

Průzkum B2C a B2B trhu kuřecího trhu v ČR



MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Autor práce: Tim Poláš
Studijní program: Projektové řízení inovací
Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze,
Institut manažerských studií

Akademický rok
2021/2022

Abstrakt

Cílem diplomové práce je provést průzkum trhu B2B a B2C kuřecího masa v Jihočeském kraji. Očekávaným přínosem je informovat firmu Jihočeská masna s.r.o. o potenciálu kuřecího masa na českém trhu v roce 2022. To firma zatím nezpracovává a zvažuje zainvestovat do způsobů jeho zpracování a distribuce. Jedním z podkladů pro investici by byl i marketingový průzkum popsáný v této diplomové práci. Jeho cílem bylo získat na trhu B2C a B2B s kuřecím masem dostatek informací o rozhodování zákazníků při nákupu. Před začátkem průzkumu pro diplomovou práci byla navázána spolupráce s Jihočeskou masnou s.r.o. doplněna o běžné pracovní činnosti pro seznámení se s firmou. V teoretické části jsou představeny metody pro popis firmy a produktu. Následuje teorie k marketingovému průzkumu, která se zaměřuje na tvorbu rozhovoru a dotazníku. V praktické části je krátce představeno, jak probíhala spolupráce s Jihočeskou masnou s.r.o. Poté je popsána příprava a provedení rozhovorů a dotazníku. V poslední části je analýza výsledků, z nichž jsou vyvozeny závěry a doporučení pro firmu.

Klíčová slova:

Trh s kuřecím masem, B2B, B2C, marketingový průzkum

Abstract

The aim of the diploma thesis is to conduct research on the B2B and B2C chicken meat market in the South Bohemian Region. The expected benefit is to inform Jihočeská masna s.r.o. about the potential of chicken meat on the Czech market in 2022. The company does not yet process this type of meat and is considering investing in its processing and distribution methods. One of the bases for the investment would be the marketing research described in this thesis. Its goal was to obtain sufficient information on the customer's purchase decision on the B2C and B2B chicken meat market. Before starting the research for the diploma thesis, co-operation was established with Jihočeská masná s.r.o. supplemented by normal work activities to get to know the company. In the theoretical part, methods for describing the company and the product are presented. The following is a theory of marketing research that focuses on creating an interview and a questionnaire. In the practical part, it is briefly presented how the cooperation with Jihočeská masna s.r.o. took place. Then the preparation and execution of the interviews and the questionnaire is described. In the last part, there is an analysis of the result, from which conclusions and recommendations for the company are drawn.

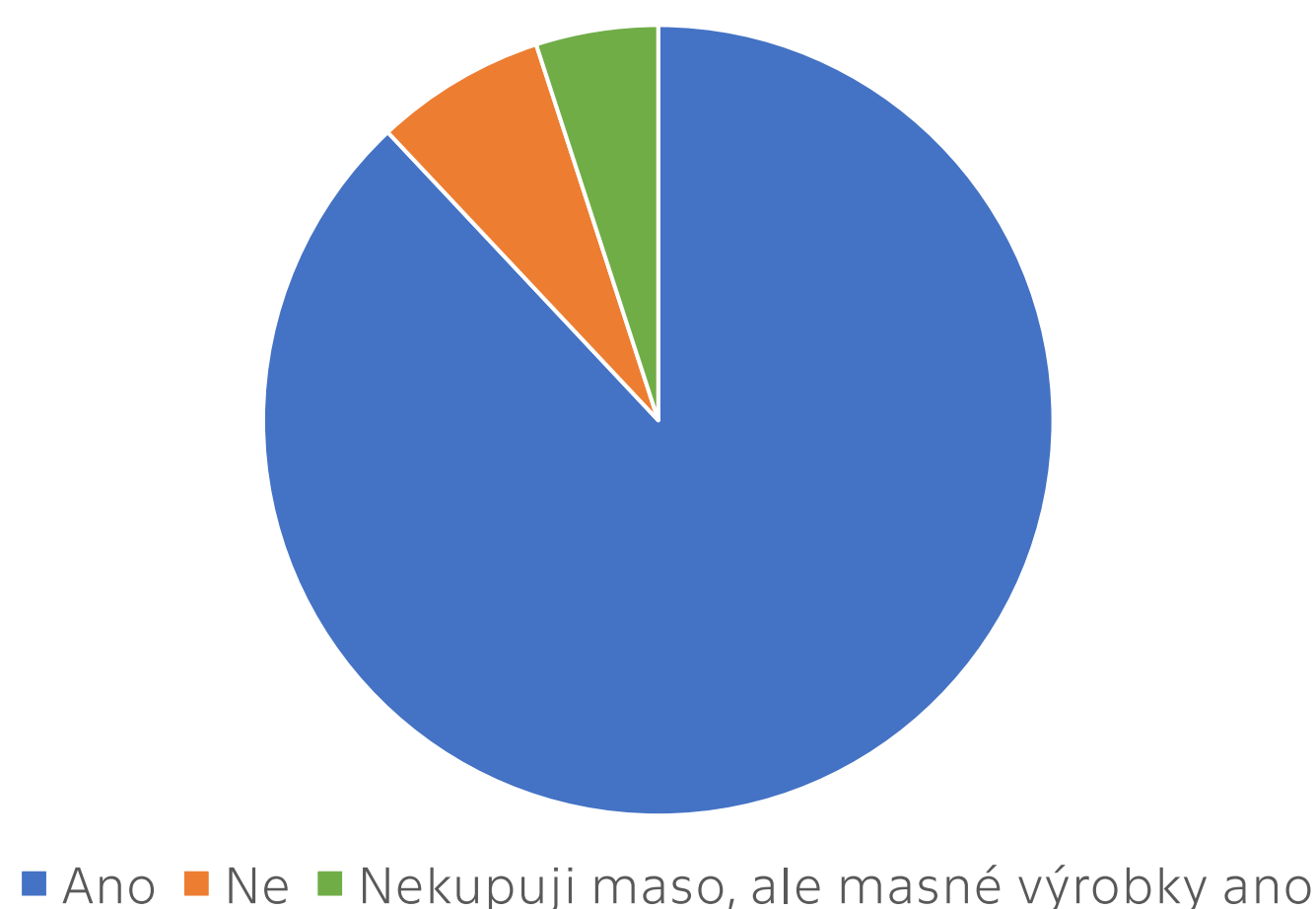
Key words:

