

RESUMÉ

Ve své práci se v teoretické části zabývám teoretickými východisky, metodologií, technikami a samotným procesem marketingového výzkumu. V praktické části popisuji a analyzuji marketingový výzkum provedený v roce 2003 mezi distributory a importéry a návštěvníky mezinárodního veletrhu s vínem a destiláty London International Wine and Spirits Fair.

SUMMARY

The theoretical part of my Bachelor thesis discusses theoretical way out, methodology, technology and the process of marketing research. The practical part describes and analyses the marketing research among distributors, importers and visitors at London International Wine and Spirits Fair in 2003.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto za vedení bakalářské práce **Ing. Martině Juříkové**, zejména za cenné rady při dokončování práce a rovněž děkuji **Kateřině Kamenárové** za připomínky a kolegiální pomoc.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Seznam použité literatury je uveden v závěru mé práce.

V Mikulově dne 5. 5. 2005

Daniel Kamenár

ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	8
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	8
1.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	9
1.2.1 Primární marketingový výzkum.....	9
1.2.2 Sekundární marketingový výzkum	10
1.2.3 Základní marketingový výzkum	10
1.2.4 Aplikovaný marketingový výzkum.....	10
1.2.5 Popisný marketingový výzkum.....	11
1.2.6 Diagnostický marketingový výzkum	11
1.2.7 Prognostický marketingový výzkum.....	11
1.2.8 Další typy marketingového výzkumu	11
1.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	11
1.3.1 Dotazování	12
1.3.2 Pozorování.....	14
1.3.3 Experiment	14
1.3.4 Analýza věcných skutečností	14
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO PROCES	15
1.4.1 Stanovení výzkumných cílů	15
1.4.2 Příprava a sestavení plánu – projekt výzkumu.....	16
1.4.3 Vymezení souboru a jeho výběr.....	16
1.4.4 Volba výzkumných metod	17
1.4.5 Návrh dotazníku	17
1.4.6 Sběr primárních a sekundárních údajů.....	18
1.4.7 Vyhodnocení zjištěných údajů	18
1.4.8 Vypracování závěrečné zprávy	19
1.5 OBLASTI VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	20
1.5.1 Výzkum účastníků trhu	20
1.5.2 Výzkum velikosti trhu.....	21
1.5.3 Segmentační výzkum	21
1.5.4 Výzkum potřeb.....	21
1.5.5 Výzkum vnímání	22
1.5.6 Výzkum nástrojů marketingového mixu	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM REALIZOVANÝ NA MEZINÁRODNÍM VELETRHU LIWSF 2003.....	25
2.1 MEZINÁRODNÍ VELETRH LONDON INTERNATIONAL WINE AND SPIRITS FAIR.....	25
2.1.1 Veletrh LIWSF 2003 v číslech.....	26
2.2 PŘÍPRAVA VÝZKUMU NA VELETRHU LIWSF 2003	27
2.2.1 Výzkumný tým.....	28
2.2.2 Cíle výzkumu a formulace hypotéz.....	28
2.2.3 Zdroje dat, vymezení souboru a volba výzkumných metod	29
2.2.4 Příprava dotazníku	30
2.2.5 Výběr a školení tazatelů	30

2.3	REALIZACE VÝZKUMU NA VELETRHU LIWSF 2003 – SBĚR DAT.....	31
2.3.1	Sběr primárních dat	31
2.3.2	Sběr sekundárních dat	32
2.4	ZPRACOVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT ZÍSKANÝCH NA LIWSF 2003	32
2.4.1	Kategorizace a kódování primárních dat.....	32
2.4.2	Statistické zpracování primárních dat	33
2.5	ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU NA LIWSF 2003	35
3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU REALIZOVANÉHO NA MEZINÁRODNÍM VELETRHU LIWSF 2003	37
3.1	HODNOCENÍ PŘÍPRAVNÉ ČÁSTI VÝZKUMU	38
3.1.1	Analýza projektu výzkumu, stanovených cílů a hypotéz.....	38
3.1.2	Analýza výběru vzorku a volby výzkumných metod.....	39
3.1.3	Analýza dotazníku pro návštěvníky	41
3.1.4	Analýza dotazníku pro importéry.....	42
3.2	HODNOCENÍ REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU	43
3.2.1	Analýza přípravy a práce tazatelů	44
3.2.2	Analýza sběru primárních dat	44
3.2.3	Analýza sběru sekundárních dat.....	45
3.3	HODNOCENÍ ZPRACOVÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ.....	45
3.3.1	Analýza kategorizace a kódování dat.....	45
3.3.2	Analýza statistického zpracování dat	46
3.4	HODNOCENÍ ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY	46
4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	48
	ZÁVĚR.....	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Žiji a pracuji ve vinařském regionu a mezi zákazníky naší společnosti, specializované na marketingové komunikace, je řada firem, které se zabývají výrobou či obchodem s vínem nebo jejich činnost s vinařstvím nějak souvisí. Velmi úzce spolupracujeme se společností Wine Investment – obchodní a marketingovou firmou, která se specializuje na tuzemský a zahraniční obchod s predikátními víny z České republiky a ze Slovenska.

V období před vstupem ČR do Evropské unie byla mezi českými vinaři patrná nervozita z otevření se evropskému trhu s vínem. Český trh s vínem je ve srovnání s evropskými vinařskými supervelmocemi (Francie, Itálie, Španělsko) nesrovnatelně malý. Nicméně osobitá kvalitní vína, která naši vinaři umějí vyrobit, mají na evropském trhu šanci uspět. Důkazem jsou mnohá ocenění českých vín na zahraničních výstavách a soutěžích. Produkt, který obstojí na evropských trzích tedy existuje. Problém je však v připravenosti našich vinařů obchodovat se svými produkty na evropském trhu. Z celkové roční produkce vína v ČR cca 54 mil. litrů [statistika MZe ČR, 13] je ho do zahraničí vyváženo jen velmi malé množství. Celková roční spotřeba vína u nás činí cca 160 mil. litrů vína [Český statistický úřad, 14], dovoz vína tedy převyšuje celoroční produkci vína z ČR. Podle poznatků kolegů ze společnosti Wine Investment však čeští a moravští vinaři mají zájem své nejkvalitnější produkty vyvážet.

V roce 2002 proto přišli kolegové z firmy Wine Investment s nápadem produkovat vinařskou expozici představující vína z ČR na veletrhu London International Wine and Spirits Fair 2003 s cílem pokusit se představit a prosadit na evropském trhu zejména jihomoravská vína, která mají kvalitativní předpoklad pro obchodní úspěch. Naším úkolem bylo tuto expozici produkovat a připravit všechny veletržní marketingové komunikace. Tento podnět byl prvopočátkem nápadu využít této příležitosti a zrealizovat na tomto veletrhu výzkum, který by zjistil možnosti a podmínky pro obchodování s českými víny na evropském trhu. LIWSF je jedním ze tří nejvýznamnějších evropských veletrhů s vínem a sjíždí se na něj producenti a obchodníci s vínem z celého světa [Brintex, 5].

Zpracovali jsme tedy projekt na realizaci marketingového výzkumu na tomto veletrhu a požádali prostřednictvím společnosti Wine Investment o dotaci Vinařský fond ČR, jehož smyslem a úkolem je podpora českého a moravského vinařství před vstupem do Evropské unie i po něm. A uspěli jsme. Vinařský fond přislíbil dotaci na tento projekt marketingového výzkumu. Sestavili jsme tedy plán výzkumu, stanovili výzkumné metody a pro výzkum jsme připravili dotazníky a proškolili tazatele. V průběhu LIWSF v květnu 2003 jsme provedli primární sběr dat souběžně s produkcí historicky první expozice vinařů z České republiky na tomto veletrhu. Informace o expozici ČR na tomto veletrhu v roce 2003 jsou uvedeny na stránkách internetové prezentace na adrese www.wineofczech.com. Do ledna 2004 jsme primární data analyzovali a výsledky jsme zpracovali do závěrečné zprávy, kterou jsme předložili Vinařskému fondu k dalšímu použití všemi vinaři, kteří o to prostřednictvím fondu projeví zájem.

Ve své bakalářské práci se zabývám touto naší prací, která byla prvním marketingovým výzkumem takového rozsahu, který jsme do té doby realizovali. Naše odborná připravenost byla dána našimi soudobými zkušenostmi a množstvím informací, které jsme získali z odborné literatury a také ze studia na UTB. Předpokládám, že naše práce měla svá pozitiva a výsledky jsou dostatečně průkazné, nicméně se domnívám, a praxe během primárního sběru dat i při jejich vyhodnocení ukázala, že jsme se dopustili také některých chyb.

Předmětem mého zájmu je tedy náš výzkum zpětně analyzovat, najít pozitiva i omyly a chyby a poučit se z nich pro příští obdobný výzkumný úkol. V závěru své práce navrhuji opatření a doporučení pro lepší a kvalitnější zvládnutí obdobného výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Reklamní pracovníci, kteří ignorují výzkum, jsou stejně nebezpeční jako generálové, kteří se neobtěžují dešifrovat nepřátelské signály.“

David Ogilvy [Ogilvy, 9]

Složitá sociálně-ekonomická realita každý den ovlivňuje výrazně náš každodenní život. To je důvodem, proč by se každý, kdo chce vytvářet marketingové produkty a komunikace měl naučit ji poznávat a porozumět vzájemným vztahům a závislostem. Pro ekonomické subjekty je životně důležité umět sledovat především situaci na trhu, své zákazníky, své konkurenty a rovněž umět správně rozpoznat pozici sebe sama. K tomuto účelu lze vhodně využít metodologicky propracované nástroje a metody marketingového výzkumu. Kvalita výzkumu závisí na schopnostech a odborných předpokladech realizátorů (výzkumníků) a zadavatelů a zejména na jejich vzájemné spolupráci a komunikaci.

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti řešení a spoluvytvářet plány marketingových opatření. Pokud se marketing zabývá ziskovým uspokojením potřeb trhu, je nutné trhu a potřebám zákazníků, kteří trhy vytvářejí porozumět. Toto porozumění může být intuitivní, založené na „selském“ rozumu, neboť mnoho úspěšných rozhodnutí v minulosti vycházelo z pouhých předtuch. Moderní trh ve vysoce konkurenčním a stále více se globalizujícím prostředí však vyžaduje stále přesnější informace pro správná marketingová rozhodnutí. Intuice jako jediný rozhodovací nástroj se v tomto prostředí jeví jako velice riskantní. Výlohy na neúspěch mohou být obrovské a v konečném důsledku mohou znamenat fatální ztrátu pozice na trhu. Správně aplikovaný marketingový výzkum je účinným nástrojem pro porozumění modernímu rozmanitému a rychle se vyvíjejícímu trhu.

