

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173623672068

MARKETINGOVÝ PRIESKUM VO VYBRANEJ FIRME
Bakalárska práca

2023

Sabina Horinková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ PRIESKUM VO VYBRANEJ FIRME
Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2023

Sabina Horinková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasuje, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedol
všetku použitú literatúru.

Dátum: 2.5. 2023

.....

Sabina Horinková

Podakovanie

Chcela by som touto cestou veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD. za cenné rady, pedagogické usmernenie a trpezlivosť v priebehu konzultácií.

Abstrakt

HORINKOVÁ, Sabina: Marketingový prieskum vo vybranej firme. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. Vedúca záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2023, počet strán: 41

Cieľom tejto bakalárskej práce je uskutočniť marketingový prieskum pre vybranú firmu Pekárnička u Mišky so zámerom zistiť aktuálny stav a na základe výsledkov navrhnúť odporúčania na zlepšenie vnímania firmy. Práca je rozdelená na 5 kapitol a obsahuje 3 obrázky, 1 tabuľku a 1 prílohu. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými prístupmi v oblasti marketingového výskumu, jeho významom a procesom a taktiež aj teoretickému objasneniu pojmov ako je zákazník a spokojnosť zákazníka. V druhej kapitole je formulovaný hlavný cieľ, ktorého naplnenie pozostáva z formulovaných čiastkových cieľov. Tretia kapitola popisuje metódy skúmania a taktiež charakteristiku skúmanej firmy - Pekáreň u Mišky. Predposledná kapitola zachytáva výsledky primárneho výskumu, ktorý bol realizovaný dopytovaním formou štruktúrovaných individuálnych rozhovorov s 15 participantami - aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi firmy. V poslednej kapitole uvádzame odporúčania vyplývajúce z výsledkov, formulované najmä do oblasti distribúcie.

Kľúčové slová: marketingový prieskum, dopytovanie, zákazník, spokojnosť zákazníka

Abstract

HORINKOVÁ, Sabina: Marketing research in the selected company. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of marketing. Master thesis supervisor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. Bratislava: OF EU, 2023, p. 41

The aim of this bachelor's thesis is to conduct a marketing survey for the selected company Pekárnička u Mišky with the intention of finding out the current situation and, based on the results, to propose recommendations for improving the perception of the company. The work is divided into 5 chapters and contains 3 figures, 1 table and 1 appendix. The first chapter deals with theoretical approaches in the field of marketing research, its meaning and process, as well as the theoretical clarification of concepts such as customer and customer satisfaction. In the second chapter, the main goal is formulated, the fulfilment of which consists of formulated sub-goals. The third chapter describes the research methods and also the characteristics of the investigated company - Pekáreň u Mišky. The penultimate chapter captures the results of the primary research, which was carried out by asking in the form of structured individual interviews with 15 participants - current and potential customers of the company. In the last chapter, we present the recommendations resulting from the results, formulated mainly in the area of distribution.

Keywords: marketing research, inquiry, customer, customer satisfaction

Obsah

ÚVOD.....	9
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENÝ DOMA A V ZAHRANIČÍ	10
1.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	10
1.1.1 Proces marketingového výskumu	12
1.2 Spokojnosť zákazníka	18
2 CIEĽ PRÁCE.....	23
Čiastočné ciele.....	23
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	24
3.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	24
3.2 POUŽITÉ METÓDY ZBERU ÚDAJOV	25
3.3 VÝBER A ŠTRUKTÚRA VZORKY	26
4 VÝSLEDKY	27
4.1 NÁKUPNÉ ZVYKLOSTI ÚČASTNÍKOV	27
4.2 VNÍMANIE PEKÁRNE U MIŠKY	28
4.3 DÔVODY K NÁVŠTEVE	29
4.4 VNÍMANIE CENOVEJ POLITIKY	30
4.5 VNÍMANIE PRODUKTOVEJ POLITIKY.....	31
4.6 VNÍMANIE DISTRIBUČNEJ POLITIKY	33
4.7 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	34
5 DISKUSIA.....	36
ZÁVER.....	38
POUŽITÁ LITERATÚRA	39
ZOZNAM PRÍLOH	41

ÚVOD

Marketing je všade okolo nás. Marketingový výskum má v tejto modernej a rýchlej dobe veľmi veľký význam. Pri rýchlo meniacich sa trendoch potrebujú všetky firmy vedieť najnovšie informácie o trhu, o zákazníkoch o konkurencii. So získaním týchto informácií nám pomôže práve dobrý marketingový výskum. Marketingový výskum má veľký význam v podnikoch z vyšším počtom pracovníkov a taktiež aj zákazníkov, ale nesmieme zabúdať na stredné a menšie podniky a dokonca ani mikropodniky. Marketingový výskum má svoje miesto aj v mikropodnikoch, pretože aj tieto podniky sa chcú dozvedieť informácie o svojich zákazníkoch, konkurencii a získať informácie, ktoré im môžu pomôcť zlepšiť služby podniku.

Preto v našej bakalárskej práci venujeme pozornosť tomu, aby sme ozrejmili základné teoretické pojmy a termíny, ktoré sa týkajú marketingového prieskumu. Podnik, ktorý v tejto práci analyzujeme je pekárnička u Mišky.

Cieľom tejto bakalárskej práce je uskutočniť marketingový prieskum pre vybranú firmu Pekárničku Mišky so zámerom zistiť aktuálny stav a na základe výsledkov navrhnúť odporúčania na zlepšenie vnímania firmy.

V prvej kapitole sa venujeme teoretickým pojmom ako sú marketingový výskum, marketingový prieskum, rozdiel medzi marketingovým výskumom a prieskumom. Taktiež sú v tejto kapitole ozrejmené pojmy ako zákazník a spokojnosť zákazníka.

V druhej a tretej kapitole popisujeme náš hlavný cieľ spolu s čiastkovými cieľmi, ktoré nám majú pomôcť splniť náš primárny cieľ. V tejto kapitole popíšeme metodiku práce a tiež vysvetlíme akou metódou sme vyberali vzorku do rozhovorov, ako aj charakterizujeme firmu, ktorú sme si vybrali – Pekárnička u Mišky.

Štvrtá kapitola zameriava pozornosť na výsledky nášho marketingového prieskumu, kde analyzujeme údaje od účastníkov získané štruktúrovanými rozhovormi a popíšeme čo z toho vyplýva pre Pekárničku u Mišky.

V poslednej piatej kapitole sa venujeme diskusii a na základe výsledkov z marketingového prieskumu sa snažíme navrhnúť riešenia a odporúčania, ktoré by čo najviac pomohli Pekárničke u Mišky.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENÝ DOMA A V ZAHRANIČÍ

V prvej kapitole bakalárskej práce sa zaoberáme teoretickými východiskami skúmanej problematiky, ktoré sú rozdelené na dve časti a to teória z oblasti marketingového výskumu a z oblasti spokojnosti zákazníka.

1.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum môžeme chápať ako informácie, ktoré pomáhajú marketingovým manažérom rozpoznávať a reagovať na marketingové príležitosti a hrozby. Tento výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú nápomocné pre rozhodovanie a interpretáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom. Tieto informácie sú získavané na základe systematických a metodologických procesov (Foret, 2008).

Marketingový výskum môže podľa Shieldsa (2011) poskytnúť cenné informácie súvisiace s vývojom nového produktu, podielom na trhu a výkonnosťou na trhu. Je dôležité pochopiť širokú definíciu marketingového výskumu s cieľom rozpoznať oblasti počas celého procesu, ktorým je potrebné venovať pozornosť, aby sa zabezpečilo dodržiavanie etických noriem. Marketingový výskum poskytuje možnosť získať informácie, ktoré je možné spracovať a analyzovať na podporu nových spojení a posilnenie existujúcich vzťahov so zákazníkmi. Zhromaždené informácie môžu byť použité na pomoc pri definovaní rôznych marketingových príležitostí, vyhodnocovanie toku trhových akcií a sledovanie stavu trhovej výkonnosti nadviazaním spojenia medzi marketérom a verejnosťou. Marketingový prieskum je systémový proces slúžiaci na zhromažďovanie údajov, ktoré organizácii umožňujú riešiť existujúce resp. potenciálne problémy v rámci ich podnikania alebo identifikovať potenciálnych zákazníkov. Kvalitný marketingový prieskum poskytne presné informácie, ktoré odrážajú aktuálnu situáciu a je úprimný, presný a potrebný. Vytváranie dôvery je kľúčovou súčasťou v prostredí marketingového výskumu a je rozhodujúci pri budovaní spotrebiteľskej dôvery (Shields, 2011).

