

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla PETERKOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingový výzkum při realizaci nákupního centra  
Černý Pelikán**

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

**Cíl práce:**

Analyzovat využití marketingového výzkumu při realizaci nákupního centra Černý Pelikán.  
Navrhnout systém marketingového výzkumu pro nákupní centrum.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr dat - hloubkové rozhovory s manažery
3. Vytvoření komplexní případové studie
4. Analýza stávajícího systému marketingového výzkumu
5. Návrh systému marketingového výzkumu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Hesková, M.: Category Management. Praha: Profess Consulting, 2006.  
Kotler, P., Keller, K. L.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007.  
Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996.  
Vojtko, V.: Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

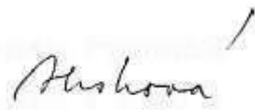
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. března 2008**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

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

  
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Diplomová práce

**Marketingový výzkum při realizaci nákupního  
centra Černý pelikán**

Ing. Viktor Vojtko  
vedoucí diplomové práce

Pavla Peterková  
autor

**2009**

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci “Marketingový výzkum při realizaci nákupního centra Černý pelikán“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním mé diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2009

.....

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji touto cestou Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné vedení a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

Mé poděkování patří také Ing. Petru Zdobinskému za ochotu, vstřícnost a čas, který mi věnoval.

Své rodině děkuji za podporu a trpělivost.

# Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORIE A ZÁKLADNÍ PRINCIPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Význam marketingového výzkumu v manažerských činnostech .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Marketingový výzkum a marketingové řízení.....</b>	<b>3</b>
<b>2.3 Marketingový informační systém .....</b>	<b>4</b>
<b>2.4 Definice marketingového výzkumu .....</b>	<b>5</b>
2.4.1 Funkce marketingového výzkumu .....	6
2.4.2 Typy marketingového výzkumu .....	7
<b>2.5 Proces marketingového výzkumu .....</b>	<b>8</b>
2.5.1 Definování problému a výzkumných cílů .....	8
2.5.1.2 Hypotézy .....	9
2.5.1.3 Předvýzkum.....	9
2.5.2 Specifikace plánu výzkumu .....	10
2.5.2.1 Zdroje informací.....	11
2.5.2.2 Výzkumné přístupy .....	15
2.5.2.3 Metody výzkumu .....	17
2.5.2.4 Plán výběru.....	20
2.5.2.5 Metody kontaktování .....	21
2.5.3 Sběr informací .....	23
2.5.4 Analyzování informací .....	24
2.5.5 Presentace výsledků.....	24
<b>2.6 Prostředí a etika marketingového výzkumu .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 Význam marketingového výzkumu .....</b>	<b>25</b>
<b>3. CÍLE A METODIKA.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Hypotézy .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Cíle .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Metodika .....</b>	<b>29</b>
<b>4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM PŘI REALIZACI NÁKUPNÍHO CENTRA ČERNÝ PELIKÁN.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Projekt Černý pelikán .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Koncepce centra.....	31
4.1.2 Investice .....	33
<b>4.2 Pozice marketingového výzkumu při přípravě projektu .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 Marketingový výzkum při přípravě projektu Černý pelikán.....</b>	<b>38</b>
4.3.1 Popis realizovaných studií .....	39

4.3.2 Sledování obchodů - mystery shopping .....	50
4.3.3 Význam a využití realizovaných analýz.....	58
<b>4.4 Návrh marketingového výzkumu po otevření obchodního centra</b>	
<b>Černý pelikán .....</b>	<b>60</b>
4.4.1 Role marketingového výzkumu po otevření centra.....	60
4.4.2 Analýza návštěvnosti .....	62
4.4.3 Studie spádovosti .....	64
4.4.3 Výzkum spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí.....	67
4.4.4 Sledování úspěšnosti nájemních subjektů .....	69
4.4.5 Budoucí využití marketingového výzkumu.....	70
4.4.5 Personální zajištění marketingového výzkumu .....	72
<b>5. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>74</b>
<b>6. ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
<b>7. Summary .....</b>	<b>81</b>
<b>8. Literatura .....</b>	<b>83</b>
<b>Seznam tabulek</b>	
<b>Seznam schémat</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1. ÚVOD

Podle výzkumu Shopping Center & Hypermarket 2009 společnosti INCOMA Research nakupuje 70 % českých domácností nejráději v nových nákupních komplexech, zatímco 30 % dává přednost spíše tradičním nákupním ulicím v centrech měst (INCOMA Research, 2009).

I další výsledky této studie ukazují význam nákupních center v maloobchodu. A investoři jsou si toho plně vědomi.

Navzdory nastupující krizi výstavba nákupních center v České republice v loňském roce gradovala. Otevírány byly komplexy s jejichž výstavbou se začalo v období developerského boomu v období od roku 2006 do poloviny roku 2008. Díky této expanzi byly u nás v loňském roce otevřeny dvě desítky nákupních center a retail parků (INCOMA Research, 2009).

V České republice je dnes 10 center s více než 100 nájemci a dalších více než 10 s 80 – 100 nájemci. Praha a další velká města jsou stále sice v popředí, ale developeři se stále více zaměřují na regiony. Investoři jsou ochotni realizovat projekty se stále menší spádovou oblastí. Zejména vlivem stále rostoucí konkurence jsou investoři nuceni budovat své projekty i ve středně velkých městech s 40 - 80 000 obyvateli. Obecným trendem je v současnosti budování nákupních komplexů v centrálních částech těchto měst. Stále většího významu pak s ohledem na úspěšnost těchto komplexů nabývá lokalita, do které jsou vnitroměstské nákupní galerie situovány.

Toto je příklad také obchodního a společenského centra Černý pelikán, které je budoucí vnitroměstskou obchodní pasáží spojující významné ulice v centru Českých Budějovic. Projekt je nyní ve fázi představební přípravy. Cílem této práce je analyzovat využití marketingového výzkumu při realizaci nákupního centra Černý pelikán v Českých Budějovicích a navrhnout systém marketingového výzkumu pro nákupní centrum po jeho otevření.

Realizace projektu nákupního centra je velmi důkladně promyšlenou marketingovou záležitostí.

Záměr není nahodilou snahou investora, ale opírá se o detailní a důkladné analýzy dané lokality z hlediska potenciální návštěvnosti, obchodní nabídky a spektra gastronomických a dalších služeb v širším kontextu (MONT TD, a. s., 2007).

Při realizaci centra Černý pelikán hrály a stále hrají důležitou roli informace získané marketingovým výzkumem. Protože problematiku nákupních center i marketingového výzkumu považuji za zajímavou a projekt Černý pelikán je navíc v regionálním měřítku významným investičním záměrem, věnuji se ve své diplomové práci rozboru a významu marketingového výzkumu při realizaci uvedeného nákupního centra. V úvodní části se zabývám teorií marketingového výzkumu. Navazují praktickou částí, kde sestavuji analýzu marketingového výzkumu při přípravě obchodního a společenského centra Černý pelikán. V této kapitole však kladu důraz zejména na metodiku realizovaných studií a na shrnutí významu marketingového výzkumu u tohoto projektu. Mým cílem není podrobně se zabývat výsledky provedených analýz a jejich podrobnou prezentací.

Vývoj a trendy v maloobchodu ukazují, že klíčové pro úspěšnost nákupních center budou informace, mezi které lze zahrnout data popisující proces nákupního chování a motivaci různých cílových skupin. Klíčová pak budou data demografická, ekonomická, data o struktuře výdajů, nákupním chování, preferencích, nákupních zvyklostech a životním stylu.

Tím roste samozřejmě i význam marketingového výzkumu, který je zdrojem těchto informací. Proto se v další části své práce zabývám významem marketingového výzkumu po uvedení obchodní galerie Černý pelikán do provozu a navrhuji konkrétní výzkumné studie, které by měly být realizovány. *Chci poukázat na to, že marketingový výzkum není pouze jednorázová záležitost. Potřeba kvalitních informací nekončí s otevřením nákupního centra a efektním přestřižením pásky, ale je nástrojem pro úspěšné fungování projektu ve stále se měnícím prostředí v příštích letech.*

## **2. TEORIE A ZÁKLADNÍ PRINCIPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### **2.1 Význam marketingového výzkumu v manažerských činnostech**

Správně se orientovat v tržním prostředí nelze bez dostatečného počtu kvalitních informací. Postupným rozšiřováním trhu, jeho globalizací, zvyšující se náročností zákazníků, větší výrobkovou diferenciací a růstem propagace dochází v tržním prostředí k neustálým změnám. Aby zde jednotlivé subjekty obstály, musejí být jejich manažeři o těchto změnách informováni. Kvalitní a reálné informace jsou podstatou manažerských činností.

Efektivnost marketingu souvisí těsně s informacemi, se kterými pracuje. Právě schopnost firmy získat spolehlivé informace potřebné v čase tvorby rozhodnutí, rozděluje firmy do dvou kategorií: firem dlouhodobě úspěšných a neúspěšných (Příbová a kol., 1996).

Marketingový výzkum ovlivňuje manažerskou činnost ve dvou rovinách. Nejen že eliminuje riziko a nejistotu při plánování, ale neustálým monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje jejich průběžné přizpůsobení s ohledem na změny v externím prostředí.

### **2.2 Marketingový výzkum a marketingové řízení**

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb,

po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí podnik svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence (Příbová a kol.,1996).

Informace, které jsou na základě marketingového výzkumu získány jsou využity při definici příležitostí, ohrožení, segmentaci, zacílení, určení marketingového mixu a plánování. Proto je marketingový výzkum nedílnou součástí marketingového řízení.

Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení (Příbová a kol.,1996).

## 2.3 Marketingový informační systém

Každá firma musí organizovat tok marketingových informací směrem ke svým marketingovým manažerům – analyzovat jejich informační potřeby a v souvislosti s tím projektovat marketingové informační systémy (MIS) tak, aby těmto potřebám odpovídaly (Kotler, 2003).

**Marketingový informační systém** zahrnuje soustavu: shromažďování a vytváření informací, systém jejich zpracování, přetavení pro potřeby marketingu a systém využívání informací – soubor uživatelů a organizaci přísunu informací k nim ve vhodné podobě (Příbová a kol.,1996).

Na vytváření požadovaných informací se podílejí interní záznamy, marketingové zpravodajské aktivity, marketingový výzkum a marketingové analýzy na podporu rozhodování (Kotler, 2003).

**Interní informační systém** zahrnuje informace o vnitřní činnosti podniku. Konkrétně se jedná o údaje z cyklu objednávka – dodávka – faktura, tj. prodejích, cenách, zásobách, pohledávkách, dluzích, apod.

Zatímco interní systém poskytuje informace o výsledcích, *marketingový zpravodajský systém* poskytuje informace o událostech. Marketingový zpravodajský systém je soubor postupů a informačních zdrojů, využívaných manažery pro získávání potřebných informací o vývoji v tržním prostředí (Kotler, 2003).

Stále větší počet firem přidává na pomoc svým manažerům další informační službu, kterou je *podpůrný systém marketingového rozhodování*. Tento systém je koordinovaným souborem dat, subsystémů nástrojů a technik, který spolu s počítačovou softwarovou podporou poskytuje manažerům informace o vnitřním a vnějším prostředí a pomáhá jim při vytváření lepších marketingových rozhodnutí (Kotler, 2003).

Další částí marketingového informačního systému je *marketingový výzkumný systém* (Kotler, 2003).

Tento systém představuje informace o trhu a konkurenci získané cíleným způsobem, na základě marketingového výzkumu. Ve srovnání s předchozím typem informací je zde položen důraz na získávání údajů pomocí výzkumné procedury. Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást, podsystém MIS. specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování. Druhou podstatnou odlišností údajů získaných výzkumem od jiných typů externích informací je jejich funkce v procesu marketingového řízení, kterou je hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace (Příbová a kol., 1996).

## **2.4 Definice marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů - matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulsem je technický rozvoj, zejména v oblasti

informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe (Příbová a kol., 1996).

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí (Kotler, 2003).

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjištění a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšování pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné pro řešení těchto úkolů, navrhuje metody sběru informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje poznatky a jejich důsledky (Benett, 1988 in Příbová a kol., 1996).

### 2.4.1 Funkce marketingového výzkumu

Funkce marketingového výzkumu lze shrnout do třech kategorií. Jak ukazuje tabulka 1, jde o funkci deskriptivní, diagnostickou a prediktivní (McDaniel, Gates, 2006).

**Tabulka 1: Funkce marketingového výzkumu**

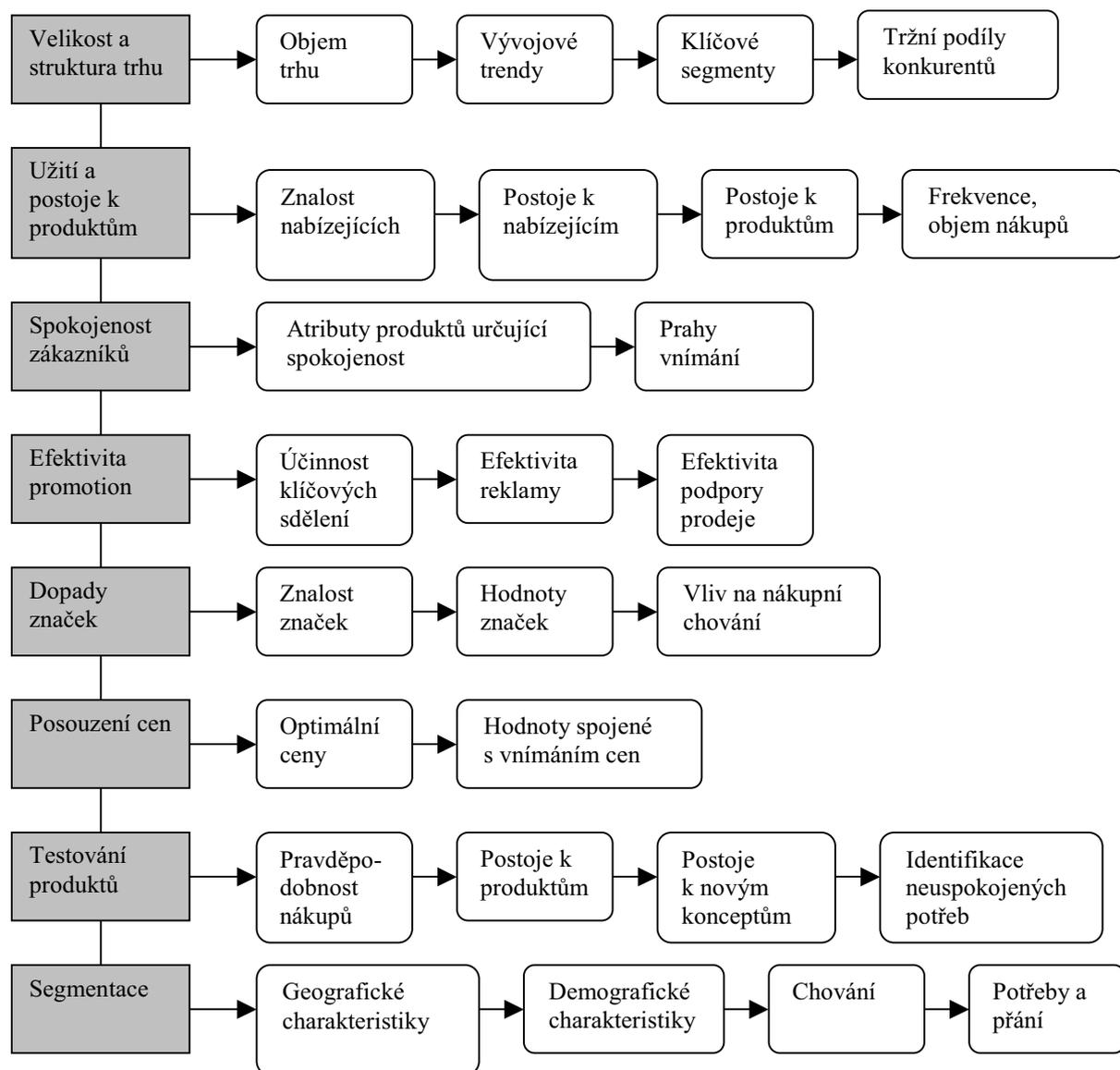
<i>funkce</i>	<b>deskriptivní</b>	<b>diagnostická</b>	<b>prediktivní</b>
<i>charakteristika</i>	sběr, popis a prezentace faktů	vysvětlení dat a akcí	předpověď dopadů market. rozhodnutí
	odpovídá na otázky: kdy, co, kde, kdo, jak, kolik	odpovídá na to, proč se něco stalo	co se stane když ...

*Zdroj: McDaniel, Gates (2006)*

## 2.4.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se od sebe odlišují především oblastí zkoumání. Různí autoři a odborníci se v jejich definicích rozcházejí. Vojtko (2008) definuje oblasti, které jsou znázorněny schématem 1.

Schéma 1: Oblasti marketingového výzkumu

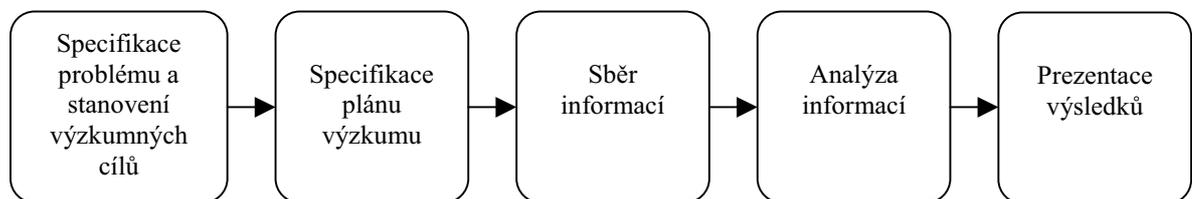


Zdroj: Vojtko (2008)

## 2.5 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromažďování informací, analýza informací a prezentace výsledků (Kotler, 2003). Jednotlivé kroky zobrazuje schéma 2.

**Schéma 2: Pět kroků marketingového výzkumu**



*Zdroj: Kotler (2003)*

### 2.5.1 Definování problému a výzkumných cílů

Definování výzkumného cíle je první a velmi důležitý krok, protože obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, které mají být získány.

Transformace marketingového problému do problému výzkumného, do cílů a zadání pro marketingový výzkum, je důležitou vstupní etapou, která významně rozhoduje o úspěchu výzkumného projektu. V této etapě je nutné přesně definovat cíle výzkum a v souvislosti s jeho základním zaměřením buď na zmapování situace, hledání souvislostí nebo kvantifikaci vztahů mezi jevy. K přesné formulaci výzkumného problému a jeho rozpracování do dílčích výzkumných cílů slouží formulace hypotéz a předvýzkum (Příbová a kol., 1996).

### **2.5.1.1 Cíle**

Cíle by měly být stanoveny s ohledem na všeobecnou poučku SMART, tj. specifické, měřitelné, realizovatelné, relevantní a časově určené. Měly by být stanoveny v písemné podobě. Tato podoba pak může sloužit jako podklady pro zadání realizace marketingového výzkumu.

Formulace cílů by měly zahrnovat tyto specifikace:

- proč je výzkum potřeba,
- co způsobilo problém/vedlo k příležitosti,
- co je již o zkoumané oblasti známo,
- jakých cílových skupin se výzkum týká,
- jaké specifické informace jsou od výzkumu požadovány,
- jaké jsou předpokládané náklady,
- úvodní návrhy vzhledem k metodám,
- specifické požadavky ohledně formy výstupu,
- kdy by měly být výsledky k dispozici (Vojtko, 2008).

### **2.5.1.2 Hypotézy**

Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje předformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky - ukazateli (Příbová a kol., 1996).

### **2.5.1.3 Předvýzkum**

Předvýzkum slouží k upřesnění situace i výzkumného procesu. Ukazuje výzkumníkům další směr vývoje výzkumu. Navíc může výrazně ušetřit čas i finanční prostředky.

Předběžný výzkum je určený ke zlepšení porozumění pojmům, vyjasnění přesné podstaty problému nebo identifikaci důležitých proměnných (McDaniel, Gates, 2006).

Formou předběžného dotazování může být: pilotní studie, dotazování expertů, případová analýza nebo využití sekundárních zdrojů (McDaniel, Gates, 2006).

V zásadě je možné rozlišit tři typy výzkumných projektů. První typ výzkumu má badatelský charakter a jeho cílem je shromáždit předběžné údaje, aby se osvětlila skutečná povaha zkoumaného problému a aby byly případně navrženy určité hypotézy nebo nové myšlenky. Druhým typem je výzkum popisného charakteru, jehož cílem je popsat určité veličiny. Poslední typ výzkumu je kauzální a jeho cílem je prověřit vztahy, příčiny a následky ve zkoumané oblasti (Kotler, 2003).

Tato etapa marketingového procesu je v odborné literatuře ještě podrobněji členěna, a to na 8 dílčích kroků:

- 1) rozpoznání problému nebo příležitosti,
- 2) zjištění důvodů, proč je třeba informace zjistit,
- 3) pochopení prostředí, v rámci kterého se rozhoduje,
- 4) ujasnění problému za pomoci symptomů,
- 5) převedení manažerského problému na marketingový výzkumný problém,
- 6) určení, zda již informace náhodou neexistují,
- 7) posouzení zodpověditelnosti výzkumných otázek,
- 8) specifikace výzkumných cílů (Vojtko, 2008).

### **2.5.2 Specifikace plánu výzkumu**

Druhé stadium marketingového výzkumu představuje sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. V souvislosti s plánem výzkumu a zejména se sběrem informací, musí být učiněna rozhodnutí o tom, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody kontaktování, plány výběru respondentů a konkrétní metody výzkumu, mají být použity (Kotler, 2003).

