

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Natura

The marketing research of satisfaction of the company Natura's customers

BP – PE – KMG - 313

VERONIKA CERHOVÁ

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069806

Vedoucí práce: ing. Josefína Simová, Ph.D., KMG

Konzultant: ing. Valdemar Grešík, firma Natura, Děčín

Počet stran: 56 Počet příloh: 9

Datum odevzdání: 23.5.2003

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Veroniku C e r h o v o u

Studijní program č. 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208 R Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy NATURA

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika firmy
2. Spokojenost zákazníka
3. Návrh a realizace marketingového výzkumu
4. Vyhodnocení výzkumu a závěry

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Příbová M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha, 1996
- Webb, J.R.: Understanding and Designing Marketing Research. Academic Press Limited, 1992
- Kaňok, M.: Statistické metody v marketingu. Český institut pro marketing, CIMA, Praha 2001
- Breakwell, G.M., Hammond, S., Fife-Schaw, C.: Research Methods in Psychology. Sage Publication, 1995
- Cooper, D.R., Emory, C.W.: Business Research Methods. IRWIN, Homewood, Il. 1995
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A.: Research Methods for Business Students. Pitman Publishing, 1997
- Zikmund, W.G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Ing. Valdemar Grešík

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2002

Termín odevzdání bakalářské práce 23. května 2003

L.S.




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

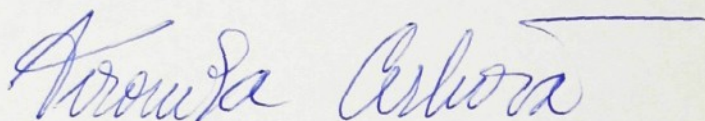
Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

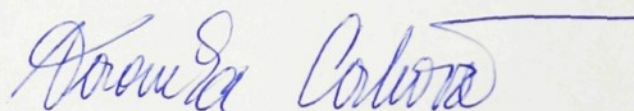
Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 20.5.2003

A handwritten signature in blue ink, reading "Alena Čihová". The signature is written in a cursive style with a horizontal line extending from the end.

Děkuji své vedoucí ing. Josefíně Simové ze odborné vedení a kontrolu mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli firmy Natura panu ing. Valdemaru Grešíkovi za možnost provést marketingový výzkum pro jeho firmu a také za poskytnutí důležitých informací o firmě Natura. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali po dobu mého studia.

V Liberci dne 20.5.2003

A handwritten signature in blue ink, reading "Alena Čalová". The signature is written in a cursive style with a long horizontal line extending from the end of the name.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se spokojenosti zákazníka a jeho chování.

Znalost chování zákazníka je velmi důležitá pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie firmy.

První část se zabývá popisem firmy Natura a jejím výrobní činností, následuje teoretický popis kroků souvisejících s marketingovým výzkumem a popis chování spotřebitele.

Druhá část je věnována popsání a vyhodnocení výzkumu, týkajícího se **zjištění spokojenosti a nákupního chování zákazníka firmy Natura.**

Na konci této práce jsou uvedena možná doporučení a příležitosti pro firmu Natura.

Résumé

The aim of this bachelor work is carrying out a marketing research and its evaluation regarding customer's satisfaction and behaviour.

The knowledge of customer's behaviour is very important for establishing an appropriate price, distribution and sales strategy of the company.

The first part deals with characteristics of the company Natura and its production activities and it describes theoreticly marketing research activities and the behaviour of the consumer.

The second part consists of description and evaluation of satisfacion of Natura's customers and their behaviour.

The conclusion of this work are possible recommendations and opportunities for the company Natura.

Obsah:	str.
Prohlášení	4
Poděkování	5
Anotace	6
Résumé	6
Obsah	7
Seznam použitých zkratk	9
Úvod	10
1. Charakteristika firmy NATURA	11
1.1 <i>Historie firmy NATURA</i>	11
1.2 <i>Stručný popis činnosti firmy NATURA</i>	11
1.3 <i>Výrobky firmy NATURA</i>	12
2. Marketingový výzkum	14
2.1 <i>Účel marketingového výzkumu</i>	14
2.2 <i>Proces marketingového výzkumu</i>	14
2.2.1 <i>Cíl výzkumu</i>	16
Hlavní cíle marketingového výzkumu	16
2.2.2 <i>Zdroje dat</i>	17
Primární data	17
Sekundární data	17
2.2.3 <i>Metodologie výzkumu</i>	17
Předběžný výzkum	18
Popisný výzkum	18
Klauzální výzkum	18
2.2.4 <i>Příprava výzkumného projektu</i>	19
Výběrový plán	19
Návrhy formulářů, dotazníku	19
Plánování vzorku respondentů	20
2.2.5 <i>Sběr dat</i>	21
Dotazník	22
Metody sběru primárních dat	22
Možné formy výzkumu	23
2.2.6 <i>Statistické zpracování</i>	23
2.2.7 <i>Interpretace výsledků výzkumu a doporučení</i>	24
3. Chování zákazníka	26
3.1 <i>Faktory určující chování spotřebitele</i>	26
Kulturní faktory	26
Společenské faktory	26
Osobní faktory	27
Psychologické faktory	27
3.2 <i>Rozhodování při koupi</i>	28
3.2.1 <i>Druhy chování spotřebitele</i>	28
3.2.2 <i>Proces rozhodování při koupi</i>	29
4. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Natura	31
4.1 <i>Marketingový výzkum</i>	31
4.1.1 <i>Cíl výzkumu</i>	31
4.1.2 <i>Zdroje dat</i>	31

4.1.2 Metodologie výzkumu	32
4.1.3 Příprava výzkumného projektu	32
4.1.4 Plánování vzorku respondentů a sběr dat	32
4.1.5 Statistické zpracování dat	32
4.1.6 Interpretace výsledků výzkumu	33
4.2 <i>Vyhodnocení výsledků výzkumu</i>	34
4.2.1 Charakteristika respondentů	34
4.2.2 Četnost nákupů v prodejnách firmy Natura	36
4.2.3 Ovlivnění respondenta při nákupu různými faktory	37
4.2.4 Důležitost faktorů při koupi	39
4.2.5 Výrobky firmy Natura	40
4.2.6 Faktory, které by zákazníci v případě změny uvítali	46
4.3 <i>Shrnutí výsledků výzkumu</i>	48
4.4 <i>Možná doporučení a příležitosti pro firmu Natura</i>	51
Závěr	53
Seznam použité literatury	54
Seznam obrázků a grafů	55
Seznam příloh	56

Seznam použitých zkratek:

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
DC	Děčín
č.	číslo
ČL	Česká lípa
g	gram
ing.	inženýr
kg	kilogram
např.	například
n.s.	nálevový sáček
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
př.	příklad
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
USA	United states of America

Úvod

Znalost spotřebitele je důležitou podmínkou sestavení účinného propagačního programu a je nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie firmy.

Obsahem této bakalářské práce je provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se spokojenosti a chování zákazníků firmy Natura.

První část této práce je zaměřena na teoretický popis kroků souvisejících s marketingovým výzkumem a popis chování spotřebitele, faktory ovlivňující jeho chování a proces rozhodování při koupi.

Náplní druhé, praktické části, je provedení, popsání a vyhodnocení výzkumu, týkajícího se **zjištění spokojenosti a nákupního chování zákazníka firmy Natura.**

Jeho výsledky jsou graficky zpracovány a na konci jsou uvedena možná doporučení, která by mohla napomoci zlepšení určitých problémů, které z výzkumu vyplívají.

Ve firmě NATURA jsem vykonávala v září 2002 svou praxi. Majitel ing. Grešík mi poskytl důležité informace o firmě a jejím chodu. Tímto výzkumem chtěl zjistit chování a potřeby zákazníků podnikových prodejen.

Spotřebitel je totiž základní činitel marketingového uvažování, a proto musí být na zajištění jeho potřeb a přání kladen velký důraz.

1. Charakteristika firmy NATURA

1.1 Historie firmy

Firma NATURA vznikla v Děčíně v roce 1990 a tvořili ji její zakladatel ing. Valdemar Grešík (absolvent VŠE a několika semestrů medicíny) a jeden zaměstnanec. Založili prodejnu léčiv a dietetiky v Děčíně.

Během dalších dvou let se síť prodejen rozšířila o druhou prodejnu v Děčíně, dále v České Lípě a Praze. Tyto maloobchody se zaměřují na prodej a distribuci čajů, bylin a dietetiky.

Roku 1994 se počet zaměstnanců zvyšuje na 10 a firma Natura začíná prodávat i vlastní výrobky. V roce 1995 má firma 15 zaměstnanců, v 1998 již 30 zaměstnanců a v dnešní době zaměstnává firma 45 stálých zaměstnanců a přijímá i brigádníky na příležitostnou výpomoc hlavně v období před Vánoci nebo také, když se na populaci ve větší míře projeví některá lehčí choroba jako je např. chřipka či jiné nachlazení.

Kromě své sítě maloobchodů vlastní firma Natura velkoobchod na prodej čajů, bylin a jiných léčivých prostředků. V nynější době staví další sklad, do něhož přesune výrobky z prvního skladu, který bude sloužit pouze na výrobu, přípravu a balení čajových směsí, kapek a ostatních výrobků. Tento velkoobchod je jediný v Severních Čechách a distribuuje do „všech koutů“ republiky.

Od roku 1996 dominuje ve firmě vlastní výroba, složená především z výroby léčivých čajů, tinktur, prodeje bylin na přípravu různých nálevů a prodeje koření.

Výrobní řady firmy Natura jsou uvedeny v přílohách č.2,3,4,5,6.

1.2 Stručný popis činnosti firmy NATURA

Děčínská firma NATURA se od začátku zabývá prodejem čajů, bylin a dietetiky, a to jak prodejem vlastních výrobků, tak distribucí výrobků jiných firem tohoto zaměření.

Její sortiment představoval v roce 1996 zhruba 20 vlastních výrobků – zejména léčivých čajů a kapek.

Tento počet se v roce 2001 téměř zdvacetinásobil na 400 výrobků vlastní receptury- *léčivé čaje* (jak sypané, tak v nálevových sáčkích), *kapky*, *ovocné čaje*, *zelené a černé čaje*,

byliny, koření. V této době zásobuje tato firma 500 aktivních zákazníků, zejména lékárny, prodejny léčivých bylin a dietetiky, čajovny a dodává své výrobky i do jiných velkoobchodů stejného zaměření, mimo toho má kolem 400 nepravidelných maloobchodních odběratelů na českém trhu.

Jako velkoobchod nabízí firma NATURA nepřeberné množství čajů z různých koutů světa, od míchaných přes sypané a sáčkové, dále čajové příslušenství, ozdobné dózy, rostlinné silice, sušené květiny, sušené ovoce a ořechy, léčivé tinktury, medy, sirupy a v neposlední řadě kosmetiku s léčivými účinky.

Převážná většina zboží rostlinného původu je sbírána v ekologicky čistých oblastech, ostatní výrobky (plechové dózy, hrnky, čajové příslušenství atd.) je dováženo z Německa a některých částí České republiky.

1.3 Výrobky firmy NATURA

Jak již bylo řečeno v předchozí části 1.2, hlavním oblastí podnikání je výroba a prodej vlastních výrobků. Jedná se o výrobkové řady, které se postupem času rozšiřují a vznikají i nové.

- **DEVATERO BYLIN** – je jedna z nejrozšířenějších a nejvíce prodávaných řad. Jedná se o léčivé kapky i čaje. Kapky se vyznačují vysokou koncentrací účinných látek. Každý čaj je promyšlenou kombinací devíti bylin, ve které se spojuje účinek s dobou chutí. Na ukázkou uvádím několik příkladů: cévní čaj, čistící čaj, dobré trávení, hepčík, žaludeční čaj.[12]
- **OVOCNÉ ČAJE** – jsou vyrobeny z nejkvalitnějších surovin s vysokým podílem sušeného ovoce a s použitím kvalitních dovozových aromat. Ovocné čaje se distribuují v celofánovém sáčku, papírové krabičce nebo v ozdobných dózách. [12]
- **ČAJE ČTYŘ SVĚTADÍLŮ** – čaje čtyř světadílů vynikají svou chutí a vůní. Jedná se o čaje zelené, černé, rooibos. Nejznámější jsou Irish cream, Green & Fruit, Japan Genmaicha. [12]

- **BYLINY PRO ZDRAVÍ** – byliny pro zdraví pomohou překonat řadu potíží. Byliny jsou určeny na trávicí ústrojí (př. jaterní či žaludeční čaj), dýchací ústrojí, srdce, cévy a krevní oběh (cévní kapky a čaj), alergie a jiné potíže.
- **BYLINNÉ KAPKY** – bylinné kapky jsou součástí jak řady DEVATERO BYLIN, tak se prodávají jako BYLINNÉ KAPKY.
- **KOŘENÍ** – je poměrně novou výrobkovou řadou. Distribuuje se ve vkusných papírových krabičkách a snadno se dávákuje. Na ukázkou několik druhů: koření na hranolky, koření na rybu, koření na steak, různé druhy pepře (červený, černý, zelený), bylinková sůl, atd.

Přehled výrobků z bylin pro zdraví, řady DEVATERO BYLIN, ovocných čajů a čajů čtyř světadílů naleznete v příložených přílohách č.2, 3, 4, 5, 6.

2. Marketingový výzkum

MARKETINGOVÝ VÝZKUM je způsob, nástroj, prostředek na získávání informací, který v podstatě snižuje riziko chybných rozhodnutí a slouží také k monitorování vlastních činností podniku.¹⁾

Uskutečňování marketingového výzkumu je často spojeno s nutností vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit vytvořenou příležitost. Vedoucí pracovníci, zodpovědní za činnost na úseku marketingu, se při rozhodování potřebují opřít o výsledky odborně provedeného výzkumu. Ve větších podnicích bývají zřízena často rozsáhlá oddělení marketingového výzkumu. Jejich odborní pracovníci realizují většinu požadovaných výzkumných projektů a tak zajišťují vedení velkou část potřebných podkladů.

Menší podniky zadávají výzkumné projekty specializovaným univerzitním pracovištím, nebo nakupují odborné služby od samostatných konzultačních firem a nezávislých výzkumných institucí.

2.1 Účel marketingového výzkumu

K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří **odvození určitých charakteristik daného trhu**, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace.

Stejně důležité bývají i výzkumy, které mají přinést informace týkající se **charakteristik spotřebitele** konkrétního výrobku nebo služby. Především jde o charakteristiky demografické, ekonomické a geografické. Neméně důležitý je i výzkum nákupních zvyklostí typického spotřebitele daného produktu. Rozboru chování zákazníka je pro jeho zásadní význam věnována následující samostatná kapitola 3.

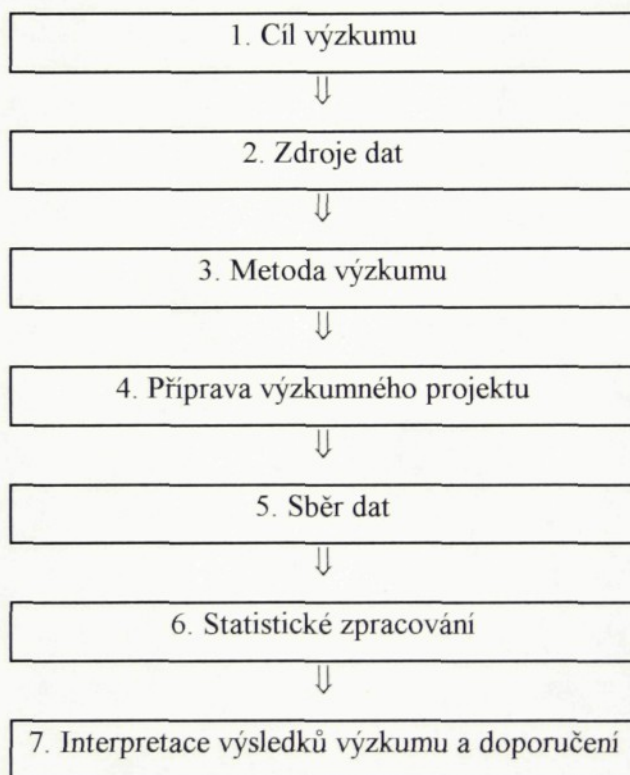
2.2 Proces marketingového výzkumu

Výzkumný projekt je uskutečňován se záměrem zodpovědět nějakou naléhavou otázku marketingu. Odvíjejí se od přesného vymezení cíle, které implikuje užití určitého

¹⁾ SIMOVÁ J.: Marketingový výzkum trhu, 1. vydání, Liberec, 1996, str.5

vypracování postupu vlastního výzkumu. Další fáze je zaměřena na *shromáždění potřebných dat*, která jsou posléze *statisticky zpracována*. Závěrečnou etapou výzkumného projektu je *interpretace získaných výsledků* a přijetí určitých doporučení. (obr. č.1)

V různých marketingových publikacích se proces marketingového výzkumu liší počtem operací, jelikož některé operace mohou být rozděleny na další úkony, ale v zásadě je formulace procesu marketingového výzkumu následující :



Obr.č. 1 Proces marketingového výzkumu ²⁾

²⁾ HORÁKOVÁ I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, 1992, str.79

2.2.1 Cíl výzkumu

Nutnost uskutečnit marketingový výzkum je obvykle spjata se vznikem určitého problému nebo s otevřením nové příležitosti na trhu. Určitý podnět nám pomůže formulovat tento cíl. Jádrem práce je přesně pochopit a formulovat, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Podnětem k realizaci výzkumu může být například pokles tržeb, jeho cíl je pak zjištění prodejnosti určitého výrobku či služby a příčiny tohoto poklesu.