Podnikatelia používajú výskum trhu, aby zistili realizovateľnosť svojich nových podnikateľských nápadov, otestovali záujem o nové výrobky alebo služby, zlepšili jednotlivé stránky svojho podnikania, napr. služby zákazníkom alebo distribučné kanály a vyvinuli konkurenčné stratégie. Inými slovami, výskum trhu podporuje podnikateľov, aby urobili rozhodnutia, ktoré im umožnia lepšie reagovať na potreby zákazníkov a zvýšiť zisky. Hoci výskum trhu je kľúčový proces pre začínajúce podniky, má tiež zásadný význam pre zavedené firmy. Sú to presné informácie o zákazníkoch a konkurentoch, ktoré umožňujú pripraviť a implementovať úspešný marketingový plán (Richterová a kol., 2013).

Rozdiel medzi marketingovým prieskumom a výskumom trhu

V praxi sa pojmy výskum a prieskum často zamieňajú. Podľa Kozla (2011) je prieskum jednorazová aktivita, prebiehajúca v kratšom časovom horizonte a nezachádzajúca do hĺbky tak ako výskum. Výskum je aktivita dlhodobého charakteru a kombinuje niekoľko výskumných postupov. (Kozel a kol., 2011.)

Skúmanie pre potreby manažmentu možno diferencovať ako výskum alebo prieskum v závislosti od kontinuity a úplnosti. Za výskum považujeme dlhodobejšie skúmanie a hodnotenie javov, faktorov a väzieb. Prieskumom sa označuje predovšetkým krátkodobé zisťovanie a predvídanie (Richterová a kol., 2013).

V širšom chápaní výskum trhu znamená systematické zhromažďovanie a vyhodnocovanie informácií o jednotlivcoch alebo organizáciách s použitím štatistických a analytických metód a spoločenskovedných aplikovaných techník s cieľom porozumieť skúmanému problému alebo na podporu rozhodovacích procesov (Richterová a kol., 2013).

Výskum trhu je akékoľvek organizované úsilie zamerané na zhromažďovanie informácií o trhoch alebo zákazníkoch (Richterová a kol., 2013).

Význam marketingového výskumu

Marketingový prieskum je cenným prostriedkom na objavovanie a vytváranie konkurenčnej výhody pre organizáciu. Keď je hľadaná informácia relevantná,

identifikuje sa správna cieľová skupina a ak sú údaje zachytené správne, zistenia môžu byť mimoriadne prospešné. Konečné výsledky štúdie môžu nastaviť nové smerovanie organizácie a pomáhať viesť spoločnosť do oblastí, ktoré zlepšia produkty, predaj a servis. Získané informácie možno použiť na zacielenie na spotrebiteľov, ktorí pravdepodobne nakúpia konkrétny produkt alebo službu. Technológia, ktorá je dnes k dispozícii, môže obsiahnuť kupujúcich a ukázať im príležitosti, ktoré sú príliš dobré na to, aby ich premeškali. Cieľené marketingové aktivity majú uľahčiť stretnutia medzi inzerentmi a segmentom zainteresovanej verejnosti (Shields, 2011).

Marketingový prieskum je kritickou súčasťou marketingového procesu v rámci svetového podnikania. Využitie výskumných údajov poskytuje manažmentu príležitosť robiť lepšie rozhodnutia, ktoré sú založené na relevantných, presných a aktuálnych informáciách. Rôzne typy rozhodnutí môžu vyžadovať rôzne informácie a zhromaždené zistenia prostredníctvom prieskumu trhu môžu byť použité na vývoj vhodných stratégií pre organizácie na dosiahnutie ich obchodných cieľov. Marketingový výskum sa zameriava na rozvoj lepšieho pochopenia vzťahu medzi organizáciami a zákazníkmi (Shields, 2011).

Rozhodovanie manažérov je podľa Kozla (2011) ovplyvňované celospoločenskými zmenami, ktoré majú vplyv na zákazníkov. Preto manažéri potrebujú disponovať informáciami, na základe ktorých by mohli prijímať správne rozhodnutia. Požaduje sa, aby informácie boli zaistené v optimálnom množstve, kvalite a čase. Veľakrát sa stane, že tieto informácie následne nevyužijú. Cieľavedomé hľadanie, výber, spracovanie a využitie informácií pomáha zľahčovať rozhodovanie, a to na všetkých úrovniach rozhodovania trhu:

- **strategické:** kam zamerať marketingové úsilie,
- **taktické:** ktorými aktivitami toto úsilie podporiť,
- **kontrolné:** informačná spätná väzba (Kozel a kol., 2011).

1.1.1 Proces marketingového výskumu

Výskumné štúdie možno chápať ako postupnosť nadväzujúcich činností, ktoré sú zamerané na definovanie, zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu údajov. Táto postupnosť sa nazýva proces výskumu (Richterová a kol., 2013).

1. Definovanie potreby informácií
2. Návrh výskumného projektu
3. Zhromažďovanie údajov
4. Analýza údajov
5. Záverečná správa (Richterová a kol., 2013).

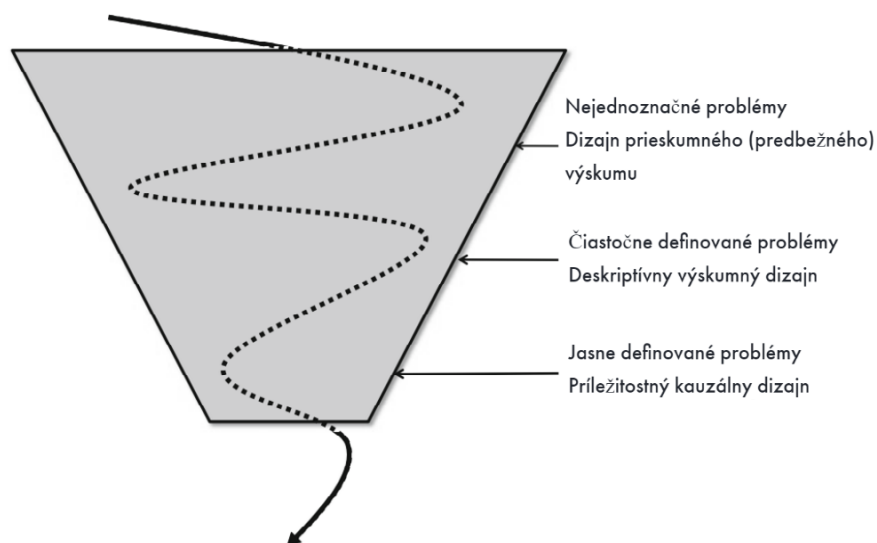
Definovanie potreby informácií

Východiskový bod procesu výskumu podčiarkuje, že jeho iniciátormi sú marketingoví manažéri. Ak má výskumná štúdia poskytnúť vhodné podklady na rozhodovanie, treba objasniť situáciu, ktorá vedie ku vzniku požiadavky, presne definovať problém a informácie, ktoré sú na jeho riešenie potrebné (Richterová a kol., 2013).

Dizajn výskumu

Dizajn výskumu súvisí s identifikáciou a formuláciou problému. Výskumné problémy a výskumné návrhy spolu úzko súvisia. Ak začneme pracovať na probléme, ktorý ešte nikdy nebol skúmaný, zdá sa, že vstúpime do lievika, kde na začiatku kladieme prieskumné otázky, pretože o problémoch, ktorým čelíme, zatiaľ vieme málo. Na tieto prieskumné otázky je najlepšie odpovedať pomocou prieskumného výskumu. Keď máme po prieskumnom výskume jasnejší obraz o výskumnej problematike, prejdeme ďalej do lievika. Typicky sa chceme dozvedieť viac popisom výskumného problému v zmysle deskriptívneho výskumu. Keď budeme mať primerane úplný obraz o všetkých problémoch, možno je čas presne určiť, ako sú kľúčové premenné prepojené. Tým sa presunieme do najužšej časti lievika. Robíme to kauzálnym (nie náhodným) výskumom. Každý výskumný dizajn má iné využitie a vyžaduje použitie rôznych analytických techník (Sarsted, Mooi, 2014)

Obrázok 1 Vzťah medzi marketingovým problémom a dizajnom výskumu



Zdroj: Sarsted, Mooi, 2014, s. 14

Zhromažďovanie údajov

Zber údajov pre marketingový prieskum je podrobný proces, pri ktorom výskumník plánuje plánované vyhľadávanie všetkých relevantných údajov. Úspech marketingového prieskumu závisí od integrity a relevantnosti údajov. A kvalita údajov do veľkej miery závisí od použitých metód zberu údajov. Výber a používanie metód na vykonávanie marketingového výskumu si vyžaduje veľké množstvo skúseností a odborných znalostí, aby bolo možné správne posúdiť vhodnosť.

Tieto metódy spadajú do dvoch typov kategórií výskumu, ktorými sú kvalitatívny výskum a kvantitatívny výskum.

Existujú nasledovné dva typy údajov.