1.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [Kotler, 1]

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. [Foret, Stávková, 2]

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. [Foret, Stávková, 2]

Marketingový výzkum je poznávání zákazníků – kdo jsou nebo kdo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky, jejich životní podmínky, životní styl, hodnotové orientace, způsob chování a rozhodování, kdo a jak je ovlivňuje a jak je ovlivňují marketingové komunikace. [Foret, Stávková, 2]

1.2 Metody marketingového výzkumu

V přístupu ke klasifikaci empirického marketingového výzkumu existuje mnoho různých hledisek. Elementární význam má rozlišení na primární kvalitativní a kvantitativní a sekundární marketingový výzkum. Marketingový výzkum je rovněž diferencován jako základní a aplikovaný. Z hlediska obecné metodologie se také běžně rozlišuje výzkum popisný (deskriptivní), diagnostický (kauzální) a prognostický.

1.2.1 Primární marketingový výzkum

Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Prakticky jde o sběr informací v terénu. [Foret, Stávková, 2]

Primární marketingový výzkum se rozlišuje jako kvalitativní a kvantitativní, přičemž v praxi se oba způsoby často kombinují. Míra složitosti zkoumaných jevů a obtíže spojené s jejich poznáváním jsou faktory, které určují, zda bude realizován výzkum kvantitativní nebo kvalitativní. Je možné také oba tyto typy výzkumu chápat jako dvě etapy empirického výzkumu. V první etapě, kdy je nutno poznat sledovaný jev má výzkum kvalitativní charakter. Ve fázi, kdy je jev dostatečně poznán a popsán je možné měřit jeho jednotlivé stránky a výzkum nabývá charakter kvantitativní.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory, snaží se zjistit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Tento výzkum je prováděn tehdy, jsou-li předmětem zkoumání jevy, které nejsou skryty smyslovému poznání, mají jednoznačný výraz a jsou do určité míry poznané. Základním úkolem kvantitativního

výzkumu je zkoumat tyto charakteristiky jevů: rozsah výskytu, frekvenci a intenzitu. Zjištěné hodnoty se zapisují do souboru stabilních ukazatelů, které jsou zjišťovány na velkých souborech jednotek (lidských jedinců).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Úkolem tohoto typu výzkumu je odhalovat neznámé skutečnosti o zkoumaných jevech a zejména jejich obsah: existenci a strukturu těchto skutečností, jejich vlastnosti, funkce a faktory, které zkoumané jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí. Kvalitativní výzkum bezprostředně zachycuje vlastní dynamiku zkoumaného jevu a její příčiny. Tento výzkum se orientuje na pochopení smyslu jednajících subjektů a jeho účelem primárně není poskytnout matematicky a statisticky zpracovatelné množství informací.

1.2.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární výzkum dodatečně statisticky zpracovává a využívá data, které již někdo primárně shromáždil pro jiné účely nebo zadavatele. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, jestli jsou k dispozici data neagregovaná, tedy v původní hodnotě, nebo data agregovaná, která jsou hodnotově sumarizovaná za celý soubor, případně do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, koeficienty). I agregovaná data mohou být v marketingovém výzkumu velmi užitečná. Umožňují srovnávat celky (např. města, podniky, regiony), postihnout vývoj jevů v čase a zejména jsou důležitá jako vstupní data o zkoumaném jevu pro přípravnou fázi primárního marketingového průzkumu.

1.2.3 Základní marketingový výzkum

Základní (badatelský) marketingový výzkum se zabývá teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků) a neočekávají se od něj žádné návrhy řešení.

1.2.4 Aplikovaný marketingový výzkum

Cílem aplikovaného marketingového výzkumu je shromáždít potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému a navrhnout nové hypotézy (náměty, nápady) jeho praktického řešení.

1.2.5 Popisný marketingový výzkum

Výsledky popisného (deskriptivního) výzkumu popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Popisný výzkum zachycuje zkoumaný problém tak, jak v daném okamžiku vypadá, hovoříme o něm také jako o průzkumu.

1.2.6 Diagnostický marketingový výzkum

Výsledky diagnostického (kauzálního) průzkumu nepopisují pouze daný problém, ale snaží se o formulaci hypotéz, hledá příčiny, souvislosti, pravidelnosti jevů a vztahy příčiny a následku. Východiskem pro tento výzkum je často předchozí popisný výzkum. Náročnější diagnostický výzkum dává odpověď na otázku proč je daný jev právě takový.

1.2.7 Prognostický marketingový výzkum

Tento výzkum se snaží postihnout současné vývojové trendy a předpokládat budoucí stav. Měl by poskytnout informace kam spěje vývoj zkoumaného jevu.

1.2.8 Další typy marketingového výzkumu

Výše uvedené členění výzkumných šetření respektuje zejména samotnou realitu zkoumaných jevů. Třídění však může vycházet rovněž ze záměrů a cílů výzkumných pracovníků. Rozlišujeme členění podle funkce (teoretický, aplikovaný a metodologický výzkum), podle poznávacích cílů (popisný a explikativní výzkum), podle pojetí tématu (komplexní a částečný výzkum), podle zaměření na rozsah (extenzivní a intenzivní výzkum), podle způsobu provedení (individuální a týmový výzkum) a podle délky trvání (operativní a dlouhodobý výzkum).

1.3 Techniky marketingového výzkumu

Základní techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností. [Syrunek, Komárková, Kašparová, 4]

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní pohovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinový rozhovor. Hloubkový individuální rozhovor se pokouší objasnit

hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. projekční techniky, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Mezi projektivní techniky patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků aj. Ve skupinových rozhovorech (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde zde především o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

1.3.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Používá se při něm vhodných nástrojů (dotazníků) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Kontakt může být přímý (písemné odpovědi na otázky v dotazníku) nebo zprostředkovaný tazatelem vstupujícím mezi výzkumníka a dotazovaného (např. při ústním nebo telefonickém dotazování).

Písemný kontakt

Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníku nebo ankety. Tvorba dotazníku a jeho správné složení je klíčovým předpokladem pro úspěch výzkumu. Dobrý dotazník musí vyhovovat účelově technicky a psychologicky. Sestavení dotazníku a formulace otázek musí být voleno tak, aby dotazovaný mohl na otázky co nejpřesněji odpovědět na to, co nás skutečně zajímá. Při formulaci otázek v dotazníku je pro výslednou validitu celého výzkumu klíčová srozumitelnost a jednoznačnost otázky. Je lépe vyhnout se problematickým a sugestivním otázkám, které tím, jak jsou položeny, předem nabízejí očekávanou odpověď. Rovněž je nutné vytvořit podmínky pro to, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Osobní rozhovor

Výzkum formou osobního kontaktu se zpravidla děje formou interview, skupinového dotazování nebo telefonickým rozhovorem.

Osobní rozhovor (interview) je standardizovaný rozhovor tazatele s jedním respondentem. Nevýhodou rozhovoru je časová, finanční i organizační náročnost. Pro

získání dostatečného počtu respondentů musíme mít k dispozici dostatek vyškolených tazatelů, kteří musí uskutečnit osobní kontakt s každým jedním respondentem. Tazatelé nesporně ovlivňují respondenty a mohou tak negativně ovlivnit validitu výzkumu, je proto nutné je náležitě kontrolovat. Interview zachovává méně anonymity, ale víme přesně, kdo nám na otázky odpovídal. Při rozhovoru může tazatel dovysvětlit otázku, které respondent nerozumí. Výhodná je kombinace rozhovoru s pozorováním (tazatel se ptá jen respondentů, kteří např. nakupují výrobek, který je zkoumán). Rozhovor může být standardizovaný (strukturovaný), kdy je předem připraveno to, na co se tazatel ptá, nebo nestandardizovaný (nestrukturovaný), kdy nejsou předem určeny závazné formulace otázek a jejich pořadí.

Při skupinovém rozhovoru (tzv. focus group) dotazovaná skupina lidí několik hodin diskutuje řešený problém se zkušeným marketingovým pracovníkem – moderátorem diskuse. Je to vhodná forma předvýzkumu před samotným výzkumem širokého rozsahu.

Telefonické dotazování se děje na dálku prostřednictvím telefonního přístroje. Přednostmi tohoto způsobu dotazování jsou zejména rychlost, cena a větší anonymita. Nevýhodou je vynucená stručnost.

Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek – otevřené a uzavřené. V otevřených otázkách nejsou předkládány dotazovanému žádné varianty odpovědí. Může se vyjádřit svobodně, podle svého, svými slovy. Výhodou takových otázek je prostor pro zamyšlení, aby si dotazovaný vybavil, co jej nejvíce zaujalo, co je pro něj nejdůležitější. Tato volnost je současně největší nevýhodou tohoto typu otázky při zpracování dotazníku, způsobující obtíže při zpracování. Odpovědi je potřeba před začátkem vyhodnocování nejprve projít a kategorizovat, zařadit, okódovat.

Uzavřené otázky naopak nabízejí několik variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybere nejvhodnější. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění otázky a nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjádřit se v daných variantách. To je důvodem, proč jsou uzavřené otázky ve výčtu možností doplněny o variantu odpovědi „jiné“, „nevím“ nebo „nejsem si jist“, které je vlastně volnou otázkou a umožňují respondentovi doplnit, co považuje za důležité mimo dané kategorie odpovědí uzavřené otázky. Tímto vzniká otázka polootevřená. Uzavřené otázky dále rozlišujeme jako

dichotomické (možné odpovědi pouze ano-ne), výběrové (polytomické s výběrem jedné alternativy), výčtové (polytomické s výběrem více alternativ) a polytomické s uvedením pořadí alternativ (určení pořadí).

Vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj ke zkoumanému objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici.

Pro rozdělení dotazovaných do skupin užíváme tzv. filtrační otázku, která nasměruje dotazované na odlišné následující otázky podle odpovědi na tuto otázku. Později při zpracování dotazníků filtrační otázka umožňuje rozdělit vhodně skupiny dotazovaných na různé podsoubory.

1.3.2 Pozorování

Pozorování je získávání primárních informací, které systematicky provádějí k tomu vyškolení pozorovatelé v daných podmínkách. Důležitým předpokladem je objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu. Nesmí dojít k vzájemnému ovlivnění. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Velmi důležitý je systematický záznam pozorování, kdy je zaznamenáváno chování pozorovaného osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. Ke zkoumanému chování je nutno pečlivě vybrat reprezentativní vzorky populace a reprezentativní vzorek chování.

1.3.3 Experiment

Experimentální metody výzkumu sledují vliv nezávislých jevů na nově vytvořené situace. Cílem je zachytit reakci na novou situaci a najít vysvětlení pro toto chování, porozumět příčinám. Prováděny jsou obvykle laboratorní experimenty v definovatelném prostředí a přirozené experimenty, které probíhají v přirozených podmínkách.