Hlavní cíle marketingového výzkumu mohou být určeny široce nebo být velmi specificky vymezeny. Záleží na konkrétní firmě, co potřebuje zjistit, zlepšit, jakou situaci potřebuje popsat a vyvodit z ní určité závěry.

Všeobecně výzkum podává více či méně detailní informace, které umožňují efektivní rozhodování firmy. Zjištěná data napomáhají řídit každou interakci se zákazníkem účelně a efektivně. Výzkum může také umožnit individualizaci marketingového mixu a v neposledním případě může napomoci zvýšení hodnoty základního kapitálu.

Cíle každé firmy se liší, jedno mají však společné – poznat potřeby a přání zákazníka a co nejvíce jim vyhovět, aby byla daná firma lepší než její konkurence a její zákazník spokojen.

Dříve než firma přistoupí k provedení určitého výzkumu nebo jej zadá k vypracování specializované instituci, musí vedoucí pracovníci posoudit *finanční stránku projektu*. Především si musí položit otázku, zda na výsledky výzkumu bude brán zřetel v dalším rozhodování. Jestliže výsledky výzkumu neovlivní dříve zvolenou strategii, potom je realizace výzkumu neopodstatněná a představuje zbytečně a neúčelně vynaloženou energii a peněžní prostředky. Pokud firma hledá podklady pro své další rozhodování, bývá vhodné porovnat očekávaný zisk uskutečněného projektu a náklady na výzkum i s náklady na zavedení změn, diktovaných závěry výzkumného projektu. Provedení výzkumu se vyplatí pouze tehdy, *jestliže očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s provedením výzkumu*.

Kritickým momentem této fáze je komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu. Platí, že **cíl výzkumu musí být velmi přesně vymezen**, aby bylo jeho splnění reálné a efektivní.

V opačném případě lze jen stěží očekávat v požadovaném časovém rozpětí konkrétní a smysluplné závěry.

Cíl výzkumu bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavy několika hypotéz (přičemž hypotézou se rozumí přesně formulovaná domněnka).

2.2.2 Zdroje dat

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází procesu marketingového výzkumu.

V marketingových výzkumech se pracuje s *primárními* a *sekundárními* zdroji dat.

Primární data

Primární data jsou data, která získáme nově, poprvé v rámci řešení výzkumného projektu. Poskytují odpovědi na otázky, které požadujeme, tzv. „šité na míru“. Jsou však dražší na pořízení, musíme vynaložit větší finanční prostředky na jejich získání.

Jsou shromažďována různými metodami:

- přímý průzkum : osobní rozhovory, telefonní rozhovory, poštovní dotazníky, ankety
- pozorování: osobní, mechanické (skryté kamery)
- pomocí experimentu : testování nového výrobku vlastními zaměstnanci, ve vlastní prodejně, ochutnávky atd.

Sekundární data

Sekundární data jsou taková, která přímo neslouží cíli zkoumání, ale byla již nasbírána k jiným účelům. Výhodou sekundárních dat jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání

Jsou rozdělena na : - vnitřní, které jsou získány od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku (účetní přehledy, marketingová data)

- vnější, ty zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik (statistické rozbory, výzkumné zprávy, výsledky jiných výzkumů atd.)

2.2.3 Metodologie výzkumu

Vymezení cíle do značné míry určuje výzkumnou metodu, která bude užita. V podstatě se uplatňují tři postupy: *předběžný*, *popisný* a *kauzální výzkum*. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru dat. V naprosté většině případů na sebe

uvedené metody navazují; nejprve bývá proveden předběžný výzkum, po něm následuje výzkum popisný a výzkum kauzální.

Předběžný výzkum.

Předběžný (explorační) výzkum se uplatňuje v takových situacích, kdy je cíl výzkumu formován velmi široce. Řešený problém je obecný a prakticky neexistuje předběžná znalost problematiky, o níž by se bylo možné opřít. Výzkum je proveden spíše ve formě verbální, kvalitativní studie. Údaje, na kterých je výzkum založen, jsou čerpány v převážné míře z odbornějších řešení, případových studií, eventuálně z rozhovorů vedených s jednotlivými spotřebiteli nebo se skupinou o větším počtu respondentů apod.

Popisný výzkum.

Největší část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného (deskriptivního) výzkumu. Účelem popisného výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Výzkum má například zodpovědět takto postavené otázky: „Jaké skupiny zákazníků mají zájem o koupi daného výrobku? Jakým způsobem by měl být produkt pozměněn? Jakými prodejními cestami by měl být inovovaný výrobek distribuován?“ Výzkum tedy odpovídá na soustavu přesně formulovaných otázek. Vstupní data jsou většinou zjišťována prostřednictvím průzkumu organizovaných dotazníkovou akcí.

Kauzální výzkum.

Kauzální výzkum se užívá v takových případech, kdy je třeba prokázat existenci *příčinného vztahu* mezi dvěma proměnnými veličinami, v případě mezi jednou proměnnou na straně vysvětlované a skupinou několika proměnných na straně vysvětlující. Typickými otázkami řešenými kauzálním výzkumem bývá : „Jako vysoká by měla být cena určitého výrobku nebo služby, aby firma docílila nejvyššího celkového zisku na daném trhu? K jakému přírůstku tržeb povedou uvažované varianty propagačního programu? Jakým způsobem by mělo být určité území pokryto obchodními pracovníky, aby byl maximalizován objem prodeje zboží nebo služeb dané firmy?“ Kauzální výzkum je prováděn zvláště formou experimentů, tzn. studií vlivů změn jedné skupiny faktorů,

kteře jsou považovány za příčinu změny, na druhou skupinu faktorů, za předpokladu stálosti všech ostatních skutečností, jež nejsou předmětem daného výzkumu.

2.2.4 Příprava výzkumného projektu

Příprava výzkumného projektu je v podstatě zaměřena na vytvoření podrobného plánu sběru potřebných údajů. Spočívá v sestavení *výběrového plánu*, zvolení vhodného *způsobu sběru dat* a ve *stanovení metody*, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni.

Výběrový plán

Výběrový plán = údaje, které mají posloužit k zodpovězení otázek formulovaných v úvodu výzkumného projektu. Jsou téměř vždy získávány výhradně od určitého omezeného souboru dotazovaných osob.

Přístupy, které se uplatňují při sestavení souboru dotazovaných osob, je možné roztrdit do dvou skupin : 1. *metody úsudkové (neexaktní)* a 2. *metody náhodného výběru (exaktní)*.

1. K nejznámějším úsudkovým metodám patří *anketa (samovýběr)*, která spočívá ve sběru informací od náhodných kolemjdoucích v určité oblasti.
2. K základním rysům náhodného výběru (též pravděpodobnostního) patří skutečnost, že pravděpodobnost, s jakou může být libovolná statistická jednotka (zde osoba) zahrnuta do výběrového vzorku, je předem známa. Nejčastějšími metodami náhodného výběru jsou *prostý náhodný výběr*, *dvoufázový výběr* a *skupinový výběr*.

Návrhy formulářů, dotazníku

Návrh formuláře je velice důležitý krok, kterému musí být věnována vysoká pozornost.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, která napomáhá udržet zájem respondenta a určitou omezenou délku. Při konstrukci dotazníku má význam funkce jednotlivých otázek, míra strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek:

- a) Úvodní otázky – jejich funkce spočívá v navázání kontaktu, představení výzkumu, vysvětlení účelu, vzbuzení zájmu respondenta.
- b) Věcné, meritorní otázky – týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování
- c) Filtreační otázky – umožňují logickou stavbu dotazníku

- d) Identifikační – otázky charakterizující respondenta, které slouží při zpracování průzkumu

Strukturovanost dotazníku: *strukturovaný dotazník* má pevnou logickou strukturu, která předurčuje průběh dotazování. Jde většinou o otázky uzavřenou možností odpovědi. Výhodou je rychlé provedení rozhovoru, snadný záznam, snadné zpracování.

Dotazník *polostrukturovaný*, s určitým počtem otevřených otázek, nabízí možnost většího postihu individuálních rozdílů.

Logické vazby v dotazníku: Logické uspořádání otázek pomáhá jak kontrole toho, že jsme na nic nezapomněli, tak to usnadňuje orientaci při rozhovoru respondentovi i tazateli.

Všeobecně by měli být otázky jasné, stručné, srozumitelné, nesmí být příliš osobní, nesmí vyvolat odpor respondenta. Užívají se pro přímý průzkum i pro pozorování.

Možné alternativy formulářů, či dotazníků se modifikují a vylepšují až vznikne jeden, který splňuje veškerá kritéria a ten pak bude použit.

Plánování vzorku respondentů

Organizátor výzkumu musí určit, kdo bude dotazován (neboli vzorek respondentů), kolik osob bude na dotazy odpovídat (rozsah výběru) a který z postupů výběru respondentů bude uplatněn (výběrovou metodu).

Plánovaný vzorek respondentů se určí pomocí několika možných metod výběru:

1) Náhodný výběr – znamená, že každý respondent má stejnou pravděpodobnost být vybrán. Využívá se především, pokud jde o problémy týkající se většiny populace (př. předvolební průzkum)

- *Vrstvený výběr* – umožní, aby se poznaly názory lidí, kteří nás zajímají. Populace se dělí do skupin, ze kterých se respondenti vybírají náhodně. Tyto skupiny mohou být např. podle:
 - věku
 - pohlaví
 - rasy
 - stupně dosaženého vzdělání

→ místa bydliště

→ příjmu atd.

➤ *Plošný výběr* – při tomto výběru se 1/ celé území rozdělí do několika částí

2/ vyberou se některé části tak, aby byla zastoupena

- zemědělská oblast / průmyslová oblast
- menší, větší města, městské aglomerace
- okolí měst, předměstí atd.

Pokud jsou vybrány menší části – provádí se systematický průzkum. Jsou-li vybrány větší části – provádí se náhodný průzkum.

2) Kontingentní (souvislý) výběr – Při kontingentním výběru je výběr ponechán na komisařovi, který vyhledává respondenty podle určitých znaků. Nejedná se o reprezentativní vzorek, časem však vzniká kartotéka, což slouží jako informační základna pro další použití. [1]

Aby byl průzkum věrohodný, musí splňovat následující kritéria: musí být *spolehlivý* a *platný, pravdivý*.

Spolehlivost závisí na tom, jak byli vybráni dotazovaní lidé (vzorek respondentů). Je-li vybrán spolehlivý vzorek, výsledný výzkum je reprezentativním výběrem z daného marketingového sektoru. Spolehlivost však ještě nezaručuje platnost průzkumu. Ta je ovlivněna mnoha faktory: sestavením dotazníku, ochotnosti lidí odpovídat na otázky, tomu, zda otázkám rozumějí a v neposlední řadě i na osobě, která rozhovor vede.

2.2.5 Sběr dat

Sběr dat je již faktickou realizační fází marketingového výzkumu.

Pro etapu sběru dat jsou charakteristické jiné aktivity a úkoly, než tomu bylo v předchozích fázích. Hlavní změnou je to, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: *tazatelé, pozorovatelé, moderátoři* apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého výzkumu. Jde o získání spolehlivých údajů.

Pracovník, který odpovídá za sběr dat, by měl být dobrý organizátor. Je totiž třeba koordinovat přípravu tazatelů, pokud se data shromažďují dotazováním, s přípravou

materiálů, tj. dotazníků, formulářů, se zázemím, které zabezpečuje např. informování vybraných respondentů, rozesílání materiálů atd.

V rámci přípravy na terénní sběr dat je zapotřebí tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem vybrání respondentů, časovým harmonogramem apod.

Souběžně s přípravou tazatelů se může naplánovat i jejich kontrola práce v terénu. Kontrola práce je jen nástrojem, který v případě náhodných výběrů potvrzuje dodržení principů náhodnosti. V případě záměrných výběrů pak zachytí první známky vznikajících problémů, tím zamezuje jejich růstu a může rychle zapracovat na jejich odstranění.

Kvalita dat je závislá na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů, o které jsem se zmínila v předcházejícím odstavci.

Dalším druhem kontroly je kontrola sebraných dat. Odehrává se po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru ty dotazníky nebo formuláře, které jsou zpracovány neúplně, respondent otázky nepochopil, nebo respondent nechtěl dotazování dokončit.

Kontrola úplnosti a čitelnosti je pouze mechanickou kontrolou, závisí však na ní pravdivost a platnost dotazníku a celého výzkumu.

Nejběžnější nástroj pro sběr primárních údajů: DOTAZNÍK

Dotazníky (poštovní, na počítači – internetové) – jsou jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingového výzkumu. Nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky volíme tehdy, chceme-li rychle zasáhnout velké území a velký počet respondentů. Výsledky se rychle zpracovávají, formuláře mohou být současně použity jako vstupní podklad pro počítač. Tento nástroj je také nejlevnější z ostatních možných.

Metody sběru primárních dat:

Dotazování respondentů může probíhat:

1) Telefonním průzkumem – je využíván většinou ve vyspělých zemích (hlavně v USA). Je nejrychlejší způsobem, jak shromáždit potřebná data. Na druhé straně, telefonování je velmi drahé, proto je tento způsob dotazování mnohem stručnější, méně osobní než dotazování pomocí formulářů a dotazníků.

2) Poštovním průzkumem – může postihnout velké množství respondentů, ale návratnost vyplněných dotazníků je nízká. Proto se připojují soutěže či odměny za vyplněné dotazníky, aby měl respondent motivaci dotazník vyplnit a poslat zpět.

3) Osobním rozhovorem (interview). Tento způsob je ze všech tří předcházejících způsobů nejvšestrannější. Umožňuje položit mnohem více otázek, pomoci v pochopení některé otázky, sleduje též chování respondenta při dotazování. Na druhé straně je tento způsob vysoce nákladný, jelikož vyžaduje dobrou organizační přípravu, připraveného, schopného a pohotového tazatele.

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování určitých skutečností, které vnímáme smyly. Pozorovatel do pozorovaných skutečností nijak nezasahuje.

Experiment (test) – v průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek zavede určitý testovaný prvek (nezávislá proměnná) a výsledek působení této nezávislé proměnné se pozoruje a měří na určitém produktu, osobě či procesu (závisle proměnná).

Experimenty dělíme na *testy laboratorní* (organizovaném prostředí laboratoří – výrobkové testy) a *testy terénní* (uskutečňují se v přirozeném prostředí – tržní testy). [1]

Možné formy výzkumu:

Omnibus – forma reprezentativního výzkumu, který provádí agentura opakovaně v pevně stanovených termínech, které není možné obvykle měnit. Provádí se jednotnou metodikou a otázky se podávají nejrozličnějším klientům.

Panelový výzkum – je výzkum, při němž se opakovaně kladou otázky stejné skupině spotřebitelů a uživatelů, firem, obchodů. Výhodou této metody je přesnější a rychlejší sledování vývoje určité skupiny či jevu. Nevýhodou je složitý a náročný výběr účastníků.

2.2.6 Statistické zpracování

Po dokončení sběru dat se zkontrolované dotazníky připravují na hromadné zpracování, jehož prvním krokem je kódování.

Kódování využívá vyčištěný soubor dotazníků. Pomocí kódování převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací:

Kódování otevřených otázek – jejich funkcí je přinést co možná nejvíce informací, což na druhou stranu přináší velký problém při jejich kódování. Seskupování verbálních odpovědí je informační ztrátou. Proto převod otevřených otázek do kódového systému je velmi obtížná záležitost. Při kódování otevřených otázek se používají i softwarové produkty na vyhledávání klíčových slov. Při velkém počtu bude efektivnější nasadit software než při menším množství těchto otázek.

Kódování uzavřených otázek – uzavřené otázky pro osobní dotazování jsou obvykle opatřeny kódem na dotazníku, takže tazatel může často zaškrtnout odpověď v podobě kódu.

