

# MARKE- TINGOVÝ



# VÝZKUM

**v udržitelném  
marketingovém  
managementu**

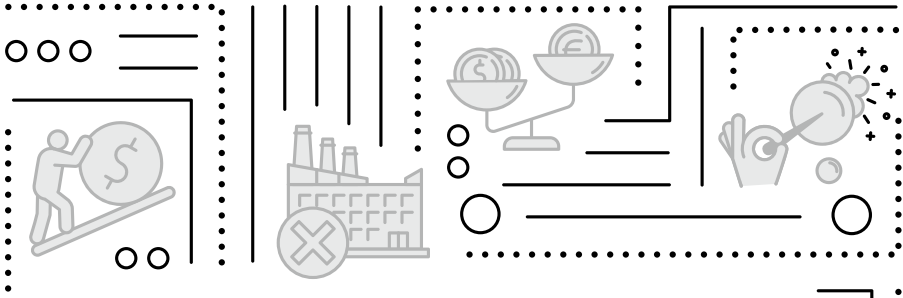
Miroslav Foret  
David Melas

## PRO DOBRÝ KONEC

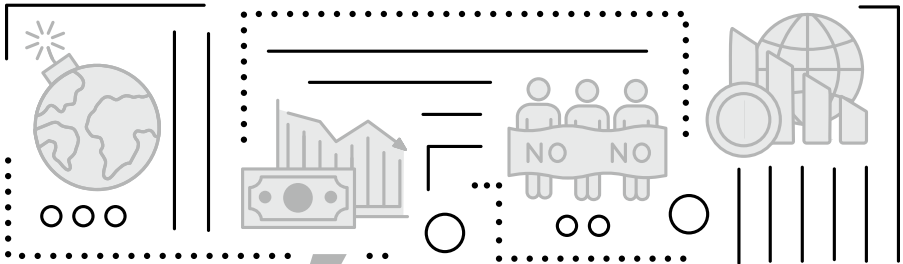
Začátky bývají radostné a optimistické,  
zatímco konce smutné až tragické.

V případě marketingového výzkumu  
mají následující stránky pomoci celou situaci  
od samého začátku ulehčit a zvládnout.

Aby byl nakonec  
i samotný konec  
přece jen dobrý.



# MARKE- TINGOVÝ



# VÝZKUM

**v udržitelném  
marketingovém  
managementu**

Miroslav Foret  
David Melas

**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.*

**Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.**

**David Melas, MPhil**

# **Marketingový výzkum**

**v udržitelném marketingovém managementu**

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

[www.grada.cz](http://www.grada.cz)

jako svou 7915. publikaci

Odborní recenzenti:

doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola evropských a regionálních studií, ČB

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., Univerzita Karlova / ČVUT Praha

Odpovědný redaktor Milan Král

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Počet stran 168

První vydání, Praha 2021

Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2021

ISBN 978-80-271-4062-6 (ePub)

ISBN 978-80-271-4061-9 (pdf)

ISBN 978-80-271-1723-9 (print)

---

# Obsah

<b>O autorech</b> .....	9
<b>Úvod</b> .....	11
<b>1. Marketingový výzkum a marketingový management</b> .....	13
1.1 Marketingový management a využívání marketingových informací .....	14
1.2 Podstata a definice marketingového výzkumu .....	16
1.3 Proměny obsahu a objektu marketingového výzkumu .....	18
1.4 Historické kořeny a druhy marketingového výzkumu .....	19
1.5 Příklad kvalitativního marketingového výzkumu .....	22
<b>2. Marketingový výzkum jako proces</b> .....	25
2.1 Fáze marketingového výzkumu .....	26
2.2 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu .....	26
2.3 Plán marketingového výzkumu .....	28
2.4 Projekt marketingového výzkumu .....	29
<b>3. Předmět marketingového výzkumu – jeho vymezení a operacionalizace</b> .....	31
3.1 Předmět marketingového výzkumu .....	32
3.2 Příklad operacionalizace předmětu marketingového výzkumu .....	32
<b>4. Techniky kvantitativního marketingového výzkumu</b> .....	39
4.1 Dotazování .....	40
Dotazník .....	41
Formulace otázek .....	44
Otevřené otázky .....	46