1.3.4 Analýza věcných skutečností

Jde o analýzu skutečností věcné povahy, které jsou produktem lidské činnosti. Tento typ sociologického výzkumu se opírá o hmatatelné výsledky činnosti člověka. Nástroji analýzy věcných skutečností jsou analýza dokumentů, analýza fyzických stop, obsahové analýzy a případové studie.

„Analýza výsledků lidské činnosti má vždy jeden společný znak. To, čím se zabývá, vzniklo nezávisle na výzkumném úkolu. Věci vznikly z docela jiných důvodů než výzkumných a plní nebo splnily svoji funkci a nechaly po sobě důkaz své existence v nejrůznější podobě. Účelem výzkumů produktů je tyto stopy shromáždit, utřídit a interpretovat.“ [Syrunek, Komárková, Kašparová, 4]

1.4 Marketingový výzkum jako proces

Každý marketingový výzkum se vyznačuje zvláštnostmi, vyplývajícími z jedinečné povahy řešeného problému. Průběh každého výzkumu se dělí na etapu přípravy výzkumu a na etapu jeho realizace. V každé z těchto etap se uskutečňuje posloupnost kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Chyby a nedostatky v kterémkoli kroku průběhu výzkumu mohou způsobit vážné oslabení nebo dokonce znehodnocení výsledků výzkumu. Pro úspěšnou realizaci výzkumného úkolu je nutné vyvarovat se všech neurčitých vymezení. Jako je tomu u většiny aktivit i marketingový výzkum potřebuje pečlivé naplánování před samotným započítím výzkumu. Požadavky na výzkum a jeho provedení se odvíjejí od zadání cílů výzkumu. Ty určují jaký typ výzkumu a jaké výzkumné metody budou nejvhodněji užity.

1.4.1 Stanovení výzkumných cílů

Formulace problému a stanovení výzkumných cílů je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu, která vymezuje oblast, kam bude zaměřen výzkum v dalších fázích. Přesné stanovení výzkumných cílů umožňuje zvolit takové postupy, které skutečně dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.

Při stanovování cílů výzkumu můžeme zvážit výchozí předpoklady pro získávání informací pomocí otázek: Existují dostupná sekundární data? Jaké jsou možnosti získání primárních dat? Je počet osob vzhledem k požadovaným informacím a uvažované metodě příliš velký, přesně odpovídající nebo malý? Jaký typ informací lze získat? Jaká bude organizace zajištění primárních dat? Jaká prezentace výsledků je požadována? Odpovědi na tyto otázky by měly vyústit do vypracování projektu výzkumu, jeho plánu.

Od informací, které jsou během procesu marketingového výzkumu získávány se vyžaduje, aby byly relevantní pro řešení daného problému, validní – obsahově správné,

reliabilní – spolehlivé, pravdivé a ověřitelné, např. opakováním postupů, a v neposlední řadě také efektivní, získané dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

1.4.2 Příprava a sestavení plánu – projekt výzkumu

Plán výzkumu je druhým logickým krokem po definování problému a stanovení cílů. Projekt výzkumu umožňuje v kterékoli fázi kontrolu průběhu výzkumu a jeho případnou úpravu. Projekt výzkumu definuje: formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění; předběžnou představu o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí; stanovení informačních potřeb, jejich strukturu a zdroje; navržení výběrového souboru, jeho velikost a složení, navržení místa a času výzkumu; stanovení vhodné techniky a nástrojů výzkumu; způsob kontaktování respondentů; předvýzkum (pretest – praktické ověření sběru informací); vlastní výzkum; statistické zpracování výsledků; interpretaci a prezentaci výsledků; časový rozvrh jednotlivých etap a rozpočet nákladů na výzkum.

1.4.3 Vymezení souboru a jeho výběr

Vymezení základní jednotky s ohledem na dosažení stanoveného cíle výzkumu je součástí důsledné přípravy marketingového výzkumu. Rozlišujeme pravděpodobnostní a záměrný výběr, který se dále obvykle člení na kvótní a typologický.

Pro pravděpodobnostní výběr se definuje výběrová jednotka (zákazník, domácnost, firma apod.), stanoví se pravděpodobnost zahrnutí jednotky do výběru a uplatní určitá technika výběru, např. losování, generování náhodných čísel nebo výběr n -té jednotky ze seřazené řady jednotek. Nejjednodušším možným uspořádáním pravděpodobnostního výběru je prostý náhodný výběr.

Kvótní záměrný výběr spočívá ve snaze vytvořit dokonalou zmenšeninu základního souboru. Podle struktury základního souboru je určen postup pro výběr jednotek, aby byla zachována proporčnost podle kontrolních znaků – významných charakteristik základního souboru.

Typologický záměrný výběr je vhodný, pokud je zapotřebí analyzovat typické představitele některých skupin. Tento postup záměrného výběru se obvykle užívá např. při

segmentaci trhu. V rámci tohoto výběru se volí buď stálý soubor respondentů, tzv. panel pro trvalejší sledování jednotky, v ostatních případech se provádí zvláštní výběr.

Určení velikosti výběrového souboru je poměrně obtížné. Hovoříme zde o tzv. reprezentativnosti vzorku. Z praktického hlediska – rychlost a malá finanční náročnost, je výhodné podrobit zkoumání co nejmenší počet respondentů. Z pohledu zobecnění výsledků šetření u výběrového vzorku na celý základní soubor je tato snaha právě opačná. Stanovení počtu respondentů závisí na variabilitě zkoumaného znaku, na velikosti přípustné odchylky a na zvolené pravděpodobnosti vyjádřené koeficientem spolehlivosti. Výběr počtu respondentů je založen na statistické teorii. Blíže je o této problematice pojednáno v odborných publikacích [Foret, Stávková, 2, str. 51–57], [Hague, 3, str. 91–94].

1.4.4 Volba výzkumných metod

Výběr a zdůvodnění výběru výzkumných metod je součástí projektu výzkumu. Toto zdůvodnění musí zdůraznit zejména požadavek relevantnosti použitých technik. Spolu se zdůvodněním se k projektu přikládají rovněž formalizované náležitosti příslušných technik (dotazník, záznamový list pozorování, scénář rozhovoru apod.). Výzkumné techniky jsou blíže popsány v kap. 1.2 a 1.3.

1.4.5 Návrh dotazníku

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. [Hague, 2]

Úlohou dotazníku je zpravidla získání přesných informací od respondentů, poskytnutí struktury rozhovoru, zajištění standardního formuláře pro zápis zjištěných skutečností a ulehčení zpracování získaných dat. Rozlišujeme dotazníky strukturované (velké dotazové programy), polostrukturované (výzkumy, kde je potřeba zaznamenat předem neodhadnutelné odpovědi) a nestrukturované (hloubkové rozhovory a skupinové diskuse).

Při návrhu dotazníku je třeba dbát důležitých zásad. Otázky musí být lehké, srozumitelné a přesné, nesmějí být zaujaté, negativní a při jejich formulaci by neměl být užívána dvojsmyslná nebo neznámá slova, slang a zkratky. Funkčnost a přesnost dotazníku je zapotřebí vyzkoušet během pretestu.

Typologie otázek je podrobně uvedena v kap 1.3.1.

1.4.6 Sběr primárních a sekundárních údajů

Empirický sběr primárních a sekundárních dat je realizační etapou navazující úzce na přípravné fáze procesu marketingového výzkumu. Kvalita sběru dat silně ovlivňuje výsledek průzkumu a je zapotřebí věnovat samotnému sběru údajů náležitou pozornost. Metody sběru primárních a sekundárních dat jsou podrobněji popsány v kap. 1.2.

Oblíbenou a často užívanou metodou jsou při primárním sběru informací osobní rozhovory a to hned z několika důvodů. Během osobních interview mají respondenti delší čas na rozmyšlenou a tazatel lépe porozumí hodnotě odpovědi. Pozornost respondenta je získána na delší dobu a vzniká větší pocit důvěrnosti rozhovoru. Tazatel stojící tváří v tvář respondentovi má větší možnost kontroly a také bývá méně často odmítnut, než např. anonymní tazatel na konci telefonní linky. Je dosažena vyšší přesnost a správnost odpovědí. Tazatelé mohou připojit po skončení rozhovoru do dotazníku další poznámky, které mohou například přinést nový úhel pohledu na zkoumaný problém.

V případě provádění sběru primárních údajů formou osobního rozhovoru pomocí tazatelů je nanejvýš důležité věnovat náležitou pozornost tazatelům samotným a jejich úloze. Před započítím výzkumu musí být tazatelé náležitě vyškoleni a seznámeni s cíly výzkumu a zejména s dotazníkem a jeho účelem. Tazatelé, ať už si to uvědomují nebo ne, respondenty vždy ovlivňují. Tento obvykle nežádoucí účinek je nutné proškolením a poučením tazatelů před začátkem výzkumu a jejich kontrolou v průběhu výzkumu vhodně usměrňovat nebo minimalizovat.

1.4.7 Vyhodnocení zjištěných údajů

Po provedení empirického sběru dat následuje etapa, kdy je třeba shromážděné údaje zpracovat a vyhodnotit. Pro statistické zpracování je nutné data nejprve kategorizovat a zakódovat je. Kategorizace znamená přesné vymezení proměnných, s nimiž budou realizovány další operace. Čím více je kategorií, tím náročnější a obtížnější je testování hypotéz a provádění relační analýzy, tj. analýzy souvislostí mezi jednotlivými otázkami. Nejobtížnější je kategorizace u technik, které poskytují kvalitativně různorodé informace. V tomto případě je mnohdy východiskem kvalitativní analýza a kategorizace je vlastně spojena s prezentací výsledků šetření. Kategorizace se řídí přesnými pravidly: kategorie

musí být určovány v souladu s výzkumným úkolem; musí se vzájemně vylučovat; musí být na sobě nezávislé a musí být odvozeny z jednoho principu.

Vedle kategorizace je dalším nezbytným krokem pro další zpracování návrh kódování. Smyslem kódování je připravit data tak, aby bylo možné je kvantifikovat a dále statisticky zpracovat. Kódování je vlastně přiřazení určité, zpravidla číselné, hodnoty ke každé otázce a variantě odpovědi.

Ještě před zahájení statistického zpracování je důležité sebraná data zkontrolovat z hlediska jejich korektnosti. Vyřazeny by měly být všechny protokoly prvotního zjišťování dat, které jsou vyplněny nesprávně nebo neúplně.

Takto připravená data je možné statisticky zpracovat – roztrždit. Pro potřeby interpretace výsledků je potřeba data dále syntetizovat a zpřehlednit. Při zpracování je proto užíváno různých forem popisu: grafické znázornění četností, relativních četností, kumulativní četností, míry polohy – úrovně nebo míry variability.