Z uvedených poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že v jeho průběhu se dostáváme do kontaktu s mnoha různými informacemi a údaji, které je nutné určitým způsobem zpracovat a zpřístupnit. Napomůže nám k tomu již zmíněné kódování a následné statistické zpracování těchto údajů. K jejich zpracování se využívá velké množství různých **statistických metod**, počítačové zpracování – **grafy, tabulky**. Pro pravdivý a spolehlivý výsledek výzkumu je zapotřebí data správně, rozkódovat, zatřídit a vložit do počítače, který pomocí specializovaného softwaru tato data vyhodnotí. V dnešní době je statistický software nezbytnou součástí nástrojů marketingového výzkumu. To samozřejmě vyžaduje i odborně vzdělaného člověka, který tomuto softwaru rozumí a je schopen flexibilně řešit možné vzniklé problémy.

2.2.7 Interpretace výsledků výzkumu a doporučení

Výsledky výzkumu se zpracovávají do **závěrečné zprávy**, ve které je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi, k základnímu cíli výzkumu. Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace podle výzkumu tak, aby působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.

Závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu. Důležité je, že tato zpráva (a ještě více pak její následná prezentace) musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, které mají přispět k rozhodování při řešení určitého problému.

Prezentace výsledků výzkumu následuje jako konečný prvek celého výzkumu.

Jejím smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu. Cílem je publikovat výsledky výzkumu tak, aby transformace výzkumu do

praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji a nejefektivněji. Důležité je vyzdvihnout konkrétní přínos výzkumu pro další činnost podniku.

3. Chování zákazníka

K velmi významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování zákazníka. Úspěšnost podnikání totiž výrazně závisí na sladění strategie dané firmy s potřebami a představami zákazníka. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem efektivního vývoje nových výrobků a služeb, výroby žádaného zboží, poskytování záručních a servisních služeb.

Výzkum chování spotřebitele je zaměřen především na zodpovězení následujícího okruhu otázek:

- *Které hlavní faktory ovlivňují chování spotřebitele?*
- *Jakými pravidly se řídí proces rozhodování při koupi?*
- *Jaká je odezva spotřebitelů na různé podněty, zejména ty, které jsou firmou ovlivnitelné?*

3.1 Faktory určující chování spotřebitele

Významnou úlohu v chování zákazníka hrají kulturní a sociální vlivy, osobnost spotřebitele a další psychologické faktory.

Kulturní faktory

Kulturní faktory se zaznamenávají hluboko do psychiky osoby a podstatně ovlivňují chování spotřebitele. Společnost a kultura, ve které vyrůstáme, zásadním způsobem usměrňují naše chování. Duchovní rámcem společnosti, daný národnostním, náboženským, historickým a geografickým zázemím, podstatnou měrou ovlivňuje strukturu, eventuálně rozsah spotřeby koupěschopného obyvatelstva. Kulturní vlivy jsou dynamické povahy. Souhrn hodnot, postojů a přístup k životu, které jsou předávány z generace na generaci, se mění, i když relativně pomalu, tak, jak se mění společnost sama.

Společenské faktory

Všechny lidské společnosti vykazují určité rozvrstvení jednotlivců v rámci společnosti jako celku, a to nejčastěji ve formě společenských tříd. Je to relativně homogenní hierarchické uspořádané společenství osob s podobnými hodnotami, chováním a zájmy.

Různé společenské třídy se navzájem liší strukturou spotřeby. Tyto odlišné okolnosti mají nepochybný význam pro marketing, zejména pro výběr cílových trhů a zefektivnění propagační činnosti.

Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele jsou rovněž spojena s rysy jeho individuality. Pro marketing je důležitá sociologická *koncepce životního cyklu*, která člení lidský život do několika úseků podle věku a fáze rodinného života. Rozsah i struktura spotřeby závisí na celkové ekonomické úrovni země a i volba zakoupeného zboží je odrazem ekonomických podmínek jedince. Je určena především jeho disponibilním příjmem, výší úspor, možností získat půjčku a celkovým postojem vůči spoření a utrácení.

Dalším faktorem ovlivňující koupi jedince je jeho postoj ke světu a způsob života, který je vyjádřen *životním stylem* dané osoby.

Cílem marketingu je v této souvislosti nalézt spojitost mezi osobami reprezentující určitý *životní styl* a *strukturou spotřeby*, jež je pro ně typická, aby mohl být *vyvinut produkt*, který nejlépe odpovídá požadavkům dané skupiny zákazníků.

Psychologické faktory

Volba zboží rovněž závisí na čtyřech hlavních psychologických faktorech, kterými jsou:

- **Motivace** – motivace je chtění něčeho dosáhnout. Člověk ale musí potlačit chtění něčeho jiného, aby mohl dosáhnout svého cíle. Podle síly motivace se mění pravděpodobnost dosažení tohoto cíle.

- **Vnímání** – člověk se silným motivem je připraven jednat. Konkrétní podoba jeho jednání záleží na způsobu vnímání určité situace. Vnímání závisí nejen na objektivním charakteru podnětu, ale také na okolní realitě a i na jedinci samém.

- **Učení** – je procesem změn v chování jednotlivce, vyplívající z jeho zkušeností.

Chování člověka je především odrazem vzdělávání se v průběhu celého života. Proces učení je tvořen vzájemnou souhrnou pohyblivých motivů, vnějších podnětů, reakcí na

konkrétní podnět.

- **Názory a postoje** – Prostřednictvím učení a jednání si lidé utvářejí názory a postoje, které zase zpětně ovlivňují jejich chování při koupi. Názory a postoje spotřebitele vůči

výrobkům jsou pro výrobce velmi významné, proto je zkoumají a vyhodnocují pomocí marketingových výzkumů a průzkumů. [2]

3.2 Rozhodování při koupi

Vedle studia faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, je pro marketing neméně důležité pochopit mechanismus, podle kterého zákazník při koupi jedná.

3.2.1 Druhy chování spotřebitele

Chování a rozhodování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Čím složitější je povaha kupovaného produktu a čím dražší je produkt, tím větší soustředění vyžaduje.

Druhy chování je spotřebitele je možné rozdělit podle míry rozdílnosti produktu a stupně zaujetí kupujícího do následujících čtyř kategorií:

	vysoké zaujetí	nízké zaujetí
podstatné rozdíly mezi produkty	komplexní chování spotřebitele	chování spotřebitele hledajícího rozmanitost
nepodstatné rozdíly mezi produkty	chování redukující nesoulad	stereotypní chování spotřebitele

Obr.č.2 Druhy chování spotřebitele ³⁾

Komplexní chování – chování spotřebitele, jenž je koupí velmi zaujat a mezi nabízenými variantami určitého produktu vidí podstatné rozdíly.

³⁾ HORÁKOVÁ I.: Marketing v současné světové praxi, str.114, obr 4-2

Chování redukující nesoulad – postup při tomto chování je pro zákazníka následující: nejprve jedná (koupí), pak přijímá nové názory a až nakonec si vytvoří svůj vlastní postoj k výrobku.

Stereotypní chování – Spotřebitel je pasivním příjemcem zpráv obsažených v krátkých reklamách. Výběr je v tomto případě spíše zvyklostí než nakloněním k některé firmě a obvykle není spjat s hledáním informací o produktech jiných firem.

Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost – tito zákazníci často zkouší nové výrobky, mají rádi pestrost a velký výběr výrobků, vyžadují větší hloubku výrobkové řady (hloubka výrobkové řady = počet typů produktů konkrétní řady).

3.2.2 Proces rozhodování při koupi

Procesem rozhodování při koupi rozumíme souhrn kroků, jimž spotřebitel prochází, má-li řešit problém, jaký produkt koupit. Tento proces začíná dříve, než je produkt vybrán, a pokračuje ještě po okamžiku koupě. Tento proces je možné formálně rozložit na následující kroky:

- **Vjem potřeby** – proces koupě začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí nějakou potřebu, tj. začne vnímat existenci rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeba může být vyvolána vnitřním i vnějším podnětem.
- **Shromažďování informací** – spotřebitel se většinou před uskutečněním koupě věnuje sběru údajů. Toto shromažďování bývá doprovázeno pozorným sledováním reklam a zpráv v odborných časopisech i konzultací s odbornými prodáváči.
Předpokladem účinné komunikace je znalost způsobu sběru informací i zdrojů, ze kterých zákazník čerpá. Obvykle se jedná o tyto čtyři skupiny zdrojů:
 - **Osobní zdroje** (rodina, přátelé, sousedé, známí)
 - **Komerční zdroje** (reklama, personální prodej, informace na obalu)
 - **Veřejně přístupné zdroje** (hromadné sdělovací prostředky, nezávislé organizace)
 - **Zkušenost** (vyzkoušení produktu před koupí, zkušenost s již koupeným produktem)
- **Hodnocení alternativ** – snaží se odpovědět, jakým způsobem vyhodnocují spotřebitelé získané údaje a podle jakého mechanismu vybírají mezi několika nabízenými variantami, aby si koupili jednu konkrétní.
- **Rozhodnutí o koupi** - Logickým vyústěním vyhodnocení variant určitého výrobku nabídnutého jednotlivými výrobci je zakoupení některého z nich. Rozhodnutí o koupi může být také výrazně ovlivněno platebními podmínkami prodejny, která

může stimulovat spotřebitele k nákupu dražších a složitějších produktů poskytnutím úvěru.

- **Hodnocení po uskutečnění koupě** - Zájem marketingu o spotřebitele nekončí okamžikem koupě. Význam dalšího kontaktu se zákazníkem spočívá zejména v možnosti odstranění příčin eventuální nespokojenosti. Zkušenosti zákazníka se zakoupeným produktem jsou velmi cenným pramenem informací, které firmy využívají při zdokonalování výrobků či služeb.[2]

4. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Natura

4.1 Marketingový výzkum

Samotný výzkum, následné zpracování a vyhodnocení sebraných dat probíhalo **od září do listopadu 2002**. Důležité informace a fakta o firmě byly poskytnuty majitelem firmy panem ing. Grešíkem a s ním konzultovány případné vzniklé problémy. Výzkum byl prováděn v podnikových prodejnách v **Děčíně a České Lípě**.

4.1.1 Cíl výzkumu

Jedná se o výzkum chování zákazníka, který nakupuje ve firemních prodejnách, jeho ovlivnění prostředím prodejny, obalem výrobku či personálem.

Hlavním cílem výzkumu je zjištění kupního chování zákazníka firmy Natura a jeho spokojenosti. Tento výzkum by měl zjistit „silné“ a „slabé“ stránky v prodeji výrobků firmy Natura a následně je posílit nebo naopak odstranit.

4.1.2 Zdroje dat

Jak již bylo zmíněno v první části, existují data primární a sekundární. V tomto případě bylo použito obou druhů dat.

Převážná část dat byla **primárního charakteru** pocházejících z odpovědí na otázky v dotazníku, tedy získaná přímým sběrem dat. Data z dotazníku jsou určena pro vnitřní použití firmy, jelikož jsou „šitá na míru“ právě firmě Natura a rovnají se přesně odpovědím, které chtěla firma vědět a znát.

Tato primární data jsou následně zpracována. O způsobu jejich zpracování je pojednáno v odstavci „4.1.6 Statistické zpracování dat“.

Sekundární data jsou interní data firmy Natura získaná z přehledů prodeje. Tato data nejsou do výzkumu zahrnuta, byla mi poskytnuta pouze k nahlédnutí a majitel firmy si je nepřál uveřejnit.

4.1.3 Metodologie výzkumu

Metodou výzkumu v případě této práce je **forma popisného výzkumu**, který odpovídá na řadu přesně vymezených otázek v dotazníku, a tak zjišťuje data použitelná pro potřeby firmy. Souhrnné výsledky ukazují určité chování zákazníků firmy Natura, snaží se vysvětlit rozdíly v tomto chování u zákazníků v obou městech a zároveň je porovnává.

4.1.4 Příprava výzkumného projektu

Příprava výzkumu měla následující postup: nejprve byla s panem majitelem firmy ing. Grešíkem dohodnuta možnost provedení takového výzkumu, následně byly navrženy možné varianty otázek, které byly společně prokonzultovány. Byly dohodnuty konkrétní otázky, které potřebuje zodpovědět, navrženo jejich pořadí a celková struktura dotazníku, která byla následně schválena panem majitel. Nakonec byly dotazníky namnoženy a připraveny k vyplňování.

4.1.5 Plánování vzorku respondentů a sběr dat

Plánovaný **vzorek respondentů** byl pro tento výzkum jasně daný. Respondenti byli vždy *zákazníci prodejny* firmy Natura, protože dotazníky se vyplňovali přímo v podnikových prodejnách, které navštívili.

Počet respondentů byl stanoven (po poradě s ing. Grešíkem) na 15 respondentů z *České Lípy*, 45 respondentů z *Děčína* (nutno uvést, že v Děčíně vlastní firma Natura dvě prodejny, takže povědomí o této firmě je větší).

Celkem je do výzkumu zahrnuto **60 respondentů**.

Metoda výběru respondentů spočívala v oslovování různých zákazníků firemní prodejny Natura a jejich následné vyplnění dotazníku. V děčínské a českolipské prodejně jsem byla přítomna osobně.

4.1.6 Statistické zpracování dat

Po dokončení sběru dat byly dotazníky seříděny a očíslovány. Samotné zpracování probíhalo **pomocí počítače** na **programu Excel**, který slouží ke zpracování tabulek a hodnot do grafů, následujícím způsobem: uzavřeným otázkám byla přiřazena hodnota (ano-1, spíše ano-2, spíše ne-3, ne-4; obdobně tak u 1x týdně-1, 1x za 14 dní-2,

1x za měsíc, náhodně atd.) a podle toho byly následně otázky vyhodnoceny a zpracovány do grafů.

U otázky č.5, kde měli respondenti srovnat pořadí, byla použita statistická funkce MODUS = nejčastěji se vyskytující hodnota ve sloupci. Podle toho byly data setříděna a určeno pořadí důležitosti možných variant odpovědí.

U otázek zčásti otevřeného charakteru (př.otázky č.7,8,10) byly spočítány četnosti jednotlivých odpovědí a podle toho byl vytvořen graf odpovědí.

4.1.7 Interpretace výsledků výzkumu a doporučení

Tato část výzkumu by měla být zpracována jako závěrečná zpráva, shrnující výsledky výzkumu, jejich prezentaci a možná doporučení.

V tomto případě se jedná o **grafickou prezentaci výsledků** prostřednictvím grafů jednotlivých měst (Děčín, Česká Lípa) a jejich následné **srovnání**, které názorně ukazuje odlišnosti u obou měst v chování zákazníků firmy Natura.

Při porovnávání obou měst byly výsledky z města České Lípy vynásobeny třemi (45:15), aby mohly být shromážděné výsledky porovnány, pokud by byl v obou městech tázán stejný počet respondentů.

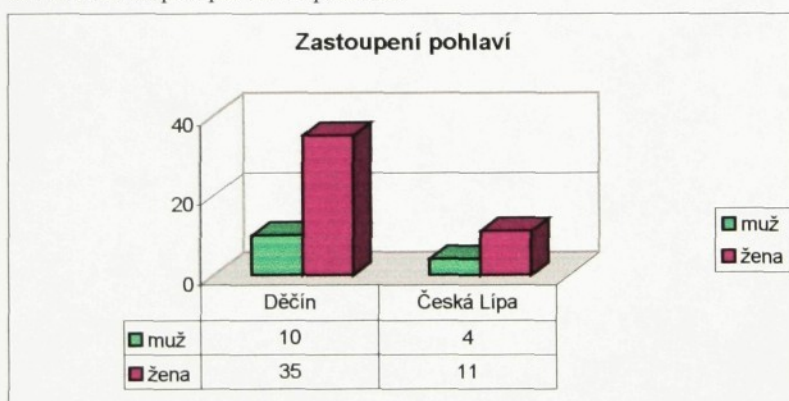
4.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

4.2.1 Charakteristika respondentů

Níže uvedené grafy č.1,2,3,4,5 prezentují odpovědi na demografické otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání, rodinného stavu a počtu tázaných respondentů.

Prodejny Natura navštěvují více ženy než muži v poměru zhruba 3:1. Největší počet respondentů v Děčíně byl ve věkovém rozmezí 31 – 50 let, v České Lípě pak shodně v rozmezí 19 – 30 let a 51 a více let. Nejvíce zákazníků z obou měst má středoškolské vzdělání, následuje vysokoškolské a základní vzdělání. V Děčíně bylo nejvíce tázaných mužů ženatých a žen vdaných. V České Lípě se shodoval počet tázaných respondentů, kteří byli svobodní a sezdáni. Celkově bylo tázano 15 zákazníků v České Lípě a 45 v Děčíně.

