

Analýza zákazníků firmy Hanácká kyselka, s.r.o.

Alena Škrabanová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena ŠKRABANOVÁ**
Osobní číslo: **M07935**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza zákazníků firmy Hanácká Kyselka, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky ohledně zákazníků.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu požadavků a spokojenosti zákazníků firmy Hanácká Kyselka, s.r.o.
- Na základě výsledků provedené analýzy zformulujte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [2] KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] BUREŠ, I. Marketingově řízená firma. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-85603-24-1.
- [4] SPÁČIL, A. Péče o zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [5] FOSTER, T. R. V. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 5. 10

..... Štěrbaňáková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza zákazníků, která má vliv na pozici firmy na trhu. Je důležitým ukazatelem při porovnávání s konkurencí a schopnost firmy udržet si stabilní místo na trhu. Tato práce obsahuje teoretickou část, která čerpá z literárních pramenů. Pojednává o marketingu, řízení vztahů se zákazníky a nástrojů manažerů pro analýzu což jsou BCG matice, životní cyklus výrobku a dotazník pro marketingový výzkum. Praktická část začíná charakteristikou firmy Hanácká kyselka, s. r. o. a jejich produktů. Potom následuje analýza zákazníků, kteří odebírají pravidelně minerální vodu. V poslední části je vyhodnocení dotazníku a z toho vyplývající závěry a doporučení pro firmu.

Klíčová slova: zákazníci, tržby, reklama, cena, podnik, podpora prodeje, BCG matice

ABSTRACT

The aim of the Bachelor work is an analysis of customers, which affects the company's position in the market. It is an important indicator in comparison with competitors and the company's ability to maintain a stable position in the market. This work contains a theoretical part, which draws on literary sources. Deals with marketing, customer relationship management tools and managers for analysis which are the BCG matrix, product life cycle and a questionnaire for marketing research. The practical part begins with characteristic of Hanácká kyselka Company, Ltd. and their products. Then follows an analysis of customers who have subscribed to a regular mineral water. The last part is the evaluation and the resulting conclusions and recommendations for the company.

Keywords: customers, sales, advertising, price, company, sales promotion, BCG matrix

“Existují pouze dva způsoby, jak se odlišit.

Bud' jste lepší nebo levnější“

Neznámý autor

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Dohnalové, Ph.D za odborné vedení, cenné rady a praktické připomínky potřebné a přínosné pro vypracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat hlavnímu konzultantovi Ing. Michalu Špalkovi z firmy Hanácká kyselka, s. r. o., který mi vždy poskytl potřebné informace. Také bych chtěla poděkovat firmě Hanácká kyselka, s. r. o., protože mi umožnila bakalářskou práci zpracovávat a projevila ochotu a spolupráci.

Zvláštní poděkování patří mojí babičce a příteli za podporu a vytvoření podmínek při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING.....	11
1.1 MARKETINGOVÝ PROCES	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2.1 Produkt	11
1.2.2 Cena.....	11
1.2.3 Distribuce	12
1.2.4 Marketingová komunikace.....	12
1.3 HLAVNÍ SOUČÁSTI MARKETINGU.....	13
1.3.1 Reklama.....	13
1.3.1.1 Vtah lidí k reklamě	13
1.3.2 Propagace	14
1.3.3 Publicita.....	14
1.3.4 Soutěže	14
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
1.5 CO LIDÍ DOOPRAVDY CHTĚJÍ.....	15
1.5.1 Motivační faktor 1. : Emocionální stimulace.....	16
1.5.1.1 Stimulace reklamou	16
1.5.2 Motivační faktor 2.: Psychologické uvolnění	16
1.5.3 Motivační faktor 3.: Vyšší postavení.....	17
1.5.4 Motivační faktor 4.: To, co chtějí ostatní.....	17
2 ZÁSADY ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	18
2.1 ZISKOVOST VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM.....	19
2.2 TRVÁNÍ VZTAHU	20
2.3 HODNOTA SCHOPNOSTÍ A ZNALOSTÍ	21
2.4 REFERENČNÍ HODNOTA	21
3 NÁSTROJE ANALÝZY	22
3.1 BCG MATICE	22
3.1.1 Kvadranty matice.....	22
3.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	23
3.3 DOTAZNÍK	25
3.3.1 Typy otázek v dotazníku	26
3.3.1.1 Otevřené otázky	26
3.3.1.2 Uzavřené otázky	27
3.3.1.3 Polouzavřené otázky	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA , S. R. O.....	29

4.1	HISTORIE FIRMY	29
4.2	POSTAVENÍ NA TRHU.....	31
4.3	AKTIVITY V OBLASTI VÝZKUMU A VÝVOJE	32
4.4	VÝROBA.....	32
4.5	PRODEJ.....	33
5	PŘEDSTAVENÍ VÝROBKU HANÁCKÉ KYSELKY, S. R. O.	34
5.1	O MINERÁLNÍ VODĚ	34
5.1.1	Vlastnosti.....	34
5.1.2	Jód.....	35
5.1.3	Složení minerální vody	36
5.2	ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKŮ	36
5.2.1	Přírodní a ochucená minerální voda	37
5.2.2	Energy drink	39
5.2.3	BIO minerální voda.....	40
5.3	BCG MATICE.....	41
6	ZÁKAZNÍCI FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O.	43
6.1	POPIS SOUČASNÉ STRUKTURY ZÁKAZNÍKŮ.....	43
6.1.1	Obchodní organizace	43
6.1.1.1	Maloobchodní řetězce	43
6.1.1.2	COOP	43
6.1.1.3	Nezávislí odběratelé.....	43
6.1.2	Koneční spotřebitelé	44
6.2	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ PÉČE	44
6.2.1	Péče o obchodní organizace	45
6.2.1.1	Podpora prodeje	45
6.2.1.2	Servisní služby.....	47
6.2.1.3	Společensko – kulturní a sportovní akce	47
6.2.2	Péče o konečné spotřebitele	47
6.2.2.1	Ochutnávky.....	48
6.2.2.2	Soutěže	49
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ HANÁCKÉ KYSELKY, S. R.O.....	51
7.1	PŘEHLED TRŽEB ZA PRODEJ VLASTNÍCH VÝROBKŮ A SLUŽEB V LETECH 2005 – 2008.....	51
7.2	DOTAZNÍK	52
8	DOPORUČENÍ PRO FIRMU HANÁCKÁ KYSELKA, S. R.O.....	59
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Studuji Fakultu Ekonomie a Managementu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Náplní studia je porozumět trhu, podnikání, vniknout do všech aktivit podniku, aby dosahoval zisku. To je hlavní cíl každého podnikání. Proto jsem si vybrala toto téma bakalářské práce.

V jakémkoli podnikání je důležitým činitelem trh, který se řídí principy ekonomiky. Zúčastňují se ho dva činitelé: prodávající, který prodává produkty nebo služby a kupující, který služby nebo produkty kupuje. Na trhu pak dochází ke směně hodnot. Proávající má zájem o dosažení zisku, spotřebitel chce za své peníze co nejlepší služby a výrobky. Tuto směnu hodnot reguluje konkurenční prostředí trhu a legislativní omezení po právní stránce. K finále, tedy k prodeji hotového produktu vede dlouhá cesta, která začíná nákupem, pokračuje výzkumem, procedurou výroby, ať už léty prověřenou, inovovanou nebo zcela novou. Nelze pominout skladování, dopravu, účtování a reklamu. Všichni zúčastnění na této cestě sledují jeden cíl a to, udržet dobré jméno firmy, udržet a získat nové zákazníky, obstát před konkurencí. A to jenom tehdy, bude-li zákazník výrobkem či službou plně uspokojen.

Cílem mé studie bylo zjistit postavení firmy Hanácká kyselka, s. r. o. z Horní Moštěnice na konkurenčním trhu s minerálními vodami. Zanalyzovat její zákazníky, ať už obchodní řetězce a maloobchody, tak i konečné spotřebitele. Analýza mi poskytne informace k tomu, abych pochopila příčiny poklesu či naopak růstu zisku firmy.

Bakalářská práce má dvě hlavní části. První polovina teoretické části pojednává o marketingu a řízení vztahů se zákazníky. Toto jsou dvě hlavní oblasti, které by měla firma zvládat, aby si získala a udržela zákazníky. V druhé polovině teoretické části jsou popsány metody, kterými manažeři určují postavení konkrétního výrobku na trhu. Také tato část pojednává o tvorbě dotazníku tak, aby byl dostatečně kvalitní pro poskytnutí kvalitních informací pro rozhodování.

Ve druhé části bakalářské práce jsou obsaženy základní informace o firmě Hanácká kyselka, s. r. o., dále také seznámení s jejími produkty. Druhá část obsahuje informace o zákaznících. Dále následuje marketingový výzkum pomocí dotazníku a ze zjištěných informací vyplývá pro firmu Hanácká kyselka, s. r. o. doporučení k udržení rozvoje v oblasti vztahů se zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je proces plánování a realizace koncepce, oceňování, propagace a distribuce idejí, výrobků a služeb tak, aby došlo ke směně, která by vedla k dosažení cílů jednotlivců i organizací.

1.1 Marketingový proces

Celý marketingový proces začíná poznáním a odhadem výše potřeb a rozsahem přání zákazníků a dále vytvářením představ o produktech, kterými lze tyto potřeby uspokojit. Ve druhé fázi je nutno představy výrobku materializovat a jimi optimálně předpokládanou potřebu zákazníka uspokojit. Cíle celého procesu je pak stálý prodej se ziskem, který je vždy uznáním úspěšné činnosti každého podnikatele.

1.2 Marketingový mix

Jednotlivé nástroje a prvky, které marketingový mix tvoří, jsou seskupeny do čtyř základních skupin, a podle počátečních písmen anglických slov, které je charakterizují, se celý systém označuje jako „4P“.

1.2.1 Produkt

Aniž bychom chtěli podceňovat ostatní nástroje marketingového mixu, je produkt v rámci marketingového mixu vždy dominantní. Pod pojmem produkt chápeme marketing hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu jednotlivce, skupiny osob či organizace. Může jím být tedy jak hmotný výrobek nebo služba, ale také například idea nebo myšlenka. Jako produkt se označuje celková nabídka spotřebitel, tzn. Nejen výrobek nebo služba o sobě, ale také jeho image, symbolické či abstraktní skutečnosti, například prestiž výrobce i prodejce, značka, obal design, atraktivnost a kultura prodeje, záruční podmínky a servis. Hovoříme proto o komplexním nebo totálním výrobku, který zahrnuje a respektuje všechny uvedené, ale i některé další znaky.

1.2.2 Cena

Druhým významným nástrojem marketingového mixu je cena a samozřejmě i celá cenová politika firmy. Cena je významnou složkou marketingového mixu, protože jako jediná vytváří v jeho rámci příjmy, zatímco na ostatní složky marketingového mixu musíme určité prostředky naopak vynakládat. Cena představuje výši peněžní úhrady, kterou

budeme za svůj produkt požadovat, její stanovení je pro organizace velice náročné, ale zároveň velmi důležité. Z jejího porovnání s ostatními nástroji ještě plyne, že vyjadřuje hodnotu pro zákazníka, klienta, její úroveň výrazně ovlivňuje prosperitu organizace, je z hlediska času nejrychleji se měnící proměnnou veličinou marketingového mixu a významně ovlivňuje poptávku. V rámci cenového submixu se tvoří jak ceny, tak se stanovují platební podmínky a lhůty, úvěrové podmínky, ale také výše slev a sražek, rabaty.

1.2.3 Distribuce

Nezanedbatelná úloha připadá v rámci marketingového mixu také distribuci a volbě vhodných marketingových cest. Tento submix se musí chápat jako přísně řízený a organizovaný systém, v jehož rámci musí být chování všech účastníků přísně koordinováno. Distribuci lze charakterizovat jako souhrn všech článků distribučního řetězce a činností, které jsou nezbytné k tomu, aby se produkt dostal od jeho výrobce, autora tvůrce ke spotřebiteli, zákazníkovi, neboť teprve potom je možno očekávat, že se zrealizuje a přinese určitý prospěch. Nelze přece vyloučit ani takový případ, že je vyvinut vynikající produkt, je stanovena cena, která by byla přijatelná pro širokou veřejnost, té je produkt představen všemi vhodnými formami marketingové komunikace, ale není vůbec úspěšný, protože se nedostal na místo, kde ho spotřebitel očekával. V tom tedy tkví význam distribučních cest, které mohou být buď přímé při bezprostředním kontaktu výrobce produktu a spotřebitele, nebo nepřímé, když mezi oba subjekty vstupuje ještě jeden nebo víc distribučních mezičlánků (zprostředkovatel, dealer, velkoobchod, maloobchod). Volba vhodné distribuční cesty pak záleží na mnoha faktorech, mezi něž patří sám produkt (jeho charakter, ekonomické určení, hmotnost, údržnost, hodnota), pak také charakter výrobce, charakter trhu (kdo jsou zákazníci, jaké jsou jejich potřeby, jak často a co požadují, jaké je jejich nákupní chování), které distribuční organizace přicházejí v úvahu a řada faktorů prostředí (hospodářské a sociální prostředí, existující legislativní omezení, distribuční síť konkurujících podniků).

1.2.4 Marketingová komunikace

Obtížný překlad pojmu promotion přivedl naši odbornou veřejnost do situace, že zatímco v zásadě existuje jednota v chápání obsahu, neplatí totéž pro český překlad tohoto termínu. Tento nástroj marketingového mixu, označovaný také jako komunikační mix, je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými nebo potenciálními zákazníky. Význam a povaha jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle různých faktorů, které v daném určitém čase a na daném místě působí. Může to být charakter

a určení dodávaných výrobků, velikost trhu, počet a lokalizace současných i budoucích zákazníků. V tomto submixu musí hrát významnou roli i vztah firmy k veřejnosti, protože tato oblast byla v minulosti nejvíce opomíjena. Podniky a organizace budou muset chápat Public relations v celé jejich šíři, včetně těch částí jejich obsahu, které slouží především zájmům podniku a mohou být někdy i v protikladu se zájmy široké veřejnosti.

1.3 Hlavní součásti marketingu

Úkol spočívající v přesvědčování veřejnosti, aby kupovala, si značně usnadníme, když budeme pracovat výlučně se čtyřmi hlavními součástmi marketingu: reklamou, propagací, publicitou a soutěživostí.

1.3.1 Reklama

Kolem padesáti až šedesáti procent marketingových zdrojů firmy by mělo připadat na reklamu. Reklama má dvě velké přednosti:

- **Reklama je řízena prodejcem**
- **Reklama dokáže rychle pokrýt a ovlivnit masy lidí**

Největší nedostatek reklamy spočívá v tom, že chce-li firma dosáhnout úrovně, kdy se začnou projevovat výsledky a reklamní výdaje se zaplatí, bude to stát peníze – a to někdy i velké peníze.

1.3.1.1 Vtah lidí k reklamě

Dá se odhadnout kolik procent lidí vystavených působení průměrného reklamního pořadu nebo inzerátu jim věnuje vědomou pozornost? Je to asi 20% lidí. Mnozí odborníci v reklamě a marketingu, před nimiž se o tomto výsledku někdo zmínil, byli zaskočení, že je tak vysoký. Většinou předpokládají, že by se měl spíše blížit tak asi 10%. Lidé nechtějí věnovat reklamě pozornost. Lidé se naučili přepnout svůj mozek do stavu nepozornosti, jakmile k němu dorazí inzerát nebo reklama. Už od samého počátku rozhlasového a televizního vysílání hlasatelé naučili lidi, aby mentálně přistupovali k reklamním pořadům jako k „přestávce“ nebo k „přerušeni“ programu, nařizují posluchači nebo divákovi, aby odpoutal svou pozornost. Protože reklama není pro většinu lidí důležitá, přikládá jí jejich mozek velmi malou hodnotu, která za obvyklých okolností není tak silná, aby ho dokázala při sledování reklamy přepnout do stavu pozornosti. Videokulisa, tj. situace, kdy je televize za-

pnutá, ale nikdo se na ni vlastně nedívá, se stává stále běžnějším jevem. Rozhlas už celé roky složí k vytváření pozadí.

1.3.2 Propagace

Na propagaci by mělo připadat asi dvacet až třicet procent marketingových nákladů. Propagační akce se vyskytují ve třech podobách :

- **ve vlastní režii** - připravujeme, organizujeme, realizujeme a financujeme sami
- **ve spolupráci** – organizují společně dva nebo více prodejců, kteří je rovným dílem financují, každý z nich vkládá své zkušenosti a peníze a všichni se podílejí na přínosech
- **nechat se vést** – tyto akce pořádá někdo jiný, ale prodejce se jich účastní, v mnoha případech za možnost své účasti pořadateli platí v hotovosti, někdy v naturáliích.

1.3.3 Publicita

Na publicitu by měla firma vynakládat pět až deset procent prostředků vyčleněných pro účely marketingu. Protože publicita je podle definice nenakoupenou expozicí, půjdou peníze na produkci a rozšiřování informací o výrobcích nebo službách.

