

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Marketingový výzkum společnosti KORADO, a. s.

Gavendová Kateřina

**Bakalářská práce
2011**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina GAVENDOVÁ**
Osobní číslo: **E08508**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový výzkum společnosti Korado, a.s.**
Zadávající katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cíle bakalářské práce
2. Základní pojmy marketingového výzkumu
3. Postup marketingového výzkumu
4. Představení společnosti Korado, a.s.
5. Marketingový výzkum vybrané společnosti
6. Závěry a vlastní návrhy pro vybranou společnost

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Computer Press, Brno, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vydání. Grada Publishing, Praha, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
3. KENT, Ray. Marketing research: approaches, methods and applications in Europe. 1. vydání, Thomson Learning, 2007. 592 s. ISBN 978-1-84480-327-9
4. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Grada Publishing, Praha, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
5. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 3. vydání. Grada Publishing, Praha, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **28. června 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2011**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 14. července 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 20. dubna 2011

Kateřina Gavendová

Poděkování

Děkuji panu Ing. Josefu Novotnému, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k zpracování mé bakalářské práce. Současně děkuji za poskytnuté informace a věnovaný čas panu Vítězslavovi Neumannovi, který pracuje ve společnosti v marketingovém oddělení. Dále děkuji všem účastníkům dotazníkového šetření za jejich ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o marketingovém výzkumu společnosti KORADO, a. s. se sídlem v České Třebové. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je zaměřena na základní pojmy z marketingu a marketingový výzkum. Na teoretickou část navazuje praktická část, která zahrnuje představení společnosti, výsledky dotazníkového šetření, mystery shopping prodejní sítě a SWOT analýzu. Poslední část obsahuje závěry a vlastní návrhy pro společnost.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza

Title

Marketing research of the company KORADO, a. s.

Annotation

This bachelor work deals with marketing research of the company KORADO, a. s. which is located in Česká Třebová. The work is divided into two parts – theoretical and practical part.

The theoretical part is focuses on the basic concepts of marketing and marketing research. The theoretical part is followed by a practical part, which includes the introduction of the company, the results of the survey, mystery shopping network sales and SWOT analysis. The last section provides conclusions and suggestion for the company.

Keywords

marketing, marketing research, questionnaire, SWOT analysis

Seznam zkratek

Ing. inženýr

s. r. o. společnost s ručením omezeným

a. s. akciová společnost

ČR Česká republika

EU Evropská unie

MPa megapaskal

Kč korun českých

ODT otopná desková tělesa

SWOT strengths, weaknesses, opportunities, threat

Obsah

Úvod	9
1. Základní pojmy marketingového výzkumu	10
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Marketingové prostředí.....	13
1.3 Marketingový výzkum v obecné rovině	15
1.4 Důvody pro realizaci marketingového výzkumu.....	16
1.5 Dělení marketingového výzkumu	16
2. Postup marketingového výzkumu	21
2.1 Přípravná etapa	21
2.2 Realizační etapa	23
2.3 Základní techniky sběru dat.....	25
2.4 Dotazník.....	32
3. Představení společnosti KORADO, a. s.	33
4. Marketingový výzkum vybrané společnosti	36
4.1 Marketingový výzkum společnosti dle dotazníkového šetření.....	36
4.2 Marketingový výzkum dle mystery shoppingu prodejní sítě 2010	41
4.3 SWOT analýza.....	49
5. Vlastní návrhy a doporučení pro vybranou společnost.....	53
Závěr	55
Použité zdroje.....	56
Seznam obrázků.....	58
Seznam tabulek	58
Seznam grafů.....	58
Přílohy.....	59

Úvod

Každý spotřebitel se určitě někdy ve svém životě setkal s různými marketingovými strategiemi, jejichž cílem je získávat a udržovat si zákazníky. Proto v této bakalářské práci bude proveden marketingový výzkum společnosti KORADO, a. s., aby společnost poznala, jak ji koneční zákazníci znají, díky čemuž může společnost provést nové marketingové strategie k posílení vlastní image. Společnost KORADO, a. s. se zabývá výrobou otopných těles. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Společnost má dobrou pozici na trhu a její sídlo je v České Třebové,

Teoretická část vysvětluje základní pojmy v oblasti marketingového výzkumu. Nejprve je vysvětlen pojem marketing, marketingový mix a marketingové prostředí. Po té je objasněn samotný pojem marketingový výzkum, důvody pro jeho realizaci a jeho možnosti dělení. Teoretická část končí způsoby sběru dat a samotným dotazníkem.

V praktické části je představena společnost KORADO, a. s., její historie, organizační struktura a výrobní program. Dále je zde proveden marketingový výzkum, který je rozdělen na tři části. První část je prováděna na základě dotazníkového šetření. Pro tento výzkum byl využit internetový server Vypĺnto.cz na adrese <http://www.vypĺnto.cz/>, kde bylo hodnoceno 11 otázek. Otázky se týkají zejména poznatků o společnosti a jejích výrobcích. Pro lepší přehlednost jsou na základě zjištěných výsledků sestaveny grafy. Druhá část ukazuje marketingový výzkum dle mystery shoppingu prodejní sítě prováděný společností Incoma GfK. V třetí části je vypracovaná SWOT analýza společnosti.

Obsahem této bakalářské práce je bližší seznámení se společností a její marketingový výzkum z pohledu konečného zákazníka. Cílem této práce bylo zjistit, jaké poznatky mají individuální spotřebitelé o společnosti a navrhnout jim případná zlepšení či opatření.

1. Základní pojmy marketingového výzkumu

Marketing

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.¹

Mezi hlavní úkoly marketingu patří:²

- uspořádaný výzkum trhu a jeho poznání, kdy hlavním cílem je získat údaje o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky;
- použití naplánovaných nástrojů, abychom zajistili předem stanovený objem prodejů.

Hlavním úkolem marketingu je předvídat dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová, atraktivní řešení. Největším omylem společností je, že si myslí, že marketing existuje, aby podporoval výrobu a prodali svoje výrobky. Ve skutečnosti výroba existuje, aby napomáhala marketingu. Musí se zjistit, co lidé potřebují a co by pro ně společnost měla udělat. Marketing určuje, jak se výrobek uvede na trh, jak ho bude distribuovat a jak ho nabídne na trhu. Potom jen sleduje výsledky, ze kterých tuto nabídku průběžně vylepšuje. Na obrázku č. 1 můžeme shlédnout, jakou různou funkci může marketing ve společnosti mít.¹

Obrázek č. 1 – Marketing a jeho funkce



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 38.

¹ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno, CP Books, a.s., 2005. s. 6 - 7.

² KALKA, R., MÄSSEN, A. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. s. 19.

Marketing je volně řízená disciplína, jež obsahuje určitá pravidla, kterými by se měl podnik řídit. Patří mezi ně:³

- Při vytváření plánu strategie, by společnost měla vzít v potaz, že hlavním dějem jsou zákazníci, dodavatelé a konkurence.
- Rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty a získat tu část, která je pro tu společnost nejlepší.
- U každé vybrané části trhu zjistit potřeby, představy, přednosti či postupy jednotlivých zákazníků.
- Prosadit se na trhu díky vymezení, vytvoření a dodání nadprůměrné hodnoty.

K dosažení cíle využíváme marketingové nástroje (tzv. tvorba marketingového mixu). Jednotlivé nástroje musí vycházet z podnikové strategie. Každá společnost může využít mnoho marketingových nástrojů. Tyto nástroje jsou vymezeny v další subkapitole.

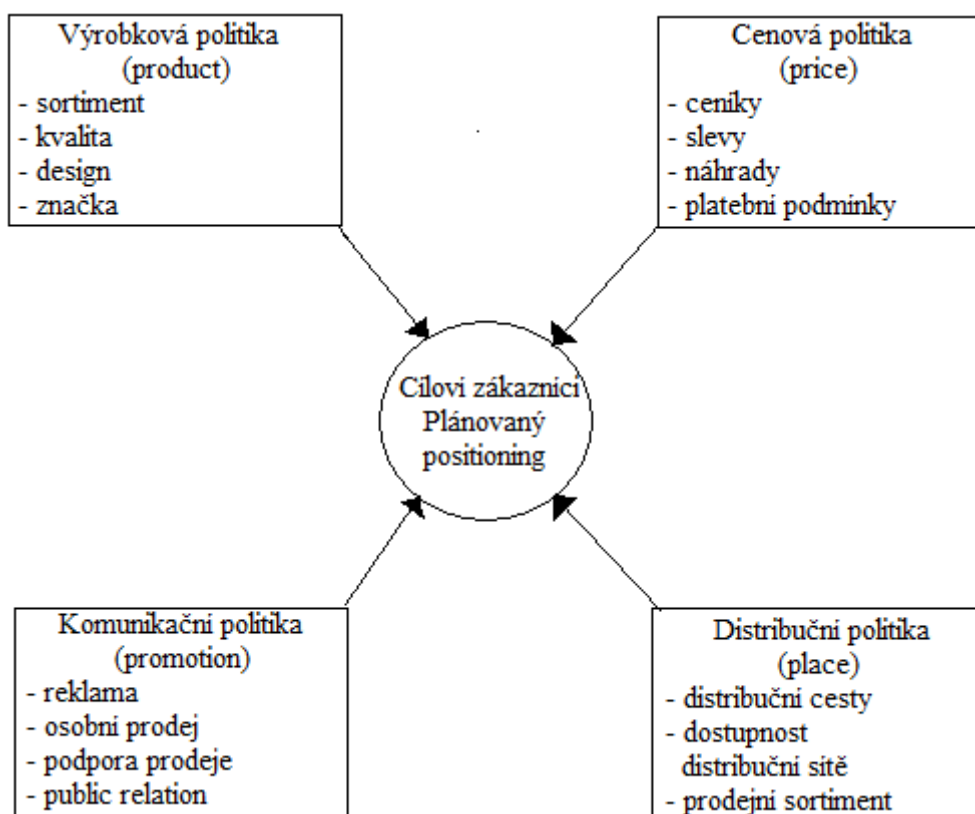
1.1 Marketingový mix

Při tvorbě marketingového mixu, vybíráme, jaký soubor marketingových nástrojů budeme používat. Marketingový mix je označován jako 4P, kdy pomocí něho ovlivňujeme chování zákazníka. Označení 4P se používá pro jednoduchost. Mezi tyto nástroje patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Tyto nástroje musejí spolu koordinovat, aby odpovídaly podmínkám na trhu. 4P je soubor nástrojů výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky, které pomohou upravit nabídku podle potřeb spotřebitelů na daném trhu. Výrobní politika nám říká, které produkty na trhu nabízet. Distribuční politika říká, jakou cestou produkt prodávat, cenová politika sděluje, za jakou cenu produkt nabízet. Zatímco komunikační politika společnosti říká, jaké informace poskytovat k lepší poptávce po produktu. Na obrázku č. 2 můžeme vidět, co jednotlivé politiky obsahují.⁴

³ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno, CP Books, a.s., 2005. s. 7.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 39.

Obrázek č. 2 – Politiky marketingového mixu



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 40.

V dnešní době vžil model 7P, kde k modelu 4P byli přidáni zaměstnanci (personal), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence). Označení P může vzbudit pocit, že to jsou nástroje pouze uvnitř podniku, a že nerespektují přání spotřebitelů. Proto někteří teoretici chtějí zvýraznit i vnější přístupy, kdy 4P nahrazují označením 4C.⁵

Tabulka č. 1 – Přehled 4P x 4C

4 P	4 C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 41.

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 41.

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je okolí, které obklopuje každý podnik, má určité charakteristiky a určuje podmínky fungování toho subjektu. Marketingové prostředí se neustále mění, vyvíjí a některé části prostředí ovlivňuje i sám podnik. Tyto části, které podnik ovlivňuje, nazýváme mikroprostředí a neovlivnitelné složky makroprostředí.

Marketingové makroprostředí ⁶

Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Faktory makroprostředí tvoří skupiny faktorů: sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní.

U sociálních faktorů studujeme vlivy demografické a kulturní. V rámci demografického okolí zkoumáme populaci jako celek, řešíme počet, hustotu, věk, pohlaví, sociální složení, zaměstnaní aj. V rámci kulturních vlivů řešíme hodnotové orientace lidí, pomocí nichž odhadujeme chování spotřebitelů, které nám pomůže vytvořit následnou strategii společnosti.

Technické a technologické prostředí je nejrychleji se vyvíjejícím vlivem v marketingovém makroprostředí. Tento pokrok je výhodou pro společnost, aby se mohl neustále rozvíjet. Avšak technický pokrok zasahuje i ke spotřebitelům. Totiž rozvoj komunikačních technologií a internetu umožňuje snadnou dostupnost k informacím a zákazníci mohou srovnávat konkurenční nabídky.

Ekonomické prostředí je důležité pro vytvoření poptávky. V tomto prostředí se zkoumá hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další. Avšak nejdůležitějším faktorem je ekonomická situace domácností a jejich výdaje.

Legislativní faktory musí každá společnost respektovat. Právní normy, které se týkají firem a trhu, ovlivňují marketingové chování těchto společností, jelikož každý podnik se musí řídit zákony.

Marketingové mikroprostředí ⁶

Marketingové mikroprostředí umožní společnosti uspokojit potřeby zákazníků. Mikrookolí je ovlivněno složkami: podnik sám, konkurence, dodavatelé, pomocné distribuční články a prostředníci, zákazníci a spotřebitelé.

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 49 - 53.

Podstatnou částí marketingového mikroprostředí je samotný podnik. Aby podnik mohl existovat, musí fungovat spolupráce mezi vnitřními útvary společnosti.

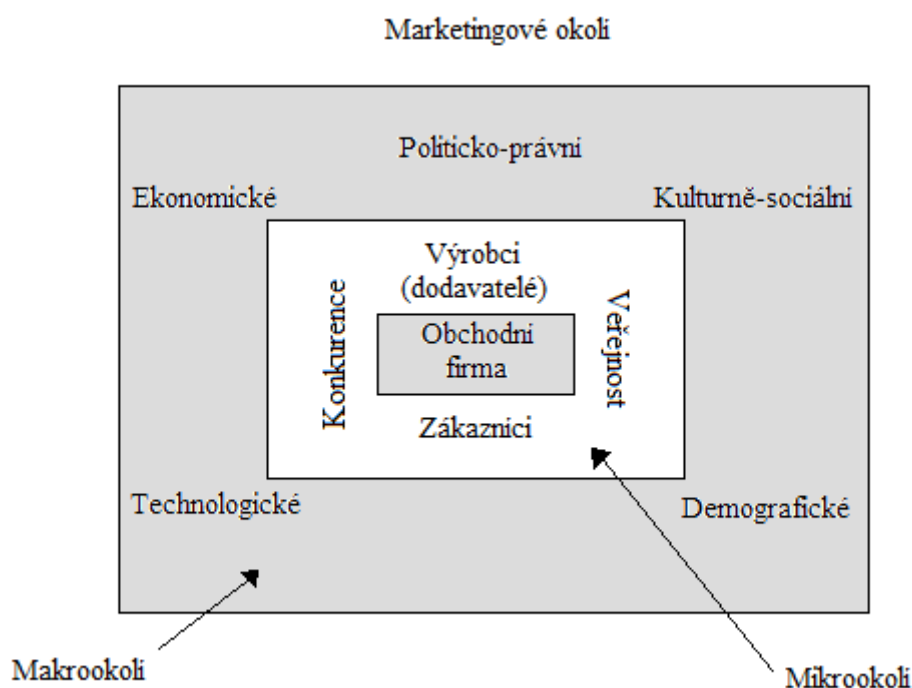
Každá společnost se snaží udržet na trhu a vyhrát nad konkurencí v jejím oboru. U konkurenčních podniků se musí sledovat jejich marketingové nástroje.

Dodavatelé jsou pro společnost velmi důležití, pomocí nich uspokojíme požadavky spotřebitelů. Proto se každá společnost snaží udržet co největší počet dodavatelů. Na jejich spolehlivosti závisí kvalita dodávaného zboží.

Podnik sám o sobě vystupuje jako distributor a spolupracuje s dalšími distributory (např. velkoobchody). Všechny tyto subjekty se podílejí na směně zboží.

Zákazník je nejdůležitějším prvkem veškerého podnikatelského snažení společnosti. Bez něho by existence firmy nebyla možná, viz obrázek č. 3 - marketingové okolí, které působí na podnik.

Obrázek č. 3 – Marketingové okolí



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 48.