Konkrétně oblasti plánu výzkumu ukazuje tabulka 2. Z této skutečnosti vyplývá, že marketingový výzkum může být projektován různým způsobem.

**Tabulka 2: Oblasti plánu výzkumu a způsoby jejich řešení**

Oblasti plánu výzkumu	způsoby řešení
Zdroje informací	sekundární informace
	primární informace
Výzkumné přístupy	pozorování
	skupinově orientované dotazování
	průzkum
	data o chování
	experiment
Metody výzkumu	dotazník
	technická zařízení
Plán výběru	výběrová jednotka
	velikost souboru
	postup výběru
Metody kontaktování	telefonní styk
	poštovní styk
	osobní kontakt
	on-line dotazování

*Zdroj: Kotler (2003)*

### 2.5.2.1 Zdroje informací

První důležitý bod, který je nutno definovat je typ informačních zdrojů, které budou použity. Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici (Kotler, 2003).

Důležitou výhodou využívání *sekundárních informací* je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost. V některých případech může již analýza sekundárních údajů vyřešit daný problém. Využívání sekundárních údajů má však i své nevýhody. Získané údaje nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Dalším

problémem, může být dostupnost přesných, objektivních a úplných informací.

Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na interní a externí. Interní zdroje se nacházejí přímo v podniku a jedná se o nejrůznější přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku atd., v současnosti mají podobu elektronických databází. Mezi externí sekundární zdroje se řadí internet, media, např. statistické ročenky a přehledy vydávané vládou, komerční databáze, marketingové časopisy a publikace, informace poskytované specializovanými výzkumnými agenturami a osobní kontakty.

Naproti tomu *primární informace* jsou původní informace, které musí být teprve shromážděny pro specifický výzkumný účel. Jsou získávány na základě marketingového výzkumu a proto jsou podstatně časově i finančně náročnější. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence aj.

Podle povahy informací, které mají být výzkumem zjištěny rozdělujeme marketingový výzkum na výzkum kvalitativní a kvantitativní.

*Kvalitativní výzkum* je ten, jehož účelem je zjištění informací o problému, o kterém nejsou známy žádné základní informace nebo jsou k dispozici ve velmi omezeném množství.

V porovnání s kvantitativním výzkumem se kvalitativní výzkum realizuje na menších vzorcích. Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu motivů a stimulů nákupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru (Kozel, 2006).

Funkce kvalitativního výzkumu je na trhu podniků a organizací v postižení složitosti procesu nákupního rozhodování těchto subjektů (Příbová a kol., 1996).

Vojtko (2008) dále shrnuje výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu, viz tabulka 3.

**Tabulka 3: Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Levnější než kvantitativní výzkum.	Neumožňuje přesné odlišení drobných rozdílů.
Neexistuje lepší způsob, jak pochopit do hloubky motivace a pocity spotřebitelů.	Není reprezentativní vzhledem k základnímu souboru.
Může značně zefektivnit kvantitativní výzkum.	Je potřeba zkušeného výzkumníka, což je předem velmi obtížné určit.

*Zdroj: Vojtko (2008)*

Jednotlivé metody a techniky kvalitativního výzkumu dle Vojtko (2008) jsou popsány v tabulce 4.

**Tabulka 4: Techniky kvalitativního výzkumu**

<b>Technika</b>	<b>charakteristika</b>
Etnografický výzkum	Výzkum kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období převážně za použití pozorování.
Případové studie	Do hloubky zkoumají program, událost, aktivitu, proces (např. podnikání) v čase, jednu nebo více osob.
Projektivní techniky	Zjišťuje nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované situace. Projekce je neuvědomované přenášení subjektivních, popř. nevědomých přání, motivů a pocitů na jiné osoby či situace.
Focus groups	Skupina od 8 do 12 účastníků, která je vedena moderátorem k hloubkové diskusi zaměřené na určité téma.
Hloubkové rozhovory	Interview jeden na jednoho, kde se hledají detailní odpovědi na dané otázky. Často jsou využívány nepřímé techniky, které mají

	pomoci odkrýt skryté motivační faktory.
--	---

*Zdroj: Vojtko (2008)*

Hlubkové rozhovory jsou využívány při:

- zpětná kontrola marketingové komunikace,
- senzorickém hodnocení,
- exploračním výzkumu,
- vývoji nových produktů, testování prototypů,
- testech balení a užití produktu (McDaniel, Gates, 2006).

Mezi výhody metody hlubkových rozhovorů patří:

- skupinový tlak je eliminován,
- mohou být velmi podrobně zjištěny pocity a motivace respondenta,
- zvýšený pocit důležitosti respondenta,
- možnost využití neverbální komunikace (McDaniel, Gates, 2006).

Mezi nevýhody se řadí mimo jiné:

- dražší a náročnější než metoda Focus Groups,
- úspěch závisí na schopnostech a znalostech tazatele (McDaniel, Gates, 2006).

Úkolem *kvantitativních metod* je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, zaměřit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Kvantitativní metody pracují s velkými soubory respondentů a výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Ve velkém rozsahu jsou používány statistické postupy (Příbová a kol., 1996).

Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu jsou dle Vojtko (2008) zobrazeny v tabulce 5:

**Tabulka 5: Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Spolehlivost zjištěných výsledků vzhledem k základnímu souboru.	Finanční a časová náročnost.

Lze testovat hypotézy.	Nutnost velmi dobré předběžné přípravy.
Data lze využít pro výpočet ukazatelů.	Nedostatečně pokrývá extrémní případy.

*Zdroj: Vojtko (2008)*

Shromažďování údajů kvantitativního výzkumu by mělo probíhat za následujících podmínek. Shromážděné údaje musí být srovnatelné (shromážděny ve stejném období, ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru). Kvůli sledování vzájemné závislosti musí být shromážděný soubor údajů dostatečně velký. Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (Kozel, 2006).

Metodami kvantitativního výzkumu jsou dotazování, pozorování a kauzální výzkum, tj. experiment. Při sběru a zpracovávání dat tohoto typu výzkumu hrají důležitou roli dotazník a průběžná kontrola.

### **2.5.2.2 Výzkumné přístupy**

*Výzkum pozorováním* získává aktuální informace na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí (Kotler, 2003). V podstatě dochází k tomu, že výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů do připravených formulářů, a to bez aktivní účasti pozorovaného. Nevýhodou je skutečnost, že neposkytne informace o názoru zákazníků a o jejich motivech a je náročné na osobu pozorovatele. Je také nemožné získat touto metodou informace o méně četných jevech.

Mezi výhody pozorování patří, že sledovat to, co lidé skutečně dělají bývá často přesnější než to, co o tom sami vypovídají. Z těchto důvodů se pozorování jeví jako vhodná metoda ve spojení s ostatními metodami výzkumu (Vojtko, 2008).

V marketingových výzkumech se používá pět způsobů pozorování:

- pozorovaná situace je přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování je zřejmé či skryté,
- je strukturované či nestrukturované,
- přímé a nepřímé,

- osobní nebo využívající technických zařízení (Přibová a kol., 1996).

Mezi pozorování prováděné lidmi patří: etnografický výzkum, mystery shopping, pozorování přes jednosměrné zrcadlo a audity. Mezi pozorování prováděné přístroji se řadí: čítače průchodu/průjezdu, měření fyziologických procesů, měření projevů chování, měření sledovanosti rozhlasového a televizního vysílání a pozorování na internetu (McDaniel, Gates, 2006).

Mystery shopping je dlouhodobě prověřenou výzkumnou technikou, používanou řadou komerčních i nekomerčních institucí. Účelem projektů mystery shopping, je zejména vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění těchto služeb. I přesto, že v řadě případů je možné získat hodnocení kvality poskytovaných služeb přímým dotazováním zákazníků, existuje celá řada situací, kdy relevantní informace lze získat pouze pomocí techniky mystery shopping. Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků. Podle předem vypracovaného scénáře monitorují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob na jednotlivých pozicích klientovy společnosti, pozorují úroveň prostředí a plní další specifické úkoly. Ihned po ukončení provedou podrobný záznam. Výzkum probíhá s časovým odstupem v několika fázích s porovnáním účinnosti nápravných kroků (<http://www.mysteryshopping.cz/>, staženo 10.1.2008).

U mystery shopping lze rozlišit 4 úrovně: telefonní hovor, rychlý nákup s minimem interakce, interakce s daným scénářem a nákup vyžadující vynikající komunikační dovednosti a znalosti produktu (McDaniel, Gates, 2006).

*Výzkum skupinově orientovaným dotazováním* lze považovat za velice užitečný výzkumný krok, který by měl být podniknut dříve, než se přikročí k průzkumu širokého rozsahu. Umožňuje pochopit vnímání, stanoviska a uspokojení zákazníka a tak napomoci k definování sporných otázek, které by měly být dále zkoumány.

Dotazovaná skupina zahrnuje šest až deset osob, které stráví několik hodin se zkušeným moderátorem v diskusi o produktech, službách, organizaci a dalších marketingových entitách. Moderátor musí být objektivní, mít dokonalé znalosti o probíraném problému a o skupinovém chování zákazníků. Účastníci bývají honorováni (Kotler, 2003).

*Výzkum průzkumem* bývá označován jako kompromis mezi výzkumem pozorováním a mezi skupinově orientovaným dotazováním na straně jedné a mezi experimentálním výzkumem na straně druhé.

Firmy uskutečňují průzkum proto, aby se dozvěděly o lidských znalostech, o jejich přesvědčení, názorech a preferencích a aby tyto veličiny změřily v rámci celé populace (Kotler, 2003).

*Data týkající se chování* jsou ovlivněny tím, že zákazníci zanechávají stopy svého nákupního chování v obchodech prostřednictvím počítačových záznamů, které jsou uchovávány a vytvářejí tak zákaznické databáze. Analýzou těchto dat lze získat řadu užitečných informací (Kotler, 2003).

*Experimentální výzkum* je vědecky nejhodnotnější metodou a jeho smyslem je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů (Kotler, 2003).

Jedná se o jedinou metodu, která je schopná prokázat při vhodném provedení příčinný vztah, tj. odpovídající změny hodnot zjišťovaných u jedné proměnné (závislá proměnná), které jsou vyvolané změnami hodnot u proměnné druhé (nezávislá proměnná). Tento přístup se může uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách a nebo v terénu (Vojtko, 2008).

### **2.5.2.3 Metody výzkumu**

Marketingoví výzkumníci mohou při sběru primárních informací použít dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení.

*Dotazníky* jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Stručně řečeno, obsahují řadu otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Dotazníky jsou velice pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Musí být velice pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny nedostatků předtím, než jsou při výzkumu použity (Kotler, 2003).

Postup tvorby dotazníku lze shrnout do následujících etap, které charakterizují posloupnost prací:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž (Příbová a kol., 1996).

Nejprve je tedy potřeba stanovit údaje, které mají být dotazníkem zjištěny a stanovit přesně cíl výzkumu. To v podstatě vychází již ze samotného cíle výzkumu. Jednoduše formulováno, jde o to, na co se bude výzkumník v dotazníku ptát (Příbová a kol., 1996).

Údaje, u kterých se při analýze zjistí, že jsou nadbytečné, že nebyly potřeba, znamenají jen zátěž a zbytečné náklady. Otázky, na které se při tvorbě dotazníku zapomnělo nebo které byly špatně formulovány, ty už se v rámci projektu získat nedají (Příbová a kol., 1996).

Na tento krok navazuje určení způsobu dotazování. Jedná se o to, zda bude respondentu předložen dotazník v písemné formě, nebo zda se bude jednat o osobní či telefonické nebo elektronické dotazování.

Specifikací cílové skupiny je řešen problém, koho se bude výzkumník ptát. Cílová skupina je důležitá pro správnou konstrukci otázek, jejich formu, stylizaci a jejich sled.

Na výsledek dotazování mají přímý vliv typy otázek. Otázky s uzavřeným koncem předem určují možné odpovědi a respondenti si mezi nimi vybírají. Jsou výhodnější z toho důvodu, že se odpovědi na ně daleko lépe zpracovávají a sestavují do různých tabulek. Při tvorbě dotazníku je možné použít několik druhů uzavřených otázek. Je možné zvolit dichotomické otázky, při nichž má dotazovaný na výběr 2 možnosti odpovědi "ano", "ne" a jejichž výhodou je snadné zpracování a nevýhodou poskytování jen omezeného množství informací. Více odpovědí pak předkládají trichotomické otázky. Zde je respondentům, oproti dichotomickým otázkám, nabídnuta třetí odpověď "nevím". Více než tři odpovědi nabízejí dotazovaným polytomické otázky. Výhodou těchto otázek je usnadnění některých nepříjemných odpovědí, nevýhodou však zůstává určité zkreslení odpovědi v případě, kdy respondent plně nesouhlasí ani s jednou z předložených odpovědí. K vyjádření postojů a názorů respondentů slouží další druh uzavřených otázek, kterým jsou škály. V tomto případě jsou kvalitativní údaje převáděny na kvantitativní. Nevýhodou škál je obtížná interpretace.

Otázky s otevřeným koncem dávají větší svobodu při vyplňování, musí se pro zpracování kategorizovat. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a mohou mít různé formy. Otázky se dělí na 3 kategorie: volná odpověď, dokončení věty a projektivní techniky (McDaniel, Gates, 2006).

Výhodou je, že tyto otázky odhalí mnohem více, protože respondenti nejsou ve svých odpovědích nijak omezováni. Mezi nevýhody otevřených otázek patří problémy při interpretaci, náročnost na dotazování a větší finanční náklady.

Pozornost by měla být při tvorbě dotazníku věnována také stylizaci otázek.

Je vhodné používat jednoduché, přímé a nezaujaté formulace. Otázky by měly být ověřeny pomocí malého výběrového vzorku respondentů dříve, než se stanou součástí dotazníku (Kotler, 2003).

Velmi důležité je pořadí otázek v dotazníku, a to zejména z důvodu ochoty respondenta

odpovídat a pro správné pochopení otázek respondentem. Vedle sestavení dotazníku musí být stanoveny kódy a sestaveny instrukce pro tazatele (Vojtko, 2008).

Vojtko (2008) dále popisuje strukturu otázek v šesti rovinách logického sledu, které ukazuje tabulka 6.

**Tabulka 6: Struktura dotazníku**

Typ otázek	účel
Úvodní sdělení	Představuje tazatele, zadavatele, instituci provádějící výzkum. Vysvětluje účel výzkumu. Obsahuje informace o způsobu nakládání s osobními údaji.
Úvodní otázky	Mají navázat kontakt s respondentem.
Filtrační otázky	Pomáhají určit, zda je respondent ze základního souboru.
Zahřívací otázky	Mají respondenta naladit, povzbudit. Mají být snadno zodpověditelné.
Specifické otázky	Složitější, umístěné až za polovinou dotazníku.
Identifikační	Geografické a sociodemografické informace o respondentovi. Snižují riziko odmítnutí. Identifikace tazatele.

*Zdroj: Vojtko (2008)*

Důležitým krokem při tvorbě dotazníku je také jeho formální úprava, neboť bezprostředně působí na respondenta. Dotazník by měl být vhodně graficky upraven a otázky správně vzhledově a přehledně uspořádány. Než je vytvořen konečný koncept dotazníku, je nutné provést jeho pretest a korekci.

*Mezi technická zařízení se v oblasti marketingového výzkumu řadí například galvanometry, audiometry, peplemetry, čítače průchodu/průjezdu atd.*

#### **2.5.2.4 Plán výběru**

Plán výběru zahrnuje tři rozhodnutí: určení výběrové jednotky, velikost výběrového

souboru a vytváření výběrového souboru (Kotler, 2003).

*Výběrová jednotka* dává odpověď na otázku "Kdo má být pozorován?" (Kotler, 2003).  
*Velikost výběrového souboru* vyplývá z odpovědi na otázku "Kolik lidí by mělo být pozorováno?" Je známé, že čím je větší výběrový soubor, tj. čím více lidí obsahuje, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. Není však nutné do výběrového souboru zahrnout velkou cílovou populaci nebo její podstatnou část proto, aby se dosáhlo spolehlivých výsledků. I výběrové soubory obsahující méně než 1 % obyvatelstva, skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování výběrového souboru (Kotler, 2003).

V praxi se objevují tři koncepčně odlišné přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta (Příbová a kol., 1996).

*Vytváření výběrového souboru* souvisí s otázkou "Jak by měli být respondenti vybíráni?" Údaje shromážděné pomocí výběrového souboru musejí být spolehlivé a přesné, protože teprve pak určujeme potřebné výběrové charakteristiky, především průměrné hodnoty a směrodatné odchylky. Charakteristiky výběrového souboru následně umožní stanovení důležitých charakteristik cílové populace a intervalů jejich spolehlivosti (Kotler, 2003).

Je důležité vybrat správnou metodu vzorkování. Vzorkování pravděpodobnostní, tj. kdy můžeme určit velikost statistické chyby výběru. Pokud to není možné, lze využít vzorkování nepravděpodobnostní (McDaniel, Gates, 2006).

#### **2.5.2.5 Metody kontaktování**

Mezi způsoby, které kontakt umožňují a přicházejí v úvahu, patří poštovní styk, telefonní styk, on - line dotazování a osobní kontakt (Kotler, 2003).

Každá z těchto metod je vhodná pro určitý typ výzkumu a má své klady a zápory.

*Osobní dotazování* je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky, kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku (Přibová a kol., 1996).

Velkou roli hrají sami tazatelé a jejich výběr a příprava jsou klíčové. Podstatou je fakt, že vzbuzují u respondentů emoce a také to, že mohou být zdrojem řady chyb.

Pro spontánní zodpovídání otázek je velice důležité navázání dobrého osobního vztahu mezi respondentem a tazatelem (Přibová a kol., 1996).

Mezi přednosti této metody kontaktování také patří vysoká spolehlivost získaných údajů.

*Telefonické dotazování* je podobné osobnímu, tzn. reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu (Přibová a kol., 1996).

Mezi výhody telefonického dotazování řadí autoři rychlost a nízké náklady; fakt, že lze překonat bariéru nechuti, provést kontrolu u respondenta; data lze kódovat přímo do počítače a provedení z centrálního místa. Jako nevýhody jsou v odborné literatuře uváděny tyto skutečnosti: navázání osobního kontaktu, riziko nepřesného pochopení, nižší míru odpovědí; fakt, že nelze nic předvést; nutnost tréninku tazatelů a maximálně 20-ti minutové trvání.

*Písemné dotazování* je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají dotazník poštou (Přibová a kol., 1996). Mezi další možnosti distribuce ale patří informační kiosky v obchodech, předání dotazníku na veletrhu či při koupi výrobku. Mezi nevýhody písemného dotazování patří například nejistota kdo dotazník

vyplnil, nízká míra odpovědí, musí být výborně připraveno, dlouhá doba trvání.

Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Nemusíme totiž budovat tazatelskou síť a přitom můžeme mnohdy adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědí, není negativně ovlivňován tazatelem. Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost (Kozel, 2006).

*Elektronické on-line dotazování* se uskutečňuje prostřednictvím e-mailů, webových stránek a videokonferencí.

Elektronické dotazování je velmi rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna jsou již v elektronické podobě (Příbová a kol., 1996).

Ale i tato metoda své nevýhody: spam a jeho právní regulace, nelze ověřit respondenta, nízká míra odpovědí a problémy s reprezentativností (Vojtko, 2008).

### **2.5.3 Sběr informací**

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb (Kotler, 2003).

Klíčové při sběru informací je precizní vyškolení tazatelů, zabezpečení materiálně - technického zázemí a mechanismy průběžné kontroly.

Kontrola má řadu forem a nástrojů, které umožňují si ověřit, že tazatel skutečně získal údaje dotazováním. Mezi základní nástroje kontroly patří ověřování návštěvy tazatele u náhodně vybrané skupiny dotazovaných, zasílání kontrolních dotazníků aj. Kontrola 25 - 30 % respondentů se považuje za velmi dobrý standard (Příbová a kol., 1996).

### **2.5.4 Analyzování informací**

Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů.

Je zapotřebí učinit rozhodnutí o způsobu kódování dat do počítače, tj. vybrat kódovací rámec a vybrat statistické techniky jako např. četnosti, míry asociace, regresní analýzu, shlukovou analýzu či faktorovou analýzu a formulovat závěry (Vojtko, 2008).

### **2.5.5 Prezentace výsledků**

Celková úspěšnost výzkumu však závisí i na dalším stadiu, kterým je prezentace výsledků a závěrů. Předložení nepodstatných, nepřesných, zmatených informací v nepřehledné formě nebo těch, které nemají s šetřením přímý vztah, může vést k nesprávné interpretaci a následně špatnému marketingovému rozhodnutí. Nejčastěji jsou výsledky marketingového průzkumu předkládány v písemné či elektronické formě. Jsou sestaveny do grafů, tabulek a doplněny slovním popisem a vysvětlením.

## **2.6 Prostředí a etika marketingového výzkumu**

V marketingovém prostředí posledních let dochází k radikálním změnám v důsledku řady významných celospolečenských změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace (Kozel, 2006).

V prostředí marketingového výzkumu v ČR působí různé kategorie subjektů.

V první řadě jsou to podnikatelské subjekty, respektive jejich marketingová oddělení. Dále zde působí subjekty, které se specializují na výzkum médií (poslechovost, sledovanost), subjekty, které jsou syndikovanými dodavateli marketingových výzkumů

a subjekty, které tvoří tzv. podpůrné služby a jsou ve své podstatě tvůrci subdodávek všem ostatním (Vojtko, 2008).

