

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Simona Brabcová

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Simona Brabcová

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše (základní pojmy, marketingový průzkum - členění, zaměření)
4. Vlastní řešení (vymezení objektů zkoumání, vlastní marketingový průzkum)
5. Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

- BÁRTA, Vladimír, BÁRTOVÁ, Hilda. Marketingový výzkum trhu. 1. vydání. Praha: Ekonomia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 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.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011


Vedoucí katedry




Děkan

V Praze dne: 13. 10. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc.
za odbornou pomoc a informace poskytnuté při zpracování mé bakalářské práce.

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Marketing research in consumer's market

Souhrn

Tématem bakalářské práce je marketingový průzkum na spotřebitelském trhu. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část je vypracována formou literární rešerše a jsou zde vymezeny základní pojmy marketingového průzkumu, popsány fáze marketingového procesu, druhy výzkumu a techniky sběru dat.

Praktická část je zpracována formou popisu, grafického znázornění a vyhodnocení výsledků marketingového průzkumu, který se zabývá spokojeností zákazníků se současnou nabídkou cestovních kanceláří. Marketingového průzkumu se zúčastnilo 150 lidí a prováděl se osobním, písemným a elektronickým dotazováním.

V závěru práce je zhodnocení marketingového průzkumu a doporučení, jak by se měla zachovat potencionální nově vzniklá cestovní kancelář na tomto trhu a jaká by měla být její nabídka, aby oslovila zákazníky.

Klíčová slova

- Marketing
- Marketingový přístup
- Marketingová strategie
- Marketingový mix
- Marketingový informační systém
- Marketingový výzkum
- Kvantitativní výzkum
- Kvalitativní výzkum

Summary

The main aim of the bachelor work is to do marketing research in the consumer market. The work is divided into two parts - a theoretical and a practical part.

The theoretical part is written in the form of marketing research. This part consists of the main conceptions of marketing research, stages of the marketing process, and the kinds of research and techniques used to collect data.

The practical part is written in the form of a description, graphical representation and evaluation of marketing research regarding customer satisfaction with the current offers of travel agencies. 150 people participated in the marketing research; data was collected by conducting oral interviews and from written and electronic inquiries.

In the conclusion the marketing research is evaluated and recommendations for a potential entrant onto the market are given; what it should offer to attract customers.

Keywords

- Marketing
- Marketing approach
- Marketing strategy
- Marketing mix
- Marketing information system
- Marketing research
- Quantitative research
- Qualitative research

OBSAH

1.	Úvod	10
2.	Cíl práce a metodika	11
3.	Literární řešerše	12
3.1	Marketing	12
3.1.1	Marketingový přístup	14
3.1.2	Marketingová strategie	15
3.2	Marketingový mix	18
3.3	Marketingový informační systém	20
3.4	Marketingový výzkum	24
3.4.1	Zdroje dat	27
I.	Sekundární data	27
II.	Primární data	29
3.4.2	Techniky sběru dat	30
I.	Dotazování	30
II.	Pozorování	34
III.	Skupinová diskuse	35
IV.	Experiment	36
3.4.3	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	37
4.	Vlastní řešení	40
4.1	Vymezení objektu zkoumání	40
4.1.1	Hypotéza	42
4.2	Průzkum trhu	43
4.3	Výsledky průzkumu a jejich analýza	44
4.3.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek	44
5.	Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu	53
5.1	Návrh řešení	55
5.1.1	Zaměření na většinu zákazníků	55
5.1.2	Zaměření na konkrétní segment	56
6.	Závěr	57
7.	Seznam použitých zdrojů	58
8.	Přílohy	60

1. Úvod

V dnešní době je pro podnik velmi obtížné prosadit se na trhu a uspět u zákazníků. K tomu aby obstál, je důležité znát marketing. Cílem marketingu je zaměřením se na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Marketing se stal jedním ze základních prvků obchodu současnosti. Jeho úkolem je zajistit, aby firmy vyráběly a nabízely jen to, co lidé žádají, tedy to, co si skutečně koupí. Kromě marketingu je důležité mít dobrý podnikatelský nápad, záměr a business plán. Pokud jsou zákazníci spokojeni a vracejí se, podnik má nakročeno k úspěchu.

Marketingový průzkum je základním prvkem efektivního marketingového rozhodování. Je to velmi důležitá část marketingu, bez které se firmy neobejdou. Zároveň je poměrně snadným nástrojem na zjištění potřeb zákazníků. Nákladnost marketingového průzkumu závisí na technice sběru dat a počtu respondentů, který zadavatel potřebuje.

První část práce vysvětluje pomocí literární rešerše především pojmy marketing, marketingový přístup a marketingový mix. Největší prostor je věnován marketingovému průzkumu, který je hlavním tématem této práce. Druhá část se věnuje vlastnímu zpracování, kde bude popsán objekt zkoumání, metody, výsledky průzkumu a jejich grafické znázornění. Cílem je zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami a rozhodnout, na co by se měla potenciálně nově vzniklá cestovní kancelář zaměřit, aby obstála u zákazníků. Poté následuje slovní zhodnocení průzkumu a vyhodnocení závěr, k čemu se v práci došlo.

2. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout řešení pro potencionální nově vzniklou cestovní kancelář. Řešením by měla být nabídka služeb a destinací, které spotřebitelé nejvíce preferují. Dílčí cíle jsou zpracování marketingového průzkumu na spotřebitelském trhu zájezdů a prostudování odborné literatury zabývající se touto tematikou. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké jsou požadavky zákazníků a odhalit potřeby, které doposud nebyly uspokojovány.

Klíčovým zdrojem informací při zpracování bakalářské práce byla primární data získaná formou osobního, písemného a elektronického dotazování a sekundární data z odborné literatury a internetových stránek. Průzkum byl uskutečněn na základě dotazníků (viz příloha č. 1), které byly zaměřeny na konečné spotřebitele cestovních kanceláří. Při zpracování dat bylo použito matematicko-statistických metod. Výsledky průzkumu byly slovně ohodnoceny a graficky znázorněny. Poté byla navržena dvě řešení pro potencionální nově vzniklou cestovní kancelář. Na závěr práce bylo srovnání výsledků s počáteční hypotézou toho, co zákazníci nejvíce vyžadují. V marketingovém průzkumu nebyla zmapována konkurence na trhu, tudíž bylo toto řešení navrženo s ohledem na potřeby zákazníků, nikoliv vzhledem ke konkurenci.

3. Literární rešerše

3.1 Marketing

Pro marketing existuje spousta definic, ale nedá se určit, která by byla nejsprávnější nebo nejpresnější. Pro představu bude uvedeno několik definic, které se zabývají otázkami marketingu, co to marketing je, k čemu je dobrý a proč je důležitou součástí podnikání. Jak tvrdí Maruani: „*S marketingem je to jako s džezem. Je snadnější ho identifikovat než definovat.*“¹

Slovo marketing je anglické slovo a jeho doslovný překlad má různorodé vyjádření. Vzniklo od slova market, což znamená trh, proto se vztahuje na činnost a působení trhu. Na trhu se zúčastňují v podstatě dva partneři. Ten kdo prodává, nabízí a ten kdo kupuje, zboží nebo službu požaduje. Marketing proto působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo, nejen dnes, ale hlavně i v budoucnosti.²

Podle Světlíka je marketing slovo, v poslední době velmi používané a často zneužívané. Je nesprávně spojováno s pojmy reklama nebo prodej. Marketing ovšem není synonymem těchto dvou pojmů. Šlo by pouze o špičku ledovce. O funkce marketingu, které nejsou nejpodstatnější.³

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.⁴

¹ MARUANI, L., *Abeceda marketingu*, 1995, s. 13

² KUNČAR S., *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*, 1992, s. 71

³ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 7-8

⁴ Tamtéž, s. 8

Autorizovaný institut marketingu používá tuto definici: „*Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.*“⁵

Kotler má pro marketing rozsáhlejší definici a tvrdí, že: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby sílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytípaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.*“⁶

Marketing je určitý, vysoce kvalifikovaný způsob myšlení, kterým podnikatel působí na vytváření výrobní a obchodní politiky podniku. Ta je založená na znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu a to v předstihu. Poptávka po zboží musí být nejen uspokojována běžně, ale ovlivňována do budoucna, v předstihu. Hlavním marketingovým cílem je proto snaha podniku nejen o zachování potřebné výše výrobků na trhu v současné době, zabránění vlivu konkurence, ale také zamezení stagnace nebo dokonce poklesu prodeje výrobků. Marketingu je nutné využít k tomu, aby výrobky podniku byly úspěšné na trhu i v budoucnu, což vede k opatření, aby se stával výrobek stále kvalitnějším a potřebnějším pro spotřebitele. K tomu pak marketing používá různých prostředků. Konečným cílem je pochopitelně docilování odpovídající výše zisku.⁷

Marketing firmy by měl plnit čtyři základní funkce:

1. průzkum trhu,
2. komunikace se zákazníky a propagace,
3. komerční funkce,
4. marketingová strategie, plánování a kontrola.⁸

⁵ MAJORO S. *Základy marketingu*, 1996, s. 21

⁶ KOTLER P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005, s. 6

⁷ KUNČAR S. *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*, 1992, s. 73

⁸ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*, 1995, s. 46

Definice marketingu jsou různé, přesto podstata a chápání pojmu marketing je jednoznačná. Jedná se o vytvoření, propagaci a prodej výrobků konečným spotřebitelům.⁹

Existuje celá řada definicí, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.¹⁰

3.1.1 Marketingový přístup

Marketing je obor, který se s časem neustále vyvíjí, a proto se nelze řídit stále stejnými pravidly a principy. Marketing jde ruku v ruce s moderní dobou, a tudíž je třeba ho stále zdokonalovat a dbát na zvyšující se potřeby a touhy lidí.

K marketingu lze přistupovat z několika pohledů a přístupů. Jedná se o:

- přístup podnikový,
- přístup komoditní,
- přístup funkční.¹¹

Přístup podnikový vychází ze znalosti podniku a jeho náležitostí. Tento přístup je prostředkem k dosažení určitého cíle. Přístup komoditní omezuje znalosti a na určitý druh výrobků, nebo výrobců.

Přístup funkční zajišťuje uplatňování všech funkcí, které jsou pro marketingové řízení nezbytné. Je ze všech přístupů nejdůležitější, protože překonává některá omezení, která jsou dána komoditním a podnikovým pohledem.

⁹ MAJORO S. - *Základy marketingu*, 1996, s. 21 – upr.

¹⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 8

¹¹ KUNČAR S. *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*, 1992, s. 88

Funkční členění bývá obvykle následující:

- nákupní činnost,
- prodejní činnost,
- doprava,
- skladování,
- standardizace a sortiment,
- financování,
- tržové informace atd.