Graf č.1 Zastoupení pohlaví respondentů



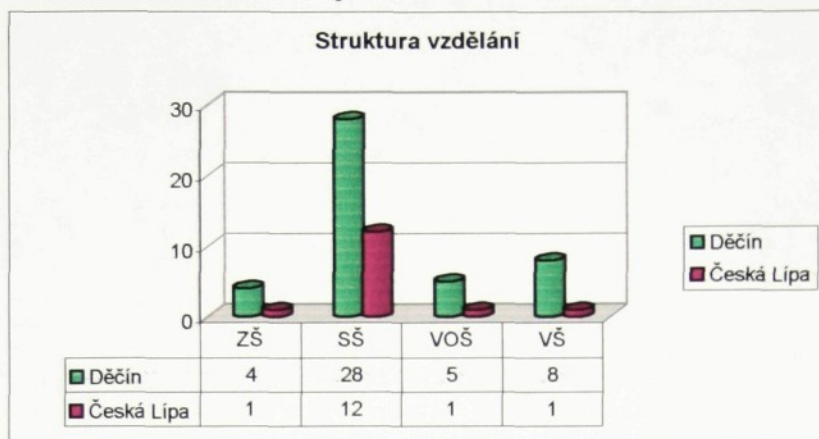
zdroj: vlastní

Graf č.2 Věková struktura respondentů



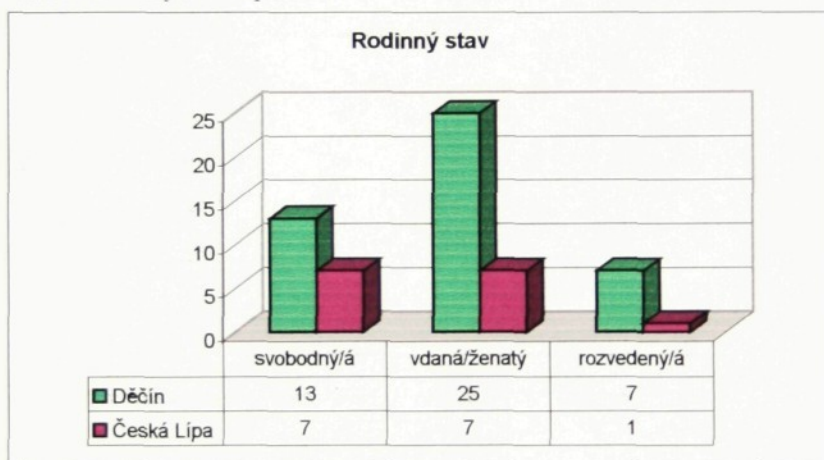
zdroj: vlastní

Graf č.3 Struktura vzdělanosti respondentů



zdroj: vlastní

Graf č.4 Rodinný stav respondentů



zdroj: vlastní

Graf č.5 Zastoupení respondentů podle měst



zdroj: vlastní

4.2.2 Četnost nákupů v prodejnách firmy Natura

Následující grafy ukazují četnost návštěv zákazníků v podnikových prodejnách.

Graf č.6 Četnost nákupů – DC



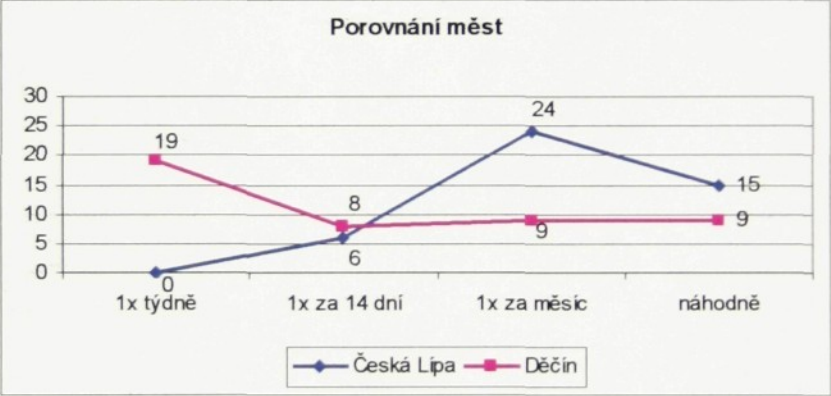
zdroj: vlastní

Graf č.7 Četnost nákupů – ČL



zdroj: vlastní

Graf č.8 Četnost nákupů – porovnání měst



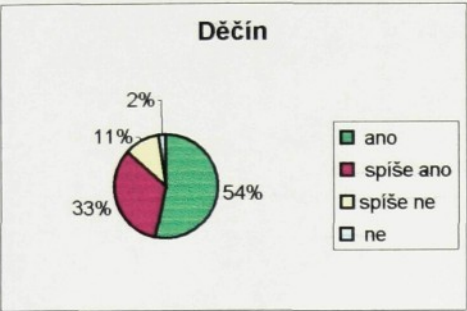
zdroj: vlastní

Z grafu „Porovnání obou měst“ vyplývá, že v Děčíně nejvíce lidí navštěvuje prodejny 1 x týdně. Plyne to zřejmě z povědomí o firmě Natura, které je v Děčíně větší. Další možný důvod je, že v Děčíně jsou dvě prodejny, kde jedna je více zaměřena na zdravou či speciální výživu, kterou dotyčná osoba nakupuje velmi často. Druhá prodejna je svým způsobem zaměřena stejně jako v České Lípě – čaje, kapky, výrobky firmy Natura, kde tyto výrobky nejsou bezpodmínečně nutné ke každodennímu životu a proto je prodejna v České Lípě navštěvována spíše 1x za měsíc či náhodně.

4.2.3 Ovlivnění respondenta při nákupu různými faktory

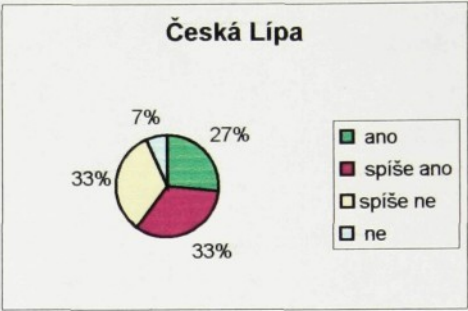
1) Ovlivnění zákazníka prostředím

Graf č.9 Ovlivnění nákupu prostředím – DC



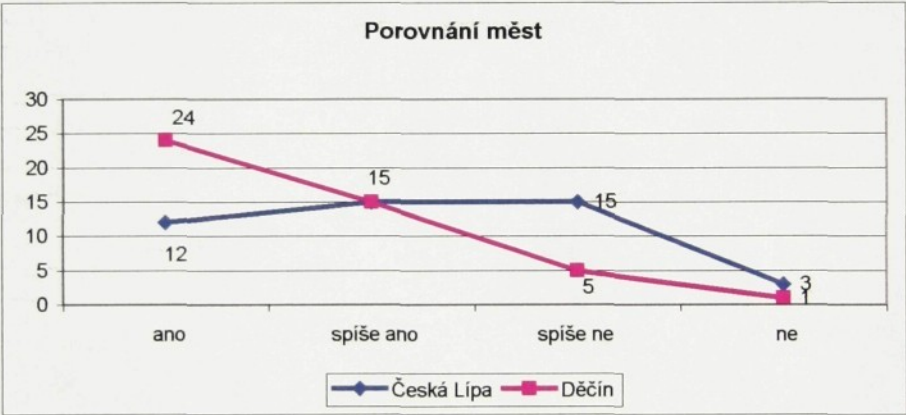
zdroj: vlastní

Graf č.10 Ovlivnění nákupu prostředím – ČL



zdroj: vlastní

Graf č.11 Ovlivnění nákupu prostředím – porovnání měst

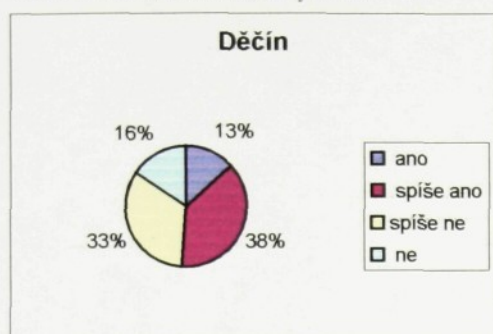


zdroj: vlastní

Dvaceti čtyřem respondentům ze čtyřiceti pěti z Děčína zcela vyhovuje prostředí prodejn, což je středně vysoký počet (54%). Naopak pouze polovině respondentům (12) z České Lípy interiér a prostředí vyhovuje. Česká Lípa má také třikrát vyšší odpověď „spíše ne“ a „ne“ oproti Děčínu.

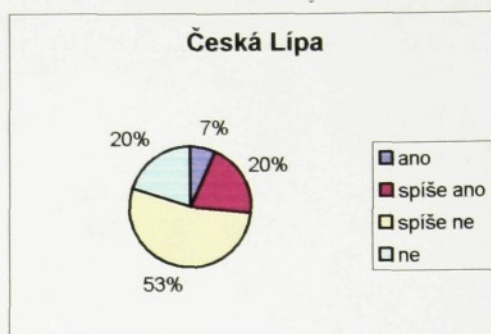
2) Ovlivnění zákazníka obalem, designem výrobku

Graf č.12 Ovlivnění obalem výrobku – DC



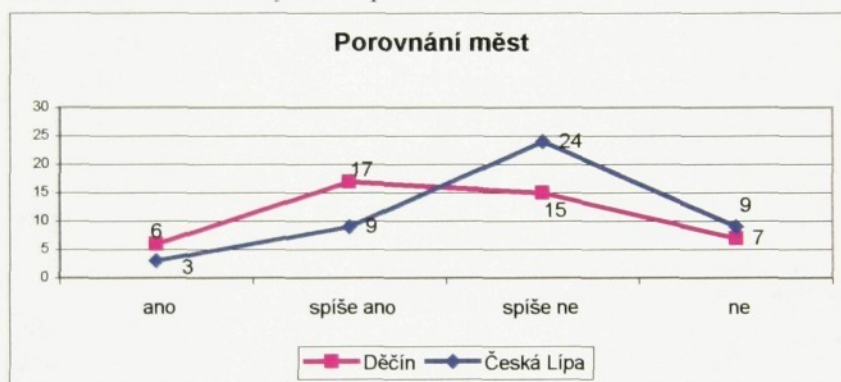
zdroj: vlastní

Graf č.13 Ovlivnění obalem výrobku – ČL



zdroj: vlastní

Graf č.14 Ovlivnění obalem výrobku – porovnání měst



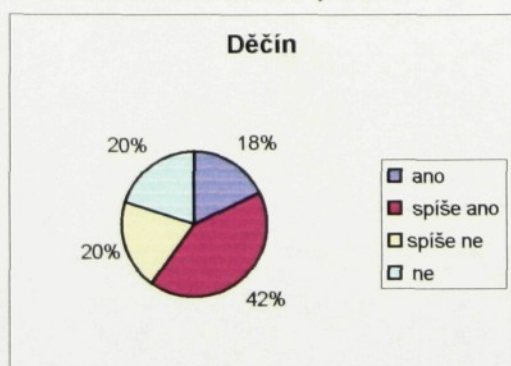
zdroj: vlastní

Dvakrát více respondentů z Děčína odpovědělo (13 % v DC, 7 % v ČL), že je obal výrobku ovlivňuje nebo spíše ovlivňuje. Oproti tomu více respondentů (53 % v ČL, 33 % v DC) z České Lípy odpovědělo, že je obal nebo design výrobku spíše neovlivňuje.

Obaly některých výrobků firmy Natura jsou zobrazeny v příloze č 7, 8, 9.

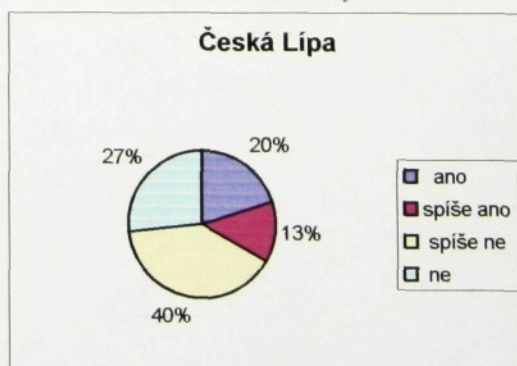
3) Ovlivnění zákazníka značkou výrobku

Graf č.15 Ovlivnění značkami výrobku – DC



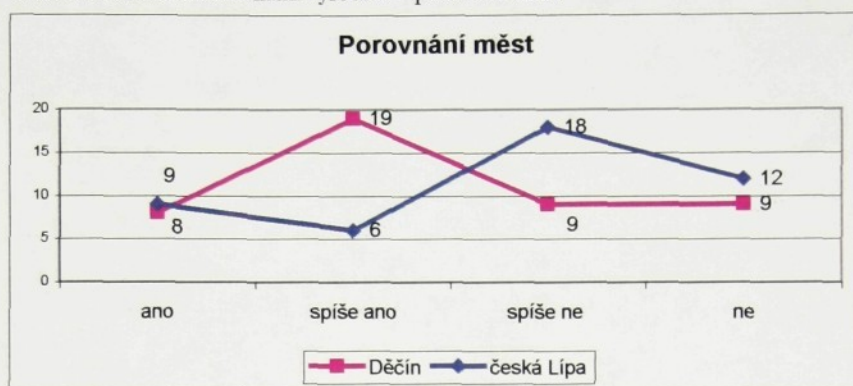
zdroj: vlastní

Graf č.16 Ovlivnění značkami výrobku – ČL



zdroj: vlastní

Graf č.17 Ovlivnění značkami výrobku – porovnání měst



zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů z Děčína (19 = 42 %) odpovědělo, že jim „spíše“ záleží na značce výrobku, který si kupují. Oproti tomu v České Lípě odpovědělo pouze 6 respondentů (13 %) „spíše ano“. Nejvíce respondentů z ČL (18 = 40 %) odpovědělo, že jim spíše nezáleží na značce výrobku, což je 2x více než v Děčíně.

4.2.4 Důležitost faktorů při koupi

Výsledky této otázky jsou shodné v obou městech.

Pořadí je následující:

1. nejdůležitější je pro zákazníky **odborná rada prodavače**
2. druhý nejdůležitější bod je **široký sortiment výrobků**
3. středně důležitá je **cena výrobku**
4. méně důležité je **prostředí prodejny**
5. nejméně důležitá je **možnost samoobslužného nákupu**

Samozřejmě, že někteří respondenti dali na první místo např. cenu, či možnost samoobslužného nákupu, ale v celkovém pohledu je na prvním místě odborná rada prodavače.

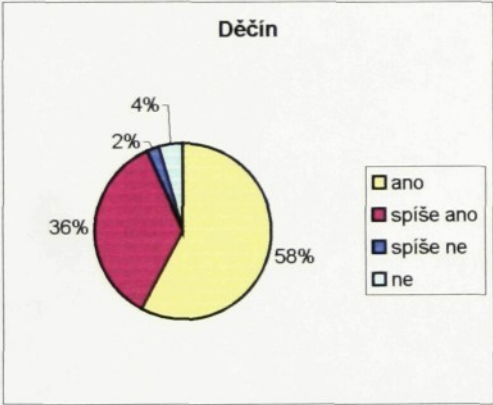
4.2.5 Výrobky firmy Natura

Následující grafy prezentují vztah zákazníků k samotným výrobkům firmy Natura z hlediska:

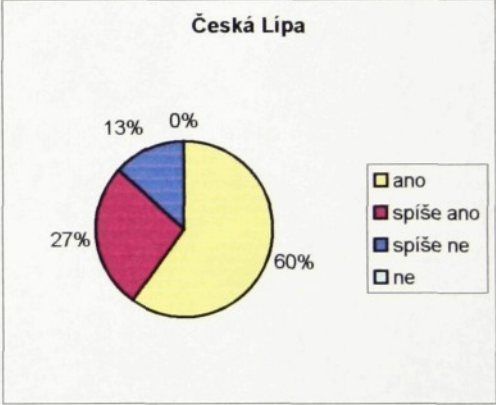
- Informovanosti o výrobcích firmy Natura
- Koupě výrobků firmy Natura
- Nejčastěji nakupovaných výrobků firmy Natura
- Spokojenosti s rozsahem sortimentu výrobků firmy Natura
- Zkoušení nových výrobků od Natury
- Místo koupě výrobků firmy Natura

1) Informovanost o výrobcích firmy Natura

Graf č.18 Informovanost o sortimentu výrobků Natury – DC Graf č.19 Informovanost o sortimentu výrobků Natury–ČL

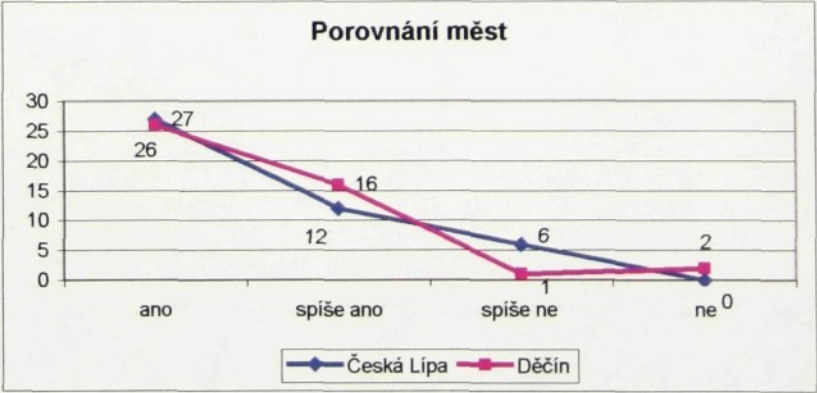


zdroj: vlastní



zdroj: vlastní

Graf č.20 Informovanost o sortimentu výrobků Natury – porovnání měst



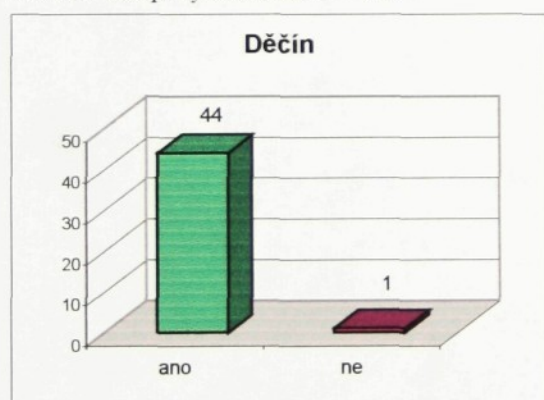
zdroj: vlastní

Kladná odpověď je vysoká v obou městech (58 % v DC, 60 % v ČL). A ani ostatní hodnoty se příliš v obou městech neliší. Až poslední odpověď „ne“ je vyšší v DC (4 %) oproti 0 % v ČL.