Nad publicitou nemáte kontrolu na rozdíl od reklamy, kterou máte pevně v rukou. Plně ji totiž ovládá list, nebo časopis anebo rozhlasová či televizní stanice, která ji poskytuje. reportéři a novináři mohou o společnosti říci skoro všechno, co se jim zachce. Příčiny negativní publicity :

- **místo mediálního výstupu může být neinformované nebo dezinformované**
- **prodejci a sdělovacím prostředkům jde o rozdílné, a často i protichůdné cíle**
- **pohled místa mediálního výstupu může být jiný než zorný úhel prodejce.**

1.3.4 Soutěže

Celá řada prodejců význam soutěže podceňuje. Ale soutěže, které jsou správně připraveny a realizovány, přinášejí značný prospěch. Až přijde den, kdy lidé nebudou chtít dostat něco zadarmo nebo se aspoň trochu pobavit, pak bude se soutěžemi konec. Žijeme ve společnosti, která neustále směňuje hodnotu za hodnotu a již v raném mládí se naučíme, že „nic není zadarmo“. Když však něco skutečně dostaneme za nic, což je případ výhry v soutěži, je to vždy příjemné a budeme si to dlouho pamatovat. Soutěže můžeme pořádat :

- **soustavně** – tyto soutěže probíhají dlouhodobě, nesmějí mít pevně stanovený konec
- **periodicky** – opakují se každoročně ve stejném období, je to propagační tradice
- **jednorázově** – Přicházejí a odcházejí, aby se už nikdy nevrátily, většinou trvají jen několik týdnů, nepočítá se s jejich prodlužováním ani s opakováním i když prodejce může tuto jednorázovou soutěž ještě někdy v budoucnu oživit.

1.4 Marketingový výzkum

Jak známo, může marketingový výzkum občas poskytnout zajímavé a užitečné informace. Některé se skutečně můžou hodit. Prospěšné informace bývají většinou trojího druhu. prvním z nich jsou sekundární údaje, kterým se tak říká proto, že je zpracoval někdo jiný nebo výzkumná firma, která je za tímto účelem najatá. Druhým typem jsou výzkumy zákaznického hodnocení. Firma se ptá svých zákazníků nebo spotřebitelů, jak hodnotí váš výrobek nebo službu podle několika kritérií. Jejich závěry mohou být velmi poučné. Na třetím místě stojí empirická pozorování. Sleduje, jak se lidé chovají. Není nic jednoduššího. neexistuje nějaká hluboce nedocenená forma marketingového výzkumu, je to právě staré jednoduché pozorování.

To, co lidé říkají, že si myslí, a dělají a to co si skutečně myslí a dělají, jsou dvě různé věci. Tak proč, když je marketing tak nespolehlivý, vynakládá spousta společností spoustu peněz a času na rozsáhlé výzkumy? Příčin je několik:

- Zkrácení diskusí – když máme v aréně plno lidí, kteří o něčem rozhodují, diskuse nebudou mít konce. Právě výzkum může být rozhodčím, jehož úlohu v podniku nikdo nechce převzít.
- Zdůvodnění rozhodnutí – Když se jednou ukáže, že někdo něco zpackal, odvolá se prostě na výzkum, pokrčí rameny a zůstane vlastně bez poskvrnky.
- Sníží nervové zatížení – s větším množstvím informací se rozhodnutí dělají lépe.
- Napodobování konkurence - nemůžeme mít v konkurenčním boji méně informací
- Je to návykové – firmy, které si navykly na výzkumy, je nejprve potřebují jednou měsíčně, pak jednou týdně, pak denně a nakonec se bez nich neobejdou vůbec.

1.5 Co lidé doopravdy chtějí

Prodejce může získat ohromný užitek z prostého pochopení čtyř hlavních momentů, o které lidem skutečně jde, když nakupují výrobek nebo službu. Jakmile pozná tato čtyři přání,

může příslušným způsobem začít utvářet svou marketingovou strategii. To je počátek procesu budování poptávky. Zmíněná čtyři přání, ať již samostatně nebo v nějaké formě propojení, poskytují dynamickou motivaci prakticky k jakémukoliv nákupu výrobku nebo služby. Říkáme jim motivační faktory.

1.5.1 Motivační faktor 1. : Emocionální stimulace

Většina lidí touží po pozitivních emocionálních pocitech, jakými jsou třeba láska, příjemné vzrušení, smích či sexuální přitažlivost. Ale touha po emocionální stimulaci je natolik silná, že se lidem občas zamlouvají i negativní pocity. Ať je to sebepodivnější, lze se vyžívat i ve strachu, smutku, osamělosti či hněvu.

1.5.1.1 Stimulace reklamou

Ve většině případů sám výrobek nebo služba nepůsobí na emoce ani zdaleka tak jako reklama příslušného zboží. Jinak řečeno, emocionálně stimulační účinek má většinou reklama, nikoli to co je nabízeno.

Jak vlastně v reklamě vytvářet emocionální situace a napojovat na ně výrobky nebo služby? Řídíme se podle tří kroků:

- Zvolte si typ emocí, které hodláte stimulovat
- Ukažte člověka nebo třeba celou skupinu lidí prožívajících emoce, které chcete stimulovat
- Předved'te nákup nebo užití výrobku či služby.

1.5.2 Motivační faktor 2.: Psychologické uvolnění

V celé řadě případů lze konstatovat, že k psychologické úlevě dochází v okamžiku přijetí nákupního rozhodnutí, nikoli v období vlastního používání výrobku nebo služby. představte v reklamě úlevu a napojte ji na výrobek. Když je návaznost zřejmá a intenzivní, je výrobek vnímán jako prostředek nebo zprostředkovatel úlevy. Vyberte si konkrétní typ psychologického neklidu, kterého chcete lidi zbavit. Jako příklad můžu uvést úzkost, frustraci, zklamání, smutek, strach, beznaděj, vztek, osamocenost, nebo zoufalství. Který typ psychologického neklidu by se nejpravděpodobněji dostavil u spotřebitelů a zákazníků, kdyby nepoužívali výrobek nebo službu. Předved'te výrobek nebo službu poskytující psychologickou úlevu. Převezměte zodpovědnost. Když přebíráte zodpovědnost za výsledky, dáváte

lidem jistotu, že se jim uleví, protože je jejich problém přestane obtěžovat. Není to právě to, co si dotyčný člověk vlastně kupuje?

1.5.3 Motivační faktor 3.: Vyšší postavení

Lidé se snaží dosáhnout vyššího společenského postavení a dosahují toho tak, že se asociují s tím, co je spjato s vyšším postavením a distancují se od toho, co je spjato s nižším postavením. Kupují a nosí modelové oděvy z asociálních důvodů. Někteří jsou sice statusu dbalí více než jiní, ale rozdíl mezi nimi je bezvýznamný. Výrobkům a službám je připisováno určité postavení, jehož úroveň se může lišit v závislosti na pohledech různých sociálních okruhů. Když propojujete svůj výrobek nebo službu s něčím nebo s někým reprezentujícím určitou úroveň prestiže, část této prestiže přejde na příslušné nabízené zboží. Způsobů jak napojit výrobek nebo službu na určitý status je celá řada, mě však zaujaly tři:

- Ceny – V kapitalistické společnosti jsou peníze jediným a nejvýznamnějším měřítkem sociálního postavení. Lidé nakupují věci za vysoké ceny proto, že jejich následné vystavování svědčí o tom, že jejich kupec na to má.
- Hvězdná doporučení – významné osobnosti jsou ztělesněním statusu, jejich doporučení totiž přímo zvyšuje prestiž výrobku nebo služby.
- Zobrazení prestiže – předved'te lidi ve zjevně solidním postavení, jak používají výrobek nebo službu.

1.5.4 Motivační faktor 4.: To, co chtějí ostatní

Jinak řečeno, hodnota, kterou my přikládáme určitým věcem, do značné míry závisí na hodnotách, které jim přikládají ostatní.

2 ZÁSADY ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY

Ústředním pojmem ve vztahu se zákazníkem je vytváření hodnoty. Rozvoj tohoto vztahu vyžaduje důkladnou znalost procesu, ve kterém zákazník vytváří hodnotu. Uvážíme-li celý proces, snižuje se význam jednotlivého nákupu. Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, ale vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Při řízení vztahu se zákazníkem by měla společnost pracovat v podmínkách takového vztahu. Obě by se měly ve svých postupech navzájem přizpůsobit, aby se hodnota vytvářela na obou stranách. Podle této filozofie není konkurenční schopnost založena výlučně na cenové soutěži, ale i na tom, zda je společnost schopna pomoci zákazníkovi zajistit příslušnou hodnotu.

Druhou zásadou je pohlížet na produkt jako na proces. V tomto kontextu je pak naprosto bezvýznamné tradiční dělení zboží a služeb. Produkt by měl být považován za entitu, v jejímž rámci dochází k výměně mezi společnostmi a zákazníkem. Prostřednictvím této výměny jsou schopnosti a znalosti této společnosti částečně transformovány do vytváření zákaznické hodnoty. Tím se výroková diferenciací stává diferenciací procesu a otvírá neomezené šance k vybudování různých typů vztahů se zákazníky. Dokonce i hromadné výrobky mohou být diferencovány změnou procesů ve vztazích se zákazníky.

Třetí zásada se vztahuje k odpovědnosti společnosti. Podle této filozofie nestačí, uspokojí-li společnost potřeby zákazníka. Nestačí ani, je-li zákazník spokojen. Společnost může vytvářet solidní vztahy za předpokladu, že přijme odpovědnost za rozvoj těchto vztahů a nabídne zákazníkům možnosti k vytváření vlastní hodnoty.

K otázce vztahu se zákazníkem se tradičně přistupuje jako k řadě jednotlivých nákupů. Kupuje-li zákazník loajálně výrobky společnosti, je považován za pravidelného zákazníka.

Ve „světě obchodu mezi firmami“, v B2B vztazích (business to business) se předpokládá, že zákaznicko nákupní oddělení je nejlepším interpretem při procesu vytváření hodnoty. Rozhoduje o tom, jaké jsou konkrétní potřeby zákazníka a snaží se najít na trhu subjekty, které budou schopny konkrétní představy naplnit. Nákupní oddělení hodnotí svoji výkonnost podle počtu slev poskytnutých v rámci svých obchodních aktivit. Toto oddělení má právo na vlastní existenci jen tehdy, je-li schopno pokrýt náklady způsobené svými aktivitami zaměřenými na získání slev. Společnost, která chce existovat ve světě obchodu, musí přijmout konkrétní potřeby a požadavky zákazníka a nabídnout své výrobky prostřednictvím tendrů. Vzhledem k tomu, že specifikace jsou zadávány často velmi podrobně (z dů-

vodů usnadnění cenový srovnání), je jedinou proměnnou ve vztahu se zákazníkem cena. Pokud tomu tak je, nákupní a prodejní oddělení diskutují zejména o tom, jak mohou ovlivnit stanovení ceny.

Ve „světě řízeného vztahu se zákazníky“ musí společnost mít zájem o předání svých znalostí a schopností zákazníkovi. Prodávající společnost má množství znalostí a schopností, s jejichž pomocí lze zefektivnit zákazníkům hodnototvorný proces. Tyto znalosti a schopnosti se nemohou objevit ve světě obchodu, protože komunikace je jednostranná a komunikující strany nerepresentují nejlépe své společnosti.

V řízených vztazích se zákazníky je v centru pozornosti vztah se zákazníkem a cíl přizpůsobit procesy společnosti a zákazníka navzájem tak, aby se staly efektivnějšími a byly schopny zajistit významné úspory převyšující svou hodnotu slevy získané nákupním oddělením. Pouze ze předpokladu zajištění této podmínky je možný posun ke skutečně zákaznický orientovaným činnostem.

Ve světě obchodu může orientace na zákazníka snadno vést k tomu, že společnost bude vydána zákazníkovi na milost. Znamená to přizpůsobit se požadavkům zákazníka a zefektivnit činnosti, aby společnost byla konkurenceschopná, zejména v cenové oblasti. Naproti tomu řízený vztah se zákazníkem vyžaduje přizpůsobit proces na obou stranách a sobě navzájem tak, aby se hodnota (úspory, efektivnost, lepší kvalita) vytvářela na obou stranách.

Z takového vztahu může těžit jak společnost, tak zákazník. Prostřednictvím tohoto vztahu mohou dvě strany plnit své cíle lépe než s použitím jiných prostředků. V praxi to znamená, že dobrý vztah se zákazníkem vytváří pro obě strany lepší výsledek než v případě, když zákazník v limitovaném časovém období dojedná konkurenceschopnou nabídku pro několik možných partnerů.

2.1 Ziskovost vztahu se zákazníkem

Mezi ziskovostí zákazníka a procesem vztahu se zákazníkem existuje úzké propojení. Neziskové vztahy se zákazníky jsou často velmi komplikované a skládají se z řady epizod – výměn mezi společností a zákazníkem, a činností, které žádné straně nepřinášejí hodnotu. A proto snaha o zvýšení hodnoty vztahu často vyžaduje přehodnocení celého vztahu.

Ziskovost vztahu se zákazníkem se vztahuje k ziskovosti specifického vztahu v určitém časovém období, tj. příjem ze vztahu – náklady na vztah = ziskovost. Doba, po kterou se

měření ziskovosti běžně provádí, je jeden rok. Ziskovost definovaná tímto způsobem je absolutní, nikoliv relativní hodnotou. Vztah se zákazníkem, který je výnosnější než ostatní, vytváří pro společnost pozitivnější cash flow, a to v absolutním vyjádření. To pochopitelně znamená, že rozsah vztahu v sobě zahrnuje rozměr ziskovosti. Při hodnocení ziskovosti vztahu se zákazníkem se musí přihlížet k investici, kterou bylo nutno vložit, aby vztah vůbec vznikl. Ziskovost vztahu se vyvíjí zvyšováním tržby docílené v rámci vztahu a snižováním nákladů, které se vztahují k jeho udržení.

Všechny vztahy se zákazníky by měly v dlouhodobém pohledu přinášet zisk. Taková dlouhodobá ziskovost vyžaduje dvojí přístup. Za prvé by ziskovost vztahu měla být analyzována po uplynutí jednoho roku. Je však třeba dát pozor, aby na základě této analýzy jednoletého období nebyly učiněny chybné závěry. Zákazník, který není ziskový tento rok, může být mezi ziskovými v budoucnosti.

K tomu, aby vztah se zákazníkem zůstal v celém svém průběhu ziskový, je třeba znát jeho roční ziskovost a vyčíslit jeho současnou čistou hodnotu. Problém však je, že s určitostí nelze stanovit délku vztahu, takže je jeho současná hodnota určována na základě budoucích očekávání. V případě, že neznáme vývoj roční ziskovosti, stěží stanovíme současnou hodnotu vztahu.

2.2 Trvání vztahu

Doba trvání vztahu se zákazníkem ovlivňuje tři věci. Za prvé, doba trvání vztahu spolu se ziskovostí vztahu představuje startovací čáru pro kalkulaci ziskovosti vztahu po dobu jeho životnosti.

Za druhé, vztah, který trval po určitou dobu, má často daleko pevnější základ díky vazbám, které v jeho průběhu vznikly. Takový typ vztahu může být výhodně využit jako reference. Třetí pohled je pragmatický. Trvá-li vztah dlouhou dobu, nabízí se tím společnosti řada příležitostí rozvíjet tento vztah s pomocí řídicích nástrojů k tomu určených.

Jak lze ovlivnit dobu trvání vztahu? Mnoho lidí se domnívá, že trvání je ovlivněno hlavně spokojeností zákazníka. V našem pojetí je tomu tak jen v případě konkrétních situací a konkrétních vztahů. Délka vztahu záleží na tom, zda je zákazník schopen jej zachovat. A to zachování je ovlivněno jinými věcmi, než je zákazníkova spokojenost.

2.3 Hodnota schopností a znalostí

V některých oblastech je hodnota vztahu se zákazníkem posuzována na základě způsobilosti zákazníka. Komplikovaní zákazníci a takoví, kteří nás stojí hodně času, jsou často hodnotní, protože do vztahu vnášejí schopnosti a znalosti, které společnost sama o sobě nemá. Nutí také společnosti k rozvoji nových schopností a znalostí a vyvolávají tak změny.

Aby se vztah vyvíjel pozitivním směrem, je často nutné, aby zákazníci aktivně sdíleli své schopnosti a znalosti. Někteří zákazníci mohou přinášet velmi málo z hlediska ziskovosti vztahu, nicméně současně mohou nutit společnost, aby se rozvíjela a učila. Společnost nemůže být lepší než její nejlepší zákazník. Z pohledu hodnoty vztahu se zákazníkem je vzájemné učení stěžejní.