V další fázi zpracování dat se zjišťují věcné významy a hledají se zdůvodnění (zdůvodnitelných) souvislostí mezi měřenými proměnnými. Měření souvislostí se provádí mezi dvěma nebo více proměnnými.

Tato fáze výzkumu je ukončena ve chvíli, kdy jsou všechna data statisticky zpracována a výsledky zjištění zpřehledněny a vizualizovány např. formou číselných hodnot a grafů.

1.4.8 Vypracování závěrečné zprávy

Po statistickém zpracování dat nastává etapa, ve které je třeba vyhodnocené údaje interpretovat a zařadit je k sobě navzájem nebo je přiřadit do soustavy poznatků dříve získaných. Interpretace začíná popisem (deskripcí) sledovaných jevů, v dalších fázích se posuzuje závislost a podmíněčnost jednotlivých proměnných.

Vypracování závěrečné zprávy je poslední fází výzkumu. Tento dokument by měl obsahovat vše nejpodstatnější o tom, co a jak a s jakými výsledky bylo v průběhu všech etap výzkumu provedeno. Kromě prezentace získaných poznatků by se ve zprávě měla objevit i hodnocení těchto výsledků a jejich vysvětlení. Závěrečná zpráva by měla obsahovat také podrobný popis metodiky pro posouzení kvality dat a pro ověření výzkumných postupů a rovněž jako dokumentace, která umožní v budoucnu na výzkum

navázat. Informace v závěrečné zprávě by měly být věcné, srozumitelné a logicky strukturované. Struktura obsahu bývá obvykle uspořádána takto: vymezení problému (cíle, předmět, hypotézy), metodika (techniky, vzorek, procedury, sběr dat, posouzení reprezentativnosti) a vlastní výsledky (interpretace, závěry s doporučením). Závěrečná zpráva by měla být oponována nezávislým výzkumným pracovištěm. Nedílnou součástí závěrečné zprávy by měly být také návrhy na opatření a doporučení. Ty musí vycházet ze zjištění výzkumu a vždy musí odpovídat stanoveným cílům.

Správně provedená závěrečná zpráva uzavírá věcně a metodologicky výzkum, dává možnost opakování výzkumu za srovnatelných podmínek, dává možnost kontroly a zejména otevírá prostor pro další poznávání.

1.5 Oblasti využití marketingového výzkumu

1.5.1 Výzkum účastníků trhu

Na trhu není firma nikdy sama, vždy na trhu spolupůsobí další subjekty, které negativně nebo pozitivně ovlivňují její podnikatelské aktivity a prosperitu. Výzkum účastníků trhu se zabývá vymezením základních úloh a popisem těch, kdo tyto úlohy plní. Rozlišujeme pět základních rolí na trhu: jsou to dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a především zákazníci. Výzkumy se nejčastěji týkají zákazníků, protože především ti nabízejí nové příležitosti, ale všichni účastníci trhu jsou stejně významní a informace o nich jsou stejně důležité.

Analýza chování zákazníka zkoumá co si zákazník kupuje a proč. Vyhodnocuje z pohledu zákazníka výrobek, jeho vlastnosti, cenu prodané množství, frekvenci a místo nákupu a také důvod koupě. To je důležité zejména v oblasti spokojenosti zákazníků.

Spokojenost zákazníka je rozhodujícím faktorem pro úspěšnost firmy na trhu. Ve výzkumu spokojenosti zákazníka zkoumáme image produktu, očekávání zákazníka, jeho vnímání kvality a hodnoty produktu, stížnosti, loajalitu a vztahy mezi těmito hypotetickými proměnnými.

Cílem analýzy konkurence je zjistit, kdo je konkurentem firmy, jaké jsou cíle a strategie konkurence, jaká bude reakce konkurence na opatření firmy, a kteří konkurenti jsou silní a kteří slabí.

1.5.2 Výzkum velikosti trhu

Velikost trhu udávají zejména zákazníci. Jde zejména o počet jednotek schopných spotřeby schopných tuto potřebu ekonomicky zabezpečit a skutečně spotřebovávajících. Tři základní ukazatele velikosti trhu jsou: tržní potenciál (dlouhodobá absorpční schopnost trhu), tržní kapacita (skutečná spotřeba na trhu) a tržní podíl (podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě). Z těchto tří ukazatelů lze odvodit tzv. nasycenost trhu, což je podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem.

1.5.3 Segmentační výzkum

Tržní segment je skupina zákazníků, která vykazuje shodné nebo podobné spotřební chování. Firmy pracují s trhem, v ostře konkurenčním prostředí, diferencovaně – vytvářejí různou nabídku pro různé zákaznické skupiny. Úkolem segmentačního výzkumu je najít segmentační charakteristiky a vymezit jednotlivé segmenty včetně jejich spotřebního chování. Spotřební segmenty charakterizují dvě základní kategorie: charakteristiky spotřební situace a charakteristiky zákazníka. Typickými charakteristikami zákazníka jsou kategorie geografické (region, velikost lokality, hustota osídlení), demografické (věk, pohlaví, velikost rodiny, životní styl, příjem, povolání, vzdělání, národnost) a psychografické (sociální třída, životní styl, osobnost, uživatelský status).

Segmentační studie nejčastěji zjišťují odlišnosti v očekávání zákazníků z různých segmentů na nový výrobek, citlivost jednotlivých segmentů na různé komunikační nástroje a odlišnosti v hodnocení výrobku u dvou základních skupin – těch, co spotřebovávají a naopak těch co nespotřebovávají.

1.5.4 Výzkum potřeb

Výzkum potřeb vychází z nutnosti vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie jejich potřeb a jak se tyto potřeby mění v čase. Základní výzkum potřeb dlouhodobě zkoumá vývoj potřeb v čase, sleduje a analyzuje tendence a trendy. Odbytový výzkum potřeb zjišťuje současné potřeby v souvislosti s jejich uspokojováním konkrétními výrobky na trhu a preferencemi těchto výrobků.

1.5.5 Výzkum vnímání

Výzkum vnímání (percepce) sleduje vztah spotřebitele k výrobku: zda spotřebitel ví o existenci výrobku, jestli má o něm informace, jaké má k výrobku stanovisko – jak jej hodnotí, zda produkt akceptuje, užívá a zda jej má v oblibě. Tento výzkum může být prováděn ve vztahu k jednotlivým produktům, ale i značkám a firmám.

Výzkum vnímání produktu zjišťuje postoje vůči produktu, které souvisejí s jeho užíváním, užitek (vlastnosti) a s image (souhrn představ spotřebitelů o produktu). Výzkum vnímání značky zjišťuje zda a jak je značka známá, jaké vzbuzuje asociace a proč je využívána, její vnější znaky, projevy a její image.

1.5.6 Výzkum nástrojů marketingového mixu

Výzkumy zaměřené na marketingový mix zkoumají jeho jednotlivé nástroje a odhad nutných změn. Mají funkci kontrolní a prognózní.

Výrobní výzkum informuje o úspěšnosti nebo neúspěšnosti výrobku na trhu a je zásadním pro činnost firmy. Výzkum stávajícího výrobku zjišťuje, jak je zákazník vnímán výrobek, který je na trhu. Výzkum v průběhu vývoje nového výrobku dává odpověď na případné přijetí výrobku spotřebiteli a jde vlastně o výzkum námětů na výrobu výrobků. Výzkum nových výrobků je využíván u nových výrobků na trhu o nichž potřebujeme znát, do jaké míry splňují představy trhu a jakými vlastnostmi nebo doprovodnými informacemi je vhodné je ještě doplnit. Při testování názvu ověřujeme čitelnost a vyslovitelnost názvu, asociace ve vztahu k názvu, odlišnost od jiných názvů a také získáváme nové náměty na názvy. Cílem výzkumů souvisejících s obalem výrobků je zjistit aspekty užívání, vnímání obalu spotřebiteli (identifikace), zjištění nápadnosti (rozlišení) ve srovnání s výrobky konkurenčními, odhad emocionálního působení (komunikační hodnota obalu) a odhad přesvědčivosti a vypovídací hodnoty slovních informací uvedených na obalu.

V rámci cenového výzkumu můžeme zjišťovat jakou cenu očekává zákazník, v jakých cenových polohách je produkt přijatelný, jakou cenu je zákazník ještě ochoten zaplatit a kdy už je cenově nepřijatelný.

Cílem výzkumu distribuce je zjistit potenciální možnosti zvýšení odbytu, odstranění distribučních chyb, budování a výběr distribučních cest, zjištění potřeby tréninku prodávačů a úroveň využití všech poskytnutých propagačních materiálů.

Výzkum pro potřeby marketingové komunikace zjišťuje účelnost využití jednotlivých komunikačních forem a rovněž účinnost jejich využití. Při zkoumání dosahu, frekvence a účinku propagace jde o posouzení významu jednotlivých médií propagace daného produktu. Měřením účinnosti propagace dostaneme vyjádření, zda propagace splnila očekávané cíle a měla očekávaný komunikační a v neposlední řadě také prodejní účinek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM REALIZOVANÝ NA MEZINÁRODNÍM VELETRHU LIWSF 2003

London International Wine & Spirit Fair je jeden z největších tradičních vinařských veletrhů v Evropě. Na veletrhu každoročně vystavují nejvýznamnější producenti, prodejci a importéři vína a destilátů z celého světa. Veletrh LIWSF v roce 2003 probíhal ve dnech 20.–22. května 2003 ve výstavní hale South Hall at ExCel v bývalých docích u řeky Temže v Londýně a byl to 23. ročník tohoto veletrhu.

Prezentace vinařství, producentů vín, importérů i obchodníků s vínem a destiláty probíhal v sekcích podle vinařských oblastí jednotlivých zemí. Tradičně se na největší výstavní ploše prezentovaly vinařské světové velmoci – Francie, Itálie, Španělsko, USA, Austrálie, Jihoafrická republika a další. Nemalá plocha však byla obsazena i menšími vinařskými oblastmi (národní pavilony) a producenty vína z celého světa a také z východní Evropy. Nejkurioznějším veletržním stánkem, který však jen podtrhl světový význam tohoto veletrhu, byla prezentace vín a destilátů z Bali. Poprvé v historii se v roce 2003 zúčastnila tohoto prestižního vinařského veletrhu také Česká republika. Ve skromném a jednoduchém veletržním stánku se prezentovalo pět významných jihomoravských vinařství a probíhala zde permanentní ochutnávka jejich vín.

U příležitosti realizace a produkce veletržní expozice ČR na tomto veletrhu provedla marketingová a komunikační agentura DK STUDIO, s.r.o. sběr primárních dat v rámci marketingového výzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli. Realizace tohoto výzkumu byla možná díky finanční dotaci Vinařského fondu ČR. V průběhu celé realizace výzkumu pracovníci ze společnosti DK STUDIO úzce spolupracovali s vinařskými odborníky z firmy Wine Investment, s.r.o., nejúžeji s Ing. Patrikem Staškem, odborníkem na obchod s vínem a majitelem firmy.