Loňský obrat marketingového výzkumu za celou ČR dosáhl v roce 2008 cca 240 mil. Kč. S tímto obratem a růstem okolo 13 % se zařadila ČR na 33. pozici v celosvětovém žebříčku (Zahradníček, 2008).

Legislativní prostředí marketingového výzkumu ovlivňuje Zákon č. 101/200 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů.

Oborové prostředí doplňují profesní organizace. Na území ČR jde o Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, na světové scéně je to ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a EFAMRO (European Federation of Associations of Market Research Organizations).

SIMAR se snaží všestranně ovlivňovat vysokou úroveň výsledků výzkumu trhu a veřejného mínění, poskytovaných klientům členskými agenturami. V tomto směru jde hlavně o dodržování základních metodických i etických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění.

Jsou jimi především: Mezinárodní kodex pro marketingový a sociální výzkum IC/ESOMAR (International code on market and social research) a EMRQS (EFAMRO Market Research Quality Standards) (Zahradníček, 2008).

## **2.7 Význam marketingového výzkumu**

Ačkoli manažeři mohou kontrolovat marketingový mix, nemohou kontrolovat vlivy externího prostředí, které průběžně utváří a formují cílový trh (McDaniel, Gates, 2006).

Základní význam marketingového výzkumu spočívá v tom, že umožňuje orientaci v externím marketingovém prostředí.

Marketingový výzkum je klíč k pochopení marketingového prostředí (McDaniel, Gates, 2006).

Marketingový výzkum hraje v marketingovém systému dvě klíčové role. Za prvé poskytuje zpětnou vazbu. Předkládá manažerům data, prostřednictvím kterých lze vyhodnotit efektivitu marketingového mixu. Nabízí tak pohled na nutné změny. Za druhé, marketingový výzkum je základní metodou pro vyhledávání nových příležitostí na trhu. Segmentační výzkum a výzkum nových produktů pomáhá identifikovat lukrativní příležitosti pro firmy (McDaniel, Gates, 2006).

## 3. CÍLE A METODIKA

Cílem mé diplomové práce je *analyzovat využití marketingového výzkumu při realizaci nákupního centra Černý pelikán v Českých Budějovicích a navrhnout systém marketingového výzkumu pro nákupní centrum.*

### 3.1 Hypotézy

Ve své práci se zabývám otázkami významnosti marketingového výzkumu při realizaci investičního projektu Černý pelikán, charakterem uskutečněných výzkumů a jejich účelem.

Analyzuji marketingový výzkum nejen ve fázi přípravy projektu, ale řeším tuto problematiku i následně po vlastním otevření obchodního centra. Hodnotím, zda je či není nutno marketingový výzkum v provozní fázi realizovat a navrhuji konkrétní způsoby provedení.

Zabývám se výhradně výzkumem primárních informací. Vycházím při tom z následujících předpokladů a hypotéz:

*Hypotéza 1:* Bez informací získaných primárním výzkumem nemůže investor provést relevantní hodnocení lokality, do které má být obchodní centrum situováno.

*Hypotéza 2:* Primární marketingový výzkum je nedílnou součástí celkového hodnocení konkurence a partnerů ve smyslu budoucích nájemců obchodního centra Černý pelikán.

*Hypotéza 3:* Primární marketingový výzkum je nezbytnou součástí specifikace cílových skupin obchodního centra.

*Hypotéza 4:* Po zprovoznění obchodní galerie a jejím otevření bude marketingový výzkum důležitou součástí marketingových aktivit.

*Hypotéza 5:* Po zahájení provozu obchodní galerie Černý pelikán bude nutné ze strany provozovatele zajistit alespoň jednoho odborného pracovníka, jehož náplní práce bude realizace marketingových analýz.

## **3.2 Cíle**

Za účelem splnění hlavního cíle diplomové práce, kterým je analyzovat využití marketingového výzkumu při realizaci nákupního centra Černý pelikán a navržení systému marketingového výzkumu pro nákupní centrum, jsem stanovila následující dílčí cíle:

- 1) Popsat koncepci projektu obchodního a nákupního centra Černý pelikán.
- 2) Popsat význam marketingového výzkumu ve fázi vzniku a přípravy.
- 3) Analyzovat studie, které byly pro projekt Černý pelikán realizovány.
- 4) Na konkrétním případě popsat metodiku, realizaci a výsledky vybrané marketingové analýzy zpracované pro projekt Černý pelikán.
- 5) Shrnout data získaná z jednotlivých marketingových výzkumů.
- 6) Zhodnotit význam marketingového výzkumu po otevření obchodní galerie.
- 7) Navrhnout konkrétní marketingové výzkumy, které budou mít přínos pro marketingové řízení centra Černý pelikán po jeho uvedení do provozu.
- 8) Navrhnout personální řešení organizace marketingového výzkumu po otevření obchodní galerie Černý pelikán.

### 3.3 Metodika

Při práci jsem využila odborné literatury a další sekundární zdroje, kterými byly z velké části zejména jednotlivé analýzy zpracované pro projekt odbornou agenturou. Čerpala jsem také z veřejných rejstříků, odborných prezentací, tiskových materiálů investora a jiných internetových zdrojů. Seznam literatury i ostatních zdrojů uvádím v samostatné kapitole na konci práce.

Ke sběru primárních dat jsem využila metodu hloubkových rozhovorů, a to s manažery investora projektu a výzkumné agentury, která realizovala většinu výzkumných analýz pro projekt Černý pelikán.

Další zvolenou metodou při vypracování mé diplomové práce bylo vytvoření případové studie. Provedla jsem podrobnou analýzu využívání marketingového výzkumu v přípravné fázi projektu. Jedná se o výzkumy, které byly zpracovány do roku 2007.

Závěrem vytvářím doporučení, jak by měl být marketingový výzkum využíván v projektu obchodního a společenského centra Černý pelikán po jeho otevření. Uvádím také návrh na jeho organizační zajištění.

# 4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM PŘI REALIZACI NÁKUPNÍHO CENTRA ČERNÝ PELIKÁN

## 4.1 Projekt Černý pelikán

Černý pelikán je název obchodně společenského centra, které jeho investor, společnost MONT TD, a. s., plánuje vybudovat v centru Českých Budějovic, přesněji v lokalitě Lannovy třídy. Budoucí obchodně společenské centrum bude mít podobu velké obchodní pasáže propojující celkem tři ulice: Lannovu třídu v místě dnešní Pasáže Daniela, Štítného ulici v místě bývalé stáčírny limonád a Rudolfovskou třídu v místě bývalého masokombinátu.

Hlavním záměrem investora je vybudovat polyfunkční centrum, které do centra města přivede kombinaci obchodu, služeb, restaurací, kanceláří, bydlení, příležitostí pro využití volného času, zeleň a odpočinek. Černý pelikán je budován se záměrem:

- přivést obchodní aktivity zpět do středu města: investor na základě dlouhodobého výzkumu a přípravy definoval jako svoji cílovou skupinu „chodce“, tj. osoby pohybující se na Lannově tř. a okolí,
- oživit lokalitu: stávající využití a pohyb osob na Lannově třídě výrazně klesá ve večerních hodinách a o víkendech tak, že svou úroveň neodpovídá návštěvnosti „centra města“,
- oživit vnitrobloky: nahradit zastaralou a neudržovanou výstavbu,
- vybudovat centrum pro občany Českých Budějovic, a to zejména těch, kteří žijí a pracují v lokalitě Lannovy tř. a okolí a také pro turisty, kterým chce nabídnout další využití jejich času při návštěvě krajského města,
- nabízet klidovou zónu chráněnou před vlivy počasí (MONT TD, a. s, 2008).

### 4.1.1 Koncepce centra

Koncepčně je Černý pelikán připravován jako multifunkční centrum, nejedná se o hypermarket. Jeho autor, architekt Jaromír Kročák, jej vytvořil tak, aby navazovalo na intravilán Českých Budějovic a město pak jeho prostřednictvím „pokračovalo pod střechou“. Černý pelikán je navržen v podobě systému dvou otevřených dvoupodlažních prodejních galerií s denním světlem a živou zelení.

**Základní informace** o obchodně společenském centru Černý pelikán jsou shrnuty v tabulce 7. Je zde uvedena celková zastavěná plocha, užitková plocha i kapacita, se kterou je v plánu centra kalkulováno. Zajímavý je zde poměr celkové zastavěné plochy 11 424 m<sup>2</sup> a rozlohy zelených a relaxačních ploch cca 2 400 m<sup>2</sup>.

**Tabulka 7: Základní charakteristika centra Černý pelikán**

Charakteristika	hodnota/měrná jednotka
zastavěná plocha	11 424 m <sup>2</sup>
užitková plocha	29 328 m <sup>2</sup>
parkoviště	250 míst
gastronomická zařízení	460 -500 osob
denní návštěvnost	10 000 osob
okamžité zatížení	2 000 osob
rozloha zelených ploch	1 313 m <sup>2</sup> a 1035 m <sup>2</sup>
rozloha vodních ploch	37 m <sup>2</sup> a 43 m <sup>2</sup>
pronajímaná plocha	16 511 m <sup>2</sup>
nová pracovní místa	270 osob, dalších 500 os. v navazujících provozech
nabídka a služby	obchody a služby, restaurace, kavárny, kanceláře, bydlení volnočasové aktivity, relaxační zeleň

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2008)*

Zásadním faktorem úspěchu budoucího nákupního centra je **skladba nabídky obchodů a služeb**. Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o obchodní a společenské centrum, kde

kromě standardní nabídky cca 70 obchodních jednotek (celková plocha pronajímané plochy je 16 511 m<sup>2</sup>), se kterou se lze setkat v podobných komplexech<sup>1</sup>, zde bude situováno nadzemní parkoviště s kapacitou 250 míst a řada společenských a relaxačních aktivit:

- Jednou z největších atrakcí Černého pelikána, která má být mimo jiné také magnetem pro turisty, bude mořské akvárium. Soustava dvaceti akvárií s mořskými živočichy bude mít obsah 64 000 hektolitrů vody.
- Černý pelikán bude zaměřen na trávení volného času rodin s dětmi. Pro tuto cílovou skupinu je zde kalkulováno s dětským hřištěm, minikinem a řadou dětských venkovních atrakcí (houpaček, prolézaček atp.) umístěných v zelených plochách.
- V projektu je počítáno také s vybudováním bowlingu a horolezecké stěny.
- Výrazným prvkem celého komplexu budou odpočinkové zóny tvořené veřejně přístupným parkem, který bude inspirován Františkánskou zahradou v Praze. Bude zde umístěn vodní kanál, a jak bylo uvedeno výše také hry pro děti.
- Střecha komplexu bude tvořit další relaxační plochu. Bude zde umístěna kavárna a střecha bude opět jednou velkou zelenou plochou s nízkou a střední zelení.
- Kromě výše uvedených součástí společensko - relaxační nabídky Černého pelikána, plánuje investor řadu dalších aktivit, které ovšem v současné době nechce z důvodu konkurenčního postavení zveřejňovat.

Výstavba vnitroměstské obchodní galerie Černý pelikán má být započata v roce 2009 a ukončena v první polovině roku 2011. Přestože se zdá, že realizace centra je poměrně rychlá záležitost, opak je pravdou. Realizace projektu totiž nesmí být zaměňována s pojmem výstavba projektu.

---

<sup>1</sup> *Jedná se o módu, potraviny a jiné služby. Konkrétní skladba je v současnosti pokládána investorem za obchodní tajemství.*

#### **4.1.2 Investice**

Investorem a developerem projektu Černý pelikán je společnost MONT TD, a. s. Založena byla v roce 2000 a patří do skupiny Cronsvale Portfolio, a. s., která se dlouhodobě zabývá realitami. Skupina, jenž patří českým vlastníkům, působí v celé České republice a na Slovensku. Již delší dobu se soustřeďuje na problematiku obchodních center ve střední Evropě a jejich funkčnosti ve vztahu k organismu města. MONT TD, a. s. mimo jiné vlastní a provozuje obchodní Pasáž Daniela, která leží na Lannově třídě v Českých Budějovicích a stane se jednou ze vstupních bran do budoucího centra (MONT TD, a.s., 2007).

Plánová investice do projektu obchodně společenského centra je v hodnotě 750 mil. Kč.

Vizualizace obchodního a společenského centra Černý pelikán je uvedena v příloze 1.

## 4.2 Pozice marketingového výzkumu při přípravě projektu

Realizace obchodně společenského centra Černý pelikán představuje souhrn celé řady činností, které dle vyjádření Ing. Petra Zdobinského, ředitele společnosti MONT TD, a. s., započaly již v roce 2001. Protože, jednou z aktivit, která byla součástí této obsáhlé přípravy je i marketingový výzkum, popisují následující odstavce stručně přípravu projektu a ukazují marketingový výzkum jako nedílnou součást této přípravy s řadou logických vazeb a souvislostí.

Přípravu projektu realizace obchodního a společenského centra, lze jednoduše shrnout do několika oblastí:

### a) myšlenkový koncept a návrh

- vznik a definice podnikatelského záměru,
- definice typického zákazníka,
- definice spádové oblasti (mikro, střední a nejširší spádová oblast, ta bývá v radiusu 35 - 40 km),
- definování „kritické masy“ (minimální počet obchodních provozů a provozů služeb v nájemním mixu, neměla by se pohybovat pod hranicí 50 subjektů),
- architektonická studie,

### b) výběr a zajištění lokality

- výběr pozemků,
- zjištění kapacity lokality,
- výkup pozemků,
- právní služby a oceňování,

### c) nájemní mix

- návrh struktury (výběr a definice typů obchodů, služeb, volnočasových aktivit a určení jejich vzájemného poměru),

- zajištění budoucích nájemců (jeden z požadavků finančních institucí pro poskytnutí investičních úvěrů, část budoucích nájemců je nutno zajistit ještě před zahájením projektových i stavebních prací),

**d) ověření koncepce**

- oponentní studie,

**e) financování**

- zajištění finančních zdrojů (vlastní, finanční instituce),
- řízení a kontrola rozpočtu,
- pojištění,

**f) projektová a stavební příprava**

- projektová a stavební dokumentace,
- územní a stavební řízení a získání stavebního povolení (součástí je složitá a zdlouhavá příprava řady povolení, vyjádření, měření a dokumentace od různých organizací i úřadů, mimo jiné např. hodnocení vlivu na životní prostředí EIA, které v konkrétním případě zpomalilo realizaci centra Černý pelikán o 14 měsíců),

**g) marketingová komunikace**

- PR aktivity (cílové skupiny: úřady, obyvatelé lokality, obyvatelé spádové oblasti),
- propagace (cílová skupina: obyvatelé spádové oblasti),

**h) výstavba**

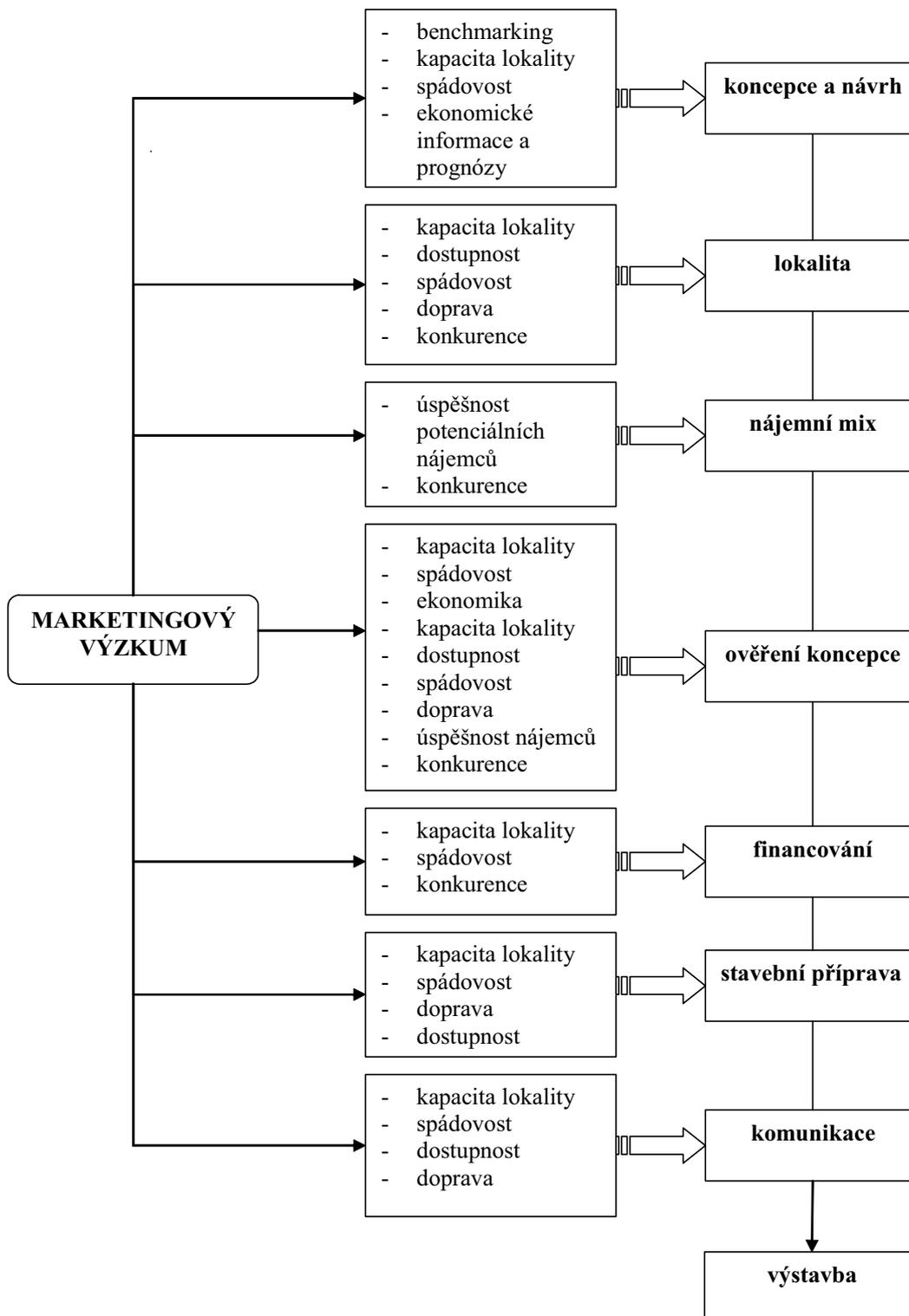
- výběrová řízení na dodavatele,
- stavební dozor,
- kolaudace.

Pokud tedy je, jak bylo řečeno výše, marketingový výzkum součástí aktivit investora, proč není zařazen do některého z bodů předcházejícího přehledu jako samostatná a viditelná položka?

Jak ukazuje schéma 3, je to z toho důvodu, že marketingový výzkum není v tomto případě realizován za účelem vygenerování dat pro jednu určitou činnost. Není tedy součástí pouze jedné oblasti.

Investiční projekt tohoto rozsahu je logickým a vzájemně propojeným celkem. Získaná data jsou nutná vždy pro zajištění více oblastí a aktivit. Například data o kapacitě lokality budou dle vyjádření Ing. Petra Zdobinského, zajímat nejen investora samotného, aby si potvrdil svůj podnikatelský koncept, ale také banku, která zajišťuje financování a pro kterou je potenciál lokality klíčovým ukazatelem. Stejně tak jsou dále údaje o kapacitě klíčové pro budoucí nájemce centra při rozhodování, zda do Černého pelikána umístí svou provozovnu či nikoliv.

**Schéma 3: Pozice marketingového výzkumu**



*Zdroj: vlastní*

## 4.3 Marketingový výzkum při přípravě projektu Černý pelikán

Je nesporné, že při přípravě a realizaci investice tohoto rozsahu, hrají klíčovou úlohu informace, a to informace strukturované, jasné a kvalitní, tedy takové, které jsou výsledkem marketingového výzkumu. Tato kapitola popisuje souhrnně marketingový výzkum, který byl realizovaný při přípravě společenského a obchodního centra Černý pelikán. Týká se tedy období od vzniku koncepce centra, tj. rok 2001 až do roku 2007.

Pokud charakterizujeme marketingový výzkum provedený za účelem uvedeného investičního záměru, lze říci, že byly zpracovávány informace primární i sekundární.

Sběr *sekundárních informací* hrál klíčovou úlohu zejména v první fázi přípravy, tj. zpracování koncepce a investičního záměru a zabýval se jím zejména sám investor. Sekundární informace byly také použity pro první zhodnocení toho, zda je myšlenkový koncept schopen funkčnosti. Kromě celé řady dostupných statistických dat, evidencí úřadů, oborových konferencí, marketingových studií, ekonomických dat a prognóz se investor věnoval benchmarkingu. Sledována byla obdobná obchodní centra v zahraničí, a to zejména ve východní části Spolkové republiky Německo. Zde vznikala obchodní centra ve velmi podobném socio-ekonomickém prostředí jako Černý pelikán v České republice. Osobní pozorování těchto subjektů, zejména pak jejich vnitřního uspořádání, bylo důležitým zdrojem informací.

Účelem analýz, které se zaměřily na sběr, zpracování a vyhodnocení *primárních informací*, bylo získat data, která nebylo možno získat ze sekundárních zdrojů nebo sekundární data ověřit. Tyto studie, byly realizovány prostřednictvím externího partnera, společnosti Fides Populi, s. r. o. Dalším externím specialistou byla společnost INCOMA Research, která na základě dat získaných společností Fides Populi, s. r. o., i dat získaných vlastní metodikou, vypracovala oponentskou studii k ostatním výzkumům i k projektu samotnému.