- Primárne údaje – údaje, ktoré z prvej ruky zhromažďuje výskumník. Tieto údaje sa zbierajú špeciálne na účely štúdie a riešia aktuálny problém. Ide o pôvodné údaje, ktoré výskumník zbiera z prvej ruky.
- Sekundárne údaje – údaje z iných zdrojov, ktoré už boli zhromaždené a sú ľahko dostupné. Tieto údaje sú lacnejšie a rýchlejšie dostupné z rôznych publikovaných zdrojov. Sekundárne údaje sú mimoriadne užitočné, keď primárne údaje nemožno vôbec získať (George, 2017)

Analýza údajov

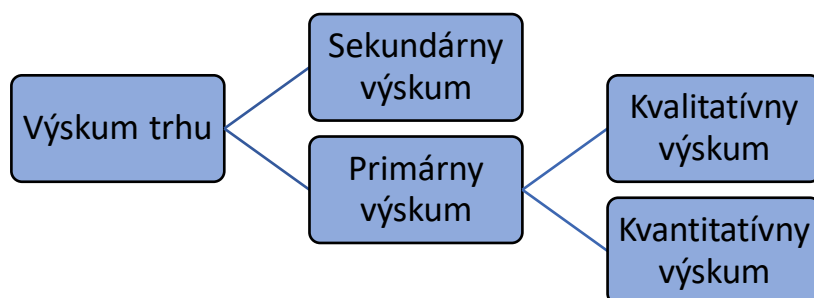
Pri analýze údajov sa získavajú poznatky o charaktere, štruktúre a vzťahoch skúmaných charakteristík trhu a iných premenných. Rozsah, hĺbka a použitie metódy závisia od cieľa výskumnej štúdie. Aby sa zaistilo, že získané informácie budú vhodné na riešenie daného marketingového problému, procedúry analýzy by sa mali spresniť ešte pred začatím zhromažďovania údajov (Richterová a kol., 2013)

Záverečná správa

Výsledky, strategické odporúčania a ďalšie závery z výskumnej štúdie sa sprístupňujú manažmentu, prípadne inému špecifickému publiku prostredníctvom písaných správ a/alebo ústnej prezentácie. Záverečná správa je dokumentom, ktorý musí poskytnúť požadované informácie. Zároveň by mala podať dôkazy o užitočnosti záverov a potvrdiť opodstatnenosť realizácie výskumnej štúdie. Na proces výskumu spravidla nadväzujú povýskumné aktivity. Zo strany realizátorov výskumnej štúdie ide o opätovné kontaktovanie so zadávateľmi výskumnej štúdie. Cieľom je uspokojiť prípadnú potrebu doplňujúcich informácií a zaistiť spokojnosť marketingových manažérov. Od manažérov sa očakáva, že dokážu správne interpretovať a v nadväznosti implementovať závery výskumnej štúdie. Musia posúdiť pravdepodobnú presnosť a užitočnosť jej výsledkov. To je dôležité tak z hľadiska predpokladanej aplikácie získaných poznatkov, ako aj z hľadiska ďalšej spolupráce s realizátorom štúdie (Richterová a kol., 2013).

1.1.2 Delenie marketingového výskumu

Obrázok 2 Klasifikácia marketingových výskumných údajov



Zdroj: Richterová a kol., 2011, s. 6

Základný rozdiel medzi týmito dvoma výskumami je, že kvalitatívny sa zaoberá pochopením správania zákazníkov a kvantitatívny získava dáta o počte niečoho.

Existujú dva hlavné prístupy k výskumu: kvalitatívny a kvantitatívny. Kvalitatívne techniky sa používajú na skúmanie nových tém a chápania ľudskej skúsenosti tým, že hľadajú významy alebo interpretujú javy v zmysle významov, ktoré im ľudia prinášajú. Je to bohatý zdroj údajov a príklady takéhoto výskumu zahŕňajú cieľové skupiny, hĺbkové rozhovory a naratívne skúmania. Kvalitatívne údaje možno použiť na generovanie myšlienok (teórie) alebo hypotéz, ktoré sa potom môžu riešiť pomocou kvantitatívnych metód (Hoe, Hoare, 2013).

Kvalitatívny výskum

Kvalitatívne a kvantitatívne prístupy k výskumu sú založené na rôznych paradigmách alebo systémoch presvedčení o povahe reality, ktoré riadia všetky rozhodnutia o prístupe k výskumnej otázke. Zjednodušene povedané, kvalitatívny výskum je „spôsobom poznania“ a učenia sa o rôznych skúsenostiach z pohľadu jednotlivca. Na rozdiel od kvantitatívnych metód, ktoré predpokladajú, že „pravda“ je objektívna a môže byť empiricky odhalená, kvalitatívny výskum sleduje naturalistickú paradigmu založenú na predstave, že realita nie je vopred určená, ale skonštruovaná

účastníkmi výskumu. Naturalistické metódy sa zameriavajú na skúmanie daného javu zameraním sa na jednotlivcov, ktorí ho zažívajú, s predpokladom, že porozumenie sa maximalizuje minimalizáciou interpersonálnej vzdialenosti medzi výskumníkom a účastníkom Vishnevsky,(2004).

Podľa Polita a spol. (2001, s. 15), "Výskumníci v naturalistickej tradícii zdôrazňujú prirodzenú zložitost' ľudí, schopnosť ľudí formovať a vytvárať svoje vlastné skúsenosti a myšlienku, že pravda je zložená z realít." Kvalitatívny výskum teda umožňuje výskumníkom skúmať sociálne javy a ich význam v každodennom živote.

Aj keď existuje množstvo druhov kvalitatívnych metód, každá si zachováva určité vlastnosti, vďaka ktorým je vo svojej podstate kvalitatívna. Kvalitatívne štúdie sú zvyčajne neexperimentálne a nemajú žiadne závislé alebo nezávislé premenné. Nemajú za cieľ robiť skupinové porovnania vopred, namiesto toho majú tendenciu byť holistickí a snažia sa pochopiť javy ako celok. Okrem toho sa kvalitatívny výskum vykonáva v „teréne“ alebo v prírodnom prostredí a vyžaduje si neustálu analýzu údajov. Zber údajov a metodológia sú zvyčajne elastické, čo umožňuje úpravy v priebehu výskumného procesu. Kvalitatívni výskumníci zhromažďujú subjektívne údaje, ktoré zahŕňajú ich myšlienky a vnímanie, ako aj údaje účastníkov.

Kvalitatívni výskumníci majú za cieľ vytvoriť bohatý popis fenoménu záujmu. Namiesto výberu vzorky, ktorá je reprezentatívna pre danú populáciu, ako v kvantitatívnom výskume, kvalitatívni výskumníci sa zaoberajú zahrnutím iba tých účastníkov s bohatými skúsenosťami s javmi, ktoré vyvolávajú obavy. Veľkosť vzorky je zriedka vopred určená. Namiesto toho sa výskumníci snažia zapojiť toľko účastníkov, koľko je potrebné na získanie komplexného porozumenia fenoménu. Okrem toho kvalitatívne štúdie vyžadujú, aby výskumník vytvoril veľmi odlišný vzťah s účastníkmi ako v kvantitatívnych štúdiách. Výskumník musí pristupovať k predmetu ako „spolupracovník“ a rovnocenný v procese výskumu (Vishnevsky, 2004).

Kvantitatívny výskum

Kvantitatívne techniky sa používajú na testovanie hypotéz, zisťovanie príčinných súvislostí (vzťahov) medzi premennými (charakteristiky alebo hodnoty, ktoré možno

meniť) a meranie frekvencie (početnosti) pozorovaní. Kvantitatívne údaje možno počítať alebo merať a príklady takýchto metód zahŕňajú klinické skúšky a prieskumy.

Kvantitatívne metódy sa tradične považovali za prísnejšie ako kvalitatívne metódy, pričom „zlatým štandardom“ na určovanie dôkazov boli randomizované kontrolované štúdie (RCT) a systematické prehľady. Existuje zavedené poradie alebo hierarchia dôkazov na hodnotenie kvality a robustnosti metodických prístupov, ale kvantitatívne a kvalitatívne metódy sa považujú za platné a komplementárne, ak sa správne aplikujú, a môžu byť tiež integrované (Hoe, Hoare, 2013).

1.2 Spokojnosť zákazníka

Pojem zákazník

Definovanie zákazníkov je pre organizáciu veľmi dôležité, pretože by mala poznať kto je jej skutočným zákazníkom a u koho sa zameria na meranie spokojnosti. Definovanie zákazníkov pokladáme za jednu z najdôležitejších činností podniku popri meraní spokojnosti zákazníka, ktorá neovplyvňuje iba náklady spojené s meraním spokojnosti, ale taktiež aj všetky ďalšie činnosti, ktoré budú s týmto meraním súvisieť. V krátkosti môžeme zhrnúť, že zákazník je ten, koho potreby a želania uspokojujeme za niektorú z foriem platby (Chovanec, 2014)

„Zákazník nestojí mimo, ale je žijúcou súčasťou nášho obchodu. Nerobíme mu láskavosť tým, že ho obsluhujeme, ale on robí láskavosť nám tým, že nám dá príležitosť to urobiť“ (Mateides, 1999, s. 31).

