

**UNIVERZITA PARDUBICE**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO  
PODPORA PRO ZALOŽENÍ FIRMY**

**Bc. Vojtěch Levai**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2008**



## **Poděkování:**

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné vedení, zájem, připomínky a čas, který věnoval mé práci.

## **SOUHRN:**

Diplomová práce se zabývá možností založení nové sázkové kanceláře v Pardubicích. Jako nástroj, který pomůže rozhodnout, zda novou kancelář založit, jsem použil marketingový výzkum. První část práce se zabývá vysvětlením základních pojmů marketingového výzkumu a popsáním hlavních metod marketingového výzkumu. Druhá část práce je zaměřená na zpracování marketingového výzkumu a analýzu konkurence v Pardubicích.

## **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Marketingový výzkum, metody marketingového výzkumu, metody sběru dat, kursově sázení, analýza konkurence.

## **TITLE:**

Marketing research as a floatation a company support.

## **ABSTRACT:**

This thesis deals with a possibility of establishing a new betting office in Pardubice. I used the marketing research as an instrument, that helped making a decision whether the betting office open or not. The first part of this thesis is concerned with the explanation of basic ideas of marketing research and description of main methods of marketing research. The second part is focused on elaboration of marketing research and the competition analysis in Pardubice.

## **KEYWORDS:**

Marketing research, marketing research methods, methods of data collection, betting, competition analysis.

## Obsah:

Úvod.....	10
1. Marketingový výzkum .....	12
1.1. Co je marketingový výzkum.....	12
1.2. Pátrání po marketingových rozhodnutích.....	12
1.3. Trh a marketingový výzkum.....	13
1.4. Pole informací marketingového výzkumu.....	14
1.5. Proces marketingového výzkumu .....	15
1.6. Organizace marketingového výzkumu .....	18
1.7. Systém využití marketingového výzkumu.....	20
1.7.1. Životní cyklus produktu.....	20
2. Metody marketingového výzkumu .....	23
2.1. Typy výzkumu .....	23
2.1.1. Členění výzkumu dle účelu.....	23
2.1.1.1. Monitorovací výzkum.....	23
2.1.1.2. Explorativní výzkum.....	24
2.1.1.3. Deskriptivní výzkum.....	24
2.1.1.4. Kauzální výzkum .....	24
2.1.1.5. Prognostický výzkum.....	24
2.1.1.6. Koncepční výzkum .....	25
2.1.2. Členění výzkumu podle časového hlediska .....	25
2.1.2.1. Podle dynamického rozměru výzkumu.....	25
2.1.2.2. Podle délky výzkumu.....	25
2.1.2.3. Podle periodicity provádění výzkumu .....	26
2.2. Funkční aplikace výzkumu .....	26
2.3. Výzkum nástrojů marketingového mixu .....	27
2.4. Kvantitativní výzkum .....	29
2.5. Odlišnosti kvantitativního a kvalitativního výzkumu .....	30
2.6. Kvalitativní výzkum .....	30
2.6.1. Specifika kvalitativního výzkumu.....	31
2.7. Základní metody sběru primárních údajů.....	32
2.7.1. Pozorování .....	32
2.7.1.1. Typy pozorování.....	33

2.7.2.	Dotazování .....	35
2.7.2.1.	Osobní dotazování .....	36
2.7.2.2.	Písemné dotazování .....	38
2.7.2.3.	Telefonické dotazování .....	39
2.7.2.4.	Elektronické dotazování .....	39
2.7.3.	Experiment .....	40
2.7.3.1.	Typy experimentů .....	41
3.	Marketingový výzkum v praxi.....	43
3.1.	Proces marketingového výzkumu .....	44
3.1.1.	Definování problému .....	44
3.1.2.	Stanovení cílů.....	44
3.1.3.	Plán výzkumného projektu.....	44
3.1.4.	Sběr údajů .....	47
3.1.5.	Zpracování dat.....	48
3.1.6.	Interpretace výsledků.....	48
3.1.6.1.	Pohlaví.....	48
3.1.6.2.	Věk.....	49
3.1.6.3.	Bydliště .....	49
3.1.6.4.	Počet sázek týdně.....	50
3.1.6.5.	Znalost sázkových kanceláří.....	51
3.1.6.6.	Používání sázkových kanceláří.....	51
3.1.6.7.	Hodnocení využívaných kanceláří.....	52
3.1.6.8.	Zájem o novou sázkovou kancelář.....	53
3.1.6.9.	Umístění sázkové kanceláře .....	53
3.1.6.10.	Poloha sázkové kanceláře.....	54
3.1.6.11.	Rozsah služeb a produktů.....	55
3.1.6.12.	Užší specializace sázková kanceláře.....	55
3.1.6.13.	Zaměření společnosti .....	56
3.1.6.14.	Nabídka ligových soutěží.....	57
3.1.6.15.	Více druhů sázek na jeden zápas .....	57
3.1.7.	Závěrečná zpráva.....	58
4.	Analýza odvětví a konkurence.....	60
4.1.	TIPSPORT .....	61
4.1.1.	Představení společnosti.....	61

4.1.2.	Historie společnosti .....	61
4.1.3.	Pobočky Tipsportu v Pardubicích .....	62
4.1.4.	Strategie společnosti .....	63
4.1.5.	Cíle společnosti .....	63
4.1.6.	Silné a slabé stránky .....	63
4.2.	FORTUNA.....	64
4.2.1.	Představení společnosti.....	64
4.2.2.	Historie.....	64
4.2.3.	Pobočky Fortuna v Pardubicích .....	65
4.2.4.	Strategie společnosti .....	66
4.2.5.	Cíle společnosti .....	66
4.2.6.	Silné a slabé stránky .....	66
4.3.	CHANCE.....	67
4.3.1.	Představení společnosti.....	67
4.3.2.	Historie.....	67
4.3.3.	Pobočky Chance v Pardubicích.....	68
4.3.4.	Strategie společnosti .....	69
4.3.5.	Cíle společnosti .....	69
4.3.6.	Silné a slabé stránky .....	69
4.4.	VICTORIA-TIP .....	70
4.4.1.	Představení společnosti.....	70
4.4.2.	Historie.....	70
4.4.3.	Pobočky Victoria-Tip v Pardubicích .....	71
4.4.4.	Strategie společnosti .....	72
4.4.5.	Cíle společnosti .....	72
4.4.6.	Silné a slabé stránky .....	72
	Závěr .....	73
	Seznam použitých zdrojů.....	75
	Přílohy.....	77

## Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Běžné oblasti informací, na které je možno narazit v marketingovém výzkumu .....	15
Tabulka 2 - Členění výzkumu dle účelu .....	23
Tabulka 3 - Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu ..	27
Tabulka 4 - Využití kvalitativního výzkumu při výzkumu všech nástrojů marketingového mixu .....	31
Tabulka 5 - Silné a slabé stránky Tipsportu.....	63
Tabulka 6 - Silné a slabé stránky Fortuny.....	66
Tabulka 7 - Silné a slabé stránky Chance .....	69
Tabulka 8 - Silné a slabé stránky Victoria-Tip .....	72

## Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu .....	17
Obrázek 2 - Využití marketingového výzkumu v životním cyklu produktu .....	22
Obrázek 3 - Základní metody sběru primárních údajů .....	32
Obrázek 4 - Typy pozorování.....	34
Obrázek 5 - Typy dotazování .....	36
Obrázek 6 - Postup marketingového výzkumu .....	43
Obrázek 7 - Areál PAMA KO.....	46
Obrázek 8 - Sport bar Švihadlo z venku .....	46
Obrázek 9 - Sport bar Švihadlo uvnitř .....	47
Obrázek 10 - Tipsport.....	61
Obrázek 11 - Pobočka Tipsportu v Pardubicích.....	62
Obrázek 12 - Fortuna .....	64
Obrázek 13 - Pobočka Fortuny v Pardubicích .....	65
Obrázek 14 - Chance.....	67
Obrázek 15 - Pobočka Chance v Pardubicích .....	68
Obrázek 16 - Victoria-Tip.....	70
Obrázek 17 - Pobočka Victoria-Tip v Pardubicích .....	71



## **Seznam grafů:**

Graf 1 - Pohlaví .....	48
Graf 2 - Věk.....	49
Graf 3 - Bydliště .....	50
Graf 4 - Počet sázek za týden.....	50
Graf 5 - Známost sázkových kanceláří .....	51
Graf 6 - Používání sázkových kanceláří .....	52
Graf 7 - Hodnocení sázkových kanceláří.....	52
Graf 8 - Zájem o novou kancelář.....	53
Graf 9 - Umístění sázkové kanceláře.....	54
Graf 10 - Poloha sázkové kanceláře .....	54
Graf 11 - Zvýšení rozsahu služeb a produktů .....	55
Graf 12 - Specializace sázkové kanceláře .....	56
Graf 13 - Sportovní zaměření společnosti.....	56
Graf 14 - Nabídka ligových soutěží.....	57
Graf 15 - Počet sázek na jednotlivé zápasy.....	58

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1 – Dotazník.....	77
------------------------------	----

# Úvod

V posledních letech zažívá kursově sázení obrovský rozvoj. Nikdy v historii nebyl tento hazard tak dostupný a sázkaři neměli tak velkou šanci vyhrát jako v dnešní době. Jednotlivé ligové soutěže, mistrovství světa, olympijské hry, X – factor či volbu prezidenta – na všechny tyto události si mohli Češi vsadit a prosázeli za ně rekordní částky. Jen v roce 2007 vsadili Češi 13 miliard Kč. Tato částka se rok od roku zvyšuje a za poslední 2 roky stoupla o 2 miliardy Kč. V rámci internetového sázení prosázeli Češi dalších 4,4 miliardy Kč.

K rozvoji kursově sázení přispěli zejména tyto skutečnosti:

- Ø rozvoj informačních technologií,
- Ø konkurence na sázkařském trhu,
- Ø chytrost sázkařů.

Paradoxně přispěli ke zvýšenému zájmu o sázení právě internetové sázkové kanceláře. Mnozí si mysleli, že tyto kanceláře seberou klienty právě „kamenným“ sázkovým kancelářím, ale opak byl pravdou. „Kamenné“ pobočky mají totiž odlišnou klientelu než internetové kanceláře a nemusí se o zákazníky tudíž bát.

Výše uvedené skutečnosti mě vedli k otázce, zda by bylo možné otevřít v Pardubicích novou sázkovou kancelář. V Pardubicích je sice už 21 poboček čtyř největších sázkových kanceláří v ČR (Tipsport, Fortuna, Chance, Victoria-Tip), ale jak jsem uvedl, je toto odvětví rychle se rozvíjející a tudíž dost perspektivní, proto jsem se rozhodl zjistit, jak tuto situaci vnímají potenciální zákazníci. Zda by novou sázkovou kancelář uvítali a jak by měla vypadat. K získání těchto informací jsem použil marketingový výzkum, který mě měl pomoci zjistit odpovědi na mé otázky. Pro sběr dat jsem se rozhodl použít metodu osobního dotazování, která nejlépe pomoci při získání potřebných informací.

Tato diplomová práce byla rozdělena do čtyř částí. V první části práce byly popsány základní procesy marketingového výzkumu, např.: marketingový výzkum, účel marketingového výzkumu, jak by měl být aplikován na trhu, jak vypadá organizace marketingového výzkumu a využití výzkumu v životním cyklu produktu. Druhá část práce byla zaměřená na popsání hlavních metod marketingového výzkumu a metody sběru dat. Hlavní část

mé práce tvořil marketingový výzkum. Popsal jsem zde jednotlivé kroky, které jsem v rámci mého výzkumu provedl a vyhodnotil jsem výsledky. V dnešní době už nestačí, aby se společnosti zaměřovali na své zákazníky, ale musí vědět co nejvíce informací o svých konkurentech, proto byla poslední část práce zaměřena na analýzu konkurence v Pardubicích. Chtěl jsem pomocí této analýzy zjistit, kdo by byli největší konkurenti, jejich zázemí, cíle a silné a slabé stránky. Po provedení analýzy by bylo možné využít slabé stránky konkurence ve svůj prospěch.

Všechny popsané kroky, které jsem uvedl, mi měli pomoci se rozhodnout, zda by bylo vhodné otevřít v Pardubicích novou sázkovou kancelář.

# 1. Marketingový výzkum

## 1.1. Co je marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástroj, který pomáhá řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.<sup>1</sup>

## 1.2. Pátrání po marketingových rozhodnutích

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Jaké jsou skutečné marketingové problémy, které před námi stojí? V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. To platí pro obchod zahrnující finančnictví, produkci a osobní oddělení, stejně jako pro marketing a úplně stejně pro neobchodní organizace. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum, ale jakožto jasná a specializovaná činnost je obstarávání informací o trhu obvykle nejdůležitější záležitostí.

Pokud se marketing zabývá ziskovým uspokojením potřeb trhu, musíme našim trhům a potřebám zákazníků - jednotlivcům či organizacím - již tyto trhy vytvářejí, naprosto porozumět. Toto porozumění může být intuitivní, založené na „selském“ rozumu, jelikož i mnoho úspěšných rozhodnutí v minulosti vycházelo z pouhých předtuch. Avšak na konkurenčních trzích, kde si rozhodování může vyžádat obrovské finanční prostředky a kde výlohy za neúspěch jsou vysoké, je třeba, aby rozhodování bylo založené na spolehlivějších a přesnějších údajích. Navíc spousta rysů moderního trhu a marketingu, jako například rozmanitost spotřebitelů, zmezinárodnění a stále se zrychlující tempo změny, zvyšuje nejistotu a snižuje bezpečnost neformální a intuitivní snahy o porozumění. Formálnější technologie marketingového výzkumu, které byly vytvořeny a vyvíjely se v posledních desetiletích, obecně dávají základ zvýšené důvěrnosti a tajnosti v rozhodování a tak redukuje některá rizika, jež budou na trzích vždy přítomna. V dnešní době je překvapující, že jedny z největších investic a strategických rozhodnutí jsou stále dělány bez adekvátních informací. Důvodem mohou být profesionální nezdary, jako například neschopnost či neo-

---

<sup>1</sup> VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice : Unverzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.

chota účastnit se rozhodování ze strany těch, kteří výzkumy provádějí, stejně jako rozdíly v kulturách mezi společnostmi využívajícími marketingového výzkumu a těmi, které jej nevyužívají.<sup>2</sup>

### 1.3. Trh a marketingový výzkum

Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího). Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude především zajímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a výzkumníci z povolání mají dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu.

Základní rozdělení trhů je na ty, kde spotřebitel je jednotlivec či domácnost nakupující pro své vlastní potřeby a uspokojení - také nazýván spotřebním trhem - a ty, kde spotřební jednotkou je organizace, firma, veřejný činitel nebo jiný orgán. V takových případech mohou jednotlivci rozhodovat za organizace, ale nejsou to (nebo alespoň neměly by to být) individuální a osobní potřeby, které jsou uspokojovány.

Ve spotřebních trzích tvoří množství potenciálních kupujících produktu často velkou část z celkové populace, čítající proto miliony. Technologie používané k výzkumům těchto trhů zahrnují kvantitativní metody založené na přesném výběru vzorků stejně jako kvalitativní metody, které zjišťují představu a motivaci spotřebitelů, již zajišťují dynamiku těchto trhů.

Kategorie „průmyslového trhu“ má nyní tendenci být užívána v omezenějším smyslu pro produkty a služby potřebné ve výrobě. Často jsou to technické výrobky, vyžadující ze strany kohokoliv, kdo provádí průzkum, alespoň pochopení základních technologií. Rozdíly v metodách marketingového výzkumu užívaných v těchto oblastech odrážejí strukturální rozdíly ve zkoumaných trzích. Počet „hráčů“ na trhu - jak nákupčích, tak prodejců - může čítat jen desítky a proto bude na pokrytí počtu organizací tvořících 75 % trhu stačit jen malý dotazový plán. Na většinu obchodních trhů bývá také aplikováno Paretovo pravidlo. Jen ti nejlepší z několika obrovských hráčů jsou považováni za valnou většinu trhu a i malý posudkový vzorek, zahrnující klíčové dotazované, zajistí spolehlivá data.

---

<sup>2</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Trhy, ať už spotřební, průmyslové nebo business-to-business, se neomezují jen na jednotlivé země. Marketing se stále více stává mezinárodní aktivitou s celosvětovými značkami a marketingovými programy. Různé ekonomické a politické úvahy zapříčiňují tyto změny. Stále častěji je pro některé trhy potřebné, aby pole průzkumu zahrnovalo alespoň celou Evropu. Omezení průzkumu jen na jeden stát by mohlo v budoucnu být až příliš provinciální a limitující. Stejně jako na spotřebním, tak i na průmyslovém/business-to-business trhu jsou technologie v podstatě stejné. Nicméně existuje několik zřetelných rozdílů a detailů, zejména pak jazyk. Mezinárodní výzkumné programy jsou logicky komplexnější a je běžné, že si žádají rozsáhlejší zdroje, než je tomu u domácích výzkumů.<sup>3</sup>

#### **1.4. Pole informací marketingového výzkumu**

Bez ohledu na trh mají druhy rozhodnutí, jež je potřeba udělat, tendenci být si navzájem podobné. Ať už je produktem cukrovinka nebo strojní komponent, musí marketingový plán pokrýt oblasti jako například specifikace výrobku a jeho vztah k potřebám a požadavkům zákazníka, označení, cenu, metody distribuce, podporu reklamy, marketingové definování a členění, prodejní odhad atd. Aby se zvýšila šance správného odhadu, vyžaduje každé z těchto rozhodnutí tržní informace. Běžné informační požadavky, na které můžeme narazit, jsou uvedeny níže, i když seznam není v žádném případě vyčerpávající a může být klasifikován různými způsoby. Navíc žádná výzkumná komise by nepokryla všechny ani většinu okruhů. Jak bude projednáváno dále, průzkum, jenž je zaměřen a omezen na to, co je opravdu zásadní pro dané rozhodnutí, má větší šance být efektivní.