---

Uzavřené otázky .....	47
Polootvřené (polouzavřené) otázky .....	49
Filtrační otázky .....	50
4.2 Anketa .....	51
4.3 Osobní dotazování .....	52
4.4 Telefonické dotazování .....	53
4.5 Pozorování .....	54
4.6 Mystery shopping .....	56
4.7 Experiment .....	57
4.8 Experiment v podobě neuromarketingu .....	58
<b>5. Objekt marketingového výzkumu .....</b>	<b>63</b>
5.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr .....	67
5.2 Záměrný (kvótní) výběr .....	68
5.3 Velikost výběrového souboru .....	70
<b>6. Statistické zpracování dat .....</b>	<b>73</b>
6.1 Znaky (proměnné) .....	74
6.2 Kategorizace .....	77
6.3 Kódování .....	80
6.4 Třídění .....	80
6.5 Měření souvislosti mezi dvěma znaky .....	82
<b>7. Praktický příklad realizace a interpretace jednoduchého opakovaného marketingového výzkumu .....</b>	<b>91</b>
7.1 Nejvýznamnější podnik pro rozvoj města Znojma .....	92
7.2 Výsledky výzkumu .....	94
Srovnání výsledků z roku 2010 s rokem 2011 .....	94
7.3 Statistické souvislosti .....	96
7.4 Shrnutí poznatků a praktická doporučení .....	99
<b>8. Opakovaný marketingový výzkum .....</b>	<b>101</b>
8.1 Opakované výzkumy Brna .....	103
8.2 Shrnutí poznatků a praktická doporučení .....	109

<b>9. Marketingový výzkum v modelu RACE .....</b>	<b>111</b>
9.1 Model RACE a výsledky výzkumu .....	113
První krok: <i>Research</i> (výzkum) .....	113
Druhý krok: <i>Action</i> (činnost) .....	113
Třetí krok: <i>Communication</i> (komunikace) .....	113
Čtvrtý krok: <i>Evaluation</i> (zhodnocení) .....	118
9.2 Model RACE a lobbování .....	119
<b>10. Výzkumy volebního chování .....</b>	<b>125</b>
10.1 Historické kořeny .....	126
10.2 Průnik poznatků o volebním chování do marketingu .....	127
10.3 Výsledky marketingových výzkumů a výsledky voleb .....	128
10.4 Jak je to v realitě? Analýza volebního chování na příkladu Česka a Slovenska .....	130
10.5 Parlamentní volby v České republice v roce 2017 .....	131
Předvolební průzkumy .....	132
Volební průzkumy .....	136
Povolební průzkumy .....	137
10.6 Parlamentní volby ve Slovenské republice v roce 2016 .....	139
Předvolební průzkumy .....	140
Exit poll .....	145
Povolební průzkumy .....	146
<b>11. Marketingový výzkum v udržitelném     marketingovém managementu .....</b>	<b>149</b>
11.1 Problémy udržitelného marketingového managementu .....	150
11.2 Marketingový výzkum kvality života .....	155
11.3 Férový marketing a marketingový výzkum .....	157
<b>Místo závěru: Přínosy marketingového výzkumu     pro udržitelný marketingový management .....</b>	<b>161</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>165</b>

Některé grafy a obrázky jsou dostupné ke stažení na [www.gradac.cz](http://www.gradac.cz).



# O autorech

## **Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.**

Na Masarykově univerzitě v Brně vedl v devadesátých letech Centrum rozvoje malého podnikání České republiky, financované Kongresem USA, a na tamní ekonomicko-správní fakultě vyučoval marketingové předměty (marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum). Společně s partnery z Vysoké školy v Haagu založil Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE). V současnosti působí na Vysoké škole mezinárodních a vnějších vztahů v Praze. Českou republiku zastupuje v řídicím výboru International Association for Nonprofit and Public Marketing, je členem zahraničních edičních a redakčních rad vědeckých a odborných časopisů *International Review on Public and Non Profit Marketing*, *Public Marketing Idea*, *Marketing Science and Inspirations* a *Responsibility and Sustainability*. Jako autor či spoluautor má na svém kontě mimo jiné na šest desítek knižních vydání v České republice i v zahraničí.



## **Dávid Melas, MPhil.**

Absolvent univerzity v Cambridge se věnuje marketingové komunikaci a reklamní strategii na Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha z pozice generálního ředitele. Zabývá se nastavováním reklamních kampaní, jejich analýzou a následným použitím pro co největší zásah cílové skupiny. Aktivně sleduje trendy v online komunikaci a na sociálních sítích, kde je vidět největší potenciál pro zlepšení v příštích pěti letech. Dále se zajímá o technologie a jejich využití ve zlepšování života pacientů



s civilizačními nemocemi, jako je diabetes nebo Alzheimerova choroba. Předtím pracoval pro konzultační a IT firmy, kde měl na starosti velké nadnárodní klienty jako Huawei, Microsoft nebo Oracle.

# Úvod

Text vychází z předchozích publikací věnovaných problematice marketingového výzkumu, zejména z knihy *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky* (Foret, 2012). Lze jej dokonce v jistém smyslu považovat za její nově upravenou, a především rozšířenou verzi.

I tentokrát je cílem seznámit zájemce v první řadě s metodologickými principy, postupy i problémy marketingového výzkumu, s jeho jednotlivými metodami a technikami. Hlavní důraz je kladen na poznání praktické stránky problematiky ve vztahu k marketingovému managementu organizace (podniku), města, regionu, či dokonce celého státu. Součástí jsou konkrétní příklady z vlastních marketingových výzkumů, realizovaných v Mezinárodním institutu marketingu, komunikace a podnikání ([www.iimce.com](http://www.iimce.com)) právě jak na úrovni **organizace**, v podmínkách **podniků**, jako jsou Veletrhy Brno (kapitola 4) či Soukromá vysoká škola ve Znojmě (kapitola 3), **měst** Brna (kapitoly 5 a 8) a Znojma (kapitoly 6 a 7), ale také Jihomoravského **kraje**, jako je tomu v případě projektu Moravské vinařské stezky (kapitola 1), nebo nakonec celého **státu** Česká republika (kapitola 6).

Čtenáři získají teoretické a metodologické znalosti, jak zcela konkrétně připravit a realizovat sběr dat v terénu, jakým způsobem shromážděné údaje následně základními statistickými postupy zpracovat a nakonec z nich pro potřeby praxe vyhodnotit empirické poznatky včetně konkrétních marketingových doporučení.

Pomyslným jádrem monografie jsou kapitoly 3 až 6. V nich se pozornost věnuje **metodologickým stránkám marketingového výzkumu**, které bezesbytku platí v každé jeho podobě, včetně v současnosti té stále častější – internetové. To však rozhodně neznamená, že jsou využitelné pouze v tomto případě. Jejich praktický přínos se dotýká celého online marketingu. V něm je zcela běžné, že po naplnění obchodní transakce je zákazníkovi zaslán elektronický dotazník zjišťující jeho spokojenost s nákupem či jeho případné náměty na zlepšení. V tomto případě rozhodně nejde o ucelený marketingový výzkum, jak je

pojat v této monografii. Spíše by se dalo hovořit o běžné **zpětné vazbě**, která má přispět k praktickému zlepšení budoucích obchodních vztahů. Přesto je i v případě takového dotazování vhodné zabývat se například operacionalizací celého problému (viz kapitola 3), aby samotné dotazování bylo co nejstručnější a zároveň pro praktické využití co nejpřínosnější.

Podobně formulace otázek by měla být maximálně srozumitelná a výstižná včetně nabízených variant odpovědí, jak je popsáno v kapitole 4. Pokud jde o vlastní objekt oslovených zákazníků (viz kapitola 5), i v případě online marketingu určitě stojí za pozornost problém návratnosti správně vyplněných dotazníků.

Konečně právě náležitě kvalifikovaným statistickým zpracováním získaných odpovědí, jak je naznačeno v kapitole 6, se dají vytěžít skutečně podnětné poznatky pro praktické manažerské kroky.

Další kapitoly jsou především praktickými příklady metodologických principů a postupů marketingového výzkumu v marketingovém managementu. V kapitole 7 se konkretizuje na jednoduchém případě Znojma celý postup marketingového výzkumu od stanovení cíle přes operacionalizaci předmětu a reprezentativní výběr zkoumaného vzorku až po statistické zpracování a vyhodnocení sesbíraných dat, interpretaci výsledků a praktická manažerská doporučení. Následující kapitola 8 upozorňuje na jedinečný význam a přínos opakovaného marketingového výzkumu včetně metodologických dopadů. Klíčové úloze marketingového výzkumu v public relations, konkrétně v modelu RACE, jsou věnovány dva příklady praktické aplikace v kapitole 9. Tradici sledování volebního chování v počátcích marketingu až po jeho současné uplatnění nejen v politickém marketingu, ale dokonce v podobě přenesení těchto poznatků do nákupního rozhodování zákazníků nastoluje kapitola 10, v níž jsou nejprve rozebrána teoretická a metodologická specifika jednotlivých typů marketingových výzkumů volebního chování a na ně potom navazují konkrétní aktuální příklady z České i Slovenské republiky. Konečně v závěrečné kapitole a pomyšlém závěru se celá problematika marketingového výzkumu posouvá do stále aktuálnějšího přístupu, jak jej v současnosti představuje udržitelný marketingový management.

Miroslav Foret a Dávid Melas, Praha

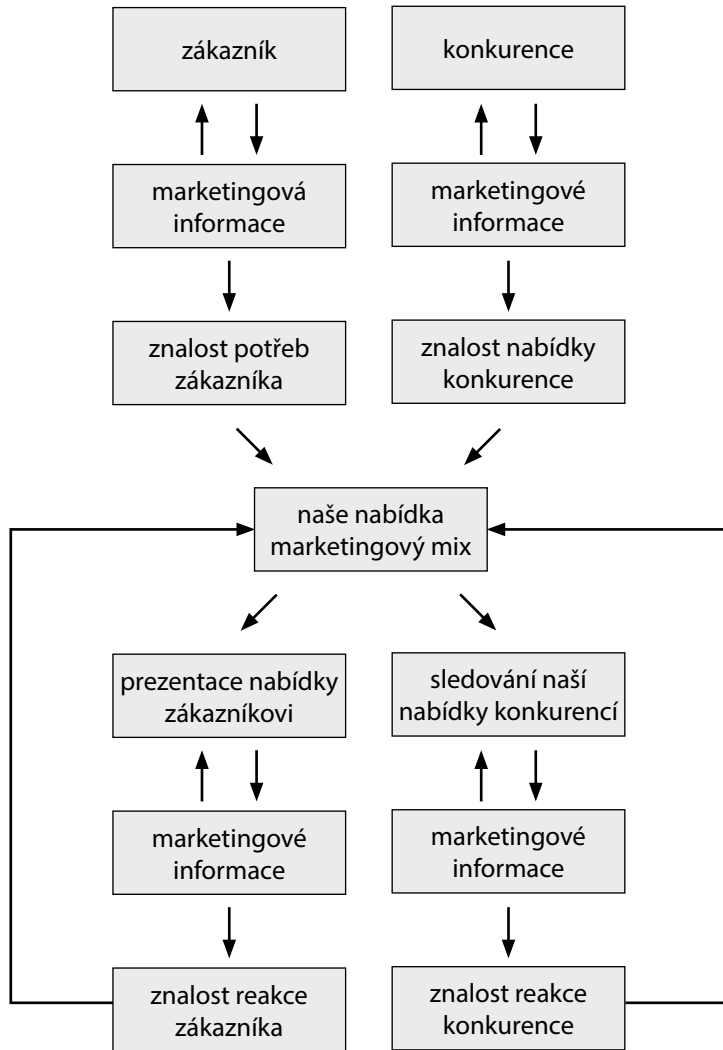
---

Marketingový  
výzkum  
a marketingový  
management

## 1.1 Marketingový management a využívání marketingových informací

Na počátku 21. století vstupuje marketingový management do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze. Zejména díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a v komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Právě samotný pojem „komunikace“ by si zasloužil větší pochopení a pozornost. Do jisté míry se lze totiž na celý marketingový management dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Stručně a zjednodušeně je možné vyjádřit komunikační podstatu marketingového managementu obrázkem 1.1. Vyplývá z něj, že jádrem marketingového přístupu je především co největší znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získaných například marketingovým výzkumem) o zákaznických potřebách a přáních, ale i třeba o nespokojenosti s dosavadní nabídkou konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající marketingový mix. Následně se potom vyhodnocuje (opět například marketingovým výzkumem), jak na něj zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka). V každém případě se marketingové informace o zákaznících i o konkurenci získávají v interakci, v komunikaci. Proto je tento krok na obrázku 1.1 vyjádřen vždy dvojicí obousměrných šipek.

V první řadě by tedy uvedení nabídky na trh mělo být odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence. To naznačuje horní polovina obrázku. Je jasné, že naše nabídka by měla být pro zákazníka v něčem lepší než ta, kterou mu doposud předkládá konkurence. V opačném případě nemá smysl, abychom ji vytvářeli, neboť zákazník, pokud mu stávající konkurenční nabídka vyhovuje, nebude mít žádný důvod, aby se dlouhodobě zajímal o tu naši. V dolní polovině obrázku je potom znázorněno sledování odezvy jak ze strany zákazníka, tak i konkurentů. Nejlepší variantou je samozřejmě to, když si zákazník naši nabídku koupí a je s ní spokojen. Naopak ze strany konkurence je žádoucí, aby na naši nabídku vůbec nereagovala. V tom případě můžeme v klidu pokračovat dál. Pokud by naopak pod naším tlakem svoji nabídku vylepšila, bude to pro nás znamenat výzvu k dalším, možná dokonce podobným, ale nesporně náročnějším krokům a v konečném důsledku to povede ke konkurenčnímu souboji, na němž může vydělat především zákazník.



**Obr. 1.1** Podstata marketingového managementu

Marketingový management si lze v ideální podobě představit tak, že dříve, než začneme něco vyrábět a prodávat, zjistíme si, zda to budou zákazníci chtít. Jinými slovy: budeme nabízet to, o čem jsme díky marketingovým informacím z trhu přesvědčeni, že to vzbudí pozornost a zájem zákazníků a že se to bude dobře prodávat. Zde stojí za pozornost především informace z **vyspělejšího zahraničního prostředí**. Poznání aktuálních podnětů a trendů může výrazně zjednodušit vlastní hledání a ušetřit zbytečné tápání. Přínosné novinky lze

obvykle velmi snadno a rychle napodobit, stejně jako se dá těm nežádoucím bez vlastních zbytečných ztrát vyhnout.

V praxi je však situace obvykle složitější, neboť již dávno produkt vyrábíme a máme ho ve více než dostatečném množství na skladě, či dokonce na prodejních pultech. Zde potom marketingový přístup využíváme alespoň k dodatečnému vhodnému nastavení dalších složek marketingového mixu (cena, distribuce, propagace), přesně zacílíme nabídku na nejvhodnější segment trhu, poskytneme zákazníkům něco navíc (rozšířený produkt) či dobře zvolíme pozici (*positioning*) vůči nabídce konkurence. Ale i v tomto případě sledujeme pomocí marketingových informací reakce zákazníků a konkurence.

Podstatu marketingového managementu lze spatřovat především v následujících třech skutečnostech:

1. Na samotném počátku je **představa o vytvoření nabídky**, která by mohla být pro zákazníky lepší než jejich dosavadní situace. Marketingové rozhodování vychází ze **znalosti současného stavu na trhu**, jak o něm vypovídají marketingové informace.
2. Dále se realizuje praktická **snaha o zlepšení**. Zde se marketingové rozhodování zaměřuje na nejrůznější možnosti **inovací**.
3. Nakonec jde o náležitě **atraktivní prezentaci** novinky na trhu, například v rámci marketingového mixu, tedy včetně propagace zahrnující reklamu jako nejstarší a nejpatrnější – nejviditelnější a nejslyšitelnější marketingový nástroj.

V této souvislosti je třeba si uvědomit, že zaslepenost a neznalost odsuzovatelů marketingového managementu bohužel zcela přehlídí jeho první dva nesporné, a především chvályhodné přínosy, spočívající v poznávání současné situace a v úsilí o její zlepšení. Kritikové se bohužel omezují převážně na negativní vnímání propagace.

## 1.2 Podstata a definice marketingového výzkumu

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o **objektivizované a systematické postupy**, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Proto se v této kapitole stručně seznámíme s tím, co to je marketingový výzkum. Pro přiblížení si uvedeme alespoň následující dvě, již časem prověřené definice:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990, s. 5)
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6)

Jak je patrné, marketingový výzkum za prvé poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Druhá definice upozorňuje na to, že získávání takových informací pro marketingové rozhodování je výsledkem celého procesu, tedy objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.

Na druhé straně si však musíme být vědomi toho, že i těmito objektivizovanými a systematickými metodologickými postupy poznáváme složitou sociálně-ekonomickou realitu bohužel pouze parciálně, částečně, zlomkovitě.

