

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový výzkum**

**Markéta Fořtíková**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Fořtíková Markéta

Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingový výzkum**

Anglický název

**Marketing research**

---

### Cíle práce

Předmětem bakalářské práce je specifikace marketingového výzkumu v procesu marketingového řízení. Cílem práce je vymezení hlavních principů dané oblasti a jejich aplikace v reálných podmínkách.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny dílčí oblasti marketingového výzkumu, jako např. typy výzkumu, zdroje dat, proces marketingového výzkumu, rozbor jednotlivých technik výzkumu aj. Praktická část práce spočívá v přípravě marketingového výzkumu zaměřeného na zjišťování spokojenosti koncového spotřebitele s využitím dotazování pro sběr primárních dat. Další použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

### Harmonogram zpracování

1. Shromažďování literatury a informačních zdrojů – studium podkladů – do 10. 6. 2014
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2014
3. Tvorba zadání práce – do 30. 8. 2014
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2014
5. Realizace vlastní práce – analytická část (analýza sekundárních dat, primární šetření) + syntetická část práce (návrhy a doporučení) – do 20. 1. 2015
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 10. 2. 2015
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2015

### **Rozsah textové části**

30-40 stran

### **Klíčová slova**

marketingové řízení, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, anketa, spokojenost zákazníka

---

### **Doporučené zdroje informací**

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.  
BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.  
FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.  
HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody, teorie a aplikace. 2. přepracované a aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.  
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.  
KOTLER, Philip, KELLER, L. Kevin. Marketing management (12. vydání). Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.  
KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.  
KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.  
PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.  
ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.  
SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.  
TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

### **Vedoucí práce**

Vokáčová Lucie, Ing.

### **Termín odevzdání**

březen 2015

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan fakulty

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum" 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 16. 3. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Divizi Consumer Healthcare za poskytnutí informací a v neposlední řadě také své rodině za podporu.

# Marketingový výzkum

---

## Marketing research

### 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 léčí, 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, porozpráví, dotazování, experiment

### Summary

This thesis is focused on marketing research in the pharmaceutical industry, specifically focusing on the area of oral hygiene. The reference product was a toothpaste. Interrogation took place in two variants. The first option was a direct personal interviews and the second option was to electronic inquiries via email and social networks. Respondents answer questions type, how much they are willing to pay for toothpaste, which kind of toothpaste they like to used, where they buy toothpaste. Whether the interviewed respondents tooth sensitivity occurs and how this disease heals, or left untreated. At the end of the questionnaire there are identification issues. Within the evaluation of the whole work, a few recommendations. One recommendation is to focus on product quote and also increased activity salesmen of GSK.

**Keywords:** marketing, marketing research, observation, research, experiment

## Obsah

1. Úvod.....	4
2. Cíl práce a metodika .....	5
3. Teoretická východiska .....	6
3.1. Obecná platnost marketingu .....	6
3.1.1. Historie marketingu a koncepce .....	6
3.1.2. Marketingový mix.....	8
3.2. Marketingový informační systém .....	10
3.2.1. Marketingový zpravodajský systém .....	11
3.3. Marketingový výzkum jako proces.....	11
3.3.1. Historie a definice výzkumu .....	12
3.3.2. Typy marketingového výzkumu .....	13
3.3.3. Postup zpracování marketingového výzkumu .....	15
3.3.4. Technika sběru dat .....	18
3.3.4.1. Pozorování .....	19
3.3.4.2. Dotazování .....	20
3.3.4.3. Experiment.....	25
4. Charakteristika subjektu .....	27
5. Vlastní práce .....	28
5.1. Definice problému a cíl výzkumu.....	28
5.2. Výsledky výzkumu .....	29
5.2.1. Vymezení respondentů .....	29
5.2.2. Vyhodnocení otázek .....	30
6. Závěr .....	37
7. Seznam použitých zdrojů.....	38
8. Přílohy.....	40

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C .....	10
Tabulka 2: Plánování sběru primárních dat .....	19

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Čtyři P marketingu .....	8
Obrázek 2: Marketingový informační systém .....	10
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu .....	15
Obrázek 4: Likertova škála .....	22
Obrázek 5: Schématická diferenční škála .....	22
Obrázek 6: Kuninova škála .....	23
Obrázek 7: Grafická škála .....	23
Obrázek 8: Přímé dotazování .....	23
Obrázek 9: Nepřímé (zprostředkované) dotazování .....	24

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zubní pasta .....	30
Graf 2: Cena zubní pasty .....	31
Graf 3: Hlediska výběru.....	32
Graf 4: Nákup zubní pasty .....	32
Graf 5: Citlivé zuby .....	33
Graf 6: Řešení problému citlivých zubů .....	34
Graf 7: Znalost a použití ProPaste .....	35
Graf 8: Důvod koupě ProPaste .....	35
Graf 9: Vady ProPaste .....	36



## 1. Úvod

Pojem marketing jak ho známe v dnešní době je výsledkem průmyslové revoluce z 18. – 19. století.

Skutečné kořeny marketingu, však sahají již do Mezopotámie a starého Egypta. Využívalo se tzv. ochranných značek, které odlišovaly jednotlivé obchodníky, také zvyšovali jejich kvalitu, s čím samozřejmě souvisela i následná cena výrobku. Na tržištích se prodejci překřikovali, aby přilákali své zákazníky, což dnes můžeme označit jako výkřiky reklamních hesel.

Velkým průlomem pro marketing byl i vynález knihtisku. S příchodem novin a jiných periodik, začala být snadná propagace skrze inzeráty.

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.

Marketingové výzkumy v GSK<sup>1</sup> provádí na bázi lokální i na bázi globální. Lokální výzkumy jsou prováděny v reakci na různé promo akce, které firma pořádá. V případě globálních výzkumů je ve výsledku možnost i porovnání s ostatními zeměmi. Což je pro větší korporace neocenitelná informace.

---

<sup>1</sup> GSK = GlaxoSmithKline jedná se o jednu z největších farmaceutických korporací na trhu. Tato také firma, která mi poskytla sekundární data pro mou práci.

## 2. 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 ProPaste<sup>2</sup>. 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.

---

<sup>2</sup> Skutečný název pasty byl změněn.

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1. Obecná platnost marketingu

Existuje několik definicí, kterými lze vyjádřit podstatu marketingového výzkumu. Následuje příklad některých z nich.:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (KOTLER, 1991, s. 4)

„Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.“ (HANZELKOVÁ, 2009, s. 2)

Známá Encyclopaedia Britannica definuje marketing takto: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“ (TOMEK, VÁVROVÁ, 2007, s. 28)

Americká marketingová asociace (AMA) v roce 2008 odhalila novou definici a nyní definuje marketing jako „Aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (BtoB MAGAZINE, 2008)

##### 3.1.1. Historie marketingu a koncepce

Prapůvodní kořeny sahají do starověkých civilizací, jako je Mezopotámie a Egypt. V těchto zemích archeologové nachází náznaky „ochranných známek“, které byly jakýmsi ukazatelem kvality a záruky pro spotřebitele. Ve středověké Evropě také znali cejchovní značky, nebo také na trzích vyvolávali „reklamní hesla“. Změna však přišla při vzniku knihtisku, který umožnil vydávání denního tisku (PAVLAČEK, V., 2008)

„Existuje pět základních koncepcí, které ovlivňuje charakter marketingových aktivit. Jedná se o koncepci výrobní, výrobkovou, produktovou, prodejní, marketingová a sociálně marketingová.“ (KOTLER, 2001, s. 13 – 20)

#### VÝROBNÍ KONCEPCE

Zde je důležitá nízká cena a vysoké množství výrobků. Manažeři se orientují na výrobky a na jejich distribuci. Tato koncepce se často vyskytuje v rozvojových zemích, kde se spotřebitelé orientují na základní produkty. Organizace, které poskytují služby a vyznávají výrobkovou koncepci, což v jejich případě znamená rychlé vyřízení

např. licenčního povolení, jsou často obviňovány z neosobního jednání a také nízké jakosti služeb. Nejznámější představitelé byli Henry Ford<sup>3</sup> a v Československu Tomáš Baťa<sup>4</sup>.

### VÝROBKOVÁ KONCEPCE

U této koncepce se hledí na vysokou jakost a výkonnost produktu a vyplývá z předpokladu, že tyto produkty spotřebitele zaujmou. Manažeři však občas zapomínají na skutečné potřeby trhu. Proto se může stát, že se vyrobí výrobek vysoké jakosti s mnoha funkcemi, který si koupí jen několik tisíc lidí, i když byl předpoklad mnohem větší. Firmy svůj vývoj a zdokonalování výrobků nechávají na inženýrech, kteří většinou ani nezkoumají konkurenci či potřeby trhu.

### PRODEJNÍ KONCEPCE

Tato koncepce předpokládá, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, většinu produktů by si zřejmě nekoupili. Firmy tedy vyvíjí agresivní propagační a prodejní úsilí. Nejagresivněji je tato koncepce používána hlavně u produktů, které se tak často nekupují (např. pojištění, místa na hřbitově). Firmy s touto koncepcí mají za cíl prodat to, co vyrobí, než se snažit vyrábět to, co trh chce.

### MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Koncepce zastává názor, že klíčem k dosažení cílů je efektivní určení přání a potřeb trhů, na rozdíl od konkurence. Marketingovou koncepcí také můžeme vyjádřit několika barvitými způsoby:

„Ať je po vašem“ (Burger King)

„Vy jste šéf“ (United Airlines)

„Na prvním místě jsou lidé“ (British Airways)

Dále stojí na čtyřech základních pilířích a ty jsou následující: cílový trh, zákaznické potřeby, integrovaný marketing a rentabilita.

Společnosti pečlivě vybírají cílové trhy a dále speciálně pro ně připravují marketingové programy.

---

<sup>3</sup> Henry Ford byl americký průkopník v automobilovém průmyslu a podnikatel.

<sup>4</sup> Tomáš Baťa byl československý podnikatel, majitel obuvnického impéria, ale také starosta Zlína.

## SOCIÁLNĚ MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Objevily se otázky, zda je opravdu marketingová koncepce tou nejlepší koncepcí, když existuje znečištěné životní prostředí, nedostatek přírodních zdrojů, chudoba a prudký populační růst.

Tato koncepce tedy zastává názor, upokojuvat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence, ale také zachovat nebo zvýšit blahobyt spotřebitele a celé společnosti.

### 3.1.2. Marketingový mix

Jestliže se bavíme o marketingu, je vhodné zmínit také marketingový mix. V první řadě si firma musí zvolit marketingovou strategii a poté se může věnovat marketingovému mixu.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do 4 skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika.“ (viz obrázek č. 1) (KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G., 2007, s. 70)

„Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Borden, který pak pojmenoval čtyři výsledné složky marketingového mixu zkratkou 4P (podle začátečních písmen jejich anglických názvů.“ (BOUČKOVÁ, 2011, s. 93)



Obrázek 1: Čtyři P marketingu (KOTLER, 2001)

Ve své práci Moderní marketing popsal 4P Kotler takto: (KOTLER, WONG, SAUNDER, 2007, s. 70)

**PRODUKT (PRODUCT)** – „Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Patří sem například: kvalita, ochranná známka, design, záruka, obal

**CENA (PRICE)** – „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“

Patří sem například: ceníková cena, rabat, platební podmínky

**KOMUNIKACE (PROMOTION)** – „Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“

Patří sem například: reklama, podpora, prodeje

**DISTRIBUCE (PLACE)** – „Veškeré činnosti společnosti, které činí produkty nebo služby dostupné zákazníkům.“

Patří sem například: distribuční cesty, fyzická distribuce, distribuční články

4P představují však pohled pouze prodávajícího, proto existují i 4C, které navrhl jeden marketingový expert. 4C jsou marketingové nástroje přinášející výhodu zákazníka a jsou to jeho čtyři faktory.( viz tabulka č. 1)

**Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C**

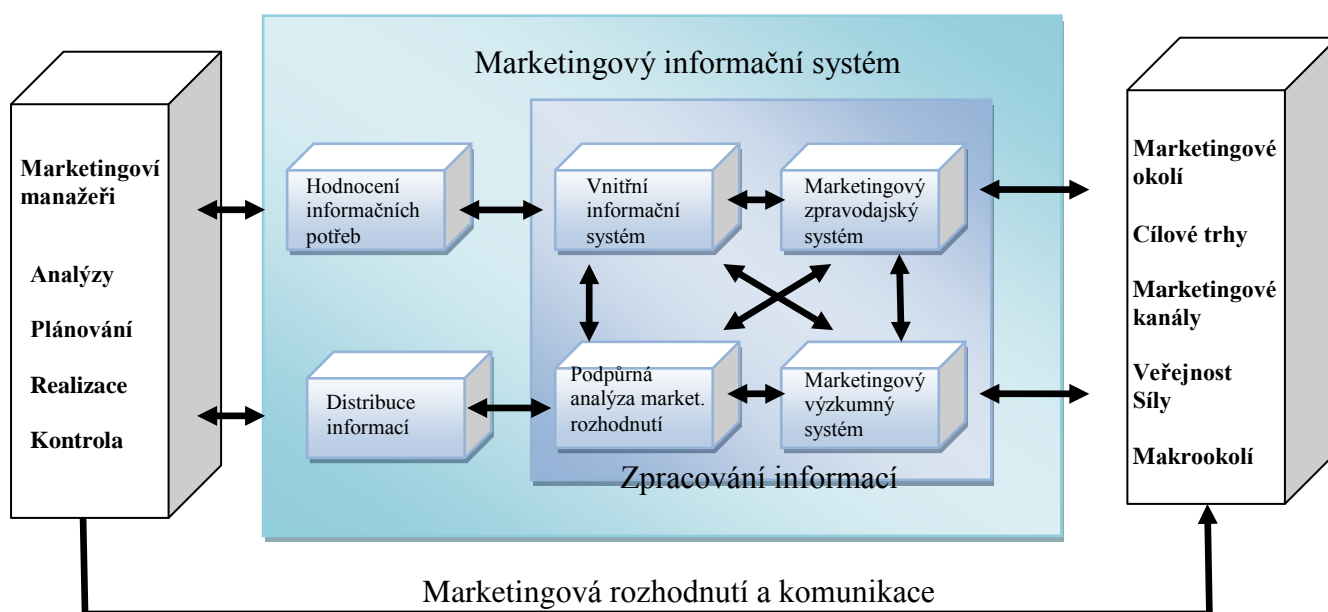
4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

**Zdroj:** (KOTLER , WONG, SAUNDER, 2007)

### 3.2. Marketingový informační systém

Systémy marketingových informací (MIS) organizuje tok marketingových informací směrem ke svým manažerům. Definice MIS zní následovně:

„Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“ (KOTLER, 1991, s. 104)



**Obrázek 2: Marketingový informační systém (KOTLER, 1991)**

Z obrázku č. 2, je možné vyčíst, že marketingový manažeři, potřebují pro své činnosti (analýza, plánování, realizace, kontrola) informace z marketingového okolí. MIS má za úkol posoudit informační potřeby manažera a poskytnou informace. Na zpracování se poté podílejí informační subsystémy (na obrázku jsou označeny jako Zpracování informací (KOTLER, 1991 s. 104)

### **3.2.1. Marketingový zpravodajský systém**

Je důležité mít zajištěný pravidelný přísun aktuálních informací z podnikatelského prostředí, které zajišťuje právě marketingový zpravodajský systém.

Zdrojem těchto informací jsou především sekundární zdroje, různé časopisy, noviny, internet, vyhlášky a normy, nařízení orgánů. Dalším zdrojem mohou být neformální kontakty a rozhovory s běžnými partnery, rozhovory se zaměstnanci. (KOZEL, 2006, s. 58)

Při tvorbě zpravodaje je možné postupovat čtyřmi způsoby

- Nepřímé sledování – sledování všeobecných informací; není zde konkrétní cíl
- Podmíněné sledování – sleduje se pouze určitá oblast; není zde konkrétní cíl
- Neformální sledování – částečně vymezené vyhledávání účelových informací
- Formální postup – získávají se konkrétní informace, probíhající podle určitého plánu a metodologického postupu

### **3.3. Marketingový výzkum jako proces**

V dnešní době se bez marketingového výzkumu žádná firma nemůže obejít. Některé společnosti mají vlastní marketingové oddělení a formulují svůj vlastní výzkum, některé však na svůj výzkum najímají specializované firmy, které se zabývají pouze tímto druhem podnikání.



### 3.3.1. Historie a definice výzkumu

Historicky první empirický marketingový výzkum se uskutečnil v roce 1824 v USA. Jednalo se o průzkum rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později G. Gallup a E. Roper tyto výzkumy obohatili o statistické zpracování.

Marketingový výzkum vychází zejména ze sociologického výzkumu, nebo také z výzkumu veřejného mínění.

Tyto tři (marketingový, sociologický, veřejného mínění) výzkumu se shodují zejména ve statistickém zpracování. Jejich odlišnost je v předmětu. Marketingový výzkum se zabývá poznáním trhu, sociologické výzkumy se zabývají např. životním stylem, nezaměstnaností a výzkum veřejného mínění se nejčastěji zabývá politickými otázkami.

„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 impulzem 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)

#### DEFINICE:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (TULL - HAWKINS, 1990, s. 5)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDANIEL, GATES, 2002, s. 6)

„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.“ (BENNET, 1988, s.)

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“<sup>5</sup> (PŘIBOVÁ, 1996, s. 11)

### 3.3.2. Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik typů, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání: (PŘIBOVÁ, 1996, s. 14-16)

- **Celková analýza trh**

Poskytuje základní přehled o trhu a činitelích na něj působících (nabízený sortiment). Informace jsou o trhu jako celku, jeho velikosti, statickém obrazu, ale i jeho dynamice.

- **Výzkum konečného spotřebitele**

Tento výzkum objasňuje skutečné chování spotřebitelů a jejich motivaci ve vztahu ke zkoumanému výrobku. Dále se zaměřuje na spotřebitelské znalosti, postoje a názory. Zde je objeven i proces kupního rozhodování, který je ovlivněn, jak racionálními, tak iracionálními prvky. Skládá se z metod a technik z oblasti psychologie, nebo také statistiky.