Firma musí pozorne skúmať trhy svojich existujúcich a potenciálnych zákazníkov, pričom môže podnikáť na nasledujúcich trhoch:

- trh spotrebiteľov – jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu,
- trh výrobnnej sféry – organizácie, ktoré nakupujú produkty pre vlastnú výrobu alebo na ďalšie spracovateľské účely,
- trhy sprostredkovateľov – organizácie, ktoré nakupujú produkty s cieľom opätovne ich predáť so ziskom,

- vládne trhy – vládne ako aj nevládne inštitúcie, ktoré nakupujú produkty za účelom poskytovania verejných služieb,
- medzinárodné trhy – zahraniční kupujúci, ku ktorým patria tak spotrebitelia a výrobcovia, ako aj sprostredkovatelia a vlády (Kita a kol., 2017)

1.2.1 Spokojnosť zákazníka

Marketing bol konceptualizovaný a akceptovaný ako činnosť zameraná na uspokojovanie potrieb a želaní prostredníctvom výmenných procesov. „Marketingový koncept“ je v podstate uspokojovanie potrieb zákazníka prostredníctvom integrovaného marketingu so zámerom uspokojiť zákazníka a zároveň dosiahnuť zisk. Základnou myšlienkou je, že spokojný zákazník s väčšou pravdepodobnosťou nakúpi, čo povedie k zvýšeniu predaja a trhového podielu firmy. Integrované marketingové aktivity zamerané na dosiahnutie spokojnosti zákazníkov zahŕňajú to, čo sa označuje ako „štyri P“ marketingu, konkrétne produkt, cena, distribúcia a miesto. Vo všeobecnosti sa marketing považuje za primárnu funkčnú oblasť vo firme, ktorá sa snaží uspokojiť zákazníkov firmy. Fyzická distribúcia však zohráva významnú úlohu pri uspokojovaní zákazníkov; jeho vplyv by sa nemal považovať za samozrejmosť (Innis, La Londe, 1994).

Napriek dôrazu, ktorý mnohé firmy kladú na štyri P marketingu, bola úloha „distribúcie“ v marketingovom mixe podľa Innisa a La Londeho (1994) v praxi aj v literatúre trochu zanedbávaná. V mnohých firmách sa funkcia „distribúcie“ fyzickej distribúcie vykonáva mimo marketingového oddelenia z dôvodov súvisiacich so štruktúrou funkcie fyzickej distribúcie. Je však pravdepodobné, že fyzická distribúcia prostredníctvom poskytovania služieb zákazníkovi, môže prispieť k úspechu firmy a podobne ako marketing môže prispieť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a zámerom spätného odkúpenia. Aj keď je pravda, že spokojnosť zákazníka je výsledkom celkového marketingového úsilia, priemysel vo všeobecnosti nedokázal rozpoznať dôležitosť zákazníckych služieb poskytovaných fyzickou distribúciou k spokojnosti zákazníkov a efektívne neintegroval zákaznícke služby s ostatnými zložkami marketingového mixu (Innis, La Londe, 1994).

Existuje niekoľko spôsobov, ako môže výkon zákazníckych služieb poskytovaných fyzickou distribúciou ovplyvniť konečného zákazníka. Prvým z nich je ovplyvňovanie spokojnosti zákazníkov. Výkonnosť spoločnosti vedie k spokojnosti zákazníkov s

produktom alebo službou. Ako ďalej uvádzajú Kotler, Bennett a ďalší, spokojnosť zákazníka je jedným z primárnych cieľov marketingových aktivít a môže viesť k zvýšeniu nákupov u zákazníkov a zvýšeniu zisku pre firmu. Zákaznícky servis, ako každý iný výkonnostný faktor vo firme, vedie k určitej úrovni spokojnosti zákazníka. Relatívny význam zákazníckych služieb pre spokojnosť však zostáva do značnej miery nepreskúmaný (Innis, La Londe, 1994).

1.1.3 Metódy prieskumu spokojnosti zákazníka

Naplnenie informačných potrieb sa v kvalitatívnom výskume ktorýmkoľvek prístupom realizuje prostredníctvom zberu dát. Metódy zberu dát sú v kvalitatívnom výskume špecifické a veľmi citlivé na vedomosti, schopnosti a skúsenosti výskumníka. Od jeho kvality priamo závisí hĺbka zozbieraných dát a následne priamoúmerne kvalita výsledkov výskumu (Kopaničová, 2013)

Kvalitatívny výskum

Metódy zberu dát používané v kvalitatívnom výskume delí Richterová (2013) podľa spôsobu získavania údajov do troch skupín: dopytovanie, nazývané aj interview, pozorovanie, analýza dokumentov.

Dopytovanie

Dopytovanie ako spôsob zberu primárnych dát je v marketingovom výskume používané veľmi často. Štandardizované dopytovanie – kedy po sebe v rovnakom poradí nasledujú vždy tie isté otázky s predpripravenými alternatívami odpovedí – je používané v kvantitatívnom prístupe k marketingovému výskumu. Kvalitatívny prístup k dopytovaniu používa: štruktúrované rozhovory, pološtruktúrované rozhovory, neštruktúrované rozhovory, skupinové rozhovory (Kopaničová, 2013).

Pozorovanie

Pozorovanie je metódou zberu údajov, ktorá je obdobne ako dopytovanie používaná tak v kvantitatívnom ako aj kvalitatívnom výskume (Kopaničová, 2013).

„Zúčastnené pozorovanie“ sa v súčasnosti považuje za jednu zo štandardných výskumných techník (Platt, 1983).

Neplánované čiastočné pozorovanie

Toto je typ pozorovania bez smerovania alebo metódy. Neexistuje žiadny konkrétny základ pre výber prípadov, ktoré sa majú pozorovať, a neexistuje žiadny vopred určený plán pozorovania. Veci, ktoré sa majú pozorovať, sú takého charakteru, že javy nemožno pozorovať vo vzťahu ku všetkým dominantným faktorom príčinnej súvislosti alebo všetky ich dominantné atribúty. Môže to byť spôsobené zložitou javov pri ich výskyte alebo neúplnosťou historických záznamov, z ktorých možno urobiť pokus o rekonštrukciu výskytu javov (Osterbind, 1953).

Plánované čiastočné pozorovanie

Toto je typ pozorovania, kde si pozorovateľ starostlivo plánuje, ako bude pozorovať a čo bude pozorovať. Veci, ktoré treba pozorovať, sú opäť takého charakteru, že javy nemožno pozorovať vo vzťahu ku všetkým dominantným atribútom. Môžu tu byť vynechané faktory, ktoré sa v súčasnosti zdajú byť bezprostredné, ale ich účinok nemožno eliminovať z pozorovaných javov. Posledná podmienka funguje tak, že v podstate vylučuje kontrolované experimentovanie (Osterbind, 1953).

Analýza dokumentov

Analýza dokumentov sa považuje v kvalitatívnom výskume za jednu z metód zberu údajov. Jej podstatou je práca s firemnými alebo súkromnými dokumentmi, blogmi, e-mailami... Analýzou týchto zdrojov údajov sa formuje obraz skúmaného javu. Výskumník nehľadá hotové informácie, ale pokúša sa kombináciou dát z týchto zdrojov, informácie tvoriť (Kopaničová, 2013).

Kvantitatívny výskum

Výberové zisťovanie

Výberové zisťovanie je spôsob získavania informácií, kedy sa skúma podmnožina súboru prvkov, o ktorom chceme niečo dozvedieť. Účelom výberového zisťovania je vytvorenie vzorky, ktorá bude predmetom skúmania a na základe takto získaných informácií, sa tieto zovšeobecnia na celý súbor. Pri vytváraní vzorky sa treba rozhodnúť, akým spôsobom sa budú prvky vyberať a koľko ich má byť (Vokounová, 2013).

Existujú dva spôsoby, ako sa dozvedieť informácie o základnom súbore. Prvý spôsob je uskutočniť úplné šetrenie (zisťovanie), t.j. získať informácie od každého prvku základného súboru. Druhý spôsob je tzv. výberové zisťovanie, keď sa získavajú informácie len od určitého počtu prvkov základného súboru, teda zo vzorky a zistenia sa následne aplikujú na základný súbor (Vokounová, 2013).

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom tejto bakalárskej práce je uskutočniť marketingový prieskum pre vybranú firmu Pekárničku Mišky so zámerom zistiť aktuálny stav a na základe výsledkov navrhnúť odporúčania na zlepšenie vnímania firmy.