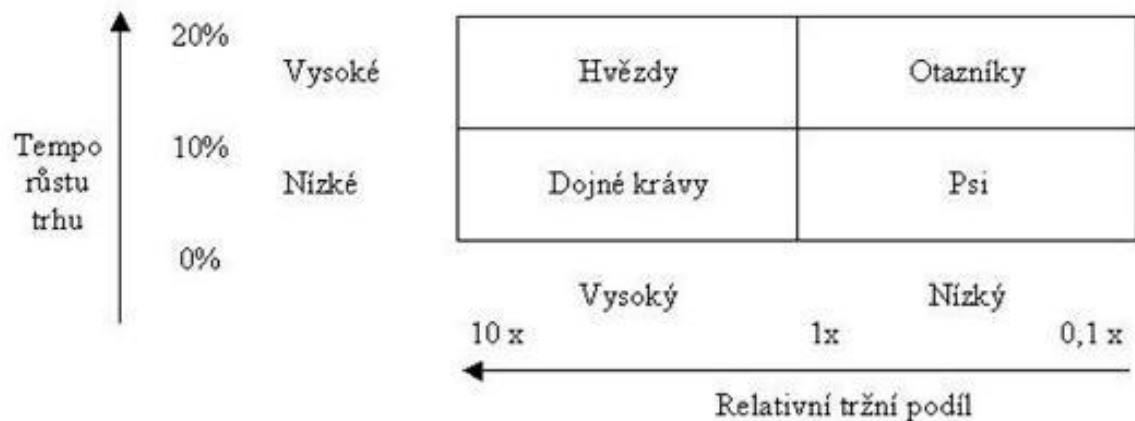
2.4 Referenční hodnota

Zákazník má často na trhu referenční hodnotu. Hodnota vztahu se zákazníkem je ovlivněna i tím, jaké kontakty lze jeho prostřednictvím získat. Silně oddaní zákazníci, kteří jsou připraveni doporučit společnost a pracovat z jejího pověření, jsou cenní, protože mohou významně přispět ke zrodu nových vztahů. Tito zákazníci jsou jakýmsi propojením v síti specifického obchodu. V ekonomickém a společenském světě je vytváření nejrůznějších spojení dnes obecným jevem, a proto má referenční hodnota zákazníka stále větší význam.

Význam zákazníků pro doporučení byl obchodním marketingem vždy uznáván. Ale význam doporučení významně vzrostl i na straně zákazníka. Je to čistě záležitost komunikace. Zákazníci budou více důvěřovat sdělením ostatních zákazníků než sdělení společnosti.

3 NÁSTROJE ANALÝZY

3.1 BCG matice



Obrázek 1. BCG matice [12]

BCG Matice je pojem marketingu a managementu, označující portfoliový model strategie, který vyvinula americká společnost „The Boston Consulting Group“ (odtud *BCG*). Matice ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Slouží především manažerům společností jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích. V oblasti skladového hospodářství nám ukazuje v závislosti na financích, zajímavosti, prodej zboží na trhu, možnosti nárůstu či poklesu skladových zásob.

Základem analýzy portfolia je tzv. Boston Consulting Group Business matice. Použití matice probíhá ve třech krocích:

- rozdělení podniku na strategické podnikatelské jednotky (SPJ, strategic business units)
- vzájemné porovnání jednotlivých SPJ a jejich přínosů
- vývoj strategických cílů s ohledem na jednotlivé SPJ

Podle BCG matice jsou strategické podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů podle toho, jaký podíl na trhu jednotlivé SPJ zaujímají a jaký se předpokládá rozvoj konkurenčního okolí.

3.1.1 Kvadranty matice

Jednotlivé kvadranty BCG matice se nazývají: Otazníky (anglicky *Questionmarks*), Hvězdy (ang. *Stars*), Dojné krávy (ang. *Cash cows*) a Bídni psi (ang. *Dogs*).

Otazníky

Jde o výrobky ve stádiu zavádění na trh, vyžadují značné finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna. Průzkum trhu rozhodne, jestli do nich dále investovat nebo je stáhnout.

Hvězdy

Produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky co do růstu tempa obratu, tak do podílu na trhu. Udržení těchto výsledků je také finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk.

Dojné krávy

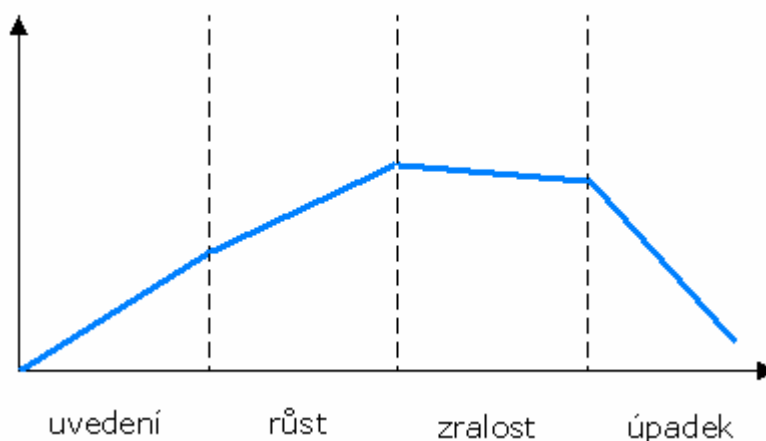
Hlavní finanční opora firmy, přinášejí vysoké zisky, aniž by vyžadovaly větší finanční vklady. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit, případně krýt ztráty z útlumu ne-ziskových výrobků nebo aktivit.

Bídní psi

Patří sem produkty, které končí svou komerční dráhu. Je na zvážení podniků, jak dlouho se vyplatí příslušný produkt udržovat na trhu a podporovat jejich prodej zesílenou marketingovou politikou.

Je zřejmé, že jednotlivé produkty postupně mění svou pozici v portfoliu. Analýzy dosa-
vadního vývoje a pravděpodobnosti budoucího vývoje těchto pozic jsou velmi dobrým
základem pro stanovení marketingových cílů.

3.2 Životní cyklus výrobku



Obrázek 2. Životní cyklus výrobku [10]

Různé výrobky mají různou tržní životnost.

Etapy životního cyklu výrobku:

1. UVEDENÍ NA TRH

- počáteční (zaváděcí) cena bývá obvykle dosti nízká· náklady prodeje jsou relativně nejvyšší· zisk je malý až nulový
- reklama plní především informativní funkci· zákazníci: inovátoři – lidé, kupující rádi noviny, dobrodružných povah, mají rádi riziko, změnu (2 – 3 %)

2. RŮST

- výrobek je na trhu přijat, roste objem prodeje, zvyšuje se cena
- náklady prodeje postupně klesají, zisk roste
- reklama plní především funkci přesvědčovací a připomínací
- kupující: počáteční osvojitelé – lidé se zájmem o novinky, ale opatrnější, nemají rádi zbytečné riziko, často jsou mezi nimi tzv. „nositelé veřejného mínění“

3. ZRALOST

- obvykle trvá nejdéle, objem prodeje dosahuje vrcholu a poté začíná postupně klesat
- roste konkurence, klesá cena, objem vytvořeného zisku bývá nejvyšší
- někdy se tato fáze dělí:
 - a) počáteční většina – obezřetní kupující, nemají rádi riziko, kupují prověřené výrobky
 - b) pozdní většina – velmi opatrní lidé, nemají rádi novinky, výrobky kupují mezi posledními

ÚPADEK

- trh je nasycen, zájem prudce klesá, snaha doprodat výrobky za velmi nízké ceny ® uvolnění kapacit pro nové výrobky
- nejpozději v této fázi musí firma přijít na trh s inovací, práce na tom musí začít už v předchozí fázi

zákazníci: opozdilci – konzervativní lidé, nebo lidé s nízkými příjmy, pro které je důležitá nízká cena

Délka, časové rozložení a průběh cyklu je u jednotlivých druhů výrobků individuální, významně se liší podle oborů, charakteru výroby, podle vnímání výrobku zákazníky. Některé

výrobky jsou na trhu velmi dlouho (hašlerky), jiné naopak velmi krátce (módní výstřelky). Výrobce i prodejce by měli znát charakter cyklu u jejich výrobku.

3.3 Dotazník

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat.

Přes tyto výhody může být sestavení a správné vyhodnocení dotazníku dost obtížné, obzvláště pokud jej nezpracovává odborník. Otázky mohou být špatně formulovány, navržené odpovědi nemusí poskytovat potřebný prostor pro validní odpovědi, forma nebo obsah dotazníku může odradit od dokončení jeho vyplňování a nakonec ani výsledky nemusí být dostatečně relevantní pro naplnění cíle dotazování.

Výhody dotazníku

- jedna nejlevnějších metod průzkumu
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje
- jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu - respondent jej může vyplnit v klidu doma
- jednoduchý na vyplnění - téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník

Nevýhody dotazníku

- může být obtížné získat respondenty
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace
- redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální - dotazník ji nedokáže zachytit

Rozdíl mezi anketou a dotazníkem

Anketa je druh výzkumné techniky založené na dotazníku, která slouží především ke zjištění názoru co nejvíce lidí. Zpravidla se skládá pouze z několika otázek a publikuje se v tisku, rozesílá poštou, rozdává při nákupu apod. Někdy je podpořena také slosováním jednotlivých odpovědi o ceny.

3.3.1 Typy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku dělíme na tři základní typy:

otevřené - umožňují volnou tvorbu odpovědi ,

uzavřené - výběr z několika variant odpovědi,

polouzvařené (nebo také polootevřené) - jedná se o kombinace obou předchozích typů.

3.3.1.1 Otevřené otázky

V otevřené otázce se může dotazovaná osoba vyjádřit svými slovy podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předpřipravených variant odpovědí. Do takovýchto otázek s otevřeným koncem řadíme otázky:

- volné
- asociační - doplnění bezprostřední asociace na uvedený pojem
- dokončení předložené věty
- dokončení povídky
- dokončení obrázku - k obrázku dvou osob se doplňuje reakce druhé osoby
- dokončení tématického námětu dle obrázku

Výhody otevřených otázek

- umožňují získat odpověď, která tvůrce dotazníku nemusela napadnout
- věrněji zachycují pohled respondenta na otázku, jelikož není omezen variantami odpovědi
- podněcují respondenta k hlubšímu zamyšlení nad tématem
- jsou užitečné, nelze-li efektivně definovat nebo vypsát všechny možné odpovědi
- hodí se jako úvodní otázky, které napomáhají získat kontakt s respondentem

Nevýhody otevřených otázek

- volnost odpovědí znesnadňuje následné zpracování
- může být obtížné odpověď interpretovat
- kvalitu odpovědi je ovlivněna verbálními schopnostmi respondenta

3.3.1.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá jednu nebo více odpovědí, které se nejvíce blíží jeho názoru. Tento typ otázek je vhodné použít v případě, že znáte většinu možných odpovědí.

Výhody uzavřených otázek

- jednoduché vyplnění odpovědi
- nasměrování respondenta na to, co nás zajímá
- snadné zpracování odpovědí

Nevýhody uzavřených otázek

- umožňují nahodilé vyplnění
- sugestivní odpovědi
- nemusí vystihnout názor respondenta
- složitější na vytváření

3.3.1.3 Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky kombinují výhody (ale také nevýhody) otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřené otázka vznikne přidáním varianty "jiné" do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O.

Hanácká kyselka, s.r.o.

Horní Moštěnice 547

75117

Přerov



Obrázek 3. Logo firmy [7]

společnost s r. o.

Společnost Hanácká kyselka, s. r.o. patří mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v České republice. Ke stáčení minerální vody se využívá nejmodernější špičková technologie, která zaručuje vysokou kvalitu produktů při maximální kontrole hygienické čistoty. Stáčení probíhá ve dvou moderních provozech, a to ve společnosti Hanácké závody, a. s. Brodek u Přerova a Hanácká kyselka, s. r. o. v Horní Moštěnici. Obchodní politika společnosti je orientována výhradně na spotřebitele, o čemž svědčí šíře i hloubka sortimentu. Kvalitou a množstvím prodaných výrobků pokrývá významný podíl českého trhu minerálních vod.

Společnost má certifikovaný systém kritických bodů HACCP Českou společností pro jakost.

Společnost vyrábí přírodní a ochucené minerální vody Hanácká kyselka. Dceřiná společnost Hanácké závody, a.s. se zaměřuje zejména na produkci přírodních a ochucených minerálních vod privátních značek Odysseus, Hruška a přírodních a ochucených minerálních vod MOSTINI pro zahraniční trh. V současnosti společnost exportuje své výrobky do těchto zemí: Slovensko, Austrálie, USA.

4.1 Historie firmy

Hanácká kyselka leží asi 10 minut na jihovýchod od středu obce Horní Moštěnice. Zde se nalézá nejstarší známé zřídlo vysoce kvalitní vody. Tato voda je poprvé připomínána roku 1854. Tehdy francouzská společnost hledala v okolí pomocí vrtů ložiska černého kamenného uhlí. Při průzkumném vrtu, v hloubce asi 40 metrů, došlo místo nalezení vzorku uhlí k mohutnému vytrysknutí proudu vody ze zasazené trubky. Okamžitě musely být práce zastaveny, avšak voda zůstala. Od té doby zůstala voda u zdejšího obyvatelstva v takové

oblíbě, že i obecní správa nákladem obce na tomto místě pořídila vyzděné a přikryté studně. Voda ze vzniklého vrtu nepřetržitě vytékala trubkou o průměru 40 mm. Voda byla čirá, její teplota se pohybovala údajně kolem 10°C, obsahovala spousty bublinek a byla velmi dobré chuti.

Tyto studně obec pronajala na řadu let drogistovi Osčádalovi a Františku Dvořákovi, účetnímu z Přerova, kteří se energicky pustili do příprav ke komerčnímu využití tohoto zdroje pitné a chuti lahodné vody. Voda byla s veškerou největší opatrností nabrána do předem propláchnutých láhví, které pak byly zaslány slavnému profesoru na české technické škole v Praze Františku Štolbovi k chemickému rozboru. Ten potvrdil, že jde o cennou kyselku alkalicko-zemito-sodnou

a železitou, nasycenou volným kyslíčkem uhlíčitým, obsahující též vzácné látky s léčivým významem.

Závěrem bylo jednoznačně vyhodnoceno, že tato kyselka zasluhuje zvýšené pozornosti a v té míře pro specifické a vyjimečné vlastnosti by měla být také i vysoce ceněna. Do-

poručuje se, aby byla využívána, tak jako se děje u všech vod podobného složení jak u nás, tak i v zahraničí.

Pokusným čerpáním bylo naměřeno, že z vrtu vytéká denně (24 hod.) přes 120 hl. Tím byla také prokázána vydatnost zdroje a možné komerční využívání.

V okolí zřídla bylo postaveno zařízení lázeňského typu. Budovy byly opatřeny věžičkami a tyto prostory sloužily i k vycházkám a posezení při rodinných výletech. Tak se komerční záměr pánů Osčádala a Dvořáka vydařil. Pravděpodobně však I. světová válka další aktivity pozastavila a silně omezila. Posledními soukromníky, kteří komerčně využívali pramen Hanácké kyselky do roku 1948, a kteří se posléze zasloužili o vznik společnosti Hanácká kyselka (září 1992), byla rodina paní Anny Pospíšilové

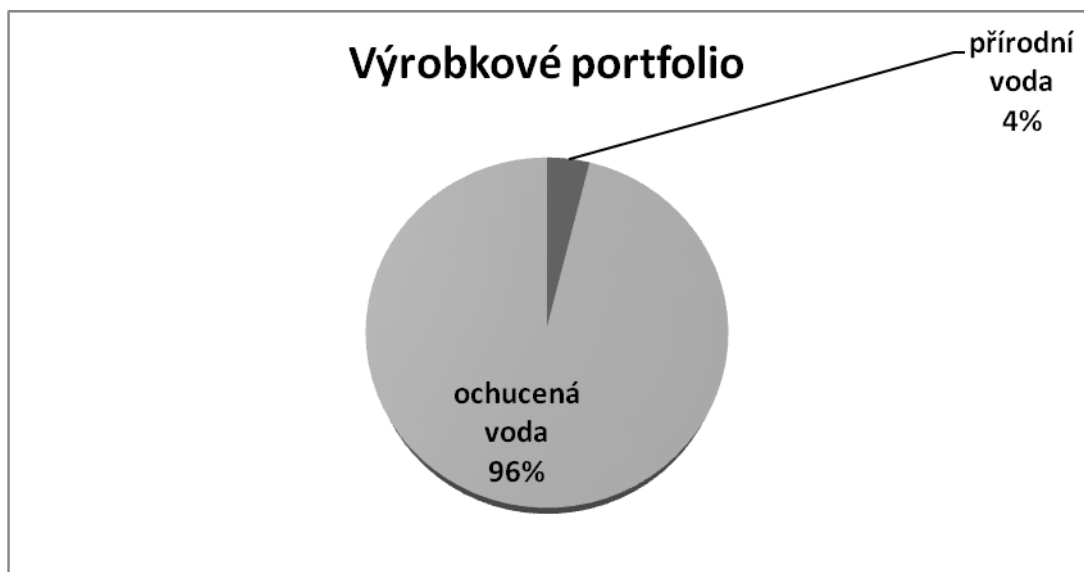


Obrázek 4. Sídlo firmy Hanácká kyselka, s. r. o. [7]

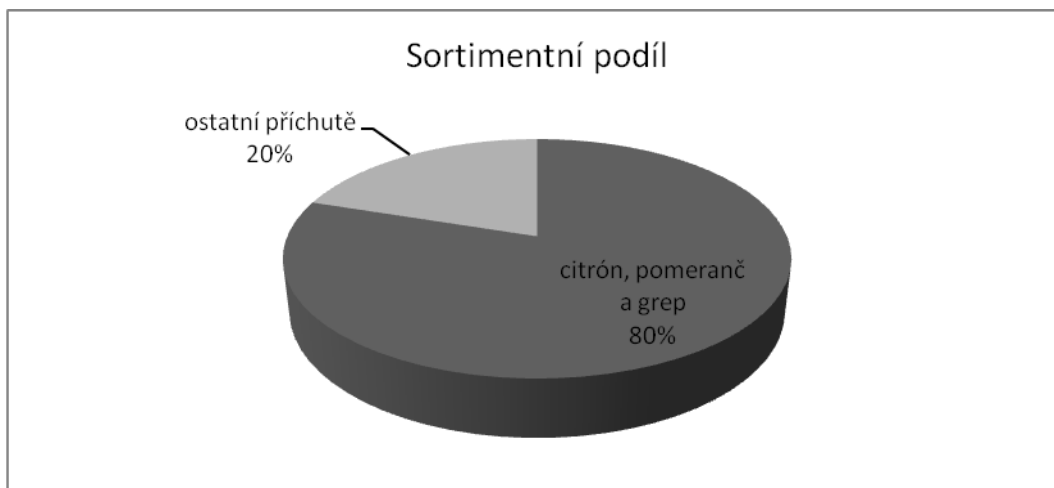
4.2 Postavení na trhu

Předmětem činnosti společnosti Hanácká kyselka s.r.o. je čerpání, úprava a prodej minerální vody. Hlavním výrobním programem společnosti je stáčení minerální vody pod obchodní značkou Hanácká kyselka.