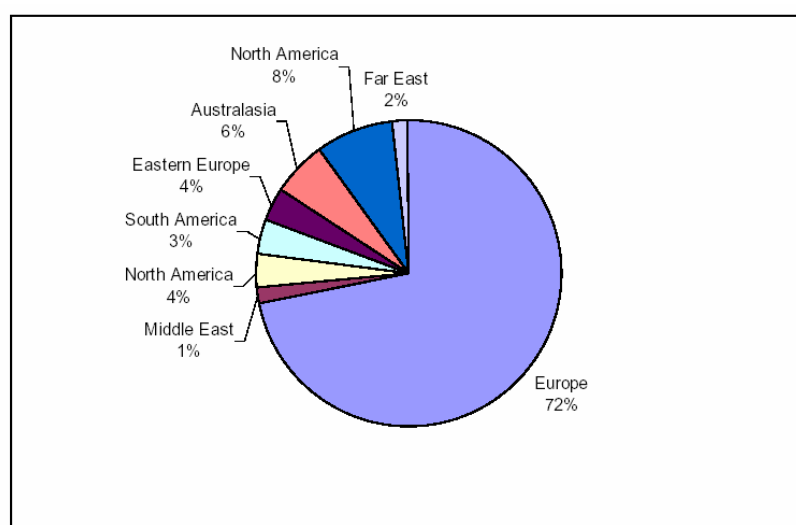
2.1 Mezinárodní veletrh London International Wine and Spirits Fair

Veletrh LIWSF zahrnoval kromě výstavních expozic a národních pavilónů rovněž doprovodné programy, semináře, vzdělávací programy a řízené degustace vín ve speciální části veletrhu (Tasting Area) pro návštěvníky i vystavovatele. Novinářům bylo k dispozici tiskové centrum s řadou informací o vystavovatelích a o veletrhu samotném. Produkce veletrhu byla výborně zvládnuta jak z pohledu vystavovatelů, tak i návštěvníků.

2.1.1 Veletrh LIWSF 2003 v číslech

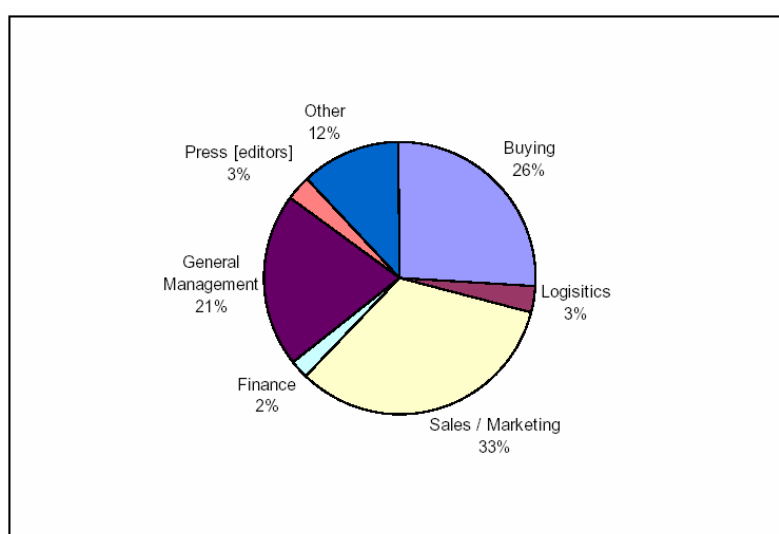
Na veletrhu se prezentovalo více než 1 100 vystavovatelů ze 43 zemí celého světa na celkové výstavní ploše 31 500 m². [Evans a kol. 6]

Podle oficiálních statistik veletržního auditu návštěvníků, provedeného na LIWSF 2003, veletrh v tomto roce navštívilo celkem 16 171 registrovaných návštěvníků ze zemí celého světa. Anglických návštěvníků přišlo 9 635.



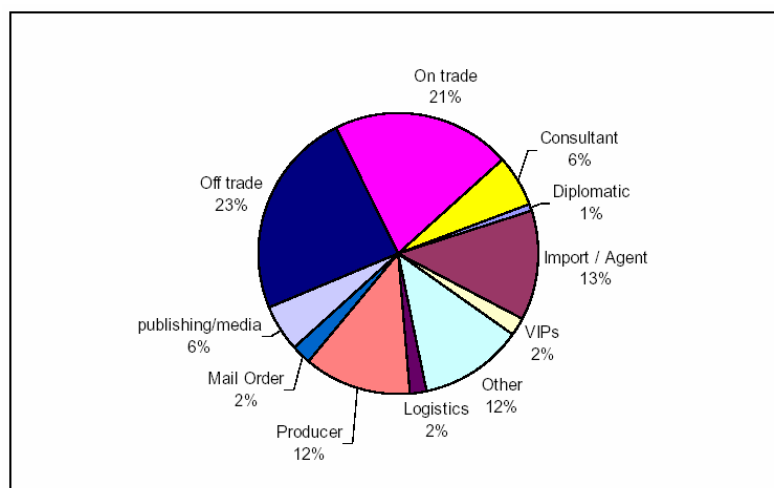
Obr. 1 Geografická struktura návštěvníků LIWSF 2003 [5]

Veletrh v roce 2003 navštívili nejčastěji obchodníci, nákupčí vína a lidé z vrcholového managementu.



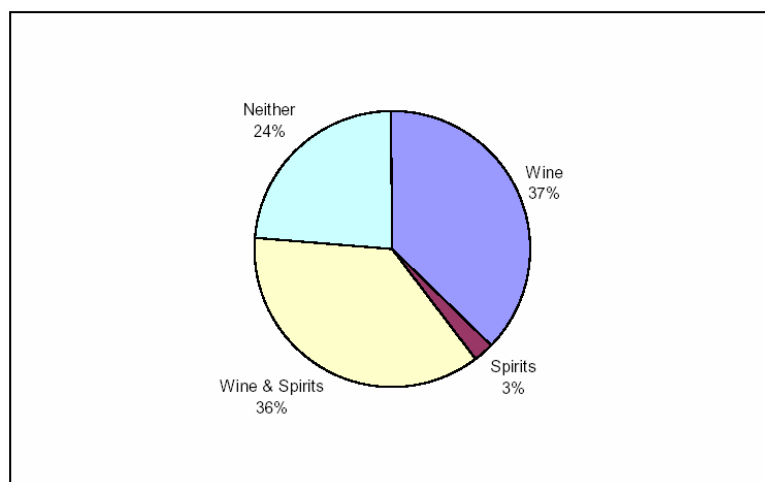
Obr. 2 Struktura návštěvníků LIWSF 2003 podle profese [5]

Návštěvníky veletrhu byli nejčastěji zaměstnanci obchodních, importérských a producentských firem.



Obr. 3 Struktura návštěvníků LIWSF 2003 podle firem [5]

Nejčastějším důvodem návštěvy veletrhu bylo víno, nebo destiláty současně s vínem. Poměrně mnoho návštěvníků uvedlo i jiný důvod návštěvy veletrhu, patrně proto, že na veletrhu byly často vystavovány gastronomické a sommeliérské potřeby, speciální sklo pro vinařskou gastronomii a také potřeby a technologie pro vinaře, např. korkové nebo umělohmotné uzávěry nebo výrobky pro balení vín a nápojů.



Obr. 4 Struktura návštěvníků podle účelu návštěvy [5]

2.2 Příprava výzkumu na veletrhu LIWSF 2003

Na počátku roku 2003 byla oficiálně přislíbena dotace z Vinařského fondu ČR na realizaci marketingového výzkumu Analýza trhu s vínem na veletrhu LIWSF 2003. Kromě přípravy produkce veletržní expozice začala rovněž příprava marketingového výzkumu. Během přípravné fáze vytvořili pracovníci realizační firmy ve spolupráci s vinařskými

odborníky celkový projekt výzkumu, který zahrnoval obsahově i časově všechny fáze výzkumu a definoval metodiku a postup dílčích prací. Prvním krokem bylo stanovení cílů výzkumu a pracovní hypotézy.

2.2.1 Výzkumný tým

Jádro výzkumného týmu vytvořili Ing. Patrik Staško, vinařský odborník a majitel obchodní vinařské společnosti Wine Investment a spolumajitelé marketingové a komunikační agentury DK STUDIO Kateřina a Daniel Kamenárovi. Tým se v různých fázích výzkumu podle potřeby rozšiřoval o několik produkčních pracovníků, tazatele, spolupracujícího obchodního partnera v Anglii, lektora anglického jazyka a zpracovatele dotazníků.

2.2.2 Cíle výzkumu a formulace hypotéz

Pracovním zadáním a výchozí myšlenkou celého projektu výzkumu bylo zjistit, jaké jsou možnosti pro vývoz českých a moravských vín na anglický trh. Výzkumníci vycházeli z toho, že dosud nebyl v Anglii realizován žádný obdobný výzkum a nebylo možné se opřít o výsledky takového již provedeného výzkumu z této země. Z obecných úvah, získaných odborných a profesních zkušeností a dostupných faktů bylo postupně zformulováno šest dílčích cílů výzkumu.

Prvním výzkumným cílem bylo zjištění, zda anglický trh vůbec zná vína z ČR, tedy povědomí anglických zákazníků o českých vínech a českých producentech vína. Na základě tohoto výzkumného cíle byla formulována hypotéza: na anglickém trhu jsou vína z ČR neznámá.

Druhým cílem bylo zjistit zda jsou vína produkovaná v ČR konkurenceschopná na anglickém trhu co do jejich kvality, míru jejich žádanosti na trhu a zjištění kvantitativních možností vývozu vín z ČR. Hypotéza: vína z ČR jsou kvalitativně konkurenceschopná, ale zájem o ně je malý, protože trh je nasycen.

Třetím cílem bylo zjistit jaké druhové (červené, bílé, odrůdové, značkové, cuvée atd.) a kvalitativní zatřídění vína preferují zákazníci na anglickém trhu. Při formulaci tohoto cíle bylo vycházeno z kvalitativního třídění vín podle českého Vinařského zákona (zákon č. 115/1995 Sb. v novelizovaném znění zákona č. 216/2000 Sb. a č. 50/2002 Sb. a

prováděcích vyhlášek Ministerstva zemědělství č. 297/2000 Sb., 298/2000 Sb. a 299/2000 Sb. ve znění podle novelizací), zejména jeho části pojednávající o kvalitativním zařazení vín podle stupně cukernatosti moštu a technologie výroby. Hypotéza byla formulována takto: anglický trh vyžaduje vína vysoké kvality, preferovány budou nejspíše speciální druhy vín (ledové, slámové, botrytické sběry).

