

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Zemědělská fakulta

Katedra: obchodu

---

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský

## **Marketingový výzkum trhu s vybranou komoditou**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:

Irena Kliková

---

2006

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Irena KLIKOVÁ

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: Marketingový výzkum trhu s vybranou komoditou.

**Zásady pro vypracování:**  
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

### **Cíl práce:**

Cílem práce je analyzování trhu s vybranou komoditou a odhalení možné tržní příležitosti pro danou firmu.

### **Metodický postup:**

Seznámení s odbornou literaturou zaměřené k dané problematice. Definování problému a výzkumných cílů. Sestavení plánu výzkumu a jeho realizace. Analýza a vyhodnocení získaných dat za účelem vytipování tržní příležitosti pro danou komoditu.

### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, Literární přehled, 3. Charakteristika firmy 4. Marketingový výzkum o pěti krocích 5. Odhalení tržní příležitosti, 6. Závěr, 7. Přehled použité literatury, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

- Příbová, M. a Kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996.  
Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003.  
Bárta, V., Bártová, H.: Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991  
Bárta, V., Bártová, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: VŠE, 1993  
Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994  
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada, 2001

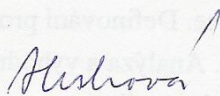
Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 3. 3. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2006

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
v ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studená 13 ⑫  
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry



doc. Ing. Magdalena Hrabáková, CSc.  
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 10. března 2004

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 16. dubna 2006

.....

Irena Kliková

### **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat zejména mé vedoucí diplomové práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

## **Obsah:**

<b>1 Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Marketingový výzkum.....</b>	<b>9</b>
2.1 Definice.....	9
2.2 Členění marketingového výzkumu .....	12
2.3 Etapy marketingového výzkumu a jejich charakteristika .....	14
2.4 Metody získávání dat .....	24
2.4.1 Pozorování .....	24
2.4.2 Experiment.....	26
2.4.3 Dotazování .....	27
2.5 Tvorba dotazníku .....	33
2.5.1 Seznam informací .....	33
2.5.2 Způsob dotazování.....	34
2.5.3 Specifikace cílové skupiny .....	34
2.5.4 Konstrukce otázek.....	34
2.5.5 Konstrukce celého dotazníku.....	43
2.5.6 Pilotáž .....	45
2.6 Etika v marketingovém výzkumu .....	47
<b>3 Metodika .....</b>	<b>48</b>
<b>4 Trh s dveřmi na bázi dřeva .....</b>	<b>49</b>
4.1 Módní trendy na trhu s dveřmi podle firmy Sapeli.....	52
<b>5 Porterova analýza konkurenčních sil.....</b>	<b>54</b>
<b>6 Charakteristika firmy.....</b>	<b>61</b>
<b>7 Marketingový výzkum.....</b>	<b>67</b>

7.1 Plán výzkumu .....	67
7.2. Tvorba dotazníku .....	69
7.2.1 Dotazník.....	70
7.3 Realizace výzkumu .....	74
7.4 Vyhodnocení dat .....	75
7.4.1 Vyhodnocení otázek 2 až 12 .....	76
7.4.2 Vyhodnocení otázek 13 až 28 .....	96
<b>8 Odhalení tržní příležitosti .....</b>	<b>123</b>
<b>9 Závěr .....</b>	<b>125</b>
<b>10 Summary.....</b>	<b>126</b>
<b>11 Použitá literatura .....</b>	<b>127</b>
<b>12 Seznam obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>128</b>

# 1 Úvod

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma marketingového výzkumu trhu ve vybrané firmě. Cílem mé diplomové práce je analyzování trhu s vybranou komoditou a odhalení možné tržní příležitosti pro danou firmu.

V dnešní době je provádění marketingového výzkumu nutností. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a není je možno získat z některé jiné části marketingového informačního systému. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí. Takto získané informace jsou drahé, ale pokud na jejich základě provede podnik účelnou segmentaci, zvolí si cílové trhy a přizpůsobí jim svou marketingovou strategii, vrátí se vynaložené prostředky více než mnohonásobně.

V teoretické části práce jsem se věnovala charakteristikám marketingového výzkumu. Podrobněji jsem se zabývala problematikou dotazování, od tvorby dotazníku přes sběr dat až po jejich zpracování a prezentaci.

V praktické části jsem nejprve popsala trh s dveřmi a jeho trendy, provedla jsem Porterovu analýzu konkurenčních sil, představila jsem vybranou firmu a její sortiment. Dále jsem se věnovala vlastnímu výzkumu trhu, analýze a zhodnocení takto získaných informací.

Ve své práci jsem chtěla alespoň v kostce ukázat, jak časově i finančně náročný výzkum trhu je, jak v praxi probíhá a k čemu všemu se takto získané údaje dají využít.



## 2 Marketingový výzkum

### 2.1 Definice

- Marketingový výzkum

Marketingový výzkum podle Zbořila (1994) spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Marketingový výzkum dle Kotlera (2001) je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. – jinými slovy technologie postupu. Hague (2003)

Marketingový výzkum charakterizuje Svobodová (1997) jako cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popřípadě o některé části takového trhu.

Výzkumem trhu se myslí dle Příbové (1996) systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.

Výzkum trhu podle Bárty a Bártové (1991) je jednou ze základních součástí marketingového pojetí podniku. Vycházíme z toho, že moderní marketing je dnes chápán jako podnikatelský způsob myšlení, který

- vychází z poznání trhu a především potřeb spotřebitele,
- na základě toho vytváří svůj produkt, výrobek, službu,
- pro tento výrobek tvoří trh.

Moderní výzkum trhu je tak trochu magie. Je-li dobře prováděn, můžete pomocí něho zjistit skutečnosti, které nejsou na prvý pohled zřejmé, naopak bývají někdy skryté lidským očím.

Marketingový výzkum neznamena jenom dokázat, že máte pravdu. Pomáhá zjišťovat i nové skutečnosti. McCarthy, Perreault (1995)

- Respondent je osoba účastnící se průzkumné studie a poskytující informace sbírané pro tuto studii. Respondenti jsou osoby, které vyplňují dotazníky nebo souhlasí s tím, aby jim tazatel kladl otázky při osobním nebo telefonním interview. Clemente (2004)

- Panel představuje reprezentativní výběr spotřebitelů, kteří byli vybráni řádnými výběrovými metodami a jsou periodicky šetřeni určitou technikou dotazování. V závislosti na účelu šetření se panel vytváří buď na přechodnou dobu, nebo může být relativně stálého typu. Zbořil (2003)

- Základní soubor je soubor všech jednotek, shodně vymezený z hlediska účelu našeho šetření. Dospějeme k němu vyčerpávajícím šetřením všech jednotek. Foret, Stávková (2003)

- Výběrový soubor je část základního souboru, tj. jednotky, které byly určitým způsobem vybrány ze základního souboru. Zbořil (2003)

## 2.2 Členění marketingového výzkumu

Výzkum můžeme rozdělit na několik kategorií na základě specifických kritérií. Upraveno podle Svobodové (1997).

### 1. Na základě charakteru zpracovávaných informací

- a) *kvalitativní výzkum* - jeho podstatou je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumaného subjektu a jejich zobecnění. Na spotřebitelském trhu se zaměřuje na psychiku prožívání, postoje a vnímání hodnot respondenty. Na trhu průmyslovém se zaměřuje na analýzu rozhodovacího procesu, analýzu spotřeby daného výrobku v procesech zpracování v různých segmentech trhu a na kvalitativní trendy technického pokroku. Může se také zabývat otázkou image či testování prvků marketingového mixu;
- b) *kvantitativní výzkum* - získáváme pomocí něho data kvantifikovatelného charakteru, která jsou měřitelná. Provádí se většinou dotazováním a data z něho získaná by měla být na sobě vzájemně nezávislá, musí být získána za stejných podmínek a v dostatečném množství. Pro získání potřebných informací je obvykle třeba většího počtu respondentů než u výzkumu kvalitativního.

### 2. Na základě předmětu zkoumání

- a) *analýza celkové tržní situace* - zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, případně jeho dalších charakteristik;
- b) *demoskopický výzkum* - zkoumá charakteristiky a chování osob a hospodářských subjektů trhu. Obsahuje výzkum dodavatelů, distributorů, konkurence a spotřebitelů a bývá také nazýván subjektivním výzkumem;
- c) *ekoskopický výzkum* - bývá pojmenován též výzkumem objektů trhu a zkoumá potřeby a výrobky ve vztahu k objektům trhu.

### **3. Na základě času**

- a) *krátkodobý výzkum* - analýza trhu - jde o určení charakteristik trhu v daný časový okamžik a jedná se tedy o statický proces;
- b) *dlouhodobý výzkum* - pozorování trhu - zde se jedná o dynamický proces, jehož výsledkem je srovnání jednotlivých charakteristik trhu v čase. Výzkumy bývají prováděny pomocí panelového výzkumu. Tohoto se zpravidla účastní stabilní skupina respondentů, kteří bývají pravidelně dotazováni.

### **4. Na základě způsobů získávání informací**

- a) *primární výzkum* - zjišťujeme jím informace přímo na trhu. Tyto informace bývají vysoce aktuální a je jimi řešen obvykle konkrétní problém, k němuž se přímo vztahují. Získání primárních informací je však vysoce náročné na finance i čas;
- b) *sekundární výzkum* - jedná se o získávání, třídění a vyhodnocení informací z materiálů, které byly získány v minulosti. Získání těchto informací je méně nákladné než získání primárních informací. Tyto údaje ale mohou být již neaktuální, nebo se mohou vztahovat k jinému problému.

### **5. Na základě systémového hlediska**

- a) *deskriptivní (popisný)* - zabývá se otázkou jak vypadá v současnosti jev nebo proces, který je předmětem zkoumání;
- b) *diagnostický (kauzální)* - snaží se určit faktory, které mohou působit na předmět výzkumu, vztahy mezi nimi i míru kauzality. Hledá odpověď na otázku, proč je stav takový jaký je;
- c) *prognostický* - jeho výsledkem by mělo být zodpovězení otázky kam spěje vývoj. Hledá a sleduje vývoj trendů a jejich příčin.

## **2.3 Etapy marketingového výzkumu a jejich charakteristika**

Marketingový výzkum se skládá ze dvou základních fází a to fáze přípravné a fáze realizační. Obě tyto části budu dále charakterizovat a rozčlením je na dílčí etapy, kterými jsou tvořeny. Upraveno podle Kotlera (2001), Příbové (1996) a Svobodové (1997).

### **A) ČÁST PŘÍPRAVNÁ**

#### **1) Definování problémů, obsahu a cílů výzkumu**

Známé rčení tvrdí, že dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém. Je proto důležité, aby byl problém co nejlépe specifikován. K tomu je potřebná spolupráce mezi manažerem a výzkumníkem. Součástí této fáze bývá také stanovení hypotéz, jež jsou odpověďmi na otázky, které problém blíže určují a pomáhají ho řešit. Hypotézy bývají také definovány jako určení vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými.

Poté by měly být stanoveny základní cíle výzkumu. Někdy však nebývá snadné určit cíle výzkumu pomocí hypotéz, protože výzkum může mít badatelský, popisný nebo kauzální charakter.

#### **2) Orientační analýza situace**

Orientační analýza situace může být vykonána i před nebo průběžně s identifikací problému. V této fázi jde především o to zjistit, v čem spočívá podstata problému a tento je nutné podrobněji analyzovat. Určuje se též rozměr problému; jestli souvisí problémy firmy se stavem celkové ekonomiky, případně konkurenčních firem v odvětví. Je třeba dát pozor na to, aby problém nebyl specifikován příliš úzce nebo naopak příliš široce.

Dále je třeba převést cíle výzkumu do závislých či nezávislých proměnných z důvodu dobrého stanovení konečných hypotéz.

### 3) Vytvoření plánu výzkumu

Plán marketingového výzkumu je sestaven jako souhrn pravidel a činností pro vedení a kontrolu výzkumného projektu.

Určuje především:

- charakter informací, které budou získávány,
- způsob jejich získávání, volí metody, techniky a soubor respondentů, od nichž budou data získána,
- metody jejich zpracování a analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- přesně stanovené specifické úkoly pro jednotlivé účastníky výzkumu,
- způsob provádění kontroly plánu,
- časový harmonogram prací.

Plán výzkumu je vhodné vyzkoušet na malém vzorku respondentů a provést takzvaný pretest, jehož pomocí jde realizovatelnost plánu relativně ověřit. Poté je možné dle výsledků pretestu plán modifikovat. Během provádění jednotlivých etap práce na projektu je nutné sledovat vývoj nákladů na výzkum a vyhodnocovat jej zejména vzhledem k předpokládanému celkovému přínosu výzkumu.

Již v plánu je nutné vymezit soubor, jeho velikost a způsob výběru.

#### **Vymezení souboru, výběr**

Zpracováno podle Foreta, Stávkové (2003), Zbořila (2003).

Dalším krokem marketingového výzkumu po formulaci problému a stanovení cíle je vymezení základní jednotky. Jednotkami souboru mohou být nejen jednotlivci, ale i skupiny (rodina, domácnost, pracovní skupina, školní třída atd.). Tyto jednotky jsou nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Jednotky mají určité vlastnosti, které mohou mít charakter znaku kvalitativního nebo kvantitativního. Rozdělení znaků je určující pro další techniky šetření a metody zpracování. Respondent nás nikdy nezajímá jako konkrétní osoba, ale jako zástupce určité společenské skupiny.

Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření, se nazývá základní soubor. Dospějeme k němu vyčerpávajícím šetřením všech jednotek.

### *Vyčerpávající šetření*

Vyčerpávající šetření spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání. Vyčerpávající šetření je možné aplikovat jen v případech, kdy jsou známi všichni potenciální spotřebitelé, a je-li jejich počet relativně malý. Vyčerpávající šetření je finančně i časově náročné, zvláště u velkých základních souborů. Typickou ukázkou vyčerpávajícího šetření je sčítání lidu, volební výsledky či určité formy výkaznictví.

### *Nevyčerpávající šetření*

Nevyčerpávající šetření (výběrové) je takové, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části jednotek základního souboru, tj. u jednotek, které byly určitým způsobem ze základního souboru vybrány. Výběr je častěji používaným typem šetření. Předpokládá se vyšetření určitého vzorku jednotek. Šetření je zpravidla méně finančně i časově náročné. Výsledky šetření je třeba dodatečně zobecnit na celý základní soubor. Toto zobecnění se provádí pomocí statistických odhadů a testováním statistických hypotéz.

V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak záměrné (nepravděpodobnostní) výběry a jednak výběry pravděpodobností (náhodné).

#### **a) Pravděpodobnostní výběr**

Pravděpodobnostní výběr spočívá v následujícím postupu:

1. definování výběrové jednotky (zákazník, domácnost, firma apod.),
2. stanovení pravděpodobnosti zahrnutí jednotky do výběru (buď stejná pro všechny jednotky, nebo různá pro různé jednotky),



3. uplatnění určité techniky výběru. Nejčastěji se používá např. losování nebo generátoru náhodných čísel, výběr každé n-té jednotky v seřazené řadě jednotek.

Základním typem pravděpodobnostního výběru je *prostý náhodný výběr*. Jednotlivé výběrové jednotky se vybírají ze základního souboru přímo a každá jednotka má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrána.

Vybírá-li se náhodně ve všech dílčích souborech, jde o tzv. *oblastní (stratifikovaný) výběr*.

Vyberou-li se náhodně pouze některé dílčí soubory, v nichž se pak prošetří všechny jednotky, mluví se o tzv. *skupinovém výběru*.

Vyberou-li se náhodně pouze některé dílčí soubory a v nich se pak náhodně vybírají pouze některé jednotky, jde o tzv. *dvoustupňový, popř. vícestupňový výběr*.

Ke sledování změn určitých jevů a procesů v průběhu času se při marketingovém výzkumu někdy používá totožný vzorek respondentů, tzv. *panel*.

## **b) Záměrný výběr**

Ze záměrných výběrů se při marketingovém výzkumu uplatňuje zejména anketa, řetězový výběr, úsudkový výběr a kvótní výběr.

*Anketa* je takový druh zjišťování, při kterém jsou dotazovány osoby, vybrané bez zvláštních výběrových hledisek. Často jde o tzv. samovýběr. Výsledky ankety nelze zobecňovat na celý základní soubor.

*Řetězový výběr* je vhodný při zkoumání malého, velmi specifického základního souboru. První dotazovaný je zpravidla vybrán na základě úsudku, ostatní dotazování pak na základě referencí předchozího dotazovaného.

*Úsudkový výběr* spočívá ve výběru dotazovaných na základě předpokladu, že jde o jednotky určitým způsobem typické pro základní soubor. Výběr jednotek se řídí subjektivním názorem tazatele.

*Kvótní výběr* spočívá v tom, že výběrem se snažíme vytvořit dokonalou zmenšeninu základního souboru. Výběrový soubor pak má podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní. Stanovují se kontrolní znaky, které jsou závislé na konkrétním obsahu výzkumu. Pracovník výzkumu provádí výběr podle předem určených kontrolních znaků. Kontrolními znaky mohou být věk, pohlaví, povolání, počet dětí v rodině aj.

### **Velikost souboru**

Jak velký má být soubor? Toto bývá první a základní otázka při organizaci marketingových či jiných šetření. Odpověď na tuto otázku je ale velmi obtížná. Z praktického hlediska bychom chtěli provést šetření na co nejmenším počtu jednotek, aby bylo šetření rychlé a finančně méně náročné. Při výběru souboru je důležité, aby byl dostatečně reprezentativní. Rozsah výběrového souboru ovlivňuje přesnost a spolehlivost odhadů charakteristik základního souboru.

Rozsah výběrového souboru závisí podle Foreta, Stávkové (2003):

- Na variabilitě (měnlivosti) zkoumaného znaku,
- Na velikosti přípustné chyby, tj. na míře přesnosti odhadu charakteristik,
- Na zvolené pravděpodobnosti, se kterou chceme pracovat.

## **B) ČÁST REALIZAČNÍ**

### **4) Získávání informací**

Tato fáze je obvykle nejnákladnější etapou výzkumu a zároveň je také nejvíce ohrožena možnými chybami v provedení. Získávání informací se skládá jak z části, kde získáváme informace sekundární, takzvaně „u stolu“, tak z části, kdy jsou

shromažďovány informace primární, takzvaně „v terénu“. Tato část by měla být provedena až po důkladném studiu sekundárních dat.

Metody sběru dat jsou podrobně popsány v kapitole 2.4.

## **5) Zpracování shromážděných údajů**

Upraveno podle Foreta, Stávkové (2003), Zbořila (2003).

Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu.

### **Úprava údajů**

Kontroluje se úplnost a přesnost údajů, doplňují se chybějící informace a vyřazují se údaje zjevně nesprávné.

Nezbytné je prověřit zda údaje vyjadřují to, co vyjadřovat mají, tzv. validitu. Důležité je také prověřit možné zdroje chyb.

Obvyklé chyby, které vyžadují úpravu:

- chyby způsobené tazatelem,
- neadekvátní odpovědi,
- nekonzistentní odpovědi,
- irelevantní odpovědi,
- chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta,
- nezřetelné odpovědi.

### **Znaky**

Na znaky lze pohlížet z několika hledisek. První určující hledisko je rozdělení na znaky společné a variabilní.

*Společné znaky* určují, zda jednotky do souboru zařadíme či nikoliv. Zařazení jednotky do souboru se provádí z hlediska:

- věcného – co budeme zkoumat,
- časového – kdy budeme šetření provádět,
- prostorového – kde šetření provedeme.

*Variabilní znaky* jsou ty, které u jednotek šetříme, např. výše příjmů, počet dětí, výše pojistného, míra spokojenosti atd.

Další hledisko rozdělení znaků je na znaky slovní a číselné.

*Slovní znaky* (kvalitativní) jsou takové, při kterých získaná informace je vyjádřena slovem.

*Číselné znaky* (kvantitativní) se vyskytují na každé jednotce a nabývají vždy číselných hodnot. Číselné znaky dělíme na pořadové a měřitelné.

- *Pořadové znaky* vyjadřují různou úroveň výskytu nějakého původně slovního znaku, např. klasifikace žáků ve třídě, kvalifikační platová třída atd. Mají nižší vypovídací schopnost.
- *Měřitelné znaky* se získávají měřením, vážením atd. Typických příkladem jsou znaky jako čas, teplota, výška, hmotnost, náklady, úvěr atd. Měřitelné znaky se dále člení na znaky spojité a znaky diskrétní.

### **Klasifikace údajů**

Kategorizací rozumíme přesné vymezení znaků, se kterými budeme provádět další operace. Klasifikace je již většinou dána charakterem znaků. Klasifikaci volíme podle toho, co nám mají jednotlivé odpovědi přinést v další analýze a jaké operace s jednotlivými kategoriemi budeme dále provádět.

Při třídění kvalitativních znaků má prvotní důležitost precizní definování pojmů.

Při třídění kvantitativních znaků je zásadní otázkou především správné stanovení intervalů tříd. Z hlediska dalšího zpracování je žádoucí, aby délka intervalů byla pokud možno stejná.

### **Kódování**

Kódování údajů představuje převedení slovních výrazů do symbolů (číselných nebo písmenných). Kódování přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchovávání údajů pomocí výpočetní techniky.

### **Třídění**

Prvním úkolem zpracování je určité smysluplné uspořádání hodnot. Uspořádání hodnot někdy označujeme jako třídění. Úkolem třídění je zjistit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má ten či onen znak nebo více znaků, zda je nositelem té či oné alternativy znaku, zda nabývá určité konkrétní hodnoty znaku atd. Při třídění používáme pojmu stupeň třídění. Tříděním 1. stupně je pouhý výčet absolutních či relativních četností. Tříděním 2. stupně hledáme osoby, které mají dvě tříděné vlastnosti zároveň. Výsledkem třídění je rozdělení četností.

### **Sestavení tabulek a grafů**

Tabulky a grafy slouží k vyjádření výsledků výzkumu. Jejich účelem je podat názorný a srozumitelný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

## **6) Analýza a realizace zpracovaných dat**

Z dosavadních poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že se v jeho průběhu dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobem zpracovávat a zpřístupňovat. K tomu nám slouží

různé statistické metody. O nutnosti statistického zpracování se musí uvažovat již v projektu marketingového výzkumu.

Někdy může být provádění analýzy poměrně snadné. Výsledky mohou být získány třeba jen sumarizací údajů a sestavením kombinačních tabulek.

Ve většině případech je však analýza složitější a stává se předmětem logického myšlení. K analýze jsou pak využívány složitější statistické metody, např. průměry, kvantilový popis, rozložení četnosti, testování statistických hypotéz, komparační tabulky, regresní a korelační analýza, klastrová analýza, faktorová analýza, individuální a agregované údaje, explorační a konfirmační analýza.

Výběr metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit a rovněž na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti. (Zbořil 2003)

## **7) Interpretace výsledků a prezentace výzkumné zprávy**

Správná prezentace výsledků výzkumu je velmi důležitá, protože je jediným aspektem uskutečněného marketingového výzkumu, který je jeho zadavatelem vnímán.

Výsledky výzkumu by měly být stručně a jasně konstatovány. Měly by být snadno pochopitelné pro kohokoliv. Pokud byly ve výzkumu stanoveny hypotézy, tak by měly být v závěru uspokojivě vyhodnoceny.

Závěrečná zpráva by měla zahrnovat důležité údaje a nemělo by být jejím cílem ohromit zadavatele a zavalit ho obrovským množstvím v praxi nepoužitelných dat. Výsledky je možno prezentovat ústně nebo písemně.

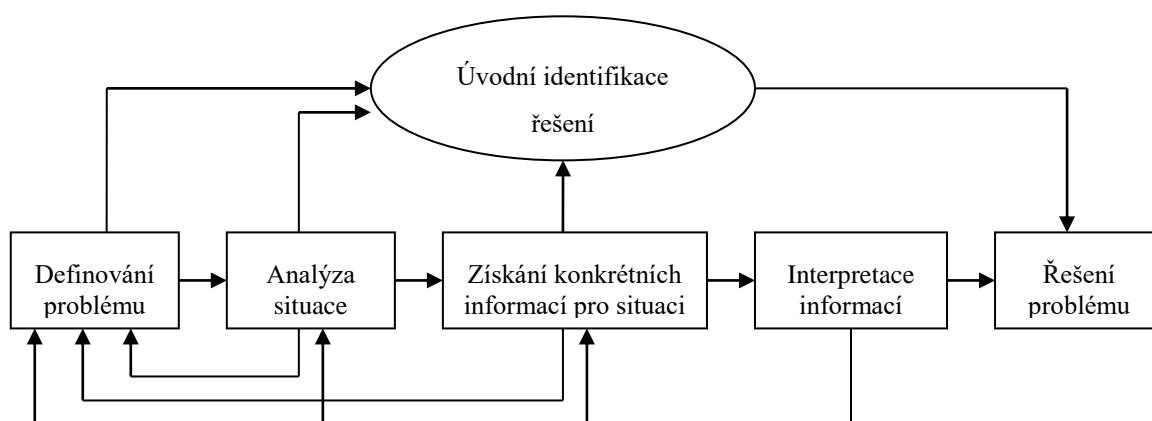
*Písemná prezentace* představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu. Většinou má formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Měla by se psát v přítomném čase svěžím jazykem, krátké věty, stručně, přehledně. Stále by mělo být na paměti komu je určena, vysvětlit odborné termíny, čísla zaokrouhlovat, používat grafické vyjádření a hlavně dodržovat objektivitu.

*Ústní prezentace* je většinou doplňující prostředek k prezentaci písemné. Umožňuje při prezentaci výsledků výzkumu použít vizuální prostředky (např. filmy, video, vzorky, modely aj.). Umožňuje lépe objasnit a vysvětlit obtížnější úseky

zkoumané problematiky, stejně tak napomáhá lépe porozumět výsledkům výzkumu a závěrům, které z nich vyplývají. (Zbořil 2003)

Etapa marketingového výzkumu bývá také členěna do pěti kroků. Tento způsob členění používají autoři jako např. Bártová, Bárta (1991), McCarthy, Perreaut (1995), Foret, Stávková (2003). Jednotlivé části výzkumu jsou znázorněny na obrázku 1.

Obrázek 1: Vědecký přístup k procesu marketingového výzkumu o pěti krocích



Zdroj: McCarthy, Perreaut (1995)

## 2.4 Metody získávání dat

Základními metodami získávání informací jsou dotazování, experiment a pozorování. Většinou jsou všechny zaměřeny na poznání reakcí trhu a chování zákazníka, zejména však na jeho rozhodovací proces. Tento je ovlivněný množstvím různých ekonomických i neekonomických faktorů. Dobře provedený výzkum vytvoří podrobnou analýzu všech přímo i nepřímo působících faktorů, kterým dokáže přisoudit i míru vlivu, kterou daný jev předurčuje. Musí vycházet z působení důležitých faktorů, jež ovlivňují chování celých segmentů trhu a ne jen jednotlivců. Při realizaci výzkumu je vždy nutné vycházet nejprve ze sekundárních informací získaných ze statistických přehledů, případně předchozích výzkumů. Stále je nutné brát ohledy na to, aby míra využitelnosti výsledků výzkumu korespondovala s náklady na ně vynaloženými. Toto má vliv i na výběr metody a techniky výzkumu. Upraveno podle Foreta, Stávkové (2003), Kotlera (2001) a Příbové (1996).

### 2.4.1 Pozorování

Tato kapitola je upravena podle Zbořila (2003) a Foreta, Stávkové (2003).

Pozorování představuje proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

Pozorováním získáváme primární informace. Pozorování provádí školený pracovník, který zaznamenává sledované reakce a způsoby chování. Pozorovatel a objekt pozorování se nesmí vzájemně ovlivňovat.

Z hlediska subjektu pozorování rozlišujeme pozorování *osobní* a *mechanické*. Při osobním pozorování je pozorovatelem člověk, při mechanickém pozorování jsou využívány mechanické prostředky, které člověka – pozorovatele doplňují nebo nahrazují. Účelem jejich použití může být zvýšení spolehlivosti a přesnosti pozorování



nebo snížení nákladů. K nejobvykleji používaným mechanickým prostředkům patří filmová kamera, audimetr (zaznamenává, kdy je rádio nebo televize zapnuty a na kterou stanici naladěny), psychogalvanometr (měří změny v míře pocení), pupilometr (měří změny velikosti očních zornic), eye-camera (zaznamenává pohyb očí při pohledu na určitý objekt) a peoplemetr (měří sledovanost televizního vysílání).

Podle stupně standardizace můžeme rozlišit pozorování *standardizované* a *nestandardizované*. Je-li určen pouze cíl pozorování a o průběhu rozhoduje sám pozorovatel, jedná se o nestandardizované pozorování. Při této metodě je znemožněno porovnání výsledků od různých pozorovatelů. Nestandardizované pozorování poskytuje značný prostor pro zkreslení různého druhu a většinou znemožňuje vzájemnou porovnatelnost výsledků, které získali různí pozorovatelé. Používá se zejména při explorativních výzkumech v etapě přípravy výzkumu při orientaci v dosud neznáme problematice. Při standardizovaném pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat. Je určen způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele. Smyslem standardizace pozorování je redukovat potenciální zkreslení a zvýšit spolehlivost získaných údajů. Různí pozorovatelé stejného jevu musí dospět ke srovnatelným výsledkům. Standardizované pozorování je vhodné za situace, kdy problém výzkumu je jasně definován a potřebné informace jsou přesně specifikovány. Používá se proto spíše při deskriptivních a kauzálních výzkumech.

Pozorování dělíme podle účasti pozorovatele na sledovaném jevu na *zúčastněné* a *nezúčastněné*. Při zúčastněném pozorování pozorovatel tají svoji úlohu, aby nebyl narušen přirozený průběh chování. Přijímá roli člena skupiny, kterou pozoruje, zúčastňuje se přímo na pozorovaném procesu či aktivitách. Záporom tohoto přístupu je malá efektivnost a možné subjektivní zkreslení výsledků pozorování pozorovatelem.

Dále můžeme pozorování rozčlenit na *zjevné* a *skryté* podle toho, zda si jsou či nejsou pozorovaní vědomi toho, že jsou pozorováni. Skryté pozorování zvolíme, pokud nechceme, aby přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorování.

Pozorování je nutné systematicky zaznamenávat.

## 2.4.2 Experiment

Zpracováno podle Zbořila (2003).

Při experimentu sledujeme za kontrolovaných podmínek vlivy dvou jevů, z nichž jeden je nezávisle proměnný a druhý závislé proměnný. Cílem je zjistit reakci na novou situaci a najít vysvětlení daného chování.

Prostředí experimentu má pro úspěšný průběh i výsledky značný význam. Je vytvářeno faktory endogenními, které jsou vázány na testující subjekty, a faktory exogenními, které vytvářejí vnější prostředí, v němž experiment probíhá.

Při aplikaci experimentálních metod je zpravidla do prostředí záměrně zasahováno. Upravuje se vnější prostředí, aby byly pro všechny pokusné subjekty vytvořeny stejné podmínky, jednak znáhodňováním pokusných subjektů, jehož smyslem je vyloučit soustavný vliv vedlejších endogenních proměnných na výsledky experimentu.

Pokud by výsledky mohly být ovlivněny i faktorem času nebo místa, tj. rozdílnými dobami nebo místy konání experimentu, je třeba určitým způsobem znáhodnit i tyto okolnosti.

V experimentech rozeznáváme validitu externí a interní.

*Interní validita* se vztahuje ke stupni, v němž mohou být změny závislé proměnné jednoznačně přičítány účinku nezávisle proměnné. Týká se schopnosti zajistit, aby výsledek experimentu neovlivnily žádné jiné příčiny mimo testovaný prvek, tj. schopnost experimentu nezkresleně vyjadřovat zkoumané vztahy.

*Externí validita* se vztahuje k rozsahu, v němž mohou být výsledky experimentu zobecněny a promítnuty do reality, na reálné problémy. Jedná se o aplikovatelnost výsledků experimentu do praxe.

Rozeznáváme experimenty přirozené (terénní) a laboratorní.

*Experimenty přirozené* se uskutečňují v reálném tržním prostředí. Působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností. Terénní experimenty

vykazují vysokou úroveň externí validity, avšak nízkou úroveň validity interní. Je to způsobeno omezenou možností kontroly působení vedlejších faktorů.

*Laboratorní experimenty* se uskutečňují v organizovaném umělém prostředí. Při této metodě si jsou testované osoby vědomy své účasti na experimentu a proto jsou citlivější a mohou se chovat nepřírozně. V tomto případě je důležité vědět, do jaké míry jsou reakce subjektů v laboratorním prostředí přirozené, tj. jaká je externí validita experimentu. Laboratorní experiment bývá externě invalidní zejména tehdy, když vzorek účastníků experimentu není z hlediska základního souboru reprezentativní.

Dále můžeme rozlišovat experimenty, ve kterých se měří pouze působení nezávisle proměnné, a experimenty, ve kterých se měří před i po působení nezávisle proměnné.

### **2.4.3 Dotazování**

Tato část je zpracována podle Kotlera (2001) a Zbořila (2003).

Dotazování je jednou z nejvíce používaných metod sběru primárních dat v marketingovém výzkumu a spočívá ve verbální komunikaci s dotazovanými osobami, takzvanými respondenty. Pro zajištění kvality výzkumu je nutné respondenty přesvědčit o třech základních principech:

- *Princip potvrzení osobnosti dotazovaného* - respondent se musí cítit bezpečně, vědět, že jeho osobnost je plně respektována a jeho názor bude přijat.
- *Princip přijetí osobnosti tazatele* - tazatel musí vytvořit podmínky k vytvoření pozitivního postoje respondenta ke své osobě.
- *Princip přijetí tématu* - téma dotazování musí být pro respondenta přijatelné, dostatečně zajímavé a důležité.

Pomocí dotazování je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi. Tyto informace se mohou týkat znalostí, vědomostí respondenta, jeho názorů, postojů, zájmů a preferencí, chování a charakteristik dotazovaného jako je věk, vzdělání, povolání, bydliště apod.

Při dotazování používáme několik různých technik na základě způsobu kontaktu s respondenty. Výběr vhodné techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, charakteru respondenta, časových a finančních možnostech, kvalifikaci tazatele.

### **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je úzce spojeno s osobností tazatele. Jeho základem je přímá komunikace s respondentem. Rozeznáváme osobní dotazování takzvaně tváří v tvář, telefonické a elektronické – on-line

#### *Dotazování tváří v tvář*

U této formy dotazování záleží především na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování. Chování tazatele nesmí ovlivňovat odpovědi dotazovaného. Tazatel musí působit sympaticky, znát prostředí, mít zkušenosti ve styku s lidmi, musí umět navázat kontakt a získat důvěru respondentů.

Dotazování tváří v tvář má dvě formy; jednou je rozhovor dohodnutý a druhou je takzvaný rozhovor při zastavení. Dotazování se uskutečňuje v domácnostech nebo na veřejných místech. Rozhovor může být veden s jedním respondentem tzv. interview nebo může být dotazována skupina lidí, pak se jedná o skupinový rozhovor.

Výhody techniky tváří v tvář jsou vysoká spolehlivost získaných údajů, vysoká návratnost vyplněných dotazníků, přesné zařazení dotazovaného do potřebných kategorií a existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase. Lze získávat informace také pozorováním respondenta. Osobní rozhovor umožňuje klást složitější otázky, objasňovat, pomáhat pochopit otázku.

Mezi nevýhody patří nákladová, popř. i časová, náročnost této techniky, která vyžaduje velmi dobrou organizační přípravu a také určitý dohled nad tazateli. Způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta. Dotazovaní mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace. Při šetření odborných témat je důležité, aby se i tazatel orientoval v daném oboru.

Rozeznáváme rozhovory standardizované, nestandardizované a polostandardizované.

Při *standardizovaném rozhovoru* klade tazatel respondentovi přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí podle dotazníku, který sám během rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje. Tento typ rozhovoru je upřednostňován, protože získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné.

Jestliže tazatel klade respondentovi otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace, jedná se o *nestandardizovaný rozhovor*. Odpovědi při tomto rozhovoru jsou většinou rozdílné a obtížně zpracovatelné a srovnatelné. K výhodám patří komplexnější a pružnější přístup ke zkoumané problematice, jednodušší navázání kontaktu s respondentem a možnost objasnění otázek případně odpovědí.

*Nestandardizovaný rozhovor* lze vést různými způsoby tzv. měkký a tvrdý rozhovor.

Měkkým rozhovorem chceme získat pravdivé informace vytvořením kladného kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Tazatel sympatizuje s dotazovaným, aby vytvořil vhodnou atmosféru rozhovoru, která by umožňovala z různých stran prověřovat platnost odpovědí respondenta.

Tvrdý rozhovor si klade za cíl získat pravdivé, těžko dosažitelné informace velmi energickým vedením rozhovoru. Tazatel dává najevo skepsi k odpovědím dotazovaného a snaží se mu vnutit pocit, že jakékoli zkreslování odpovědí je bezúčelné, protože bude prohlédnuto. Někdy se chová téměř agresivně a předpokládá, že tím

rozvrátí systém obranných stereotypů respondenta i jeho systém připravených nepravdivých odpovědí.

V praxi se často používá *polostandardizovaný rozhovor*. Tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném znění a částečně klade otázky doplňující. Při vhodně zvoleném postupu umožňuje tento typ rozhovoru účelně spojit výhody obou předchozích typů rozhovorů.

#### *Dotazování telefonické*

Význam této techniky stále roste spolu s postupující telefonizací všech zemí. Tento způsob dotazování je rozšířen především ve vyspělých zemích s hustou a spolehlivou telefonní sítí. Ve spojení telefonického dotazování a počítačové technologie vznikla velice efektivní technika charakteristická svou vysokou operativností a relativně nízkými náklady.

Hlavní výhodou této techniky je, že umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr, umožňuje opakovaný dotaz v kteroukoli denní dobu a relativně nízké náklady.

Zápory této techniky spočívají ve vysokých nárocích na soustředění respondenta, nemožnosti využití vizuálních pomůcek, kratší dobou potenciálního rozhovoru než při osobním kontaktu a menší ochotou dotazovaných odpovídat. Také ne každý respondent je dostupný prostřednictvím telefonu. Respondent, který nevidí tazatele, může být podezřívavý nebo nepřátelský.

I při této technice je nutno klást důraz na správný výběr a trénink tazatelů. Tazatel musí být dobře připraven, protože kontakt může ztratit mnohem snadněji než při osobním dotazování.

#### **Dotazování písemné**

Dotazník se k respondentům dostává většinou *prostřednictvím pošty*. Není tomu ovšem tak vždy, protože respondent může dostat dotazník i jako *součást výrobku* nebo prostřednictvím *propagačních akcí*. Případně může být dotazník vložen *v tisku*.

Výhody této techniky lze spatřovat v relativně nižší finanční náročnosti a též menších nárocích na organizaci. Další předností je, že respondent má klid a čas na vyplnění dotazníku, nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem, nepřítomnost tazatele může vést k větší upřímnosti odpovědí, mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky.

Největší nevýhodou je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Také není jasné, kdo dotazník, ve které části vyplňoval. Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám. Dotazovaný si může přečíst celý dotazník ještě před započítáním vyplňování, takže pozdější otázky mohou ovlivnit odpovědi na otázky dřívejší. Také možnosti formulace otázek jsou omezeny. Otázky musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné. Písemné dotazování probíhá zpravidla delší dobu, je třeba čekat na vrácení potřebného množství dotazníků. Určitý problém představuje také nízká návratnost dotazníků, která se u profesionálně provedených výzkumů může přiblížit 30 %, obvykle se však pohybuje okolo 10 %. Toto lze řešit motivací dotazovaných formou odměny za vyplnění, případně možností výhry při slosování dotazníků. Návratnost dotazníků také účinně zvyšuje opakovaný dotaz s urgujícím dopisem respondentům, kteří dotazník ve stanoveném termínu nevrátili. V tomto případě se návratnost může zvýšit o 18 – 27 %. (Zbořil 2003)

Teoreticky by měla být návratnost dotazníků 90 %, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. Dotýká-li se předmět výzkumu přímo respondentů, bývá návratnost vysoká, často dosahuje 100 %.

Míru návratnosti dotazníků lze jen obtížně předvídat. Je ovlivněna vzájemnou kombinací řady faktorů. Zbořil (2003) uvádí tyto faktory:

- průvodní dopis,
- forma a obsah dotazníku,
- charakteristiky výběru,
- důvěryhodnost sponzorské organizace,
- úroveň navozené motivace.

## **Elektronické dotazování**

Využití této techniky je spojeno s rozšířením elektronické pošty a sítě Internet. Respondentům je zaslán dotazník pomocí elektronické pošty, nebo je obsahem internetových stránek, kde je vyplněn prostřednictvím takzvaného prohlížeče www stránek. Dotazování touto formou je velice rychlé, levné a usnadňuje zpracování dat. Tato data mohou být díky softwarovému zpracování rovnou součástí databáze, ze které je možno operativně získat všechny potřebné informace. Nevýhodou této techniky je především stále nízký počet uživatelů sítě Internet, obzvláště v našich podmínkách.



## 2.5 Tvorba dotazníku

Dotazník je formulář, určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Usměňuje proces dotazování.

Postup při tvorbě dotazníku lze rozdělit do několika etap. Tyto kroky však nejsou od sebe striktně odděleny a navzájem se ovlivňují a prolínají. Jejich vzájemná závislost vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích.

Podle Kotlera (2001) jsou to tyto etapy:

- b) Vytvoření seznamu informací, které chceme výzkumem zjistit
- c) Určení techniky dotazování
- d) Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
- e) Vytvoření otázek na základě požadovaných informací
- f) Tvorba kompletního dotazníku
- g) Pilotáž

### 2.5.1 Seznam informací

Vychází ze stanoveného cíle výzkumu v přípravných etapách a jeho transformace do požadovaných kvalifikovaných údajů. V této části si musíme odpovědět na otázku, na co se budeme ptát. První krok tvorby dotazníku má kritický význam, protože dotazník nelze dobře sestavit, pokud není naprosto jasné, jaké informace jsou nutné k dosažení cílů výzkumu.

Důkladná příprava obsahové koncepce dotazníku se vždy vyplatí. Písemný seznam požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku. Protože otázky, na které se při tvorbě dotazníku pozapomnělo, nebo jsou nesprávně formulované, se už znovu v rámci projektu získat nedají. Informace, které by bylo možné z nich získat, mohou chybět.

## **2.5.2 Způsob dotazování**

Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

Při písemné a elektronickém dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby jim dotazovaný rozuměl a pochopil, co se od něj očekává. K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis.

Při přípravě dotazníku pro osobní dotazování je třeba zvážit potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen oběma stranám. Instrukce pro tazatele by měly být tištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi.

Telefonické dotazování je trochu odlišné od předchozích typů. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat. Musí číst respondentovi otázky i možné odpovědi. Dotazník musí být zpravidla kratší než při dotazování osobním.

## **2.5.3 Specifikace cílové skupiny**

V této části se snažíme odpovědět na otázku - koho se budeme ptát. Odpověď je z části řešena při výběru vzorku, ale ne vždy beze zbytku. Vybíráme, kdo bude respondent - zda v domácnosti bude odpovídat žena či muž a kdo pak v domácnostech jednočlenných, pokud je zahrneme do výběru. Jaký pracovník podniku bude osloven, zda ředitel nebo pracovník v určité funkci, či specialista na danou problematiku. Toto rozhodnutí je důležité pro formulaci vstupních otázek, věcných otázek, použití odborných termínů aj.

## **2.5.4 Konstrukce otázek**

### **Formulace otázek**

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo chybných odpovědí. Při formulování otázek je třeba mít na paměti několik pravidel:

- používat jednoduchý jazyk,
- používat známý slovník, vyloučit odborné termíny,
- volit krátké otázky,
- volit konkrétní otázky,
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova,
- vyloučit dvojité otázky,
- vyloučit sugestivní otázky
- vyloučit zavádějící otázky
- vyloučit nepříjemné otázky,
- vyloučit odhady.

### **Obsah otázek**

Smyslem hodnocení otázek je posoudit, zda přinesou potřebné údaje. Je nezbytné brát v úvahu:

- 1) zda respondent otázce porozumí,
- 2) zda je respondent schopen požadované informace poskytnout,
- 3) zda respondent bude ochoten informace poskytnout.

### *Porozumění otázce*

Příčinou nepřesných odpovědí může být často víceznačnost dotazu, kterou je třeba eliminovat formulací otázky tak, aby byly vyloučeny možné alternativní významy. Nejednoznačnost otázky může vyplývat z používání pojmů, které respondent nezná.

K jasné formulaci otázky výrazně přispívá použití jazyka na úrovni dotazovaných osob. Přitom je třeba mít na zřeteli, že některá běžně užívaná slova bývají někdy používána různými skupinami obyvatelstva v rozdílném smyslu. Proto je někdy nezbytné definovat i běžně používané pojmy tak, aby byl záměr otázky zcela zřetelný.

### *Schopnost odpovědět*

Příčinou méně přesných odpovědí může být skutečnost, že respondent požadovanou informaci nezná nebo si ji nevybaví.

Čím delší doba uplyne mezi dotazováním a předmětem dotazu, tím menší je pravděpodobnost přesné odpovědi. Někdy je pro respondenta obtížné vybavit si požadovanou informaci o událostech, které byly pro respondenta bezvýznamné, nebo se vyskytují zřídka. Může se také stát, že dotazovaní odpovídají na otázky, na které odpověď neznají, protože nechtějí připustit neinformovanost.

Několik způsobů pro podpoření vybavování si určitých událostí:

- redukuje se časové období, na které má respondent odpovědět,
- ke zjišťované události se klade více otázek, respondent tak má více času si vzpomenout,
- jsou dotazovaní respondenti, kteří si budou určitou událost nejpravděpodobněji pamatovat, tzn. její nedávní účastníci.

### *Ochota odpovědět*

Respondent může poskytnout nesprávnou informaci nebo odmítne odpovědět, ačkoliv je schopen odpovědět správně. Tato situace nastává v případech, kdy jde o otázky, které se týkají společensky citlivých záležitostí, nebo o otázky, které dotazovaný pokládá za zásah do soukromí. Často také jde-li o otázky, jejichž odpověď vyžaduje mnoho času a úsilí.

Respondenti také dávají zkreslené či nadsazené odpovědi o záležitostech, které vnímají jako prestižní nebo společensky významné.

Tyto informace je vhodné získávat nepřímými otázkami.

### **Typy otázek**

Při tvorbě otázky musí být současně uvažována i povaha očekávané odpovědi. Podle variant odpovědí rozeznáváme otázky otevřené a uzavřené.

### Otevřené otázky

Otevřené otázky poskytují respondentovi možnost vyjádřit se zcela svobodně, podle svého a odpovědět vlastními slovy. Umožňují obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenávány.

Foret a Stávková (2003) uvádějí tyto typy otázek s otevřeným koncem:

- volné – respondentovi je ponechána absolutní volnost při formulaci odpovědi,
- asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku,
- volné dokončení věty – dotazovaný má podle svého úsudku dokončit předloženou větu,
- dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit,
- dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby,
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo se může stát.

Výhody otevřených otázek:

- nepředpokládaná odpověď,
- pohled respondenta na danou otázku,
- příležitost respondenta vyjádřit svůj názor,
- užitečné v případech, kdy nelze předvídat všechny možné odpovědi,
- vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem a k získání jeho spolupráce.

Nevýhody otevřených otázek:

- časté problémy při interpretaci odpovědí respondenta,
- z hlediska dotazování, zpracování a analýzy je jejich aplikace časově i finančně náročná,
- srozumitelnost a hloubka odpovědí závisí na verbálních schopnostech respondenta,
- možnost přiřkládání větší váhy odpovědím výřečnějších respondentů,
- při osobním dotazování tazatel nemusí zaznamenat přesně odpověď a může vynechat informace, které nepovažuje za podstatné,
- nevhodné při písemném dotazování, protože dotazování se písemně obvykle vyjadřují mnohem stručněji než ústně.

#### Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí respondentovi možné varianty odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich a zatrhnout ji. U všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány.

Výhody uzavřených otázek:

- rychlé a snadné vyplnění otázky
- nasměrování respondenta na to, co nás zajímá.

Nevýhody uzavřených otázek:

- nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za vhodné, přesné a výstižné,
- předkládané varianty mohou působit sugestivně a mohou nabízet odpověď, kterou by dotazovaný nevymyslel,
- respondentovi umožňují nahodilé vyplnění, maskující jeho neznalosti v dané problematice.

Zpravidla se na konec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné“, „další“, „ostatní“ apod., která je volnou otázkou a umožňuje respondentovi doplnit to, co považuje za důležité. Tím dostáváme otázku polootevřenou (polozavřenou).

Rozeznáváme několik forem uzavřených otázek:

#### *Dichotomické otázky*

Umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne, mám – nemám). Obvykle jde o jednoduchou otázku a snadnou odpověď. Odpovědi neposkytují mnoho informací, ale umožňují klasifikovat respondenty.

Výhody těchto otázek jsou snadná zpracovatelnost a analýza, odpovědi jsou pro respondenta relativně snadné, jsou dobrým vodítkem k otázkám, které vyžadují detailnější odpovědi.

Nevýhody spočívají v tom, že dichotomické otázky neposkytují podrobné informace, jejich správná stylizace může být obtížná, nutí respondenta volit odpověď i když si s ní není jist.

#### *Trichotomické otázky*

Kvůli respondentům, kteří neznají přesnou odpověď a nevyberou si žádnou z nabízených alternativ dichotomické otázky, se dichotomická otázka často mění na trichotomickou otázku. Ta respondentům nabízí třetí alternativu možné odpovědi v podobě např. „nevím“, „nepamatují si“, „nejsem si jist“ atp.

#### *Polytomické otázky*

Poskytují respondentovi větší výběr předem stanovených odpovědí. Polytomické otázky usnadňují a upřesňují pochopení otázky, usnadňují nepříjemné odpovědi a rozpomínání. Nevýhodou je, že mohou vést k určitému zkreslení. To vychází z toho, že odpovědi jsou již přímo klasifikovány a jejich počet je omezen, takže někdy mohou být jen přibližné. Polytomické otázky mohou ovlivnit odpověď, protože respondentovi svým způsobem napovídají a nabízejí odpověď, na kterou by třeba sám nepřišel.

Polytomické otázky lze dále členit na výběrové, výčtové a polytomické s uvedením pořadí alternativ.

- 1) *Výběrové* (polytomické, s možností výběru jedné alternativy) – nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování. Jsou relativně krátké a dá se na ně snadno odpovědět. Předpokládá se, že respondent by měl mít jen jeden názor. Obsah jednotlivých odpovědí musí být přesně vymezen, nesmí se překrývat. Hlavním problémem je, kolik alternativ uvést. Někdy je obtížné formulovat vzájemně se vylučující odpovědi. Pořadí odpovědí může vést ke zkreslení. Stejně tak mohou mít variantní odpovědi pro respondenty rozdílný význam.
- 2) *Výčtové* (polytomické, s možností výběru několika alternativ) – umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Respondent si vybírá jednu nebo více vyhovujících odpovědí z dotazníku. Výhody jsou stejné jako u výběrových otázek. Nevýhodou výčtových otázek je znalost všech možných odpovědí, seznam možných odpovědí může respondenta unavovat či nudit. Nevýhodou je také obtížnější zpracování.
- 3) *Polytomické, s uvedením pořadí alternativ* – působí příznivě na dotazovaného. Umožňuje mu rozhodovat mezi alternativami, určovat pořadí. Pro zpracování jsou ještě méně výhodné než předchozí.

### *Škály*

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určité stupnici. Stupnice může být vyjádřena různým způsobem - verbálně, číselně a nebo graficky.



Výhody škálových otázek:

- měří intenzitu názorů a postojů,
- můžeme aplikovat statistickou analýzu – každému bodu na škále odpovídá numerická hodnota,
- snadné a efektivní zpracování.

Nevýhody škálování:

- intervaly nemusí odrážet odpovědi respondentů,
- někdy obtížná interpretace škál (např. souhlas s jedním stanoviskem nemusí znamenat nesouhlas se stanoviskem opačným),
- respondenti mohou jednotlivé použité charakteristiky chápat rozdílně.

Podle Zbořila (2003) jsou pro měření postojů v marketingovém výzkumu používány zejména tyto postojové škály:

#### Verbální hodnotící škála

Při marketingovém výzkumu je používána nejčastěji. Je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Při její aplikaci se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Vhodné je použít 5 až 7 kategorií.

#### Grafická hodnotící škála

Respondent má zaznamenat svůj postoj volbou určité pozice na graficky vyznačené stupnici, která probíhá mezi dvěma póly.

### Škála pořadí

Respondent je požádán, aby uspořádal soubor vyjmenovaných objektů podle preferenčního pořadí. Výhodami této škály jsou rychlé poskytnutí informací, snadná zpracovatelnost výsledků.

### Škála párové komparace

Ze souboru objektů jsou respondentovi předkládány vždy pouze dva. Respondent si má vybrat ten objekt, který preferuje. Je důležité porovnat všechny objekty navzájem. Preferenční pořadí se stanoví podle toho, kolikrát je určitý objekt preferován před jiným objektem.

### Škála konstantní sumy

Respondent je požádán, aby rozdělil fixní sumu bodů (obvykle 100) mezi několik objektů a tím vyjádřil pro každý z nich relativní preferenci.

### Sémantický diferenciál

Tato technika se často používá ke zjišťování image produktu nebo organizace. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k předmětu výzkumu na určitém počtu (obvykle 10-25) pětistupňových nebo sedmistupňových bipolárních škál, které jsou na pólech ohraničeny antonymy, jež vyjadřují opačné hodnocení (např. malý – velký, silný – slabý atp.). Střed těchto bipolárních škál indikuje neutrální pozici.

### Stapelova škála

Stapelova škála je modifikací škály sémantického diferenciálu. Jde o unipolární šesti nebo desetibodovou hodnotící škálu s hodnotami, které se pohybují od pozitivních hodnot k hodnotám negativním. současně měří směr a intenzitu postoje. Respondenti vyjadřují svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi.

### Likertova škála

Jedná se o vyjádření stupně souhlasu nebo nesouhlasu s různými výroky, které se týkají určitého postoje k objektu. Respondent má k vyjádření svého postoje k dispozici škálu, jejíž pozice se pohybují od hodnocení „naprosto souhlasím“ po hodnocení „naprosto nesouhlasím“. Původní Likertova škála má pět pozic, v praxi se však používá i jiný počet.

### **2.5.5 Konstrukce celého dotazníku**

Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta na určitou omezenou dobu.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek:

#### 1) Úvodní otázky

Jejich funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.

#### 2) Filtrační otázky

Jejich účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací. Umožní logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpoví určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká.

### 3) Zahřívací otázky

Obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti.

### 4) Specifické otázky

Otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.

### 5) Identifikační otázky

Otázky charakterizující respondenta, které slouží při zpracování výsledků průzkumu.

Na závěr dotazníku je třeba zařadit i otázky, které by mohly vyvolat negativní postoj respondenta k výzkumu (např. intimní nebo provokativní otázky). V závěru dotazování je rovněž správné poděkovat respondentovi za spolupráci.

Dotazník může být strukturovaný nebo polostrukturovaný.

*Strukturovaný dotazník* má pevnou logickou strukturu, která určuje striktně průběh rozhovoru. Jde většinou o otázky s uzavřeným počtem alternativ. Výhodou strukturovaného dotazníku je rychlé provedení rozhovoru, snadný záznam a snadné zpracování výsledků.

*Polostrukturovaný dotazník* má určitý počet polouzavřených a otevřených otázek, skýtá možnost většího postížení individuálních rozdílů. Respondent se může volně vyjádřit a použít vlastní slovník. Pro tazatele je náročnější na vyhodnocování.

Nezbytný či optimální stupeň strukturovanosti připravovaného dotazníku obvykle posuzuje řešitel v závislosti na zadání a cíli výzkumu.

## 2.5.6 Pilotáž

Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

Dotazník je určen pro desítky či stovky různých lidí, kteří různým způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo riziko, je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů.

Při pretestu dotazníku je nezbytné věnovat pozornost:

1. formální stránce dotazníku. Testuje se délka dotazníku, prostorové rozvržení, sled otázek, formát otázek apod.
2. formulaci jednotlivých otázek.
3. problematice spojené se zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu.

Možnost odhalení chyb pilotáží má svá omezení. Respondenti většinou nejsou schopni odhalit zavádějící otázky, chybějící varianty u polytomických otázek, ani nepoznají, jsou-li otázky víceznačné.

Pilotáž může být uskutečňována osobním, písemným i telefonickým dotazováním. Bez ohledu na techniku, která bude použita při šetření v průběhu výzkumu. Vhodnější je pretest za přítomnosti tazatele. Ten může dotazovaného sledovat při vyplňování dotazníku. Většinou se uplatňuje jeden ze dvou postupů:

- respondent vyplňuje dotazník, tazatel jej pozoruje. Po vyplnění tazatel zjišťuje, jak respondent otázkám porozuměl a zda neměl při práci s dotazníkem nějaké problémy.
- respondent je požádán, aby při vyplňování dotazníku myslel nahlas, tazatel jeho komentář zaznamenává.

Doporučuje se, aby dotazník byl testován na vzorku respondentů typických pro cílový soubor. Velikost vzorku může být poměrně malá, např. 12 – 30 respondentů (Zbořil 2003)

Pretest rovněž umožňuje odhalit problémy spojené se shromažďováním údajů osobním dotazováním. Může např. odhalit, že požadavky šetření jsou nad možností nebo schopností tazatelů.

Po pretestu se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku. Ten je pak použit při výzkumu.

## 2.6 Etika v marketingovém výzkumu

Marketingový výzkum se zakládá v podstatě na důvěře veřejnosti, která musí být přesvědčena, že se uskutečňuje také v jejím zájmu, a to naprosto čestně a objektivně, aniž by šetřené subjekty byly mimořádně obtěžovány a šetření pro ně bylo nepříjemné.

Výzkumy mají být prováděny vždy způsobem, při kterém se uchovává důvěra nejen veřejnosti, ale i uživatelů výzkumu, jeho zadavatelů. Postupy, které by mohly poškodit tuto důvěru, by neměly být připuštěny.

Základní pravidla provádění marketingového výzkumu se snaží stanovit etické kodexy, které vydávají národní i mezinárodní profesionální asociace. Smyslem těchto kodexů, které bývají čas od času revidovány a novelizovány, je stanovit pravidla dobrých mravů, k jejichž dodržování se členové asociací zavazují dobrovolně, čímž vykonávají jakousi autokontrolu. (Zbořil 2003)

Etické problémy marketingového výzkumu se pohybují ve třech rovinách vztahů, a to:

- marketingového výzkumu k respondentům,
- marketingového výzkumu k zadavatelům,
- zadavatelů k marketingovému výzkumu.

### 3 Metodika

V praktické části jsem nejprve popsala trh s dveřmi a jeho trendy, provedla jsem Porterovu analýzu konkurenčních sil, představila jsem vybranou firmu a její sortiment. Dále jsem se věnovala vlastnímu výzkumu trhu.

V první fázi byl sestaven plán výzkumu. Zde byl definován výzkumný problém, cíle výzkumu a stanovily se prvotní hypotézy. Také bylo nutné stanovit metodu a formu dotazování, místo sběru dat a velikost souboru.

Mezi nejnáročnější činnosti patřilo vytvoření dotazníku. Při jeho tvorbě bylo důležité si nejprve vyjasnit, jakou informaci chceme získat. Poté byl určen typ dotazníku a forma komunikace s respondenty. Vzhledem k tématu výzkumu bylo zvoleno osobní interview. Sestavený dotazník byl nejprve vyzkoušen na malém vzorku respondentů. Následovala úprava dotazníku. Tím byla vytvořena konečná verze, která byla použita při výzkumu.

Sběr dat probíhal od března do června 2005 v lokalitě jižních Čech, převážně v Českých Budějovicích. Při sběru dat pomáhali studenti Jihočeské univerzity. Respondenti byli vybíráni na základě náhodného výběru. Výběrový soubor činil 265 respondentů.

Získaná data byla zkontrolována, neúplné nebo chybně vyplněné dotazníky byly vyřazeny. Následovalo třídění a kódování informací.

Pro zpracování jsem využila program MS – Excel a Statistica. Zpracované údaje jsou slovně popsány a zobrazeny v tabulkách a grafech.

Na základě zjištěných výsledků byla vypracována závěrečná zpráva pro danou firmu. Zpráva obsahuje možné způsoby využití tržních příležitostí vyplývajících z provedeného marketingového výzkumu.



## 4 Trh s dveřmi na bázi dřeva

Trh s dveřmi je trhem se spotřebním zbožím s dlouhou dobou obměny. Dveře patří ke každé budově, tudíž objem trhu s dveřmi roste nebo klesá implicitně s velikostí výstavby a renovací stavebních objektů. V posledních letech má obchod s dveřmi mírně rostoucí tendenci.

Dveře lze dělit podle různých hledisek. Základní dělení je na dveře vnitřní a vchodové. Podle konstrukce rozeznáváme dveře masivní a voštinové, podle povrchové úpravy lakované, kaširované<sup>1</sup>, fóliované<sup>2</sup>, laminované<sup>3</sup> a dýhované. Další dělení je na dveře prosklené a plné, jednokřídlé a dvoukřídlé. Podle způsobu otevírání rozlišujeme dveře otevíravé, skládací, shrnovací, posuvné po stěně, posuvné do příčky. Používá se také dělení dveří podle barevného odstínu a imitace dřeviny, jako například dveře bílé, imitace dub, buk atd. Pro speciální účely jsou určeny dveře protipožární, mechanicky odolné, zvukově izolační, klimatické a RTG dveře.

Nákup dveří, stejně jako většiny spotřebního zboží, má silnou vazbu na situaci v ekonomice a odráží její stav. Tento vztah je velice citlivý, jako například v případě elektroniky, či bílé techniky, kde je možné koupit (při nedostatku peněžních prostředků) odložit o několik let.

Výroba stavebně truhlářská je nejdynamičtější rostoucím oborem českého dřevozpracujícího průmyslu. Vedle velkosériové výroby jsou zde stovky firem a řemeslníků s kusovou výrobou na zakázku. Největší výrobci dveří a zárubní z materiálů na bázi dřeva v ČR jsou: Kronodoor, s. r. o., Jihlava; Solo Dřevařská, a. s., Sušice; Kasard, s. r. o., Rýmařov; Sapeli, a. s., Polná; České dřevařské závody, a. s., Praha; ZDP – Delta, s. r. o., Tachov; Šimbera, s.r.o., Brno.

---

<sup>1</sup> povrchová úprava – papírová tapeta s imitací dřeviny

<sup>2</sup> povrchová úprava – plastová fólie s imitací dřeviny

<sup>3</sup> povrchová úprava – papírová tapeta s imitací dřeviny a několika vrstvami lamina

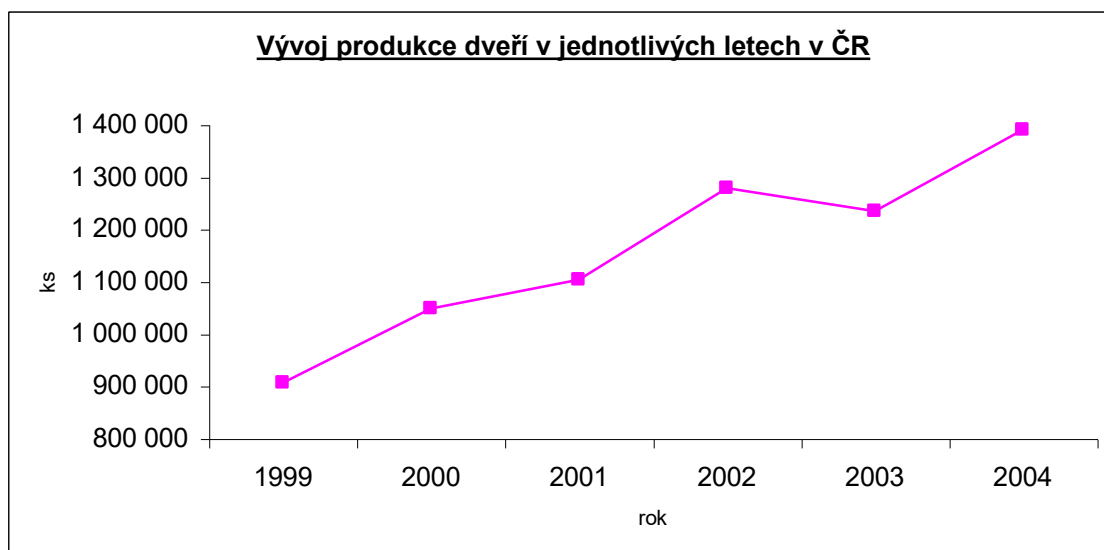
Na českém trhu dochází k přeměně distribučních cest, neboť před rokem 1989 se využívalo především velkoobchodů, v současnosti je preferována ve stále větší míře přímá distribuce, budování vlastních prodejních sítí a napojování se na obchodní řetězce typu hypermarket a velkoobchodní prodejny (Globus, OBI, Baumax a další). Jejich rozvoj je velmi rychlý a razantní. Lidé si na tento způsob nakupování velmi rychle zvykli a ten se tak stává jedním ze symbolů společnosti 21. století. Kromě těchto velkoobchodů vzniká i řada prodejních sítí, které se specializují na stavebně truhlářské výrobky a bytové doplňky. Dalšími prostředníky jsou stavební firmy, které nabízejí svým zákazníkům kompletní zařízení svých dokončovaných staveb.

Podle údajů Českého statistického úřadu se v roce 2004 vyrobilo 48 770 ks dveří vnitřních masivních a 1 266 598 ks vnitřních dveří dřevěných pláštěných. Dřevěných zárubní bylo vyprodukováno 245 627 ks. V grafu 1 je znázorněn vývoj produkce dveří v letech 1999 až 2004. Dovoz dveří, zárubní a prahů činil v roce 2005 téměř 297 mil. Kč. Nejvíce se dováží z Polska (106 mil. Kč), Německa (97 mil. Kč) a Slovenska (34 mil. Kč). Vývoz ve stejném roce dosáhl hranice téměř 12 mld. Kč. Čeští výrobci dveří vyvážejí své produkty hlavně do Německa (3 670 mil. Kč), Slovenska (2 385 mil. Kč) a Rakouska (1 640 mil. Kč).

Na našem trhu můžeme například najít produkty německé firmy Prüm a Grauthoff, polské firmy Porta Doors a Pol-Skone, rakouskou firmu Dana a italského výrobce Lualdi Porte.

Podle zkušeností Firmy nebyla zaznamenána poptávka po dveřích zahraničních výrobců. Zákazníci nerozlišují původ produktu.

Graf 1: Vývoj produkce dveří v jednotlivých letech v ČR



Zdroj: ČSÚ

## 4.1 Módní trendy na trhu s dveřmi podle firmy Sapeli

*Společnost Sapeli patří mezi největší středoevropské výrobce interiérových dveří a zárubní. Svým zákazníkům nabízí ucelenou škálu dveří od základních foliovaných, přes klasické dýhované, až po luxusní modely či prosklené stěny na míru. Vysokou úroveň designu a vynikající kvalitou si vydobyla pozici lídra českého trhu.*

Společnost Sapeli vyhodnotila po obchodní stránce rok 2005. Výsledky vypovídají o vkusu českého zákazníka a zároveň o nových trendech v českých domácnostech.

Dávno pryč je doba uniformních bílých panelákových dveří, které určovaly vkus českých domácností. Dnes si každý zákazník může vybrat z velice široké škály různých typů dveří – nejen ve smyslu designovém, ale i kvalitativním.

Při výběru dveří každý z nás upřednostňuje více hledisek a při pohledu na obchodní výsledky roku 2005 u společnosti Sapeli, jako největšího prodejce dýhovaných dveří v České republice, se ukazuje, že český člověk se stává poměrně náročným zákazníkem, který si stále více všímá nových trendů a možností v oblasti dveří.

Modely dýhovaných dveří s oblými tvary, tolik oblíbené v 90. letech minulého století postupně ustupují do pozadí a jejich místo nahrazují nejmodernější dveřní modely vycházející z provázanosti interiérových stylů – jakou je především příčná dýha a ostré rysy. Dalo by se říci, že dříve tolik oblíbené obloučky ustupují a nahrazuje je ostrá kontura.

Z pohledu výběru dýh jsou postupně opouštěny klasické dýhy buku a dubu. Svoji renesanci zažívá tmavá mahagonová dýha a mimořádný nárůst zaznamenala dýha hrušně, která se stala nejžádanější dřevinou loňského roku. Je následována dýhou ořechu, třešně a olše. I tyto výsledky poukazují na skutečnost, že v českých interiérech dostávají dveře stále významnější roli a mnozí zákazníci se nebojí výraznějších barevných kombinací.

Z pohledu výplní si první místo na trhu stále udržují dveře plné. V oblasti prosklených dveří jsou častěji voleny dveře celoprosklené než prosklení dveřního křídla pouze do určité míry.

Zvýšený zájem o dveře se speciální povrchovou úpravou dokazuje, že zákazníci ve zvýšené míře přemýšlí jakou námahu jejich dveře budou muset při svém používání vydržet.

Chůť zákazníků hrát si se svým interiérem dokazuje i nárůst zájmu o dveře lamelové – skládací nebo dveře posuvné, které významnou měrou mohou ušetřit prostor interiéru. Velice značný postup vzhůru v roce 2005 zaznamenali dveře bezpolodrážkové. Toto stále více žádané řešení, kdy si dveře v zavřeném stavu zachovávají jednotnou plochu se záruční za použití skrytých závěsů, všem umožní vytvořit z dveřního křídla dominantní krásu interiéru.

Ruku v ruce s úspěchem jednotlivých typů dveří jde i úspěch nárůstu prodeje daných typů zárubní.

Společnost Sapeli zaznamenala i výrazný nárůst zájmu o dveře speciální. Tuto kategorii suveréně vedou dveře protipožární. Již výše zmíněný zájem zákazníků o maximální rozvahu nad konečným využitím a zatížením zakoupených dveří vedl v loňském roce o zvýšený zájem o dveře v KLIMA úpravě. Také zvukově-izolační vlastnosti u dveří se těší zvýšenému pozornosti českých zákazníků.

Zdroj: Sapeli, a. s., Jihlava 8.února 2006

## 5 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza konkurenčních sil se zabývá konkurencí uvnitř odvětví, vstupem nové konkurence na trh, vyjednávací silou dodavatelů a zákazníků a ohrožením ze strany substitutů.

*Dodavatelé* – vedle velkosériové výroby jsou zde stovky firem a řemeslníků s kusovou výrobou na zakázku. Největší výrobci dveří a zárubní z materiálů na bázi dřeva v ČR jsou: Kronodoor, s. r. o., Jihlava; Solo Dřevařská, a. s., Sušice; Kasard, s. r. o., Rýmařov; Sapeli, a. s., Polná; České dřevařské závody, a. s., Praha; ZDP – Delta, s. r. o., Tachov; Šimbera, s.r.o.; Brno; DVB, a. s., Vyšší Brod.

SAPELI je v současné době největší a tradicí nejstarší výrobce dýhovaných dveří a zárubní v České republice. I v současnosti je SAPELI ryze českou firmou, která kromě tradice nabízí i bezkonkurenční širší sortimentu dýhovaných dveří. Firma vyrábí dveře vnitřní (dýhované, fóliované, laminované, profilované – masonite, masivní kazetové, masivní palubkové, posuvné, bezpolodrážkové, lamelové, kyvné, prosklené stěny, celoskleněné dveře), bezpečnostní, speciální (protipožární, mechanicky odolné, zvukově izolační, klimatické, RTG), vchodové. Dále nabízí zárubně – klasické i obložení kovových zárubní a kování.

K nejvýznamnějším výrobcům dřevěných interiérových dveří patří jihlavská firma KRONODOOR. Sortiment tvoří dveře masonite I, II, III, kašírované, bílé hladké, laminované, vchodové a protipožární. Ke všem typům dveří firma dodává i identické obložkové zárubně. Dveře a zárubně mohou být vyráběny dle různých norem - ČSN, DIN, JUS, Ö-Norm, polská norma a další

ZDP DELTA vyrábí dveře dýhované, fóliované, lakované, palubkové, masonite, posuvné, protipožární a zárubně. Dýhované dveře nabízí v provedení dub, buk amahagon. U fóliovaných dveří má zákazník velký výběr dezénů - buk figurální, dub rustikální, olše, bílá, třešeň, javor, calvados, hrušeň planá, dub světlý, jabloň, borovice sukátá, UNI černá. Lakované a masonite dveře jsou v provedení bílá barva, na přání

zákazníka lze povrchovou úpravu provést v celém rozsahu barevné škály RAL. Palubkové dveře jsou upraveny bezbarvým Luxolem.

Výroba interiérových dveří a obložkových zárubní je v současné době nosným programem společnosti SOLO DŘEVAŘSKÁ ze Sušice. Vyrábí dveře vnitřní hladké, laminované, rámečkové, protipožární, posuvné, s odlehčenou výplní, protihlukové, obložkové zárubně a obložení kovové zárubně.

Firma Dveře a zárubně - ŠIMBERA s.r.o. se zabývá výrobou, prodejem a montáží dřevěných dveří a zárubní. Jejím stěžejním programem jsou řady nadstandardních dveří Profil a Exklusiv, u kterých je kladen důraz na přírodní materiály, maximální propracovanost detailu, sladěnost kresby dřeva a individuální přístup ke každé zakázce. Typová řada Dana - Sax je vyráběna velkosériově v kooperaci s rakouskou firmou Dana a představuje ekonomickou variantu dýhovaných dveří.

Společnost ČESKÉ DŘEVAŘSKÉ ZÁVODY Praha, a.s. působí v oboru zpracování dřeva již několik desítek let, konkrétně již od roku 1953. Od původní nosné činnosti - prvotního zpracování dřevní hmoty došlo k postupnému rozšíření produkce o výrobu stavebně-truhlářských výrobků, tj. oken a dveří, speciální truhlářskou výrobu, výrobu dřevostaveb, zahradního programu a lepených dřevěných konstrukcí. Významnou část produkce firmy představuje také výroba cementovláknitých desek CEMVIN vč. střešní krytiny a výroba plastových oken a dveří, pod značkou ČDZ PLAST Velvary. Sortiment dveří zahrnuje dveře protipožární, vchodové (dřevěné - kazetové, palubkové; plastové), vnitřní (lakované, laminované, masonite, kazetové, palubkové), dveřní doplňky a zárubně (obložkové, rámové).

Společnost KASARD vyrábí dřevěné vnitřní dveře v široké paletě dřevin a v sortimentu, který plně pokrývá i ty nejnáročnější požadavky současného bydlení. Lze jimi kompletně vybavit interiéry rodinných domů, vil i kanceláří. Známkou nabízených výrobků je jejich vysoká kvalita zpracování, prezentující tradiční styl a truhlářské umění. Sortiment nabízených výrobků je široký, počínaje standardními typy dveří v základních rozměrech, dveře atypických rozměrů, dveřní stěny s bočními světlíky, nadsvětlíky či jejich kombinace, skládací dveře, atd. Samozřejmostí je dodávka obložkových zárubní ve stejném dezénu jako dveře.

DVB, a. s. patří pod skupinu firem Sapeli, kterou tvoří vlastní firma Sapeli a společnost DVB, a.s. (dříve Dveře Vyšší Brod). Vlastní firma DVB je postupně integrována do organizačních struktur Sapeli a po celý rok 2005 své výrobky nabízela pod obchodní značkou Sapeli. Přičemž během roku 2006 s touto mateřskou společností splyne. Výroba DVB je zaměřená především na levnější typy interiérových dveří.

*Substituty* – rozumí se jimi zastoupení, náhrada. Na trhu s dveřmi na bázi dřeva mohou být substituty textilní závěsy nebo shrnovací dveře z různých materiálů.

Shrnovací dveře se vyrábí v provedení plastové, koženkové, dřevěné, laminové a dýhované a to vždy v celé řadě barevných odstínů. Dveře je možné osadit do stávajících dřevěných nebo kovových zárubní, případně zděných průvlaků. U všech typů dveří je možnost zabudování do ozdobných ráků nebo ostění. Všechny typy dveří jsou vyráběny jednokřídlové a dvoukřídlové, plné i prosklené. Uzavírání je většinou řešeno magnetickým nebo mechanickým zámkem. Dveře mohou mít různou šířku i výšku. Většina výrobců nabízí dveře o rozměrech 60 až 350 cm x 200 až 300 cm. U dýhovaných, dřevěných a laminovaných shrnovacích dveří jsou rozměry omezeny hranicí 250 cm x 220 cm. Ceny dveří se pohybují od 700 Kč do několika tisíc Kč. Záleží samozřejmě na použitém materiálu, rozměrech a velikosti prosklení.

Základním materiálem dřevěných dveří je smrkové (dubové) dřevo a skryté ocelové výztuhy, které podstatně zvyšují pevnost a odolnost lamel. Laminové shrnovací dveře jsou vyrobeny z dřevotřísky a povrchová úprava je provedena laminem. Dýhované dveře tvoří podýhovaná dřevotřísková deska. Konečná povrchová úprava bývá provedena mořením nebo lakováním.

Shrnovací dveře v ČR vyrábějí například firmy: Mate Opava, Opava; Interiéry Andrlé, Hradec Králové; Hauk a syn, s.r.o. ; Union, s.r.o., Praha a další.

*Zákazníci* – jak již bylo zmíněno, nacházíme se na spotřebitelském trhu, naším zákazníkem je tedy konečný spotřebitel. K zákazníkům by měly především patřit domácnosti nebo firmy zařizující své obydlí nebo administrativní budovy, ať už nakupují poprvé, nebo ty, které uskutečňují opakovaný nákup. Mezi základní



požadavky zákazníka při nákupu dveří patří zejména vysoká kvalita, odpovídající cena, design a funkčnost. Podle zkušeností dané firmy se zákazníci chovají podle dvou základních modelů. Jedna skupina zákazníků upřednostňuje funkčnost a cenu. Tito zákazníci většinou nemají takový nárok na kvalitu dveří. V důsledku nižší ceny jsou ochotni dopravu a montáž provést sami. Dveře nejčastěji nakupují v obchodních domech. Druhá skupina zákazníků dává přednost kvalitě a vzhledu. Při nákupu žádají i více bližších informací o produktech a provedení. Proto se obracejí na specializované firmy, které nabízejí i další doprovodné služby, samozřejmě za mírně vyšší ceny.

*Nová konkurence* – vážnost ohrožení ze strany nových konkurentů závisí zejména na bariérách vstupu do odvětví a reakci stávajících firem v odvětví. Bariéry vstupu do odvětví jsou minimální, tudíž vstup potenciální konkurence na trh s dveřmi je snadný. Problém může být pouze s tím, že malé obchodní firmy nemohou ve většině případů odebrat dveře a obložky přímo od výrobce. Výrobci často požadují odběr daného množství produktů, které začínající firma může jen obtížně zaručit.

*Konkurence uvnitř odvětví* – prodejem dveří a souvisejících komponentů se na trhu zabývají výrobci dveří, obchodní a stavební firmy a obchodní řetězce. Pro danou firmu jsou největšími konkurenty obchodní firmy specializované na prodej stavebně truhlářských produktů, zejména dveří. Jako konkurence byly vytipovány následující firmy v lokalitě Českých Budějovic: DřevoPro, s. r. o.; Hei, a. s. (dříve Dřevoprodej, a. s.); Arnold, s. r. o.; Jan Mügl nábytek & interiéry; Roman Komrska Pro-K; Dveře CB, s. r. o.; Löros, s. r. o.

Společnost *HEI* působí na trhu už od roku 1991, pod obchodním názvem *DŘEVOPRODEJ*. Prodejní sortiment tvoří dveře, okna, parapety, podlahy, kuchyně, vestavné skříně, koupelnový nábytek a zahradní nábytek. Nabízí dveře od firmy Sapeli, POL-SKONE, M.B. a Vrána. Záručně dodává firma Sapeli a POL-SKONE.

Společnost *DřevoPRO* s.r.o. vznikla již v roce 1996. Od samého začátku se zabývá zakázkovou výrobou, z přírodních a deskových materiálů.

V listopadu 2004 byla na Husově třídě v Českých Budějovicích otevřena vzorková prodejna, kde si zákazník může vybrat z bohaté řady výrobních materiálů a vzorků podlah, dveří, dveřního kování, atd. Zákazník si může vybrat dveře a zárubně od firmy Sapeli, Prům, Dveře Vyšší Brod, kování od firmy Twin a M & T.

Firma *Arnold* – interiérové centrum byla založena v roce 1994. Prodává podlahy, schodiště, okna, kuchyně a dveře a související doplňky. Nabízí dveře od firmy Sapeli a italské firmy Lualdi Porte.

Sortiment firmy *Pro-K* tvoří dveře a zárubně od Sapeli, Wipro edition, Šimbera, Inter Industry Group, dále vratové systémy, kování (Twin, Cobra, M & T, AC-T servis, Martinelli maniglie, Armet) a podlahy. Firma byla založena v roce 1996.

Firma *Dveře CB* nabízí vnitřní (Prům) a vchodové dveře, kování (Armet, Cobra) a podlahy.

*Jan Mügl* nabízí nábytek, renovaci dveří, dveře a zárubně, rolety, žaluzie atd. Dveře a zárubně odebírá od firmy Kronodoor.

Firma *Löros* se zabývá velkoobchodním a maloobchodním prodejem dveří a zárubní firmy Kronodoor, včetně zajištění montáže, dále doplňkovým prodejem dveřního kování: kliky, závěsy, kukátka.

Sortiment firem tvoří dveře vnitřní, vchodové, posuvné, kyvné, shrnovací, protipožární, mechanicky odolné, zvukově izolační, klimatické a RTG dveře. Většina firem nabízí dveře dvou až tří výrobců. Základem sortimentu jsou pak často dveře od firmy Sapeli, doplněné dalšími méně či více známými výrobci. U kování je situace obdobná. Nejčastěji jsou zastoupené firmy Armet, Cobra a Twin. Všechny firmy nabízejí doprovodné služby jako bezplatné konzultace, zaměření, návrhy, dopravu a montáž. Dodací lhůty jsou ve většině případů stanoveny na 4 týdny.

Na základě zjištěných informací jsem provedla hodnocení konkurenceschopnosti dané firmy a jejích největších konkurentů podle Horákové (2003). Výsledky jsou znázorněny v tabulce 1. Z výsledků vyplynulo, že šetřený podnik v porovnání s konkurenty dopadl nejhůře. Naopak nejlépe v hodnocení skončila firma Arnold –

interiérové centrum. Vhodné by bylo, kdyby se Firma zaměřila na vylepšení image podniku a zlepšení kultury prodeje.

Tabulka 1: Hodnocení konkurenceschopnosti

Klíčové faktory pro hodnocení	Váhy	Šetřený podnik	Konkurenti			
			DřevoPro	Pro-K	Arnold	Dveře CB
Image podniku	0,2	0,2 x 5	0,2 x 8	0,2 x 7	0,2 x 10	0,2 x 7
Rozsah poskytovaných služeb	0,2	0,2 x 8	0,2 x 8	0,2 x 8	0,2 x 8	0,2 x 8
Kvalita služeb	0,2	0,2 x 8	0,2 x 8	0,2 x 8	0,2 x 8	0,2 x 8
Přístup k zákazníkům	0,2	0,2 x 7	0,2 x 7	0,2 x 7	0,2 x 8	0,2 x 7
Finanční situace podniku	0,1	0,1 x 4	0,1 x 6	0,1 x 6	0,1 x 8	0,1 x 7
Reklama	0,1	0,1 x 1	0,1 x 2	0,1 x 2	0,1 x 5	0,1 x 3
Celkem	1	6,1	7	6,8	8,1	7

Za pomoci obchodního zástupce Firmy byly charakterizovány faktory ovlivňující intenzitu konkurence v odvětví. Výsledky jsou zachyceny v Tabulce 2, str. 55 sestavené podle Tiché a Hrona (2002). Pro popis působení jednotlivých faktorů se využívá hodnotících škál. Podle tabulky lze usuzovat, že odvětví je středně konkurenční.

Tabulka 2: Faktory konkurence v odvětví

Faktor	Hodnocení						
	V procentech	0-3	3-6	6-9	9-12	12-15	
Míra růstu odvětví	V procentech	0-3	3-6	6-9	9-12	12-15	
Bariéry vstupu do odvětví	Žádné	X					Vstup téměř nemožný
Rivalita mezi konkurenty	Extrémně vysoká		X				Téměř žádná
Dostupnost substitutů	Mnoho substitutů				X		Žádné substituty
Závislost na vstupech	Vysoká			X			Téměř žádná
Vyjednávací síla odběratelů	Diktují podmínky			X			Podřizují se podmínkám
Technologická náročnost	Hi-tech				X		Nízká úroveň technologie
Míra inovací	Částé inovace				X		Téměř žádné inovace
Úroveň manažerů	Vysoce kvalifikovaní			X			Málo kvalifikovaných

## 6 Charakteristika firmy

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala malou rodinnou firmu z oblasti stavebně – truhlářských produktů. Firma nemá dostatečné finanční prostředky na provedení profesionálního výzkumu trhu. Je si ale plně vědoma nutnosti sledovat situaci na trhu. Podnik si chce výzkumem ověřit své hypotézy, týkající se kupního chování zákazníků.

Firma vznikla v roce 1999. Její činnost byla zaměřena na montáž produktů jiných firem. Zejména dveří, obložkových zárubní, obložení kovových zárubní (OKZ), prahů, kování, ale také oken, vestavných skříní a kuchyní.

Od roku 2004 rozšířila svou působnost o obchodní činnost. V dubnu roku 2004 byl zahájen provoz vzorkové prodejny. Obchod sídlí nedaleko centra Českých Budějovic. Z počátku byl prodejní sortiment tvořen dveřmi a souvisejícími komponenty, dále byly nabízeny sektorové kuchyně a kuchyňská dvířka a vestavné skříně. Dnes se činnost firmy zaměřuje převážně na vnitřní dveře a související sortiment, jako jsou obložkové zárubně a kování.

K prodávanému zboží jsou samozřejmě dodávány i služby jako bezplatné konzultace, zaměření, návrhy, doprava a montáž.

Firma nabízí dveře a obložky od Českých dřevařských závodů, Sapeli a Kronodoor, kování Cobra, Armet a Twin. Dále je firma schopna zajistit výrobu i montáž masivních dveří, oken a schodů na zakázku, kdy je výroba smluvně zajištěna s jinou truhlářskou firmou.

*Sortiment* tvoří vnitřní dveře lakované, kaširované, laminované, fóliované, dýhované, masivní a kování od výše zmíněných výrobců. Dveře mohou být v provedení jednokřídlé a dvoukřídlé, dále otevíravé, skládací, posuvné po stěně, posuvné do kapsy a kyvné. Dveře jsou dodávány ve standardních rozměrech – šířka 60, 70, 80, 90, (110) cm x výška 197 cm. U výrobce lze za příplatek objednat i atypické rozměry dveřního křídla. Dveře se vyrábějí podle různých norem - ČSN, DIN, JUS, Ö-Norm, polská norma a další. V našich podmínkách je to samozřejmě nejčastěji ČSN.

Od Sapeli nabízí Firma 24 modelových řad dýhovaných dveří ve standardních rozměrech, v různých provedeních (plné, 1/3 sklo, 2/3 sklo atd.) a cenových relací. Na výběr jsou modely Fantasie, Kubika, Akord, Alegro, Bergamo, Club, Damier, Domino, Elegant, Harmonie, Inspira, Janov, Karolina, Klára, Miláno, Róma, Softline, Sport, Standart, Swing, Tenga, Trento, Variant, Venecia.

Modelová řada Exklusiv, Karolina a Standard jsou také ve fóliovaném provedení. Laminované dveře (Ester, Fest, Lipno, Nora, Radka) mají oděruvzdorný a stálobarevný povrch a jsou určeny pro objekty s větší zátěží. Firma dále nabízí od Sapeli profilované dveře (často nazývané masonite) ve verzích Family (s podélným dělením), Home (s příčným dělením) a Clasic (s rustikálním obloučkem). Dveře skládací jsou v devíti modelech. Posuvné, bezpolodrážkové a kyvné dveře mohou být vyráběny téměř ve všech výše zmíněných modelech. Cena se pak odvíjí od ceny příslušného modelu a příplatku za požadované provedení.

Obrázek 2: Sapeli – modelová řada Club a Domino



Obrázek 3: Sapeli – shrnovací a posuvné dveře



Od ČDZ jsou odebírány dveře lakované, laminované a laminované pór ve standardním provedení plné, 1/3 sklo, 2/3 sklo, 2/3 sklo s mřížkou, 3/4 sklo, 3/4 sklo s mřížkou. Povrchová úprava u lakovaných dveří je klasicky bílá nebo jakákoliv barva RAL. Laminované dveře jsou v imitaci světlý dub, javor, olše, třešeň, horský dub, bílý dub, javor a barvě bílé a šedé. Dveře lakované a laminované mohou být vyráběny též na zakázku. U zakázkové výroby si zákazník může vybrat z cca 20 modelů. Jedná se převážně o prosklené modely, ale na přání zákazníka lze místo skla vložit plnou výplň (kazetu). Dalším produktem jsou dveře masonite (profilované), do kterých patří varianta bílé Klasik a imitace dubu a kaštanu (s rustikálním obloučkem) a bílé Klermont (s podélným členěním). Tyto modely jsou v provedení plné, 2/3 s mřížkou, 3/4 s mřížkou a u bílých Klasik také 3/4 s příčkou a mřížkou.

Obrázek 4: ČDZ – lakované 1/3 a 2/3 sklo, masonite a zakázková výroba



Od firmy Kronodoor nabízí Firma dveře masonite, kaširované a bílé hladké. Dveře masonite jsou ve třech řadách Masonite I, II a III. Vyráběny jsou v barevném provedení bílá, dub, buk, olše a rozměrech 60, 70, 80, 90 cm x 197 cm pro jednokřídlé dveře a pro dvoukřídlé 1250 a 1450 cm x 197 cm. Řada Masonite I (s rustikálním obloučkem) zahrnuje typy Claudius (plné), Socrates (2/3 sklo) a Octavianus (3/4 sklo), řada Masonite II (s podélným členěním) je představována variantami Odysseus (plné), Achylles (2/3 sklo), Hektor (3/4 sklo) a Paris (3/4 sklo). Dveře Masonite III jsou vyráběny jako Troja (plné), Aulida (2/3 sklo) a Elida (3/4 sklo). Kaširované dveře od Kronodoor jsou v provedení plné a 2/3 sklo, imitace buk, dub, olše a mahagon. Bílé

hladké dveře (plné, 1/3 sklo a 2/3 sklo) jsou nabízeny jako jednokřídlé (60, 70, 80, 90, 110 cm x 197 cm) a dvoukřídlé (1250, 1450, 1600, 1800 cm x 197 cm).

Obrázek 5: Kronodoor – modelová řada Masonite I, II, III a kaširované dveře



Kování odebírá Firma od firem Cobra, Armet a Twin. Kování může být plastové, kovové, ze slitin kovů. Materiály lze různě kombinovat a doplňovat například o masivní, dýhované a keramické prvky. Pod označení kování se zahrnuje interiérové (kliky), bezpečnostní, panikové, posuvné, skládací kování, úchytky, mušle, dveřní zarážky, větrací mřížky (dřevěné, kovové), kukátka, zástrče do dvoukřídlých dveří, stavěče dveřní, vložky stavební a bezpečnostní, závěsy, protiplechy, zámky, okopné plechy, samozavírače, mechanické prahy a zvukově izolační lišty.

Firma se zaměřuje hlavně na interiérové kování (kliky). Standardní rozteč kování činí 72 a 90 mm. Po dohodě lze objednat i rozteče 55, 70, 85, 88, 92 mm. Kování je dodáváno ve variantách pro obyčejný klíč nebo cylindrickou vložku. Interiérové kování lze rozlišit na štítkové a rozetové (Obrázek 6). Kliky jsou nabízeny v mnoha povrchových úpravách např. mosaz leštěná, chrom broušený, matný nerez, nikl satén, kombinace lesklá / matná mosaz, mosaz bronz patina, elox stříbro, elox zlato, mosaz matná, atd.



Obrázek 6: Interiérové kování štítkové a rozetové (Armet)



*Konstrukce dveřního křídla* je tvořena masivním rámečkem, nejčastěji ze smrku, o rozměrech 40 x 45 mm navzájem spojené pomocí kovových sponek. V místech pantů je rámeček zdvojen na obou stojnách. Výplň dveří je papírová voština různých typů nebo celoplošná výplň z dřevovláknitých desek měkkých. Plášť dveří je tvořen z dřevovláknité desky tvrdé plošně lisované, která musí kvalitou odpovídat I. jakosti. Povrchová úprava čelních ploch je tvořena folií, dýhou, kaširovanou fólií, lakováním, barvou. Boční plochy jsou upraveny olepovací páskou příslušného designu. Po obvodu dveřního křídla (kromě dolní hrany) má polodrážku, která tvoří dosedací plochu při uzavření. Pro zasklená křídla se používá ploché sklo tažené, matované, lité ploché sklo vzorované popř. vitráže. K uložení skla do otvoru se používají zasklívací lišty, které se upevňují kolářskými hřebíčky. Zasklívací lišty se nejčastěji používají z MDF kaširované, popř. plastové nebo z masivu. Podle účelu dveří a podle bezpečnosti, kterou mají zajišťovat, jsou dveře opatřeny různým účelovým kováním. Jsou to zejména zámky a závěsy.

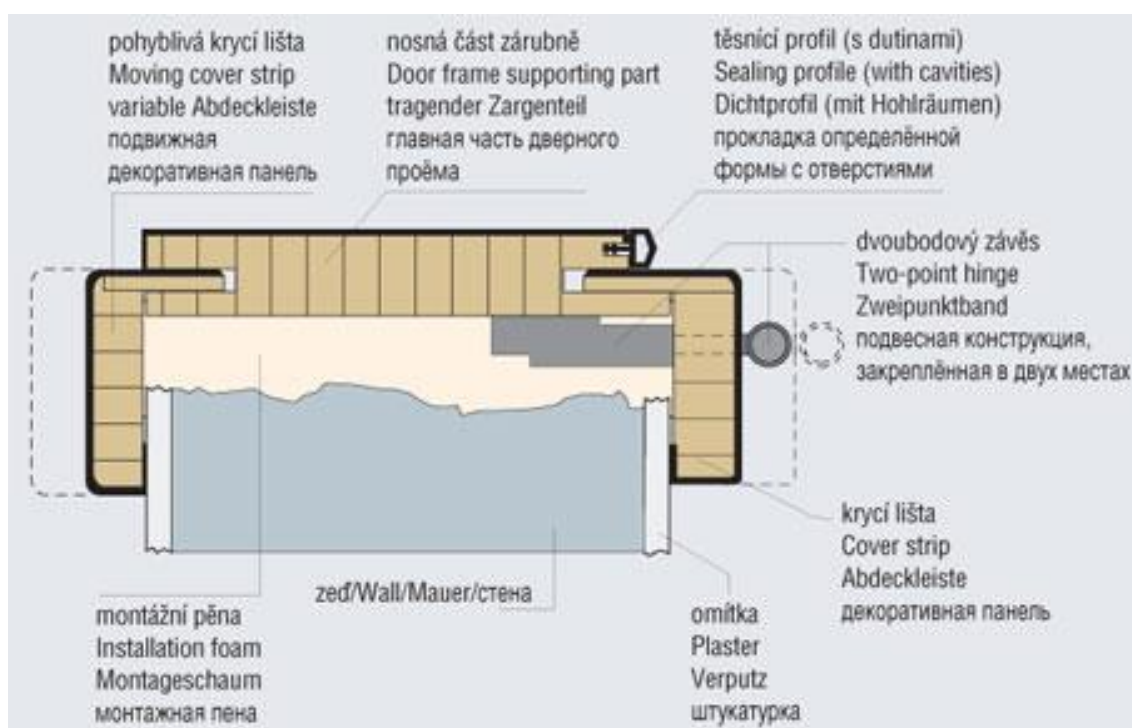
Obrázek 7: Řez dveřovkou



Zdroj: [www.kronodoor.cz](http://www.kronodoor.cz)

*Konstrukce zárubně* je znázorněna na obrázku 3. Zárubeň je vyrobena z dřevotřískové desky, která je plně automaticky frézována do požadovaných rozměrů a tvarů. Tato zárubeň je vhodná svou jednoduchou montáží do klasického zdiva i do sádkartonových konstrukcí. Zárubeň lze použít pro jedno- i dvoukřídlé dveře všech šířek vyráběných dle norem. Je určena pro stěnu šířky od 80 mm do 300 mm. Zárubeň je standardně vybavena dvoubodovými závěsy, těsněním a protiplechem.

Obrázek 8: Obložková zárubeň



Zdroj: [www.kronodoor.cz](http://www.kronodoor.cz)

# 7 Marketingový výzkum

## 7.1 Plán výzkumu

### I. Definice problému

Jaké dveře prodávat?

### II. Určení cílů

Zjistit, o jaké dveře má zákazník zájem, co ho při výběru ovlivňuje, na co klade důraz, nalézt tržní mezery na trhu s dveřmi a odhalit možné tržní příležitosti na trhu s dveřmi.

### III. Prvotní hypotézy

1. Zákazníci při výběru dveří dají přednost dveřím z masivu před dýhovanými dveřmi.
2. Zákazníci kladou větší důraz na kvalitu před cenou.
3. Zákazníci dávají přednost světlejším odstínům dveří.
4. Většina zákazníků kupuje dveře od obchodní firmy.
5. Větší část zákazníků na dotaz „Jaké výrobce a prodejce na trhu znáte?“ uvádějí obchodní řetězce typu Obi, Globus... .
6. Zákazníci jsou s nabídkou dveří celkově spokojeni.

### IV. Sběr dat

Místo dotazování: Jihočeský kraj

Forma: strukturovaný dotazník – 28 otázek

Metoda: osobní dotazování

Základní soubor: ženy a muži ve věku nad 18 let

Výběrový soubor: Všichni, kdo uvažují v nejbližší době o koupi dveří nebo dveře kupovali.

Technika výběru vzorku: náhodný výběr

Velikost souboru: 250 – 300

Pilotáž: provede firma u 20 – 30 zákazníků

#### V. Zpracování a prezentace dat

Zpracování otázek: počítačové programy MS – Excel a Statistica

Prezentace získaných informací: slovní popis a názorné zobrazení údajů  
v tabulkách a grafech

#### VI. Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku	říjen – listopad 2004
Pilotáž	prosinec 2004 – leden 2005
Úprava dotazníku	leden - únor 2005
Sběr dat	březen – červen 2005
Zpracování	leden – březen 2006

## 7.2. Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je důležité si nejprve vyjasnit, jakou informaci chceme získat. Na co konkrétně se chceme ptát. Poté se určí typ dotazníku a forma komunikace s respondenty. Vzhledem k tématu výzkumu bylo zvoleno osobní interview.

Následovalo určení obsahu jednotlivých otázek. Vycházelo se z požadavků firmy. Byl sestaven strukturovaný dotazník. První část pro respondenty, kteří se chystají teprve k nákupu nových dveří a druhou část pro respondenty, kteří si nové dveře v posledních dvou letech již koupili. První část dotazníku je zaměřena především na otázky: O jaké dveře mají respondenti zájem. Druhá část je koncipována pro respondenty, kteří si již dveře koupili a má odpovídat na otázky: Kde si dveře koupili, proč právě tam a jak znají trh s dveřmi.

## 7.2.1 Dotazník

1. V poslední době

jste koupili nové vnitřní dveře (Pokračujte otázkou č. 13, str. 3.)

uvažujete o koupi nových vnitřních dveří (Pokračujte otázkou č. 2.).

2. Kdy uvažujete o koupi ?

do roka

do 2 let

do 5let

3. Jaké povrchové úpravě dáte přednost?

bílé lakované

imitace dřeva (kaširované, laminované, fóliované)

dýhované

z masivního materiálu

4. Na co hlavně kladete důraz při výběru dveří?(určete pořadí 1 – 5 (6))

.... kvalitu

.... cenu

.... vzhled ( design )

.... funkčnost

.... značku

....jiný důvod .....

5. Jaký barevný odstín byste si vybrali?

světlý odstín (javor, smrk)

středně světlý (dub, buk)

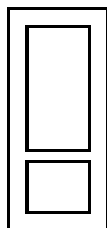
středně tmavý (olše, třešeň)

tmavý (calvados, ořech)

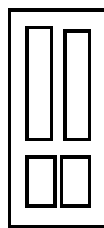
6. O jaký typ plných dveří byste měli zájem?



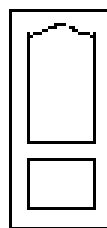
1



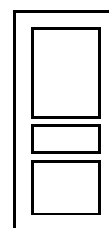
2



3

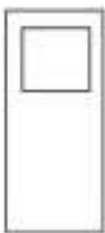
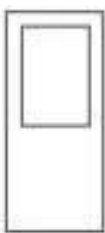
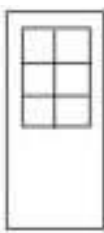

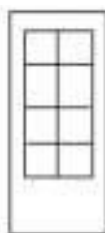


4



5

7. Jaký typ prosklení byste si vybrali ?

1/3	2/3	2/3 s mřížkou	3/4	3/4 s mřížkou
				
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. K čemu budete ladit barvu a tvar dveří? (Můžete zaškrtnout více možností.)

- podlaha
- nábytek
- okna
- barva stěn
- jiné .....

9. Kolik dveří plných a prosklených budete potřebovat?

plné .....ks

prosklené .....ks

10. a) Kolik peněz byste byli ochotni zaplatit za nové dveře imitace dřeva - 60 x 197 cm, plné?

.....Kč/ks

b) Kolik si myslíte, že stojí nové dveře imitace dřeva - 60 x 197 cm, plné? .....Kč/ks

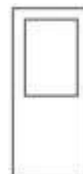


11. a) Kolik peněz byste byli ochotni zaplatit za nové dýhované dveře - 80 x 197 cm, 2/3 sklo?

.....Kč/ks

b) Kolik si myslíte, že stojí nové dýhované dveře - 80 x 197 cm, 2/3 sklo?

.....Kč/ks



12. Nové dveře budete osazovat do

- kovových zárubní
- obložkových zárubní (dřevěných)
- obložení kovových zárubní (OKZ)?

**Přejděte na otázku č. 22, str. 4.**

13. Výměnu dveří provedete (jste provedli)  svépomocí  
 nebo dáte přednost spec. firmě ?
14. Od jakého výrobce nebo prodejce jste dveře koupili?  
 obchodní firma, jaká .....  
 stavební firma, jaká .....  
 výrobce, jaký.....  
 jiné .....
15. Proč právě od této firmy?  nejlevnější  
 široký sortiment  
 velká kvalita  
 zajímavý design  
 jiný důvod, jaký.....
16. Jak jste s dveřmi spokojeni?  
 velmi spokojeni  spíše spokojeni  průměrně spokojeni  spíše nespokojeni  velmi nespokojeni
17. Dostali jste přesně ten odstín a tvar, který jste si přáli?  
odstín  ANO  NE  
tvar  ANO  NE
18. Co pro Vás bylo hlavním kritériem při výběru dveří ? (určete pořadí, 1-7 (8) )  
..... kvalita  
..... cena  
..... barva  
..... design  
..... reprezentativnost  
..... funkčnost  
..... údržba  
..... jiný.....
19. Jaké výrobce a prodejce na trhu znáte? (Jmenujte).....
20. Jak jste byli spokojeni s nabídkou na trhu ?  
 velmi spokojeni  spíše spokojeni  průměrně spokojeni  spíše nespokojeni  velmi nespokojeni
21. Co jste postrádali v nabídce firem prodávající dveře?.....



22. Bydlíte:  ve vlastním rodinném domě  
 v pronajatém rodinném domě  
 v družstevním bytě  
 v nájemním bytě  
 v bytě v osobním vlastnictví
23. Jste:  žena  
 muž
24. Do jaké věkové skupiny patříte:  do 25 let  
 26 - 35 let  
 36 - 50 let  
 51 - 60 let  
 61 a výše
25. Váš čistý měsíční příjem rodiny je:  do 15 000 Kč  
 15 001 - 25 000 Kč  
 25 001 - 35 000 Kč  
 35 001 - 50 000 Kč  
 nad 50 001 Kč
26. Jaký je počet členů vaší domácnosti? Dospělí....., děti.....
27. V jaké profesi pracujete?  v dělnických profesích  
 jste úředník  
 soukromý podnikatel  
 důchodce, student, voják, nezaměstnaný, na MD  
 manager, lékař, právník
28. Velikost Vašeho bydliště je:  do 5 000 obyvatel  
 5 001 – 50 000 obyvatel  
 50 001 – 100 000 obyvatel  
 nad 100 001 obyvatel
- kraj .....
- okres .....

**Děkujeme Vám za Váš čas a ochotu.**

### 7.3 Realizace výzkumu

Dotazování jsem prováděla z technických důvodů pouze v lokalitě jižní Čechy. Při sběru dat pomáhali studenti Jihočeské univerzity.

Respondenti byli vybíráni na základě náhodného výběru.

Výběrový soubor činil 265 respondentů, z toho 146 žen, 119 mužů. Tato velikost se zdá dostačující pro oblast jižních Čech, která je pro danou firmu rozhodující. Vztahovat výsledky tohoto výzkumu na celou oblast České republiky by bylo nevhodné, neboť výběrový soubor je příliš malý a téměř všichni dotázaní pocházejí z jižních Čech, nejvíce z Českých Budějovic.

## 7.4 Vyhodnocení dat

Otázky byly zpracovány počítačovým programem MS - Excel a Statistica. Zpracované údaje jsou slovně popsány a zobrazeny v tabulkách a grafech. Je postupováno podle jednotlivých otázek. Některé otázky jsou podrobněji zpracovány např. podle pohlaví, příjmů, věku, atd.

### **Otázka 1: V poslední době - jste koupili nové vnitřní dveře,**

#### **- uvažujete o koupi nových vnitřních dveří?**

Tato otázka patří do kategorie otázek kontaktních a získané odpovědi pouze zpřesnily naši domněnku, že respondent koupil nové dveře nebo by měl uvažovat o jejich koupi.

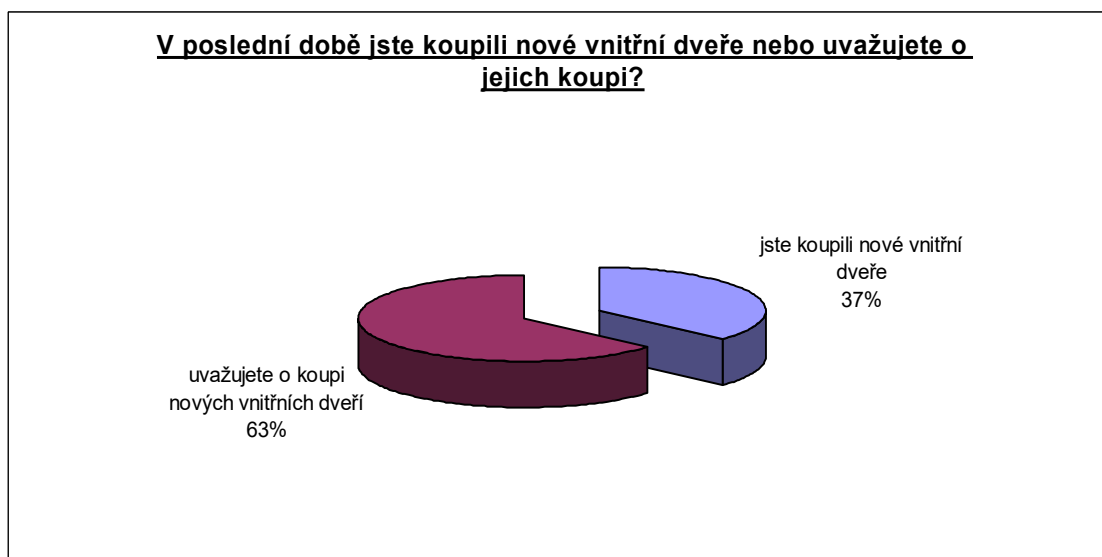
Hlavním účelem otázky bylo rozdělit respondenty na ty, kteří dveře koupili a ty, kteří uvažují o koupi nových dveří.

Nové vnitřní dveře koupilo 97 dotázaných (37 %) a o koupi nových dveří uvažuje 168 respondentů (63 %).

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky 1

	jste koupili nové vnitřní dveře	uvažujete o koupi nových vnitřních dveří
Četnost	97	168
Relativní četnost	36,60%	63,40%

Graf 2: Zobrazení otázky 1



#### 7.4.1 Vyhodnocení otázek 2 až 12

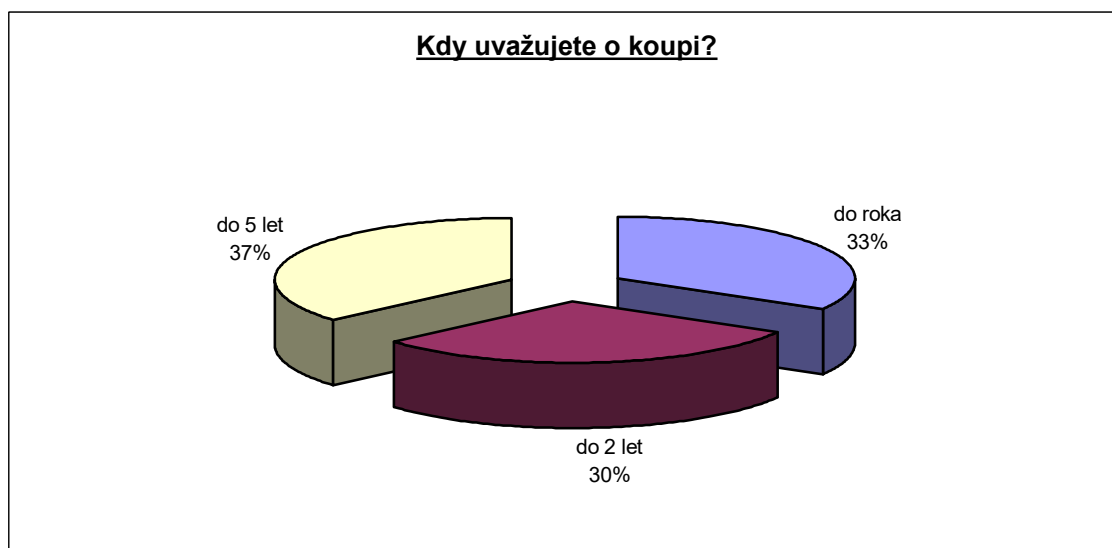
##### Otázka 2: Kdy uvažujete o koupi?

Otázka patří také mezi otázky kontaktní, protože jejím prostřednictvím zjišťujeme, jak velký zájem má respondent odpovídat na danou tematiku. 56 dotazovaných osob (33 %) odpovědělo, že uvažuje o koupi dveří do jednoho roku, 51 respondentů (30 %) do dvou let a 61 dotazovaných (37 %) do 5 let.

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky 2

	do roka	do 2 let	do 5 let
Četnost	56	51	61
Relativní četnost	33,33%	30,36%	36,31%

Graf 3: Zobrazení otázky 2



### **Otázka 3: Jaké povrchové úpravě dáte přednost?**

Touto otázkou je možné zjistit zájem o konkrétní povrchovou úpravu vnitřních dveří. Prvotní hypotéza předpokládá, že *zákazníci při výběru dveří dají přednost dveřím z masivu před dýhovanými dveřmi*. Bílé lakované dveře by si vybralo 20 (12 %) dotazovaných. Pro dveře s imitací dřeva by se rozhodlo 40 (24 %) respondentů. Zájem o dýhované dveře projevilo 40 (24 %) respondentů. Překvapivě velká část respondentů se vyslovila pro dveře z masivního materiálu 68 (40 %). Při výzkumu se potvrdila hypotéza. Masivní dveře preferuje větší procento potenciálních zákazníků.

Ženy nejčastěji zvolily dveře dýhované a z imitace dřeva (31 a 28 dotazovaných, což představuje 33 % a 29 %), u mužů jednoznačně převládá zájem o dveře z masivního materiálu (44 respondentů, 60 %).

Respondenti ve věku do 25 let překvapivě dávají přednost masivnímu materiálu (24 dotázaných, 53 %). Dveře z masivu by si také vybrali dotazovaní ve věkové skupině 36 – 50 let (24 osob, 44 %). U ostatních věkových skupin není preference tak zřetelná, většinou volí dveře masivní nebo dýhované.

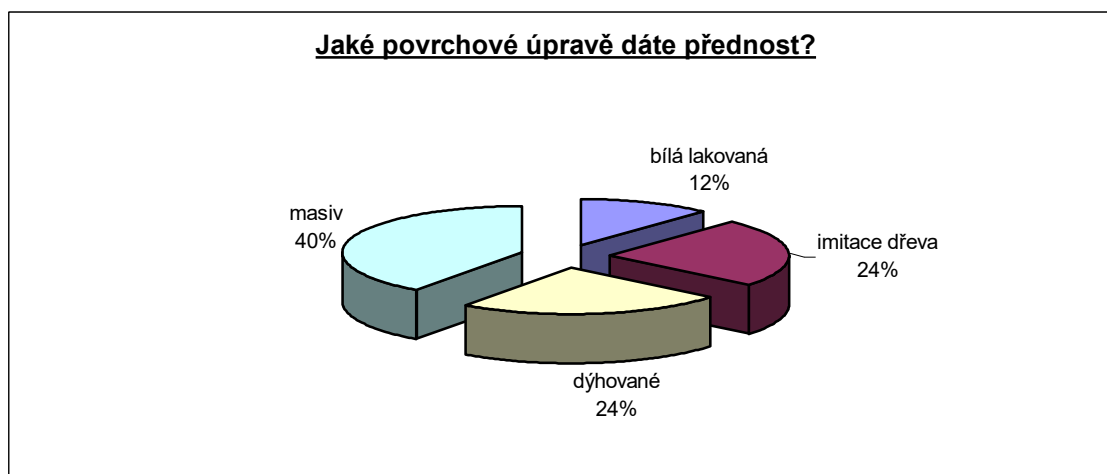
Tabulka 5: Vyhodnocení otázky 3

Pohlaví		bílá lakovaná	imitace dřeva	dýhované	masiv
	Četnost	20	40	40	68
	Relativní četnost	11,98%	23,95%	23,95%	40,12%
Ženy	Četnost	12	28	31	24
	Relativní četnost	12,63%	29,47%	32,63%	25,26%
Muži	Četnost	8	12	9	44
	Relativní četnost	11,11%	16,67%	12,50%	59,72%

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky 3 podle věku

Věk		bílá lakovaná	imitace dřeva	dýhované	masiv
do 25 let	Četnost	4	15	1	24
	Relativní četnost	9,30%	34,88%	2,33%	53,49%
26-35 let	Četnost	1	8	10	11
	Relativní četnost	3,33%	26,67%	33,33%	36,67%
36-50 let	Četnost	5	10	15	24
	Relativní četnost	9,26%	18,52%	27,78%	44,44%
51-60 let	Četnost	7	5	11	9
	Relativní četnost	21,88%	15,63%	34,38%	28,13%
61 let a výše	Četnost	3	2	3	0
	Relativní četnost	37,50%	25,00%	37,50%	0,00%

Graf 4: Zobrazení otázky 3



#### Otázka 4: Na co hlavně kladete důraz při výběru dveří?

Ne každý zákazník hodnotí výrobek podle stejných kritérií a jsou kriteria, na která klade respondent vyšší důraz než na ostatní.

Z dotazování vyplývá, že největší důraz kladou respondenti na prvním místě na kvalitu (62 dotázaných, 34 %), cenu preferuje 45 respondentů (25 %), vzhled 41 (22 %), na funkčnost 35 (19 %), značku na prvním místě udal 1 dotazovaný.

Na druhém místě byla také nejčastěji zvolena kvalita, třetí místo pak patří ceně.

Ženy přiřadily první místo ceně, muži kvalitě.

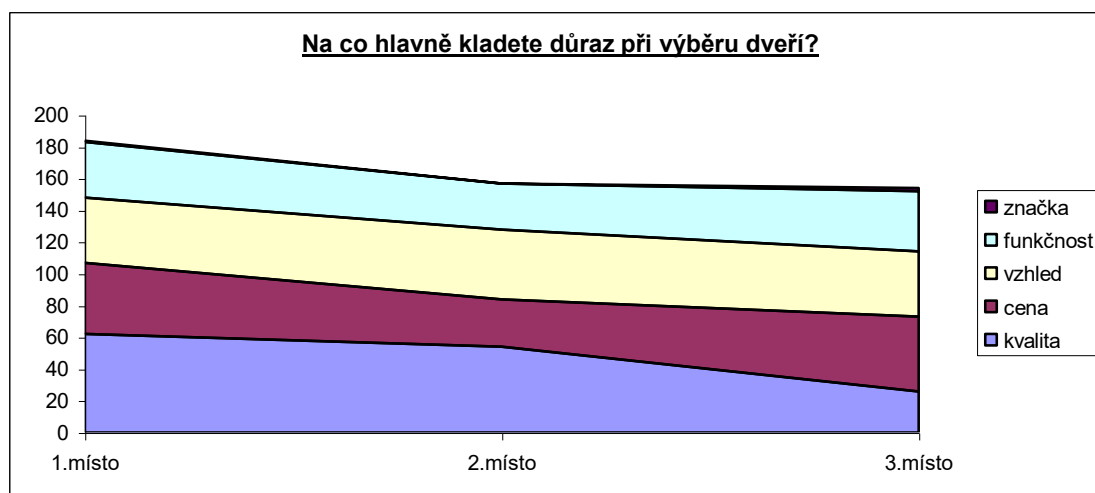
Potvrdila se prvotní hypotéza, že *zákazníci kladou větší důraz na kvalitu před cenou.*

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky 4

Pořadí		kvalita	cena	vzhled	funkčnost	značka
1.místo	Četnost	62	45	41	35	1
	Relativní četnost	33,70%	24,46%	22,28%	19,02%	0,54%
2.místo	Četnost	54	30	44	29	0
	Relativní četnost	34,39%	19,11%	28,03%	18,47%	0,00%

3.místo	Četnost	26	47	41	38	2
	Relativní četnost	16,88%	30,52%	26,62%	24,68%	1,30%
1.místo podle žen	Četnost	31	32	19	12	5
	Relativní četnost	31,31%	32,32%	19,19%	12,12%	5,05%
1.místo podle mužů	Četnost	33	24	8	5	3
	Relativní četnost	45,21%	32,88%	10,96%	6,85%	4,11%

Graf 5: Zobrazení otázky 4



### Otázka 5: Jaký barevný odstín byste si vybrali?

Otázkou chceme ověřit naši hypotézu, že *zákazníci dávají přednost světlejším odstínům dveří*. 70 % dotázaných dává přednost světlejším barevným odstínům dveří (světlý a středně světlý odstín), naproti tomu tmavé barevné odstíny (středně tmavý, tmavý odstín) by si vybralo 30 %. Potvrdila se tedy naše hypotéza.

Největší oblibě se těší středně světlý odstín, představovaný dřevinami dubem a bukem. 73 dotazovaných (43 %) volilo právě tuto možnost.

Tmavý odstín označilo 17 mužů (24 %). Ani jedna žena si tmavý odstín nevybrala.



Ženy dávají přednost světlejším odstínům z 83 %, na tmavší pak připadá 17 %. Ženy první až čtvrté věkové skupiny uvádějí nejčastěji středně světlý odstín, nejstarší věková skupina – nad 61 let si vybrala světlý odstín.

U mužů je poměr mezi odstíny vyrovnanější. Světlé odstíny volilo 40 dotázaných mužů (54 %), tmavé pak 33 osob mužského pohlaví (46%). Při podrobnějším zpracování otázky podle věku mužů bylo zjištěno, že téměř každá věková skupina volí jiný barevný odstín. Světlý odstín zvolili muži ve věku 51 – 60 let. Muži do 25 let a 26 – 35 let vybrali středně světlý odstín. Středně tmavý odstín si oblíbila skupina mužů nad 61 let a tmavý odstín věková skupina 36 – 50 let.

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky 5

Pohlaví		světlý	středně světlý	středně tmavý	tmavý
	Četnost	46	73	32	17
	Relativní četnost	27,11%	43,37%	19,28%	10,24%
Ženy	Četnost	32	47	16	0
	Relativní četnost	32,98%	50,00%	17,02%	0,00%
Muži	Četnost	14	26	16	17
	Relativní četnost	19,44%	34,72%	22,22%	23,61%

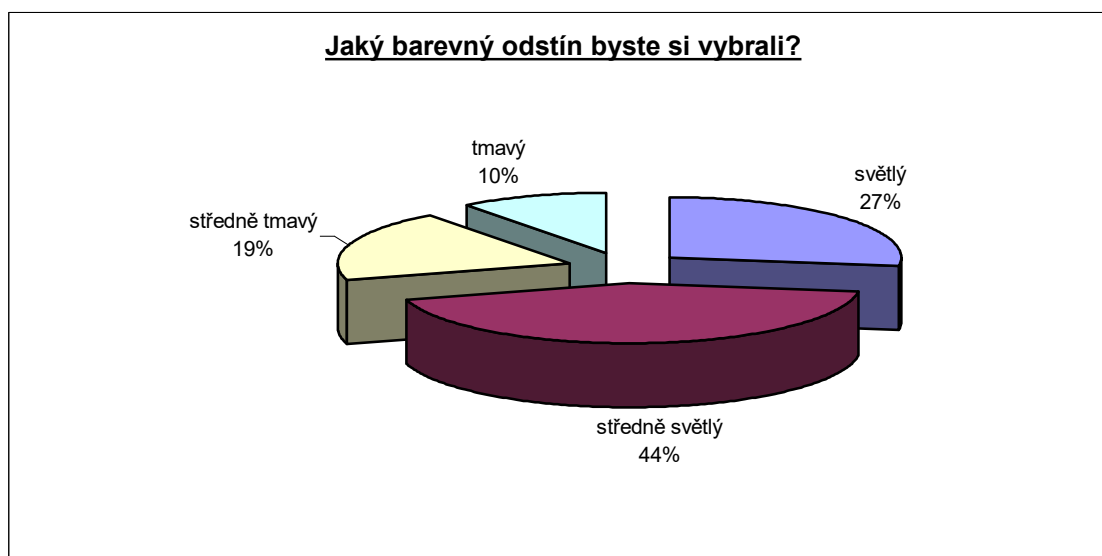
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky 5 podle věku žen

Věk		světlý	středně světlý	středně tmavý	tmavý
do 25 let	Četnost	6	7	6	0
	Relativní četnost	31,58%	36,84%	31,58%	0,00%
26-35 let	Četnost	3	7	4	0
	Relativní četnost	21,43%	50,00%	28,57%	0,00%
36-50 let	Četnost	15	21	2	0
	Relativní četnost	37,84%	56,76%	5,41%	0,00%
51-60 let	Četnost	5	12	4	0
	Relativní četnost	23,81%	57,14%	19,05%	0,00%
61let a výše	Četnost	3	0	0	0
	Relativní četnost	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

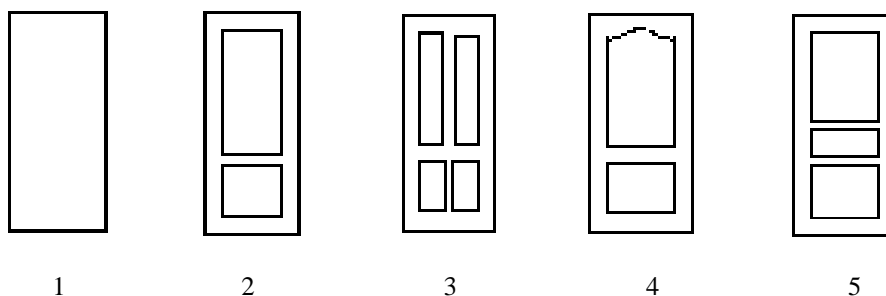
Tabulka 10: Vyhodnocení otázky 5 podle věku mužů

Věk		světlý	středně světlý	středně tmavý	tmavý
do 25 let	Četnost	3	16	3	5
	Relativní četnost	11,54%	57,69%	11,54%	19,23%
26-35 let	Četnost	3	5	4	4
	Relativní četnost	18,75%	31,25%	25,00%	25,00%
36-50 let	Četnost	1	5	3	8
	Relativní četnost	5,88%	29,41%	17,65%	47,06%
51-60 let	Četnost	5	1	3	0
	Relativní četnost	55,56%	11,11%	33,33%	0,00%
61 let a výše	Četnost	2	0	3	0
	Relativní četnost	40,00%	0,00%	60,00%	0,00%

Graf 6: Zobrazení otázky 5



**Otázka 6: O jaký typ plných dveří byste měli zájem?**



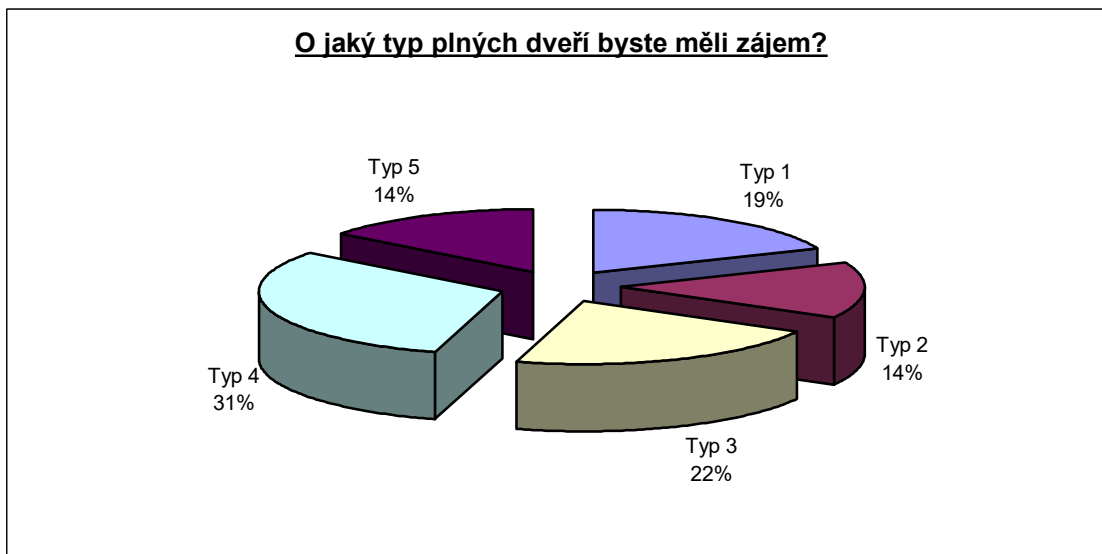
Úkolem této otázky bylo zjistit, jaký tvar výplně by si respondent vybral. Nejvíce respondentů 53 (31 %) by si vybralo typ dveří č. 4. Dále následuje typ č. 3 - 36 dotázaných (22 %). Typ č. 1 by si vybralo 31 (19 %) dotazovaných. Typ č. 2 a 5 zvolilo stejně 24 respondentů (14 %).

Ženy uvedly v 37 % typ č. 4, muže nejvíce zaujal typ č. 3 (29 %).

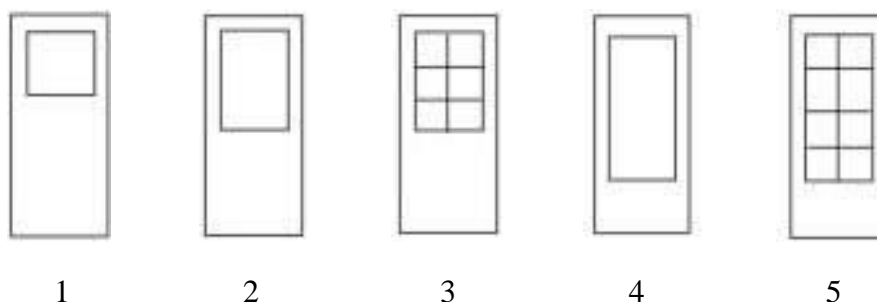
Tabulka 11: Vyhodnocení otázky 6

Pohlaví		Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
	Četnost	31	24	36	53	24
	Relativní četnost	18,56%	14,37%	21,56%	31,14%	14,37%
Ženy	Četnost	18	12	15	34	16
	Relativní četnost	18,95%	12,63%	15,79%	35,79%	16,84%
Muži	Četnost	13	12	21	19	8
	Relativní četnost	18,06%	16,67%	29,17%	25,00%	11,11%

Graf 7: Zobrazení otázky 6



**Otázka 7: Jaký typ prosklení byste si vybrali?**



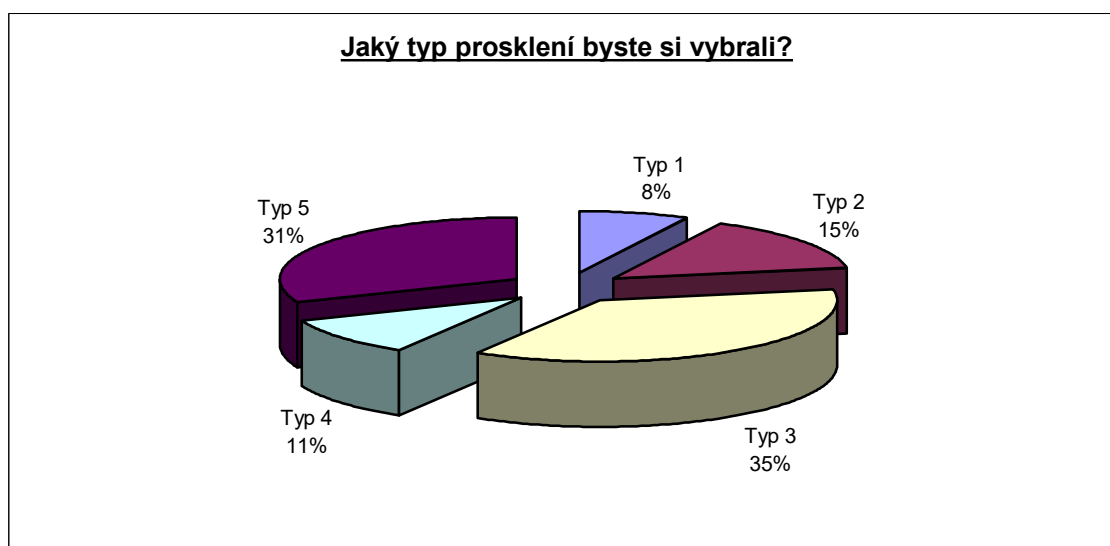
Největší zájem měli respondenti o dveře 2/3 sklo s mřížkou. Tento typ si vybralo 60 dotázaných (36 %). Druhé místo přisoudilo 52 respondentů (31 %) typu dveří 5 – 3/4 sklo s mřížkou. Typ 2 zvolilo 25 dotázaných (15 %), 18 respondentů (11 %) by si vybralo typ prosklení 4. Variantu 1 preferuje 13 respondentů (8 %).

Stejně seřadili typy prosklení ženy i muži. Nepatrně se liší pouze dosažené hodnoty.

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky 7

Pohlaví		Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5
	Četnost	13	25	60	18	52
	Relativní četnost	7,60%	14,62%	36,26%	10,53%	30,99%
Ženy	Četnost	9	13	32	12	31
	Relativní četnost	9,09%	13,13%	33,33%	12,12%	32,32%
Muži	Četnost	4	12	28	6	21
	Relativní četnost	5,56%	16,67%	40,28%	8,33%	29,17%

Graf 8: Zobrazení otázky 7



### **Otázka 8: K čemu budete ladit barvu a tvar dveří?**

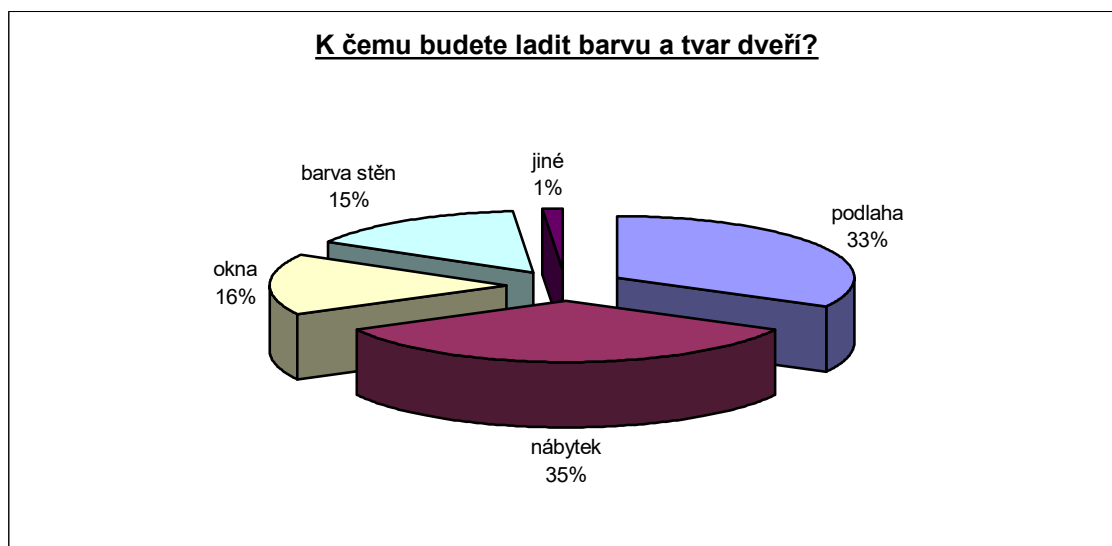
Podle nábytku bude vybírat barvu a tvar dveří téměř 35 % dotazovaných. K podlaze bude dveře ladit 33% respondentů. 16 % dotázaných bude při výběru přihlížet k oknům, k barvě stěn pak 15 % respondentů.

Také při rozdělení podle pohlaví jsou výsledky téměř shodné.

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky 8

Pohlaví		podlaha	nábytek	okna	barva stěn	jiné
	Četnost	88	93	43	42	4
	Relativní četnost	32,71%	34,57%	15,99%	15,24%	1,49%
Ženy	Četnost	53	48	23	22	3
	Relativní četnost	35,57%	32,21%	15,44%	14,77%	2,01%
Muži	Četnost	35	45	20	20	1
	Relativní četnost	28,93%	37,19%	16,53%	16,53%	0,83%

Graf 9: Zobrazení otázky 8



**Otázka 9: Kolik dveří plných a prosklených budete potřebovat?**

Získané hodnoty byly při zpracování rozděleny do pěti intervalů.

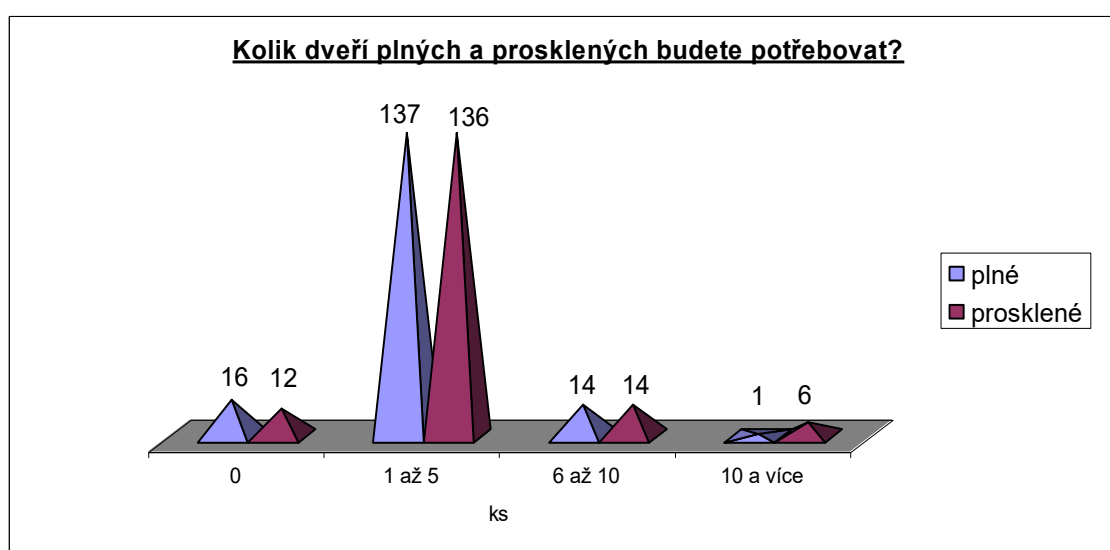
Nejčastěji respondenti uvádějí potřebu 1 – 5 ks plných nebo prosklených dveří. Tuto variantu zvolilo 81 % dotazovaných.

V průměru uvažují respondenti o koupi 3 ks plných a 3 ks prosklených dveří. To odpovídá přibližně standardnímu bytu 3+1 nebo 2+1.

Tabulka 14: Vyhodnocení otázky 9

Typ		0 ks	1 až 5 ks	6 až 10 ks	10 a více ks	Průměr
Plné	Četnost	16	137	14	1	3
	Relativní četnost	9,64%	81,33%	8,43%	0,60%	
Prosklené	Četnost	12	136	14	6	3
	Relativní četnost	7,19%	80,84%	8,38%	3,59%	

Graf 10: Zobrazení otázky 9



Tabulka 15: Vyhodnocení otázky 9 pomocí programu Statistica

Kvantilový popis	Průměr	Minimum	Maximum	Median	Modus	Rozpětí
Plné	2,35	0	20	2	1	20
Prosklené	2,88	0	25	2	1	25

Kvantilový popis	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Míra šikmosti	Míra špičatosti
Plné	5,82	2,41	3,2	17,36
Prosklené	10,38	3,22	3,57	17,89

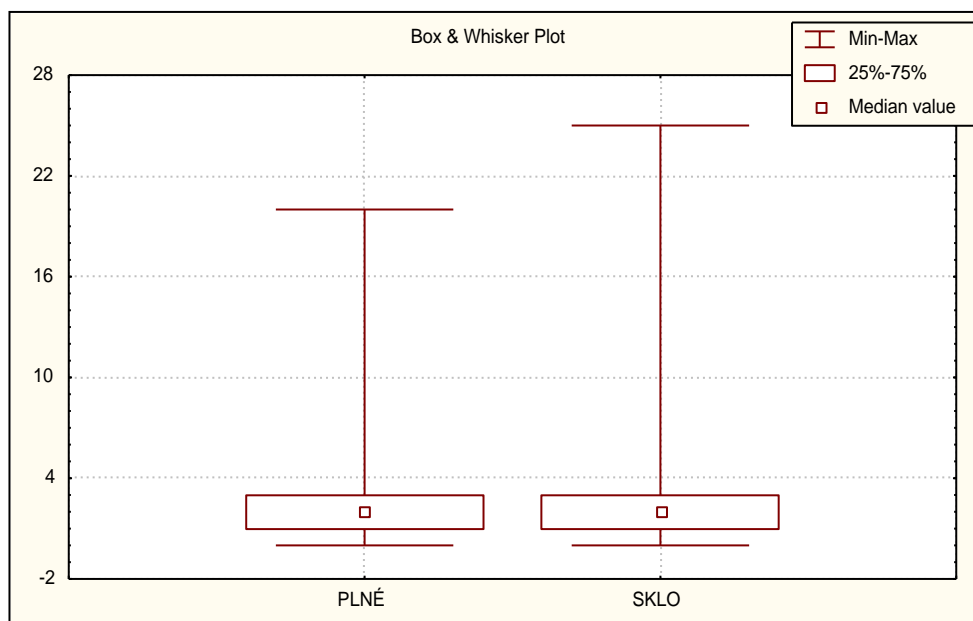
Z tabulky 13 je patrné, že respondenti v průměru uvažují o koupi 2,35 plných a 2,88 prosklených dveří. Obě hodnoty bude vhodnější zaokrouhlit na 3. Minimálně budou respondenti potřebovat žádné dveře ať již plné nebo prosklené a maximálně 20 dveří plných a 25 prosklených. Prostřední hodnota (median) a nejčetnější (modus) u obou typů dveří nabývá hodnoty 2. Rozdíl mezi nejmenší a největší hodnotou (rozpětí) činí u plných dveří 20 ks a u prosklených 25 ks.

Rozptyl je definován jako aritmetický průměr čtverců odchylek od aritmetického průměru. Rozptyl je jedna z měr variability měřících variabilitu nejen ve smyslu rozptýlení jednotlivých hodnot znaku kolem aritmetického průměru, ale též z hlediska rozptýlení jednotlivých hodnot znaku mezi sebou. (Čermáková, Střeleček 1995)

Rozptyl  $5,82 \text{ ks}^2$  u plných a  $10,38 \text{ ks}^2$  u prosklených dveří udává variabilitu jednotlivých hodnot kolem aritmetického průměru a rozptýlení hodnot mezi sebou v daném rozmezí.

Směrodatná odchylka je definována jako druhá odmocnina rozptylu. V našem případě činí u plných dveří 2,41 ks a u prosklených 3,22 ks. Míra šikmosti (míra asymetrie kolem průměru)  $> 0$  vypovídá o kladném zešikmení, tj. vyšší koncentrace malých hodnot. Míra špičatosti (míra koncentrace typických hodnot) je v obou případech  $> 3$  a říká, že hodnoty jsou blízko od průměru.

Graf 11: Zobrazení otázky 9 pomocí kvantilového grafu rozptýlení





**Otázka 10 a): Kolik peněz byste byli ochotni zaplatit za nové dveře imitace dřeva –  
60 x 197 cm, plné?**

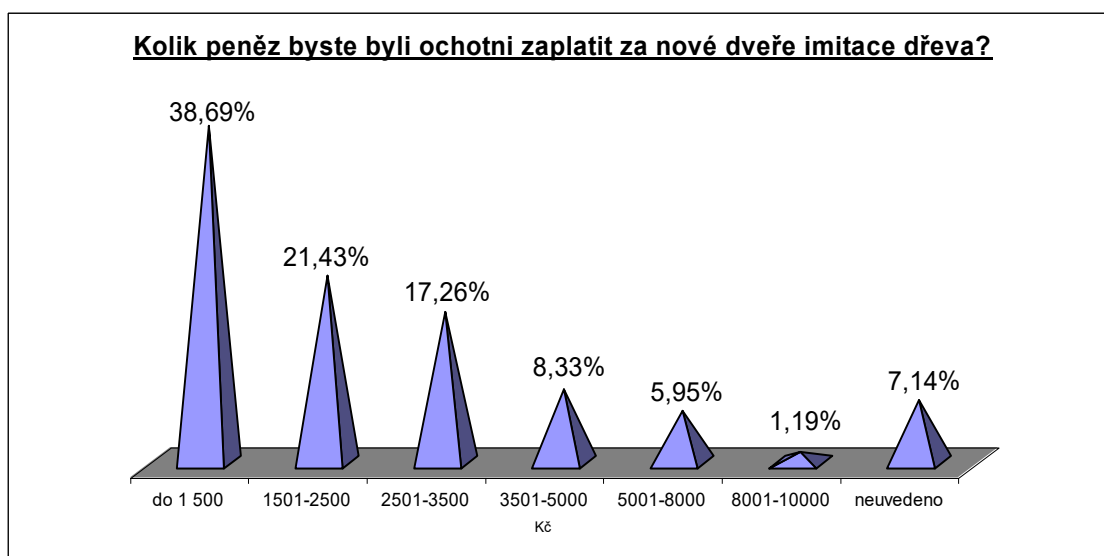
65 respondentů (39 %) by bylo ochotno zaplatit za dveře do 1 500 Kč. 1 501 – 2 500 Kč je ochotno utratit za dveře 36 dotazovaných (21 %). V průměru jsou respondenti ochotni zaplatit za nové dveře imitace dřeva 2 481 Kč.

Ženy by dveře koupily v průměru za 2 321 Kč, muži za 2 643 Kč.

Tabulka16: Vyhodnocení otázky 10 a)

Pohlaví		do 1 500 Kč	1501-2500 Kč	2501-3500 Kč	3501-5000 Kč	5001-8000 Kč	8001-10000 Kč	Neuvedeno
	Četnost	65	36	29	14	10	2	12
	Relativní četnost	38,69%	21,43%	17,26%	8,33%	5,96%	1,19%	7,14%
Ženy	Četnost	34	24	17	7	3	1	9
	Relativní četnost	35,79%	25,29%	17,89%	7,37%	3,16%	1,05%	9,47%
Muži	Četnost	31	12	12	7	7	1	3
	Relativní četnost	42,29%	16,44%	16,44%	9,59%	9,59%	1,37%	4,11%

Graf 12: Zobrazení otázky 10 a)



**b) Kolik si myslíte, že stojí nové dveře imitace dřeva - 60 x 197 cm, plné?**

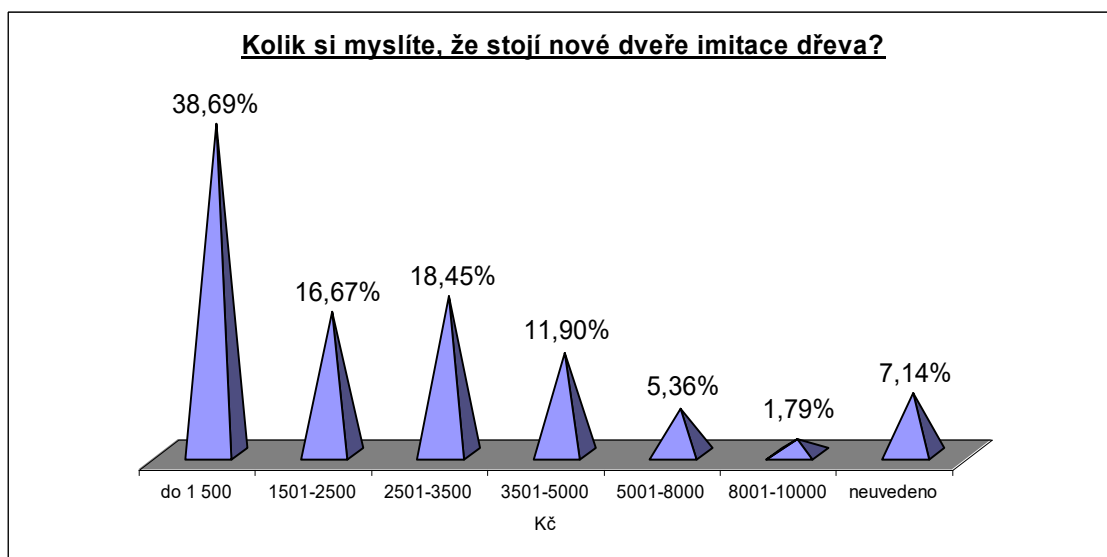
Cenu dveří do 1 500 Kč uvedlo 65 respondentů (39 %). Stejnou cenu zvolilo i 41 % žen a 36 % mužů.

Dotázaní se domnívají, že nové dveře imitace dřeva v průměru koupí za 2 591 Kč.

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky 10 b)

Pohlaví		do 1 500 Kč	1501-2500 Kč	2501-3500 Kč	3501-5000 Kč	5001-8000 Kč	8001-10000	Neuvedeno
	Četnost	65	28	31	20	9	3	12
	Relativní četnost	38,69%	16,67%	18,45%	11,90%	5,36%	1,79%	7,14%
Ženy	Četnost	39	13	16	10	5	3	9
	Relativní četnost	41,05%	13,68%	16,84%	10,53%	5,26%	3,16%	9,47%
Muži	Četnost	26	15	15	10	4	0	3
	Relativní četnost	35,62%	20,55%	20,55%	13,70%	5,48%	0,00%	4,11%

Graf 13: Zobrazení otázky 10 b)



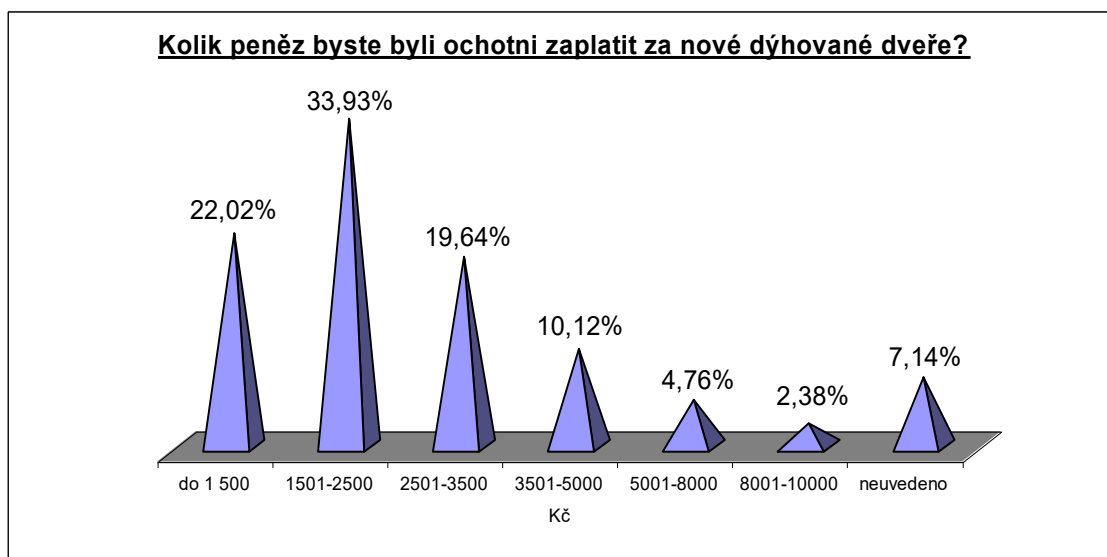
**Otázka 11 a): Kolik peněz byste byli ochotni zaplatit za nové dýchované dveře -  
80 x 197 cm, 2/3 sklo?**

57 respondentů (34 %) by bylo ochotno zaplatit za dveře 1 501 – 2 500 Kč. Do 1 500 Kč je ochotno utratit za dveře 37 dotazovaných (22 %). 33 respondentů (20 %) by dveře koupilo za 2 501 – 3 500 Kč. V průměru jsou respondenti ochotni zaplatit za nové dýchované dveře prosklené 2 718 Kč. Téměř stejné průměrné ceny bylo dosaženo i u žen a mužů.

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky 11 a)

Pohlaví		do 1 500 Kč	1501-2500 Kč	2501-3500 Kč	3501-5000 Kč	5001-8000 Kč	8001-10000	Neuvedeno
	Četnost	37	57	33	17	8	4	12
	Relativní četnost	22,02%	33,93%	19,64%	10,12%	4,76%	2,38%	3,14%
Ženy	Četnost	17	33	20	12	2	2	9
	Relativní četnost	17,89%	34,74%	21,05%	12,63%	2,11%	2,11%	9,47%
Muži	Četnost	20	24	13	5	6	2	3
	Relativní četnost	27,40%	32,88%	17,81%	6,85%	8,22%	2,74%	4,11%

Graf 14: Zobrazení otázky 11 a)



**b) Kolik si myslíte, že stojí nové dýhované dveře - 80 x 197 cm, 2/3 sklo?**

42 dotazovaných (25 %) si myslí že nové dýhované dveře stojí do 1 500 Kč. Cenu dveří v intervalu 1 501 – 2 500 Kč odhaduje 38 respondentů (23 %). 30 dotazovaných (18 %) typuje cenu 2 501 – 3 500 Kč. Stejný počet respondentů uvedl cenu v rozmezí 3 501 – 5 000 Kč. Ženy typují vyšší ceny dveří. Nejčastěji pak 1 501 – 2 500 Kč a 3 501 – 5 000 (24 % a 23 %). Muži nejčastěji uvádějí cenu do 1 500 Kč (34 %).

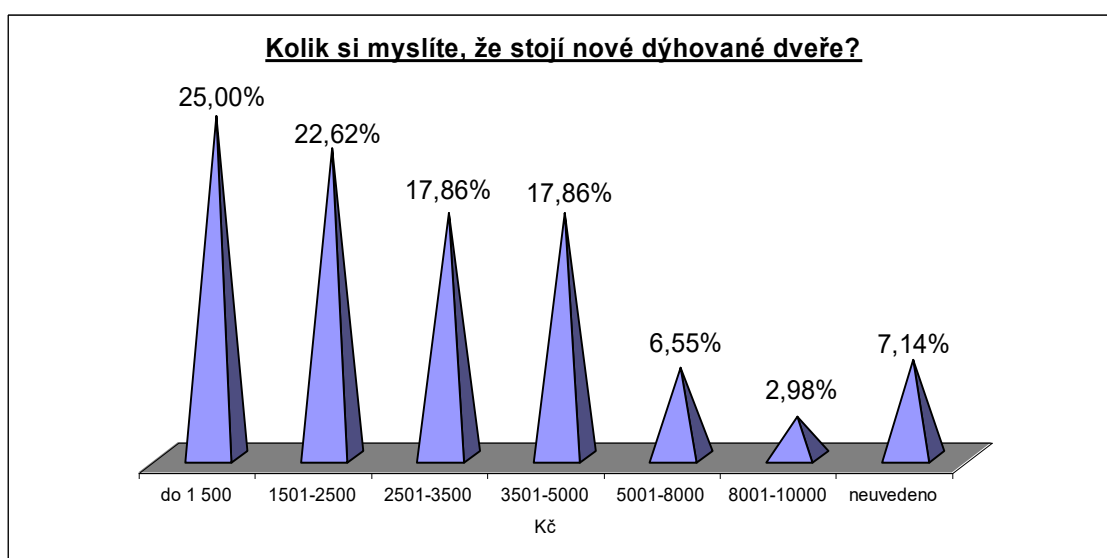
Dotázaní se domnívají, že nové dýhované dveře v průměru koupí za 3 082 Kč. Průměr u žen činí 3 301 Kč, u mužů 2 770 Kč.

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky 11 b)

Pohlaví		do 1 500 Kč	1501-2500 Kč	2501-3500 Kč	3501-5000 Kč	5001-8000 Kč	8001-10000	Neuveдено
	Četnost	42	38	30	30	11	5	12
	Relativní četnost	25,00%	22,62%	17,86%	17,86%	6,55%	2,98%	7,14%

Ženy	Četnost	18	23	14	22	6	3	9
	Relativní četnost	18,95%	24,21%	14,74%	23,16%	6,32%	3,16%	9,47%
Muži	Četnost	24	15	16	8	5	2	3
	Relativní četnost	32,88%	20,55%	21,92%	10,96%	6,85%	2,74%	4,11%

Graf 15: Zobrazení otázky 11 b)



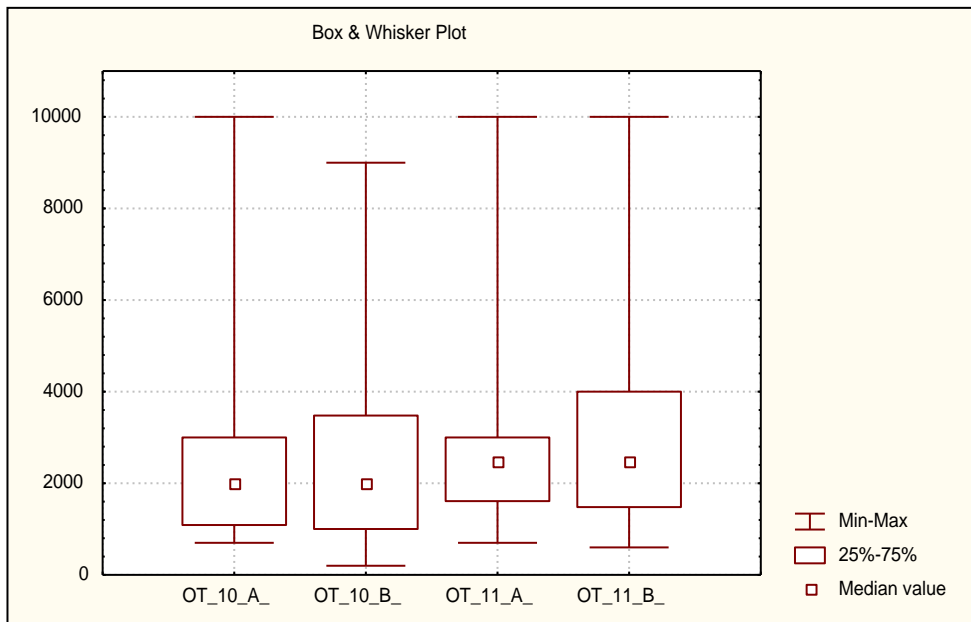
Tabulka 20: Vyhodnocení otázek 10 a), 10 b), 11 a), 11 b) v programu Statistica

Kvantilový popis	Průměr	Minimum	Maximum	Median	Modus	Rozpětí
Ot.10 a)	2 481	700	10 000	2 000	2 000	9 300
Ot.10 b)	2 591	200	9 000	2 000	3 000	8 800
Ot.11 a)	2 718	700	10 000	2 500	3 000	9 300
Ot.11 b)	3 082	600	10 000	2 500	3 000	9 400

Kvantilový popis	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Míra šikmosti	Míra špičatosti
Ot.10 a)	3 089 323	1 757,65	1,71	3,24
Ot.10 b)	3 344 525	1 828,80	1,37	1,91
Ot.11 a)	2 877 148	1 696,22	1,98	5,06
Ot.11 b)	4 316 167	2 077,54	1,51	2,28

V tabulce 16 vidíme, že respondenti jsou ochotni v průměru zaplatit za nové dveře imitace dřeva 2 481 Kč a za dýhované dveře 2 718 Kč. Domnívají se, že nové dveře imitace dřeva v průměru stojí 2 591 Kč a dýhované dveře 3 082 Kč. Nejnižší minimum je cena 200 Kč (dveře imitace dřeva). Median (prostřední hodnota) pro dveře imitace dřeva činí v obou případech 2 000 Kč u dýhovaných dveří je to 2 500 Kč. Modus (nejčtetnější hodnota) nabývá u prvního typu dveří 2 000 Kč a 3 000 Kč. U dýhovaných dveří je to pro ochotu i domněnku 3 000 Kč. Největší rozpětí – 9 400 Kč bylo dosaženo u odhadované ceny dýhovaných dveří. Největší rozptyl 4 316 167 Kč<sup>2</sup> má odhadovaná cena dýhovaných dveří. Naopak nejmenší rozptyl je u ceny dýhovaných dveří, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit. Činí 2 877 148 Kč<sup>2</sup>. Směrodatná odchylka je definována jako druhá odmocnina rozptylu. Nejmenší a největší směrodatná odchylka je u dýhovaných dveří. Míra šikmosti je ve všech případech větší než 0 a vypovídá o kladném zešikmení, tj. vyšší koncentraci malých hodnot. Míra špičatosti (míra koncentrace typických hodnot) je v případech cen, kterou je respondent ochoten zaplatit větší než 3 a říká, že hodnoty jsou blízko od průměru. V případě odhadovaných cen nabývá míra špičatosti hodnot menších než 3. Z toho vyplývá, že hodnoty jsou daleko od průměru.

Graf 16: Zobrazení otázek 10 a), 10 b), 11 a), 11 b) pomocí kvantilového grafu rozptýlení



### Otázka 12: Nové dveře budete osazovat do:

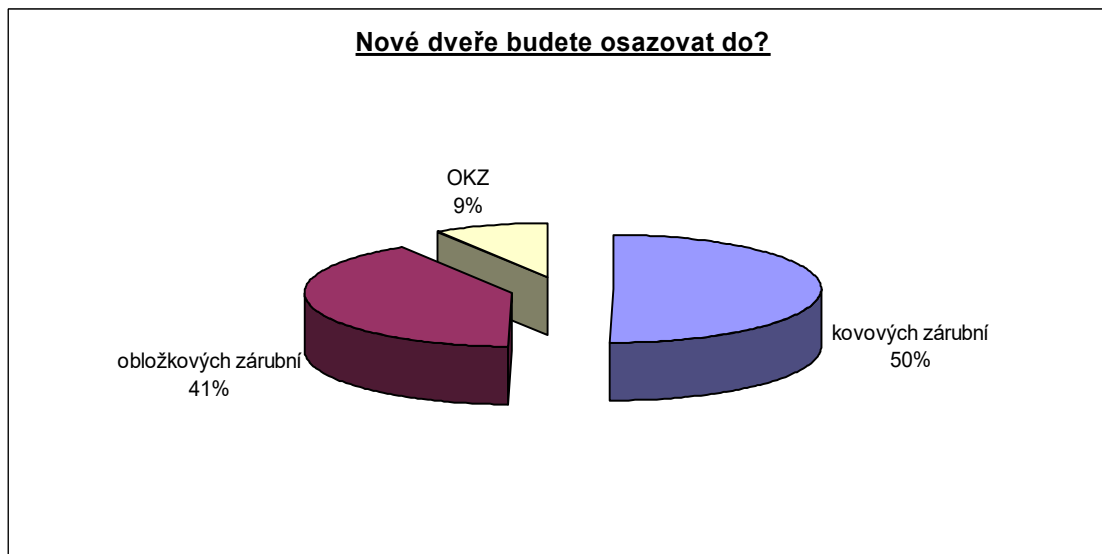
Otázka měla zjistit, jaký by mohl být zájem o rozšíření sortimentu nabízeného zboží o obložkové zárubně a obložení kovové zárubně (OKZ).

Do kovových zárubní osadí nové dveře 50 % respondentů, 41 % do obložkových zárubní a 9 % do OKZ. Ženy si pak nejčastěji vybraly obložkové zárubně (47 %). Naopak muži dávají přednost kovovým zárubním ze 61 %.

Tabulka 21: Vyhodnocení otázky 12

Pohlaví		kovových zárubní	obložkových zárubní	OKZ
	Četnost	85	69	14
	Relativní četnost	50,29%	40,94%	8,77%
Ženy	Četnost	41	46	10
	Relativní četnost	42,42%	46,46%	11,11%
Muži	Četnost	44	23	4
	Relativní četnost	61,11%	33,33%	5,56%

Graf 17: Zobrazení otázky 12



#### 7.4.2 Vyhodnocení otázek 13 až 28

##### Otázka 13: Výměnu dveří provedete (jste provedli):

Vyhodnocení otázky ukazuje, že 57 % dotázaných provede výměnu dveří svépomocí. Naopak 43 % respondentů tuto práci raději svěří specializované firmě, než aby tuto činnost vykonali sami. U žen získaly obě možnosti stejný počet procent (50 %). Jen 36 % mužů by oslovilo specializovanou firmu. U vyhodnocení otázky podle příjmů nelze vysledovat žádnou závislost. Respondent ve většině příjmových skupin provede výměnu dveří svépomocí. Výjimku tvoří pouze příjmová skupina 35 001 – 50 000 Kč, kdy 87 % dotázaných raději výměnu přenechá specializované firmě.



Tabulka 22: Vyhodnocení otázky 13

Pohlaví		svépomocí	specializovaná firma
	Četnost	55	42
	Relativní četnost	56,70%	43,30%
Ženy	Četnost	25	25
	Relativní četnost	50,00%	50,00%
Muži	Četnost	30	17
	Relativní četnost	63,83%	36,17%

Tabulka 23: Vyhodnocení otázky 13 podle příjmu

Příjem		svépomocí	specializovaná firma
do 15 000 Kč	Četnost	16	11
	Relativní četnost	59,26%	40,74%
15 001- 25 000 Kč	Četnost	20	12
	Relativní četnost	62,50%	37,50%
25 001- 35 000 Kč	Četnost	12	6
	Relativní četnost	66,67%	33,33%
35 001- 50 000 Kč	Četnost	2	13
	Relativní četnost	13,33%	86,67%
nad 50 001 Kč	Četnost	5	0
	Relativní četnost	100,00%	0,00%

Graf 18: Zobrazení otázky 13



**Otázka 14: Od jakého výrobce nebo prodejce jste dveře koupili?**

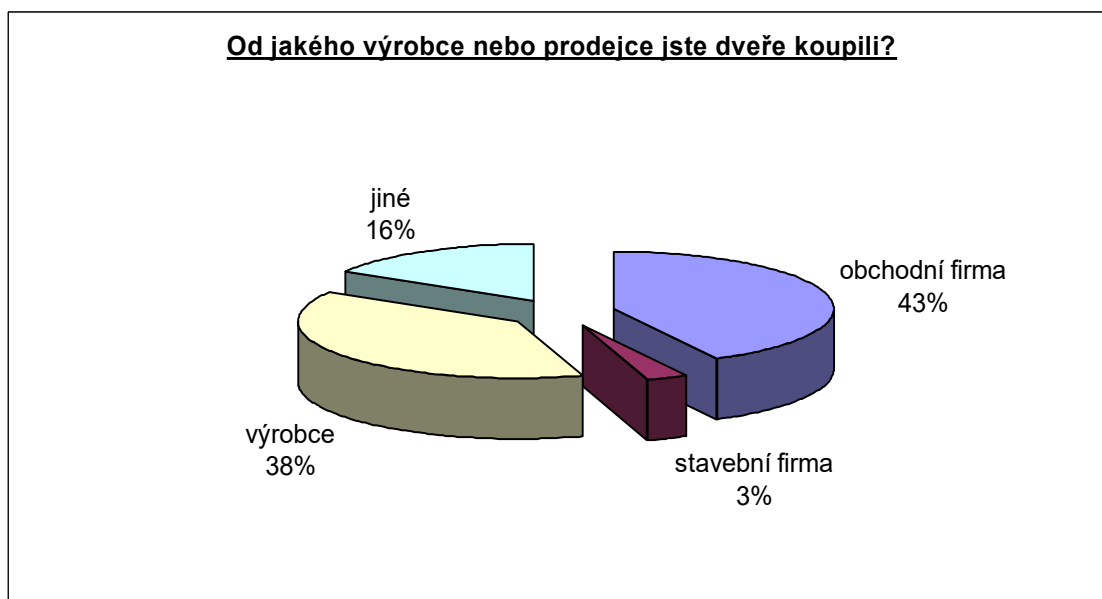
Prvotní hypotéza předpokládá, že *většina zákazníků koupila dveře od obchodní firmy*. Na název firmy si vzpomnělo pouze 11 % dotazovaných. Všichni si ale vzpomněli o jaký typ firmy se jednalo. 42 % respondentů si dveře koupilo od obchodní firmy, 38 % si koupilo dveře přímo od výrobce, nejčastěji od menší truhlářské firmy. 3 % využilo služeb stavebních firem. Hypotéza se nepotvrdila, od obchodní firmy si dveře koupilo pouze 42 % respondentů.

Pokud si respondenti vzpomněli na název firmy, od které koupili dveře, uváděli nejčastěji soukromá truhlářství, dále pak firmy jako Obi, Sapeli, Arnold, Baumax a Globus.

Tabulka 24: Vyhodnocení otázky 14

	obchodní firma	stavební firma	výrobce	jiné
Četnost	41	3	37	16
Relativní četnost	42,27%	3,09%	38,14%	16,49%

Graf 19: Zobrazení otázky 14



**Otázka 15: Proč právě od této firmy?**

Nejčastějším důvodem, který přiměl respondenta ke koupi dveří byl fakt, že prodejce byl v jejich okolí nejlevnější (37 %). Kvalita byla až na čtvrtém místě.

K podobným výsledkům dospějeme i pokud na otázku pohlédneme podle pohlaví. U mužů byla kvalita na třetím místě.

Zákazníci, kteří koupili dveře od obchodní firmy, uvádějí v 34 % případech důvod nákupu cenu, tj. že daná firma byla na trhu nejlevnější. Od výrobce koupilo dveře 37 % zákazníků kvůli velké kvalitě.

Tabulka 25: Vyhodnocení otázky 15

Pohlaví		nejlevnější	široký sortiment	velká kvalita	zajímavý design	jiný důvod
	Četnost	36	19	15	9	18
	Relativní četnost	37,11%	19,59%	15,46%	9,28%	18,56%
Ženy	Četnost	18	10	8	5	12
	Relativní četnost	33,33%	18,52%	14,81%	11,11%	22,22%
Muži	Četnost	18	9	7	4	6
	Relativní četnost	42,22%	20,00%	15,56%	8,89%	13,33%

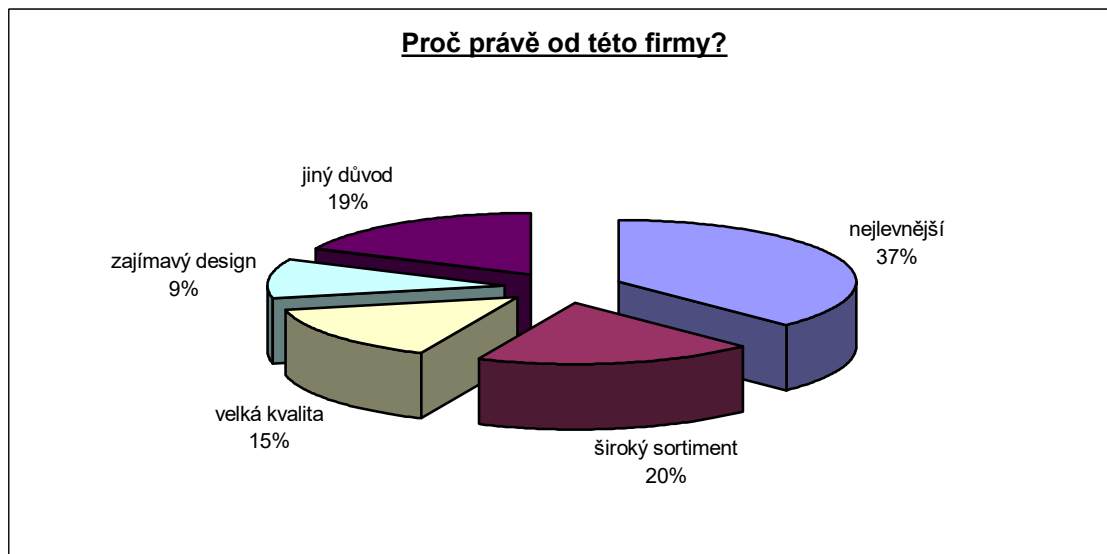
Tabulka 26: Vyhodnocení otázky 15 – nákup dveří u obchodní firmy

	nejlevnější	široký sortiment	velká kvalita	zajímavý design	jiný důvod
Četnost	14	10	4	8	5
Relativní četnost	34,15%	24,39%	9,76%	19,51%	12,22%

Tabulka 27: Vyhodnocení otázky 15 – nákup dveří od výrobce

	nejlevnější	široký sortiment	velká kvalita	zajímavý design	jiný důvod
Četnost	8	2	14	3	10
Relativní četnost	21,62%	5,41%	37,84%	8,11%	27,03%

Graf 20: Zobrazení otázky 15



#### Otázka 16: Jak jste s dveřmi spojeni?

Na tuto otázku 48 % respondentů odpovědělo, že jsou s dveřmi velmi spokojeni, 32 % je spíše spokojeno, průměrně spokojeno je 16 % dotázaných. 3% zákazníků jsou s koupenými dveřmi spíše nespokojeni. Ženy jsou velmi spokojené v 42 %, ani jedna žena nevedla, že by byla s dveřmi nespokojena. 55 % mužů uvedlo, že je s dveřmi velice spokojeno. Spíše nespokojeno je 6 % dotazovaných mužů.

Při nákupu dveří u obchodní firmy je 39 % respondentů velmi spokojeno. Při nákupu od výrobce je velmi spokojeno dokonce 57 % zákazníků. Ani jeden dotázaný nevedl, že by byl nespokojen s dveřmi koupenými od výrobce.

Lze tedy shrnout, že respondenti jsou s koupenými dveřmi až na malé výjimky spokojeni.

Tabulka 28: Vyhodnocení otázky 16

Pohlaví		velmi spokojeni	spíše spokojeni	průměrně spokojeni	spíše nespokojeni	velmi nespokojeni
	Četnost	47	31	16	3	0
	Relativní četnost	48,45%	31,96%	16,49%	3,09%	0,00%
Ženy	Četnost	21	15	14	0	0
	Relativní četnost	42,00%	30,00%	28,00%	0,00%	0,00%
Muži	Četnost	26	16	2	3	0
	Relativní četnost	55,32%	34,04%	4,26%	6,38%	0,00%

Tabulka 29: Vyhodnocení otázky 16 – nákup u obchodní firmy

	velmi spokojeni	spíše spokojeni	průměrně spokojeni	spíše nespokojeni	velmi nespokojeni
Četnost	16	15	7	3	0
Relativní četnost	39,02%	36,59%	17,07%	7,32%	0,00%

Tabulka 30: Vyhodnocení otázky 16 – nákup od výrobce

	velmi spokojeni	spíše spokojeni	průměrně spokojeni	spíše nespokojeni	velmi nespokojeni
Četnost	21	14	2	0	0
Relativní četnost	56,76%	37,84%	5,41%	0,00%	0,00%

Graf 21: Zobrazení otázky 16



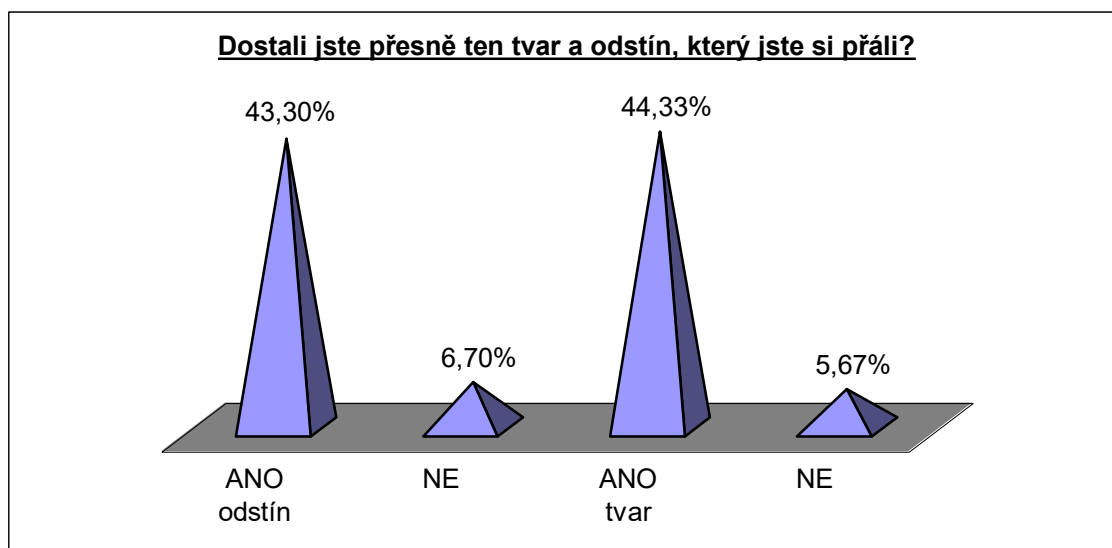
**Otázka 17: Dostali jste přesně ten odstín a tvar, který jste si přáli?**

Respondent dostal přesně takové dveře, které si představoval v téměř 86 % nákupů. Nároky žen byly uspokojeny dokonce v 91 % případů. Mužům byly požadavky splněny v 84 % uskutečněných nákupů.

Tabulka 31: Vyhodnocení otázky 17

Pohlaví		odstín		tvar	
		ANO	NE	ANO	NE
	Četnost	84	13	86	11
	Relativní četnost	43,30%	6,70%	44,33%	5,67%
Ženy	Četnost	46	4	45	5
	Relativní četnost	46,00%	4,00%	45,00%	5,00%
Muži	Četnost	38	9	41	6
	Relativní četnost	40,43%	9,57%	43,62%	6,38%

Graf 22: Zobrazení otázky 17



#### Otázka 18: Co pro Vás bylo hlavním kritériem při výběru dveří?

Každý zákazník nehodnotí výrobek podle stejných kritérií a jsou kriteria, na která klade důraz vyšší než na ostatní.

Z dotazování vyplývá, že hlavním kritériem při výběru dveří byla na prvním místě kvalita (31 %), cena (28 %), funkčnost (23 %), design (16 %), barva (1 %) a údržba (1 %).

K téměř stejným závěrům se dospělo při zpracování otázky 4 v první části dotazníku: Na co hlavně kladete důraz při výběru dveří. Pořadí kritérií je následující: kvalita, cena, design a funkčnost. Rozdíl je ve 3. a 4. místě, které je prohozené.

Tyto výsledky ukazují, že zákazník při výběru dveří klade hlavní důraz především na kvalitu a cenu a stejná kritéria jsou pak uplatňována i v případě, dojde-li ke koupi.

Na druhém místě uváděli respondenti nejčastěji barvu (28 %) a na třetím pak design a funkčnost (27 % a 26 %).

Ženy na prvním místě také nejčastěji uváděly kvalitu (31 %), cenu (27 %), funkčnost (25 %) a design (13 %). Ostatní kritéria získaly zanedbatelné nebo žádné hlasy.



U mužů je pořadí kritérií totožné, nepatrně se liší pouze dosažená procenta.

Respondenti s příjmem do 15 000 Kč na prvním místě nejčastěji uvedli funkčnost (41 %). Stejné procento respondentů (41 %) s rodinným příjmem 15 001 – 25 000 Kč preferuje cenu. Skupina dotazovaných disponující příjmem 25 001 – 35 000 Kč zvolila jako hlavní kritérium shodně cenu a kvalitu. Obě varianty získaly po 36 %. 40 % dotázaných zařazených do 4. příjmové skupiny klade důraz na kvalitu. Také lidé s příjmem nad 50 001 Kč upřednostňují kvalitu.

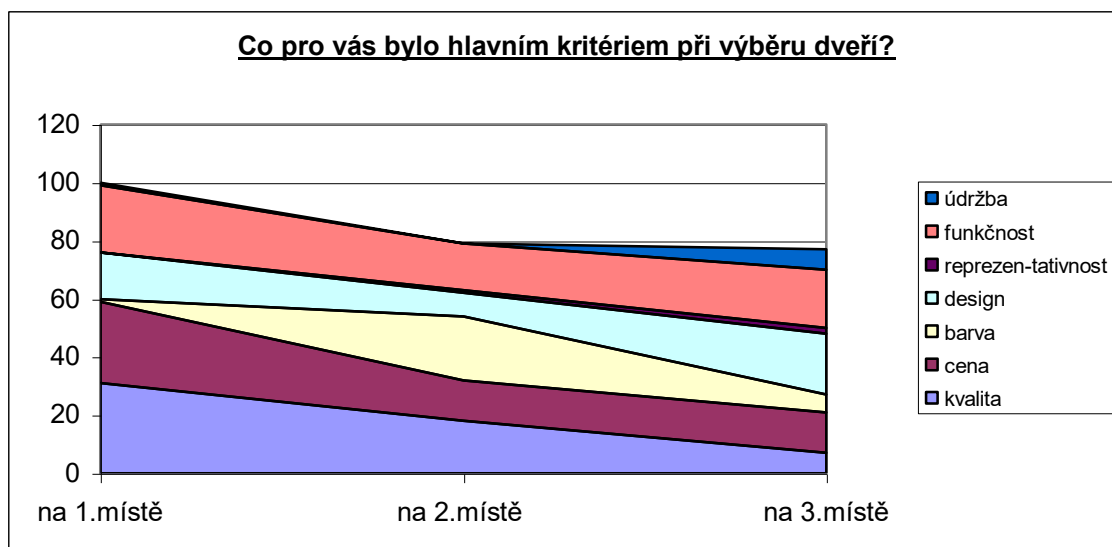
Tabulka 32: Vyhodnocení otázky 18

		kvalita	cena	barva	design	reprezen- tativnost	funkčnost	údržba
na 1.místě	Četnost	31	28	1	16	0	23	1
	Relativní četnost	31,00%	28,00%	1,00%	16,00%	0,00%	23,00%	1,00%
na 2.místě	Četnost	18	14	22	8	1	16	0
	Relativní četnost	22,78%	17,72%	27,85%	10,13%	1,27%	20,25%	0,00%
na 3.místě	Četnost	7	14	6	21	2	20	7
	Relativní četnost	9,09%	18,18%	7,79%	27,27%	2,60%	25,97%	9,09%
1.místo podle žen	Četnost	17	15	1	7	0	14	1
	Relativní četnost	30,91%	27,27%	1,82%	12,73%	0,00%	25,45%	1,82%
1.místo podle mužů	Četnost	14	13	0	9	0	9	0
	Relativní četnost	31,11%	28,89%	0,00%	20,00%	0,00%	20,00%	0,00%

Tabulka 33: Vyhodnocení otázky 18 podle příjmů

1.místo podle příjmů		kvalita	cena	barva	design	reprezen-tativnost	funkčnost	údržba
do 15 000 Kč	Četnost	9	5	1	3	0	13	1
	Relativní četnost	28,13%	15,63%	3,13%	9,38%	0,00%	40,63%	3,13%
15 001- 25 000 Kč	Četnost	11	14	0	6	0	3	0
	Relativní četnost	32,35%	41,18%	0,00%	17,65%	0,00%	8,82%	0,00%
25 001- 35 000 Kč	Četnost	2	5	0	2	0	5	0
	Relativní četnost	14,29%	35,71%	0,00%	14,29%	0,00%	35,71%	0,00%
35 001- 50 000 Kč	Četnost	6	4	0	5	0	0	0
	Relativní četnost	40,00%	26,67%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
nad 50 001 Kč	Četnost	3	0	0	0	0	2	0
	Relativní četnost	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%

Graf 23: Zobrazení otázky 18



### Otázka 19: Jaké výrobce a prodejce na trhu znáte?

Prvotní hypotéza předpokládá, že větší část zákazníků na dotaz „Jaké výrobce a prodejce na trhu znáte?“ uvádějí obchodní řetězce typu Obi, Globus...

Prostřednictvím této otázky zjišťujeme mezi respondenty spontánní znalost značek prodejců dveří. Je nutné si uvědomit, že jde pouze o vyjádření znalosti a to pouze v regionu jižních Čech, především Jihočeského kraje.

Respondenti si nejčastěji vzpomněli na tyto firmy, seřazené podle četnosti: Sapeli (32 %), Obi (21 %), soukromá truhlářství (19 %), Baumax (14 %), Dveře Vyšší Brod, Dřevoprodej (nově Hei), České dřevařské závody, Arnold atd. Někteří respondenti uváděli jako prodejce dveří obchodní řetězce Roller a Ikea. Tyto firmy ale ve svém nabízeném sortimentu dveře nevedou.

Hypotéza se nepotvrdila. Obchodní řetězce uvedlo pouze 39 % respondentů.

Tabulka 34: Vyhodnocení otázky 19

Firmy	OBI	DVB	PRO-K	Sapeli	Dřevoprodej	soukromá truhlářství
Četnost	19	10	2	29	6	17
Relativní četnost	21,11%	11,11%	2,22%	32,22%	6,67%	18,89%

Firmy	EUROOK	ČDZ	Dveře CB	Baumax	Dřevoum	Otherm
Četnost	3	9	5	13	3	3
Relativní četnost	3,33%	10,00%	5,56%	14,44%	3,33%	3,33%

Firmy	Baumat	Arnold	Aluplast	Deta	Slavona	Tr. Jára
Četnost	1	5	2	4	3	3
Relativní četnost	1,11%	5,56%	2,22%	4,44%	3,33%	3,33%

Firmy	Sepos	CB Security	Tr. Lišov	Globus	nic
Četnost	4	1	1	3	22
Relativní četnost	4,44%	1,11%	1,11%	3,33%	24,44%

Graf 24: Zobrazení otázky 19



### Otázka 20: Jak jste byli spokojeni s nabídkou na trhu?

Otázkou si můžeme ověřit, jaká je celková nabídka firem prodávající dveře. Zda je dostatečná nebo se najde nějaká mezera, která by šla nabídkou naší firmy vyplnit. Chceme také prověřit hypotézu, že *zákazníci jsou s nabídkou dveří celkově spokojeni*.

Respondenti jsou v 15 % velmi spokojeni s nabídkou firem, 22 % dotázaných je spíše spokojeno a 49 % respondentů je průměrně spokojeno. Z těchto hodnot vyplývá, že nabídky současných firem uspokojí požadavky zákazníků v 86 %. 13 % dotázaných u vedlo, že je s nabídkou spíše nespokojeno. Možnost velmi nespokojeni si nevybral ani jeden dotázaný. Naše hypotéza se potvrdila.

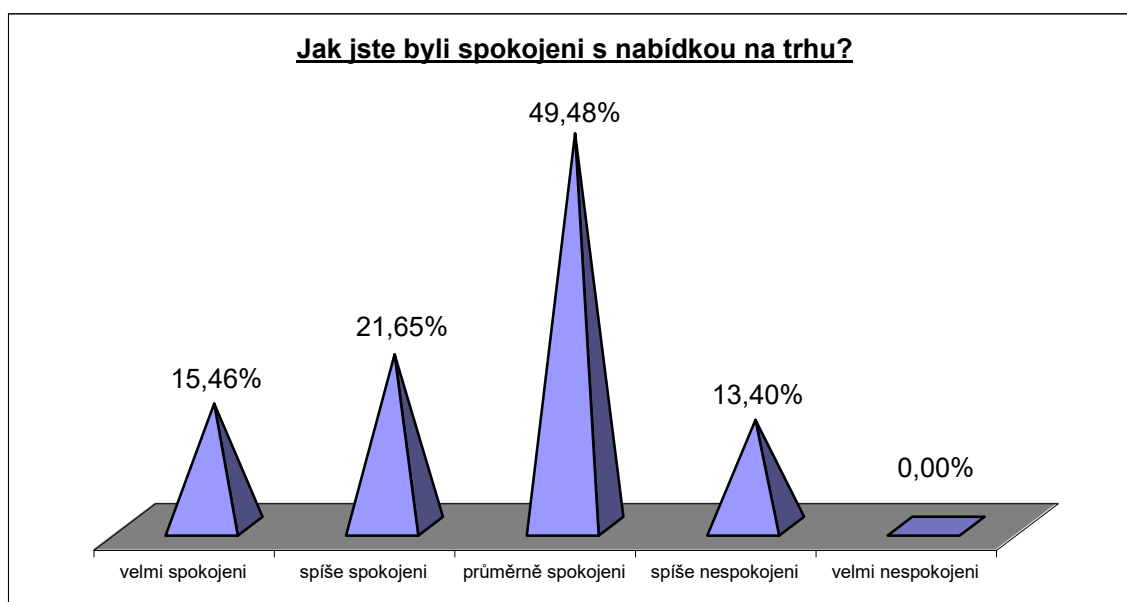
Při rozdělení podle pohlaví jsou ženy spokojeny (velmi, spíše, průměrně) dokonce v 96 %. Pouhé 4 % dotázaných žen je s nabídkou spíše nespokojeno. Muži jsou

průměrně spokojeni v 37 %. Možnostem velmi spokojeni, spíše spokojeni a spíše nespokojeni přiřadili muži po 21 %.

Tabulka 35: Vyhodnocení otázky 20

Pohlaví		velmi spokojeni	spíše spokojeni	průměrně spokojeni	spíše nespokojeni	velmi nespokojeni
	Četnost	15	21	48	13	0
	Relativní četnost	15,46%	21,65%	49,48%	13,40%	0,00%
Ženy	Četnost	5	11	32	3	0
	Relativní četnost	8,00%	24,00%	64,00%	4,00%	0,00%
Muži	Četnost	10	10	16	10	0
	Relativní četnost	20,93%	20,93%	37,21%	20,93%	0,00%

Graf 25: Zobrazení otázky 20



### **Otázka 21: Co jste postrádali v nabídce firem prodávající dveře?**

Když respondent kupoval dveře, měl výhrady k nabídce v 45 % případů. 55 % zákazníků nemá výhrady k nabídce firem prodávající dveře.

Nejvíce respondentům schází pružnost v jednání firem (10 %), kvalita (9 %), rozmanitost a širší nabídky (7 %). Dále dotazovaní postrádali v nabídce firem dostatečnou nabídku masivu, větší prostory vzorníků, větší nabídku levných dveří, výběr skel, doplňkový sortiment, dostupnost informací, výrobu na zakázku.

Respondenti, kteří uvedli v otázce 20, že jsou s nabídkou na trhu spíše nespokojeni, shledávají nedostatky v malé nabídce dveří z masivu a v jednání firem.

Tabulka 36: Vyhodnocení otázky 21

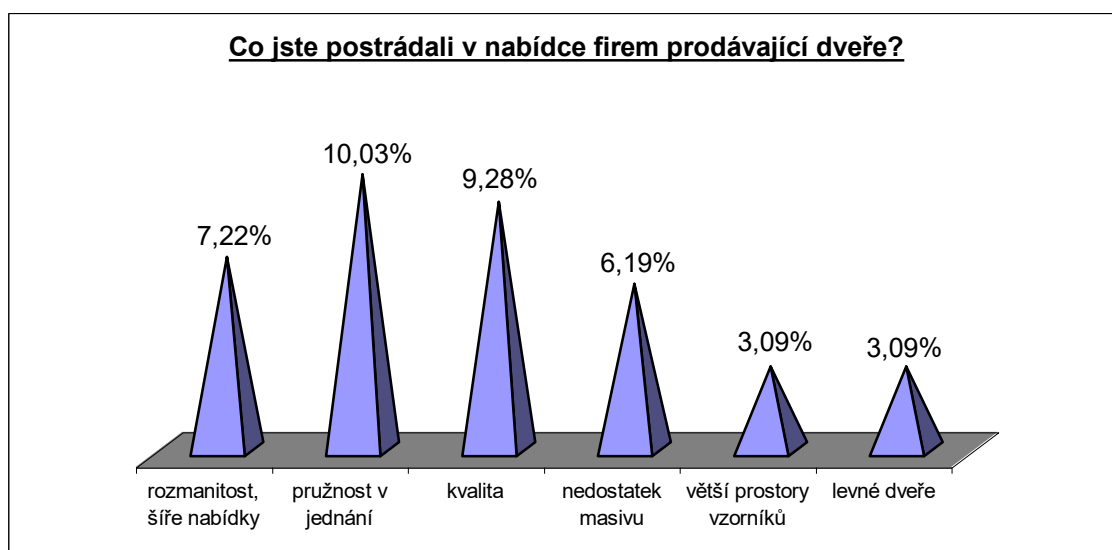
Pohlaví		rozmanitost, širší nabídky	pružnost v jednání	větší prostory	kvalita	doplňky	výběr skel
	Četnost	7	10	3	9	1	2
	Relativní četnost	7,22%	10,03%	3,09%	9,28%	1,03%	2,06%
Ženy	Četnost	5	7	0	6	0	2
	Relativní četnost	9,80%	13,72%	0,00%	11,76%	0,00%	3,92%
Muži	Četnost	2	3	3	3	1	0
	Relativní četnost	4,26%	6,38%	6,38%	6,38%	2,13%	0,00%

Pohlaví		nedostatek masivu	dostupnost informací	málo výroby na zakázku	levné dveře	nic
	Četnost	6	1	1	3	54
	Relativní četnost	6,19%	1,03%	1,03%	3,09%	55,67%
Ženy	Četnost	0	0	0	0	30
	Relativní četnost	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	58,82%
Muži	Četnost	6	1	1	3	24
	Relativní četnost	12,77%	2,13%	2,13%	6,38%	51,06%

Tabulka 37: Vyhodnocení otázky 21 u nespokojených zákazníků podle otázky 20

	pružnost v jednání	nedostatek masivu	nic
Četnost	4	6	3
Relativní četnost	30,77%	46,15%	23,08%

Graf 26: Zobrazení otázky 21



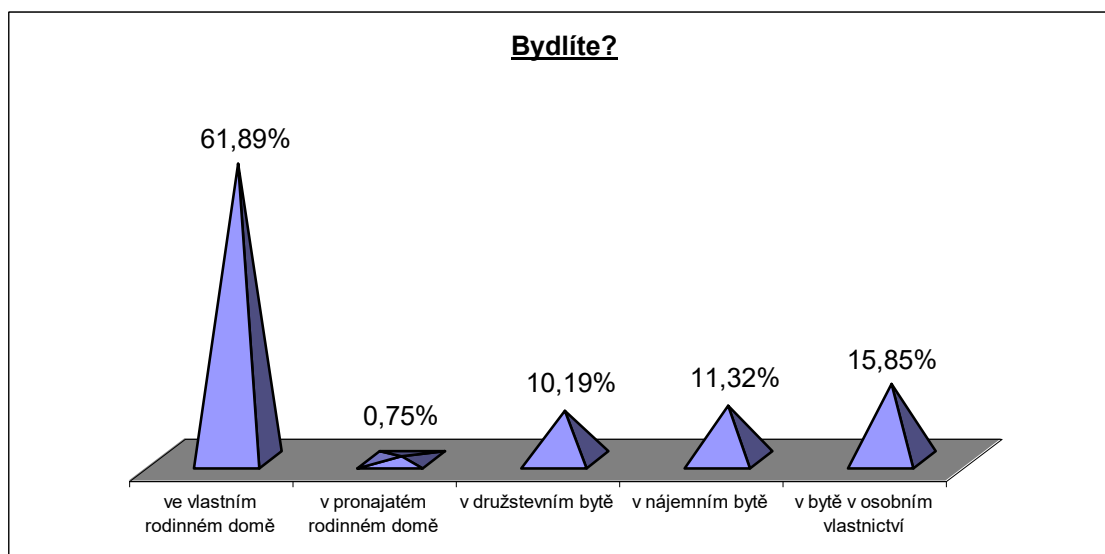
### Otázka 22: Kde bydlíte?

Nejvíce respondentů (164, 62 %) uvedlo, že bydlí ve vlastním rodinném domě. Na druhém místě je uváděn byt v osobním vlastnictví, který zvolilo 42 osob (15 %). V nájemním bytě bydlí 30 dotazovaných (11 %), v družstevním bytě pak 27 (10 %) a v pronajatém rodinném domě žijí 2 respondenti (1 %)

Tabulka 38: Vyhodnocení otázky 22

	ve vlastním rodinném domě	v pronajatém rodinném domě	v družstevním bytě	v nájemním bytě	v bytě v osobním vlastnictví
Četnost	164	2	27	30	42
Relativní četnost	61,87%	0,75%	10,19%	11,32%	15,85%

Graf 27: Zobrazení otázky 22



**Otázka 23: Jste žena nebo muž?**

Výzkum byl proveden u 146 žen (55 %) a 119 mužů (45 %).

Tabulka 39: Vyhodnocení otázky 23

Pohlaví	žena	muž
Četnost	146	119
Relativní četnost	55,09%	44,91%



Graf 28: Zobrazení otázky 23



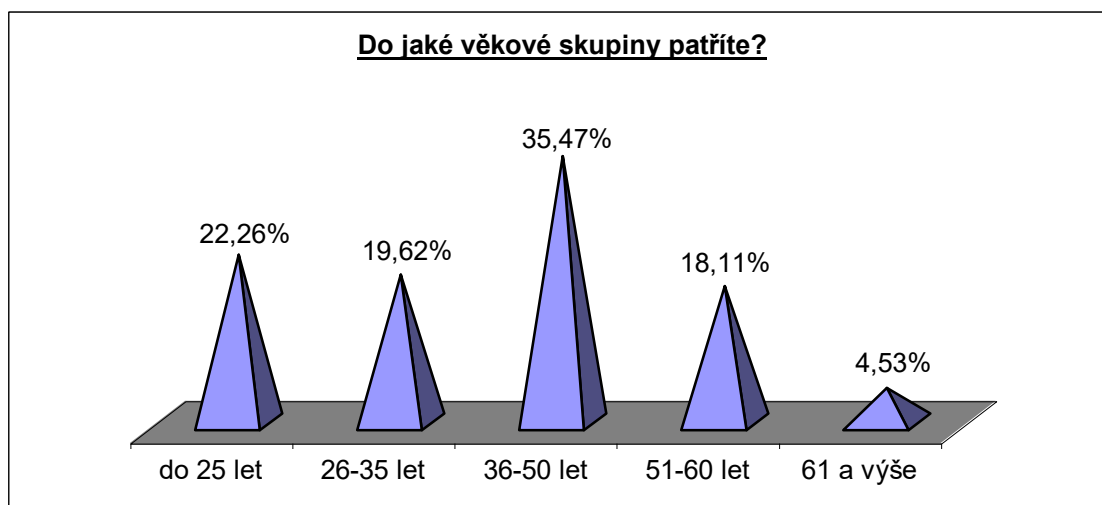
**Otázka 24: Do jaké věkové skupiny patříte?**

Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 36 – 50 let, do které se zařadilo 94 dotázaných ( 35 %). Druhou nejčetnější skupinu tvoří respondenti do 25 let. Tato skupina je reprezentována 59 dotazovanými (22 %). Věkovou skupinu 26 – 35 let tvoří 52 respondentů (20 %). Skupina 51 – 60 let je zastoupena 48 respondenty (18 %). Nejméně je zastoupena poslední věková skupina 61 let a výše – 12 dotazovaných (5 %).

Tabulka 40: Vyhodnocení otázky 24

Věk	do 25 let	26-35 let	36-50 let	51-60 let	61 let a výše
Četnost	59	52	94	48	12
Relativní četnost	22,26%	19,62%	35,47%	18,11%	4,53%

Graf 29: Zobrazení otázky 24



**Otázka 25: Váš čistý měsíční příjem rodiny je?**

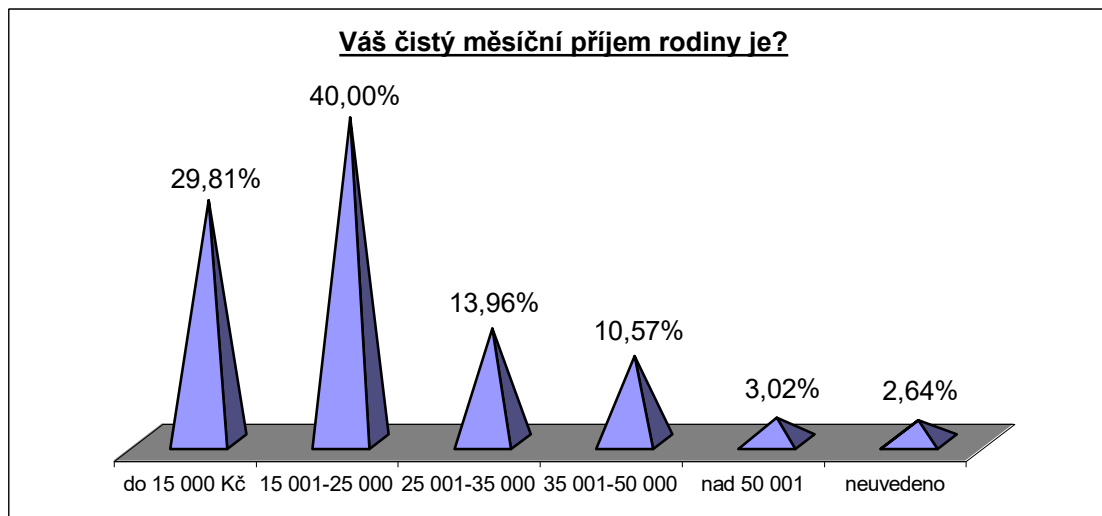
Na tuto otázku odpovědělo překvapivě velké procento dotázaných – 97 %.

40 % respondentů uvedlo, že čistý měsíční příjem jejich rodiny je v rozmezí 15 000- 25 000 Kč. Příjem rodiny do 15 000 Kč uvádí 30 % dotázaných. S příjmem 25 001 – 35 000 Kč disponuje každý měsíc téměř 14 % dotazovaných. 11 % respondentů uvedlo příjem v intervalu 35 001 – 50 000 Kč. S více jak 50 000 Kč disponují pouhé 3 % dotázaných. Stejné procento dotázaných (3 %) čistý měsíční příjem rodiny neuvedlo.

Tabulka 41: Vyhodnocení otázky 25

	do 15 000 Kč	15 001- 25 000 Kč	25 001- 35 000 Kč	35 001- 50 000 Kč	nad 50 001 Kč	neuvedeno
Četnost	79	106	37	28	8	7
Relativní četnost	29,81%	40,00%	13,96%	10,57%	3,02%	2,64%

Graf 30: Zobrazení otázky 25



**Otázka 26: Jaký je počet členů Vaší domácnosti?**

Nejčastěji tvoří domácnost dvě dospělé osoby bez dětí (64 respondentů, 24 %). 58 respondentů (22 %) žije v domácnosti ve složení dvě dospělé osoby a dvě děti, 39 respondentů (29 %) v domácnosti 2 + 1. Jednočlenné domácnosti jsou zastoupeny 29 dotázanými (19 %).

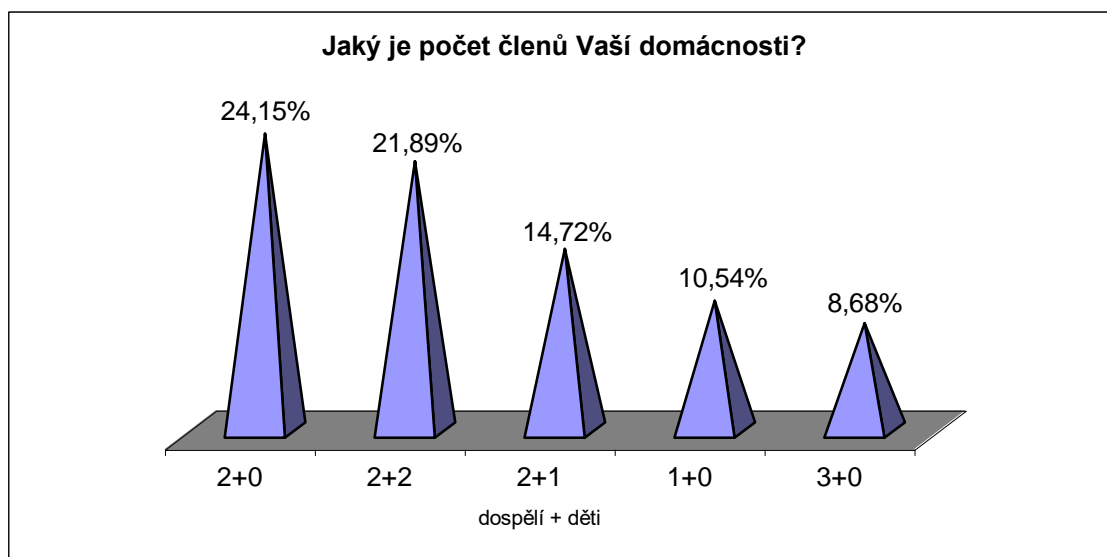
Tabulka 42: Vyhodnocení otázky 26

Dospělí + děti	1+0	1+1	1+2	2+0	2+1
Četnost	29	7	3	64	39
Relativní četnost	10,94%	2,64%	1,13%	24,15%	14,72%

Dospělí + děti	2+2	2+3	2+4	2+6	3+0
Četnost	58	10	3	2	23
Relativní četnost	21,89%	2,64%	1,13%	0,75%	8,68%

Dospělí + děti	3+1	4+0	4+1	4+6	5+0
Četnost	5	11	4	2	5
Relativní četnost	1,89%	4,15%	1,15%	0,75%	1,89%

Graf 31: Zpracování otázky 26



Tabulka 43: Vyhodnocení otázky 26 programem Statistica

Kvantilový popis	Průměr	Minimum	Maximum	Median	Modus	Rozpětí
Dospělí	2,15	1	5	2	2	4
Děti	0,92	0	9	0	0	9

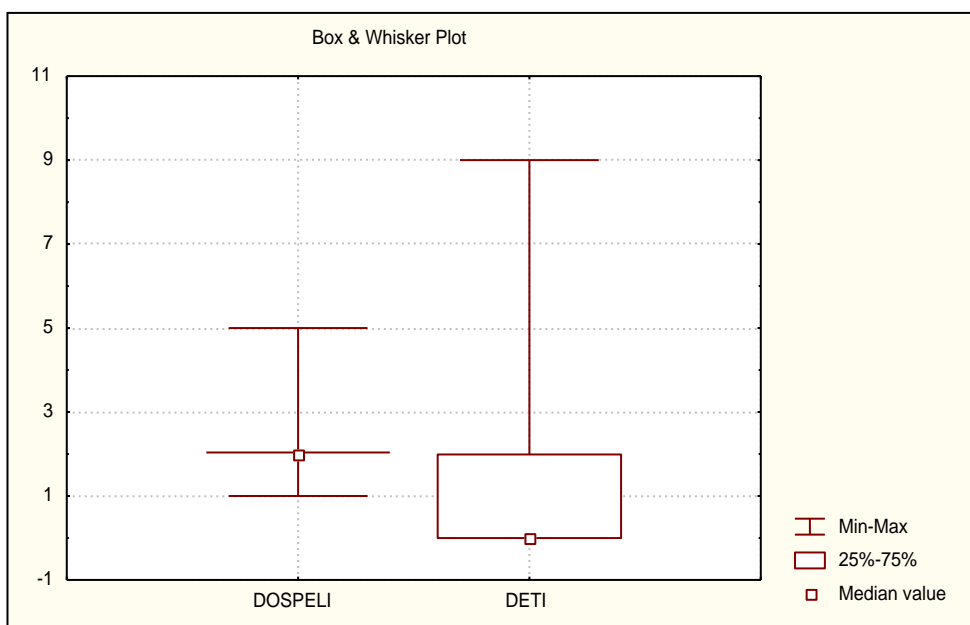
Kvantilový popis	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Míra šikmosti	Míra špičatosti
Dospělí	0,67	0,82	1,29	2,32
Děti	1,52	1,23	2,23	8,8

Jak můžeme vidět v tabulce 41 průměrně žije v domácnosti respondentů 2,15 dospělých. V rodině je minimálně 1 a maximálně 5 dospělých osob. Průměrná hodnota (median) je 2, nejčetnější (modus) také 2. Rozdíl mezi nejmenší a největší hodnotou (rozpětí) činí 4. Rozptyl 0,67 osob<sup>2</sup> udává variabilitu jednotlivých hodnot kolem aritmetického průměru a rozptýlení hodnot mezi sebou v daném rozmezí. Směrodatná odchylka je definována jako druhá odmocnina rozptylu. U dospělých byla vypočtena hodnota 0,82 osob. Míra šikmosti (míra asymetrie kolem průměru) > 0 vypovídá

o kladném zešikmení, tj. vyšší koncentrace malých hodnot. Míra špičatosti (míra koncentrace typických hodnot)  $< 3$  říká, že hodnoty jsou daleko od průměru.

V domácnosti respondentů žije průměrně 0,92 dětí. V rodině je minimálně žádné a maximálně 9 dětí. Prostřední hodnota (median) je 2, nejčetnější (modus) pak 0. Rozdíl mezi nejmenší a největší hodnotou (rozpětí) činí 9. Rozptyl 1, 52 osob<sup>2</sup> udává variabilitu jednotlivých hodnot kolem aritmetického průměru a rozptýlení hodnot mezi sebou v daném rozmezí. Směrodatná odchylka je definována jako druhá odmocnina rozptylu. U dětí byla vypočtena hodnota 1,23 osob. Míra šikmosti (míra asymetrie kolem průměru)  $> 0$  vypovídá o kladném zešikmení, tj. vyšší koncentrace malých hodnot. Míra špičatosti (míra koncentrace typických hodnot)  $> 3$  říká, že hodnoty jsou blízko od průměru.

Graf 32: Zobrazení otázky 26 pomocí kvantilového grafu rozptýlení



### Otázka 27: V jaké profesi pracujete?

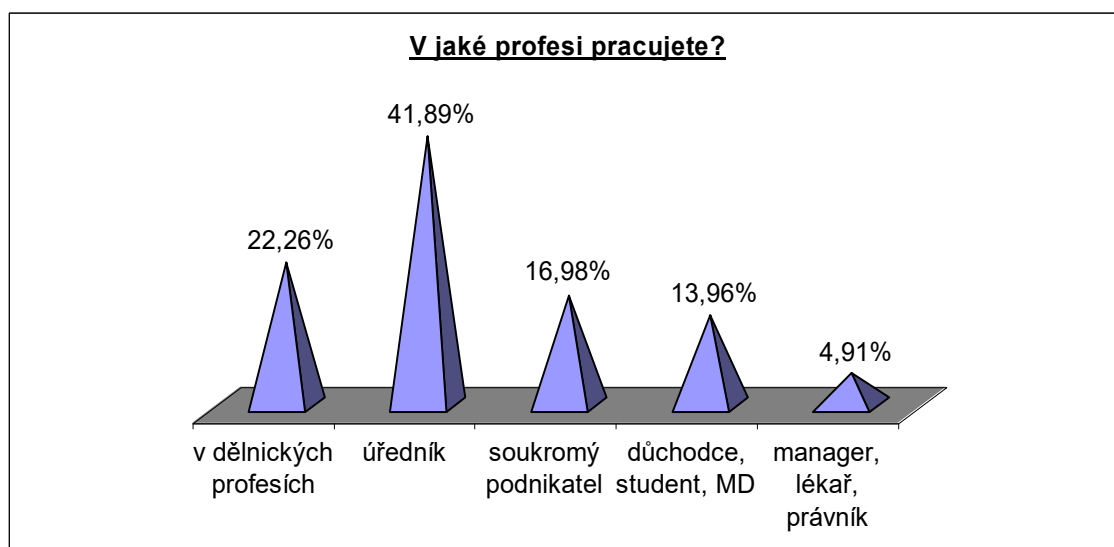
Jako nejčastější povolání uvedlo 111 dotázaných (42 %) úředník. V dělnických profesích pracuje 59 dotázaných (22 %). Jako soukromý podnikatel se žíví

45 respondentů (17 %). 37 osob (14 %) je ekonomicky nečinných. Jako svoji profesi – manager, lékař nebo právník uvedlo 13 respondentů (5 %).

Tabulka 44: Vyhodnocení otázky 27

	v dělnických profesích	úředník	soukromý podnikatel	důchodce, student, MD	manager, lékař, právník
Četnost	59	111	45	37	13
Relativní četnost	22,26%	41,89%	16,98%	13,96%	4,91%

Graf 33: Zobrazení otázky 27



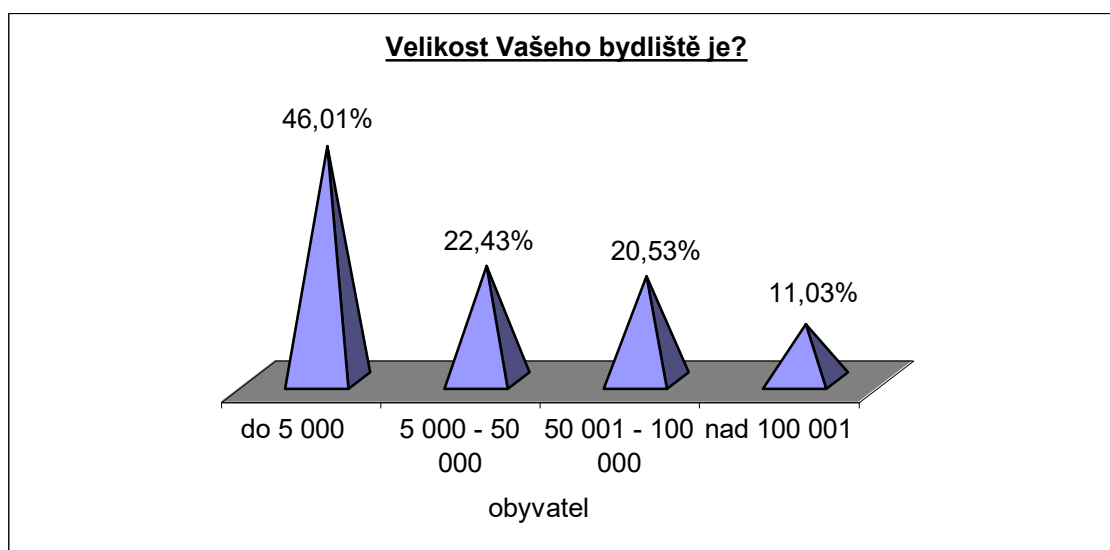
### **Otázka 28: Velikost Vašeho bydliště je?**

Nejpočetnější skupinu respondentů (121, 46 %) tvoří ti, kteří žijí v místě s počtem obyvatel do 5 000. Druhou nejčetnější skupinou je místo s 5 001 – 50 000 obyvateli, kde žije 59 dotázaných (22 %). 54 respondentů (21 %) uvádí velikost svého bydliště v rozmezí 50 001 – 100 000 obyvatel. Ve městě nad 100 001 obyvatel žije 29 dotázaných (11 %).

Tabulka 45: Vyhodnocení otázky 28

Počet obyvatel	do 5 000	5 001-50 000	50 001-100 000	nad 100 001
Četnost	122	60	54	29
Relativní četnost	46,01%	22,43%	20,53%	11,03%

Graf 34: Zobrazení otázky 28



## 7.5 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz

Respondenti byli vybíráni na základě náhodného výběru. Výběrový soubor činil 265 respondentů, z toho 146 žen, 119 mužů.

Hlavním účelem první otázky bylo rozdělit respondenty na ty, kteří dveře koupili a ty, kteří teprve uvažují o koupi nových dveří. Nové vnitřní dveře koupilo 37 % dotázaných a o koupi nových dveří uvažuje 63 % respondentů.

Nelze jednoznačně určit, v jakém časovém rozmezí respondent uvažuje o koupi, neboť všechny tři nabízené varianty (do roka, do 2 let, do 5 let) dosahují přibližně stejných hodnot. Je možné se domnívat, že dotazovaní se snaží nákup co nejvíce oddálit, neboť alternativa do 5 let získala nejvíce hlasů.

Překvapivě největší část respondentů se vyslovila pro dveře z masivního materiálu. Ženy nejčastěji zvolily dveře dýhované a z imitace dřeva, u mužů jednoznačně převládá zájem o dveře z masivního materiálu. Respondenti ve věku do 25 let dávají přednost masivnímu materiálu stejně jako dotazovaní ve věkové skupině 36 – 50 let. U ostatních věkových skupin není preference tak zřetelná, většinou volí dveře masivní nebo dýhované.

Z dotazování vyplývá, že hlavním kritériem při výběru dveří bude kvalita. Za ní následuje cena, vzhled, funkčnost a poslední místo zaujímá vzhled. Pokud zákazníci dveře již koupili, seřadili kritéria téměř shodně. Zákazníci vybírali dveře podle kvality, na dalším místě rozhodovala cena, funkčnost, design, barva a údržba. Tyto výsledky ukazují, že zákazník při výběru dveří klade hlavní důraz především na kvalitu a cenu a stejná kritéria jsou pak uplatňována i v případě, dojde-li ke koupi.

Zákazníci dávají přednost světlejším odstínům. Největší oblibě se těší středně světlý odstín, představovaný dřevinami dubem a bukem. Ženy se přiklánějí spíše ke světlejším odstínům. U mužů je poměr mezi odstíny vyrovnanější.

Nejvíce se respondentům líbil typ plných dveří č. 4 (s rustikálním obloučkem). U mužů zvítězil typ č. 3. U prosklených dveří zaujal respondenty typ č. 3 a 5. Jedná se o prosklené dveře 2/3 a 3/4 sklo s mřížkou.

Dotazovaní budou ladit barvu a tvar dveří převážně k nábytku nebo podlaze.



Většina respondentů uvádí potřebu 1 – 5 ks plných nebo prosklených dveří. V průměru uvažují respondenti o koupi 3 ks plných a 3 ks prosklených dveří. To odpovídá přibližně standardnímu bytu 3+1 nebo 2+1.

Respondenti jsou ochotni v průměru zaplatit za nové dveře imitace dřeva 2 481 Kč a za dýhované dveře 2 718 Kč. Ženy jsou ochotny zaplatit nižší cenu než muži, ale při odhadu cen dveří uvádějí ženy naopak vyšší částky než muži.

Polovina dotázaných osob bude dveře osazovat do kovových zárubní. Tuto variantu preferuje více mužů, ženy se přiklánějí spíše k obložkovým zárubním.

Více než polovina respondentů provede výměnu dveří svépomocí. Při vyhodnocení otázky podle výše příjmu nelze vysledovat žádnou závislost. Zda dotazovaní provedou výměnu dveří sami nebo osloví specializovanou firmu, se neodvíjí od výše příjmu.

Větší část respondentů koupila dveře od obchodní firmy nebo přímo od výrobce.

Respondenti jsou s koupenými dveřmi až na malé výjimky spokojeni. Větší spokojenost vykazují zákazníci, kteří koupili dveře od výrobce. Většina dostala přesně takové dveře, které si představovala.

Respondenti si nejčastěji vzpomněli na tyto firmy: Sapeli, Obi, soukromá truhlářství a Baumax.

Nabídky současných firem uspokojují požadavky zákazníků v 86 %. Ženy jsou celkově spokojenější než muži. Když respondent kupoval dveře, měl výhrady k nabídce v 45 % případů. Nejvíce respondentům schází pružnost v jednání firem, kvalita, rozmanitost a šíře nabídky. Dále dotazovaní postrádali v nabídce firem dostatečnou nabídku masivu, větší prostory vzorníků, větší nabídku levných dveří, výběr skel, doplňkový sortiment, dostupnost informací, výrobu na zakázku.

Závěrečná část dotazníku slouží k identifikaci respondentů a patří mezi ty dotazy, na které odpovídá respondent automaticky bez delšího přemýšlení. Nejvíce byla zastoupena skupina respondentů, kteří bydlí v rodinném domě. Odpovídající byli nejčastěji ve věkové skupině 36 – 50 let, kteří pracují jako úředníci a žijí v jižních Čechách, převážně v Českých Budějovicích. Domácnost tvoří dvě dospělé osoby, bez

dětí, s čistým příjmem rodiny v rozpětí 15 001 – 25 000 Kč. Téměř polovina dotázaných žije v místě do 5 000 obyvatel.

### **Vyhodnocení hypotéz**

V počáteční fázi marketingového výzkumu byly definovány následující hypotézy. Výzkumem měly být potvrzeny nebo popřeny.

#### *1. Zákazníci při výběru dveří dají přednost dveřím z masivu před dýhovanými dveřmi.*

Při výzkumu byla potvrzena tato hypotéza. Masivní dveře preferuje 40 % potenciálních zákazníků. Pro dýhované dveře se vyslovilo pouze 24 % respondentů.

#### *2. Zákazníci kladou větší důraz na kvalitu před cenou.*

Z výzkumu opravdu vyplynulo, že respondenti zdůrazňují kvalitu před cenou.

#### *3. Zákazníci dávají přednost světlejším odstínům dveří.*

Tuto hypotézu se také podařilo potvrdit. Světlejším odstínům dává přednost plných 70 % dotázaných.

#### *4. Většina zákazníků kupuje dveře od obchodní firmy.*

Tato domněnka nebyla výzkumem potvrzena. Od obchodní firmy koupilo dveře pouze 42 % dotázaných, což nelze považovat za většinu. Nákup od obchodní firmy uvedlo ale nejvíce respondentů.

#### *5. Větší část zákazníků na dotaz „Jaké výrobce a prodejce na trhu znáte?“ uvádějí obchodní řetězce typu Obi, Globus... .*

Tuto hypotézu se překvapivě nepodařilo prokázat. Obchodní řetězce uvádí 39 % dotázaných.

#### *6. Zákazníci jsou s nabídkou dveří celkově spokojeni.*

Z výzkumu vyplynulo, že nabídky současných firem uspokojí požadavky zákazníků v 86 %. Hypotéza se potvrdila.

## 8 Odhalení tržní příležitosti

Z provedeného výzkumu a zkušeností dané firmy vyplynulo, že se zákazníci chovají podle dvou základních modelů. Jedna skupina zákazníků upřednostňuje funkčnost a cenu. Tito zákazníci většinou nemají takový nárok na kvalitu dveří. V důsledku nižší ceny jsou ochotni dopravu a montáž provést sami. Dveře nejčastěji nakupují v obchodních domech typu OBI, Baumax, Globus.

Druhá skupina zákazníků dává přednost kvalitě a vzhledu. Při nákupu žádají i více bližších informací o produktech a provedení. Proto se obracejí na specializované firmy, které nabízejí i další doprovodné služby, samozřejmě za mírně vyšší ceny.

Maloobchody specializované na prodej dveří nemohou cenově konkurovat obchodním řetězcům. Proto by se firma měla více soustředit na druhý typ zákazníků, kteří mají vyšší nároky na kvalitu a služby. Obecně jsou za kvalitní dveře považovány dýhované a masivní dveře. Sortiment firmy by měl být proto zaměřen na tato provedení. Nabídka by měla být samozřejmě doplněna o služby, které zákazník považuje za standardní, jako jsou konzultace, zaměření, návrh, kalkulace, doprava a montáž.

Firma si může vybrat ze dvou možností:

První možnost je navázání přímé spolupráce s kvalitním výrobcem dveří a stát se jeho značkovým prodejcem. V úvahu připadá např. firma Sapeli, která se zaměřuje na dýhované dveře. Obchodní firma může těžit ze značky a z know how výrobce, využívat jeho propagační materiály a pořádané prodejní akce během roku. Nevýhodou by mohly být nižší obchodní přírážky vykompenzované výhodami, které s sebou přináší daná značka.

Druhou alternativou by byla možnost vyvíjet ve spolupráci s designérem vlastní produkty, které si zaregistruje jako průmyslový vzor. Dveře může firma vyrábět sama, nebo výrobu zadávat truhlářským firmám. Z důvodů počátečních investic a podnikatelského rizika bude vhodné alespoň z počátku využít k tomuto záměru truhlářské firmy.

- V současné době firma nedisponuje potřebnými finančními prostředky pro budování vlastní značky a distribuční sítě, proto firmě doporučuji, aby se stala značkovým prodejcem některého velkého výrobce dveří s dostatečnou rozmanitostí a širší nabídky. Dále by se měla zaměřit na zvýšení kultury prodeje a zintenzivnění komunikace.

- Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci dávají přednost světlejším odstínům (buk, dub), nejvíce se jim líbí dveře s rustikálním obloučkem a prosklené dveře s mřížkou. Proto by bylo vhodné zaměřit prodej na tyto typy dveří.

- Zákazníci ladí dveře k nábytku a podlaze. Proto by stálo za zvážení rozšíření sortimentu firmy o nabídku plovoucích podlah.

- Akce na podporu prodeje by bylo vhodné zaměřit na množstevní slevy při odběru 5 a více ks, jelikož v průměru uvažují respondenti o koupi 3 ks plných a 3 ks prosklených dveří. To odpovídá přibližně standardnímu bytu 3+1 nebo 2+1. Další akce by mohly být zaměřeny na služby a doplňkový sortiment.

- Respondenti si ve výzkumu ztěžovali na dostupnost informací a malý výběr skel. Tato problematika je spíše spojena s osobou prodavače, který nedostatečně informuje zákazníka. V současné době každý výrobce nabízí široký výběr skel.

Největší příležitost pro obchodníky vidím v přístupu k zákazníkovi, jeho informovanosti a poskytování doplňkových služeb.

## 9 Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou marketingového výzkumu ve vybrané firmě. Cílem výzkumu bylo zjistit, o jaké dveře má zákazník zájem, co ho při výběru ovlivňuje, na co klade důraz a nalézt tržní mezery. Na základě zjištěných výsledků byly odhaleny možné tržní příležitosti na trhu s dveřmi.

Závěrem bych chtěla zhodnotit přínos této práce pro mne samotnou. Seznámila jsem se komplexně s marketingovým výzkumem, od sestavení plánu výzkumu, přes tvorbu dotazníku, sběr dat, zpracování získaných informací a jejich následnou interpretaci.

Doufám v to, že informace, výsledky a návrhy vycházející z výzkumu pomohou vedení společnosti při rozhodování v marketingových strategiích a přispějí k rozvoji činnosti firmy.

## **10 Summary**

The Diploma work concerns itself with the problematic marketing research in a chosen company. The aim of the research was to find out, which door, the customer is interested in, what influences him when choosing, the emphasis and rank among market gaps. On the basis of the discovered results it was revealed, the possible sales opportunities in the market with doors. The aim of my Diploma work is not only to theoretically describe methods and types of research, but above all apply this information in the chosen company and suggest other utilization of these gained results.

In the theoretical part of work, I devoted myself to the characteristics of marketing research. I concerned myself in fine detail to the problematic enquiry, of creating a questionnaire, to collecting data and to their processing and presentation.

In the practical part, I firstly introduced the chosen company. Next I devoted myself to my own market research, analysis and evaluation of this gained information. On the basis of these processed researched results a recommendation was worked out for the company.

In my work I wanted to show in a cube, how time wise and how financially difficult market research is, in practice how it functions and how all this gained data can be used.

I hope that the information, results and suggestions coming from this research help the management of the company during decisions in marketing strategy and add to the expansion development activity of the company.

## 11 Použitá literatura

1. Bárta, V., Bártová, H.: Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991
2. Clemente, M. N.: Slovník marketingu, Brno. Computer Press, 2004
3. Čermáková, A., Střeleček, F.: Statistika I., České Budějovice. JÚ, 1995
4. Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003
5. Hague, P.: Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003
6. Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2003
7. Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada, 2001
8. McCarthy, E. J., Perreault, Jr., W. D.: Základy marketingu. Praha: Viktoria Publishing, 1995
9. Příbová, M. a Kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996
10. Svobodová, H. a Kol.: Marketingový výzkum. Ostrava: VŠB-TU, 1997
11. Tichá, I., Hron, J.: Strategické řízení. Praha: ČZU, 2002
12. Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994
13. Internetové stránky: [www.adoor.cz/kovani/armet.php](http://www.adoor.cz/kovani/armet.php), [www.cdz.cz](http://www.cdz.cz), [www.cobra-cz.cz](http://www.cobra-cz.cz), [www.csu.cz](http://www.csu.cz), [www.dveresolo.cz](http://www.dveresolo.cz), [www.grauthoff.com](http://www.grauthoff.com), [www.kasard.cz](http://www.kasard.cz), [www.kliky-mt.cz](http://www.kliky-mt.cz), [www.kronodoor.cz](http://www.kronodoor.cz), [www.lualdiporte.com](http://www.lualdiporte.com), [www.pol-skone.cz](http://www.pol-skone.cz), [www.portadoors.com](http://www.portadoors.com), [www.prum.com](http://www.prum.com), [www.sapeli.cz](http://www.sapeli.cz), [www.simbera.cz](http://www.simbera.cz), [www.twin.cz](http://www.twin.cz), [www.zdp-delta.cz](http://www.zdp-delta.cz)

## 12 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Vědecký přístup k procesu marketingového výzkumu o pěti krocích

Obrázek 2: Sapeli – modelová řada Club a Domino

Obrázek 3: Sapeli – shrnovací a posuvné dveře

Obrázek 4: ČDZ – lakované 1/3 a 2/3 sklo, masonite a zakázková výroba

Obrázek 5: Kronodoor – modelová řada Masonite I, II, III a kaširované dveře

Obrázek 6: Interiérové kování štítové a rozetové (Armet)

Obrázek 7: Řez dveřovkou

Obrázek 8: Obložková zárubeň

Tabulka 1: Hodnocení konkurenceschopnosti

Tabulka 2: Faktory konkurence v odvětví

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky 1

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky 2

Tabulka 5: Vyhodnocení otázky 3

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky 3 podle věku

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky 4

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky 5

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky 5 podle věku žen

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky 5 podle věku mužů

Tabulka 11: Vyhodnocení otázky 6

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky 7

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky 8

Tabulka 14: Vyhodnocení otázky 9



Tabulka 15: Vyhodnocení otázky 9 pomocí programu Statistica

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky 10 a)

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky 10 b)

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky 11 a)

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky 11 b)

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky 10 a), 10 b), 11 a), 11 b) v programu Statistica

Tabulka 21: Vyhodnocení otázky 12

Tabulka 22: Vyhodnocení otázky 13

Tabulka 23: Vyhodnocení otázky 13 podle příjmu

Tabulka 24: Vyhodnocení otázky 14

Tabulka 25: Vyhodnocení otázky 15

Tabulka 26: Vyhodnocení otázky 15 – nákup dveří u obchodní firmy

Tabulka 27: Vyhodnocení otázky 15 – nákup dveří od výrobce

Tabulka 28: Vyhodnocení otázky 16

Tabulka 29: Vyhodnocení otázky 16 - nákup u obchodní firmy

Tabulka 30: Vyhodnocení otázky 16 – nákup od výrobce

Tabulka 31: Vyhodnocení otázky 17

Tabulka 32: Vyhodnocení otázky 18

Tabulka 33: Vyhodnocení otázky 18 podle příjmů

Tabulka 34: Vyhodnocení otázky 19

Tabulka 35: Vyhodnocení otázky 20

Tabulka 36: Vyhodnocení otázky 21

Tabulka 37: Vyhodnocení otázky 21 u nespokojených zákazníků podle otázky 20

Tabulka 38: Vyhodnocení otázky 22

Tabulka 39: Vyhodnocení otázky 23

Tabulka 40: Vyhodnocení otázky 24

Tabulka 41: Vyhodnocení otázky 25

Tabulka 42: Vyhodnocení otázky 26

Tabulka 43: Vyhodnocení otázky 26 programem Statistica

Tabulka 44: Vyhodnocení otázky 27

Tabulka 45: Vyhodnocení otázky 28

Graf 1: Vývoj produkce dveří v jednotlivých letech v ČR

Graf 2: Zobrazení otázky 1

Graf 3: Zobrazení otázky 2

Graf 4: Zobrazení otázky 3

Graf 5: Zobrazení otázky 4

Graf 6: Zobrazení otázky 5

Graf 7: Zobrazení otázky 6

Graf 8: Zobrazení otázky 7

Graf 9: Zobrazení otázky 8

Graf 10: Zobrazení otázky 9

Graf 11: Zobrazení otázky 9 pomocí kvantilového grafu rozptýlení

Graf 12: Zobrazení otázky 10 a)

Graf 13: Zobrazení otázky 10 b)

Graf 14: Zobrazení otázky 11 a)

Graf 15: Zobrazení otázky 11 b)

Graf 16: Zobrazení otázek 10 a), b), 11 a), b) pomocí kvantilového grafu rozptýlení

Graf 17: Zobrazení otázky 12

Graf 18: Zobrazení otázky 13

- Graf 19: Zobrazení otázky 14
- Graf 20: Zobrazení otázky 15
- Graf 21: Zobrazení otázky 16
- Graf 22: Zobrazení otázky 17
- Graf 23: Zobrazení otázky 18
- Graf 24: Zobrazení otázky 19
- Graf 25: Zobrazení otázky 20
- Graf 26: Zobrazení otázky 21
- Graf 27: Zobrazení otázky 22
- Graf 28: Zobrazení otázky 23
- Graf 29: Zobrazení otázky 24
- Graf 30: Zobrazení otázky 25
- Graf 31: Zobrazení otázky 26
- Graf 32: Zobrazení otázky 26 pomocí kvantilového grafu rozptýlení
- Graf 33: Zobrazení otázky 27
- Graf 34: Zobrazení otázky 28