Ve své práci se zaměřuji zejména na výzkumy, které se zabývaly právě sběrem dat primárních, tedy těch, pro které byla vypracována samostatná metodika. Jednalo se o výzkumy, které byly „šité na míru“ nárokům investora na požadované informace.

S realizací těchto výzkumů, jak při hloubkovém rozhovoru uvedla Mgr. Kateřina Štychová ze společnosti Fides Populi, s. r. o., se začalo v roce 2003 s tím, že některé proběhly jednorázově, jiné se věnují sběru dat průběžně, a to až do současnosti neboť požadavky na data se ze strany investora v průběhu přípravy investičního projektu Černý pelikán rozrůstaly.

#### **4.3.1 Popis realizovaných studií**

Marketingový výzkum pro projekt Černý pelikán lze rozdělit na několik hlavních oblastí podle toho, jaká data byla získávána. Vznikaly tak studie, které svými výsledky upřesňovaly obraz:

- lokality (kapacita, dostupnost),
- konkurence (monitoring nákupních center, gastro služby v lokalitě),
- spádovosti,
- nájemců,
- zákazníků.

Jednalo se o tyto analýzy:

- studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř. v Českých Budějovicích,
- analýza návštěvnosti obchodního centra IGY,
- monitoring spotřebitelských preferencí, zaměření: gastro služby a stravování,
- mystery shopping – IGY Centrum, Mercury Centrum,
- analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnanců,
- analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnavatelů,
- analýza návštěvnosti OD Prior,
- analýza návštěvnosti lokality Lannova třída dle spádovosti a účelu výskytu osob,
- analýza gastro zařízení,
- studie využití MHD v lokalitě Rudolfovska tř., České Budějovice.

V tabulkách 8 až 17 je uvedena stručná charakteristika jednotlivých studií. Tyto přehledy jsou upravené a předložené v takové formě, jakou požaduje investor v rámci ochrany svých dat.

Tabulka 8 ukazuje základní charakteristiku studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř. Tento výzkum, měl zásadní vliv na rozhodování investora a poskytl elementární data pro rozhodnutí o realizaci centra Černý pelikán.

**Tabulka 8: Studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř.**

<b>Název</b>	Studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř. v Českých Budějovicích
<b>zaměření</b>	lokalita - kapacita
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	pozorování
<b>účel</b>	zjistí počet chodců se pohybujících v dané lokalitě a popsat způsob jejich pohybu
<b>výzkumná metoda</b>	záznamový arch
<b>datum realizace</b>	2003: květen, červen, červenec, září; 2005: září, říjen

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2005)*

Výsledky studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř. v Českých Budějovicích přináší informace o bilanci chodců. Ukazuje, jak je ve vymezené lokalitě rozložen tok chodců. Celkově bylo zaznamenáno přes 30 000 osob, které prošly všemi stanovišti pozorování ve vymezených směrech. Ve střední části pěší zóny Lannova, tj. před budoucím vchodem do centra Černý pelikán to bylo přes 16 000 osob během jednoho dne. Dále výsledky hodnotí denní profil. Pohyb chodců v lokalitě kulminuje odpoledne mezi 13:00 a 16:00 hodinou. Vyšší počet osob byl dále zaznamenán i v době poledne od 11:00 do 13:00 hodin. Naopak nejnižší výskyt osob byl zaznamenán v podvečer od 18:00 do 20:00 hod. Týdenní profil, tj. týdenní cyklus nezaznamenává výrazné změny.

Je relativně vyvážený. Výjimkou je sobota, která je z tohoto pohledu slabá a intenzita pohybu osob v lokalitě odpovídá cca 15 - 25 % intenzity pracovního dne. Týdenní pohyb osob v lokalitě je nad 150 000 osob (Fides Populi, s. r. o., 2005).

Tabulka 9 ukazuje základní charakteristiky analýzy, zabývající se měřením návštěvnosti konkurenčního IGY Centra. Výzkumným přístupem bylo pozorování. Na určených stanovištích vně IGY byly školenými výzkumníky zaznamenávány vstupy osob u všech vchodů i vjezdu do garáží.

**Tabulka 9: Analýza návštěvnosti obchodního centra IGY**

<b>Název</b>	Analýza návštěvnosti obchodního centra IGY
<b>zaměření</b>	konkurence
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	pozorování
<b>účel</b>	zjištění intenzity návštěvnosti IGY Centra a faktorů, které ji ovlivňují
<b>výzkumná metoda</b>	záznamový arch
<b>datum realizace</b>	měsíčně od května 2005 do současnosti

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2005)*

Protože výzkum obchodního centra IGY stále probíhá a nebyla ještě vypracována závěrečná zpráva, nemám v současné chvíli k dispozici veškeré průběžné zprávy z jednotlivých pozorování tak, abych závěrečné shrnutí mohla vytvořit. Nelze tedy uvést přesné závěry výzkumu.

Data, které mám k dispozici naznačují, že návštěvnost IGY od roku 2005 stále stoupá, přičemž v prosinci 2006 překonala návštěvnost hranici 11 000 osob/den a počet aut vjíždějících na parkoviště se blížil 2000 aut/den. Nejvytíženější je hlavní vchod do centra. Na návštěvnosti se nejvíce z faktorů jako počasí, marketingové akce a sezónnost

odráží posledně uvedená. Nejvíce lidí se v centru pohybuje mezi 14:30 a 15:30 hodinou. Dále výzkum přináší informace např. o počtu osob v autech, které vjíždí do IGY a dále uvádí různé časové profily.

Objektem výzkumu monitoringu spotřebitelských preferencí se zaměřením na gastro služby, jehož shrnutí je patrné z tabulky 10, byla fyzická osoba, obyvatel města nebo jeho návštěvník, vyskytující se v definované lokalitě v době výzkumu.

**Tabulka 10: Monitoring spotřebitelských preferencí, zaměření: gastro služby a stravování**

<b>Název</b>	Monitoring spotřebitelských preferencí, zaměření: gastro služby a stravování
<b>zaměření</b>	zákazník
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	průzkum
<b>účel</b>	charakterizovat potenciálního zákazníka gastro služeb v lokalitě.
<b>výzkumná metoda</b>	osobní dotazování - dotazník
<b>datum realizace</b>	1. - 20. 11. 2004

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2004)*

Kromě hlavního cíle výzkumu spotřebitelských preferencí, který je uveden v tabulce 10, přinesl tento monitoring realizovaný prostřednictvím osobního dotazování odpovědi na dílčí výzkumné cíle. Analýzou odpovědí na 17 výzkumných otázek bylo zjištěno:

Na základě získaných informací lze konstatovat, že jednoznačně nejčastějším důvodem pro návštěvu restauračních zařízení je zábava a posezení s přáteli, a to jak ve všední den, tak o víkendech. Poměrně významná část respondentů využívá restaurace i pro stravování v rámci pracovního dne. Gastro zařízení jsou nejčastěji navštěvována ve večerních hodinách, tj. mezi 18:00 – 22:00 hodinou a také odpoledne.

V případě stravování během pracovního dne preferuje téměř polovina dotazovaných teplá jídla. Občerstvení typu fast - food upřednostňuje necelá pětina respondentů, skoro třetina osob uvedla, že jednotlivé druhy občerstvení střídá. Pokud měl respondent vybrat tři nejčastěji konzumovaná jídla, jednalo se o speciality a hotová jídla a dále zeleninová jídla a fast - food (Fides Populi, s. r. o., 2004).

Většina účastníků výzkumu uvedla, že cenová hladina gastro zařízení je pro ně jedním z nejdůležitějších faktorů pro jejich výběr. Nejvíce preferovanou cenovou hladinou hlavního chodu v restauraci (mimo zaměstnanecké stravování) byl u respondentů interval 81 - 110 Kč. Jednoznačně nejoblíbenějším typem gastro zařízení jsou zařízení s posezením a obsluhou u stolu. Výzkum ukázal rozdíly ve spotřebitelských preferencích v závislosti na věkových skupinách (Fides Populi, s. r. o., 2004).

Tabulka 11 ukazuje základní charakteristiku studie mystery shopping - IGY Centrum, Mercury Centrum. Tento výzkum, byl s ohledem na sestavování nájemního mixu budoucího obchodního a společenského centra Černý pelikán, také velmi důležitý. Proto je samostatně popsán níže v odstavci 4.3.2 Sledování obchodů - mystery shopping.

**Tabulka 11: Mystery shopping - IGY Centrum, Mercury Centrum**

<b>Název</b>	Mystery shopping - IGY Centrum, Mercury Centrum
<b>zaměření</b>	nájemci
<b>zdroj/typ</b>	primární
<b>výzkumný přístup</b>	průzkum
<b>účel</b>	zjistit úspěšnost vybraných obchodních subjektů měřenou počtem realizovaných nákupů za stanovené období
<b>výzkumná metoda</b>	mystery shopping
<b>datum realizace</b>	průběžně, 2005-2008

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

Výsledky analýzy zaměstnaneckého stravování - ankety zaměstnanců, jejíž charakteristika je uvedena v tabulce 12, byly zjištěny na základě zpracování dotazníku s devatenácti uzavřenými otázkami.

**Tabulka 12: Analýza zaměstnaneckého stravování - anketa zaměstnanců**

<b>Název</b>	Analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnanců
<b>zaměření</b>	zákazníci, konkurence
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	průzkum
<b>účel</b>	účelem je podat souhrnný pohled na poptávku a nabídku v oblasti gastro služeb, a to z pohledu současného zaměstnaneckého stravování u zaměstnanců v této lokalitě
<b>výzkumná metoda</b>	dotazník
<b>datum realizace</b>	listopad 2004

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2004)*

Lze stručně shrnout, že nejvíce využívanou formou příspěvku zaměstnavatelů jsou stravenky/poukázky. Další z pohledu zadavatele průzkumu důležitou formou příspěvku - stravenky do konkrétního gastro zařízení - jsou respondentům poskytovány v cca třikrát menší míře. Většina respondentů využívá k zajištění zaměstnaneckého stravování v rámci oběda dobu nejvýše 30 minut. Největší oblíbenosti dosahuje mezi respondenty jako hlavní součást oběda teplé jídlo. Preference jednochodového menu ve formě pouze hlavního jídla mírně převažuje nad preferencemi vícechodového menu složeného z hlavního jídla s polévkou nebo zákuskem. Více než polovina zaměstnanců s pracovištěm v lokalitě Lannovy třídy se zde zároveň stravuje. Výsledky dále ukazují, že gastro zařízení v lokalitě nejsou ve větší míře využívána během víkendů a že respondenti nepovažují nabídku gastro služeb v lokalitě za dostatečnou. Nespokojenost vyjádřili jak v oblasti pestrosti nabídky tak v počtu zařízení, která se v lokalitě nacházejí. Většina respondentů je ochotna investovat do obědového stravování

v pracovním dnu 51 - 80 Kč. Nejvýznamnějšími faktory ovlivňujícími výběr gastro zařízení u respondentů jsou cena nabízených služeb a pestrost nabídky jídel (Fides Populí, s. r. o., 2004).

Výsledky analýzy zaměstnaneckého stravování - ankety zaměstnavatelů, jejíž charakteristika je uvedena v tabulce 13, byly zjištěny na základě zpracování dotazníku jehož návratnost činila 37 %.

**Tabulka 13: Analýza zaměstnaneckého stravování - anketa zaměstnavatelů**

<b>Název</b>	Analýza zaměstnaneckého stravování - anketa zaměstnavatelů
<b>zaměření</b>	zákazníci, konkurence
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	průzkum
<b>účel</b>	podat souhrnný pohled na poptávku a nabídku v oblasti gastro služeb a to z pohledu současného zaměstnaneckého stravování u zaměstnavatelů v této lokalitě.
<b>výzkumná metoda</b>	dotazník
<b>datum realizace</b>	listopad 2004

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2004)*

V lokalitě výzkumu byli identifikováno celkem 239 zaměstnavatelů z řad podnikatelských subjektů. Většina zaměstnavatelů, kteří se zúčastnili šetření, poskytuje svým zaměstnancům příspěvek na stravné, který řadí mezi zaměstnanecké výhody. Využívání příspěvku není ovlivněno ani velikostí firmy (počet zaměstnanců). Nejvíce využívanou formou příspěvku jsou stravenky/poukázky. Stravenky do konkrétního restauračního zařízení využívají nejvíce zaměstnanci velkých firem. Nad rámec stanovený zákonem většina z respondentů zaměstnancům na stravování nepřispívá. Pokud ano, děje se tak pouze u nejmenších zaměstnavatelů s počtem zaměstnanců do 10

osob nebo naopak u velkých firem nad 41 zaměstnanců. Zbytek respondentů poskytuje zaměstnancům přímé stravování na pracovišti, a to nejčastěji formou vlastního gastro zařízení. S růstem zaměstnanců roste také míra využívání vlastního gastro zařízení. Zatímco firmy pod 10 zaměstnanců vlastní zařízení neprovozují, u firem nad 41 zaměstnanců provozuje toto zařízení více než třetina z nich. Důležitým zjištěním je fakt, že většina zaměstnavatelů nemá stanovenou přesnou délku obědové pauzy. Tzv. „plovoucí polední přestávka“ se častěji vyskytuje u firem. do 20 zaměstnanců. U zaměstnavatelů s vyšším počtem zaměstnanců tento podíl klesá na úkor pevně stanovené ve většině 30 minut dlouhé polední pauze. Z analýzy dat získaných v tomto šetření jednoznačně vyplývá, že zaměstnavatelé neplánují v horizontu dvou let výrazné změny v oblasti zajišťování zaměstnaneckého stravování (Fides Populi, s. r. o., 2004).

Analýza návštěvnosti OD Prior, jejíž shrnutí je uvedeno v tabulce 14 ukázala, že větší část návštěvníků OD Prior do něj vstoupí „hlavním“ vchodem. Dále vyplynulo, že počet návštěvníků OD Prior kulminuje od 14:00 do 15:30 hodin, kdy se intenzita návštěvnosti pohybuje přes 600 osob za 30 min. Nepodařilo se prokázat, že by návštěvnost OD Prior v některém ze sledovaných dnů byla výrazně odlišná od ostatních dnů (Fides Populi, s. r. o., 2004).

**Tabulka 14: Analýza návštěvnosti OD Prior**

<b>Název</b>	Analýza návštěvnosti OD Prior
<b>zaměření</b>	konkurence
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	pozorování
<b>účel</b>	popsat návštěvnost OD Prior s ohledem na denní a týdenní cyklus
<b>výzkumná metoda</b>	záznamový arch
<b>datum realizace</b>	říjen, listopad 2004

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2004)*

Další prováděnou studií je analýza návštěvnosti lokality Lannova třída dle spádovosti a účelu výskytu osob. Tabulka 15 ukazuje základní charakteristiku studie, která probíhala v několika etapách.

**Tabulka 15: Analýza návštěvnosti lokality Lannova tř. dle spádovosti a účelu výskytu osob**

<b>Název</b>	Analýza návštěvnosti lokality Lannova třída dle spádovosti a účelu výskytu osob
<b>zaměření</b>	lokality + spádovost
<b>zdroj/typ</b>	sekundární + primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	průzkum
<b>účel</b>	zjištění počtu domácností, počtu trvale žijících obyvatel a počtu voličů v lokalitě, zjištění z jakých regionů pochází návštěvníci Lannovy tř.
<b>výzkumná metoda</b>	dotazník
<b>datum realizace</b>	duben 2006, červen, září, říjen 2007

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

Průzkumem sekundárních dat bylo v rámci analýzy návštěvnosti lokality Lannova třída dle spádovosti a účelu výskytu osob zjištěno, že vymezená lokalita zahrnuje přes 6 000 domácností. Do vymezené lokality spadá přes 16 000 osob, které zde mají trvalý pobyt. Reálný počet voličů ve vymezené lokalitě se tedy pohybuje v intervalu s minimální hodnotou 7 217 osob a maximální hodnotou 14 610 osob.

Na tuto část navazovala etapa, která zjišťovala z jakých regionů jsou osoby, které se pohybují na Lannově třídě. Protože v době zpracování diplomové práce se tato etapa ještě vyhodnocuje, lze jen stručně říci, že přes 60 % osob pohybujících se Lannovou tř. má trvalé bydliště v Českých Budějovicích.

Výsledky analýzy gastro zařízení, jejichž shrnutí je uvedeno v tabulce 16, ukazují, že největší procentuální výskyt (70 %) vykazují restaurace, naopak nejméně jsou ve sledované oblasti zastoupeny bary, vinárny a zařízení typu fast - food (každý 1 %). Většina objektů (79 %) funguje zcela samostatně a nejsou součástí žádné gastronomické sítě. Celkem polovina (50 %) sledovaných gastro zařízení je schopna v dané chvíli obsloužit 30 - 60 sedících hostů. Jak ukazují výsledky v grafu, nejvíce ze sledovaných objektů (58 %) mělo v danou dobu obsazené pouze 0 - 25 % ze své celkové kapacity. Drtivá většina (92 %) ze sledovaných restauračních zařízení jsou provozy s obsluhou. Vyhodnocením zjištěných informací ukazuje na skutečnost, že ve většině (81 %) sledovaných restauračních zařízení jsou zákazníkům k dispozici pouze 1 - 2 osoby personálu restaurace, určené speciálně k obsluze. Většina sledovaných zařízení (80 %) svou nabídku tvoří kombinací teplé a studené kuchyně. Vzájemné porovnání a kategorizace cen ukazuje, že polovina (50 %) objektů se pohybuje v kategorii středních cen. Poměrně významná část (31 %) nabízí své služby za nízké ceny. Hotovostní platbou, platební kartou i stravenkami současně mohou zákazníci platit v největším počtu restauračních (30 %) zařízení (Fides Populi, 2005).

**Tabulka 16: Analýza gastro zařízení**

<b>Název</b>	Analýza gastro zařízení
<b>zaměření</b>	lokalita
<b>zdroj/typ</b>	primární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	průzkum
<b>účel</b>	sestavit charakteristiku gastro provozů, které nabízejí služby v oblasti hromadného a závodního stravování v definované lokalitě a popsat jejich úroveň.
<b>výzkumná metoda</b>	záznamový arch
<b>datum realizace</b>	červen - červenec 2005

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2005)*

V tabulce 17 je uvedeno, že studie využití MHD v lokalitě Rudolfovska tř. využívala sekundárních i primárních informací. Při sběru primárních informací navíc bylo využito více výzkumných přístupů, a to pozorování i průzkum, který probíhal v samotných prostředcích MHD.

**Tabulka 17: Studie využití MHD v lokalitě Rudolfovska tř., České Budějovice**

<b>Název</b>	Studie využití MHD v lokalitě Rudolfovska tř., České Budějovice
<b>zaměření</b>	lokalita
<b>zdroj/typ</b>	primární + sekundární/kvantitativní
<b>výzkumný přístup</b>	pozorování + průzkum
<b>účel</b>	podat jasný pohled na míru využití prostředků MHD v okolí Rudolfovska tř. a tím přispět k charakteristice návštěvnosti lokality
<b>výzkumná metoda</b>	záznamový arch
<b>datum realizace</b>	červen 2006

*Zdroj: MONT TD, a. s. (2006)*

Výsledky ukazují, že v době výzkumu projíždělo lokalitou celkem 8 linek, z toho 6 linek ve směru od ulice Na Sadech k nádraží a 2 linky ve směru opačném. V době od 8:00 do 20:00 se jednalo o 264 spojů ve směru Na Sadech » Nádraží a 103 spojů ve směru Nádraží » Na Sadech. Počty spojů na jednotlivých linkách se měnily v průběhu dne, kdy nejvyšší počet spojů byl v obou směrech od 13:00 do 17:00 hodin. Kapacita sledovaných linek MHD se ve dnech výzkumu pohybovala na úrovni cca 37 000 osob ve směru Na Sadech » Nádraží a cca 14 000 osob ve směru opačném. V době pozorování projelo lokalitou průměrně 6 - 7,5 tisíc osob (v obou směrech). Přepravní kapacita prostředků MHD v lokalitě tak byla využita na 11 - 17 %. Počet cestujících kulminoval v období od 13:00 do 16:00 hodin, a to v obou směrech. Počet osob odjíždějících z Rudolfovska tř. prostředky MHD v době výzkumu dosahoval hodnoty

cca 650 - 700 osob (v obou směrech). 61 % osob odjíždějících z lokality odjelo směrem k ulici Na Sadech. Počet osob, které ve dnech výzkumu do lokality přijely prostředky MHD, byl téměř o polovinu vyšší než počet osob odjíždějících. Jednalo se o 1 200 - 1 300 osob v době od 8:00 do 20:00 hodin (Fides Populí, s. r. o., 2006).

Protože se ve své diplomové práci zabývám analýzou marketingového výzkumu při realizaci projektu Černý pelikán, zpracovala jsem do následující podkapitoly podrobnější popis studie „sledování obchodů - mystery shopping“. Detailněji ji rozebírám proto, abych demonstrovala konkrétní přípravu, postupy a metodiku realizace marketingových výzkumů týkajících se uvedeného projektu. Zvolila jsem záměrně tuto s ohledem na zajímavý způsob realizace a na míru „šitou“ metodiku.