1.3 Marketingový výzkum v obecné rovině

V této kapitole se nejdříve musíme seznámit, co je to marketingový výzkum. Pro jasné pochopení tohoto pojmu jsou zde tyto dvě definice:

- Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.⁷

- Marketingový výzkum zahrnuje rozpoznání informací a výběr relevantních vzájemně souvisejících proměnných, o kterých shromažďuje, analyzuje a zpracovává platné a spolehlivé informace.⁸

Hlavní podstatou marketingového výzkumu je zjistit objektivní informace o situaci na trhu. Zejména je potřeba poskytnout informace o zákazníkovi. Potřebujeme získat odpovědi na otázky, kdo to je (osobní vlastnosti jako je vzdělání, bydliště, věk, atd.), kde a co nakupuje, jak je (ne)spokojen s nabídkou a co by očekával. Právě s odpověďmi na tyto otázky lépe připravíme nabídku pro zákazníky.

Marketingový výzkum patří mezi základní nástroje managementu. Výzkum trhu je neustálý sběr informací a jejich následné vyhodnocování, jejímž výsledkem je určitý uspořádaný soubor informací. Cílem výzkumu je připravit podklady pro další rozhodování, které budou pomáhat při rozvoji podniku. Výzkum v sobě obsahuje sběr a třídění informací, jejich analýzu a interpretaci. Marketingový výzkum je důležitý pro plánování a kontrolu řízení. Marketingový výzkum potřebuje každý, i společnosti, které nemají nadnárodní charakter. Vše na starost mají marketingoví pracovníci a vedení, kteří tímto mohou rozhodnout o budoucnosti podniku. Výzkum rozšiřuje vědomosti o trhu, využívá se při prodeji, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele či konkurenci aj.

Desítky a stovky tisíc korun, které spolyká výzkum jedné kampaně, mohou být ty nejlépe využitě peníze, jaké jste kdy v marketingových komunikacích utratili. Bez výzkumu by byla firma de facto jen slepcem, který tápe svou holí v neprobádaném prostoru.⁹

⁷ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. s. 13.

⁸ MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Hradec Králové, Gaudeamus, 2001. s. 4.

⁹ PAVLEČKA, V. *Marketingový výzkum*. [cit. 2008-12-10]. Dostupné na WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovyvyzkum__s390x384.html>.

Ve skutečnosti se pojem výzkum porovnává s pojmem průzkum. Přesto se oba pojmy od sebe liší. Hlavním rozdílem mezi nimi je doba, kdy průzkum je kratší a nemá takovou intenzitu jako výzkum. Průzkum je totiž součástí marketingového výzkumu, je brán spíše jako jednorázová záležitost, která nám zjistí danou technikou současnou situaci na trhu a důkladně nám ho popíše. Avšak marketingový výzkum je dlouhodobější prací a zahrnuje v sobě několik postupů, kdy se porovnají a vyhodnotí výsledky získané z více na sobě nezávislých zdrojů. Marketingovým výzkumem projevujeme svoje tvůrčí schopnosti, kdy hledáme nové způsoby řešení problémů. Podstatné je získat, co nejefektivněji potřebná data o trhu, na kterém se společnosti pohybují, abychom zbytečně nevyvalovali svůj čas i náklady. Získaná data se zanalyzují a ty pak tvoří základ pro stanovení obchodních cílů společnosti.¹⁰

1.4 Důvody pro realizaci marketingového výzkumu

Hlavní podstatou je, že se zlepší veškerá marketingová rozhodnutí. Výhodou může být, že prozkoumáme nové cílové trhy, do kterých budeme chtít vstupovat. Při marketingovém výzkumu zjistíme, zda se nám daří uspokojit potřeby našich zákazníků a zjistíme detailní informace o nich. Pomocí analýzy můžeme zjistit informace o svých konkurentech, jejich silné a slabé stránky, a to nám pomůže vybudovat si silnou pozici na trhu. Nejlepší rozhodnutí totiž vychází právě z výzkumu, intuice či úsudku.

Pro menší společnosti bude marketingový výzkum spíše zveličený. Zatímco u velkých firem může mít svá oddělení, firmy střední velikosti zejména spolupracují s externí agenturou, kdy jí zadají cíl marketingového výzkumu. Po té získané informace od agentury doplní vlastními dovětky získanými ze zdrojů uvnitř společnosti nebo od zákazníků formou anket či dotazníků.¹¹

1.5 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle několika hledisek:

Podle způsobu získávání informací¹²

Z hlediska jak jednotlivé informace získáváme, dělíme marketingový výzkum na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot

¹⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 48.

¹¹ BEDNÁŘ, J. *Marketingový výzkum aneb podklady pro Vaše rozhodování*. [cit. 2002-11-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102805>>.

¹² FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. s. 14.

vlastností u samotných útvarů. Znamená to, že sbíráme informace v terénu, kdy si je sami provádíme vlastními silami, nebo si k tomu najmeme jinou agenturu. V porovnání se sekundárním výzkumem je primární přesný a aktuální, je dražší a časově náročnější a organizace je mnohem pracnější než u sekundárního výzkumu.

Naproti tomu sekundární výzkum znamená, že získáme data, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle a jiného zadavatele. Informace se pouze upraví, ale musí být zachována čísla z toho výzkumu. Nejprve se provádí sekundární výzkum, až po té se získávají primární informace. Oproti primárnímu výzkumu je sekundární výzkum levnější, dostupnější a méně namáhavý na lidské zdroje, je bohužel zastaralý a nespolehlivý.

Podle vědeckých cílů výzkumu

Podle vědeckých cílů dělíme marketingový výzkum na základní (badatelský) a aplikovaný výzkum. Základní výzkum se zabývá pouze teoretickým řešením té dané problematiky.

Na rozdíl aplikovaný výzkum je prováděn dle objednávky nějaké společnosti, nečekají se od něj žádné návrhy řešení. Aplikovaný výzkum jen shromáždí potřebné informace, aby bylo možno vyjasnit zjištěný problém. Navrhne jeho praktické řešení.¹³

Podle účelu výzkumu¹⁴

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem a podle toho rozlišujeme monitorovací, explorativní, deskriptivní, prognostický a koncepční výzkum.

Monitorovací výzkum nám pomůže získat informace o marketingovém prostředí společnosti, jejich příležitosti a hrozby. Při monitorovacím výzkumu nejdříve zjistíme údaje z vnitřních zdrojů (výkazy z prodeje, reklamace aj.) až poté z vnějších zdrojů (inovační vývoj, chování subjektů trhu aj.). Materiály obdržíme ze sekundárních údajů nebo dotazováním a pozorováním. Tento druh výzkumu je používán na začátku procesu, protože poskytuje vstupní informace.

Explorativní výzkum nám vysvětlí nesrozumitelné či nepřehledné skutečnosti. Při tomto výzkumu se snažíme neformálním způsobem odhalit dříve nepoznaná fakta. Je uskutečňován v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu. Předběžně studujeme situace, kdy neplýváme časem ani financemi. Pomocí něho pochopíme a identifikujeme

¹³ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. s. 15.

¹⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 115.

problémy. Zabývá se definováním vztahu příčiny a následků prostřednictvím proměnných pokusů. Používá se obzvláště na spotřebitelském trhu. Informace získáme z lehce dostupných zdrojů. Proto podklady získáme ze sekundárních zdrojů, pozorováním nebo dřívějšími zkušenostmi.

Deskriptivní výzkum popíše určité skutečnosti. Určí tržní veličiny jako je tržní potenciál, podíl, analýzy prodeje či cen aj. Deskriptivní výzkum je tzv. kořenem výzkumu. Nezajímají ho příčiny problému, ale vyznačuje se tím určeným problémem a strukturovanými postupy. Údaje obdržíme ze sekundárních údajů, dotazováním či pozorováním.

Kauzální výzkum získává informace o vztazích, buď mezi pozorovanými jevy, nebo mezi příčinou a následky. Jelikož deskriptivní výzkum získá kvantitativní informace, tak zase kauzální výzkum získá ty kvalitativní údaje. Zajímají ho naopak příčiny problému, jeho vztahy mezi jevy a jejich souvislosti. Informace získáme z dotazování či experimentování.

Prognostický výzkum určí budoucí vývoj. Využívá informací získané z deskriptivního a kauzálního výzkumu. Pomocí určených skutečností a jejich příčin ukážeme souvislosti budoucího vývoje. Využíváme zde matematicko-statické metody či časoprostorové projekce aj.

Koncepční výzkum se snaží získat úplné výstupy. Jedná se o nejvyšší úroveň výzkumu. Mimo zjištění skutečnosti, příčin a určení budoucího vývoje, zajistí údaje, které ukážou chování ekonomiky. Zkoumá a určí potřebné nástroje pro získání konkurenční výhody, snížit hrozby a určit jejich efektivnost. Využívají se zde tzv. expertní metody (např. brainstorming, strom významnosti aj.)

Podle stupně komplexnosti¹⁵

Z hlediska stupně komplexnosti existuje komplexní a parciální výzkum. Komplexní výzkum poznává komplexně všechny podstatné složky výzkumu. U výzkumu zkoumáme pouze jeden vybraný objekt a ten je studován všestranně.

Parciální výzkum vyšetřuje jednu nebo více složek dílčí části té skutečnosti, aby se s tím faktem seznámil co nejvíce do hloubky.

¹⁵ BEDNÁŘ, J. *Marketingový výzkum aneb podklady pro Vaše rozhodování*. [cit. 2002-11-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.

Podle časové dimenze¹⁶

Podle doby rozeznáváme výzkumy jednorázové, opakované a dlouhodobé. Jednorázové výzkumy jsou orientovány na současné marketingové problémy, na zjištění poptávky, nabídky, názory či nákupní chování. Při tomto druhu výzkumu se používá dotazník či anketa.

Při opakovaném výzkumu používáme stejné principy, ale v různých intervalech. A výsledky se po té porovnají s počáteční hypotézou výzkumu.

Dlouhodobý výzkum je výzkum s dlouhodobým charakterem, umožňuje spojení různých výzkumných technik a postupů.

Podle nástrojů marketingového mixu¹⁷

Patří sem mnoho výzkumů, kdy obstaráme informace o prvcích marketingového mixu – o produktu, ceně, distribuci či marketingové komunikaci.

Výrobní výzkum je výzkum zaměřený na výrobky, testují se zde nápady na nové výrobky a již hotové výrobky.

Cenový výzkum je výzkum zaměřený na ceny výrobků. Vnímá ceny z různých pohledů, kdy se zejména jedná o citlivost poptávky na různé ceny nebo případně analýza cen jejich konkurence.

Výzkum distribučních cest je výzkum, který zkoumá do podrobnosti distribuce podniku. Zjišťuje volbu nejlepšího kanálu, zkoumá všechny distributory a zjišťuje od nich informace, které jsou spojeny s cestou zboží.

Výzkum marketingové komunikace je výzkum zaměřený na komunikace při marketingových operacích. Vyhodnocuje účinky propagace, zejména reklamu. Řadí se sem i výběr nejlepších propagačních médií.

Podle povahy získávaných informací

Podle toho jaké informace jsme získali, rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolikrát se objeví něco, co již proběhlo nebo běží právě nyní. Smyslem kvantitativního výzkumu je mít číselné údaje, pomocí nichž vyměříme marketingový výzkum, tyto měřitelné jednotky jsou také zobrazeny v tabulkách

¹⁶ BEDNÁŘ, J. *Marketingový výzkum aneb podklady pro Vaše rozhodování*. [cit. 2002-11-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.

¹⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum. 1. vydání*. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 118.

či grafech. Při tomto druhu výzkumu pracujeme s velkou skupinou respondentů, abychom splnili podmínky seskupení údajů k získání spolehlivých výsledků marketingového výzkumu. Údaje získáme pozorováním, jak často se vyskytují určité jevy nebo analýzou sekundárních údajů. Základní techniky kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a dotazování.

Kvantitativní metody výzkumu jsou uskutečňovány na vzorku, který zastupuje zvolenou cílovou skupinu. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část respondentů vykazuje určité znaky.¹⁸

Kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo probíhá. Většina zjištěných informací probíhá ve vědomí spotřebitele, proto potřebujeme psychologickou nebo jinou odbornou pomoc specialistů. Cílem je mít motivy, názory a postoje vedoucí k určitému chování respondentů. Jedná se o hlubší poznání, které může sloužit jako doplněk ke kvantitativnímu výzkumu nebo vstoupíme do nové problematiky, v níž se musíme nejdříve zorientovat, a dostat nové nápady. Tyto poznatky jsou nenahraditelným zdrojem marketingové komunikace a uvedení výrobku na trh. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na menší počet dotazovaných, maximálně do padesáti osob.

Kvalitativní výzkum je tzv. hlubším poznáním, kdy zjišťujeme, proč se tak spotřebitelé chovají, zjišťujeme jejich konání, a co je k tomu motivuje. Kvalitativní výzkum se může zabývat problémy, které unikly výzkumu kvantitativnímu, protože byly příliš detailní, poněvadž kvantitativní výzkum nemá čas na zjištění otázky proč. Používají se zde metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky.¹⁹

¹⁸ BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce*. [cit. 2004-9-20]. Dostupné na WWW:< http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.

¹⁹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 115.

2. Postup marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje proces, který musí být řízen určitým programem. Jelikož je velmi nákladný, nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali zodpovědně. Marketingový výzkum se skládá ze dvou etap, které na sebe navazují. Jedná se o přípravnou a realizační etapu. Každá z etap obsahuje několik za sebou následujících fází. Jednotlivé kroky na sebe navazují a souvisejí spolu. Celý proces se dělí na tyto následující kroky:²⁰

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace – určení zdrojů informací,
3. plán výzkumného projektu,

Realizační etapa

4. sběr údajů,
5. zpracování shromážděných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její prezentace.

2.1 Přípravná etapa

Etapa přípravy výzkumu zahrnuje v sobě tři kroky. Jak už název napovídá, jedná se pouze o přípravu nikoli o realizaci výzkumu. V této etapě musíme být pečliví, abychom předešli nedostatkům. Velkou pozornost věnujeme prvnímu kroku definování problému, který představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizační etapy.

Definování problémů a cílů

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. Na základě problému je následně stanoven cíl či cíle výzkumu.²¹

²⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 70.

²¹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. s. 20.

V této fázi dochází často k neshodám mezi výzkumníky a zadavateli. Každý z nich se dívá na problém pouze ze svého úhlu pohledu. Proto je zde potřebná spolupráce mezi nimi, musí mezi sebou ovšem diskutovat. Je zde důležitá týmová práce, protože díky tomu se nám podaří najít více příznaků problémů a jejich způsobu řešení.

Analýza situace

Získáme-li pocit, že se nám podařilo najít výzkumný problém a správně definovat cíl výzkumu, mohli bychom podlehnout dojmů, že je potřeba co nejrychleji provést vlastní výzkum, protože přece „čas jsou peníze“. To je však velká chyba, jelikož právě tímto přístupem bychom v konečném důsledku o tyto peníze přišli. Nesmíme opomenout provést analýzu situace.²²

Analýza situace nám říká, které informace máme k dispozici pro řešení našeho problému, a jaké další informace budeme při našem výzkumu potřebovat. Ptáme se zde, jaké údaje jsou zde potřeba. Rozhodnutí, které zdroje informací využijeme, je součástí dalšího kroku výzkumu. Pomocí orientační analýzy zpřesníme jasně určený cíl výzkumu a pomůže nám určit další naše konání.

Plán výzkumného projektu

Poslední krok přípravné fáze je plán výzkumného projektu, ten má kmenový význam. Plán výzkumného projektu nám pomůže pokročit k realizační etapě. Tudíž z přípravné etapy celý proces přechází do realizační etapy.

Plán výzkumného projektu je plánem kontroly a realizace výzkumu. Tento plán musí mít mnoho náležitostí, ale nesmí být příliš dlouhý a musí být jasný a srozumitelný. Plán výzkumného projektu funguje jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Plán určuje typy údajů, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, úkoly jednotlivých pracovníků, časový harmonogram jejich činnosti, rozpočet a kontrolu plánu. Plán projektu výzkumu obsahuje též, jaký nástroj využijeme pro zjištění, které a kolik otázek budeme zjišťovat. Bývá důležitý pro rozhodování zadavatele. A ten rozhodne, zda se ten daný výzkumný projekt nakonec uskuteční či neuskuteční. Zadavatele, jako každého manažera, zajímá v tomto plánu hlavně finanční náklady celého projektu. Cena může hrát v konečném rozhodování důležitou roli pro realizaci celého výzkumu.²²

²² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 76- 79.

2.2 Realizační etapa

Realizační etapa je finančně náročnější a říká nám, že již provádíme ten daný výzkum. Nejtěžším krokem této etapy je první krok a to sběr údajů, protože při tom vynaložíme hodně finančních, časových i lidských zdrojů. Tato fáze musí být provedena, bez ní není možnost provést celkový výzkum a získali bychom nesprávné výsledky.