Hanácká kyselka, s. r. o. patří mezi 3 nejvýznamnější výrobce na trhu s minerálními vodami, s celkovým objemem prodeje cca 551 787 hektolitřů (bez produkce dceřiné společnosti). Z toho tvoří 96,1 % ochucená minerální voda. V r. 2008 byl realizován export minerální vody do Japonska.



Minerální voda Hanácká kyselka je nabízena jak v přírodní formě, tak i ochucené podobě, v široké paletě příchutí. V r. 2008 došlo k dalšímu rozšíření sortimentu na tuzemský i zahraniční trh, společnost celkově nabízela přírodní minerální vodu ve dvou druzích, přírodní a jemně perlivou a dále v ochucené podobě ve 14 druzích. V roce 2008 společnost uvedla úspěšně na trh vedle klasických příchutí i nové – višň, ananas, kokos, banán a švestku. Mezi klasické příchutě patří především citron, pomeranč, grep, limetka, černý bez, malina, jahoda, černý rybíz a alpské byliny.



Společnost Hanácká kyselka s.r.o. využívá ke stáčení minerální vody moderní technologii, která zaručuje vysokou kvalitu produktů při maximální kontrole hygienické čistoty. Stáčení značkových produktů Hanácká kyselka probíhá v Horní Moštěnici.

Hanácké závody, a.s., dceřina společnost Hanácké kyselky, s. r. o., jež sídlí v Brodce u Přerova se v posledních letech zaměřila především na produkci privátních značek: MIN a ODYSEUS pro společnost Kaufland v.o.s., privátní značku pro společnost Hruška s. r. o. a svou vlastní produktovou řadu MOSTINI.

Obchodním partnerům je minerální voda dodávána v balení 1,5 l a 0,5 l PET, ve vratných skleněných obalech 0,7 l a 0,33 l, v nevratných skleněných obalech 0,33 l a ve vratných sudech KEG 30 l a 50 l. Dceřina společnost rozšířila stáčení minerální vody i do 2 l PET obalů.

4.3 Aktivity v oblasti výzkumu a vývoje

Společnost Hanácká kyselka s.r.o. nemá vlastní oddělení výzkumu a vývoje, ale v návaznosti na přetrvávající trend v oblasti nápojů, uvádět na trh každoročně novinky v příchutích, složení, balení atd., spolupracují zástupci společnosti s pracovníky dodavatele sirupů a esencí na vývoji nových produktů a produktových řad výrobků.

4.4 Výroba

Požadavky obchodních partnerů potvrdily správnost rozhodnutí společnosti na provedení rozšíření a změn v sortimentní skladbě výroby v r. 2008 a restrukturalizaci výrobního programu.

Vysoká kvalita dodávané minerální vody, možnost operativně řešit požadované množství druhů a velikost balení v široké skladbě sortimentu, patří k základním předpokladům pro upevnění postavení společnosti Hanácká kyselka s.r.o., jako producenta minerální vody, který patří mezi nejvýznamnější na trhu.

Efektivní využití výrobní kapacity bylo i v r. 2008 předpokladem pro rozpuštění podílu fixních nákladů na vyráběnou produkci. Výrazné změny na trhu s minerálními vodami se promítly především do požadavku obchodních partnerů na dodávku přírodní vody jemně perlivé a rozšíření ochucených minerálních vod o nové příchutě.

Tabulka 1. *Přehled výroby v roce 2008 [8]*

Výroba	Tis. ks
Výroba minerální vody celkem	41 074
z toho: přírodní	517
s příchutí	40 557

4.5 Prodej

I v r. 2008 kladla společnost Hanácká kyselka s.r.o. hlavní důraz na výrobu a prodej vlastní značkové řady Hanácká kyselka a z tohoto důvodu rozšířila sortimentní skladbu o 5 nových druhů ochucené vody.

V souladu s uzavřenými kupními smlouvami a smlouvou o spolupráci realizuje společnost i prodej minerálních vod dceřiné společnosti Hanácké závody, a.s., léčivé minerální vody Vincentka, společnosti Vincentka a.s., minerálních vod Bílinská a Zaječická, společnosti BOHEMIA MINERAL WATERS a.s. a dále kojenecké vody Horský pramen, společnosti Jesenické prameny Nová pláň a.s.

Společnost Hanácká kyselka s.r.o. rozšířila v r. 2008 objem prodeje do maloobchodních řetězců a mimo 2 maloobchodní řetězce je její produkce realizována do všech, které jsou zastoupeny na českém trhu. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, realizované v r. 2008, činily 309 397 tis. Kč, tržby za prodej realizovaného zboží činily 43 928 tis. Kč a meziročně se zvýšily o téměř 1 mil Kč.

5 PŘEDSTAVENÍ VÝROBKU HANÁCKÉ KYSELKY, S. R. O.

Přírodní, slabě mineralizovaná kyselka, hydrogenuhličitano - sodno - hořečnato - vápenatého typu se zvýšeným obsahem kyseliny křemičité, studená, hypotonická.

5.1 O minerální vodě

Minerální voda Hanácká kyselka se jímá ze šesti vrtů, z nichž nejhlubší měří 265 metrů, ve stejném složení jako při svém objevení. Pochází z hloubky prvohorních devonských dolomitických vápenců. Tyto jsou překryty nepropustnými krystalickými břidlicemi a neogenními jíly o síle 30 – 50 metrů a několikametrovými kvarténními náplavami. Voda vzniká v podloží neogénu, v rozpuštěných zkrasovělých devonských uhličitánových horninách nebo už v jejich podloží sycením kyslíkem uhlíčitým hlubinného původu. Tomu odpovídá poměrně vysoký obsah hydrouhličitanu a alkalických zemin (vápníku, hořčíku, množství chloridů a sodných iontů).

5.1.1 Vlastnosti

Zdravotní stav člověka, jeho aktivitu, duševní a tělesný vývoj ovlivňuje mimo jiné příjem minerálů a stopových prvků. Přírodní i ochucené minerální vody dodávané společností Hanácká kyselka obsahují optimálně vyvážené množství těchto vzácných látek:

Jód vytváří pro člověka ve štítné žláze hormony, které ovlivňují a kontrolují rozvoj mozku a centrální nervové soustavy. Jeho nejlepší aktivace nastává užíváním přírodních zdrojů jódu. (možnost prokliku na jód v sekci O minerální vodě)

Hořčík přítomný v kyselce má zklidňující účinky na nervový systém a je účinný i jako prevence proti srdečním chorobám, reguluje nervovou a svalovou rovnováhu, látkovou přeměnu a činnost buněk.

Sodík pomáhá regulovat krevní tlak a hladinu vody v těle. Při nedostatku sodíku se projevuje svalová i celková slabost, tetanie (zvýšená nervosvalová dráždivost) a osteoporóza (řidnutí kostí).

Fluor má velmi příznivý vliv na snížení kazivosti zubů.

Vápník je hlavním stavebním materiálem při tvorbě kostí, zubů a je důležitou částí svalů.

Železo obsažené v kyselce uzdravuje pokožku, pomáhá chránit před únavou a čistí krev.

Lithium - nejcennější prvek podporuje aktivaci kostní dřeně a působí jako prevence proti skleróze, nemocím srdce, cukrovce a vysokému krevnímu tlaku.

Jedinečnou příjemně osvěžující chuť a rovnováhu minerálních látek a stopových prvků ocení nejen znalec, ale i každé lidské tělo a především mysl. Pro ni jsou minerální vody společnosti Hanácká kyselka velmi prospěšné díky přítomnosti přírodní formy jódu a ostatním příznivým účinkům. Minerální voda této kvality vyhledávána generacemi již od roku 1854. Minerální vody nejsou chemicky konzervovány.

5.1.2 Jód

Přírodní i ochucené minerální vody dodávané společností Hanácká kyselka, s.r.o. mají ve svojí původní podstatě v porovnání s ostatními minerálními vodami, vyjma léčivých, významný obsah přírodního jódu (až 0,211 mg/l ze zdrojů M1-M4). Minerální voda je bohatá i dalšími prvky, jimiž se odlišuje od jiných vod svojí vyvážeností a organoleptickou plností.

Jód je v různých dávkách v závislosti na věku nezbytný prvek pro tvorbu hormonů štítné žlázy, které jsou, kromě vlivu na různé pochody v látkové výměně a vlivu na růst a vývoj tkání – jedním z hlavních činitelů nutných pro normální vývoj mozku, zejména v kritickém období jeho růstu, tj. během nitroděložního vývoje plodu až do konce sedmého měsíce, po narození se šíří hranicí do 3 let. Vyšší stupeň nedostatku jódu u plodů a malých kojenců se může projevit následným omezením duševních schopností dítěte, které se odhalí až např. ve školním věku. U ostatních věkových skupin má nedostatek jódu řadu projevů, jako např. zvětšení štítné žlázy - struma (vole), únavnost, potratovost, zvýšené riziko karcinomu prsu, případně rozvoj stařeckých demencí.

Příjem jódu v minerální vodě lze doporučit zejména těm, jimž nelze zajistit dostatečný přívod jódu běžnou potravou a přitom jód nezbytně potřebují (těhotné a kojící ženy, dospívající mládež, lidé, kteří nekonzumují ryby a rybí produkty).

Ovšem i u ostatních skupin populace ČR lze příjem jódu v minerální vodě považovat za vhodný doplněk výživy, podporující zdraví, a to i vzhledem k přírodní čili nikoliv dodávané podobě. Nejenom těhotné ženy a rodiče malých dětí by měli uvážlivě vybírat tyto minerální vody obsahující jód. Preventivní péče o zdraví by měla být prioritou každého z nás.

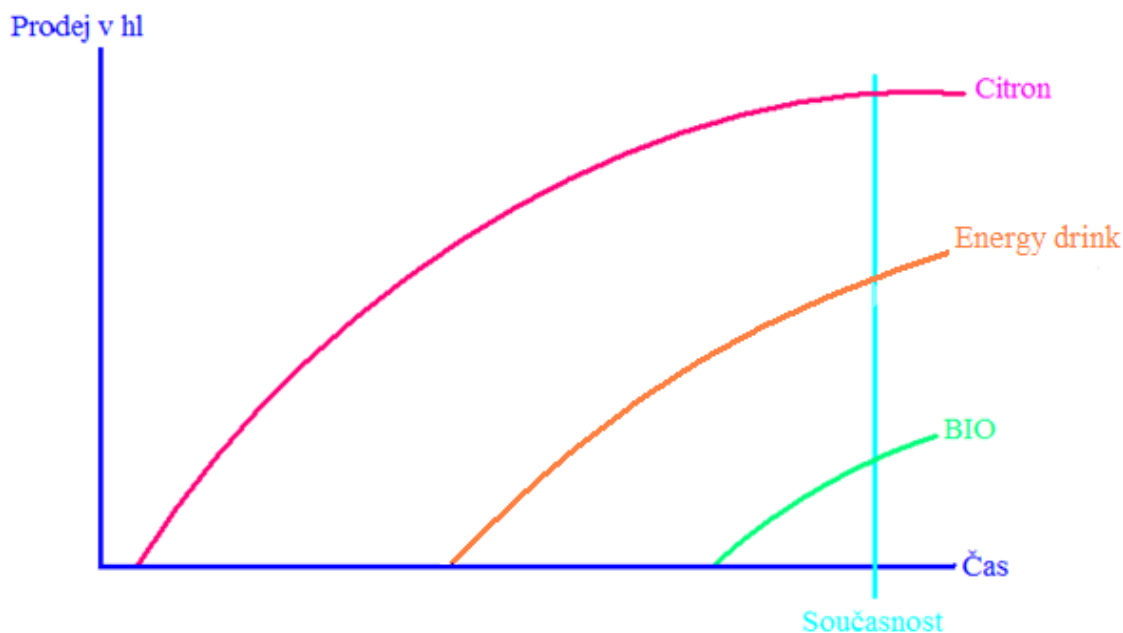
5.1.3 Složení minerální vody

Charakteristické složení přírodní minerální vody Hanácká kyselka ze zdrojů v Horní Moštěnici.

Tabulka 2. Složení přírodní minerální vody [7]

Kationty mg.l-1		Anionty mg.l-1	
Na+	277,8	F-	1,91
K+	16,67	Cl-	185,4
Be+	0,004	I-	0,211
Mg ²⁺	71,4	SO ₄ ²⁻	0,25
Ca ²⁺	270	HCO ₃ ⁻	1645
Fe ²⁺	3,87	Volný CO ₂	1435

5.2 Životní cyklus výrobků



Obrázek 5. Životní cyklus výrobků Hanácké kyselky [vlastní zpracování]

Pro porovnání životního cyklu výrobků jsem zvolila tři druhy výrobků, které Hanácká kyselka, s. r. o. vyrábí. A to:

5.2.1 Přírodní a ochucená minerální voda

Tento výrobek je ve výrobním programu obsažen už hodně let, stále si však udržuje velmi dobrou úroveň prodeje na trhu. V současné době je jeho životní cyklus ve fázi zralosti. A firma očekává, že i po nadcházejících několik let v této fázi i zůstane. Má tak velké prodeje možná proto, že se prodává v nejrůznějších obalech o nejrůznějších objemech.

- **Citrón PET 1,5 l** – složení: přírodní minerální voda, cukr, kyselina citronová, oxid uhličitý, sladidlo E 954, přírodní aroma.



Obrázek 6. PET 1,5 l citron [7]

- **Přírodní PET 1,5 l** – popis: kvalitní přírodní minerální voda z hloubky prvohorních devonských vápenců chráněná nepropustnými krystalickými břidlicemi a jílovcí. Obsahuje malé množství stopových prvků. Má příjemnou osvěžující chuť.



Obrázek 7. PET 1,5 l přírodní [7]

- **Citrón PET 0,5 l** – složení: přírodní minerální voda, cukr, kyselina citronová, oxid uhličitý, sladidlo E 954, přírodní aroma.



Obrázek 8. PET 0,5 l citron [7]

- **Přírodní PET 0,5 l** – složení: přírodní minerální voda, oxid uhličitý



Obrázek 9. PET 0,5 l přírodní [7]

- **Citrón Sklo 0,7 l** – složení: přírodní minerální voda, cukr, kyselina citronová, oxid uhličitý, náhradní sladidlo E 954, přírodní aroma



Obrázek 10. Sklo 0,7 l citron [7]

- **Přírodní sklo 0,7 l** – popis: kvalitní přírodní minerální voda z hloubky prvohorních devonských vápenců chráněná nepropustnými krystalickými břidlicemi a jílovci. Obsahuje malé množství stopových prvků. Má příjemnou osvěžující chuť.



Obrázek 11. Sklo 0,7 l přírodní [7]

- **Citrón sklo 0,33 l** – složení: přírodní minerální voda, cukr, kyselina citronová, oxid uhličitý, náhradní sladidlo E 954, přírodní aroma



Obrázek 12. Sklo 0,33 l citron [7]

- **Přírodní sklo 0,33 l** – složení: přírodní minerální voda, oxid uhličitý



Obrázek 13. Sklo 0,33 l přírodní [7]

5.2.2 Energy drink

Tento výrobek firma zavedla nedávno. Spoléhá na to, že ergy nápoje jsou oblíbené zejména mezi mladými lidmi. Z grafu je vidět, že tento výrobek se na trhu ujal dobře a jeho prodeje rostou. Je ve fázi růstu.