### **4.3.2 Sledování obchodů - mystery shopping**

#### ***a) Charakter výzkumu***

Tento marketingový výzkum vycházel ze zájmu investora o informace, týkající se úspěšnosti vybraných maloobchodních subjektů, přičemž úspěšnost je v tomto případě představována počtem realizovaných nákupů za dané období. Sledovanými subjekty byly pobočky vybraných řetězců, umístěných v konkurenčních nákupních centrech IGY, později Mercury Centrum nebo ve vzdálenosti 15 minut pěší chůze od budoucího nákupního centra Černý pelikán. Podstatou bylo sledování úspěšnosti vybraných obchodních subjektů zjištěním a srovnáním počtu realizovaných nákupů. Počet nákupů lze vysledovat z evidence vydaných pokladních dokladů, tj. účtenek za nákup zboží. Systémem evidence se rozumí označení pokladního dokladu, které je možné identifikovat z „veřejně“ přístupného dokladu, tj. dokladu přístupného pro zákazníka. Výzkum se nezabýval množstvím nakoupeného zboží uvedeného na těchto dokladech, ale množstvím vydaných dokladů, tj. počtem realizovaných nákupů. Počet realizovaných nákupů tak ukazuje intenzitu návštěvnosti, zájem zákazníků o daný provoz, a tím z části obchodní úspěšnost subjektu. Pokladní doklady byly získávány různými, metodikou přesně definovanými, způsoby. Mimo jiné šlo i o formu „slepého

nákupu“ neboli mystery shoppingu. Jednalo se o výzkum kvantitativní a o analýzu primárních informací.

Výzkum části „IGY + centrum města“ započal v roce 2005, kdy v prosinci proběhlo jedno šetření a předvýzkum, v roce 2006 se jednalo o 8 šetření v měsících: leden, únor, březen, duben, květen, červenec, září, listopad. V roce 2007 již mystery shopping probíhal s menší intenzitou, data z tohoto roku mi nebyly za účelem práce poskytnuty. Sledování Mercury centra bylo do monitoringu zahrnuto v roce 2007.

#### ***b) Cíl výzkumu***

Hlavní cíl tohoto marketingového výzkumu byl formulován jako: *zjištění úspěšnosti vybraných obchodních subjektů za pomoci sledování počtu realizovaných nákupů ve stanoveném období.*

Dílčí cíle byly definovány takto:

- 1) Zajistit adekvátní počet pokladních dokladů s dostatečnou výpovědní hodnotou pro určení počtu vydaných pokladních dokladů za dané období.
- 2) Analyzovat a vyhodnotit informace vztahující se k počtu vydaných pokladních dokladů u jednotlivých subjektů.

#### ***c) Metodika výzkumu***

Projekt mystery shopping byl realizován pomocí výzkumu průzkumem a osobním dotazováním. Průzkum sloužil ke sběru primárních informací a spočíval ve sběru pokladních dokladů přímo v obchodech. Dále proběhlo dotazování personálu obchodních subjektů zařazených do výzkumu. Získaná data byla následně setříděna a za pomoci matematických a statistických metod vyhodnocena a graficky zpracována.

#### ***d) Sběr dat***

Objektem výzkumu byly maloobchodní prodejny určené zadavatelem. Celkově se jednalo o 58 aktivních provozů, postupně se jejich počet v průběhu sledovaného období měnil. Sběr dat byl prováděn proškolenými výzkumníky podle níže uvedených pravidel.

*Nástroje sběru pokladních dokladů:*

- sběr „odložených“ pokladních dokladů v obchodě,
- sběr „nepotřebných“ účtenek přímo od zákazníků,
- pořízení fotokopii účtenek od stávajících zákazníků,
- sběr dokladů od personálu prodejny,
- mystery shopping - nákup zboží výzkumníkem.

*Pravidla sběru:*

Pravidla sběru byla určena na základě výsledků předvýzkumu, který se zabýval zejména vypovídací hodnotou pokladních dokladů, systémem číselných řad v dané maloobchodní jednotce včetně jeho změn a počtem pokladen v jednotlivých provozech. Výzkum byl realizován vždy ve dvou dnech v týdenních rozestupech tak, aby v tomto období nedošlo ke změně kalendářního měsíce a tím ke změně číselných řad pokladních dokladů. Tak byla získána data na začátku sledovaného týdenního období a na jeho konci. Mezi pravidla sběru dále patřilo:

- Sběr účtenek probíhal na všech aktuálně otevřených pokladnách.
- Sběr byl realizován ve dvou fázích: zjištění „počáteční hodnoty evidenční řady“ a zjištění „konečné hodnoty evidenční řady“.
- Harmonogram sběru účtenek pro zjištění počátečního i koncového stavu byl stanoven na základě průzkumu systému evidence pokladních dokladů v daném subjektu.
- Zásady pro správný sběr jsou uvedeny v tabulce 18. Tabulka ukazuje, že existují dva systémy evidence pokladních dokladů ve sledovaných prodejnách – všechny kasy mají jednotné číslování nebo každá kasa používá individuální číslování pokladních dokladů. Dále je v tabulce označen interval změny těchto číselných řad. Ve sběru dat a následné analýze se rozlišuje denní interval nebo intervaly vyšší.

Příkladem interpretace jednoho ze způsobů sběru dle tabulky 18 je: pokud mají kasy jednotný systém evidence (jednu číselnou řadu) mění se každý den pak není nutné zjistit počáteční stav neboť se denně čísluje od počátku, výzkumník zajistí pouze konečný stav a to na jakékoliv pokladně ve stanovený den a těsně před zavírací hodinou.

**Tabulka 18: Zásady pro správný sběr dat ve výzkumném projektu mystery shopping**

Interval změny evidence / systém evidence	denní interval	interval týden / měsíc / rok / jiný	
<b>jednotný systém</b>	<i>počáteční stav</i>		
	termín	nezjišťuje se	T
	hodina	nezjišťuje se	h
	sběr	jakákoliv pokladna	jakákoliv pokladna
	<i>konečný stav</i>		
	termín	T	T + 7
	hodina	$h_z$	h
	sběr	jakákoliv pokladna	jakákoliv pokladna
	<b>oddělený systém</b>	<i>počáteční stav</i>	
		termín	nezjišťuje se
hodina		nezjišťuje se	h
sběr		všechny fungující poklady	všechny fungující poklady
<i>konečný stav</i>			
termín		T	T + 7
hodina		$h_z$	h
sběr		všechny fungující poklady	všechny fungující poklady

*Vysvětlivky:* T: stanovený den; T+7: týdenní interval sběru, nepřekračuje hranice kalendářního měsíce; h: denní doba pro sběr u jednoho subjektu (max. tolerance 60 min);  $h_z$ : zavírací hodina.

*Zdroj: Fides Populi, s. r. o. ( 2006)*

#### ***e) Zpracování výsledků***

Z důvodu správné interpretace naměřených údajů byly všechny subjekty rozděleny do čtyř základních kategorií, skupin A - D.

Tyto skupiny ukazuje tabulka 19. Jak je z tabulky patrné, liší se jednotlivé skupiny dle systému a intervalu evidence.

**Tabulka 19: Přehled skupin maloobchodů pro vyhodnocení**

<b>Interval změny / Systém evidence</b>	<b>interval změny týden+</b>	<b>interval změny den</b>
<b>jednotný systém</b>	skupina A	skupina B
<b>oddělený systém</b>	skupina C	skupina D

*Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2006)*

Skupina A: Tato skupina sledovaných obchodů je charakteristická jednotným systémem evidence pokladních dokladů a změnou značení v intervalu delším než týden (týden +). V tomto případě bylo nutné zjistit počáteční stav evidenční řady v den T a konečný stav po sedmi dnech (T + 7). Výsledky sledování v této skupině byly zjištěny odečtením stavu obou číselných řad. Nebylo nutné využít jiných matematicko - statistických metod (Fides Populi, s. r. o., 2006).

Skupina B: Tato skupina subjektů výzkumu byla charakteristická jednotným systémem evidence pokladních dokladů s denní změnou jejich značení. Při sběru dat u této skupiny nebylo nutné realizovat sběr dokladů za účelem zjištění počátečního stavu, neboť číselné řady začínaly každý den opět „od začátku“. V tomto případě bylo nutné zjistit pouze konečný stav s důrazem na sběr pokladních dokladů před zavírací dobou. Ve výjimečných případech, kdy nebylo možno zajistit sběr těsně před zavírací dobou, byly nákupy v nezjištěných hodinách vypočítány přepočtem přes průměrnou výši nákupů za hodinu. V každém subjektu byl proveden sběr nejméně ve dvou dnech. Následně byly seřazeny subjekty skupiny B dle počtu realizovaných nákupů. Výsledky byly představeny pomocí ukazatele „denní průměr“, který byl vypočten z jednotlivých denních výsledků. Ukazatel „týdenní průměr“ byl vypočítán z jednotky denní průměr přepočtem s využitím koeficientu 5,5. Tento koeficient odpovídá počtu dní, kdy je provozovna otevřena v období jednoho týdne (Fides Populi, s. r. o., 2006).

Skupina C: Další skupinu maloobchodů tvoří subjekty s odděleným systémem evidence pokladních dokladů a změnou evidenčních řad pokladních dokladů v intervalu „týden“. V tomto případě byl nutné zjistit počáteční stav evidenční řady v den T a konečný stav po sedmi dnech (T+7). Výsledky sledování v této skupině byly zjištěny odečtením stavu obou číselných řad. Klíčovým faktorem, který ovlivňuje výsledky monitoringu v této skupině, byl počet pokladen v dané prodejně a míra jejich využití během dne. Z tohoto hlediska bylo nutno tuto skupinu rozdělit na dvě podskupiny (Fides Populi, s. r. o., 2006).

C1) Všechny pokladny byly v daném období v provozu tak, že bylo možné získat pokladní doklady v den „T“ a v den „T+7“ u všech pokladen, které v objektu jsou, tj. jsou využívány v plné míře. Tato situace se v průběhu kalendářního roku s ohledem na sezónnost a další vlivy měnila. U této skupiny bylo možno vypočítat přesnou číselnou hodnotu realizovaných nákupů, a to tak, že sběr pokladních dokladů proběhl na všech pokladnách a součet dílčích výsledků představoval frekvenci nákupních operací. Tyto hodnoty, sestupně seřazené ukazují celkovou frekvenci nákupů v jedné prodejně za týden, stejně jako u skupiny A (Fides Populi, s. r. o., 2006).

C2) Využití pokladen, tj. jejich provoz, se střídalo tak, že nebylo možné ve dnech „T“ a „T+7“ získat relevantní pokladní doklady od všech pokladen, které v prodejně jsou. Protože měla každá pokladna v této skupině prodejen individuální systém evidence vydaných pokladních dokladů a zároveň byly jednotlivé pokladny během denního provozu využívány neregulárně, bylo možné sledovat celkový počet nákupů v daném subjektu pouze na základě detailního sběru pokladních dokladů v průběhu celého dne popř. týdne. Nastavenou metodikou sběru dat nešlo určit přesnou výši realizovaných nákupů. Tyto subjekty byly hodnoceny pouze prostřednictvím výpočtu minimální výše realizovaných nákupů. Při interpretaci těchto výsledků je třeba brát ohled na počet pokladen, které byly v prodejně k dispozici, a počet pokladen, které byly aktuálně v provozu. Minimální počet nákupů v prodejně je hodnota, která je vypočítána součtem výkonů pokladen, které byly v provozu ve dnech měření. Výpočet byl

proveden pouze z dat, které poskytla pokladna, která byla v provozu jak při počátečním, tak při koncovém měření. Jen to zaručilo výpočet z jedné evidenční řady (Fides Populi, s. r. o., 2006).

Minimální hodnota realizovaných nákupů je získána dle vzorce:

$N = \Sigma[pi(T+7) - pi(T)]$ , kde:

$N$  - počet realizovaných nákupů,

$pi(T+7)$  - konečná hodnota číselné řady dokladů vydaných na pokladně  $i$ ,

$pi(T)$  - počáteční hodnota číselné řady dokladů vydaných na pokladně  $i$ ,

$i$  - číslo pokladny (jednotné po celou dobu monitoringu) (Fides Populi, s. r. o., 2006).

Skupina D: Další skupinu maloobchodů tvoří subjekty s odděleným systémem evidence pokladních dokladů a změnou evidenčních řad pokladních dokladů v intervalu „den“. Při sběru dat u této skupiny nebylo nutné realizovat sběr dokladů za účelem zjištění počátečního stavu, neboť číselné řady začínají každý den opět „od začátku“. V tomto případě bylo nutné zjistit pouze konečný stav s důrazem na sběr pokladních dokladů před zavírací dobou. V každém subjektu byl proveden sběr nejméně ve dvou dnech. Klíčovým faktorem, který ovlivňuje výsledky monitoringu v této skupině, je i zde počet pokladen v dané prodejně a míra jejich využití během provozu. Z tohoto hlediska bylo nutno také tuto skupinu rozdělit na dvě podskupiny (Fides Populi, s. r. o., 2006).

D1) Míra využití pokladen byla taková, že bylo možné ve všech dnech sběru získat pokladní doklady u všech pokladen, kterými subjekt disponuje. Tato situace se v průběhu kalendářního roku s ohledem na sezónnost a další vlivy měnila. V tomto případě bylo možné vypočítat přesnou hodnotu nákupních operací, a to tak, že sběr pokladních dokladů proběhl na všech pokladnách a součet dílčích výsledků představoval počet nákupních operací v celé prodejně.

D2) Protože má každá pokladna v této skupině individuální systém evidence a zároveň byly jednotlivé pokladny během denního provozu využívány nestejně, bylo možné vysledovat celkový počet nákupů v daném subjektu pouze na základě detailního sběru pokladních dokladů v průběhu celého dne popř. týdne. Zvolenou metodikou sběru dat nebylo možné určit přesnou výši realizovaných nákupů. Tyto subjekty bylo možno zhodnotit pouze prostřednictvím výpočtu minimální výše realizovaných nákupů. Při interpretaci těchto výsledků je třeba brát ohled na počet pokladen, které byly v prodejně k dispozici, a počet pokladen, které byly aktuálně v provozu. Minimální počet nákupů v prodejně byla hodnota, která byla vypočítána součtem výkonů pokladen, které byly v provozu ve dnech měření (Fides Populi, s. r. o., 2006).

Výpočet minimální výše realizovaných nákupů je proveden podle vzorce:

$N = \sum pi(T, Hz)$ , kde:

$pi(T, Hz)$  - hodnota číselné řady dokladů vydaných na pokladně  $i$ , v den sběru  $T$ , v době před ukončením otevírací doby prodejny ( $Hz$ ),

$N$  - minimální počet realizovaných nákupů (Fides Populi, s. r. o., 2006).

#### **f) Formulované závěry**

Každé dílčí šetření bylo vyhodnoceno ve formě zprávy a výsledky byly seříděny dle jednotlivých skupin popsaných výše. V příloze 2 je uveden příklad vyhodnocení měsíční zprávy za březen 2007. Při tomto výzkumu bylo v období březen 2006 - březen 2007, sebráno celkem 1 182 pokladních dokladů, z nichž mystery shopping proběhl u 149 z nich. Příklad srovnání výsledků za období březen 2006 – březen 2007 je uveden v příloze 3. Vzájemnou úspěšnost či neúspěšnost daných obchodních jednotek lze hodnotit s ohledem na zařazení do jednotlivých skupin a také s ohledem na obor jejich zaměření (nelze vzájemně hodnotit počet nákupů v pekárně a v obchodě s luxusními oděvy). Je možno říci, že dlouhodobě je v oboru oděvů úspěšný ve skupinách, kde lze vypočítat množství nákupů za týden, prodejny Takko a Kenvelo v IGY centru, v oboru obuvi prodejna Deichmann. Z výsledků je také patrný velmi zřetelný vliv sezónnosti.

### 4.3.3 Význam a využití realizovaných analýz

Na začátku kapitoly jsem popisovala marketingový výzkum jako součást aktivit při přípravě obchodně společenského centra Černý pelikán. Uvedla jsem, že marketingový výzkum, primární i sekundární, je v podstatě součástí všech částí realizace. Bez toho, aby měl investor potřebná data k dispozici by dokončení projektu v podstatě nebylo možné.

Investor potřebuje data podložená výzkumem k:

- ověření investičního záměru,
- strategickému plánování (koncepte a stanovení nájemního mixu),
- jednáním či obchodně - právním úkonům a ujednáním jako jejich podklad nebo součástí,
- k marketingové komunikaci (zejména k Public Relations).

Jeho partnery přitom jsou:

- budoucí nájemci,
- finanční instituce,
- úřady,
- veřejnost a budoucí návštěvníci.

To, že investor data k výše uvedeným účelům skutečně potřebuje, pak dokazuje počet realizovaných studií a šíře informací, které byly primárním výzkumem získány. (Ve skutečnosti jsou výsledky studií daleko obsáhlejší než je v této práci uvedeno, nicméně prezentovat je detailně není jejím účelem).

Jednotlivé studie přinesly data potřebná k hodnocení:

- *lokality*: pro hodnocení její kapacity byla získána data o pohybu pěších osob a o jejich množství, o množství osob, které do a z lokality dopravuje městská hromadná doprava, o množství osob, které trvale žijí v lokalitě, o množství osob, které lokalitu navštěvují za zaměstnáním. Primární výzkum realizovaný specializovanou agenturou potvrdil sekundární data zadavatele, že daná lokalita

kapacitně splňuje požadavky na realizaci projektu Černý pelikán, tj. je zde takový potenciál osob, aby budoucí centrum bylo podnikatelsky úspěšné.

- *konkurence*: při hodnocení konkurence byla zjišťována zejména návštěvnost konkurenčních subjektů, která je jedním z hlavních ukazatelů jejich úspěšnosti. Protože jedním z významných prvků koncepce Černého pelikána, jsou gastro zařízení byla zjišťována data hodnotící úroveň a stav gastro zařízení v lokalitě. Byla zjištěna data o počtu gastro zařízení, jejich službách a úrovni. Z výzkumů vyplynulo, že nabídka v lokalitě je nedostatečná.
- *spádovosti*: potenciál spádové oblasti je taktéž důležitým faktorem pro úspěšnost projektu. Byly zjištěny údaje zpřesňující kapacitu nejbližší spádové oblasti budoucí obchodní galerie a také data, která ukazují z jakých regionů pocházejí potenciální zákazníci. Zjištěná data ukazují, že mikro, střední i nejširší spádová oblast mají dostatečnou kapacitu osob pro fungování obchodního centra.
- *nájemců*: obsadit centrum správnými nájemci je v podstatě jeden z hlavních cílů investora. Pro to, aby vybral správné obchodní subjekty posloužila data z realizovaných výzkumů, která hodnotila úspěšnost potenciálních nájemců. Investor vede s vytipovanými subjekty jednání.
- *zákazníků*: výzkumy se zabývaly zejména preferencemi v oblasti gastro služeb. Bylo zjištěno, že Černý pelikán může úspěšně doplnit nabídku služeb gastro, zejména v oblasti zaměstnaneckého stravování a provozů vhodných pro rodiny s dětmi.

Po rozboru jednotlivých studií, které byly investorem za účelem zpracování této práce poskytnuty, lze říci, že marketingový výzkum při realizaci takto velkého investičního projektu, jakým Černý pelikán bezesporu je, vyžaduje individuální přístup a řešení „šité na míru“. Toto řešení zdaleka nespočívá jen v tvorbě dotazníků. Jeho základem je pochopení problému, který chce investor vyřešit, ze strany realizátora a jeho vyřešení prostřednictvím nově vypracovaných metodik.

***Lze říci, že marketingový výzkum je nedílnou součástí přípravy projektu tohoto typu.***

## 4.4 Návrh marketingového výzkumu po otevření obchodního centra Černý pelikán

### 4.4.1 Role marketingového výzkumu po otevření centra

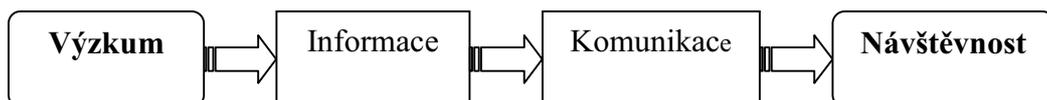
Otevřením obchodního a společenského centra Černý pelikán zdaleka nekončí marketingové aktivity. Naopak se jejich rozsah rozšíří. Na významu bude nabývat zejména *marketingová komunikace*.

Prvořadým cílem komunikačních aktivit bude podpora zvyšování návštěvnosti. Aby toho bylo dosaženo, je nutno jednotlivé komunikační nástroje připravit efektivně a pečlivě je zacílit. Při jejich plánování bude zapotřebí hledat odpovědi na následující otázky:

- *Kam zaměřit aktivity?*
- *Pro koho je připravit?*
- *Přinesla daná aktivita požadovaný efekt?*
- *Jsou v dané situaci intenzivní kampaně zapotřebí?*

Podkladem pro správné zodpovězení uvedených otázek a přípravu kvalitní komunikační kampaně jsou informace. A zde hraje svou nezastupitelnou roli i marketingový výzkum. Jak ukazuje schéma 4 jsou informace získané marketingovým výzkumem potřebné k realizaci efektivní komunikační kampaně, která podpoří vyšší návštěvnost obchodní galerie Černý Pelikán a tím i obchodní úspěšnost projektu.

**Schéma 4: Role marketingového výzkumu po otevření centra Černý pelikán**



*Zdroj: vlastní*

Kromě komunikačních aktivit bude provozovatel centra jistě upravovat, doplňovat a vylepšovat *nájemní mix*. I když je jeho základní struktura stanovena v samém počátku, dochází časem díky vlivu různých faktorů k jeho úpravě. Změny jsou závislé zejména na obchodní úspěšnosti nájemců. Hrají zde roli oblíbenost, prestiž a preference konečných zákazníků. Pro doplnění volných míst v obchodní galerii dalšími nájemci budou jako podklady pro jednání nutná data o úspěšnosti centra. Pro oba tyto případy bude zapotřebí zjištění primárních dat marketingovým výzkumem.