Čiastočné ciele

Aby sme splnili hlavný cieľ sme si určili nasledujúce čiastkové ciele:

1. Prvým čiastkovým cieľom je definovať základné teoretické pojmy, pri ktorých je potrebné si nájsť vhodné zdroje a naštudovať si ich, pretože z nich budú čerpané teoretické poznatky k danej problematike. Je potrebné definovať marketingový výskum, vymedziť základný rozdiel medzi marketingovým výskumom a prieskumom, charakterizovať rôzne druhy marketingových výskumov a taktiež definovať pojmy zákazník a spokojnosť zákazníka.
2. Druhým čiastkovým cieľom je zozbieranie údajov. Na zozbieranie údajov použijeme štruktúrované rozhovory so zákazníkmi pekárne. V rozhovoroch zistíme spokojnosť zákazníkov s kvalitou a čerstvosťou výrobkov a taktiež aj spokojnosť zákazníkov so službami pekárne.
3. Na základe zistení z marketingového prieskumu navrhnúť riešenia pre vybranú firmu.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Pri vypracovávaní teoretických východísk k danej problematike sme použili najmä knižnú literatúru od domácich a zahraničných autorov a taktiež aj literatúru, ktorá je dostupná na internete. V prvej časti sme analyzovali pojmy ako marketingový prieskum, zákazník a taktiež spokojnosť zákazníka. V druhej kapitole sme charakterizovali náš hlavný cieľ. V tretej kapitole sme použili metódu analýzy, charakterizovali sme firmu, zhodnotili a vyhodnotili analýzu firmy a rozhovory. V prieskume spokojnosti zákazníkov spoločnosti sme získavali údaje pomocou štruktúrovaných rozhovorov.

3.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY

V tejto časti by sme chceli v krátkosti charakterizovať firmu, ktorú sme si vybrali. Ako firmu som sme si zvolili Pekárničku u Mišky, ktorá sa zaoberá výrobou pekárenských a cukrárenských výrobkov. Cieľom firmy je neustále sa zlepšovať a vychádzať zákazníkom v ústrety širokou ponukou výrobkov a kvalitnými službami. Jej hlavnou prioritou, aby zákazníci vedeli o kvalite jej výrobkov, pretože výrobky vyrába vždy čerstvé z kvalitných ingrediencií a hlavne bez éčok. Majiteľka zisťuje spokojnosť zákazníkov osobnými rozhovormi alebo pomocou sociálnych sietí. Táto spätná väzba jej pomáha sa zlepšovať.

Majiteľka pekárne má veľkú záľubu v pečení. Po rokoch pečenia doma pre zábavu a rodinu sa rozhodla si splniť svoj sen a otvoriť si maličkú pekáreň s názvom Pekárnička u Mišky. Po dlhom rozhodovaní či pekáreň umiestniť vo väčšom meste alebo v meste bydliska sa rozhodla pre miesto bydliska a to Gbely. Gbely majú okolo 5 tisíc obyvateľov. Pekáreň je lokalizovaná na ulici mládeže. Táto lokalita nie je úplné centrum mesta, nachádza sa skôr na okraji, ale v tejto oblasti sa nachádzajú aj iné obchodíky. Pekáreň bola založená a otvorená v máji 2021 a úspešne pôsobí dodnes. Pekárnička má do 1000 zákazníkov a denne ju v priemere navštívi 15 až 20 zákazníkov.

Dlhodobým cieľom do budúcnosti je pre majiteľku rozšírenie pekárne o viac zamestnancov, momentálne má pekáreň 2 zamestnancov vrátane nej a taktiež by rada

prestahovala pekárňu do väčších priestorov. Momentálne je jej hlavným krátkodobým cieľom zavedenie rozvozu výrobkov (najžiadanejších a kysnutých výrobkov) cez víkendy.

3.2 POUŽITÉ METÓDY ZBERU ÚDAJOV

Metódy zberu dát sú v kvalitatívnom výskume špecifické a veľmi citlivé na vedomosti, schopnosti a skúsenosti výskumníka. Od jeho kvality priamo závisí hĺbka zozbieraných dát a následne aj priamoúmerne kvalita výsledkov výskumu (Richterová a kol., 2013).

V našom marketingovom prieskume sme použili ako metódy zberu údajov individuálne rozhovory presnejšie štrukturované rozhovory.

Rozhovor výskumníka a dopytovaného prebieha striktne podľa vopred pripraveného „scenáru“ – poradie otázok je stabilné, dopytovanie prebieha niekedy dokonca v časovom limite. Výskum s použitím tejto metódy vyžaduje precízne naplánovanie sledu otázok, a to, aby pokryli celú skúmanú problematiku od prvého dňa výskumu (Richterová a kol., 2013).

Obrázok 3 Proces výskumu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom nášho primárneho výskumu bolo nájsť odpovede na nasledovné výskumné otázky:

V1: Ako vnímajú zákazníci pekárne jej imidž?

V2: Ako vnímajú potenciálni zákazníci pekárne jej imidž?

3.3 VÝBER A ŠTRUKTÚRA VZORKY

Pri výbere vzorky bolo našim hlavným kritériom, aby bola vzorka z mesta kde sa pekáreň nachádza alebo z jeho bezprostredného okolia. Vzorka sa skladá z osôb rôznych pohlaví a rôznych vekových kategórií. Ďalším kritériom pri výbere vzorky bolo, že účastníci museli byť spotrebiteľmi a nákupcami slaného a sladkého pečiva.

Pri výbere vzorky nebola podmienka toho, že osoby musia poznať alebo byť návštevníkmi pekárne.

Vzorka sa skladá z 15 respondentov z čoho 10 už niekedy navštívilo túto pekáreň a 5 zatiaľ nie.

Tabuľka 1 Charakteristika participantov

Meno	Vek	Status
Nina	16	potenciálny zákazník
Ondrej	18	potenciálny zákazník
Viktória	19	zákazník
Simona	22	zákazník
Stella	22	zákazník
David	23	zákazník
Sandra	27	zákazník
Nikola	38	potenciálny zákazník
Renáta	42	zákazník
Alžbeta	43	zákazník
Hana	44	zákazník
Viera	45	potenciálny zákazník
Peter	46	potenciálny zákazník
Andrej	50	zákazník
Alžbeta	60	zákazník

Zdroj: Vlastné spracovanie

4 VÝSLEDKY

V tejto časti bakalárskej práce sa zameriavame na analýzu výsledkov nášho prieskumu. Naším hlavným cieľom bolo uskutočnenie prieskumu, nasledovala analýza poznatkov z prieskumu vďaka ktorým sme mohli odporučiť možné zmeny Pekárničky u Mišky. Naš prieskum bol zameraný na vnímanie (imidž) pekárne.

Okrem toho sme sa snažili odhaliť vnímanie pekárne z hľadiska 4P, čiže ako zákazníci, alebo potenciálni zákazníci vnímajú produkt, cenu, distribúciu a propagáciu.

4.1 NÁKUPNÉ ZVYKLOSTI ÚČASTNÍKOV

V prvej časti rozhovoru sme sa účastníkov pýtali na základné informácie o ich nákupných zvyklostiach. Účastníkov sme sa pýtali či nakupujú sladké a slané pečivo, ďalej sme otázku rozšírili na to ako často nakupujú pečivo a kde najčastejšie nakupujú sladké a slané pečivo.

Všetci účastníci sa zhodli v odpovedi na prvú otázku a to či nakupujú sladké a slané pečivo. Každý účastník nakupuje sladké a slané pečivo ale každý ho nakupuje v rozdielnych časových intervaloch. Väčšina účastníkov sa taktiež zhodla na odpovedi na 3 otázku, ktorou bolo kde najčastejšie nakupujú sladké a slané pečivo.

Niektoré odpovede na otázky:

„Nakupujem ho 3-4 krát do týždňa, ale snažím sa ho kupovať menej pretože to nie je veľmi zdravé.“ (Renáta, 42, Z)

„Raz možno dvakrát do týždňa.“ (Andrej, 50, Z)

„Najčastejšie nakupujem slané a sladké pečivo v supermarketoch.“ (Hana, 44, Z)

„Ak si kupujem pečivo tak v supermarketoch ale častejšie si ho spravím doma sama.“ (Sandra, 27, Z)

Na základe odpovedí, ktoré sme získali vyplýva, že ak by Pekárnička u Mišky mala výrobky vyrobené z ingrediencií, ktoré sú vhodné pre zdravý životný štýl ako napríklad špaldová múka, ovsené vločky, bez cukru alebo so sladidlami ako je čakankový sirup alebo stévia, tak by ľudia častejšie nakupovali pečivo pretože by nemali výčitky, že je nezdravé alebo by si ho kúpili radšej ako by sa namáhali s pečením doma.

4.2 VNÍMANIE PEKÁRNE U MIŠKY

V ďalšej časti rozhovoru sme sa účastníkov pýtali ako vnímajú pekárničku u Mišky. Chceli sme vedieť či pekárničku u Mišky poznajú alebo o nej počujú od nás prvýkrát. Ak poznali pekárničku tak nás zaujímalo odkiaľ sa o nej dozvedeli. Taktiež sme chceli vedieť ako často túto pekáreň navštevujú, ak teda túto pekáreň navštevujú.