Sběr informací

V tomto kroku dochází k vlastnímu sběru jednotlivých údajů. Veškeré činnosti spojené se sběrem provádí výzkumníci. V této fázi platí, že nejprve si seženeme sekundární údaje a teprve pak následně sbíráme primární údaje. Jelikož jsme už v druhé etapě, tak je jasné, že se budeme věnovat odlišnými aktivitami a úkoly, než bylo v předchozí etapě. Sběr údajů je potřeba vhodně zorganizovat, abychom měli správné informace. Proto je zde důležitá odvedená práce při sběru těchto dat. V tomto kroku máme možnost vybírat ze tří výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. Podnik si sám může vybrat, jakou z uvedených metod použije, záleží na účelu výzkumu, charakteru problematiky a jaké máme zdroje.²³

Zpracování shromážděných údajů.²³

Při zpracování údajů, nejprve je zkontrolujeme a upravíme, až pak s nimi můžeme provádět další kroky – analýzu a interpretaci výsledků. Proto tento krok nesmí chybět v realizační etapě. Před analýzou údajů se údaje zpracovávají pomocí výpočetní techniky. Při kontrole údajů nejprve prověříme validitu údajů a reliabilitu údajů. Proto máme dva typy kontrol. První kontrola přezkoumává úplnost a čitelnost. Zde se rozhodujeme, zda budeme kontrolovat všechny informace nebo náhodně vezmeme jen některé. Ale vzhledem k reprezentativnosti výzkumu bychom měli prověřit všechny údaje. Druhým typem je logická kontrola, která nám říká, jestli respondent odpovídal pravdivě. Nesprávné, nepřesné a neúplné údaje jsou následně vyřazeny ze správných dotazníků.

Při klasifikaci údajů je podstatné vidět vzájemné vazby mezi třídami a kategoriemi. Rozsah klasifikace údajů záleží, co chceme zjistit a jaké analýzy budeme provádět. Po klasifikaci je důležité provést kódování těchto údajů, aby je mohl zpracovat počítač. Kódování údajů znamená přidělení kódu každé variantě všech otázek dotazníku. Musíme určit správnou šířku kódu, kvůli počtu jednotlivých variant. Kódování otevřených odpovědí je složitější oproti uzavřeným odpovědím. Jelikož se respondent může rozepsat

²³ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 79 - 88.

a není snadné vypsát podstatu té odpovědi. Kódy by měly být součástí dotazníku. V případě opačném by se měl vytvořit kódovník, který obsahuje kód a způsob jeho přidělení.

V současnosti je jasné, proč se výpočetní technika používá, bez toho si to dnes nedokážeme představit. Díky tomu se nám zlehčí a upřesní další fáze procesu. Výsledkem této fáze je sestavení tabulek či grafů. Účelem těchto tabulek a grafů je jasně zobrazit zkoumané jevy a závislosti mezi nimi.

Analýza údajů

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili.²⁴

V tomto kroku nemusíme znát žádné definice či složité vzorce. Je zde podstatné znát, co nám ze zjištěných informací vyplývá pro další práce.

Interpretace výsledků

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení. Před vlastními návrhy ještě hodnotíme validity, tedy přesnost údajů zjištěných z analýzy. Naší snahou je zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu, abychom z nich mohli navrhnout konkrétní opatření.²⁵

Hlavním úkolem interpretace výsledku je podat zadavateli výzkumu návrhy na doporučení, aby se mohl zadavatel dále rozhodovat a vyřešit ty dané problémy. Doporučení by měla být logická a měl by zde být uveden zdroj, odkud jsme čerpali.

Závěrečná zpráva a její prezentace²⁵

Prezentace výsledků je konečný výsledek výzkumu, který zadavatele nejvíce zajímá. Proto je tento krok velmi podstatný a musí se k němu přistupovat zodpovědně, jinak veškeré zdroje, které jsme do výzkumu vložili, byly zbytečné. Zadavatel totiž hodnotí výzkum zrovna z prezentace výsledků. Prezentace se skládá ze dvou částí, z písemné a ústní prezentace.

Jako první krok při prezentaci se musí napsat písemná prezentace, až po té se ústně prezentuje. Písemné prezentaci se říká závěrečná zpráva. Pomocí této závěrečné zprávy

²⁴ ANONYMOUS. *Marketingový výzkum*. [cit. 2006-7-27]. Dostupné na WWW: < <http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>>.

²⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 103 - 105.

říkáme zadavateli, jaké výsledky z výzkumu máme. V závěrečné zprávě jsou uvedeny všechny předchozí kroky. Text ve zprávě by měl být strohý, čtivý a měl by být psán v přítomném čase. Ve zprávě musíme dbát na to, že je pro zadavatele a jemu pomůže v rozhodování. Při používání číselných údajů se často používají tabulky a grafy.

Každá závěrečná zpráva má různou podobu, záleží na zpracovateli té závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva může vypadat např. takto:

1. **Titulní strana** – měla by zaujmout čtenáře závěrečné zprávy.
2. **Obsah** – ukazuje, z čeho se celá zpráva skládá.
3. **Stručný souhrn** – stručně popisuje, o čem pojednává.
4. **Hlavní část** – jsou zde uvedeny problémy, cíle, postup a použité metody.
5. **Závěry a doporučení** – ukončení práce včetně rad od zpracovatelů zprávy.
6. **Přílohy** – jsou zde grafy, tabulky, které jsou pro zadavatele přehlednější.
7. **Použitá literatura** – znamená, odkud jsme čerpali v průběhu výzkumu.

Ústní prezentace je konečný dílem výzkumu. Slouží jako doplněk písemné prezentace. Musí přesvědčit všechny o možnostech řešení pomocí doporučení. Ústní prezentace musí zaujmout posluchače, zadavatel musí všemu rozumět. Prezentující může použít všechny prvky (verbální, neverbální), které zaujmou zadavatele, ale musí být celý projev profesionální.

2.3 Základní techniky sběru dat

Mezi základní metody sběru dat patří experiment, pozorování a dotazování.

Experiment

U experimentu úmyslně navozujeme situace a chceme vědět, jak experimentovaní budou reagovat. Musíme zachytnout, jak budou reagovat a hledat, proč se tak chovají. Důležité je zde prostředí experimentu, protože musí být stejné podmínky pro všechny sledované jedince.²⁶

Nezávislá proměnná je proměnná, se kterou se manipuluje. Jsou to například ceny, obaly, způsoby distribuce apod. Závislá proměnná je ta, u níž se očekává, že bude ovlivněna změnami nezávisle proměnné. Jako na příklad úroveň prodeje, preference značky, podíl na trhu, povědomost o produktu apod.²⁷

²⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. s. 110.

²⁷ MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Hradec Králové, Gaudeamus, 2001. s. 149.

Experimenty dělíme podle prostředí a podle doby kdy je experiment prováděn. Podle prostředí existuje laboratorní či terénní experiment. Podle doby dělíme experiment na pretest a posttest.

Typy experimentů

Laboratorní experiment je vyvolán v uměle vytvořeném prostředí. Respondenti provádí konkrétní úkoly v předem připravených prostorách a zde to je změněno dle potřeb experimentu či instrukcí vedoucího. Zúčastnění většinou vědí, že jsou experimentováni, a proto se mohou chovat nepřírozeně. Tyto experimenty se konají obvykle jako:

- výrobkové testy – to jsou testy u výrobků, kdy se buď porovnávají s jiným výrobkem (tzv. testy párového srovnání), pak se třeba provádí vyřazovací testy.
- testování reklamy – posuzuje se reklama, zda si ji zákazníci pamatují či ji vůbec znají.
- skupinové rozhovory – na dané téma diskutuje skupina a říkají své názory na daný výrobek.

Zatímco terénní experiment není vyvolán v umělých podmínkách, ale ve skutečných podmínkách. Zkoumaní netuší, že jsou testováni, proto se chovají normálně. Prostory, kde jsou experimentováni testováni, musí být prostorná a nesmí na ně působit ostatní vlivy z jiných území. Největším rizikem při experimentu v přirozených podmínkách je, že se konkurence dozví něco o našem novém produktu.

Pretest je experiment, který předchází následným marketingovým rozhodnutím. Dává nám údaje, které mohou předvídat efektivitu zvolených opatření, a díky tomu zvolíme vhodné postupy.

Posttest zjišťuje výsledky nějakého chování. Oproti pretestu je uskutečňován až po marketingových rozhodnutích. Tento test slouží pouze, zda marketingový výzkum je vhodné použít či ne.

Pozorování

Pozorování je metoda, která je charakteristická pomocí jednoho ze smyslu a to vnímání. Touto metodou dostaneme informace, které se využívají v řízení životních činností nebo se uloží v paměti. Mezi pozorovaným a pozorovatelem nedochází k žádnému přímému styku. Pozorovaný většinou netuší, že je sledován. Pozorování tedy nedostávají žádné otázky, ale pouze se pozorují, jak se chovají, jaké mají pocity, zvyky aj. Pozorování vykonávají předem zaškolení spolupracovníci toho marketingového výzkumu.

Hlavní výhodou pozorování je, že pomocí něho získáme objektivní a přesné údaje, informace jsou aktuální. Nejsme závislí na ochotě sledovaného, aby s námi spolupracoval.

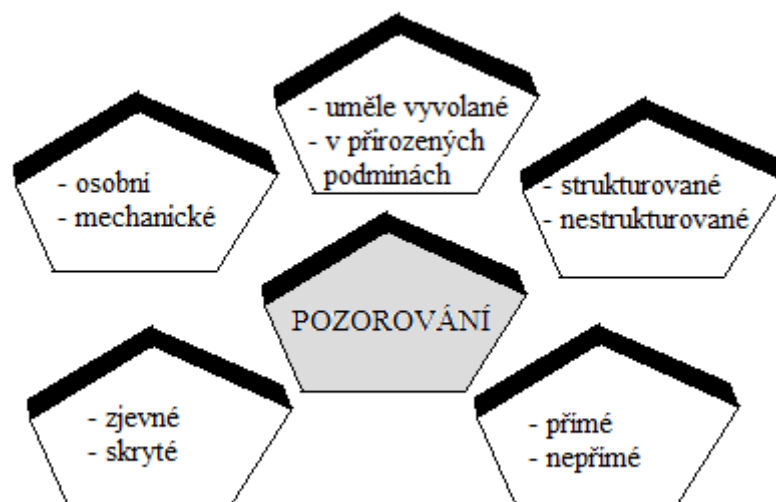
Neví-li pozorovaný, že je sledován, tudíž nezmění své chování a tím nezkreslí naše výsledky z výzkumu.

Mezi nevýhody patří nemožnost zkoumání příčiny jevů, časová náročnost na přípravu i realizaci pozorování, je bohužel i finančně nákladný a pozorovatel musí projít odbornou přípravou. Jelikož výsledky závisí na pozorovateli, jak je pochopí, tak tato metoda není příliš přesná, proto pozorování bývá velmi použito v kombinaci s jinými metodami sběru informací, nejčastěji s osobním dotazováním.

Typy pozorování

V marketingových výzkumech se zejména používá dělení na pět typů pozorování. Jednotlivé rozdělení pozorování můžete shlédnout na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 – Typy pozorování



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 138.

Podle prostředí dělíme pozorování v přirozených podmínkách a uměle vyvolané pozorování. Přirozené pozorování znamená, že získáváme údaje v normálních podmínkách. (např. na trhu), zatímco pozorování v uměle vyvolaném prostředí je prováděno v prostředí, které se uměle navodí, běžně k němu nedochází. Tento druh pozorování se užívá např. při zavádění nových výrobků, aby se porovnal jeho použití se starým výrobkem.

Podle vypracování pozorovací třídy rozlišujeme pozorování strukturované a nestrukturované. Hlavní funkcí nestrukturovaného pozorování je získání informací o úplně nových jevech v průběhu pozorování. Nestrukturované pozorování je v plné

pravomoci pozorovatele. Zadavatel pouze řekne pozorovateli cíl pozorování a pozorovatel provádí sledování ve vlastní roli. Strukturované pozorování má předem vypracované pozorovací třídy, pozorovatel podle nich postupuje, zaznamenává pouze výskyt či absenci pozorovaného jevu.

Podle určení pozice pozorovatele se rozlišuje pozorování zjevné, kde účast pozorovatele a jeho úloha jsou zveřejněny a pozorování skryté, užívané např. při výcviku prodejního personálu, kdy pozorovatel přejímá roli zákazníka a tak získá podklady pro hodnocení školeného prodavače a kdy pozorovaný neví, že je pozorován.²⁸

Podle místní a časové návaznosti rozlišujeme pozorování přímé a nepřímé pozorování. Při přímém pozorování vše se uskutečňuje souběžně se zkoumaným dějem, sleduje se např. frekvence jednotlivých zákazníků. Zatímco při nepřímém pozorování zjišťujeme následky a výsledky určitého konání.

Podle toho, kdo pozoruje, rozeznáváme osobní a mechanické pozorování. Při osobním pozorování pozoruje člověk, který by se měl spolehnout na své smysly a to zejména zrak. Neměl by zaznamenávat zjištěné informace subjektivně. Měl by vše, co spatří ihned zaznamenat. U mechanického pozorování vše zaznamenávají technická zařízení, které zvyšují spolehlivost a přesnost dané metody sběru. Ale velkou nevýhodou je finanční náročnost.

Dotazování

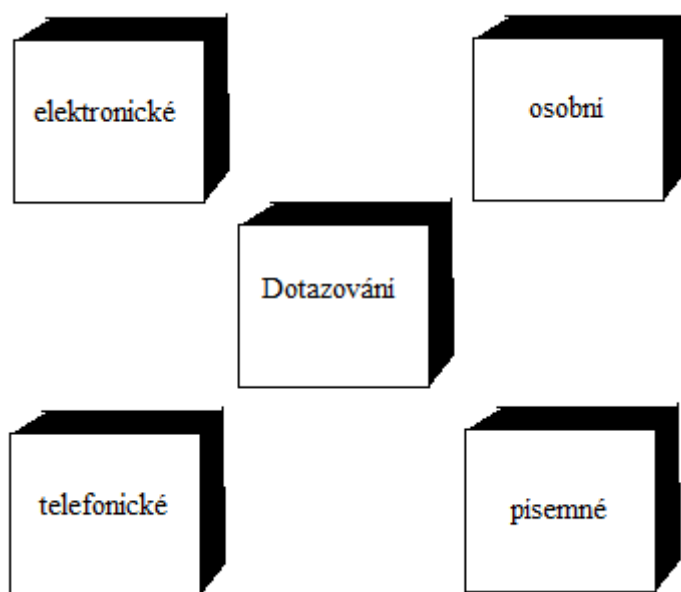
Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Kontakt mezi respondentem může být přímý nebo může být naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta.²⁹

Uskutečňuje se pomocí předem uspořádaných dotazů. Vše záleží na charakteru zjištěných údajů, skupině respondentů, na limitech času či financí, případně kvalifikací tazatele. Podle způsobu kontaktu s tázaným rozeznáváme dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické. Většinou se jednotlivé typy navzájem doplňují. Jednotlivé druhy dotazování viz obrázek č. 5.

²⁸ ANONYMOUS. *Marketingový výzkum*. [cit. 2006-7-27]. Dostupné na WWW: < <http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>>.

²⁹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. s. 32.

Obrázek č. 5 – Typy dotazování



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 141.

Osobní dotazování³⁰

Osobní dotazování je nejobvyklejším typem dotazování. Vzniká na přímém kontaktu s dotazovaným. Vše je řízeno vyškolenými tazateli a probíhá to buď v domácnostech, nebo na pracovištích, či veřejných místech. Tento typ dotazování je vhodný pro složitější problémy. Je to technika, která je založena na komunikaci face to face. Hlavní formou osobního dotazování je rozhovor, který se dále rozděluje. Při rozhovoru je podstatné vytvořit vhodnou atmosféru a směřovat rozhovor k motivovaným odpovědím.

Hlavní výhodou je, že při osobním dotazování funguje zpětná vazba mezi respondentem a tazatelem. Tazatel může respondenta ovlivnit k odpovědím a v případě nepochopení otázky může vysvětlit danou otázku. Díky osobnímu dotazování navíc získáme mnoho informací pomocí pozorování. Respondentovi můžeme ukázat vizuální pomůcky, které usnadní chápání otázek. Při osobním dotazování se můžeme časově přizpůsobovat podle potřeb respondenta. Tato metoda sběru informací má největší návratnost dotazníků.

³⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno, Computer Press, 2006. s. 48.

Největší nevýhodou osobního dotazování jsou zdroje. Rozhovor je velmi časově náročný a jsou s ním spojené značné náklady. Tuto metodu nejde použít v některých zemích a někteří respondenti nám nemusejí chtít poskytnout dané informace.

