

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**



**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**

**Katedra řízení**

Diplomová práce

**Moderní metody marketingového výzkumu**

autor DP: Martina Kalíšková  
© 2010 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Martina Kalíšková**

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název tématu: **Moderní metody marketingového výzkumu**

### Struktura diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Charakteristika konkrétního subjektu
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 50 - 60 stran

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.  
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.  
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.  
PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.  
ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. I. vydání. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Vokáčová**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2010

  
-----  
Vedoucí katedry



  
-----  
Děkan

V Praze dne: 7.1.2009

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Moderní metody marketingového výzkumu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. dubna 2010

.....

Martina Kalíšková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, vedoucí diplomové práce, za cenné odborné rady a připomínky, osobní přístup a možnost zpracovat toto téma ve formě diplomové práce.

# Moderní metody marketingového výzkumu

---

## Modern Methods of Marketing Research

### Souhrn

Diplomová práce poskytuje komplexní pohled na problematiku marketingového výzkumu, který je nedílnou součástí marketingu. Výsledky marketingových výzkumů jsou klíčové pro správná strategická rozhodnutí.

V teoretické části jsou podle literárních zdrojů vymezeny základní pojmy marketingového výzkumu, jeho cíl, proces, typologie a techniky sběru dat.

Na základě dotazníkového šetření praktická část analyzuje leták hypermarketu Tesco Stores ČR a. s. z následujících kritérií: grafického zpracování, sortimentu, ceny výrobků a doplňkových služeb uvedených v letáku. Sběr dat byl realizován prostřednictvím tří metod (face-to-face, telefonického a on-line dotazování), přičemž každou metodou bylo dotazováno 30 respondentů. Vlastní řešení je rozšířeno o zhodnocení efektivity těchto tří způsobů kontaktování respondentů.

V závěru diplomové práce jsou výsledky výzkumu analyzovány, vyhodnoceny a navržena možná řešení.

### Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, dotazník, face-to-face dotazování, telefonické dotazování, on-line dotazování, Computer Assisted Personal Interview, Tesco

## **Summary**

Diploma thesis provides complex overview about marketing research which is important part of marketing. The results of marketing researches are key factors for precise strategic decisions.

Theoretical part describes basic terms of marketing research, its goal, process, typology and techniques of data capture according to different literature approaches.

Based on questionnaire, practical part analyses the hypermarket leaflet of Tesco Stores ČR a. s. from following perspectives: graphical design, assortment, price of products and added value services. Data were captured via three methods (face-to-face, telephone and on-line inquire). The sample was 30 respondents from each of these methods. The solution was enhanced with evaluation of efficiency of these methods.

The conclusion of the thesis analysis and evaluate research results, and propose new solutions for following marketing research.

## **Key words**

Marketing, Marketing Research, Questionnaire, Face-to-face Inquire, Telephone Inquire, On-line Inquire, Computer Assisted Personal Interview, Tesco

# Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2. CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>7</b>
3.1 DEFINICE MARKETINGU .....	7
3.2 HISTORIE MARKETINGU .....	7
3.3 KONCEPCE MARKETINGU.....	9
3.3.1 Výrobní koncepce .....	9
3.3.2 Výrobní koncepce.....	9
3.3.3 Prodejní koncepce .....	10
3.3.4 Marketingová koncepce .....	10
3.4 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....	10
3.4.1 Marketingový výzkum a výzkum trhu .....	11
3.5 TYPOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	12
3.5.1 Členění výzkumu podle účelu .....	13
3.5.2 Členění výzkumu podle časového hlediska .....	14
3.5.3 Funkční aplikace výzkumu .....	16
3.5.4 Členění podle způsobů získávání informací .....	17
3.5.5 Členění podle zkoumaných subjektů .....	18
3.5.6 Členění podle získávaných informací .....	18
3.5.7 Členění podle subjektů realizujících výzkum.....	19
3.5.8 Členění podle tematiky .....	19
3.6 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	20
3.6.1 Přípravná etapa .....	20
3.6.2 Realizační etapa .....	21
3.7 TECHNIKY SBĚRU DAT.....	22
3.7.1 Dotazování.....	22
3.7.2 Pozorování.....	31
3.7.3 Experiment.....	34



<b>4. CHARAKTERISTIKA KONKRÉTNÍHO SUBJEKTU .....</b>	<b>35</b>
4.1 SPOLEČNOST TESCO STORES ČR A. S.....	35
4.1.1 <i>Historie společnosti</i> .....	35
4.1.2 <i>Profil společnosti</i> .....	36
<b>5. VÝSLEDKY A DISKUZE .....</b>	<b>39</b>
5.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	39
5.2 DOTAZNÍK.....	40
5.2.1 <i>Rozbor dotazníku</i> .....	40
5.3 REALIZAČNÍ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	41
5.3.1 <i>Interpretace výsledků výzkumu</i> .....	42
5.4 POROVNÁNÍ EFEKTIVITY POUŽITÝCH ZPŮSOBŮ KONTAKTOVÁNÍ RESPONDENTŮ .51	
5.4.1 <i>Face-to-face dotazování</i> .....	51
5.4.2 <i>Telefonické dotazování</i> .....	52
5.4.3 <i>On-line dotazování</i> .....	53
5.5 ZHODNOCENÍ A NÁVRHY.....	54
5.5.1 <i>Souhrnná zpráva</i> .....	54
5.5.2 <i>Zhodnocení výsledků porovnání efektivity použitých způsobů</i> <i>kontaktování respondentů</i> .....	55
5.5.3 <i>Návrh možného řešení</i> .....	56
<b>6. ZÁVĚR.....</b>	<b>58</b>
<b>7. SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
<b>8. PŘÍLOHY .....</b>	<b>64</b>

# 1. Úvod

V dnešním světě se marketing stal nedílnou součástí života většiny z nás – ať už z pohledu společností, tak z pohledu koncových zákazníků. Laický pohled nahlíží na marketing jako nástroj spojený s prodejem, reklamou a výzkumem trhu. Ve skutečnosti se jedná o mnohem komplexnější disciplínu, mezi jejíž hlavní cíle patří především uspokojení zákazníka a zajištění dlouhodobé úspěšnosti podniku v konkurenčním prostředí.

*„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“*

Philip Kotler

Stále probíhající ekonomická krize mění chování nejen spotřebitelů, ale také celý podnikatelský sektor. Spotřebitelské chování je v důsledku krize více rozvážlivé, zákazníci omezují své výdaje a stanovují nákupní priority. Řada podnikatelských subjektů z důvodu krize částečně či zcela ukončila svoji existenci, odkládá nové investice a hromadně propouští své zaměstnance. Zejména v tomto náročném období je třeba každé rozhodnutí dopředu podrobně zanalyzovat a zjistit, zdali bude mít pro podnik pozitivní přidanou hodnotu. Je také nutné si uvědomit, že marketing je zásadní prvek k zajištění loajality zákazníků. Z tohoto důvodu se jeví marketingový výzkum jako klíčový nástroj pro správné rozhodnutí v rámci marketingové strategie.

Cílem marketingového výzkumu je poskytování aktuálních, relevantních a objektivních informací, které vedou k minimalizaci rizika při strategickém rozhodování v rámci organizace.

V diplomové práci je objektem zkoumání marketingového výzkumu leták hypermarketu Tesco Stores ČR a. s. Důvodem výzkumu je snaha o efektivní využití prostředků na tento leták.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem předkládané diplomové práce je definovat základní pojmy marketingu (jeho charakteristika a historický vývoj) a teoretické aspekty marketingového výzkumu (začlenění do marketingového informačního systému, proces marketingového výzkumu, vymezení typologie marketingového výzkumu a charakteristika metod a technik sběru dat).

V praktické části je proveden marketingový výzkum pro maloobchodní společnost Tesco Stores ČR a. s., jehož cílem je optimalizace prostředků využitých na leták hypermarketu. Technika sběru dat zvolená pro tento výzkum je dotazování. Výzkum se zaměřuje na zhodnocení letáku z hlediska jeho grafického zpracování, nabízeného sortimentu, ceny výrobků a doplňkových služeb. Nedílnou součástí praktické části je i porovnání finanční a časové náročnosti face-to-face, telefonického a elektronického dotazování.

Praktická část je rozšířena o návrh moderní metody sběru dat, která by celý proces marketingového výzkumu zefektivnila.

Samotnému zpracování teoretické části diplomové práce předcházelo studium dostupných materiálů, především odborné literatury a internetových zdrojů, a konzultace se specialisty dané problematiky. V praktické části byla aplikována teorie z předchozích kapitol diplomové práce, dále pak vlastní zkušenosti z marketingového výzkumu a v neposlední řadě bylo dané téma konzultováno s odborníky marketingového výzkumu jak na akademické, tak i profesní úrovni.

Metodika zpracování diplomové práce využívá srovnávání, analyticko-syntetický přístup, matematicko-statistické metody, logické myšlení a vlastní grafické znázornění.

## **3. Teoretická východiska**

### **3.1 Definice marketingu**

Pojem marketing charakterizují tito autoři následovně:

Kotler: Marketing management definujeme jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka. Marketing management tedy zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky [9].

Boučková: Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka [2].

### **3.2 Historie marketingu**

Prapůvodní kořeny marketingu se objevovaly v Egyptě a Mezopotámii v podobě jakýchsi „ochranných známek“, známy jsou i cechovní značky ve středověké Evropě. Především z důvodu negramotnosti se způsoby propagace a prodej vlastních produktů omezovaly zejména na mluvenou řeč a vyvolávání „reklamních hesel“ na trzích.

Za významný obrat je považován vynález knihtisku, který napomohl vydávání prvních novin ve větším objemu (např. Nieuwe Tydinghen nebo La Gazette) na počátku 17. století. Na konci anglických novin (dva až tři sloupce) se již v 18. století začaly objevovat inzeráty jako forma komerčního placeného sdělení.

Marketing, jak ho známe nyní, se objevil kolem roku 1910 v USA jako určitá reakce na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. Zhruba od poloviny 50. let, kdy již začíná být vnímán i jako nástroj strategického řízení, dochází k prudkému rozvoji marketingových nástrojů a metod a marketing dosud zaměřený hlavně na bezprostřední práci s trhem je rozšiřován o strategickou dimenzi [2].

**Masový marketing** (1900-1950), reflektující hromadnou výrobu a koncentraci na standardní produkty a založený na tvrdém prodeji a agresivní reklamě, byl posléze vystřídán **cíleným marketingem** (1950-1975) pracujícím s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků, kdy je uspokojení poptávky dosahováno kombinací marketingových nástrojů a harmonizací tzv. marketingového mixu, který lze považovat za jádro marketingové koncepce. Marketing reflektuje jak přání zákazníků, tak všech tržních parametrů (konkurentů, substituujících výrobků, výrobků, zákazníků, dodavatelů) a mění se společností a stává se více diferenciovaným. Tato fáze je označována jako **tržní a společenský marketing** (1975-1995). **Globální marketing** (od 1995) jako výsledek transformace společnosti v důsledku globalizace získává nový obsah i strategické zaměření – zvýšení hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů [2].

Bohatou historii má i samotný marketingový výzkum. Začíná již v 19. století, přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Proto jsou právě tyto výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu [3].

## **3.3 Koncepce marketingu**

Existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity.

### **3.3.1 Výrobní koncepce**

Koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé preferují levné a snadno dostupné výrobky. Toho lze dosáhnout zvyšováním objemu produkce, dosažení nižších nákladů, nežli konkurence a široké pokrytí trhu.

Například v počátcích společnosti Ford Motor byla celá filozofie Henryho Forda zaměřená na zdokonalení výroby Modelu T tak, aby jeho náklady byly co nejnižší a mohlo si jej dovolit co nejvíce lidí. Vypráví se, že Henry Ford žertoval, že lidem nabídne auto jakékoliv barvy, pokud tou barvou bude černá. Díky tomuto přístupu získala společnost na automobilovém trhu velký podíl. Společnosti fungující podle výrobní koncepce však riskují, pokud se příliš zaměří jen na svůj provoz. Po nějaké době se Fordova strategie přestala vyplácet. Ačkoliv byly jeho vozy levné, zákazníci je nepovažovali za příliš atraktivní. Ve snaze snížit ceny si společnost přestala uvědomovat, že její zákazníci mohou chtít i něco jiného – a to levné atraktivní vozy. Mezera, kterou Ford na trhu zanechal, dala vzniknout novým příležitostem, které jeho rival General Motors neváhal využít [9].

### **3.3.2 Výrobová koncepce**

Koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé si budou vybírat při nákupu výrobky s nejvyšší kvalitou a moderními vlastnostmi a jsou ochotni za ně zaplatit vysokou cenu. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování svých výrobků.