Parciálnost poznatků marketingového výzkumu pochází především z **redukce komplexní sociálně-ekonomické reality**, jak ji provádíme při vymezení předmětu (viz kapitola 3) a jeho operacionalizaci. Ze složité sociálně-ekonomické reality si zde totiž vybíráme pouze některé, pro nás nejpodstatnější, nejzávažnější či nejaktuálnější problémy (jevy). Na těchto i tak komplexních jevech potom sledujeme jen určité aspekty (vlastnosti) a tyto vlastnosti zjišťujeme pouze jedním zvoleným nástrojem (konkrétní proměnnou, znakem).

Východiskem celého procesu marketingového výzkumu je **marketingový problém**, k jehož řešení potřebují mít marketingoví manažeři k dispozici empirické informace o nastalé situaci. Marketingový problém v sobě spojuje **obsahovou a objektovou stránku**. Jde o konkrétní vymezení toho, **co** mají marketingoví manažeři řešit, **čím** se mají zabývat a zároveň **kdo** je nositelem tohoto problému. V procesu marketingového výzkumu tvoří obsahová stránka **předmět** marketingového výzkumu, který je nutné dále **strukturovat, operacionalizovat do podoby měřících znaků, proměnných** (viz kapitola 3).

Druhou metodologickou redukcí empirického marketingového výzkumu je **vymezení jeho objektu**. Zahrnuje ty, **kdo** jsou nositelé problému. Opět musíme ze složité provázané sociálně-ekonomické reality jasně vymezit její část, které se zjišťovaný problém týká. Představuje základní soubor jednotek, jež budeme nakonec zkoumat. Pokud je početnější, rozsáhlejší, bude nutné přistoupit k jeho zmenšení do podoby výběrového souboru. Přitom na závěr celého procesu

marketingového výzkumu zpravidla chceme, aby zjištěné výsledky a poznatky platily nikoli pouze za zkoumané jednotky či jejich výběrový soubor, ale dokonce za celý objekt, za základní soubor (viz kapitola 5).

Konečně do třetice k parciálnosti poznatků marketingového výzkumu přispívá také samotný **způsob měření** (sběr informací v terénu), který se provádí v určitých časových, někdy dokonce hodně vzdálených okamžicích (například jednou za deset let, jako je tomu v případě cenzu – sčítání lidu, domů a bytů).

Právě uvědomění si naznačených omezení empirického poznávání složité sociálně-ekonomické reality by mohlo být důvodem, proč vymezovat předmět marketingového výzkumu co nejjednodušším a nejkonkrétnějším způsobem, aby jeho následná operacionalizace přinesla co možná minimální počet znaků. Dalo by se hovořit o jistém **minimalismu v marketingovém výzkumu**, kdy se promyšlenou redukcí pokusíme omezit v běžné praxi velmi často redundantní dotazy a zkoncentrovat se výhradně na opravdu klíčové pro zkoumaný problém. V tomto směru mohou být inspirací i v pozdějších kapitolách 7 a 8 uváděné vlastní příklady, kdy celý záznamový arch nepřesahuje deset otázek.

### 1.3 Proměny obsahu a objektu marketingového výzkumu

Problém pochopení vzájemného propojení obsahu a objektu, ale i praktického využití získaných výsledků si lze s ohledem na kapitolu 9 o výzkumech volebního chování názorně ilustrovat právě v této oblasti.

Prvním typem výzkumů volebního chování jsou **předvolební průzkumy**. Obsahově se soustřeďují především na dvě otázky: zda potenciální voliči vůbec k volbám půjdou, a hlavně koho budou volit. K nim lze případně připojit i další dotazy, třeba na to, jak jsou spokojeni se stávající společenskou či politickou situací. Objektem by bylo všech zhruba 7 milionů potenciálních voličů v České republice, tedy obyvatel ve věku osmnáct a více let. Takový rozsáhlý základní soubor nepochybně vyžaduje provedení výběru reprezentativního souboru, čítajícího přibližně 1500 respondentů. Jejich počet by se v případě vyšších nároků na přesnost výsledků mohl náležitě zvýšit, neboť zjištěné poznatky by nepochybně následně byly využity v praktickém řízení volební kampaně. Proto by jejich přesnost byla důležitým kritériem kvality. Této problematice se v kapitole 5 více věnuje samostatná část o velikosti výběrového souboru.