Ačkoli každá oblast informací je potenciálně vhodná pro všechny trhy, charakteristika specifických trhů znamená, že existuje značná odchylka v podrobných referencích vyhledaných pro každý případ. Segmentace trhu je kupříkladu jiná pro FMCG než pro strojní komponenty. Stejně tak v průmyslových trzích se často vyžaduje větší porozumění struktuře dodavatelů, zatímco ve spotřebních trzích jsou otázky budování značky často mnohem větší starostí.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

<sup>4</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

**Tabulka 1 - Běžné oblasti informací, na které je možno narazit v marketingovém výzkumu**

<p><b>Trh</b></p> <p>Celková velikost trhu</p> <p>Profil spotřebitelů a jejich požadavky</p> <p>Segmentace trhu</p> <p>Trendy - vzrůst, pokles</p>	<p><b>Struktura trhu</b></p> <p>Tržní podíl většinových hráčů</p> <p>Tržní podíl značky</p> <p>Struktura distribuce</p> <p>Trendy v zaujatých pozicích</p>
<p><b>Představa spotřebitelů</b></p> <p>Základní potřeby</p> <p>Představa o značkách</p> <p>Představy dodavatelů a značek</p> <p>Představy dodavatelů a maloobchodníků</p>	<p><b>Produkty</b></p> <p>Analýza dostupných produktů</p> <p>Použití výrobku a model spotřeby</p> <p>Rozlišování produktu</p> <p>Spojení produktu s trhem a segmentace trhu</p> <p>Inovace produkce a životní cyklus</p> <p>Spokojenost spotřebitelů s výrobky a servisní podporou</p>
<p><b>Výroba nového produktu</b></p> <p>Neuspokojené potřeby produktu (analýza nedostatků)</p> <p>Přijetí nového produktu</p> <p>Spojení nových produktů</p> <p>Označení nového produktu</p>	<p><b>Ceny</b></p> <p>Stávající struktura ceníku</p> <p>Minulé trendy</p> <p>Citlivost cen</p> <p>Předpovídaný účinek na změnu cen</p>
<p><b>Distribuce / maloobchody</b></p> <p>Dosáhnout úroveň prodeje</p> <p>Maloobchodní prodej a typ filiálky</p> <p>Požadavky maloobchodníků</p>	<p><b>Reklamní + propagační činnost a postup</b></p> <p>Plánování kampaně</p> <p>Kreativní vývoj</p> <p>Zhodnocení postupu</p> <p>Plánování prodejních aktivit</p> <p>Mediální data</p>

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

## 1.5. Proces marketingového výzkumu

Sbírka jakýchkoli faktů, relevantních pro marketingové rozhodnutí může být brána jako marketingový výzkum.. Formální definice procesu marketingového výzkumu může být následující:

- Ø Marketingový výzkum - systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.

Někdy je marketingový výzkum oproti méně přesnému užití informací rozdělen podle použití vědeckých metod za účelem obstarání údajů. Stejný základní náhled najdeme i v jiných sociálních vědách, jako je například sociologie - marketingový výzkum považujeme za obor spadající alespoň do okruhu sociální vědy. Nicméně existují i jiné pohledy na tuto otázku „vědy“ a někteří nepovažují vědní metodologie jako třeba fyziku za obor užitečný v „měkkých“ oblastech, kam spadá lidská motivace a chování, jež jsou předmětem většiny marketingových výzkumů.

Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům - například zda vstoupit či nevstoupit na nový trh - nazývá se výzkum ad hoc. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování - monitorování akcí vlastněných produktem či značkou. Účely, za kterými jsou ad hoc výzkum nebo ostatně i nepřetržitý výzkum prováděny, jsou nesmírně různorodé, ale proces, jenž následuje prakticky po jakémkoli ad hoc projektu (nebo v podstatě po většině nepřetržitých projektů) probíhá tak, jak je vyobrazeno na obrázku č. 1.

Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování cíle - čeho má práce dosáhnout? Pokud cílový plán není dostatečně vypracován - což se stává velice často - pak námaha vložená do projektu bude jen promrhanou energií. Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn a propojením s hledanou informací. Poté je zapotřebí sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. Potřebné zdroje (zahrnující finanční stránku) a časový plán týkající se výzkumu jsou neméně důležité ve fázi plánování.

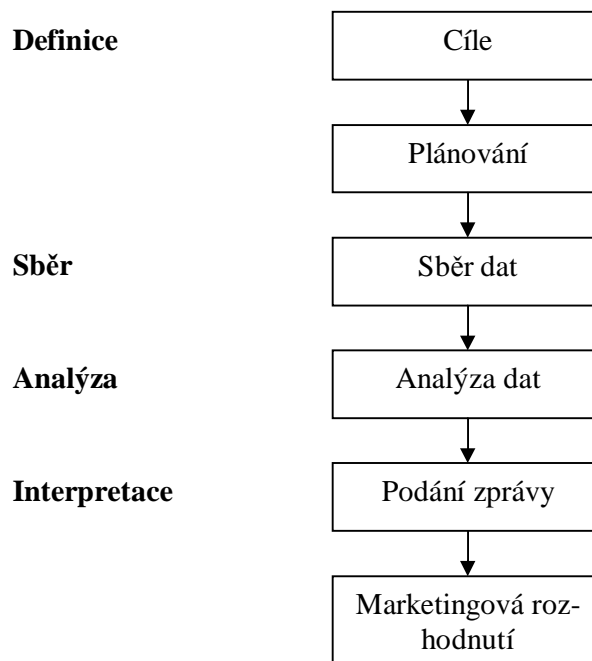
Sběr dat je viditelnou částí marketingového výzkumu - dotazovatel obtěžující „jen pár otázkami“ časem tlačené nakupující v obchodním domě. Je také nezbytnou částí celého procesu, ale bylo by chybou myslet si, že to je celý marketingový výzkum - ostatní části jsou také podstatné. Pokud není naplánováno dosažení cílů průzkumu, otázky nedají smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace nemohou „surová“ data být žádným příspěvkem pro rozhodování. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu).

Primární výzkum obvykle zahrnuje dotazování a vytváření dotazníků pro každého jednotlivce či organizaci ve vzorku (alespoň při kvantitativním průzkumu), který může být vyčíslen v desítkách, stovkách nebo i tisících. Dotazníky a odpovědi jednotlivců se vět-



šinou nesetkají s velkým zájmem; je třeba provést shromáždění celého vzorku nebo seskupení vně vzorku. To je vyvoláno zpracováním dat.<sup>5</sup>

**Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu**



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

Po zhotovení analýzy a seskupení dat (zahrnujících výsledky sekundárního průzkumu) je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky. Fáze podávání zpráv si může vyžádat doporučení ohledně postupu.

Konečným krokem celého procesu je rozhodování vycházející z výsledků výzkumu a reagující na ně. Příležitostně je osobou provádějící výzkum a dělající rozhodnutí tentýž člověk, ale častěji je tato práce prováděna pro interní nebo externí potřebu či klienty a existuje tedy organizační spor mezi osobou dělající výzkum a osobou využívající výsledky pro rozhodování. Špatná spolupráce těchto dvou funkcí může být důvodem proč na překvapivě mnoho průzkumů nedostaneme žádnou odezvu a investovaný čas a peníze jsou promrhané. Může se zdát, že výsledky marketingového výzkumu nejsou přiměřené dělaným rozhodnu-

<sup>5</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

tím; což je výsledek ubohého modelu výzkumu nebo plánování. Nicméně v jiných případech jsou výsledky ignorovány, jelikož neodpovídají předpokladům; nový produkt je evidentně vítězem, i když průzkum ukazoval na neshodu s potřebami trhu, servisní podpora společnosti je tak vynikající, že odhalená nespokojenost „musí být jen chyba vzorku“ nebo nová propagace je tak kreativní, že průzkum „prostě nemůže zachytit jeho jemnosti“. Ojedinele jsou tedy předtuchy a odhady lepší než tvrdá fakta, ale opravdu jen zřídka kdy. Pokud bylo rozhodnutí uděláno ještě před provedením marketingového výzkumu a nebude se v praxi měnit, proč se výzkumem vůbec zatěžovat? Nemá smysl provádět výzkum trhu a pak ignorovat jeho výsledky.<sup>6</sup>

## 1.6. Organizace marketingového výzkumu

Všechny fáze projektu marketingového výzkumu, upravené pro osobní zodpovědnost, mohou být prováděny a směřovány na jednu osobu. S výjimkou oborů, kde se sběr dat omezuje na sekundární výzkum nebo na práci v terénu v malém měřítku (jako je tomu například u kvalitativních výzkumů nebo u výzkumů průmyslových trhů), logistiku, rozpočty a potřebu dodržet časový rozvrh, se vyžaduje určité rozdělení práce a týmové myšlení.

Úkoly zahrnuté v přehledu marketingového výzkumu mohou být přibližně rozděleny na „myšlení“ a „dělání“. Úkoly myslícího typu zahrnují plánování výzkumu, výběr odpovídajícího modelu průzkumu, vývin dotazníků a podobných pomůcek, rozhodování ohledně analýzy dat, jejich interpretace a sdělování výsledků. Vyžadují dovednosti na profesionální\* úrovni a předchozí zkušenosti v oboru podporujícím marketingový výzkum. Nicméně na rozdíl od „dělacích“ částí procesu, není na myslící části zapotřebí tak široký tým pracovníků. U mnoha projektů může tuto práci zastat jedna osoba.

Dvěma nejdůležitějšími „dělacími“ částmi výzkumu jsou sběr a analýza dat. Některé typy sběru dat (sekundární výzkum, kvalitativní výzkum v terénu) jsou nejlépe prováděny personálem na profesionální úrovni, ale ve většině případů by tato metoda byla nepraktická nebo drasticky finančně neúnosná, jelikož sběr dat, třeba i pro průměrně velký projekt, vyžaduje kolektiv čítající velký počet pracovníků. Uvažte, například, kvantitativní studii spotřebního trhu, která vyžaduje 1 000 osobních rozhovorů z celonárodního vzorku. Může být rozhodnuto naplánovat studii jako program 50 rozhovorů okolo asi 20 výběro-

---

<sup>6</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

vých bodů rozprostřených po celé zemi. Náklady a čas vynaložené na cestování okamžitě ukazují na tým 20 tazatelů (co jeden to bod), ale udržet práci v terénu v přijatelném časovém limitu a zamezit vysílení tazatele si většinou vyžaduje vyslání dvou až čtyř tazatelů za každý výběrový bod - to činí celkem 40 až 80 dotazovatelů pro „běžné“ zaměstnání. Tito tazatelé musí projít tréninkem ve vedení a provádění rozhovorů, ale není důvod, proč by měli být také sběhlí v celkovém procesu výzkumu. V praxi je to nejčastěji úspěšně používaná metoda provádění marketingového výzkumu v terénu - trénovanými týmy, nikoli však profesionálními pracovníky.

Zpracování dat je oblastí marketingového výzkumu, kde informační technologie (IT) má nejdlejší osvědčené působení (IT se nyní rozšiřuje i na ostatní části procesu, sběr dat nevyjímaje). Z tohoto důvodu můžete očekávat, že na rozdíl od sběru dat, není analýza dat namáhavá, což se ale zatím nestává příliš často, jelikož většina výzkumu vyžaduje zapojení velkého množství relativně jednoduchých úřednických dovedností v „kódování“ a „vstupu dat“. Ještě jednou - proto potřebuje profesionální výzkumník asistenci velkého týmu z důvodu efektivního provedení výzkumu. IT stránka zpracování dat má také za následek příchod nových profesionálů a rozšíření týmu pro mnoho typů projektů.

Týmy sestavené za účelem provedení marketingového výzkumu mohou být organizovány vnitropodnikově nebo komerčními výzkumnými společnostmi či agenturami. Mnoho této průkopnické práce v oblasti marketingového výzkumu bylo provedeno odděleními rozsáhlých společností dělajících výzkum pro své vlastní interní klienty. Nicméně ekonomika marketingového výzkumu je nyní silně nakloněna subdodavatelské výrobě pro agentury. To je všeobecná pravda o „dělacích“ částech procesu, ale také ve značném rozsahu o „myslících“ částech. Kde existuje vnitropodnikový výzkumný personál nebo oddělení, tam je tendence zaměřovat se na nákupní marketingový výzkum (a ujišťování se o jeho kvalitě) buď v první či druhé řadě, zaručující, že získané výsledky jsou efektivně realizovány a využity v procesu rozhodování. Velká většina práce marketingového výzkumu je proto nyní odpovědností agentur provádějících obchodní výzkum, jenž dohromady tvoří „průmysl“.

Jedním výsledkem organizačního rozdělení marketingového výzkumu na dodavatele (agentury) a klienty (společnosti dělající marketingová rozhodnutí) je nejspíše fakt, že marketingový výzkum si neuvědomuje svůj plný potenciál v podílení se na rozhodování. Jakkoli zdatný a zkušený výzkumník je často vzdálený a cizí pro ty, kteří následně rozhodují. Je také izolovaný od jiných faktorů, které musí být brány v potaz při rozhodování - produkční schopnosti, finance, širší společné cíle atd. Navíc, ať po právu či ne, jsou vý-

zkumníci často jen ve stínu celé akce, hodnotní však v úzké praxi, ale neschopní širšího náhledu či přispívání k dlouhodobé strategii. Nutná účast výzkumníků v srdci celého dění je spolu s věčnými diskusemi o metodologických otázkách, jako například význam kvantitativního versus kvalitativního výzkumu, stálým tématem profesionálních orgánů a jejich publikací.<sup>7</sup>

## 1.7. Systém využití marketingového výzkumu

Poptávka po produktech a službách přibývá a ubývá stejně často jako se mění móda. Říká se, že produkty stejně jako lidé mají svá stadia mládí, dospělosti a stáří. Pokud graficky znázorníme poptávku ve fázi mládí produktu, vytvoří se vlna tvarem podobná pískové duně, ze které je možno vypočítat nízký prodej v začátcích a následně náhlý rapidní vzrůst. Dospělost je časem růstu, nakonec ovšem zpomalení v souvislosti s kulminací poptávky. V období stáří poptávka po produktu ustává a je nahrazena něčím jiným.

Toto je výborné celkové zjednodušení, jelikož poznat životní cyklus průmyslového a spotřebního produktu může být složité. Produkty mohou být podporovány a znovu probuzeny k životu různými zlepšeními tak, aby hladký záhyb duny nebyl patrný. Majíc na mysli tato omezení, paradigma životního cyklu nabízí model, do kterého můžeme aplikovat mnoho využití marketingového výzkumu.<sup>8</sup>

### 1.7.1. Životní cyklus produktu

#### PŘED NAROZENÍM: USTANOVENÍ POTŘEB

Marketingový výzkum může hrát důležitou roli ještě předtím, než je produkt uveden na trh. V tomto raném stadiu je rozhodující určit, zdali je produkt potřebný nebo existuje -li nějaká doposud neuspokojená potřeba spotřebitele. Výzkum může být použit k testování konceptu či myšlenky.

#### MLÁDÍ: START NOVÉHO PRODUKTU

V první fázi životního cyklu a ve fázi mládí má marketingový výzkum široké využití. Má významný vliv na marketingový plán. Cena produktu musí být stanovena na opti-

---

<sup>7</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

<sup>8</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

mální výši kvůli prodejnosti a zisku - a právě tady může marketingový výzkum sehrát svou roli. Taktéž může pomoci při volbě obalu, při vymýšlení reklamní kampaně a segmentaci trhu tak, aby byli zasaženi správní lidé.

#### DOSPĚLOST: ZLEPŠOVÁNÍ VÝKONU PRODUKTU

Jakmile prodejnost produktu začne sílit a směřovat směrem k maximální dosažitelné úrovni, má marketingový výzkum využití v prostředí celé akce. Může být využit k zaručení toho, že zákazníci zůstanou spokojeni a loajální. Může určit význam značky pro spotřebitele a navrhnout, jak ji lépe sladit s trhem, aby prodejnost stoupla opět na maximum. Během tohoto období si využítí, která byla nezbytná ve fázi mládí životního cyklu, stále zachovávají důležitost, takže bychom očekávali, že marketingový výzkum bude zasahovat do marketingového plánování, určování cen, reklamního testování a podobně.

#### STÁŘÍ: VYMÝŠLENÍ DALŠÍHO KROKU

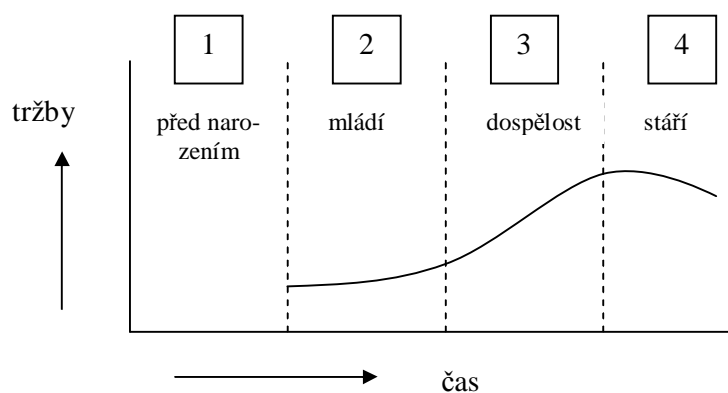
Během podzimu životního cyklu nachází marketingový výzkum využití ve vyhledávání nových uživatelů produktu, úpravách za účelem znovuoživení prodeje či vytvoření nových segmentů, které mohou být zasaženy. Marketingový výzkum může být využit k objevení exportních možností pro daný produkt nebo k hledání nákupů pro vyrovnání klesajících tržeb. V této fázi může být marketingový výzkum využit při testování nových konceptů, které by mohly nahradit klesající tržby.