Typy osobního dotazování

Z hlediska počtu dotazovaných rozlišujeme individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Hlavním úkolem hloubkových rozhovorů je zjistit příčiny názorů, postojů a chování tázaných. Jsou vedeny psychology, kteří nadhazují problémy a pouze vyslechnou názory respondentů. Rozhovor si zapisují a potom následně vyhodnocují. Psychologové vycházejí z předem připravené osnovy rozhovoru, kterou si předem připravili podle zadání od zadavatele výzkumu. Skupinový rozhovor neboli diskuse má jasně daná pravidla, která se musí dodržovat. Je to rozhovor malé skupiny vybraných osob na předem zadaný námět, který je řízený moderátorem. Při této metodě dotazování je velmi dobře uvolněné prostředí a respondenti mají možnost vyměnit své názory s ostatními. Dotazování v hodně malých skupinách se využívá u choulostivých témat, o kterých dotazovaní nechtějí mluvit otevřeně, většinou na dané téma jako je kouření, alkohol atd.

Z hlediska formulace otázek rozlišujeme rozhovory standardizované, nestandardizované a polostandardizované. Ve standardizovaných rozhovorech tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky podle pořadí dané v dotazníku. V nestandardizovaném dotazování tazatel klade otázky podle vlastního uvážení, musí mít však za cíl získat předem stanovené informace. V polostandardizovaných rozhovorech tazatel chvíli klade otázky ve stanoveném znění a po té klade otázky volně podle jeho mínění. Polostandardizované rozhovory bývají nejlepší variantou výběru, má totiž nejvíce výhod v porovnání s ostatními dvěma rozhovory.³¹

Písemné dotazování

Písemné dotazování je často používanou výzkumnou metodou a je též označováno jako anketní šetření. V této metodě dotazování respondent obdrží dotazník a sám se rozhoduje o tom, zda a kdy jej vyplní. V písemném dotazování musí být jasně a srozumitelně formulované otázky, aby je respondent pochopil, musíme motivovat k odpovědím pomocí odměn, musíme zajistit anonymitu a dotazník nesmí být příliš dlouhý.

Výhodami písemného dotazování jsou poměrně nízké náklady a možnost oslovit přesně definované cílové skupiny v různých zemích. Dotazování se mohou na vyplňování

³¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno, Computer Press, 2006. s. 48.

dotazníků v klidu soustředit, formou dotazníkového šetření je možné se ptát i na otázky intimnějšího charakteru, které není vhodné klást při osobních rozhovorech, a formou písemného dotazování je možné získat odpovědi i od respondentů, které je obtížné zastihnout v pracovní době. Další výhodou je to, že respondenti nemohou být ovlivňováni tazateli.³²

Hlavním problémem písemného dotazování je nízká návratnost dotazníků a také struktura respondentů, kteří odpověděli. Díky tomu dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu. Jelikož nevíme, kdo skutečně dotazník vyplnil, mívá proto anketní charakter. U této metody se nemůžeme zaměřit na komplikovanější problémy.

Telefonické dotazování

Je založeno podobně jako dotazování osobní na komunikaci tazatele s respondentem. Používání této metody je do značné míry vázáno na hustotu telefonní sítě a její spolehlivé fungování. Telefonické šetření je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory.³³

Tazatel musí být vyškolen, aby nedošlo k přerušení kontaktu s respondentem. Což bývá pro respondenty mnohem jednodušší než při osobním dotazování. Je totiž velmi lehké položit telefon, a tím skončit rozhovor.

Největší výhodou je rychlost, při které získáme potřebné informace. Nezastihneme-li respondenta, můžeme zopakovat dotazování. Je méně finančně náročnější oproti osobnímu dotazování. Přes telefon respondentům odstraní obavy z proniknutí do soukromí.

Nevýhodou je nedostatečná telefonní síť a nemožnost pozorování reakcí respondentů. Někteří respondenti nechtějí odpovídat neznámým osobám a tazatel má omezený čas pro dotazování, tato doba by neměla přesahovat deset minut. Při této metodě nemůžeme pracovat s vizuálními pomůckami, což může způsobit nepochopení otázky.

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování závisí na počítačové technice, je založený na využití internetu. Máme dva druhy elektronického dotazování a to rozesílání dotazníků elektronickou poštou anebo umístění dotazníku na webové stránce zadavatele výzkumu. Elektronické dotazování je nejmladší způsob dotazování.

Elektronické dotazování má některé výhody písemného dotazování, poněvadž respondent vidí dotazník před sebou, je velmi rychlé a levné. Je mnohem rychlejší

³² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno, Computer Press, 2006. s. 49.

³³ ANONYMOUS. *Marketingový výzkum*. [cit. 2006-7-27]. Dostupné na WWW: <<http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>>.

než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je ještě snadnější, jelikož veškerá data máme už v elektronické podobě. Dotazník vyplní pouze ti, co se o danou problematiku zajímají, protože konkrétní webovou stránku si prohlížíjí pouze ti respondenti, kteří tuto webovou stránku preferují. Navíc může mít v sobě obrazové a zvukové prvky.

Největší nevýhodou je, že oslovujeme pouze ty respondenty, kteří vlastní výpočetní techniku, která v některých chudších zemích je neustále na nízké úrovni. Proto je tento typ sběru informací dobrý pro vybrané skupiny ve vyvinutých zemích. Musíme vzít v potaz, že nesmíme často zasílat dotazníky e-mailem, protože to může respondenty obtěžovat.

2.4 Dotazník

Dotazník je prostředek, pomocí něhož se tážeme respondentů na dané otázky. Je nástrojem dotazování, při kterém získáme primární údaje, a do jisté míry určuje kvalitu získaných informací. Při této technice nedochází k přímému styku mezi respondentem a výzkumníkem. Jeho podstatu chápeme ve čtyřech oblastech. Získává údaje od respondentů, reguluje proces rozhovoru, obstará jednotnou předlohu pro zapsání informací a za čtvrté umožní nám snazší zpracování dat.³⁴

Mezi klady dotazníku patří poskytnutí respondentovi dostatek času na odpovědi, nevzniká nám potřeba přípravy respondentů, u dotazníku je dodržena anonymita. A navíc je ekonomický, protože náklady se týkají pouze technické oblasti.

Nevýhodou je, že respondent většinou nemůže vypsát svůj vlastní názor. Dotazovaný nemusí vždy pochopit smysl otázky. U dotazníku nemůžeme pozorovat, jak respondent reaguje na kladené otázky. Navíc návratnost dotazníku je velmi malá, takže výzkum není příliš reprezentativní.

Při tvorbě dotazníku musíme vědět, koho se budeme ptát, na co se budeme ptát a jakým způsobem budeme zjišťovat data. Musíme si vybrat tu skupinu respondentů, které se daná problematika týká, např. budeme-li dělat výzkum na pračky, zaměříme se na skupinu žen. Musíme klást ty otázky, které vychází z cílů výzkumu, nesmíme klást zbytečné otázky.³⁵

³⁴ BEDNÁŘ, J. *Marketingový výzkum aneb podklady pro Vaše rozhodování*. [cit. 2002-11-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.

³⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. s. 161.

3. Představení společnosti KORADO, a. s.

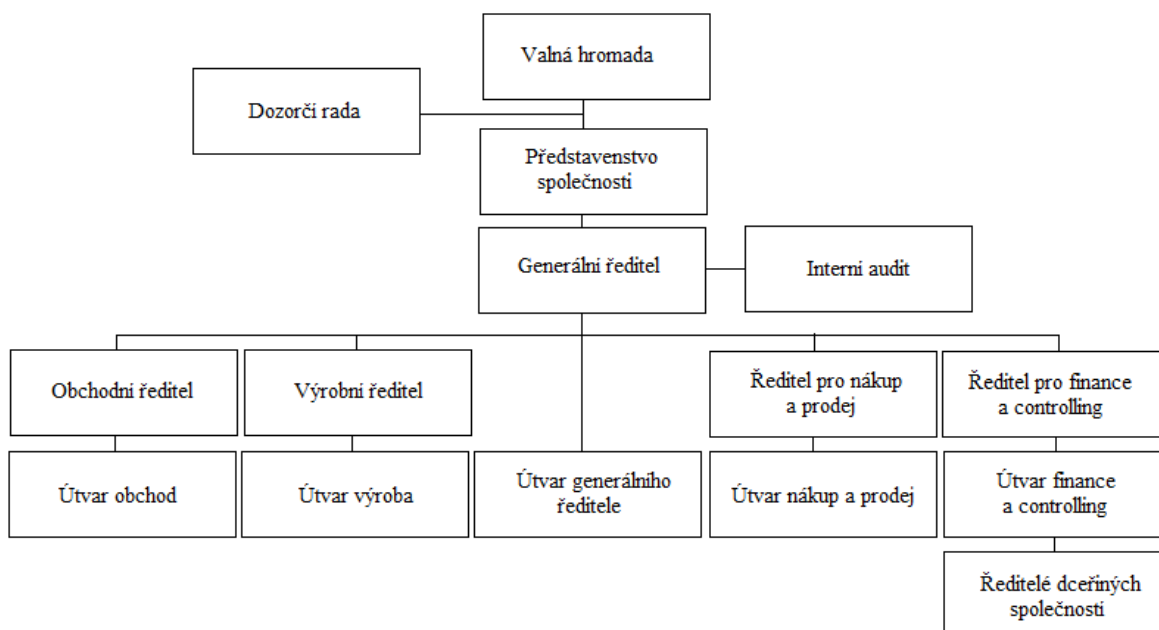
Společnost, ve které byl proveden marketingový výzkum je společnost KORADO, a. s., která sídlí v České Třebové. Akciová společnost KORADO patří mezi největší české a evropské výrobce ocelových otopných těles.

Historie firmy se datuje od roku 1965, kdy společnost fungovala pouze jako podnik KOVENTA. Až v roce 1990 byla založena společnost KORADO, s. r. o. V roce 1996 byla společnost KORADO, s. r. o. transformována na akciovou společnost. Od té doby se z malé firmy v České Třebové s ročním obratem necelých 50 milionů korun během několika málo let stal přední evropský výrobce s rozmanitým sortimentem topenářských technologií. Na českém trhu jasně dominuje a na zahraničních trzích velmi úspěšně soupeří s konkurencí.

Složení orgánů a managementu společnosti³⁶

Nejvyšším orgánem společnosti KORADO, a. s. je valná hromada, kterou tvoří akcionáři společnosti. Dozorčí rada je nejvyšším kontrolním orgánem společnosti, který je oprávněn dohlížet na výkon působnosti představenstva a na podnikatelskou činnost společnosti. Představenstvo je statutárním orgánem společnosti, který řídí činnost společnosti a vystupuje jménem společnosti.

Obrázek č. 6 – Organizační schéma KORADO, a.s.



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

³⁶ Interní dokumenty společnosti KORADO, a. s.

Dceřiné společnosti

Skupina KORADO se skládá z mateřské společnosti KORADO, a.s., Česká Třebová a šesti dceřiných společností, z nichž je:

5 obchodních: KORADO DEUTSCHLAND, KORADO AUSTRIA, KORADO POLSKA, KORADO CROATIA, KORADO U.K.,

1 výrobní: KORADO BULGARIA.

Jako první byla založena dceřiná společnost KORADO Deutschland GmbH. Tato společnost byla založena jako obchodní společnost zabývající se prodejem výrobků značky KORADO na trzích Německa a v zemích Beneluxu. Jako druhá byla založena dceřiná společnost KORADO CROATIA d. o. o jako obchodní společnost, která obchoduje na trhu Chorvatska, Bosny a Hercegoviny. Ve stejném roce byla založena i dceřiná společnost KORADO POLSKA, Sp. z. o. o., zabývající se prodejem výrobků značky KORADO na polském trhu. V roce 1998 byla založena dceřiná společnost KORADA AUSTRIA GmbH., která zajišťuje pro mateřskou společnost činnosti související s prodejem výrobků na území Rakouska. Ve stejném roce společnost KORADO odkoupila další dceřinou společnost KORADO U. K., která současné době nevyvíjí žádnou činnost. V roce 1998 společnost odkoupila akcie původního výrobního podniku a založila dceřinou společnost KORADO BULGARIA A. D. Jedná se o výrobní podnik, jehož všechny procesy spadají do kompetence mateřské společnosti. Více o dceřinných společnostech v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 – Charakteristika dceřiných společností

společnost	den vzniku	základní kapitál k 31. 12. 2009	ředitel	podíl	právní forma
KORADO, a.s.	1. 9. 1996	840 700 tis. Kč	František Menclík	-	a. s.
K. DEUTSCHLAND	28. 11. 1995	662 tis. Kč	Marcela Balážová	100 %	s. r. o
K. POLSKA	4. 12. 1996	46 495 tis. Kč	Žaneta Vebrová	100 %	s. r. o.
K. AUSTRIA	1. 7. 1998	27 789 tis. Kč	Leona Vaňková	100 %	s. r. o.
K. BULGARIA	1. 10. 1998	22 106 tis. Kč	Jiří Řezníček	98,7 %	a. s.
K. CROATIA	30. 8. 1996	7 528 tis. Kč	Zvonko Miroslavljevič	51 %	s. r. o
KORADO U. K.	25. 11. 1998	30 tis. Kč	Vojtěch Čamek	100 %	s. r. o.

Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Výrobní program společnosti³⁷

Hlavním výrobním programem akciové společnosti KORADO jsou desková otopná tělesa RADIK, trubková otopná tělesa KORALUX a designová otopná tělesa KORATHERM. Svůj výrobní program společnost neustále rozšiřuje nejen o nové modely otopných těles, ale i o zcela nové technologie a výrobky.

Desková otopná tělesa Radik jsou určena k montáži do otopných soustav ústředního vytápění budov s nejvyšším přípustným provozním přetlakem 1,0 MPa, ve kterých se používá jako teplotonosná látka voda nebo vodní roztoky o nejvyšší přípustné provozní teplotě nižší než 110 C.

Trubková otopná tělesa Koralux jsou určena především k vytápění koupelen, WC, kuchyní, obytných místností, kanceláří, vstupních a komunikačních prostor v obytných i veřejných budovách.

Designová otopná tělesa Koratherm jsou novým produktem, který významně rozšiřuje portfolio komfortních designových těles vyráběných firmou KORADO. Široký sortiment ucelené výrobkové řady Koratherm sestává z pěti základních modelů. Liniové, horizontálně nebo vertikálně orientované otopné profily jsou konstrukčně uspořádány do mnoha typů. Dále společnost nabízí příslušenství pro montáž radiátorů a otopných těles Koramont.

³⁷ Interní dokumenty společnosti KORADO, a. s.

4. Marketingový výzkum vybrané společnosti

Tato kapitola se zabývá praktickou částí této bakalářské práce. Marketingový výzkum je zde rozdělen na tři části. V první subkapitole byl proveden vlastní marketingový výzkum akciové společnosti KORADO na základě dotazníkového šetření. Tento marketingový výzkum ukazuje, jaké poznatky mají koncoví zákazníci o společnosti KORADO, a. s. Druhá subkapitola pojednává o marketingovém výzkumu, který byl proveden firmou Incoma GfK a vychází z mystery shoppingu společnosti. V třetí části je vypracovaná SWOT analýza na základě vlastního mínění o této společnosti.

4.1 Marketingový výzkum společnosti dle dotazníkového šetření

Bylo zde připraveno dotazníkové šetření, aby bylo zjištěno, jak znají společnost KORADO, a. s. koncoví zákazníci. Pro prodej svých výrobků konečným spotřebitelům společnost využívá prostředníků. Tito prostředníci tvoří tzv. tří-stupňový systém. První stupeň tvoří velkoobchody, které společnost rozlišuje na velkoobchody 1. a 2. linie. Velkoobchody 1. linie jsou odborné velkoobchody, hlavní odběratelé společnosti, kteří se zbožím obchodují i dále. Ve 2. linii jsou potom drobnější odběratelé, kteří zajišťují obchod jak s montážníky, tak s koncovými zákazníky. Druhý stupeň pak tvoří montážníci a třetí článek, se kterým společnost komunikuje, jsou projektanti. S koncovým zákazníkem komunikují především montážníci a projektanti.