Chicken Meat Market, B2B, B2C, Marketing Research

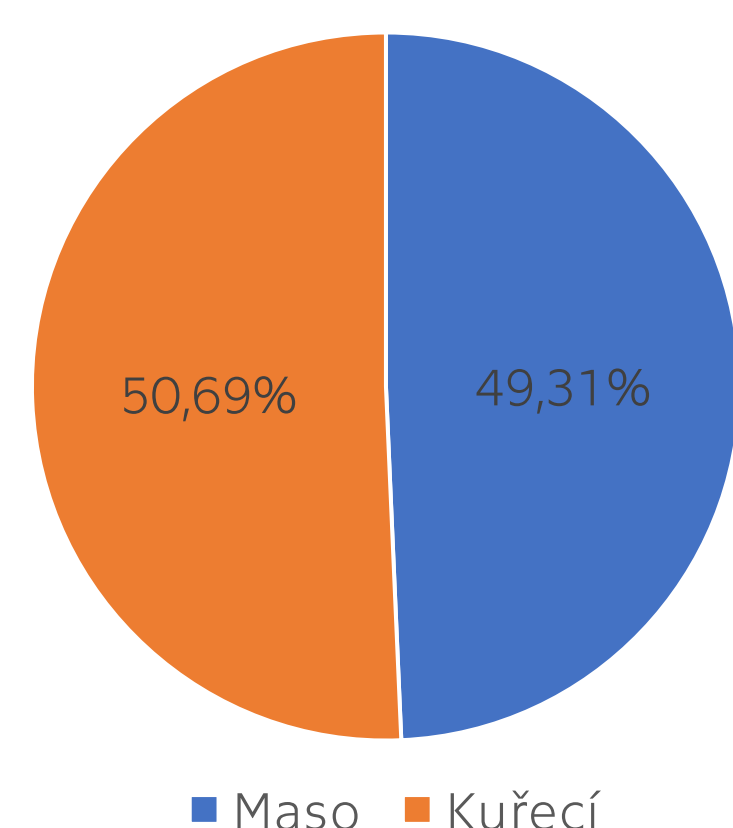
Výsledky průzkumu

Z dotazníků se zjistilo, že 88 respondentů ze 100 konzumuje maso. 37,5 % táza-ných nakupuje vícekrát za týden a 36,4 % jednou týdně. Převážně nakupují v obchodních řetězcích, ale nákupy v řeznictví jsou zastoupeny 34 %. Až 51 % tázaných uvedlo, že kuřecí je u nich nejvíce preferovaný druh masa při nákupu. Respondenti nakupují mezi 3 až 10 kily masa za měsíc a udávají, že podíl kuřecího na těchto nákupech je 51 %. Nejčastěji se jedná o nákup kuřecích řízků. Tázaní se shodli na tom, že kuřecí maso je nejjednodušší na přípravu a upřednostňují chlazené před mraženým. Oproti B2B si spotřebitelé z B2C více zakládají na kvalitě, kde téměř dvě třetiny respondentů uvedlo kvalitu jako prioritní.