I přes vysoké hodnoty odpovědi „ ano“, by měly být do prodejen instalovány **panely se zobrazenými výrobky**, které by informovaly o **celém** nebo jen **částečném sortimentu firmy Natura**. Čím vyšší je informovanost o nových nebo již prodávaných výrobcích, tím vyšší je jejich prodejnost. Cílem tohoto panelu je podávat celkový přehled o všech výrobcích firmy Natura. **Výrobové panely** jsou v tomto případě vhodnější než letáky, které zákazníci odnášejí po několika kusech a potom je vyhodí, což maří jejich účel. Nejvhodnější by byla kombinace obou těchto reklamních nástrojů, kde letáky by byly poskytovány malo- a velkoodběratelům za účelem přehledu sortimentu a výrobové panely by byly umístěny v prodejnách či lékárnách.

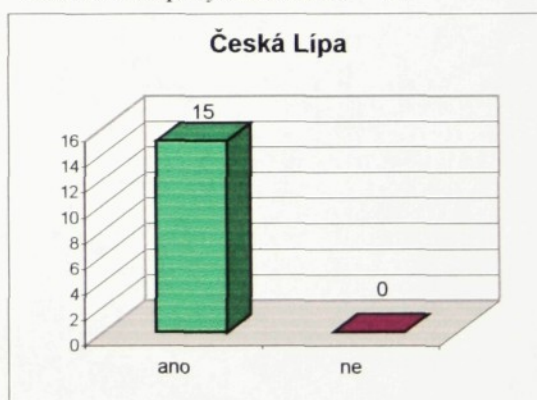
2) Koupě výrobků firmy Natura

Graf č.21 Koupě výrobků Natura – DC



zdroj: vlastní

Graf č.22 Koupě výrobků Natura – ČL

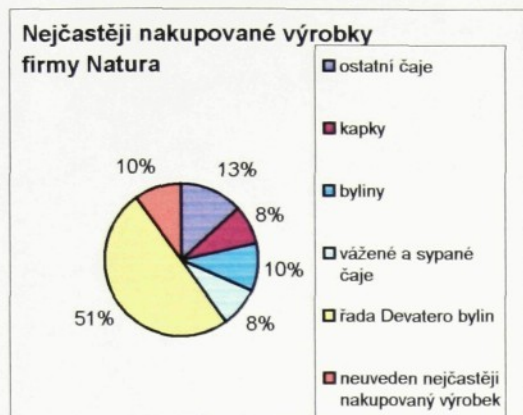


zdroj: vlastní

Tato otázka má jednoznačně kladné odpovědi v obou městech, pouze 1 respondent z Děčína odpověděl, že nenakupuje výrobky firmy Natura. Vysoký počet zákazníků, kteří nakupují výrobky od Natury svědčí o jejich oblíbenosti. Široký rozsah jednotlivých výrobových řad uspokojí náročného zákazníků.

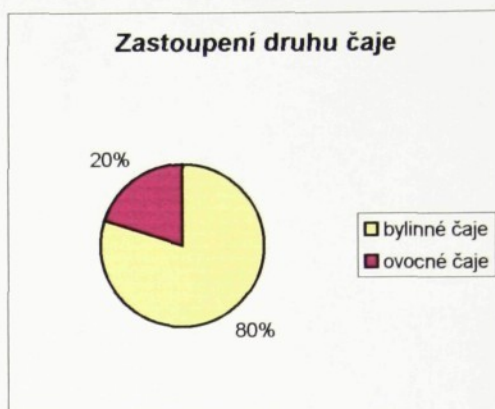
3) Nejčastěji nakupované výrobky firmy Natura

Graf č.23 Nejčastěji nakupované výrobky Natura



zdroj: vlastní

Graf č.24 Zastoupení druhu čaje



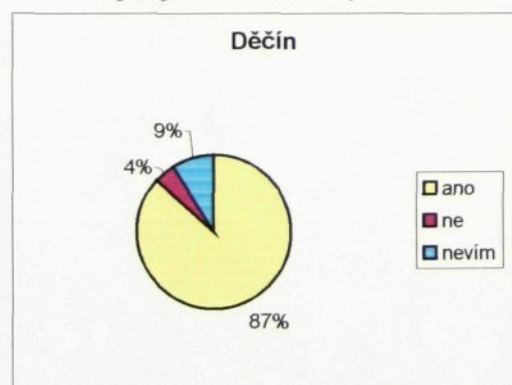
zdroj: vlastní

Z grafu č.23 je vidět, že nejčastěji nakupovanými výrobky v obou městech je řada Devatero bylin (51 %), následují ostatní čaje (13 %), byliny (10 %), kapky, vážené a sypané čaje (shodně 8 %). Deset procent respondentů neuvedlo nejčastěji nakupovaný výrobek.

Graf č.24 ukazuje poměr nakoupeného bylinného a ovocného čaje od firmy Natura. Výrazně převažují bylinné čaje (80%).

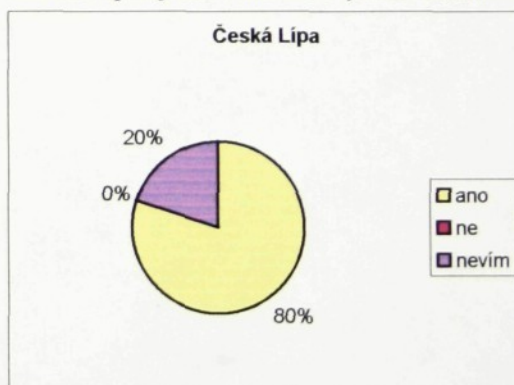
4) Spokojenost s rozsahem sortimentu výrobků firmy Natura

Graf č.25 Spokojenost s rozsahem výrobků Natura – DC



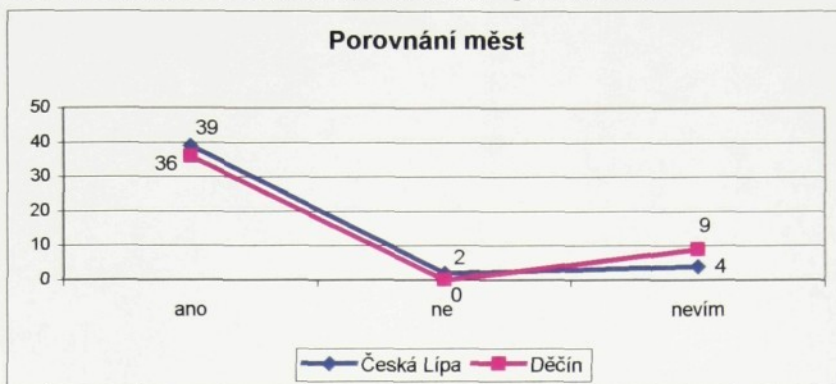
zdroj: vlastní

Graf č.26 Spokojenost s rozsahem výrobků Natura – ČL



zdroj: vlastní

Graf č.27 Spokojenost s rozsahem výrobků Natura – porovnání měst



zdroj: vlastní

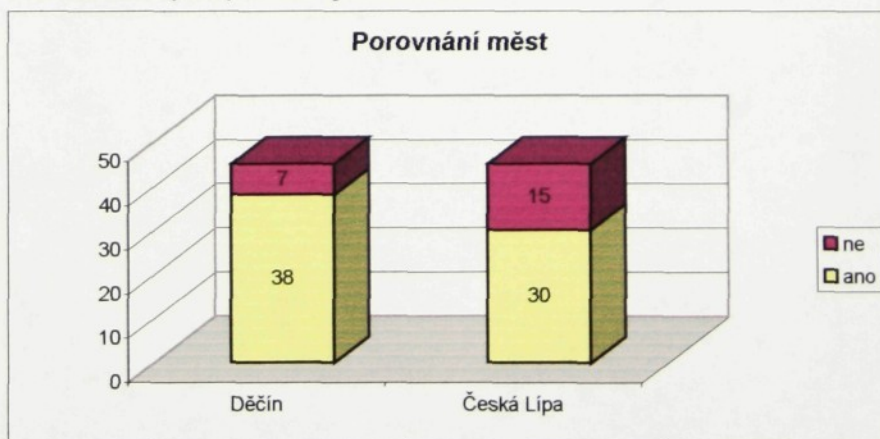
Z grafů lze vyčíst, že spokojenost s rozsahem výrobků Natura je vysoká (87% DC, 80% ČL), zbytek respondentů „neví“. Přesto se v Děčíně objevila čtyři procenta zákazníků, kteří s rozsahem sortimentu spokojeni nejsou. Ti připsali do dotazníku následující připomínky:

- Širší sortiment bez chemické konzervace, emulgátorů; pro vegany,
- Příliš mnoho výrobků, které nejsou "naturální" + větší výběr pro vegany
- Větší výběr obyčejných čajů, přehled o sortimentu viditelně k nahlédnutí

Záleží pouze na majiteli firmy, zda sortiment rozšíří o tyto výrobky nebo alespoň začne distribuovat tyto výrobky od jiných výrobců.

5) Zkoušení nových výrobků od Natury

Graf č.28 Nové výrobky Natura – porovnání měst

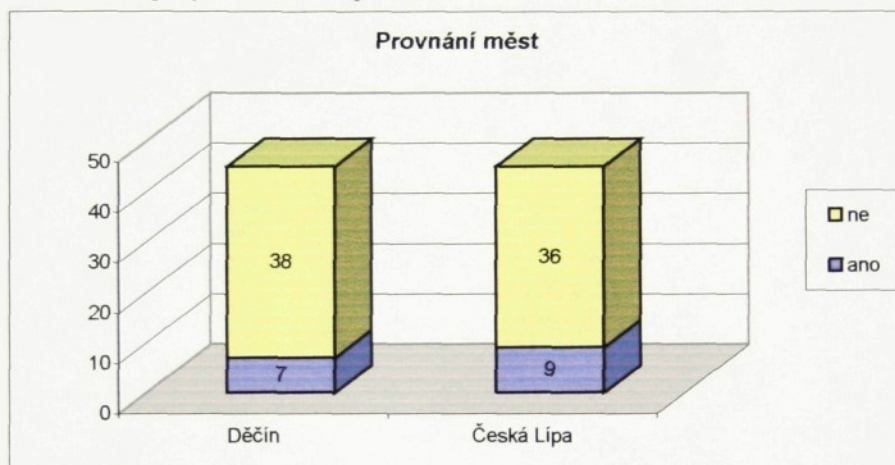


zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že více zákazníků z Děčína zkouší nové výrobky než z České Lípy. Přesto je v každém městě určitý počet zákazníků, kteří nové výrobky nezkoušejí. Důvodem může být neochota a nezájem nový výrobek zkusit nebo o „nových výrobcích“ firmy Natura nevědí. Tento nedostatek by vyřešily již zmíněné propagační výrobkové panely a stojany, kde by bylo viditelně **označené** zboží jako „**nový výrobek**“ nebo „**novinka**“.

6) Místo koupě výrobků firmy Natura

Graf č.29 Koupě výrobků Natura – porovnání měst

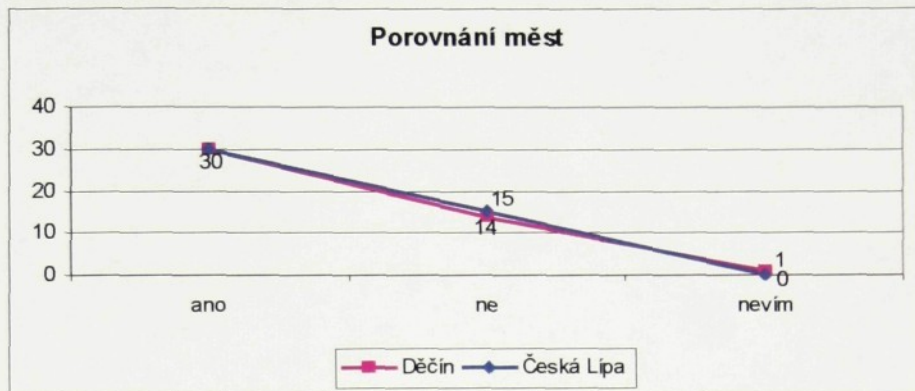


zdroj: vlastní

Pokud lidé nakupují jinde, tak nejčastěji v lékárnách. To, že vysoká část respondentů odpověděla, že nekupuje výrobky Natura jinde, než v podnikové prodejně, je zřejmě proto, že mají podnikovou prodejnu přímo ve městě, kde byl průzkum prováděn. Ale pokud by se výzkum prováděl například v jiných městech, kde nejsou přímo podnikové prodejny, myslím, že výrobky jsou prodávány hlavně v lékárnách, prodejnách na zdravou a speciální výživou nebo v čajovnách.

Výběr gramáže balení bylinných čajů a bylin:

Graf č.30 Výběr gramáže balení – porovnání měst



zdroj: vlastní

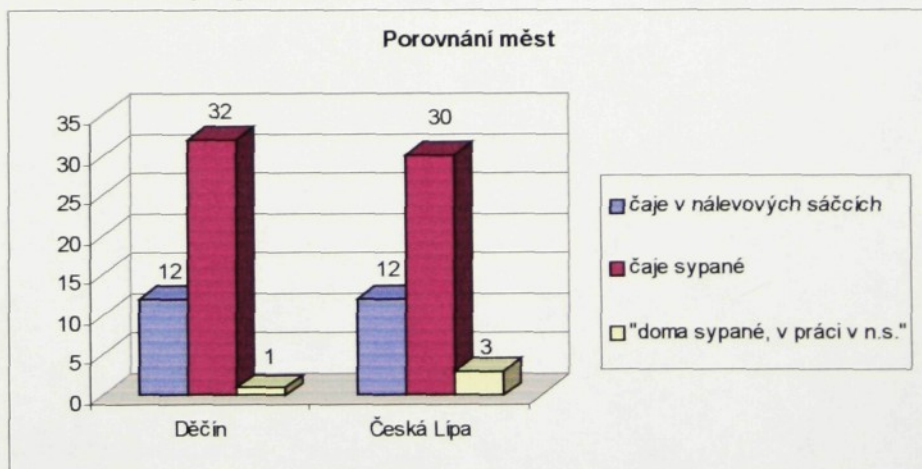
Tato otázka byla zařazena proto, že pokud si někdo kupuje určitý léčebný čaj delší dobu byla by pro něj výhodná vyšší gramáž výrobku – čaje či bylin.

To znamená, že by si místo dvou 100 g balení mohl koupit raději jedno 200 gramové, které vydrží déle. Ale je jasné, že z menšího balení je větší zisk, a taky že dotyčný zákazník přijde do prodejny častěji.

Větší balení čajů a bylin (1 kg a více) jsou určena pro malo- a velkoodběratele, kteří je prodávají jako vážené čaje a byliny, podle váhy, kterou si zákazník přeje.