Pro tento marketingový výzkum bylo využito internetových stránek Vyplňto.cz na adrese <http://www.vyplnto.cz/>. Dotazníková služba Vyplňto.cz měsíčně pomáhá realizovat stovky internetových průzkumů. Respondenty jsem získala vlastními silami. Odkaz tohoto dotazníkového šetření byl rozeslán přes e-mail a facebook.com celkem 281 respondentům. Respondenti vyplnili dotazník dle odkazu nejčastěji z facebook.com, a to ve výši 70,8 %. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 14. 2. 2011 – 20. 2. 2011, průzkum trval celkem 143 hodin. Tohoto šetření se zúčastnilo 134 respondentů, kteří odpovídali na otázky dle vypracovaného dotazníku. Vypovídací hodnota dotazníku zde byla uznána jako dobrá. Tato hodnota je počítána pouze na základě počtu respondentů, nikoli jejich struktury. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek a v průměru jich bylo vyplněno 9,86 otázek. Návratnost dotazníku je 75,9 %. Tato návratnost je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text. Dotazník byl v průměru vyplněn

za 1 minutu a 57 sekund. Celkový výzkum lze shlédnout na internetové adrese <http://poznatky-o-spolecnosti-korad.vyplnto.cz/>.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 84 žen (62,69 %) a 50 mužů (37,31 %). Z hlediska věku největší skupinou byla skupina ve věku 18 – 30 let, což je patrné z tabulky č. 3. Žádný z respondentů nebyl starší 60 let.

Tabulka č. 3 – Věk respondentů

věk	počet respondentů	podíl (%)
17 let a méně let	5	3,76 %
18 - 30 let	114	85,71 %
31 - 45 let	8	6,02 %
46 - 60 let	6	4,51 %

Zdroj: vlastní zpracování.

Z hlediska zaměstnání dotazník nejčastěji vyplňovali studenti a zaměstnaní, více jak 4 % respondentů jsou na mateřské dovolené, nezaměstnaní nebo jsou v důchodu. Vzhledem k tomu, že studuji, proto nejvíce respondentů je v mé věkové skupině, tudíž nejširší skupinou respondentů jsou právě studenti či zaměstnaní. Na otázku jaké je Vaše povolání, neodpověděli 3 respondenti.

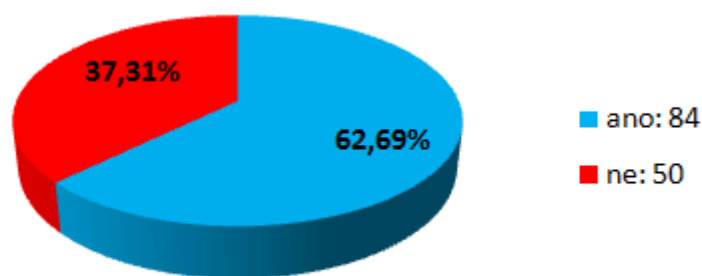
Tabulka č. 4 – Povolání respondentů

povolání	počet respondentů	podíl (%)
student	63	48,09 %
zaměstnaný/á	62	47,33 %
na mateřské dovolené	3	2,29 %
nezaměstnaný/á	2	1,53 %
důchodce/důchodkyně	1	0,76 %

Zdroj: vlastní zpracování.

První otázka z dotazníku je nejpodstatnější z celého dotazníkového šetření. Ukazuje, **kolik respondentů zná společnost KORADO, a. s.** Tento podnik z dotazovaných zná 84 respondentů a jen 37,31 % respondentů o společnosti nikdy neslyšelo. Respondenti znají společnost nejspíše proto, že dotazník byl rozeslán osobám bydlícím v okruhu 50 km od adresy KORADO, a. s. Kdyby bylo šetření prováděno např. v Praze, výsledky by byly jistě odlišné. Výsledky z první otázky jsou uvedeny v grafu č. 1.

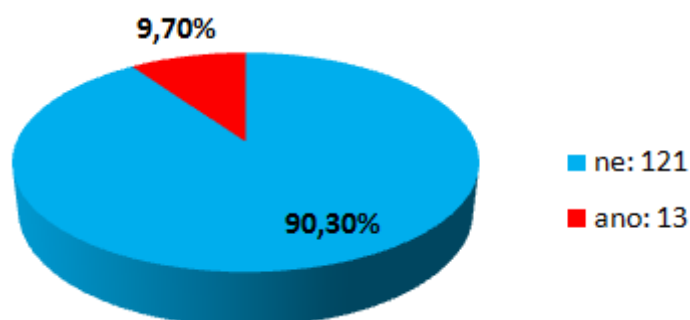
Graf č. 1 – Znalost společnosti



Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku **znáte jiné společnosti**, které vyrábí podobné výrobky, odpovědělo 121 respondentů zápornou odpovědí, což činí 90,3 %. Konkurenční společnosti zná 13 respondentů (9,7 %), kteří bohužel u odpovědi ano, nerozvedli dále, o jakou společnost se jedná. Zde můžeme pouze odhadovat, které konkurenční společnosti respondenti znají. Jako každá firma má i společnost KORADO svoji konkurenci. Rozdělila jsme ji podle typů výrobků, které vyrábějí. U Radiku je největší konkurencí polská společnost PURMO, německá společnost KERMI a rakouská společnost VOGEL&NOOT. U Koraluxu má společnost převážně tuzemskou konkurenci a to společnost Therma-Trend a společnost ISAN. U výrobku Koratherm společnost KORADO nemá žádnou konkurenci, protože tento výrobek je unikátní. V grafu č. 2 je patrné, že téměř většina nezná společnost zabývající se podobným výrobním programem.

Graf č. 2 – Znalost konkurenční společnosti

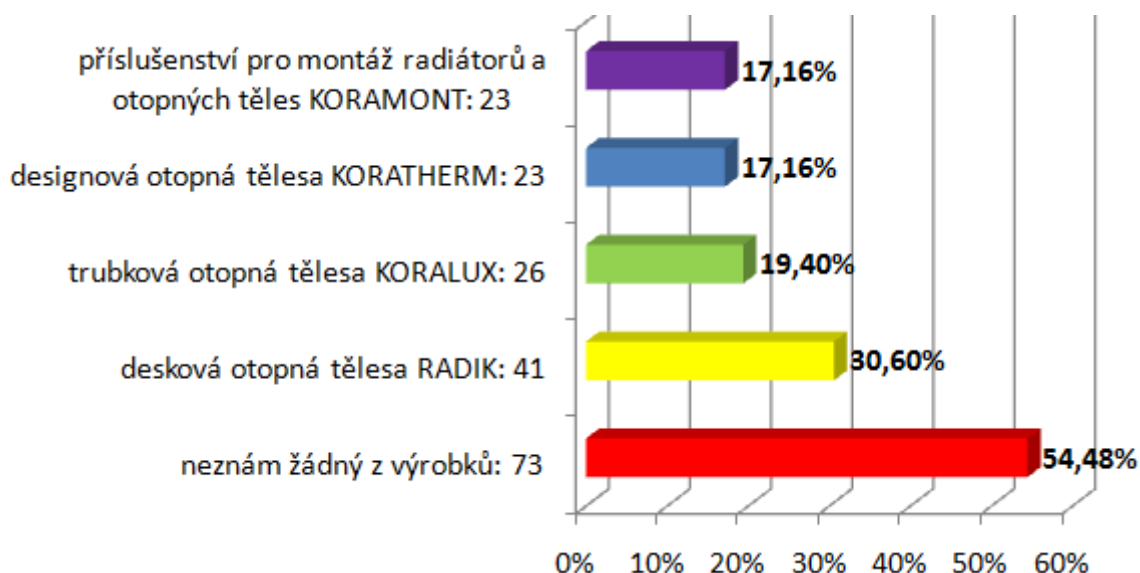


Zdroj: vlastní zpracování.

Třetí otázka je zaměřena na **znalost již konkrétních výrobků** společnosti KORADO, a. s. V grafu č. 3 je zajímavé, že 73 respondentů nezná žádný z výrobků, zatímco 50 respondentů nezná společnost KORADO, a. s. Tudiž 23 respondentů znají společnost, ale nevědí, jaký je její výrobní program. Na tuto otázku byla možnost

zaškrtnout více odpovědí. Nejznámějším výrobkem zde je deskové otopné těleso RADIK, který zná 41 respondentů. Druhým známým otopným tělesem této společnosti je trubkové otopné těleso KORALUX, který zná 26 respondentů. Nejméně populárním výrobkem jsou designová otopná tělesa KORATHERM a příslušenství pro montáž radiátorů, otopných těles KORAMONT, o kterých má poněti 23 respondentů.

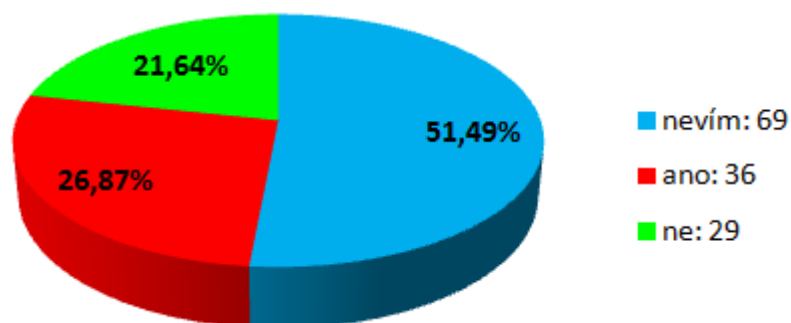
Graf č. 3 – Známost výrobků společnosti



Zdroj: vlastní zpracování.

Další zajímavou otázkou bylo, zda vůbec **respondenti doma či v zaměstnání otopné těleso od společnosti KORADO, a. s. vlastní**. Více jak polovina respondentů (51,49 %) neví, zda vůbec mají doma či v zaměstnání otopné těleso od této společnosti. Z celkového počtu 134 dotazovaných 36 respondentů si jsou jisti, že vlastní výrobek společnosti KORADO, a. s. a 29 dotazovaných nevlastní výrobek této společnosti. Jednotlivé podíly vlastnictví jsou vyjádřeny v grafu č. 4.

Graf č. 4 – Vlastnictví otopného tělesa společnosti doma či v zaměstnání

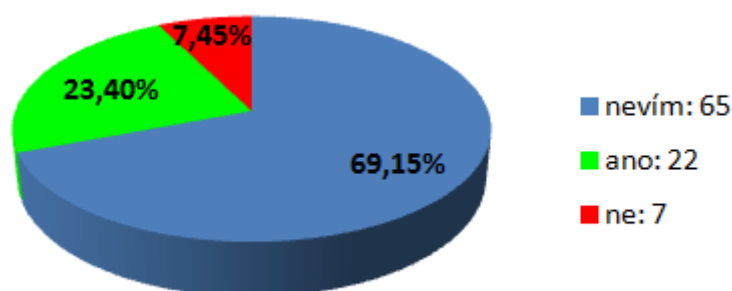


Zdroj: vlastní zpracování.

Pátá otázka dotazníku měla navazovat na předchozí otázku, a to jak jsou respondenti **spokojeni s výrobky** společnosti KORADO, a. s. Tato otázka nebyla vyhodnocena, protože na otázku odpověděli i ti respondenti, kteří otopné těleso od této společnosti nevlastní. Proto výsledky z této otázky nejsou příliš důvěryhodné.

Dále bylo zjištěno, zda by respondenti uvítali **rozšíření nabídky**. Většina neví, zda chtějí rozšíření, zatímco 22 respondentů by uvítali rozsáhlejší nabídku. Sedm respondentů nevyžadují rozšíření nabídky. Téměř 70 % respondentů neuvažuje o širší nabídce, což je patrné v grafu č. 5.

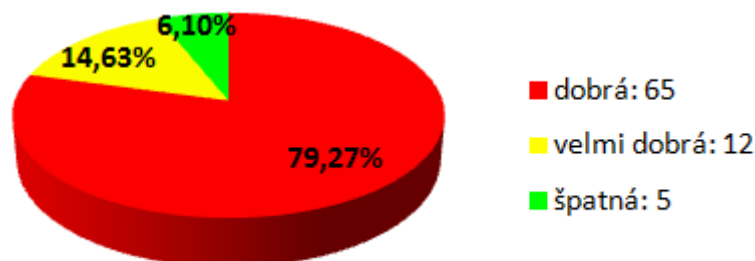
Graf č. 5 – Rozšíření nabídky



Zdroj: vlastní zpracování.

Kromě toho byla potřeba zjistit, jak **respondenti hodnotí image společnosti**. Na tuto otázku odpovědělo 82 respondentů. Z celkového počtu respondentů téměř 65 respondentů hodnotí značku KORADO jako dobrou, 12 respondentů dokonce velmi dobrou a pouhých 5 respondentů image KORADO hodnotí negativně. Podíl hodnocení image společnosti je vyjádřen v grafu č. 6.

Graf č. 6 – Hodnocení image společnosti

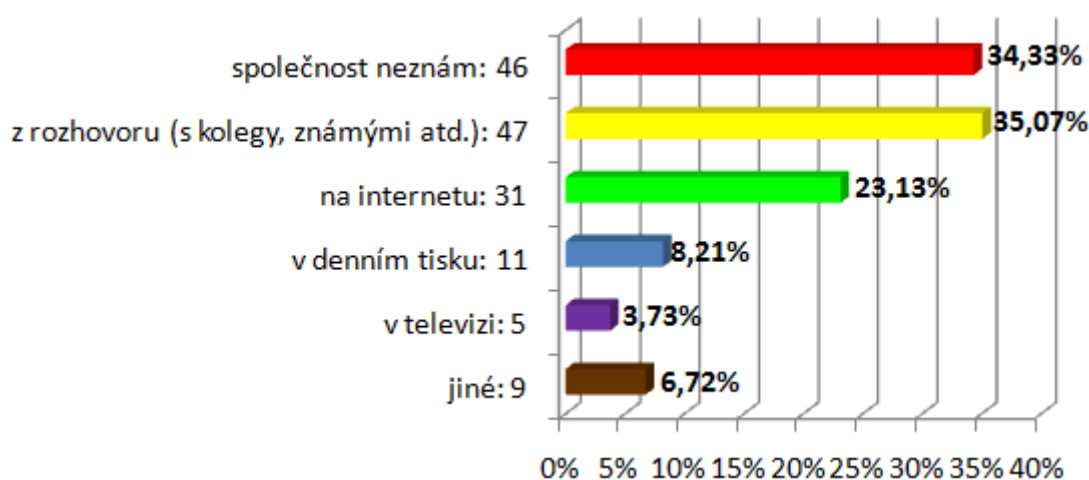


Zdroj: vlastní zpracování.

Poslední otázka ukazuje, odkud jednotliví respondenti **získali informace o společnosti KORADO, a. s.** V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce společnost respondenti znají z rozhovoru (s kolegy, známými, atd.),

31 respondentů se seznámilo se společností na internetu, 11 respondentů si přečetli o této společnosti v denním tisku, 5 respondentů viděli společnost KORADO, a. s. v televizi a 9 respondentů zaznamenali vlastní odpověď. Z těchto 9 respondentů jeden respondent jezdil do společnosti KORADO, a. s. nakládat, dva respondenti bydlí v místě adresy KORADO, a. s., rodinný příslušník jednoho z respondentů pracuje v této společnosti, dva respondenti poznali společnost právě v obchodě, jeden respondent má všeobecné povědomí o této společnosti, jeden respondent vypracoval o společnosti KORADO, a. s. bakalářskou práci a jeden respondent získal informace z jiné vysoké školy.

Graf č. 7 – Získané informace o společnosti



Zdroj: vlastní zpracování.

4.2 Marketingový výzkum dle mystery shoppingu prodejní sítě 2010

Druhý marketingový výzkum vychází z mystery shoppingu prodejní sítě. Tento projekt byl sledován z pohledu vodo/topo firmy a byl zahájen v září – říjen 2010 v ČR týmem Incoma GfK. Celý projekt byl koordinován Petrem Kukačkou (Business & Industry CEE). Společnost Incoma GfK se nachází na adrese Kavčí Hory Office Park, Na hřebenech II 1718/10, 140 00, Praha 4, Česká republika. Tento marketingový výzkum si nechala společnost vypracovat, protože zde byl zacílen ke zkoumání daného segmentu trhu, na který KORADO soustředí své prodeje. KORADO prodává své výrobky pouze přes odborné velkoobchody či maloobchody, výrobek se přímo nedostane ke koncovému spotřebiteli, protože společnost nemá své vlastní prodejní sítě. Proto určitá část marketingová strategie podniku vychází právě z mystery shoppingu. První marketingový výzkum pouze ukazuje, jaké znalosti o této společnosti individuální zákazníci mají.³⁸

³⁸ Interní dokumenty společnosti KORADO, a. s.

Cílem projektu bylo analyzovat průběh procesu maloobchodního prodeje otopných těles, především deskových radiátorů značky KORADO a konkurenčních značek či příslušenství pro zákazníky z řad topenářských menších či středních firem, které mají méně jak 20 zaměstnanců. Incoma GfK testovala věrnost prodejen ke značce KORADO a posuzovala postup prodejců při obsluze zákazníka, zda nenabízí i jiné značky a případně proč. V konkurenčních prodejnách šlo hlavně o zjištění stylu argumentace proti akciové společnosti KORADO. Tazatelé prezentovali zákazníka, který se řídil dvěma scénáři.