### **3.3.3 Prodejní koncepce**

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitel, který je obvykle pasivní, musí být ke koupi přemluven rozsáhlou prodejní a reklamní kampaní. Tato koncepce se nezaměřuje na potřeby zákazníka (vyrábět to, co chce trh), ale na potřeby prodávajícího, jehož cílem je prodat to, co bylo vyrobeno. Prodejní koncepce se používá v neziskové oblasti a u zboží, které není tak vyhledáváno – tedy takového zboží, které si zákazník běžně nekupuje.

### **3.3.4 Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce vychází z předpokladu trvalé orientace firmy na zákazníka, rozpoznání jeho potřeb, přání cílových trhů a poskytnutí lepšího požadovaného uspokojení, nežli nabízí konkurence.

## **3.4 Marketingový informační systém**

Každá marketingově orientovaná firma nebo organizace vytváří komplex informací, které jsou souhrnně označovány jako marketingový informační systém.

Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí [2].

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje soustavu [12]:

- shromažďování a vytváření informací,
- systém jejich zpracování, přetavení pro potřeby marketingu a

- systém využívání informací – soubor uživatelů a organizací přísunu informací k nim ve vhodné podobě.

Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást, podsystém MIS. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování a analýzy údajů. Jde o cílený proces, v jehož rámci je určeno, jaké údaje jsou potřebné, jak musejí být věrohodné, jak aktuální, jakým způsobem kvantifikovatelné a jaký postup je odpovídající pro jejich sběr. Právě cílevědomost a koncepční řízení celého procesu jej odlišuje od dalších informačních aktivit v rámci MIS [12].

Druhou podstatnou odlišností údajů, získaných výzkumem od jiných typů externích informací, je jejich funkce v procesu marketingového řízení, kterou je hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace. Znamená to prozkoumat příčiny vzniku této nové, resp. nově objevené situace, odpovědět na vzniklé otázky a vypracovat návrh na opatření, které by situaci mělo řešit [12].

### **3.4.1 Marketingový výzkum a výzkum trhu**

Cílem této kapitoly je charakterizovat dva základní pojmy, které se často zaměňují a jejichž význam vychází z rozdílného úhlu pohledu. Jedná se o marketingový výzkum a výzkum trhu.

**Marketingový výzkum** jako takový se zabývá shromažďováním, zaznamenáváním a analýzou údajů, které umožňují porozumět trhu, identifikovat problémy spojené s podnikáním a zjistit příležitosti vyskytující se na daném trhu. Studuje tedy nejefektivnější cesty, kterými lze na trh vstoupit a způsob, jak tento trh co nejlépe uspokojit [3].



Marketingový výzkum je disciplína, která používá poznatky z řady vědeckých oblastí – matematiky, statistiky, ekonometrie, sociologie, informatiky, psychologie a dalších.

V praxi se marketingový výzkum uplatňuje několika způsoby. Jeho základním nástrojem je průzkum trhu, ale zahrnuje i řadu dalších složek, k nimž můžeme zařadit např. porovnávání cen a výrobků, image firmy a značky, analýza konkurence a výzkum požadavků konečných spotřebitelů [11].

Průzkum trhu je chápán především jako jednorázová činnost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis situace. Naproti tomu marketingový výzkum je dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem [11].

**Výzkumem trhu** se rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“ [12].

### **3.5 Typologie marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum lze rozdělit z mnoha nejrůznějších hledisek.

### 3.5.1 Členění výzkumu podle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje [10].

Z tohoto hlediska rozlišujeme tyto typy výzkumů podle účelu:

- **Monitorovací výzkum** – cílem je odhalovat možné příležitosti a ohrožení, získat informace o vnitřním i vnějším marketingovém prostředí firmy. Nejčastěji se používá na začátku výzkumného procesu, kdy podává vstupní informace. Zpracovává údaje z:
  - interních zdrojů (prodejní výkazy, reklamace, zprávy z obchodních cest apod.),
  - externích zdrojů (trendy poptávky, demografický a inovační vývoj, chování a aktivity subjektů trhu apod.).
- **Explorativní výzkum** – cílem je vysvětlit nepřehledné nebo nejasné skutečnosti formou odhalování dříve nepoznané skutečnosti. Využívá se v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu k předběžnému zkoumání situace s minimem objemu časových i finančních nákladů. Slouží zejména k pochopení a definování problému.
- **Deskriptivní výzkum** – deskripce neboli popis je základem výzkumu, proto cílem tohoto typu výzkumu je popsání určitých skutečností nebo jevů. Charakteristickým rysem jsou jasně definované problémy a formální strukturované postupy. Nutné a potřebné údaje jsou získávány ze sekundárních zdrojů, pozorováním a dotazováním. Má kvantitativní rozměr.

- **Kauzální výzkum** – kauzalita neboli příčinná souvislost a tudíž získání informací o vzájemných vztazích sledovaných jevů nebo vztazích mezi příčinou a následky. Pomáhá k lepšímu stanovení použití jednotlivých nástrojů marketingu. Má kvalitativní rozměr.
- **Prognostický výzkum** – prognóza neboli odhad dalšího budoucího vývoje je cílem tohoto typu výzkumu. Čerpá a využívá informace deskriptivního a kauzálního výzkumu. K dosažení výsledků se používají prognostické metody (např. matematicko-statistické metody, extrapolace, expektace, časoprostorové projekce aj.) a také expertní metody (např. brainstorming<sup>1</sup>, brainwriting<sup>2</sup>, delfská metoda<sup>3</sup>, analogie, strom významnosti<sup>4</sup>).
- **Koncepční výzkum** – jedná se o nejvyšší stupeň výzkumu, kterým získáme komplexní výstupy. Dochází k analyzování a stanovování vhodných nástrojů pro získání konkurenční výhody, eliminaci ohrožení, využití příležitostí a také určuje jejich účinnost. I zde se používají expertní metody.

### 3.5.2 Členění výzkumu podle časového hlediska

Časové hledisko se v typologii marketingového výzkumu projevuje ve třech rovinách:

---

<sup>1</sup> Metoda volné spontánní diskuze na dané téma, založená na hledání nových nápadů a návrhů a na jejich dalším tvořivém kombinování a zlepšování.

<sup>2</sup> Metoda založená na hledání nových návrhů a nápadů formou písemných reakcí a doplňků členů skupiny.

<sup>3</sup> Metoda spočívá v postupném zjišťování a porovnávání názorů expertů o budoucím vývoji zvolené oblasti, přičemž je zaručena jejich vzájemná anonymita, řízená zpětná vazba informací a statistické identifikace shody názorů zkoumané skupiny expertů.

<sup>4</sup> Metoda využívá obdobných postupů jako síťové grafy a identifikuje optimální cestu. Na vyšších větvích jsou jevy důležitější, na nižších větvích jsou umístovány jevy elementární.

- **Podle dynamického rozměru výzkumu**
  - Pretest – jedná se o výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím a poskytuje nám informace umožňující předvídání účinnosti vybraných opatření a volbu vhodných postupů.
  - Posttest – tento druh výzkumu využíváme po marketingových rozhodnutích a tím potvrzujeme nebo vyvracíme vhodnost jejich použití, ověřuje výsledek nějaké činnosti nebo jednání.
  
- **Podle délky výzkumu**
  - Krátkodobý operativní výzkum zajišťuje informace pro operativní tržní politiku, jeho výsledky pomáhají řešit okamžité a krátkodobé požadavky. Informace získáváme zpravidla dotazováním nebo pozorováním konečných spotřebitelů [10].
  - Dlouhodobý konjunkturální výzkum získává informace potřebné pro strategická rozhodování, ke kterým sice dochází nyní, ale mají vliv pro budoucí požadavky. Informace získáváme analýzami dosavadního vývoje a vlivů, které na něj působily, působí a zřejmě budou působit, prognózováním, dotazováním odborníků [10].
  
- **Podle periodicity provádění výzkumu**
  - Ad hoc – jedná se o jednorázový výzkum za konkrétním účelem specifického problému. Pokaždé se pracuje s novým vzorkem respondentů.
  - Kontinuální výzkum – slouží jako opakovaný výzkum pro sledování vývoje např. poptávky nebo prodeje. Na rozdíl od ad hoc výzkumu, kontinuální výzkum pracuje se stejným výběrovým souborem respondentů-panelem opakovaně. Jedná se o levnější formu výzkumu, protože informace stejného nebo podobného okruhu problémů od respondentů získáváme pravidelně a delší dobu.

Poznámka: U panelového šetření dochází k problému zkreslení informací, tzv. panelovému efektu. Jedná se o stejné složení vybraného panelu (vzorku respondentů), které se svými názory při pravidelném dotazování vzdalují.

### 3.5.3 Funkční aplikace výzkumu

Marketingový výzkum nachází uplatnění v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastější aplikace marketingového výzkumu patří následující [10]:

- **Výzkum celkové tržní situace** – zkoumá velikost, umístění a strukturu trhu, analyzuje trh a odhaduje vývoj na trhu. Zjišťuje údaje o konkurentech, dodavatelích, zákaznících, prostřednících i o různých skupinách veřejnosti. K provádění segmentačního výzkumu potřebuje a hledá segmentační kritéria a závislosti. Výsledkem je pak vytváření nabídky individuálního marketingového mixu pro každý ze segmentů. Měří základní charakteristiky trhu, jako jsou:
  - Tržní kapacita – představuje realizovaný odbyt na trhu skutečného množství.
  - Tržní potenciál – jedná se o maximální možnou absorpční schopnost trhu.
  - Tržní podíl – jedná se o poměr, který je mezi odbytem firmy nebo společnosti k tržní kapacitě.
  - Stupeň nasycenosti trhu – představuje poměr, který je mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem.
  
- **Výzkum nástrojů marketingového mixu** – zahrnuje celou řadu typů testů a výzkumů, s jejichž pomocí získáme nutné informace o ceně,

distribuci, produkci a marketingové komunikaci – tedy o jednotlivých prvcích marketingového mixu.<sup>5</sup>

- Výrobní výzkum – hledá a testuje nápady na testy již hotových výrobků a na nové výrobky.
- Cenový výzkum – z různých pohledů měří vnímání ceny (analýza cen konkurence a citlivost poptávky na různé úrovně cen).
- Výzkum distribučních cest – hledá nejlepší distribuční kanál, zkoumá distributory nebo od nich získává důležité informace o procesech, které souvisejí s cestou zboží v distribučním kanále.
- Výzkum marketingové komunikace – hodnotí a měří účinnost propagace (zejména reklamy), vybírá nejvhodnější propagační média.

### 3.5.4 Členění podle způsobů získávání informací

Získávat informace lze dvěma typy výzkumů – primárním nebo sekundárním výzkumem.

- **Primární výzkum** – uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky, využíváme jej, když údaje zjištěné sekundárním výzkumem jsou nedostačující [10]<sup>6</sup>.
- **Sekundární výzkum** – vychází z údajů již publikovaných, měl by vždy předcházet primárnímu výzkumu [9]<sup>7</sup>.
  - Interní zdroje sekundárních dat – shromažďují se uvnitř firem, z velké části se týkají evidování vlastní činnosti (např. podrobné členění výrobků, zákazníků, údaje o firemní logistice, vyhodnocování reklamací, stížností, data finanční povahy – údaje

<sup>5</sup> Příloha č. 2 uvádí příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu.

<sup>6</sup> Zjišťování názorů na výrobek, značku, firmu pomocí dotazování, sledování návštěvnosti pomocí pozorování.

<sup>7</sup> Sběr údajů z ročenek, časopisů, zpráv ze služebních cest, evidence zmetkovosti.

- o cenách, nákladech, zisku, platebních a dodacích podmínkách, aj.).
- Externí zdroje sekundárních dat – shromažďovaná institucemi z důvodu nejrůznějších důvodů (klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze, ostatní zdroje).

### 3.5.5 Členění podle zkoumaných subjektů

Zkoumanými subjekty marketingového výzkumu mohou být spotřebitelé a organizace.

- **Výzkum spotřebitelů** – odpovědi získané od konečných spotřebitelů (nositelé primární poptávky).
- **Výzkum organizací** – informace získané od majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců (nositelé sekundární poptávky).

### 3.5.6 Členění podle získávaných informací

Podle charakteru problému, který se má řešit, rozdělujeme výzkum trhu na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní výzkum** – zaměřuje se na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné údaje jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možné dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům [13].

- **Kvalitativní výzkum** – spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami [13].

V příloze č. 1 jsou podrobněji rozebrány vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

### 3.5.7 Členění podle subjektů realizujících výzkum

Výzkum je možné provádět výzkumnou agenturou nebo vlastními silami.

- **Agenturní výzkum** – výzkum pro firmu zajišťuje najatá specializovaná marketingová (výzkumná) agentura.
- **Firemní výzkum** – firma pro potřeby výzkumu využívá svých vlastních lidských zdrojů (vlastními silami) a zajišťuje si jej sama.

### 3.5.8 Členění podle tematiky

V dotaznících při výzkumu trhu se většinou setkáváme pouze s jedním tématem, ale nastávají i situace, kdy jsou v jednom dotazníku shromážděny otázky k různým tématům a od různých zákazníků.



- **Jednotematické** – jedná se o tradiční výzkumné projekty, které se zabývají jedním produktem nebo skupinou produktů, určené jednomu zadavateli.<sup>8</sup>
- **Vícetematické** – tzv. omnibusová šetření<sup>9</sup>, která jsou určena pro více tematických okruhů najednou pro více zadavatelů.

### 3.6 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný a skládá se z řady činností. Proto je důležité dodržovat určitá pravidla, pro jejichž splnění je nutné definovat dvě hlavní etapy – etapa přípravy výzkumu a etapa realizace výzkumu.

#### 3.6.1 Přípravná etapa

Etapa přípravy výzkumu v sobě zahrnuje tři za sebou následující fáze.

##### **1. definování problému a cíle**

Definování problému je pravděpodobně nejdůležitější a nejobtížnější fáze celého procesu marketingového výzkumu. Zpravidla se zpracuje plán nebo projekt výzkumu, v němž jsou obsaženy všechny podstatné skutečnosti výzkumného úkolu. První fáze určuje tedy cíl, metody a techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací aj.

##### **2. orientační analýza situace**

Důležitou součástí přípravné etapy je i analýza situace, která zjišťuje, jaké informace a informační oblasti jsou již dostupné pro řešení našeho výzkumného úkolu a které je naopak zapotřebí zjišťovat.

<sup>8</sup> Sběr názorů na výrobek, značku, firmu XY.

<sup>9</sup> Omnibus – sběr názorů na výrobky, značky, firmy různých odvětví.

### ***3. plán výzkumného projektu***

K dokončení přípravné fáze je potřeba připravit plán výzkumného projektu, který je možné provádět ve své vlastní firmě nebo i u externí agentury. Jedná se o plán realizace a kontroly výzkumu. Určujeme, které údaje budeme potřebovat zajistit, abychom mohli úspěšně vyřešit výzkumný úkol, např.: definice sběru dat, metod sběru dat, období a místo sběru dat, vymezení výběrového vzorku respondentů, nástroje použité při sběru dat, výběr metod analýz, cena výzkumu atd.

#### **3.6.2 Realizační etapa**

Nejnáročnější fáze nastává v etapě realizace výzkumu, kdy se vynakládá mnoho lidských, finančních i časových zdrojů. Realizační etapa musí být provedena maximálně pečlivě, jinak může dojít k získání nesprávných výsledků.

### ***4. sběr údajů***

Požadované údaje jsou získávány sběrem údajů, nejdříve sekundárními a následně primárními. Důležité je správně zorganizovat sběr údajů, umět kontrolovat provádění sběru a také získat přehled o základních výzkumných metodách sběru údajů.

### ***5. zpracování shromážděných údajů***

Po shromáždění požadovaného objemu údajů je potřeba provést kontrolu a úpravu. Teprve po těchto dvou krocích je možné začít analyzovat a interpretovat výsledky. Impulzem pro analýzu se stávají údaje, které se zpracovaly pomocí výpočetní techniky, nejčastěji osobních počítačů.

### ***6. analýza údajů***

Analýza získaných údajů se pro kvantitativní výzkumy provádí s použitím statistických analýz, u kvalitativních výzkumů se posuzuje případ od případu.

### **7. interpretace výsledků výzkumu**

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěru a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení [10].

### **8. závěrečná zpráva a její prezentace**

Prezentace výsledků je velmi zásadním úkolem a jediným zhmotnělým výsledkem celého výzkumného projektu. Je možné prezentovat písemně nebo ústně. Závěrečná zpráva by měla obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení daného problému.

## **3.7 Techniky sběru dat**

Způsob shromažďování dat, která podle projektu výzkumu získáváme v terénu, je označován jako technika sběru dat.

### **3.7.1 Dotazování**

Dotazování nepatří mezi jediný způsob získávání informací, který se používá při marketingovém výzkumu, ale je jednou z nejčastějších technik. Jedná se o dotazování, při kterém je subjekt vybrán výzkumcem. Tento soubor osob musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu a nepatří sem dotazníky, které se rozesílají anonymním adresátům. Tento způsob dotazování se používá v kvalitativním i kvantitativním výzkumu.

Rozdíly mohou být ve způsobu provádění čili v technice dotazování. Dotazování může být [1]:

- ústní – v tom případě předčítá (klade) otázky tazatel a ten také zapisuje odpovědi do dotazníku nebo do počítače,
- písemné – kdy dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje,
- telefonické – kdy je kontakt na tazatele s dotazovým zajištěním telefonem,
- on-line,
- kombinované.

**Ústní (osobní, face-to-face) dotazování** je stále nejvýznamnější dotazovací technikou s dlouhou tradicí, která je založená na přímé komunikaci s respondentem – tváří v tvář. Proto tato technika vyžaduje tazatele. Pro respondenta je tato technika sběru dat pohodlná, protože tazatel zapisuje odpovědi do dotazníku místo respondenta. Běžný rozsah práce s respondenty by se měl pohybovat kolem 30 až 40 minut, delší dotazování je únosné, ale pak je třeba pamatovat na přestávky v dotazování.

#### Hlavní výhody face-to-face dotazování:

- ✓ poměrně krátký čas šetření,
- ✓ spolehlivost získaných údajů,
- ✓ při aplikaci výběrového šetření je možné přesněji dodržet strukturu výběru,
- ✓ vysoká návratnost vyplněných dotazníků,
- ✓ existence zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, čímž je možné motivovat respondenta k odpovědím,
- ✓ možnost pokládat složitější otázky a vysvětlit jejich význam buď vysvětlením tazatele anebo použitím názorných pomůcek (např. výrobky, karty, obrázky, modely apod.),
- ✓ umožnění použití flexibilního dotazníku – pořadí otázek lze měnit na základě charakteristik respondenta nebo dle předcházejících odpovědí.

### Hlavní nevýhody face-to-face dotazování:

- ✘ ovlivnění odpovědí respondenta tazatelem použitím špatného způsobu prezentace otázek, chyby nesprávného vedení rozhovoru,
- ✘ zábrany k odpovědím ze strany respondentů,
- ✘ pro výzkumnou agenturu je tato technika velmi nákladná, protože agentura musí mít síť tazatelů a musí docházet k systematické kontrole tazatelů,
- ✘ vysoké náklady v případě širšího geografického rozložení šetřeného souboru, i časové náklady na vyhledávání respondentů nebo zpracovávání a analýzu výzkumu,
- ✘ respondent ví, že může být identifikován a proto se může bránit ochotě poskytovat informace,
- ✘ výzkumy zaměřené na odbornější témata vyžadují značné nároky na tazatele (technické výrazy, aby rozuměl respondentům, jako jsou lékaři nebo technici, protože řada těchto rozhovorů není standardizována).

Osobní rozhovor má dvě formy – individuální a skupinový rozhovor.

**Individuální rozhovor** se odehrává doma nebo v zaměstnání dotazovaných, na ulici nebo v nákupních centrech. Tazatel musí získat respondenta ke spolupráci a délka rozhovoru se může pohybovat od několika minut po několik hodin. Někdy respondenti dostávají za svůj čas zapláceno [9].

**Skupinový rozhovor** zahrnuje šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalost o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Účastníkům je

obvykle účast zaplácena. Moderátor diskuzi nenápadně řídí k hlavnímu ohnisku zájmu – proto je metoda nazývána focus group (nebo také sledovaný skupinový rozhovor). Odpovědi jsou zaznamenávány písemně nebo natáčeny na video, aby je bylo možné později prostudovat. Sledované skupinové rozhovory se staly jedním z klíčových nástrojů marketingového výzkumu, protože nabízejí pohled na myšlenky a pocity spotřebitelů [9].

V dnešní době je moderní a stále se více využívá **on-line skupinová diskuze**, která probíhá prostřednictvím internetového prohlížeče s účastí respondentů a moderátora, případně dalších zúčastněných osob. Tento typ diskuzí umožňuje online chat mezi respondenty, lze sdílet obrázky nebo videa a je možnost využívat interaktivní nástroje jako je například brainstorming. Mezi hlavní výhody patří zejména geografická rozmanitost, možnost použití vizuálů, audio nebo video záznamů a také informačně bohatší celková zjištění výzkumu díky rychlým a často simultánním reakcím účastníků. Nevýhodami jsou především nižší počet účastníků (maximálně zpravidla 8), časová náročnost a složitost výměny informací, nemožnost sledovat verbální chování respondentů.

Osobní interview prováděné za pomoci počítače, neboli CAPI (Computer Assisted Personal Interview), je stále více využívanou moderní metodou marketingového výzkumu a to zejména díky nárůstu ručních počítačů pro zaznamenávání údajů. Odpovědi jsou zaznamenávány formou číselných kódů, čímž se zvýší rychlost interview. Takto získané údaje se pak hromadně (nejčastěji elektronicky) zasílají do výzkumné agentury ke zpracování. Proto je tato technika méně nákladná, rychlejší a bezpečnější než pošta. Nevýhodami jsou ale vysoké náklady na vybavení týmu tazatelů, požadavek co nejvíce strukturovaného dotazníku a také nedostatečná obratnost při práci s klávesnicí u tazatelů při použití CAPI výzkumů v terénu.

**Písemné dotazování** může být také označováno termínem „poštovní anketa“, protože respondenti získávají dotazníky i poštou. Další variantou písemného dotazování je přiložení dotazníku k nějakému výrobku, osobní předání dotazníku na veletrhu, výstavě apod. Všechny tyto distribuční cesty mají společné to, že respondent dostane dotazník předem a sám rozhodne o tom, kdy dotazník vyplní a zdali jej vůbec vyplní či nikoliv.

#### Hlavní výhody písemného dotazování:

- ✓ relativně levná technika sběru dat,
- ✓ výběr může být uskutečněn ze souboru širokého územního rozložení,
- ✓ dostatek času na odpovědi pro respondenta, ale na druhou stranu se tato výhoda může přenést v nevýhodu – při zjišťování spontánních odpovědí,
- ✓ není zde ovlivnění respondenta tazatelem a respondent může upřímně odpovídat na kladené otázky (i důvěrnějšího charakteru),
- ✓ relativně malá organizační příprava (oproti jiným technikám),
- ✓ relativně nižší náklady (oproti jiným technikám),
- ✓ lze zkontaktovat i osoby jinak nedosažitelné.

#### Hlavní nevýhody písemného dotazování:

- ✗ sběr dat trvá zpravidla delší dobu,
- ✗ návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %,
- ✗ většina dotazníků se vrací během dvou až tří týdnů od odeslání, u dotazování organizací to bývá přibližně měsíc – po této lhůtě je nepravděpodobné, že se ještě nějaké dotazníky vrátí – proto je třeba se připomenout urgencí (u organizací telefonicky, u obyvatelstva zpravidla dopisem) – to jsou ale další náklady projektu,

- ✘ omezené možnosti ve formulaci otázek (otázky musí být jednoduché, snadno zodpověditelné, dotazník musí být krátký),
- ✘ nelze často kontrolovat identitu respondenta nebo skladba vrácených dotazníků nekoresponduje se strukturou základního souboru, a tím dochází k narušení reprezentativnosti výběru,
- ✘ nelze kontrolovat porozumění otázek respondentem,
- ✘ velmi často na písemné dotazování nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně vytížení,
- ✘ nelze získat údaje umožňující přímé pozorování šetřeného subjektu,
- ✘ respondent si často přečte celý dotazník před odpovídáním, tudíž dřívější otázky mohou být ovlivněny otázkami pozdějšími.

Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získávání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. Dopis by měl mít motivující účinek, kterého se dosahuje především jednoznačností a srozumitelností formulací, příslibem zaslání stručných výsledků výzkumu (je-li to možné), působivou úpravou a uvedením spojení na řešitele projektu, kde je možné si ověřit pravdivost informací uvedených v dopise [12].

Motivační účinek zvyšuje i profesionálně připravený dotazník; sem patří nejen dodržování všech pravidel pro tvorbu otázek, přehlednost uspořádání, ale i zajímavý způsob formulace otázek. Součástí zásilky je i obálka se známkou a zpětnou adresou. Motivace respondenta odpovědět bude tím vyšší, čím přesvědčivěji z celé zásilky pozná, že řešitel myslel na jeho pohodlí a váží si času, který respondent vyplnění dotazníku věnuje [12].



**Telefonické dotazování** je nejefektivnější technikou sběru informací v telefonizovaných zemích od zhruba začátku druhé poloviny minulého století, kdy došlo k nahrazení přímého kontaktu s dotazovaným kontaktem telefonickým. Propojení telefonického dotazování s počítači používá řada výzkumných agentur jako efektivní způsob sběru dat, kdy tazatel z centrálního místa (většinou agentury) zaznamenává respondentovy odpovědi přímo do počítače. Je podobné osobnímu typu dotazování, protože respondent okamžitě reaguje na otázky tazatele po telefonu. V zemích s vyspělou telefonní sítí patří v poslední době k jednomu z nejpoužívanějších typů dotazování. Je to dáno vyšší vybaveností mobilních telefonů, ale hlavně již zmiňovanému spojení telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

V České republice dochází k odhlašování pevných linek. Nejnovější údaje Českého statistického úřadu ukazují, že 31,1 % domácností v České republice má pevnou linku. Každoročně se toto číslo snižuje [14].

#### Hlavní výhody telefonického dotazování:

- ✓ snadné a rychlé zkontaktování i těžko dosažitelných skupin respondentů, rychlost sběru dat,
- ✓ nízké náklady na jeden kontakt (ve srovnání s osobním dotazováním),
- ✓ v případě počítačového ukládání odpovědí lze okamžitě s daty pracovat,
- ✓ možnost náhodného výběru respondentů (např. z telefonního seznamu) s možností domluvit se na čase uskutečnění hovoru,
- ✓ umožnění opakovaného dotazu v kteroukoli denní dobu v případě nezastižení respondenta nebo při výskytu nejasností,
- ✓ dochází k automatické průběžné kontrole tazatelů v agentuře (i supervizoři),
- ✓ zákazník může naslouchat (při zachování pravidel kodexu),

- ✓ pokud nejde o dálkové hovory, informace jsou získávány hospodárně,
- ✓ vyhnutí se obavám respondentů, kteří si často nechtějí do svého bytu nebo kanceláře pozvat tazatele.

Hlavní nevýhody telefonického dotazování:

- ✗ infrastruktura, telefonní síť, některé linky mohou mít poruchu a některá telefonní čísla nemusí být ani registrována, také dochází k vysokému procentu nezastižených respondentů,
- ✗ nelze použít názorné pomůcky (výrobky, karty, obrázky, modely apod.),
- ✗ nelze pozorovat respondenta a jeho komunikační problémy,
- ✗ chybí přímý kontakt,
- ✗ identifikace respondenta,
- ✗ vyšší nároky na respondenta – vyšší nároky na paměť a soustředění,
- ✗ nelze získat údaje z přímého pozorování šetřeného subjektu,
- ✗ telefonické dotazování musí být krátké (okolo 10 minut u obyvatelstva, delší při dotazování pracovníků firem nebo jiných institucí), aby nezdržovalo respondenta nebo se respondent nenudil,
- ✗ neochota určitých skupin respondentů k technice,
- ✗ někteří respondenti mohou být podezíraví nebo nepřátelští, když nevidí tazatele.

Příloha č. 3 uvádí srovnání písemného, osobního a telefonického dotazování.

Další, a lze ji zajisté nazvat jako moderní, metoda marketingového výzkumu je tzv. **on-line (elektronické) dotazování** nebo také CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Je relativně nově používanou technikou sběru dat vyznačující

se velkou dynamičností založenou na využití počítačů. Informace od respondentů se zjišťují prostřednictvím webových stránek nebo dotazníky v e-mailech.

Nejnovější údaje Českého statistického úřadu ukazují, že 41,7 % domácností v České republice má připojení k internetu. Každoročně se toto číslo zvyšuje [14].

#### Hlavní výhody on-line dotazování:

- ✓ minimální finanční a časová náročnost,
- ✓ snadnost zpracování dat,
- ✓ adresnost, protože konkrétní webové stránky navštěvují uživatelé, kteří se zajímají o problematiku na této webové stránce,
- ✓ velká ochota určitých segmentů přijmout moderní způsob dotazování,
- ✓ doplnění dotazníku grafickými pomůckami (videoklipy, obrázky, 3D modely),
- ✓ není potřeba tazatelů, čímž je dána nemožnost ovlivnit respondenta,
- ✓ díky dotazníku umístěného na webové stránce dochází k jejímu celkovému oživení a láká i návštěvníky k další návštěvě a i na odměny, slosování apod.

#### Hlavní nevýhody on-line dotazování:

- ✗ nízká vybavenost počítači,
- ✗ absence přímého kontaktu,
- ✗ nízká vybavenost internetem v domácnostech,
- ✗ nedůvěra k novým technologiím nebo zneužití odpovědí ze stran respondentů,

- ✘ dát si pozor na zahlcování elektronické pošty respondentů dotazníky, může to vést k obtěžování nebo ke spammingu<sup>10</sup>.

Kvůli zvyšování návratnosti vyplněných dotazníků bývá při elektronickém dotazování využíváno motivačních prostředků ve formě zařazení do slosování o ceny, případně získání bodů (kreditů), za které si může uživatel koupit produkty se slevou, získat kapacitu ke své e-mailové schránce atd. [10].

**Kombinované dotazování** se aplikuje buď pro odstranění negativ výše uvedených technik, např. se po úvodním telefonickém dotazu zašle dotazovému obrazový materiál, který bude při vlastním telefonickém dotazování probírán apod., nebo vyplývá kombinace z podstaty výzkumu – např. při home use testu se často kombinuje vstupní ústní dotazování – po kterém respondent obdrží produkt k užívání (testu) – s vyplňováním deníku (písemně), kde uvádí své názory a zkušenosti s tímto produktem. Jinou kombinací je např. zaslaný písemný dotazník, zároveň s kódem, pod kterým nalezne na internetu respondent dotazník, který by měl vyplnit. V praxi se vyskytují kombinace různého druhu [1].

### 3.7.2 Pozorování

Další metodou, která se používá při výzkumu trhu, je pozorování, které je jednou z nejtěžších metod sběru dat u kvalitativního výzkumu. Jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Sleduje se, jak se lidé chovají, jaké mají pocity, ale nekladou se jim otázky. V marketingových výzkumech existuje v pěti variantách.

---

<sup>10</sup> Spam je nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šířené internetem.

### ***Pozorování v přirozených a umělých podmínkách***

Pozorování v přirozených podmínkách lze použít v situacích, kdy pozorovatel neovlivňuje chování pozorovaných a dochází k získávání informací v přirozeném výskytu pozorovaného jevu (např. jestli je určité zboží v prodejně k dispozici, tzv. „store-check“, nebo chování lidí před výlohou aj.). Na druhou stranu pozorování v uměle vyvolaných podmínkách nastává v situacích, k nimž běžně nedochází (např. skupinové rozhovory, „in-hall“ výrobkové testy, chuťová reakce na nový výrobek aj.).

### ***Skryté a zřejmé pozorování***

Skryté pozorování se používá tehdy, kdy by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumaného jevu. Pozorované osoby se zde chovají přirozeně. Záznam skrytého pozorování se provádí pomocí záznamového technického zařízení, např. videokamery nebo magnetofonu. Zřejmé pozorování přináší řadu vědomých zkreslení nebo hraní.

### ***Strukturované (standardizované) a nestrukturované (nestandardizované) pozorování***

Rozdíl strukturovaného a nestrukturovaného pozorování je dáno závislostí na stupni pokynů, jak má pozorování probíhat, co má být zaznamenáno apod. Strukturované pozorování podává pozorovateli přesné instrukce o postupu, rozsahu a zaznamenává pozorování do předem připravených záznamových formulářů a používá se při kauzálních a deskriptivních výzkumem (kdy je přesně dán problém a cíl výzkumu). Naopak při nestrukturovaném pozorování jsou na počátku sděleny cíl úkolu a požadavky na data, která by měl přinést a provedení je pak v plné kompetenci pozorovatele, používá se při formulaci pracovních hypotéz a explorativních výzkumech v počátečních fázích výzkumu.

### ***Přímé a nepřímé pozorování***

V případě, kdy pozorování probíhá souběžně s pozorovaným jevem, hovoříme o přímém pozorování. Příkladem může být zjišťování frekvence návštěvníků.

S nepřímým pozorováním se setkáváme tehdy, pokud sledujeme následky a výsledky určité činnosti, např. pozorování nabízeného sortimentu v prodejně.

### ***Osobní a mechanické pozorování***

U osobního pozorování pozoruje vždy člověk a pozorovatel by měl současně pozorovat a zapisovat. U mechanického pozorování se jedná o záznam na technická zařízení, která zvyšují spolehlivost a přesnost pozorování, což ale bývá často velmi nákladné. Nejčastěji používanými technickými prostředky jsou videokamera, magnetofon, tachystoskop (hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání), eye-camera (zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů a reklam), pupilometr (měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů), psychogalvanometr (měří nepatrné změny v míře pocení, z nichž se vyvozují závěry o emocionální reakci na působící stimuly, např. slogany nebo inzeráty), audiometr (zaznamenává u výběrového souboru domácností, kdy jsou televizor nebo rádio zapnuty a na kterou stanici naladěny) a peplemetr (zachycuje detailní strukturu sledovanosti televizního vysílání).

S rozvojem internetu získává stále větší význam ***elektronické pozorování***. Pomocí něj mohou firmy získávat a zpracovávat zejména následující informace – počty shlédnutých firemních stran v daném období, počty IP adres uživatelů v daném období, počty shlédnutých stran na jednoho návštěvníka, návštěvnost konkrétních stránek, sledování, odkud uživatel na firemní web přišel atd. Jako příklad pozorování, resp. výzkumu na internetu bez vědomí respondenta lze uvést analýzy cookies, které představují malý textový soubor zaslaný navštíveným serverem webovému prohlížeči osoby, která právě pracuje na internetu a webový prohlížeč tento soubor uloží na pevný disk počítače. Při další návštěvě tohoto serveru si jej server vyžádá od prohlížeče zpět, analyzuje jej, vyhodnocuje a případně znovu vrátí [10].

### 3.7.3 Experiment

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovací prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná) [10].

Příkladem nezávisle proměnné (testovaného prvku) může být barva obalu, tvar náradí nebo chuť výrobku. Příkladem závisle proměnné může být přesvědčivost, obslužnost nebo spokojenost.

Existují **laboratorní experimenty** (In-Hall Tests, Central Location Tests), které probíhají ve speciálně vytvořeném umělém prostředí, které bylo zařízeno pro účely experimentu a jsou to výrobní testy (značka, chuť, obal apod.), testování reklamy (tištěná média, reklamní spoty apod.) a skupinové rozhovory.

Dalším typem jsou **terénní experimenty** (In-Home Tests, In-Store Tests), které probíhají v přirozeném skutečném prostředí a jedná se především o tržní test (zjišťování reakce spotřebitelů na nový produkt) a testovací nákup (tzv. Mystery Shopping).

Internet nabízí provádění **elektronických experimentů** pomocí simulace nejrůznějších výrobků i služeb, např. 3D projekce produktů a služeb, simulace on-line plateb aj. Tento typ experimentu lze řadit do moderních metod využívaných v marketingovém výzkumu.

## **4. Charakteristika konkrétního subjektu**

Cílem této kapitoly je přiblížit profil společnosti Tesco Stores ČR a. s., pro kterou bude probíhat marketingový výzkum.

### **4.1 Společnost Tesco Stores ČR a. s.**

#### **4.1.1 Historie společnosti**

Tesco založil vysloužilý voják britského královského letectva v první světové válce Jack Cohen, který po návratu z války v roce 1919 nakoupil za odměnu za jeho vojenskou službu potraviny z přebytečných válečných zásob a prodával je ve stánku ve východní části Londýna. V roce 1924 uvedl na trh první výrobek vlastní značky „Tesco Tea“. Název „Tesco“ vznikl z iniciál jmen společníků T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a počátečních písmen příjmení Cohena.

Jack Cohen se koncem dvacátých let zaměřil namísto stánkového prodeje na obchody s otevřenou výlohou a v roce 1929 otevřel svůj první kamenný obchod Tesco v severní části Londýna. O tři roky později se Tesco stává komanditní společností. Cohen zakoupil v roce 1934 pozemek v severní části Londýna, na kterém postavil centrálu a potravinový sklad, který byl první a zejména také nejmodernější v celé Velké Británii. Zahájil nový systém centrální kontroly zásob a zajistil provoz padesáti obchodních jednotek. V počátcích druhé světové války zavedl pro každého rovný přísun omezených potravin, tzv. přidělový systém Tesco, a to dříve než jej zavedla britská vláda. Na pozemku dnešních administrativních budov britské centrály Cohen dříve pěstoval zeleninu (zejména okurky a rajčata) a ovoce, čímž chtěl dostatečně zajistit své obchodní síť.



První samoobslužný obchod Tesco byl slavnostně otevřen v roce 1956. Tesco dále začalo oslovovat zákazníky nejen ve Velké Británii, ale i na zahraničních trzích. V roce 1996 Tesco koupilo třináct obchodních domů v České a Slovenské republice od americké společnosti K-mart a tím vstoupilo na středoevropský trh. Ve stejném roce byl otevřen první hypermarket v Maďarsku.

#### **4.1.2 Profil společnosti**

Společnost Tesco je britský maloobchodní řetězec, který nabízí široký sortiment čerstvých a trvanlivých potravin, průmyslové výrobky, textil a také provozuje vlastní čerpací stanice. Na český trh vstoupilo v roce 1996 a je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu. V roce 2005 společnost Tesco a Carrefour uzavřeli dohodu o výměně svých prodejen, což mělo dopad na převzetí jedenácti českých hypermarketů Carrefour Tescem.

V současné době Tesco provozuje v České republice 65 hypermarketů, 40 supermarketů, 22 prodejen Tesco Express, 6 obchodních domů, 18 čerpacích stanic a 6 obchodních center. V roce 2009 Tesco zprovoznilo 21 obchodů a v roce 2010 plánuje na českém trhu dále expandovat a otevřít tři desítky nových prodejen [17].

V těchto prodejnách Tesco nabízí zaměstnání více jak 13 700 zaměstnancům. V roce 2009 přibýlo díky novým prodejnám 765 pracovních míst a v roce 2010 se předpokládá vytvoření až tisíce nových pozic.

Základní filozofií společnosti Tesco je snaha naslouchat přání zákazníků, poskytnout zákazníkům to nejlepší a být obchodem pro všechny. Cenová politika si klade za cíl zejména nabídnutí nejnižších cen zboží v daném městě, čehož se dosahuje denním monitorováním cen vybraných položek a týdennímu

srovnání cen deseti tisíc položek s konkurencí. Investice, které jsou vkládány do snížení cen i akčních nabídek, přesahují desítky milionů korun.

Tesco neustále aktivně vyvíjí a propaguje své vlastní značky, tzv. private labels, tak, aby si zákazník mohl vybrat ze široké nabídky produktů<sup>11</sup>.

- Tesco značky s nejnižší cenou v dané řadě jsou označovány jako **Tesco Value** nebo také „Tesco výhodný nákup“, které jsou určeny zejména pro ty, kteří dávají přednost nízké ceně výrobku (tzv. price sensitive zákazníci). Tyto výrobky mají jednoduchý design – bílý obal s červeným logem Tesco a modrými pruhy.
- **Tesco Standard** jsou také označovány jako výrobky značky Tesco, které odpovídají značkovým výrobkům, avšak jejich cena je minimálně o 15 % nižší. Jsou komunikovány jako „značková kvalita za nižší cenu“ a mají barevný obal.
- Řada výrobků **Tesco Healthy Living** je zaměřena na dosažení zdravějšího životního stylu, protože tyto výrobky přispívají k udržování zdravého životního stylu a obsahují méně tuků, soli a cukru než jím srovnatelné výrobky. Vyznačují se světle modrým obalem.
- Biovýrobky lze ve vybraných obchodech nalézt pod značkou **Tesco Organic**. Bio zelenina je Tesco Bio.
- Tesco móda zahrnuje značky oblečení a obuvi **Cherokee a F&F**.
- **Discounter Brands** jsou vlastní výrobky, které ale nejsou prodávány jako private labels, ale jako značkové zboží.

V roce 2008 byl založen Nadační fond Tesco, který se zaměřuje především na oblast sociální a zdravotní péče, volný čas, výchovu a vzdělání mládeže, zdraví a zdravý životní styl a ochranu životního prostředí. Dalšími aktivitami jsou charitativní akce, například Tesco Běh pro život.

---

<sup>11</sup> Příloha č. 4 znázorňuje grafické ukázky jednotlivých značek společnosti Tesco.

V letech 2004, 2006 a 2007 bylo Tesco v soutěži GE Money Multiservis vyhodnoceno jako Obchodník roku. Zároveň drží také titul Profesionál roku 2007 a Hypermarket roku v letech 2004, 2006, 2007 a 2008, Hypermarket/supermarket roku 2009 a TOP Retailer 2008/2009 [24]<sup>12</sup>.

Ocenění dostalo Tesco i za příkladnou péči a přístup ke svým zaměstnancům, a to v soutěži Stejná šance – Zaměstnavatel roku 2008, která je určena firmám zaměstnávajícím sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby. Celosvětově významnou cenu Energy Globe Award v kategorii Země Tesco získalo v roce 2008 za výstavbu energeticky úsporného obchodu v Žatci [24].

Obrázek č. 1 znázorňuje aktuální logo společnosti Tesco Stores ČR a. s.



Obrázek č. 1 – Logo společnosti Tesco

Zdroj: [23]

---

<sup>12</sup> Příloha č. 5 uvádí výsledky soutěže Obchodník roku v letech 2003 – 2009.

## **5. Výsledky a diskuze**

Hlavním cílem této kapitoly je aplikovat teoretické aspekty, které byly analyzovány v předchozích kapitolách diplomové práce a provést marketingový výzkum pro společnost Tesco s následným porovnáním efektivity zvolených způsobů kontaktování respondentů marketingového výzkumu.

### **5.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu**

Objektem zkoumání tohoto marketingového výzkumu je leták hypermarketu Tesco. Důvodem výzkumu je snaha o efektivní využití prostředků na leták pro společnost Tesco. Jedná se především o náklady spojené s tvorbou letáku, tj. návrh letáku, grafické zpracování, tisk a distribuce letáku. Dalším, a to neméně významným nákladem, je snížení marže na jednotlivých výrobcích, které jsou v letáku nabízeny, aby byl leták, potažmo výrobky v něm uvedené, konkurenceschopný.

Leták je zpravidla tištěný jednoúčelově zaměřený jednoduchý reklamní prostředek, který má vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt, činnost, firmu, myšlenku, politickou stranu atd.

Cílem výzkumu je v první části zanalyzovat současný leták hypermarketu Tesco prostřednictvím dotazníku z hlediska jeho grafického zpracování, sortimentu, ceny výrobků a doplňkových služeb uvedených v letáku a zjištění případných nedostatků. Další část dotazníku se zaměřuje na analýzu sociodemografických údajů o respondentech. Samotný sběr dat bude realizován prostřednictvím tří metod, přičemž při každé metodě bude dotazováno 30 respondentů. Použitými metodami budou face-to-face, telefonické dotazování a on-line dotazování. Tyto metody budou posléze podrobeny komparaci na základě finanční a časové

náročnosti tohoto výzkumu. Výstupy z šetření budou zpracovány prostřednictvím výpočetní techniky a následně graficky prezentovány.

V případě metody face-to-face výzkum bude probíhat v blízkosti hypermarketu Tesco Zličín. Jediným omezením je, aby respondent letáky hypermarketu Tesco četl pravidelně (tj. každý týden), občas (tj. 2krát až 3krát měsíčně) nebo zřídka (tj. 1krát měsíčně). Pokud letáky hypermarketu Tesco nečte nebo nezná vůbec, není schopen objektivně odpovědět na otázky v dotazníku.

V rámci zpracování metody elektronického dotazníku bude vytvořen on-line dotazník, který bude dostupný respondentům na webu. Filtrační otázkou výběru vhodného respondenta je zde první otázka zaměřená na čtenost letáku hypermarketu Tesco – pokud respondent tento leták nečte vůbec, ukončuje se s ním dotazování ze stejného důvodu jako u metody face-to-face.

Pro telefonické dotazování platí stejné podmínky pro respondenty jako u výše uvedeného on-line dotazování.

## **5.2 Dotazník**

Marketingový výzkum bude proveden na základě dotazníkového šetření tří metod sběru dat, přičemž při každé metodě bude dotazováno 30 respondentů.

### **5.2.1 Rozbor dotazníku**

Respondenti budou dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 6), který se skládá z 10 otázek a je rozdělen do tří částí.

**První část** dotazníku obsahuje pouze jednu otázku, která filtruje dotazované osoby na dvě skupiny – na ty, kteří čtou pravidelně (tj. každý týden), občas (tj. 2krát až 3krát měsíčně) nebo zřídka (tj. 1krát měsíčně) letáky hypermarketu Tesco (s nimiž se dále pokračuje ve vyplňování dotazníku) a na ty, kteří letáky hypermarketu Tesco nečtou vůbec a se kterými je tedy třeba dotazování po této otázce ukončit. Podmínkou tohoto výzkumu je pravidelná, občasná nebo nepravidelná čtenost letáků hypermarketu Tesco, protože respondent, který nečte nebo nezná letáky hypermarketu vůbec, není schopen objektivně odpovědět na otázky v dotazníku. Leták hypermarketu Tesco vychází každý týden.

**Druhá část** dotazníku zkoumá leták hypermarketu Tesco z řady kritérií a hledisek. Jedná se o zhodnocení grafického zpracování, nabízeného sortimentu, cen a doplňkových služeb uvedených v letáku. K hodnocení této části se používá hodnotící škála 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).

**Poslední část** tohoto výzkumu zjišťuje sociodemografické údaje o respondentech, tj. pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost obce/města, kde má respondent trvalé bydliště a výši čistého měsíčního příjmu celé domácnosti respondenta. Sociodemografická charakteristika respondentů byla do výzkumu zařazena z důvodu zajištění rovnoměrnosti zastoupení jednotlivých skupin respondentů.

### **5.3 Realizační etapa marketingového výzkumu**

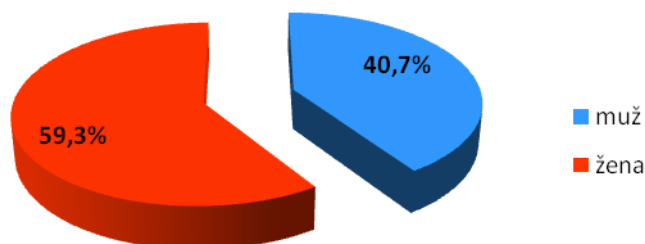
Při každé metodě sběru dat (tj. face-to-face, online a telefonické dotazování) bylo sesbíráno 30 kompletně vyplněných dotazníků. Pokud některý oslovený respondent odpověděl na první otázku, že letáky hypermarketu Tesco nečte vůbec, bylo s respondentem ukončeno dotazování. Dotazníkové šetření

probíhalo nahodilým způsobem. Vyplněné dotazníky byly počítačově vyhodnoceny.

### 5.3.1 Interpretace výsledků výzkumu

#### Otázka č. 6 - Pohlaví

Výzkumu se účastnilo 40,7 % mužů a 59,3 % žen. Podařilo se získat relativně rovnoměrné zastoupení obou pohlaví, což byl prvotní požadavek, aby nedošlo ke zkreslení z důvodu nadměrného zastoupení jedné skupiny. Grafická interpretace této otázky je zobrazena v grafu č. 6.



Graf č. 6 – Pohlaví

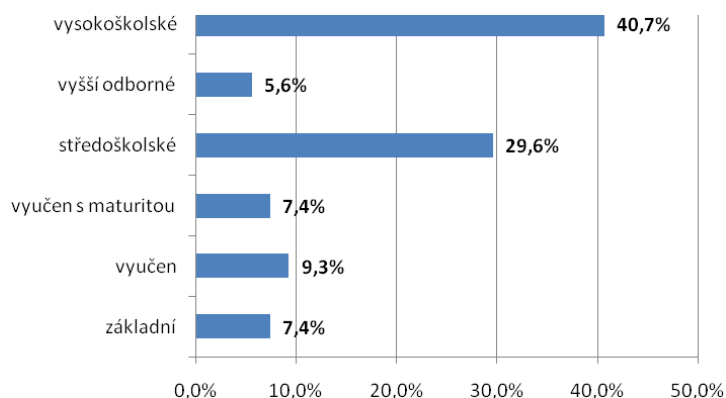
Zdroj: vlastní

#### Otázka č. 7 - Věk

Průměrný věk respondentů je 34,24 let, přičemž nejmladší dotázané osobě bylo 18 let a nejstarším účastníkem výzkumu byla osoba ve věku 65 let. Medián neboli hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejné poloviny, je 27 let.

### **Otázka č. 8 - Nejvyšší dosažené vzdělání**

Respondenti uvedli nejčastěji jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské (40,7 %), přičemž všechny typy vzdělání byly zastoupeny (graf č. 8).

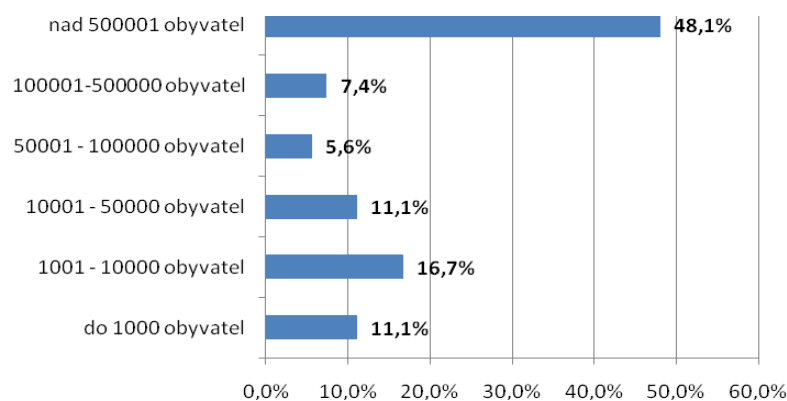


Graf č. 8 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: vlastní

### **Otázka č. 9 - Velikost města/obce, kde máte trvalé bydliště.**

Téměř polovina respondentů v dotazníku uvedla, že trvalé bydliště mají ve městě nad 500 001 obyvatel. Došlo i k zastoupení obcí do 1 000 obyvatel (graf č. 9).



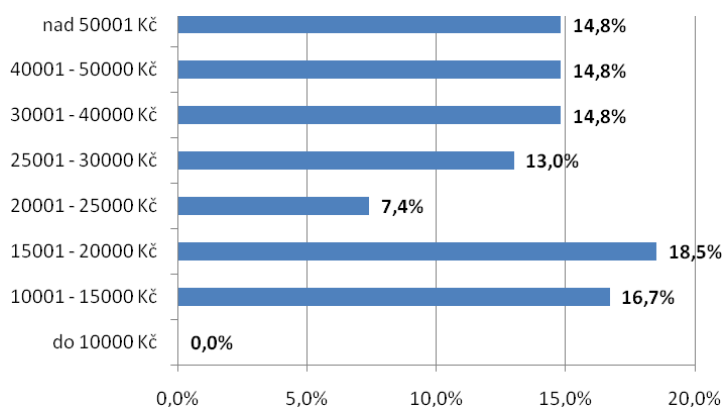
Graf č. 9 – Velikost města/obce respondentů

Zdroj: vlastní



**Otázka č. 10 - Jaký je čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti (včetně Vašeho příjmu)?**

Nejčastější uvedený čistý měsíční příjem domácnosti činí 15 001 až 20 000 Kč, přičemž značné zastoupení prokazuje příjem nad 50 001 Kč s necelými 15 % (graf č. 10).



Graf č. 10 – Čistý měsíční příjem domácnosti

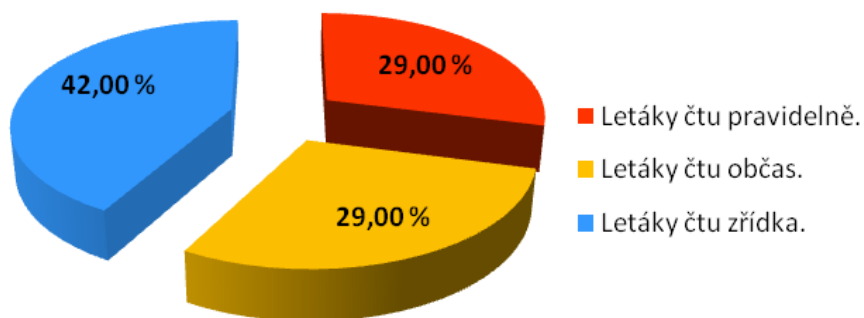
*Zdroj: vlastní*

**Otázka č. 1 - Jak často čtete letáky hypermarketu Tesco (letáky do schránky, v obchodech, online nebo jiný způsob získávání letáků)? Vyberte jednu odpověď.**

Průzkum prokázal, že 29 % respondentů čte leták hypermarketu Tesco pravidelně (tj. každý vydaný leták), stejný počet respondentů čte tento leták občas (tj. s periodicitou 2krát až 3krát měsíčně), 42 % dotazovaných čte leták zřídka (tj. 1krát měsíčně). Ti, kteří leták hypermarketu Tesco nečtou vůbec, byli z výsledků výzkumu vyřazeni.

Z výsledků této otázky vyplývá (graf č. 1), že v rámci čtenosti letáků převažuje skupina těch, kteří leták hypermarketu Tesco čtou zřídka. Z tohoto důvodu

respondent nemusí znát leták hypermarketu Tesco tolik do detailů, což může mít vliv na výsledky dalších otázek.

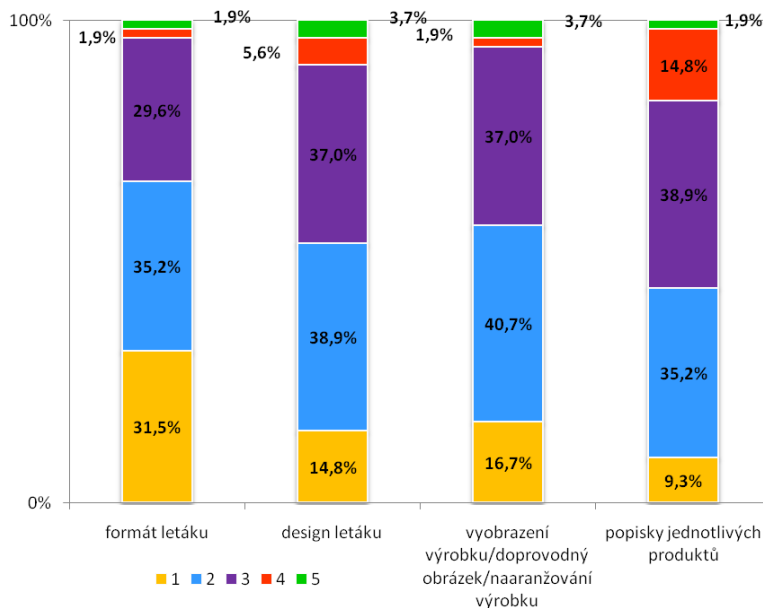


Graf č. 1 – Čtenost letáků

Zdroj: vlastní

### **Otázka č. 2 - Grafické zpracování letáku**

Druhá otázka dotazníku zkoumá grafické zpracování letáku z následujících hledisek: formát letáku, design letáku, vyobrazení výrobku/doprovodný obrázek/naaranžování výrobku a popisky jednotlivých produktů. Grafická interpretace této otázky je zobrazena v grafu č. 2, přičemž se k hodnocení použila hodnotící škála 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).



Graf č. 2 – Grafické zpracování letáku

Zdroj: vlastní

### Formát letáku

Z výsledků průzkumu vyplývá, že 35,2 % respondentů hodnotí formát jako velmi dobrý, s tím, že pouze 1,9 % respondentů hodnotilo formát letáku jako velmi špatný.

### Design letáku

V dotazníku 38,9 % respondentů považuje design letáku za velmi dobrý. Odpověď s druhou nejvyšší četností byla odpověď s 37,0 %, která hodnotí design letáku jako dobrý.

### Vyobrazení výrobku /doprovodný obrázek /naaranžování výrobku

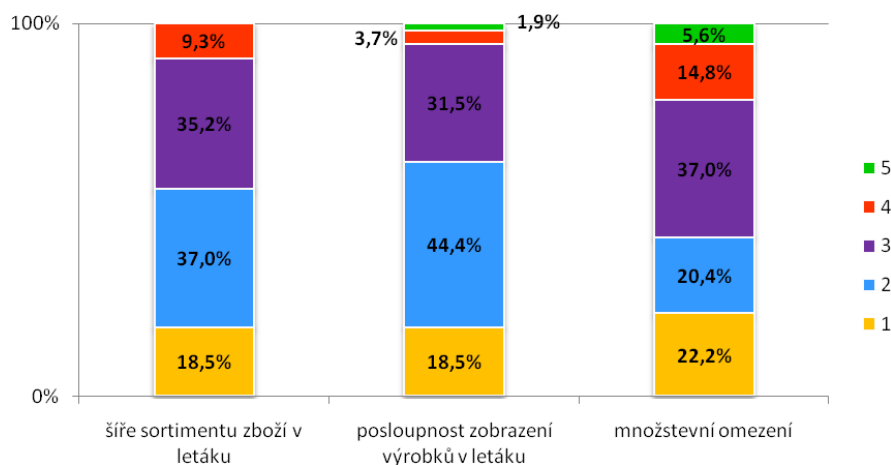
Pro 40,7 % respondentů bylo vyobrazení výrobků velmi dobré, přičemž pouze 5,6 % dotázaných odpovědělo, že vyobrazení výrobků v letáku je nevyhovující.

### Popisky jednotlivých produktů

Výsledek této otázky ukazuje, že 38,9 % respondentů označuje popisky u jednotlivých produktů za dobré. V rámci otázek týkající se grafického zpracování je to nejhorší výsledek.

### **Otázka č. 3 - Sortiment v letáku**

Otázka č. 3 zkoumá názor respondentů na šíři sortimentu v letáku, posloupnost zobrazení výrobků v letáku a množstevní omezení. Grafická interpretace této otázky je zobrazena v grafu č. 3, přičemž k hodnocení se použila hodnotící škála 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).



Graf č. 3 – Sortiment v letáku

*Zdroj: vlastní*

### Šíře sortimentu v letáku

Výsledek této otázky prokazuje, že 37 % respondentů hodnotí nabídku širší sortimentu v letáku jako velmi dobrou, přičemž ani jeden respondent neodpověděl možností nejhorší.

### Posloupnost zobrazení výrobků v letáku

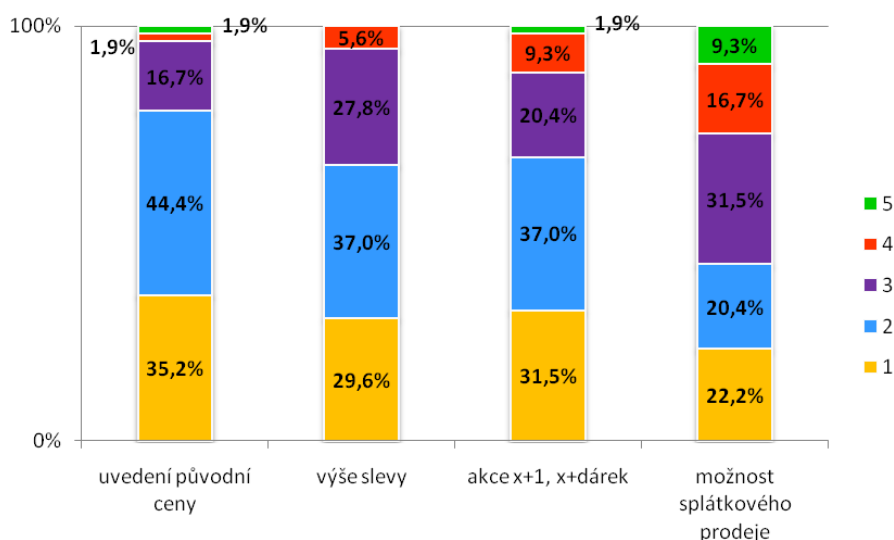
V rámci této otázky téměř 45 % respondentů považuje posloupnost zobrazení výrobků v letáku za velmi dobrou.

### Množstevní omezení

Otázkou na množstevní omezení nabídkou v letáku bylo myšleno koupě např. maximálně 5 kusů určitého výrobku na osobu. Zhodnocení této otázky jako dobré považuje 37,0 % respondentů, což je v rámci otázek na sortiment nejhorší odpověď.

### Otázka č. 4 - Cena

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou čtenáři letáků hypermarketu Tesco spokojeni s uvedením původní ceny, výší slevy, akcemi typu x+1 nebo x+dárek a možností splátkového prodeje. Grafická interpretace této otázky je zobrazena v grafu č. 4, přičemž k hodnocení se použila hodnotící škála 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).



Graf č. 4 – Cena

Zdroj: vlastní

### Uvedení původní ceny

Z dotazovaných respondentů je 44,4 % velmi spokojeno s uvedením původní ceny výrobku, přičemž pouze 3,8 % dotázaných považuje uvedení původní ceny v letáčích jako nevyhovující.

### Výše slevy

Ani jeden respondent neoznačil odpověď na otázku týkající se uvedení výše slevy v letáku za nejhorší, přičemž nejčastější odpověď byla s výsledkem velmi spokojený (37,0 %).

### Akce x+1, x+dárek

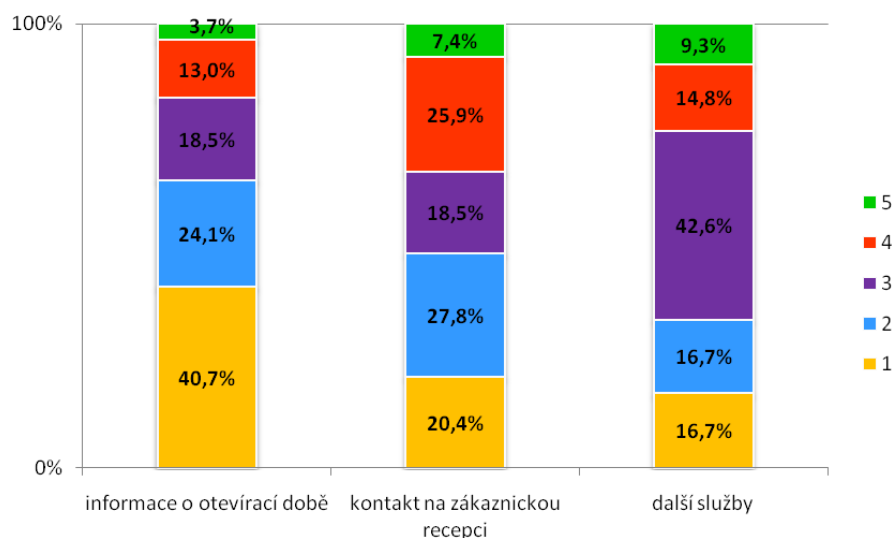
Za velmi zajímavou nabídku v rámci x+1 nebo x+dárek výrobků, čímž se myslí např. 2 kusy za cenu 1 apod., považuje 37,0 % respondentů. Zcela nezajímavá je tato nabídka pouze pro 1,9 % dotázaných.

### Možnost splátkového prodeje

Téměř 1/10 respondentů označila odpovědí nejhorší možnost splátkového prodeje u výrobků zobrazených v letáku hypermarketu Tesco. Naopak nejčastěji respondenti (31,5 %) považovali tuto nabídku za dobrou.

### **Otázka č. 5 - Doplnkové služby uvedené v letáku**

V rámci kategorie doplňkových služeb uvedených v letáku respondenti hodnotili informace o otevírací době, kontakt na zákaznickou recepci a další služby uvedené v letáku. Grafická interpretace této otázky je zobrazena v grafu č. 5, přičemž k hodnocení se použila hodnotící škála 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).



Graf č. 5 – Doplňkové služby uvedené v letáku

Zdroj: vlastní

#### Informace o otevírací době

Přes 40 % respondentů hodnotilo uvedení informací o otevírací době v letáku za výbornou, což je v rámci zhodnocení otázek číslo 1 až 5 nejlepší výsledek.

#### Kontakt na zákaznickou recepci

V rámci této charakteristiky vnímá informace na zákaznickou recepci jako velmi dobré 27,8 % respondentů. Podobný výsledek však tyto informace vnímá jako nedostatečně zobrazené.

#### Další služby

V rámci dalších služeb dotazník zkoumá informace o nabízených službách s přidanou hodnotou jako je například čerpací stanice nebo doprava zboží. 42,6 % dotázaných hodnotí tyto služby jako průměrné.

## 5.4 Porovnání efektivity použitých způsobů kontaktování respondentů

V rámci porovnání nákladů byly porovnávány tři způsoby kontaktování respondentů výše zmíněného dotazníku – face-to-face, telefonické a on-line dotazování. Kritérii hodnocení efektivity marketingového výzkumu byla finanční stránka a časová náročnost.

Návrh a struktura dotazníku s analýzou a interpretací výsledků není do následujícího zpracování nákladů započítána, protože se jedná o nákladovou položku, která je součástí všech tří způsobů kontaktování respondentů.

### 5.4.1 Face-to-face dotazování

V rámci metody osobního dotazování byly evidovány tyto finanční náklady na 30 dotazníků:

- tazatel (odměna tazateli),
- tisk dotazníků a
- zpracování dat (zadání dat do PC).

	<b>finanční náklady za 30 dotazníků (Kč)</b>
tazatel	800
tisk dotazníků	60
zpracování dat	300
<b>celkem</b>	<b>1 160</b>



Z časového hlediska se jednalo o tyto náklady:

- tazatel (čas, který tazatel strávil sběrem dat),
- tisk dotazníků a
- zpracování dat (zadání dat do PC).

	<b>časové náklady za 30 dotazníků (hod)</b>
tazatel	6
tisk dotazníků	1
zpracování dat	2
<b>celkem</b>	<b>9</b>

#### **5.4.2 Telefonické dotazování**

U metody telefonického dotazování se evidují tyto finanční náklady na 30 dotazníků:

- tazatel (odměna tazateli) a
- cena za volání (4 Kč za 1 minutu včetně poplatku za pevnou linku).

Odpadá zde náklad na zpracování dat, protože tazatel má k dispozici počítač a všechny odpovědi respondentů jsou v průběhu hovoru zaznamenávány.

Jelikož u telefonického dotazování odpadá náklad na tisk dotazníků a přepis dat do počítače, do finančních nákladů se započítává pouze práce tazatele a cena za volání. Náklad ceny za volání je navýšen o případy, kdy se respondent odmítne zúčastnit výzkumu.

	<b>finanční náklady za 30 dotazníků (Kč)</b>
tazatel	400
cena za volání	600
<b>celkem</b>	<b>1 000</b>

Z výše uvedených důvodů je v rámci metody sběru dat telefonickým dotazováním do časové náročnosti zahrnuta pouze práce tazatele.

	<b>časové náklady za 30 dotazníků (hod)</b>
tazatel	4
<b>celkem</b>	<b>4</b>

#### 5.4.3 On-line dotazování

Při sběru dat on-line metodou dotazování se do finančních nákladů započítává pouze vytvoření dotazníku na webu, protože zde odpadá aktivní účast tazatele a s tím i zpětné přepisování dat do počítače. Data jsou přímo analyticky vyhodnocena v rámci on-line dotazníku.

	<b>finanční náklady za 30 dotazníků (Kč)</b>
tvorba dotazníku na webu	250
<b>celkem</b>	<b>250</b>

Časová náročnost obsahuje pouze čas strávený vytvářením on-line dotazníku, výběr vhodných respondentů (e-mailová notifikace) a případná komunikace

s respondenty (odpovědi na dotazy respondentů apod.). Odpadá zde aktivní účast tazatele a zpracování dat probíhá přímo v rámci tohoto on-line dotazníku.

	<b>časové náklady za 30 dotazníků (hod)</b>
tvorba dotazníku na webu	0,5
výběr a komunikace s respondenty	1,5
<b>celkem</b>	<b>2</b>

## **5.5 Zhodnocení a návrhy**

### **5.5.1 Souhrnná zpráva**

V rámci analýzy odpovědí dotazníku se dospělo k závěru, že většina respondentů čte leták hypermarketu Tesco zřídka, proto by bylo možné motivovat zákazníky tím, že součástí letáku bude slevový EAN kód na konkrétní artikl vyobrazený v letáku.

Otázky týkající se grafického zpracování dopadly u respondentů pozitivně až na popisky jednotlivých produktů, kde 14,8 % respondentů hodnotí popisky jako dobré. Proto by bylo možné se zaměřit na tuto kategorii a u jednotlivých produktů udávat větší množství informací.

Více než 1/3 respondentů odpověděla na otázku týkající se výše slevy výrobků v letáku jako nevyhovující a proto by bylo vhodné zvážit jednotlivé produkty, které jsou do letáku hypermarketu Tesco zařazeny a snížit pro ně cenu odpovídajícím způsobem. Nemělo by docházet k tomu, že slevová cena v letáku je totožná s běžnou cenou produktu.

V rámci sociodemografických údajů se podařilo získat poměrně velký vzorek respondentů s vysokoškolským vzděláním (více než 40 %) a příjmem nad 25 000 Kč (téměř 60 %). Je důležité, aby leták hypermarketu Tesco byl hodnocen touto skupinou respondentů pozitivně z důvodu prokazatelně vyšších příjmů a tudíž podstatně větší částí důchodu, kterou jsou schopni utratit za nákup.

Je možné konstatovat, že nedošlo k vyššímu výskytu respondentů z menších měst. Za možný důvod lze považovat skutečnost, že vzdálenost nejbližšího hypermarketu Tesco od místa bydliště respondenta je v řádech několika desítek kilometrů a tudíž na tyto adresy není tištěný leták doručován.

### **5.5.2 Zhodnocení výsledků porovnání efektivity použitých způsobů kontaktování respondentů**

#### ***Face-to-face dotazování***

Pro sběr 30 dotazníků metodou face-to-face bylo zapotřebí 9 hodin a finanční náklady na tazatele, tisk a zpracování dat činily 1 160 Kč. Podstatnou výhodou této metody byla spolehlivost získaných údajů, které může tazatel verifikovat, zpětná vazba respondenta k tazateli a možnost použití názorné pomůcky v průběhu dotazování – v tomto případě letáku. Naopak za nevýhody lze považovat možnost ovlivnění respondenta názorem tazatele, dále již zmiňované finanční náklady na tazatele a nutnost zpracovat data do tabulkového procesoru.

#### ***Telefonické dotazování***

Metodou telefonického dotazování bylo získáno 30 dotazníků, u nichž byla do nákladů započítána práce tazatele a cena volání. Finanční náklady byly spočítány na 1 000 Kč a časová náročnost na 4 hodiny. Za hlavní výhodu lze považovat snadné a rychlé zkontaktování i těžko dostupných respondentů (např. osoby z malých měst a vesnic). Další

podstatnou výhodou bylo snadné zpracování dat do počítače v průběhu telefonického dotazování. Nutnou podmínkou byl telefonní kontakt na respondenta, v tomto případě pevná linka. Jako další nevýhoda se projevila neochota respondentů účastnit se tohoto výzkumu, což lze považovat za obecný problém telefonických dotazování.

### ***On-line dotazování***

Při sběru dat on-line 30 dotazníků bylo zapotřebí 2 hodin práce (tvorba dotazníku na www a komunikace s respondenty) a finanční náklady tvořily 250 Kč. Výhodou on-line dotazování bylo snadné a rychlé zpracování dat, kdy zcela odpadá práce tazatele a zpětný přepis dat do tabulkového procesoru. Jako další výhoda se projevila ochota respondentů vyplnit tento dotazník, která byla způsobena tím, že se jedná o moderní technologii. Za negativa lze považovat zejména omezení v rozšíření výpočetní techniky a připojení k internetu, a přímá identifikace respondenta. V neposlední řadě panuje jistá obava o zneužití dat z on-line výzkumu, zejména demografických ukazatelů. V několika případech byl odkaz na dotazník zaslaný e-mailem považován jako nevyžádaná pošta (spam).

Na základě výše uvedené analýzy finanční a časové náročnosti tří metod sběru dat jednoznačně vyplývá, že metoda on-line dotazování je nejefektivnější jak z hlediska času, tak finanční stránky. Tím, že podmínkou této metody je počítač s internetem, není možné oslovit všechny skupiny respondentů.

### **5.5.3 Návrh možného řešení**

V rámci možné optimalizace nákladů na sběr dat je možné využít moderní metodu CAPI. Metodou CAPI je sběr dat realizován pomocí malých ručních

počítačů (laptopů/handheldů). Data získaná tazateli od respondentů je možné hromadně digitálně zpracovat a následně vyhodnotit. Odpadá tedy zpracování vyplněných dotazníků od respondentů do osobního počítače. Pro dlouhodobější projekt lze u této metody ušetřit jak finanční, tak časové náklady. Je však třeba počítat s vyšší vstupní investicí do nákupu těchto zařízení. Dále je třeba vzít do úvahy nutnost zaškolit tazatele na práci s tímto zařízením. Výhoda této metody však spočívá v paralelním použití laptopů při více marketingových výzkumech.

V případě, že by výzkum pro společnost Tesco probíhal dlouhodobě, bylo by možné ušetřit u 30 dotazníků 3 hodiny práce tazatele a 360 Kč za tisk a zpracování dat. Je však nutné počítat s cenou handheldu od 6 000 Kč.

## 6. Závěr

Marketing představuje unikátní nástroj, který se pomocí správně zvoleného marketingového mixu snaží uspokojit potřeby zákazníka a zároveň přinést firmě nebo organizaci navýšení zisku.

V této diplomové práci byl představen komplexní pohled na marketingový výzkum, který je nedílnou součástí marketingu. Ke zpracování byly použity dostupné informace z literatury a internetových zdrojů, včetně využití znalostí získané během osobní praxe v marketingovém výzkumu v retailové oblasti. Marketingový výzkum byl analyzován v jednotlivých kapitolách diplomové práce s tím, že rozsah této práce neumožňuje detailnější zkoumání této problematiky. Z tohoto důvodu nebylo možné se podrobněji zabývat dalšími zajímavými tématy spojenými s marketingovým výzkumem, jako jsou např. rozbor jednotlivých prvků marketingového informačního systému, nebo bližší pohled na metodiku a organizaci marketingového výzkumu.

Teoretická část vymezuje pojem marketing a jeho historický vývoj včetně charakteristik jednotlivých koncepcí marketingu, které podstatně ovlivnily tvář současného marketingu. V teoretické části je dále popsáno začlenění marketingového výzkumu do marketingového informačního systému, charakterizován proces marketingového výzkumu, vymezena typologie marketingového výzkumu a seznámení s metodami a technikami sběru dat.

V rámci samostatné praktické části byl představen profil společnosti Tesco Stores ČR a. s. a uvedena základní fakta o tomto maloobchodním řetězci britského původu, pro který probíhal marketingový výzkum. Objektem zkoumání, který byl zvolen v přípravné etapě marketingového výzkumu, se stal leták hypermarketu Tesco a v jednotlivých fázích byl podroben analýze z hlediska jeho grafického zpracování, sortimentu, ceny výrobků a doplňkových služeb. Nedílnou součástí analýzy dotazníku bylo i vyhodnocení

sociodemografických údajů o respondentech z důvodu zajištění maximální rovnoměrnosti zastoupení jednotlivých skupin respondentů tak, aby výzkum nebyl negativně ovlivněn převahou určité demografické skupiny. Sběr dat byl realizován prostřednictvím tří metod – face-to-face, telefonického a on-line dotazování – přičemž při každé metodě bylo dotazováno 30 respondentů. Tyto metody byly posléze podrobeny komparaci na základě finanční a časové náročnosti tohoto výzkumu. Výstupy z šetření byly zpracovány prostřednictvím výpočetní techniky a graficky zpracovány.

Na základě komparace finanční a časové náročnosti face-to-face, telefonického a on-line dotazování byla jednoznačně nejvýhodnější metoda on-line dotazování. Prokázalo se tedy, že tato moderní metoda marketingového výzkumu přináší úspory jak finanční, tak časové.

V rámci souhrnné zprávy se došlo k závěru, že jedním z vhodných způsobů, jak motivovat zákazníky společnosti Tesco Stores ČR a. s., je vložení slevového EAN kódu na konkrétní artikl do letáku. Na základě marketingového výzkumu by dalším vhodným doporučením bylo zkvalitnění kategorie grafického zpracování vyobrazených produktů v letáku včetně podrobnější charakteristiky jednotlivých výrobků. Důležité je také zvážit jednotlivé produkty, které jsou do letáku hypermarketu Tesco zařazeny, snížit pro ně cenu odpovídajícím způsobem a vyvarovat se situaci, kdy slevová cena v letáku je totožná s běžnou cenou produktu.

V praktické části diplomové práce byla navržena optimální metoda pro sběr dat daného marketingového výzkumu, která vychází z kombinace osobního dotazování s podporou výpočetní techniky (handhaldů) – CAPI (Computer Assisted Personal Interview). Použitím této moderní metody by v případě tohoto výzkumu došlo k úspoře finančních i časových nákladů na sběr i analýzu dat.



Realizovaný marketingový výzkum lze považovat jako úspěšný, jelikož byly splněny předem stanovené cíle. Doporučení, která vzešla z výzkumu, jsou aplikovatelná v praxi.

## 7. Seznam literatury

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Nakladatelství Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 119 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [4] FORET, Miroslav – STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [7] KEITH, F. Punch. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [10] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

- [13] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická. Nakladatelství Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
- [14] Český statistický úřad [online]. 1. 9. 2009 [cit. 2010-02-15]. Informační společnost v číslech 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_spolecnost\\_v\\_cislech\\_2009](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2009)>.
- [15] GE Money CZ [online]. 11. 11. 2009 [cit. 2010-02-19]. Titul obchodníka roku obhájil Lidl. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/tiskove-zpravy/detail?id=86573>>.
- [16] Kam World [online]. 27. 4. 2009 [cit. 2010-02-19]. Tesco Stores ČR a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s/>>.
- [17] Lidové noviny [online]. 14. 1. 2010 [cit. 2010-02-15]. Tesco chce v ČR dalších 30 prodejen. Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/tesco-chce-v-cr-dalsich-30-prodejen-d4h-/ln\\_noviny.asp?c=A100114\\_000096\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=235006&mes=100114\\_0](http://www.lidovky.cz/tesco-chce-v-cr-dalsich-30-prodejen-d4h-/ln_noviny.asp?c=A100114_000096_ln_noviny_sko&klic=235006&mes=100114_0)>.
- [18] Masarykova univerzita [online]. 2009 [cit. 2010-02-10]. Marketing - řízení prodeje. Dostupné z WWW: <<http://www.ped.muni.cz/wphil/clenove/kralik/teorie/marketing.htm>>.
- [19] PAVLEČKA, Václav. *Marketing journal* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2009-12-08]. Historie marketingu. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)>.
- [20] Tesco [online]. 2010 [cit. 2010-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesco.com/>>.
- [21] Tesco CZ [online]. 2010 [cit. 2010-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://itesco.cz/>>.

- [22] Tesco [online]. 10. 12. 2009 [cit. 2010-02-19]. Neziskové organizace z celé ČR mohou žádat o grant do 9. ledna. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=280>>.
- [23] Tesco [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Obrazový archiv - loga. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/obrazovy-archiv-loga.html>>.
- [24] Tesco [online]. 2010 [cit. 2010-02-27]. Výzvy pro budoucnost. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/ocneni.html>>.

## 8. Přílohy

### Seznam příloh

Příloha č. 1 – Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Příloha č. 2 – Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu

Příloha č. 3 – Srovnání technik dotazování

Příloha č. 4 – Ukázky jednotlivých značek společnosti Tesco

Příloha č. 5 – Výsledky soutěže Obchodník roku v letech 2003 – 2009

Příloha č. 6 – Dotazník

**Příloha č. 1 – Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu**

<b>Charakteristika</b>	<b>Kvantitativní výzkum</b>	<b>Kvalitativní výzkum</b>
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn., že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.

Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy.	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

*Zdroj: [12]*

**Příloha č. 2 – Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu**

<b>Výrobní výzkum</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ testy koncepce nového výrobku</li><li>▪ dojmové testy</li><li>▪ zkušenostní testy</li><li>▪ testy částí výrobku</li><li>▪ testy srovnávací</li></ul>	<b>Cenový výzkum</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ testy cenové pružnosti</li><li>▪ testy vnímané ceny</li><li>▪ testy cenových prahů</li><li>▪ testy akceptované ceny</li><li>▪ testy pozice ceny na trhu</li></ul>
<b>Výzkum distribuce</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ výzkumy umístění skladů</li><li>▪ výzkumy umístění prodejen</li><li>▪ výzkumy umístění zboží</li><li>▪ výzkumy image prodejen</li><li>▪ výzkumy aktivit v distribuční cestě</li></ul>	<b>Výzkum marketingové komunikace</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ testy vybavení si</li><li>▪ testy rozpoznávací</li><li>▪ testy postojů</li><li>▪ výzkum vlivu propagace na prodej</li><li>▪ výzkum médií</li></ul>

Zdroj: [10]



### **Příloha č. 3 – Srovnání technik dotazování**

<b>hledisko</b>	<b>písemné</b>	<b>osobní</b>	<b>telefonické</b>
výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
rychlost provedení	střední	střední	vysoká

*Zdroj: [12]*

## Příloha č. 4 – Ukázky jednotlivých značek společnosti Tesco

### *Tesco Value*



### *Tesco Standard*



### *Tesco Healthy Living*



**Tesco Organic**



**Cherokee, F&F**



## **Příloha č. 5 – Výsledky soutěže Obchodník roku v letech 2003 – 2009**

### **Výsledky všech ročníků GE Money Multiservis Obchodník roku**

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
GE Money Multiservis Obchodník roku	Lidl	Lidl	Tesco	Tesco	OBI	Tesco	IKEA
<b>Oborové kategorie:</b>							
Hypermarket/supermarket roku	Tesco	Tesco Albert	Tesco Albert	Tesco Albert	Kaufland Albert	Tesco Delvita	Tesco Delvita
Diskont roku	Lidl	Lidl	Lidl	-	-	-	-
Prodejce drogistického zboží roku	dm drogerie markt	Teta	Teta	Teta	Teta	Drogerie – droxi	Rossmann
Hobbymarket roku	OBI	OBI	OBI	OBI	OBI	OBI	OBI
Prodejce elektro roku	Electro World	Electro World	Electro World	Electro World	OKAY	Electro World	Datart
Prodejce nábytku roku	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA
Prodejce módy roku	Baťa	Adidas Baťa	OP Prostějov Profashion Baťa	Baťa	Baťa	OP Prostějov Profashion	C&A
Internetový obchod roku	Aukro.cz	Alza.cz	Vltava Stores	Vltava Stores	Internet Shops	bilezbozi.cz	123shop.cz
Specializovaný obchod roku	Knihkupectví Neoluxor	-	-	-	-	-	-
Prodejce automobilů roku	AUTO JAROV	-	-	-	-	-	-
Nákupní centrum roku	Galerie Vaňkovka	Centrum Chodov	-	-	-	-	-
<b>Zvláštní kategorie:</b>							
Cena veřejnosti	Lidl	Lidl	Lidl	OBI	Delvita	Datart	-

Zdroj: [15]

## **Příloha č. 6 – Dotazník**

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká Vašich názorů na letáky hypermarketu Tesco. Dotazník nebude trvat déle než 5 minut a je zcela anonymní. Vaše odpovědi budou hromadně počítačově zpracovány spolu s odpověďmi dalších osob a nebudou nijak spojovány s Vaší osobou. Dotazování bude probíhat v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Děkuji za vyplnění.

Martina Kalíšková,  
studentka 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

<b><u>Q1 Jak často čtete letáky hypermarketu Tesco (letáky do schránky, v obchodech, online nebo jiný způsob získávání letáků)? Vyberte jednu odpověď.</u></b>	
Letáky čtu pravidelně (tj. každý týden).	1
Letáky čtu občas (tj. 2krát až 3krát měsíčně).	2
Letáky čtu zřídka (tj. 1krát měsíčně).	3
Letáky vůbec nečtu. → ukončit s respondentem dotazování!	4

Zhodnoťte, prosím, podle následujících kritérií leták hypermarketu Tesco (označte jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší):

<b><u>Q2 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ</u></b>					
Formát letáku	1	2	3	4	5
Design letáku	1	2	3	4	5
Vyobrazení výrobku /doprovodný obrázek /naaranžování výrobku	1	2	3	4	5
Popisky jednotlivých produktů	1	2	3	4	5

<b><u>Q3 SORTIMENT</u></b>					
Šíře sortimentu v letáku	1	2	3	4	5
Posloupnost zobrazení výrobků v letáku	1	2	3	4	5
Množstevní omezení (např. maximálně 5 kusů na osobu)	1	2	3	4	5

<b><u>Q4 CENA</u></b>					
Uvedení původní ceny	1	2	3	4	5
Výše slevy	1	2	3	4	5
Akce x+1, x+dárek (např. 2 kusy za cenu 1 kusu)	1	2	3	4	5
Možnost splátkového prodeje	1	2	3	4	5

<b>Q5 DOPLŇKOVÉ SLUŽBY UVEDENÉ V LETÁKU</b>					
Informace o otevírací době	1	2	3	4	5
Kontakt na zákaznickou recepci	1	2	3	4	5
Další služby (čerpací stanice, doprava zboží apod.)	1	2	3	4	5

<b>Q6 Pohlaví:</b>	
Muž	1
Žena	2

<b>Q7 Věk:</b>	
Uvedte, prosím, kolik je Vám let:	

<b>Q8 Nejvyšší dosažené vzdělání:</b>	
základní	1
vyučen	2
vyučen s maturitou	3
středoškolské	4
vyšší odborné	5
vysokoškolské	6

<b>Q9 Velikost města/obce, kde máte trvalé bydliště: (Vyberte jednu odpověď.)</b>	
do 1000 obyvatel	1
1001 - 10000 obyvatel	2
10001 - 50000 obyvatel	3
50001 - 100000 obyvatel	4
100001 - 500000 obyvatel	5
nad 500001 obyvatel	6

<b>Q10 Jaký je čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti (včetně Vašeho příjmu)? (Vyberte jednu odpověď.)</b>	
do 10000 Kč	1
10001 - 15000 Kč	2
15001 - 20000 Kč	3
20001 - 25000 Kč	4
25001 - 30000 Kč	5
30001 - 40000 Kč	6
40001 - 50000 Kč	7
více než 50001 Kč	8

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku a přeji hezký den.