- **Výzkum průmyslového trhu**

Jedná se o chování podniků a organizací, jejich kupní rozhodování, které je velmi složitým procesem. (např. nákup nových technologií). Pro tento typ výzkumu se rozšířil anglický název business-to-business (research). Zaměřuje se na finální produkty např. komunikační techniku. Na druhé straně stojí industrial research, tento výzkum se týká trhu se surovinami, polotovary nebo také strojů.

- **Výzkum konkurence**

Zde zkoumáme konkurenci a to hlavně její podíl na trhu, kvalitu, ceny, nebo také strategii. Tento výzkum má nevýhody v omezenosti informací

---

<sup>5</sup> Marketingové řízení znamená znát podnikatelský prostor, ve kterém se pohybuje, znát trhy, na které chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 11)

(konkurence si některé údaje pečlivě střeží) a také se nesmí zapomenout na pravidla etiky výzkumu.

- **Výrobní výzkum**

Soustřeďuje pozornost na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku, cenu a to vše v porovnání s konkurenčními výrobky. Objevuje se zde analýza vnímání výrobku zákazníkem. V zavádění nového výrobku na trh má prvořadý význam, snaží se minimalizovat riziko, že výrobek nebude trhem akceptován. Podstatou je tedy poznání vlastností, kterou jsou pro spotřebitele při koupi důležité

- **Výzkum reklamy**

„Jedná se informační zabezpečení přípravy reklamní kampaně, tak získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k vytyčeným cílům.“ (PŘIBOVÁ, 1996, s. 118) Úkolem reklamní kampaně je např. identifikace cílových skupin, vytipovat reklamní media, která volí cílová skupina.

- **Výzkum prodeje**

„Předmětem tohoto typu výzkumu, je soustředění se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých segmentů, sezonnosti, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem. Výzkum přináší podklady pro plánování prodeje, jeho organizace, zlepšení efektivnosti.“ (PŘIBOVÁ, 1996, s. 118)

- **Výzkum image**

Jedná se o obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, jejich výrobcích na spotřebitelském trhu. V tomto výzkumu je využita technika z psychologického výzkumu.

- **Výzkum zahraničních trhů**

Tento výzkum je náročnější a nákladnější než výzkum trhu domácího, ale jako úkol je stejný, přinášet informace. Efektivní je rozdělit si trh do etap, vytipovat si trhy a následně provést hlubší průzkum.

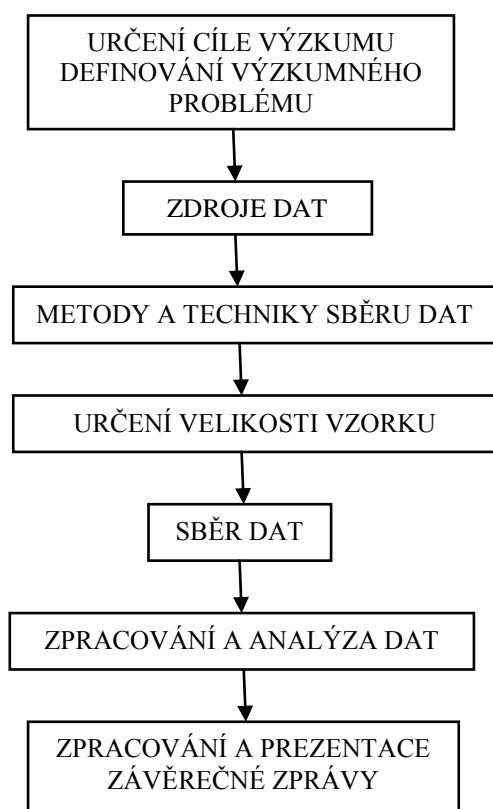
- **Prognostický výzkum (předpovídání poptávky)**

Postihuje budoucí poptávku a také dynamiku vývoje trhu. Prognostický výzkum využívá analýzy časových řad, statistické analýzy nebo také metody dotazování.

Prognózu můžeme rozlišit na krátkodobou, (cca 2 roky), střednědobé (do 5 let) a dlouhodobé (10 a více let)

### 3.3.3. Postup zpracování marketingového výzkumu

Pracovníci řeší různě složité úkoly, ať se jedná o jedinou informaci (jaký je tržní podíl firmy) nebo o širší souvislosti (zjišťování věrnosti značky). Ve výzkumu jde vždy o posloupnost kroků v logickém sledu. Obvykle označeno jako proces marketingového výzkumu.



**Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu (PŘIBOVÁ, 1996)**

Příbová předchozí obrázek (Marketingový proces) rozepisuje ve své knize Marketingový výzkum v praxi následujícím způsobem:

#### CÍLE:

Cíle marketingového výzkumu jsou jádrem práce. Je zde důležité pochopit, kde vidí zadavatel problém. Zadavatelem může být například jiný podnikový útvar v podniku,

než marketingový. Ten si objednáva výzkum právě v marketingovém útvaru, nebo v externí firmě, která se zabývá marketingovým výzkumem. V této fázi je důležitá spolupráce mezi zadavatelem a pracovníkem výzkumu. Obě strany mají pocit, že si rozumí, že si domluvily správné zadání výzkumu. Objevuje se zde, ale možnost, že každá ze stran pochopila jinak zadaný úkol. Proto jestliže problém dobře definujeme, můžeme si být jistí, že je úkol i na půl vyřešený. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 25)

## ZDROJE DAT

Jedná se o další fázi výzkumu, kde se pracuje se sekundární a primární daty. Sekundární data byla shromážděna za jiným účelem, než pro aktuálně řešený projekt. Sekundární data jsou například dřívější výzkumy, různé katalogy, nebo statistické přehledy. Primární data, jsou už data, která potřebuje k našemu aktuálně řešenému, výzkumu. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 26)

- Primární

Zdrojem může být jednotlivec, domácnost, firma, škola atd. Je třeba také rozhodnout v případě školy nebo jiné instituce, kdo bude tuto jednotku reprezentovat. U toho pak budou jednotlivé informace získány. Primární údaje získáváme venku, proto hovoříme také o terénním sběru dat.

- Sekundární

- Interní zdroje

Jedná se o shromažďování uvnitř firmy, týkající se evidování vlastní činnosti. „Pro marketingové projekty mají velký význam údaje o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, území atd. i o nákupu, opět v podrobném členění.“

Dále můžeme shromažďovat finanční údaje tj., ceny, náklady, zisk, firemní logistika.

- Externí zdroje

Tyto data shromažďují instituce, z čehož vyplývá vysoká různorodost údajů.

Harddata : „výsledky činnosti, jedná se o výskyt objektivních jevů, jako je počet zaměstnanců, jejich věk“ (FORET, 2012, s. 24) např. měření teploty – teploměr změřit teplotu

Softdata : „vycházejí z vědomí, jsou to subjektivní výpovědi, jako třeba spokojenost zaměstnanců“ (FORET, 2012, s. 24) např. měření teploty – zeptáme se přítomných, zda jim je teplo

- Kvantitativní: neboli data v číselné podobě, zjišťujeme pomocí kardinální (měřitelné)<sup>6</sup> a ordinálních (pořadové)<sup>7</sup> znaků
- Kvalitativní: neboli data v slovní podobě, zjišťujeme pomocí nominálních (slovních)<sup>8</sup> znaků. Nominální znaky mohou mít dále podobu:
  - Alternativní znaky – nabývají pouze dvou variant (muž – žena)
  - Možné znaky – zde existuje více variant (národnost)

Od informací, které se používají v marketingovém výzkumu se vyžaduje, aby byly:

- Relevantní (podstatné) – musí mít vztah (význam) k dané věci
- Validní (platné)
- Reliabilní (spolehlivé)
- Efektivní

#### TECHNIKA SBĚRU DAT<sup>9</sup>

V této fázi nastupuje otázka, jakou techniku sběru dat si vybereme. Máme několik možností a to pozorování, dotazování, experiment. Dále je důležité rozhodnutí o kontaktní metodě. Jestliže se budeme dotazovat buď osobně, telefonicky nebo písemně. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 26)

#### VELIKOST SOUBORU, SHROMAŽDĚNÍ DAT A ZPRACOVÁNÍ DAT

Zde je důležitá konstrukce otázek a škál. Velikost výběrového souboru poté navazuje na šetření, které proběhne.

Shromažďování dat musí proběhnout podle pravidel, ale tato data stále ještě nevysvětlují daný problém.

Zpracování a analýza dat zahrnuje interpretaci a hodnocení výsledů. Které se liší typem výzkumu. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 26)

---

<sup>6</sup> Kardinální znaky: číselné vyjádření – měření, vážení, počítání např. teplota čas, nejčastější otázky ve výzkumu: Kolik je Vám let?