První scénář³⁹

První scénář je prováděn na základě topenářské firmy – majitele firmy, který v současnosti jako generální dodavatel projektu výstavby jednoho rodinného domu řeší výběr instalačního materiálu. Má k dispozici konkrétní poptávku dle výpisu materiálu. Zajímá se pouze, jakou má prodejna nabídku radiátorů, zda není v současnosti nějaká speciální akce. Průzkum byl prováděn mezi 22. zářím a 1. říjnem 2010, kdy bylo provedeno 53 návštěv. Tabulky č. 5 a č. 6 ukazují strukturu vzorku podle příslušnosti k řetězci prodejen na základě prvního scénáře. V první tabulce je patrné, že nejvíce se Incoma GfK soustředili na velkoobchod Ptáček či Richter + Frenzer. Druhá tabulka představuje, že nejvíce preferovaná značka je značka od společnosti KORADO, až po té Delta či PURMO, případně další značky.

Tabulka č. 5 – Počet a podíl návštěv v obchodech

sít'	počet návštěv	podíl návštěv (v %)
PTÁČEK	11	21%
KOSKA cz	8	15%
Richter + Frenzel	10	19%
GIENGER	3	6%
ostatní	21	40%
celkem	53	100%

Zdroj: interní dokumenty společnosti.

³⁹ Interní dokumenty společnosti KORADO, a. s.

Tabulka č. 6 – Počet preferované značky a její podíl

prodávaná značka	počet	podíl (v %)
KORADO	32	60%
CosmoNOVA	3	6%
PURMO	6	11%
Delta	9	17%
ostatní	3	6%
celkem	53	100%

Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Druhý scénář

Druhý scénář je scénář „Bez preference značky“, podle kterého byly zjišťovány podmínky dodání ve všech navštívených prodejnách s tím, že v projektu není jasně specifikována značka deskových radiátorů (pouze technické parametry) a podle těchto parametrů zákazník potřebuje nabídnout odpovídající radiátory. Výsledky jsou z roku 2008, kdy bylo „mezi 20. říjnem a 4. listopadem 2008 navštíveno 54 prodejen. V tabulce č. 7 je možnost shlédnout počet návštěv v jednotlivých prodejnách podle druhého scénáře.

Tabulka č. 7 - Struktura vzorku podle scénáře a příslušnosti k řetězci prodejen

prodejna	bez preference značky
PTÁČEK	13
KOSKA cz	7
Richter + Frenzel	14
GIENGER	7
PURMO	5
INVERA	2
EXPOS	5
ostatní	1
celkem	54

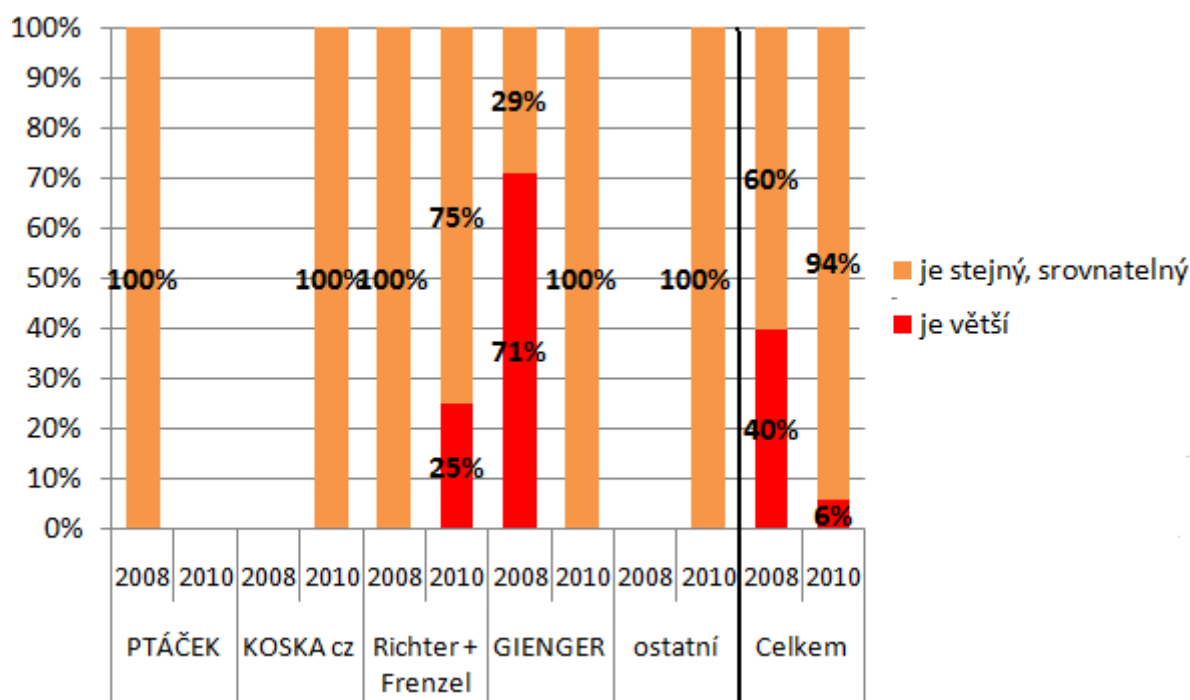
Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Tepelný výkon a příslušenství

Vnímání značky KORADO bylo změněno v aspektu tepelného výkonu radiátorů. Proto Incoma GfK zjišťovala, jaký je u ostatních značek radiátorů tepelný výkon oproti výrobkům KORADO. Podle druhého scénáře v roce 2008 z 20 návštěv prodejci uváděli vyšší tepelný výkon u 40 % návštěv, a to především u značek CosmoNova a KERMI. Zatímco podle prvního scénáře v roce 2010 z 16 návštěv prodejci uváděli stejný

nebo srovnatelný výkon, vyšší tepelný výkon uvedli pouze u 6 %, a to pouze u značky PURMO. Jaký byl tepelný výkon u ostatních značek oproti výrobkům KORADO viz graf č. 8. V grafu je patrné, že v obchodě GIENGER se tepelný výkon snížil oproti roku 2008, zatímco v obchodě Richter + Frenzel se tepelný výkon zvýšil. Je zde i zřejmé, že pro výrobky KORADO je značka lépe vnímána, poněvadž celkový tepelný výkon ostatních značek se snížil, takže 94 % případů má srovnatelný tepelný výkon s výrobky KORADO.

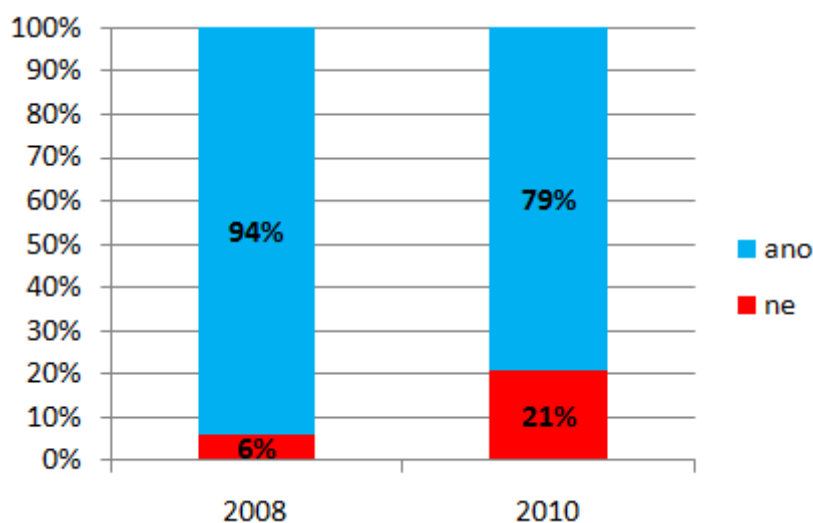
Graf č. 8 – Tepelný výkon ostatních značek oproti výrobkům KORADO



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Dále Incoma GfK zjišťovala, zda v ceně radiátoru mají prodejci v rámci akce další příslušenství. Zde dochází k úsporám v rámci nabídky akčního příslušenství. Akce poskytovalo pouze 79 % prodejců podle prvního scénáře, zatímco v roce 2008 podle druhého scénáře to bylo až 94 % návštěv prodejců. Pokaždé se však nabízelo uchycení na zeď (100 %) a v několika případech i termostatické hlavice (9 %).

Graf č. 9 – Nabídka akčního příslušenství

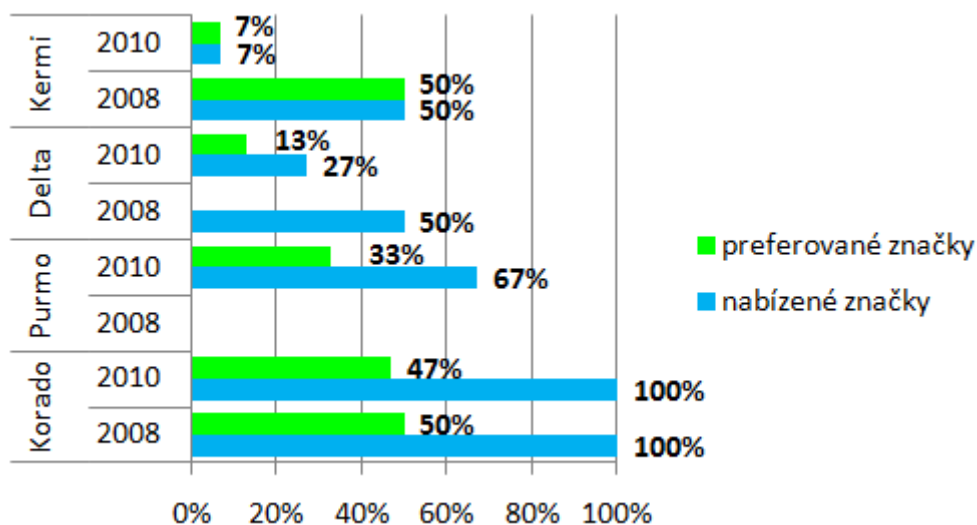


Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Navrhované značky

Personál nabídne několik značek deskových radiátorů, ale pouze jednu značku preferuje. Na grafu č. 10 je vyjádřeno, které značky obsluha nabídla, a kterou z nich upřednostnila. Prodejci se chovali loajálně, poněvadž většina z nich byla věrná právě příslušenství značky KORADO. Ostatní značky příslušenství, které prodejci nabízeli, bylo v prodejně KOSKA cz, kde nabízeli i značky PURMO a Delta, ve velkoobchodě Richter + Frenzel poskytovali i značku PURMO. Výsledky pro rok 2008 je nutno brát pouze jako informativní, protože výzkum byl prováděn pouze u dvou prodejen, zatímco v roce 2010 bylo provedeno 15 návštěv prodejen.

Graf č. 10 – Nabízené a preferované značky

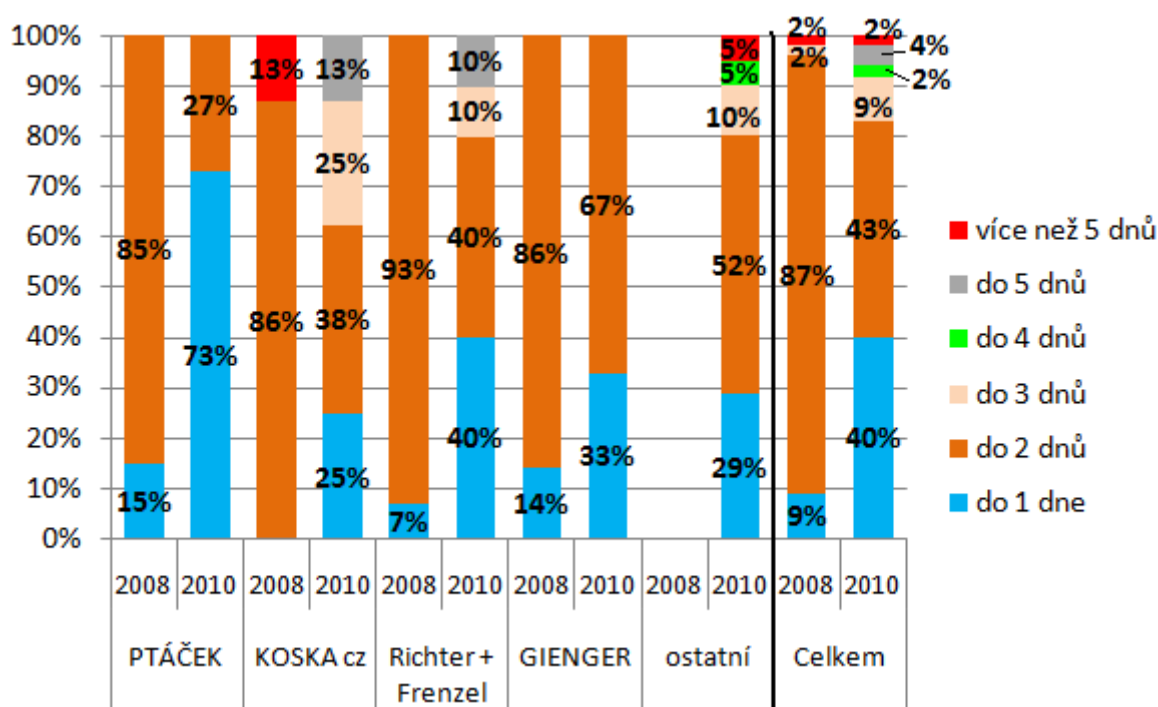


Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Logistika – závoz zakoupených výrobků

V oblasti logistiky Incoma GfK zkoumala, jak dlouho bude trvat dodání zboží do prodejny. V grafu č. 11 je zjevné, že doba dodání radiátorů do prodejny od objednávky se pohybuje v intervalu 1 až 2 dny, za rok 2010 tak bylo dodáno 83 % radiátorů a v roce 2008 dokonce až 96 % radiátorů. Nejhůře na tom je prodejna KOSKA cz, do které v intervalu 1 až 2 dnů bylo dovezeno pouze 63 % radiátorů. Naopak nejlépe v době dodání radiátorů do prodejny se daří velkoobchodu PTÁČEK, do kterého v roce 2010 do 1 dne bylo dodáno 73 % radiátorů a zbylých 27 % radiátorů do 2 dnů.

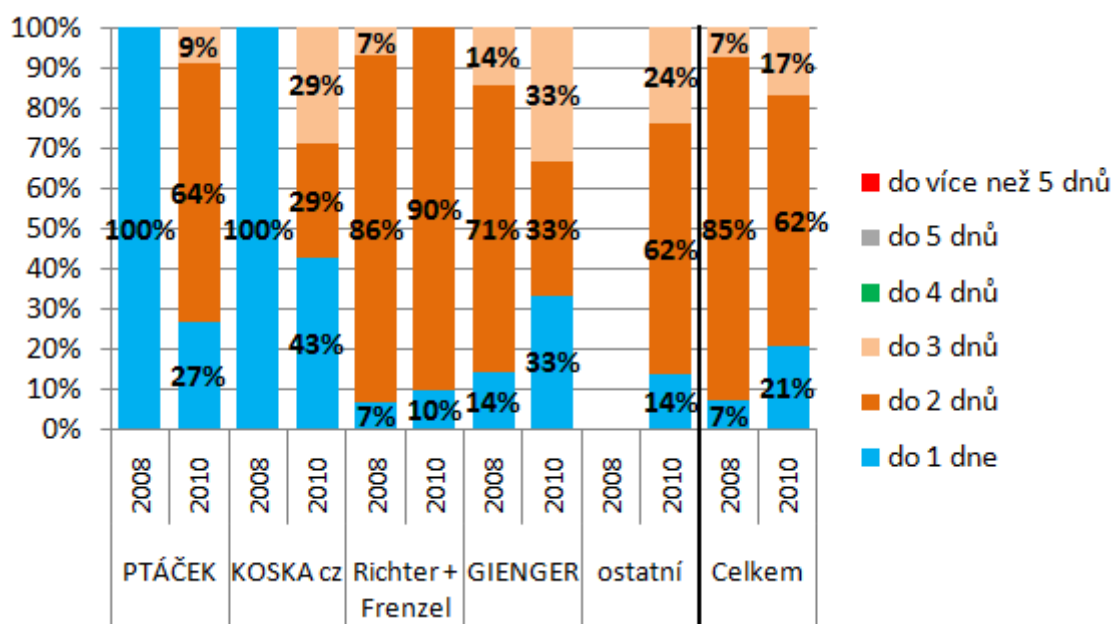
Graf č. 11 – Doba dodání zboží do prodejny



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Incoma GfK v oblasti logistiky dále zkoumala, za jak dlouho je prodejna schopna zavést otopné těleso na stavbu. Naprostá většina prodejců doveze zboží na stavbu v rámci služeb, a to zase během 2 dní, přičemž téměř každý z prodejců tento závoz nezaplatňuje. Tato služba se totiž stala standardem. V grafu č. 12 je zřetelné, že všechny prodejny zavezly zboží na stavbu nejdéle do 3 dnů. Prodejci značky KORADO jsou v průměru pomalejší jak v závozu na stavbu než ostatní prodejci, tak v dodání na prodejnu. V roce 2010 se u 52 návštěv prodejen průměrná doba závozu na stavbu zpomalila o 10 % oproti 54 návštěvám prodejen v roce 2008. Nejvíce se zhoršily prodejny PTÁČEK a KOSKA cz, které v roce 2008 vždy zavezly zboží na stavbu do 1 dne, ale za rok 2010 PTÁČEK zavezl pouze 27 % radiátorů a KOSKA cz zavezla 43 % radiátorů do 1 dne.