Čtvrtým cílem bylo zjištění optimálního cenového rozmezí, v jakém budou vína z ČR přijatelná pro anglický trh. Při formulaci hypotézy tvůrčí tým vycházel z předpokladu vysoké nasycenosti trhu kvalitními a velmi lacinými viny z „třetího světa“ (Chile, Austrálie), ale i vysoké konkurenci tradičních vín vinařských supervelmocí (Francie, Itálie, Španělsko, USA). Hypotéza: zákazníci na anglickém trhu budou akceptovat spíše střední nebo nižší cenu vína dováženého z ČR s ohledem na konkurenční produkty.

Pátým cílem výzkumu bylo zjištění optimální adjustace vín pro anglický trh. Cílem bylo zjistit zvyklosti na britském trhu (počet láhví v kartonu, obsah láhve) a rovněž místní zákonné podmínky pro balení vín (povinné údaje na etiketě, vratnost láhví, apod.). Hypotéza byla formulována takto: anglický trh má, pokud jde o adjustaci a balení vína, obdobné zvyklosti jako trh český.

Posledním definovaným výzkumným cílem bylo zjištění optimálních obchodních podmínek pro prodej českých vín na britském trhu. Výzkum měl podle tohoto cíle zjistit, jaké jsou optimální formy nabídky vín z ČR a jaké jsou místní obchodní zvyklosti (marketingová podpora, distribuce). Hypotéza: anglický trh má, pokud jde o obchodní podmínky, obdobné zvyklosti jako trh český.

2.2.3 Zdroje dat, vymezení souboru a volba výzkumných metod

Následným krokem pro další přípravu výzkumu bylo hledání sekundárních zdrojů dat. Pozornost výzkumníků se zaměřila na možnosti získání dostupných oficiálních zdrojů sekundárních informací přímo v Anglii – oficiální statistiky, zákony vztahující se k problematice vinařství a dostupné statistické přehledy z minulých ročníků veletrhu LIWSF. Na základě takto získaných údajů byl vymezen potřebný soubor – zkoumaný vzorek, který by byl dostačující pro průkaznost výzkumu. V roce 2002 navštívilo veletrh LIWSF více než 14 000 registrovaných návštěvníků. Jako průkazný vzorek byl určen koeficient $0,05 = 5\%$ návštěvníků. Cílem primárního sběru dat výzkumu bylo tedy dotázat alespoň 700 návštěvníků veletrhu LIWSF.

Místo a čas zkoumaného vzorku byl dán místem a časem konání veletrhu. Typologický výběr byl determinován příchozími návštěvníky a vystavujícími na veletrhu LIWSF. Jako výzkumná metoda byl zvolen osobní rozhovor uskutečněný prostřednictvím tazatelů, kteří měli k dispozici dotazník = primární zdroj dat.

2.2.4 Příprava dotazníku

Výzkumný tým byl postaven před úkol připravit na základě formulovaných hypotéz dotazník pro návštěvníky a účastníky veletrhu, pomocí něhož by bylo možné zodpovědět neznámé skutečnosti a potvrdit nebo vyvrátit hypotézy. Na základě zjištěné struktury vystavovatelů a návštěvníků veletrhu z roku 2002 byly nakonec připraveny dotazníky dva, přičemž každý z nich byl zaměřený na jinou skupinu dotazovaných. Dotazník pro importéry a distributory (viz příloha P II) byl zaměřen na konkrétní možnosti a podmínky obchodování s vínem a dotazník pro návštěvníky (viz příloha P I) byl zaměřen zejména na spotřební zvyklosti.

Strukturované dotazníky byly postupně zjednodušeny na dvanáct otázek a oba byly ještě v ČR vyzkoušeny cca deseti nezávislými osobami s obdobným zaměřením jako pozdější předpokládání dotazování (lidé, kteří mají víno v oblíbě a obchodníci s vínem).

Dotazníky byly graficky zpracovány do přehledné formy, přeloženy do angličtiny (viz přílohy P III a P IV) a nakopírovány v dostatečném množství. Tazatelům byly zajištěny tvrdé desky se zajišťovacími klopami, dostatek kontaktních vizitek a tužky.

2.2.5 Výběr a školení tazatelů

Před samotnou realizací výzkumu byli důkladně připraveni tazatelé, na něž byly kladeny náročné požadavky: museli být schopni dobře komunikovat na odborné úrovni (vinařská terminologie). Počet tazatelů byl stanoven na šest, přičemž během tří dnů konání veletrhu a během dostupného denního časového rozsahu osmi hodin, musel podle plánu každý tazatel denně zvládnout 40 rozhovorů, tj. pět za hodinu. Jako tazatelé byli konkursem vybráni externě tři brigádníci – dva studenti a soukromý učitel anglického jazyka a interně zaměstnanci společností DK STUDIO a Wine Investment. Všichni tazatelé prošli testem znalosti anglického jazyka.

Výzkumný tým naplánoval a připravil nezbytné školení pro tazatele s lektorem anglického jazyka, který proběhl týden před konáním veletrhu. Během tohoto školení byly tazatelům vysvětleny cíle výzkumu a byli podrobně seznámeni s dotazníkem a s anglickou odbornou terminologií včetně slangových výrazů, se kterými se mohli při vyplňování dotazníků setkat.

Tazatelé nebyli proškoleni v komunikačních dovednostech a způsobech navázání kontaktu. Těsně před začátkem výzkumu jeden z tazatelů onemocněl a již nezbyl prostor a čas pro vyhledání a vyškolení náhradníka. Tazatelů do Londýna odjelo pouze pět.

2.3 Realizace výzkumu na veletrhu LIWSF 2003 – sběr dat

Realizační fáze výzkumu proběhla během tří dnů konání veletrhu London International Wine and Spirits Fair v období od 20. do 22. května 2003 ve výstavní hale ExCel v Londýně. Veletrh byl otevřen denně od 10 do 18 hodin.

2.3.1 Sběr primárních dat

Primární data byla získána osobními rozhovory vedenými tazateli, kteří během rozhovorů vyplňovali připravené dotazníky. Veškerá komunikace tazatelů a respondentů byla vedena v hovorové angličtině. Tazatelé měli za úkol pohybovat se volně v celém prostoru výstaviště a na základě vlastního uvážení a předchozího doporučení vybírat a oslovovat vhodné osoby pro rozhovor. Kritériem vhodnosti bylo zejména správné rozpoznání cílové zájmové skupiny (návštěvník veletrhu, importér), dále bylo nutno se vyhnout rozhovoru s osobami podnapilými a vystříhat se tak nerelevantních odpovědí. Dotazování importérů probíhalo přímo na veletržních stáncích importérských firem, které měly ve veletržním prostoru vyhrazeno zvláštní místo. Zázemí pro krátkodobý odpočinek tazatelů a přípravu na proces dotazování zajistila ve vhodné míře veletržní expozice ČR na veletrhu. Jeden pracovník (kmenový člen výzkumného týmu) měl funkci supervizora a dohlížel permanentně na práci tazatelů, vhodně je korigoval, pomáhal řešit neočekávané situace a problémy a konstruktivně odstraňoval případné chyby. V jednom případě došlo k selhání tazatele, který se pokusil nedokončený rozhovor a nedoplněný dotazník sám vyplnit. Dotazník byl okamžitě vyřazen a tazatel stažen z procesu výzkumu. Jeho nahrazení zajistil jiný kmenový člen výzkumného týmu, který jej zastoupil.

Proces sběru primárních dat proběhl časově podle plánu. Pro nepředpokládané obtíže (chybějící tazatel) nebyl naplněn plán počtu vyplněných dotazníků návštěvníků. Celkem bylo získáno 574 vyplněných dotazníků pro návštěvníky a 22 vyplněných dotazníků pro importéry. Nízký počet těchto dotazníků byl dán skutečnou účastí importérských firem na veletrhu.

2.3.2 Sběr sekundárních dat

Sekundární data byla zčásti získána již ve fázi přípravy výzkumu (viz kap. 2.2.3). Dalším důležitým zdrojem sekundárních dat byla auditovaná statistika návštěvnosti a profil návštěvníků veletrhu LIWSF 2003, kterou dodatečně po skončení veletrhu poskytl pořadatel veletrhu. Díky této statistice bylo možné komparativně ověřit strukturu dotazovaných, která se v poměrném porovnání překrývá se strukturou všech návštěvníků veletrhu.

2.4 Zpracování primárních dat získaných na LIWSF 2003

Po skončení veletrhu nastala poměrně složitá a zdlouhavá fáze zpracování zjištěných údajů, jejich kategorizace, kódování a statistické zpracování.

Sesbírané vyplněné záznamy rozhovorů s respondenty byly nejprve pečlivě prohlédnuty a byly vyřazeny všechny dotazníky, které byly vyplněny neúplně, chybně nebo obsahovaly nejednoznačné odpovědi. Celkem bylo takto vyřazeno 11 dotazníků.

2.4.1 Kategorizace a kódování primárních dat

Otázky byly v dotaznících očíslovány a varianty odpovědí byly označeny písmeny abecedy a takto jednoznačně kódovány. Kategorizace a kódování slovních odpovědí bylo provedena různě podle typu otázky. Odpovědím na uzavřené dichotomické otázky byly přiřazeny hodnoty N a A (negativní a pozitivní odpověď). Odpovědi na polouzavřené nebo otevřené výčtové a výběrové otázky byly nejprve roztrženy, aby byla možná sumarizace stejných nebo příbuzných hodnot a následně číselně jednoznačně kódovány podle těchto hodnot. Nejpracnější částí kategorizace a kódování primárních dat byla právě tato sumarizace a přiřazení hodnot různě formulovaným variantám odpovědí u otevřených a polouzavřených otázek.

Některé odpovědi na polouzavřené otázky nebyly kódovány a byly zaznamenány slovně skutečné odpovědi respondentů. Důvodem tohoto řešení byl záměr pozdějšího kvalitativního vyhodnocení různorodých odpovědí. Formulace stejných, jen jinými slovy formulovaných, odpovědí byly kategorizovány sjednocením formulace.