<sup>7</sup> Ordinální znaky: odstupňovaná úroveň hodnot, klasifikace žáků ve třídě, úroveň vzdělání

<sup>8</sup> Nominální znaky: slovní vyjádření – například muž žena, nejoblíbenější barva

<sup>9</sup> Technice sběru bude věnována samostatná kapitola

### **Vyhodnocení dat**

Při sběru dat získáme mnoho různých informací. Tyto informace musíme roztřídit, analyzovat a transformovat je do stavu, který se hodí pro rozhodování.

- Plán
- Vyhodnocení postupů

### **Prezentace výsledků**

„Výsledkem výzkumu je závěrečná zpráva, která by měla primárně představovat písemnou formu, kterou je pak možno doprovodit prezentací pomocí informační techniky. Závěrečná zpráva by měla zejména obsahovat:“ (TOMEK, VÁVROVÁ, 2007, s. 54)

- Rekapitulaci cíle výzkumu
- Použité metody výzkumu a sběru dat informací
- Pravidla pro omezení výzkumu
- Výsledek výzkumu
- Závěry a doporučení
- Osoby, které se výzkumu zúčastnily
- Rekapitulace nákladů na výzkum
- Použitá literatura, případně SW a další zkušenosti
- Doporučení k opakování výzkumu
- Návrhy změn pro další výzkum

#### **3.3.4. Technika sběru dat**

Jedná se o způsob sběru dat, který umožňuje evidovat např. chování lidí, jejich názory či postoje. Existují tři základní techniky MV a to jsou dotazování, pozorování, experiment. (viz tabulka č. 2)

**Tabulka 2: Plánování sběru primárních dat**

Typ výzkumu	Kontaktní metody	Výběr vzorku	Nástroje
<b>Pozorování</b>	Pošta	Jednotka vzorku	Dotazník
<b>Dotazování</b>	Telefon	Velikost vzorku	Elektronické nástroje
<b>Experiment</b>	Osobní kontakt Internet	Procedura výběru	

**Zdroj:** (KOTLER, 2007)

#### **3.3.4.1. Pozorování**

„Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování, lze definovat takto: V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B)“ (FORET, 2003, s.62)

Pozorování existuje standardizované a nestandardizované. Jestliže se jedná o nestandardizované pozorování, pozorovatel zná cíl, ale jinak má „volnou ruku“. U tohoto typu je však znemožněno porovnání s ostatními pozorovateli. Jedná-li se o standardizované pozorování, pozorovatel je nucen se řídit určitými pravidly.

Dále existuje pozorování skryté a zúčastněné. Skryté se používá v případě, kdy by přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorování. Při zúčastněném pozorování, pozorovatel zatajuje svou úlohu. Díky tomu je výsledek přirozený, nenarušený pozorovatelem.

Výzkumník by měl vybrat reprezentativní vzorek chování populace, dále také z celku chování reprezentativní vzorek tohoto chování. Zpravidla je vybrán zajímavý, nebo důležitý vzorek.



Jako příklad pozorování lze uvést pozorování firmy Microsoft Windows. Ten vypožoroval, že jejich klienti nejčastěji ztrácí papírové poznámky. Proto společnost vymyslela aplikaci tzv. „rychlé poznámky“, které v dnešní době využívá snad každý.

### **3.3.4.2. Dotazování**

Příprava dotazování

Výzkum může ovlivnit řada faktorů. Je tedy vhodné si předem celý rozhovor naplánovat. Tazatel tedy musí správně rozhodnout v jakém prostředí, časovém období a jaký druh rozhovoru použije. Při zahájení rozhovoru je vhodné předložit tazatelský průkaz a vytvořit respondentovi příjemné prostředí, ve kterém tazatel vysvětlí cíle výzkumu a proč byl zvolen právě on.

Musíme myslet na to, že v prvních sekundách rozhovoru se rozhoduje, jestli budeme zařazeni do kategorie „sympatický“ nebo „odporný.“

Průběh rozhovoru má několik charakteristik

- Formálnost
  - Strukturované – respondent dostává přesně formulované otázky
  - Nestrukturovaný – respondent zná pouze téma rozhovoru
- Nápadnost
  - Zjevný rozhovor – tazatel vyplní dotazník během rozhovoru
  - Skrytý – zde se použije záznamové zařízení pro srovnatelnost údajů
- Počet respondentů
  - Individuální – používá se pro kvantitativní výzkum
  - Individuální hloubkový – používá se pro kvalitativní
  - Skupinový – respondenti se zde ovlivňují svými názory
- Závěr rozhovoru – zde je vhodné například sdělit respondentovi, kde najde výsledky výzkumu, aby cítil, že jeho odpovědi jsou důležité a měl by si na nich dát záležet.

## FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ÚSPĚŠNOST TAZATELE

Existuje několik faktorů, které ovlivňují úspěšnost výzkumu. Příklady jsou uvedeny na dalších řádcích:

- Pohlaví – „muži mezi sebou lépe navazují neformálnější kontakty než ženy, muži dávají přednost rozhovorům s muži, žen vedou rozhovory s oběma pohlavími, muži bývají vůči respondentům kritičtější“ (PŘIBOVÁ, 2006, s. 152)
- Věk – jestliže se objeví mezi respondentem a tazatelem velký věkový rozdíl, bývá velmi složité navázat správný vztah
- Vnější vzhled – oděv tazatele by neměl být moc výstřední, z důvodu, že by mohl odvrátit pozornost od tématu. Dále musíme myslet na pravidlo prvního dojmu, které zde hraje zásadní roli.
- Osobní vlastnosti – tazatel by měl být empatický, to znamená umět vyslechnout respondenta bez přerušování. Tazatel by také měl být zodpovědný a respondent naopak schopný a dodržovat instrukce.
- Motivace – brigádník bude jistě méně zodpovědný tazatel než člen tazatelské sítě. Člen sítě bývá pečlivější v záznamu dat, i když mzda mívá nižší motivační úsudek.

## PRINCIP SPRÁVNÉHO DOTAZOVÁNÍ

Při dotazování se může vyskytnout několik chyb způsobených například časovým tlakem na respondenta nebo jeho únavou. Čím delší rozhovor, tím se snižuje koncentrace respondenta. Ten se dále bojí, že ho při dotazování mohou okrást, či obtěžovat nějakým prodejem. Tato neochota respondenta může vést k náhodnému označení v dotazníku.

## VÝBĚR VZORKŮ

Než začneme s výzkumem, je důležité stanovit si cílovou skupinu. Dále se musíme zvážit obsah tématu, zjistit jestli se tematika dotýká pouze vybraných.

Musíme také počítat s tím, že v širokém určení skupiny se při zpracování může objevit velký počet neutrálních odpovědí. Respondent totiž nemá znalosti, nebo neprojevil zájem o toto téma.

## NÁSTROJE DOTAZOVÁNÍ

Existují 3 druhy nástrojů na dotazování:

Záznamový arch:

pozorovatel sem zapisuje pozorované jevy

Scénář:

slouží pozorovatelům a tazatelům, je vhodným nástrojem u skupinových rozhovorech.

Vedoucí této skupiny pouze upřesní téma, dále jen usměrňuje debatu.

Záznamové technické zařízení:

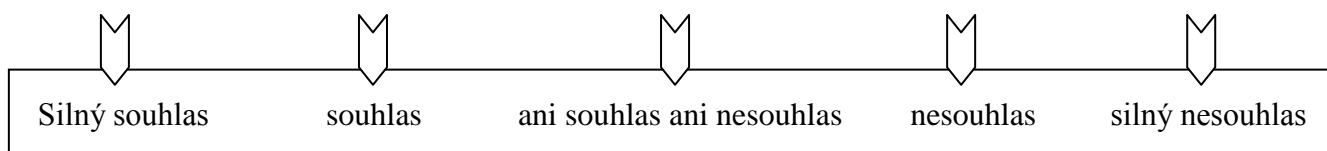
zpravidla se používá při skrytém dotazování a jedná se o kameru nebo magnetofon

Dotazníky:

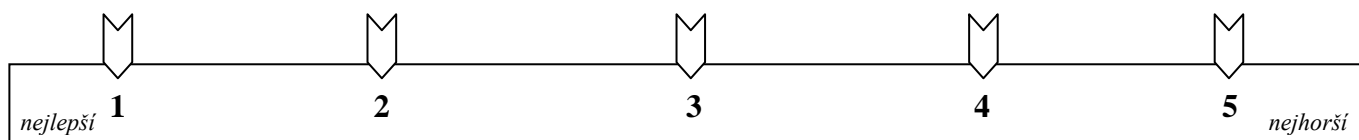
ty jsou nejpoužívanějším nástrojem na sběr dat. Aby byl dotazník bez chyb, použije pilotáž, což znamená, důkladně ho vyzkoušet před použitím.