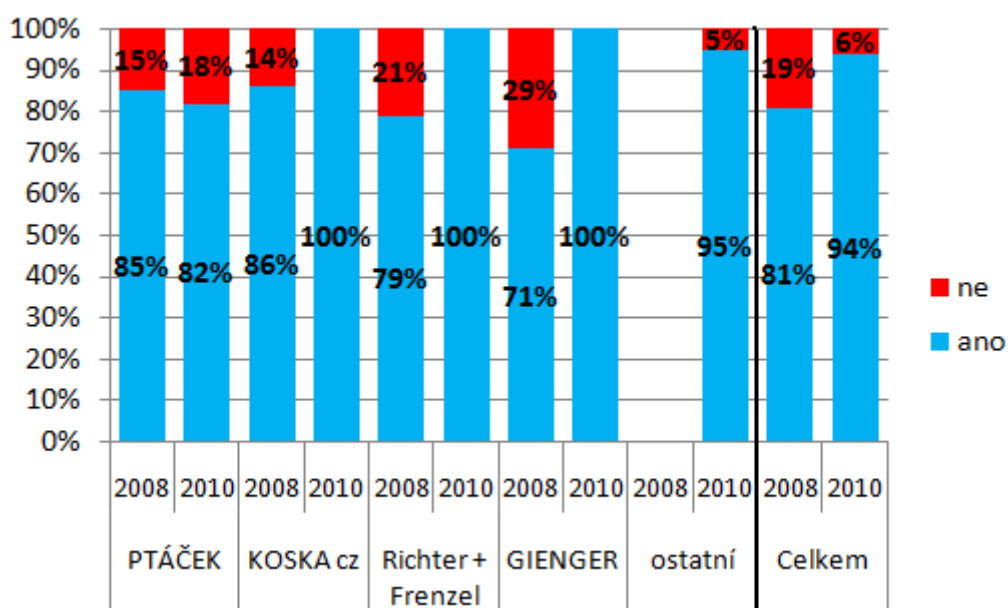
Graf č. 12 – Doba závozu na stavbu



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Podle předchozího průzkumu v 94 % případech zaměstnanci zakoupený radiátor i složili, zatímco za rok 2008 81 % zaměstnanců zakoupený radiátor složilo, přičemž jen nepatrná část prodejců (6%) složení zpoplatňuje - částky se pohybují kolem 500,- Kč za dodávku. Prodejci značky KORADO jsou častěji ochotni zboží bezplatně složit, přestože je díky tomu závoz pomalejší.

Graf č. 13 - Jsou ochotni zaměstnanci po závozu radiátory složit?

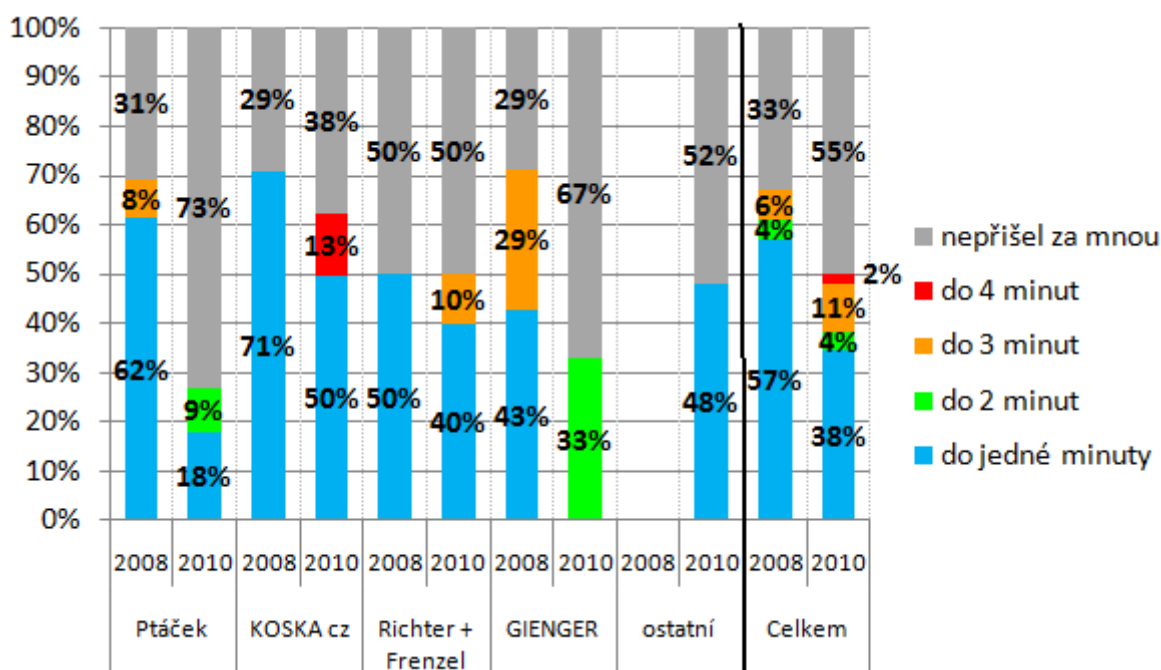


Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Personál

Agentura Incoma GfK zjišťovala, jak personál postupuje na začátku procesu, za jak dlouho pro zákazníka personál obchodu přišel a oslovil je. V tomto výzkumu si personál pohoršil, kdy v roce 2008 podle druhého scénáře v 33 % případech obsluha nepřišla za zákazníkem a podle prvního scénáře v roce 2010 až 55 % neoslovilo zákazníka. V grafu č. 14 je zřetelné, že nejlépe si za rok 2008 i 2010 vedl obchod KOSKA cz, kdy v roce 2008 v 71 % případech přišel dokonce do jedné minuty.

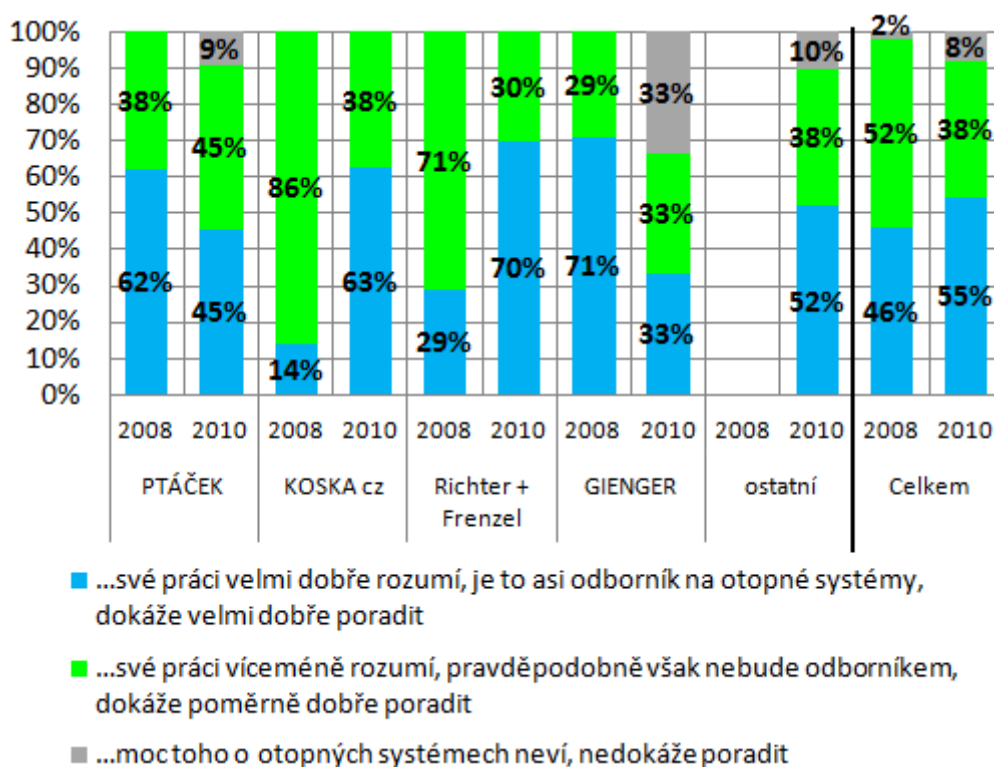
Graf č. 14 – Doba oslovení zákazníka personálem



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Dále Incoma GfK zkoumala, zda obsluha své práci rozumí. Podle prvního scénáře v roce 2010 v 92 % případech personál rozuměl své práci a dokázal poradit, pouhých 8 % zaměstnanců nemělo dostatečné vědomosti o otopných systémech a nedokázalo příliš poradit. Ale v roce 2008 personál dokázal poradit lépe, kdy podle druhého scénáře dokonce až 98 % zaměstnanců rozumělo své práci a pouhé 2 % zaměstnanců nedokázali poradit. Odbornost personálu v jednotlivých prodejnách je možno shlédnout v grafu č. 15. Svoje znalosti si personál zlepšil v obchodech KOSKA cz a Frenzel + Richter, naopak v obchodech PTÁČEK a GIENGER měla Incoma GfK dojem, že obsluha své práci hůře rozumí.

Graf č. 15 – Odbornost personálu



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

4.3 SWOT analýza

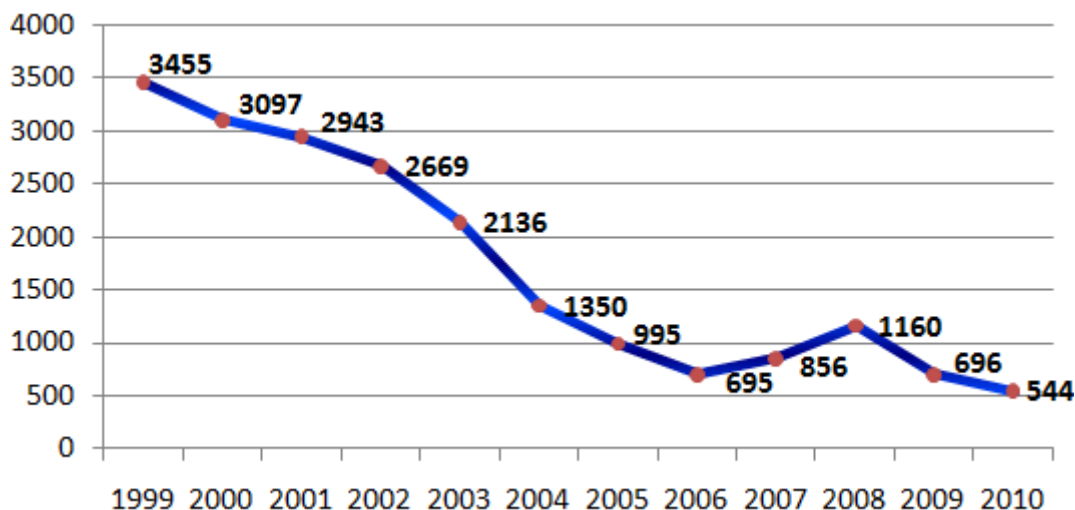
Díky informacím získaných v podniku a výsledkům marketingového výzkumu je možno provést SWOT analýzu firmy, která ukazuje její kladné a záporné stránky, včetně jejich příležitostí či hrozeb, které na podnik působí. Výsledky této analýzy jsou vhodné pro zjištění, jak na tom podnik v současnosti je a jaká opatření do budoucna bude muset společnost zlepšit či na nich stavět svou strategii.

Silné stránky

Začátky společnost KORADO, a. s. neměla příliš jednoduché. Trvalo několik let, než se firma prosadila na trhu a než dosáhla kladného výsledku hospodaření. Ale nyní je velkou výhodou společnosti její vybudovaná silná pozice na trhu a již několik let za sebou držení vysokého tržního podílu, díky známosti a oblíbenosti jejich značky nejen na domácím trhu, ale i v zahraničí. Další předností společnosti KORADO, a.s. je její vysoká kvalita a efektivita výrobků. Kvalita výrobků je dodržena podle certifikační systémové normy ISO 9001:2008, který společnost obdržela v roce 2009. Mezi největší silnou stránku společnosti patří, že vyniká pouze jako český podnik, který má dlouhodobou tradici, proto je KORADO, a. s. spolehlivý partner pro své dodavatele, odběratele, banky či

další subjekty. Společnosti KORADO, a. s. se úspěšně daří splácet všechny úvěry řádně a včas. Bankovní zadluženost dosáhla s porovnáním s minulými roky historicky nejnižších hodnot. Vývoj úvěrové angažovanosti společnosti je možno spatřit v grafu č. 16.

Graf č. 16 - Úvěrová angažovanost společnosti (v mil Kč)



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Společnost dodržuje předpisy v oblasti životního prostředí a ekologie. Hlavním úkolem je splnění požadavků státních orgánů, především zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech a jeho prováděcích vyhlášek. V této oblasti hlavně sleduje tyto cíle:

- dodržování požadavků právních norem v oblastech životního prostředí v souladu s požadavky EU,
- E-PRTR – Evropský registr úniků a přenosů znečišťujících látek,
- minimalizace rizik a negativních vlivů na složky životního prostředí.

Silnou stránkou společnosti je dodržení vysokého standardu pracovních podmínek a pracovního prostředí pro zaměstnance. Společnost je neustále motivuje a provádí pravidelná školení zaměstnanců, z důvodu udržení odborné způsobilosti a dovednosti.

Slabé stránky

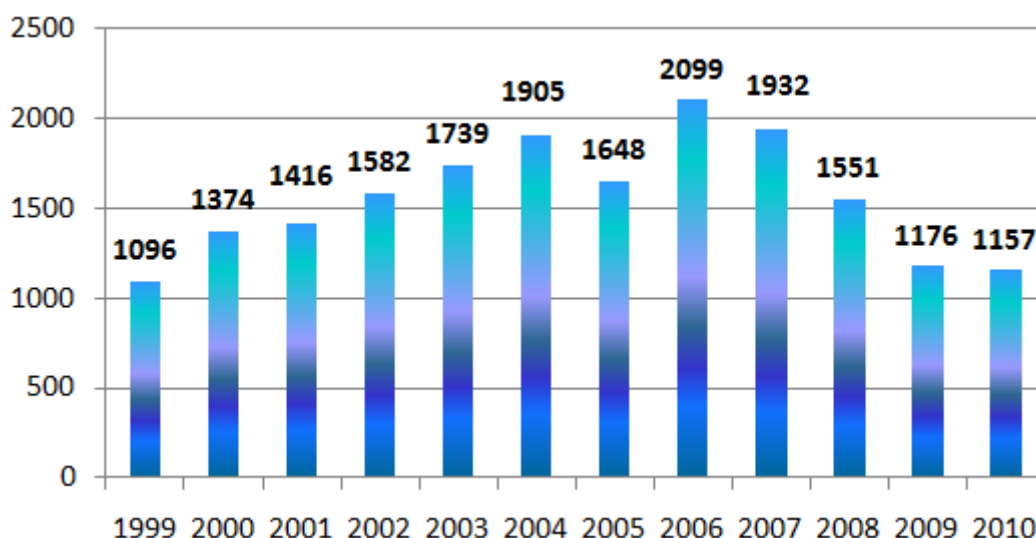
Mezi slabé stránky patří kolísavost ceny vstupních materiálů v důsledku zvýšení výrobních nákladů. Vstupním materiálem je plech, kdy jeho cena neustále roste. V důsledku hospodářské krize cena plechu na začátku roku 2009 klesla, a to hlavně v sektoru stavebnictví, ale v druhé polovině 2009 pak došlo k opětovnému nárůstu cen oceli. A to ukazuje další nevýhodu podniku, kterou je závislost na hutním průmyslu.