Účastníci sa zhodli na odpovedi na otázku číslo 4, ktorá znela: Poznáte pekárničku u Mišky? Všetci účastníci poznali pekáreň u Mišky no už nie každý túto pekáreň niekedy navštívil. Účastníkov, ktorí ešte pekáreň nenavštívili sme sa pýtali, či by boli ochotní pekáreň navštíviť a nakúpiť v nej. Taktiež nás zaujímali aj dôvody prečo by chceli skúsiť nakúpiť v tejto predajni alebo naopak prečo nie. Odpovede na otázku odkiaľ sa o pekárničke u Mišky dozvedeli boli rôzne, niektorí účastníci sa o pekárničke dozvedeli od priateľov, kolegov z práce a niektorí z internetu.

Niektoré odpovede na otázky:

„Dozvedela som sa o nej náhodou keď som išla okolo a viacej som zistila z jej facebookovej stránky.“ (Simona, 22, Z)

„Dozvedel som sa o nej od mamy keď priniesla domov oškvarkové pagáčiky.“ (David, 23, Z)

„Dozvedela som sa o nej od známej, ktorá mi ju odporučila.“ (Sandra, 27, Z)

„Áno, bola by som ochotná vyskúšať nakúpiť v tejto pekárni, pretože má dobré recenzie a už som od nej aj nejaké pečivo ochutnala.“ (Nikola, 38, PZ)

„Bola by som tam ochotná nakúpiť v prípade, že príde neohlásená návšteva, alebo keď už nie je pečivo v supermarketoch, čo sa našom meste stáva.“ (Viera, 45, PZ)

Z týchto odpovedí vyplýva, že povedomie o Pekárničke u Mišky sa najviac šíri metódou WOM (Word of Mouth), ale taktiež sa ľudia o nej dozvedajú z facebookovej stránky. Na základe týchto odpovedí vyplýva, že táto metóda je účinná keďže ľudia na základe ústnej recenzie sú ochotní ísť vyskúšať pekárničku.

4.3 DÔVODY K NÁVŠTEVE

Ďalej nás zaujímali dôvody účastníkov k návšteve. Na tieto otázky mala väčšina účastníkov podobný názor. Účastníci zväčša v tejto pekárni nakupujú len príležitostne ak si chcú dopriať niečo viac, čo v bežnom supermarkete nie je dostupné alebo tam nakupujú na rôzne sviatočné udalosti ako sú napríklad, narodeniny, meniny, výročie, sviatky alebo dokonca svadby.

Len dvaja účastníci z 15 sami seba považujú za pravidelných zákazníkov. Zvyšok účastníkov, ako už bolo spomenuté sa považujú za príležitostných nakupujúcich. Preto sme sa nadväzujúcou otázkou snažili zistiť či by zmeny v pekárni ovplyvnili ich postoj a stali by sa pravidelnými zákazníkmi. Všetci účastníci sa zhodli na tom, že nie je nič čo by pekáreň mohla spraviť, aby zmenili svoj postoj a stali sa jej pravidelnými zákazníkmi.

Niektoré odpovede na otázky:

„Nenavštevujem ju veľmi často, ale ak mám chut’ na niečo čerstvé, tak tam zájdem.“ (David, 23, Z)

„Dalo by sa povedať, že túto pekáreň navštevujem na pravidelnej báze raz mesačne.“ (Andrej, 50, Z)

„Príležitostne. V období sviatkov a špeciálnych príležitostí.“ (Hana, 44, Z), „Nie je nič čo by pekáreň mohla spraviť, keďže nakupujem len príležitostne k výročiam narodeninám, meninám a podobne.“ (Renáta, 42, Z)

Podľa týchto odpovedí najviac ľudí navštevuje pekáreň pri špeciálnych príležitostiach. Z toho vyplýva, že ak by pekárnička u Mišky chcela pritiahnuť viac zákazníkov, tak by sa jej to mohlo podariť špeciálnymi akciami v období sviatkov. Zákazníci by to určite ocenili a radi by odporučili takúto akciu aj svojim známym.

4.4 VNÍMANIE CENOVEJ POLITIKY

V tejto časti sme sa zaoberali tým ako účastníci vnímajú ceny v pekárničke u Mišky. Našou prvou otázkou v tejto časti bolo či sú účastníci ochotní zaplatiť vyššiu cenu v pekárničke alebo radšej uprednostnia konkurenciu. Ďalej sme sa pýtali či ceny, ktoré momentálne pekárnička u Mišky má sú pre nich akceptovateľné a taktiež sme otázku rozšírili a spýtali sa na dôvody prečo alebo prečo nie sú pre účastníkov akceptovateľné. Taktiež sme sa pýtali na návrhy cien, ktoré by pre nich boli akceptovateľné v prípade ak predtým odpovedali, že neakceptujú ceny v pekárni.

Odpovede účastníkov boli v niektorých otázkach veľmi podobné. Až na jedného účastníka všetci zhodli, že by boli ochotní zaplatiť vyššiu cenu ako v supermarkete. Taktiež by akceptovali vyššie ceny na základe toho, že účastníci nie sú pravidelnými zákazníkmi, ale len príležitostnými a tak si s radosťou doprajú slané a sladké pečivo aj za vyššiu cenu. Pre účastníka, ktorý neakceptoval vyššiu cenu navrhol zníženie ceny o necelých 17 % ako napríklad z ceny 0,36 € na cenu 0,30 €.

Niektoré odpovede na otázky:

„Niektoré ceny sú podľa mňa vysoke, ako napríklad 0,60 € za moravský koláč, ale pre dôchodcov sú to vysoké ceny.“ (Alžbeta, 60, Z)

„Viem si predstaviť pagáčiky okolo 0,30 € alebo tie orechové rohličky za 0,50 €.“ (Alžbeta, 60, Z)

„Ak by boli výrobky kvalitnejšie tak by som si rada priplatila a pečivo mi chutilo viacej ako to zo supermarketu.“ (Nina, 16, PZ)

„Ak by bola dobrá kvalita určite by som bol ochotný zaplatiť vyššiu cenu.“ (Peter, 46, PZ), „Pretože v obchode sa mi to opláti viac, nejak si nepotrpím na najlepšej kvalite.“ (Ondrej, 18, PZ)

Z týchto odpovedí vyplýva, že ľudia sú ochotní v prípade kvality a čerstvosti priplatiť za pečivo. Preto je pre Pekarňičku u Mišky dôležité, aby si svoju kvalitu udržala a taktiež, aby dostatočne zdôrazňovala na svojej facebookovej stránke tieto vlastnosti výrobkov, ktoré ich odlišia od konkurencie.

4.5 VNÍMANIE PRODUKTOVEJ POLITIKY

V tejto časti sme sa zamerali na zisťovanie toho čo účastníci najčastejšie nakupujú v pekárničke u Mišky, či tieto výrobky kupujú na bežnú spotrebu alebo na výnimočné príležitosti. Zisťovali sme aj spokojnosť účastníkov s kvalitou a čerstvosťou výrobkov z pekárne ako aj spokojnosť so službami v pekárni, poprípade nespokojnosť.

Účastníci odpovedali na otázku týkajúcu sa najčastejšie nakupovaného pečiva rôzne. Niektorí uprednostňujú sladké pečivo pretože im viac chutí, niektorí zasa majú radšej slané pečivo pretože nemajú veľmi v obľube sladké, no a niektorí zasa neuprednostňujú ani sladké ani slané pečivo, nakupujú podľa toho na čo majú momentálne chuť čiže raz sladké a inokedy zasa slané pečivo.

Väčšina sa ale zhodla na odpovedi na otázku, ktorá sa týkala nákupu pečiva na bežnú spotrebu alebo na výnimočné udalosti. Skoro všetci účastníci uprednostňujú nákup v pekárničke u Mišky pri špeciálnych príležitostiach ako sú narodeniny, meniny, výročia, sviatky, či dokonca neočakávaná návšteva. Samozrejme sa medzi účastníkmi nájdú aj takí, ktorí nakupujú pečivo na bežnú spotrebu ako je napríklad posedenie u televízie, na pochutenie ku káve a podobne.

Účastníci sa zhodujú aj v odpovediach na otázky ohľadom spokojnosti s čerstvosťou a kvalitou výrobkov ako aj so spokojnosťou so službami pekárne. Pre väčšinu je kvalita a čerstvosť pridaná hodnota pri nákupe z tejto pekárne, taktiež si

pochvaľujú aj služby, pretože s majiteľkou je dobrá dohoda a vždy vychádza zákazníkov v ústrety.