Využití marketingového výzkumu v životním cyklu produktu jsou ukázány na obrázku č. 2.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Obrázek 2 - Využití marketingového výzkumu v životním cyklu produktu



<b>Účel průzkumu</b>	1 určení potřeb	2 start produktu	3 vylepšení výkonu	4 vymyšlení dalšího kroku
<b>Typy studia</b>	testování konceptu	mar. plánování, ceny, testování, reklamy, balení	spokojenost zákazníka, hodnota značky	získání exportu

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

## 2. Metody marketingového výzkumu

### 2.1. Typy výzkumu

Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. K naplnění tohoto úkolu využívá řadu nejrůznějších výzkumných přístupů, které lze dělit dle mnoha kritérií.<sup>10</sup>

#### 2.1.1. Členění výzkumu dle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za různým **účelem**. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V návaznosti na zmiňované účely výzkumu uskutečňujeme v rámci procesu marketingového výzkumu monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum (viz tab. 2).

Tabulka 2 - Členění výzkumu dle účelu

Sledovat prostředí	Monitorovací výzkum
Nacházet účel výzkumu	Explorativní výzkum
Popisovat jev	Deskriptivní výzkum
Vysvětlovat příčiny	Kauzální výzkum
Odhadovat budoucnost	Prognostický výzkum
Analyzovat vhodnost opatření	Koncepční výzkum

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

##### 2.1.1.1. Monitorovací výzkum

Cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Proto nepřetržitě zpracovává údaje z interních zdrojů (prodejní výkazy, reklamace, zprávy z obchodních cest aj.) a externích zdrojů (demografický a inovační vývoj, aktivity a chování subjektů trhu, trendy poptávky atd.). Podklady získává především ze sekundárních údajů nebo dotazováním a pozorováním.

<sup>10</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

Bývá využíván na začátku výzkumného procesu, podává vstupní informace. Může být realizován jednorázově pro potřeby sledování nových nebo speciálních marketingových programů firmy, příp. konkurentů, nebo probíhá kontinuálně.

#### **2.1.1.2. Explorativní výzkum**

Cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Proto zpravidla nepoužíváme standardní postupy a snažíme se spíše neformálním přístupem odhalovat dříve nepoznané skutečnosti.

Má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy jej využíváme k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů. Slouží k pochopení a definování problému, ke specifikaci vlivů prostředí obklopujícího problém a určení alternativních řešení problému.

#### **2.1.1.3. Deskriptivní výzkum**

Cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin - tržního potenciálu, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen aj.

Deskripce je základem výzkumu. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy. Neptá se po příčinách. Zjištěné závislosti mezi proměnnými však můžeme využít pro odhad budoucího vývoje.

Potřebné údaje získáváme především dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním.

#### **2.1.1.4. Kauzální výzkum**

Cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky. Zatímco deskriptivní výzkum má kvantitativní rozměr, kauzální výzkum je orientován kvalitativně. Podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanoví jejich kauzalitu.

Poznání příčin nám umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů. Nejčastěji získáváme nutné údaje z dotazování a experimentování.

#### **2.1.1.5. Prognostický výzkum**

Cílem je predikce budoucího vývoje. Navazuje a využívá informace obou předchozích typů výzkumů. Spojením poznání věcných skutečností a analýzy jejich příčin a vztahů do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje.



K dosažení výstupů využíváme prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, cílová reflexe aj.

#### **2.1.1.6. Koncepční výzkum**

Cílem je získat komplexní výstupy. Představuje nejvyšší stupeň výzkumu. Kromě identifikování skutečnosti, příčin a pravděpodobného budoucího vývoje zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky. Tzn. analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo eliminaci ohrožení a určuje jejich účinnost.

Kromě dříve uváděných metod získání informací se u posledních dvou typů výzkumů používají expertní metody (např. brainstorming, brainwriting, delfská metoda, strom významnosti, analogie).<sup>11</sup>

#### **2.1.2. Členění výzkumu podle časového hlediska**

Časové hledisko se při typologii výzkumu projevuje především ve třech rovinách. Výzkumy lze členit podle dynamického rozměru výzkumu, dle délky výzkumu a dle periodicity provádění výzkumu.<sup>12</sup>

##### **2.1.2.1. Podle dynamického rozměru výzkumu**

- Ø Rozeznáváme pretest, který představuje výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím. Poskytuje informace, které umožňují předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy.
- Ø Posttest je výzkum, který ověřuje výsledky nějakého jednání, činností. Proto jej využíváme až po marketingových rozhodnutích, potvrzujeme nebo vyvracíme vhodnost jejich použití.

##### **2.1.2.2. Podle délky výzkumu**

- Ø Krátkodobý operativní výzkum zajišťuje informace pro operativní tržní politiku. Jeho výsledky pomáhají řešit okamžité a krátkodobé požadavky. Informace získáváme zpravidla dotazováním nebo pozorováním konečných spotřebitelů.

---

<sup>11</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>12</sup> ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 181 s. ISBN 80-7079-389-9.

- Ø Dlouhodobý konjunkturální výzkum získává informace potřebné pro strategická rozhodování, ke kterým sice dochází nyní, ale mají vliv pro budoucí požadavky. Informace získáváme analýzami dosavadního vývoje a vlivů, které na něj působily, působí a zřejmě budou působit, prognózováním, dotazováním odborníků.

### 2.1.2.3. Podle periodicity provádění výzkumu

- Ø Jednorázový výzkum ad hoc provozujeme za konkrétním účelem. Využívá se k řešení specifického problému, jednorázově. Oslovujeme nebo zkoumáme pokaždé nový soubor, vzorek respondentů.
- Ø Opakovaný kontinuální výzkum využijeme především pro sledování vývoje (poptávky, prodeje). Pracujeme opakovaně se stejným výběrovým souborem, který se nazývá panel. Je to skupina vybraných respondentů, kteří nám poskytují informace delší dobu, pravidelně, ke stejnému nebo podobnému okruhu problémů, což ve srovnání s výzkumy ad hoc znamená levnější přístup k informacím.

Problémem využívání panelového šetření je zkreslení informací, kterému říkáme panelový efekt. Spočívá právě ve stejném složení výběrového vzorku respondentů. Ti se pravidelným dotazováním vzdalují svými názory základnímu souboru.

Výběrový soubor v panelu bývá nadhodnocen ve srovnání s celkem. Neobsahuje totiž zástupce obou okrajů společnosti, u kterých se nedá předpokládat odpovídající ochota plnohodnotně spolupracovat (narkomani, nefungující rodiny, ale i top manažeři).<sup>13</sup>

## 2.2. Funkční aplikace výzkumu

Marketingový výzkum nachází uplatnění v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastější aplikace marketingového výzkumu patří následující.

### Výzkum celkové tržní situace

Zabývá se zkoumáním velikosti a struktury trhu, jeho umístěním, analýzou trhu a odhadem vývoje na trhu. Patří sem měření základních charakteristik trhu, jako jsou:

- Ø tržní potenciál - maximální možná absorpční schopnost trhu,

---

<sup>13</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- Ø tržní kapacita - skutečné množství realizovaného odbytu na trhu,
- Ø stupeň nasycení trhu - poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem,
- Ø tržní podíl - poměr odbytu firmy k tržní kapacitě.

Zjišťuje údaje o účastnících trhu, kteří se pohybují na stejném trhu jako my, tedy o našich konkurentech, zákaznících, dodavatelích, prostřednících a různých skupinách veřejnosti.

Hledá závislosti a segmentační kritéria k provádění segmentačního výzkumu, jehož konečným cílem je vytváření nabídky individuálního marketingového mixu pro každý segment.<sup>14</sup>

### 2.3. Výzkum nástrojů marketingového mixu

Patří sem nejrůznější typy výzkumů a testů, jejichž účelem je zajišťovat potřebné informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu - o produktu, ceně, distribuci, marketingové komunikaci (více viz tab. 3).

**Tabulka 3 - Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu**

<b>VÝROBKOVÝ VÝZKUM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ testy koncepce nového výrobku</li> <li>■ dojmové testy</li> <li>■ zkušební testy</li> </ul>	<b>CENOVÝ VÝZKUM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ testy cenové pružnosti</li> <li>■ testy vnímané ceny</li> <li>■ testy cenových prahů</li> </ul>
<b>VÝZKUM DISTRIBUCE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ výzkumy umístění skladů</li> <li>■ výzkumy umístění prodejen</li> <li>■ výzkumy umístění zboží</li> <li>■ výzkumy image prodejen</li> <li>■ výzkumy aktivit v distribuční cestě</li> </ul>	<b>VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ testy vybavení si</li> <li>■ testy rozpoznání</li> <li>■ testy postojů</li> <li>■ výzkum vlivu propagace na prodej</li> <li>■ výzkum médií</li> </ul>

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- Ø **Výrobní výzkum** se zaměřuje především na hledání a testování nápadů na nové výrobky a na testy již hotových výrobků.

<sup>14</sup> ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 181 s. ISBN 80-7079-389-9.

- Ø **Cenový výzkum** se zabývá měřením vnímání ceny z různých pohledů. Jedná se především o citlivost poptávky na různé úrovně cen, analýzu cen konkurence.
- Ø **Výzkum distribučních cest** zajišťuje informace pro volbu nejlepšího distribučního kanálu, zkoumá distributory, nebo od nich získává informace o procesech souvisejících s cestou zboží v distribučním kanále.
- Ø **Výzkum marketingové komunikace** má za úkol zabývat se hodnocením a měřením účinnosti propagace, především pak reklamy. Patří sem také výběr nejvhodnějších propagačních médií.<sup>15</sup>

### Další typy výzkumu

Kromě již uvedených typů výzkumů v této kapitole se jedná především o následující dělení typů výzkumů podle:

- Ø Způsobů získávání informací
  - sekundární - vychází z údajů již publikovaných, měl by vždy předcházet primárnímu výzkumu,
  - primární - uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky, využíváme jej, když údaje zjištěné sekundárním výzkumem jsou nedostačující.
- Ø Povahy získávaných informací
  - kvantitativní - zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.,
  - kvalitativní - hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, příp. mezi příčinou a následky.
- Ø Zkoumaných subjektů
  - výzkum spotřebitelů - informace získáváme od nositelů primární poptávky, konečných spotřebitelů,
  - výzkum organizací - odpovědi na naše otázky hledáme u nositelů sekundární poptávky, u majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců.
- Ø Subjektů realizujících výzkum

---

<sup>15</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- firemní výzkum - výzkum zajišťuje firma svými vlastními silami, s využitím svých vlastních lidských zdrojů,
- agenturní výzkum - firma si pro potřeby výzkumu najímá specializovanou marketingovou (výzkumnou) agenturu.

#### Ø Tematiky

- jednotematické - tradiční výzkumné projekty pro jednoho zadavatele, zabývající se jedním produktem nebo skupinou produktů,
- vícetematické - tzv. omnibusová šetření pro více zadavatelů, k více tematickým okruhům najednou.<sup>16</sup>

## 2.4. Kvantitativní výzkum

Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.

Kvantitativní (měřitelný) charakter mívají např.:

- Ø údaje o vybavenosti - např. v domácnostech televizory, ve firmách PC servery;
- Ø údaje o spotřebě - např. spotřeba piva na 1 dospělého obyvatele ČR za rok, množství papíru spotřebovaného za kvartál v kanceláři;
- Ø údaje o nákladech - např. na zakoupení mobilu, na reklamu v TV;
- Ø údaje o objemech výkonů - např. produkce, zmetkovost, prodej, dovoz.

Protože se jedná o kvantitativní údaje, měli bychom mít jasnou představu o tom, ve kterých naturálních a peněžních jednotkách je měříme. Pro zajištění srovnatelnosti údajů jsou důležité časové jednotky (datum, období), které se vztahují k měřeným údajům. Kromě údajů kvantitativního charakteru pracujeme s údaji kvalitativního charakteru. Měřit kvalitu je však vždy obtížné, proto využíváme např. škály, pomocí kterých dochází ke kvantifikaci.

Shromáždění údajů při kvantitativním výzkumu by mělo probíhat za následujících podmínek. Shromážděné údaje musí být srovnatelné (shromážděny ve stejném období,

---

<sup>16</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru). Kvůli sledování vzájemné závislosti musí být shromážděný soubor údajů dostatečně velký. Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (rodina, známí, spolupracovníci).<sup>17</sup>

## 2.5. Odlišnosti kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“.

**Kvantitativní výzkum** se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.

**Kvalitativní výzkum** pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.

**Metodika výběru** vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu a musíme dbát na vyloučení osob, které by mohly zkreslit výsledky tím, že jsou s problematikou svázány.<sup>18</sup>

## 2.6. Kvalitativní výzkum

Jedním z možných přístupů k výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a

---

<sup>17</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

<sup>18</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.

Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat.

Poznatky získané kvalitativním výzkumem se objevují v projektech zabývajících se jak konečným zákazníkem, tak business trhy.

Využití psychologických poznatků v marketingovém výzkumu je různorodé (viz tab. 4) a především možné ve všech fázích výzkumného procesu. V souvislosti s nasycením a ustálením trhu roste množství výzkumných projektů, v nichž se využívají psychologické poznatky, jako např. při zjišťování motivačních aspektů nebo chceme-li zjistit důvody vzniku určitých postojů ke zkoumaným objektům.<sup>19</sup>

**Tabulka 4 - Využití kvalitativního výzkumu při výzkumu všech nástrojů marketingového mixu**

<p><b>VÝROBKOVÁ POLITIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ základní psychologická analýza trhu</li> <li>■ motivační analýzy spotřebního chování</li> <li>■ psychologická segmentace trhu</li> <li>■ analýzy zavádění nových výrobků na trh</li> </ul>	<p><b>DISTRIBUČNÍ POLITIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ pozorování nákupního chování</li> <li>■ nákupní testy</li> <li>■ dotazování v prodejnách</li> <li>■ analýza distribučních cest</li> </ul>
<p><b>CENOVÁ POLITIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kritéria pro cenovou strategii zaměřenou specificky na cílové skupiny</li> <li>■ psychologické aspekty tvorby cen</li> </ul>	<p><b>KOMUNIKAČNÍ POLITIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ psychologické testování propagačních koncepcí <ul style="list-style-type: none"> <li>• propagační pretesty</li> </ul> </li> <li>■ testování názvu</li> </ul>

Zdroj: PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

### 2.6.1. Specifika kvalitativního výzkumu

Kvalitativní (někdy se též užívá označení psychologický - nicméně kvalitativní a psychologický výzkum není totéž, částečně se překrývají, ale na kvalitativním výzkumu se podílejí i další vědní obory) výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zku-

<sup>19</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

mané jednotky, a ty pak zobecňuje. Proto je výhodné a možné použít kvalitativní výzkum v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Tento typ výzkumu využívá náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. V porovnání s kvantitativním výzkumem se kvalitativní výzkum realizuje na menších vzorcích.

Respondent není vždy ochoten nebo schopen odpovídat na některé otázky, zejména týkající-li se spotřebitelského chování. Každý člověk je jiný, a proto je třeba zvažovat, jak se zeptat, aby se vyloučila, či alespoň minimalizovala možnost odmítnutí odpovědi či odpověď vyhýbavá, zkreslená nebo nepravdivá. Na některé skutečnosti není možné se ptát přímo, ale je nutné použít obsahově i formálně nepřímé otázky včetně aplikace různých psychologických metod.<sup>20</sup>

## 2.7. Základní metody sběru primárních údajů

Všechny metody sběru primárních údajů (obr. 3) mají v procesu výzkumu své místo. Jejich využití má své výhody a nese s sebou problémy vždy v závislosti na konkrétních podmínkách výzkumu.

Obrázek 3 - Základní metody sběru primárních údajů



Zdroj: VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice : Unverzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.

### 2.7.1. Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje.

<sup>20</sup> PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.



Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Při pozorování můžeme získat řadu souvislostí.

Bohužel je však pozorování velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Některé sledované jevy se totiž dost obtížně zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení řady vysledovaných údajů. Navíc bývá pozorování časově náročné, jedná se o monotónní činnost, a proto vyžaduje vysoké nároky na pozornost pozorovatele. Zároveň se nehodí pro sledování jevů, které se vyskytují nepravidelně, nebo je složité jejich výskyt předvídat.

Pozorování bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů především s osobním dotazováním. Často bývá součástí explorativního výzkumu. V jednoduchých případech zjišťování frekvence určitých jevů bývá pozorování nejlevnější a nejpresnější metodou. Někdy může být jedinou možností sběru údajů.<sup>21</sup>

#### **2.7.1.1. Typy pozorování**

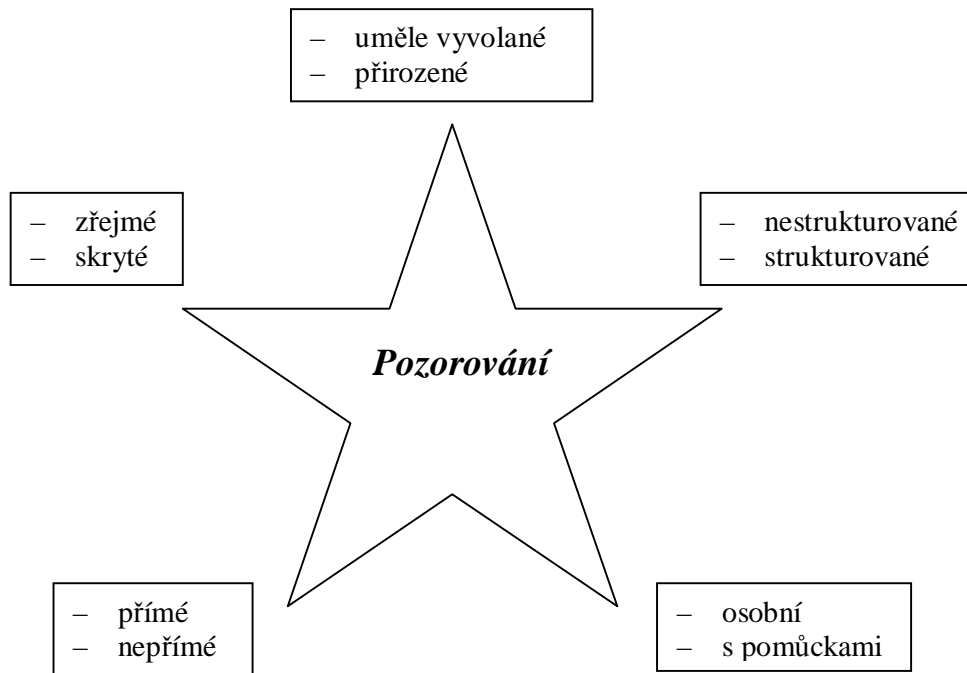
Na pozorování se dá nahlížet stejně jako na jiné metody sběru informací z různých pohledů. V marketingovém výzkumu se zpravidla používá členění na pět typů pozorování, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 4.