## ZÁSADY TVORBY OTÁZEK

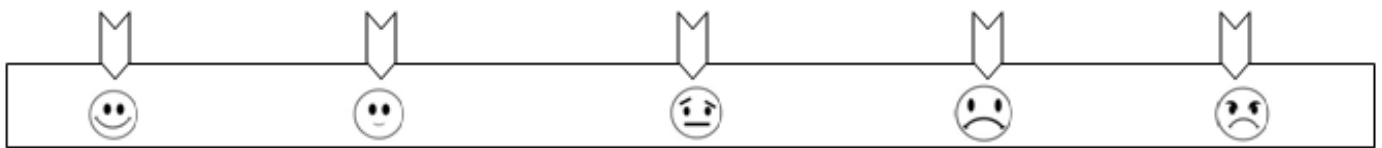
„První a nejdůležitější zásadou je srozumitelnost otázek. Dále také jednoznačná formulace a jednotný způsob zaznamenávání. Vyjádření respondenta může být numerický, slovní a či kombinované.“ (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011, s.48)



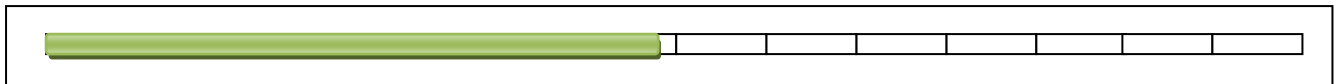
**Obrázek 4: Hodnocení škály v marketingovém výzkumu: Likertova šláka**  
(TOMEK, VÁVROVÁ, 2007)



**Obrázek 5: Hodnocení škály v marketingovém výzkumu: Schématická diferenciační škála**  
(TOMEK, VÁVROVÁ, 2007)

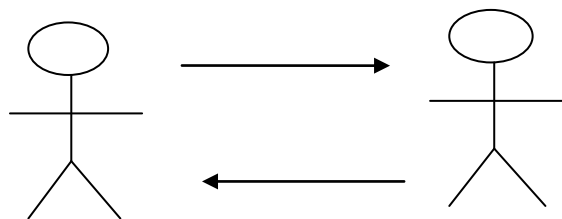


**Obrázek 6: Hodnocení škály v marketingovém výzkumu: Kuninova škála (TOMEK, VÁVROVÁ, 2007)**



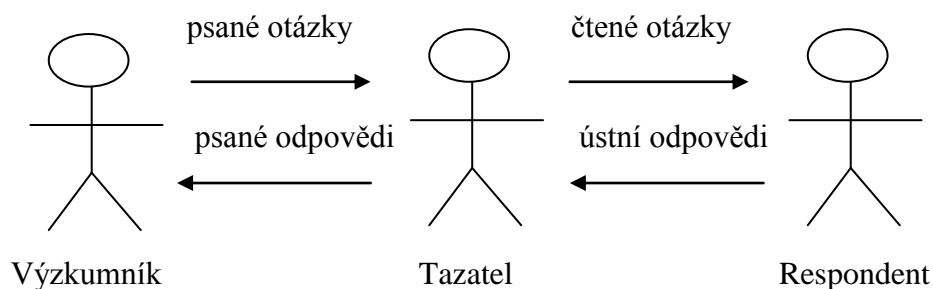
**Obrázek 7: Hodnocení škály v marketingovém výzkumu: Grafická škála (TOMEK, VÁVROVÁ, 2007)**

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Dotazování, může být přímé a nepřímé.“ (KOZEL, 2006, s. 41)



**Obrázek 8: Přímé dotazování (FORET, STÁVKOVÁ, 2007)**

V případě přímého dotazování, se tedy jedná o přímý kontakt výzkumníka a respondenta. (viz. Obr. 2) Na druhé straně jedná-li se o nepřímé dotazování, vstupuje do této techniky třetí osoba tzv. tazatel. (viz. Obr. 9)



**Obrázek 9: Nepřímé (zprostředkované) dotazování (FORET, STÁVKOVÁ, 2007)**

### OSOBNÍ DOTAZO VÁNÍ

Jedná se o tradiční typ dotazování, osobní styk respondenta s tazatelem neboli face to face. Hlavní výhodou toho dotazování je existence zpětné vazby, což znamená, že tazatel může respondentovi upřesnit otázky, kterým nerozumí. Také je zde nejvyšší návratnost odpovědí.

Náročnost tohoto dotazování spočívá v časových a finančních nákladech. Je třeba například proškolit tazatele. Záleží na ochotě respondenta spolupracovat.

Dále máme dotazování strukturované (přesné dodržení otázek) polostrukturovaný a nestrukturovaný (volný rozhovor).

Kromě individuálních rozhovorů je možné se setkat také se skupinovým dotazováním

### PÍSEM NÉ DOTAZO VÁNÍ

„Písemné dotazování, nebo také dotazování poštou je zpravidla dotazník doručen respondentovi poštou a stejnou cestou do něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku, nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava.“ (KOZEL, 2006, s. 43)

Výhodou tohoto dotazování je nízká nákladovost, ale pro změnu je nízká návratnost. Netušíme, kdo dotazník vyplnil, tím dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu.

### TELEFONO CKÉ DOTAZO VÁNÍ

Telefonické dotazování je podobné tomu osobnímu, avšak zde chybí ten osobní kontakt. Je zde jedno velké úskalí a to je, že není nic jednoduššího, než telefon položit a tím celé dotazování ukončit. V poslední době je nejpoužívanějším typem dotazování, jehož hlavní

výhodou je rychlost, kterou jsou údaje získávány nízké náklady. Má ovšem také svá negativa a těmi jsou neochota respondenta spolupracovat a také je vyžadováno vysoké soustředění respondenta.

### ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

„Při elektrickém dotazování tzv. CAWI (Computers Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování.“ (KOZEL, 2006, s. 44)

Výhodou tohoto dotazování je minimální časová a finanční náročnost, další výhodou je také to, že dotazníky jsou umístěny na stránky, které potom vyplní uživatelé, které tato problematika zajímá.

Jednou z nevýhod může být dotazování přes email, jestliže se pošle přespříliš dotazníků, může se jednat už o spamming.

V dnešní době je trendem, že díky vyplnění dotazníku, je možné se dostat do slosování o výhodné ceny.

#### **3.3.4.3. 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.“ (FORET, 2003, s. 48)

Existují 2 skupiny experimentu. Experiment laboratorní, zde se vytvoří umělé (laboratorní prostředí) a experiment terénní (přirozený), zde se s prostředím nemanipuluje.

Dále se objevují dvě formy experimentů:

- Měření pouze působení nezávisle proměnné.

Měří se skupiny experimentální a kontrolní, přičemž experimentální skupina je vystavena působení nezávisle proměnné a kontrolní ne. Na výsledek působí nezávisle proměnná jestliže, v obou skupinách výsledek nedosahuje nulových hodnot. Aby byla zvýšena pravděpodobnost, využívá se další typ experimentu:

- Měří se před a po působení nezávisle proměnné

Jestliže, kontrolní skupiny dosahuje nulových hodnot, tak nenulový rozdíl mezi experimentální skupiny je způsoben vlivem nezávisle proměnné. Vedle jevu (nezávisle proměnná) může působit na naše měření i jev jiný, který nelze kontrolovat a může tak ovlivnit výsledek.

#### 4. Charakteristika subjektu

GlaxoSmithKline, s. r. o., je v České republice pobočkou jedné z největších farmaceutických firem na světě GlaxoSmithKline Plc., se sídlem v Londýně. GSK vznikla v prosinci roku 2000 a to spojením dvou firem GlaxoWellcome a SmithKline Beecham. Počátek historie firmy sahá do 19. Století, kde prvním lékem v laboratořích Glaxo byl Ostelin (Vitamin D). Již roku 1830 otevřel svůj první obchod i John Smith a v roce 1865 se k němu přidal i Mahlon Kline.

Firma se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčivých přípravků a patří mezi přední světové inovátory v tomto oboru. Vyvíjí účinná a bezpečná léčiva nejvyšší kvality a tím aktivně vstupuje do boje s nemocemi. (HOFFMAN, Jakub. GSK. *Www.gsk.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.gsk.cz/o-nas/profil-spolecnosti.html> )

Společnost se dělí na **dvě divize**.

- Pharmaceuticals  
- tato divize má na starosti léky na předpis a vakcíny
- Consumer Healthcare  
-tato divize spravuje kosmetiku a volně prodejná léčiva. Mezi nejvýznamnější výrobky patří analgetika, léky proti nachlazení déle výrobky ústní hygieny a dermatologické přípravky.

Motto společnosti je „Být aktivnější, cítit se lépe a žít déle“



## 5. Vlastní práce

### 5.1. Definice problému a cíl výzkumu

GlaxoSmithKline konkrétně divize Consumer Healthcare je společnost, které z velké části zaujímá trh se zubními pastami.

Z toho důvodu se tento marketingový výzkum bude týkat jedné ze značek jejich past. Společnost si ale nepřála, aby byl zveřejněn název zubní pasty, proto bude její název pozměněn na ProPaste.

Consumer Healthcare každoročně provádí marketingový výzkum na globální úrovni. Dále se podle potřeby provádí lokální marketingový výzkum, který se ve většině případů týká nové akce, nebo nově připravované akce.

GSK Consumer poskytl marketingový výzkum z roku 2008, který pro ně vytvořila marketingová společnost Ipsos.<sup>10</sup>

Každoročně se na trhu se zubními pastami objeví nová značka zubních past. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují koupi zubní pasta. Jedním z faktorů u výběru zubní pasty je i stomatolog. Jestliže uživatel trpí nějakými problémy dutiny ústní, jako například parodontózou nebo citlivými zuby, je stomatolog hlavním faktorem, který ovlivní naše rozhodnutí.