Takto kategorizované a kódované odpovědi byly hodnotově zaznamenány do tabulek. Do první tabulky byly zapisovány hodnoty odpovědí z dotazníků vyplněných návštěvníky veletrhu a druhá obsahovala číselně kódované odpovědi importérů. Záhloví sloupců tvořily kategorizované varianty odpovědí na jednotlivé otázky a každý řádek tabulky pak příslušel jednomu dotazníku. Do každého jednoho řádku pak byl v příslušném sloupci (varianta odpovědi na otázku) zapsán číselný kód zjištěné odpovědi.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	A-N	2a	2b	2c - vepsat	3 A-N	4 - vepsat	5a	5b	5c	5d	5e	5f	5g - vepsat	6 A-N	7 - vepsat
2															
3	N				N			1	1					A	když jsou dostatečně dobrá
4	A		časopis		N			1	1	1	1			A	
5	A		zákazníci		A			1	1	1	1			N	
6	A	1			CR			1	1	1	1			A	kupuje
7	N				N			1	1	1	1			N	nefekl
8	A	1			A	před rokem na veletrhu		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
9	N				A			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
10	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
11	A	1			A	CR		1	1	1	1			A	
12	A	1			A	CR		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
13	A		tady na veletrhu		A	na stánku		1	1	1	1			A	cena
14	A	1			A	CR		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
15	A				A			1	1	1	1			N	nefekl
16	A		distributor		N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
17	A		Rakousko		A	Rakousko		1	1	1	1			A	už si koupil
18	A	1			A	Praha		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
19	A		vinařský průmysl		A			1	1	1	1			A	dostatečná kvalita
20	A		tady na veletrhu		A	na stánku		1	1	1	1			A	jsou dobrá
21	A	1			N			1	1	1	1	1		A	má rád všechna vína
22	A	1			A	na stánku		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
23	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
24	A		1 Praha		A	Praha		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
25	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
26	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
27	A	1			N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
28	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
29	A	1			N			1	1	1	1			A	bilé v létě, červené v zimě
30	A	1			A	Praha		1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
31	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
32	A	1			A			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
33	A		supermarket		N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
34	N				N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?
35	A		studoje vinařskou školu		N			1	1	1	1			A	když by mně chutnalo, proč ne?

Obr. 5 Ukázka tabulky zjištěných kategorizovaných hodnot

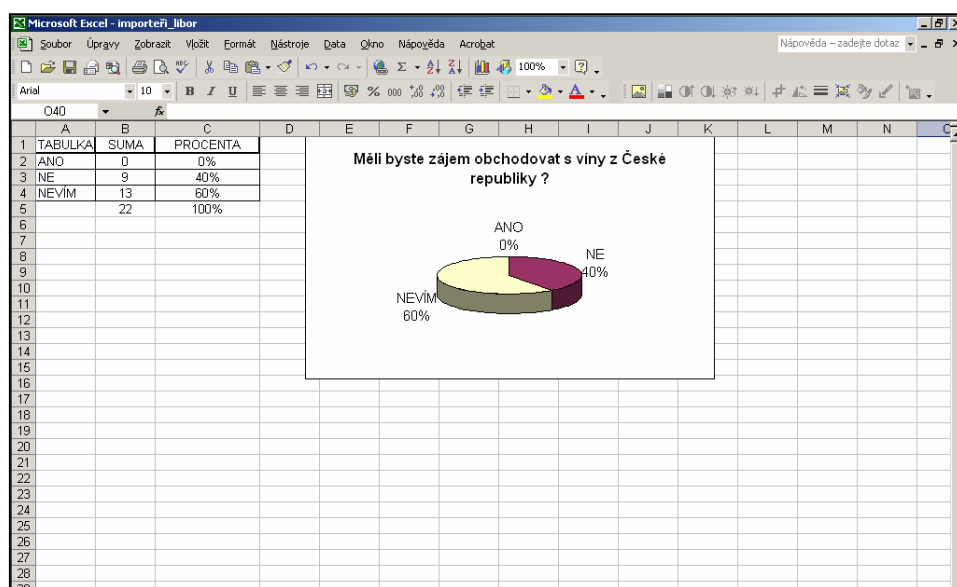
Tabulky s kódovanými záznamy odpovědí byly zapsány na počítači v tabulkovém editoru Microsoft Excel. Takto připravená primární data byla připravena pro statistické zpracování.

2.4.2 Statistické zpracování primárních dat

Obě vytvořené tabulky kódovaných hodnot obsahovaly všechny relevantní zjištěné údaje, avšak v neuspořádaném tvaru, respektive byly vlastně setříděny v řádcích podle

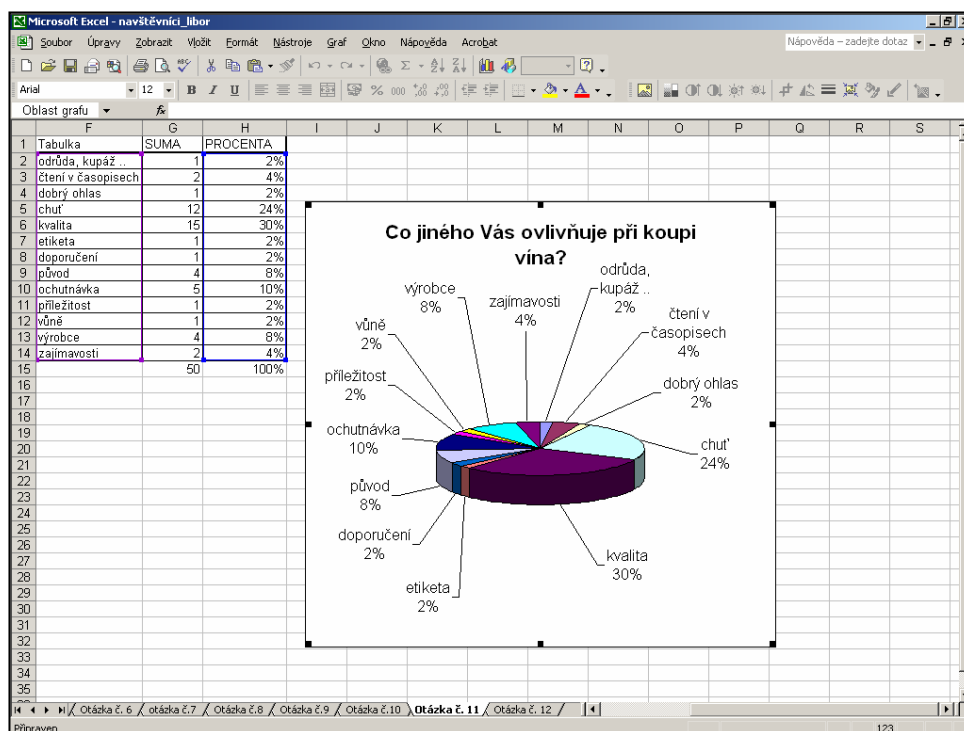
jednotlivých dotazníků. Data bylo zapotřebí seřadit podle kritérií daných jednotlivými variantami odpovědí. K tomu bylo využito funkce užitého počítačového programu Excel – automatický filtr.

Pomocí této procedury, která vybere data podle jedné ze všech možných hodnot v daném sloupci, bylo možno zjistit četnost výskytu každé varianty odpovědi. Pro každou otázku v dotazníku byly takto zjištěny četnosti variant odpovědí a číslo bylo zapsáno do vyhodnocovací pomocné tabulky. Z této sumarizační tabulky už bylo poměrně snadné využít zjištěné údaje pro jejich další interpretaci a vytvořit názorné grafy četnosti odpovědí.



Obr. 6 Ukázka sumarizační tabulky a vytvořený graf četnosti

Různorodé odpovědi na polouzavřené nebo otevřené výčtové či výběrové otázky byly hodnotově seříděny, sumarizovány a zjištěné hodnoty byly slovně zapsány do pomocné tabulky a vytvořený graf pak vyjadřoval četnost konkrétních různých odpovědí.



Obr. 7 Ukázka sumarizační tabulky a grafu četnosti otevřené otázky

Statistickým zpracováním formou zjištění četností variant odpovědí byly výsledky primárního šetření připraveny pro přípravu závěrečné zprávy.

2.5 Závěrečná zpráva výzkumu na LIWSF 2003

Závěrečná zpráva byla vypracována pro potřebu zadavatele, kterým byl Vinařský fond ČR. Zpráva obsahovala stručný popis procesu výzkumu, specifikaci zkoumaného problému a stanovené výzkumné cíle a rovněž obsahovala plán a metodiku výzkumu.

Nejdůležitější částí závěrečné zprávy byla ovšem vizuální prezentace zjištěných výsledků (grafy) a komentář k nim. Zpráva obsahovala grafy četnosti odpovědí na jednotlivé otázky uvedené v dotaznících vyjádřené procenty. Takto graficky znázorněné zjištěné skutečnosti byly u každé otázky doplněny komentářem – interpretací. Na interpretaci zjištěných výsledků se významnou měrou podílel odborník na vinařskou problematiku, člen základního výzkumného týmu Ing. Patrik Staško. Jeho úkolem bylo kromě slovního vyjádření zjištěného výsledku také přidat interpretující komentář z pohledu odborníka.

Závěr zprávy obsahoval souhrn odpovědí na stanovené výzkumné cíle, které vyplynuly z provedeného výzkumu a doporučení. Přílohou zprávy byla rovněž fotografická dokumentace z veletrhu LIWSF 2003.

Předmětem mé diplomové práce není popis a analýza provedeného výzkumu z hlediska konkrétního obsahu a zjištěných výsledků, ale samotný proces výzkumu. Proto ve své práci neuvádím výzkumem zjištěné skutečnosti, pro názornost však přikládám Závěrečnou zprávu jako přílohu (viz příloha P V)

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU REALIZOVANÉHO NA MEZINÁRODNÍM VELETRHU LIWSF 2003

Marketingový výzkum na LIWSF 2003 jsme zpracovali během roku 2003 a na počátku roku 2004 jsme závěrečnou výzkumnou zprávu předložili Vinařskému fondu ČR. Tohoto výzkumného projektu jsem se sám aktivně účastnil a pokusím se tedy analyzovat z velké části svou vlastní práci s odstupem jednoho roku.

Elementární přínos provedeného výzkumu vidím zejména v tom, že se podařilo takový výzkum poprvé vůbec provést, tedy přesvědčit Vinařský fond ČR, že je potřebný. Časová, personální, odborná a tedy také finanční náročnost takového projektu je poměrně velká. Pro menší vinařské firmy, které se zpravidla více orientují na kvalitní predikátní vína (konkurenceschopná na evropském trhu s vínem), je finanční náročnost takového projektu neúnosná. Proto si jistě zejména menší vinaři, kteří chtějí vyvážet svá kvalitní vína, ale i já osobně, cením tohoto vstřícného kroku Vinařského fondu ČR.

Díky otevřenému evropskému trhu je do České republiky přiváženo mnoho vína zejména z jižních evropských zemí – vinařských velmocí. Čeští a moravští vinaři musí čelit tomuto náporu kvalitních a laciných vín a jednou z příležitostí je pokusit se naopak vyvážet naše kvalitní a jedinečná vína, jejichž senzorické vlastnosti jsou výjimečné a ojedinělé. K tomu ovšem vinařské firmy potřebují znát odpovědi na základní otázky: např. jaké víno, v jakém balení, v jakých cenových relacích a kam či zda takové víno vůbec lze vyvézt na evropský trh. To bylo základním cílem provedeného průzkumu: zjistit, jestli vinaři vůbec mají šanci uspět a poskytnout jim alespoň vstupní informace pro zdárný vstup na evropský trh s vínem. Mezinárodní vinařský veletrh v Londýně byl podle mého názoru dobrou příležitostí pro takový výzkum – evropští a také světoví producenti vína a zejména návštěvníci – milovníci a konzumenti vína z Anglie, ale i z celé Evropy se sjeli na tento veletrh. Výborná příležitost pro to, zeptat se jich na jejich názor na vína z ČR a zda by je přijali. Všechny respondenty také navíc bylo možné nasměrovat na stánek ČR na tomto veletrhu, kde mohli vína z ČR také ochutnat.