Balení prodávaných čajů:

Graf č.31 Balení čajů – porovnání měst

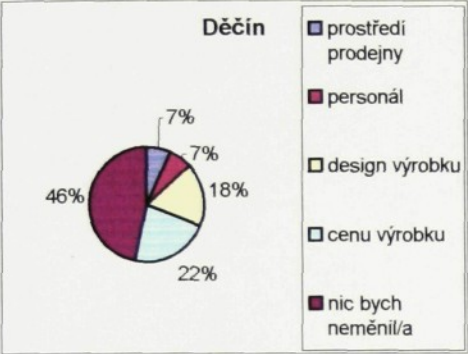


zdroj: vlastní

Nejčastěji kupují zákazníci v obou městech čaje sypané (zhruba 70%). Dvacet sedm procent zákazníků kupuje raději čaje v nálevových sáčkích. A pouze malé procento respondentů nakupuje čaje tak, že doma použije čaj sypaný a v práci v nálevovém sáčku. Čaje sypané jsou kvalitnější, ale s čaji v nálevových sáčkích je snadnější manipulace.

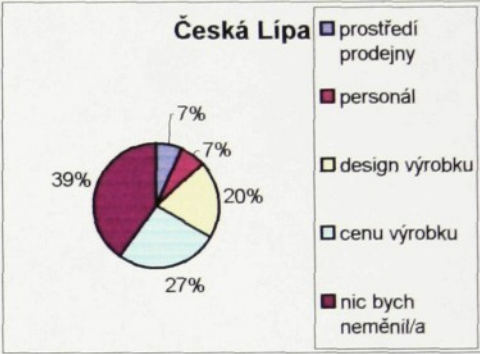
4.2.6 Faktory, které by zákazníci v případě změny uvítali

Graf č.32 Změny na výrobku/ na prodeji – DC



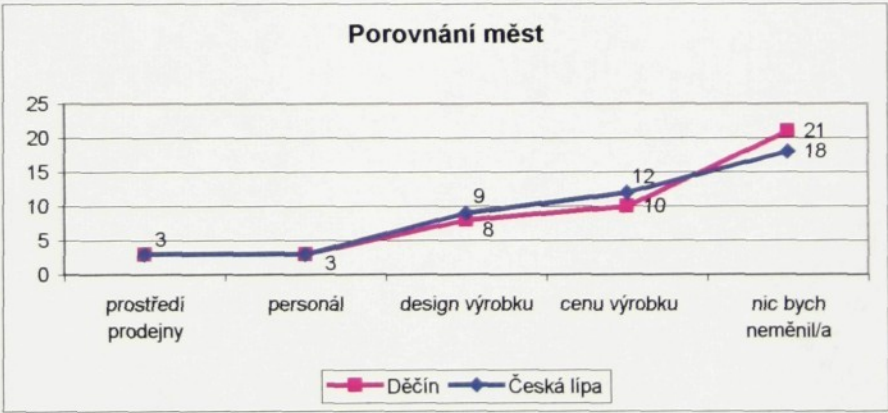
zdroj: vlastní

Graf č.33 Změny na výrobku/ na prodeji – ČL



zdroj: vlastní

Graf č.34 Změny na výrobku/ na prodeji – porovnání měst



zdroj: vlastní

Z předcházejících grafů obou měst vyplývá, že téměř polovina dotazovaných (46 %) z Děčína a skoro 40 % z České Lípy je spokojeno se „vším“ a nic by neměnili. Cenu výrobku by změnilo v DC 10 z 45 dotázaných a v ČL 4 z 15 dotazovaných. U designu výrobku se změna pohybuje kolem 8-9 % dotázaných. Změnu prodejního prostředí a personálu by uvítali 3 % respondentů shodně u obou městech.

Z těchto odpovědí vyplývá, že pokud by se mělo něco změnit, tak by to měla být cena výrobku (tedy snížení), což není příliš pravděpodobné v prostředí stále rostoucích cen, ale bylo by možné zavést např. slevy věrným zákazníkům či množstevní slevy.

A jako druhá uvedená změna by mohla být změna designu výrobku. Pokud si však firma chce vytvořit dobré a dlouholeté image, měla by mít i stálý obal a design svých výrobků, aby je zákazníci snadno rozpoznali a budovala si tak i svou tradici v ucelenosti a jednotnosti.

4.3 Shrnutí výsledků výzkumu

V závěrečné části této práce jsou shrnuty dosavadní poznatky a odpovědi z provedeného výzkumu.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti zákazníka firmy Natura a jeho nákupního chování.

Z výzkumu je zřejmé, že se chování zákazníka v jednotlivých městech ve většině případů více či méně liší, což je dáno povědomím o firmě Natura.

Jestliže děčínskou prodejnu navštěvuje denně o 42% = 19 lidí více než českolipskou prodejnu, svědčí to o větším povědomí mezi lidmi o prodejně a také o tom, že lidé v Děčíně nakupují výrobky pro speciální výživu (bezlepkové výrobky, výrobky pro diabetiky), kterou dotyčná osoba nakupuje velmi často, zatímco v České Lípě tyto výrobky nejsou v sortimentu prodejny.

Otázky ovlivnění zákazníka různými faktory měly následující výsledky:

U otázky ovlivnění zákazníka prostředím prodejny, jsou děčíňští zákazníci více náročnější na prostředí prodejny než českolipští zákazníci.

Dvakrát více respondentů z Děčína (13% DC oproti 7% v ČL) dává velký důraz obalu a designu výrobku. Také více děčínských zákazníků (o 18 % více) je spíše ovlivněno obalem oproti českolipským zákazníkům, kde převažuje spíše neutrálnější pohled (o 20 % více). Obaly výrobků firmy Natura jsou „lidově“ laděny a zapadají do celkového image firmy. Obaly některých výrobků jsou v přílohách č.6, 7, 8 na konci práce.

Na otázku týkající se značky výrobku odpovědělo 18 % z DC a 20% z ČL, že jim záleží na značce výrobku. Tito lidé si oblíbili některou značku a kupují pouze ji. Jsou to věrní zákazníci, kteří nakupují pravidelně. Podobně je to i u zákazníků, kteří preferují určitou značku výrobku, ale jsou o ochotní vyzkoušet i něco nového (DC 42%, ČL 13%). Zatímco 40 % respondentů z České Lípy spíše nezáleží na značce, v Děčíně je to pouze 20%. Z tohoto vyplývá, že českolipští zákazníci jsou více ochotní zkusit jiné značky a nelpět pouze na jedné, jak tomu je u převážné většiny děčínských zákazníků.

Více jak polovina respondentů (58 % z DC, 60 % ČL) z obou měst odpověděla, že jsou dostatečně informováni o sortimentu firmy Natura. Jsou to vysoká čísla, ale mohla by být i vyšší. Výrazně by tomu pomohly výrobkové panely, na kterém by firma Natura zobrazila

své stávající i nové výrobky. Značně by to pomohlo propagaci jejích výrobků. Firma Natura seznamuje své malo- a velkoodběratele formou letáků, které se však objevují v prodejnách jen výjimečně. „Lidé si jich naberou mnoho a po východu z prodejny je vyhodí, náklady na ně nejsou nejmenší“, řekl pan ing. Grešík. Proto by tento problém vyřešily již zmíněné výrobní informační panely, které se nedají odnést a více upoutají. Tato otázka už spadá do oblasti reklamy firmy a jejího marketingu.

Z velké většiny kladné odpovědi na sedmou otázku, týkající se koupě výrobků firmy Natura, jasně svědčí o oblíbenosti těchto výrobků.

Také velmi vysoké hodnoty se objevují v grafech osmé otázky (Spokojenost s rozsahem výrobků Natura), kde 87 % z DC a 80% z ČL je spokojeno se sortimentem firmy Natura. Čtyři procenta dotázaných z Děčína je nespokojeno a přidalo k dotazníkům i své připomínky, které jsou uvedeny pod otázkou číslo 8. Záleží pouze na majiteli firmy, zda sortiment rozšíří o tyto výrobky nebo alespoň začne prodávat tyto výrobky od jiných výrobců.

Nadpoloviční většina respondentů z obou měst zkouší nové výrobky firmy Natura. (novými výrobky byly v posledních letech např. koření, Čaje rooibos, Čaje z jednoho druhu bylin- např. heřmánkový). I přesto se vyskytují lidé, kteří nezkouší tyto novinky. Tito zákazníci buď nevědí, že tyto výrobky existují nebo nemají potřebu je zkoušet.

Jelikož byl výzkum prováděn ve městech, kde má Natura vlastní prodejny, nakupují je zákazníci právě tam. Pokud by se výzkum prováděl v jiných městech, kam Natura distribuuje své výrobky, kupují se většinou v lékárnách, prodejnách na zdravou a speciální výživou nebo v čajovnách.

Odpovědi na jedenáctou otázku, týkající se vhodnosti gramáže výrobků, se v obou městech téměř shodují a to tak, že 30 z 45 tázaných gramáž vyhovuje, 14 respondentům z DC a 15 z ČL dosavadní gramáž nevyhovuje a 1 tázaný z DC a 0 z ČL neví.

Poslední otázka týkající se případných změn měla v obou městech opět podobné výsledky. Největší část dotázaných (46% DC, 39% ČL) by nic neměnilo. Pokud by se však mělo něco změnit, tak by to měla být cena a obal výrobku. Prostředí prodejny a personál by měnilo pouze 7% respondentů z obou měst. Myslím, že ceny výrobků se tímto výzkumem nezmění a tak je spíše pravděpodobná grafická inovace obalů výrobku než cenová.

Celková spokojenost zákazníků firmy Natura je velmi značná. Svědčí o tom vysoké hodnoty kladných odpovědí na otázky týkající se informovanosti, zkoušení, koupi a spokojenosti s rozsahem sortimentu výrobků od firmy Natura a konstatování, že procentuálně největší část respondentů z Děčína i z České Lípy by na prodejci nic neměnila. Zákazníci si prodejny firmy Natura velmi oblíbili a rádi se vrací.

4.4 Možná doporučení a příležitosti pro firmu Natura

Případná doporučení:

- **Marketingový pracovník**

Jelikož ve firmě Natura není žádné marketingové oddělení či marketingový pracovník, má firma jistě potíže s přístupem k otázkám marketingových aktivit. Proto se domnívám, že interní nebo externí marketingový pracovník by firmě výrazně pomohl a tím by jistě i zvýšil prodejnost výrobků a do budoucna zvýšil její úspěšnost a známost.

- **Větší využití reklamy.**

Každá dobře cílená reklama by měla úspěšně podporovat firemní image, prodej a měla by vést k přílivu nových zákazníků.

Pokud by měla firma Natura například v každé lékárně či prodejně reklamní panel, na kterém by zobrazila své výrobky, výrazně by to pomohlo propagaci. Její nevztíravé, ale graficky zajímavé obaly bohužel v těchto typech prodejen „přebíjí“ reklamy na různé léky a vitamíny. Není vždy možné vytvořit celý koutek pro formu Natura, aby grafika jejich obalů vynikla a zaujala. Proto jen zopakuji, že reklamní výrobkové panely vidím jako lepší řešení oproti letákům.

Dalším možným doporučením v oblasti reklamy by bylo vytvoření firemní internetové stránky. Na té by její návštěvníci našli popis firmy, její sortiment výrobků s podrobným popisem jejich účinků a nové výrobky. Zároveň by mohla publicitě firmy napomoci stránka o samotném majiteli ing. Grešíkovi, který je znám jako léčitel a znalec léčivých rostlin.

Reklama, která úspěšně podporuje firemní image, prohlubuje a upevňuje především vztahy s finálními spotřebiteli. Proto by měla firma Natura věnovat více právě této oblasti, aby si ještě více zlepšila a upevnila své postavení na trhu.

Možné příležitosti pro firmu Natura:

- **Další nové prodejny.**

Dnes má firma Natura své podnikové prodejny v Děčíně, České Lípě a Praze. Myslím, že její další příležitostí by bylo zřídit nové prodejny spíše ve větších městech Severních Čech,

kde je o firmě Natura větší povědomí než v jiných částech ČR. Těmito městy by mohly být např.: Liberec, Ústí nad Labem či Teplice.

- **Zájem spotřebitelů o zdravý způsob života.**

Firma může využít stále se zvyšujícího zájmu o zdravý způsob života svých zákazníků rozšířením svého sortimentu o další léčivé přípravky, jako jsou léčivé tinktury, masti atd. Mohla by vyrábět i různé potraviny pro vegetariány nebo vegany, kteří by toto určitě uvítali.

Závěr

Respondenti z obou měst se v převážné většině svých odpovědí shodují, rozdílné názory mají na prvních pět otázek, kde se odpovědi a grafy výrazně liší. To by mělo posloužit jako vodítko pro **jednání a prodej v jednotlivých prodejnách firmy Natura.**

Tento výzkum měl přispět k lepšímu poznání potřeb zákazníků v jednotlivých městech (prodejnách), k zjištění, že spokojenost zákazníků firmy Natura je značně vysoká a pokud v některých otázkách „kolísá“, byly odhaleny příčiny těchto nedostatků a bude je možné lépe a rychleji odstranit.

Samotný výzkum, jeho příprava a hlavně vyhodnocování mi poskytli detailní představu o tom, jak obtížné je vyhotovit výzkum, který je věrohodný a kvalitní. Velká pozornost musí být kladena na tvorbu dotazníku nebo formulářů. Dotazník, hlavně jeho správné vyplnění, může ovlivnit celý výzkum. Vyhodnocování správně vyplněných dotazníků je dlouhodobá a náročná práce, kterou sice pomáhá zpracovat počítač, ale osoba, která výzkum vyhodnocuje musí být v této fázi velmi pečlivá a soustředěná, aby nepřehlédla nějaký důležitý údaj či informaci.

Zákazník, spotřebitel je hlavní činitel marketingového uvažování a mimo konkrétní údaje o prodejnosti či neprodejnosti výrobku a jeho vlastnostech a účincích je nutné se i v prodejnách marketingově chovat – prodavači musí být pozorní, informovaní a slušní a to je nedílnou součástí úspěšnosti firmy – být lepší než konkurence.

Seznam použité literatury:

- [1] PŘÍBOVÁ M.: Marketingový výzkum v praxi, 1.vydání, Praha, 1996
- [2] HORÁKOVÁ I.: Marketing v současné světové praxi, Grada publishing, 1992
- [3] KOTLER P.: Marketing, management – analýza, plánování, užití, kontrola, Victoria publishing, 2. vydání
- [4] HORÁKOVÁ H.: Strategický marketing, Grada publishing, 1996
- [5] SIMOVÁ J.: Marketingový výzkum trhu, 1. vydání, Liberec, 1996
- [6] Ing. J.DĚDKOVÁ , Ing. I.HONZÁKOVÁ : Základy Marketingu, Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2001
- [7] Doc. RNDr. P. STRNAD, CSc., Ing. J. DĚDKOVÁ, Strategický marketing, Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2001
- [8] KOTLER P.: Marketing Management, 9. vydání, Grada publishing, Praha, 1998
- [9] www.mam.cz - marketing&media
- [10] www.vyzkum-trhu.cz
- [11] www.median.cz
- [12] Propagační letáky firmy Natura – přílohy č 2,3,4,5,6.

Seznam obrázků, grafů:

str.