Pozorování v přirozených podmínkách představuje získávání informací v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu. Pozorováním v uměle vyvolaných podmínkách, které navozují určité prostředí, rozumíme pozorování situací, k nimž běžně nedochází.

---

<sup>21</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Obrázek 4 - Typy pozorování



Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Rozdíl mezi zjevným a skrytým pozorováním spočívá v tom, zda pozorovaní vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni. Skryté pozorování použijeme tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumaného jevu. Nejjednodušším způsobem je zaznamenat pozorovaný jev pomocí kamery nebo magnetofonu. U skrytého pozorování se pozorované osoby chovají přirozeně. U zjevného může docházet k určitým zkreslením.

Strukturované (standardizované) a nestrukturované (nestandardizované) pozorování se rozlišuje v závislosti na stupni závaznosti pokynů, jak má pozorování probíhat. V případě strukturovaného pozorování musí pozorovatel přesně dodržovat postup, rozsah a zaznamenávání pozorování do předem připravených záznamových archů. Strukturované pozorování se používá při deskriptivních a kauzálních výzkumech, kdy je jasně definován problém a cíl výzkumu.

Provedení nestrukturovaného pozorování je takřka plně v kompetenci pozorovatele, kterému je na začátku pouze sdělen cíl pozorování. Lze z něj sice získat více informací, ale je složitější a hrozí vyšší nebezpečí zkreslení různého druhu. Nestrukturované pozorování se využívá především při explorativních výzkumech v úvodních fázích výzkumu a při formulaci pracovních hypotéz, kdy se jedná o orientaci v dosud neznámé problematice.

Pokud pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, pak hovoříme o přímém pozorování, v případě nepřímého pozorování sledujeme následky a výsledky určité činnosti.

Podle subjektu pozorování rozlišujeme osobní pozorování (pozoruje člověk) a mechanické pozorování (zaznamenávají technická zařízení). Pozorovatel se může spolehnout pouze na své smyslové orgány. Nesmí zaznamenávat zjištěné údaje subjektivně (nezaznamenávat co by rád viděl či slyšel, ale co vidí nebo slyší). Měl by současně pozorovat a zaznamenávat.

Využití technických zařízení zvyšuje spolehlivost a přesnost pozorování. Jejich pořízení však bývá nákladné.

S rozvojem internetu získává stále větší význam elektronické pozorování [1]. Pomocí něj mohou firmy získávat a zpracovávat zejména následující informace - počty shlédnutých firemních stran v daném období, počty IP adres uživatelů v daném období, počty shlédnutých stran na jednoho návštěvníka, návštěvnost konkrétních stránek, sledování, odkud uživatel na firemní web přišel atd.

Jako příklad pozorování, resp. výzkumu na internetu bez vědomí respondenta lze uvést analýzu cookies, které představují malý textový soubor zaslaný navštíveným serverem webovému prohlížeči osoby, která právě pracuje na internetu a webový prohlížeč tento soubor uloží na pevný disk počítače. Při další návštěvě tohoto serveru si jej server vyžádá od prohlížeče zpět, analyzuje jej, vyhodnocuje a případně znovu vrátí.<sup>22</sup>

### **2.7.2. Dotazování**

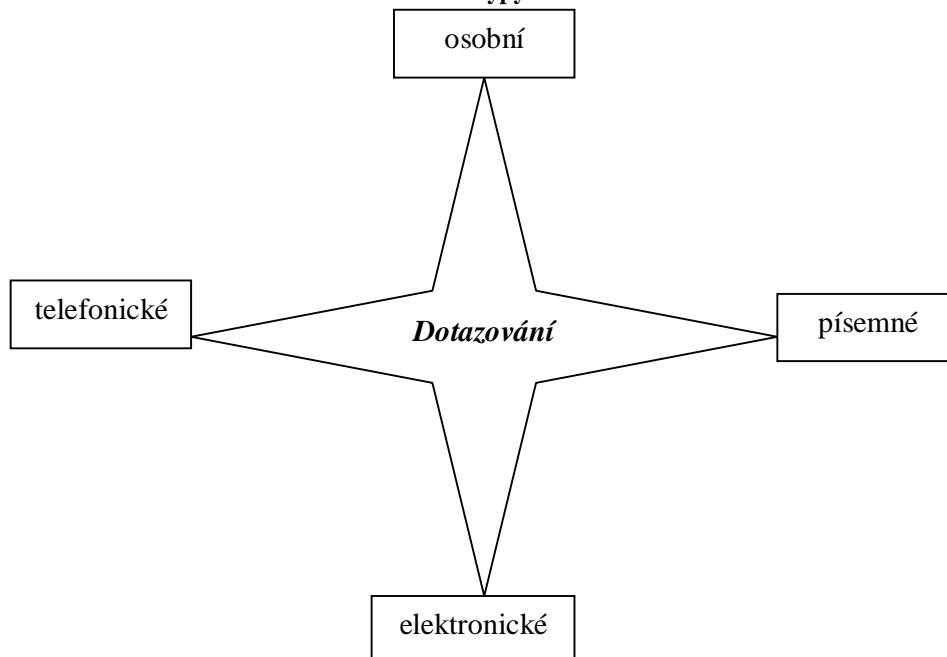
Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

---

<sup>22</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Obrázek 5 - Typy dotazování



Zdroj: PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

#### 2.7.2.1. Osobní dotazování

Je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem.

Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Využitím názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) se dále zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek.

Pokud se tazateli podaří u respondenta vzbudit zájem, může zadávat delší dotazník, a přesto samotný sběr údajů může proběhnout v krátkém čase. Současně o respondentovi získá během osobního dotazování řadu informací pozorováním. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.

Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech. Ty jsou spojené především se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

V rámci osobního dotazování rozlišujeme následující druhy rozhovorů. Dle závaznosti pokynů rozeznáváme strukturovaný (standardizovaný) rozhovor, polostrukturovaný (polostandardizovaný) a na konec nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor, ve kterých se postupuje od přesného dodržování postupů, přesně stanoveného pořadí otázek, až k úplně volnému rozhovoru.

Výhodou prvního přístupu jsou dobře srovnatelné údaje, ve druhém extrému se zase zaměřujeme na zjišťování názorů a postojů. V případě polostrukturovaného rozhovoru tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje.

Kromě individuálních rozhovorů se setkáváme při dotazování také se skupinovými rozhovory (Focus Groups). Využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky a hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje projevy spontánních, subjektivně nekontrolovaných reakcí.

Skupinové rozhovory jsou náročné na organizaci vlastního šetření. Musí být stanoveno složení skupiny, počet skupin i jedinců v nich, správně zvoleno téma a předpokládaný postup formou scénáře, den a hodina atd. Diskuse postupuje podle scénáře koncipovaného tak, aby byla postupně pokryta všechna zjišťovaná témata. Skupinové diskuse řídí školený moderátor (sociolog, psycholog), přičemž jejich průběh je zaznamenáván - zpravidla na video. Zjištěné informace jsou analyzovány kvalitativními psychologickými výzkumnými metodami.

Kromě tradičního vyplňování papírových dotazníků, tzv. P+P (paper+pencil) se začíná stále častěji využívat tzv. CAPI {Computer Assisted Personal Interviewing}. Představuje dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů, kdy je využit elektronický dotazník se všemi svými výhodami (viz elektronické dotazování), zároveň dochází k osobnímu kontaktu a odpovědi respondentů se zaznamenávají přímo do počítače. Prakticky se jedná o nejkvalitnější metodu realizace kvantitativních výzkumů. Problémem jsou vysoké finanční náklady na vybavení všech tazatelů výpočetní technikou.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

### 2.7.2.2. Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události - konference, výstava.

Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Nemusíme totiž budovat tazatelskou síť a přitom můžeme mnohdy adresně oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi, není negativně ovlivňován tazatelem.

Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. Kromě malého množství navrácených vyplněných dotazníků je problémem také struktura respondentů, kteří odpověděli. Tím dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu, a protože navíc nevíme, kdo doopravdy dotazník vyplnil, mívá anketní charakter.

Za dobrou návratnost dotazníků u kvalitně připraveného písemného dotazování se považuje 30% návratnost. Na návratnost dotazníků mají vliv především průvodní dopis, dotazník (forma, rozsah, téma, obsah), způsob výběru, typ motivace.

Proto bychom měli v motivačním průvodním dopise vysvětlit cíl dotazování, odkud máme kontakt na respondenta, slíbit anonymitu, přesně specifikovat způsob vyplňování, určit nejpozdější termín vyplnění, poděkovat za spolupráci a podepsat se.

Průvodní dopis by měl jasně sdělovat motivaci, např. formou nabízené finanční odměny (při neanonymním vyplnění) nebo zařazením do slosování o ceny. Motivační účinek má také kvalitně zpracovaný dotazník. Rozhodně by k dotazníku měla být přiložena ofrankovaná obálka pro zpětné získání vyplněného dotazníku.

Dalším problémem je, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Na straně jedné tak může vyplňovat dotazník, když má čas a pohodlí, ale především tím písemné dotazování trvá **delší dobu**, protože musíme navíc čekat, až se k nám vrátí dostatečné množství vyplněných dotazníků. Jelikož nejsme v kontaktu s respondentem, je potřeba volit jednodušší otázky a stejně nemáme kontrolu, zda respondent porozuměl otázkám správně.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

### 2.7.2.3. Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením (nebo mít dostatečné zkušenosti), protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazováním. Pro respondenta není nic snazšího, než položit telefon a tím ukončit rozhovor.

V zemích s vyspělou telefonní sítí patří v poslední době k nejpoužívanějším typům dotazování. Je to dáno nejen vyšší vybaveností pomocí mobilních telefonů, ale především spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), čímž došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků.

Hlavní výhodou je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje, a to i v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů. Navíc dovoluje v případě nezastižení respondenta opakovat dotazování v kteroukoli denní dobu.

Ve srovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady, protože ušetříme za přesuny tazatelů. Navíc odbourává obavy z proniknutí do soukromí, respondent nemusí pouštět tazatele k sobě domů nebo do zaměstnání. Protože k telefonickému dotazování dochází ve firmě (v agentuře), je jednodušší průběžná kontrola tazatelů.

Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut. Jinak jej začne nudit, zdržovat, nebo se sníží jeho soustředěnost. Nemůžeme používat škály, otázky musí být stručné.

Nemůžeme pracovat s vizuálními pomůckami, čímž zvyšujeme riziko nepochopení dotazu. Respondent, který nevidí tazatele, nemusí být ochoten spolupracovat. My zase nemůžeme získat údaje přímým pozorováním respondenta. Výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě, kteří mají své číslo v telefonním seznamu a nemají zrovna linku porouchanou.<sup>25</sup>

### 2.7.2.4. Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

---

<sup>25</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Výhodou číslo jedna je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta).

Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá. Elektronické dotazování lze vhodně doplnit grafickými pomůckami (obrázky, 3D modely, videoklipy), které umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou.

Navíc dotazník umístěný na konkrétní webové stránce pomáhá jejímu celkovému oživení a láká návštěvníky k další návštěvě (např. příslibem zařazení do slosování o ceny, které zadavatel výzkumu rád respondentům věnuje, protože ušetřil využitím této formy dotazování daleko větší náklady).

K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a především internetem v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. Také ještě existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Firmy by zároveň neměly často zahlcovat své zákazníky dotazníky zasílanými e-mailem, může je to obtěžovat a směřovat ke spammingu.

Kvůli zvyšování návratnosti vyplněných dotazníků bývá při elektronickém dotazování využíváno motivačních prostředků ve formě zařazení do slosování o ceny, případně získání bodů (kreditů), za které si může uživatel koupit produkty se slevou, získat kapacitu ke své emailové schránce atd.<sup>26</sup>

### **2.7.3. Experiment**

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.

U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná).

---

<sup>26</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.



Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty.

Velký význam při experimentech má validita šetření. Vnitřní (interní) validita představuje schopnost zajistit, aby výsledek neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější (externí) validita se týká aplikovatelnosti výsledků, tj. možnosti zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace.

Musíme včas identifikovat mnoho faktorů, které mohou znehodnotit získané výsledky. Negativní vliv na validitu mohou mít náhodné události, subjektivní změny respondentů v dlouhodobém průběhu experimentu (stárnutí, únava, odchod z experimentu, panelový efekt), změny nástrojů používaných v průběhu experimentu, nereprezentativní výběr respondentů. Pretest může být příčinou zvýšeného zájmu respondentů o testovaný produkt. Tím ovlivní další hodnocení respondentů a výsledky pozdějšího posttestu atd.<sup>27</sup>

### 2.7.3.1. Typy experimentů

Laboratorní experimenty (In-Hall Tests, Central Location Tests) probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti jsou pozváni do studií agentury, nebo jiných připravených místností, které jsou upraveny pro potřeby experimentu a podle instrukcí vedoucího experimentu provádějí konkrétní úkony.

Obvykle vědí o své účasti na experimentu a mohou se proto chovat nepřírozeně, čímž je ohrožena vnější validita experimentu. Na druhou stranu kontrolujeme průběh experimentu, a tím zvyšujeme interní validitu.

Laboratorní experimenty probíhají většinou jako:

- Ø výrobkové testy (chuť, obal, značka...) - testy párového srovnání, vyřazovací testy, výběrové a řadící techniky,
- Ø testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média) - hodnocení reklamy, zapamatování, znalost,
- Ø skupinové rozhovory - diskutování názorů na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí.

---

<sup>27</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Terénní experiment (In-Home Tests, In-Store Tests) probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Neprovádíme činnosti, které by zapříčinily změny v charakteru prostředí. Proto testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Z toho všeho vyplývá opačný vztah k validitám oproti laboratornímu experimentu.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

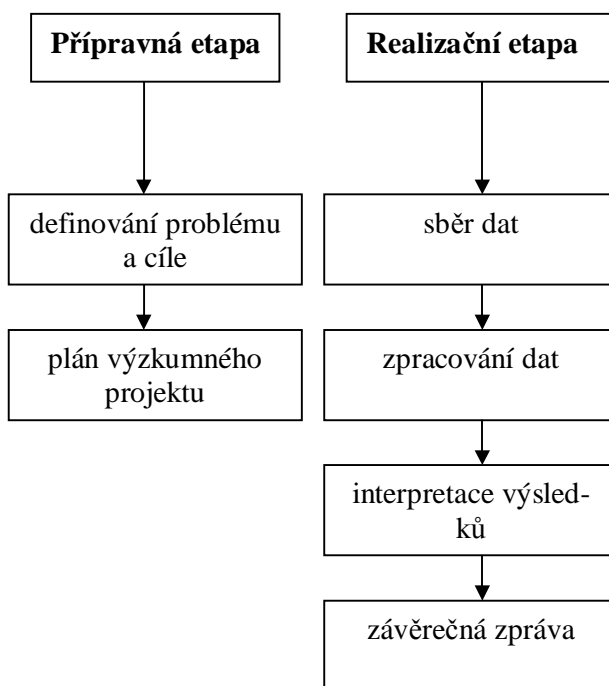
### 3. Marketingový výzkum v praxi

Marketingový výzkum tvoří stěžejní část mé Diplomové práce. Bylo potřeba, aby jsem k němu přistoupil velmi zodpovědně, protože by jinak mohlo docházet ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces znehodnotit.

Jelikož se marketingový proces skládá z mnoha částí, bylo nutné dodržovat určitá pravidla. Pokud by se tak nestalo, mohla by být některá část vynechána a muselo by se k ní následně vracet. To by vyvolalo značnou časovou ztrátu nebo dokonce získání neúplných informací, které by pak nemusely stačit k řešení problému při budoucím rozhodnutí.

Jak bylo uvedeno, proces marketingového výzkumu by měl být předem daný a mělo by se jím řídit. Tento proces zahrnuje dvě etapy, které lze rozdělit na několik následujících kroků. V přípravné etapě jsem si definoval problém a mé cíle, načež jsem si stanovil plán mého projektu. V realizační etapě jsem provedl sběr údajů, jejich zpracování a vyhodnocení a vyvodil jsem určité závěry. Celý postup mého marketingového výzkumu je vidět na obrázku č. 6.

Obrázek 6 - Postup marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní obrázek.