Většina těchto funkcí je prováděna v každém podniku. Jejich význam se však liší podle typu podniku.¹²

3.1.2 Marketingová strategie

Klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, umístění a diferenciacie. Společnost musí pečlivě vybrat cílový trh, musí vytvořit jedinečné umístění a musí je umět sdělit. Musí také vyvinout různé diferenciacie svých nabídek a služeb, aby pro konkurenci bylo obtížné zkopírovat je jako celek.¹³

Firma, která stojí před volbou plánu marketingové strategie, potřebuje znát alespoň dvě věci:

- očekávání trhu,
- schopnost firmy nabídnout určité výrobky nebo služby.¹⁴

První úkol spočívá v průzkumu trhu. Je zřejmé, že pojem „očekávání“ má smysl jen ve vztahu k firmě a k jejím současným nebo uvažovaným činnostem. Druhý úkol je založen na tom, aby firma věděla, čeho je schopna. Pojem „schopnost“ se neomezuje jen na techniku a výzkum.

¹² KUNČAR S. *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*, 1992, s. 88

¹³ KOTLER P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005, s. 33

¹⁴ MARUANI, L. *Abeceda marketingu*, 1995, s. 209

Může se rozvěž týkat produkční a finanční schopnosti a – v některých případech – zejména schopnosti lidí rozvíjet se ve stále ještě málo známých oblastech.¹⁵

V marketingové strategii se určuje, jakým způsobem dosáhnout vytyčených cílů. Při zpracování marketingové strategie se berou do úvahy dřívější závěry z analýzy zákaznických segmentů (STP marketing) a dále se zaměřuje zejména na marketingová "4P": nabízený produkt nebo službu (Product), místo prodeje, způsob distribuce (Place), stanovení cenové politiky (Price) a marketingové aktivity, kterými se oslovují zákazníci a propaguje se nabídka (Promotion).¹⁶

Pokud má být v budoucnosti činnost podniku úspěšná, musí pružně a rychle reagovat na změny ve svém okolí a dospět k základním rozhodnutím týkajících se dlouhodobější perspektivy podniku. Musí rozhodnout o předmětu podnikání, jeho cíli a způsobu jak k tomuto cíli dospěje. Tyto aktivity nazýváme strategickým plánováním. Strategické plánování se týká všech činností podniku. Zabývá se jím vrcholový management organizace. Pracovníci marketingu jsou však nedílnou součástí tvorby strategických plánů a přispívají k jejich kvalitě.¹⁷

Pro malé firmy není vhodné prosazování tzv. "nákladové strategie", kdy klíčem k úspěchu je hromadná, masová produkce s co nejnižšími náklady, které tak umožňují dosažení co nejnižších cen na trhu. Tuto strategii si mohou dovolit úspěšně praktikovat pouze velké firmy s dominantním tržním podílem. Pro malé firmy je daleko výhodnější soustředit se na vybraný tržní segment nebo dokonce malý tržní výklenek, a zde nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu - ať již se jedná o doprovodné služby, kvalitu nebo unikátní produkt, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit přiměřenou cenu. Takováto strategie by měla být zohledněna v marketingovém mixu.¹⁸

Strategie může mít řadu významů. Z hlediska pojmu strategického plánování jí rozumíme způsob či představu, jak dosáhnout stanovených cílů organizace.

¹⁵ Tamtéž, s. 209

¹⁶ <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810> – upr.

¹⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 220

¹⁸ <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810>

Strategické plánování se skládá ze čtyř základních rozhodovacích fází:

1. cíle organizace,
2. předmět podnikání,
3. určení strategie,
4. alokace zdrojů.¹⁹

Ještě nedávno byla klíčem k úspěchu v konkurenčním boji vysoká kvalita a dobrá úroveň služeb. Mnoho společností je totiž postrádá. Nicméně, dnes se z kvality a služeb stávají komodity. Bez vysoké kvality a služeb společnost upadá. Pokud nabízí vysokou kvalitu a služby, nemusí nezbytně zvítězit. Považují se totiž za samozřejmost. Společnosti si musí osvojit novější způsoby, kterými lze vstoupit do konkurenčního boje. Patří k nim schopnost rychleji vyrábět a dodávat zboží, schopnost vyhrát díky lepšímu designu a stylingu výrobku, schopnost rozšiřovat nabídku o nové výhody, schopnost budovat dlouhotrvající, oboustranný výhodný vztah se zákazníky.²⁰

Hlavní strategie vůdců trhu

Vůdci trhu musí prosazovat dvě strategie. Jednou z nich je ovládnutí celého trhu, protože budou noví účastníci trhu pravděpodobně nakupovat od vůdce. Druhá strategie znamená sledovat nové inovace a rychle zkopírovat ty nejlepší z nich. Vůdce trhu nemusí inovovat (to ohrožuje celou jeho běžnou činnost), ale musí rychle zkopírovat jakoukoliv novou technologii, která ho ohrožuje.²¹

¹⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 220

²⁰ KOTLER P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005, s. 33-34

²¹ Tamtéž, s. 34

3.2 Marketingový mix

U marketingové strategie byla zmíněna „4P“. Zde je podrobnější výklad, co si představit pod pojmem „4P“:

Marketingový mix je základ taktiky umožňující dosáhnout marketingového cíle. Je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- Výrobek (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion).²²

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: <http://www.thetextworks.com/blog/cat/21/Mobile+marketing/>

²² KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 2003

Zamyslíme-li se nad složením marketingového mixu, zjistíme, že dvě P, a sice „Place“ a „Promotion“ bychom mohli nahradit vhodnějšími termíny. „Place“ (místo) je příliš definitivní a přitom jde o distribuční proces zahrnující většinou velmi složitou cestu výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Vhodnějším termínem by byla zřejmě „Distribuce“. Termín „Promotion“ v nás vyvolává představu aktivity firmy, která s různou mírou agresivity ovlivňuje spotřebitele a vnucuje mu svoje názory.

Na druhé straně je značná pasivita. Je to také tím, že se někdy ztotožňuje pojem „Promotion“ s pojmem „Reklama“ a výsledkem je jeho vidění jako útok na všechny zákaznickovy smysly. Nahrazení termínu „Promotion“ termínem „Komunikace“ by lépe vystihovalo dvousměrný vztah a reciprocitu mezi firmou a zákazníkem.²³

Člověk vybírá marketingové nástroje odpovídající příslušné fázi životního cyklu výrobku. Například reklama a publicita přinesou největší užitek v zaváděcí fázi, jejich úkolem je vytvářet povědomí o výrobku a vzbuzovat zájem zákazníků. Podpora prodeje a osobní prodej získávají na významu v období zralosti. Osobní prodej může zákazníkům pomoci pochopit výhody vašeho výrobku a přesvědčit je, že jde o dobrou nabídku. Akce na podporu prodeje jsou neúčinnější při přesvědčování k okamžitému nákupu. V období poklesu by podnik měl nadále zajišťovat podporu prodeje, ale omezit reklamu, publicitu a osobní prodej.

Výběr nástrojů ovlivňuje velikost podniku. Podniky s vedoucím postavením na trhu si mohou dovolit více reklamy a střídmější využití akcí na podporu prodeje. Naopak menší konkurenti mnohem více využívají podporu prodeje.

Aby marketing mohl být účinný, musí se marketingový mix řídit jako integrovaný celek. Přesto je v řadě podniků odpovědnost za jednotlivé prvky marketingového mixu rozdělena do rukou mnoha jednotlivců nebo oddělení.²⁴

Z hlediska marketingového plánování jsou 4P stále velmi užitečná. Nicméně vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Podle následujícího vzorce se ze 4P mohou stát 4C:

²³ FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*, 2005, s. 7

²⁴ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 2003

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value).
- Z ceny zákaznickova vydání (Customer Cost).
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Customer Convenience).
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Customer Communication).²⁵

Tato 4C nám připomínají, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci.

Byla navržena i další P jako: balení (packaging), osobní prodej (personal selling), nadšení (passion) atd. Balení nyní spadá pod produkt nebo propagaci, osobní prodej a nadšení jsou obsaženy v propagaci.

Pro marketing služeb by měla, jako vodítka, sloužit tři P. Jedním z nich jsou zaměstnanci (personnel), na nichž záleží, jaký dojem vyvolá poskytovaná služba. Druhým je proces (process), protože služba může být poskytována mnoha různými způsoby. Fyzický důkaz (physical evidence) předpokládá, že pracovník marketingu služeb udělá vše pro to, aby své nabídce dal konkrétní charakter.²⁶

3.3 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit.²⁷

Každý podnik má svůj vlastní marketingový informační systém. Vybudování MIS umožňuje podnikovému marketingu využívat získaných informací průběžně.

Smyslem marketingového informačního systému je neustále monitorovat situaci na trhu. Při vzniku určitého problému existuje pro management dostatek informací umožňujících kvalifikované rozhodnutí.²⁸

²⁵ KOTLER P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005, s. 45

²⁶ KOTLER P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005, s. 45-46

²⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 39

Podnikový marketingový informační systém je předpokladem a východiskem jakékoli marketingové aktivity v podniku. Jeho úkolem je přinášet informace, signály o změnách vnějšího okolí podniku i o vnitřním chování podnikového organismu. Pokud je tento informační systém dobře vybudovaný, dokáže včas signalizovat jak negativní změny ve vnějším okolí, tak i změny pozitivní, které představují šance pro podnik. Zároveň by měl přinášet informace o vnitřním stavu podniku a o tom, jak se podnik těmto změnám přizpůsobuje a do jaké míry je adaptace schopen. I na marketingu se dá aplikovat klasická Wienerova poučka, že každý živoucí organismus je a bude na takové úrovni, na jaké se nacházejí jeho informace o vnějším prostředí.²⁹

Systém informací bývá specifický podle činnosti, kterou v podniku vykonáváme. Poněkud odlišný charakter má informační systém ve výrobním podniku, jinou strukturu má informační systém v obchodním podniku nebo v podniku služeb. Jiné nároky je nutno klást na informace v podniku s rozsáhlým výrobním či obchodním programem a jiné v podniku, který představuje jedna nebo několik málo prodejen či výroben s jednoduchým výrobním programem.³⁰

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje soustavu:

- shromažďování a vytváření informací,
- systém jejich zpracování, přestavení pro potřeby marketingu a
- systém využívání informací – soubor uživatelů a organizaci přísunu informací k nim ve vhodné podobě.³¹

Příbová rozděluje MIS do tří částí narozdíl od Bártové a Bárty, kteří mají pouze přehled údajů, který je nutno přizpůsobit konkrétním podmínkám.

²⁸ Tamtéž, s. 38

²⁹ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 18

³⁰ BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*, 1991, s. 12

³¹ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 18

Marketingový informační systém zahrnuje tři věcně odlišné části:

- a) **Informace o vnitřní činnosti podniku;** systém zahrnuje číselné údaje např. z cyklu objednávek a plateb, o prodejkách, zásobách, cenách reklamací apod. a o vnějším okolí, relevantním pro podnik, např. o technologickém vývoji, ekonomickém vývoji společnosti, legislativě upravující podmínky podnikání atd.
- b) **Informace o trhu a konkurenci získané cíleným způsobem, na základě marketingového výzkumu.** Ve srovnání s předchozím typem informací je zde položen důraz na získávání údajů pomocí výzkumné procedury.
- c) **Podpůrné systémy marketingového rozhodování,** které zahrnují soubory statistických metod umožňujících zpracování vhodných údajů a soubory matematických popisných a rozhodovacích modelů.³²

Bártová a Bárta vycházejí z těchto údajů:

- Údaje o obratu (celkový obrat, hodnotové ukazatele, ukazatele hmotné, struktura obratu, specifické údaje, údaje o cenách, změnách cen a rabatu, údaje o dodavatelích a odběratelích).
- Údaje o ekonomickém a sociálním prostředí (makroekonomické prostředí).
- Údaje o sortimentu (technický vývoj).
- Údaje o spotřebiteli (sociální struktura, vybavenost předměty dlouhodobé spotřeby, spotřební chování, názory, kritické poznámky spotřebitelů)
- Další údaje, které dokreslují obchodní činnost (data zavedení nového výrobku, zahájení propagační akce, zavedení nových služeb, garance a její změny atd.)³³

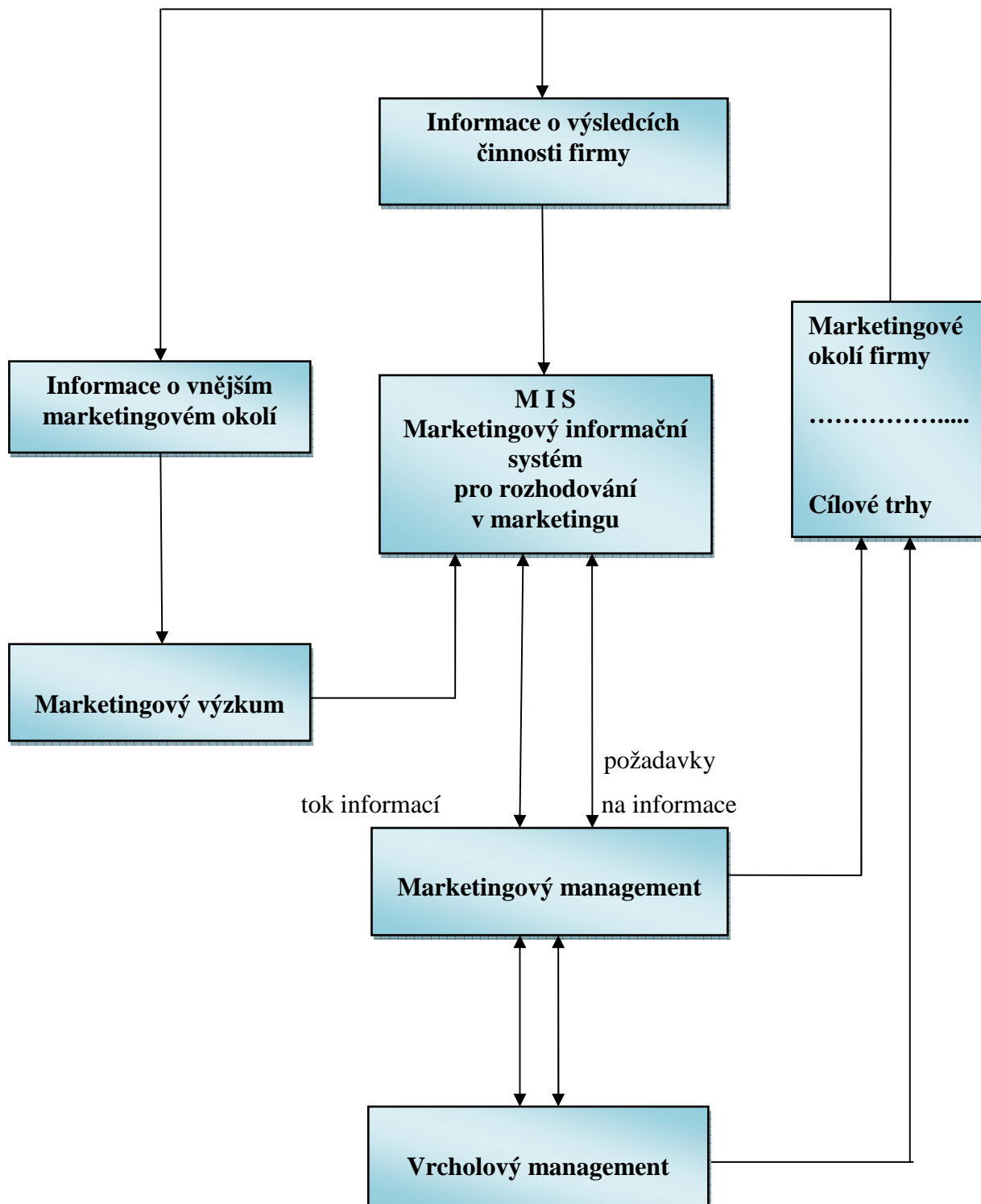
Hodnota dobrého informačního systému se zpravidla prokáže až po určité době. Dobrý informační systém (jednoduchý, ale s informacemi, které jsou pro podnikatele podstatné) představuje základ výzkumu trhu, který je prováděn spontánně. Samotný záznam další skutečnosti a její porovnání s minulostí dovoluje podnikateli, aby trh viděl plasticky, v širších souvislostech.³⁴

³² PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 18

³³ BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*, 1991, s. 12 – upr

³⁴ Tamtéž, s. 13

Obrázek č. 2: Marketingový informační systém a marketingový výzkum



Zdroj: PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 12

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je všeobecně známý a každý si pod tímto pojmem dokáže alespoň něco představit. Většina lidí zná výzkumy trhů z telefonátů, jiní z vyplňování dotazníků. Na téma marketingový výzkum bylo napsáno spousta literatury. Z těch starších jsou tu definice Bártové a Bárty nebo Příbové, které mají stále ještě v dnešní době uplatnění, i když už jsou stará téměř deset let. Jak je vidno, některé základní myšlenky se nemění, přestože se marketing vyvíjí stále dál.

Výzkum trhu je jednou ze základních součástí marketingového pojetí podniku. Vycházíme z toho, že moderní marketing je dnes chápán jako podnikatelský způsob myšlení, který vychází z poznání trhu a především potřeb spotřebitele, na základě toho vytváří svůj produkt, výrobek a službu a pro tento výrobek tvoří trh. Nejde o pasivní přizpůsobení se trhu, ale o aktivní tvorbu trhu, kterému se podřizuje jak tvorba výrobku, tak i celý proces poznávání. V něm, vzhledem ke své orientaci na poznání tržních podmínek, má důležitou roli výzkum trhu.³⁵

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka. (Průzkum trhu je jednou z částí marketingového výzkumu, pravděpodobně nejznámější a nejčastěji používanou).³⁶

Podle Příbové marketingový výzkum bez marketingu a naopak nelze úspěšně realizovat: *„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.*

³⁵ BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu, 1991, s. 9

³⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 42

*Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*³⁷

V současné literatuře se téma marketingový výzkum nikterak významně neliší. Pro srovnání bude uvedeno několik definic, které mají stále stejné klíčové prvky a přístupy.

Podle Foreta k nejdůležitějším aktivitám marketingově orientovaného podniku patří zjišťování požadavků a potřeb spotřebitelů, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky produktů a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě zjištěných poznatků. Informace pro základní oblasti marketingového řízení získává podnik marketingovým výzkumem. Tento výzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku.

Průzkum trhu je chápán především jako jednorázová záležitost, 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.³⁸

Hague tvrdí: *„Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít.*“³⁹

Marketingový průzkum se poté dělí na dvě etapy, které uvedl Foret a Stávková:

„V průběhu každého marketingového průzkumu se rozlišují dvě hlavní etapy, a to etapa přípravy výzkumu a následně potom etapa jeho realizace, která v sobě obsahuje i zpracování a analýzu zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě

³⁷ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 13

³⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 2003

³⁹ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 5

*jdoucích kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.*⁴⁰

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.⁴¹

Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást, podsystem marketingového informačního systému. Specifičnost je dána právě výzkumných charakterem celého procesu shromáždění, 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.⁴²

Rozhodnutí o tom, zda bude firma provádět marketingový výzkum, závisí přinejmenším na třech kritériích:

- firma si není jista některým svým marketingovým rozhodnutím a potřebuje další specifické informace,
- firma je připravena na základě informací získaných z provedeného marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou strategii či taktiku,

⁴⁰ FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 20

⁴¹ tamtéž, s. 20

⁴² PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 19

- firma si musí být vědoma, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a nemohou přesáhnout potenciální výnos plynoucí z opatření provedených na základě výzkumu.⁴³

3.4.1 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal poříditi.⁴⁴

I. Sekundární data

Název sekundární údaje by neměl vzbuzovat dojem, že jde o druhořadá data. Sekundárnost je dána opakovaným použitím. Tyto zdroje šetří čas a peníze, protože jsou po ruce. Již z podstaty věci vyplývá, že sekundární údaje jsou soustředěny za jiným účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt.⁴⁵

Sekundární výzkum (výzkum od stolu) může být velice přínosný. Nicméně má své hranice a může tudíž zajistit jen určitou část informací potřebných pro daný projekt. Je vhodné provádět sekundární výzkum na prvním místě, až následně dotazování. Tímto způsobem budou dražší techniky primárního výzkumu užity jen v nezbytných případech.⁴⁶

⁴³ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 42

⁴⁴ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 35

⁴⁵ Tamtéž, s. 35

⁴⁶ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 64

Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. V některých případech může již analýza sekundárních údajů vyřešit problém.⁴⁷

Jednou z hranic sekundárního výzkumu je jeho nepředvídatelnost. Je možné, že navzdory pečlivému hledání nebudou nalezeny žádné údaje, které společnost potřebuje. Některé informace není v podstatě možné sekundárním výzkumem získat. Obecně jsou sem zahrnuty informace o postoji, zvláště když předmětem postoje spotřebitele je individuální a ne jen všeobecný názor – vaší a konkureční společnosti, na nový produkt, na specifickou reklamu atd. Mezi výzkumem od stolu a v terénu existuje několik užitečných smíšených aktivit. Patří sem jednoduché pozorování jako způsob sběru dat a přehled či odborná interview; obě techniky proveditelné každým samostatným výzkumníkem.⁴⁸

V současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, které lze využít při řešení marketingových projektů.⁴⁹

- Interní zdroje sekundárních dat

– shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řídicího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známa. Pro marketingové projekty mají velký význam údaje o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, území, reprezentantů atd. i o nákupu, opět v podrobném členění. Další cennou oblastí jsou údaje finanční povahy, tj. údaje o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku. Také data o firemní logistice.⁵⁰

⁴⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 45

⁴⁸ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 64 – upr.

⁴⁹ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 36

⁵⁰ Tamtéž, s. 36

- Externí zdroje sekundárních dat

– v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou existuje velké množství zdrojů externích sekundárních údajů. Mezi ně patří především spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. Některé konkrétnější statistické údaje týkající se regionů a měst vydávají regionální či městské úřady.

Užitečným zdrojem informací jsou i odborné marketingové časopisy a publikace, popřípadě noviny obsahující finanční zprávy či jiné ekonomické či obchodní informace. Velmi cenné informace poskytují specializované firmy, tzv. výzkumné agentury, které prodávají na základě kontraktu buď speciální (na zakázku) či obecnější údaje, například o struktuře nákupů domácností. tzv. Scantrack, tj. využití scannerové techniky v supermarketech pro zjištění prodeje zboží v určité zemi či regionu, indexy vývoje prodeje zboží, sledovanost televizních programů a celou řadu jiných údajů.⁵¹

II. Primární data

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je potřebná data nutno nově získat a shromáždit.⁵²

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Protože se primární informace získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné.

⁵¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 45-46

⁵² PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 42

Jednotlivé druhy údajů získáváme rozdílnými metodami a technikami, případně jejich kombinací.⁵³

Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek a člení se na kvantitativní a kvalitativní výzkum, který bude podrobně probrán v kapitole 3.4.3.⁵⁴

3.4.2 Techniky sběru dat

Mezi základní techniky sběru dat se řadí dotazování a pozorování. Pro tuto bakalářskou práci bude využíváno nejvíce osobní, písemné a elektronické dotazování a proto následující kapitola bude zaměřena především na tyto druhy technik.

I. Dotazování

- **Osobní dotazování**

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek.⁵⁵

Dalšími výhodami osobního interview jsou podle Hagueho:

- Lepší vysvětlení. Během interview mají respondenti delší čas na rozmyšlenou a tazatel tak lépe porozumí hodnotě odpovědi.

⁵³ Tamtéž, s. 42-43

⁵⁴ FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 14,16 – upr.

⁵⁵ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 47-48

- Hloubka. Při osobním rozhovoru si tazatel lépe získá pozornost respondenta na delší dobu.
- Vyšší přesnost. Při osobním interview může respondent informace vyhledat a může být přítomen předvedení produktu.
- Ukázání produktů. Může být položeno několik předtestových otázek a mohou být naplánovány následující postupy.⁵⁶

V konkrétní situaci je možné rozhovor provádět dvěma způsoby, a to jako:

1. standardizovaný rozhovor, který je předem připraven, je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát, trvá se na dodržení pořadí otázek a zejména na dodržení stejné formulace otázek, včetně případných předepsaných variant odpovědí,
2. nestandardizovaný (nestrukturovaný, volný) rozhovor, který nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek. Neznamená to, že není předem připravený a promyšlený, ale je záměrně veden tak, aby se formou co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru.⁵⁷

Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Za běžný rozsah se považuje 30-40 minut, výjimečně i déle.

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, ve firmě aj.), lze zapojit do odpovídání na otázky více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější, a současně mít záznam o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.⁵⁸

⁵⁶ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 136

⁵⁷ FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 46

⁵⁸ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 48

Hague uvádí jako nevýhody osobního interview:

- Organizaci. Je těžké zorganizovat osobní interview. Jsou-li prováděna celostátně, vyžadují celonárodní spolupráci. Předmět může být komplikovaný a může si vyžadovat osobní instruktáž, což je těžké zorganizovat, když jsou tazatelé roztroušeni po celé zemi. Monitorování a kontrola osobních pohovorů je složitější, než je tomu u telefonických rozhovorů. Osobní rozhovory potřebují občasný dohled a zpětnou kontrolu, způsobem návštěvy nebo poštou. Nicméně ve většině případů pracuje tazatel samostatně a kvalita práce tedy značně závisí na svědomitosti jedince.
- Náklady. Náklady na osobní interview se značně liší podle provedení – na ulici versus v domácnosti. Domácí interview založená na předvolených adresách jsou dražší. Dotazování na ulici stojí přibližně stejně jako výzkum prováděný telefonickými rozhovory.
- Čas. Domácí rozhovory zaberou více času, díky cestování mezi jednotlivými respondenty. Ze závazků tazatelů a zpoždění způsobených rozesíláním a potom zpětným zasíláním dotazníků vyplývá, že organizace osobního dotazování vezme nejméně dva týdny i měsíc.⁵⁹

- **Písemné dotazování**

Písemné dotazování se také někdy nazývá poštovní, protože většinou se dotazník zasílá poštou nebo vhazuje do poštovních schránek (na konkrétní adresu). Hlavní předností písemného dotazování je jeho menší finanční náročnost ve srovnání s ostatními technikami dotazování. Významným – a zřejmě hlavním – nedostatkem je jeho malá návratnost. Rozporuplným řešením je rozesílání většího množství dotazníků tak, aby se návratnost kryla s původně předpokládaným množstvím dotázaných. Rozpornost spočívá v tom, že v souboru původně vybraném (větším) dochází ke zkreslení, podobném jako při neadresném dotazování – odpoví pouze ti jedinci, kteří se cítí osloveni, kteří jsou extravertovanější, otevřenější, komunikativnější, kteří se „potřebují vypovídat“. Tím se značně zkreslí rozdíl mezi souborem dotazovaných a základním souborem.

⁵⁹ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 136-137

Navíc písemného dotazování nelze použít tehdy, kdy záleží na pořadí otázek (známost jevu), nelze použít přímých dotazů apod.⁶⁰

Existují však i jiné možnosti doručení. Lze využít nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník. Dotazník může být předán i osobně na výstavě, veletrhu aj. Všem těmto distribučním cestám je společné, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní.

Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu.⁶¹

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.⁶²

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.⁶³

⁶⁰ BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu*, 1994, s. 72

⁶¹ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 49

⁶² FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 33

⁶³ tamtéž, s. 33

- **Telefonické dotazování**

Největší výhodou oproti osobním rozhovorům je jeho rychlost a nízké náklady. Obava z proniknutí do soukromí také nahrává telefonu, jako prostředku pro dotazování. Obyvatelé domů nemusí otevřít tazateli dveře a stejně tak jsou výzkumníci ušetřeni rizika nebezpečných čtvrtí. Dohled nad tazateli je silnější, než při práci v terénu. Dozorci mohou rozhovory monitorovat odposlechem, což je efektivnější než zpětné telefonování respondentům po skončení události. Proto pravděpodobně nabízí telefonické dotazování kvalitní výhody v redukci nestálosti tazatele.⁶⁴

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. Respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně je jasné, že vybavenost a dostupnost telefonem ještě zdaleka není stoprocentní a také telefonický rozhovor musí být nutně stručnější než osobní z očí do očí.⁶⁵

Potíže mohou vzniknout i s reprezentativností souboru dotazovaných a identifikací respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten odpovídat, je mnohem kražší než u osobního dotazování; pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva; při dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být delší.⁶⁶

II. Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny, považuje se situace za normální, objektivní formu získávání informací o nějakém objektu. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování, například kolik cestujících v dopravním prostředku čte noviny.⁶⁷

⁶⁴ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 138

⁶⁵ FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 46

⁶⁶ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 49

⁶⁷ FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 47

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:⁶⁸

- 1) pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- 2) pozorování zřejmé či skryté,
- 3) pozorování strukturované či nestrukturované,
- 4) přímé či nepřímé,
- 5) osobní nebo využívá technických zařízení.

Dnes se pozorování užívá všude tam, kde je výhodnější než přímé dotazování lidí. Hraje významnou roli převážně u dětí, jejichž schopnosti jim zatím nedovolují přesně vyjádřit, co si myslí. Využití najde i v obchodních výzkumech, zvláště pak přímo v obchodech, kde se zákazník nahlížející do regálů rozmýšlí, co koupit. Také se užívá při zjišťování, jak produkty fungují v praxi. Způsob, jakým lidé otevírají balení oplatků a jakým si čtou instrukce, může být lépe odhalen pozorováním než dotazováním.⁶⁹

III. Skupinová diskuse

Skupinové diskuse (neboli specializované skupiny) jsou nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu v oblastech Evropy a Spojených států. Tato taktika je vypůjčená z oboru psychoterapie, která již před dlouhou dobou objevila, že lidé jsou ochotní se otevřít, jsou-li součástí malé skupiny. V těchto skupinách najdeme efekt náhlé inspirace, takže komentář jednoho okamžitě zažehne nápad v druhém. Po určité zahřívací části se členové začnou vzájemně doplňovat a spojení mezi nimi vyústí v další podporu a odhalí se.⁷⁰

⁶⁸ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 46

⁶⁹ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 68

⁷⁰ Tamtéž, s 68-69

Do skupin jsou respondenti najati, jsou-li pro studii vhodné. Například:

- jsou cílovou skupinou – pohlaví/věk/sociální třída a mohou být potenciaálními kupujícími produktu či služby,
- jsou již kupujícími produktu,
- jsou „z daného oboru“.

Správný nábor vytouženého typu respondentů je důležitou otázkou kvality v kvalitativním výzkumu.⁷¹

IV. Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.

Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí.⁷²

Hlavní výhodou experimentu je skutečnost, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a mohou sledovat chování osob daleko lépe, než u jiných forem marketingového průzkumu.⁷³

Byly zde uvedeny základní techniky sběru dat, ale samozřejmě jich je ještě mnohem více. Například Hague⁷⁴ uvádí halové testy a shromáždění, ve kterých respondenti ochutnávají nebo pozorují výrobek. Další metodou je internetový výzkum, který patří neodmyslitelně k dnešní době. V době, kdy většina lidí každý den používá internet je pro společnosti nejnadhší provést marketingový výzkum pomocí internetu.

⁷¹ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 69

⁷² FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 48

⁷³ SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*, 1992, s. 48-49

⁷⁴ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 143,146

Mohou zde doplnit ilustrace, užít zvuk a další funkce. Rozesílání dotazníků je možné provést cestou e-mailu nebo uveřejněním na webových stránkách.

3.4.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Členění výzkumu na kvantitativní a kvalitativní je jedním z možných přístupů a ve vztahu k uživatelské sféře se může zdát toto hledisko dokonce podružné.⁷⁵

Pojmy „kvalitativní“ a „kvantitativní“ jsou pracovníky výzkumů často užívány k rozdělení výzkumných metod na ty, které se zabývají porozuměním předmětu (nejdříve) a ty, jež zahrnují měření (později). Kvalitativní výzkum je považován za pouhou desetinu výzkumů prováděných ve Velké Británii. Nicméně důležitost kvalitativního výzkumu neodpovídá námaze, jelikož velmi často předchází práci kvantitativní a udává tím její směr. Kořeny slov „kvalitativní“ a „kvantitativní“ naznačují, že jeden je založen na kvalitě, zatímco druhý na kvantitě.⁷⁶

I. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky motivační, na jemné a psychologicky citlivé předivo postojů, vědomé a podvědomé příčiny kupního chování. Psychologické aspekty převládají při tvorbě hypotéz, při tvorbě dotazníků (v některých případech je nevhodné použít přísně strukturovaný dotazník a dotazování probíhá formou explorační na základě volněji zvolené struktury dotazovaných problémů), při navazování kontaktu s dotazovaným i při interpretaci výsledků. V těchto případech přesné kvantitativní propočty ztrácejí smysl – jde spíše o převažující tendence, požadavek přesnosti na 5% přesahuje přesnost, kterou jsme schopni docílit při interpretaci postojů, motivů, emocí, konfliktů a jiných jevů. Naopak při větším počtu zkoumaných osob klesá požadovaná

⁷⁵ PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 51

⁷⁶ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 65

psychologická serióznost výzkumu. Pro klasicky kvalitativní výzkumy proto považujeme výběr 300 dotázaných za maximum.⁷⁷

Kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoli měřením. Problémem je tedy fakt, že kvůli nedostatku měření nemohou být výsledky nikdy absolutně správné.⁷⁸

Metody kvalitativního výzkumu podle Hague,⁷⁹ které byly už dříve zmíněné v kapitole 3.4.2 *Techniky sběru dat*:

- pozorování,
- diskusní skupiny,
- hloubková interview,
- projektivní techniky dotazování.

II. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Jestliže zkoumáme problém, jehož převaha spočívá v kvantifikaci konkrétního chování, ve vybavenosti, v nákupních úmyslech, kladných či záporných postojích, v sociální rozvětvenosti určitého jevu – např. návštěvníci obchodního domu a jejich kupní aktivita v jednotlivých odděleních atd., pak hovoříme o kvantitativním výzkumu u obyvatelstva. Dbáme na co nejvěrnější dodržení pravidel reprezentativnosti a volíme takový vzorek, který nám dává dostatečnou pravděpodobnost, že odchylka od zjištěného průměru nepřesáhne určitou hranici. Velké výběry pochopitelně jsou podstatně dražší. Je proto pro podnikatele maximálně žádoucí, aby si spočetl, na jaké úrovni potřebuje odpovědi.⁸⁰

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí. Patří sem fenomény „měkké“, jako stanoviska zákazníků a „drsné“, jako velikost trhu, podíl značky, četnost nákupů atd.

⁷⁷ BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu, 1991, s. 37

⁷⁸ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 65

⁷⁹ Tamtéž, s. 68-71

⁸⁰ BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu, 1991, s. 35-36

Kvantitativní data trhu nebo skupiny spotřebitelů se dají získat cenem – schraňováním platných informací od každého jednotlivého spotřebitele nebo hráče na trhu.

V praxi se však s cenem jako prostředkem pro marketingový výzkum setkáme zřídka. Jednak je získání dat od každého jednotlivce zvlášť velice nákladné a navíc, i když finance nejsou hlavním problémem, pak jím je časový plán, který by dozajista nevyhověl obchodním termínům.

Kvantitativní výzkum je tedy téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast. Výsledná data mohou tedy reprezentovat populaci nebo poskytnout základ pro vytvoření celkové představy.⁸¹

Shromažďování dat při kvantitativním výzkumu musí splňovat několik podmínek:

- Všechna data musejí mít stejný obsah, musejí být shromážděna ve stejném období, aby se dala slučovat. Předpokládá to tedy stejný způsob zjišťování dat u všech jednotek.
- Počet jednotek vybraného souboru u kvantitativního výzkumu musí být dostatečně velký, aby bylo možné kombinovat znaky mezi sebou a sledovat vzájemné závislosti.
- Data musí být nezávislá: jde o získání informací (postojů, názorů, motivace apod.) od jednotlivců, nikoli o informace ovlivněné při sběru vytvářením společného názoru v rodině či ve skupině. Při shromažďování dat z terénu při kvantitativním výzkumu převládá metoda dotazování. Nejčastěji jde o dotazování osobní, pak telefonické a za určitých podmínek lze použít i písemné.⁸²

⁸¹ HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 2003, s. 77-78

⁸² PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 75

4. Vlastní řešení

4.1 Vymezení objektu zkoumání

Průzkum spotřebitelského trhu je zaměřen na zákazníky cestovních kanceláří. Cílem marketingového průzkumu je zjistit, jaké zájezdy zákazníci preferují, kolik jsou ochotni za daný zájezd zaplatit, v jakém měsíci nejraději cestují, do jaké lokality, na jak dlouho či zda jim v současné nabídce cestovních kanceláří něco schází. Pokud by vznikla na trhu nová cestovní kancelář, tyto informace by pravděpodobně zjišťovala na prvním místě. Společnost se díky nim může zaměřit na požadavky zákazníků a případně najít neuspokojené potřeby – mezery na trhu.

Cestování je v dnešní době velmi populární. Lidé jezdí na dovolenou, aby si odpočinuli od pracovního stereotypu a užili si příjemně strávené dny. Většina zákazníků cestovních kanceláří cestuje v létě a dává přednost lokalitám u moře. Láká je teplé počasí, exotika cizí země, romantika u moře a spousta dalších důvodů.

Tato práce bude zaměřena na zájezdy do zahraničí. Existují dva základní typy zájezdů:

1. poznávací zájezdy,
2. pobytové zájezdy.

Poznávací zájezdy jsou zaměřené na objevování nových zemí, jejich umění, kulturní památky, přírodní krásy i zajímavé momenty ze života obyvatel. Zájemce chce prožít aktivní dovolenou plnou nových zážitků a dobrodružství. Většinou se na poznávací zájezdy jezdí autobusem. Tento způsob cestování ale může být pro některé lidi značně nepohodlný, proto je možné cestovat také letadlem nebo lodí.

Při cestování autobusem si lidé musejí vzít jídlo s sebou, nebo si ho kupovat po cestě. Většinou se poznávací zájezdy konají na pár dní (prodloužený víkend), týden až 10 dní, případně 2 týdny. Nocování v autobuse může být ale značně nekomfortní. Bez pochyb je ale tento druh cestování skvělým způsobem, jak poznat novou destinaci. Na každý den je připravený program, kdy se navštěvují památky nebo města. U poznávacího zájezdu k moři jsou vyhraněny dny na koupání, takže cestovatel může mít jak pobytový, tak poznávací zájezd. V ceně je většinou započtena doprava, ubytování v hotelu nebo penzionu (na pár nocí), program, průvodce a můžou tam být i další bonusy jako například poskytnutí snídaně v autobuse. Přesto tento typ dovolené nemusí být chápán jako odpočinkový.

Za odpočinkovou dovolenou jsou považovány pobytové zájezdy. Pobytové zájezdy jsou převážně od jara do podzimu, kdy se cestuje k moři. Mohou být i v zimě jako aktivní odpočinek, kdy lidé jezdí na hory lyžovat nebo za turistikou.

Tento průzkum bude zaměřen převážně na zájezdy u moře v letní sezóně, tz. od jara do podzimu. Zájemci jezdí nejčastěji na týden, 10 dní nebo na 2 týdny do určité země, kde jsou ubytování a volí si druh stravování. Stravování může být vlastní, se snídaní, polopenzí, plnou penzí nebo allinclusive.

Bez stravy si volí zákazníci, pokud mají svůj vyhraněný styl stravování, jsou např. vegetariáni, nebo chtějí ušetřit. V afrických zemích se ale doporučuje koupit si stravování v hotelu, protože může být pro turisty nevhodné jíst jídlo místní výroby prodávané ve městech.

Vhodnou volnou může být polopenze nebo allinclusive. Allinclusive je oblíbené z toho důvodu, že v sobě zahrnuje vešteré alkoholické i nealkoholické nápoje, které hotel nabízí, tudíž se zákazník nemusí omezovat v jídle ani pití. Do allinclusive jsou občas zahrnuty ještě další služby, jako je například využití lehátek a slunečníků zdarma u bazénu i na pláži, nebo další programy, které hotel nabízí.

Pro zákazníky, kteří nechtějí celý pobyt strávit jen u moře, cestovní kanceláře často nabízí i výlety. Je možnost jet do hlavního města dané země, udělat si výlet na vyhlídkové

lodi a mnoho dalších zajímavých výletů. Záleží na konkrétní zemi. V hotelu bývá pak spousta vyžití, jako tenisové kurty, minigolf, ping pong či fitness. Večer bývají v hotelu animační programy, ale opět záleží na dané zemi. V některých zemích jsou téměř v každém hotelu, v jiných to není zcela běžné.

V ceně za pobytový zájezd bývá zahrnuta doprava, ubytování, delegát a strava (v případě, že si ji zákazník zvolí). Pobytový zájezd je vhodný pro zákazníky, kteří mají rádi vše dopředu zařízeno, nemusejí se na místě už o nic starat, jen si v klidu vychutnat svou dovolenou.

Nejčastěji zákazníci jezdí na dovolenou s rodinou, v páru nebo s přáteli. Pokud jede zájemce sám, bývá to pro něj více nákladné, protože u většiny hotelů si musí připlatit za vlastní pokoj. Proto se vždy vyplatí vzít si s sebou alespoň kamaráda nebo známého.

V posledních pár letech jsou populární zájezdy tzv. last minute, to znamená, že zájemce si koupí zájezd na poslední chvíli a za pár dní nebo již druhý den odjíždí. Tímto způsobem se dá ušetřit spousta peněz a proto je tato forma velmi oblíbená u lidí, kteří nemají přesně stanovenou dovolenou a mohou si dovolit přijet o pár dní později, než plánovali. Lidé, kteří nakupují s předstihem dovolenou, mají většinou přesně stanovené datum, kdy se musejí vrátit a proto si raději koupí zájezd už měsíce dopředu, aby ho měli jistý. U last minute se stává, že zájemce si zrovna nevybere ten zájezd, který opravdu chce a musí si počkat na další nabídku.

4.1.1 Hypotéza

Na základě předpokladů byla stanovena hypotéza preferencí spotřebitelů. Tato hypotéza bude pomocí prováděného průzkumu buďto potvrzena, nebo vyvrácena. Počáteční hypotéza je tedy taková, že lidé nejčastěji nakupují pobytové zájezdy na 1 týden se stravováním allinclusive letecky do Tuniska. Za svou dovolenou jsou ochotni zaplatit do 12 000 Kč. Marketingovým průzkumem se prokáže, zda je tato hypotéza správná, nebo zákazníci preferují něco jiného.

4.2 Průzkum trhu

Marketingový průzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření. Byla oslovena skupina 178 lidí, z které 150 lidí dokončilo dotazník. 150 respondentů byl původní požadavek, proto průzkum probíhal do té doby, než byl tento počet dosažen. 28 respondentů nedokončilo dotazník z důvodu, že nebyli cíloví zákazníci. Následně se pak respondenti rozdělili podle pohlaví, věkových kategorií, povolání atd. Průzkum byl prováděn osobním dotazováním, písemným, ale i prostřednictvím elektronické pošty.

Dotazník, který byl k průzkumu použit, se skládá z 20 otázek, z toho posledních 5 je statistických. První otázka slouží jako začlenění respondentů do cílové skupiny. Pokud respondent odpověděl záporně, dále už nebyl dotazován. Je to z toho důvodu, že nepatří do cílové skupiny zákazníků, kteří si v budoucnu plánují koupit zájezd od cestovní kanceláře nebo agentury. Druhá a třetí otázka se snaží zjistit, co je rozhodující pro respondenty při výběru cestovní kanceláře a jakým způsobem si zákazníci vybírají svoji dovolenou. Čtvrtá a pátá otázka zjišťuje, zda respondenti dávají přednost last nebo first minute a zda preferují pobytové či poznávací zájezdy. Šestá a sedmá otázka je zaměřena na druh ubytování a způsob cestování respondentů na jejich dovolenou.

Osmá a devátá otázka se týká období, kdy respondenti nejraději jezdí na dovolenou a na jakou dlouhou dobu cestují. Desátá otázka zjišťovala, jaký druh stravování zákazníci preferují na svých dovolených.

Jedenáctá otázka se týkala financí respondentů, kolik jsou ochotni zaplatit za konkrétní zájezd. Je potřebná k určení hranice, kolik jsou respondenti maximálně ochotni utratit za svou dovolenou a nabízená cena by tudíž tuto hranici neměla přesáhnout. Pokud cena za zájezd bude vyšší, než stanoví hranice, zájezd své zákazníky přesto bude mít, ale nebude jich většina, nýbrž menšina. Preferenci destinací sledovala dvanáctá otázka, s cílem zjistit zemi, kterou by respondenti nejraději navštívili. Dvanáctá otázka se snaží zjistit, jaká nabídka by oslovila většinu zákazníků a přiměla ji tak k případné koupi zájezdu. Jediná otázka s otevřenou odpovědí byla čtrnáctá, která vyzývala respondenty, aby vyjádřili, zda jim chybí něco v současné nabídce cestovních kanceláří. A jak už bylo uvedeno, patnáctá až dvacátá otázka nám rozděluje respondenty podle statistických údajů, to znamená

pohlaví, věk, povolání, počet dětí v domácnosti a nejvyšší ukončené vzdělání, které jsou uvedeny v příloze.

4.3 Výsledky průzkumu a jejich analýza

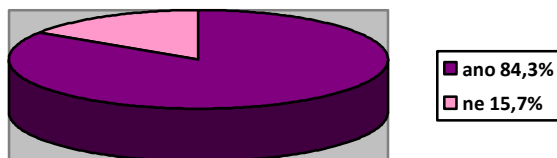
Marketingového průzkumu se zúčastnilo 150 respondentů. Dotazování probíhalo v Praze osobním, písemným nebo elektronickým dotazováním. Je třeba upozornit, že respondenti byli vybíráni náhodně a není možné jejich odpovědi vztahovat na celou populaci. Respondenti byli dotazováni tak, aby byl přibližně stejný počet lidí u každého věkového rozmezí. Věk je jediný aspekt, který se dá odhadnout, a proto byla snaha o široké spektrum respondentů.

4.3.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

1. Uvažujete o koupi zájezdu do zahraničí v příštích 2 letech?

První zvolená otázka byla klíčová, jelikož díky ní byla zjišťována cílová skupina respondentů. Celkem bylo dotazováno 178 lidí. 28 z nich odpovědělo, že neuvažuje o koupi zájezdu do zahraničí v příštích 2 letech a proto nemohli pokračovat dále v průzkumu. Tímto způsobem byl získán požadovaný počet 150 respondentů, který mohl být považován za potenciální cílové zákazníky.

Graf č. 1: Pravděpodobnost nákupu zájezdu do zahraničí v příštích 2 letech

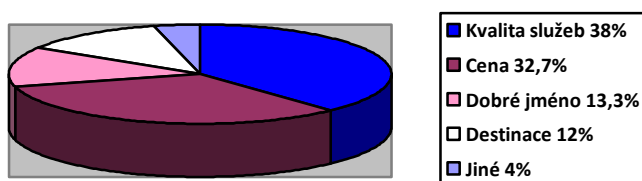


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Co je pro Vás rozhodující při výběru cestovní kanceláře?

Rozhodující faktor při výběru cestovní kanceláře je pro 57 respondentů kvalita nabízených služeb a pro 49 dotázaných cena. Poté 20 lidí z průzkumu se řídí dobrým jménem CK a 18 respondentů si vybírá cestovní kancelář především podle destinace, kterou nabízí. Ostatní respondenti se rozhodují podle jiných kritérií.

Graf č. 2: Rozhodující faktor při výběru CK

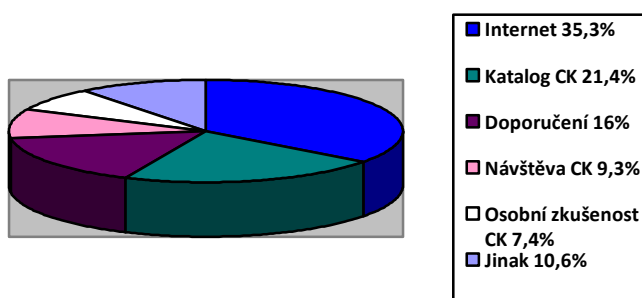


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jakým způsobem si vybíráte zahraniční dovolenou?

Nejvíce respondentů si vybírá zahraniční dovolenou přes internet, a to konkrétně 53 lidí. Druhý nejčastější způsob výběru dovolené je přes katalog cestovní kanceláře. Touto cestou výběr volí 32 respondentů. 24 dotázaných dá na doporučení přátel či rodiny, 14 respondentů navštíví cestovní kancelář a 11 lidí se řídí osobní zkušeností. Zbytek cílové skupiny volí jiný způsob výběru dovolené.

Graf č. 3: Způsob výběru dovolené

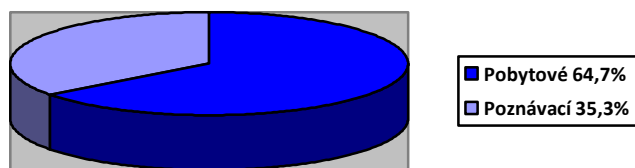


Zdroj: Vlastní zpracování

4. Preferujete raději pobytové nebo poznávací zájezdy?

Ze 150 dotázaných odpovědělo 97 respondentů, že dává přednost pobytovým zájezdům. Zbylých, ale ovšem nezanedbatelných 53 respondentů dává přednost poznávacím zájezdům.

Graf č. 4: Preference zájezdů

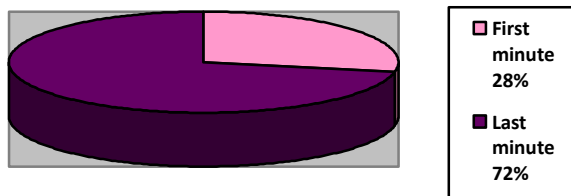


Zdroj: Vlastní zpracování

5. Dáváte přednost first minute nebo last minute?

Převážná většina respondentů preferuje last minute zájezdy, 42 dotázaných dává přednost first minute zájezdům.

Graf č. 5: Preference first nebo last minute zájezdů

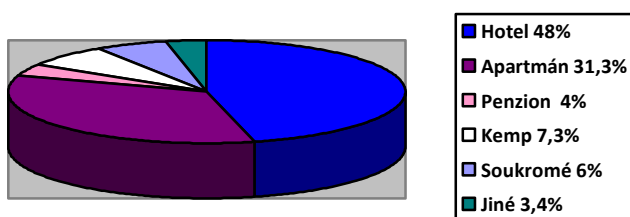


Zdroj: Vlastní zpracování

6. Jaký typ ubytování preferujete?

Téměř polovina dotázaných preferuje ubytování v hotelu, 53 respondentů raději volí ubytování v apartmánu. 11 lidí z průzkumu preferuje kemp, 9 dotázaných soukromé ubytování a 6 penzion. Zbytek by zvolilo jiný typ ubytování.

Graf č. 6: Preference ubytování

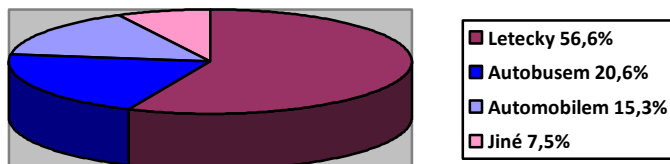


Zdroj: Vlastní zpracování

7. Jaký druh dopravy byste zvolil/a na svou dovolenou?

Z celkového počtu 150 respondentů 85 odpovědělo, že preferuje leteckou dopravu. 31 dotázaných by cestovalo do zahraničí autobusem a 23 respondentů by zvolilo automobil. Ostatní lidé z průzkumu by zvolili jiný druh dopravy.

Graf č. 7: Preference dopravy

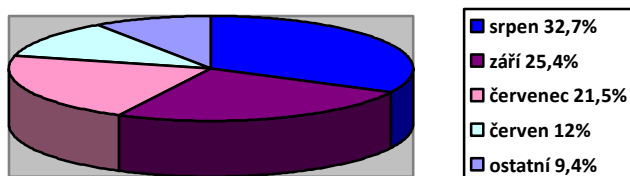


Zdroj: Vlastní zpracování

8. Jaký měsíc preferujete k Vaší dovolené?

Respondenti upřednostňují pro jejich dovolenou roční období léto, a to především měsíc srpen (49 respondentů) a červenec (32 respondentů). Druhý nejoblíbenější měsíc na cestování je, podle tohoto průzkumu, září, který preferuje 38 dotázaných. 14 zbylých respondentů by zvolilo na jejich dovolenou jiný měsíc.

Graf č. 8: Preference měsíce k dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování

9. Jak dlouhou dobu pobytu Vaší dovolené si vybíráte?

Více než polovina respondentů preferuje dovolenou na 7 – 10 dní. 48 dotázaných cestuje na 11 – 14 dní. Podstatně méně lidí by zvolilo dovolenou kratší než 6 dní (14 respondentů) a pouze 11 respondentů cestuje na více než 14 dní.

Graf č. 9: Preference délky dovolené

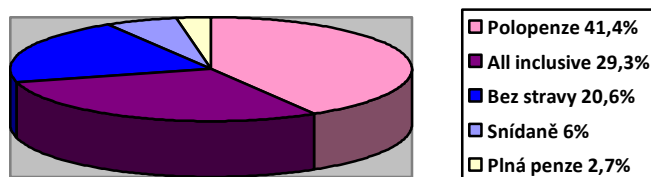


Zdroj: Vlastní zpracování

10. Jaký druh stravování preferujete?

Nejvíce respondentů (62 dotázaných) dává přednost polopenzi. 44 lidí by zvolilo all inclusive a 31 dotázaných preferuje vlastní stravování. Pouze 9 respondentů upřednostňuje snídaneň a 4 dotázaní preferují plnou penzi.

Graf č. 10: Preference stravování na dovolené

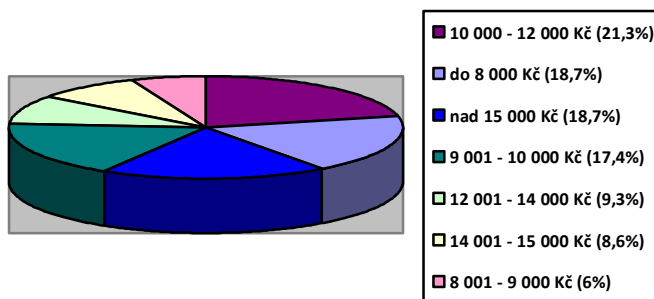


Zdroj: Vlastní zpracování

11. Kolik jste ochotni zaplatit za pobytový zájezd k moři na 1 týden letecky s polopenzí?

U této otázky bylo překvapivým zjištěním, že respondenti jsou ochotni zaplatit jak částku maximálně do 8 000 Kč (28 respondentů), tak zároveň částku nad 15 000 Kč (28 respondentů). Nejvíce dotázaných (32) by zaplatilo za tento zájezd částku v rozmezí 10 001 – 12 000 Kč. Další poměrně větší počet respondentů by byl ochoten zaplatit částku v rozmezí 9 001 – 10 000 Kč. 14 dotázaných by zaplatilo částku 12 001 – 14 000 Kč a 13 dotázaných částku 14 001 – 15 000 Kč. Zbytek respondentů (9) by bylo ochotno zaplatit 8 001 – 9 000 Kč za tento zájezd.

Graf č. 11: Preference ceny za pobytový zájezd na 1 týden letecky s polopenzí

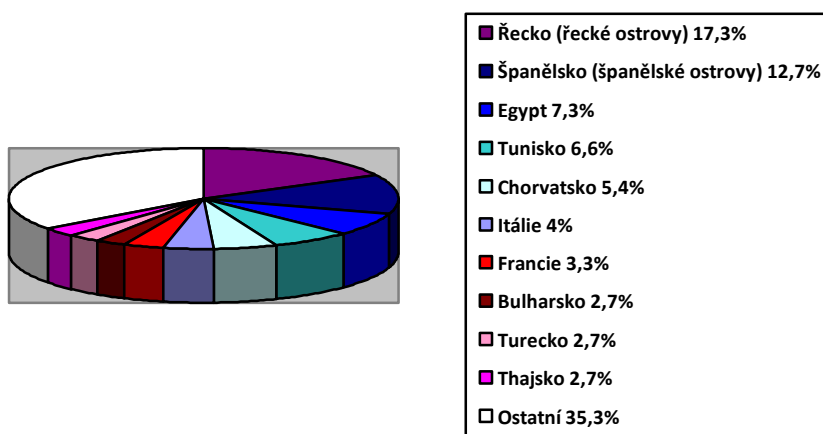


Zdroj: Vlastní zpracování

12. Jakou zemi byste si zvolil/a pro svou dovolenou?

U této otázky bylo spousta odpovědí. Nejvíce lidí se shodlo na Řecku a řeckých ostrovech (Kréta, Rhodos atd.) – celkem 26 respondentů. 19 dotázaných preferuje Španělsko a španělské ostrovy jako je Mallorca či Kypr. Dalších 11 lidí se shodlo na Egyptě a 10 lidí na Tunisku. 8 respondentů by pak rádo jelo do Chorvatska a 6 do Itálie. Francii by si zvolilo 5 respondentů.

Graf č. 12: Preference zemí na dovolenou

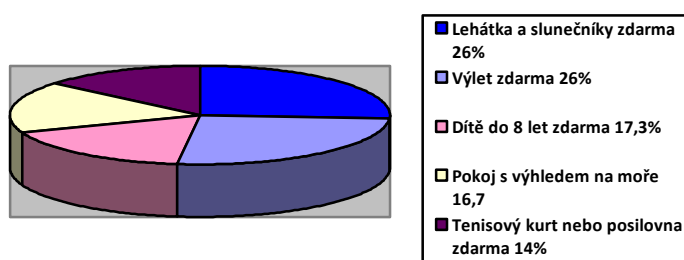


Zdroj: Vlastní zpracování

13. Jaká nabídka by Vás nejvíce zaujala?

Respondenty by nejvíce zaujala nabídka lehátka a slunečníky zdarma (39 resp.) a výlet zdarma (39 resp.). 26 dotázaných by zaujalo dítě do 8 let zdarma a 25 respondentů by dalo přednost pokojí s výhledem na moře. Zbylých 21 lidí by uvítalo využití tenisového kurtu a posilovny zdarma.

Graf č. 13: Preference nabídky

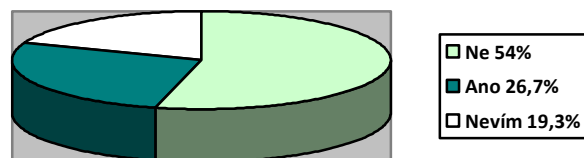


Zdroj: Vlastní zpracování

14. Postrádáte něco v současné době v nabídkách cestovních kanceláří?

Přes polovinu respondentů odpovědělo, že v současné nabídce cestovních kanceláří nic nepostrádají. 40 dotázaných uvedlo, že jim něco v nabídce chybí a 29 respondentů si nebylo jisto.

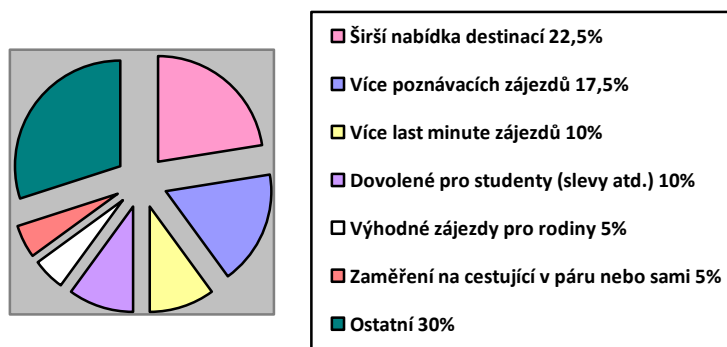
Graf č. 14. 1: Postrádáte něco v současné době v nabídkách cestovních agentur?



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím grafu jsou konkrétní požadavky, které respondenti postrádají v nabídce cestovních agentur. Nejvíce lidí (9) se shodlo na tom, že jim chybí širší nabídka destinací. Dalších 7 respondentů by chtělo více poznávacích zájezdů. 4 dotázaní by si přáli dovolené zaměřené na studenty a stejně tak 4 respondenti by chtěli výhodné zájezdy pro rodiny.

Graf č. 14. 2: Preference respondentů, co by uvítali v nabídce cestovních agentur

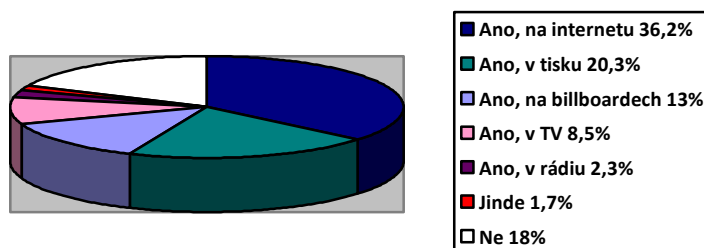


Zdroj: Vlastní zpracování

15. Zaznamenal/a jste v poslední době jakoukoliv reklamu na cestovní kancelář?

Při této otázce byla snaha zjistit, kde nejčastěji respondenti zaznamenávají reklamy na cestovní kanceláře. Respondenti mohli uvádět více odpovědí, a proto jich bylo zaznamenáno celkem 177. Z tohoto počtu nejvíce dotázaných zaznamenalo reklamu na internetu a to konkrétně 64 lidí. Potom viděli lidé reklamu v tisku (36 dotázaných) a na billboardech (23 lidí). V televizi a rádiu si reklam na cestovní kanceláře všimají lidé méně. 32 dotázaných uvedlo, že žádnou reklamu v poslední době nezaznamenalo.

Graf č. 15: Zaznamenání reklamy na cestovní kancelář respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Zhodnocení výsledků marketingového průzkumu

Z výsledků marketingového průzkumu byly získány údaje, které jsou potřebné pro vyřešení daných cílů průzkumu, jež byly stanoveny na začátku.

Jako rozhodující faktor při výběru cestovní kanceláře se ukázala kvalita a cena služeb. Respondenti si nejčastěji vybírají svou dovolenou na internetu či v katalogu cestovních kanceláří. Také hodně dají na doporučení od známých a přátel. Více lidí jezdí raději na pobytové dovolené, ale poznávací zájezdy mají také své zájemce, proto by se neměli vylučovat z potencionální nabídky cestovní kanceláře.

Většina lidí si kupuje raději zájezdy last minute a jezdí do hotelu či apartmánu. Z cestování respondenti preferují dopravu leteckou a autobusovou a na dovolenou nejraději vyráží v srpnu, září a červenci.

Nejvíce lidí jezdí na zájezdy, které trvají 7 – 10 dní a potom také 11 – 14 dní. Proto se může doba 7 – 14 dní zařadit za ideální dobu pro dovolenou. Ze stravování respondenti preferují polopenzi, allinclusive a vlastní stravování.

Za 1 týden letecky s polopenzí by bylo nejvíce lidí ochotno zaplatit 10 000 – 12 000 Kč. Avšak u této otázky poměrně velký počet respondentů odpověděl, že by zaplatil maximálně 8 000 Kč a další skupina respondentů uvedla, že by zaplatila i částku nad 15 000 Kč. Tato rozdílnost může být spojena s tím, že respondenti byli z různých sociálních vrstev. Nicméně tímto se zjistilo, že existuje potencionální poptávka i po dražších a kvalitnějších zájezdech.

Největší zájem je o destinace v Řecku a řecké ostrovy jako je Rhodos, Kréta, Zakynthos, Korfu atd. Hned po nich je pro zákazníky lákavé Španělsko a španělské ostrovy (Kanárské ostrovy, Mallorca nebo Ibiza). Další oblíbené země jsou Egypt, Tunisko a Chorvatsko.

U oslovení zákazníků akcí zdarma by záleželo, na který segment trhu se chce cestovní kancelář zaměřit. Ukázalo se, že každá akce by měla úspěch a z nich největší poskytnutí lehátek a slunečníků zdarma a také výlet zdarma. Pokud by cestovní kancelář chtěla působit na segment matky s dětmi, určitě by měla zavést akci dítě do 8 let zdarma.

Pro oslovení mladých párů či skupin přátel by bylo dobré nabídnout pokoj s výhledem na moře zdarma, nebo využití tenisového kurtu, případně posilovny zdarma.

V současné době zákazníci v nabídkách cestovních kanceláří postrádají nejvíce šířku nabídky destinací a více poznávacích zájezdů. Může to tedy znamenat, že pokud by se zvýšila nabídka poznávacích zájezdů, více lidí by jim dalo přednost před pobytovými. Další specifické skupině zákazníků chybí větší nabídka last minute a také pobyty zaměřené na studenty tz. slevy pro studenty, zábavný program atd.

Jako vhodný sdělovací prostředek, kam umístit reklamu na cestovní kancelář (dále jen CK), se ukázal internet, na kterém právě nejvíce respondentů zaznamenalo reklamu. Dalším prostředkem by mohl být tisk (noviny, časopisy) a billboardy, které respondenti také zaznamenávají ve spojitosti s CK. Jako naopak spíše nevhodný prostředek se prokázala televize, protože reklama v ní je velice nákladná a lidé si moc reklam na CK nevybavili.

Tyto výsledky byly zjištěny z průzkumu, kde bylo dotazováno 68% žen a 32% mužů, nejvíce lidí bylo ve věku 18 – 25 let a nejméně z věku nad 56 let. Respondenti byli převážně studenty, v zaměstnaneckém poměru či nezaměstnaní. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání byla vysoká škola nebo střední škola a nejvíce lidí nemělo v domácnosti žádné dítě do 8 let.

S počáteční hypotézou preferencí zákazníků se tyto výsledky tedy podstatně liší a shodné jsou pouze v letecké dopravě, pobytovém zájezdu a v ceně.

5.1 Návrh řešení


Pokud by vznikla na současném trhu nová cestovní kancelář, musela by se prosadit v tvrdé konkurenci. Konkurence na trhu cestovních kanceláří v tomto průzkumu nebyla zmapována, ale dá se odhadnout, že je poměrně velká. V roce 2008 v České republice působilo 970 cestovních kanceláří.⁸³ Nová cestovní kancelář by si musela zvolit ze dvou strategií – buďto se snažit uspokojovat většinu zákazníků, nebo se zaměřit na konkrétní segment a na jeho specifické požadavky. První strategii provádí spousta cestovních kanceláří, proto je velmi obtížné se něčím odlišit a přilákat zákazníky. U druhé strategie hrozí riziko, že segment nebude dostatečně veliký, aby mohl přinášet společnosti zisk. Pokud by se ale našel dostatek zájemců, zákazníci jsou ochotni zaplatit za služby vyšší ceny, protože jinde tyto služby nedostanou. Dalším přínosem je nízká konkurence u specifického segmentu.

5.1.1 Zaměření na většinu zákazníků

Nová cestovní kancelář při zaměření na většinu zákazníků by měla nabízet kvalitní a levné pobytové zájezdy k moři na internetu. Tyto nabídky by měly být last minute a pohybovat se okolo 10 000 - 12 000 Kč. Převážně by se mělo jezdit v měsíci srpnu a září letecky. Stravování by mělo být formou polopenze nebo allinclusive. Nabízet by měla země Řecko a Španělsko. K zájezdům by měly být zajištěny lehátka a slunečníky zdarma nebo výlet zdarma. Reklamu by měla umístit na internet a do tisku.

Nabízený zájezd:

Řecko, polopenze, letecky, 7 dní, v srpnu + lehátka a slunečníky zdarma

 = 11 990 Kč

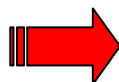
⁸³ <http://zpravy.kurzy.cz/154224-za-tri-roky-stoupl-pocet-cestovnich-kancelari-o-25--v-cr-je-jich-970/>

5.1.2 Zaměření na konkrétní segment

Pokud by se cestovní kancelář rozhodla zaměřit na konkrétní segment, tedy ten, který má specifické požadavky a nemusí být ještě zcela uspokojován, nabídka by určitě vypadala jinak. Z podrobnějšího vyhodnocení marketingového průzkumu se dá určit, že mladí lidé preferují cestování do exotických zemí jako je Thajsko, Kuba či Maledivy. Jsou ochotni si za to připlatit i vyšší částky. Převážně mladí lidé z věkových skupin 18 – 35 let by uvítali více poznávacích zájezdů a to především letecky do dané země a na místě cestovat autobusem nebo autokarem. Preferují měsíc září nebo červen. Stravování preferují vlastní, protože rádi ochutnávají místní kuchyni nebo si vaří sami. Délka pobytu by měla být delší než 10 dní, ideálně 2 – 3 týdny, aby se vyplatilo tak vzdálenou zemi navštívit. Pro tento segment by nabídka měla být umístěna opět na internetu nebo v tisku.

Nabízený zájezd:

Thajsko, snídaně, letecky, 17 dní, v září + výlet zdarma



= 33 990 Kč

6. Závěr

Ke vzniku této práce byla prostudována odborná literatura zabývající se marketingovým průzkumem a marketingem všeobecně. Hlavním cílem bylo nalézt řešení pro potenciální nově vzniklou cestovní kancelář. Byla zjišťována spokojenost zákazníků s nabídkou cestovních kanceláří a hledaná mezera na trhu, kterou by případně mohla zaplnit nově vzniklá cestovní kancelář.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy marketingového průzkumu a důkladně prozkoumány jeho jednotlivé fáze, které následně byly použity při tvorbě praktické části.

Po provedení dotazníkového šetření byly nalezeny dvě strategie. Otázkou pro nově vzniklou cestovní kancelář by tedy bylo, zda je specifický segment dostatečně velký, aby tvořil společnosti dlouhodobý zisk. Další možností je uspokojovat požadavky většiny zákazníků, kde je však předpokládána již značně velká konkurence a mohlo by být velmi obtížné se prosadit na trhu a přilákat zákazníky.

Hypotéza, která byla stanovena na počátku výzkumu, určila, že lidé kupují nejvíce pobytový zájezd do Tuniska na 1 týden s allinclusive a s cenou do 12 000 Kč. Výsledky dotazníkového průzkumu prokázaly, že nejvíce lidí by si koupilo zájezd do Řecka letecky na 1 týden s polopenzí a s cenou do 12 000 Kč. Proto se hypotéza s výsledky průzkumu shoduje pouze v ceně, způsobu dopravy a délce dovolené.

Jak bylo dále zjištěno z vlastního šetření, zákazníci nejvíce preferují kvalitu a cenu služeb cestovních kanceláří. Pokud by tedy chtěla nově vzniklá cestovní kancelář uspět na trhu, musela by se řídit hlavně těmito dvěma aspekty.

7. Seznam použitých zdrojů

1. MAJORO S. *Základy marketingu*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
2. KOTLER P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd., Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
3. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
5. FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
6. HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
7. PŘIBOVÁ a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Ekonomia, 1991. ISBN 80-85378-09-4.
9. KUNČAR S. *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: SLAKUN, 1992. 414s. ISBN 80-901211-0-1.
10. FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., 2. dotisk. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 126 s. ISBN 978-80-213-1380-4.
11. BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 1994. 121s. ISBN 80-7079-460-7.
12. SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*. 1. vyd., Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.
13. MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd., Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.

Marketingová strategie [online]. 2002 [cit. 2010-10-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810>

Počet cestovních kanceláří. [online]. 2008 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW:
<http://zpravy.kurzy.cz/154224-za-tri-roky-stoupl-pocet-cestovnich-kancelari-o-25--v-cr-je-jich-970/>

8. Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník

Vyberte pouze 1 odpověď. Děkuji

1. Uvažujete o koupi zájezdu do zahraničí v příštích 2 letech?
 - ano
 - ne – respondent dále nepokračuje v dotazníku

2. Co je pro Vás rozhodující při výběru cestovní kanceláře?
 - kvalita služeb
 - cena
 - dobré jméno
 - destinace
 - jiné

3. Jakým způsobem si vybíráte zahraniční dovolenou?
 - internet
 - katalog CK
 - doporučení
 - osobní zkušenost
 - návštěva CK
 - jinak

4. Preferujete raději pobytové nebo poznávací zájezdy?
 - pobytové
 - poznávací

5. Dáváte přednost first minute nebo last minute?
 - last minute
 - first minute

6. Jaký typ ubytování preferujete?

- kemp
- apartmán
- penzion
- hotel
- ostatní

7. Jaký druh dopravy byste zvolil/a na svou dovolenou?

- autem
- autobusem
- letecky
- lodí
- vlakem

8. Jaký měsíc preferujete k Vaší dovolené?

.....

9. Jak dlouhou dobu pobytu si vybíráte?

- méně než 7 dní
- 7 – 10 dní
- 11 – 14 dní
- více než 14 dní

10. Jaký druh stravování preferujete?

- bez jídla
- snídaně
- polopenze
- plná penze
- allinclusive

11. Kolik jste ochotni zaplatit za pobytový zájezd k moři na 1 týden letecky s polopenzí?

- do 8 000Kč
- 8 001 – 9 000Kč
- 9 001 - 10 000Kč
- 10 001 - 12 000Kč
- 12 001 - 14 000Kč
- 14 001 - 15 000Kč
- nad 15 001Kč

12. Jakou destinaci byste si zvolil/a pro svou dovolenou?

.....

13. Jaká nabídka by Vás nejvíce zaujala?

- výlet zdarma při zakoupení zájezdu pro 2 osoby
- lehátka a slunečníky u bazénu i na pláži zdarma
- pokoj s výhledem na moře
- možnost využít tenisový kurt nebo posilovnu zdarma
- dítě do 8 let zdarma

14. Postrádáte něco v současné době v nabídkách cestovních kanceláří?

- ano (uvést co):

.....

- ne
- nevím

15. Zaznamenal/a jste v poslední době jakoukoliv reklamu na cestovní kancelář? můžete uvést více odpovědí

- ano, v TV
- ano, na internetu
- ano, v tisku
- ano, na billboardech
- ano, v rádiu
- ano, jinde
- ne

16. Pohlaví

- muž
- žena

17. Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- nad 66 let

18. Jaké je Vaše povolání?

- v zaměstnaneckém poměru
- OSVČ, podnikatel
- student
- důchodce
- nezaměstnaný
- v domácnosti (mateřská, ..)

19. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- ZŠ
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- VŠ

20. Kolik máte dětí do 8 let ve Vaší domácnosti?

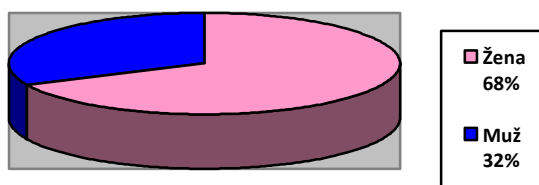
- žádné
- 1
- 2
- více

Příloha č. 2

Vyhodnocení statistických otázek

1. Jaké je Vaše pohlaví?

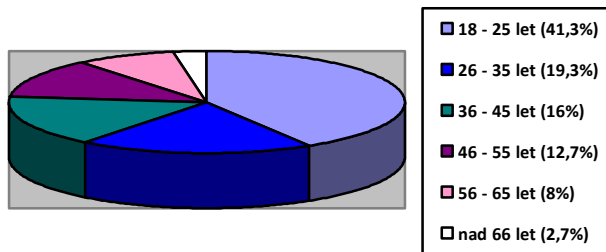
Graf č. 16: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

2. Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?

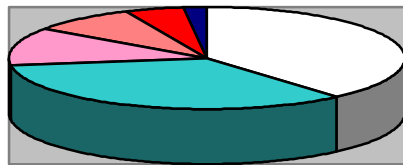
Graf č. 17: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jaké je Vaše povolání?

Graf č. 18: Povolání respondentů

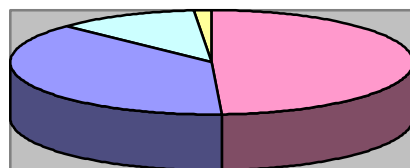


□ V zaměstnaneckém poměru	38,7%
■ Student	34%
■ Nezaměstnaný	12%
■ V domácnosti	8,6%
■ OSVČ, podnikatel	4,7%
■ Důchodce	2%

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Graf č. 19: Vzdělání respondentů

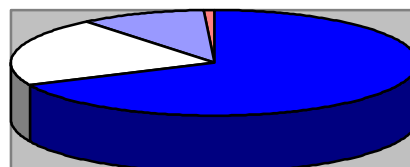


■ VŠ	49,3%
■ SŠ	38%
■ Vyučení	11,3%
■ ZŠ	2%

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Kolik máte dětí ve Vaší domácnosti do 8 let?

Graf č. 20: Počet dětí v domácnosti do 8 let



■ Žádné	68%
□ 1 dítě	21,3%
■ 2 děti	10%
■ více než 2 děti	0,7%

Zdroj: Vlastní zpracování