

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

MARTINA MAČKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mentální mapy v marketingovém výzkumu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martina Mačková / KLZ 02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Eva Balážová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 1. 8. 2012 Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**MENTÁLNÍ MAPY
V MARKEGINGOVÉM VÝZKUMU**

Mental Maps in Marketing Research

Autor: Martina Mačková

Souhrn

Tématem této práce jsou “ Mentální mapy v marketingovém výzkumu“. Práce je rozdělena do čtyř základních oblastí – úvod, teoreticko metodologická část, analytická část a závěr. Úvod podává základní přehled o práci a zpracovávaných tématech a cílech práce. Teoreticko metodologická část definuje marketingový výzkum, jeho techniky a metody a samostatně se zabývá představením nástrojů mentální mapy, myšlenkové mapy a konceptové mapy. Analytická část prezentuje vybrané metody a jejich aplikaci v praxi v rámci skutečného marketingového výzkumu v dané společnosti a dává doporučení na základě tohoto výzkumu pro společnost a její další růst. Závěr je shrnutím a vyhodnocením celé práce a jejích výsledků.

Summary

The topic of this essay is “Mental maps in marketing research.” It is divided into four elemental parts – introduction, theoretical and methodological part, analytic part and conclusion. An introduction gives a brief overview about the essay and its targets. The theoretical and methodological part is briefly defining marketing research and its techniques and methods and in a separate chapter introduce the tools mental maps, mind maps and concept map. Analytical parts shows application of selected methods into real marketing research within given company and provides recommendations for company further steps. Conclusion is a summary and evaluation of the all essay and its results.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, výzkum trhu, informace, mentální mapy, myšlenkové mapy, konceptové mapy.

Keywords:

Marketing research, market research, information, mental maps, mind maps, concept maps.

JEL Classification:

M300 – Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing

M390 – Marketing and Advertising: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martina Mačková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 02
Název BP:	Mentální mapy v marketingovém výzkumu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko – metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingový výzkum<ol style="list-style-type: none">2.1.1 Smysl a proces marketingového výzkumu2.1.2 Projekt marketingového výzkumu2.1.3 Zdroje a metody získávání informací2.1.4 Vyhodnocení výzkumu2.1.5 Zpracování údajů získaných marketingovým výzkumem2.2 Mentální mapy a jejich využití<ol style="list-style-type: none">2.2.1 Postup tvorby mentálních map3. Analytická / praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Analýza marketingového výzkumu dané společnosti3.2 Porovnání externích a interních dat výzkumu3.3 Identifikace dat pro marketingová a strategická rozhodnutí3.3 Návrh obsahu marketingového výzkumu vybrané společnosti4. Závěr5. Literatura

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Seznam literatury:
(alespoň 4 zdroje)

Monografie

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 987-86730-61-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-13593-5.

KOUDELKA, Jan; VÁVRA, Oldřich. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 160 s. ISBN 987-86730-19-6.

SEDLÁKOVÁ, Miluše. *Vybrané kapitoly z kognitivní psychologie: Mentální reprezentace a mentální modely*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0375-0.

SOLOMON, Michalel R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 987-80-251-1273-X.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Profesional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 987-80-7431-042-3.

Internetové zdroje

GLYNN, Shawn. *Drawing mental models*. The Science Teacher 64. Search.proquest.com [cit. 2011-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/214634581/fulltextPDF/133570171CAC7D1AC91/9?accountid=130206>>

HAVATI, A.Majid; SHARIATIFAR, Sadegh. *Journal of College Reading and Learning*. Search.proquest.com [cit. 2011-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/214325413/fulltextPDF/13356F7C983C7D1AC91/6?accountid=130206>> 39. 2

LLEWELYN, Douglas. *Making the most of concept maps*. Search.proquest.com [cit. 2011-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com/pqcentral/pagepdf/226006678/fulltextPDF/133570E301218FA2DFC/1?accountid=130206>>

MARKOCZY, Livia; GOLDBERG, Jeff. *A method for eliciting and comparing causal maps - includes appendix - Research Methods & Analysis*. Journal of management.Findarticles.com [cit. 2011-11-25]. Dostupné z WWW: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m4256/is_n2_v21/ai_16877325/>

NOVAK, Joseph D.; CAÑAS Alberto J. *The origins of the concept mapping Hood and the continuing evolution of the tool*. Search.proquest.com [cit. 2011-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/237204817/fulltextPDF/1335A1E9C836E2AB0DD/1?accountid=130206>>

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vedoucí BP:	Eva Balážová
Termín obhajoby BP:	06/2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor



V Praze dne 23.2.2012

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Marketingový výzkum.....	2
2.1.1 Proces marketingového výzkumu.....	11
2.1.2 Zdroje a metody získávání informací v rámci marketingového výzkumu	12
2.1.3 Zpracování údajů získaných marketingovým výzkumem	16
2.1.4 Vyhodnocení dat výzkumu a prezentace výsledků.....	18
2.2 Mentální mapy a jejich využití v marketingovém výzkumu.....	18
3 Analytická / praktická část	21
3.1 Profil společnosti	22
3.2 Popis marketingového výzkumu společnosti.....	23
3.3 Porovnání externích a interních dat výzkumu	30
3.3.1 Plán výzkumu	30
3.3.2 Sběr a analýza dat	31
3.3.3 Interpretace výsledků výzkumu	36
3.4 Návrh obsahu marketingového výzkumu	38
4 Závěr.....	39
Literatura	41
Přílohy	

Seznam zkratk

BMR	Report o marži značek
CMR	Report o marži zákazníků
EDI	Elektronická výměna dat
ERP	Aplikační software pro řízení podnikových zdrojů
KA	Klíčovní zákazníci
MS	Tržní podíl
PC	Prodejní ceny
PMR	Report o marži produktů

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj obratu konzervovaných krmiv pro kočky Propesko	32
Tabulka 2 Vývoj mokrých krmiv pro kočky	32
Tabulka 3 Vývoj preference značek pro kočky	34

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj tržního podílu mokrých krmiv pro kočky33

Graf 2 Vývoj objemu trhu mokrých krmiv pro kočky33

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka myšlenkové mapy	20
Obrázek 2 Stručná konceptová mapa tvorby konceptové mapy	21
Obrázek 3 Myšlenková mapa významných zdrojů interních dat společnosti	23
Obrázek 4 Myšlenková mapa významných zdrojů externích dat společnosti	24
Obrázek 5 Analýza interních a externích dat pomocí konceptové mapy	31
Obrázek 6 Hodnocení značek kočky ve vnímání poměru kvality a ceny	34
Obrázek 7 Hodnocení značek krmiv pro kočky ve vnímání kvality	35
Obrázek 8 Počet letákových promocií značek krmiv pro kočky v roce 2010	35
Obrázek 9 Počet letákových promocií značek krmiv pro kočky v roce 2011	35
Obrázek 10 Konceptová mapa příčin poklesu konzerv pro kočky Propesko	38

1 Úvod

Tato práce se věnuje marketingovému výzkumu, tomu jak je teoreticky popsán v odborné literatuře, co znamená pro v praxi a že v rámci marketingového výzkumu nejde jen o průzkum trhu prostřednictvím dotazování. Základem pro toto šetření jsou teoretické poznatky a nalézání souvislostí ve vybraném podniku. Pro analyzování souvislostí mezi teoretickými poznatky a praxí bude použito nástrojů mentálního mapování.

Ve většině odborné literatuře zaměřené na marketingový výzkum při čtení prvních řádků narazíme na tvrzení typu, že podnikatel pro svá rozhodování potřebuje informace a že jejich systematické sbírání a využívání je základem pro to, aby uspěl na trhu. Činnosti, které vedou k tomu, aby tyto potřebné informace pro své rozhodování získal je popisováno jako marketingový výzkum. Nicméně v rámci marketingových aktivit existuje celá řada forem výzkumů, například marketingový výzkum, marketingový průzkum, výzkum trhu a bývají dokonce i marketingovými pracovníky zaměňovány.

Cílem této práce je, v první části této práce, seznámit se souhrnem teoretických poznatků na téma marketingového výzkumu, smyslem marketingového výzkumu, jeho procesy, dále s metodami jak marketingový výzkum získává informace a jaké typy informací marketingový výzkum zpracovává. Neméně důležitými kapitolami v rámci této teoretické části je vyhodnocování výzkumu a zpracování údajů získaných výzkumem. Dalším cílem v rámci teorie této práce je seznámit s analytickou metodou mentálního mapování, která je použita jako analytický nástroj v této práci.

Druhá část se zaměřuje především na interní marketingový výzkum a výzkum trhu v souvislostech vybrané firmy. Jejím cílem je analyzovat a popsat oblasti marketingového výzkumu v dané firmě. Obsahem je popis jaká data a informace a v jaké formě se ve společnosti používají, jak je marketingoví pracovníci a management používá pro svá rozhodování. Dále se zabývá identifikací klíčových dat nebo ukazatelů, která nejsou ve firmě snadno nebo vůbec dostupná. Pro získání přehledu o klíčových datech se práce zaměří na interní ukazatele, které budou porovnány s vybranými daty, získanými z výzkumu trhu a identifikuje, která dostupných informací jsou pro

rozhodování dané firmy natolik důležitá, aby byl nastaven efektivní tok a prezentace těchto informací a navíc, zda existují informace, které společnost k dispozici nemá a díky jejich nedostatku se rozhoduje pouze na základě odhadů.

Každou firmou protékají tisíčky informací a dat, tak aby tento výzkum byl reálný, bude zaměřen na šetření týkající se vývoje značky Propesko pro kočky segmentu konzervovaných krmiv. Firma se v roce 2011 potýkala se snížením podílu na trhu výrobků v tomto výrobním segmentu a výzkum provedený v této práci má odpovědět na otázku, jaké faktory se podílely na tomto poklesu. V Souvislosti s hledáním odpovědí budou analyzována dostupná data za účelem získat informace o možných nově spuštěných značkách konkurence a marketingových aktivit konkurenčních značek. Dále bude proveden výzkum sekundárních dat o vnímání značky Propesko pro kočky.

Závěrečná kapitola shrnuje získané poznatky, odpovídá na stanovené otázky a formuluje doporučení pro řešení identifikovaných problémů.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Jak bylo zmíněno v úvodu této práce, tato kapitola se bude zabývat především teoretickými poznatky na téma marketingového výzkumu. Odpoví na otázku smyslu marketingového výzkumu, jaké jsou jeho procesy, jaké používá metody, s jakými typy informací pracuje, jaké nástroje využívá pro analýzu a vyhodnocení informací.

2.1 Marketingový výzkum

Manažeři potřebují pro svá rozhodnutí informace a smyslem marketingového výzkumu je takové informace získat. Potřebné informace marketingový výzkum získává z makrookolí i mikrookolí podniku a díky takovým informacím pomáhá porozumět trhu, na kterém firma působí. Marketingový výzkum slouží firmě k identifikaci příležitostí a hrozeb spojených s trhem, na kterém působí, dále hledat podněty pro inovace a jejich implementaci a nakonec formulovat kroky v marketingové činnosti a hodnotit výsledky této činnosti.

Níže je uvedeno několik z mnoha definic, které literatura na téma marketingový výzkum uvádí.

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových cílů (Kotler, Armstrong 2004, s. 222).“

Podle Tomka a Vávrové se marketingový výzkum zabývá systematickým a empirickým získáváním a zpracováním relevantních informací o odbytových a nákupních trzích. Dále je trvalým východiskem pro uplatňování principu marketingové koncepce, strategie a jejího naplnění marketingovými nástroji (Tomek, Vávrová 2011, s. 42).

Marketingový výzkum zahrnuje všechny informace, které slouží ke sběru a získávání informací. Specifikuje požadované informace podle toho, jak jsou vhodné pro řešení určitého problému, vytváří metody pro sběr informací, řídí proces sběru dat, analyzuje výsledky a interpretuje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Malý, 2008, s. 6).

„Marketingový výzkum je cíleně zaměřen ve společnosti na to, aby poskytoval informace a jejich zpracované varianty pro rozhodovací proces jak vývoje společnosti, krajů, regionů, municipalit, tak i pro strategická rozhodnutí firmám a podnikatelským subjektům nejrůznější právní subjektivity, strategická rozhodnutí manažerů, majitelů firem, strategická rozhodování marketingovým pracovníkům i běžným občanům před jejich rozhodovacím procesem nebo v rámci jejich zájmu o přehledné informace (Čichovský 2010, s. 23).“

Marketingový výzkum zahrnuje celou řadu dílčích výzkumů a prolíná se s výzkumem trhu. Marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu. Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 13).

Do marketingového výzkumu patří výzkum o makroprostředí, mikroprostředí, interním prostředí a výzkumu marketingových činností, např.:

- výzkum distribuce;
- výzkum propagace;

- výzkum spokojenosti zákazníka;
- výzkum cen;
- výrobní výzkum;
- výzkum trhu.

