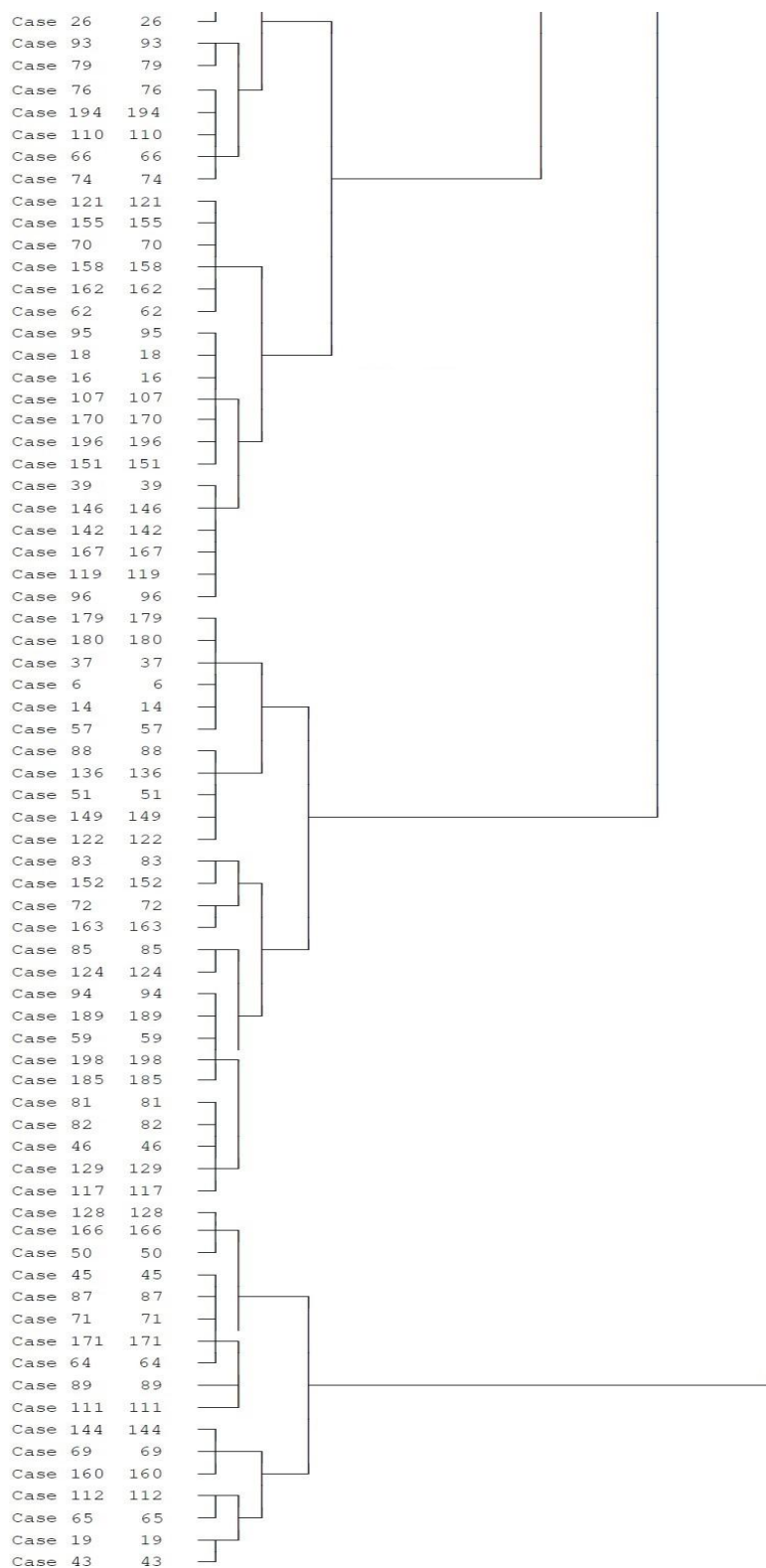
Příloha 4: Dendrogram

*** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S ***

Dendrogram using Ward Method







Zdroj: Vlastní výzkum