## **3.1. Proces marketingového výzkumu**

### **3.1.1. Definování problému**

Tato fáze nesměla být podceňena, jelikož se jedná o jednu z nejdůležitějších a nejobtížnějších částí výzkumu. Po analýze potencionální konkurence v Pardubicích se naskytl následující problém. V Pardubicích je v provozu 21 poboček čtyř největších sázkových kanceláří, z nichž 9 se nachází ve středu města a 5 jich je součástí sportbarů. Naskytl se tudíž otázka, zda je zde ještě místo pro novou sázkovou kancelář a jak by ji případně vnímali sázkaři.

### **3.1.2. Stanovení cílů**

Stanovení cílů bylo další složitou částí, kterou jsem musel provést před samotným marketingovým výzkumem. Jelikož se říká: „Dobře stanovený cíl je na půl vyřešený problém“, věnoval jsem této části dostatek času. Stanovil jsem si cílů více, ale jeden z nich byl hlavní. Hlavním cílem bylo zjistit, zda by sázkaři uvítali novou sázkovou kancelář v Pardubicích. Dalšími cíli bylo zjistit, jak by měla tato sázková kancelář vypadat (po fyzické stránce) a zda by měla mít tato kancelář širší rozsah služeb a produktů. A v neposlední řadě bylo třeba zjistit, na jaký okruh zákazníků by se měla tato kancelář zaměřit. V rámci stanovení cílů jsem vytvořil 3 základní hypotézy, které se měly výzkumem potvrdit či vyvrátit. Tyto hypotézy byly:

1. V Pardubicích je ekonomicky výhodné otevřít novou sázkovou kancelář.
2. Nová sázková kancelář by měla být součástí sport baru.
3. Nová sázková kancelář by měla mít širší rozsah služeb a produktů oproti konkurenci.

### **3.1.3. Plán výzkumného projektu**

Plán mi pomohl zakončit přípravnou fázi a začít fázi projektovou. Tento plán mi měl pomoci vyřešit problém. Plán projektu obsahuje několik kroků, které zde budou popsány.

Je potřeba stanovit, které údaje budeme potřebovat zajistit. Pro můj výzkum jsem stanovil následující druhy údajů:

- Ø primární informace,
- Ø kvantitativní informace.

Poté je potřeba vybrat metodu sběru údajů a typ vybrané metody. Pro můj výzkum jsem vybral následující metodu:

- Ø dotazování
  - o osobní

Pro účely dotazování jsem zpracoval dotazník, který jsem použil pro sběr dat. Dotazník byl rozdělen na pět částí, přičemž každá část byla zaměřena na jinou oblast otázek. První část byla zaměřena na získání informací o respondentech. V druhé části byli zjišťovány sázkařské návyky dotazovaných. Třetí část byla zaměřena na zájem o novou kancelář. Čtvrtá část byla zaměřena na zájem o rozšíření služeb a produktů a poslední část dotazníku se zabývala konkrétními změnami v portfoliu služeb a produktů. Tento dotazník je součástí této práce jako příloha č. 1.

Dále bylo potřeba odpovědět na následující otázky:

**Ø Kdy?**

Tento výzkum probíhal od 2. května 2008 do 5. května 2008.

**Ø Kde?**

Výzkum probíhal na 3 místech v Pardubicích.

1) Prvním místem dotazování byla ulice Třída míru, kde se nachází sedm poboček sázkových kanceláří, které jsem stanovil jako potencionální konkurenci.

2) Druhým místem dotazování byl fotbalový areál. Konkrétně:

Areál PAMAKO  
Na Hůrkách  
Pardubice  
53000

Tento areál PAMAKO nabízí 4 hřiště s umělou trávou, kurt na beachvolejbal, klubový sál aj.

**Obrázek 7 - Areál PAMAKO**



Zdroj: AFK SKP Pardubice : Fotogalerie [online]. 2006 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://afkskp.ic.cz/index.php?str=41&tp=1>>.

3) Třetím místem dotazování byl Sport bar Švihadlo.

Sport bar Švihadlo

Chrudimská 2648

Pardubice - Zelené předměstí

**Obrázek 8 - Sport bar Švihadlo z venku**



Zdroj: Sport bar Švihadlo : Fotogalerie [online]. 2006 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.bar-svihadlo.cz/>>.

Obrázek 9 - Sport bar Švihadlo uvnitř



Zdroj: Sport bar Švihadlo : Fotogalerie [online]. 2006 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.bar-svihadlo.cz/>>.

**Ø Kdo?**

Dotazování jsem provedl osobně v daném termínu a na předem vytypovaných místech.

**Ø Od koho?**

Informace jsem získal od lidí, kteří se pohybují ve sportovním a sázkařském prostředí.

**3.1.4. Sběr údajů**

Jak bylo uvedeno výše, sběr údajů proběhl na třech místech. A to:

- Ø na Třídě míru u sázkových kanceláří,
- Ø v areálu Pamako na Hůrkách,
- Ø ve Sport baru Švihadlo.

Celkově bylo vyplněno 86 dotazníků. Z nichž 39 bylo vyplněno v areálu Pamako, 33 na Třídě míru v sázkových kanceláří a 14 jsem získal ve Sport baru Švihadlo.

### 3.1.5. Zpracování dat

Po shromáždění daného objemu údajů a před samotnou analýzou jsem provedl ještě kontrolu dotazníků. Z 86 dotazníků byl pouze jeden špatně vyplněn. I když dotazovaný uvedl, že nemá zájem, aby nově vzniklá sázková kancelář měla širší rozsah služeb a produktů, tak posléze uvedl, že chce užší specializaci kanceláře na fotbal.

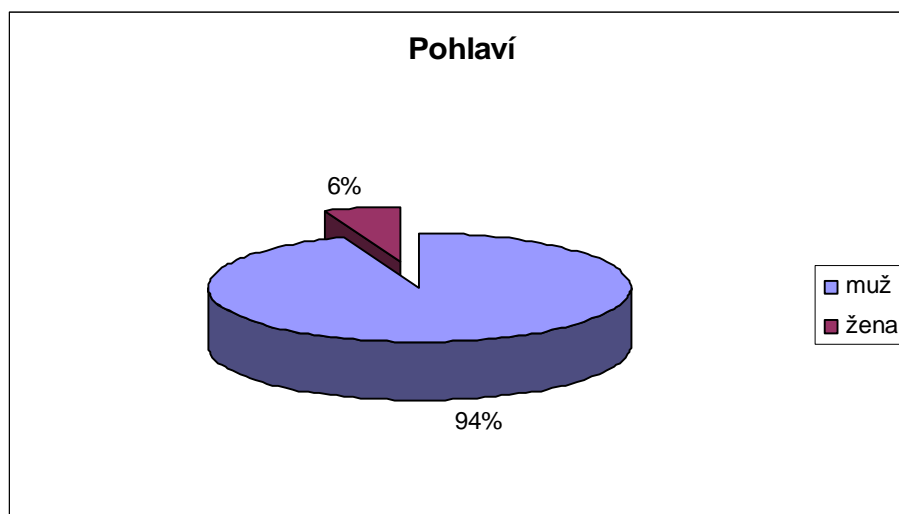
Samotné zpracování údajů jsem provedl pomocí výpočetní techniky. Kdy jsem jednotlivé údaje zadával do počítače. Používal jsem k tomu programy Word a Excel. Výsledkem zpracování dat jsou tabulky a grafy, které poslouží k přehlednému zobrazení jednotlivých jevů.

### 3.1.6. Interpretace výsledků

#### 3.1.6.1. Pohlaví

Z 85 dotazovaných bylo 80 mužů a 5 žen. V areálu Pamako bylo z 39 dotazovaných plných 100 % mužů. Důvodem byly fotbalové zápasy, které se v době výzkumu konaly právě v tomto areálu a proto se tam vyskytovali převážně muži. Na Třídě míru bylo z 33 dotazovaných 30 mužů a 3 ženy. Tento počet je daný především tím, že sází převážně muži. Ze zbylých 14 dotazovaných bylo 12 mužů a 2 ženy. Ze struktury dotazovaných je patrné, že by se společnost měla zaměřit hlavně na muže.

Graf 1 - Pohlaví

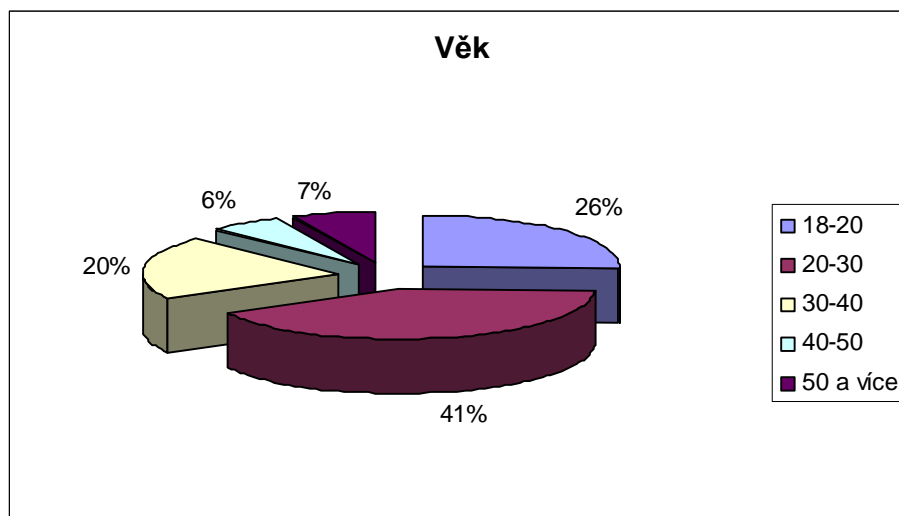




### 3.1.6.2. Věk

Z 85 dotazovaných bylo plných 74 mladších 40 let a pouhých 11 bylo starších. Starší lidé byli dotazováni hlavně na Třídě míru a ve Sport baru švihadlo. Mezi staršíma 40 let nebyla žádná žena, z čehož vyplývá, že starší ženy nevsází. Dle mého názoru berou starší lidé sázení jen jako zpestření, jelikož vsází méně často než mladší lidé. I proto by se měla nová kancelář zaměřit hlavně na sázkaře do 40 let.

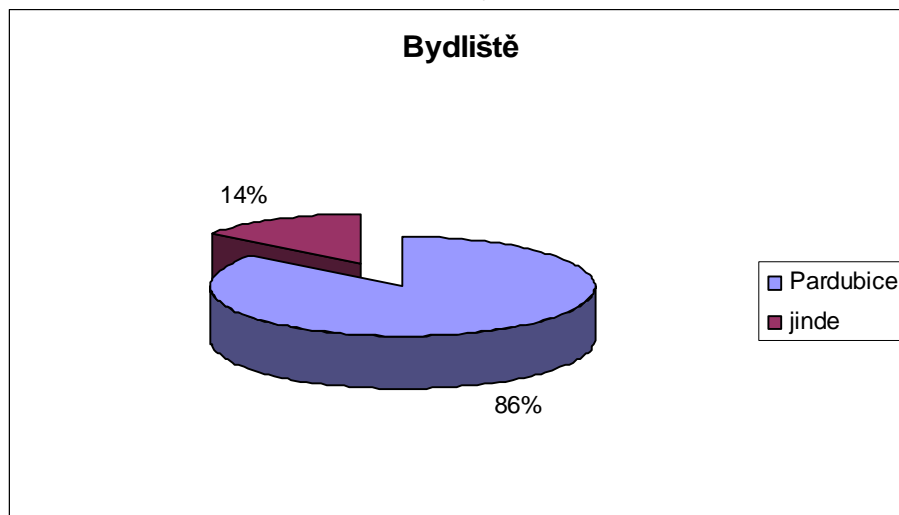
Graf 2 - Věk



### 3.1.6.3. Bydliště

Třetí otázka byla zaměřená na bydliště respondentů. 73 respondentů bylo z Pardubic a zbylých 12 bylo z okolí města. Lidé z okolí byli převážně z blízkých vesnic jako např.: Sezemice, Dražkovice, atd. Pro výzkum bylo lepší, že převážná část respondentů byla přímo z Pardubic, jelikož v okolních vesnicích bývají už také sázkové kanceláře a proto by lidé z těchto vesnic nemuseli tuto sázkovou kancelář navštěvovat. Je totiž jednodušší si jít vsadit do sázkové kanceláře blízko domova, než si jít vsadit 10 km daleko.

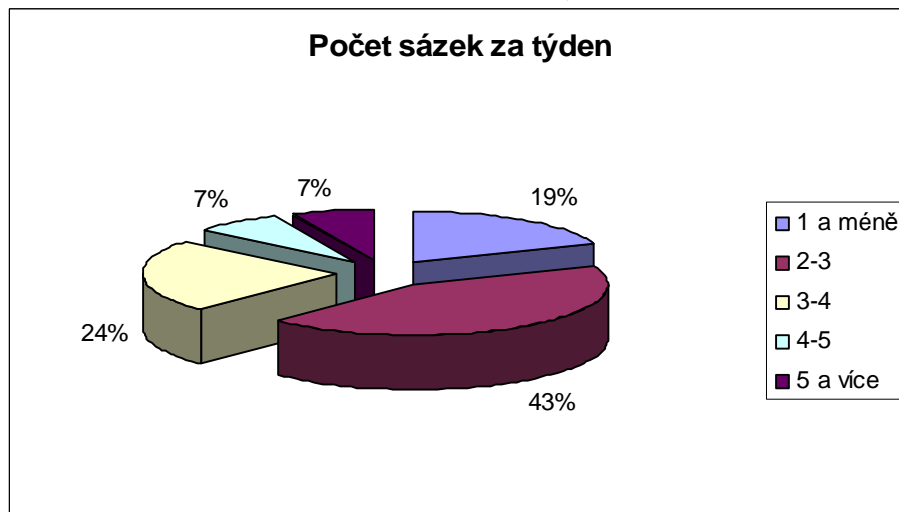
Graf 3 - Bydliště



#### 3.1.6.4. Počet sázek týdně

Ze všech respondentů pouze 16 sází jednou týdně a méně, což znamená, že si vsadí třeba 2 krát za měsíc. Mezi tyto dotazované patří hlavně starší lidé a lidé mladší 20 let. Jak bylo uvedené dřív, starší 40 let sází opravdu jen pro zábavu. Ale u mladších to je zřejmě z jiného důvodu. Mladší 20 let by tímto způsobem rádi získali peníze na svou spotřebu, ale nedisponují takovými prostředky, jako lidé ve věku mezi 20 a 40 rokem. Je to dané tím, že to jsou převážně studenti.

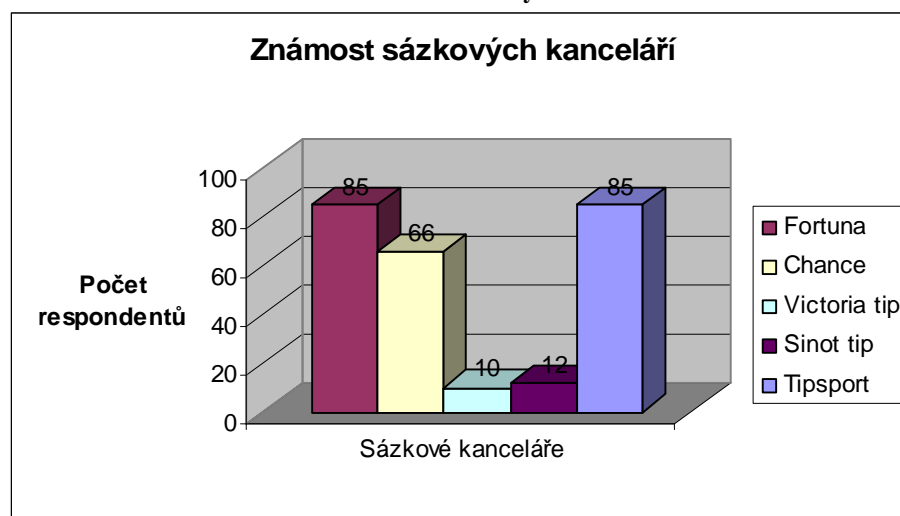
Graf 4 - Počet sázek za týden



### 3.1.6.5. Znalost sázkových kanceláří

Tato otázka posloužila hlavně k tomu, aby jsem zjistil, které konkurenční sázkové kanceláře jsou nejvíce v povědomí potenciálních zákazníků. Výsledky mě ani moc nepřekvapily, pouze potvrdily mé předpoklady. Všech 85 dotázaných uvedlo 2 sázkové kanceláře, konkrétně to jsou Fortuna a Tipsport. 66 dotázaných uvedlo dále sázkovou kancelář Chance. Pouze 12 osob uvedlo Sinot tip a 10 respondentů uvedlo sázkovou kancelář Viktoria tip.

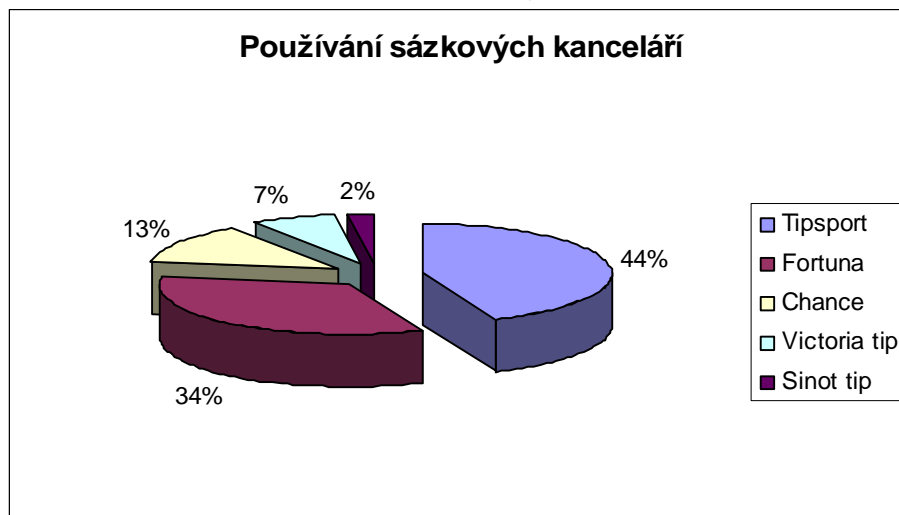
Graf 5 - Znalost sázkových kanceláří



### 3.1.6.6. Používání sázkových kanceláří

Pomocí této otázky jsem zjistil, u jakých sázkových kanceláří se v Pardubicích nejvíce vsází, čili na které konkurenty bych se měl případně nejvíce zaměřit. Využít jejich slabé stránky proti nim a získat tak jejich zákazníky. Výsledky potvrdily postavení jednotlivých společností na českém trhu. Téměř polovina dotázaných sází u společnosti Tipsport, čímž tato společnost potvrdila své vedoucí postavení na trhu. 34 % dotázaných sází u společnosti Fortuna, což odpovídá také jejímu postavení na trhu a obhájila druhé místo za společností Tipsport. 13 % dotázaných využívá nejčastěji společnost Chance, i tento výsledek odpovídá tržnímu rozložení sil. Nejméně využívané jsou společnosti Viktoria tip a Sinot tip.