Výzkum odbytového trhu sleduje:

- tržní potenciál – jaká je dlouhodobá absorpční schopnost trhu;
- odbytový (prodejní) potenciál – co je trh schopen prodat;
- kapacita (tj. velikost) trhu – jaká je skutečná spotřeba trhu;
- tržní podíl – podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě;
- nasycenost trhu – tj. rozdíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem;
- znalost značky.

Výzkum nákupního trhu sleduje:

- trh práce;
- trh surovin;
- trh kapitálu.

Kromě marketingového výzkumu se setkáváme ještě s marketingovým průzkumem. **Marketingový průzkum** je jednorázová aktivita, která probíhá v kratším časovém horizontu a většinou nezachází do takové hloubky jako výzkum.

Existuje několik typů marketingového výzkumu, které se rozlišují podle následujících kritérií:

- podle využití v rozhodovacím procesu;
- podle časového hlediska;
- podle zaměření výzkumu;
- podle metodologie výzkumu a charakteru zkoumaných dat.

Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

Mezi výzkumy podle využití v rozhodovacím procesu patří výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje.

Monitorovací výzkum sleduje prostředí a podává vstupní informace o tom co se na trhu právě děje. Nejčastějším typem monitorovacího výzkumu je analýza trhu a prostředí (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 153).

Monitorovací výzkum je zaměřen na poskytování informací o výsledních činnosti firmy a informací o marketingovém prostředí. Jde o soustavné sledování, zaznamenávání a analyzování interních údajů o objednávkách, prodeji, tržních podílech, zásobách, reklamách a cenách a externích údajích o ekonomickém a technologickém vývoji, o legislativě upravující podmínky podnikání, aktivitách konkurence, trendech poptávky (Malý 2008, s. 8).

Účelem monitorovacího výzkumu je především včas odhalit možná ohrožení a příležitosti, která se mohou vyskytnout na trhu a odhalit témata pro další výzkum (Malý 2008, s. 8).

Monitorovací výzkum je základem pro kontrolu realizace marketingových plánů. Monitoruje a signalizuje odchylky reality od plánu a případné změny v plánem předpokládaném marketingovém prostředí (Malý 2008, s. 8).

Podklady pro monitorovací výzkum jsou získávány především ze sekundárních dat, výjimečně dotazováním nebo pozorováním.

Monitorovací výzkum může být realizován jednorázově, například pro sledování určitých marketingových programů, či konkurence, nebo může probíhat kontinuálně.

Explorativní výzkum pomáhá definovat možné příčiny jevu, hledat hypotézy výzkumu a vysvětlení nejasných nebo nepřehledných událostí (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 153).

Explorativní výzkum se zpravidla uskutečňuje v počátečních fázích rozhodovacího procesu a je často určen k předběžnému zkoumání situace a minimem finančních a časových nákladů. Je často označován jako **předvýzkum** (Malý 2008, s. 8).

Cílem explorativního výzkumu je většinou pomoci plnému pochopení a správnému definování problému výzkumu, k porozumění prostředí, ve kterém se problém nachází

a k identifikaci závažnosti problému (Malý 2008, s. 8).

„Cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy (Kotler, Armstrong 2004, s. 229).“

Při explorativním výzkumu se informace získávají ze snadno dostupných zdrojů, jako jsou dostupné písemné materiály, pozorování, neformální rozhovory s experty, případně porovnávání s dřívějšími zkušenostmi (Malý 2008, s. 8).

Deskriptivní výzkum neřeší příčiny stavu, ale má za cíl popsat konkrétní subjekty a objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy, které kolem nich probíhají. Dále se zabývá určením četnosti výskytů, stanovením základních tržních charakteristik, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 153).

„Cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod. – jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů (Kotler, Armstrong 2004, s. 229).“

Při deskriptivním výzkumu je již jasně definován problém a výzkum se uskutečňuje na základě strukturovaného procesu výzkumu (Malý 2008, s. 9).

V procesu deskriptivního výzkumu jsou potřebné informace obvykle získávány studiem sekundárních informací, nebo primárním výzkumem pomocí pozorování či dotazováním respondentů (Malý 2008, s. 9).

Typickým deskriptivním výzkumem jsou výzkumy panelu maloobchodů nebo maloobchodní audity.

Kauzální výzkum (diagnostický, příčinný) slouží ke shromažďování důkazů o kauzálních vztazích, přítomných v marketingovém systému (Malý 2008, s. 9).

„Cílem je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích (Kotler, Armstrong 2004, s. 229).“

Kauzální výzkum má za cíl zajistit informace o souvislostech dané situace a o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky. Podle zjištěných skutečností se odvozují příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy a stanoví jejich kauzalitu (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 154).

Potřebná data jsou získávána dotazováním nebo experimentem. Lze také využít speciálních kvantitativních metod, jako jsou ekonometrické modely, které umí kvantifikovat vliv jednotlivých nezávislých proměnných na závislou proměnnou (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 154).

Výzkum budoucího vývoje pomáhá odhadovat budoucnost. Je spojením skutečností zjištěných v deskriptivním výzkumu a analýzy příčin a vztahů kauzálního výzkumu, kde se do výsledného modelu snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. Tento výzkum se nejčastěji realizuje pomocí metody scénářů (Kozel, Mynářová, Svobodová 2008, s. 154).

Pro získání výsledků se používají tzv. prognostické metody, mezi které patří matematicko statistické metody jako například extrapolace, expektace a cílová reflexe, dále systémové metody jako teorie scénářů, strom významnosti a analogie a také expertní metody jako brainstorming, brainwriting a delfská metoda (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 154).

Součástí výzkumu budoucího vývoje je také test akceptance a dopadu připravených opatření. Cílem výzkumu je získat komplexní výstupy o pravděpodobném úspěchu námi navrhovaných opatření v rámci marketingových nástrojů (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 154).

Členění výzkumu podle časového hlediska

Z časového pohledu se jedná o následující typy výzkumů: pretest, průběžný výzkum, posttest, jednorázový výzkum, dlouhodobý výzkum a opakovaný výzkum.

Pretest je výzkum, který mapuje startovací rovinu pro jakékoliv měření marketingových aktivit. Používá se pro definování požadovaných změn a pro definování měřitelných cílů (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 155).

Průběžný výzkum sleduje účinky jednotlivých marketingových aktivit v prvních fázích jejich nasazení nebo v pravidelných intervalech (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 155).

Posttest je výzkum, který po uskutečnění marketingových aktivit ověřuje jejich výsledky (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 155).

Jednorázový ad hoc výzkum představuje výzkum k jednomu datu, pro zjištění informací pro aktuální marketingová rozhodnutí. Výsledky tohoto výzkumu pomáhají řešení okamžitých nebo krátkodobých požadavků. Pro jednorázový výzkum se používají metody kvantitativního výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 155).

Dlouhodobý (konjunkturální) výzkum zajišťuje informace, které jsou důležité pro strategická rozhodnutí. Tento výzkum poskytuje informace o vývoji prostředí a trhu, která většinou není možné získat od spotřebitelů. Tyto informace jsou většinou získávány od expertů (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 155).

Opakované neboli **kontinuální výzkumy** se využívají pro sledování vybraných ukazatelů trhu (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 155). Pro tato šetření je využíváno tzv. panelů, což je výběrový soubor a tzn. skupina reprezentativně vybraných respondentů, kteří nám poskytují informace, pro tento typ výzkumu opakovaně, tzn., že pracujeme opakovaně se stejným výběrovým souborem.

Členění výzkumu podle jeho zaměření

Existuje celá řada zaměření marketingového výzkumu a jednotlivé výzkumy se mohou vzájemně překrývat.

Výzkum trhu a poptávky měří základní charakteristiky trhu, jako jsou například tržní potenciál, velikost trhu, podíl firmy na trhu.

Výzkum účastníků trhu zajišťuje výzkum o konkurentech a jejich nabídce, spotřebitelích, dodavatelích, distributorech a různých skupinách veřejnosti.

Výzkum pro potřeby segmentace hledá, podle jakých kritérií se provede segmentace a jaká by měla být nabídka pro každý segment.

Výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí zajišťuje informace o jednotlivých oblastech marketingového mixu. Jedná se například o následující aplikace marketingového výzkumu:

- výrobní výzkum;
- cenový výzkum;
- výzkum distribučních cest;
- výzkum marketingové komunikace;
- výzkum vnímání;
- výzkum značky;
- výzkum zákaznické zkušenosti.

Členění výzkumu podle jeho metodologie a charakteru zkoumaných dat

Základní metody v marketingovém výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní. Zda provádíme kvantitativní nebo kvalitativní výzkum závisí na tom, jaká data jsou zdrojem, jestli kvantitativní nebo kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat, která informují o četnosti sledovaného jevu. Jeho účelem je získat měřitelná data, která získáváme dotazováním nebo pozorováním případně analýzou sekundárních dat.

Součástí kvantitativního výzkumu jsou i data kvalitativního charakteru, nejen kvantitativního. Pro měření kvalitativních jevů se používají například škály (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 160).

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit kolik jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje stejnou značku nebo je spokojeno či nespokojeno.

Nejčastěji používané techniky v rámci kvantitativního výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 160).

Mezi typické kvantitativní výzkumy patří znalost značky, penetrace značky nebo produktu, vybavenost, spotřební deník, omnibus (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 162).

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč se něco stalo nebo děje. Účelem těchto pátrání je zjistit motivy nebo postoje, které vedou k určitému chování. Pro tato pátrání se používají metody vedené psychology jako např. projektivní techniky nebo individuální hloubkové rozhovory.

Rozhodnutí zda použijeme kvantitativní nebo kvalitativní výzkum závisí na cíli výzkumu. V některých případech se používá kombinace obou přístupů.

Cíl kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo skupinami. Názory jsou analyzovány psychologicky nejčastěji prostřednictvím skupinových a hloubkových rozhovorů.

Nejčastěji používané metody při kvalitativním rozhovoru jsou:

- individuální hloubkový rozhovor;
- skupinový rozhovor;
- asociační testy a procedury;
- projektivní techniky;
- polaritní profil;
- tachyskopická projekce;
- brainstorming;
- neuromarketing.

2.1.1 Proces marketingového výzkumu

Potřeba marketingového výzkumu je založena na tom, že vznikl nějaký problém a je mu třeba nalézt řešení.

Podle Kotlera a Armstronga zahrnuje proces marketingového výzkumu pět etap. Proces zahajuje etapa **definování problému a cílů** výzkumu následuje **příprava plánu výzkumu a návrh metodik**, dále se realizuje **vlastní výzkum**, prostřednictvím shromažďování a analýzy dat. Po analýze dat dochází k vypracování **závěrečné zprávy a prezentaci výsledků** (Kotler, Armstrong 2004, s. 228).

Tomek a Vávrová strukturují proces marketingového výzkumu do čtyř kroků. Prvním krokem je **návrh, neboli projekt výzkumu**, který obsahuje cíle a zaměření výzkumu, dále **volbu metodiky**, která zahrnuje zdroje, rozsah a nástroje. Ve fázi **sběr dat**, se získávají a analyzují data a poslední etapou je **dokumentace výsledků**, která zahrnuje interpretaci a prezentaci výsledků (Tomek, Vávrová 2011, s. 42).

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové se proces marketingového výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe navazují. První je **příprava výzkumu** a druhou etapou je **realizace výzkumu**. Každá z těchto etap zahrnuje několik kroků, které se mění podle konkrétního výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 73). Do těchto dvou etap lze zařadit kroky definované různými autory. Do etapy přípravy výzkumu lze zařadit:

- definování problému, cílů a stanovení hypotéz;
- příprava plánu a návrh projektu;
- volba metodik;
- pretest.

Do realizační etapy lze zařadit:

- sběr dat;
- zpracování a analýzu dat;
- interpretace dat;
- zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků a doporučení.

Definování problému výzkumu a určení cílů výzkumu je nejdůležitějším krokem. Jde o pojmenování toho co je předmětem výzkumu, jaké informace má tento výzkum přinést. Po definování problému se zpracovává plán neboli projekt výzkumu.

Projekt výzkumu obsahuje všechna fakta, která se týkají výzkumu. Součástí projektu výzkumu je určení cílů, metody a techniky, způsob zpracování informací. Výsledkem této etapy podle Tomka a Vávrové (2011, s. 43) je:

- stanovení cíle výzkumu a jeho vztah k podnikovým cílům a marketingovým cílům;
- časový harmonogram provádění výzkumu;
- určení pracovníků zodpovědných za jednotlivé dílčí etapy výzkumu;
- zásady spolupráce a organizace činností při realizaci výzkumu;
- stanovení rozpočtu na výzkum;
- předběžné určení rozsahu výzkumu a metod získávání informací.

2.1.2 Zdroje a metody získávání informací v rámci marketingového výzkumu

Marketingové informace jsou důležité pro každodenní rozhodování a řízení. Pokud jsou dostupné, aktuální, přesné a relevantní k danému problému mohou pomoci snížit ohrožení a identifikovat a získat nové příležitosti. Obsah a dostupnost informací pro firmu znamená připravenost na vývoj makro a mikroprostředí, která může znamenat významnou konkurenční výhodu.

Zdroje marketingových informací

Informace pocházejí z vnitřního marketingového systému společnosti, z marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu.

Interní data se soustřeďují v interních firemních databázích, což jsou elektronické soubory informací, získaných z vnitřních zdrojů firmy (Kotler, Armstrong 2004, s. 224). Mezi interní data patří data získaná z objednávkového a dodávkového cyklu, zprávy

o prodeji a zásobách, finanční a účetní informace, informace o výrobcích firmy, stížnosti a reklamace, výsledky minulých marketingových strategií.

Agenturní data jsou údaje, které pravidelně sbírají agentury pro své vlastní výzkumy a jako produkt je nabízí různým zákazníkům (Koudelka, Vávra 2007, s. 102).

Primární data jsou nové informace, které jsou shromážděny účelově pro řešení daného problému a jsou získávána pozorováním nebo dotazováním. Primární data jsou základem primárního výzkumu.

Sekundární data zahrnují informace, které již existují, nebo byly shromážděny pro jiný účel. Jsou to například rešerše, metody vyhledávání a obsahová analýza. Jsou základem sekundárního výzkumu, který je výzkumem dostupných již existujících dat.

Hard data jsou data získaná z marketingového výzkumu, která zaznamenávají výsledky činnosti, výskyt jevu nebo chování (Foret, Stávková 2003, s. 22).

Soft data jsou také data získané z marketingového výzkumu, ale vypovídají o stavu vědomí, jako například povědomí o značce, spokojenost zákazníků a další (Foret, Stávková 2003, s. 22).

Kvantitativní data jsou získaná z přesně měřitelných informací, které lze získat z dat, která mají číselný charakter, např. počet, frekvence, velikost (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 52).

Kvalitativní data se získávají z informací, které jsou obtížněji měřitelné a jsou více subjektivní, např. názory na oblíbenost, spokojenost a motivy nákupu (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 52).

Kromě výše uvedeného výčtu existují ještě další data jako např. data numerická, textová, veřejná, neveřejná či tajná.

Metody získávání informací v rámci marketingového výzkumu

Zaměření výzkumu a jeho rozsah se stanovuje podle účelu tohoto výzkumu. **Volba metodik** popisuje jaké metody a techniky budou v marketingovém výzkumu použity. Mezi používané metody získávání informací patří již výše uvedené metody výzkumů

jako monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, kvantitativní, kvalitativní, pretest, post test, ad hoc test a další.

V rámci zpracování projektu a určení metodik je vhodné provést také **předvýzkum**, který se provádí pomocí malé skupiny respondentů. Předvýzkum se zabývá testováním dotazníků a má za cíl odhalit jeho chyby.

Další etapou marketingového výzkumu je **sběr informací**, který spočívá v hledání konkrétních odpovědí respondentů o jejich názorech a preferencích a můžeme provést řadou metod. Výběr metody závisí na účelu a cílu výzkumu, na povaze zkoumaného problému a na požadovaných zdrojích. Mezi často využívané kvantitativní metody patří dotazování, pozorování a experimentální metody.

Dotazování je nejčastější a nejznámější metodou sběru informací pro marketingový výzkum, která umožňuje získat od respondenta mnoho informací najednou. Nástrojem dotazování je dotazník, tj. formulář pro zaznamenávání odpovědí respondenta. Dotazování lze provést následujícími způsoby:

- písemně;
- telefonicky;
- osobní dotazování volné, strukturované a standardizované;
- monotematické a více tematické dotazování;
- panel;
- on-line.

Je nutné, aby otázky byly správně formulovány. Otázky lze formulovat jako uzavřené, kde se respondentovi nabízí výběr z možných odpovědí, nebo otevřené, které umožňují vyslovit vlastní názor.

Nevýhodou dotazování je neochota respondenta spolupracovat, nebo záměrné poskytování zkreslených informací (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 98).

Pozorování se využívá v případech, kdy nechceme, aby pozorovaná osoba věděla, že je pozorována. Tím se eliminuje zkreslení pozorovaného chování. Metoda není závislá na ochotě respondentů podávat informace. Používá se např. při zjišťování chování

zákazníků v prodejně a u vybraných regálů. Pozorování lze realizovat jako pozorování osobami a technickými prostředky. Mezi základní formy pozorování patří (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 53):

- polní osobní pozorování: sledování reakcí zákazníka, nákupní testy, sledování nákupních rozhovorů;
- polní aparaturní pozorování: sledování kontaktů zákazníka, sledování pohybu zákazníka, skryté pozorování;
- laboratorní osobní pozorování: test výrobku a obalu, sledování počtu obchůzek;
- laboratorní aparaturní pozorování: měření psychických reakcí, zaznamenávání pohledu.

Při pozorování je nutné určit, jaké činnosti mají být pozorovány, s jakými prostředky, způsob pozorování, počet pozorovatel a způsob kontroly dat.

Problémem při pozorování může být subjektivní vnímání stejného jevu různými pozorovateli odlišně.

Experiment probíhá většinou v laboratorních podmínkách, ale může probíhat také za normálních podmínek. Slouží k zaznamenávání a analýze příčin a jejich následků. Předmětem experimentu může být cena, účinnost reklamy v místě, kde je produkt vystaven, obal apod. Typickou otázkou experimentu je, jaký vliv má akce x na výsledek y. Pro experiment se používá i několik skupin respondentů a sleduje se účinek marketingového opatření před a po jeho realizaci (Tomek, Vávrová 2011, s. 55).

Mezi **metody kvalitativního marketingového výzkumu** patří skupinový rozhovor, projektivní techniky a individuální hloubkový rozhovor.

Skupinový rozhovor, je skupinová diskuse 8-12 účastníků pod vedením psychologa nebo sociologa, která vychází z kumulace podnětů při rozhovoru a využívá interakce členů skupiny během diskuse. Jde o vzájemnou stimulaci odpovědí, které vedou k hlubšímu pochopení daného problému (Příbová a kol. 1996, s. 54).

Mezi **projektivní techniky** patří tzv. obrazové testy, test slovní interpretace, test dokončování vět, test barev, test tvarů, koláže, hraní rolí, analogie a další.

Individuální hloubkový rozhovor je založen na zjišťování příčin jevu individuálním rozhovorem na bázi psychologického šetření. Jde o volně vedený rozhovor strukturované nebo nestrukturované povahy, kdy pomocí dotazování s využitím volných asociací a nepřímých dotazů se snažíme zjistit zkušenosti respondenta s daným zkoumaným jevem (Čichovský 2010, s. 211).

2.1.3 Zpracování údajů získaných marketingovým výzkumem

Z marketingového výzkumu se získá velké množství dat, která je třeba zpracovat tak, aby z nich bylo možné získat potřebné závěry. Data mohou být zpracována statisticky a uspořádána do tabulek a grafů, ale před tím než se data začnou analyzovat, je třeba roztrždit je podle jednotlivých kategorií.

Rozsah **třídění dat** závisí na našem očekávání od výzkumu, a jaké odpovědi od marketingového výzkumu očekáváme. Při každém výzkumu bude záležet na jiných datech. Obecné rady třídění dat jsou (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 103):

- určit třídící znaky – proměnné, podle kterých budou celková data rozdělena (pohlaví, věk, znalost výrobku, frekvence nákupů);
- určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly – aby každý případ (respondent, odpověď) byly zahrnuty v jedné třídě;
- určit třídy vyčerpávajícím způsobem – aby obsahovaly všechny případy (respondenty, odpovědi);
- rozdělit respondenty do více tříd, než kolik se má použít při analýze, protože během výzkumu je možné třídy slučovat.

Při **analyzování dat** lze použít statistických postupů. **Statistické analýzy** shrnují data, analyzují možné souvislosti a tyto souvislosti mezi sebou propojují.

V počáteční fázi analýzy se data shrnou pomocí standardních statistických analýz a jejich nástrojů jako absolutní a relativní četnosti a jejich vývoje, podle okolností středních hodnot jako modus, medián a průměr, podle jejich hodnot variability,

například rozptylu, směrodatné odchylky a variačního koeficientu. Dalším nástrojem, který sleduje křížové vztahy mezi sledovanými veličinami, jsou kontingenční tabulky (Koudelka, Vávra 2007, s. 85).

Vzhledem k tomu, že na informace působí celá řada faktorů a rozměrů do analýzy se zapojují vícerozměrné statistické techniky jako faktorová, shluková analýzy, diskriminační analýza, škálování a další (Koudelka, Vávra 2007, s. 85).

V kvalitativním výzkumu se nepoužívají standardní statistické postupy, ale o různé metody, především z oboru psychologie, pomocí kterých se analyzuje zpravidla velké množství údajů na malém výběrovém souboru a závěry většinou nelze generalizovat pro celou populaci (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 111).

Při analýze marketingového výzkumu lze použít i nástroje **modelování** jak pro kvalitativní i kvantitativní výzkum. Modelování umožňuje podchytit vztahy mezi jevy pomocí modelů. Díky tomu již obsahují určitou indikaci, jakým směrem by se mělo nebo mohlo rozvíjet marketingové rozhodnutí (Koudelka, Vávra 2007, s. 85). Používá se několik typů modelů, jsou to například modely deskriptivní, rozhodovací, které jsou níže stručně popsány a mentální modely, kterým se tato práce zabývá podrobněji v kapitole 2.2.

Deskriptivní modely shrnují danou situaci, tak že zachycují podstatu působících faktorů, které modelují realitu (Koudelka, Vávra 2007, s. 87).

Rozhodovací modely poskytují návod pro rozhodování a shrnují danou situaci, tak že zachycují podstatu působících faktorů, které modelují realitu. Patří mezi ně optimalizační modely, které při zapojení určitých dat a parametrů nabídnou řešení, které je z daných hledisek nejlepší. Stromové modely ukazují rozklad rozhodnutí po dílčích liniích, které je podmiňují a pracují na základě podmínek, když a) nastane b). Tím poskytují přehled o důsledku variant. A nakonec Heuristické modely, předkládají varianty, které jsou pro dané řešení problému dobré (Koudelka, Vávra 2007, s. 87).

2.1.4 Vyhodnocení dat výzkumu a prezentace výsledků

Cílem **vyhodnocení dat** výzkumu je získaná data uspořádat, zpracovat a analyzovat a následně přeměnit na výstupy, které umožní, aby bylo možné se podle nich rozhodovat.

Tomek a Vávrová (Tomek, Vávrová 2011, s. 55) uvádí, že při vyhodnocování dat výzkumu je nutné provést následující činnosti:

- vytvořit plán vyhodnocení v souvislosti s předmětem zkoumání;
- vybrat postup vyhodnocování.

Na závěr výzkumu se zpracovává písemná **závěrečná zpráva**, která může být doplněna o **prezentaci výsledků** v grafickém provedení. Podle Tomka a Vávrové (Tomek, Vávrová 2011, s. 55) má závěrečná zpráva obsahovat:

- rekapitulaci cíle výzkumu;
- použité metody výzkumu a sběru informací;
- pravidla pro omezení rozsahu výzkumu;
- závěry a doporučení;
- osoby, které se výzkumu zúčastnili;
- rekapitulace nákladů na výzkum;
- použitá literatura;
- doporučení při opakování výzkumu;
- návrhy změn pro další výzkum.

2.2 Mentální mapy a jejich využití v marketingovém výzkumu

Mentální mapy mohou být použity jako nástroj pro výzkum, vyhodnocování informací i analýzu textu a tato práce je ve své analytické části využívá pro analýzu a jako metodologický nástroj analýzy. V rámci nástrojů mentálních map rozlišujeme myšlenkové a konceptové mapy.

Myšlenkové mapy

Myšlenkové mapy jsou obrazovým vyjádřením paprskovitého myšlení. Jde o proces, jakým lidský mozek přemýšlí a přichází s nápady. Je to vizuální nástroj pro celistvé učení, který podporuje všechny funkce mozku, a to především paměť, kreativitu, učení a veškeré přemýšlení (Buzan, Buzan 2011, s. 42).

Smyslem myšlenkové mapy je identifikovat prvky složitějšího problému tématu nebo pojmu neformálním způsobem, který se zakládá na podobnosti s neurálními sítěmi (Howard, 1998, s. 336).

Podle Howarda (Howard, 1998, s. 336) jsou základními kroky při tvorbě myšlenkové mapy:

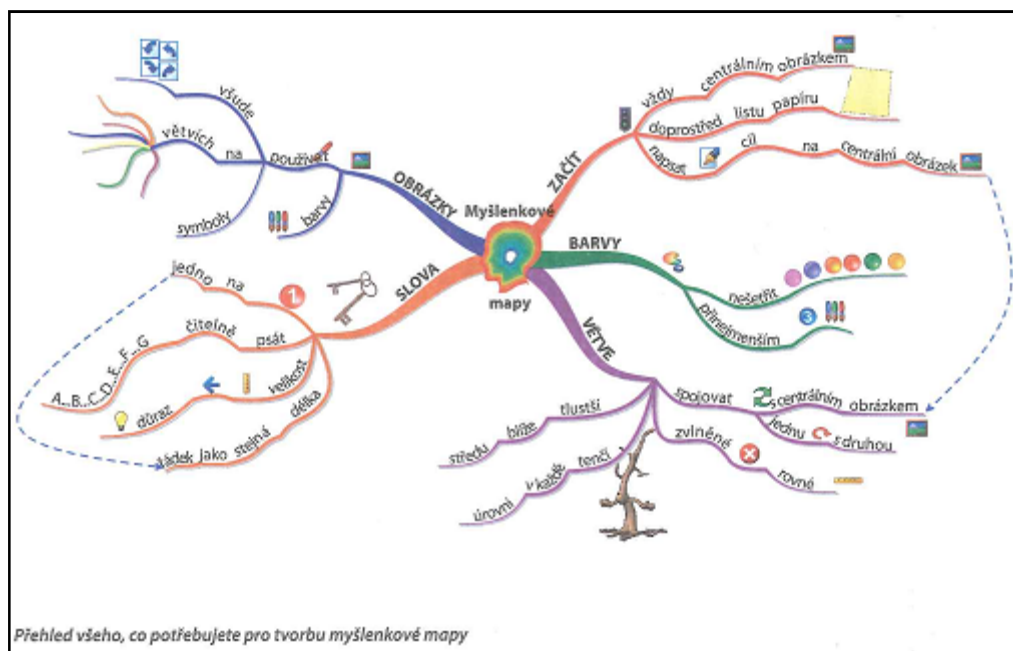
- napsat ústřední pojem do středu listu papíru a zakroužkovat;
- zakreslit souvislosti do bublin propojených s ústředním pojmem;
- ke každému z podtémat přikreslit další souvislosti;
- pro různé druhy souvislostí použít odlišné úrovně pojmu.

Buzanovi mapy připomínají obrázky a mohou být doplněné o různé ikony a malůvky. Jako kroky při jejich tvorbě Buzan (Buzan, Buzan 2011, s. 42) uvádí následující kroky:

- do středu papíru nakreslit obrázek znázorňující cíl. Obrázek má nakopnout přemýšlení a představivost;
- nakreslit hlavní větev, která vychází z ústředního obrázku;
- na každou větev napsat klíčové slovo. Klíčová slova jsou hlavní myšlenky.
- přidat větve druhé a třetí úrovně a popsat je klíčovými slovy;
- nakreslit další hlavní větve po směru hodinových ručiček a opatřit je větvemi druhé úrovně;
- kdykoliv je to možné přidávat a dokreslovat do mapy obrázky, protože pomáhají paměti.

V obou z uvedených metod lze jednotlivá témata vzájemně propojovat podle souvislostí. Mapy mohou tvořit hierarchické struktury tím, že z podtématu vytvoříme novou mapu, se všemi souvislostmi.

Obrázek 1 Ukázka myšlenkové mapy



Zdroj: BUZAN, Tony; GRIFFITHS, Chris. *Myšlenkové mapy v byznysu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2011. 213 s. ISBN 987-80-251-3162-6.

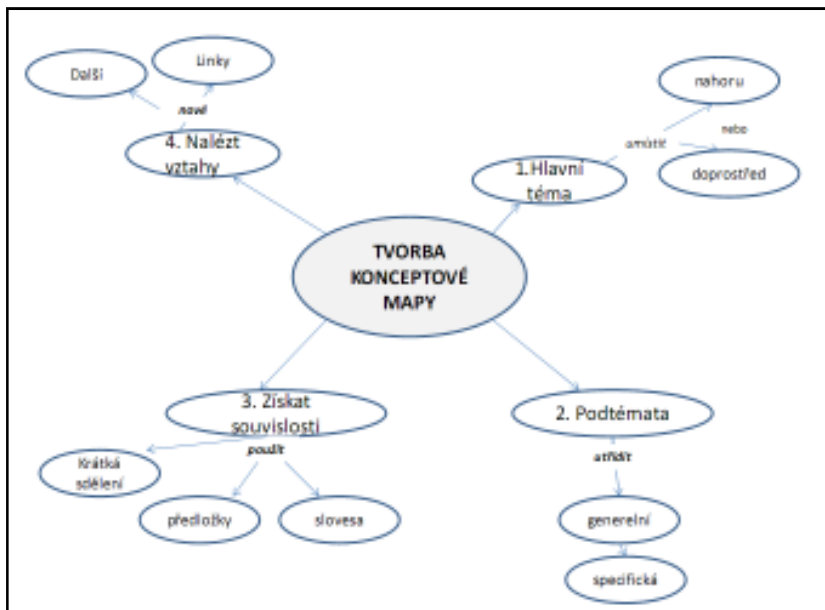
Konceptové mapy

Konceptové mapy jsou dvou dimenzionální, grafické nebo schematické diagramy ilustrující vzájemné vztahy a také často hierarchii určité myšlenky nebo tématu. Hlavní myšlenka je spojená s druhotnými tématy, které jsou dále propojeny s terciárními tématy v diagramu. Hlavní témata a podtémata jsou po té spojena společnými slovesy, která popisují vztah mezi dvěma tématy (Llewellyn 2007, s. 74).

Llewellyn uvádí při tvorbě konceptové mapy tyto kroky:

- umístit hlavní téma nebo myšlenku do horní části nebo doprostřed stránky;
- utřídit podtémata od obecných až po nejvíce specifická;
- použít společná slova jako předložky, slovesa nebo krátká sdělení za účelem získat vztah jednotlivých myšlenek;
- pokud je to možné, dodat další linky a ukázat spojení a vztahy mezi jednotlivými slovy v mapě (Llewellyn 2007, s. 74).

Obrázek 2 Stručná konceptová mapa tvorby konceptové mapy



Zdroj: Zpracováno autorkou podle Llewellyn 2007, s. 74

3 Analytická / praktická část

Předmětem této části je marketingový výzkum ve firmě „X“. Společnost používá pro marketingová rozhodnutí interní a sekundární externí data.

Jak je uvedeno v úvodu této práce, abychom pracovali s konkrétním případem, tato část se zabývá šetřením týkající se značky firmy „X“ Propesko segmentu mokrých konzervovaných krmiv pro kočky. Zdrojem informací v rámci tohoto výzkumu budou interní a externí sekundární informace. Dále jsou v této práci použité následující metody marketingového výzkumu:

- motorovací výzkum: pro zjištění vstupních informací a odhalení problémových oblastí;
- explorativní výzkum: pro předběžné zkoumání problému, jeho pochopení a hledání příčin;
- deskriptivní výzkum: pro popis informací získaných během výzkumu;
- kauzální výzkum: pro hledání souvislostí.

3.1 Profil společnosti

Společnost „X“ se jako předmětem svého podnikání zabývá koupí zboží za účelem dalšího prodeje a výroba krmiv pro zvířata.

Společnost „X“ je jednou z pěti dceřiných společností nadnárodního holdingu působící v oblasti výživy domácích zvířat. Tento holding je se svými dceřinými společnostmi jedním z největších výrobců, distributorů a prodejců kvalitních krmiv pro psy a kočky v Evropě jak pod vlastní značkou, tak pod značkami maloobchodních řetězců.

Společnost se zabývá výrobou a prodejem kompletního sortimentu krmiv a doplňků pro psy a kočky pod privátní značkou maloobchodních a specializovaných řetězců a pod vlastními značkami Propesko, Reno, Brasa a Dax. Zmíněný kompletní sortiment zahrnuje suché granulky, krmiva v konzervách, inovativní jednoporcová balení, pamlsky pro psy a kočky a navíc steliva pro kočky a drobná zvířata. Společnost realizuje své aktivity nejen v České republice, ale dodává do celé Evropské unie a exportuje i mimo ni. Významnými zákazníky jsou nadnárodní maloobchodní řetězce, které společnosti umožňují prodávat její produkty v několika zemích, kde jsou dané řetězce přítomni.

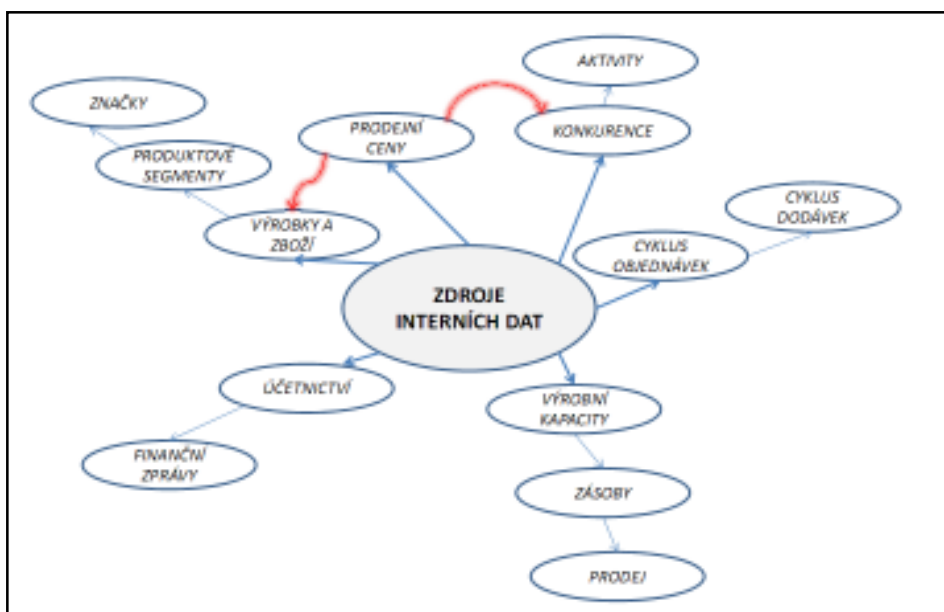
V rámci České republiky společnost dosahuje téměř 50 % tržní podíl v objemu a 40 % v hodnotě. Stěžejní značkou, kterou společnost uvádí na trh je Propesko. Značka obsahuje produkty pro psy i kočky v několika produktových kategoriích jako jsou granulky, konzervy, paštiky, kapsičky a pamlsky pro psy a kočky. Nejúspěšnější položkou pod značkou Propesko je produkt 10 kg Propesko granulky pro psy, který je zároveň jedničkou na trhu mezi výrobky pro psy v desetakilovém balení. Nicméně, segmentu krmiv pro kočky pod značkou Propesko se příliš nedaří a v roce 2011 se společnost potýkala se snížením podílu na trhu a výzkum provedený v této práci má pomoci odpovédět na otázku proč a jaké faktory se na tom podílely.

3.2 Popis marketingového výzkumu společnosti

Na základě monitorovacího a explorativního výzkumu bylo zjištěno, že společnost má k dispozici řadu interních a externích dat a zpráv. Mezi **významné zdroje interních dat**, se kterými společnost pracuje, patří:

- informace o objednávkovém a dodávkovém cyklu;
- zprávy o prodeji, zásobách a výrobních kapacitách;
- finanční a účetní informace;
- informace o úrovni poskytovaného servisu;
- informace o výrobcích firmy;
- informace o prodejních cenách na trhu;
- informace o aktivitách konkurence.

Obrázek 3 Myšlenková mapa významných zdrojů interních dat společnosti



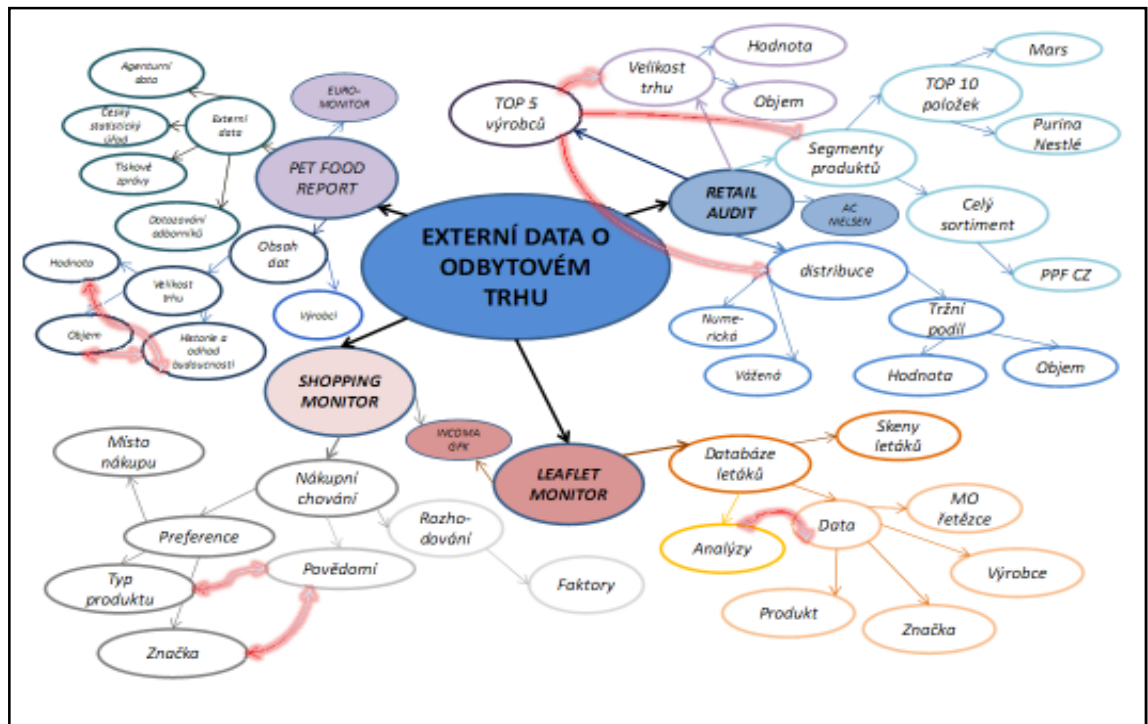
Zdroj: Zpracováno autorkou

Externě získávaná data jsou níže popsány zprávy a výzkumy specializovaných agentur:

- AC Nielsen maloobchodní audit zaměřený na krmiva pro psy a kočky;

- Incoma GfK Shopping monitor zaměřený nákupní chování při nákupu krmiv pro psy a kočky;
- Incoma GfK Leaflet monitor online databázová aplikace, která poskytuje informace o promočních letáčích maloobchodních řetězců;
- Euromonitor report zaměřený na krmiva pro domácí zvířata, terý zahrnuje krmiva pro psy, kočky, ale také okrasné ptactvo a drobná zvířata.

Obrázek 4 Myšlenková mapa významných zdrojů externích dat společnosti



Zdroj: Zpracováno autorkou

Způsob použití výstupů z jednotlivých oblastí interních informací i externích informací je popsán níže.

Informace o objednávkovém a dodávkovém cyklu

Jedná se o evidenci objednávek a dodávek k odběratelům a klíčovým zákazníkům. Tyto informace o objednávkovém a dodávkovém cyklu jsou shromážděny v ERP systému Navision, který společnost využívá. Objednávkový a dodávkový cyklus je založen na

podmínkách spolupráce uzavřených smluvně s obchodními partnery. Podmínky jednotlivých smluvních partnerů se výrazně liší. Existují různé objednávkové dny, termíny dodání, způsoby dodání na centrální sklady nebo jednotlivé pobočky a mix objednaného zboží. Nejčastějším termínem dodání v rámci České republiky je dodávka do 48 hodin od odeslání objednávky obchodním partnerem. Společnost přijímá objednávky pouze v písemné formě a to přes systém EDI, email nebo fax.

Informace o objednávkovém a dodávkovém cyklu firmě pomáhají zefektivnit své činnosti týkající se výroby, skladování a dodávání a prostřednictvím důkladného plánování výroby, skladování a dodávek, které se projevují v servisu zákazníků, který je základem pro jejich dlouhodobou spokojenost a spolupráci.

Zprávy o prodeji, zásobách a výrobních kapacitách

Společnost denně zpracovává **zprávy o prodeji**, které obsahují informace o vývoji obratu. V těchto denních zprávách je sledován obrat je v objemové podobě, kde jsou základní jednotkou tuny a v hodnotové podobě, kde jsou sledovány tržby v Kč. Obě uvedené podoby jsou dále tříděny do dalších detailů, které společnost používá pro hodnocení aktuálního stavu, hledání příčin a stanovení kroků k případné nápravě. Společnost sleduje denní vývoj a porovnání s měsíčním a ročním plánem.

Data denních zpráv o prodeji jsou dále uspořádána tak, aby všichni zodpovědní pracovníci získali údaje o obratu za klíčové zákazníky, produktové segmenty i značky, které jsou ve vlastnictví této společnosti. Tyto denní zprávy jsou užitečným nástrojem pro denní operativní plánování.

Dále pro přehled s jakou efektivitou firma prodává své výrobky, jsou měsíčně zpracovávány **maržové reporty**, které se zaměřují za všechny zákazníky (CMR – customer margin report), produktové segmenty (PMR – product margin report) a opět značky (BMR – brand margin report). Tyto reporty jsou používány jako zprávy referující o skutečnosti, navíc šablony těchto reportů lze použít pro plánování obratu a marží. Z maržových reportů můžeme zjistit informace vázány na skupinu výrobků, celého obratu se zákazníkem i na jednotlivé položky. Tyto informace jsou strukturovány v měsíčním přehledu a výsledky lze po měsících porovnávat s měsíčním i ročním plánem.

Obsahem maržových reportů jsou jednotlivé položky v rámci reportu, popis produktového segmentu, nákladová cena, fakturační cena, fakturační cena po odečtení bonusů, náklady spojené s výrobou, dopravní náklady, náklady na prodej a marketing, hrubá a čistá marže.

Aby společnost zajistila co nejlepší skladbu zásob, kvalitu dodávek a efektivní výrobu, pracuje se sumářem plánovaných odběrů, který interně nazývá **souhrnný poptávkový plán**, na základě kterého plánuje své výrobní a skladovací kapacity. Základem pro tento souhrnný poptávkový plán je detailní plán prodeje, nazývaný **položkový poptávkový plán**, který plánuje po jednotlivých položkách a týdnech.

Synergie těchto dvou výše uvedených dokumentů, kromě toho, že jsou výborným nástrojem pro plánování výroby a zásobování, pomáhají předpovídat poptávku po skupinách produktů i jednotlivých položkách a dopředu identifikovat možné výkyvy v poptávce a hledat řešení.

Na základě pravidelném porovnávání informací souhrnného poptávkového plánu, denních prodejů a maržových plánů získává management společnosti informace na základě, kterých se může strategicky rozhodovat i připravovat taktické a operativní plány, díky kterým zajistí plnění svých strategických cílů.

Finanční a účetní informace

Finanční a účetní informace podávají přehled o celkovém hospodaření podniku a jsou nezbytné pro strategické plánování a kontrolu podniku. Jsou vedeny v podnikovém účetním ERP systé,i. Tento systém je rozdělený do několika modulů, dle použití finanční, skladový, výrobní, prodejní a marketingový.

Finanční a účetní informace jsou spravovány finančním oddělením dle závazných zákonů a vyhlášek daných státem. Finanční a účetní informace se týkají stavu majetku, zásob, nákladů, finančních toků a výsledků hospodaření. Jednotlivé podklady jsou evidovány na základě účetní osnovy, sestavené finančním oddělením, tak aby evidence jednotlivých nákladů byla snadno rozpoznatelná.

Každý náklad je účtován na předem určený účet a firma má detailně pod kontrolou náklady na jednotlivá oddělení. Další účetní informace jsou skladové. Jedná se o skladovou evidenci všeho materiálu, ať již surovin, určených pro výrobu, hotových výrobků nebo materiálu určeného pro spotřebu. Jakákoliv spotřeba nebo prodej je účetně evidován a následně účtován. Specifikem spotřeba surovin pro výrobu a následný převod do hotových výrobků.

Účetní a finanční informace jsou základem pro zpracování výše uvedených operativních reportů o prodeji a marži.

Informace o úrovni poskytovaného servisu

Cílem společnosti je dosáhnout 98 % úspěšnosti dodávek pro každého klienta napříč celým sortimentem.

Pro kontrolu tohoto cíle vytváří oddělení zákaznického servisu denně přehled nevykrytých objednávek s procentuelním vyhodnocení úspěšnosti. Tato úspěšnost se vyhodnocuje na základě objednaných a nedodaných kusů výrobků. Každá nedodaná položka je doplněna o důvod nevykrytí, zda se jedná o nevykrytí jednorázové, nebo problém dlouhodobého rázu. Tento přehled je základem pro týdenní a měsíční vyhodnocení úrovně dodávek vůči zákazníkům i vůči dodavatelům, který obsahuje jednoduchý přehled s identifikací hlavních problémů. Kromě uvedených zpráv o nevykrytých objednávkách se týdně zpracovávají přehledy na TOP 3 zákazníky, které jsou s těmito zákazníky sdíleny.

Při analýze úrovně poskytovaného servisu a způsobu kontroly bylo bohužel zjištěno, že společnost monitoruje stížnosti a reklamace, ale nevěnuje velkou pozornost jejich řešení.

Informace o výrobcích firmy

Informace o výrobcích firmy jsou jednou z nejvýznamějších oblastí marketingové databáze a obsahují následující okruhy informací:

- přehled portfolia a jednotlivých výrobních receptur;
- interní specifikace výrobků a specifikace pro vytváření obalů;

- velikostní varianty produktů;
- minimální výrobní dávky a požadovaná výrobní množství při vývoji nových receptur;
- informace o použitých obalech a jejich výrobních množstvích;
- přehledy možných způsobů paletizace;
- výrobní preference;
- katalogy finálních výrobků;
- produktové argumentace;
- strategické plány a cíle na produktové segmenty či značky;
- interní kalkulace.

Informace o současných a minulých strategiích firmy

Při analýze interních informací nebyly nalezeny standardizované dostupné přehledy ani vyhodnocení minulých či současných strategií.

AC Nielsen maloobchodní audit zaměřený na krmiva pro psy a kočky

Společnost nakupuje od společnosti AC Nielsen data maloobchodního auditu zaměřené na krmiva pro psy a kočky. Na základě tohoto reportu jsou získávány data o realizovaném prodeji krmiv pro psy a kočky v moderním a tradičním trhu.

Retail audit obsahuje následující dělení kategorií:

- granulovaná krmiva pro psy;
- mokrá krmiva pro psy;
- pamlsky pro psy;
- granulovaná krmiva pro kočky;
- mokrá krmiva pro kočky;
- pamlsky pro kočky.

Každá uvedená kategorie obsahuje data za všechny položky společnosti „X“ a TOP 10 výrobků kategorie dalších dvou významných konkurenčních dodavatelů Purina Nestlé a Mars, kteří se se sledovanou společností „X“ dělí o přední tři místa podílu na trhu.

Report poskytuje následující ukazatele:

- podíl v objemu na kategorie;
- velikost trhu v objemu a hodnotě;
- tržní podíl za data objemu a hodnoty;
- váženou a numerickou distribuci.

Díky uvedeným ukazatelům lze sledovat vývoj podílu na trhu s minulým obdobím, a jestli výrobky mají dostatečné umístění na regálech.

Incoma GfK shopping a leaflet monitor

Shopping monitor na krmiva pro psy a kočky, zpracovávaná společností Incoma GfK podává informace o tom, co nakupující tvrdí o svém chování a slouží jako doplněk k informacím maloobchodního auditu společnosti AC Nielsen. Tento jednorázový průzkum trhu podává informace o zákaznických preferencích značek nebo segmentů krmiv, podle čeho krmivo nakupují, v jakém místě prodeje, jaké jsou frekvence nákupu.

Leaflet monitor je online databáze vytvořená a zpravovaná společností Incoma GfK a podává aktuální a historické informace až do roku 2002 o maloobchodních letácích. Tato databáze umožňuje sledovat všechny maloobchodní letáky této společnosti i všech konkurentů a zároveň je statisticky vyhodnocovat mezi konkurenty, vybranými výrobky i mezi jednotlivými obdobími.

Euromonitor report

Zpráva je zaměřená na krmiva pro domácí zvířata a zahrnuje krmiva pro psy, kočky, ale také okrasné ptactvo a drobná zvířata.

Zpráva Euromonitoru je založena čistě na výzkumu sekundárních dat a snaží postihnout a shrnout dostupné informace místních výzkumných agentur AC Nielsen, Incoma GfK, dále Českého statistického úřadu a informací získaných z tisku nebo prostřednictvím dotazování odborníků z řady výrobců a distributorů. Zpráva je vydávána přibližně každých 18 měsíců a je společností využívána jako doplněk k interním informacím a datům maloobchodního auditu, shopping a leaflet monitoru. Tato zpráva Euromonitoru kromě dat o vývoji za posledních pět let i obsahuje výhled na dalších pět let dopředu,

popis současných i budoucích trendů a preferencí, základní data o místních výrobních společnostech, které jsou typicky české, tzn. bez zahraničního kapitálu.

3.3 Porovnání externích a interních dat výzkumu

V předcházející kapitole bylo popsáno, s jakými daty společnost „X“ pracuje a má k dispozici, aby získala informace pro svá rozhodnutí.

Tento výzkum se týká sortimentu pro kočky a to konzerv Propesko. V rámci předvýzkumu monitorovací a explorativní technikou bylo zjištěno, že firma ztrácí tržby a tržní podíl u těchto výrobků, a snahou je zjistit a management formálně informovat o tomto vývoji.

Marketingové oddělení předpokládá několik hypotéz, proč tento vývoj nastal. První hypotézou je, že pokles zapříčinilo uvedení na trh a silná marketingová konkurenční značky. Druhou, že se významně rozšířila distribuce značkových jednoporcových krmiv. Další, že značka Propesko není vnímaná jako značka pro kočky, ale spíše pro psy a poslední hypotéza říká, že celý sortiment Propesko pro kočky není vnímána jako kvalitní značkový produkt pro kočky.

3.3.1 Plán výzkumu

Cíl výzkumu: zjistit příčiny poklesu obratu konzerv pro kočky Propesko.

V rámci tohoto výzkumu budou analyzována interní data společnosti a sekundární data získaná od agentur AC Nielsen a Incoma GfK. Cílem tohoto výzkumu není provádět primární průzkum trhu dotazováním spotřebitelů.

Sběr a analýza interních dat:

- BMR budou použita stejná data jako pro předvýzkum (2008 – 2011);
- informace o výrobcích (portfolio, specifikace, receptury);
- zprávy o prodeji obchodních zástupců a KA manažerů.

Sběr a analýza externích sekundárních dat:

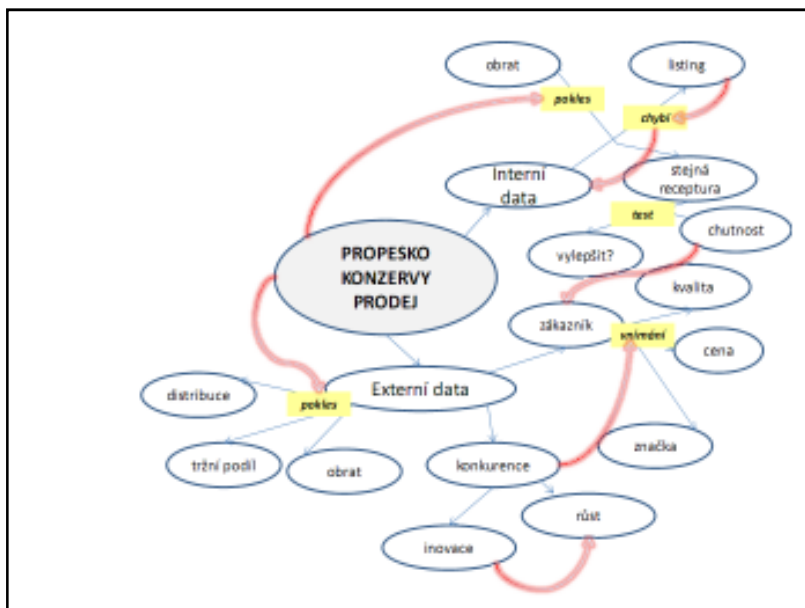
- AC Nielsen report maloobchodního auditu 1. 1. 2008 – 31. 12. 2011;
- Incoma GfK – shopping monitoring na pet food 2008 a 2010;
- Incoma GfK – monitoring letáků 1. 1. 2010 – 31. 12. 2011.

Metody:

- sekundární výzkum interních a externích dat;
- explorativní a kauzální výzkumu;
- analýza prostřednictvím mentálních map.

Níže uvedený obrázek shrnuje popis problému, možné příčiny.

Obrázek 5 Analýza interních a externích dat pomocí konceptové mapy



Zdroj: Zpracováno autorkou

3.3.2 Sběr a analýza dat

Pro základní přehled o vývojích obrátu za posledních několik let bylo použito interního reportu **BMR**.

Tabulka 1 Vývoj obratu konzervovaných krmiv pro kočky Propesko

	objem t	meziroční nárůst	tržby mil Kč	meziroční nárůst
2008	981,00		7,80	
2009	976,00	-0,51%	7,75	-0,64%
2010	921,00	-5,64%	7,30	-5,81%
2011	830,00	-9,88%	6,80	-6,85%

Zdroj: Interní data společnosti k 31. 12. 2011.

Zprávy KA manažerů zaznamenaly několik delistingů u sledovaných položek, nicméně tato zjištění byla doprovázena vysvětlením, že došlo ke snížení prodeje a výsledkem byl delisting.

V rámci prošetřování reportingu KA manažerů marketing zjistil, že obchodní oddělení nevede oficiální přehled distribuce a listingu výrobků po zákaznických formátech, ale pouze obecně po zákaznících.

Po základním interním šetření došlo na externí data agentur. Níže jsou uvedena základní data za kategorii mokrých krmiv.

Tabulka 2 Vývoj mokrých krmiv pro kočky

	objem trhu total wet t	objem trhu konzervy t	objem trhu jednoporcovky t	tržní podíl konzervy %	tržní podíl jednoporcovky %
2008	24 974,64	13 598,69	11 375,95	54,45%	45,55%
2009	25 484,33	12 607,10	12 877,23	49,47%	50,53%
2010	27 402,50	12 155,75	15 246,75	44,36%	55,64%
2011	28 250,00	11 865,00	16 385,00	42,00%	58,00%

	total wet	konzervy	jednoporcovky
2008/09	2,04%	-7,29%	13,20%
2009/10	7,53%	-3,58%	18,40%
2010/11	3,09%	-2,39%	7,47%

Zdroj: AC Nielsen maloobchodní audit report k 31. 12. 2011.

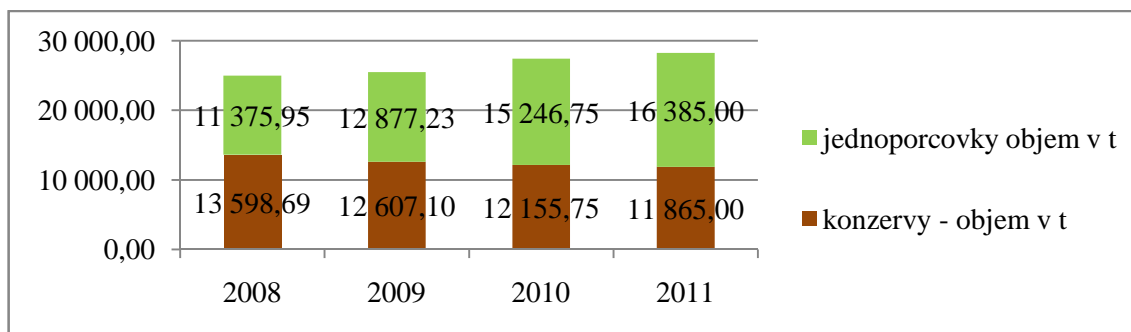
Data maloobchodního auditu ukazují, že na trhu jsou prodávány konzervy a jednorčcová krmiva a tabulka 2 a grafy 1 a 2 prezentují pokles objemu a tržního podílu konzerv.

Graf 1 Vývoj tržního podílu mokrých krmiv pro kočky



Zdroj: AC Nielsen maloobchodní audit report k 31. 12. 2011.

Graf 2 Vývoj objemu trhu mokrých krmiv pro kočky



Zdroj: AC Nielsen maloobchodní audit report k 31. 12. 2011

Dále výzkumem dat maloobchodního auditu bylo potvrzeno, že v 3. čtvrtletí roku 2010 byla na trh uvedena nová značka krmiv pro kočky Purina Felix a tato značka zahrnuje mokrá krmiva jak v konzervách, tak v jednorčcovém balení. Tato značka dosáhla v r. 2011 téměř dvojnásobného objemu než značka Propesko. Další značky, které rostly, díky zvýšené distribuci jednorčcových mokrých krmiv, byly Whiskas společnosti Mars a Gourmet od Nestlé Purina.

Shopping monitor od agentury Incoma Gfk ukazuje **vývoj v preferenci značek** u kupujících krmiva pro kočky za rok 2008 a 2010. Závěrem z provedeného výzkumu v roce 2010 je, že značka Propesko vypadla už v roce 2010 z TOP 5 značek pro kočky. Purina Felix ještě nebyla v době výzkumu přítomna na trhu.

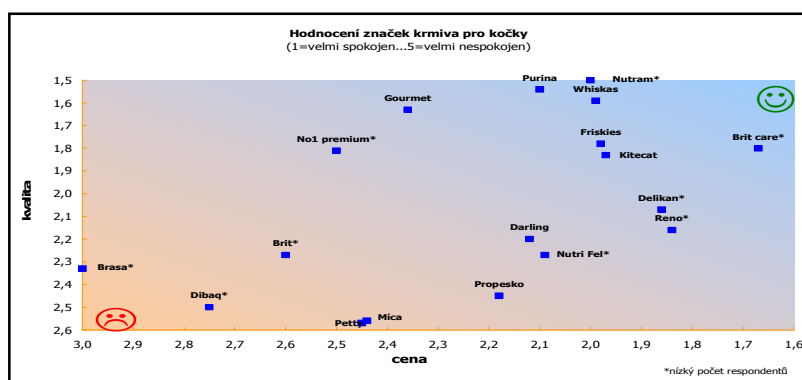
Tabulka 3 Vývoj preference značek pro kočky

Pořadí značek	2008	2010
1.	Whiskas	Whiskas
2.	Friskies	Kitekat
3.	Kitekat	Friskies
4.	Darling	Purina
5.	Propesko	Gourmet

Zdroj: Zpracováno autorkou podle studií INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata 2008 a 2010.

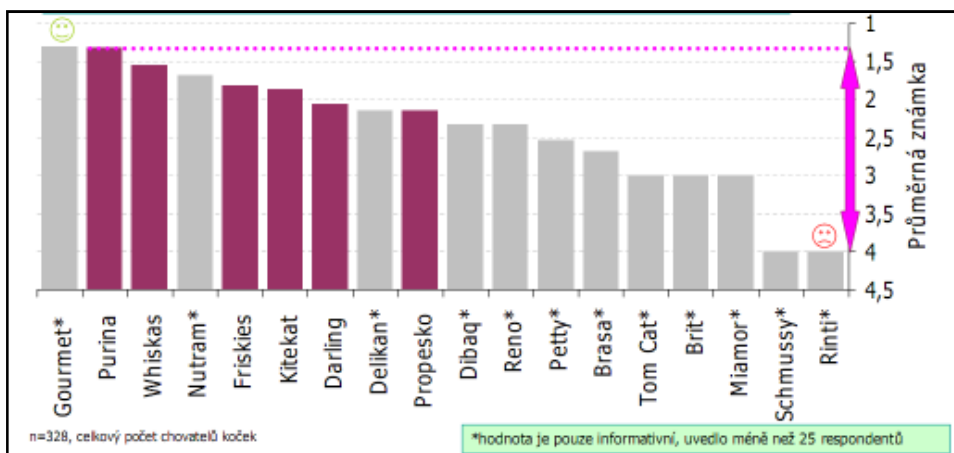
Při **hodnocení poměru ceny a kvality** zákazníci byla značka hodnocena průměrně, nicméně obsah dat výzkumu z roku 2010 nepodává informace o samotném vnímání kvality značky, proto pro získání povědomí o **vnímání kvality** této značky je nutné použít data z roku 2008 a tato data ukazují, že Propesko pro kočky je hodnocena níže než produkty stejných kvalitativních parametrů Whiskas a Friskies a produkty s nižšími kvalitativními parametry Kitekat a Darling.

Obrázek 6 Hodnocení značek krmiv pro kočky ve vnímání poměru kvality a ceny



Zdroj: Studie INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata, 11/2010.

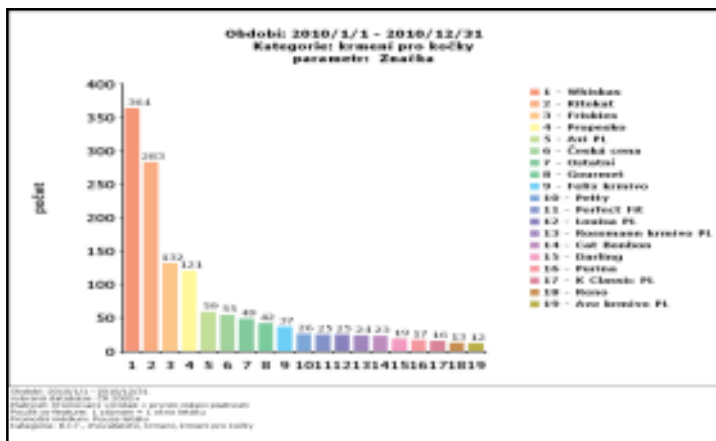
Obrázek 7 Hodnocení značek krmiv pro kočky ve vnímání kvality



Zdroj: Studie INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata, 9/2009.

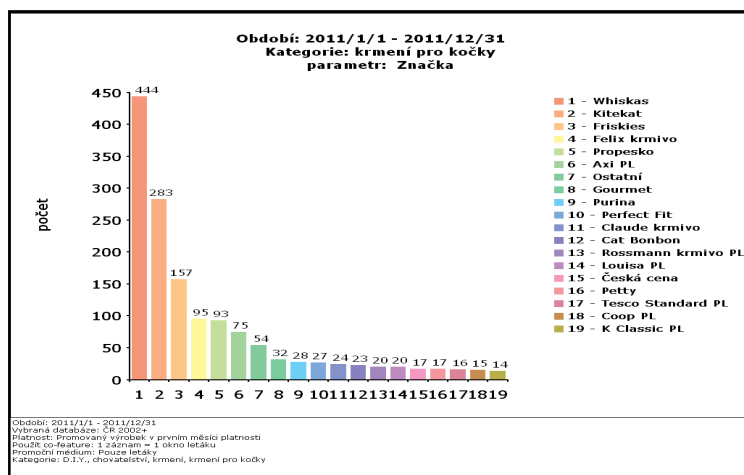
Leaflet monitor ukazuje pokles letákových promocí značky Propesko pro kočky v roce ve srovnání roku 2010 a 2011 ze 121 promocí na 93 a významný posun v promocích nově implementované značky Purina Felix z 37 promocí v roce 2010 na 97 v roce 2011.

Obrázek 8 Počet letákových promocí značek krmiv pro kočky v roce 2010



Zdroj: INCOMA GfK Leaflet Monitor 2010.

Obrázek 9 Počet letákových promocií značek krmiv pro kočky v roce 2011



Zdroj: INCOMA GfK Leaflet Monitor 2011

3.3.3 Interpretace výsledků výzkumu

Na základě interních dat bylo potvrzeno, že dochází k poklesu prodeje konzervovaných krmiv pro kočky Propesko.

Před marketingovým výzkumem byly stanoveny následující cíle:

1. zjistit jestli v daném období byly na trh uvedeny nějaké konkurenční značky a produktové inovace;
2. jaké marketingové aktivity v daném období uskutečnila konkurence;
3. jaké je vnímání značky Propesko pro kočky spotřebiteli v poměru cena / kvalita.

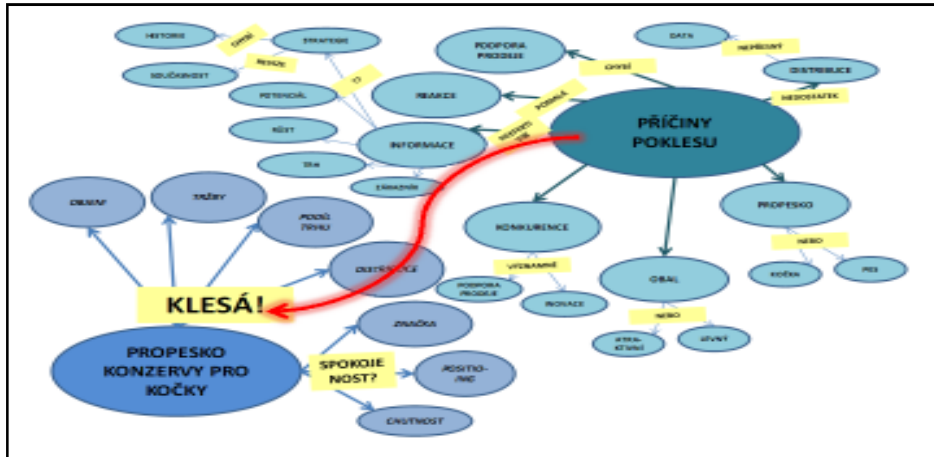
Externí data, maloobchodní audit společnosti AC Nielsen, potvrdila, že dochází k poklesu objemu prodeje, tržeb i tržního podílu. Dále data maloobchodního auditu prokázala, že na trhu je dodáváno mnoho značkových inovací, jejichž prodej, distribuce a tržní podíl na rozdíl od značky Propesko roste. Tyto inovace jsou v příchutích, ale především rostou jednorčcová krmiva v podobě kapsiček a vaniček pro kočky, které jsou v rámci značky Propesko pro kočky zastoupeny velice nízkým počtem ve srovnání s konkurenčními značkovými výrobky. Konzervy úkor jednorčcovek klesají a s nimi i konzervy Propesko. Kromě produktových inovací trh s krmivy pro kočky zažil velký nástup na trh značky Purina Felix, která má v sortimentu velký výběr jednorčcových

kapsiček pro kočky, a to především díky nepřehlédnutelné podpoře v místě prodeje při svém uvedení na podzim roku 2010. Tato značka se těšila velké podpoře včetně televizní kampaně i v roce 2011. Leaflet monitor od společnosti Incoma GfK navíc ukazuje, že k významné podpoře v místě prodeje a televizní reklamy je počet letákových promocií na stejné úrovni jako značka Propesko.

Dále marketingový výzkum indikuje, že značka Propesko je vnímána jako méně kvalitní a za nižší cenu. Vzhledem k tomu, že na trhu mokřých krmiv pro kočky byla zaznamenána řada inovací, doporučením pro společnost je provést řádný výrobkový výzkum, stanovit porovnávací znaky produktů určit produkty konkurence pro porovnávání a provést testy chutnosti. Pokud testy chutnosti prokážou nedostatky v recepturách, společnost by měla provést jejich inovace. Dalším doporučením, pokud firma nechce nadále ztrácet tržní podíl, je, zamyslet se nad inovacemi v rámci jednoporcových krmiv.

Kromě otázek stanovených na začátku výzkumu, tento výzkum na základě kvalifikovaného odhadu autorky odhalil i množství dalších možných příčin poklesu. Je to například neefektivní a zpožděné práce s informacemi. Zejména informace o zákazníkovi, jeho preferencích a spokojenosti jsou buď neaktuální, nebo vůbec neexistují. Další příčinou mohou být pomalé reakce společnosti na změny na trhu a poslední nízká podpora prodeje a propagace značky Propesko pro kočky.

Obrázek 10 Konceptová mapa příčin poklesu konzerv pro kočky Propesko



Zdroj: Zpracováno autorkou

3.4 Návrh obsahu marketingového výzkumu

Během tohoto marketingového výzkumu bylo ještě zjištěno, že společnost zpracovává a má k dispozici velké množství interních i externích dat, ale nemá vždy k dispozici včas všechna relevantní data pro identifikaci problému a hledání příčin, proto na základě výše provedeného výzkumu se tato kapitola zabývá identifikací dat potřebných pro rychlé zjištění problému z oblasti prodeje či podílu na trhu a nalezení jeho řešení. V první řadě se jedná o následující kontinuální výzkumy:

- monitorování vývoje tržeb a objemů;
- monitorování vývoje prodejních cen;
- monitorování vývoje marže produktů, značek a klientů;
- monitorování podílu na trhu;
- monitorování distribuce u jednotlivých klientů;
- monitorování distribuce a listingů po jednotlivých formátech a klientech;
- monitorování aktivit konkurence z pohledu inovací, podpory prodeje a propagace a prodejních cen;
- monitorování chování a preferencí zákazníka.

Dále na základě monitorovacího výzkumu aktivně provádět tyto výzkumné metody:

- metodou deskriptivního výzkumu popsat změny na trhu a jeho potenciálu (pokles / růst) z pohledu celého trhu, produktových segmentů a jednotlivých klientů;
- metodou explorativního výzkumu hledat příčiny změn jakmile jsou identifikovány a na základě výsledků stanovit další výzkum kvantitativního nebo kvalitativního charakteru.

4 Závěr

Tato práce, jak si kladla za cíl, vysvětlila a seznámila se základními pojmy a provedla čtenáře teoretickými poznatky na široké téma marketingového výzkumu. Poznatky marketingového výzkumu byly navíc doplněny o podrobné vysvětlení nástroje mentálního mapování.

Teoretická část popsala marketingový výzkum v teoretické rovině. Vysvětlila rozdíly mezi marketingovým výzkumem, výzkumem trhu a marketingovým průzkumem. Dále seznámila s metodami použitých při marketingovém výzkumu, jejich členění, a provedla samotným procesem marketingového výzkumu. V rámci procesu marketingového výzkumu čtenáře seznámila s různými pohledy na informace a data. Nakonec se podrobně věnovala mapám mentálním, myšlenkovým a konceptovým a postupem jejich tvorby.

Druhá část se věnovala marketingovému výzkumu v dané firmě a to jaká data jsou ve společnosti používána pro marketingová rozhodnutí dále souvislosti mezi interními a externě získanými daty. Pro vlastní realizaci výzkumu byla použita kauza poklesů prodejů a podílu na trhu sortimentu konzerv pro kočky Propesko. Závěrem provedeného výzkumu je, že pokles prodejů a tržního podílu může být způsobeno spuštěním nové značky konkurence na trh, boom inovativní jednoporcových krmiv a klesající vnímaná hodnota výrobků versus cena pod značkou Propesko pro kočky.

Kromě odpovědí na otázky stavované před výzkumem, byla identifikována ještě celá řada dalších možných příčin, především díky neefektivní a zpožděné práci s informacemi vedoucí k pomalé reakci společnosti na změny trhu, dále absenci informací o preferencích a spokojenosti zákazníka a nízká podpora prodeje a propagace značky Propesko pro kočky. Na základě získaných teoretických poznatků a zjištění z provedeného marketingového výzkumu, byl společnosti navržen takový rozsah výzkumu, který zajistí informace pro aktuální marketingová rozhodnutí.

Literatura

Monografie

KOUDELKA, Jan; VÁVRA, Oldřich. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 160 s. ISBN 987-86730-19-6.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 987-86730-61-5.

Odborné knihy

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUZAN, Tony; BUZAN, Barry. *Myšlenkové mapy: Probudte svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2011. 253 s. ISBN 987-80-251-2910-4.

BUZAN, Tony; GRIFFITHS, Chris. *Myšlenkové mapy v byznysu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2011. 213 s. ISBN 987-80-251-3162-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznávejte svoje zákazníky*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 987-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FOŘT, Jiří; ŠVECOVÁ, Lenka a kol. *Manažerské rozhodování. Postupy, metody, nástroje*. 2. Vydání. Praha: Ekopress, 2010. 467 s. ISBN 978-80-86929-59-0.

HOWARD, Pierce, J. *Příručka pro uživatele mozku*. 4. vydání. Praha: Portál, 1998. 396 s. ISBN 80-7367-052-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-13593-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Jana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 987-80-247-3527-6.

SOLOMON, Michalel R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 987-80-251-1273-X.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Profesional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 987-80-7431-042-3.

Internetové zdroje

GLYNN, Shawn. *Drawing mental models*. The Science Teacher 64. Přístup z internetu: <<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/214634581/fulltextPDF/133570171CAC7D1AC91/9?accountid=130206> (odkaz ze dne 25. 11. 2011)

HAVATI, A.Majid; SHARIATIFAR, Sadegh. *Journal of College Reading and Learning*. Přístup z internetu: <<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/214325413/fulltextPDF/13356F7C983C7D1AC91/6?accountid=130206> 39. 2 (odkaz ze dne 25. 11. 2011)

LLEWELYN, Douglas. *Making the most of concept maps*. Science Scope, 2007. Přístup z internetu: <<http://search.proquest.com/pqcentral/pagepdf/226006678/fulltextPDF/133570E301218FA2DFC/1?accountid=130206> (odkaz ze dne 25. 11. 2011)

MARKOCZY, Livia; GOLDBERG, Jeff: *A method for eliciting and comparing causal maps - includes appendix - Research Methods & Analysis* . Journal of management. Findarticles.com . Přístup z internetu:

<http://findarticles.com/p/articles/mi_m4256/is_n2_v21/ai_16877325 (odkaz ze dne 25. 11. 2011)

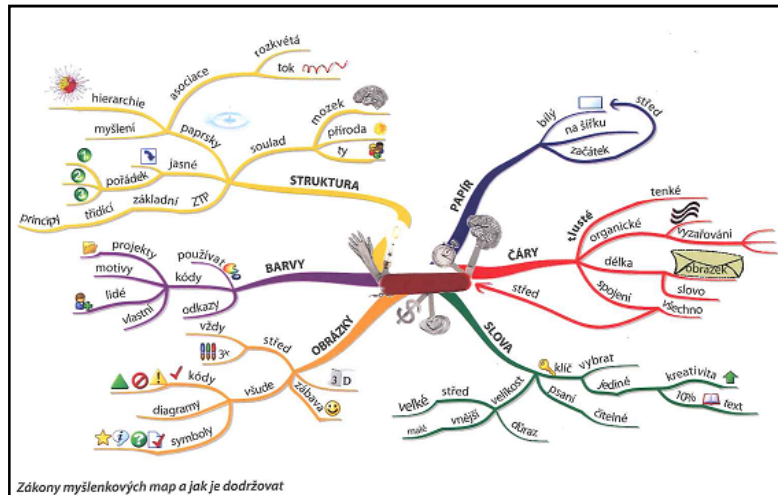
NOVAK, Joseph D.; CAÑAS Alberto J. *The origins of the concept mapping tool and the continuing evolution of the tool*. Přístup z internetu:

<<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/237204817/fulltextPDF/1335A1E9C836E2AB0DD/1?accountid=1302> (odkaz ze dne 25. 11. 2011)

Přílohy

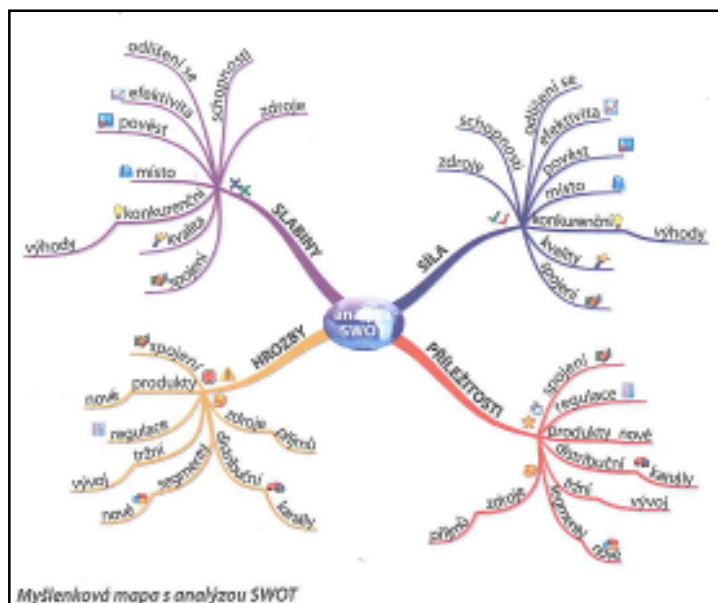
Příloha 1

Myšlenková mapa podle T. Buzana



Zdroj: BUZAN, Tony; BUZAN, Barry. *Myšlenkové mapy: Probuďte svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2011. 253 s. ISBN 987-80-251-2910-4.

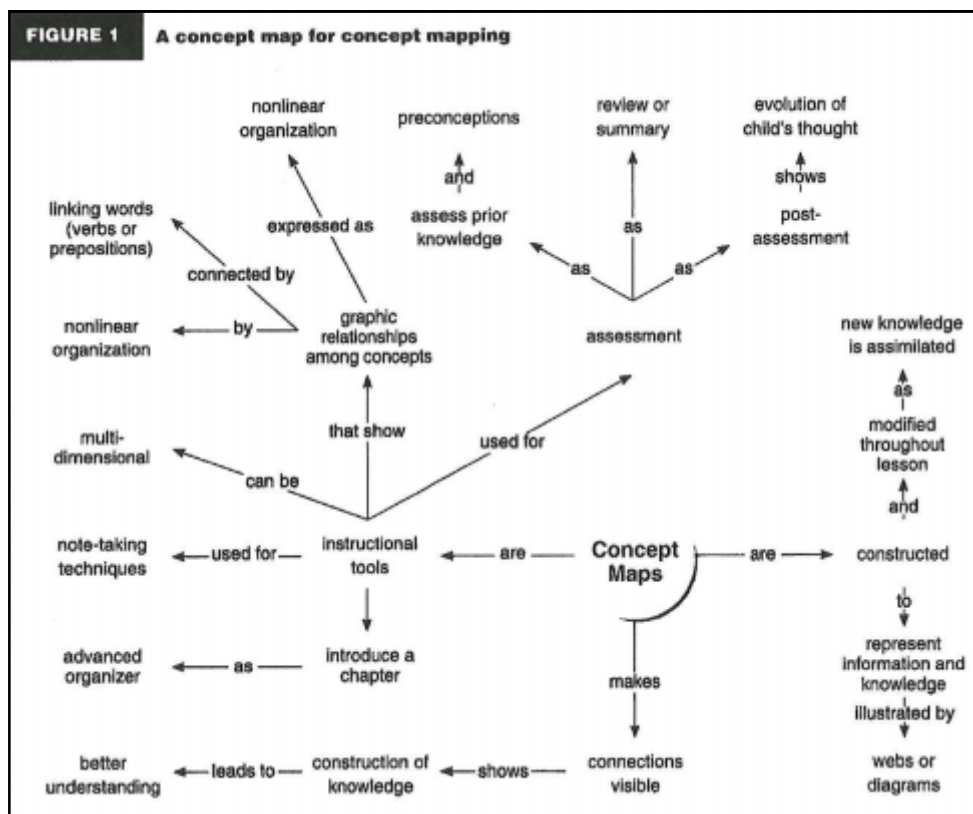
Ukázka využití myšlenkové mapy podle T. Buzana ve strategickém řízení



Zdroj: BUZAN, Tony; GRIFFITHS, Chris. *Myšlenkové mapy v byznysu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2011. 213 s. ISBN 987-80-251-3162-6.

Příloha 2

Konceptová mapa podle D. Llewellyna



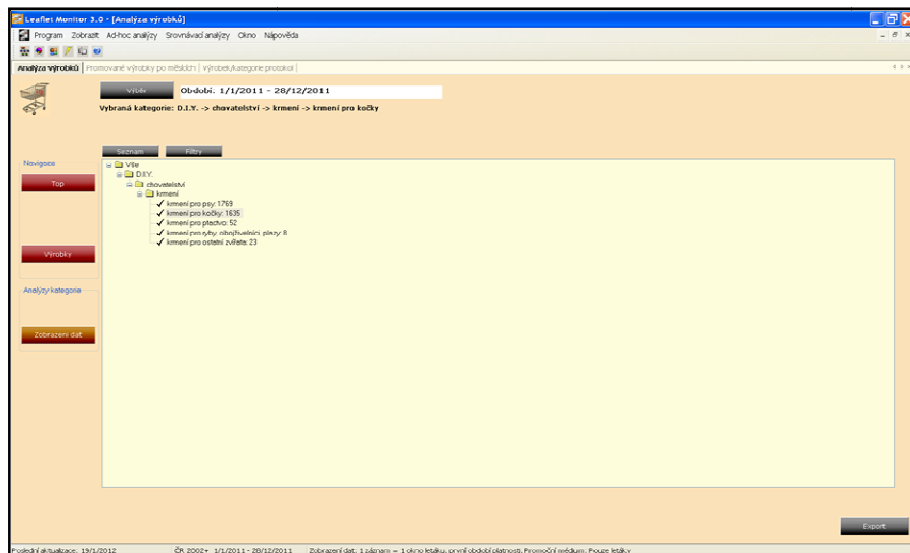
Zdroj: LLEWELYN, Douglas. *Making the most of concept maps*. Science Scope, 2007. Přístup z internetu:

<http://search.proquest.com/pqcentral/pagepdf/226006678/fulltextPDF/133570E301218FA2DF/C/1?accountid=130206> (odkaz ze dne 25. 11. 2011).

Příloha 3

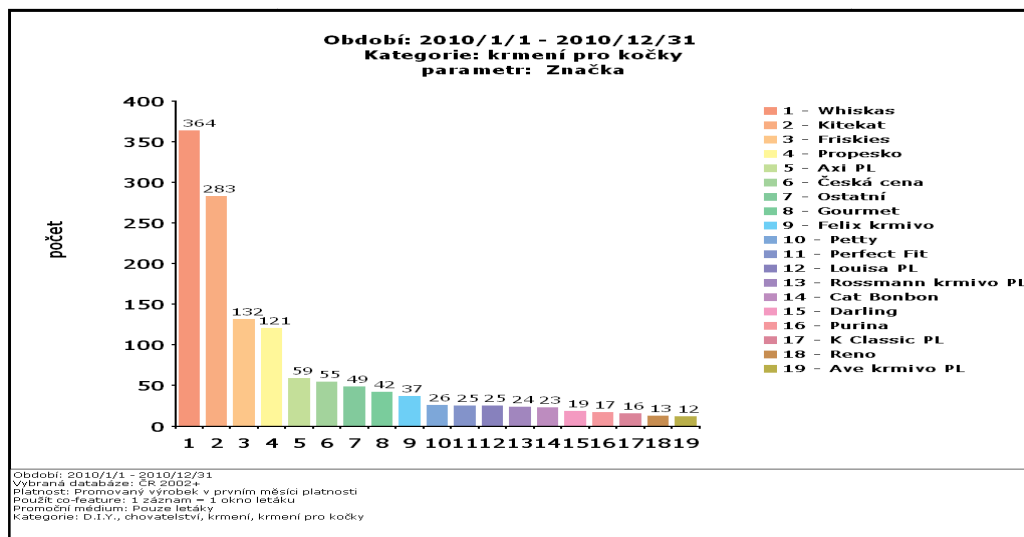
Online databázová aplikace leaflet monitor pro sledování maloobchodních letáků, vyvinutý společností INCOMA GfK.

Úvodní stránka aplikace pro pet food (krmiva pro domácí zvířata)



Zdroj: Online databázová aplikace leaflet monitor společnosti INCOMA GfK.

Příklad výstupu aplikace Leaflet Monitor

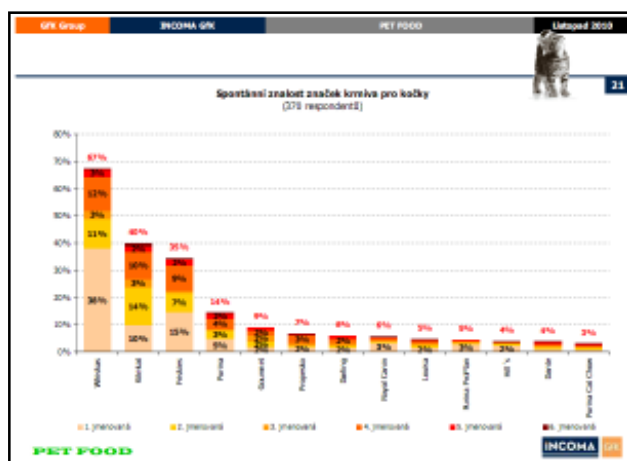


Zdroj: Online databázová aplikace leaflet monitor společnosti INCOMA GfK.

Příloha 5

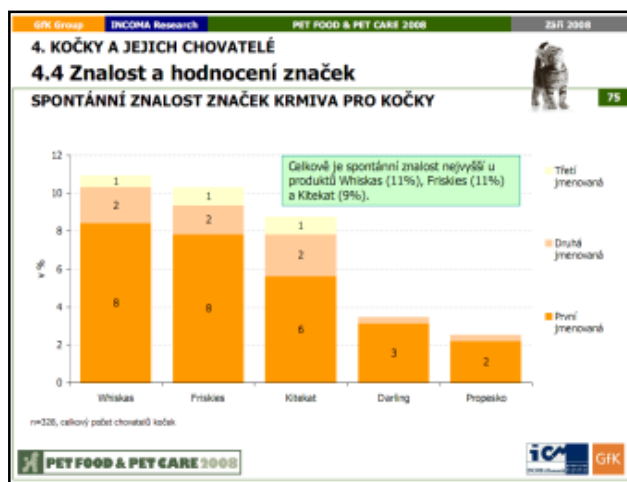
Vývoj v oblasti faktorů při výběru krmiva pro kočky, srovnání 2008 a 2010.

Spontánní znalost značek krmiv pro kočky 2010



Zdroj: Studie INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata, 11/2010.

Spontánní znalost značek krmiv pro kočky 2008

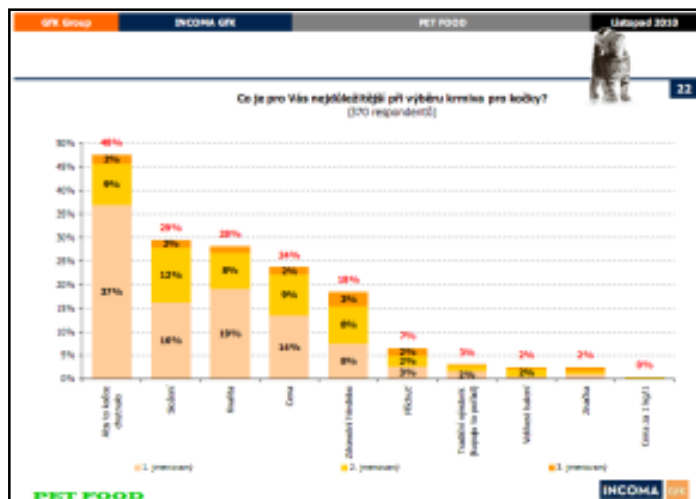


Zdroj: Studie INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata, 9/2008.

Příloha 6

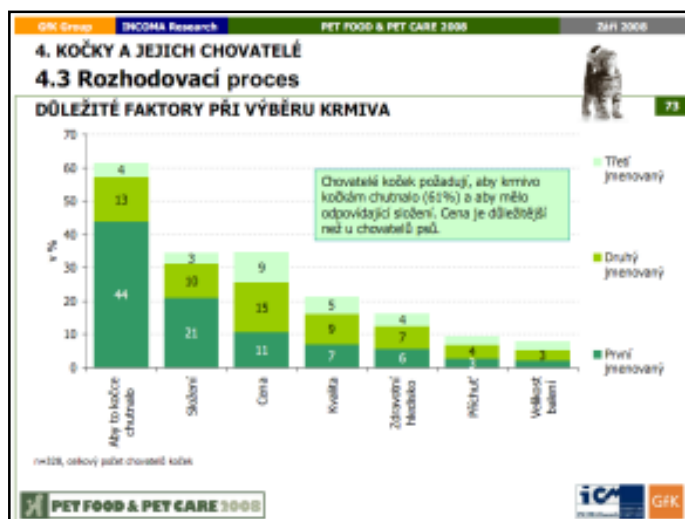
Vývoj v oblasti faktorů při výběru krmiva pro kočky, srovnání 2008 a 2010.

Důležité faktory při výběru krmiva pro kočky 2010



Zdroj: Studie INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata, 11/2010.

Důležité faktory při výběru krmiva pro kočky 2010



Zdroj: Studie INCOMA GfK o nákupním chování spotřebitelů krmiv pro domácí zvířata, 9/2008.

Příloha 7

Ukázky sortimentu mokrých krmiv pro kočky pod značkou Propesko.

Konzervy:



Jednoporcovky:



Příloha 8

Ukázky mokrých krmiv pro kočky Whiskas, Kitekat a Perfect Fit.



Příloha 9

Ukázky mokrých krmiv pro kočky Purina Friskies, Purina Felix a Purina Gourmet.