Obr.č. 1	Proces marketingového výzkumu	15
Obr.č. 2	Druhy chování spotřebitele	28
Graf č.1	Zastoupení pohlaví respondentů	34
Graf č.2	Věková struktura respondentů	34
Graf č.3	Struktura vzdělanosti respondentů	35
Graf č.4	Rodinný stav respondentů	35
Graf č.5	Zastoupení respondentů podle měst	35
Graf č.6	Četnost nákupů – DC	36
Graf č.7	Četnost nákupů – ČL	36
Graf č.8	Četnost nákupů – porovnání měst	36
Graf č.9	Ovlivnění nákupu prostředím – DC	37
Graf č.10	Ovlivnění nákupu prostředím – ČL	37
Graf č.11	Ovlivnění nákupu prostředím – porovnání měst	37
Graf č.12	Ovlivnění obalem výrobku – DC	38
Graf č.13	Ovlivnění obalem výrobku – ČL	38
Graf č.14	Ovlivnění obalem výrobku – porovnání měst	38
Graf č.15	Ovlivnění značkami výrobku – DC	38
Graf č.16	Ovlivnění značkami výrobku – ČL	38
Graf č.17	Ovlivnění značkami výrobku – porovnání měst	39
Graf č.18	Informovanost o sortimentu výrobků Natury – DC	40
Graf č.19	Informovanost o sortimentu výrobků Natury–ČL	40
Graf č.20	Informovanost o sortimentu výrobků Natury – porovnání měst	40
Graf č.21	Koupě výrobků Natura – DC	41
Graf č.22	Koupě výrobků Natura – ČL	41
Graf č.23	Nejčastěji nakupované výrobky Natura	42
Graf č.24	Zastoupení druhu čaje	42
Graf č.25	Spokojenost s rozsahem výrobků Natura – DC	42
Graf č.26	Spokojenost s rozsahem výrobků Natura – ČL	42
Graf č.27	Spokojenost s rozsahem výrobků Natura – porovnání měst	43
Graf č.28	Nové výrobky Natura – porovnání měst	43
Graf č.29	Koupě výrobků Natura – porovnání měst	44
Graf č.30	Výběr gramáže balení – porovnání měst	45
Graf č.31	Balení čajů – porovnání měst	45
Graf č.32	Změny ve výrobku/ na prodeji – DC	46
Graf č.33	Změny ve výrobku/ na prodeji – ČL	46
Graf č.34	Změny ve výrobku/ na prodeji – porovnání měst	46

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Čaje pro každý den, Byliny pro zdraví

Příloha č. 3 Bylinné kapky Natura

Příloha č. 4 Ovocné čaje Natura

Příloha č. 5 Devatero bylin

Příloha č. 6 Čaje čtyř světadílů

Příloha č. 7, 8, 9 Ukázka obalů některých výrobků firmy Natura

Příloha č. 1

Dotazník

Dotazník

1. Jak často nakupujete v obchodu firmy Natura?

- ☐ 1x týdně ☐ 1x za 14 dní ☐ 1x za měsíc ☐ náhodně

2. Ovlivňuje Vás při nákupu prostředí prodejny?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

3. Jestliže sháníte určitý výrobek na konkrétní nemoc / potíže, záleží Vám na značce výrobku?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

4. Ovlivňuje Vás při koupi výrobku jeho obal, design?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

5. Srovnejte, prosím, co je pro Vás při koupi výrobku nejdůležitější?

(1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

- ☐ a) široký sortiment výrobků
☐ b) odborná rada prodavače
☐ c) prostředí prodejny
☐ d) možnost samoobslužného nákupu
☐ e) cena výrobku

6. Jste u svého prodejce dostatečně informování o šíři sortimentu bylin, čajů a dietetiky firmy Natura?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

7. Nakupujete výrobky firmy Natura?

(pokud „ano“, uveďte, prosím, které nejčastěji)

- ☐ ano ☐ ne

.....

8. Jste spokojeni s rozsahem sortimentu firmy Natura?

(pokud „ne“, uveďte, prosím, co Vám v sortimentu chybí, co postrádáte)

- ☐ ano ☐ ne ☐ nevím

.....

9. Zkoušíte nové výrobky od firmy Natura?

- ☐ ano ☐ ne

10. Nakupujete výrobky firmy Natura i jinde, než v podnikové prodejně?

(pokud „ano“, uveďte, prosím, kde)

☐ ano ☐ ne

.....

11. Stačí Vám dosavadní výběr gramáže balení bylinných čajů a bylin od firmy Natura?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

12. Pokud kupujete čaj, dáváte přednost čajům v nálevových sáčkích nebo čajům sypaným?

☐ čaje v nálevových sáčkích ☐ čaje sypané

13. Pokud byste chtěli něco na/ v prodejně/výrobku změnit bylo by to:

☐ prostředí prodejny ☐ personál ☐ design výrobku ☐ cenu výrobku ☐ nic bych neměnil/a

14. Pohlaví

☐ muž

☐ žena

15. Věk

☐ do 18 let

☐ 19 – 30

☐ 31 – 50

☐ 51 a více

16. Vzdělání

☐ ZŠ

☐ SŠ

☐ VOŠ

☐ VŠ

17. Stav

☐ svobodný/á

☐ ženatý/vdaná

☐ rozvedený/á

18. Obec

.....

Děkujeme za vyplnění

Přílohy č. 2, 3, 4, 5, 6

Informační letáky firmy Natura

Čaje Devatero bylin

Babíččina zahrádka - čisté ovocný čaj bez ibišku a aromat

Horský čaj - s mírně povzbuzujícím účinkem, pikantní chuť

Lesní čaj - pro každý den, s kousky lesního ovoce, vhodný pro pitný režim

Natura - čaj jako od babičky

Sedmikvětík - čaj ze sedmi květů

s lahodnou chutí a vůní

Smolíček - čaj pro děti od jednoho roku



Ovocné čaje

Babíččina zahrádka - šípek, jeřabiny, aronie, meruňky, jablka, višně, jahody, hrušky, rybíz, aroma - bez ibišku!

Citrusová zahrádka - ibišek květ, jablka, šípek, pomerančová kůra, citrónová kůra, pomeranč květ, jasmín květ, aroma

Divoká višně - ibišek květ, jablka, šípek, višně, slunečnice květ, aroma

Hawai koktejl - ibišek květ, ananas, papaya, pomerančová kůra, šípek, aroma

Indiánské léto - ibišek květ, jablka, šípek, aronie, růže stolistá květ, chřipka květ, aroma

Jahodový pohár - ibišek květ, šípek, citrónová kůra, jahody, jahodník list, aroma

Lesní plody - šípek, ibišek květ, borůvka plod, maliník list, sedmikráska květ, ostružiny, maliny, jahody, aroma

Magická růže - ananas, ibišek květ, šípek, poupata růže, pivonka květ, maliník list, heřmánek řím. květ, aroma

Námorníkův doušek - papaya, ibišek květ, rozinky, pravý černý čaj, kandys bílý, kandys hnědý, pomerančová kůra, aroma

Polabské jablčko - ibišek květ, jablka, šípek, rozinky, pomerančová kůra, heřmánek řím. květ, aroma

Selská ošatka - ibišek květ, švestky, meruňky, jablka, hrušky, měsíček květ, aroma

Tahiti - ibišek květ, pomerančová kůra, ananas, šípek, chřipka květ, slunečnice květ, aroma

Tropický sen - ibišek květ, banán, papaya, rozinky, šípek, kokos, aroma

Venkovský podzim - ibišek květ, švestky, meruňky, šípek, jablka, jeřabiny, hrušky, višně, jahody, aroma

Zahradní slavnost - ibišek květ, meruňky, šípek, jablka, hrušky, sléz květ, jahody, aroma

Čaje čtyř světadílů

Caramel - pravý černý čaj, karamel, aroma

Green & Fruit/Cerný rybíz - pravý zelený čaj, černý rybíz plod, aroma

Green & Fruit/Jablko - pravý zelený čaj, jablka, aroma

Green & Fruit/Malina - pravý zelený čaj, malina, aroma

Green & Schizandra - pravý zelený čaj, schizandra plod, citrónová kůra

Green & Žeňšen - pravý zelený čaj, žeňšen kořen

Irish Cream - pravý zelený čaj, květ jasmínu

Irish Green - pravý zelený čaj, kakaové boby, aroma

Japan Genmaicha - pravý zelený čaj, pražená rýže

Japonská třesně - pravý zelený čaj, višně, aroma

Le Touareg - pravý zelený čaj, marocká máta - Rooibos Calluna - rooibos, vřes květ

Rooibos Cream/Irish - rooibos, kakaové boby, aroma

Rooibos Cream/Švestka - rooibos, aroma

Rooibos Cream/Níseň - rooibos, aroma

Rooibos Lemon - rooibos, citrónová kůra, aroma

Rooibos Nero - rooibos, pravý černý čaj, pomeranč květ

Rooibos s jablky - rooibos, jablka, aroma

Rooibos s jahodami - rooibos, jahody, aroma

Rooibos s malinami - rooibos, maliny, aroma

Savana Green - pravý zelený čaj, ananas, citrónellová tráva

Na následující potíže vám můžeme nabídnout široký sortiment čajů sypaných, čajů v nálevkových sáčkích a bylinných kapek.

Byliny v prevenci, očistné kúry

Metabolik čaj a kapky - zlepšují látkovou výměnu, upravují metabolické procesy v organismu, zlepšují schopnost organismu vylučovat škodlivé látky

Čistící čaj s červenou řepou a **Čistící kapky** - vhodné pro vyčištění organismu, dodávají tělu cenné minerály, zlepšují látkovou výměnu a podporují vylučování škodlivých látek z organismu

Rakytinikový čaj a kapky - vitamínová bomba s 60% podílem plodu rakytíku, zvyšují odolnost proti infekcím a celkovou odolnost organismu

Benevit kapky - příznivě ovlivňují imunitní odpovědi organismu, obsažené hořčiny mají posilující účinek

Trávicí ústrojí

Dobré trávení čaj a kapky - zvyšují produkci žaludečních kyselin a zlepšují trávení, jsou vhodné při nechutenství a po těžších a mastných jídlech

Jaterní čaj - pročištlí a zregeneruje játra, působí příznivě na činnost jater, zlepšuje vylučování žluče

Slinivkový čaj - působí blahodárně na činnost slinivky

Větrový čaj - uvolňuje nadýmání

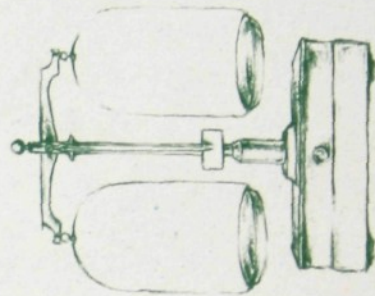
Žaludeční čaj - při poškozené sliznici žaludku a pálení žáhy

Žlučníkový čaj a kapky - prospívají při poruchách tvorby žluči, zlepšují funkci žlučníku, zvyšují produkci žluče a mají zklidňující účinek, jsou vhodné zejména po těžkých a mastných jídlech

Mátové žaludeční kapky - jsou vhodné při nechutenství a špatném zažívání, zlepšují sekreci žaludečních šťáv

Ostropestřec kapky - působí příznivě na činnost jater a žlučníku

Třezalkové kapky - mají příznivý účinek na činnost jater a žlučníku, zlepšují spánek a přispívají k dobré náladě



Dýchací ústrojí

Děčinská směs - čaj s vysokým obsahem slizových látek, vhodný při poškozené sliznici, zejména dýchacích cest

Anticholest čaj a kapky - doplněk životosprávy při zvýšeném obsahu cholesterolu v krvi

Cévní čaj a kapky - působí příznivě při zánětech cév a křečových žilách, jsou vhodným prostředkem pro dobrý stav cév, pomáhají zlepšit jejich pružnost a působí příznivě na žilní odtok

Hemoral - čaj vhodný při hemoroidech, pije se jako prevence i při potížích

Hypertonik - čaj vhodný při zvýšeném krevním tlaku

Baldriánské kapky - při nervovém vyčerpání, srdeční úzkosti a přepracovanosti, mají uklidňující účinek

Ginkgo kapky - příznivě ovlivňují cévní systém, působí protiskleroticky, zlepšují paměť i prokrvení mozku

Jírovcové kapky - mají pozitivní účinek na cévy, jsou vhodné při otocích a zánětech žil, též při cévních poruchách mozkových

Měsíčkové kapky - mají příznivý účinek na cévy, působí pozitivně na stav pokožky

Rozrazil kapky - příznivě ovlivňují látkovou výměnu, napomáhají snížení hladiny cholesterolu v krvi

Ledviny a močové cesty, prostata

Ledvinový čaj a kapky - působí příznivě na močové ústrojí a ledviny



činnost prostaty, jsou vhodné při potížích s prostatou a močovým měchýřem

Celk zlatobyl kapky - podporují látkovou výměnu, jsou vhodné při potížích s ledvinami a močovým měchýřem

Vrbovka kapky - mají příznivý účinek na činnost prostaty a močových cest

Lichoreišnice kapky - mají výrazné dezinfekční účinky, zvyšují odolnost proti zánětům, zejména močových cest

Alergie, infekce, imunita

Alergin - čaj mírní projevy alergie, vhodný i jako prevence

Hepčik s echinaceou čaj a kapky - jsou vyrobeny z bylin, které jsou osvědčeným prostředkem při nachlazení, podporují imunitu organismu

Imunosium čaj a kapky - podporují přirozenou imunitu organismu, jsou vhodné jako prevence zejména při chřipkových epidemiích

Benevit kapky - příznivě ovlivňují imunitní odpovědi organismu, obohatené hořčiny mají posilující účinek

Echinacea kořen kapky - zlepšují imunitu organismu, jsou výborným prostředkem při prevenci v období chřipky a při nemocích z nachlazení

Tužebník kapky - jsou vhodným prostředkem při revmatismu, zvyšují vylučování soli a kyseliny močové z organismu, pomáhají při horečnatých stavech

Látková výměna, špatná výživa

Anturin - čaj vhodný při dně

Diabherb - čaj vhodný při cukrovce

Kloubní čaj - při bolestech kloubů

Revmatin - čaj vhodný při revmatismu

Šuhla linie čaj a kapky - pro štihlejší linii bez drastických diet, snižují chuť k jídlu

Vitakremik - čaj pro dobrý stav kostí, vlasů a nehtů

Nervové ústrojí, nespavost

Na dobrou noc čaj a kapky - napomáhají k navození a prohloubení zdravého, kvalitního spánku, urychlují usnutí

Flegmatik - čaj vhodný při neurozách a předražďenosti

Kapky na spaní - k navození spánku

Mučenka kapky - při stavech psychického vypětí a přepracovanosti, mají uklidňující účinky

Šišák kapky - mají mimořádně dobré účinky při neurozách, hysterii a depresích, vhodné i k odvykání alkoholismu

Výrobky pro ženy

Klimakterin čaj a kapky - jsou vhodné při přechodu jako doplněk výživy, působí příznivě při návalech

Ženský čaj a kapky - pro nebolestivou menstruaci a hormonální stabilitu, působí příznivě na menstruační cyklus

Kokoška kapky - působí příznivě na stav cév i močových cest, osvědčují se při dlouhotrvající menstruaci

Stimulátory, tonika, životabudiče

Zahřívací čaj se zázvorem - pro nachlazené a zimomřivé

zlepšují vitalitu, jsou přírodním afrodisiakem, které umocní chuť na milování

Životabudič čaj a kapky - přírodní přípravky podporující psychickou a fyzickou aktivitu organismu, jedinečné složení pomáhá využívat a doplňovat energetické rezervy organismu

Eleutherokok kapky - působí příznivě na celkový stav organismu, jsou vhodné při zvýšené námaze

Guarana kapky - při psychickém a fyzickém vypětí, stimulují mozkovou činnost, přispívají k lepší kondici

Leuzea kapky - zvyšují psychickou i fyzickou odolnost, odstraňují únavu, mírně zvyšují krevní tlak, působí též jako afrodisiakum

Rhodiola kapky - pozitivně ovlivňují sexuální funkce, povzbuzují tělo i ducha, vhodné i při depresích

Schizandra kapky - mají příznivý vliv na obrannou schopnost organismu, působí tonizálně, příznivě ovlivňují zrak

Ženšen kapky - ženšen je významný harmonizátor zlepšující tělesné i duševní funkce, odstraňuje únavu a napomáhá celkové vitalitě

Ostatní potíže

Migrenal - čaj vhodný při bolestech hlavy, při potížích i jako prevence

Pletový čaj - při problémové pleti

Kopretina timbaba kapky - jsou vhodné při migrénách

a menstruačních bolestech

natura

VALDEMAR GREŠÍK

Bylinné kapky


natura[®]
 VALDEMAR
 GREŠÍK



BYLINNÉ KAPKY

Bylinné kapky jsou vyrobeny z kvalitních bylin a vešlejšího
 Vyznačují se vysokou koncentrací účinných látek. Jsou plněny
 vkusných 50 ml lahviček z tmavého skla s uzávěrem
 pohodlné dávkování a pojistným kroužkem zabraňujícím
 náhodnému otevření.