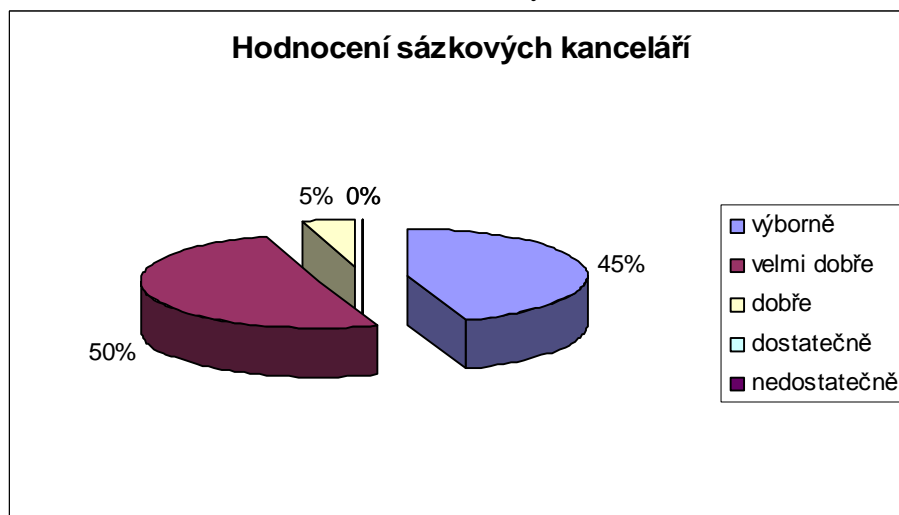
Graf 6 - Používání sázkových kanceláří



### 3.1.6.7. Hodnocení využívaných kanceláří

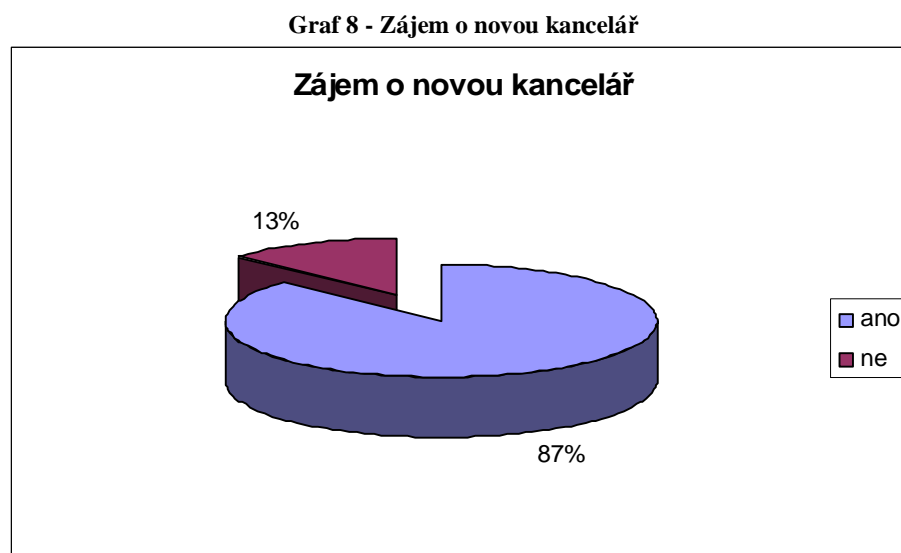
Přes 90 % respondentů hodnotí využívané sázkové kanceláře pozitivně. Pokud nebyli lidé úplně spokojeni, nezměnili kancelář proto, že by to znamenalo potíže. Museli by třeba jezdit vsázet do více vzdálené sázkové kanceláře, což podle jejich názoru nemělo cenu. A pokud navštěvují sport bar, tak si nepůjdou vsadit na zápas jinam, jenom pro to, že jim kancelář ve sport baru úplně nevyhovuje, což je pochopitelné.

Graf 7 - Hodnocení sázkových kanceláří



### 3.1.6.8. Zájem o novou sázkovou kancelář

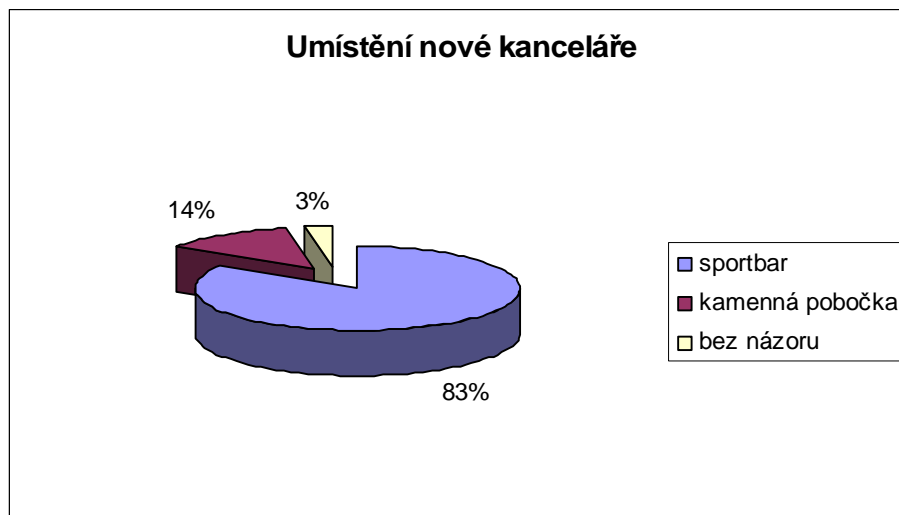
Tato otázka byla pro celou práci klíčová. Na základě výsledků této otázky by se dalo usoudit, zda by se mohla nová sázková kancelář uchytit a zapojit se v Pardubicích do sázkařského kolotoče. Z 85 dotázaných bylo 74 pro otevření nové sázkové kanceláře a pouze 11 lidí bylo proti. Zajímavé je, že 4 z 5 žen byli proti.



### 3.1.6.9. Umístění sázkové kanceláře

Odpovědi na tuto otázku nám řekli, jak by měla vypadat pobočka sázkové kanceláře. 62 dotázaných z 74 by uvítalo, aby byla tato pobočka součástí sport baru. Jde v podstatě o spojení příjemného s užitečným. Při sledování sportovního utkání je možné si hned vsadit a popřípadě i vybrat výhru. Pouze 10 dotázaných bylo pro kamenou pobočku, což vysvětlovali tím, že sport bary nenavštěvují moc často. 2 respondenti neměli na tuto otázku názor.

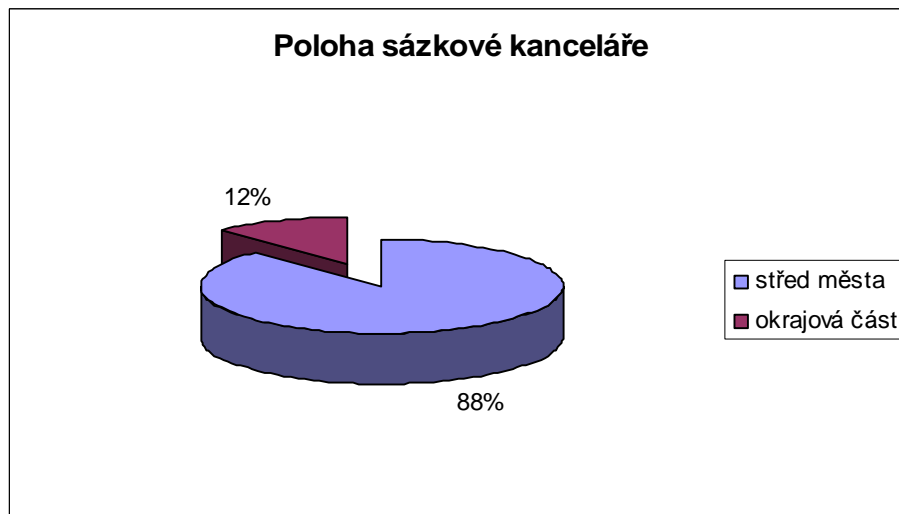
Graf 9 - Umístění sázkové kanceláře



### 3.1.6.10. Poloha sázkové kanceláře

Velice důležité je umístění pobočky ve městě. Zda jí umístit do středu města, kde se pohybuje hodně lidí, ale je tam pro někoho až moc rušno, nebo se přesunout mimo centrum, kde je větší klid, ale není tam tolik potencionálních zákazníků. Odpovědi byli celkem jednoznačné. 65 z 74 dotazovaných, kteří by uvítali novou sázkovou kancelář, byli pro první variantu, čili umístění ve středu města. Pouze 9 dotazovaných bylo pro umístění mimo centrum.

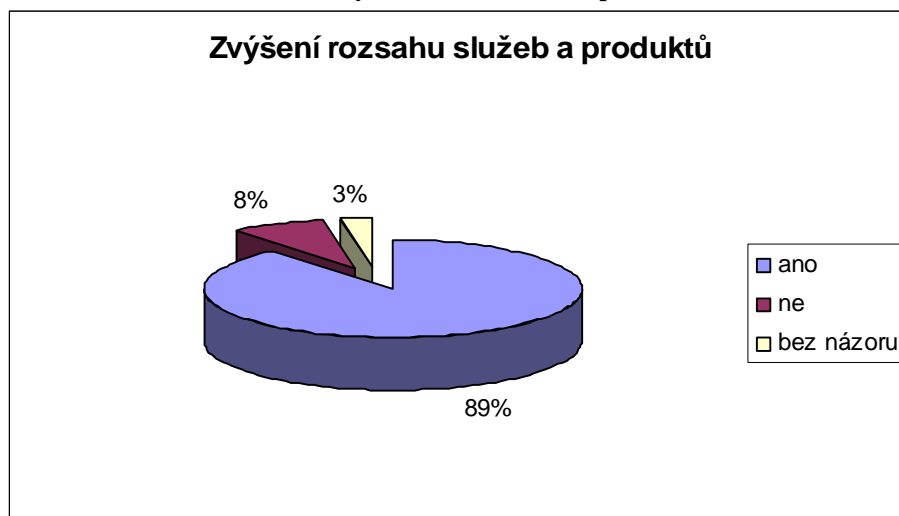
Graf 10 - Poloha sázkové kanceláře



### 3.1.6.11. Rozsah služeb a produktů

Důležité bylo zjistit, jaké služby a produkty by potenciální zákazníci uvítali. Zda jsou spokojeni se službami a produkty, které jsou poskytovány stávajícími společnostmi, nebo zda by uvítali širší rozsah služeb a produktů. Téměř 90 % dotázaných bylo pro širší rozsah služeb a produktů, 8 % vyhovuje stávající škála služeb a produktů a 3 % bylo bez názoru.

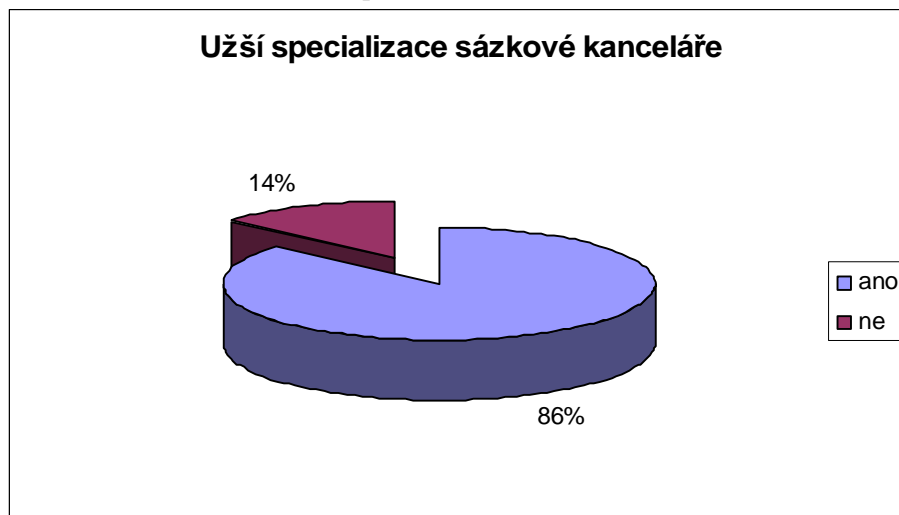
Graf 11 - Zvýšení rozsahu služeb a produktů



### 3.1.6.12. Užší specializace sázková kanceláře

Dále jsem zjišťoval, jestli by zákazníci chtěli užší specializaci, což znamená zaměření na konkrétní sport. 57 dotazovaných bylo pro užší specializaci společnosti a 9 jich bylo proti.

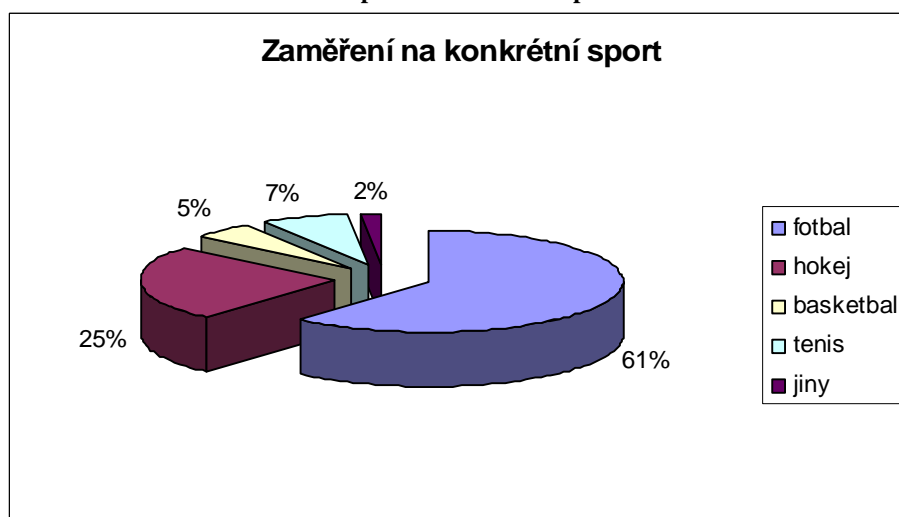
Graf 12 - Specializace sázkové kanceláře



### 3.1.6.13. Zaměření společnosti

Tato otázka navazovala na předchozí otázku. Pokud byli respondenti pro užší specializaci, uvedli na jaký sport by se měla kancelář zaměřit. Uvedl jsem na výběr několik sportů – fotbal, hokej, basketbal, tenis a dále mohli uvést respondenti i jiný sport, podle svého uvážení. Výsledky byly celkem očekávané. 60 % lidí bylo pro specializaci na fotbal, 25 % bylo pro hokej, 12 % lidí bylo pro basketbal nebo tenis. Zajímavostí je, že jeden respondent byl pro specializaci na šachy. Nakonec se ukázalo, že to byl bratr známého šachového hráče Sergeje Movsesjana.

Graf 13 - Sportovní zaměření společnosti

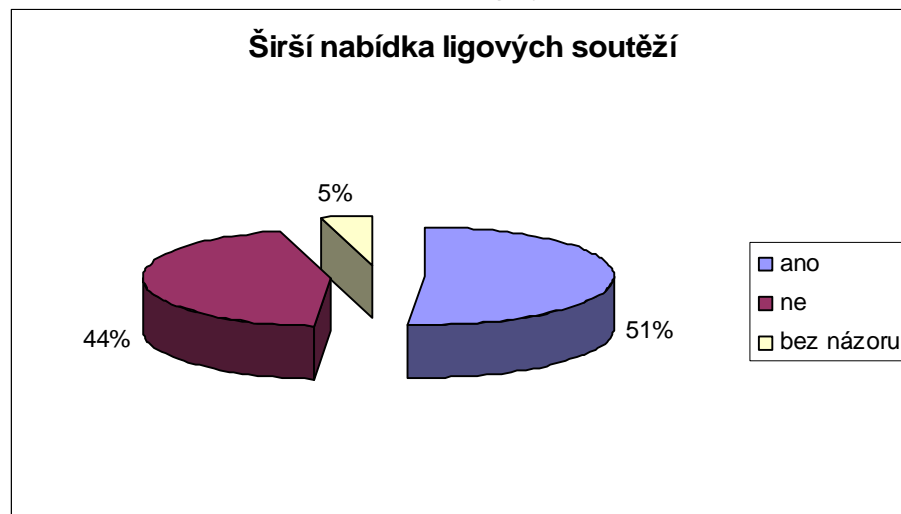




### 3.1.6.14. Nabídka ligových soutěží

Pomocí této otázky jsem zjistil, jak by mělo konkrétní rozšíření produktu vypadat. Širší nabídka lig znamená, že například místo 3 nejvyšších soutěží by bylo nabízeno 5 nejvyšších soutěží. V nabídce by byla mimo 1. - 3. ligu ještě 4. a 5. liga.