Globalizace a silná pozice hutního trhu znamená růst cen. Z důvodu hospodářské krize musela být provedena řada úsporných opatření. Byl snížen počet zaměstnanců až na historické minimum, byly sníženy mzdy zaměstnanců a to z důvodu, že byl zaveden čtyřdenní pracovní režim. Úzkým místem společnosti je existence nelikvidních poptávek, u kterých se společnost snaží zamezit jejich vznik. S touto nepříznivou existencí souvisí i splacení pohledávek. KORADO, a. s. se snaží zajistit inkaso pohledávek po splatnosti, které vznikly v minulosti.

Příležitosti

Velkou příležitostí firmy jsou ztížené podmínky pro konkurenci v důsledku vysoké kvality jejich výrobků a jejich známosti a oblíbenosti. Společnosti KORADO, a. s. se zdárně daří bojovat s konkurencí, jelikož má vybudovanou silnou pozici na trhu. Příležitostí pro společnost je neustále otevírající se možnosti vývozu do dalších zemí. Další možnosti pro společnost může být i využití nových technologií, které společnost neustále modernizuje a rozšiřuje, s tím souvisí možnost rozšířit výrobní program o nové výrobky a služby. Velké plus pro společnost by mohlo být nalezení nových dodavatelských zdrojů a možnost rozšíření o nové výrobky a služby. V grafu č. 17 je možnost shlédnout počet vyrobených radiátorů za jednotlivé roky. Největší příležitost pro společnost by bylo, kdyby se současná ekonomická situace zlepšila. Po skončení finanční krize a hospodářské recese by společnost mohla zrušit úsporná opatření, zvýšit počet zaměstnanců a znovu zavést nepřetržitý chod výroby.

Graf č. 17 - Počet vyrobených deskových radiátorů (v tis. kusů)

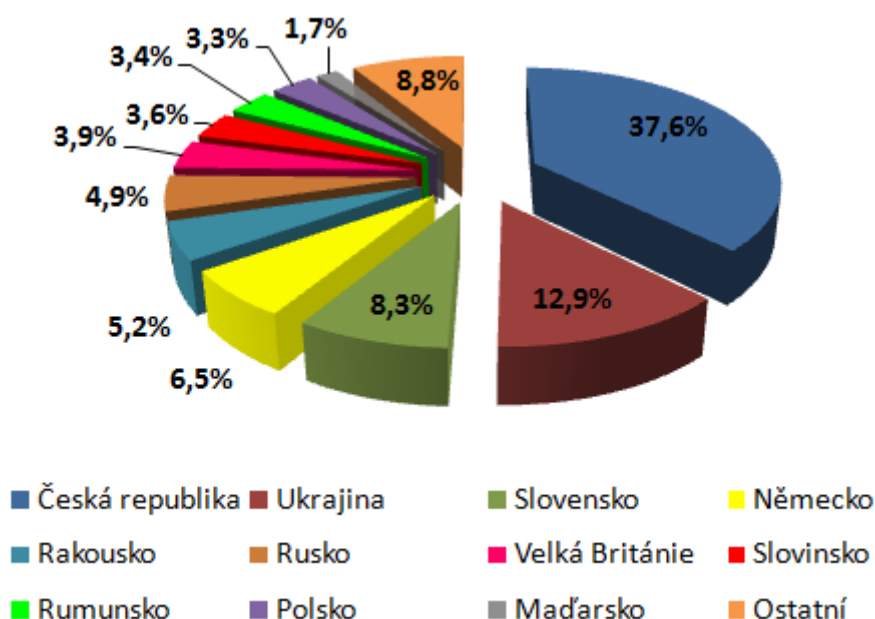


Zdroj: interní dokumenty společnosti.

Hrozby

Velkým ohrožením pro společnost je závislost na regulacích ČR a EU a jiných legislativních omezení ostatních zemí, které společnost musí dodržovat. Nevýhodou jsou výkyvy v cenách vstupních materiálů a směnných kurzů, které představují důležitou složku nákladů pro společnost. Výstrahou pro KORADO, a. s. je vstup nové konkurence na tuzemský i zahraniční trh. Dále společnost omezují tržní bariéry (zvýšení daní, cla). Podstatným ohrožením pro tuto firmu je zadluženost, i když se společnosti daří splácet své úvěry, může se cokoliv stát, kdy toho podnik nebude schopen. Největší hrozbou pro KORADO, a. s. je současná finanční krize a hospodářská recese, to způsobuje pokles poptávky a prodeje, což zapříčinilo snížení tržeb o 24 % oproti předchozímu roku. Jednotlivé poklesy tržeb nebyly stejné ve všech teritoriích. V západní Evropě, kde společnost realizuje nejmenší objem z celkového exportu, došlo k poklesu nejnižšímu, naopak na trzích, kde je KORADO, a. s. leaderem trhu, byly propady nejvýraznější. Teritoria, kde společnost trávila nejvíce, jsou země východní a jižní Evropy. Podíl prodeje v Evropě je vidět v grafu č. 18.

Graf č. 18 - Podíl prodeje ODT (v %)



Zdroj: interní dokumenty společnosti.

5. Vlastní návrhy a doporučení pro vybranou společnost

Na základě jednotlivých výzkumů v předchozí kapitole jsou shrnuty výsledky zkoumání. Tyto výsledky jsou východiskem k vytvoření závěrů a vlastních návrhů a doporučení pro společnost.

Na principu dotazníkového šetření, které probíhalo v období 14. – 20. února 2011, bylo zjištěno, že společnost KORADO, a. s. zná 62,69 % dotazovaných. Aby se toto procento zvýšilo, je třeba zvýšit image společnosti a dostat ji do povědomí zákazníků. Neboť mnoho respondentů doma otopné těleso od této společnosti jistě vlastní, ale netuší, že je vyrobeno společností KORADO, a. s. Proto je nezbytné posílit PR pozici podniku. Na základě výzkumu prováděného společností Incoma GfK se zjistilo, jaké značky nabízí jednotlivé prodejny, jaká je logistika a jak se chová personál v jednotlivých prodejnách. Tento výzkum prokázal, že společnost KORADO, a. s. má dobrou pozici na trhu a prodejci upřednostňují výrobky od této společnosti.

Aby společnost nadále měla vysoký tržní podíl, musí se odlišovat od své konkurence tím, že vytvoří takové výrobky a služby, které dobře určí jejich totožnost a tím je odliší od konkurence. Hlavní je udržet si stávající zákazníky pomocí různých marketingových aktivit a tím dosáhnout jejich věrnosti ke značce KORADO. Společnost by měla rozšířit svoji nabídku v sortimentu otopných těles, aby uspokojila požadavky svých zákazníků, neustále se rozvíjet a investovat. Důležité je nadále zvyšovat kvalitu výrobků a zvýšit efektivnost výrobního procesu. Společnosti by se měla zaměřit se především na oblast lidských zdrojů, neboť pracovní síla je jedním z nejdůležitějších faktorů. Společnost musí neustále motivovat zaměstnance k práci a mít kvalitní podklady pro výběr, vzdělávání a odměňování zaměstnanců. Všechny splátky bankovních úvěrů byly splaceny včas. Naproti tomu došlo k částečnému prodeji hotelu KORADO umístěného na náměstí v České Třebové. Výnosy z prodeje tohoto majetku byly použity na předčasné splátky bankovních úvěrů, díky čemuž bankovní zadluženost dosáhla nejnižších hodnot v historii společnosti. Z hlediska splácení bankovních dluhů nemohu společnosti nic doporučit, jelikož sama si zde vede výborně.

Pro společnost jsou důležité poslední tři roky, kdy od roku 2008 začala celosvětová hospodářská krize. V letech 2009 až 2010 se nejvíce projeví dopady této finanční krize. Bylo to období jak na vzniklou situaci reagovat úsporným opatřením. Tato úsporná opatření se týkala jak oblasti všech nákladů, tak i oblasti pracovního kapitálu a investic.

V oblasti nákladů se především jednalo o mzdová opatření, jelikož byl počet zaměstnanců snížen až na historické minimum a byl zaveden čtyřdenní pracovní režim. Přes tato úsporná opatření si společnost udržela svůj vysoký tržní podíl a služby poskytované jejím zákazníkům.

V současné době, kdy působí dopady finanční krize, se společnosti snížily poptávky a prodeje. Ale i přes tyto následky se společnost KORADO, a. s. s touto vzniklou situací spořádala úspěšně. Společnost i přes to všechno dosáhla kladného výsledku hospodaření, dostala závazkům ke svým dodavatelům a bankám. Jelikož společnost podstatně zeštíhlila, je neustále spolehlivý partner pro banky, odběratele i dodavatele. Akciová společnost KORADO jistě našla řešení, jak tuto krizi přežít, a že v roce 2011 i dalších letech bude mít nadále vysokou tržní pozici. Důležité je, aby se společnost z této situace ponaučila a vytvořila strategii pro případný návrat obdobné hospodářské krize. Díky tomu bude společnost lépe připravena. Může ji k tomu pomoci vypracovaná SWOT analýza, kde jsou identifikovány silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a ohrožení. Společnost by měla své silné stránky a příležitosti posilovat a své slabé stránky a ohrožení naopak eliminovat.

Závěr

Společnost KORADO je právem největší český výrobce ocelových otopných těles, který má i na evropském trhu vybudované dobré jméno. Tohoto postavení především dosáhla pomocí vysoké kvality a efektivity výrobků, inovacím v daném sortimentu, vysoké a kvalitní péči o zákazníky a obchodní partnery.

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum, jehož účelem bylo získat objektivní názory a povědomí o společnosti od individuálních spotřebitelů. Ke zjištění těchto údajů byl používán dotazník, který obsahoval otázky, týkající se samotné společnosti a jejich výrobků. Po té byl zjištěn, odkud společnost dotazovaní znají a zda by uvítali rozšíření nabídky. Dotazník byl ukončen třemi sociálně-demografickými otázkami, které určují vlastnosti skupiny respondentů. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že společnost KORADO zná 63 % respondentů, zatímco konkurenční společnost zná pouze 10 % respondentů. Výrobní program společnosti neměl tak pozitivní výsledky. Nejlépe si vedl výrobek Radik, který je známý u 41 respondentů, zbylé výrobky uvádělo pouze několik respondentů. O rozšíření nabídky má zájem 23 % respondentů, zbytek neví nebo nechce rozšíření nabídky. Z hlediska image společnost dopadla velmi pozitivně, protože 94 % hodnotí image společnosti jako dobrou až velmi dobrou.

Druhý marketingový výzkum vychází z mystery shoppingu prodejní sítě. Tento projekt byl sledován z pohledu vodo/topo firmy, který byl zahájen týmem Incoma GfK. Cílem projektu bylo analyzovat průběh procesu maloobchodního prodeje otopných těles, především deskových radiátorů značky KORADO a konkurenčních značek či příslušenství pro zákazníky z řad topenářských menších či středních firem. Projekt byl prováděn na základě dvou různých scénářů. Marketingový výzkum byl prováděn v oblasti tepelného výkonu, příslušenství, navrhovaných značek, logistiky a personálu. Výsledky marketingového výzkumu dopadly až nad očekávání dobře, z čehož lze vyvodit závěr, že zákazníci jsou s výrobky a službami podniku KORADO, a. s. spokojeni, samozřejmě až na výjimky, na kterých je třeba ještě pracovat.

V poslední kapitole této práce jsou uvedeny vlastní návrhy a doporučení, které by pro společnost mohly být inspirací a přínosem v budoucím rozvoji.

Použité zdroje

Seznam literatury

- [1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno, Computer Press, 2006. 200 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] Interní dokumenty společnosti KORADO, a. s.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategická marketing*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KALKA, R., MÄSSEN, A. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno, CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LEARNING, T. *Marketing research: approaches, methods and applications in Europe*. London, 2007. 592 s. ISBN: 978-1-84480-327-9.
- [9] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha, Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [10] MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Hradec Králové, Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-471-5.
- [11] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [12] ANONYMOUS. *Marketingový výzkum*. [cit. 2006-7-27]. Dostupné na WWW: <<http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>>.
- [13] BEDNÁŘ, J. *Marketingový výzkum aneb podklady pro Vaše rozhodování*. [cit. 2002-11-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.

- [14] BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce*. [cit. 2004-9-20]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.
- [15] PAVLEČKA, V. *Marketingový výzkum*. [cit. 2008-12-10]. Dostupné na WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovyvyzkum__s390x384.html>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Marketing a jeho funkce.....	10
Obrázek č. 2 – Politiky marketingového mixu	12
Obrázek č. 3 – Marketingové okolí	14
Obrázek č. 4 – Typy pozorování.....	27
Obrázek č. 5 – Typy dotazování	29
Obrázek č. 6 – Organizační schéma KORADO, a.s.	33

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Přehled 4P x 4C	12
Tabulka č. 2 – Charakteristika dceřiných společností	34
Tabulka č. 3 – Věk respondentů	37
Tabulka č. 4 – Povolání respondentů.....	37
Tabulka č. 5 – Počet a podíl návštěv v obchodech	42
Tabulka č. 6 – Počet preferované značky a její podíl	43
Tabulka č. 7 - Struktura vzorku podle scénáře a příslušnosti k řetězci prodejen	43

Seznam grafů

Graf č. 1 – Znalost společnosti	38
Graf č. 2 – Znalost konkurenční společnosti	38
Graf č. 3 – Známost výrobků společnosti	39
Graf č. 4 – Vlastnictví otopného tělesa společnosti doma či v zaměstnání	39
Graf č. 5 – Rozšíření nabídky	40
Graf č. 6 – Hodnocení image společnosti	40
Graf č. 7 – Získané informace o společnosti	41
Graf č. 8 – Tepelný výkon ostatních značek oproti výrobkům KORADO	44
Graf č. 9 – Nabídka akčního příslušenství.....	45

Graf č. 10 – Nabízené a preferované značky	45
Graf č. 11 – Doba dodání zboží do prodejny	46
Graf č. 12 – Doba závozu na stavbu	47
Graf č. 13 - Jsou ochotni zaměstnanci po závozu radiátory složit?	47
Graf č. 14 – Doba oslovení zákazníka personálem	48
Graf č. 15 – Odbornost personálu	49
Graf č. 16 - Úvěrová angažovanost společnosti (v mil Kč)	50
Graf č. 17 - Počet vyrobených deskových radiátorů (v tis. kusů)	51
Graf č. 18 - Podíl prodeje ODT (v %)	52

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník	60
-------------------------------	----

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní, obor Ekonomika a provoz podniku a v letošním roce píši bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum podniku KORADO, a. s. Ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci, která spočívá ve vyplnění dotazníku. Data od Vás získaná budou zpracována a použita pouze k řešení tohoto marketingového výzkumu. Vyplnění dotazníku nezabere mnoho času, vyplnění by nemělo trvat déle než 5 minut. Výsledky tohoto výzkumu by měly ukázat, jaké poznatky máte o akciové společnosti KORADO a jejích produktech. Dotazník je anonymní.

Předem děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci na tomto projektu.

S pozdravem

Kateřina Gavendová

Část A – Poznátky o společnosti KORADO, a. s.

1. Znáte společnost KORADO, a. s.?

- ano
- ne

2. Znáte jiné společnosti, které vyrábí podobné výrobky? Pokud ano, vypište které.

- ano
- ne

3. Jaké výrobky společnosti KORADO, a. s. znáte? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- desková otopná tělesa RADIK
- trubková otopná tělesa KORALUX
- designová otopná tělesa KORATHERM
- příslušenství pro montáž radiátorů a otopných těles KORAMONT
- neznám žádný z výrobků

4. Vlastníte doma či v zaměstnání otopné těleso od této společnosti?

- ano
- ne
- nevím

5. Jak jste spokojen/a s výrobky KORADO, a. s.? (na tuto otázku odpoví pouze ti, co doma vlastní otopné těleso KORADO, a. s.)

- velmi spokojen/a
- spokojen/a
- nespokojen/a

6. Uvítali byste rozšíření nabídky společnosti KORADO, a. s.?

- ano
- ne
- nevím

7. Jak hodnotíte image společnosti KORADO, a. s.?

- velmi dobrá
- dobrá
- špatná

8. Kde jste získal/a informace o společnosti KORADO, a. s.? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- v televizi
- z rozhovoru (s kolegy, známými atd.)
- v denním tisku
- na internetu
- Korado mě samo oslovilo (např. formou propagačních předmětů, letáků apod.)
- Jiným způsobem
- společnost neznám

Část B – Sociálně-demografická data

1. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 18 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více let

3. Jaké je Vaše povolání?

- student
- zaměstnaný/á
- nezaměstnaný/á
- důchodce/důchodkyně
- na mateřské