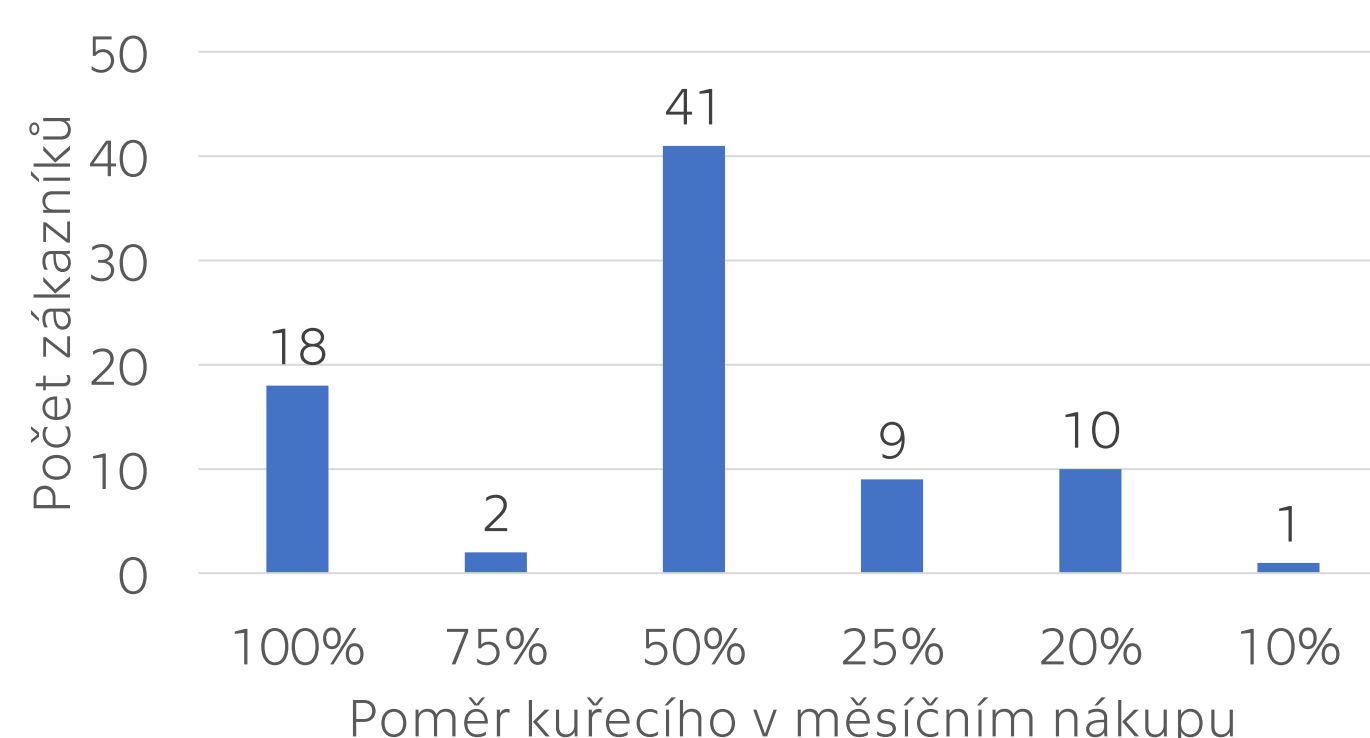
Nakupujete maso?



Medián poměru kuřecího na nákupu



Rozdělení zákazníků dle spotřeby kuřecího masa



Z rozhovorů se zjistilo, že názor na kuřecí maso se velmi odlišuje, podle cílového spotřebitele odběratelských firem. Někteří odběratele projevili zájem o kuřecí ja-ko produkt pro doplnění jejich nabídky jídel. Jednalo se především o restaurace, které mohou velice jednoduše změnit svůj jídelníček a není problém objednat kuřecí maso podle potřeby. Pravým opakem byla pečovatelská zařízení, kde bylo zjištěno, že zákazníci v pokročilejším věku nemají kuřecí zrovna v oblibě. Školní jídelny a zdravotní zařízení dotované státem jsou omezeny rozpočtem na porci. Pro tyto zařízení je velký problém nečekaný výpadek dodávek produktů.

Tabulka hodnocení aspektů masa při jeho výběru, respondenty při rozhovorech.

Respondent	Cena	Kvalita/Vzhled	Doprava/Logistika	Komunikace	Dostupnost	Vztah s Jihočeskou Masnou s.r.o.	Původ zboží
1.	1	2	3	2	3	1	2
2.	1	3	2	2	3	2	2
3.	2	1	3	1	3	2	1
4.	1	3	2	2	3	3	2
5.	3	1	2	2	3	3	1
6.	1	2	4	4	3	4	4
7.	2	2	1	2	1	4	3
8.	1	1	3	2	3	3	2
Medián	1,50	1,88	2,50	2,13	2,75	2,75	2,13

Závěr

Zavedení kuřecích produktů se Jihočeská masná s.r.o. doporučuje z důvodu vysokého zájmu v dotazníkovém šetření a kladného ohlasu při rozhovorech. V počáteční fázi se nedoporučuje investice do zpracovatelské linky. Z důvodu nedostatečných podkladů o rentabilitě kuřecího pro Jihočeskou masnu s.r.o.