Hevit kapky - příznivě ovlivňují imunitní odpověď organismu, obsažené
 činy mají posilující účinek

Adriánské kapky - jsou vhodné při nervovém vyčerpání, srdeční úzkosti
 reprecovanosti, mají uklidňující účinek

Žlutobíl kapky - podporují látkovou výměnu, vhodné při potížích
 dvinami a močovým měchýřem

Minacea kapky - zlepšují imunitu organismu, jsou výborným
 středkem pro prevenci v období chřipek a při nemocech z nachlazení

Antihistamin kapky - působí příznivě na celkový stav organismu, jsou
 vhodné při zvýšené námaze

Angio kapky - příznivě ovlivňují cévní systém, působí protiskleroticky,
 zlepšují paměť a prokrvení mozku

Marana kapky - působí příznivě při psychickém a fyzickém vypětí,
 zlepšují mozkovou činnost, přispívají k lepší kondici

Močové kapky - mají pozitivní účinek na cévy, vhodné při otocích
 žil, též při cévních poruchách mozkových

Kapky na spaní - jsou vhodné k navození spánku

Karmelitánské kapky - jsou vyrobeny podle ori-
 ginní receptury karmelitánských mnichů, vhodné

bolestech hlavy, stavech úzkosti a žaludeč-
 ných těžkostech

Koška kapky - působí příznivě na stav cév
 močových cest, osvědčují se při dlouhotrvající

menstruaci

Pretna řimbaba kapky - jsou vhodné při
 grénách a menstruačních bolestech

uzea kapky - zvyšují psychickou i fyzickou odolnost, odstraňují únavu,
 též zvyšují krevní tlak, působí též jako afrodiziakum

Choreřišnice kapky - mají výrazné dezinfekční účinky, zvyšují odolnost
 proti zánětům, zejména močových cest

Žaludeční kapky - jsou vhodné při nechutenství a špatném
 trávení, zlepšují sekreci žaludečních šťáv

Sišek kapky - mají příznivý účinek na cévy, působí pozitivně na stav
 kožky

Čenka kapky - jsou vhodné při stavech psychického vypětí a přepra-
 vanosti, mají uklidňující účinky

Propeřec kapky - působí příznivě na činnost jater a žlučníku

Kytník kapky - zvyšují odolnost proti infekcím a celkovou odolnost
 organismu

Diola kapky - pozitivně ovlivňují sexuální funkce, povzbuzují tělo
 cha, vhodné i při depresích

razil kapky - příznivě ovlivňují látkovou výměnu, napomáhají snížení
 cholestrolu v krvi

izandra kapky - mají příznivý vliv na obranyschopnost organismu,
 mají tonizační, příznivě ovlivňují zrak

ak kapky - mají dobré účinky při neurózách, hysterii, depresích, vhodné
 odvykání alkoholismu



Třezalkové kapky - mají příznivý účinek na činnost jater a žlučníku,
 zlepšují spánek a přispívají k dobré náladě

Tužebník kapky - jsou vhodným prostředkem při revmatismu,
 zvyšují vylučování solí a kyseliny močové z organismu

Vrbovka kapky - mají příznivý účinek na činnost prostaty a močových cest

Ženšen kapky - ženšen je významný harmonizátor zlepšující
 tělesné i duševní funkce, odstraňuje únavu a napomáhá celkové vitalitě

DEVATERO BYLIN KAPKY

Anticholest kapky - jsou vhodným doplňkem životosprávy
 při zvýšeném obsahu cholesterolu v krvi

Cévní kapky - jsou vhodným prostředkem pro dobrý stav cév,
 pomáhají zlepšit jejich pružnost a působí příznivě na žilní odtok

Čistící kapky - zlepšují látkovou výměnu a podporují vylučování
 škodlivých látek z organismu

Dobré trávení kapky - zvyšují produkci žaludečních kyselin a zlepšují
 trávení, jsou vhodné při nechutenství a po těžších či mastných jídlech

Dračí síla kapky - jsou přírodním afrodiziakem, které umocní chuť
 na milování

Hepčík kapky - jsou vyrobeny z bylin, které jsou osvědčeným
 prostředkem při nachlazení, podporují imunitu organismu

Imunostim kapky - podporují přirozenou imunitu organismu, jsou
 vhodné jako prevence zejména při chřipkových epidemiích

Jaterní kapky - působí příznivě na činnost jater, zlepšují vylučování žluče

Klimakterin kapky - jsou vhodné při přechodu jako doplněk výživy,
 působí příznivě při návalech

Ledvinové kapky - působí příznivě na močové ústrojí a ledviny

Metabolik kapky - upravují metabolické procesy v organismu, zlepšují
 schopnost organismu vylučovat škodlivé látky

Na dobrou noc kapky - urychlují usínání a pomáhají navodit klidný
 spánek

Prostatin kapky - působí příznivě na činnost prostaty, jsou vhodné
 při potížích s prostatou a močovým měchýřem

Průduškové kapky - působí příznivě na dýchací ústrojí, jsou vhodné při
 kašli a nachlazení

Štíhlá linie kapky - snižují chuť k jídlu a příznivě působí na metabolismus
 tuků, pomáhají snižovat nadváhu

Ženské kapky - působí příznivě na menstruační
 cyklus, zmírňují menstruační obtíže

Životabudič kapky - přírodní přípravek pod-
 porující psychickou i fyzickou aktivitu orga-
 nismu, jedinečné složení pomáhá využívat

a doplňovat energetické rezervy organismu

Žlučníkové kapky - zlepšují funkci žluč-
 níku, zvyšují produkci žluče a mají zklid-
 ňující účinek, jsou vhodné zejména

po těžkých a mastných jídlech



Ovocné čaje


natura[®]
VALDEMAR GREŠÍK

OVOCNÉ ČAJE NATURA jsou vyráběny z nejvyšší kvality surovin s vysokým podílem sušeného ovoce s použitím kvalitních dovozových aromat. Svou chutí a vzhledem jsou špičkou mezi ovocnými čaji na našem trhu. Balení jsou volně po 1 kg, v celofánovém sáčku nebo papírové krabičce po 100 g v ozdobných plechových dózách.

OVOCNÉ ČAJE

Ibiččina zahrádka - šípek, jeřabina, aronie plod, meruňky, jablka, hrušky, rybíz, višně, jahody, aroma

Trusová zahrada - ibišek květ, šípek, jablka, pomerančová kůra, citrónová kůra, pomeranč květ, jasmín květ, aroma

Voká višně - ibišek květ, šípek, jablka, višně, slunečnice květ, aroma

Hawai koktejl - ibišek květ, ananas, papaya, pomerančová kůra, šípek, aroma

Indiánské léto - ibišek květ, šípek, jablka, aronie plod, růže olivolistá květ, chrpa květ, aroma

Jahodový pohár - ibišek květ, šípek, citrónová kůra, jahody, maliník list, aroma

Lesní plody - ibišek květ, šípek, maliník list, sedmikráska květ, borůvka plod, ostružiny, maliny, jahody, aroma

Magická růže - ibišek květ, šípek, růže poupata, pivoňka květ, ananas, maliník list, heřmánek květ, aroma

Malinový šálek - ibišek květ, rozinky, pomerančová kůra, šípek, maliny, maliník list, aroma

Čaj mořnův doušek - ibišek květ, pravý černý čaj, papaya, pomerančová kůra, rozinky, aroma

Polabské jablíčko - ibišek květ, šípek, jablka, rozinky, pomerančová kůra, heřmánek květ, aroma

OVOCNÉ ČAJE V OZDOBNÝCH PLECHOVÝCH DÓZÁCH VE TVARU OVOCE

Ibiččina zahrádka - tvar červené jablko

Trusová zahrada - tvar pomeranč

Polabské jablíčko - tvar zelené jablko

Tahiti - tvar meloun

Tropický sen - tvar ananas

Zahradní slavnost - tvar jahoda

Rybízový košík - ibišek květ, šípek, aronie plod, červený rybíz plod, černý rybíz plod, černý rybíz list

Selská ošatka - ibišek květ, švestky, meruňky, jablka, hrušky, měsíček květ, aroma

Tahiti - ibišek květ, ananas, pomerančová kůra, papaya, chrpa květ, šípek, slunečnice květ, aroma

Tropický sen - ibišek květ, banán, papaya, rozinky, šípek, kokos, aroma

Vánoční - ibišek květ, rozinky, šípek, pomerančová kůra, heřmánek květ, hřebíček, skořice kůra, citrónová kůra, aroma

Venkovský podzim - ibišek květ, šípek, jeřabina, švestky, meruňky, jablka, hrušky, višně, jahody, aroma

Zahradní slavnost - ibišek květ, meruňky, šípek, hrušky, jablka, sléz květ, jahody, aroma

OVOCNÉ ČAJE V OZDOBNÝCH PLECHOVÝCH DÓZÁCH

Hawai koktejl

Indiánské léto

Lesní plody



Devatero bylin


VALDEMAR GREŠÍK

Bylinné čaje s nezaměnitelným puncem jedinečnosti a kvality

Každý čaj je promyšlenou kompozicí devíti bylin, ve které se spojuje účinek s dobrou chutí. Recepty se opírají o dlouholeté zkušenosti a vyvážený poměr domácích a zahraničních bylin, jejichž kvalita je pečlivě kontrolována. Čaje jsou k dostání sypané i v nálevových sáčkích.

SPECIALNÍ ČAJE

Alergin - mírní projevy alergie, vhodný i jako prevence

Anticholest - bylinná směs s dobrým účinkem při zvýšeném cholesterolu

Antiurin - vhodný při dně

Cévní - působí příznivě při zánětech cév a křečových žilách

Čaj na dobrou noc - působí výborně při lehké nespavosti

Čistící čaj s červenou řepou - vhodný pro vyčištění organismu, dodává tělu cenné minerály

Děčinská směs - vysoký obsah slizových látek vhodný při poškozené sliznici, zejména dýchacích cest

Diaherb - vhodný při cukrovce

Dobré trávení - zlepší chuť k jídlu a usnadní trávení

Dračí síla - čaj s ženšenem - zlepšuje vitalitu a povzbuzuje chuť na milování

Flegmatik - zklidní rozjitřené nervy

Hemoral - vhodný při hemoroidech i jako prevence

Hepčík - čaj s echinaceou - vhodný při nachlazení

Hypertonik - vhodný při zvýšeném krevním tlaku

Imunostim - zlepší odolnost organismu

Jaterní - pročistí a zregeneruje játra

Klimakterin - ocenění ženy v přechodu

Kloubní - při bolestech kloubů

Laktační - čaj podporuje tvorbu mateřského mléka

Ledvinový - prospívá při ledvinových onemocněních

Metabolik - zlepší látkovou výměnu

Migrenal - vhodný při bolestech hlavy, při potížích i jako prevence

Pleťový - při problémové pleti

Plicní - prospívá při plicních onemocněních

Prostatin - při zvětšené prostatě

Proti pocení - čaj snižuje nadměrné pocení, zejména pocení neurovegetativního původu

Průduškový - při kašli a průduškových potížích

Revmatin - vhodný při revmatismu

Slinivkový - působí blahodárně na činnost slinivky

Štíhlá linie - pro štíhlejší linii bez drastických diet, snižuje chuť k jídlu

Větrový - uvolňuje nadýmání

Vitakřemík - pro dobrý stav kostí, kloubů, vlasů a nehtů

Žaludeční - při poškozené sliznici žaludku a pálení žáhy

Ženský - pro nebolestivou menstruaci a hormonální stabilitu

Žlučnickový - prospívá při poruchách tvorby žluči

ČAJE S VYNIKAJÍCÍ CHUTÍ VHDNÉ PRO KAŽDÝ DEN

Babiččina zahrádka - směs plodů z venkovských zahrad, ovocný čaj bez ibišku a aromat

Horský - voňavý a chutný čaj s přidavkem řeckého horského čaje

Lesní směs - byliny z lesa s kousky sušených jahod, malin, borůvek a ostružin

Natura - příjemná chuť a vůně, jako od babičky

Sedmikvítěk - sedmero květů s vůní a chutí citronellové trávy

Smolíček - pro malé i větší děti, vhodný pro denní užívání v rámci pitného režimu

Rakytňkový - vitamínová bomba s 60% podílem plodu rakytňíku

Zahřívací čaj se zázvorem - pro nachlazení a zimomřivě

Životabudič - pro povzbuzení těla i ducha, zdroj přírodní energie



Čaje čtyř světadílů


natura[®]
VALDEMAR GREŠÍK

celého světa jsme vybrali nejlepší a nejžádanější čaje. Balíme je do celofánových sáčků, papírových obalů a ozdobných plechových dóz.

ČERNÉ ČAJE

Assam T.G.F.O.P. Desam - indický čaj plný, lehce natrpkle chuti, vhodný s mlékem
Caramel - pravý černý čaj, kousky karamelu, aroma
Ceylon Dimbula O.I. Cecilian - vynikající čaj z plantáže Cecilian charakteristický lesklými, pečlivě zpracovanými lístky a jemnou delikátní chutí
Ceylon O.P./B.O.P.I. - směs vybraných ceylonských čajů, plná chuť i vůně
Darjeeling Himalaya Blend - indický čaj lehce medově nasládlé chuti s jemným aroma
Earl Grey - pravý černý čaj, bergamotová silice
Finest Golden China Yunnan F.O.P. - středně silný čaj s mírně kouřovým podtónem
Irish Cream - pravý černý čaj, kakaové boby, aroma
Jablko se skořicí - pravý černý čaj, jablka, skořice, aroma
Java O.P. Malabar - plná zemitá chuť s ovocnými tóny
Kenia G.F.O.P. Milima - čaj plný a kořeněné chuti s lehce citrónovým tónem
Knecht Ruprecht - pravý černý čaj, skořice, mandle, jablka, vanilka, aroma
Mount Everest - pravý černý čaj Darjeeling, pravý černý čaj Ceylon, pravý zelený čaj Gunpowder, ananas, maliny, jahody, aroma
Nepal F.T.G.F.O.P.I. Maloom - silný čaj s vysoce aromatickou chutí po ovoci a koření
Nepal Masala - pravý černý čaj, skořice, anýz, hřebíček, zázvor, koriandr, černý pepř, kardamom, kmín
Pu-Erh - zdravotní čínský čaj, snižuje tělesnou hmotnost i cholesterol
Švestka - pravý černý čaj, rozinky, černý bez květ, aroma
Vanilla Tea - pravý černý čaj, aroma
Vánoční - pravý černý čaj, pomerančová kůra, citrónová kůra, skořice, hřebíček, aroma



POLOFERMENTOVANÉ ČAJE

China Oolong Se Chung - polozelený čaj s dlouhodoznívací, nasládlou, lehce třislovitou chutí

OSTATNÍ ČAJE

Karkade (květ súd. ibišku) - tradiční nápoj severní Afriky, osvěžující, nakyslé chuti
Lapacho s jahodami - lapacho kůra, sušená jahoda, aroma
Šípek oplodí - šípek plod zbavený semen a chloupků je vynikající pro přípravu lahodného čaje s obsahem přírodních vitamínů, zlepšuje odolnost organismu
Verba Maté - čaj z maté má povzbuzující účinky, pomáhá při stavech vyčerpanosti a únavy
Verba Maté pražené - čaj z maté má povzbuzující účinky, pražením získává specifickou plnou chuť

ROOIBOS ČAJE

Rooibos Calluna - rooibos, vřes květ
Rooibos Cream - Irish - rooibos, kakaové boby, aroma
Rooibos Cream - Švestka - rooibos, aroma
Rooibos Cream - Višeň - rooibos, aroma
Rooibos Lemon - rooibos, citrónová kůra, aroma
Rooibos Nero - rooibos, pravý černý čaj, pomeranč květ
Rooibos s jablky - rooibos, sušená jablka, aroma
Rooibos s jahodami - rooibos, sušené jahody, aroma
Rooibos s malinami - rooibos, sušená malina, aroma
Zelený Rooibos - nefermentovaný rooibos



Přílohy č. 7, 8, 9

Ukázka obalů některých výrobků





natura
DOBŘE KORENĚ
bylinková sůl



Složení: mořská sůl, celer list, celer semeno,
cibulový granulát, pepř, česnek

Použití:

Mírně ostrá sůl vhodná do polévek, pomazánek,
salátů, na maso, k posypání obložených chlebů.

Serie: 190802

Kořenící přípravek

Uchovávat v suchu a do 25 °C

Minimální trvanlivost do:

02/2004

Vyrobce:

Ing. Vladimír Gorkh

Typická 134/135,

Dobruška 465 02

Česká republika



Máta peprná

Mentha piperita



Bylinný čaj
z natě máty peprné.



Užití:

Mátový čaj je chutný nápoj
působící příznivě na trávení
a činnost žlučníku.

Je vhodný i při nachlazení.

natūra



Máta peprná

Mentha piperita



20 NÁLEVOVÝCH SÁČKŮ

Máta peprná

Mentha piperita



Bylinný čaj
z natě máty peprné.



Užití:

Mátový čaj je chutný nápoj
působící příznivě na trávení
a činnost žlučníku.

Je vhodný i při nachlazení.

natūra



Máta peprná

Mentha piperita



20 NÁLEVOVÝCH SÁČKŮ

Máta peprná

Mentha piperita

20 nálevových sáčků
Hmotnost: 30 g (20 x 1,50 g)
Uchovávejte v suchu a teplotě do 25 °C

PŘÍPRAVA:

Jeden sáček zalijeme
1/4 litrem právě vroucí vody
a necháme 10 - 15 minut louhovat.

natūra

VÝROBCE:

Ing. VALDEMAR GRŠÍK

Teplická 134/135, 405 02 Děčín VIII, ČR