Úkolem této práce je zjistit, co ovlivňuje uživatelský výběr zubních past. Jak velký podíl na rozhodnutí má stomatolog. Práce se zaměřuje převážně na citlivé zuby, proto také zjistí, kolik respondentů trpí citlivými zuby a jak se tento výsledek liší od výzkumu z roku 2008. Dále také jak se změnilo vnímání zubní pasty ProPaste od roku 2008.

Výsledky výzkumu z roku 2008 od společnosti GSK konkrétně Consumer Healthcare jsou následující:

---

<sup>10</sup> Ipsos je agentura, která provádí výzkumy trhu a také výzkumy veřejného mínění v České republice.

Má několik sektorů, na které se soustředí a jedním z nich je Healthcare. Ipsos Healthcare tým se zaměřuje na podporu farmaceutických výrobců. Měří aktivitu trhu a také pomáhají predikovat budoucí vývoj a trendy. Jedná se o globální společnost s lokální expertizou.

- V České republice trpí 40% lidí citlivými zuby
- 2/3 z nich s tím něco dělají
- Pouze 1/3 z nich používá zubní pastu pro citlivé zuby
- ProPaste získala 3. místo u uživatelů past na citlivé zuby
- Bariéry
  - Nízká tradice na trhu (ProPast je na trhu od roku 2002)
  - Zubařské ordinace ji nenabízejí
  - Vysoká cena
  - Reklama – slabší komunikace a jedinečnost

## 5.2. Výsledky výzkumu

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.

### 5.2.1. Vymezení respondentů

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

Respondenti byli ve z poloviny studenti (49,5 %) dále se také výzkumu zúčastnili zaměstnanci ať už soukromého nebo veřejného sektoru 41,58 %. Menší množství respondentů poté tvořili podnikatelé, kterých bylo 2,98% , důchodci, kterých bylo stejně jako podnikatelů 2,98 %. Dále se ve výzkumu objevují 2 matky na mateřské dovolené a také 1 nezaměstnaný.

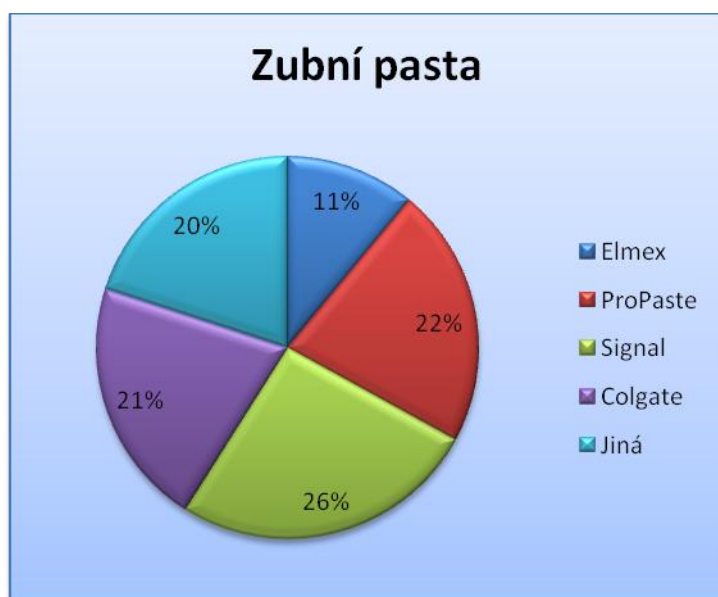
Největší věkovou skupinou ve výzkumu je skupina 21 – 30 let těch bylo 80 (79,2 %). Další je samozřejmě věková skupina 31 – 40 let, kterých bylo 9 (8,91 %). Překvapivě na třetím místě je věková skupina 51 – 60 let s počtem 6 respondentů (5,94 %). Ve věkové skupině 41 – 50 let byly 4 (3,96 %) respondenti a 60 let a více, byly pouze 2 (1,98 %) respondenti

Nejčastějším měsíčním příjmem se stalo rozmezí 10 500 – 15 000 Kč, které si zvolilo 25 (24,75 %) respondentů. Dále bylo časté rozmezí 5 500 – 10 000, které si zvolilo 22 (21,78 %) respondentů a 15 500 – 20 000 Kč si vybralo 21 (20,79 %) respondentů. Měsíční příjem do 5 000 Kč si vybralo 5 (4,95 %) respondentů a 30 500 Kč a více si vybralo 6 (5,94 %) respondentů.

Bydliště respondentů je nejčastěji v hlavním městě Praze 37 (36,63 %) respondentů, dále je to kraj Středočeský, ve kterém bydlí 26 (25,75 %) respondentů. Na třetím místě se umístil kraj Ústecký s počtem respondentů 25 (24,75 %). Z kraje Plzeňského, Moravskoslezského a Olomouckého mi na dotazník neodpověděl žádný respondent.

### 5.2.2. Vyhodnocení otázek

V následující kapitole se bude jednat o vyhodnocení otázek, které byly součástí dotazníku<sup>11</sup>.

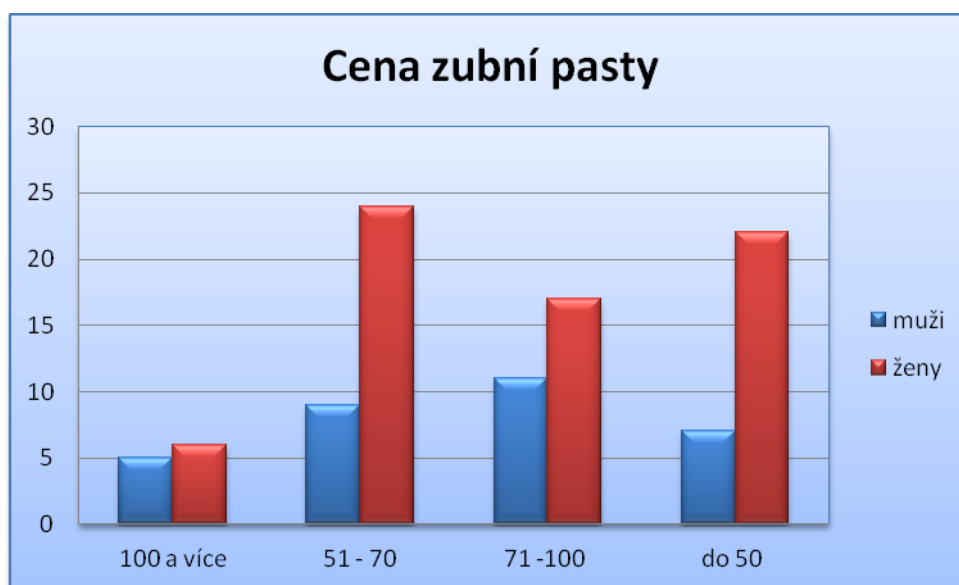


**Graf 1: Zubní pasta (Vlastní zpracování, 2015)**

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

<sup>11</sup> Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze.

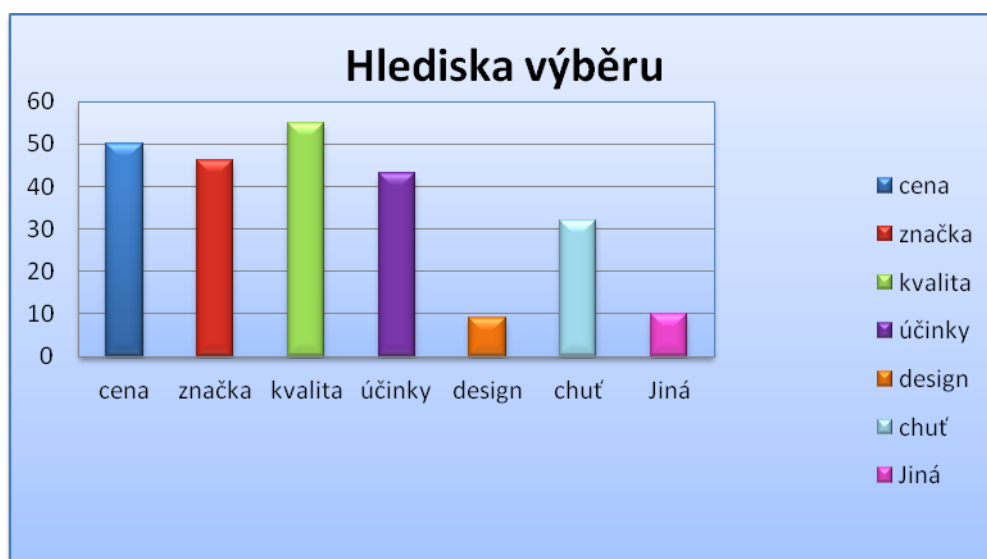
a to ProPaste a Coglalte. ProPaste volilo 18 (26,09%) žen a 5 (15,62%) mužů, Colgete má 18 (26,09%) ženských respondentů a 3 (9,37%) mužských. Variantu Jiné si celkem zvolilo 20 (19,80 %) respondentů. 3 respondenti odpověděli, že zubní pasty pravidelně střídají a nemají žádnou, co pravidelně používají. 4 respondenti na tuto otázku odpověděli, že záleží na akci v obchodě a takovou zubní pastu si poté koupí. 3 respondenti zvolili zubní pastu Lacalut a 2 respondenti zubní pastu Parodontax. Ostatní respondenti pak po jednom zvolili různé druhy jako např. Crest, Weleda, G.U.M., Vademecum, Jasön.