- **Energy drink MAD CROC 250 ml** – složení: Energetický nápoj s taurinem, kofeinem a vitamíny. Voda, cukr, glukózo-fruktózový sirup, antioxidanty (E330, E331), oxid uhličitý, taurin (4000 mg/1000 ml), glukuronolakton, vitamíny: B3, B5, B6, B12, kofein, aroma, barviva (E150c, E101), inositol(200 ml).



Obrázek 14. Energy drink 250 ml [7]

- **Energy drink MAD CROC 500 ml** – složení: Energetický nápoj s taurinem, kofeinem a vitamíny. Voda, cukr, glukózo-fruktózový sirup, antioxidanty (E330, E331), oxid uhličitý, taurin (4000 mg/1000 ml), glukuronolakton, vitamíny: B3, B5, B6, B12, kofein, aroma, barviva (E150c, E101).



Obrázek 15. Energy drink 500 ml [7]

- **Milk coffe + energy 250 ml** – složení: Voda, cukr, smetana, mléčný extrakt, kávový extrakt 0,6 %, taurin (4000 mg/l), glukuronolakton, regulátor kyselosti E331, inositol, kofein, aroma, barviva (E101, E150), emulgátor (sojový lecitin, vitamíny: B3,B5,B6,B12, kofein 320 mg/l).



Obrázek 16. *Milk coffe + energy 250 ml* [7]

5.2.3 BIO minerální voda

Hanácká kyselka pro letošní rok přichází s novinkou v podobě výrobků BIO. Stává se tak dalším výrobcem, který do svého portfolia výrobků zařazuje BIO produkty. Novinkou jsou příchutě hruška a citron a budou se vyrábět v balení PET 1,5 l a PET 0,5 l. Design obalů byl přizpůsoben moderním trendům v balení BIO produktů.

- **Bio hruška PET 1,5 l** – složení: přírodní minerální voda, bio cukr, kyselina citronová, oxid uhličitý, přírodní aroma.

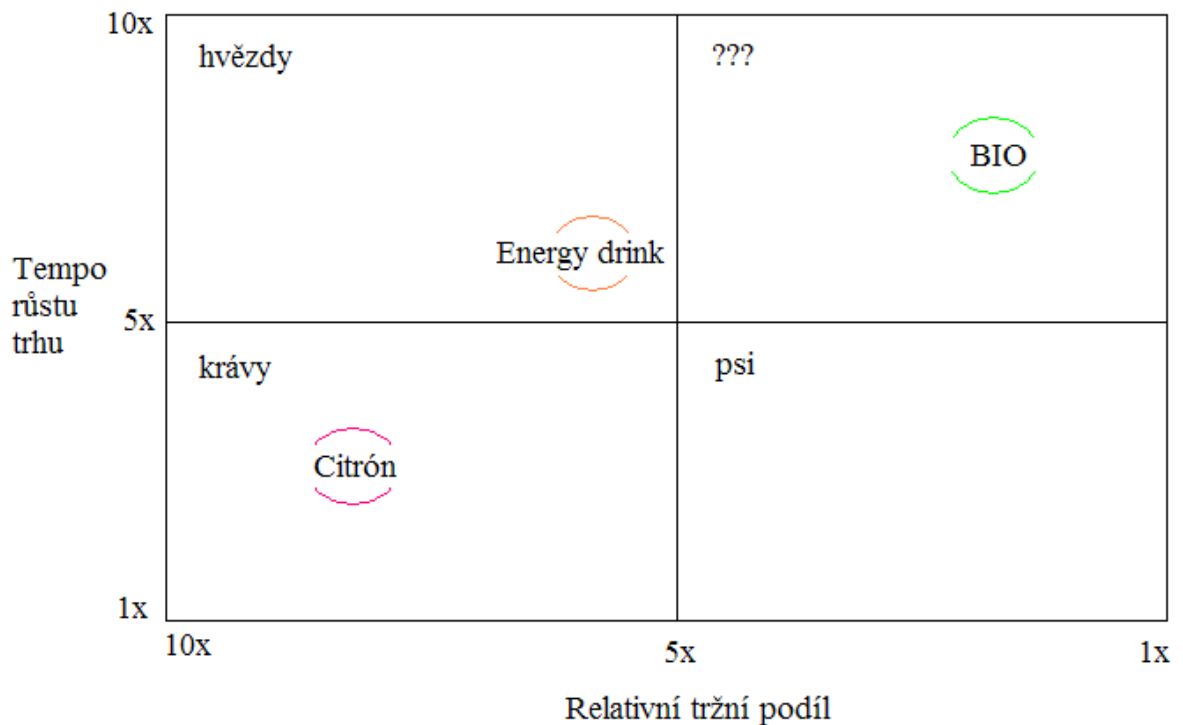


Obrázek 17. *Bio hruška PET 1,5 l* [7]

- **Bio citrón PET 1,5 l** – složení: přírodní minerální voda, bio cukr, kyselina citronová, oxid uhličitý, přírodní aroma.

Obrázek 18. *Bio citron PET 1,5 l* [7]

5.3 BCG matice



Obrázek 19. BCG matice produktů Hanácké kyselky [vlastní zpracování]

V BCG matici jsou výrobky Hanácké kyselky zařazeny ve třech kvadrantech. Minerální voda přírodní a ochucená (citrón) je zařazený ve kvadrantu krávy, protože je v životním cyklu zralosti. Firma počítá do budoucna, že jí výrobek bude zaručovat jistý příjem s minimem vynaložených nákladů na reklamu. Tento výrobek už se do podvědomí zákazníků vryl.

Další výrobek je energy drink, který je v kvadrantu hvězdy. Firma tento výrobek zařadila asi před dvěma lety do prodeje. Po počátečních nákladech na reklamu, prodeje začaly stoupat. Firma doufá, že tempo růstu bude i nadále pokračovat.

A poslední výrobek, který můžeme v BCG matici najít je Bio minerální voda. Tento výrobek je zařazen v kvadrantu otazníky, protože je to nový výrobek. Firma ho teprve před pár měsíci poslala do prodeje. Bio minerální voda potřebuje ještě hodně reklamy, aby i nejširší okolí spotřebitelů mělo šanci se o výrobku dozvědět. Protože trh s bioprodukty roste, je výrobek spíše v horní části kvadrantu, která představuje tempo růstu trhu.

6 ZÁKAZNÍCI FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O.

6.1 Popis současné struktury zákazníků

Členění zákazníků, o které společnost pečuje, se rozděluje na dvě základní skupiny:

- obchodní organizace
- koneční spotřebitelé

6.1.1 Obchodní organizace

Tato skupina se člení na 3 podskupiny:

1. maloobchodní řetězce
2. COOP
3. nezávislí odběratelé

6.1.1.1 Maloobchodní řetězce

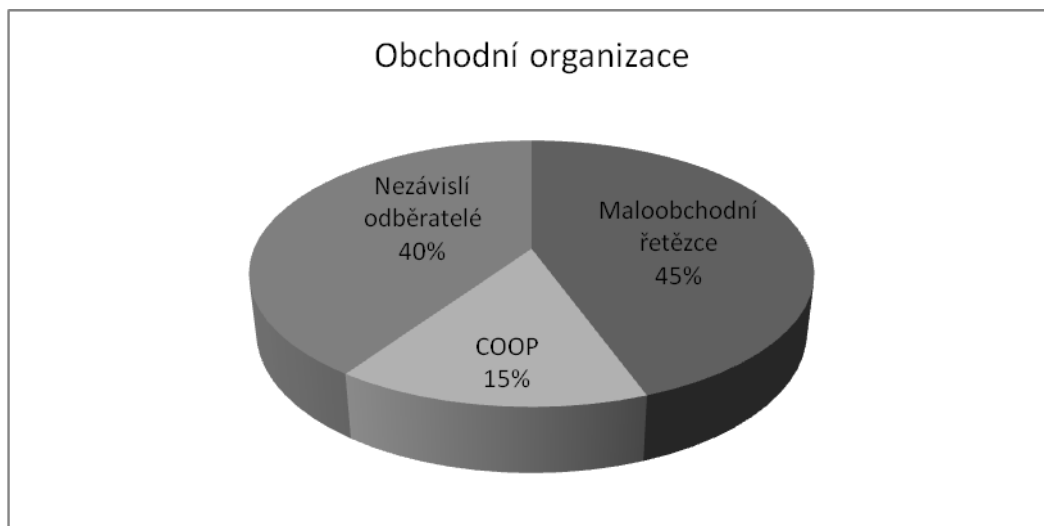
Jsou zákazníci, kteří provozují určité sítě marketů např. pod obchodním názvem Kaufland, Globus, Hypernova apod. Tato skupina z celkového obrátu společnosti Hanácká kyselka představuje podíl 44% a tento podíl vykazuje neustále rostoucí trend.

6.1.1.2 COOP

Sem patří veškeré Jednoty, spotřební družstva, která jsou spojena v ČR do 2 celků, a to na Moravě jsou Jednoty sdruženy do celku s názvem COOP Morava, v Čechách je to pod hlavičkou organizace COOP Centrum. Skupina COOP představuje z obrátu společnosti Hanácká kyselka podíl 15% z obrátu.

6.1.1.3 Nezávislí odběratelé

Do této skupiny patří všichni ostatní odběratelé, kteří od Hanácké kyselky nakupují výrobky, a to jsou různé velkoobchody, maloobchody, ale i větší podniky, kterým společnost zajišťuje pitný režim pro zaměstnance (např. Třinecké železářny apod.) Nezávislí odběratelé představují podíl u obrátu ve výši 40,5%.

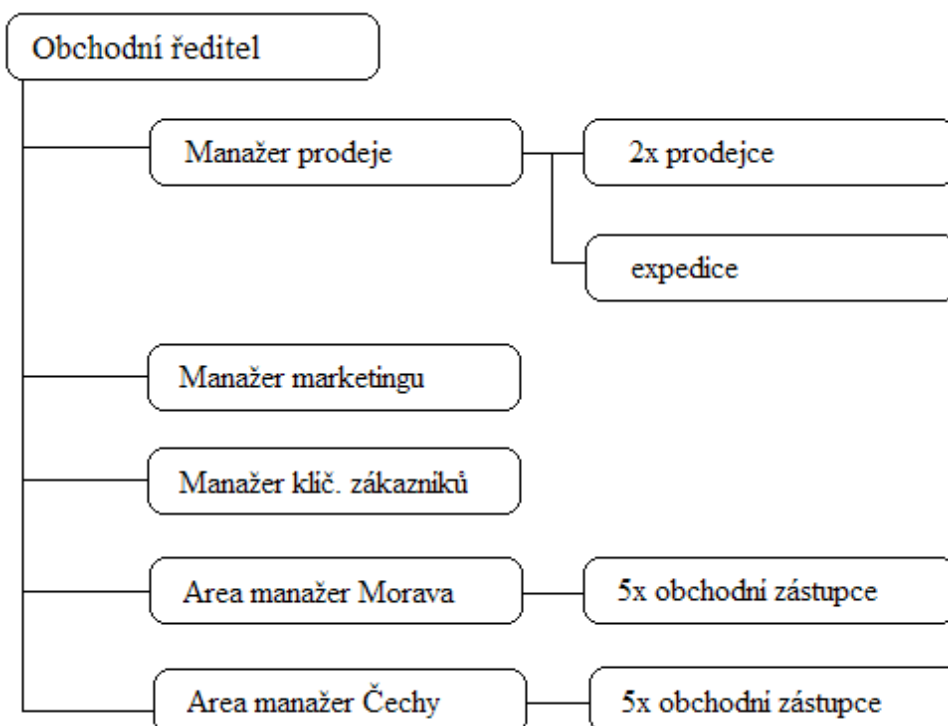


6.1.2 Koneční spotřebitelé

Spotřebitelé jsou všichni konzumenti výrobků společnosti Hanácká kyselka, kteří je zakupují na různých prodejních místech.

6.2 Analýza stávající péče

Péči o zákazníky – jak obchodní organizace, tak i konečné spotřebitele ve společnosti má na starost výhradně obchodní úsek a ten je plně zodpovědný za komunikaci se všemi zákazníky. Obchodní úsek má tuto organizační strukturu:



Obrázek 20. Organizační struktura péče o zákazníky

6.2.1 Péče o obchodní organizace

O skupinu odběratelů se společnost stará prostřednictvím všech svých pracovníků v rámci přidělených pravomocí, především obchodních zástupců, kteří mají ve své náplni každodenní návštěvy obchodních partnerů. Celá ČR je rozdělena do 10-ti regionů (5 Morava a 5 Čechy) a na každý region je přidělen 1 obchodní zástupce. Přímými nadřízenými pracovníky obchodních zástupců jsou Area manažer Morava a Area Manažer Čechy. Tito Area manažeři odpovídají za činnost jednotlivých obchodních zástupců a ještě mají každý v přímé péči cca 10 klíčových zákazníků ze skupiny nezávislých odběratelů. Obchodní zástupci mají nastavený plán tras a návštěv, které musí za den vykonat. O těchto návštěvách zpracovávají denní hlášení, ve kterém popisují, koho navštívili, jaké téma s ním probírali, k jakým závěrům došli apod. Toto hlášení zasílají denně do společnosti e-mailem. Obchodní zástupci navštěvují ve svých regionech všechny odběratele, a to jak stávající, tak i potenciální (o kterých bohužel v současné době si společnost nevede žádnou databázi). U stávajících odběratelů (mimo vybraných klíčových zákazníků) navrhuje Obchodní zástupci slevy, bonusy apod.

U skupin maloobchodních řetězců a skupiny COOP je situace podobná. O tyto partnery se starají manažer pro klíčové zákazníky a Area manažeři, kteří rovněž zpracovávají denní hlášení.

V sídle společnosti s těmito hlášeními pracuje obchodní ředitel, manažer prodeje a manažer marketinku, kteří zpracovávají informace obchodních zástupců a snaží se reagovat na podněty odběratelů tak, aby to odpovídalo stanovené obchodní strategii.

6.2.1.1 Podpora prodeje

Dalším způsobem, kterým společnost pečuje o své zákazníky - odběratele je příprava a realizace několika akcí na podporu prodeje, kdy se je snaží motivovat k výhodnému nákupu. V roce 2008 to byly např. tyto akce. Pro nastartování „pitné sezóny“ v jarních měsících měla Hanácká kyselka pro své zákazníky akci, kdy stanovila zájemcům o tuto akci plán odběru na dva měsíce (duben, květen) a při splnění tohoto plánu získali zákazníci poukázky na odběr zboží v elektro prodejnách společnosti DATART. Pro zákazníka splnění plánu představoval zisk poukázek v hodnotě 8-10% z realizovaného obrátu ve stanoveném období. Akce byla následně vyhodnocena jako úspěšná, protože plán společnosti byl ve stanoveném období překročen o 12%. Další úspěšnou akcí pro odběratele byla akce, kterou společnost vyzkoušela poprvé, a byla to akce pro odběratele ve formátu 5+1 a proběhla

v termínu 15. - 26. 8. 2008. Akce byla na podporu výrobků v 1,5 l PET balení a prakticky spočívala v tom, že každý odběratel, který nakoupí 5 palet zboží, dostane jednu další paletu zdarma. Tato akce představovala po přepočtu (1:5) pro odběratele slevu na zboží ve výši 20%, byla to zatím největší sleva, kterou kdy společnost odběratelům poskytla. To se také projevilo v prodejkách, i když se předpokládal veliký zájem o tento druh balení, tak skutečnost byla dvakrát vyšší než předpoklad a bylo nutno zvýšit počet směn ve výrobě a posílit dopravu, tak aby došlo ke splnění požadavků odběratelů.

Jsou samozřejmě i akce, které nedopadnou podle představ společnosti, mezi tyto akce patří některé letákové akce maloobchodních řetězců. Princip akcí spočívá v tom, že si společnost dohodne s některým odběratelem z maloobchodních řetězců podmínky letákové akce, do kterých patří určitá akční cena pro období nákupu, ta většinou začíná cca o 15 dnů dříve než samotná akce na prodejních, tak aby měl odběratel možnost dostat na své prodejny (někteří mají i 300 prodejen). Dále do dohodnutých podmínek patří určení sortimentu z nabídky výrobků společnosti, které se budou „promovat“ a projednají se i prodejní ceny na prodejních. Platí sice zákonná opatření, kdy dodavatel nesmí určovat prodejní cenu, ale je snaha všech výrobců o to, aby jejich výrobky byly na trhu v nějaké podobné úrovni. Tady společnosti nevyšla jedna akce na konci srpna, kdy společnost Kaufland nedodržela svůj příslib výstupní ceny a místo dohodnuté výstupní ceny 11,50 Kč/ks vydala cenu 8,90 Kč/ks. Tento krok představoval pro společnost velice nepříjemnou situaci na trhu, celkově to ohrozilo obchodní politiku, byl na společnost vyvinut ohromný tlak ostatních odběratelů s požadavkem na nějaké kompenzace, protože všichni odběratelé z řad maloobchodních řetězců tvrdí ve svých upoutávkách, že jsou nejlevnější. Tato akce způsobila roztočení tzn. „cenové spirály“, která má pro společnost v konečném důsledku snížení ziskovosti, protože pro udržení ostatních obchodních vazeb musí poskytovat ostatním maloobchodním řetězcům značné kompenzace. Popsaná akce za výraznou slevu neměla ani tak značný přínos v prodejnosti, protože Kaufland logisticky nezvládl zásobování svých prodejen, na kterých docházelo k výpadku zboží. To se v konečném důsledku projevilo i v nespokojenosti konečných spotřebitelů, kteří se cítili poškozeni tím, že nedostali požadované zboží. Hanácká kyselka dostala několik e-mailů od nespokojených zákazníků. Nicméně pochybení v zásobování bylo na straně Kauflandu.