Jak bylo řečeno výše, budou pro plánování marketingových aktivit potřeba kvalitní a strukturované informace získané marketingovým výzkumem. Je možné podle zkušenosti investora (současně budoucího provozovatele centra) a podle srovnání s konkurenčními projekty dopředu odhadnout, že se bude jednat o druhy informací, které jsou uvedeny v tabulce 20.

**Tabulka 20: Využití informací při řízení provozu nákupního centra**

<b>aktivita</b>	<b>druh informace</b>
cílení reklamy	spádovost zákazníků, sociodemograf. data
vytváření komunikačních sdělení	spokojenost a preference zákazníků
sledování efektivity komunikace	návštěvnost, pohyb osob
příprava tiskové konference/zprávy	návštěvnost
umístění akcí na podporu prodeje	pohyb osob
doplnění obchodní galerie nájemními subjekty	návštěvnost, spokojenost a preference návštěvníků
výběr reklamy a podpory prodeje	úspěšnost nájemních subjektů

*Zdroj: vlastní*

Z tabulky 20 dále vyplývá, že k úspěšnému provozování obchodního a společenského centra Černý pelikán bude zapotřebí získat marketingovým výzkumem zejména informace o počtu návštěvníků centra a o jejich pohybu uvnitř obchodní galerie, dále základní sociodemografický profil návštěvníků a informace o jejich preferencích.

Je ovšem jasné, že tento výčet *není úplný* neboť konkrétní potřeba určitých informací vyplyne až ze samotného provozu a dané situace.

S ohledem na výše uvedené důvody tedy navrhuji v počátcích fungování obchodního a společenského centra Černý pelikán, tj. v období prvního roku provozu realizovat tyto marketingové výzkumy:

- analýza návštěvnosti,
- studie spádovosti,
- výzkum spotřebitelských preferencí návštěvníků,
- sledování úspěšnost nájemních subjektů.

#### **4.4.2 Analýza návštěvnosti**

##### ***a) Charakter výzkumu a hypotézy***

Zjištění počtu osob pohybujících se uvnitř nákupní galerie a jejich pohyb patří mezi základní data, která ve velké míře naznačují úspěšnost projektů tohoto typu. V navrhovaném výzkumu se jedná o sledování statistiky návštěvnosti pomocí speciální technologie. Tento způsob by měl přinést řadu výstupů, mezi které patří: vyhodnocování reklamních a promo akcí, diferenciací jednotlivých nájemních zón, analýzy vlivu počasí a optimální nastavení prodejních hodin. Lze stanovit následující hypotézy:

- Obchodní pasáží centra Černý pelikán projde denně více než 10 000 osob.
- Největší tok osob proudí ve směru vchod Lannova » vchod Rudolfovska.
- Mimo pracovní dny klesá průměrná návštěvnost oproti návštěvnosti v pracovních dnech.
- V době konání marketingové propagační akce se zvyšuje celková návštěvnost centra a uvnitř se mění tok osob a kulminuje v místě konání propagační akce.
- Existují místa v prostorách galerie, která jsou výrazně méně navštěvována než místa jiná.
- Sezónnost a počasí má vliv na míru návštěvnosti a na využití jednotlivých provozů galerie.

- Marketingové akce konkurence nesnižují návštěvnost obchodní galerie Černý pelikán.

#### ***b) Cíle***

- 1) Stanovit denní profil návštěvnosti centra.
- 2) Stanovit týdenní profil návštěvnosti centra.
- 3) Zjistit profil jednotlivých vchodů do obchodní pasáže včetně parkoviště.
- 4) Zmapovat a popsat pohyb osob v centru, určit nejméně a nevíce vytižené prostory.
- 5) Zjistit a popsat vliv počasí a sezónnosti na počet a pohyb osob.
- 6) Zjistit a popsat vliv vlastních marketingových promo akcí na počet osob a jejich pohyb v centru.
- 7) Zjistit odchylky v návštěvnosti v průběhu dnů, ve kterých se konají promo akce u konkurence (IGY, Mercury centrum).

#### ***c) Výzkumná metoda***

Protože se jedná o vlastní objekt provozovatele, lze oproti sledování návštěvnosti u konkurenčních center, které bylo v přípravné fázi prováděno pozorováním prostřednictvím lidí, využít pozorování pomocí technického zařízení. Zjišťována by byla primární data, která by následně byla podrobena kvantifikaci. Aby bylo možno sledovat data, která by potvrdila či vyvrátila formulované hypotézy navrhuji využít systému *počítání osob pomocí infrakamery*.

#### ***d) Metodika a sběr dat***

System počítání osob pomocí infrakamery je založen na principu rozdílu teploty prostředí a teploty lidského těla. Infrakamera zaznamená teplotní rozdíl a pomocí předem nastavených algoritmů provede výpočet. Každý návštěvník je automaticky zaregistrován přesně v tom místě, kde je třeba. Výsledky ze systému je možné zpracovávat a disponovat s nimi na řídicích jednotkách systému, na počítači nebo pomocí internetové sítě údaje spravovat na dálku.

Díky snadnému přístupu k informacím a softwaru, pracujícím pod standardním operačním systémem MS Windows, je možné vytvářet grafy statistik, specializované sestavy, prognózy, tabulky a tištěné zprávy. Počítat osoby je možné nejen ve vchodech, ale také v ostatních prostorách objektu jako např. ve výtazích, schodištích, parkovištích nebo eskalátorech. Systém zároveň umožňuje sledovat tok osob, a to v obou směrech. Výhodou systému je možnost použití ve vnitřním i vnějším prostředí a jeho modularita umožňující snadné navrhování a upgrade. Přesnost počítání osob dosahuje 98 % (ABL, s. r. o., 2009).

Objektem výzkumu je osoba, která se v době výzkumu nachází v obchodní galerii Černý pelikán a není zaměstnancem některého z nájemních provozů či provozovatele.

#### ***e) Harmonogram***

Vzhledem k faktu, že provozovatel centra se stává majitelem pevně nainstalovaného systému infrakamer, lze návštěvnost monitorovat v podstatě průběžně a postupně sledovat vývoj v čase.

#### ***f) Zpracování a formulace výsledků***

Data lze účinně zpracovávat pomocí softwarového vybavení. Výstupy, kterými jsou přehledy o počtu lidí lze zpracovat do tabulkových nebo grafických hodnot. Z hlediska času bude možné prostřednictvím navržené metody výzkumu sledovat výstupy v reálném čase, v minutových, hodinových, týdenních, měsíčních nebo ročních intervalech.

### **4.4.3 Studie spádovosti**

#### ***a) Charakter výzkumu a hypotézy***

Účelem navrhované studie je identifikace osob, které se pohybují uvnitř obchodní galerie Černý pelikán, podle regionální příslušnosti a vybraných sociodemografických ukazatelů. Výsledky studie by měly být využitelné zejména při cílení komunikačních aktivit.

Hypotézy jsou stanoveny takto:

- Existuje závislost mezi sociodemografickými ukazateli a danou oblastí dle PSČ.
- Návštěvníci, jejichž trvalé nebo přechodné bydliště identifikované dle kategorizace PSČ, geograficky nenáleží k Jihočeskému kraji, se v centru nevyskytují nad hranicí 10 %.
- Návštěvníci, jejichž trvalé nebo přechodné bydliště spadá pod oblasti PSČ, které geograficky náleží k městu České Budějovice či podle starého členění k bývalému okresu České Budějovice, tvoří více než polovinu návštěvníků obchodní galerie.

#### ***b) Cíle***

- 1) Sestavit mapu, která charakterizuje spádovost obchodní galerie Černý pelikán dle regionální příslušnosti návštěvníků s rozlišením na oblasti odpovídající rozdělením dle ukazatele PSČ.
- 2) Zjistit vybrané sociodemografické ukazatele návštěvníků obchodní galerie, kterými jsou: pohlaví, věk, sociální status a obor činnosti respondenta.

#### ***c) Výzkumná metoda***

Tato studie bude realizována osobním dotazováním v terénu. Získaná primární data budou opět podrobena kvantifikaci a předložena ve formě tabulek a grafických výstupů (grafy, mapa).

#### ***d) Metodika a sběr dat***

Terénní sběr informací bude prováděn prostřednictvím proškolených tazatelů. Každý z tazatelů oslovuje procházející osoby na svém stanovišti uvnitř obchodní galerie a zapisuje od nich získaná data do předem připravených dotazníků. Pro získání co nejpřesnějších údajů bude kladen velký důraz na náhodnost výběru respondentů, proto výběr oslovovaných osob bude odpovídat přibližně každému patnáctému procházejícímu. Je potřeba stanovit časové kvóty, tj. max. počet lidí, které mohou

tazatelé oslovit za 30 minut. Další opatření, které přispěje k větší systematizaci metody výzkumu, je určení přesného směru, ze kterého tazatelé chodce oslovují.

Sběr dat proběhne formou ankety, jejíž specifikum spočívá v tom, že struktura respondentů závisí na dobrovolnosti oslovených odpovídat. Přestože tedy tazatelé budou oslovovat přibližně každého patnáctého, bude struktura reálně procházejících osob ve výzkumu zkreslena těmi, kteří odmítnou odpovědět. I přes tato opatření nelze určitou míru subjektivity výběru tazatelů zcela vyloučit a je třeba brát ji při interpretaci výsledků v potaz. V zájmu správného vyhodnocení a zpracování dat budou v průběhu dotazování tazateli zaznamenávány osoby, které odmítnou odpovědět (konkrétně jejich pohlaví a věk). To může poskytnout zajímavé informace o tom, pro jakou skupinu dotazovaných jsou data méně relevantní.

Objektem výzkumu je osoba, která se v době výzkumu nachází v obchodní galerii Černý pelikán a není zaměstnancem některého z nájemních provozů nebo provozovatele.

#### ***e) Harmonogram sběru***

Denní dobu sběru navrhuji stanovit tak, aby zachytila osoby jejichž cílem je: pouhý průchod, návštěva gastro zařízení, nákup, zábava. Navrhuji rozdělit sběr dat do tří intervalů, od 10:30 do 13:30 hodin, od 14:00 do 16:00 hodin a od 18:00 – 20:00 hodin. Dotazování by mělo proběhnout minimálně v osmi dnech průzkumu, a to dvakrát vždy ve stejný všední den v jednom měsíci, aby bylo možné porovnat specifčnost jednotlivých měsíců. Aby byl vzorek statisticky průkazný je nutno v jeden den výzkumu oslovit nejméně 300 osob.

#### ***f) Zpracování a formulace výsledků***

K vyhodnocení vztahů mezi proměnnými v rámci získaných dat navrhuji použít analýzu variance - jeden ze způsobů hodnocení proměnlivosti. Analýza variance se používá při studiu problémů, kdy je závislá proměnná kvantitativní a nezávislé proměnné jsou kategoriální. V tomto případě by byla použita jednocestná analýza variance. Testovat se

budou závislosti věku, času dotazování a měsíce průzkumu na PSČ trvalého pobytu, PSČ převažujícího pobytu, pohlaví, sociálním statusu a oboru činnosti.

Vyhodnocení vztahů mezi proměnnými v rámci získaných dat je vhodné prezentovat tzv. krabicovými či obdélníkovými grafy. Krabicové grafy jsou ve srovnání s prostými spojnicovými grafy pro uživatele mimořádně užitečné tím, že každý bod grafu - každá "krabice", která představuje množinu naměřených hodnot v určitém časovém úseku, současně vypovídá o tvaru rozdělení, poloze a variabilitě. Konkrétně je v každém bodu grafu zobrazena minimální a maximální hodnota, medián (prostřední hodnota), horní a dolní kvartil. Oblast mezi kvartily je někdy označována jako interkvartilový interval IQR. Dalším způsobem srovnání a prezentace dat budou koláčové grafy a tabulky (Fides Populi, 2007).

Předpokládám, že výzkum bude realizován prostřednictvím externího specializovaného partnera.

#### **4.4.3 Výzkum spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí**

##### ***a) Charakter výzkumu a hypotézy***

Účelem výzkumu je zjištění spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí návštěvníků prostřednictvím osobního dotazování v prostorách centra Černý pelikán. Níže formulované hypotézy a cíle zahrnují jen ty výzkumné problémy, které je možno nyní předpokládat. Samotný provoz v budoucnu vygeneruje konkrétní situace, které bude chtít management Černého pelikána analyzovat.

Hypotézy lze formulovat takto:

- Počet návštěvníků, kteří používají pasáž pouze k průchodu bez toho, aby učinili nákup, je menší než počet těch, kteří zde i nakoupí (či využijí jinou službu).
- Nejvíce návštěvníků využívá pasáž za účelem nákupu, dále za využitím gastro služeb. Využití volného času je až na třetím místě.

- Počet osob, které považují skladbu obchodů, služeb a zábavy za nedostatečný, je menší než těch, kteří jsou spokojeni.
- Počet návštěvníků, kteří navštíví centrum Černý pelikán za účelem nákupu zboží či služeb více než 3x týdně je menší než počet těch, kteří centrum navštíví za účelem nákupu zboží a služeb méně často.
- Provozní dobu považují návštěvníci za dostatečnou.
- Nejčastěji jsou návštěvníci o činnosti a marketingových akcích Černého pelikána informováni pomocí outdoorové reklamy.
- Jednotlivé sociodemografické profily mají vliv na účel návštěvy.

#### ***b) Cíle***

- 1) Zjistit počet osob, které používají pasáž pouze pro průchod nikoliv k nákupu.
- 2) Definovat hlavní účel návštěvy Černého pelikána u respondentů.
- 3) Specifikovat služby, které chybí respondentům v prostorách centra.
- 4) Zjistit, zda respondenti považují otevírací dobu za dostatečnou.
- 5) Zjistit základní sociodemografická data respondentů včetně uvedení bydliště ve formě odpovídajícího oblasti PSČ.
- 6) Kolik a jací respondenti cíleně vyhledávají Černého pelikána za účelem trávení volného času. Specifikovat, které atrakce a služby využívají a které jim chybí.

#### ***c) Výzkumná metoda***

Tato studie bude realizována osobním dotazováním. Získaná primární data budou opět podrobena kvantifikaci. Dotazník bude obsahovat 12 - 17 uzavřených i otevřených otázek. Návrh dotazníku je uveden v příloze 4. Respondent bude tázán proškoleným tazatelem, který bude jeho odpovědi zaznamenávat.

#### ***d) Metodika a sběr dat***

Oslovování proběhne stejným přístupem jako u výše uvedeného výzkumu spádovosti. Pravidla pro dotazování a zaručení náhodnosti respondentského vzorku budou také

totožná. Navrhuji realizovat pretest ve formě zkušebního dotazování cca 1 - 2 hodiny sběru, na základě kterého dojde k doladění metodiky sběru a správnosti dotazníku.

#### ***e) Harmonogram sběru***

Tento výzkum navrhuji realizovat až po určité době od otevření, například u příležitosti prvního roku provozu. Navrhuji provést sběr dat v průběhu 14 dní, nejlépe v období září – říjen, duben – květen. Při předpokladu, že je nutno oslovit 700 osob, aby byl vzorec statisticky významný a faktu, že jeden tazatel v době od 10:00 - 13:00 hodin, 14:00 -16:00 hodin, 18:00 - 20:00 hodin je schopen oslovit 5 osob/hod, bude na sběr dat v počtu 5 osob tazatelů, potřeba 5 dnů výzkumu. Tento výpočet je nutné v rámci pretestu ověřit. Předpokládám toto rozložení během 14 dní: pondělí, pátek, sobota, pondělí, čtvrtek.

#### ***f) Zpracování a formulace výsledků***

Vzhledem k tomu, že v současné chvíli není jasné, jak početným a odborným personálem bude provozovatel disponovat, předpokládám, že i tento výzkum bude realizován externím specializovaným partnerem. Zadavateli by měly být výsledky předloženy ve formě závěrečné zprávy obsahující cíle, metodiku, dílčí výsledky a shrnutí ve formě grafických výstupů (grafy, tabulky, mapa).

### **4.4.4 Sledování úspěšnosti nájemních subjektů**

Jako poslední výzkum doporučuji zařadit podrobný monitoring úspěšnosti vlastních nájemců. V podstatě se jedná o provozní nutnost, ale i ta by měla být prováděna systematicky a přehledně, aby výsledná data mohla být použita i k marketingovým analýzám. Úspěšností nájemců se rozumí data o jejich ekonomických výsledcích. To, že daný nájemce bude tato data poskytovat, kdy a jakým způsobem, je nejlépe stanovit v nájemní smlouvě. Běžnou praxí je také to, že nájemce musí tento přehled předkládat potvrzený auditorem.

Na základě tohoto monitoringu a v kombinaci s výše navrženým systémem na sledování návštěvnosti, pak lze vysledovat např. efektivitu konkrétní marketingové akce, atraktivitu subjektu pro zákazníky nebo skutečnost, zda vysoká koncentrace a návštěvnost odpovídá také počtu nákupních operací.

#### **4.4.5 Budoucí využití marketingového výzkumu**

Jak bylo podrobně rozebráno v úvodu této kapitoly, je zřejmé, že marketingový výzkum bude ve fázi provozu obchodního a společenského centra Černý pelikán důležitý pro strategické i marketingové řízení.

Jaké konkrétní studie budou v budoucnu realizovány – či zda nějaké, ukáže až skutečná provozní situace a obchodní úspěšnost projektu. Domnívám se však, že lze předpokládat využití marketingového výzkumu v reálném provozu centra Černý pelikán.

Projekt obchodního a společenského centra se totiž v podstatě neliší od jiných podnikatelských záměrů. I zde je podstatné podnikatelskou koncepcí neustále rozvíjet a zlepšovat, reagovat na vnitřní i vnější podněty a změny. A ke správné reakci a rozhodnutí jsou nutné informace, o které se lze opřít. Jak jsem již uvedla na konkrétních případech viz tabulka 20, bude v dlouhodobém horizontu nutné průběžně realizovat řadu marketingových aktivit, které budou potřebovat základ v datech, nikoliv pouze v hypotézách. Zároveň je důležité nepodlehnout ze strany managementu jakési vlastní „provozní slepotě“, ale opřít se o data, která ukazují skutečnou situaci. Těmito daty jsou výstupy z marketingového výzkumu. Uvažuji jak sekundární tak primární výzkum.

V budoucím provozu obchodního a společenského centra Černý pelikán se podle mého názoru uplatní:

- Monitorování návštěvnosti centra, a to jak počtu osob, tak intenzity výskytu osob v prostorách prostřednictvím technického zařízení. Zjištění silných i slabých míst ve fungování centra je pro jeho činnost, dle informací, které jsem

načerpala, klíčové. Za pomoci některých dodatečných dat získaných jiným způsobem a jejich porovnáním s daty zjištěnými pomocí daného technického řešení, lze vysledovat řadu velmi užitečných ukazatelů.

- Neustálý monitoring úspěšnosti jednotlivých nájemců, protože je podstatou pro řízení samotné.
- Výzkum spotřebitelských preferencí, který jsem navrhla u „příležitosti prvního roku otevření“, lze pozměnit a posunout k detailnějšímu a hlubšímu zjištění názorů návštěvníků na funkčnost centra, na nájemní mix, služby, propagaci. V této fázi již může být využito také kvalitativního výzkumu např. formou focus group či hloubkových rozhovorů.
- Z dlouhodobého hlediska lze uvažovat o výzkumu, jak sekundárním tak primárním, dalších potenciálních nájemců při změnách nájemního mixu.
- Domnívám se, že může nastat situace, kdy bude management centra potřebovat získat konkrétnější data o konkurenci.
- Dále předpokládám, že může být velmi užitečný u projektu tohoto rozsahu výzkum efektivity marketingové komunikace.
- S realizací plánu propojení Českých Budějovic s „ostatním světem“ pomocí dálnice a rychlostní komunikace, se zvětší dojezdová spádová oblast a bude užitečné zjistit, zda to ovlivnilo nějakým způsobem návštěvnost resp. spádovost centra.
- Je na zvážení, s ohledem na mix služeb zaměřených na využití volného času (akvárium, horolezecká stěna, park), zda se stane Černý pelikán také turistickým magnetem. V současnosti je totiž shopping obecně považován za součást turistických aktivit. Pokud se tedy bude chtít Černý pelikán profilovat i tímto směrem, bylo by užitečné připravit výzkum ve spolupráci s provozovateli hotelů a cestovními kanceláři a zjistit preference jak těchto subjektů v této oblasti, tak jejich zákazníků. V rámci tohoto průzkumu by bylo užitečné zjistit, jak se mění v závislosti na sezónnosti preference návštěvníků.

#### **4.4.5 Personální zajištění marketingového výzkumu**

Jak je patrné z předcházející podkapitoly, budou aktivity marketingového výzkumu poměrně rozsáhlé. Aby byly výsledky těchto činností relevantní a využitelné pro řídicí a marketingové činnosti, je potřeba důkladně zabezpečit jejich organizaci a realizaci.

Z hlediska organizace výzkumných činností má v budoucnu společnost MONT TD a. s., dvě krajní možnosti. Jednou jsou vlastní marketingoví odborní pracovníci, kteří budou zaměstnanci společnosti, druhou je pak využití outsourcingu, tj. delegování povinností a úkolů v této oblasti na externího partnera, výzkumnou agenturu. Zda se investor přikloní k jedné či druhé variantě závisí na vzájemné analýze ukazatelů jako: množství výzkumných aktivit a operativy, charakter aktivit, odbornost budoucího personálu, finanční náklady na mzdy a ceny ostatních služeb. Je nutno zvážit výhody a nevýhody obou možností.