**Graf 2: Cena zubní pasty (Vlastní zpracování, 2015)**

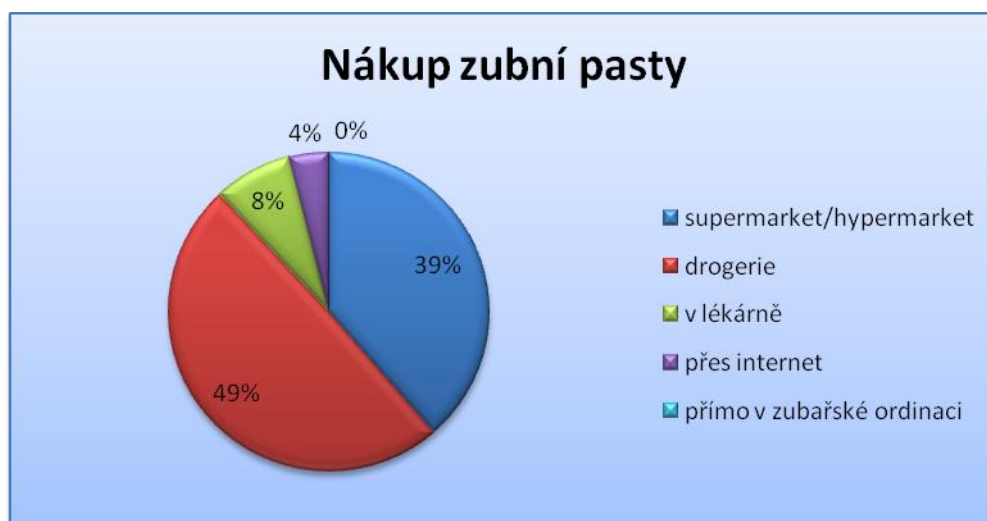
Druhá otázka se soustředí na to, kolik je respondent ochoten zaplatit za zubní pastu. Jak je vidět v grafu, muži jsou ochotni zaplatit za zubní pastu více 11 (34,38 %) konkrétně v rozmezí od 71 100 Kč než ženy, které jsou ochotné zaplatit 24 (34,78 %) za zubní pastu v rozmezí 51 -70 Kč. V Praze jsou ženy ochotny dát za zubní pastu v rozmezí 51 -70 Kč 9 (13,04 %) ve Středočeském kraji je situace stejná, cena zubní pasty v rozmezí od 51 – 70 Kč 8 (11,59) v Ústeckém kraji je situace u žen jiná, převládá zde ochota zaplatit za zubní pastu v rozmezí od 71 – 100 Kč 8 (11,59 %). U mužů je to složitější. V hlavním městě Praha jsou muži ochotni zaplatit buď do 50 Kč 5 (15,63 %) nebo také rozmezí 71 – 100 Kč 5 (15,63 %). Ve Středočeském kraji mají muži jasno. Jsou ochotni zaplatit za zubní pastu v rozmezí od 51 – 70 Kč 3 (9,4 %). V Ústeckém kraji

je situace stejná jako v Praze. Muži zde mají také dvě varianty rozmezí, v prvním řadě je to rozmezí do 50 Kč 2 (6,25 %) a také rozmezí 71 – 100 Kč 2 (6,25 %).



**Graf 3: Hlediska výběru (vlastní zpracování, 2015)**

V této otázce se zkoumá, jaká jsou hlediska při výběru zubní pasty. Jednalo se o otázku multiple choice. Nejdůležitějším hlediskem pro respondenty je kvalita zubní pasty 55 (54,46 %). Nejčastější volbou respondentů byla trojice *cena - značka - kvalita*, kterou volilo 16 (15,84 %). Na druhém místě respondenti volili trojici *cena - kvalita - účinky*, kterou si vybralo 12 (11,88 %) a poslední trojicí, kterou respondenti vybrali je *cena - kvalita - chuť* 10 (9,90 %).



**Graf 4: Nákup zubní pasty (Vlastní zpracování, 2015)**

Celkově respondenti nakupují nejčastěji zubní pastu v drogérii 50 (49,51%). Když si však otázku rozdělíme na muže a ženy, dostáváme odlišný výsledek. Muži raději nakupují zubní pastu v supermarketech/hypermarketech 17 (53,12%). Žen, které raději nakupují v zubní pastu v supermarketech/hypermarketech, je 22 (31,88%). Nákup zubních past v drogérii preferuje 41 (59,42%) žen. Kdežto mužů v drogérii nakupuje zubní pasty pouze 9 (28,13%).



**Graf 5: Citlivé zuby (Vlastní zpracování, 2015)**

Většina respondentů netrpí citlivými zuby. Přesně je to 65 (64,36 %) respondentů.

Když se na to podíváme z pohledu pohlaví 25 (78,12%) mužů netrpí citlivým zuby a 40 (57,97 %) žen.

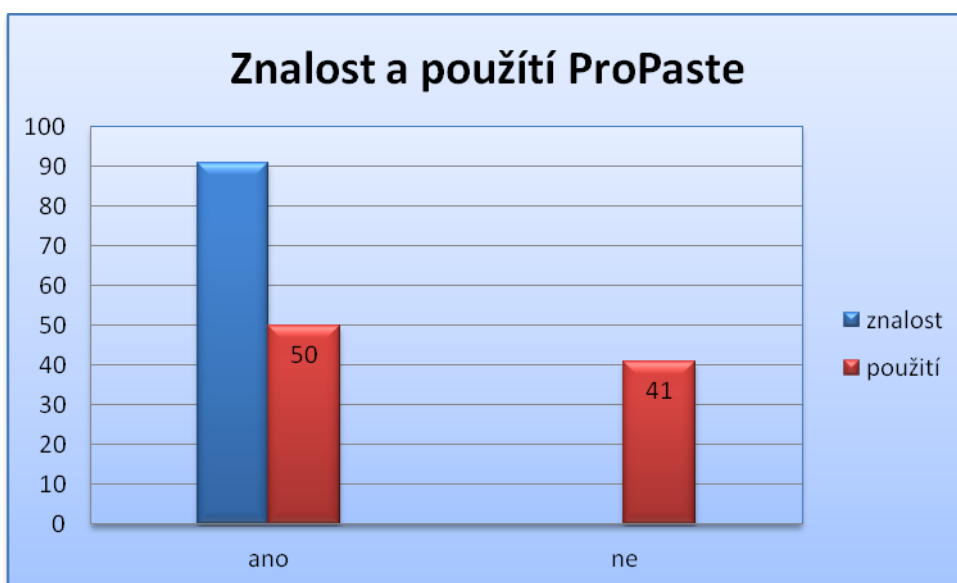
Žen trpících na citlivé zuby je dle odpovědí respondentů 29 (42,03 %) a mužů je to 7 (27,86 %).

Na tuto otázku navazoval dotaz, co s tím respondenti dělají, zobrazuje následující graf



**Graf 6: Řešení problému citlivých zubů (Vlastní zpracování, 2015)**

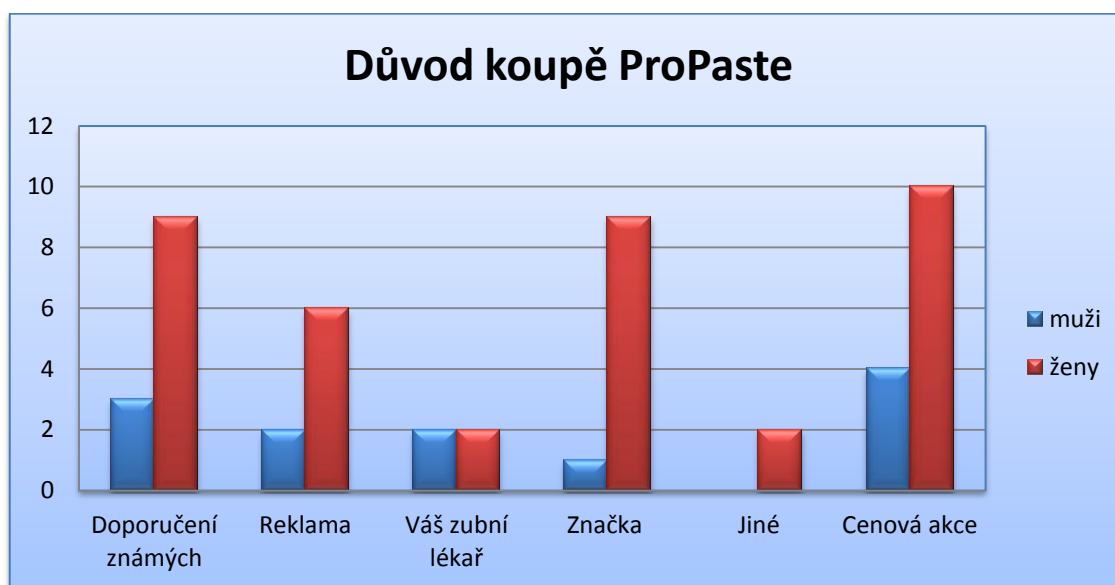
Ženy, které trpí citlivostí zubů, se nejčastěji poradí se svým zubařem o možnosti léčby, přesné číslo je 9. Další variantou pro trpící ženy je použití zubní pasty na citlivé zuby. Tuto variantu si zvolilo 6 respondentek. Pouze jedna respondentka trpící na citlivé zuby zvolila, že si dává pouze pozor co jí. Ženy, které trpí citlivostí pouze občas, si zvolilo stejně v počtu 7, jak použití zubní pasty, tak to, že si dávají pozor na to, co jedí. Muži, kteří mají problém s citlivými zuby jej všichni řeší. Buď tento problém řeší se zubařem, což byli 2 respondenti, nebo si pořídí zubní pastu, což byli také 2 respondenti.