6.2.1.2 Servisní služby

Do péče o odběratele patří i mimo výše popsané aktivity i různé servisní služby. Jednou z nejdůležitějších je způsob dopravy. Cena za dopravu patří mezi významné složky kalkulace výrobku. Nejideálnější v tomto pohledu je zavést celý kamion zboží najednou odběrateli. Nicméně to v portfoliu odběratelů společnosti jde pouze v cca 20% případů. Ostatním zákazníkům připravuje společnost servis v kombinaci kamionů, vybírání kamionů, podle typu skládek u odběratele apod.

Pro odběratele z řad maloobchodních řetězců zajišťuje společnost i služby spojené s vystavením zboží, to znamená, že společnost „supluje“ činnost zaměstnanců odběratelů vlastními lidmi, kteří se starají o správné vystavení zboží na prodejních plochách. To vše představuje vždy dostatečné zboží na prodejně, správné označení zboží cenovkou, kontrola záruk apod.

6.2.1.3 Společensko – kulturní a sportovní akce

V neposlední řadě v péči o odběratele společnost připravuje pro ně spoustu buď společensko-kulturních a sportovních akcí. Mezi nejvýznamnější sportovní akce patří každoroční tenisový turnaj, na který jsou zváni odběratelé z celé ČR a hraje se o hodnotné ceny. Mezi společenské akce patří např. Hanácký bál, který pořádá společnost dohromady se svou dceřinou společností Hanácké závody, kde je bohatý kulturní program a o zábavu odběratelů je postaráno mnoha způsoby.

Mezi nejzajímavější a nejvyhledávanější akce pro odběratele patří lety horkovzdušným balónem. Společnost Hanácká kyselka vlastní v současné době dva takovéto balóny, kterými zajišťuje svým odběratelům nezapomenutelné zážitky. Balóny lze samozřejmě objednat i pro ostatní komerční využití.

6.2.2 Péče o konečné spotřebitele

Tuto činnost považuje společnost rovněž za velice důležitou, uvědomuje si, že pokud nebude mít spokojené spotřebitele, jsou veškeré investice do výše popsané péče o odběratele marné.

Základní strategií společnosti je:

„Musíme a budeme vyrábět kvalitní minerální vodu, která poskytne osvěžení všem, kteří ji pijí.“

Mezi nejdůležitější body v této péči je kvalita vlastních výrobků. Do této činnosti společnost investovala velké prostředky. Vybudovala moderní laboratoř, ve které vlastními silami kontroluje kvalitu výroby.

Společnost má certifikovaný systém jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001 od společnosti MOODY INTERNATIONAL, která každoročně provádí ve společnosti dohledové a recertifikační audity. Systém zajišťuje stejnou opakovatelnost všech činností při výrobě výrobků a poskytování služeb spojených s distribucí produktů společnosti.

Realizace záměrů společnosti je založena na plnění následujících principů politiky jakosti, které se týkají cílů společnost, očekávání a potřeb zákazníků a jiných zainteresovaných stran, potřeb pro neustálé zlepšování:

- 1. Tradice naší společnosti je zárukou toho, že naše minerální vody budou chutnat i budoucím generacím.*
- 2. Jakost našich výrobků a služeb musí uspokojit potřeby zákazníků lépe než srovnatelné výrobky konkurence.*
- 3. V souladu s naplňováním cílů společnosti zabezpečit kvalitu pracovního prostředí, rozvoj a spokojenost zaměstnanců a soulad s životním prostředím a veřejností.*
- 4. Zavazujeme se k neustálému zlepšování všech procesů ve společnosti.*

Dále má společnost certifikovaný systém kritických bodů HACCP Českou společností pro jakost. To představuje určitý soubor konkrétních bodů na výrobní lince, na kterých se provádí průběžná kontrola při stáčení minerální vody do lahví. O této kontrole jsou vedeny záznamy. Pro případ, že by se stalo nějaké pochybení, má společnost zajištěný systém zpětné dosledovatelnosti, kdy dokáže 100% určit, kdy a komu dodala jakoukoliv výrobní šarži. Nicméně reklamace na kvalitu téměř neexistují, mezi výjimky patří drobné případy, ve kterých se dokáže, že k poškození zboží došlo nesprávným skladováním zboží u odběratelů.

6.2.2.1 Ochutnávky

Všechny tyto činnosti spotřebitel pocítuje bohužel „pouze“ ve kvalitě výrobků. K činnostem, při kterých spotřebitel pocítuje svou péči, a které podporují jeho nákupní chování, patří např. ochutnávky s dárkem, soutěže o ceny, informace o zdravotních výhodách při konzumaci výrobků společnosti. Ochutnávky si v průběhu roku ve většině případů

zajišťuje společnost sama prostřednictvím samostatně nasmlouvaných hostesek, každý obchodní zástupce má ve svém regionu cca 3 hostesky, které různě střídá podle míst uskutečněných ochutnávek. Při televizní reklamní kampani, která probíhá většinou od května do července si na zvýšení povědomosti spotřebitelů, společnost na výpomoc najímá i agentury, které tyto služby nabízejí. V tomto období se většinou navýší objem ochutnávek 3-4 krát. Za celý rok se uskuteční cca 2 000 ochutnávkových akcí, při kterých hostesky vysvětlují výhody některých prvků, které jsou v minerální vodě, např. *Jód* - potřebný pro správný vývoj štítné žlázy, *Hořčík* - má zklidňující účinky na nervový systém, *Vápník* - hlavním stavebním materiálem při stavbě kostí apod. Všechny potřebné informace o společnosti, výrobcích a minerální vodě mají hostesky zpracovány do příslušného manuálu pro hostesky. Hostesky mimo sdělování výše popsaných informací i zákaznicky seznamují s celou širší sortimentu výrobků Hanácká kyselka, protože více méně neexistují obchody, ve kterých je celé portfolio výrobků společnosti a zároveň rozdávají drobné reklamní předměty s logem společnosti. Výborně se osvědčily i ochutnávky s kolem štěstí, kdy si spotřebitel po zakoupení určitého množství si přímo v obchodě „vytočí“ některou z cen, jako jsou mikiny, trička, deštníky, deka a mnoho dalších.

6.2.2.2 Soutěže

Z dalších činností patřící do péče o spotřebitele jsou různé spotřebitelské soutěže. V roce 2008 probíhala podobná soutěž v termínu od 5.5. - 24.8. kdy se hrálo celkem o 4 hlavní ceny - šek na vybavení domácnosti spotřebiči Fagor a každý týden o 20 drobnějších cen, jako jsou drobné spotřebiče - kávovary, osobní váhy, vysoušeče vlasů apod. Na týdenní ceny stačilo poslat minimálně 12 soutěžních etiket, a kdo chtěl hrát i o hlavní ceny, musel ještě přidat tip, kolik lahví PET 1,5l se prodá v období soutěže. Celkem se do této soutěže zapojilo cca 30 000 ks spotřebitelů. Tato akce byla celoplošná, ale uskutečňují se i akce menšího rozsahu ve spolupráci např. s některou obchodní sítí. Jednou z posledních byla akce s maloobchody společnosti Hruška, kdy 3. cenou bylo zajištění pitného režimu výherci, 2. cenou byl let horkovzdušným balónem a 1. cenou rovněž let balónem a reklamní předměty.

Společnost si svých spotřebitelů velmi váží a snaží se jim přinášet stále nové inovace svých výrobků. Hanácká kyselka je hlavně „specialista“ na ochucené minerální vody, kterých prodává celkem 98% produkce. Mezi spotřebiteli jsou dlouhodobě nejoblíbenější příchutě v pořadí citron, pomeranč a grapefruit, ty dohromady tvoří cca 80% podíl prodeje. Dalších

v současné době 14 příchutí jsou jako doplněk pro zpestření chutí. Na jaře v roce 2008 byly do prodeje dány příchutě - višně, ananas, švestka. Z toho višně a ananas se dostaly na 4. a 5. místo prodejnosti. Na podzim 2008 se do portfolia zařadily příchutě - banán, kokos v PET 0,5 l. Ty jsou hlavně určeny na prodej do nápojových automatů, které společnost začíná umisťovat do škol v okrese Přerov. K polovině roku 2008 jich má celkem 11 ks a do konce roku chce pořídit celkem dalších 10.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ HANÁCKÉ KYSELKY, S. R.O.

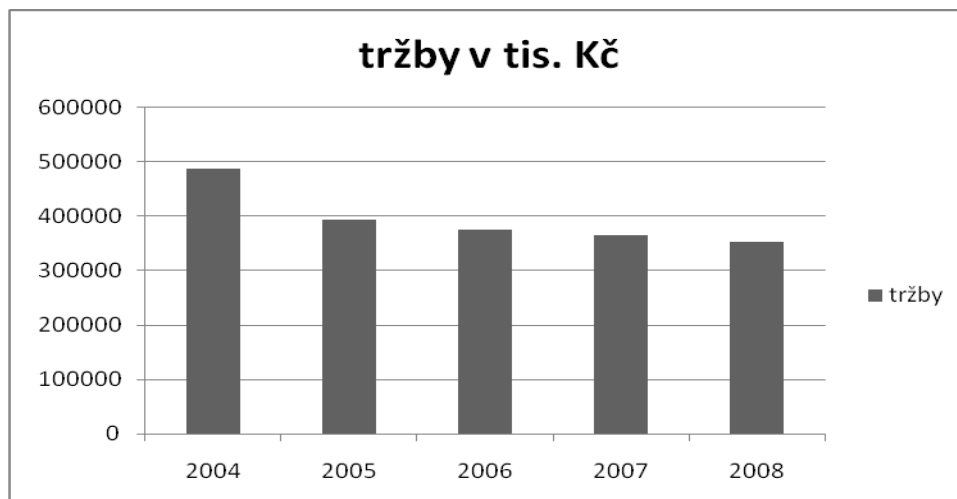
V této části bakalářské práce jsem se zaměřila na výzkum mínění konečných spotřebitelů. I když hlavními odběrateli minerálních vod jsou maloobchodní řetězce, tak podle mého názoru hlavní poptávku po zboží Hanácké kyselky tvoří právě koneční spotřebitelé. Formu dotazníku jsem volila proto, že přímý styk s lidmi je opravdovější, dává také možnost případné neporozumění otázky vysvětlit. Nejde o ovlivňování, jde o komunikaci s veřejností. Při přímém styku skutečně vidíme, s kterou kategorií lidí jednáme. Sice to není celoplošný marketingový výzkum, ale pro mě je to nejdostupnější zdroj informací. Nejdříve však jsem prostudovala vývoj tržeb v letech a podle toho vypracovala dotazníkové otázky.

7.1 Přehled tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb v letech 2005 – 2008

Tabulka 3. Přehled tržeb mezi lety 2004 – 2008 [16]

Rok	Tržba v tis. Kč
2004	488 689
2005	394 669
2006	375 216
2007	364 317
2008	353 325

Při porovnání tržeb mezi lety 2004 – 2008 jsem zjistila, že tržby měly klesavou tendenci. Zajímalo mě, čím je to způsobeno. Proto jsem vypracovala dotazník, který je přiložen v Příloze P I. Očekávala jsem od výzkumu odpověď.

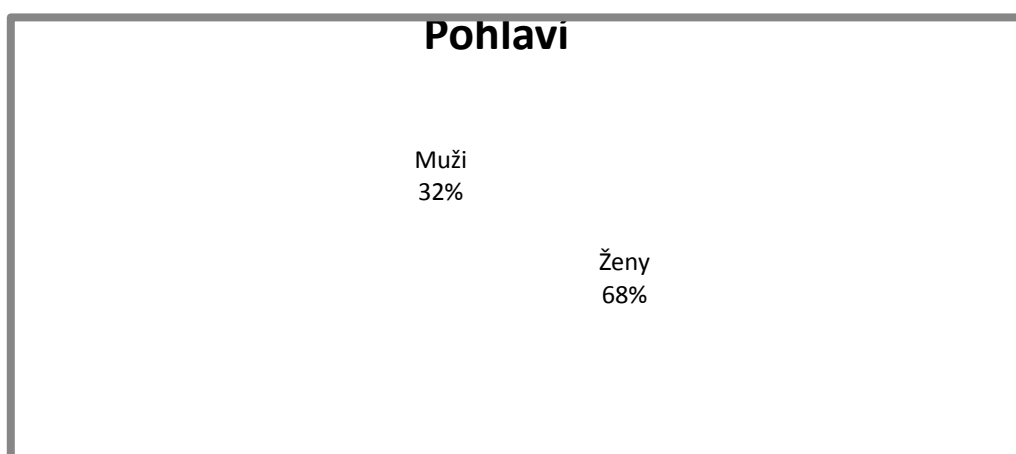


7.2 Dotazník

Při výzkumu jsem oslovila 98 respondentů. Všichni byli z přerovského regionu. Při nákupu mě zarazilo, že tady v Přerově, v bezprostřední blízkosti Moštěnice, vlastně pramene tak zdravé vhodné vody, je výběr tak plochý. Položila jsem si otázku: Nechutná lidem, nebo o tom tak málo vědí?

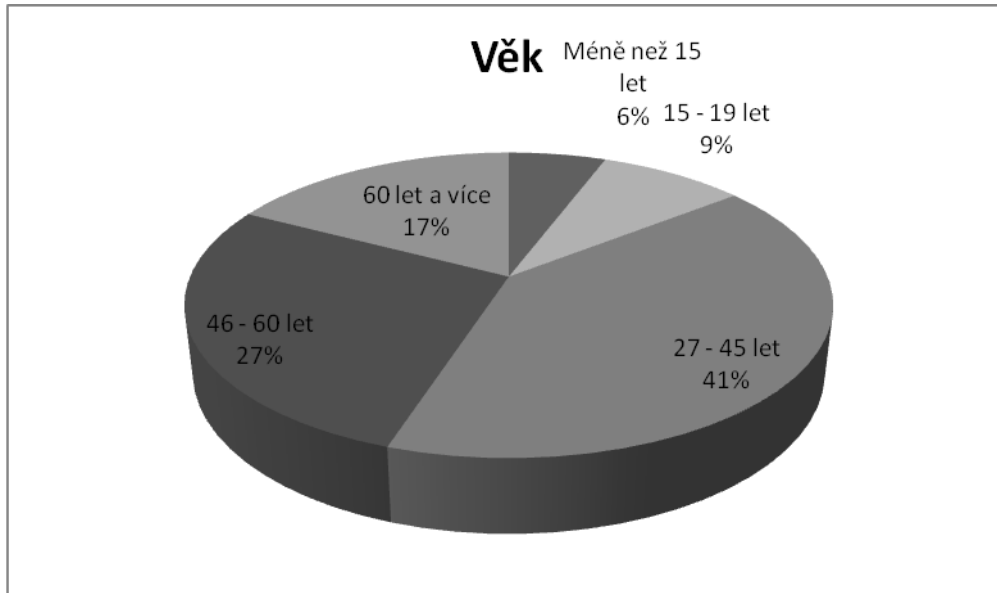
1. Otázka

U této otázky jsem se zaměřila na výzkum toho, zda Hanáckou kyselku nakupují více muži či ženy. Zjistila jsem, že nakupovat chodí větší procento žen než mužů, jak můžeme vidět v následujícím grafu. Je to způsobeno tím, že ženy chodí nakupovat pro rodiny.



2. Otázka

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, která věková kategorie nakupuje minerální vody nejčastěji. Zastoupená je každá věková skupina, avšak nejvíce je zastoupena skupina 27 až 45 let. Spadají sem výše zmíněné ženy, které plánují a realizují rodinné nákupy.



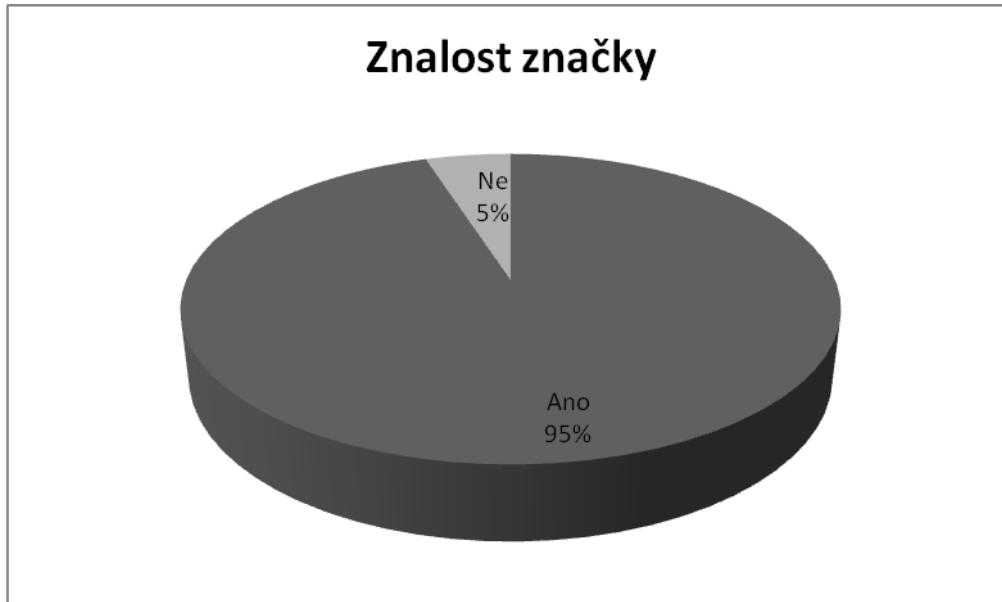
3. Otázka

V této otázce mě zajímal vliv vzdělání na nakupování minerální vody. Nejvíce dotazovaných respondentů mělo středoškolské vzdělání.