Pro analýzy a přehledy, které se budou neustále opakovat a které monitorují „vnitřní činnosti“ centra (nájemci, návštěvnost), je výhodou realizace vlastními zaměstnanci. Nejsou zde tak velké nároky na odbornost (ve smyslu neustále nových přístupů). Pro realizaci výzkumů „externího prostředí“ jako spádovost, zákaznické preference či konkurence je v některých případech lepším řešením externí dodavatel, jehož hlavní výhodou je možnost nárazově mobilizovat větší počet personálu včetně specialistů.

Protože součástí mnou navržených marketingových aktivit po otevření obchodního centra Černý pelikán jsou jak analýzy a přehledy, které budou probíhat průběžně, tak ty které se budou realizovat jednorázově, tj. pro určité delší období např. jeden či dva roky, navrhuji určitý kompromis mezi dvěma již popsanými variantami.

Součástí týmu, který bude řídit činnost centra Černý pelikán by měl být marketingový specialista, jehož náplní práce bude realizace a vyhodnocování neustále se opakujících činností marketingového výzkumu. Ten by měl v případech, kdy bude zapotřebí učinit vybrané „jednorázové“ výzkumy spolupracovat s odbornou agenturou a výzkum či jeho

část nechat realizovat tímto subjektem. Je nutné počítat s tím, že koordinace spolupráce s externí výzkumnou agenturou v sobě zahrnuje řadu aktivit, jako např. výběr vhodného dodavatele, zajištění smluvních podmínek, sestavení zadání a kontrolu. Proto bude minimálně jeden zaměstnanec plně vytížen. Některé analýzy však mohou být realizovány také ve vlastní režii, využití externího dodavatele není nezbytné. Je ovšem nutné si uvědomit, že realizace výzkumu zahrnuje celou řadu činností, které musí být dobře organizované a vzájemně logicky propojené a tudíž je nutno vždy v konkrétním případě zvážit vlastní kapacity a kvalitu na straně jedné a náklady na výzkum a opět kvalitu na straně druhé.

## 5. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Tato kapitola obsahuje hodnocení hypotéz, které byly stanoveny v úvodu této diplomové práce.

*Hypotéza 1: **Bez informací získaných primárním výzkumem nemůže investor provést relevantní hodnocení lokality, do které má být obchodní centrum situováno.***

Tuto hypotézu lze **potvrdit**. Bez dat získaných primárním výzkumem by investor získal ze sekundárních zdrojů jen velmi hrubý odhad kapacity dané oblasti. Některé klíčové informace jako například průchod osob v konkrétních místech, které mají být propojeny obchodní pasáží, by ze sekundárních zdrojů získat nemohl. V daném případě provedená analýza lokality zpřesnila odhad kapacity tak, že podle vyjádření investora předčila získaná data o počtu osob pohybujících se lokalitou očekávání a potvrdila vysokou atraktivnost lokality. Doplňit lze tuto hypotézu v tom smyslu, že data hodnotí také spádovost centra, neboť tento ukazatel není totožný s ukazatelem „lokalita“.

*Hypotéza 2: **Primární marketingový výzkum je nedílnou součástí celkového hodnocení konkurence a partnerů ve smyslu budoucích nájemců obchodního centra Černý pelikán.***

Hypotézu 2 lze na základě provedené analýzy marketingového výzkumu při přípravě projektu Černý pelikán opět **potvrdit**. Data, která ukazují skutečnou úspěšnost konkurenčních subjektů, konkrétně obchodního centra IGY či gastro provozů v lokalitě, se týkají zejména návštěvnosti. Skutečnou návštěvnost konkurenčního subjektu nelze zjistit jinak, než primárním výzkumem. Sekundární data v tomto případě nejsou přesná a reprezentují pouze to, jak svou návštěvnost hodnotí a prezentuje směrem k veřejnosti samotné obchodní centrum IGY. Totožná situace platí i pro budoucí nájemce. I zde je zjištění skutečné úspěšnosti potenciálního nájemce možné ověřit jen na základě vlastního výzkumu.

*Hypotéza 3: **Primární marketingový výzkum je nezbytnou součástí specifikace cílových skupin obchodního centra.***

Zákaznické preference jsou do značné míry jedinečnými daty, které nelze ze sekundárních zdrojů nahradit. V případě projektu Černý pelikán byly zjišťovány informace týkající se preferencí zaměstnaneckého stravování s ohledem na konkrétní lokalitu. I když byly zajištěny některé druhy sekundárních informací týkající se stravovacích zvyklostí populace, nebylo možné data, která investor potřeboval, získat jinak než primárním výzkumem. Proto lze hypotézu 3 **potvrdit**.

*Hypotéza 4: **Po zprovoznění obchodní galerie a jejím otevření bude marketingový výzkum důležitou součástí marketingových aktivit provozovatele.***

I tuto hypotézu, lze na základě analýzy **potvrdit**. Pro činnost a fungování centra bude nezbytné sledovat průběžně určité ukazatele např. návštěvnost či obchodní úspěšnost nájemců. Rovněž bude nezbytné sledovat vývoj zákaznických preferencí a spádovost. Hypotézu lze doplnit o závěr, že následně po zprovoznění obchodní galerie a jejím otevření bude marketingový výzkum důležitou součástí nejen marketingových, ale také strategických aktivit.

*Hypotéza 5: **Po zahájení provozu obchodní galerie bude nutné ze strany provozovatele zajistit alespoň jednoho odborného pracovníka, jehož náplní práce bude realizace marketingových analýz.***

Tuto hypotézu **lze potvrdit**. Množství aktivit, které bude zapotřebí při provozu obchodního centra Černý pelikán v oblasti výzkumu zajistit, si vyžádá nejméně jednoho odborného pracovníka do zaměstnaneckého poměru. Bude totiž nutné zabezpečit realizaci a vyhodnocování průběžně se opakujících analýz (návštěvnost, úspěšnost nájemců, efekt reklamních kampaní a jednotlivých akcí) a dále koordinaci „jednorázových“ výzkumů, které by měla s ohledem na jejich rozsah a náročnost realizovat externí výzkumná agentura. Koordinace v sobě zahrnuje řadu časově náročných aktivit od výběrových řízení, zajištění smluvních podmínek, sestavení zadání a kontrolu. Proto bude minimálně jeden zaměstnanec plně vytížen.

## 6. ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat využití marketingového výzkumu při realizaci obchodního a společenského centra Černý pelikán v Českých Budějovicích a navrhnout systém marketingového výzkumu pro toto nákupní centrum.

Jak uvádí výzkum Shopping center & Hypermarket 2009, který realizovala společnost INCOMA Research, je již v České republice celkem 290 nákupních center, retail parků a menších nákupních pasáží s hypermarketem, které nabízejí téměř 3 miliony m<sup>2</sup> prodejních ploch. 22 % z těchto ploch je situováno v pražských centrech, podíl Jihočeského kraje tvoří 3,2 %. Meziročně vzrostl počet obchodních jednotek v těchto centrech na více než 8 200, tj. více než o šestinou.

I když je realita makroekonomického vývoje neúprosná a v řadě lokalit dochází ke zdržení či dokonce pozastavení expanze nákupních center, růst bude pokračovat. V některých lokalitách přinese expanze zásadnější změnu, jinde jen rozšíření stávající nabídky. Budou se rozvíjet nové koncepty a obchodní síť se bude více diverzifikovat, na druhé straně ovšem také více podobat (stejní nájemci)(INCOMA Research, 2009).

Problematiku nákupních center, sestavení jejich koncepce, řízení jejich provozu a zvláště pak řízení marketingové považuji za velice zajímavou a s ohledem na vývoj maloobchodu velice významnou. Protože se domnívám, že klíčovou úlohu v developerské činnosti hrají informace, spojila jsem ve své diplomové práci toto téma s tématem marketingového výzkumu, jako jejich zdrojem.

Za využití metodiky, kde klíčovou roli hrály hloubkové rozhovory s manažery a kterou jsem podrobně specifikovala v kapitole 3.3 Metodika, jsem získala dostatečné množství informací o problematice nákupních center, marketingovém výzkumu a projektu Černý pelikán. Na jejich základě jsem provedla analýzu, vytvořila případovou studii, shrnutí

a doporučení tak, abych mohla splnit dílčí cíle, které jsem si stanovila. Těchto osm dílčích cílů, definovaných v kapitole 3.2 Cíle, jsem splnila:

- 1) V kapitole 4.1 Projekt Černý pelikán jsem uvedla základní charakteristiku připravovaného obchodního a společenského centra. Popisuji, že Černý pelikán bude mít podobu velké obchodní pasáže propojující celkem tři ulice v centru Českých Budějovic včetně pěší zóny. Toto polyfunkční centrum bude představovat kombinaci obchodu, služeb, restaurací, kanceláří, bydlení, příležitostí pro využití volného času, zeleně a odpočinku.
- 2) Kromě popisu koncepce projektu jsem stručně uvedla rozsah jeho přípravy, který v zásadě zahrnuje: myšlenkový koncept a návrh, výběr a zajištění lokality, nájemní mix, ověření koncepce, financování, projektovou a stavební přípravu, marketingovou komunikaci a výstavbu.

V rámci developerských aktivit v přípravné fázi jsem dále popsala pozici marketingového výzkumu. Došla jsem k závěru, že marketingový výzkum není realizován za účelem vygenerování dat pouze pro jednu oblast přípravy. Developer z něj čerpá při zajištění všech svých činností v dané fázi – kromě stavební realizace.

- 3) Následně jsem se, v kapitole 4.3 Marketingový výzkum při přípravě projektu Černý pelikán, věnovala analýze marketingového výzkumu ve fázi vzniku a přípravy projektu Černý pelikán. Uvádím zde přehled veškerých studií a analýz, které byly vypracovány do roku 2007. Pro projekt bylo vypracováno celkem deset studií, které byly výzkumy kvantitativními a zaměřovaly se na sběr primárních informací. Lze říci, že tyto výzkumné studie, byly realizovány vždy s využitím na míru vytvořené metodiky sběru dat.
- 4) Výše uvedené tvrzení o „metodice na míru“ pro každý výzkum demonstruji na případové studii Mystery shopping - IGY Centrum, Mercury Centrum.

Tato analýza hodnotí úspěšnost vybraných ekonomických subjektů, které hodlá investor oslovit jako budoucí nájemce centra Černý pelikán.

- 5) Ve své analýze marketingového výzkumu jsem se nesoustředila na popis a prezentaci dat, které byly v reálu zjištěny. To nebyl účel mé práce. Uvádím tak pouze vybrané ukazatele, a to z toho důvodu, aby byl patrný rozsah získaných dat a jejich charakter. Realizované studie prokázaly dostatečný potenciál lokality pro úspěšné fungování nové obchodní a společenské galerie a také to, že koncept, který Černý pelikán nabízí, má potenciál pro to být úspěšný vzhledem k poptávce i nabídce daných služeb v lokalitě. Jedná se zejména o gastro zařízení zaměřené na zaměstnanecké stravování, rodiny s dětmi a služby týkající se využití volného času. Lze říci, že výsledky marketingového výzkumu byly použity pro hodnocení: lokality, spádovosti, nájemců, konkurence a zákazníků.
- 6) V další části své práce, v kapitole 4.4 Návrh marketingového výzkumu po otevření obchodního centra Černý pelikán, dokazuji, že marketingový výzkum není pouze záležitostí přípravy projektu. Důvodem je fakt, že potřeba kvalitních informací nekončí s otevřením centra a efektním přestřižením slavnostní pásky. Dostatek kvalitních dat je totiž klíčový pro fungování nákupního centra ve stále se měnícím prostředí. Uvádím, že pro činnost centra budou klíčová data o vlastní návštěvnosti, vývoji spádové oblasti, zákaznických zvyklostech a nákupním chování. Doplnuji, že pro řízení centra budou důležitá i data o ekonomických výsledcích nájemců.
- 7) Zpracovala jsem konkrétní návrhy na realizaci výzkumů v provozní fázi nákupního centra: analýzy návštěvnosti, studii spádovosti a výzkum spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí. Uvádím další možná využití marketingového výzkumu obchodním centrem Černý pelikán, a to výzkum efektivity marketingové komunikace, monitoring konkurence a výzkum v oblasti

nákupu služeb zaměřených na využití volného času. Doporučuji realizaci kvalitativního výzkumu zákaznických preferencí a nákupního chování.

- 8) Závěrem se zamýšlím nad organizací a personálním zajištěním činností marketingového výzkumu ve fázi fungování obchodního centra Černý pelikán. Docházím k závěru, že bude nutné ze strany provozovatele zajistit tyto aktivity prostřednictvím minimálně jednoho vlastního zaměstnance.

Všechny hypotézy, které jsem si v úvodu diplomové práce stanovila, jsem mohla v kapitole 5 Vyhodnocení hypotéz potvrdit:

- ⇒ Je možné souhlasit s hypotézou 1, že bez informací získaných primárním výzkumem by investor nezískal dostatečné množství specifických dat, pomocí kterých by mohl relevantně zhodnotit kapacitu lokality, do níž má být Černý pelikán situován.
- ⇒ Dále lze potvrdit tvrzení hypotézy 2, že data, která ukazují skutečnou úspěšnost konkurenčních subjektů a potenciálních nájemců, opět nelze zjistit ze sekundárních dat a je nutno provést primární výzkum.
- ⇒ Souhlasit lze i s hypotézou 3, která tvrdila, že primární marketingový výzkum je nezbytnou součástí specifikace cílových skupin obchodního centra. Zákaznické preference, které jsou významné pro charakteristiku těchto cílových skupin, jsou do značné míry jedinečnými daty, které nelze ze sekundárních zdrojů nahradit.
- ⇒ Hypotézu 4, lze potvrdit a navíc ji doplnit o závěr, že následně po zprovoznění obchodní galerie a otevření bude marketingový výzkum důležitou součástí marketingových, ale také strategických aktivit
- ⇒ Závěrem lze souhlasit také s hypotézou 5. Při provozu obchodního centra bude ze strany provozovatele nutné zajistit minimálně jednoho zaměstnance, který bude realizovat marketingové analýzy a další činnosti spojené s marketingovým výzkumem ve fázi provozu.

Při rostoucí konkurenci a klesající produktivitě ploch, budou muset developeři i obchodníci stále více brát ohled na: parametry poptávkové strany trhu a její dynamiku (demografie, ekonomika, struktura výdajů, nákupní zvyklosti a preference, měnící se životní styl, vliv technologií, vztah k hodnotám, globalizační efekty, priority), motivace ovlivňující proces nákupního rozhodování (rozdílná váha různých faktorů pro různé cílové skupiny, jejich rostoucí náročnost, zkušenost a prohlubující se diferenciaci) a sladění konceptu se situací v území (INCOMA Research, 2009).

Bude tedy zapotřebí sledovat tyto parametry. Svou klíčovou roli zde bude hrát právě marketingový výzkum.

***Závěrem lze shrnout, že marketingový výzkum je významným článkem strategického a marketingového řízení projektu obchodního a společenského centra Černý pelikán.***

## 7. Summary

The aim of my thesis is to analyze the use of marketing research in the realization of the shopping and leisure centre “Black pelican” in České Budějovice and to recommend next steps in future usage of this marketing research. The thesis was elaborated using cited literature and other secondary sources, especially analyses, processed by a research agency. Primary data were collected on a basis of in-depth interviews with the managers of the project investor and the research agency, and a case study was developed as well.

In the theoretical part of my thesis, theory of marketing research is introduced. Realisations, types, functions, methods of the marketing research, as well as its position in the marketing management are described in details. As the first, the experimental part of my thesis describes the project “Black pelican”. The “Black pelican” is a shopping and leisure centre that will be built in a form of the merchant arcade in the downtown of the České Budějovice until 2010 at latest. Beside the standard offer of shops and stores, the over-ground car park and numerous social and leisure activities as for example large water tank with sea life exhibition will be located there.

In the first step, analysis of the primary marketing research was made to sum up the analyses, that were undertaken for the project “Black pelican” during the preconstructional phase. This analysis clearly showed the necessity of the marketing research at the preconstructional phase. Further, the marketing research for the project “Black pelican” can be divided into several main parts according to the source of the primary data. From the different data sources studies emerged, that finally specified the picture of: the locality (capacity, availability), the competitors (monitoring of the shopping centres, eating-places in the neighbourhood), the declivity, the renters and the customers. The scope of the next part of the thesis is the period after opening the shopping centre “Black pelican”. The case study was made, showing that marketing research will be further needed even during the post-opening period for strategic and marketing management. Analyses are suggested that can be used during the future run

of the shopping and leisure centre “Black pelican”. Among the most important are: monitoring of the attendance, monitoring of the renters’ success, studies on the customers’ preferences and analysis of the declivity. In the end, staffing of the marketing research services is suggested.

All hypotheses, that were determined in the beginning of my thesis, were confirmed. The marketing research is an important part of the strategic and marketing management of the shopping and leisure centre project “Black pelican”.

## 8. Literatura

- BENETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, 1988 in: PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- HESKOVÁ, M. *Category Management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- McDANIEL, C., GATES, R.: *Marketing Research*, Seventh Edition Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Inc 2006. 624 s., ISBN 13978-0-471-75528-9, ISBN 10 0-471-75528-1.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. ISBN 978-80-7259-060-5.

### Další zdroje

- *ABL* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z: [http://www.abl.cz/abl/attachments/Pocitani\\_osob.pdf](http://www.abl.cz/abl/attachments/Pocitani_osob.pdf)
- *Brand Brothers* [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z: <http://www.brandbrothers.cz/index.php?typ=BBA&showid=124>
- *Černý pelikán* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z: <http://www.cernypelikan.cz>
- DIVIŠ, F. *Nákupní centra a jejich vývoj v ČR*, prezentace 2008, Dostupné z: <http://www.kamworld.com/cz/rubrika/retail-stredni-evropa/>.

- *Factum Invenio* [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z:  
<http://www.factum.cz/kvalitativni-ad-hoc>
- Fides Populi, s. r. o. *Analýza návštěvnosti obchodního centra IGY*. České Budějovice, březen 2007.
- Fides Populi, s. r. o. *Analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnanců*. České Budějovice, listopad 2004.
- Fides Populi, s. r. o. *Analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnavatelů*. České Budějovice, listopad 2004.
- Fides Populi, s. r. o. *Analýza návštěvnosti OD Prior*. České Budějovice, listopad 2004.
- Fides Populi, s. r. o. *Analýza návštěvnosti lokality Lannova třída dle spádovosti a účelu výskytu osob*. České Budějovice, říjen 2007.
- Fides Populi, s. r. o. *Analýza gastro zařízení*. České Budějovice, červenec 2005.
- Fides Populi, s. r. o. *Monitoring spotřebitelských preferencí, zaměření: gastro služby a stravování*. České Budějovice, listopad 2004.
- Fides Populi, s. r. o. *Mystery shopping - IGY Centrum, Mercury Centrum*. České Budějovice, březen 2007.
- Fides Populi, s. r. o. *Studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř. v Českých Budějovicích*. České Budějovice, říjen 2005.
- Fides Populi, s. r. o. *Studie využití MHD v lokalitě Rudolfovska tř.* České Budějovice, červen 2006.
- *INCOMA Research* [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z:  
<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
- *idnes.cz* [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z:  
[http://ekonomika.idnes.cz/studie-cesko-zazije-dalsi-boom-nakupnich-center-f58-  
/ekonomika.asp?c=A070312\\_130101\\_ekonomika\\_str](http://ekonomika.idnes.cz/studie-cesko-zazije-dalsi-boom-nakupnich-center-f58-/ekonomika.asp?c=A070312_130101_ekonomika_str)
- MONT TD, a. s. *Informační leták společnosti*. České Budějovice, 2008.
- MONT TD, a.s. *Tisková zpráva*. České Budějovice, 15. 5. 2005
- *MONT TD, a.s.* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z: <http://www.monttd.cz/>
-

- *MysteryShopping Report* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/>
- ZAHRADNÍČEK, S. *Výzkum trhu a SIMAR*, prezentace z 27. 5. 2008. Dostupné z: <http://www.simar.cz/default.php>, 10.1.2009

## Seznam tabulek

Číslo	název	strana
Tabulka 1	Funkce marketingového výzkumu	6
Tabulka 2	Oblasti plánu výzkumu a způsoby jejich řešení	11
Tabulka 3	Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu	13
Tabulka 4	Techniky kvalitativního výzkumu	13
Tabulka 5	Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu	14
Tabulka 6	Struktura dotazníku	20
Tabulka 7	Základní charakteristika centra Černý pelikán	31
Tabulka 8	Studie pohybu obyvatel v lokalitě Lannova tř.	40
Tabulka 9	Analýza návštěvnosti obchodního centra IGY	41
Tabulka 10	Monitoring spotřebitelských preferencí, zaměření gastro služby a stravování	42
Tabulka 11	Mysteryshopping –IGY Centrum, Mercury Centrum	43
Tabulka 12	Analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnanců	44
Tabulka 13	Analýza zaměstnaneckého stravování – anketa zaměstnavatelů	45
Tabulka 14	Analýza návštěvnosti OD Prior – anketa zaměstnavatelů	46
Tabulka 15	Analýza návštěvnosti lokality Lannova tř. dle spádovosti a účelu výskytu osob	47
Tabulka 16	Analýza gastro zařízení	48
Tabulka 17	studie využití MHD v lokalitě Rudolfovska tř., Č. Budějovice	49
Tabulka 18	Zásady pro správný sběr dat ve výzkumném projektu mystery shopping	53
Tabulka 19	Přehled skupin maloobchodů pro vyhodnocení	54
Tabulka 20	Využití informací při řízení provozu nákupního centra	61

## Seznam schémat

<b>Číslo</b>	<b>název</b>	<b>strana</b>
Schéma 1	Oblasti marketingového výzkumu	7
Schéma 2	Pět kroků marketingového výzkumu	8
Schéma 3	Pozice marketingového výzkumu	37
Schéma 4	Role marketingového výzkumu po otevření centra Černý pelikán	60

## **Příloha 1: Vizualizace obchodního centra Černý pelikán**

**Obrázek 1: Interiér – pohled A**



*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

**Obrázek 2: Interiér – pohled B**



*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

**Obrázek 3: Interiér – pohled C**



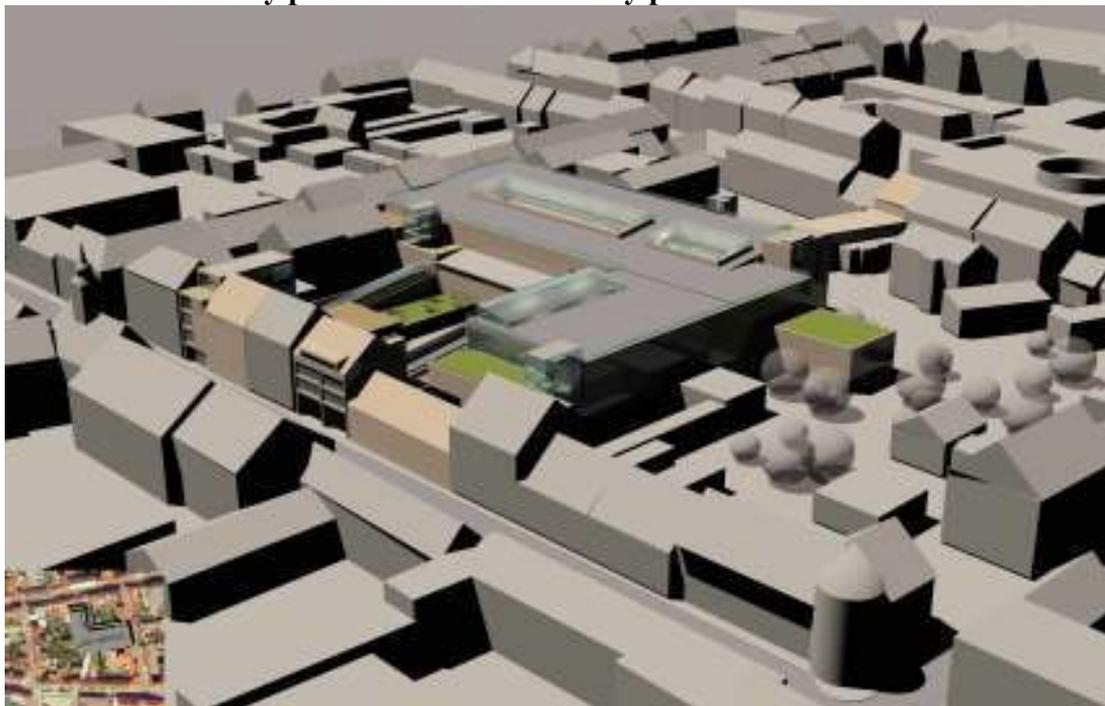
*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

**Obrázek 4: Interiér – pohled D**



*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

**Obrázek 5: Celkový pohled na centrum Černý pelikán v okolní zástavbě**



*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

**Obrázek 6: Černý pelikán v okolní zástavbě – pohled ze Štítného ulice**



*Zdroj: MONT TD, a. s. (2007)*

## Příloha 2: Vyhodnocení dílčí zprávy „Mystery shopping 3/07“

**Tabulka 1: Počet realizovaných nákupů/provoz/týden (skupina A)**

Návštěvnost týden	název obchodu	adresa	kód	návštěvnost týden	název obchodu	adresa	kód
1632	Puntanela	IGY centrum	53	193	OXALIS	Stejskalova	6
1564	Deichmann	IGY centrum	46	130	ETA	Široká	11
981	Emporio Café	IGY centrum	47	113	Eurotel	Lannova	34
837	KENVELO	IGY centrum	60	104	Marco sport	Stejskalova	9
734	Reserved	IGY centrum	54	87	STIVAL	Lannova	39
662	Orsay	IGY centrum	71	86	Koutný	Pianistická	2
598	Kanzelsberger	Krajinská	22	75	Fokus Optik	Široká	12
572	Knihy Dobrovský	IGY centrum	68	57	Schlessler	IGY centrum	61
566	Koch-i-noor	Široká	3	55	Granát	Stejskalova	7
392	BETA Dobrovský	Lannova	29	41	OP Prostějov	nám. P.O. II	17
383	Orsay	Globus	72	39	Marionnaud	Krajinská	24
321	BONTONLAND	Lannova	32	24	Fokus optik	IGY centrum	48
300	Marks&Spencer	Kanovnická	1	24	Klenoty Aurum	IGY centrum	51
289	KCS	IGY centrum	50	22	Alpine Pro	nám. P.O. II	16
196	FOTOLAB	nám. P.O. II	14				

Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

**Tabulka 2: Počet realizovaných nákupů/provoz/den (skupina B)**

Počet nákupů / denní průměr	název obchodu	adresa	kód
799	pekárna	Lannova	30
413	Quick Shoes	nám. P.O. II	13
249	masna	Lannova	38
60	Hračky WIKY	Kněžská	25
40	Bijou Brigitte	IGY centrum	66
17	ATLANTIC	nám. P.O. II	15
16	BENETTON	nám. P.O. II	20

Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

**Tabulka 3: Počet realizovaných nákupů/provoz/týden (skupina C1)**

Počet nákupů / týden	název obchodu	adresa	kód
2 006	Takko	IGY centrum	55
978	Sportissimo	IGY centrum	59

Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

**Tabulka 4: Počet realizovaných nákupů/provoz/týden (skupina C2)**

Minimální počet nákupů / týden	název obchodu	adresa	počet pokladen v obchodě	počet sledovaných pokladen	kód
11 149	BILLA	Lannova	5	3	28
2 598	HM	IGY centrum	8	2	49
1 773	droxi	Lannova	2	1	41
1 158	droxi	Karla IV.	2	1	5

Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

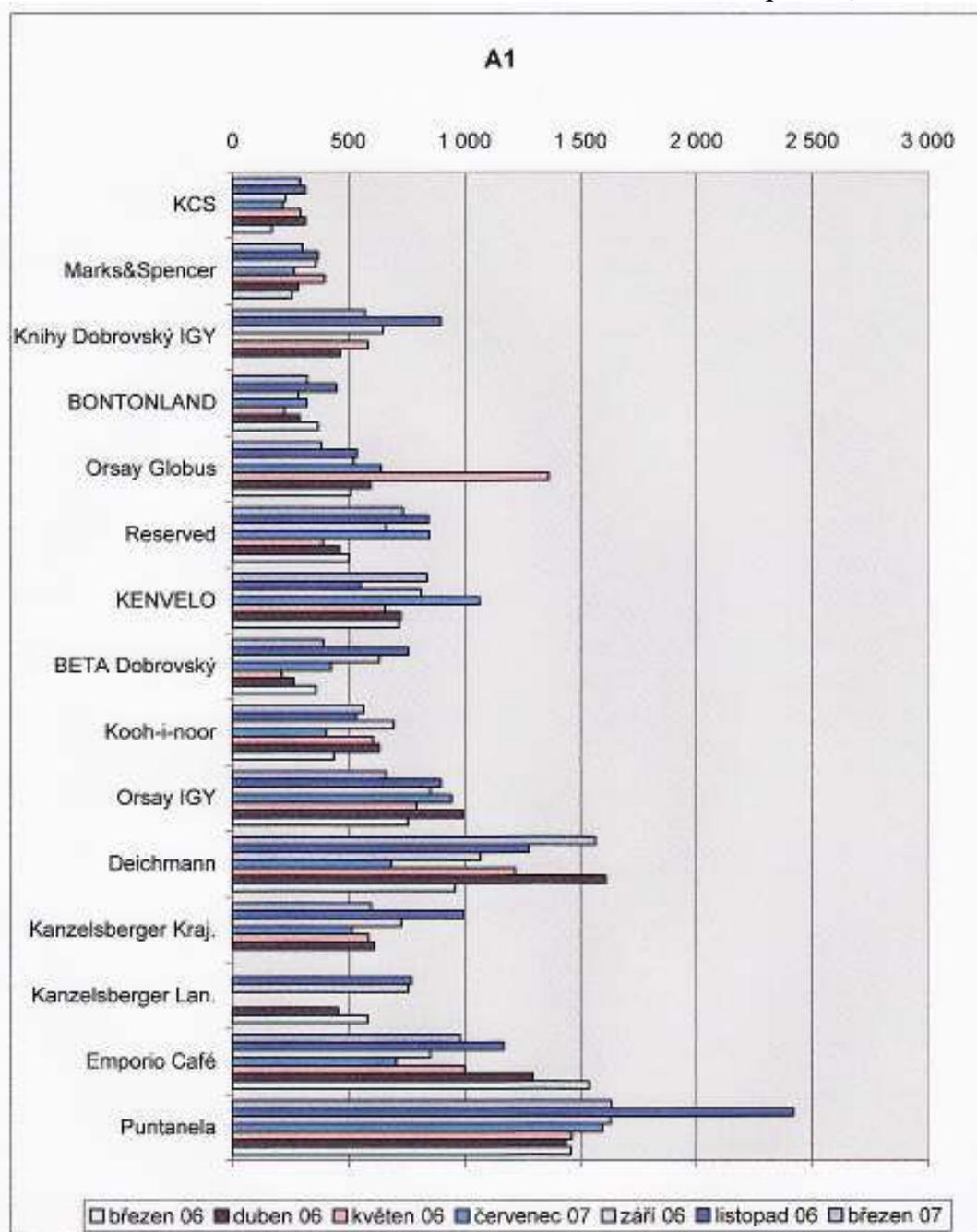
**Tabulka 5: Počet realizovaných nákupů/provoz/den (skupina D1)**

Název obchodu	adresa	kód	datum	minimální počet nákupů / den / prodejna	počet pokladen v obchodě	počet sledovaných pokladen
Albert	Lannova	40	6.3.2007	306	5	2
			12.3.2007	384	5	2
DELVITA	Palackého nám	62	6.3.2007	364	4	2
			13.3.2007	270	4	2
Baťa	Karla IV.	4	13.3.2007	470	4	4
			20.3.2007	250	4	4
Albert	IGY centrum	43	13.3.2007	1048	6	2
			20.3.2007	724	6	2
DELVITA	Mánesova	63	5.3.2007	115	8	1
			13.3.2007	104	8	1
dm	Lannova	31	6.3.2007	688	2	1
			13.3.2007	756	2	1
dm	Krajinská	23	13.3.2007	140	2	1
			14.3.2007	488	2	1
dm	IGY	45	13.3.2007	698	2	1
			20.3.2007	461	2	1

Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

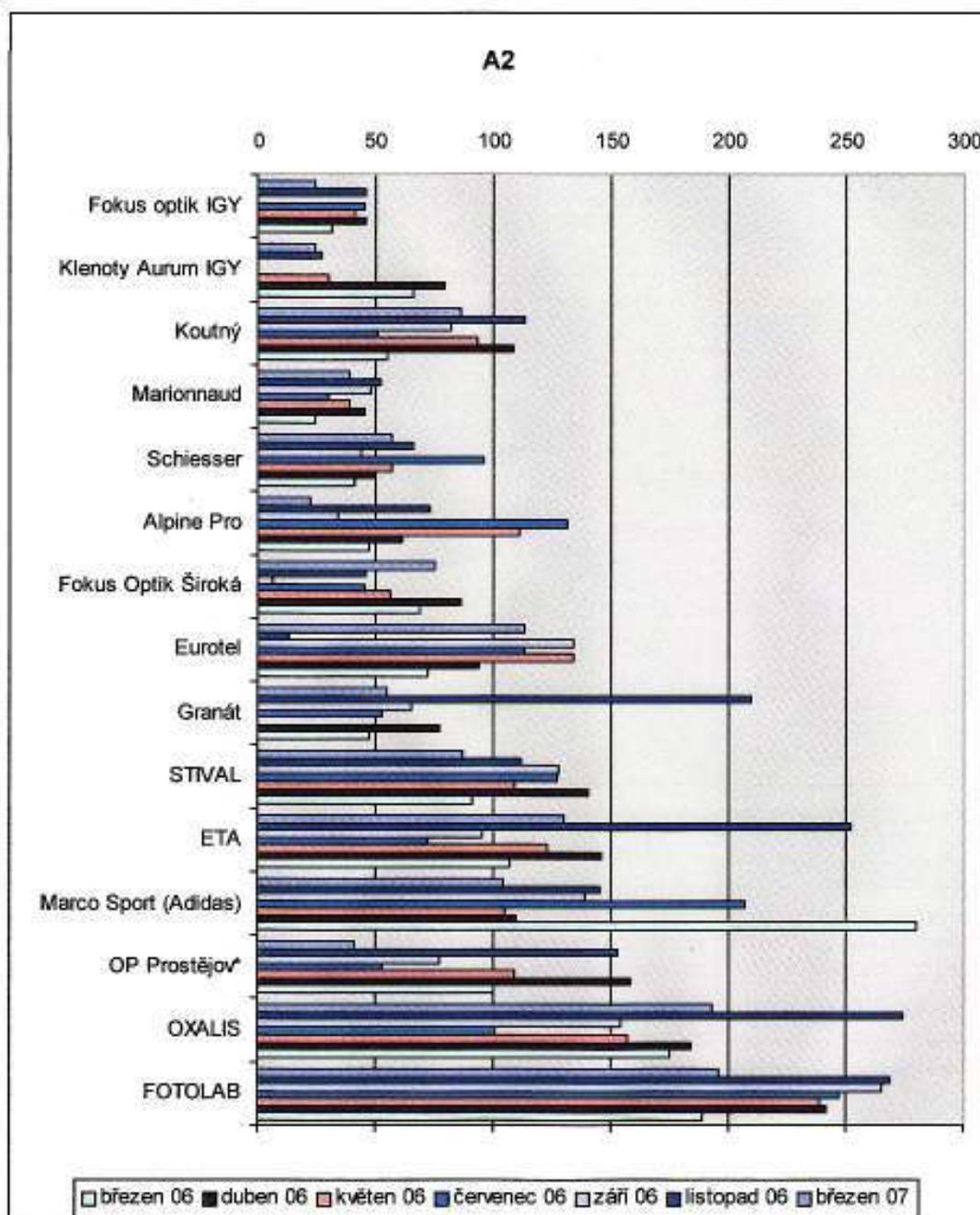
### Příloha 3: Srovnání výsledků Mystery shopping za období březen 2006 – březen 2007

Graf 1: Srovnání návštěvnosti březen 2006 – březen 2007/skupina A, 1. část



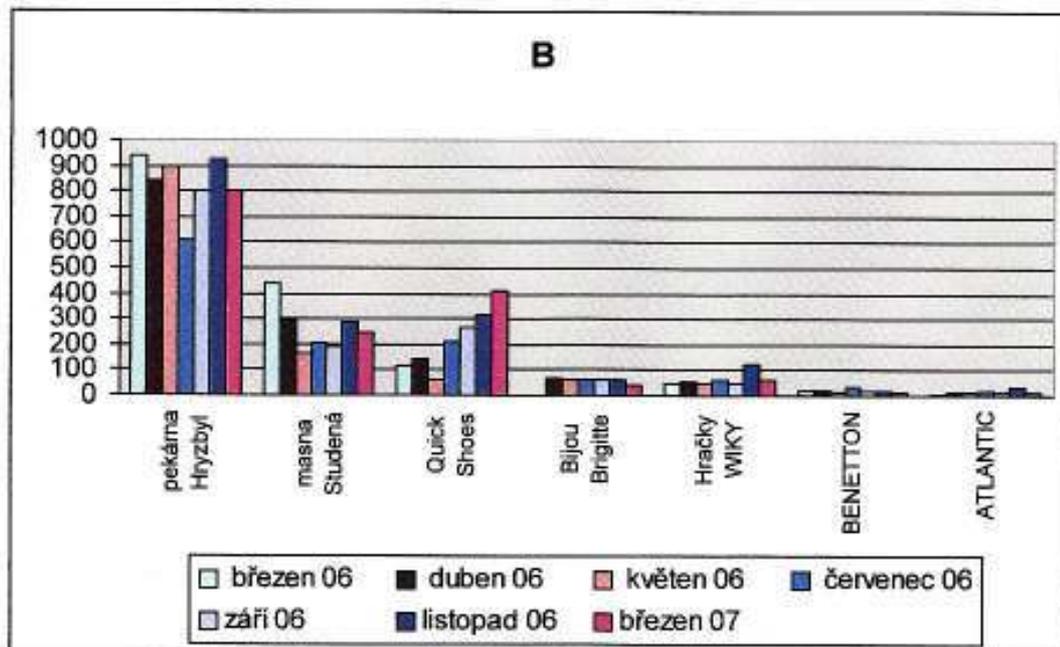
Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

**Graf 2: Srovnání návštěvnosti březen 2006 – březen 2007/skupina A, 2. část**



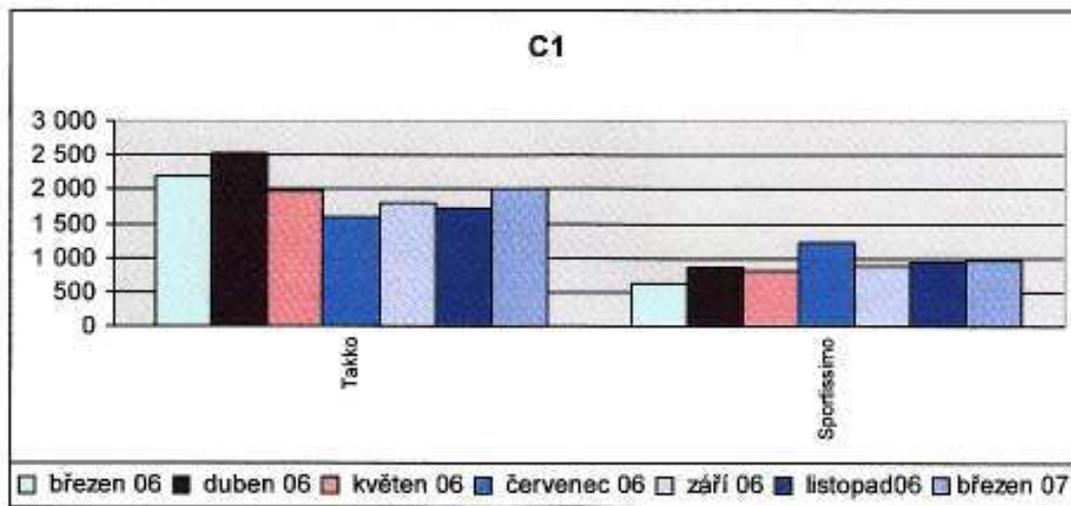
Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

**Graf 3: Srovnání návštěvnosti březen 2006 – březen 2007/skupina B**



Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

**Graf 4: Srovnání návštěvnosti březen 2006 – březen 2007/skupina C1**



Zdroj: Fides Populi, s. r. o. (2007)

## **Příloha 4: Návrh dotazníkových otázek pro analýzu spotřebitelských preferencí a nákupních zvyklostí po otevření obchodní galerie Černý pelikán**

1. Za jakým účelem navštěvujete obchodní centrum Černý pelikán? *Respondent označí jednu nebo více odpovědí.*
  - za nákupy
  - za zábavou a volnočasovými aktivitami
  - za návštěvou gastro zařízení
  - centrem pouze procházím
  
2. Za jakým účelem navštěvujete nejvíce obchodní centrum Černý pelikán? *(Respondent vybere pouze jednu odpověď.*
  - za nákupy
  - za zábavou a volnočasovými aktivitami
  - za návštěvou gastro zařízení
  - centrem pouze procházím
  
3. Považujete otevírací dobu za dostatečnou? *Respondent vybere pouze jednu odpověď.*
  - ano
  - ne
  
4. Z jakých reklamních nástrojů se nejčastěji dozvídáte o centru Černý pelikán? *Respondent vybere pouze jednu odpověď.*
  - noviny a časopisy
  - billboardy a venkovní reklama
  - rozhlas
  - webové stránky centra
  - letáky
  
5. Jak často navštěvujete centrum Černý pelikán za účelem nákupu? *espondent vybere pouze jednu odpověď.*
  - denně
  - více než 3x týdně
  - 1-2x týdně
  - méně často
  - za tímto účelem centrum nenavštěvuji
  
6. Jak často navštěvujete centrum Černý pelikán za účelem návštěvy gastro zařízení? *Respondent vybere pouze jednu odpověď.*
  - denně
  - více než 3x týdně
  - 1-2x týdně
  - méně často
  - za tímto účelem centrum nenavštěvuji

7. Jak často navštěvujete centrum Černý pelikán za účelem zábavy a trávení volného času? *Respondent vybere pouze jednu odpověď.*
- denně
  - více než 3x týdně
  - 1-2x týdně
  - méně často
  - za tímto účelem centrum nenavštěvuji
8. Jakou nabídku služeb z následujících oblastí považujete v centru Černý pelikán za nedostačující? *Respondent označí jednu nebo více odpovědí.*
- obchody
  - gastro zařízení
  - zábava a možnosti využití volného času
  - žádnou, jsem spokojený
9. Pokud považujete některou z uvedených oblastí za nedostačující, co vám konkrétně chybí? *Respondent formuluje odpověď.*
- obchody:.....
  - gastro zařízení:.....
  - zábava a možnosti využití volného času:.....

Pohlaví

- žena
- muž

Věk :

- do 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

PSČ vašeho bydliště: *Respondent formuluje odpověď.*

.....