Graf 14 - Nabídka ligových soutěží



### 3.1.6.15. Více druhů sázek na jeden zápas

Tato otázka se týkala také rozsahu produktu. Jednalo se o to, zda by mělo být více sázek na jednotlivé zápasy. Jako příklady sem uváděl třeba více handicapů na zápas, více sázek na počet žlutých a červených karet nebo počet událostí v zápase a kdo vstřelí kdy gól atd. Celkem mě výsledky překvapily. Z 66 dotázaných, kteří byli pro širší rozsah služeb a produktů bylo 100 % pro více druhů sázek na jednotlivé zápasy.

Graf 15 - Počet sázek na jednotlivé zápasy



### 3.1.7. Závěrečná zpráva

Marketingový výzkum proběhl dle mého názoru bez vážnějších problémů a komplikací. Z 86 dotazníků bylo 85 vyplněno dobře a v pouhém jednom dotazníku byli nesrovnalosti. Tento dotazník byl vyřazen a zbylo tedy 85 dotazníků, které byly zpracovány. Dotazník byl rozdělen na pět částí, přičemž každá část byla zaměřena na jinou oblast otázek. Z první části jsem získal základní informace o respondentech. V druhé části jsem zjišťoval sázkařské návyky dotázaných. Tyto dva okruhy mi posloužili k tomu, abych věděl na jaké sázkaře by se měla nová kancelář zaměřit. Podle získaných informací by se měla nová společnost zaměřit na muže ve věku 20 – 40 let, kteří bydlí v Pardubicích. Jelikož tato skupina vsází nejčastěji a větší částky než ostatní. Další tři části byly vytvořeny tak, abych mohl potvrdit nebo vyvrátit počáteční hypotézy. Tyto části se zaměřily na samotné vytvoření nové kanceláře, jejího umístění a typu pobočky. Dále na zájem o rozšíření služeb a produktů, specializaci na určitý sport a o které nové produkty by byl zájem. Pokud jde o vytvořené hypotézy, všechny byly potvrzeny. Získal jsem tyto výsledky:

#### 1) V Pardubicích je ekonomicky výhodné otevřít novou sázkovou kancelář.

Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož 87 % dotázaných bylo pro otevření nové sázkové kanceláře v Pardubicích. Z těchto 74 dotazovaných 58 sází 2 – 5 týdně, takže se jedná o názor zákazníků, na které by se měla nová společnost zaměřit.

**2) Nová sázková kancelář by měla být součástí sport baru.**

Tato hypotéza byla také potvrzena. Jelikož ze 74 dotázaných, kteří byli pro novou kancelář, bylo 62 pro umístění pobočky do sport baru, což je 83 % lidí. Dále z těchto 74 dotázaných bylo 88 % pro umístění pobočky do středu města. Takže by měla být pobočka součástí sport baru, který se nachází v centru města.

**3) Nová sázková kancelář by měla mít širší rozsah služeb a produktů oproti konkurenci.**

Ze všech dotázaných, kteří byli pro novou kancelář, bylo 89 % pro rozšíření služeb a produktu. Kdy 57 respondentů bylo pro užší specializaci na určitý sport, 34 respondentů bylo pro vyšší počet lig v nabídce kanceláře a všech 66 dotazovaných bylo pro více druhů sázek na jednotlivé zápasy. 35 dotázaných z 57 bylo pro zaměření sázkové kanceláře na fotbal.

## 4. Analýza odvětví a konkurence

V době, kdy konkurenční síla sázkových kanceláří roste nestačí, aby jednotlivé společnosti znaly dokonale své zákazníky, proto by měly jednotlivé společnosti věnovat stejnou pozornost stávajícím i budoucím konkurentům.

Z těchto důvodů jsem se rozhodl provést analýzu konkurentů a shromáždil jsem o nich základní informace. Snažil jsem se poznat vlastnosti a ceny služeb, které sázkové kanceláře poskytují, abych mohl vytvořit takový produkt, který by mohl konkurovat společnostem, které mají své pobočky v Pardubicích. Jedině tak mohu identifikovat skutečné i potencionální konkurenční výhody a nevýhody. Tím by se mohla získat potřebná „síla“ pro možný útok na konkurenci.

Pro tento úkol budu potřebovat tyto znalosti o konkurenci:

- Ø Kdo jsou budoucí konkurenti?
- Ø Jaké jsou jejich strategie?
- Ø Jaké jsou jejich cíle?
- Ø Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?<sup>29</sup>

Jako hlavní konkurenty v Pardubicích bych označil čtyři sázkové společnosti, které zde mají své kamenné pobočky. Mezi tyto společnosti patří:

- Ø Tipsport, a. s.,
- Ø Fortuna, a. s.,
- Ø Chance, a. s.
- Ø Victoria Tip, a. s.

Další společnosti působící v oblasti kursového sázení v Pardubicích jsou:

- Ø Sazka, a. s.,
- Ø MAXI tip, a. s.,
- Ø SYNOT TIP, a. s.

Nyní popíšu jednotlivé společnosti spolu s jejich strategiemi, cíly, silnými a slabými stránkami.

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 0-13-145757-8.

## 4.1. TIPSPORT

Obrázek 10 - Tipsport



Zdroj: Tipsport : Logo společnosti [online]. 2006 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW:  
<<http://home.tipsport.cz/press/press-loga-tipsport.php>>.

### 4.1.1. Představení společnosti

Sázková kancelář Tipsport, v současnosti největší sázková kancelář ve střední a východní Evropě, byla založena v květnu 1991. Činnost provozuje na základě licence ministerstva financí ČR podle zákona č. 202/90 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách. Hlavním předmětem její činnosti jsou kursové sázky, především na sportovní události, ale také na číselné hry (například ruleta) či události veřejného zájmu.

Tipsport je firma se silným finančním zázemím, která je vzhledem ke své síle a postavení na trhu schopna vždy dostát všem svým závazkům. K jistotě sázejících přispívá také fakt, že každý provozovatel tohoto druhu loterie je povinen složit před udělením licence na zvláštní účet jistinu ve výši 10 milionů korun. Tato částka slouží kromě jiného jako garance výplat výher sázejícím.

V současnosti je Tipsport jedničkou na českém trhu kursového sázení, know-how společnosti využívají i sázkové kanceláře na Slovensku a v Chorvatsku.<sup>30</sup>

### 4.1.2. Historie společnosti

Zásadní rozvoj společnosti nastal po prvních třech letech existence, kdy došlo k masivnímu růstu obrátu a také počtu poboček. Tento trend pokračoval i v dalších letech a je typický i pro současnost. Vliv na masivní expanzi mělo navázání úzké spolupráce s deníkem Sport.

V roce 1996 byla zavedena služba Teleservis, která umožňuje sázet po telefonu, rovněž byla zpřístupněna výplata výher v kterékoliv pobočce společnosti.

---

<sup>30</sup> TIPSPORT : Představení společnosti [online]. 2006 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW:  
<TIPSPORT. Představení společnosti [online]. 2006.

Historickým milníkem se stal rok 2000, kdy Tipsport otevřel sto nových poboček a téměř zdvojnásobil tržby. Důležitým momentem tohoto roku byla rovněž modernizace firemního loga a spolu s ním významná změna obchodního image společnosti.

V září 2000 přišel Tipsport s unikátní novinkou, věrnostním programem Tipkonto. Propracovaný systém je založen na principu zvýhodňování pravidelných sázkařů. Věrní klienti obdrželi čipovou kartu a mohou s ní užívat mnoha výhod systému Tipkonto.

V květnu 2001 oslavil Tipsport 10 let od založení. Od této doby společnost pravidelně spojuje své jméno s absolutními lídry českého i světového sportovního života.

Od sezón 2003/2004 se společnost stala generálním partnerem hokejové extraligy, která tak nese jméno Tipsport extraliga.

### 4.1.3. Pobočky Tipsportu v Pardubicích

Obrázek 11 - Pobočka Tipsportu v Pardubicích



Zdroj: Vlastní fotografie.

Sázková kancelář Tipsport provozuje v Pardubicích 7 poboček. Tímto počtem poboček je vedoucí společností v Pardubicích. Tipsport je vedoucí společností na trhu a v Pardubicích proto pouze potvrzuje toto postavení. Ze 7 poboček je však pouze jediná ve středu města, čímž zaostává za zbylými sázkovými kancelářemi. Tím bych nechtěl zpochybnit její postavení na pardubickém trhu, jelikož Tipsport dohání tento nedostatek umístěním svých poboček do sportbarů. Průměrně má Tipsport každou 3. pobočku ve sportbaru, v Pardubicích jsou však dokonce 4 pobočky součástí sportbarů.

Sázka na tuto strategii přinesla společnosti Tipsport nejvíce zákazníků v Pardubicích. Osobně jsem navštívil dva z těchto sportbarů a myslím si, že je to velice

dobry tah. Mnoho fandů kouká na sportovní události v baru, přičemž jdou před začátkem přenosu vsadit a pokud vyhrají, mohou si výhru okamžitě vybrat.

Na druhou stranu pokládám za velké mínus možnost vytváření tiketů na internetu. Stránky Tipsportu jsou dle mého názoru méně přehledné a konkrétně tvorba tiketů je absolutně nesrozumitelná.<sup>31</sup>

#### 4.1.4. Strategie společnosti

Společnost Tipsport se ve své strategii zaměřila především na tyto oblasti:

- Ø poskytovat široký sortiment služeb a produktů, které úzce souvisí s kurzovým sázením,
- Ø neustálé zlepšování úrovně poskytovaných služeb a produktů,
- Ø pravidelná inovace služeb a produktů,
- Ø na základě rostoucí konkurence pružněji reagovat na nové požadavky stávajících i potencionálních zákazníků,
- Ø posilování vzdělanosti a profesionality zaměstnanců,
- Ø vydávání vlastní inzerce, která je poskytována zákazníkům a slouží jako zdroj informací o společnosti a jejich záměrech.

#### 4.1.5. Cíle společnosti

- Ø Udržet postavení společnosti na českém trhu.
- Ø Zařazení jména společnosti mezi evropské společnosti.
- Ø Využití know – how na nově obsazených trzích.

#### 4.1.6. Silné a slabé stránky

Tabulka 5 - Silné a slabé stránky Tipsportu

Silné stránky	Slabé stránky
Know – how	Webové stránky
Zákaznická základna	Nižší kurzy
Umístění poboček	Vyplácení výher

Zdroj: Vlastní tabulka.

<sup>31</sup> TIPSPORT : Představení společnosti [online]. 2006 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <TIPSPORT. Představení společnosti [online]. 2006.

## 4.2. FORTUNA

Obrázek 12 - Fortuna



Zdroj: Fortuna : Logo společnosti [online]. 2008 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ifortuna.cz/content.php?node=783>>.

### 4.2.1. Představení společnosti

Fortuna vytvořila základ pro kursově sázení v celé střední Evropě, patří k největším sázkovým kancelářím v regionu a denně poskytuje služby desítkám tisíc klientů.

Nový vlastník, skupina Penta, dále rozvíjí známou značku. V roce 2005 došlo ke generální rekonstrukci všech poboček a úpravě loga společnosti. Sázející tak nyní vítá moderní a příjemné prostředí. Výrazné zkvalitnění služeb přineslo zavedení nového softwaru pro příjem sázek v květnu 2006. Klienti Fortuny si tak mohou vybrat své výhry na kterékoliv pobočce a to bezprostředně po skončení utkání. Na sklonku roku 2006 přijala název Fortuna i slovenská sesterská firma Terno.<sup>32</sup>

### 4.2.2. Historie

Historie sázkové kanceláře Fortuna patří mezi legendární podnikatelské příběhy. V roce 1990 skupina čtyř osob, v čele s Michalem Horáčkem, zakládá jednu z prvních akciových společností složenou výhradně ze soukromých osob. Zákon upravující provozování sázkových her je přijat ve velmi krátké době a Fortuna nabízí to, co u nás dosud fungovalo neoficiálním způsobem – kursově sázky na sportovní a jiné události.

První pobočka byla otevřena 1. května 1990 a ihned se setkala s velkým zájmem veřejnosti. Ještě v prvním roce fungování Fortuny vzniká v Praze a většině velkých českých měst síť poboček, která se každoročně dále rozrůstá.

Zkušenosti s vedením a řízením velké sázkové kanceláře vlastníci dále zúročují v expanzi nejprve na Slovensko a posléze do Polska. Na Slovensku vzniká síť s názvem Terno a v Polsku je to Profesjonal (Profesionál), první zdejší sázková kancelář.

---

<sup>32</sup> FORTUNA : O Fortuně [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ifortuna.cz/content.php?node=729>>.



Na přelomu let 2004 a 2005 dochází k významnému okamžiku v historii Fortuny. Do společnosti vstupuje česko-slovenská private equity skupina Penta, která je známá tím, že získané firmy restrukturalizuje a rozvíjí.<sup>33</sup>

### 4.2.3. Pobočky Fortuna v Pardubicích

Obrázek 13 - Pobočka Fortuny v Pardubicích



Zdroj: Vlastní fotografie.

Sázková kancelář Fortuna provozuje v Pardubicích stejně jako Tipsport 7 poboček. Tímto počtem poboček se řadí tato společnost v Pardubicích na 2. místo. Stejné umístění platí pro fortunu i v rámci celého českého trhu. Ze 7 poboček jsou 2 ve středu města, čímž se vyrovnává společností Chance a Victoria Tip. Počtem poboček ve středu města je na tom Fortuna lépe než Tipsport, ale počtem sportbarů hodně zaostává, jelikož má Fortuna v Pardubicích pouze jeden sportbarů,

Je patrné, že se Fortuna ubírá jiným směrem než společnost Tipsport. Neumisťuje své pobočky téměř do sportbarů, ale nechává je jako samostatné kamenné pobočky. Myslí si, že by měla tato společnost trochu přehodnotit tuto strategii. Není to zajisté pouze můj názor, jelikož znám mnoho sázkařů, kteří dávají přednost sázení ve sport barech před samostatnými pobočkami.

<sup>33</sup> FORTUNA : O Fortuně [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ifortuna.cz/content.php?node=729>>.

Na druhou stranu má Fortuna náskok v organizaci svých internetových stránek. Má nejpřehlednější a nejjednodušší stránky pro sázkaře. A tvorba tiketu on – line nemá u nás konkurenci. Je to naprosto přehledné a jednoduché, a proto dávám třeba přednost vsázení právě v této společnosti. Je možné si udělat tiket v pohodlí doma, poté navštívit pobočku a vše je vyřízené během minutky.

#### 4.2.4. Strategie společnosti

Společnost Fortuna se ve své strategii zaměřila především na tyto oblasti:

- Ø poskytovat kvalitní služby, které souvisí s oblastí kursového sázení,
- Ø průběžná modernizace poskytovaných služeb a produktů,
- Ø podpora týmového ducha, kolegiality a loajality pracovníků,
- Ø podpora iniciativy a kreativity zaměstnanců,
- Ø respektování potřeb zákazníků,
- Ø vydávání vlastního sportovního týdeníku, který pomůže zákazníkům při kursovém sázení.

#### 4.2.5. Cíle společnosti

- Ø Posilování pozice na českém trhu.
- Ø Zkušenosti s vedením a řízením velké sázkové kanceláře zúročit při expanzi nejprve na Slovensko a posléze do Polska.
- Ø Vytvořit příjemné a moderní prostředí pro zákazníky.

#### 4.2.6. Silné a slabé stránky

Tabulka 6 - Silné a slabé stránky Fortuny

Silné stránky	Slabé stránky
Know – how	Umístění poboček
Zákaznická základna	
Vyšší kurzy	
Webové stránky	
Vyplácení výher	

Zdroje: Vlastní tabulka.

## 4.3. CHANCE

Obrázek 14 - Chance



Zdroj: Chance : Logo společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.chance.cz/index.php>>.

### 4.3.1. Představení společnosti

Sázková kancelář Chance, akciová společnost, byla založena roku 1991 v moravsko-slezském městě Frýdek - Místek. Byla založena jako společnost s celostátní působností s cílem stát se jednou z největších sázkových kanceláří v České republice. Její snahou je nabídnout klientům co nejlepší služby a nejširší nabídku kurzů.

U společnosti Chance je možné sázet na výsledky sportovních událostí, losovanou číselnou hru Korunka a na veřejné společenské události. Sázení se řídí herním plánem, který schvaluje Ministerstvo financí a který je závazný jak pro společnost Chance, tak pro sázející.

Vklady a sázky klientů jsou chráněny kromě rezerv a aktiv společnosti také povinnou státní jistinou ve výši 10 000 000 Kč.<sup>34</sup>

### 4.3.2. Historie

První pobočka byla otevřena v roce 1991 v Ostravě, ul. Československých legií. Nyní má společnost Chance již přes 500 poboček po celé České republice. V posledních letech se sázková kancelář Chance rozvíjí velmi dynamicky. Ročně otevírá okolo 50 nových poboček.

Od roku 2000 je možné sázet u Chance po telefonu prostřednictvím Telechance.

Téhož roku začala společnost Chance provozovat sportovní teletext na TV Prima. Nabídku kurzů naleznete od roku 2003 i na teletextu TV Nova.