4. Otázka

Ptala jsem se, jestli respondenti znají značku Hanácká kyselka. Jelikož jsem se hovořila s lidmi v Přerově a okolí, tedy blízko sídla Hanácké kyselky, drtivá většina respondentů tuto značku minerální vody zná.



5. Otázka

Tato otázka je zaměřená na zjištění, která příchut' minerální vody je nejoblíbenější. Odpovědi se měnily v závislosti na věkové kategorii respondentů. Výsledky můžeme názorně vidět v tabulce.

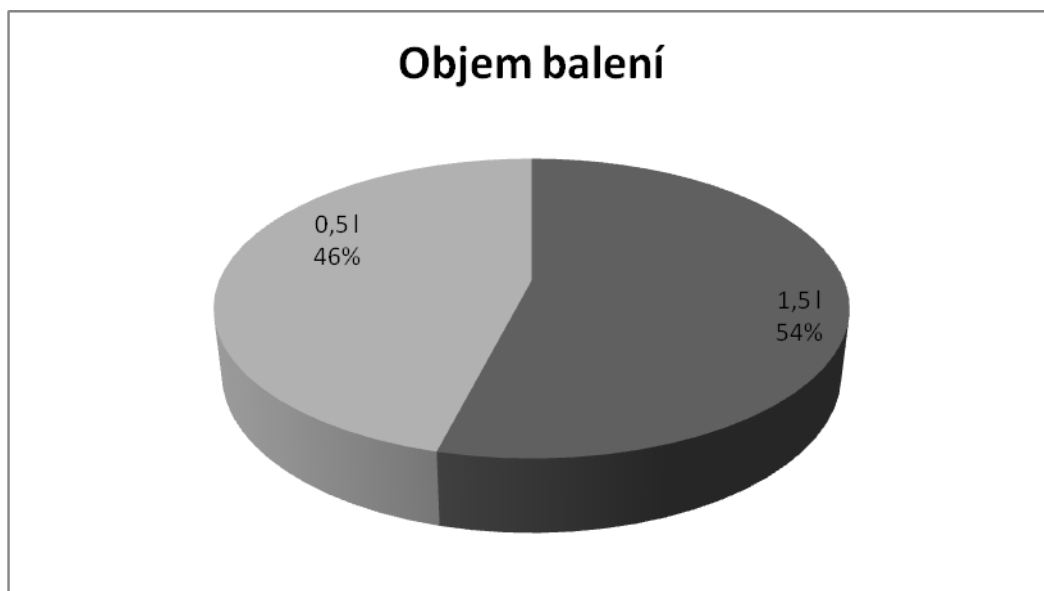
Tabulka 4. *Závislost výběru příchutě na věkové kategorii [vlastní zpracování]*

Věková kategorie	Oblíbená příchut'
Méně než 15 let	Banán, ananas
15 – 19 let	Višeň, jahoda, malina
20 – 26 let	Jahoda, černý rybíz
27 – 45 let	Citron, grep
46 – 60 let	Citron
60 a více	Přírodní

Z tabulky je vidět, že nejprodávanejší příchutí je citron. Je oblíben u věkové kategorie, která je nejvíce zastoupena. Na dotaz, proč právě "citron lidé odpovídali, že jiné příchutě jejich nejbližší obchod nenabízí. Nejstarší respondenti oblibu přírodní, neochucené kyselky objasňují tím, že jim vyhovuje po zdravotní stránce (diabetici), jiní jsou zvyklí si pro přírodní kyselku jezdit přímo do Horní Moštěnice k pramenu.

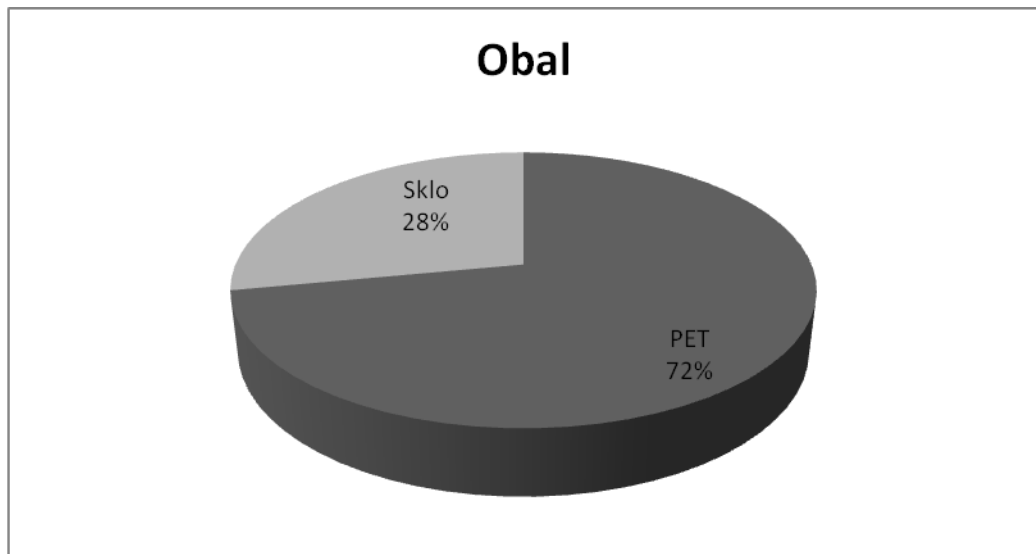
6. Otázka

Odpovědi na otázku jestli kupují raději menší nebo větší balení byly téměř vyrovnané. Každý kdo jde jen tak po venku a chce se osvěžit si raději koupí malé balení. Ti, kteří dělají rodinné nákupy kupují 1,5 l balení.



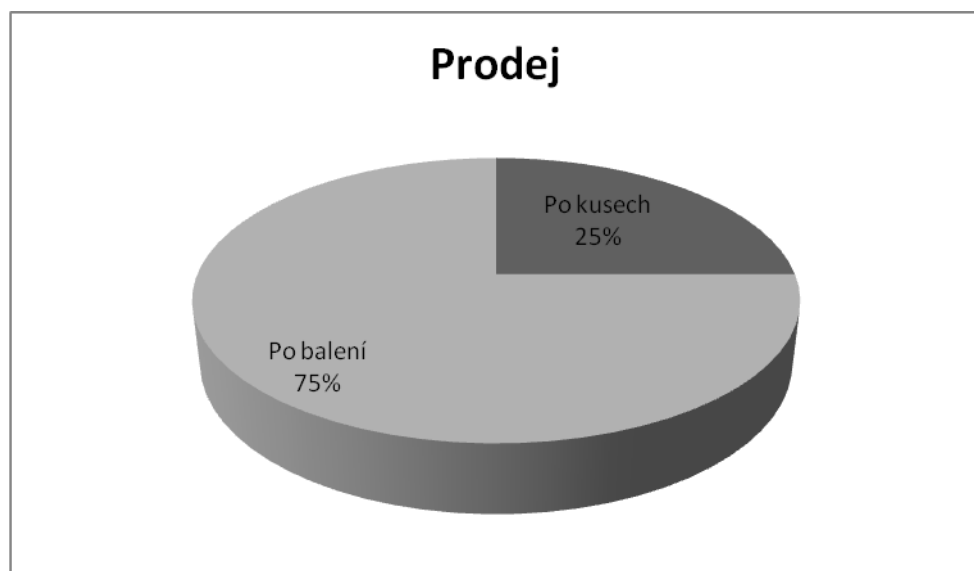
7. Otázka

Tato otázka se zaměřila na to, jaký obal minerálních vod spotřebitelé preferují. Odpovědi se měnily v závislosti na potřebě Hanácké minerální vody. Ti, kteří dělají rodinné nákupy, kupují nejčastěji PET láhve. Pokud jsem se ptala respondenta, který provozuje restauraci, dával přednost sklu..



8. Otázka

U této otázky jsem se snažila zjistit, v jakém množství na jeden nákup nejčastěji respondenti Hanáckou kyselku kupují. Většina respondentů kupuje balení po 6 kusech. Ale osoby z mladších věkových kategorií kupují po jednotlivých lahvích nejčastěji přímo z automatů, které jsou umístěny v některých školách.

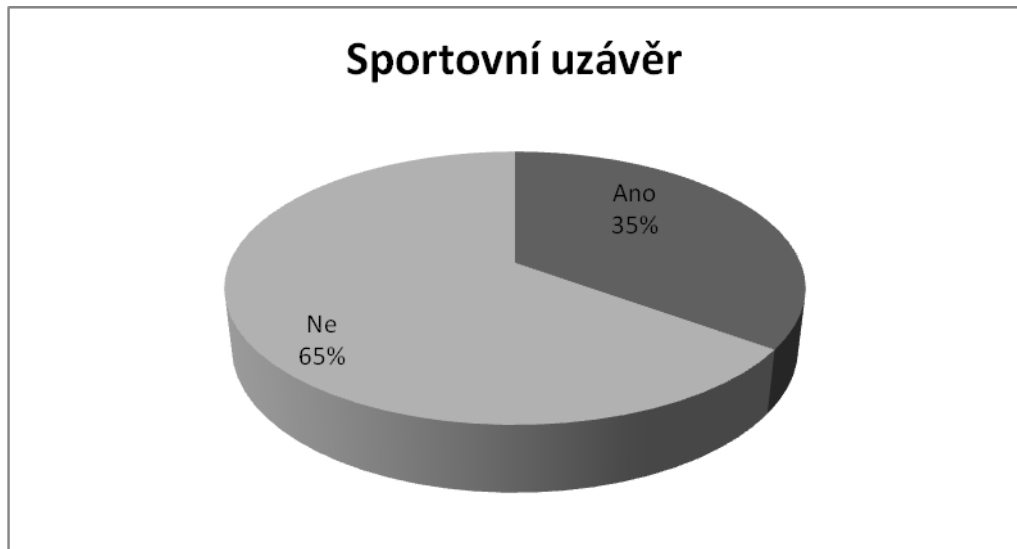


9. Otázka

Tato otázka je velice důležitá pro marketing. Ptala jsem se, co si respondenti myslí o propagaci Hanácké kyselky, jakou reklamu v poslední době viděli. Nejvíce si pamatovali reklamu vzdušným balonem a tištěnou v regionálním tisku. Reklamu v TV nezaznamenali.

10. Otázka

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, mají-li spotřebitelé zájem o vylepšení obalu, například sportovní uzávěr. Mnoho běžných spotřebitelů ani tento pojem neznalo, nebo je to nezajímalo. Mezi respondenty nebylo moc sportovců, kteří by o to měli zájem.



11. Otázka

Tato otázka se týkala lidí, kteří mají nějaké zdravotní potíže (diabetes, nadváhu) a přivítali by zpestření pitného režimu Dia minerální vodou. Poznala jsem, že spotřebitelé středního věku by toto obohacení uvítali.

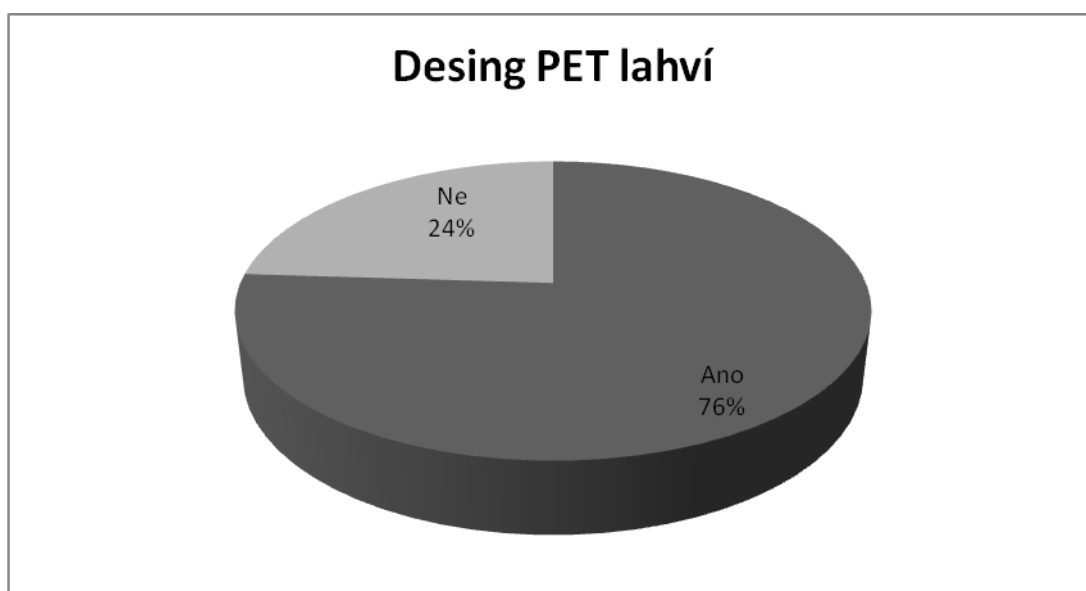


12. Otázka

U této otázky mě zajímalo, jakou konkurenční vodu kromě Hanácké kyselky pijí. Nejvíce odpovídali, Dobrou vodu, protože se sní hodně setkávají v televizních reklamách a nabízí jim i neperlivou formu. Také se hodně v důvodech objevovalo, že si nevybírají konkrétní značky minerálních vod, ale sledují akce v obchodech a podle toho nakupují.

13. Otázka

Vzhledem k tomu, že Hanácká kyselka, s. r. o. v nedávné době zavedla nový design PET lahví, zajímalo mě, jestli se tento design lidem líbí. Většina odpovědí byla kladná. Celých 76 % dotazovaných odpovědělo, že se jim nový design líbí.



Po ukončení marketingového výzkumu jsem byla překvapená vstřícností dotazovaných, jejich názory a chutí ovlivnit výrobky denní potřeby. Nesetkala jsem se s odmítavým postojem nebo neslušností ze stran dotazovaných. Možná to bylo i tím, že předmětem dotazníky byl výrobek mezi lidmi oblíbený, známý a pocházející z jejich regionu. Dotazník nic nevnucoval ba naopak dovolil respondentům vyjádřit svůj názor. Nermalou roli sehrálo i vstřícné chování firmy Hanácká kyselka, s. r. o. v přerovském regionu.

Sama jsem se při průzkumu hodně dověděla. Jsem ráda, že jsem poznala jednu z forem práce marketingové profese.

8 DOPORUČENÍ PRO FIRMU HANÁCKÁ KYSELKA, S. R.O.

Na základě vyhodnocení dotazníku a přímého pohovoru se zákazníky, bych firmě Hanácká kyselka, s. r. o. doporučila některá opatření.

Prvním opatřením, které bych navrhovala je, zaměřit se na výraznější propagaci. Využít ke zviditelnění firmy regionálního tisku i regionálního vysílání Kabelové TV. Řešením by mohlo být i převzetí garance nad některými kulturními událostmi v Přerově a okolí. Zvláště nad těmi, které mají tradici a jsou známé i za hranicemi. Např. Jazzový festival, cyklistický závod, tenisový turnaj, akce Mosty a podobně. Logo Hanácké kyselky by se také mohlo objevit na skleničkách v restauracích, zde všude by se mohly rozšiřovat propagační materiály firmy. Vzhledem k tomu, že se hanácká kyselka konzumuje i na území Čech, nejen Moravy, prospělo by jí pár minut celoplošní reklamy v televizi.

Vzhledem k tomu, že firma zásobuje nejen obchod ale i některé restaurace, měla by mít kvalitní katalogy se svými výrobky a při získávání nových zákazníků katalogy předkládat případně věnovat. V menších vydáních by katalogy měly být součástí prezentací a ochutnávek v marketech jako dárečky a upoutávky.

Dotazník se také dotýkal výběru chutí kyselky. Vyplynulo, že větší výběr je v automatech. Ty jsou zavedeny jen na určitých místech, která valná část lidí nenavštěvuje např. čerpací stanice a některé školy. Velké obchody mají výběr omezený. Proto by bylo vhodné vyhovět žádosti zákazníků rozšířit sortiment výrobků i na běžné obchody.