### Graf 7: Znalost a použití ProPaste (Vlastní zpracování, 2015)

Následující graf vyjadřuje spojení dvou otázek a to zda se respondent zná zubní pastu ProPaste a jestli jí používá.

Zubní pastu ProPaste zná 91 (90,09%) respondentů, z tohoto počtu jí používá 50 (54,94%) respondentů. V Praze ze 37 respondentů používá ProPaste 18 (48,65%) a v Ústeckém kraji je to něco obdobného. Z 25 respondentů, kteří znají ProPaste, jí používá 12 (48%).

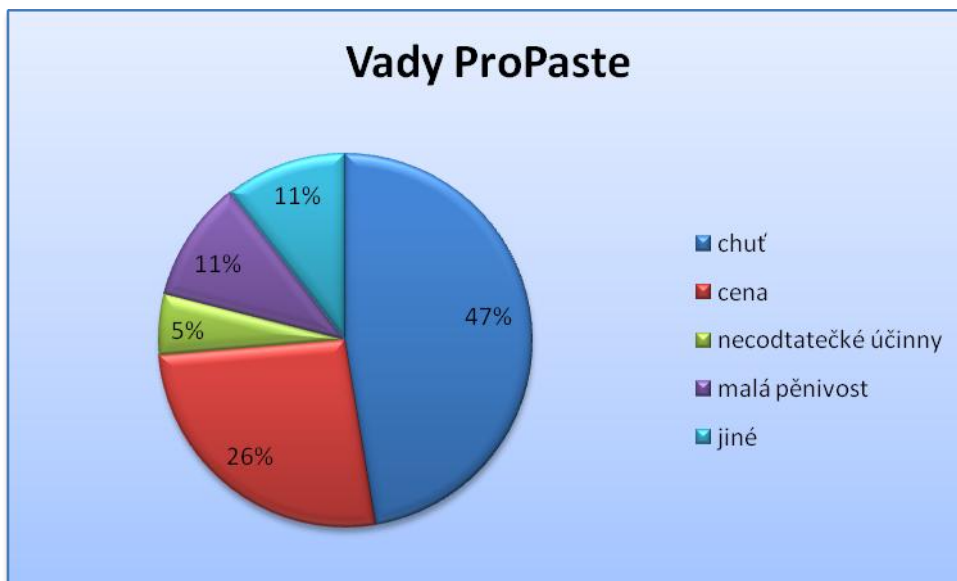


### Graf 8: Důvod koupě ProPaste (Vlastní zpracování, 2015)

Ženy nejčastěji volily důvod koupě Cenovou akci, bylo jich přesně 10 (19,61 %). Hned další nejčastější odpovědí bylo Doporučení známých, což bylo 9 (17,65 %) respondentek a stejný počet 9 (17,65 %) měla odpověď i Značka. Zubní pastu ProPaste doporučili ženám pouze 2 (3,92 %) zubní lékaři.

Muži nejčastěji volili jako důvod také Cenovou akci a respondenti byli 4 (7,84 %). Dalším nejčastějším důvodem bylo doporučení známých 3 (5,88 %). Zubní lékař doporučil ProPaste 2 (3,92 %) respondentům. Stejný počet odpovědí 2 (3,92 %) získala i odpověď Značka.





**Graf 9: Vady ProPaste (Vlastní zpracování, 2015)**

Pouze 19 z 51 respondentů, co používají ProPaste, mají nějaké výhrady k tomuto výrobku. Nejčastější vadou byla chuť. Tuto variantu zvolilo 9 (47,37%) respondentů. Další nejčastější odpovědí byla cena. Tato varianta obdržela 5 (25,32%) hlasů. Malá pěnovost pasty vadí 2 respondentů a stejný výsledek se objevuje i u odpovědi jiné.

## 6. Závěr

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 skončila 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 reprezentantů<sup>12</sup> 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.

Hlavní přínos této bakalářské práce tkví v aplikaci teoretických pojmů do praktické části této bakalářské práce. Stanovený cíl – zmapování a vyhodnocení uživatelského výběru, v závislosti na potřebách respondentů, kvality a ceny prověřovaných produktů byl splněn. Lze předpokládat, že se vývoj v oblasti marketingu nezastaví a my budeme svědky dalších počinů v této disciplíně.

---

<sup>12</sup> Reprezentant = dealer značky ProPaste

## 7. Seznam použitých zdrojů

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-1.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0358-8.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 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
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3537-6.
- KOTLER, Philip, KELLER, L. Kevin. *Marketing management* (12. vydání). Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola* (7. vydání). Praha: Victoria Publishing ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing: 2001. ISBN 80-247-0016-6
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-3538-3.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘNOVSKÝ, Miroslav, ODEHNALOVÁ Dana. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing research*. New York: Macmillan, 1990. ISBN 0-02-421910-X

McDANIEL, C. D., GATES, R. H. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South – Western, 2002. ISBN 03-2406-797-6

PAVLEČKA, Václav. *Historie Marketingu* [on-line] MJ Marketing . Dostupný z [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html).

ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

HOFFMAN, Jakub. GSK. *Www.gsk.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.gsk.cz/o-nas/profil-spolecnosti.html>

AMA: Nová definice marketingu: 2008. [online] Dostupné z <http://www.salesnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765#content>

## **8. Přílohy**

Příloha A – použitý dotazník

## **Příloha A – použitý dotazník**

Dobrý den,

Prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Jedná se o marketingový výzkum na zubní pastu ProPaste, který bude následně sloužit jako podklady pro mou bakalářskou práci. Předem děkuji za ochotu a Váš čas.

1) Jakou zubní pastu používáte?

- a) Elmex
  - b) ProPaste
  - c) Colgate
  - d) Signal
  - e) Jiné
- .....

2) Kolik jste za zubní pastu ochotni zaplatit?

- a) Do 50 Kč
- b) 51-70 Kč
- c) 71-100 Kč
- d) 100 až více Kč

3) Kde zubní pastu nejčastěji kupujete?

- a) V lékárně
- b) V drogérii
- c) Přímou v zubařské ordinaci
- d) Supermarketu/hypermarketu
- e) Přes internet

4) Na jaká hlediska se zaměřujete při výběru zubní pasty?

- a) Cena
- b) Kvalita
- c) Značka
- d) Účinky

- e) Vzhled
  - f) Chuť
  - g) Jiné
- .....

5) Trápí Vás citlivé zuby?

- a) Ano
- b) Ne (pokračujete na otázku č. 7)

6) Řešíte nějak tento problém

- a) Ano, se zubařem
- b) Ano, zubní pastou
- c) Ano, dávám si pozor co jím
- d) Ne

7) Znáte značku zubních past ProPaste?

- a) Ano
- b) Ne (zde pro Vás dotazník končí)

8) Používáte/používali jste někdy zubní pastu ProPaste?

- a) Ano
- b) Ne

9) Co Vás přimělo k používání zubní pasty ProPaste?

- a) Značka
  - b) Doporučení známých
  - c) Reklama v tisku, televizi
  - d) Váš zubní lékař
  - e) Jiné
- .....

10) Je něco co Vám na zubní pastě ProPaste vadí?

- a) Chuť
  - b) Cena
  - c) Nedostatečné účinky
  - d) nic
  - e) Jiné
- .....

11) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

12) Věk:

- a) 10-20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 61 a více

13) Trvalé bydliště:

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Kralovehradecký
- i) Pardubický
- j) Olomoucký
- k) Jihomoravský
- l) Zlínský



- m) Kraj Vysočina
- n) Moravskoslezský kraj

14) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) vyučen
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

15) Pracovní zařazení:

- a) Student
- b) Zaměstnanec ve státní sféře
- c) Zaměstnanec v soukromé sféře
- d) Podnikatel
- e) Mateřská dovolená
- f) Důchodce
- g) Nezaměstnaný

16) Čistý měsíční příjem:

- a) Do 5000
- b) 5 500 – 10 000
- c) 10 500 – 15 000
- d) 15 500 – 20 000
- e) 20 500 – 25 000
- f) 25 500 – 30 000
- g) 30 500 a více