Od ledna roku 2003 byl zaveden věrnostní systém Golden Club. Registrace v tomto klubu a vydání karty je absolutně zdarma. Členství přináší množství výhod, jako např. po-

---

<sup>34</sup> CHANCE : O Chance [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.chance.cz/index.php?page=o\\_chanci](http://www.chance.cz/index.php?page=o_chanci)>.

sílání SMS a e-mailů o rozhodnutých sázkách zdarma, volné tikety, dárkové předměty, slevy od partnerů Golden Clubu, automatickou účast v soutěži o statisícové výhry a hlavní cenu automobil atd. V roce 2003 si šťastný výherce odvezl Chrysler PT Cruiser, pro rok 2004 byl hlavní cenou Volkswagen Passat 1.9 TDI, v roce 2005 to byla Alfa Romeo GT, v roce 2006 se vyhrálo nové Audi A3

Soutěží se jak v rámci jednotlivých poboček, tak i celorepublikově. Soutěže jsou koncipovány tak, aby bylo u sázejících zohledněno nejen umění sázet a sportovní znalosti, ale také ochota riskovat a potřebné štěstí - šanci vyhrát má každý!<sup>35</sup>

### 4.3.3. Pobočky Chance v Pardubicích

Obrázek 15 - Pobočka Chance v Pardubicích



Zdroj: Vlastní fotografie.

Sázková kancelář Chance je třetí největší kancelář v České republice. Toto postavení si drží i v Pardubicích. Má zde 4 pobočky, z nichž tři jsou ve středu města. To by se dalo hodnotit i kladně, ale ani jedna pobočka není součástí sportbaru, v čemž spatřuji velký nedostatek. I proto si myslím, že nemá ani zdaleka tolik zákazníků jako společnosti Tipsport a Fortuna.

Osobně tuto sázkovou kancelář téměř nevyužívám. Nenaleznete ji v žádném sport baru a ani její internetové stránky nepatří k nejprehlednějším. Pokud náhodou navštívím pobočku této společnosti, je to pouze za účelem využití aktuálního produktu, který nenabízí žádná jiná sázková kancelář.

<sup>35</sup> CHANCE : O Chance [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: [http://www.chance.cz/index.php?page=o\\_chanci](http://www.chance.cz/index.php?page=o_chanci).

#### 4.3.4. Strategie společnosti

Společnost Chance se ve své strategii zaměřila především na tyto oblasti:

- Ø nabízení kvalitních produktů a služeb,
- Ø neustálá inovace produktů,
- Ø dobrá komunikace se zákazníky,
- Ø proniknutí společnosti do nových regionů,
- Ø pružně reagovat na potřeby zákazníků,
- Ø úzká specializace na vybrané produkty.

#### 4.3.5. Cíle společnosti

- Ø Poskytování komplexních služeb.
- Ø Nabízení nejširší nabídky kurzů.
- Ø Vštípit své jméno do podvědomí zákazníků.
- Ø Zlepšení spolupráce s partnery Golden Clubu.

#### 4.3.6. Silné a slabé stránky

Tabulka 7 - Silné a slabé stránky Chance

Silné stránky	Slabé stránky
Odlišný produkt	Webové stránky
Vyplácení výher	Nižší kurzy
	Umístění poboček

Zdroj. Vlastní tabulka.

## 4.4. VICTORIA-TIP

Obrázek 16 - Victoria-Tip



Zdroj: Victoria-Tip : Logo společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.victoria-tip.cz/about.aspx>>.

### 4.4.1. Představení společnosti

Victoria-Tip je českou soukromou společností, v níž není žádná účast státu či zahraničního kapitálu.

Victoria-Tip je finančně silnou společností, jejíž základní kapitál činí 100 milionů Kč a která je a vždy bude schopná dostát závazkům ve vztahu ke svým obchodním partnerům i sázejícím klientům.

Finanční síla a stabilita sázkové kanceláře je podpořena skutečností, že je od 1.1.2005 součástí holdingu WOTAN INVEST a.s., která k tomuto datu převzala původní mateřskou společnost SUZOP a.s.. Konsolidované tržby holdingu za rok 2003 dosáhly částky 4 547 milionů Kč a konsolidovaný výsledek činil v tomto roce 329 milionů Kč. Jistota klientů může být ještě posílena faktem, že sázková kancelář složila na zvláštní účet jistinu ve výši 10 milionů Kč, která slouží ke krytí závazků společnosti a bez které nelze získat od Ministerstva financí ČR licenci k provozu sázkové kanceláře.<sup>36</sup>

### 4.4.2. Historie

Společnost byla založena v březnu 2003 a povolení k provozování kurzových sázek získala na základě rozhodnutí Ministerstva financí ČR ze dne 5.června 2003. Victoria-Tip se od svého vzniku zaměřuje na kurzové sázení především v oblasti sportovní, ale i ekonomické a společenské.

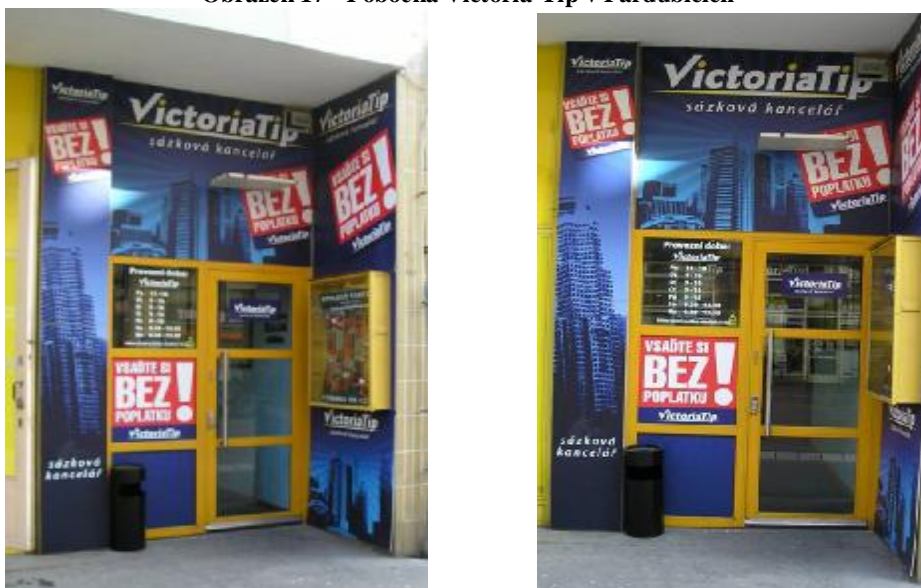
- Ø 06. 03. 2003 – Zápis do OR pod jménem EuroTip, a.s. se základním kapitálem 20 mil.Kč
- Ø 05. 06. 2003 – Povolení k provozování kurzových sázek
- Ø 02. 08. 2003 – Změna názvu z EuroTip, a.s. na Eurosport-Tip, a.s.

<sup>36</sup> VICTORIA-TIP : O společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.victoria-tip.cz/about.aspx>>.

- Ø 03. 11. 2003 – Uvedení první pobočky do provozu v ČR
- Ø 15. 12. 2003 – Navýšení základního kapitálu na 33 mil. Kč
- Ø 29. 03. 2004 – Změna názvu z Eurosport-Tip, a.s. na Victoria-Tip, a.s.
- Ø 29. 07. 2004 – Založení dceřiné společnosti na Slovensku
- Ø 18. 11. 2004 – Navýšení základního kapitálu na 60 mil. Kč
- Ø 10. 12. 2004 – Otevření 100 pobočky v ČR
- Ø 27. 01. 2005 – Otevření první pobočky na Slovensku
- Ø 25. 03. 2005 – Otevření 150 pobočky v ČR
- Ø 31. 05. 2005 – Otevření 200 pobočky v ČR
- Ø 20. 08. 2005 – Otevření 250 pobočky v ČR
- Ø 09. 2005 – Rozhodnutí o navýšení základního kapitálu na 100 mil. Kč.<sup>37</sup>

#### 4.4.3. Pobočky Victoria-Tip v Pardubicích

Obrázek 17 - Pobočka Victoria-Tip v Pardubicích



Zdroj: Vlastní fotografie.

Tato společnost je nejmladší a nejmenší sázkovou společností ze čtyř hodnocených. V Pardubicích má zatím pouze tři pobočky. Nachází se ve středu města, což je dobré, ale zatím tady nemá vytvořený okruh zákazníků.

<sup>37</sup> VICTORIA-TIP : O společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.victoria-tip.cz/about.aspx>>.

Pokud jde o webové stránky, patří spíše k těm lepším. Jsou přehledné a tvorba tiketů on – line je také jednoduchá. To ale samo osobě zákazníky nepřiláká. Společnost Victoria tip proto zaujala velice zajímavý postoj. Od začátku se neplatí manipulační poplatek za vsazení tiketu, který činí u ostatních sázkových kanceláří 10% ze vsazené částky. Tedy pokud si vsadíte za 20 Kč, zaplatíte poplatek 2 Kč. U této společnosti ovšem neplatíte nic. Je ale potřeba zhodnotit, zda se tato skutečnost nepromítne do kursů jednotlivých sportovních událostí.

#### 4.4.4. Strategie společnosti

Společnost Victoria-Tip se ve své strategii zaměřila především na tyto oblasti:

- Ø poskytování profesionálních služeb,
- Ø nabízení širokého sortimentu produktů,
- Ø průběžná analýza cen konkurence,
- Ø poskytování služeb za nižší ceny než konkurence,
- Ø maximální spokojenost zákazníků,
- Ø budování dlouhodobých vztahů loajálnosti a důvěry se zákazníky.

#### 4.4.5. Cíle společnosti

- Ø Posílení postavení na trhu.
- Ø Budování nových obchodních míst.
- Ø Získání nových zákazníků.
- Ø Udržení stability společnosti.
- Ø Využití vývojových trendů v rozvoji IT.

#### 4.4.6. Silné a slabé stránky

Tabulka 8 - Silné a slabé stránky Victoria-Tip

Silné stránky	Slabé stránky
Vyšší kurzy	Malá zákaznická základna
Žádné manipulační poplatky	Umístění poboček
Webové stránky	
Výplata výher	

Zdroj. Vlastní tabulka.



## Závěr

Kursově sázení je velice rychle se rozvíjející odvětví. Každoročně přibude v České republice 150 až 200 nových poboček sázkových kanceláří. K tomu zde začalo působit i mnoho zahraničních internetových společností, které umožňují sázení na internetu. Za loňský rok si Češi vsadili u všech sázkových kanceláří asi 17,5 miliard Kč. 75 % této částky bylo vsazeno v „kamenných sázkových kancelářích“. Nejvíce Češi vsází u společnosti Tipsport, která je největší sázková kancelář u nás.

V Pardubicích je v provozu 21 poboček čtyř největších kanceláří. Tyto pobočky jsou buď součástí nějakého sport baru nebo to jsou samotné „kamenné“ pobočky. Já jsem tedy začal přemýšlet, zda je zde ještě místo pro novou sázkovou kancelář nebo jestli je již Pardubický trh přesycen. K získání potřebných informací mi pomohl marketingový výzkum a analýza konkurence.

Práce byla rozdělena do čtyř částí. První dvě části byly zaměřeny na teoretický výklad a zbylé dvě se zabývali samotným výzkumem a analýzou konkurence v Pardubicích.

První kapitola byla zaměřena na teoretické popsání základních pojmů a procesů marketingového výzkumu. Je zde vysvětlen samotný výzkum, jak by měl probíhat a k čemu vlastně slouží.

Druhá část je věnována metodám marketingového výzkumu, kdy lze výzkum členit z hlediska několika kategorií (např.: dle účelu, dle časového hlediska). Dále zde jsou popsány metody sběru dat.

Ve třetí části jsem charakterizoval jednotlivé kroky svého výzkumu. Bylo nutné definovat problém a cíle, základní hypotézy, vytvořit plán výzkumu, provést sběr dat, zpracovat můj výzkum, interpretovat výsledky a napsat závěrečnou zprávu.

Poslední kapitolu jsem věnoval analýze konkurence. Hlavním důvodem mé analýzy byl fakt, že už nestačí znát pouze svého zákazníka, ale je nutné znát i svou konkurenci. Zjistil jsem si základní informace o konkurenci v Pardubicích, o jejich pobočkách, cílech a silných a slabých stránkách. Tyto věci by se daly využít pro případnou novou sázkovou kancelář.

Tato práce splnila dle mého názoru stanovený cíl. Pomocí výzkumu jsem se snažil potvrdit nebo vyvrátit své základní hypotézy:

- Ø V Pardubicích je ekonomicky výhodné otevřít novou sázkovou kancelář.
- Ø Nová sázková kancelář by měla být součástí sport baru.

- Ø Nová sázková kancelář by měla mít širší rozsah služeb a produktů oproti konkurenci.

Všechny hypotézy byly potvrzeny. Novou sázkovou kancelář by si přálo 74 dotázaných, nichž byla velká část ve věku 20 – 40 let a sází 2-5 týdně. Dále bylo ze 74 dotázaných, kteří byli pro otevření nové sázkové kanceláře, 62 pro to, aby byla tato kancelář součástí sport baru. Hlavním důvodem pro sport bar je možnost sledovat sportovní utkání a případně si hned vybrat výhru. Na konec bylo zjištěno, že by měla mít nová kancelář širší rozsah služeb a produktů. Tento názor zastávalo 66 ze 74 dotázaných, kteří byli pro otevření kanceláře.

Na závěr lze konstatovat, že by bylo možné v Pardubicích otevřít novou sázkovou kancelář. Tato kancelář by měla být ve středu města a součástí sport baru. Měla by se specializovat na fotbalové sázky a měla by mít širší rozsah služeb a produktů. Dále by se měla zaměřit na potenciální zákazníky ve věku 20 – 40 let.

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura:

1. VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice : Unverzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
2. PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
3. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 0-13-145757-8.
6. HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*: Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
8. VACULÍK, Josef a kol. *Analýza dalšího profesního vzdělávání v Pardubickém kraji*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. 82 s. ISBN 978-80-7194-926-8.
9. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 181 s. ISBN 80-7079-389-9.

### WWW zdroje:

10. TIPSPORT : Představení společnosti [online]. 2006 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <TIPSPORT. Představení společnosti [online]. 2006. Dostupný z WWW: <[http://home.tipsport.cz/o\\_spolecnosti/index.php](http://home.tipsport.cz/o_spolecnosti/index.php)>.>.
11. TIPSPORT : Seznam poboček [online]. 2006 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://home.tipsport.cz/pobocky/index.php>>.
12. FORTUNA : O Fortuně [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ifortuna.cz/content.php?node=729>>.
13. FORTUNA : Pobočky [online]. 2008 [cit. 2008-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://pobocky.ifortuna.cz/content.php?node=657&region=10#pobocky>>.
14. CHANCE : O Chance [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.chance.cz/index.php?page=o\\_chanci](http://www.chance.cz/index.php?page=o_chanci)>.

15. CHANCE : Pobočky [online]. 2004 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.chance.cz/index.php?page=pobocky&mesto=13>>.
16. VICTORIA-TIP : O společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z  
WWW: <<http://www.victoria-tip.cz/about.aspx>>.
17. VICTORIA-TIP : Pobočky [online]. 2004 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.victoria-tip.cz/locality.aspx>>.
18. Účetní závěrka : Tipsport [online]. 2007 [cit. 2007-07-24]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=20028>>.
19. Účetní závěrka : Fortuna [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=19441>>.
20. Účetní závěrka : Chance [online]. 2006 [cit. 2008-03-30]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=152605>>.
21. Účetní závěrka : Victoria - Tip [online]. 2004 [cit. 2008-04-07]. Dostupný z  
WWW:  
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=536158>>.
22. Sport bar Švihadlo : Fotogalerie [online]. 2006 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z  
WWW: <<http://www.bar-svihadlo.cz/>>.
23. AFK SKP Pardubice : Fotogalerie [online]. 2006 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z  
WWW: <<http://afkskp.ic.cz/index.php?str=41&tp=1>>.
24. Tipsport : Logo společnosti [online]. 2006 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW:  
<<http://home.tipsport.cz/press/press-loga-tipsport.php>>.
25. Fortuna : Logo společnosti [online]. 2008 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.ifortuna.cz/content.php?node=783>>.
26. Chance : Logo společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.chance.cz/index.php>>.
27. Victoria-Tip : Logo společnosti [online]. 2004 [cit. 2008-02-18]. Dostupný z  
WWW: <<http://www.victoria-tip.cz/about.aspx>>.

# Přílohy

## Příloha č. 1 – Dotazník

### 1. Pohlaví

- A. muž                      B. žena

### 2. Věk

- A. do 20      B. 20 – 30      C. 30 – 40      D. 40 – 50      E. 50 a více

### 3. Bydliště

- A. Pardubice              B. jinde (uveďte název bydliště).....

### 4. Jak často v týdnu sázíte?

- A. jednou a méně      B. 2 – 3 krát      C. 3 – 4 krát      D. 5 krát a více

### 5. Které sázkové kanceláře znáte?

.....

### 6. V jaké sázkové kanceláři nejčastěji sázíte?

.....

### 7. Jak byste ohodnotil/a tuto sázkovou kancelář? (jednička je nelepší, pětka nejhorší)

- A. 1              B. 2              C. 3              D. 4              E. 5

### 8. Uvítal/a byste v Pardubicích novou sázkovou kancelář?

- A. ano              B. ne              C. nevím

### 9. Měla by tato sázková kancelář být součástí sport baru?

- A. ano              B. ne              C. nevím

### 10. V jaké části města by se měla nová sázková kancelář nacházet?

- A. střed města              B. okrajová část města

**11. Uvítali byste širší rozsah služeb a produktů v nové sázkové kanceláři?**

A. ano      B. ne      C. nevím

**12. Měla by se nová sázková kancelář zaměřit na nějaký sport více?**

A. ano      B. ne      C. nevím

**13. Pokud ano, na jaký?**

A. fotbal      B. hokej      C. basketbal      D. tenis      E. jiný.....

**14. Měla by být větší nabídka jednotlivých ligových soutěží?**

A. ano      B. ne      C. nevím

**15. Mělo by být více druhů sázek pro jednotlivé zápasy?**

A. ano      B. ne      C. nevím