

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Marketingový výzkum

Markéta Fořtíková

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce je zaměřená na marketingový výzkum ve farmaceutickém průmyslu, speciálně se soustřeďuje na oblast ústní hygieny. Sledovaným produktem byla zubní pasta. Dotazování se uskutečnilo ve dvou variantách. První varianta byla přímé osobní dotazování a druhou variantou bylo elektronické dotazování prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Respondenti zodpovídali otázky typu, kolik jsou ochotni zaplatit za zubní pastu, jakou zubní pastu používají, kde zubní pastu nakupují. Zda se u dotazovaných respondentů vyskytuje citlivost zubů a jak tuto chorobu lečí, popřípadě neléčí. V závěru dotazníku se vyskytují identifikační otázky. V rámci zhodnocení celé práce, je uvedeno několik doporučení. Jedním z doporučení je zaměření se na cenovou kalkulaci produktu a dále také zvýšené aktivity obchodní zástupců firmy GSK.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, dotazník, experiment, pozorování

Úvod

Tato bakalářská práce se však týká marketingového výzkumu. Jedná se o získávání informací o zákaznících, trhu a dokonce i konkurenci. Tyto poznatky se po vyhodnocení mohou podílet i na úspěšném vedení firmy.

V dnešní době si většina firem na marketingový výzkum najímá odborné marketingové firmy, které se specializují pouze na činnosti ohledně marketingu.

Společnosti, které se specializují na marketingový výzkum, zajišťují kvalitní vzorek respondentů, který je důležitý pro konečné výsledky. Jestliže je vybrán nekvalitní vzorek, je možné, že výsledek výzkumu bude zkreslený, ba přímo neodpovídající skutečnosti. Pro mnoho firem je předat marketingový výzkum specializované firmě i finančně výhodnější.

Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je marketingový výzkum se zaměřením na farmaceutický průmysl v České republice. Práce se zabývá získáváním informací o zákaznících, trhu a produktech zubní hygieny.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí a to do teoretické a praktické.

Teoretická část definuje pojmy a teoretické poznatky, které se týkají dané problematiky. Jedná se nejdříve o seznámení s pojmem marketing, jeho definicí a vývojem ve vztahu k marketingovým koncepcím. Dále je zde zmíněný marketingový mix a marketingový informační systém. Ve druhé polovině teoretické části se věnuji definici marketingového

výzkumu, jeho typům a následně celému popisu procesu tvoření marketingového výzkumu tzn. od sběru dat až po prezentaci závěrečné zprávy. Detailně jsou v popisu procesu popsány techniky sběru dat, nejrozsáhleji je zde popsána technika formou dotazování, která je následně použita v praktické části práce.

V této úvodní části bakalářské práce je nejvíce využíváno metod komparace textu různých autorů a také abstrakce textu.

Praktická část je zaměřená na mechanismus provádění marketingových výzkumů v oblasti zubní hygieny v České republice v závislosti na potřebách respondentů, kvality a ceny prověřovaných produktů.

Prováděného výzkumu se zúčastnilo 101 respondentů. Výzkum byl prováděn formou přímého osobního a elektronického dotazování, které se uskutečnilo prostřednictvím osobního kontaktu s respondentem, pomocí emailu a sociálních sítí.

Výzkum byl zaměřen na zubní pastu ProPaste¹. Respondentům byly pokládány otázky, jak ze zdravotního hlediska (Trpíte citlivostí zubů?), ale také například z hlediska finančního (Kolik jste ochotni zaplatit za zubní pastu?) Výsledky výzkumu jsou zaznamenány grafickou formou a slovním vyjádřením.

Teoretická část

„Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulsem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie v praxi. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 13)

Praktická část

Marketingový výzkum byl provádět pomocí dotazníku. Jednalo se o celodenní přímé dotazování ve městě Louny na Mírovém náměstí a také pomocí elektronického dotazování prostřednictvím emailu a sociální sítě, které bylo možno vyplnit 10 dní. Při dotazování byli nejochotnější odpovídat respondenti ve věku od 21 do 30 let.

¹ Skutečný název pasty byl změněn.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 101 respondentů z toho 32 (31,68 %) mužů a 69 (68,32 %) žen.

Podle odpovědí z dotazníků nejpoužívanější zubní pastou je Signál. Tuto zubní pastu používá 26 (25,74%) respondentů, z toho 11 (34,38%) je mužů a 15 (21,73%) žen. U mužů je nejvíce odpovědí získal Signál, u žen to nebylo jednoznačné. Stejně mají dvě značky a to ProPaste a Coglete. ProPaste volilo 18 (26,09%) žen a 5 (15,62%) mužů

Závěr a zhodnocení výsledků

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na objasnění pojmů. Byla zde popsána historie vývoje marketingu až po nejmodernější aplikace marketingových výzkumů do praxe.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 101 respondentů ze všech krajů kromě Olomouckého a Moravskoslezského. Dotazování se uskutečnilo pomocí osobního kontaktu s respondentem (Mírové náměstí Louny) a elektronickým dotazováním prostřednictvím emailu a sociálních sítí.

Prověřovaná zubní pasta ProPaste se umístila i v aktuálním dotazníku na 3. místě jako nejpoužívanější pasta na zuby, stejně jako u dotazníku v roce 2008.

Respondenti nejčastěji preferují tuto pastu, při možnosti koupě v akci. Tato záležitost ukazuje nutnost zvážení cenové politiky. Bohužel tento trend trvá již od roku 2008. Což by mělo být impulsem pro společnost GSK zaměřit se na cenovou kalkulaci pasty.

Citlivými zuby trpí v České republice 48 % respondentů. Jedná se tedy o nárůst této choroby od roku 2008. Respondenti tuto chorobu nejčastěji konzultují se svým zubním lékařem. Z uvedeného výzkumu vyplývá, že zubní lékař je důležitým článkem mezi distributorem zubní pasty a konečným spotřebitelem. Z uvedeného vyplývá nutnost zvýšení aktivity reprezentantů² této oblasti.

Dle respondentů je největší vadou zubní pasty ProPaste její chuť. Zde se však objevuje velký problém s inovací. Po konzultaci s brand managerem vyplývá, že změna přísad by byl velmi složitý proces, jelikož se jedná o nadnárodní produkt a mísení nových, popřípadě jiných, přísad by mohlo ovlivnit léčivé účinky pasty.

² Reprezentant = dealer značky ProPaste

Seznam použitých zdrojů – vybrané bibliografické citace

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X

KOTLER, Philip, KELLER, L. Kevin. *Marketing management* (12. vydání). Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘNOVSKÝ, Miroslav, ODEHNALOVÁ Dana. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8