Protože na trh přicházejí konkurenční firmy se stále lepšími výrobky doprovázené i výraznou reklamou je nutné věnovat stálou pozornost inovaci výrobků. Nejde jen o pestřejší výběr zmíněných chutí. Inovace by se měla týkat zlepšení uzávěrů nebo tvaru obalů. Hodně respondentů sportovců a rodičů školáků, kteří kladně odpovídali na opatření PET lahví sportovním uzávěrem, rozšířilo svůj požadavek o vylepšení tvaru obalu. Měl by být lépe uchopitelný i při jízdě na kolečkových bruslích, turistice, lépe zapadat do nosičů na kolech a do školních brašen a batohů. S tím souvisí i velikost PET lahví. Zákazníci postrádají litrové balení. Je tedy nutné soustředit inovaci všemi směry.

Dalším doporučením je zlepšit komunikaci s obchodními organizacemi, což jsou maloobchodní řetězce, skupina COOP a nezávislí odběratelé. Působit na ně tak, aby vodě od Hanácké kyselky vyčlenili na svých prodejních pultech dostatek místa na to, aby mohla firma

obsadit celou svou sortimentní škálu. Bylo by to odpovědí na stesk zákazníků, že v obchodech se setkávají pouze s omezeným výběrem chutí i velikostí balení.

Úkolem marketingové strategie firmy je udržet svou pozici na předních místech mezi výrobci a prodejci minerálních vod. Pro rozšíření trhu bych doporučila oslovit i zahraniční partnery hlavně v zemích střední Evropy. Je známo, že obyvatelé vnitrozemských států často trpívají poruchou funkce štítné žlázy což bývá následkem nedostatečného přísunu jodu do organismu. Dostat do povědomí lidí prospěšnost Hanácké kyselky, která má kromě jodu i vysoký obsah jiných zdraví prospěšných látek.

Závěrem bych dodala, že vzhledem k velkému množství výběru minerálních vod na trhu má firma těžkou úlohu udržet se na špici výrobců a prodejců. I přes mírný pokles tržeb v minulých letech není její postavení ohroženo.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo získat co nejvíce informací o firmě Hanácká kyselka, s. r. o. Horní Moštěnice přímo v podniku, ale hlavně mezi zákazníky, získané informace roztřídit, zařadit, analyzovat a vyhodnotit.

Z vyhodnocení vzešly návrhy a doporučení, která by mohla být pro firmu přínosem k oživení prodeje a upevnění pozice na trhu.

První část je teoretická. Obsahuje informace a poznatky z oblasti marketingu. Marketingový mix dává návod jak pracovat s reklamou, cenou, produktem a jeho distribucí a jak komunikovat se zákazníky, aby firma došla ke svému cíli, což u mnoha firem představuje zisk.

Teprve v další části, praktické, se zabývám průzkumem obchodních organizací, které od firmy odebírají minerální vodu. Jedná se o řetězce maloobchodních prodejen, skupinu COOP a nezávislé odběratele. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že maloobchodní řetězce a nezávislí odběratelé zaujímají asi 40% prodeje a zbytek připadá na skupinu COOP. Tyto sekundární informace těsně související s touto problematikou jsem získala z interních zdrojů firmy Hanácká kyselka, s. r. o. a vlastním průzkumem.

V teoretické části jsem mimo jiné uvedla informace o marketingovém výzkumu pomocí dotazníku. Dotazník jsem použila k získání primárních informací, které mi posloužily k získání náhledu na mínění zákazníků a jejich další přání a požadavky vůči produktům Hanácké kyselky, s. r. o..

Z průzkumů vyplynuly závěry a jistá doporučující opatření, která v práci uvádím. Tyto návrhy by při uskutečnění mohly vést ke zlepšení a upevnění pozice na trhu. Je jasné, že produkty firmy Hanácká kyselka, s. r. o. zaujímají v obchodu s minerálními vodami přední postavení. Uspokojují rozsáhlou část spotřebitelů, avšak jsou ještě na trhu s vodami bílá místa, kam by mohla Hanácká kyselka proniknout. I přes mírný pokles tržby v posledních letech je firma stabilní, schopná dalšího vývoje.

Podle mého názoru si firma Hanácká kyselka, s. r. o. zaslouží větší pozornost od odběratelů, protože její zástupci a všichni zaměstnanci dodržují etická i právní pravidla ve sféře obchodu. A proto bych chtěla celé této firmě poděkovat za vstřícnost, ochotu a příjemnou spolupráci, která mi pomohla vypracovat bakalářskou práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [2] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] BUREŠ, I. *Marketingově řízená firma*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-85603-24-1.
- [4] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [5] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [6] STEHLÍK, E. *Manažer marketingových komunikací : Obecné zásady marketingu a marketingový mix ziskových a neziskových organizací*. 1. vyd. Brno : Mospra, 1997. 295 s.

Internetové zdroje:

- [7] *Hanácká kyselka. cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-18]. Hanácká kyselka. Dostupné z WWW : <<http://www.hanackakyselka.cz/>>.
- [8] *Justice.cz* [online]. 2006, 2010 [cit. 2010-05-18]. Obchodní rejstřík a sbírka listin. Dostupné z WWW: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.
- [9] *Referáty-seminárky.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-05-18]. Životní cyklus výrobku. Dostupné z WWW: <<http://referaty-seminarky.cz/zivotni-cyklus-vyroбку/>>.
- [10] *Ekonomie* [online]. 2006 [cit. 2010-05-18]. Ekonomie. topsid.com. Dostupné z WWW : <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_podniku&unit=zivotni_cyklus_vyroбку>.
- [11] CUNNINGHAM, W. *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. 2001, 2010 [cit. 2010-05-18]. Wikipedia.org. Dostupné z WWW : <http://cs.wikipedia.org/wiki/BCG_maticе>.
- [12] *Strategická analýza* [online]. 2006 [cit. 2010-05-18]. Strateg.cz. Dostupné z WWW: <http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>.
- [13] *Evropská databanka* [online]. 2006, 2009 [cit. 2010-05-18]. Edb.cz. Dostupné z WWW : <<http://www.edb.cz/Detail.aspx?L=CZ&SML=7306340039000>>.

- [14] VILKUND, A. Dotazník - online [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Jak na dotazník. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/index.htm>>.
- [15] CUNNINGHAM, Ward. *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. 2001, 2010 [cit. 2010-05-18]. Wikipedie.cz. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.

Interní zdroje:

- [16] Výroční zpráva 2008. Horní Moštěnice: Hanácká kyselka, s. r. o., 2008. 16 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
a. s.	Akciová společnost
v.o.s	Veřejná obchodní společnost
HACCP	H azard nalysis a C ritical C ontrol P oint - <i>analýzy rizik a kritických kontrolních bodů</i>
ISO	Infrared Space Observatory
PET	Polietilen tereftalat
Kč	Korun českých
mil.	milion
tis.	tisíc
B2B	Bussines to bussines
BCG	The Boston Consulting Group
SPJ	strategické podnikatelské jednotky
hl.	hektolitr
l	litr
ang.	anglicky
tzv.	tak zvané
atd.	a tak dále
Apod.	A podobně
r.	rok

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. <i>BCG matice</i> [12].....	22
Obrázek 2. <i>Životní cyklus výrobku</i> [10].....	23
Obrázek 3. <i>Logo firmy</i> [7]	29
Obrázek 4. <i>Sídlo firmy Hanácká kyselka, s. r. o.</i> [7]	30
Obrázek 5. <i>Životní cyklus výrobků Hanácké kyselky</i> [vlastní zpracování].....	36
Obrázek 7. <i>PET 1,5 l přírodní</i> [7].....	37
Obrázek 6. <i>PET 1,5 l citron</i> [7].....	37
Obrázek 8. <i>PET 0,5 l citron</i> [7].....	37
Obrázek 9. <i>PET 0,5 l přírodní</i> [7].....	38
Obrázek 11. <i>Sklo 0,7 l přírodní</i> [7].....	38
Obrázek 10. <i>Sklo 0,7 l citron</i> [7].....	38
Obrázek 12. <i>Sklo 0,33 l citron</i> [7].....	38
Obrázek 13. <i>Sklo 0,33 l přírodní</i> [7]	39
Obrázek 14. <i>Energy drink 250 ml</i> [7].....	39
Obrázek 15. <i>Energy drink 500 ml</i> [7].....	39
Obrázek 16. <i>Milk coffe + energy 250 ml</i> [7]	40
Obrázek 17. <i>Bio hruška PET 1,5 l</i> [7]	40
Obrázek 19. <i>BCG matice produktů Hanácké kyselky</i> [vlastní zpracování].....	41
Obrázek 18. <i>Bio citron PET 1,5 l</i> [7]	41
Obrázek 20. <i>Organizační struktura péče o zákazníky</i>	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. <i>Přehled výroby v roce 2008 [8]</i>	33
Tabulka 2. <i>Složení přírodní minerální vody [7]</i>	36
Tabulka 3. <i>Přehled tržeb mezi lety 2004 – 2008 [16]</i>	51
Tabulka 4. <i>Závislost výběru příchutě na věkové kategorii [vlastní zpracování]</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

P I. Dotazník

P II. Certifikát HACCP

P III. Certifikát ISO

P IV. HK malina

P V. HK černý rybíz

P VI. HK alpské byliny

P VII. HK jahoda

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Alena Škrabanová a jsem studentka 3. Ročníků na Fakultě managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V tomto roce zpracovávám bakalářskou práci týkající se analýzy zákazníků společnosti Hanácká kyselka, s.r.o. V rámci této práce provádím i marketingový výzkum pomocí dotazníku, o jehož vyplnění bych Vás ráda nyní požádala.

Předem Vám děkuji za informace, které mi tímto poskytnete.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Do které věkové kategorie patříte?

- Méně než 15 let
- 15 – 19 let
- 20 – 26 let
- 27 – 45 let
- 46 – 60 let
- 60 let a více

3. Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

4. Znáte značku minerální vody Hanácká Kyselka?

- Ano
- Ne

5. Jaké příchutě Vám chutnají? (můžete zatrhnout více odpovědí)

- Přírodní
- Citron
- Pomeranč
- Grep
- Limetka
- Černý bez
- Malina
- Jahoda
- Černý rybíz

- Alpské byliny
- Višeň
- Ananas
- Kokos
- Banán
- Švestka

6. Kupujete raději menší nebo větší balení?

- 0,5 l
- 1,5 l

Při jakých příležitostech.....

7. V jakém obalu kupujete minerální vodu?

- PET
- Sklo

8. Jaké množství kupujete?

- Po kusech
- Po balení (6ks v balení)

9. Myslíte si, že reklama na Hanáckou kyselku je dostačující?

.....

10. Uvítali byste sportovní uzávěr na minerální vodě od Hanácké kyselky?

- Ano
- Ne

11. Uvítali byste Dia Hanáckou kyselku?

- Ano
- Ne

12. Jakou jinou značku minerální vody znáte popr. pijete?

.....

Proč?

13. Líbí se Vám nový design PET lahví?

- Ano
- Ne

PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT HACCP



CERTIFIKAČNÍ ORGÁN CSQ-CERT
PŘI ČESKÉ SPOLEČNOSTI PRO JAKOST

akreditovaný podle ČSN EN 45012:1998 Českým institutem pro akreditaci, o.p.s.
a vedený pod registračním číslem 3081

vydává

CERTIFIKÁT

shody systému kritických bodů (HACCP) s požadavky normativního dokumentu „Všeobecné požadavky na systém kritických bodů (HACCP) a podmínky pro jeho certifikaci“ (kapitola 1 až 4 Věstníku MZe č. 1/2001) a tím vytvoření předpokladů pro výrobu zdravotně nezávadné produkce ve smyslu zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů

společnosti

Hanácká kyselka s.r.o.

Horní Moštěnice 547, 751 17
IČ: 46580824

Předmět certifikace:
**Čerpání a stáčení přírodní minerální vody
Výroba a stáčení ochucené minerální vody**

Číslo certifikátu: 018/HACCP/2007
Vydán dne: 24.10.2007
Platnost do: 23.10.2010
Vedoucí certifikačního orgánu: Ing. Petr Koten



S 3081

Petr Koten

Certifikovaná společnost podléhá doзору certifikačního orgánu CSQ - CERT.
V případě zjištění závažné neshody vůči výše uvedenému normativnímu dokumentu může být platnost certifikátu pozastavena nebo zrušena.



PŘÍLOHA P III: CERTIFIKÁT ISO

Certificate of Registration



Potvrzujeme,
že systém řízení jakosti společnosti:

Hanácká kyselka s.r.o.

Oficiální sídlo společnosti: **751 17 Horní Moštěnice č.p. 547**
IČ: **46580824**

byl posouzen a shledán v souladu s požadavky normy:

ISO 9001: 2000

Tímto je schválena registrace za předpokladu, že budou vždy dodrženy všechny podmínky a pravidla certifikačního procesu.

Obor certifikace:

Čerpání, stáčení, výroba a prodej přírodní minerální vody, ochucené minerální vody a nápojů, prodej pramenitých a léčivých vod.

Číslo certifikátu: **24037**

Původní datum vystavení: **22. února 2001 (ISO 9002:1994) a 26. února 2003 a 26. února 2006 (ISO 9001:2000)**

Datum vystavení: **10. března 2009**

Datum platnosti: **14. listopadu 2010**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tomáš Juleš'.

Authorised Signature

Moody International Certification Ltd.

www.moodyint.com



014

The use of the Accreditation Mark indicates accreditation in respect of those activities covered by the Accreditation Certificate 014.
The certificate remains the property of Moody International Certification Limited to whom it must be returned on request.

PŘÍLOHA P IV: HK MALINA



Ministerstvo zemědělství
České republiky
TĚŠNOV 17, PRAHA, 117 05

MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR
OCENŮJE

*Hanácká kyselka
s příchutí maliny*

ZA SPLNĚNÍ SEDMI NADSTANDARDNÍCH KRITÉRIÍ
ZNAČKOU



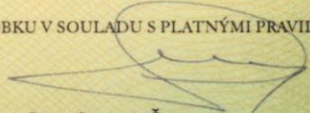
PLATNOST OD 23. 6. 2009 DO 23. 6. 2012

VÝROBCE OCENĚNĚHO PRODUKTU

Hanácká kyselka s.r.o.

PRODUCENT JE OPRÁVNĚN POUŽÍVAT ZNAČKU „KLASA“ NA VÝROBKU V SOULADU S PLATNÝMI PRAVIDLY.

V PRAZE
23. ČERVNA 2009


ING. JAKUB ŠEBESTA
MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

PŘÍLOHA P V: HK ČERNÝ RYBÍR



Ministerstvo zemědělství
České republiky
TĚŠNOV 17, PRAHA, 117 05

MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR
OCENŮJE
*Hanácká kyselka
s příchutí černého rybízu*

ZA SPLNĚNÍ SEDMI NADSTANDARDNÍCH KRITÉRIÍ
ZNAČKOU



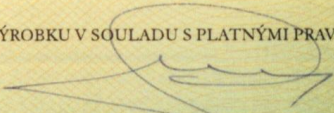
PLATNOST OD 23. 6. 2009 DO 23. 6. 2012

VÝROBCE OCENĚNĚHO PRODUKTU

Hanácká kyselka s.r.o.

PRODUCENT JE OPRÁVNĚN POUŽÍVAT ZNAČKU „KLASA“ NA VÝROBKU V SOULADU S PLATNÝMI PRAVIDLY.

V PRAZE
23. ČERVNA 2009


ING. JAKUB ŠEBESTA
MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

PŘÍLOHA P VI: HK ALPSKÉ BYLINY



Ministerstvo zemědělství
České republiky
TĚŠNOV 17, PRAHA, 117 05

MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR
OCENŮJE
Hanácká ProVital
s příchutí Alpských bylin

ZA SPLNĚNÍ SEDMI NADSTANDARDNÍCH KRITÉRIÍ
ZNAČKOU



PLATNOST OD 23. 6. 2009 DO 23. 6. 2012

VÝROBCE OCENĚNĚHO PRODUKTU
Hanácká kyselka s.r.o.

PRODUCENT JE OPRAVNĚN POUŽÍVAT ZNAČKU „KLASA“ NA VÝROBKU V SOULADU S PLATNÝMI PRAVIDLY.

V PRAZE
23. ČERVNA 2009

ING. JAKUB ŠEBESTA
MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

PŘÍLOHA P VII: HK JAHODA



Ministerstvo zemědělství
České republiky
TĚŠNOV 17, PRAHA, 117 05

MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

OCENŮJE

*Hanácká kyselka
s příchutí jahody*

ZA SPLNĚNÍ SEDMI NADSTANDARDNÍCH KRITÉRIÍ
ZNAČKOU



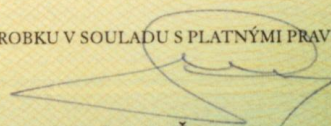
PLATNOST OD 23. 6. 2009 DO 23. 6. 2012

VÝROBCE OCENĚNĚHO PRODUKTU

Hanácká kyselka s.r.o.

PRODUCENT JE OPRÁVNĚN POUŽÍVAT ZNAČKU „KLASA“ NA VÝROBKU V SOULADU S PLATNÝMI PRAVIDLY.

V PRAZE
23. ČERVNA 2009


ING. JAKUB ŠEBESTA
MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR