

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a zdroje, které jsem použil.

V Českých Budějovicích 15. dubna 2006

Děkuji paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D., vedoucí této bakalářské práce za cenné rady a připomínky, které mi při vypracování práce poskytovala.

# Obsah

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Úvod.....</b>                                       | <b>1</b>  |
| <b>2. Literární přehled.....</b>                          | <b>3</b>  |
| <b>2.1 Úvod do marketingového výzkumu.....</b>            | <b>3</b>  |
| <b>2.2 Proces marketingového výzkumu.....</b>             | <b>5</b>  |
| 2.2.1 Marketingový výzkum o 5 krocích .....               | 5         |
| 2.2.2 Marketingový výzkum členěný na dvě etapy.....       | 8         |
| - Definice výzkumného problému a určení cíle výzkumu..... | 9         |
| - Zdroje dat.....                                         | 11        |
| - Metody a techniky sběru dat.....                        | 15        |
| - Určení velikosti vzorku.....                            | 22        |
| - Sběr dat.....                                           | 24        |
| - Analýza dat.....                                        | 26        |
| - Závěrečná zpráva a její prezentace .....                | 27        |
| <b>3. Analýza situace.....</b>                            | <b>30</b> |
| <b>3.1 AHOLD Czech Republic.....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>3.2 Supermarket Albert.....</b>                        | <b>30</b> |
| 3.2.1 Albert získal ocenění Supermarket roku 2005.....    | 31        |
| 3.2.2 Vlastní značky.....                                 | 32        |
| 3.2.3 Koutek zdravé výživy .....                          | 34        |
| <b>4. Dotazování.....</b>                                 | <b>36</b> |
| <b>4.1 Způsob výzkumu.....</b>                            | <b>36</b> |
| <b>4.2 Vytvoření dotazníku.....</b>                       | <b>36</b> |
| <b>4.3 Samotné dotazování.....</b>                        | <b>37</b> |
| <b>4.4 Výsledky dotazování.....</b>                       | <b>38</b> |
| <b>5. Zhodnocení a návrh řešení.....</b>                  | <b>46</b> |
| <b>5.1 Zhodnocení.....</b>                                | <b>46</b> |
| <b>5.2 Návrh řešení.....</b>                              | <b>49</b> |

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>6. Závěr.....</b>                      | <b>51</b> |
| <b>7. Přehled použité literatury.....</b> | <b>54</b> |
| <b>8. Přílohy.....</b>                    | <b>56</b> |

## 1. Úvod

V závislosti na vyspělosti států a vyspělosti ekonomik se neustále zvyšuje konkurence firem na trhu a tudíž je pro jakýkoliv podnik v dnešní době velmi důležité znát přání a potřeby svých zákazníků. Dnešní spotřebitel má pestrý výběr výrobků a proto se musí prodejce snažit co nejlépe uspokojit jeho potřeby.

V 90. letech se trh rozšířil nejen o nové výrobky, ale také i o tendenci zákazníků zdravěji žít. Trh začaly ovlivňovat nové trendy z celého světa a proto musely také firmy dát přednost lepším a kvalitnějším výrobkům a službám, které by uspokojily zákazníky.

Chtějí-li firmy uspokojit své zákazníky a udržet si svou pozici na trhu, musejí stále zdokonalovat a aktualizovat své informace o zákaznících. V opačném případě firmy o zákazníky přijdou a ti se obrátí ke konkurenci. Marketing je tedy důležitým faktorem v získávání nových informací. K dokonalému zmapování spotřebitele nám slouží i např. marketingový výzkum.

V průběhu vypracovávání mé bakalářské práce jsem byl nucen změnit mnou vybranou firmu. Jelikož původní firma byla výrobní a nová firma je obchodní, musel jsem změnit slovo výroby v cíli své práce na slovo prodeje. Správné znění cíle mé práce by tedy mělo znít: Zjištění možnosti modifikace a rozšíření prodeje produktů vybrané firmy, na základě měnících se požadavků spotřebitele.

V teoretické části své práce jsem se snažil podrobně rozebrat proces marketingového výzkumu. Zabýval jsem se především dvěma pohledy na marketingový výzkum. Snažil jsem se podrobně rozebrat jednotlivé kroky a podle těchto teoretických pravidel jsem postupoval i při vypracovávání praktické části této práce.

V praktické části jsem se zaměřil na výzkum spotřebitele v oblasti zdravé výživy. Tento výzkum jsem dělal pro supermarket Albert. Hlavním podkladem pro vyhodnocování dat byly vyplněné dotazníky. S vyplňováním dotazníků mi pomáhali studenti Jihočeské

univerzity. Na tyto dotazníky odpovídali náhodně vybraní zákazníci supermarketu Albert.

K vyhodnocení získaných dat jsem použil počítačové programy Microsoft Excel a Statistica 6.0. Po vyhodnocení získaných dat jsem se pokusil navrhnout některá řešení, která by mohla sloužit firmě ke zvýšení poptávky po produktech zdravé výživy.

## **2. Literární přehled**

### **2.1 Úvod do marketingového výzkumu**

#### **Význam a místo marketingového výzkumu v procesu marketingového řízení**

Podle Příbové (1996) je marketingový výzkum součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Jak uvádí Příbová (1996) je marketingový výzkum podle Benettovy teorie chápán jako “funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingového procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

Marketingový výzkum je nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování v podmínkách nejistoty:

- zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření;
- průběžným sledováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám;
- umožňuje porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat;
- identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu;
- formuluje směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.

(Vaniček, Skořepa 2001)

### **Nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu**

- výzkum trhu – poskytuje základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře, dynamice a hlavních činitelích, které na něm působí, tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti;
- výzkum konkurence – identifikuje hlavní konkurenty, informuje o jejich podílu na trhu, jejich chování a používané strategii, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí;
- spotřebitelský výzkum – objasňuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování; předmětem výzkumu jsou také znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory;
- výrobkový výzkum – poskytuje informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně výrobku, jeho porovnání s konkurenčními výrobky a analýzu vnímání výrobku zákazníkem;
- výzkum reklamy – zdroj informací pro přípravu reklamní kampaně, při výběru nejvhodnějšího propagačního média, měření účinnosti reklamy ve vztahu k vytyčeným cílům, sledovanost reklamních médií;
- výzkum prodeje – soustřeďuje se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, postihuje výkyvy, sezónnost, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem;
- prognostický výzkum – pomocí analýz minulého a současného chování subjektů na trhu a měřením jejich postojů a názorů vztahujících se k budoucímu chování se zaměřuje na budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu;
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách;
- výzkum distribučních cest – poskytuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje;
- cenový výzkum – měří citlivost poptávky na různé úrovně cen, analyzuje konkurenční ceny a poskytuje nezbytné podklady pro cenovou politiku a pro cenovou tvorbu.

(Příbová a kol. 1996)

## **2.2 Proces marketingového výzkumu**

Existuje mnoho různých pohledů na marketingový výzkum a každý autor uznává trochu jiné členění a řazení jednotlivých kroků tohoto procesu. Při studiu odborné literatury jsem se setkal s několika možnými způsoby, jak provádět proces marketingového výzkumu. Informace jsem čerpal především od těchto autorů: Příbová, Vaníček, Skořepa, Bárta, Bártová, Kotler, McCarthy, Perreault aj.

V teoretické části této práce jsem se zabýval dvěma pohledy na marketingový výzkum, z nichž jsem si jeden vybral a podrobněji jsem ho rozpracoval.

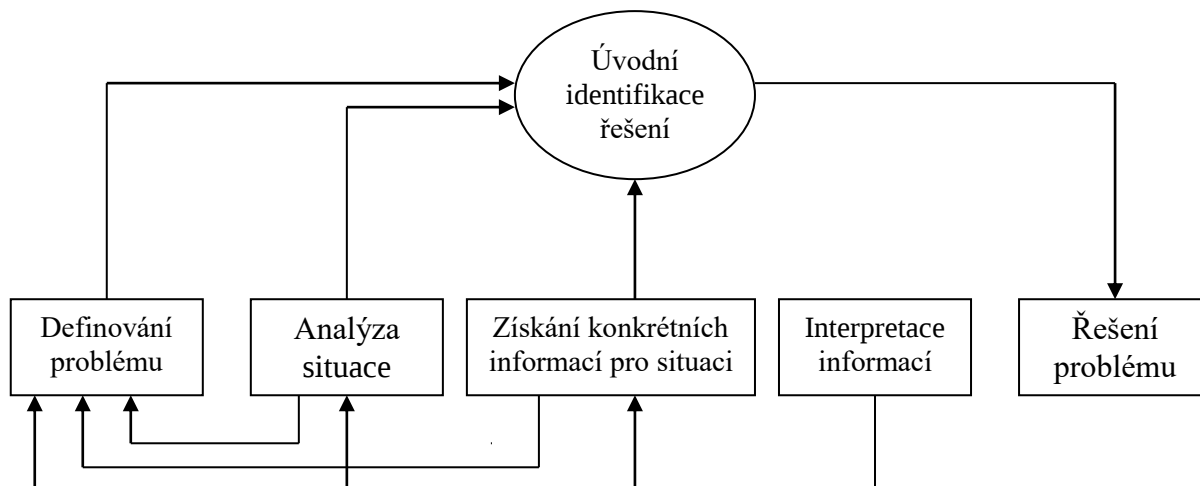
### **2.2.1 Marketingový výzkum o 5 krocích**

Podle McCarthy a Perreault (1995) je proces marketingového výzkumu aplikací vědecké metody, která obsahuje (viz. Graf 1):

- 1) definování problému
- 2) analýzu situace
- 3) získání konkrétních informací pro daný problém
- 4) interpretaci informací
- 5) vyřešení problému

Graf 1 ukazuje 5 kroků procesu, může vést k řešení dříve, než jsou dokončeny všechny kroky. Nebo, jak nám ukazují šipky zpětné vazby, mohou se pracovníci výzkumu, je-li to potřeba, vrátit k předchozím krokům. Například krok interpretace může poukázat na novou otázku, nebo odhalit potřebu získání nových informací dříve, než je učiněno závěrečné rozhodnutí.

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



Zpětná vazba k předchozím krokům

Zdroj: McCarthy, Perreault, 1995

### **Krok č. 1: Definování problému**

Definování problému je podle McCarthy a Perreault (1995) nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem procesu marketingového výzkumu. Někdy to trvá více než polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasné

definovány, je to užitečně strávený čas. I ta nejlepší výzkumná práce na špatně definovaném problému je mrhání sil.

### **Krok č. 2: Analýza situace**

Když si marketingový manažer myslí, že se skutečný problém začal rýsovat na obzoru, je užitečné provést analýzu situace. Analýza situace je neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému. Může to pomoci definovat problém a specifikovat, jaké další informace jsou potřeba a jsou-li vůbec nějaké potřeba.

Do analýzy situace obvykle patří neformální rozhovory s informovanými lidmi. Informovaní lidé mohou být někteří pracovníci ve firmě, několik dobrých obchodníků, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, nebo další lidé, kteří mají znalosti z daného odvětví. Na průmyslových trzích, kde jsou úzké vztahy se zákazníky, mohou pracovníci hovořit přímo s těmito zákazníky. Analýza situace je obzvláště důležitá tehdy, jestliže neví odborník výzkumu mnoho o daném problému nebo pohybuje-li se manažer marketingu v neznámých oblastech. (McCarthy a Perreault 1995)

### **Krok č. 3: Získávání konkrétních informací pro daný problém**

Další krok znamená naplánovat projekt formálního výzkumu k získání primárních informací. Jaký přístup bude použit, závisí na charakteru problému, na tom, kolik času a peněz je k dispozici. Většinou při shromažďování primárních informací se snaží manažeři dozvědět, co si zákazníci myslí o některých otázkách, nebo jak se za určitých podmínek chovají. Existují dvě základní metody pro získávání informací o zákaznících: dotazování a pozorování. Dotazování se může pohybovat od kvalitativního ke kvantitativnímu výzkumu. Je možné uskutečnit mnoho typů pozorování. (McCarthy a Perreault 1995)

### **Krok č. 4: Interpretace údajů**

Poté, co jsou údaje shromážděny, musí být analyzovány, aby se rozhodlo, co to všechno znamená. Při kvantitativním výzkumu tento krok obvykle obsahuje i statistiku. Snadné

počítačové programy, které analyzují data, tento krok zjednodušily. Techničtí specialisté se většinou podílejí na interpretaci. Dobrý manažer by však měl vědět dost na to, aby chápal, co výzkumný projekt může a nemůže dokázat. (McCarthy a Perreault 1995)

### **Krok č. 5: Řešení problému**

Při řešení problému používají manažeři výsledky výzkumu k tomu, aby dělali marketingová rozhodnutí. Někteří pracovníci výzkumu a nezkušení manažeři jsou fascinováni zajímavými „lahůdkami“, které jim poskytují informace z výzkumu. Jsou nadšeni, odhalí-li jim výzkum něco, co do té doby nevěděli. Neimplikuje-li výzkum žádné akce, potom je jeho hodnota nízká, pomáhá pracovníkovi výzkumu a manažerovi vytvořit „slabý“ plán.

Na závěr výzkumného procesu by marketingový manažer měl být schopen aplikovat zjištěné informace na plánování marketingové strategie, výběr cílového trhu a marketingového mixu 4P.

Neposkytuje-li výzkum informace, které by pomohly vést tato rozhodování, potom firma vyhodila peníze a zbytečně promarnila čas. Klademe důraz na tento krok, protože je důvodem a logickým závěrem celého výzkumného procesu. Na tento krok by měli marketingoví pracovníci myslet při všech předchozích krocích. (McCarthy a Perreault 1995)

### **2.2.2 Marketingový výzkum členěný na dvě etapy**

Přibová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že v průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

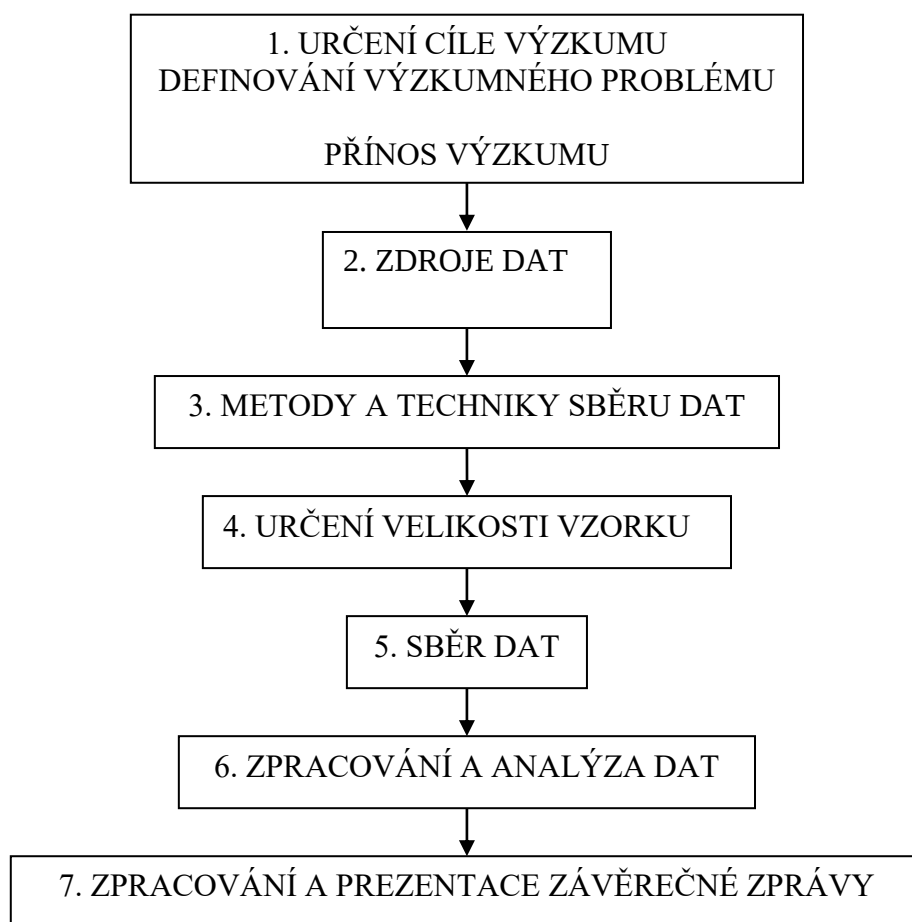
**Přípravná fáze** zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

- definování problému, který má být řešen,
- specifikace potřebných dat,
- identifikace zdrojů dat,
- stanovení metod sběru dat,
- vypracování projektu výzkumu.

**Realizační fáze** zahrnuje tyto kroky:

- shromáždění dat,
- zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků výzkumu.

Graf 2: Proces marketingového výzkumu



Jednotlivé body procesu marketingového výzkumu budou podrobně rozpracovány v následujících kapitolách této práce.

### **1) Definice výzkumného problému a určení cíle výzkumu**

Podle Příbové (1996) je prvním krokem přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z postižení celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu a - podle povahy problému – i dalších odborníků podniku.

Rozložit problém na prvočinitele a domýšlet varianty možných výsledků a představit si, co uděláme, nastane-li ta či jiná varianta – to není vůbec od věci ani předčasné. Naopak, pokud si marketingový pracovník a vedení podniku neuvědomí, že výzkum může přinést i negativní odpověď a nepředstaví si, jaká opatření budou muset udělat, když se potvrdí výzkumem očekávaná skutečnost, pak stále ještě není příprava marketingového výzkumu dostatečná.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje předformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky- ukazateli.

Kvantitativní výzkum slouží k řešení takových výzkumných problémů, které se dají vyjádřit jako vztahy mezi dvěma či více přesně definovanými proměnnými. O těchto vztazích pak můžeme vyslovit hypotézy. Možnost kvantitativně vyjádřit určité vztahy znamená zároveň určitou redukci dané skutečnosti na těchto několik nejdůležitějších

vztahů, o kterých jsme přesvědčeni, že jsou pro daný problém rozhodující. Je to obvyklý postup v oblasti zkoumání společenských jevů a marketingový výzkum – zejména jeho kvantitativní podoba – do kategorie hromadných společenských jevů patří.

V oblasti výzkumu společenských jevů není možné postihnout realitu úplně, proto jak říká Disman (1993) „si musíme být alespoň rozumně jisti, že jsme vybrali ty nejdůležitější proměnné, které ovlivňují zkoumaný problém a zároveň se vyhnou sbírání informací, které nutně nepotřebujeme“. V praxi nelze redukovat kvantitativní výzkum pouze na kvantifikaci přesně definovaných vztahů. Na jedné straně je zpravidla nutné pro vyslovení závěrů zjišťovat doplňující informace kvalitativního charakteru a na druhé straně výsledky samotné kvantifikace mohou vést k vyvození kvalitativně nových závěrů.

## **2) Zdroje dat**

Příbová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že v projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

### **Definice primárních a sekundárních zdrojů dat**

*Sekundární data* byla sebrána k jinému účelu, než je řešený problém, jsou přístupna veřejně, buď zdarma nebo za úplatu. Mají tyto vlastnosti:

- jsou zpravidla k dispozici při zahájení projektu
- jejich cena je výrazně nižší než u primárních zdrojů
- mohou přinášet data, která jsou pro jednotlivého řešitele projektu nedostupná
- jde o opakovaně použitelná data, ale nejsou to data podřadná
- jsou soustředěována za jiným účelem a nemusí plně vyhovovat potřebám výzkumného projektu
- mohou být také zastaralá pro potřeby projektu
- nemusí být známa přesná metodika jejich získání

*Primární data* jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu, patří zadavateli

výzkumu, který je sám pořídil nebo je nechal pořádit

- jejich pořízení je nákladné
- časově náročné
- vyžaduje dobrou přípravu, aby výsledky splnily očekávání
- k jejich pořízení přistupujeme až tehdy, když k řešení nepostačují sekundární zdroje (Vaníček, Skořepa 2001)

## **Sekundární zdroje dat**

V současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, které lze využít při řešení marketingových projektů. Právě jejich různorodost vede k tomu, že si je rozdělíme do sourodějšších skupin. Budeme se zabývat interními zdroji a externími zdroji sekundárních dat.

### **Interní zdroje sekundárních dat**

Přibová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Jejich kvalita závisí na kvalitě řídicího systému v podniku. V současné době mají v převážné míře elektronickou podobu. Převážně se jedná o informace následujícího charakteru:

- údaje obchodního charakteru – informace o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, územním členění, formy prodeje (přímý, prostřednictvím zástupce ap.), informaci o nákupu v podobném členění
- údaje finanční povahy - údaje o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku, dále údaje o firemní logistice, vyhodnocení reklamací, stížností, telefonátů, řešení připomínek zákazníků ap.
- údaje technického rázu - výsledky práce výzkumného oddělení, poznatky z veletrhů získané pracovníky technického úseku, poznatky z konferencí, připravované akce technického rozvoje, včetně modernizace zařízení ap.

### **Externí zdroje sekundárních dat**

- **klasické statistické přehledy**

Jsou výsledkem práce ministerstev a Českého statistického úřadu:

- odvětvové statistiky, podle klasifikace odvětví
- průřezové statistiky, jako statistika práce, investice, energetiky, nemocnosti, životního prostředí, demografie, cen a některé další
- zvláště organizovaná šetření, která odpovídají na aktuální informační požadavky
- resorty vykazují statistiky podle zaměření, jako výnosy, počty pracovníků ap.
- periodicitu zpracování výkazů je rozdílná, převládají roční, pololetní a čtvrtletní výkazy, údaje jsou k dispozici s dvou až šesti měsíčním posunem

(Vaníček, Skořepa 2001)

Podle Příbové (1996) jsou údaje z výkazu souhrnné a jsou vhodné jen tehdy, pokud chceme získat celkový přehled. Výkazy za odvětví jsou nedostatečně jemně členěny, což je obvyklý požadavek marketingového projektu.

*Statistika rodinných účtů* – je výběrové šetření dlouhodobě sledující hospodaření domácností. Jde o více než 3000 domácností, které vedou přesné rodinné účetnictví a poskytují tyto údaje pro statistické zpracování. Jsou sledovány různé typy domácností a rodiny s různou sociální úrovní (domácnosti zaměstnanců, zemědělců, samostatně činných osob a důchodců, podle výše příjmů, počtu nezaopatřených dětí atd.).

*Mikrocensus* – jde o opakované šetření domácností ve tří až pětiletých cyklech, přičemž se šetření zúčastní asi 1% domácností.

#### ➤ **agenturní výzkum**

Jak uvádí Vaníček a Skořepa (2001), velké agentury marketingového výzkumu vytvářejí zdroje sekundárních dat. Vzhledem k tomu, že jsou tato data shromažďována s předpokladem využití v marketingových projektech, bývají podrobnější a lépe strukturované. Nejznámější forma šetření jsou panely

*Panelová šetření* - Poskytují opakovaně informace. Zpravodajské jednotky jsou v panelu zařazeny s delší časovou perspektivou (rok a více). V českém agenturním výzkumu fungují panely

- domácností
- prodejen
- televizních diváků

Délka cyklu je od jednoho dne (např. sledování reklamy) až dva měsíce (panel domácností)

*Panel domácnosti* - je vzorek domácností, který poskytuje informace o svých nákupech a to detailně. Vede nákupní deník, ve kterém je členění nejen podle skupin, značek, nakoupeného množství, balení, průměrné ceny, rozdělení podle typu obchodu. Z údajů lze zjistit četnost nákupů, věrnosti značce, průniku nové značky, rozdíl cen mezi výrobcí atd.

*Panel prodejen* - je vzorek prodejen, které reprezentují strukturu maloobchodní sítě ve vybraném segmentu.. Zpravodajské prodejny poskytují údaje jak ve fyzickém, tak i hodnotovém vyjádření. Údaje jsou pořizovány pracovníky agentur formou fyzické inventury, která panel sestavila (označené též jako audit). Vychází se z bilanční rovnice

***Počáteční zásoba + Nákup = Prodej + Konečná zásoba***

*Panel televizního diváka* – hodnotí sledování reklamy v televizi (people meter)

### ➤ **databáze**

Podle Příbové (1996) jsou spojeny s používáním počítačových technologií a počítačového zpracování dat. Jde o databáze získané nákupem na nosiči nebo přímo prostřednictvím Internetu.. Tato oblast se velmi rychle rozvíjí a je dnes značně nepřehledná. Na druhé straně umožňuje získání velkého množství dat pro další zpracování a třídění.

Příklady: finanční profily firem, prospekty emitentů, registry organizací, hospodářský almanach, abstrakty článků z odborných časopisů a řada dalších informačních souborů.

### ➤ ostatní zdroje

Do této skupiny můžeme např. zařadit:

- firemní výroční zprávy
- výzkumné zprávy , které byly uvolněny pro veřejnost
- výzkumné zprávy, které byly zpracovány pro volné použití
- statistiky a publikované údaje odborných sdružení a asociací
- články v odborných časopisech
- právní předpisy (Vaníček, Skořepa 2001)

### **Primární zdroje dat**

Jak uvádí Vaníček, Skořepa (2001), u většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je třeba data nutno nově získat a shromáždit

*Zdrojem primárních dat* – je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo instituce, je nutno rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získávány.

*Proces shromažďování primárních údajů* - má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Předpokladem úspěchu je, že pracujeme s údaji, které objektivně měří zkoumané jevy. Objektivnímu sběru dat jsou věnovány další části kurzu marketingového výzkumu

*Primární zdroje mohou vyjadřovat* ve vztahu ke zkoumané jednotce její situaci nebo určitý stav její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné.

Tyto údaje se dále vnitřně člení, jak je uvedeno ve schématu . Uvedený přehled druhů primárních údajů naznačuje šíři problému. V žádném případě neznamena, že v každém projektu pracujeme se všemi typy primárních údajů.

### **3) Metody a techniky sběru dat**

## **Pozorování**

Podle Bártové (1990) bývá pozorování jako metoda výzkumu spotřebitelské poptávky často podceňována. Pozorování je však organickou součástí celého komplexu výzkumných metod. Podstatné je jeho účelné použití a správné vymezení jevu, který lze pozorovat. Nevhodné použití pozorování nebo jeho aplikace u jevů, které je možno zkoumat jinými metodami, by vedlo k diskreditaci této metody.

V rámci výzkumu spotřebitelské poptávky jde zejména a převážně o bezprostřední pozorování právě probíhajícího chování. Proti dotazování, s nímž bývá často porovnáváno, má pozorování výhodu v tom, že není závislé na ochotě pozorovaných osob, které o pozorování zpravidla ani nevědí, pokud je správně prováděno. Pozorování rovněž není zkresleno subjektivní racionalizací zkoumaných osob, jak je tomu při dotazování.

Pozorování dále umožňuje získat širokou škálu informačních souvislostí, což na druhé straně klade vysoké nároky na pozorovatele i jeho interpretační schopnosti. Osoba pozorovatele je klíčovým bodem správného využití pozorování jako metody výzkumu spotřebitelské poptávky. Lidský pozorovatel vnímá selektivně, v důsledku toho soustřeďuje svou pozornost jen na určitou část pozorované situace. Je třeba, aby soustředil svou pozornost na klíčové momenty situace. Selektivnost pozorností je mezi jiným ovlivněna zaměřením pozorovatele, toto zaměření může být dáno vztahem pozorovatele k pozorovanému, názorem pozorovatele na pozorovanou situaci atd.

Pozorování je časově náročné a jako činnost značně monotónní. To otupuje pozornost pozorovatele, ovlivňuje výběrovost jeho pozorování a může značně zkreslit informace, získávané pozorováním. Pozorování musí být nenápadné, aby pozorovaný nezkresloval situaci tím, že bude „hrát“. Nenápadnost při pozorování, schopnost rozpoznat skutečnou a „hranou“ situaci, klade další nároky na pozorovatele.

O informacích, získaných pomocí pozorování, se někdy uvádí, že je nelze kvantifikovat. Řada autorů však potvrzuje, že při určitých podmínkách je i při pozorování možno

dosáhnout kvantifikovatelných výsledků, zaměříme-li se na ty kritické jevy, jejichž korelace s interpretovanými závěry je ověřená.

Přes zdánlivou snadnost je pozorování jako metoda výzkumu spotřebitelské poptávky náročná. Je součástí celého metodického instrumentaria a její praktické uplatnění v konkrétním výzkumu je třeba pečlivě naplánovat, přesně vymezit cíle jeho aplikace a vymezit podstatné projevy chování, na které se má zaměřit. Péči je nutno věnovat výběru pozorovatelů, zajistit maximální podmínky pro objektivní pozorování i interpretaci; objektivním pozorováním míníme takové pozorování, kdy podmínky umožňují minimalizaci subjektivního zkreslení.

### **Experimentální výzkum**

Experimentální výzkum je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze rozdělit na:

- laboratorní (uskutečňují se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozeně)
- terénní (uskutečňují se v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností) (Vaníček, Skořepa 2001)

### **Dotazování**

Podle Stávkové a Dufka (2004) je dotazování typickou metodou marketingového výzkumu. Umožňuje zobrazení rozdílů v mínění respondentů. Dotazování znamená verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média (písemně - pomocí dotazníků, pomocí audiotechniky apod.).

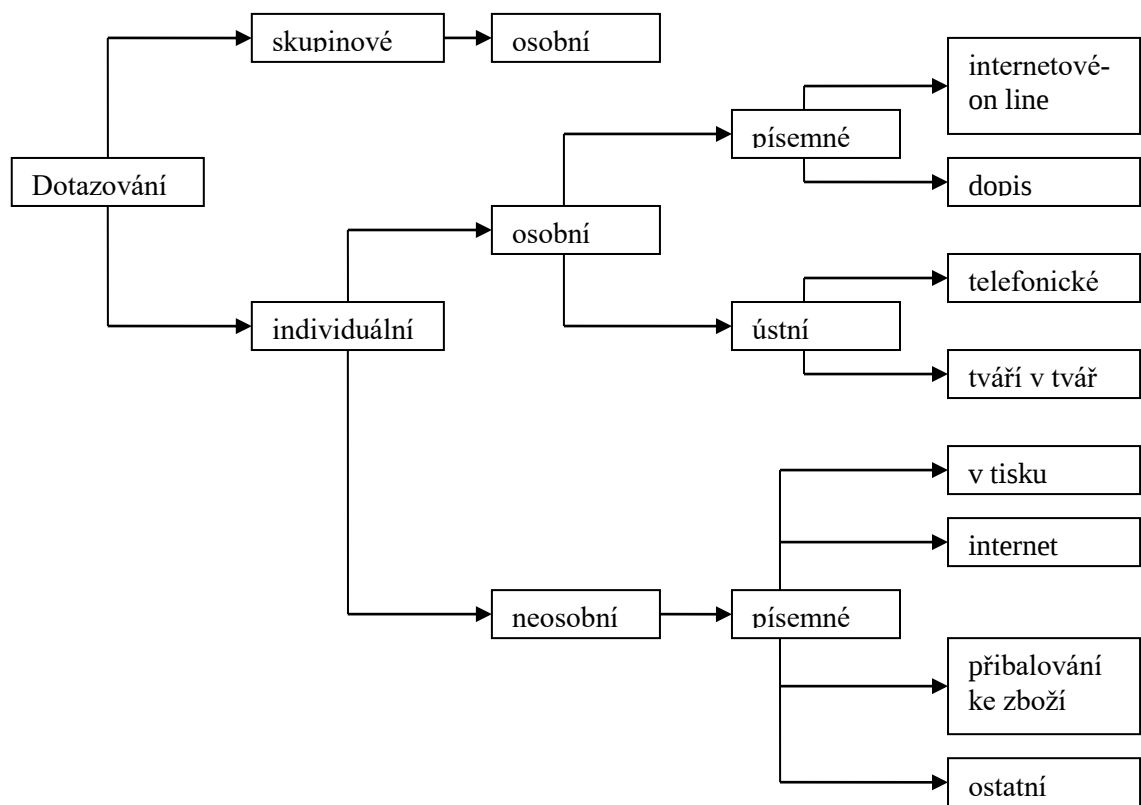
Dotazník je možno začít formulovat, jestliže je znám účel a cíle výzkumu.

Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskutečňuje na bázi vypracování seznamu informací, které je třeba zjistit, aby bylo stanoveného cíle dosaženo. Každá položka seznamu musí být prověřována z hlediska jejího významu pro objasnění cílů. Také musí být brány v úvahu metody, kterými budou informace zpracovány.

Další, co musí být pro hodnocení otázek posouzeno:

- zda respondent otázce rozumí (nejasné formulace, nesprávné pojmy), - zda respondent je schopen odpovědět (informace nezná nebo si je nevybaví), - zda respondent bude ochoten odpovídat (otázky se týkají společensky citlivých záležitostí nebo zásahu do soukromí). V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku.

Graf 3: Způsoby dotazování



Zdroj: Přednášky Základy marketingu, 2004

### **Nejrozšířenější techniky dotazování**

Každý autor uznává jiný systém členění různých technik dotazování. Uvedl jsem schéma jedné z možností tohoto členění, které jsme si ukazovali v předmětu Základy marketingu. Dále jsem uvedl a popsal nejdůležitější způsoby dotazování.

#### **➤ Skupinový rozhovor**

Dotazovaná skupina lidí (6-10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa a poté podrobně studována. Výzkum pomocí skupinového rozhovoru je velice užitečný a měl by být podniknut dříve, než se přikročí k výzkumu širokého rozsahu, tedy ve fázi předvýzkumu, nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace, kdy si ještě chceme prohloubit některé poznatky, přijít jim tzv. na kloub, zodpovědět si otázky „proč“. (Foret, Stávková 2003)

#### **➤ Osobní dotazování**

Podle Stávkové a Dufka (2004) je z uváděných metod nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i dodatečná pozorování respondenta (oblečení, způsob vyjadřování atd.). Na druhé straně tento způsob dotazování je nejnákladnější a vyžaduje dobrou organizační přípravu a určitý dohled. Může také být do značné míry zaujatý a odpovědi mohou být zdeformované dotazovatelem.

Osobní dotazování má dvě formy. Dohodnutý rozhovor (interview) a nebo rozhovor při zastavení. Pro dohodnutý rozhovor jsou respondenti vybíráni náhodně a požádání o rozhovor buď telefonicky nebo jsou navštíveni doma či ve svých kancelářích.

Často jsou tyto respondenti honorováni nebo je jim věnována malá pozornost jako kompenzace za ztrátu času. Rozhovor uskutečněný při zastavení respondenta má tu

nevýhodu, že nevytváří pravděpodobnostní výběrový soubor a že dotazování musí být velice krátké.

#### ➤ **Dotazník zasílaný klasickou poštou**

Podle Příbové (1996) je to velmi dobrý způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotné poskytnout osobní rozhovor nebo ty, které nejsou v dosahu tazatele.

Je však nutné si uvědomit, že dotazníky zasílané poštou vyžadují velice pečlivou přípravu (aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů) a že návratnost odpovědí je poměrně malá.)

#### ➤ **Elektronické dotazování**

Je novou technikou sběru dat založenou na využití sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. (Vaniček, Skořepa 2001)

#### ➤ **Dotazování telefonem**

Je to nejrychlejší metoda pro shromažďování potřebných informací od respondentů. Navíc dotazovatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy. Míra reakce je mnohem vyšší než v případě dotazníků zasílaných poštou. V průběhu dotazování lze sledovat výsledky. Využívá se ve spojení s počítačem. Nelogické odpovědi vylučuje. Tento způsob má však dvě omezující podmínky. Za prvé mohou být dotazováni pouze lidé, kteří mají telefon a za druhé - dotazování musí být stručné a neosobní. (Stávková, Dufek 2004 )

### **Konstrukce dotazníku**

Podle Stávkové a Dufky (2004) jsou dotazníky velmi pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky musí být velice pečlivě sestaveny a odzkoušeny a nedostatky musí být odstraněny před uplatněním v širokém měřítku. Při přípravě je třeba dobře vážit otázku, její formu, stylizaci a jejich sled.

### **Kladení otázek**

Jen takové, které zodpovězeny mají vypovídací schopnost. Nedávat takové, které buď nemohou být zodpovězeny nebo i zodpovězeny nic nevypoví, dotazovaný pak ztrácí trpělivost. Forma otázky může předem určit možné odpovědi. (Stávková, Dufek 2004 )

### **Stylizace**

Podle Stávkové a Dufka (2004) stylizace znamená používat jednoduché, přímé a nezaujaté otázky. Sled otázek je rovněž důležitý pro pozornost respondenta. Jednoduchými otázkami jej vtahujeme do problematiky, obtížné a osobní otázky klademe jako poslední. Nesprávně formulované otázky mohou vést k podstatnému zkreslení výsledků.

### **Zásady pro tvorbu dotazníku**

- Otázky definitivně formulujeme až na základě důkladného teoretického rozboru problematiky. To znamená, že nejdříve stanovíme cíl výzkumu, vypracujeme seznam potřebných informací a stanovíme výzkumné hypotézy. Často jsme také nuceni provést předvýzkum či pilotáž. Zde ověřujeme především srozumitelnost otázek a vhodnost názorového spektra pro tvorbu uzavřených otázek.
- Volba otázky musí odpovídat výzkumnému vzorku, tj. mimo jiné úrovni dotazovaných. Otázky musí být jednoznačné, obsahově srozumitelné. Je vhodné uvádět co nejméně cizích slov. Také bychom se měli vyvarovat neurčitých slov jako např. "některý, dosti, často, řídce, málo", které může každý chápat jinak. Pro posouzení jednoznačnosti otázek se často používá tzv. metoda posuzovatelů. Úkolem posuzovatelů je posoudit rozložení např. škály a zařadit ji do určitého kontinua chování. Na základě velikosti stupnice hodnocení chování, které otázka vyjadřuje, se poté u posuzovatelů určuje jednoznačnost formulace otázky.

- Při formulaci otázek je třeba se vyhnout dotěrným, provokačním otázkám, pokud to není cílem výzkumu.
- Otázky mají být přiměřeně dlouhé. Příliš dlouhé otázky jsou nepřehledné, snižují vypovídací schopnost, krátké otázky jsou zase příliš jednoznačné, nedávají respondentovi dostatečný prostor pro vyjádření vlastního názoru. Velmi nevhodné jsou příliš sugestivní formulace.
- Otázky nemají být náročné na paměť. (Stávková, Dufek 2004)

### **Základní fáze dotazování**

Dotazování, jako jedna z metod marketingového výzkumu, nás má informovat o určitých vybraných charakteristikách zkoumaných jevů, s cílem získat co nejvěrohodnější údaje. Proto je nutno znát základní fáze dotazování, které bychom měly vždy respektovat: adaptace, kontakt, dosažení vytyčeného cíle, závěr dotazování.

Tabulka 1: Základní fáze dotazování

| <b>Fáze dotazování</b>   | <b>Stručná charakteristika</b>                                                                                                                                                         |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adaptace                 | úvod - vysvětlení cíle, popsání způsobu vyplňování otázek<br>-snaha vzbudit zájem, motivovat respondenta, připravit respondenta                                                        |
| Kontakt                  | dotazování musí být snadné, bezproblémové, s jednoduchými odpověďmi<br>-cílem je postupně uvést do problému                                                                            |
| Dosažení vytyčeného cíle | -sběr základní informace pro řešení stanoveného úkolu<br>-kontrola relevantnosti odpovědí<br>-snaha o udržení zájmu respondenta<br>-kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině |
| Závěr dotazování         | -otázky odstraňující napětí<br>-umožnění emocionálního vyjádření, příp. vlastního názoru                                                                                               |

Zdroj: Stávková, Dufek 2004

### **Pilotáž**

Jak uvádí Příbová a kol. (1996), dotazník je určen pro desítky či stovky různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo toto riziko, je

užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi, dívají se na něj nezaújatě. Jde o tzv. pilotáž dotazníku. Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

#### **4) Určení velikosti vzorku**

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého budeme získávat primární údaje. Výjimkou jsou některé průmyslové trhy, kde skupina zákazníků, jejichž názory mají být zjištěny, je tak malá, že je možno se dotazovat všech.

V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím.

(Vaniček, Skořepa 2001)

#### **Typy odhadů**

##### **➤ Slepý odhad**

Velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Je to ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.

(Vaniček, Skořepa 2001)

##### **➤ Statistický přístup**

Podle Příbové (1996) v tomto případě pracujeme s pravděpodobností. Velikost souboru určíme na základě požadavku na přesnost zjištěných hodnot a přípustnou chybu odhadu. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána.

##### **➤ Kvótní výběry**

Podle Vanička a Skořepy (2001) tento postup poprvé použil americký výzkumník Georg Gallupe. Hlavní myšlenkou kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního

souboru, která by kopírovala rozhodující strukturální stavbu. Z praktického hlediska se tak stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků tzv.kvótních znaků. Uvnitř skupin již existuje jistá libovůle ve výběru respondentů.

Jsou-li šetřenými jednotkami např. osoby, cílovou je třeba spotřebitel určitého druhu výrobku či služby, pak obvykle za kvótní znaky volíme věk, pohlaví, vzdělání, počet členů domácnosti. Předpokládáme, že z věcného, sociologického i psychologického hlediska tyto znaky korespondují s rozdílností v názorech dotazovaných osob.

#### ➤ **Výběry na základě snadné dosažitelnosti**

Zkoumáme jev, který je vázán s určitou činností lidí či jejich životním stylem. Tímto způsobem získáme reprezentativnější soubor respondentů na výzkum specifické otázky. Např. zkoumáme názory cestujících na nádraží na vhodnost prodeje knih a časopisů na nádraží, nebo zjišťujeme názor na kvalitu prodeje v sídlištní prodejně mezi obyvateli sídliště atd. (Vaníček, Skořepa 2001)

#### ➤ **Nákladový přístup**

Vycházíme ze známých nákladů na dotazování jednoho respondenta a máme k dispozici určitou sumu a čas k provedení výzkumu. Z této úvahy určíme velikost souboru. Je patrné, že tento postup nerespektuje základní souvislosti a výsledky nemusí odpovídat realitě. Při určení velikosti souboru můžeme využít i zkušeností jiného výzkumu na jiném místě ve stejné záležitosti. (Vaníček, Skořepa 2001)

### **5) Sběr dat**

Příbová (1996) a Bártová, Bárta (1991) se shodují na tom, že pro etapu sběru dat jsou charakteristické jiné aktivity a úkoly, než tomu bylo v předchozích fázích. Hlavní změnou je to, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu.

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

Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů. Má řadu forem a nástrojů, které umožňují si ověřit, že tazatel skutečně získal údaje dotazováním. Kontrola 25-30 % respondentů se považuje za velmi dobrý standard.

### **Kontrola dat**

Podle Příbové a kol. (1996) se kontrola dat dehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit. V rámci logické kontroly je třeba věnovat pozornost i odpovědím na otázky, kde byla možnost odpovědět “nevím“. U otázek, kde je vysoký podíl odpovědí “nevím“, je třeba zvážit, jestli budou zahrnuty do dalšího zpracování.

Po vyřazení neúplně, nesprávně a nečitelně vyplněných dotazníků se stává, že se změní struktura výběrového souboru. Pak se aplikují tzv. editační programy, kterými se “převáží“ struktura výběrového souboru na strukturu základního souboru. Editační programy jsou součástí většiny statistických programů.

### **Kódování**

Smyslem kódování je převést odpovědi do číselného kódu vhodného pro další počítačové zpracování. Při dotazování tazatelem je možno uvést kódy již do dotazníku a tazatel přímo označuje kód odpovědi respondenta. Při vyplňování dotazníku respondentem to není vhodné, neboť tazatel vnímá dotazník jako příliš složitý.

U otevřených otázek se postupuje tak, že se vyhodnotí např. prvních sto odpovědí a jednotlivým typům odpovědí se přiřadí číslo a další odpovědi se přiřadí k jednomu typu. Při strojovém zpracování je možno použít systém klíčových slov, ale třídění může být méně spolehlivé. K souboru bychom měli přidat kódovník, ve kterém bude přesný popis jednotlivých kódů. (Příbová a kol. 1996)

### **Anonymní a pojmenované jednotky**

Příbová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že ve velkých výzkumných souborech a výběrových šetřeních jsou zpravidla jednotky zaznamenány anonymně. U těchto souborů nemá jméno jednotky žádný význam, neboť smyslem zpracování dat je charakterizace souboru jako celku a jeho částí. Individuální údaj je zajímavý jen pro identifikaci chyby záznamu. Data se zpracovávají hromadně a jsou vztažena jen k obecné charakteristice jednotek (muž/žena, věk, regiony, příjmové skupiny ap.)

U agregovaných jednotek často v matici dat zavádíme textovou proměnnou jméno nebo kódovanou proměnnou, která jméno identifikuje. Takto pojmenované statistické soubory mají specifické vlastnosti. Identifikace přináší další informace. Jméno jednotky umožňuje mnohdy vysvětlení jevu, můžeme porovnávat se sousedy nebo opozitní jednotkou atd. Za speciální případ pojmenované jednotky můžeme považovat údaje o okresech a nebo též údaj o čase.

V současné době vystupuje do popředí otázka ochrany osobních dat stanovená zákonem, která přesně specifikuje, kdy smí právnická nebo fyzická osoba využívat osobní data respondentů.

### **6) Analýza 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. V této souvislosti nám pomocnou ruku mohou podat také rozmanité statistické metody analýzy dat. (Příbová a kol. 1996)

## Některé statistické metody

### ➤ Kvantilový popis

Charakteristiky uspořádání statistické řady:

-minimum a maximum, rozpětí

-medián – prostřední člen řady, resp. průměr mezi dvěma prostředními

-kvartily – oddělují čtvrtinu nejnižších a nevyšších čísel řady

-hradby – oddělují pozorování, která patří k souboru jen s nepatrnou pravděpodobností

-přílehlá pozorování – přiléhají ke vnitřku hradby, ale nepřekročí ji, nevynecháváme je ze souboru

-kvantily – oddělují určité zvolené procento počtu pozorování

-kvantilové rozpětí – rozdíl mezi posledním a prvním kvantilem

(Vaníček, Skořepa 2001)

### ➤ Rozložení četnosti

Podle Biskupa (2005) je v některých případech vhodnější charakterizovat statistický soubor prostřednictvím tzv. četností. Zpravidla rozeznáváme několik druhů četností:

**Absolutní četnost** – zpravidla ji značíme prostřednictvím symbolu  $n_i$  a udává, kolikrát se hodnota  $x_i$  znaku  $X$  vyskytuje v souboru.

**Relativní četnost** – značí se  $p_i$  a udává, v jak velké části souboru je hodnota znaku  $X$  rovna  $x_i$

**Kumulativní absolutní četnost** – značí se  $k_{ni}$  a udává počet statistických jednotek, u nichž byla hodnota statistického znaku  $X \leq x_i$  tj.  $k_{ni} = n_1 + n_2 + \dots + n_i$

**Kumulativní relativní četnost** – značí se  $k_{pi}$  a udává jaká část souboru vykazovala hodnoty  $X \leq x_i$  tj.  $k_{pi} = p_1 + p_2 + \dots + p_i$

### ➤ Průměr

Je mírou polohy, vyjadřuje střed datové řady ve smyslu těžiště, je nejdůležitější charakteristikou skupiny dat.

Výhody:

- je míra široce využívaná
- je vhodná pro statistickou práci
- platí pro ní zákony velkých čísel
- má vhodné vlastnosti pro aplikace
- využívá všech dat

(Vaníček, Skořepa 2001)

## **7) Závěrečná zpráva a její prezentace**

Příbová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují na tom, že při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné už dohnat.

Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.

Konečná podoba závisí i na zvyklostech zpracovatele, např. poměr textů, tabulek a grafů. Obecnými požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů.

### **Prezentace výsledků výzkumu**

Prezentace výsledků je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu.

*(Příbová a kol. 1996)*

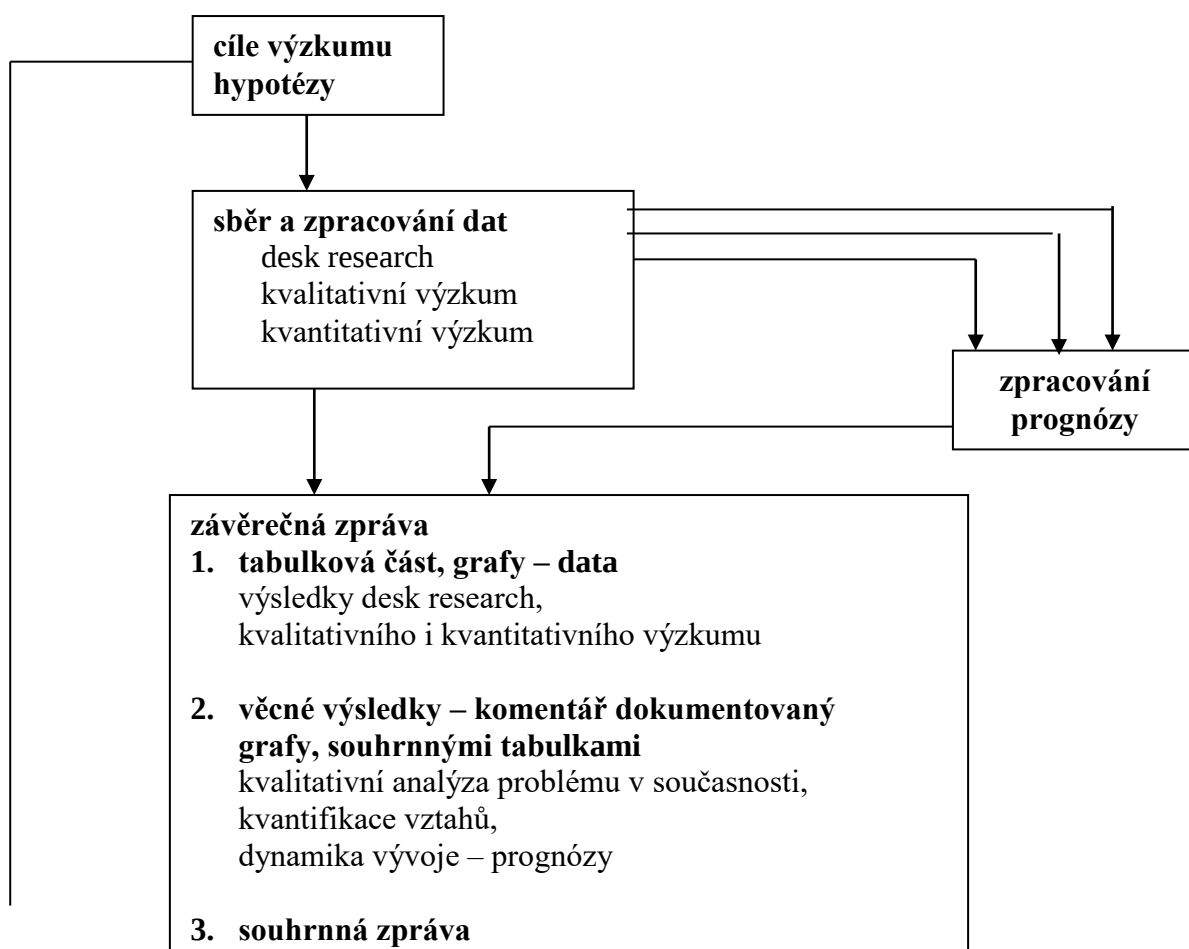
## Forma prezentace

Cílům, které má prezentace plnit, odpovídá nejlépe ústní projev doprovázený názornými ukázkami grafů, schémat či souhrnných tabulek s využitím projekční techniky či materiálů, které mají účastníci k dispozici. (Příbová a kol. 1996)

## Obsah prezentace

- Definice vstupního marketingového problému a toho, jak se s ním vypořádá marketingový výzkum.
- Rámcový přehled použitých výzkumných metod.
- Ukázky hlavních údajů, dat získaných v analytické části.
- Hlavní souhrnné poznatky.
- Vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí a činnost celého podniku.
- Jasně formulovaný zřetelně deklarovaný přínos výzkumu pro proces marketingového řízení podniku, pro celý jeho další chod. (Příbová a kol. 1996)

Graf 4: Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu





**prezentace výsledků**

Zdroj: Příbová a kol. 1996

### **3. Analýza situace**

#### **3.1 AHOLD Czech Republic**

Supermarkety Albert provozuje společnost AHOLD Czech Republic, která je největší tuzemskou maloobchodní společností. S obratem 924 milionů eur za rok 2002 je maloobchodní společnost AHOLD Czech Republic, a. s. dnes největší na domácím trhu. Společnost byla založena v roce 1991 a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Její síť moderních supermarketů Albert a hypermarketů Hypernova spolehlivě pokrývá celou Českou republiku.

Hypernova i Albert pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky. Tyto informace jsou zároveň zveřejňované i na internetových stránkách [www.ihypernova.cz](http://www.ihypernova.cz) a [www.ialbert.cz](http://www.ialbert.cz), na nichž zákazníci najdou i celou řadu dalších zajímavostí včetně nápaditých kuchařských receptů.

V obou řetězcích je u elektronických pokladen možné platit v hotovosti i platebními kartami, v Albertech dokonce také stravenkami. V hypermarketech Hypernova je samozřejmostí i platba v eurech.

Společnost AHOLD Czech Republic, a. s. je jednou z nejrychleji se rozvíjejících maloobchodních společností a zároveň patří mezi deset největších zaměstnavatelů u nás. Za rok 2004 obsloužil přes 145 milionů zákazníků a zaměstnal více než 13.000 lidí.



#### **3.2 Supermarket Albert**

Díky rozsáhlé síti 242 supermarketů znají zákazníci modrý ovál se jménem Albert skutečně po celé České republice. Najdou jej jak na okraji městských center, tak na

rušných hlavních třídách. Supermarkety Albert asi nejvíce připomínají tradiční domácké "samoobsluhy", umístěné vždy v blízkém dosahu zákazníků, ovšem s podstatně širším sortimentem kvalitního, vždy čerstvého zboží v sortimentu pěti až dvanácti tisíc druhů.

Předností prodejen Albert jsou vlastní dopéčárny, zaručující průběžné nabídky teplého pečiva, a další zautomatizované přístroje, jako například konvektomaty, které slouží k tepelnému zpracování produktů živočišného původu.

Albert jako první supermarket zahájil v některých prodejnách také provozování dětských koutků. Pro ženy navíc pravidelně vydává atraktivní magazín Albert a nezapomíná ani na nejmenší zákazníky, kterým je určen dětský časopis Bertík.

Bertík je i symbolem charitativní akce Alberta - zákazníci při svých nákupech sbírají žluté žetonky, tzv. Bertíky, které každý Albert na závěr proplatí ve formě finančního příspěvku konkrétním místním dětským domovům, nemocnicím, školám ap.

### **3.2.1 Albert získal ocenění Supermarket roku 2005**

Ve třetím ročníku soutěže Obchodník roku udělili zákazníci titul Supermarket roku 2005 našim prodejnám Albert. Titul je o to cennější, že v jednotlivých kategoriích letos nebyli vítězové voleni odbornou porotou, ale přímo prostřednictvím průzkumu mezi spotřebiteli.



### 3.2.2 Vlastní značky

Velké oblibě mezi zákazníky se v prodejnách AHOLDu Czech Republic těší zboží vlastních značek, které představuje neodmyslitelnou součást sortimentu obou řetězců společnosti. Každá ze značek EURO SHOPPER, ALBERT, HYPERNOVA, SELSKÝ DVŮR, TRACK AND FIELD a A SELECTION má svou výraznou charakteristiku, kterou se zboží odlišuje od ostatných výrobků v prodejní nabídce.

#### EURO SHOPPER

EURO SHOPPER je obchodní značka pro výrobky prodávané za nejnižší dosažitelné ceny (cenové bojovníky). Naše sesterské společnosti v Holandsku, Švédsku, Norsku, Španělsku a Portugalsku již několik let velmi úspěšně výrobky EURO SHOPPER prodávají. Pod značkou EURO SHOPPER zákazníci najdou tyto výrobky ve všech prodejnách Albert a Hypernova, provozovaných společností Ahold ve střední Evropě.



#### A selection

V prodejnách Hypernova i Albert naleznete také kvalitní výrobky do domácnosti pod značkou A selection. Oděvy a spotřební zboží do kuchyně, ložnice, koupelny a pokojů jsou exklusivně vyrobené pro zákazníky prodejen a jejich kvalita vysoce převyšuje nízké ceny.



## **ALBERT**

ALBERT je vlastní značkou českého AHOLDU, se kterou se můžete setkat jediné v moderních supermarketech stejného jména. ALBERT nabízí zákazníkům převážně potravinářské zboží nejvyšší kvality, srovnatelné s výrobky renomovaných značek, za značně příhodnější ceny.



## **Deco Design**

Deco Design je privátní značka výrobků osobitého designu. Splňuje nejprísnější měřítka kvality. I přesto výrobky této řady nabízíme za přijatelnou cenu. Deco Design označuje dekorativní výrobky ke stolování (např. svíčky, ubrousky, prostírání) a domácí textil (např. ručníky). Deco Design bude brzy označovat i kvalitní ložní soupravy. S výrobky této značky se můžete setkat také ve Skandinávii.



## **Track & Field**

V supermarketech Albert prodáváme výrobky vlastní značky Track and Field, které jsou určeny pro volný čas. Je to především sportovně laděné módní pánské, dámské i dětské oblečení ve střední cenové hladině a dále sportovní zboží.



## SELSKÝ DVŮR

SELSKÝ DVŮR je exkluzivní vlastní značkou některých supermarketů Albert, která je synonymem zdraví a ekologie. Jak již název naznačuje, touto značkou mohou být označeny pouze ekologicky vyráběné a zpracované potraviny, které navíc obdržely certifikát Bio, garantovaný Ministerstvem zemědělství. Některé supermarkety Albert jsou držiteli tohoto certifikátu pro zpracování svého vyhlášeného hovězího bio masa.



### 3.2.3 Koutek zdravé výživy

Po dohodě s manažerem této prodejny jsem se rozhodl zaměřit svůj výzkum na koutek se zdravou výživou. Právě s prodejem těchto produktů, měl supermarket Albert značné potíže. Po přezkoumání výkazů o prodeji zboží bylo zjištěno, že tržby z těchto výrobků jsou minimální a jejich prodej se stává téměř neziskovým.

Společně s manažerem supermarketu Albert jsem určil základní okruh informací, které by mělo dotazování přinést. Měli by to být především odpovědi na otázky: Jak často nakupují zákazníci výrobky zdravé výživy? Kde tyto výrobky nakupují? Jaký mají názor na nabídku a kvalitu výrobků? a Jestli jsou spokojeni s kvalitou obsluhy?

Pokusil jsem se charakterizovat stávající situaci výrobků zdravé výživy v supermarketu Albert. Koutek s produkty zdravé výživy je umístěn jen několik metrů od vstupu do prodejny, v blízkosti nabídky ovoce a zeleniny. Koutek není nějak speciálně označen ani na něj nejsou zákazníci nějak zvláště upozorněni. Přesto si myslím, že je v obchodě umístěn vhodně a většina zákazníků, kteří mají o tyto produkty zájem, ho bez větších problémů nalezne.

Nabídka těchto výrobků je takřka srovnatelná jako u obdobných maloobchodních prodejních jednotek. Supermarket Albert nabízí základní sortiment zdravé výživy v poměrně uspokojivém množství, avšak nenabízí zdaleka takovou pestrost výrobků zdravé výživy, aby mohl vážněji konkurovat specializovaným prodejnám.

Supermarket Albert nakupuje zboží od renomovaných dodavatelů a tudíž kvalita těchto výrobků je poměrně vysoká. Tyto produkty se vyznačují dlouhou dobou trvanlivosti a tudíž nehrozí, zakoupení zkaženého, či jinak znehodnoceného výrobku. Koutek zdravé výživy není nějak speciálně vyčleněn, ale je součástí prodejní plochy supermarketu Albert a tudíž se o něj stará stejný personál, který má na starost i zbytek prodejny.

## **4. Dotazování**

Cílem mé práce bylo zjištění možnosti modifikace a rozšíření prodeje produktů vybrané firmy na základě měnících se požadavků spotřebitele. Pro oblast svého výzkumu jsem si vybral supermarket Albert nacházející se v Českých Budějovicích. Konkrétně koutek zdravé výživy.

### **4.1 Způsob výzkumu**

Mým úkolem bylo zjistit, proč nejeví zákazníci větší zájem o výrobky zdravé výživy a pokusit se navrhnout řešení, které by zvýšilo prodej těchto výrobků. Společně s manažerem supermarketu Albert jsme došli k závěru, že nejvhodnější bude provést dotazníkové šetření. Po konzultaci s manažerem jsem získal přibližný seznam požadovaných informací, které mi posloužily jako podklad pro formulaci a tvorbu otázek v dotazníku.

Pro tento výzkum jsem se rozhodl použít osobní způsob dotazování, neboť je ze všech metod dotazování nejvšestrannější. Mezi jeho další přednosti také patří přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů.

### **4.2 Vytvoření dotazníku**

Dotazník se skládal z celkem 19 otázek. První otázka byla filtrační a respondenti, kteří na ni odpověděli záporně, dále odpovídali již jen na osobní otázky číslo 15-19. Ostatní tázaní zákazníci odpovídali na všech 19 otázek. V dotazníku jsem použil jak otázky s uzavřeným koncem, tak otázky s otevřeným koncem.

Otázky s uzavřeným koncem se vyznačují tím, že respondent odpovídá z omezeného počtu odpovědí, které jsou v dotazníku již předem vyznačeny a tazatel zvolenou

odpověď pouze zatrhává. Tyto otázky lze snadno standardizovat a proto je můžeme jednoduše zpracovávat v různých statistických programech.

Otázky s otevřeným koncem umožňují obsáhlejší, nestandardizované odpovědi. Tyto otázky umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazování a lze takto získat odpovědi, které bychom nepředpokládali.

Ve chvíli, kdy jsem měl potřebný seznam informací o tom, co má dotazování přinést a byl jsem rozhodnut jakou formu dotazování použiji, jsem mohl začít s tvorbou dotazníku. Za pomoci manažera supermarketu Albert a vedoucí mé bakalářské práce, se mi podařilo vytvořit první verzi dotazníku.

S malou skupinou lidí jsem se pokusil udělat pilotáž dotazníku, která mi pomohla odhalit některé nedostatky a nesrozumitelnosti. Tyto nedostatky jsem odstranil a po drobných korekturách byl tento dotazník schválen jak firmou tak vedoucí mé bakalářské práce.

### **4.3 Samotné dotazování**

Po vytvoření dotazníku jsem mohl začít s marketingovým výzkumem. Cílem dotazování byli náhodně vybraní zákazníci supermarketu Albert, kteří byli osloveni před vchodem do této prodejny. S vyplňováním dotazníků mi pomáhali také studenti Jihočeské univerzity. Celkem bylo osloveno a dotazováno 300 respondentů.

Všechny vyplněné dotazníky jsem rozčlenil do dvou základních skupin podle odpovědi na první otázku. V jedné skupině byli respondenti, kteří odpověděli kladně, tedy, že nakupují výrobky zdravé výživy. Ve druhé skupině se nacházeli ti, kteří výrobky zdravé výživy nekupují. U všech dotazníků jsem překontroloval, zda jsou vyplněny správně a také jestli jsou zodpovězeny všechny otázky. Dotazníky, které tyto požadavky nesplňovaly jsem do hodnocení nezahrnoval. Správně vyplněných dotazníků bylo celkem 289.

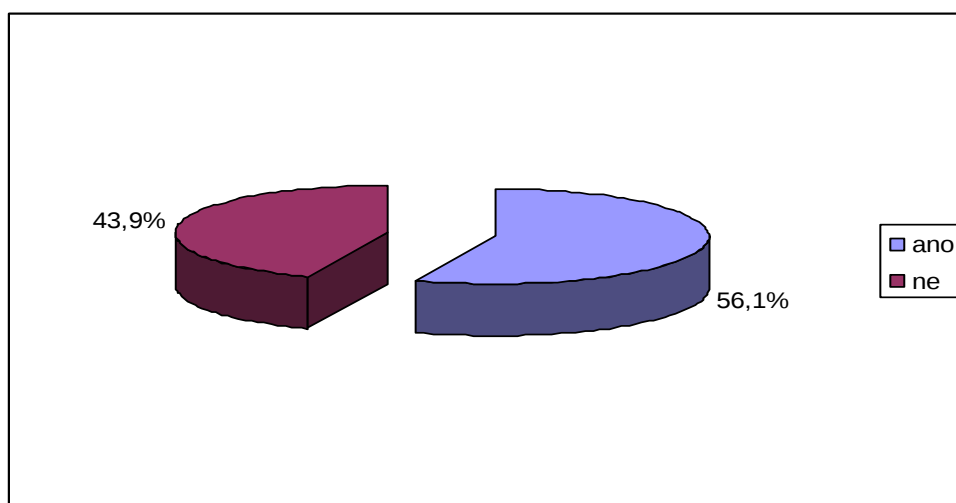
Na závěr jsem všechny správně vyplněné dotazníky očísloval a odpovědi na jednotlivé otázky jsem přenesl do počítače, kde jsem poté získané údaje zpracovával v programech Microsoft Excel a Statistica 6.0. U získaných údajů jsem zkoumal především jejich četnosti, které mají pro daný případ největší vypovídací schopnost. Výsledky většiny svých šetření jsem se snažil zanést do přehledných grafů, které naleznete na následujících stránkách této práce. U prvních čtrnácti otázek jsem použil výsečové grafy, jelikož byly pro dané odpovědi nejpřehlednější a nejsrozumitelnější. U osobních otázek číslo patnáct až devatenáct jsem pro přehlednost použil sloupcové grafy.

#### 4.4 Výsledky dotazování

##### 1) Nakupujete výrobky zdravé výživy?

Na tuto otázku odpovídalo všech 300 dotazovaných a jak je vidět z grafu 5, více než polovina z nich odpověděla na tuto otázku kladně, přesně 162 respondentů. Naopak 127 dotazovaných výrobky zdravé výživy nenakupuje (11 dotazníků nebylo klasifikováno). Tento výsledek nám ukazuje, že o výrobky zdravé výživy projevuje zájem početná skupina zákazníků a tudíž by firma nabídce a prodeji tohoto zboží měla věnovat odpovídající pozornost. Tato otázka byla zároveň filtrační a 127 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, zodpovídali již jen osobní otázky č. 15-19. Ostatní dotazovaní zákazníci odpovídali na všechny otázky v dotazníku.

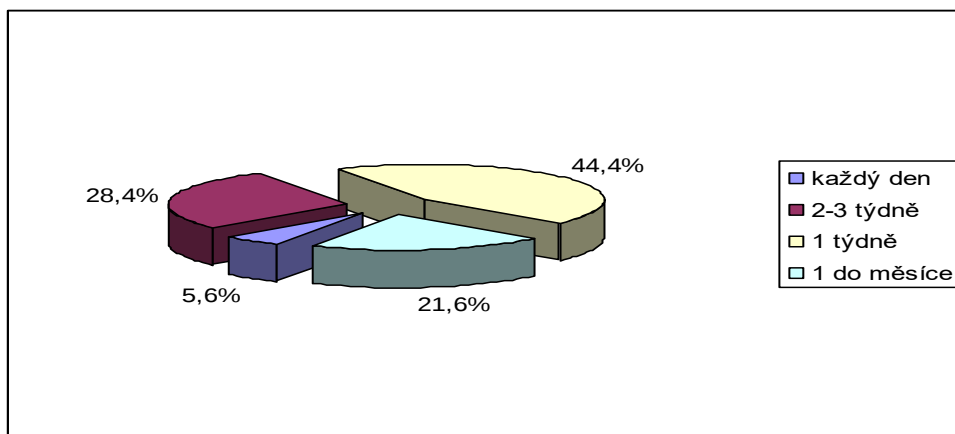
Graf 5: Přehled nákupů



## 2) Jak často nakupujete tyto výrobky?

Na tuto otázku odpovídalo 162 dotazovaných. Z grafu 6 lze vyčíst, že většina zákazníků nakupuje výrobky zdravé výživy jednou týdně. Jen necelých 6% zákazníků kupuje tyto výrobky denně.

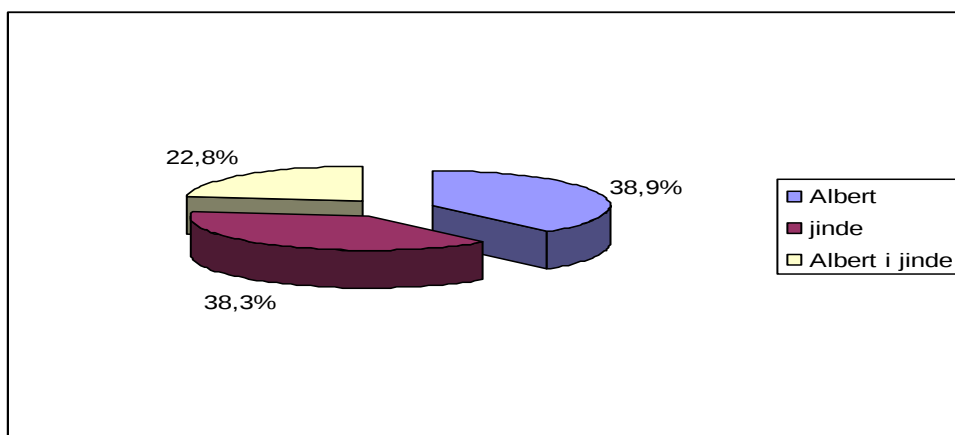
Graf 6: Četnost nákupů



## 3) Kde tyto výrobky nakupujete? (možno více odpovědí)

Z grafu 7 je dobře vidět, že přibližně stejné množství odpovídajících nakupuje tyto výrobky pouze v prodejně Albert a zhruba stejné množství nakupuje jinde než-li v Albertu. Necelých 23% zákazníků nakupuje jak v Albertu tak i v jiných prodejnách. Z jiných prodejen byly nejčastěji zmiňovány specializované prodejny, kde nejčastějším důvodem byl větší výběr zboží. Dále byly také často uváděny ostatní supermarkety a hypermarkety, z důvodu velkých rodinných nákupů.

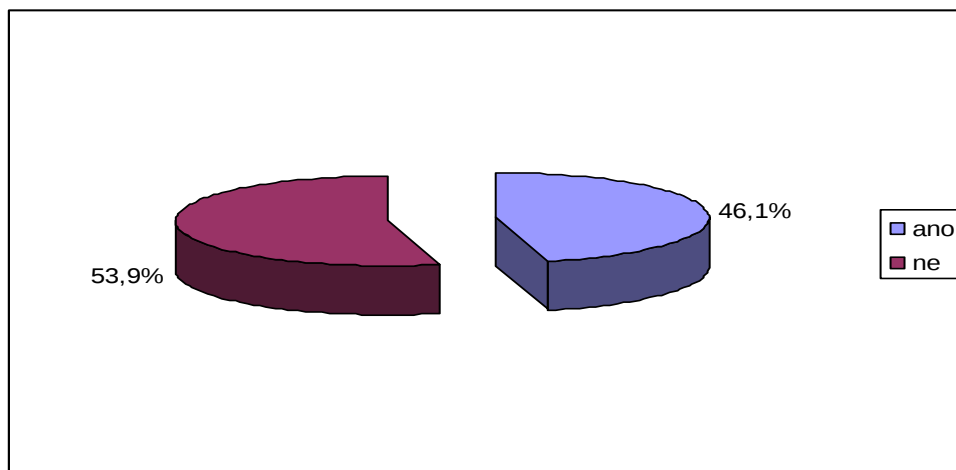
Graf 7: Místo nákupu



### **5) Zaujal vás v prodejně Albert koutek zdravé výživy? (proč?)**

Na tuto otázku měli zákazníci pouze 2 volby odpovědí (ano, ne). Ti, kteří odpověděli ano si chválili především přehlednost a systematické uložení nabízených výrobků. Zákazníci, které koutek nezaujal, uváděli jako důvod především jeho nevýraznost a fádnost.

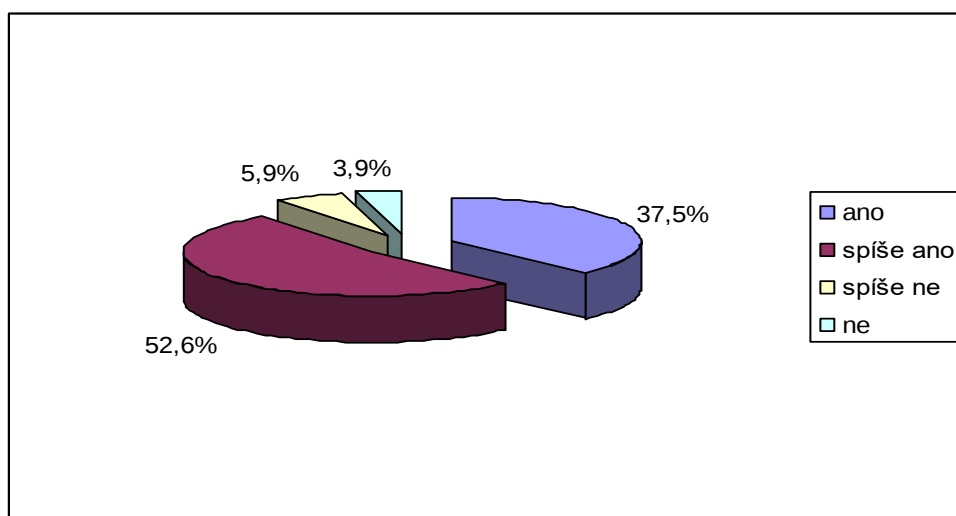
Graf 8: Poutavost koutku zdravé výživy



### **6) Myslíte si, že je koutek zdravé výživy umístěn vhodně v tomto obchodě?**

Více než 90% dotazovaných se domnívá, že koutek zdravé výživy je umístěn vcelku vhodně v obchodě. Z toho lze usuzovat, že malý zájem o tyto výrobky nesouvisí s umístěním těchto výrobků na začátku prodejny.

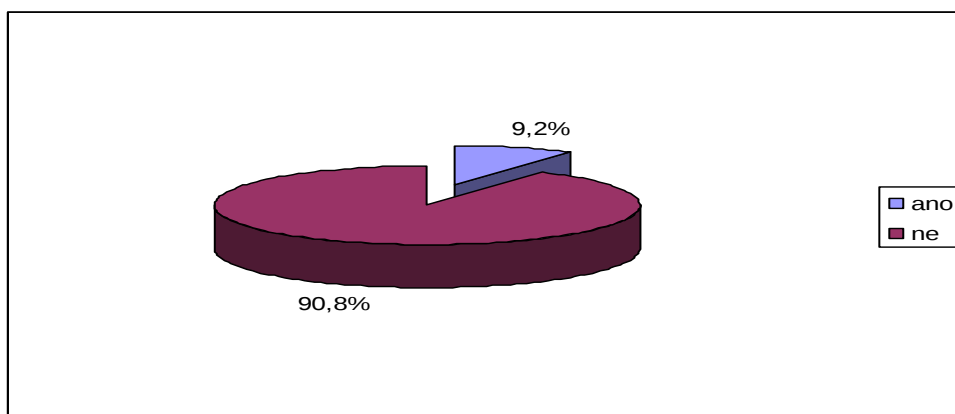
Graf 9: Vhodnost umístění koutku zdravé výživy I



### **7) Umístil byste ho jinam?**

Tato otázka navazuje na otázku č.6 a odpovídali na ni pouze ti, kteří se domnívali, že koutek zdravé výživy není v obchodě umístěn správně. Graf 10 znázorňuje ty zákazníky, kteří by tyto výrobky umístili jinam, vztaženo ke všem dotazovaným, kteří nakupují výrobky zdravé výživy. Většina z těchto zákazníků by raději umístila toto zboží blíže k pokladnám.

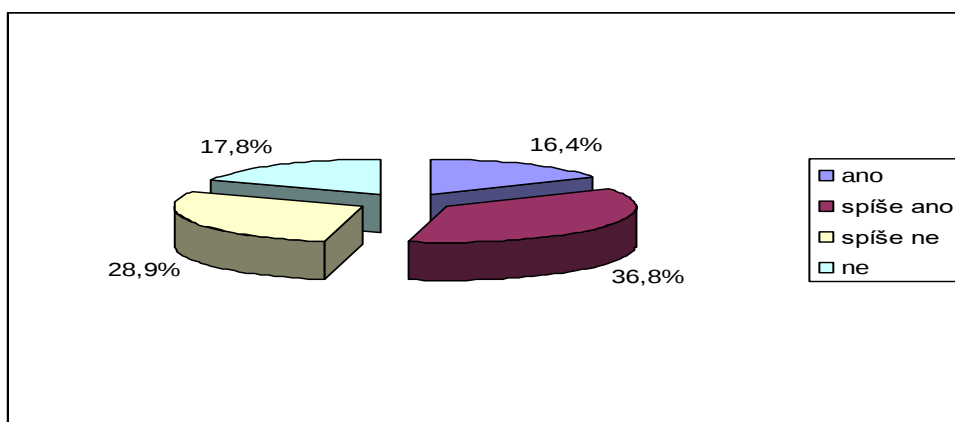
Graf 10: Vhodnost umístění koutku zdravé výživy II



### **8) Myslíte si, že nabízený sortiment zdravé výživy je dostatečně široký?**

Jak vyplývá z grafu 11, tak více než 46% dotazovaných není spokojeno se šířkou nabízeného sortimentu. Toto číslo je poměrně vysoké a proto by se této otázce měla věnovat zvýšená pozornost. Podle mého názoru je to jeden z hlavních důvodů, proč zákazníci nejeví dostatečný zájem o tyto výrobky.

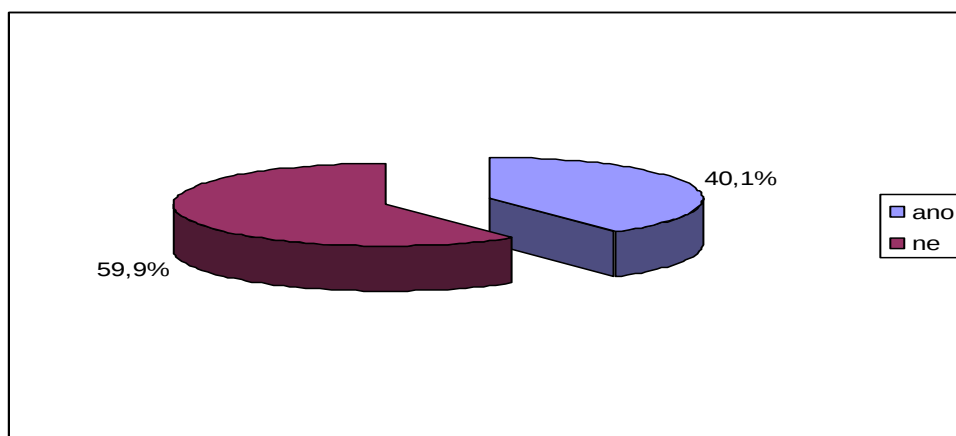
Graf 11: Šířka sortimentu I



### **9) Uvítali byste rozšíření nabízeného sortimentu?**

Jak vidíme z grafu 12, více než 40% všech respondentů, kteří na první otázku odpověděli, že nakupují výrobky zdravé výživy, by uvítalo rozšíření nabízeného zboží. Zákazníci většinou nepostrádali nějaké konkrétní druhy výrobků, ale chyběla jim větší šířka a pestrost nabízeného zboží. Z konkrétních výrobků jim nejčastěji chybělo, sušené ovoce, které se však nachází v jiné části prodejny a také výživové doplňky pro sportovce jako jsou např. proteinové a sacharidové tyčinky a koktejly.

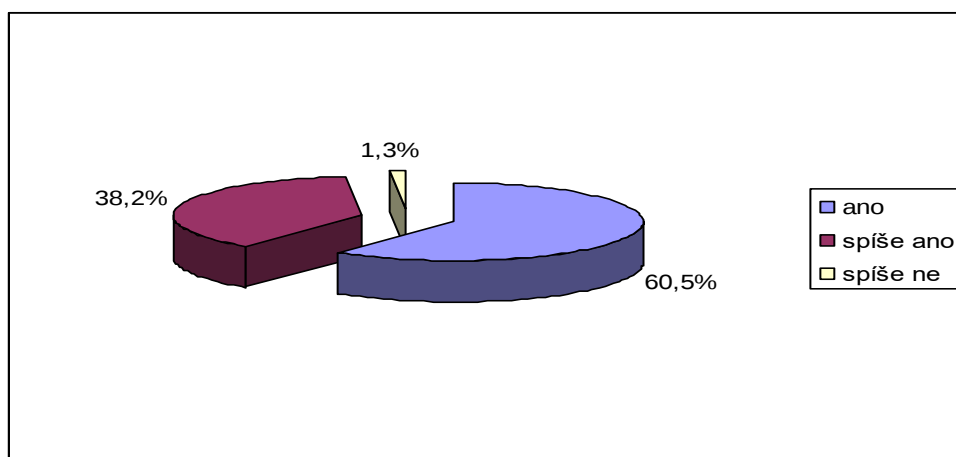
Graf 12: Šířka sortimentu II



### **11) Jste spokojeni s kvalitou výrobků? ( suroviny, balení,atd.)**

Z grafu 13 jasně vyplývá, že téměř všichni dotazovaní jsou spokojeni s kvalitou nabízeného zboží a k prodáváním výrobkům ani k jejich balení nemají žádné podstatné výhrady.

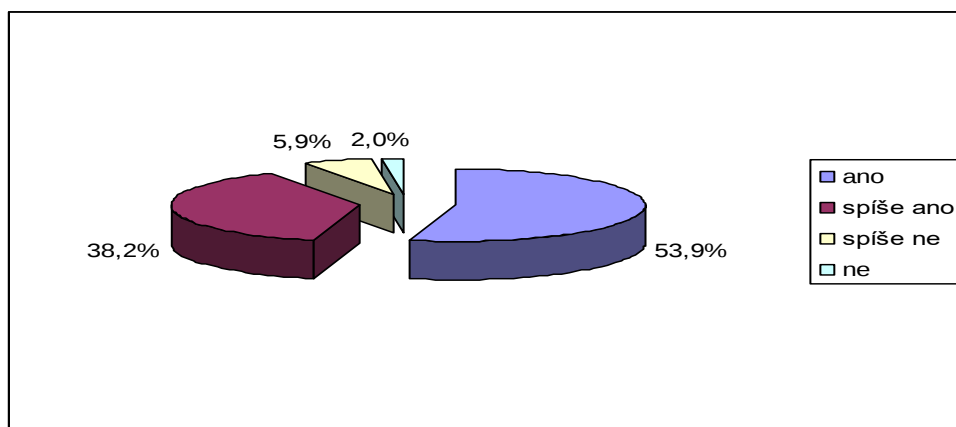
Graf 13: Kvalita výrobků



### **13) Jste spokojeni s kvalitou obsluhy?**

Většina dotazovaných je s kvalitou obsluhy vcelku spokojena a jen necelých 8% je nespokojených. Mezi nejčastěji uváděné důvody, patřila především neochota některých členů personálu. Popřípadě neznalost prodejní plochy, a tudíž nízká schopnost poradit zákazníkům při nákupu.

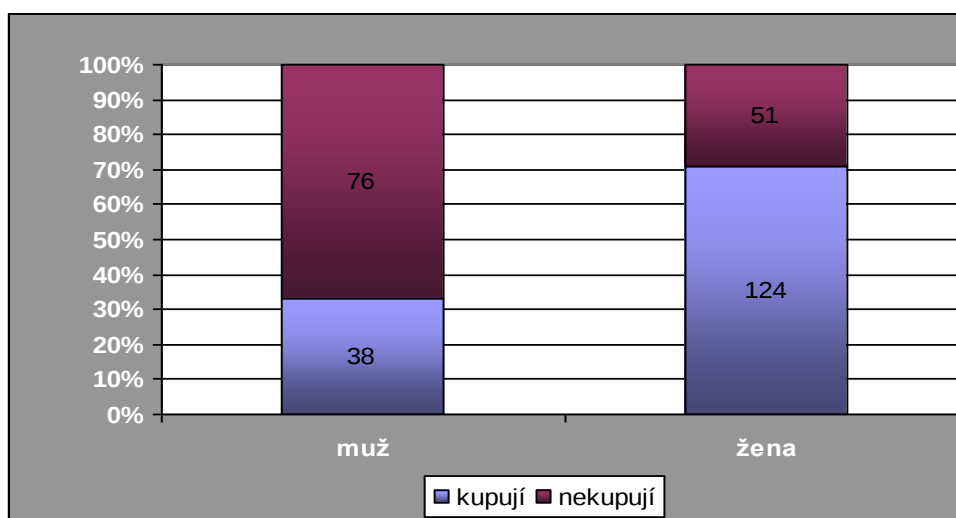
Graf 14: Kvalita obsluhy



### **15) Dotazovaný?**

Z grafu 15 je jasně vidět, že výrobky zdravé výživy nakupují mnohem více ženy než-li muži. Tyto výrobky nakupuje jen něco málo přes 30% všech mužů, kteří byli osloveni. U žen toto číslo přesahuje 70%. Čísla ve sloupcích grafu udávají přesné počty dotazovaných, kteří odpověděli na první otázku.

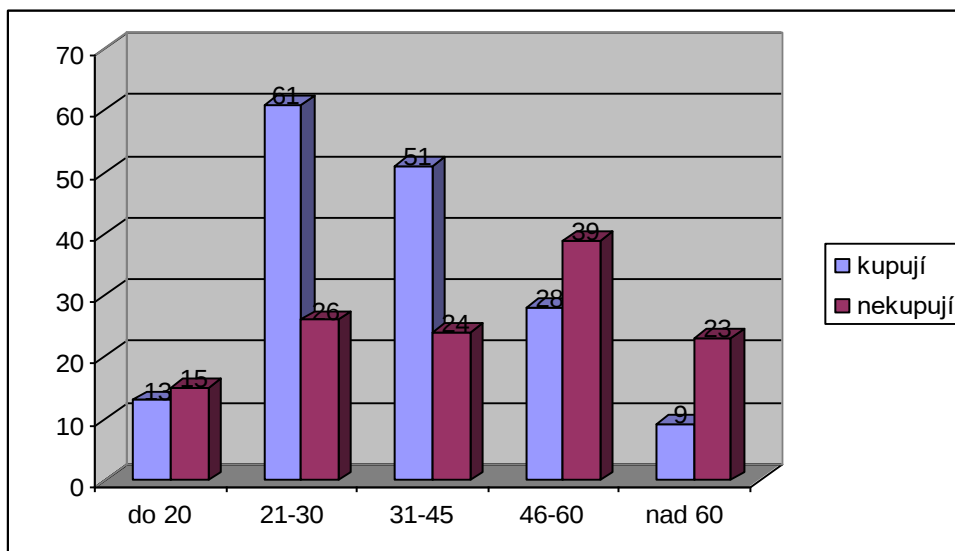
Graf 15: Struktura dotazovaných podle pohlaví



### **16) Věkové kategorie?**

Lidé v různých věkových kategoriích mají různé názory na zdravou výživu. Graf 16 ukazuje, že tyto výrobky nakupují především mladí lidé a tzv. střední generace. Naopak mladiství a především starší lidé tyto výrobky kupují podstatně méně.

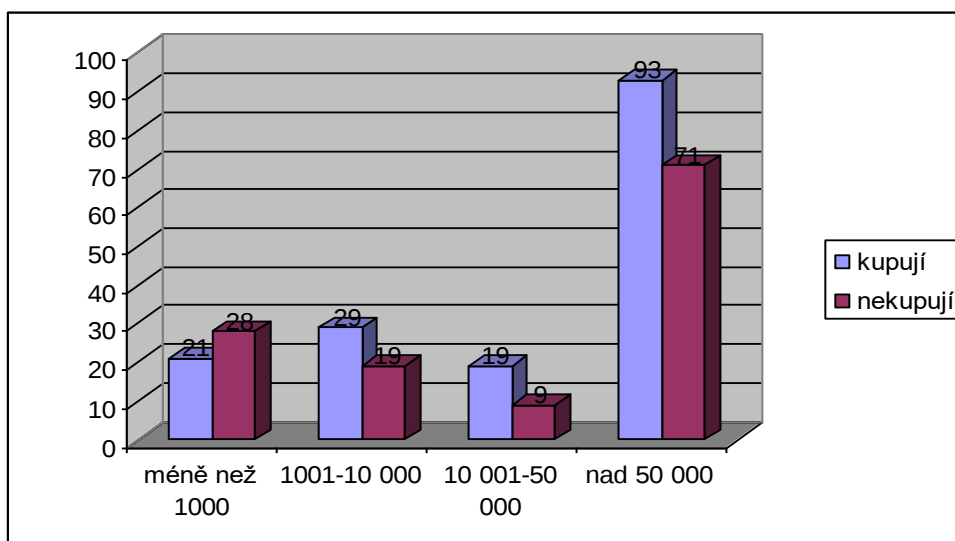
Graf 16: Struktura dotazovaných podle věku



### **17) Kolik obyvatel má Vaše bydliště?**

Většina dotazovaných pochází z velkých měst. Mimo obyvatel malých vesnic převažuje kladný vztah ke zdravé výživě.

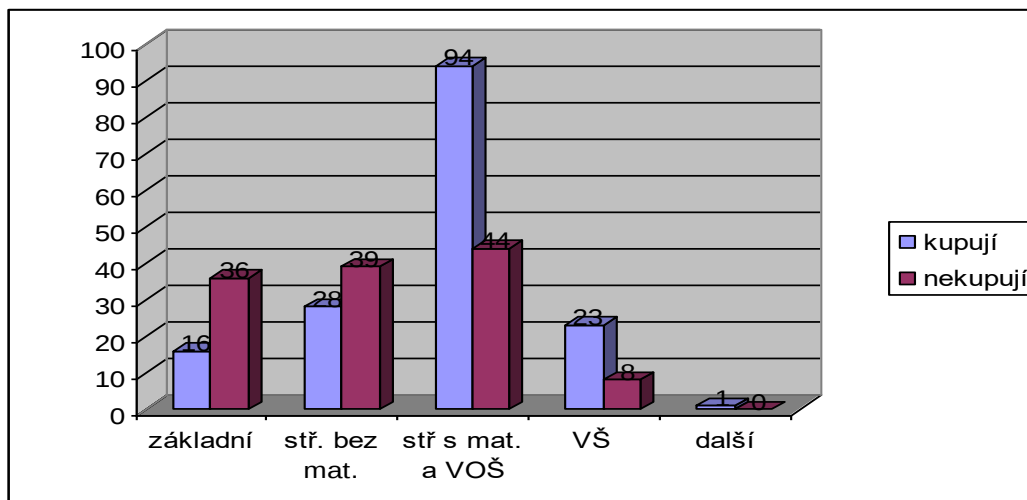
Graf 17: Struktura dotazovaných podle bydliště



### **18) Vzdělání?**

Obecně lze říci, že výrobky zdravé výživy upřednostňují lidé s vyšším vzděláním, což lze vypočítat i z grafu 18. Naopak lidé s nižším vzděláním nejeví o výrobky zdravé výživy velký zájem.

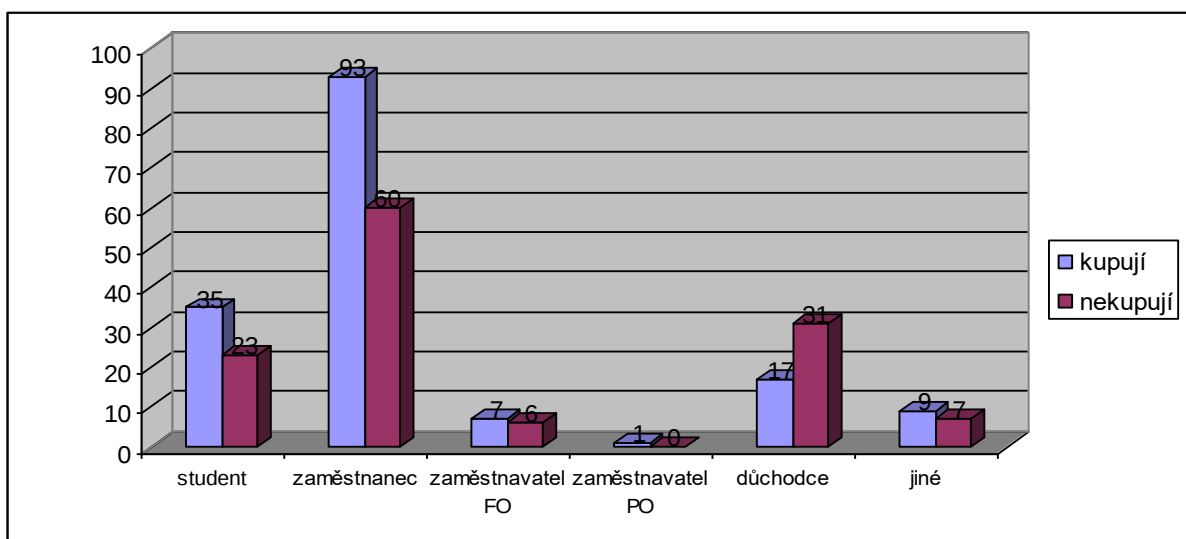
Graf 18: Struktura dotazovaných podle vzdělání



### **19) Profesní struktura?**

Profesní struktura dotazovaných obyvatel nemá prokazatelně žádnou souvislost s kupováním výrobků zdravé výživy. Z grafu 19 pouze vyplývá, že nejvíce dotazovaných bylo z řad zaměstnanců.

Graf 19: Profesní struktura dotazovaných



## **5. Zhodnocení a návrh řešení**

Po skončení dotazníkového šetření a zpracování všech získaných údajů jsme získali dva základní okruhy informací. Z prvních částí dotazníků jsme získali informace o tom: kolik zákazníků, jak často, kde a především proč tito zákazníci výrobky zdravé výživy nakupují. Ze druhých částí dotazníků jsme poté mohli vypočítat jací zákazníci tyto výrobky kupují, respektive nekupují.

V kapitole 5.1 jsem se pokusil ve stručnosti zhodnotit výsledky, které nám dotazování přineslo. Toto hodnocení navazuje na kapitolu 4.4, kde v podobě přehledných grafů naleznete přesnější a podrobnější údaje týkající se dotazníkového výzkumu. V kapitole 5.2 jsou uvedeny některé návrhy, které by mohly zvýšit zájem zákazníků o produkty zdravé výživy.

### **5.1 Zhodnocení**

Z odpovědí na první otázku sice vyplývá, že většina dotazovaných výrobky zdravé výživy kupuje, ale také téměř 44% respondentů, kteří tyto výrobky nekupují. Toto číslo je poměrně vysoké, proto by se měla firma Albert snažit zvýšit zájem o tyto výrobky.

Většina respondentů nakupuje výrobky zdravé výživy jednou do týdne. Vzhledem k charakteru zboží se dá říci, že toto množství je přiměřené a přesvědčit zákazníky k častějšímu nákupu těchto výrobků by bylo velmi obtížné. Ačkoli pomocí některých nástrojů podpory prodeje by to bylo možné, domnívám se, že pro firmu by to bylo nerentabilní.

Z odpovědí na třetí otázku lze usoudit, že většina zákazníků nakupuje výrobky zdravé výživy ve velkých supermarketech a hypermarketech. Je to způsobeno tím, že spousta lidí dělá velké rodinné nákupy. Tito zákazníci nakupují výrobky zdravé výživy tam, kde jsou zvyklí takové nákupy obvykle uskutečňovat. Jen malá část dotazovaných nakupuje

tyto výrobky ve specializovaných prodejnách, jelikož jim běžná nabídka supermarketů nevystačuje.

Podle zákazníků supermarketu Albert je koutek zdravé výživy poměrně přehledný a zboží v regálech je umístěno přehledně. Ztěžují si však na jeho nevýraznost a fádnost. Jeho umístění je podle většiny dotazovaných respondentů správné a jen minimum zákazníků by ho umístila jinam, povětšinou blíže k pokladnám.

Jak vyplynulo z odpovědí na otázku číslo osm, mnoho zákazníků není spokojeno se šířkou nabízeného sortimentu. Celkem 46,7% respondentů se domnívá, že supermarket Albert nenabízí dostatečné množství výrobků zdravé výživy. Tyto údaje jsou velmi alarmující a já se domnívám, že právě tento problém stojí největší měrou za malým zájmem zákazníků o tyto produkty.

Zákazníci nejsou spokojeni zejména se šířkou a pestrostí nabízených produktů. Více než 40% všech respondentů, kteří nakupují výrobky zdravé výživy, by uvítalo rozšíření nabízeného zboží. Zákazníci by uvítali rozšíření nabídky především u výrobků: cereálních chlebů, müsli, müsli tyčinek a cornflakes, které jsou zároveň u zákazníků nejoblíbenější. Tito zákazníci se domnívají, že supermarket Albert nenabízí takové množství produktů zdravé výživy jako většina ostatních konkurentů, kteří se nacházejí v této oblasti. Nejedná se jen o specializované prodejny u kterých se takový výsledek dal očekávat, ale i o ostatní supermarkety a hypermarkety, nacházející se v Českých Budějovicích.

Pokud respondenti přímo jmenovali výrobky, které v koutku zdravé výživy postrádají a rádi by je tam viděli. Jednalo se především o sušené ovoce a dále také o výživové doplňky pro sportovce jako jsou např. proteinové a sacharidové tyčinky a koktejly, kloubní výživa a různé vitamíny. Sušené ovoce je v nabídce supermarketu Albert, pouze se nachází v jiné části prodejny, což jak vyplývá z odpovědí, část respondentů neví.

Většina zákazníků je spokojena s kvalitou nabízených výrobků a jen minimální výhrady měli zákazníci při hodnocení obsluhy. Zde se jednalo především o malou ochotu a malou znalost prodejní plochy, respektive neznalost přesného umístění některých nabízených produktů.

Otázky č.15-19 ukazují, jací zákazníci o výrobky zdravé výživy zájem jeví, respektive nejeví. Roztřídil jsem je podle těchto pěti skupin: **pohlaví, věková kategorie, velikost bydliště, vzdělání, profesní struktura**. V kapitole 4.4 naleznete podrobné a přehledné grafy, které vystihují přesné výsledky tohoto dotazování.

Odpovědi na patnáctou otázku nám ukázaly, že výrobky zdravé výživy kupují mnohem více ženy, než-li muži. Z celkového počtu 162 respondentů, kteří nakupují výrobky zdravé výživy, bylo celkem 124 žen a jen 38 mužů. Souvisí to pravděpodobně s faktem, že ženy se snaží mnohem více pečovat o svoji postavu a dbají více na zdravý životní styl, než-li muži.

Dále se ukázalo, že tyto výrobky nakupují především mladí lidé a tzv. střední generace obyvatel. Mládež do 20 let nemá nějak vyhraněný názor na výrobky zdravé výživy. Tyto výrobky kupuje necelá polovina dotazovaných v této věkové kategorii. Největší zájem o tyto produkty jeví zákazníci ve věkové kategorii 21-30 let. Více jak 70% těchto zákazníků kupuje výrobky zdravé výživy. Kladný přístup k těmto výrobkům mají též respondenti ve věku mezi 31-45 lety. Zde je to rovných 68%. Naopak starší lidé nad 45 let a především senioři nemají zájem o tento druh potravin. Ve věkové kategorii 46-60 let má zájem o výrobky zdravé výživy jen asi 40% zákazníků a u seniorů nad 60 let už je to jen 28%.

Jak vyplynulo z odpovědí na další otázku, výrobky zdravé výživy nakupují spíše zákazníci z měst, kdežto obyvatelé vesnic takový zájem nejeví. Dále také z průzkumu vyšlo najevo, že s rostoucím vzděláním roste zájem o tyto výrobky. Zatímco u respondentů se základním dokončeným vzděláním nakupuje výrobky zdravé výživy pouhých 30 %. U zákazníků, kteří mají střední školu bez maturity je to 41%. Výrobky

zdravé výživy nakupuje celých 68% respondentů, kteří mají dokončenou střední školou s maturitou či VOŠ. U vysokoškolsky vzdělaných zákazníků přesahuje tato hodnota dokonce 74%. Tyto údaje však souvisí pravděpodobně s vyššími příjmy vzdělanějších lidí. Tito zákazníci si mohou dovolit nakupovat dražší a luxusnější zboží.

V poslední otázce jsem zjišťoval profesní strukturu dotazovaných zákazníků. Jak se dalo očekávat většina dotazovaných byli zaměstnanci. Početnou skupinu zákazníků tvoří však i studenti a důchodci.

## **5.2 Návrh řešení**

Téměř všichni dotazovaní, kteří nenakupují výrobky zdravé výživy, uvedli jako hlavní důvod to, že jim výrobky zdravé výživy nechutnají. Proto by podle mého názoru měla firma Albert z těchto řad přilákat některé nové zákazníky. K tomu bych použil různé degustační akce buď přímo na prodejní ploše, nebo před supermarketem těsně před vstupem zákazníků do prodejny.

Jak vyplynulo z dotazování, malý zájem o produkty zdravé výživy projevují zejména muži. Co se týká věkové struktury jsou to především mladiství do 20 let a dále také lidé starší 45 let a to především senioři. Pro firmu by bylo výhodné získat hlavně mladé zákazníky, kteří jsou pro firmu z dlouhodobého hlediska nejperspektivnější. Zájem však musí jevit i o starší zákazníky, kteří tvoří také důležitou část trhu.

Za nejpodstatnější problém, který nám dotazníkový průzkum odhalil považuji výsledek otázek č.8 a č.9. Jak vyplývá z těchto otázek, více než 46% respondentů není spokojeno se šířkou nabízeného sortimentu a více než 40% zákazníků, by uvítalo rozšíření nabízeného zboží. Jelikož si zákazníci často stěžovali na malou pestrost nabízeného zboží, doporučoval bych firmě Albert rozšířit nabídku výrobků zdravé výživy. Ačkoliv tento problém je podle mého názoru tak závažný a rozsáhlý, že by si zasloužil samostatné zkoumání, lze již z odpovědí v tomto dotazníku vyvodit některé závěry a navrhnout některé změny, které by měla firma uskutečnit.

Jednak by se měla firma snažit zvýšit pestrost již nabízených druhů, např. přidáním výrobků od jiných výrobců. Zákazníci by uvítali rozšíření nabídky především u výrobků: cereálních chlebů, müsli, müsli tyčinek a cornflakes, které jsou zároveň u zákazníků nejoblíbenější. Nabídka těchto produktů na trhu je velmi pestrá a proto se domnívám, že by to neměl být pro supermarket Albert žádný problém. Supermarket Albert by se mohl inspirovat u jiných supermarketů a hypermarketů, popřípadě také ve specializovaných prodejnách, kde je nabídka těchto produktů nejpestřejší.

Ideální by bylo zaměřit se pomocí marketingového výzkumu přímo na strukturu nabízeného zboží a zjistit přesná přání a tužby zákazníků. Podle mého názoru by bylo nejvhodnější použít nějakou formu dotazníkového šetření. Například osobní dotazování, nebo on-line dotazování přímo na internetových stránkách supermarketu Albert, či na stránkách firmy Ahold.

Další možností je zařazení zcela nových výrobků, které lze také zařadit do kolonky, zdravá výživa. Tímto mám na mysli např. výživové doplňky pro sportovce (proteinové a sacharidové tyčinky, koktejly, kloubní výživa, vitamíny apod.), o které jeví někteří zákazníci zájem.

Dále bych doporučoval přemístit koutek se sušenými plody blíže ke koutku se zdravou výživou. Mnoho zákazníků se domnívá, že tyto dvě skupiny spolu naprosto souvisí a pokud nenajdou sušené plody v koutku se zdravou výživou, předpokládají, že takové zboží firma Albert vůbec nenabízí.

Toto jsou možnosti, které bych doporučoval manažerovi supermarketu Albert. Věřím, že kombinací a střídáním některých uvedených možností by bylo možné dosáhnout zvýšení poptávky po produktech zdravé výživy.

## 6. Závěr

Cílem mé práce bylo zjištění možnosti modifikace a rozšíření výroby produktů vybrané firmy, na základě měnících se požadavků spotřebitele. Mým úkolem bylo zjistit, proč zákazníci supermarketu Albert projevují nedostatečný zájem o produkty zdravé výživy. Dále jsem se měl pokusit navrhnout některá opatření, která by tuto situaci zlepšila. Doufám, že tato práce pomůže vyřešit problém supermarketu Albert s prodejem výrobků zdravé výživy.

K uskutečnění cíle mé práce jsem se rozhodl použít dotazníkovou metodu. Po konzultacích s manažerem supermarketu Albert jsem získal okruh informací, které by mělo dotazníkové šetření přinést. Poté jsem ve spolupráci s vedoucí mé práce vytvořil dotazník. K výzkumu docházelo přímo před supermarketem Albert a s dotazováním mi pomáhali studenti Jihočeské univerzity.

Dotazník se skládal z devatenácti otázek z čehož čtrnáct se týkalo přímo koutku zdravé výživy a zbývajících pět otázek bylo osobních. Tyto otázky zjišťovaly strukturu respondentů. Získané informace jsem zpracovával v počítačových programech Microsoft Excel a Statistica 6.0.

Ze získaných informací jsem zjistil některá důležitá fakta, která by mohly pomoci supermarketu Albert zvýšit poptávku po produktech zdravé výživy. Asi nejpřínosnější informací byl fakt, že téměř polovina respondentů, kteří nakupují tyto produkty není spokojeno se šířkou nabízeného sortimentu.

Proto jsem firmě doporučoval zvýšit pestrost již nabízených druhů. A dále také zařazení zcela nových výrobků, které lze také zařadit mezi zdravou výživu. Mám na mysli např. doplňky výživy pro sportovce, o které jevíli zákazníci v dotaznících zájem.

Manažerovi supermarketu Albert jsem také doporučoval přilákat nové zákazníky, kteří doposud výrobky zdravé výživy nenakupovali. Z dotazníkového výzkumu vyšlo najevo,

že tyto produkty nakupují zejména ženy, kdežto muži tvoří jen malý podíl zájemců o zdravou výživu.

Toto jsou ve stručnost dvě nejdůležitější zjištění, která přináší tato práce. Podrobnější výsledky a další návrhy řešení můžete nalézt v kapitole č.5: Zhodnocení a návrh řešení.

My theme was: A Customer inquiry for a chosen firm. My firm was supermarket Albert. I had to resolve the question, why the Customers don't buy the products of healthful sustenance. I studied the professional books and the conclusions of these books are in the first part of my work. I investigated two different opinions to the marketing inquiry. I chose one of these opinion and I analysed it minutely. The processes and results of this marketing inquiry are in the second part. I used the questionnaire method. The questionnaire had nineteen questions. Fourteen questions appertained of the supermarket Albert and five questions appertained of the customers. I used the questions with the opened end and the questions with the closed end. The acquired information was processed in the computer systems Microsoft Excel and Statistica 6.0. I discovered some important information. Almost half customers isn't contented with the width of offer products. The small choice of this products is for me the chief reason of scant interest customers. I comment enlarging the wealth of this products and adding the new merchandise. I hope, that this inquiry helps the supermarket Albert with its problem.

## 7. Přehled použité literatury

- 1) Bártová, H.: Ekonomika a řízení vnitřního obchodu: výzkum trhu. 1 vyd. VŠE 1990. ISBN 80-7079-277-9
- 2) Bártová, H, Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Economia 1991. ISBN 80-85378-09-4
- 3) Bunešová, M.: Přednášky: Základy marketingu. 2004
- 4) Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. 1.vyd. Karolinum 1993. ISBN 80-7066-822-9
- 5) Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0385-8
- 6) Kotler, P.: Marketing Management. 1.vyd. Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600-5
- 7) McCarthy, E.J., Perreault, W.J.: Základy marketingu. 1. vyd. Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85605-29-5
- 8) Příbová, M.: a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9
- 9) Stávková, J., Dufek, J.: Marketingový výzkum. 2. vyd. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita 2004. ISBN 80-7157-795-2
- 10) Vaníček, J., Skořepa, L.: Marketingový výzkum. 1. vyd. JČU ZF 2001

### **Webové odkazy:**

- 11) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost\\_ahold/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/index.html) [ cit. 14.12.2005]
- 12) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost\\_ahold/ahold\\_ve\\_spolecnosti/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/ahold_ve_spolecnosti/index.html) [ cit. 14.12.2005]
- 13) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost\\_ahold/financni\\_ukazatele/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/financni_ukazatele/index.html) [ cit. 14.12.2005]
- 14) [http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o\\_albertu/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o_albertu/index.html) [ cit. 28.11.2005]
- 15) [http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o\\_albertu/sit\\_prodejen/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/albert/o_albertu/sit_prodejen/index.html) [ cit. 28.11.2005]

- 16) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit\\_a\\_znacky/albert/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit_a_znacky/albert/index.html)  
[ cit. 28.11.2005]
- 17) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit\\_a\\_znacky/maloobchodni\\_znacky/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/sit_a_znacky/maloobchodni_znacky/index.html) [ cit. 28.11.2005]
- 18) [http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/pro\\_novinare/informacni\\_balicek\\_pro\\_novinare/index.html](http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/pro_novinare/informacni_balicek_pro_novinare/index.html) [ cit. 28.11.2005]
- 19) <http://www.zf.jcu.cz/public/projects/statistika/tema1-1.pdf> [cit. 20.12.2005]

## **8. Přílohy**

- Dotazník
- Tabulka: Otázky s uzavřeným koncem
- Tabulka: Otázky s otevřeným koncem

# Dotazník

(Tento dotazník je součástí diplomové práce JČU ZF na téma:  
Výzkum spotřebitele)

1) Nakupujete výrobky zdravé výživy?

ano (proč?).....

ne<sup>(15)</sup> (proč?).....

2) Jak často nakupujete tyto výrobky?

|           |           |         |             |      |
|-----------|-----------|---------|-------------|------|
| každý den | 2-3*týdně | 1*týdně | 1*do měsíce | méně |
|-----------|-----------|---------|-------------|------|

3) Kde tyto výrobky nakupujete? (možno více odpovědí)

a) prodejny Albert

b) jinde(můžete uvést kde?)(4).....

#### 4) Proč nakupujete zde?

.....

5) Zaujal vás v prodejně Albert koutek zdravé výživy? (proč?)

ano (proč?).....

ne (proč?).....

6) Myslíte si, že je koutek zdravé výživy umístěn vhodně v tomto obchodě?

ano                      spíše ano                      spíše ne<sup>(7)</sup>                      ne<sup>(7)</sup>

7) Umístil byste ho jinam?

ano (kam?) ne

.....

8) Myslíte si, že nabízený sortiment zdravé výživy je dostatečně široký?

ano      spíše ano                      spíše ne<sup>(9)</sup>                      ne<sup>(9)</sup>

9) Uvítali byste rozšíření nabízeného sortimentu?

ano (o jaké produkty?) ne

.....

10) Jaké výrobky zdravé výživy máte nejraději? (uved'te)

---

11) Jste spokojeni s kvalitou výrobků? ( suroviny, balení, atd.)  
ano                      spíše ano                      spíše ne<sup>(12)</sup>                      ne<sup>(12)</sup>

12) Proč nejste spokojeni?

.....

13) Jste spokojeni s kvalitou obsluhy?

ano                      spíše ano                      spíše ne<sup>(14)</sup>                      ne<sup>(14)</sup>

14) Proč nejste spokojeni?

.....

15) Dotazovaný?

muž                                              žena

16) Věkové kategorie?

Do 20              21-30              31-45              46-60              nad 60

17) Kolik obyvatel má Vaše bydliště?

Méně než 1 000      1 001-10 000              10 001-50 000              nad 50 000

18) Vzdělání?

a) základní    b) stř. bez mat.              c) stř. s mat. a VOŠ              d) VŠ  
e) další

19) Profesní struktura?

a) student    b) zaměstnanec    c) zaměstnavatel FO  
d) zaměstnavatel PO    e) důchodce              f) jiné

## Typy otázek

### A. Otázky s uzavřeným koncem

| Název                    | Popis                                                                                           | Příklad                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dichotomická             | Nabízí dvě možné volby odpovědi                                                                 | Při přípravě této cesty jste telefonovali do American osobně?<br>Ano Ne                                                                                                                                                  |
| Mnohonásobný výběr       | Nabízí tři a více odpovědí                                                                      | S kým jste cestovali při tomto letu:<br>[ ] S nikým<br>[ ] S manželkou<br>[ ] S manželkou a dětmi<br>[ ] Pouze s dětmi<br>[ ] S obchodními přáteli/přáteli/příbuznými<br>[ ] S turistickým zájezdem                      |
| Škála souhlasu           | Škála, s jejíž pomocí respondent vyjadřuje míru svého souhlasu                                  | Malé letecké společnosti mají obvykle lepší služby než velké společnosti:<br>Zcela Částečně Ani souhlas Souhlasím Zcela<br>Nesouhlasím souhlasím ani nesouhlas souhlasím souhlasím<br>1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____ |
| Významový diferenciál    | Škála je vepsána mezi dvěma bipolárními slovy a respondent volí bod, který vyjadřuje jeho názor | American Airlines je společnost:<br><br>velká... .....malá<br>zkušená.....nezkušená<br>moderní.....zastaralá                                                                                                             |
| Škála důležitosti        | Škála, s jejíž pomocí respondent přisuzuje důležitost nějakému atributu                         | Podávání občerstvení za letu je pro mne:<br><br>Mimořádně Velmi Částečně Málo Nevýznamné<br>důležité důležité důležité důležité<br>1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____                                                    |
| Hodnotící škála          | Škála pro hodnocení vlastností                                                                  | Občerstvení American Airlines je:<br>Výborné Velmi dobré Dobré Vyhovující Nevyhovující<br>1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____                                                                                             |
| Škála úmyslu něco koupit | Škála vyjadřující intenzitu úmyslu něco koupit                                                  | Kdyby bylo možné za letu telefonovat, tak bych si hovor:<br>Určitě koupil Pravděpo- Nejsem si jist Pravděpo- Určitě<br>dobně nekoupil nekoupil nekoupil nekoupil<br>1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____                   |