Niektoré odpovede na otázky:

„Výrobky z pekárne si kupujem príležitostne, v prípade nečakanej návštevy, narodenín sviatky, alebo ak nestihnem napiecť je to skvelá záchrana.“ (Hana, 44, Z)

„Áno som veľmi spokojný s kvalitou a hlavne čerstvosťou, pred dovolenkou sme si ráno kúpili čerstvé pečivo na cestu a veľmi sme si ho vychutnali.“ (David, 23, Z)

„Len na výnimočné príležitosti, narodeniny, meniny, výročia, Veľká noc, Vianoce.“ (Renáta, 42, Z)

„Som spokojná s kvalitou a čerstvosťou výrobkov, pretože sú vždy pripravené z dobrých surovín.“ (Renáta, 42, Z)

„Ak by som tam nakupovala neuprednostnila by som ani sladké ani slané, keďže niekto uprednostňuje sladké a niekto slané.“ (Viera, 45, PZ)

„Uprednostnil by som kúpu sladkého pečiva, pretože ho mám radšej, chutí mi viac.“ (Ondrej, 18, PZ)

„Neuprednostnil by som ani jedno. Kúpil by som si to na čo mám v ten moment chuť, je to u mňa 50/50.“ (Peter, 46, PZ)

Podľa týchto odpovedí sa len potvrdzuje fakt, že ľudia sú s kvalitou a čerstvosťou spokojní a taktiež sú spokojní so službami pekárne. V tomto prípade je dôležité aby Pekárnička u Mišky tieto svoje kvality zdôrazňovala a pripomínala ľuďom najlepšie pomocou facebookovej stránky. Taktiež niektorí uprednostňujú sladké pečivo a niektorí slané a z toho pre pekárničku u Mišky vyplýva, že by mala mať dostatok druhov slaného aj sladkého pečiva, aby si ľudia vedeli vybrať. A pre ľudí čo neuprednostňujú ani sladké ani slané by bolo najlepšie, aby pekárnička u Mišky mala v ponuke krabičky s mixom slaného aj sladkého pečiva.

4.6 VNÍMANIE DISTRIBUČNEJ POLITIKY

V predposlednej časti sme sa zaoberali názormi účastníkov na zrealizovanie rozvozu sladkého a slaného pečiva počas víkendov. Pýtali sme sa či by privítali tento druh distribučnej cesty, ak áno aké výrobky by radi zaradili do rozvozu a v prípade ak nie sme sa pýtali prečo. Ďalej nás zaujímal názor účastníkov na presťahovanie pekárne do väčších priestorov a dôvody prečo áno alebo prečo nie.

Účastníci reagovali na zavedenie rozvozu slaného a sladkého pečiva prevažne pozitívne. Privítali by rozvoz pečiva pretože by im to ušetrilo cestu, zvýšilo by to počet nákupov z pekárne a taktiež by to uľahčilo nakupovanie z pekárne tým, ktorí nebývajú v bezprostrednej blízkosti a nemajú prostriedky ako sa dostať do pekárne. Taktiež sa všetci účastníci zhodli na tom, že v rozvoze by mali byť zaradené všetky výrobky, ktoré má pekárnička v ponuke.

Pri odpovedi na otázku či by privítali presťahovanie pekárne do väčších priestorov sa často opakovala odpoveď, že pekáreň je menšia, príde im stiesnená a niekto dokonca spomenul, že pri vyššom počte ľudí sa všetci nevmetia do pekárne a musia čakať vonku čo nie je v nepeknom počasí nič príjemné.

Niektoré odpovede na otázky:

„Určite by som privítala rozvoz, tak ako väčšina dôchodcov lebo je to pre nás lepšie ako si zabezpečiť odvoz sami, ak niektorý nemáme vodičský preukaz ako som už spomínala.“
(Alžbeta, 60, Z)

„Myslím, že rozvoz pečiva nie je nutný, ale ak by bol tak rozvoz všetkých výrobkov.“
(Andrej, 50, Z)

„Pretože mám vlastné auto a pekáreň je v meste čiže si veľmi ľahko viem prísť do pekárne pre pečivo.“ (David, 23, Z)

„Áno, zdá sa mi priestor trocha stiesnený.“ (Hana, 44, Z)

„Nemyslím si, pre mňa sú priestory postačujúce, ak nemá s nimi problém predávajúca mne osobne to ako zákazníkovi nevadí.“ (Renáta, 42, Z)

„Áno, uvítala by som presťahovanie do väčších priestorov, lebo si myslím, že by to umožnilo rozšíriť sortiment.“ (Stella, 22, Z)

Podľa týchto odpovedí by rozvoz sladkého a slaného pečiva zvýšil počet zákazníkov, ktorí by v pekárni nakupovali keďže by im to urýchlilo a zjednodušilo nákup. To isté platí aj pri presťahovaní pekárne do väčších priestorov. Väčšie priestory znamenajú, že sa ľudia nebudú v miestnosti cítiť stiesnene a oveľa radšej si tam pôjdu nakúpiť sladké a slané pečivo.

4.7 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

V poslednej časti sme sa účastníkov pýtali, na zlepšenia, ktoré by pekáreň mohla spraviť, aby účastníkom zlepšila pôžitok z nakupovania. Odpovede účastníkov sa líšili, niektorí by zmenili otváraciu dobu pekárne, niektorí by pridali do pekárne miesto na sedenie, niektorí by chceli, aby sa v pekárni dala kúpiť aj káva. A časť účastníkov by nič nemenila. Pokračovali sme v otázkach a pýtali sme sa účastníkov, či by odporučili pekárničku u Mišky ďalej. V tomto prípade boli odpovede na otázku rovnaké. Každý účastník by pekárničku odporučil alebo niektorí dokonca už aj odporúčania poskytli.

Niektoré odpovede na otázky:

„Možno nižšie ceny, aj keď viem, že v tejto dobe je to asi nereálne.“ (Viera, 45, PZ)

„Asi nie sú treba žiadne iné zmeny podľa môjho názoru.“ (Simona, 22, Z)

„Privítala by som zlepšenie prostredia.“ (Sandra, 27, Z)

„Ale napriek tomu, by som túto pekárničku odporučila ďalej známym a aj všetkým kto vyznávajú zdravý životný štýl, sú tam skvelé alternatívy.“ (Sandra, 27, Z)

„Mať lepšiu otváraciu dobu.“ (Nikola, 38, PZ)

„Privítala by som väčšiu zmenu a to možnosť objednania si kávy a posedenia.“ (Alžbeta, 60, Z)

„Možno posedenie, kde by sa dalo oddýchnuť.“ (Andrej, 50, Z)

Na základe týchto odpovedí vyplýva, že ľudia majú rôzne požiadavky na zlepšenie pekárničky u Mišky. V prípade akejkoľvek zmeny z vyššie uvedených by pekárnička vyhovela určitej skupine zákazníkov a prilákala by tým aj nových potenciálnych zákazníkov.

5 DISKUSIA

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť spokojnosť zákazníkov v pekárničke u Mišky. Ako prvé sme sa zamerali na zisťovanie informácií o firme pomocou rozhovoru s pani majiteľkou a ako druhé sme zisťovali základné nákupné zvyklosti zákazníkov ako vnímajú pekárničku u Mišky, ďalej sme zisťovali ich dôvody k návšteve pekárne, ako vnímajú vyššie ceny v pekárni, či sú ochotní tieto ceny akceptovať. Ďalej sme zisťovali aké produkty v pekárni nakupujú najčastejšie a prečo, pri akej príležitosti uskutočňujú nákupy v pekárni, ich spokojnosť s kvalitou a čerstvosťou výrobkov, taktiež či sú spokojní so službami pekárne a aké dôvody ich vedú k spokojnosti alebo poprípadе nespokojnosti. Zisťovali sme aj či by radi privítali rozvoz pečiva cez víkendy, či by tento rozvoz prispel k tomu, aby sa stali pravidelnejšími zákazníkmi, v prípade pozitívnej reakcie na rozvoz sme zisťovali aké výrobky by radi zahrnuli do rozvozu. Ďalej sme chceli vedieť či by privítali presťahovanie pekárne do väčších priestorov a v prípade pozitívnej reakcie dôvody alebo v opačnom prípade dôvody prečo nie. A v poslednom rade sme chceli vedieť odporúčania zákazníkov, zmeny, ktoré by oni navrhli, aby sa zlepšil ich pôžitok z nakupovania a v neposlednom rade či by oni ďalej odporučili pekárničku u Mišky. Dostali sme odpovede, z ktorých môžeme identifikovať problémy a nedostatky, navrhnúť riešenia, ktoré by ich odstránili. Snažili sme sa o získanie odpovedí, ktoré by priviedli spokojnosť zákazníkov v pekárničke u Mišky na vyššiu úroveň.

Výsledky prieskumu nám ukázali, že každý opýtaný respondent nakupuje sladké a slané pečivo. Prostredníctvom ďalších otázok sme zistili, že niektorí účastníci nakupujú pečivo pravidelne viackrát do týždňa a naopak niektorí ho nakupujú len občas, príležitostne. Všetci účastníci sa zhodli na tom, že nakupujú sladké a slané pečivo najčastejšie v supermarketoch. Taktiež sme zistili, že účastníci najčastejšie nakupujú v tejto pekárničke na výnimočné udalosti, ale niekedy nakupujú aj na bežnú spotrebu. Každý z nich taktiež súhlasil s tým, že sú ochotní zaplatiť vyššie ceny. Ďalšími otázkami sme zisťovali spokojnosť zákazníkov s kvalitou a čerstvosťou, kde sa väčšina účastníkov zhodla, že kvalita a čerstvosť výrobkov je na dobrej úrovni a sú veľmi spokojní alebo spokojní. Spokojnosť zákazníkov so službami pekárne je taktiež u všetkých pozitívna, nikto si nestážoval. Pri otázke na rozvoz výrobkov boli odpovede na otázku rôzne. Niektorí zákazníci by rozvoz privítali a niektorí zákazníci sú spokojní s doterajším nastavením pekárne a rozvoz pre nich nie je nutný. Ale ak by bol rozvoz zahrnutý do

služieb pekárne všetci sa zhodli na to, že by v rozvoz mali byť všetky druhy výrobkov pekárne. V predposlednej časti sme sa zamerali na odpovede na otázku či by sa pekáreň mala presťahovať do väčších priestorov kde odpovede boli takisto rôzne. Niektorí mali na presťahovanie negatívny názor a niektorí naopak pozitívny. Tí zákazníci, ktorí pozitívne reagovali na presťahovanie pekárne do väčších priestorov sa zhodli na tom, že pekáreň by sa mala presťahovať do väčších priestorov, pretože v doterajších priestoroch sa cítia stiesnene a nie je tam dostatok miesta pre viac zákazníkov naraz. Naopak druhej skupine zákazníkov priestory nevadia a sú spokojní s veľkosťou priestorov. A v poslednej časti sme zisťovali odporúčania zákazníkov pre pekáreň. Všetci zákazníci sa zhodli na tom, že pekárničku u Mišky by odporučili ďalej.

Odporúčania

Na základe získaných údajov zo štruktúrovaných rozhovorov navrhujeme Pekárničke u Mišky, aby zaradila do služieb pekárne aj rozvoz cez víkendy, pretože jej to umožní získať nových zákazníkov, ktorí by inak do pekárne neprišli, pretože nemajú vlastné auto, alebo je to pre nich časovo náročné, taktiež to môže prinútiť už existujúcich zákazníkov nakupovať častejšie pretože je to pre nich jednoduchšie a rýchlejšie.

Veľa zákazníkov si taktiež želalo zmenu priestorov, preto ďalej pekárničke u Mišky navrhujeme presťahovanie do nových väčších priestorov, kde sa zákazníci budú cítiť útulne a príjemne. Taktiež by som do týchto nových priestorov navrhla dať aj stoly a stoličky na posedenie, to by prilákalo mladých ľudí do pekárne, keďže teraz je medzi mladými ľuďmi obľúbené zájsť si na koláčik, alebo rýchly brunch s priateľmi, kolegami.

Na záver by som navrhla pekárničke u Mišky o rozšírení sortimentu v budúcnosti. Myslím, že zákazníci by veľmi ocenili pri nákupe pečiva aj kávičku so sebou.

Keďže sa na šírenie povedomia o Pekárničke u Mišky využíva metóda WOM (Word of Mouth) tak by som pekárničke navrhla, aby sa zapájala do akcií, ktoré sa v meste konajú, ako napríklad „Raňajky v meste“, kde rôzne malé firmy predávajú a zároveň prezentujú svoje výrobky a tak si zvyšujú povedomie o svojej firme.

ZÁVER

Cieľom našej bakalárskej práce bolo popísanie aktuálne stavu na základe zozbieraných údajov a pomocou marketingového prieskumu navrhnutie riešení a odporúčaní v oblasti spokojnosti zákazníkov vo firme Pekárnička u Mišky.

V bakalárskej práci sme začali ozrejmovaním teoretických pojmov týkajúcich sa problematiky, určili sme si primárny cieľ spolu s parciálnymi cieľmi. Popísali sme metodiku práce, charakterizovali sme firmu a vybrali sme metódu ktorou bude prieskum prebiehať. V našom prípade to boli štruktúrované rozhovory, pri ktorých sme si vytvorili scenár otázok pomocou ktorého sme sa riadili pri rozhovoroch. Vybrali sme si 15 účastníkov, ktorí sa rozhovoru zúčastnili a kde z toho 10 účastníkov boli zákazníci firmy a 5 z nich boli potenciálni zákazníci. Následne sme rozhovory prepísali, analyzovali a sumarizáciou zistení sme dospeli k nasledovným výsledkom.

Všetci zákazníci nakupujú slané a sladké pečivo každý týždeň. Niektorí v častejších intervaloch ako iní. Nakupujú sladké aj slané pečivo podľa ich preferencií. V Pekárničke u Mišky nakupujú pečivo zväčša príležitostne, pri výnimočných udalostiach, ale nájdu sa aj pravidelní zákazníci, ktorí tam nakupujú aj na bežnú spotrebu. Ceny v pekárničke sú vyššie ale aj v tomto prípade sú zákazníci ochotní zaplatiť túto cenu, pretože výrobky sú čerstvé a kvalitné. Z toho vyplýva, že zákazníci sú s kvalitou a čerstvosťou výrobkov spokojní a takisto sú spokojní aj so službami, ktoré pekárne poskytuje. Zákazníci mali však aj pripomienky k aktuálnemu stavu a navrhovali možnosti zlepšenia pôžitku z nakupovania. Tieto pripomienky sme zapracovali do odporúčaní pre Pekárničku u Mišky.

V poslednej časti práce formulujeme odporúčania vychádzajúce zo zistení. Predovšetkým navrhujeme zriadenie rozvozu výrobkov cez víkendy, čo pomôže ľuďom uľahčiť nakupovanie, a taktiež umožní výber produktov ľuďom, ktorí nemajú dopravné prostriedky na to aby sa do pekárne dostali nakupovať. Ďalším odporúčaním je rozšíriť sortiment o zdravé maškrtenie, čo by prilákalo nových potenciálnych zákazníkov. Taktiež pekárničke navrhujeme presťahovanie do väčších priestorov, aby sa zákazníci v predajni cítili príjemne a útulne. A v poslednom rade odporúčame pekárničke sa zúčastňovať spoločenských akcií v meste.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Knižná literatúra:

1. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
2. KOZEL, Roman – MYNÁŘOVÁ, Lenka – SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
3. KITA, Jaroslav a kolektív. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-816-8550-7.
4. KOPANIČOVÁ, Janka, 6 kapitola, 2013 in RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. . Úvod do výskumu trhu. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.
5. MATEIDES, Alexander. Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia : koncepty a skúsenosti. 1. diel. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, EPOS, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9.
6. RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. Úvod do výskumu trhu. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.
7. SARSTEDT, Marko, MOOI, Erik. A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Second Edition. [online]. Springer Berlin, Heidelberg, 2014. ISBN 978-3-642-53965-7.
8. VOKOUNOVÁ, Dana, 7 kapitola, 2013 in RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. . Úvod do výskumu trhu. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.

Internetová literatúra:

9. WWW.CRAYONDATA.COM. (2017): Three effective methods of data collection for market research. [online]. In: crayondata.com, 2017. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.crayondata.com/3-effective-methods-of-data-collection-for-market-research/>
10. HOE, Juanita, HOARE, Zoë. (2013): Understanding quantitative research: part 1. [online]. In: proquest.com, 2013. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete:

<https://www.proquest.com/docview/1242111533/E823A5FF523D466BPQ/1?accountid=49351>

11. CHOVANEC, Kamil. (2014): Spokojnosť zákazníka. [online]. In: epodnikanie.euin.org, 2014. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <http://www.epodnikanie.euin.org/node/193>
12. INNIS, Daniel, LA LONDE, Bernard J. (1994): Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. [online]. In: proquest.com, 1994. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/docview/212597591/3F7B988467E3455DPQ/1?accountid=49351>
13. OSTERBIND, Carter Clarke.(1953): An Appraisal of the Usefulness of Partial Equilibrium Theory in Marketing Research and Analysis. [online]. In: proquest.com, 1953. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/openview/85d911e3e94a03ef5b46fb7d62d86325/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
14. PLATT, Jennifer. (1983): THE DEVELOPMENT OF THE “PARTICIPANT OBSERVATION“ METHOD IN SOCIOLOGY: ORIGIN MYTH AND HISTORY. [online]. In: onlinelibrary.wiley.com, 1983. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/15206696%28198310%2919%3A4%3C379%3A%3AAIDJHBS2300190407%3E3.0.CO%3B2-5>
15. SHIELDS, Angela. (2011): Ethics in marketing research, target marketing, and advertising. [online]. In: proquest.com, 2011. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/docview/871651492/5D50CB97AB25441DPQ/1?accountid=49351>
16. VISHNENVSKY, Tanya, BEANLANDS, Heather.(2004): Qualitative Research. [online]. In: proquest.com, 2004. [Citované 30.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/docview/216524769?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Scenár rozhovoru