Rozsah výzkumu realizovaného na LIWSF 2003 byl omezen množstvím dostupných finančních prostředků, dobou trvání veletrhu a strukturou vystavovatelů a návštěvníků. Od začátku bylo jasné, že výzkum provedený jen na tomto veletrhu nemůže poskytnout

kvalitativně stejné informace jako klasický výzkum trhu nebo segmentační výzkum spotřebitelů, jejich potřeb a výzkum produktu. Šlo o to uskutečnit alespoň prvotní, relativně levné základní šetření, na které by měly navazovat další přesnější a důkladnější výzkumy trhu s vínem nejen v Anglii, ale také jinde v Evropě.

Zavádějícím údajem je označení tohoto výzkumu jako výzkum trhu. O takový výzkum v tomto případě nešlo. Mezi návštěvníky a účastníky vinařského veletrhu byl proveden pouze kvantitativní popisný výzkum (s několika kvalitativními prvky) s cílem zkoumat jejich povědomí o českých vínech, nákupní zvyklosti a ochotu nakupovat česká vína.

Konkrétní kroky, postupy a metody použité v jednotlivých fázích výzkumu jsou analyzovány níže.

3.1 Hodnocení přípravné části výzkumu

Veletrh LIWSF začínal 20. května 2003. Na komplexní teoretickou přípravu plánovaného výzkumu včetně přípravy dotazníků a školení tazatelů až po fázi primárního sběru dat (začátek veletrhu) bylo od schválení dotace Vinařským fondem ČR v březnu 2003 poměrně málo času. Chyběl čas a prostor pro důkladnější teoretickou přípravu, studium již existujících informací a případné konzultace s dalšími odborníky. Kromě toho celková dotace přislíbená Vinařským fondem ČR snížila rozpočet pro plánovaný výzkum na polovinu.

3.1.1 Analýza projektu výzkumu, stanovených cílů a hypotéz

Celkový projekt výzkumu byl zpracován s poměrně malou teoretickou přípravou a přístup k přípravě projektu byl spíše intuitivní. Projekt a výsledky tohoto výzkumu však nelze považovat za pouhý amatérismus bez vypovídací hodnoty. Kvalita projektu i samotného procesu výzkumu byla dána kromě časového faktoru také složením výzkumného týmu a mírou praktických zkušeností a odborných znalostí jeho členů. Nicméně se domnívám, že se tento tým nedopustil žádné mimořádně závažné chyby, která by v dalším průběhu výzkumu znehodnotila celý výzkum a zpochybnila jeho výsledky. Tým přistupoval od samého začátku k projektu výzkumu v rámci svých možností co nejzodpovědněji, svou práci monitoroval, vyhodnocoval a v průběhu celého procesu se snažil v maximální míře korigovat dílčí pochybení.

Projekt výzkumu obsahoval všechny náležitosti: formulaci problému, hypotézy, určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění, definici výběrového souboru, jeho velikost a složení, čas a místo výzkumu, výběr vhodných metod, způsob kontaktování respondentů, do jisté míry i pretest (viz kap. 3.1.3 a 3.1.4), způsob zpracování výsledků a jejich interpretaci a prezentaci, časový rozvrh jednotlivých etap a také rozpočet výzkumu.

Formulováno bylo celkem šest pracovních hypotéz, které vymezily plánované cíle výzkumu. Tyto výzkumné cíle byly formulovány jako zprávy o „anglickém trhu“. Již výše bylo zmíněno zmýlení se v tomto termínu. Formulace hypotéz tedy byly vlastně v tomto ohledu chybné. V zásadě se však domnívám, že šlo pouze o formální chybu, která neměla zásadnější vliv na další průběh výzkumu a relevantnost a validitu zjištěných skutečností. Tato chyba ve formulaci na samém počátku však mohla způsobit zavádějící interpretaci výsledků výzkumu. Nebyl totiž zkoumán anglický trh jako takový, pouze účastníci a návštěvníci vinařského veletrhu, kteří sice byli z velké části součástí anglického trhu, avšak velmi specifickou – milovníci, znalci, obchodníci, novináři a producenti vína, kteří přišli na tento veletrh. Tuto skutečnost vnímám jako největší formální chybu ve fázi formulace hypotéz a stanovení cílů výzkumu.

Dobrá znalost potřeb vinařů a vinařského prostředí v ČR prostřednictvím vinařského odborníka přítomného v základním výzkumném týmu zajistila obsahově relevantní formulace výzkumných cílů. S výjimkou výše zmíněné formální chyby byly cíle výzkumu formulovány správně, jednoznačně a dostatečně konkrétně a výstižně. Stanovené výzkumné cíle byly dobrým vodítkem pro další fáze výzkumu – tvorbu dotazníků, volbu výzkumných metod a pro samotný proces primárního sběru dat. Formulace hypotéz vycházely ze skutečných otázek, obav a neznalostí českých a moravských vinařů a výsledky výzkumu mohou být pro vinaře primárním vodítkem pro export jejich produktů do zahraničí.

3.1.2 Analýza výběru vzorku a volby výzkumných metod

Výběr vzorku byl dán místem a časem konání vinařského veletrhu, šlo tedy o výběr podle vhodné příležitosti a současně výběr vhodným úsudkem – bylo využito úsudku tazatelů při výběru jedinců, u kterých byla dobrá vyhlídka na získání přesné informace.

Velikost souboru byla stanovena při nejmenších možných finančních a časových nárocích na 5% výběr. Výzkumný tým při stanovení žádaného počtu dotázaných vycházel

ze statistiky návštěvnosti veletrhu LIWSF z roku 2002. V roce 2002 navštívilo veletrh 14 000 návštěvníků z nichž 5 % vzorek čítá 700 jedinců. Návštěvnost veletrhu v roce 2003 však vzrostla na více než 16 000 registrovaných návštěvníků.

Reprezentativnost takto určeného výběrového vzorku jsem ověřil z tabulky pro určování doporučené velikosti vzorku s 5% chybou vzorku pro 95% důvěrnost [Hague, 3, str. 95], kde pro populaci čítající 20 000 jedinců je podle daných parametrů uveden jako dostatečný vzorek počet 377 jedinců. Na základě tohoto ověření je patrné, že ve skutečnosti vybraný vzorek při definované 5% odchylce byl značně a možná zbytečně nadsazen. Skutečný počet 574 vyplněných dotazníků pro návštěvníky veletrhu je zcela dostatečný a skutečný výběr prokazatelně reprezentativní, a to i přestože se nepodařilo vyplnit původně plánovaných 700 dotazníků a počet návštěvníků veletrhu v roce 2003 ještě vzrostl oproti roku 2002.

Výzkumná metoda osobního rozhovoru byla zvolena intuitivně jistě i s ohledem na to, že jde o jeden z nejobvyklejších postupů výzkumu. Při posuzování vhodnosti takto zvolené metody jsem porovnáním případných jiných výzkumných metod (např. písemné dotazování, anketa) dospěl k závěru, že tato metoda byla zvolena správně vzhledem k vybranému vzorku a danému času a místu výzkumu. V zásadě prakticky nešlo užít jiné metody výzkumu na veletrhu LIWSF, aniž by byla zajištěna dostatečná návratnost dat nebo aniž by byla vůbec zajištěna proveditelnost výzkumu s ohledem na záměr a cíle výzkumu.

Pro vyhodnocení výzkumu v závěrečné zprávě bylo využito i metody, která zprvu nebyla plánována v projektu výzkumu, a to metoda pozorování. Tato metoda byla do výzkumu zařazena až během veletrhu a zpracována na základě účasti výzkumníků na veletrhu a pořízené fotodokumentace. Konkrétně šlo o pozorování a dokumentaci jiných národních pavilónů a výstavních expozic ze zemí střední a východní Evropy (Maďarsko, Rakousko, Moldávie, Rumunsko, Bulharsko aj.), které jsou svým produktem v obdobném postavení vůči evropskému trhu s vínem jako Česká republika (plocha vinic, roční produkce vína, dovoz, vývoz a geografická souvislost). V závěrečné zprávě jsou pozorované expozice a marketingové komunikace, které na nich probíhaly, porovnány s expozicí a marketingovými aktivitami na stánku České republiky. Tato metoda byla užita však jen okrajově a velmi omezeně. Empiricky sesbíranými primárními daty je v tomto

případě pouze pořízená fotodokumentace a sekundárními daty oficiální katalog výstavy [Evans a kol. 6].

3.1.3 Analýza dotazníku pro návštěvníky

Zvolená technika osobního interview se standardizovaným dotazníkem vedla výzkumníky k minimalizaci zjišťovaných znaků (kladených dotazů) při zachování vypovídací hodnoty dotazníku s ohledem na stanovené cíle výzkumu. Času a prostoru při stanoveném výběru nebylo nazbyt a rozhovor musel proběhnout v čase cca 10–15 minut. Po sestavení dotazníku byl čas potřebný k vyplnění dotazníku testován na nezávislých osobách v ČR, konkrétně šlo o několik zahraničních konzumentů vína, kteří nakupovali víno ve vinotéce. Způsob provedení zkušebního pretestu nebyl zcela standardní (místo) a neposkytl vyčerpávající odpovědi, pokud jde o obsah dotazníku. Výzkumníci si však ověřili omezeně alespoň čas potřebný k vyplnění dotazníku, srozumitelnost a prvotní reakce respondentů.

Dotazníky neobsahovaly úvod a domnívám se, že jde do jisté míry o chybu. Dobře formulovaný úvod mohl být dobrým vodítkem pro tazatele, kteří byli odkázáni v úvodu rozhovoru jen na své komunikační dovednosti. Rovněž chyběly kontaktní údaje (informace o respondentech), což při způsobu dotazování a s ohledem na cíle výzkumu nebylo na závadu – nebylo potřeba zjišťovat např. jména a adresy respondentů, navíc tak byla zajištěna větší anonymita a pravděpodobnost získání pravdivějších informací.

Strukturovaný, poměrně jednoduchý, dotazník obsahoval dvanáct otázek (viz přílohy P I a P III). Otázky byly strukturovány podle mého názoru vhodným způsobem v logickém pořadí s ohledem na cíle výzkumu. Byly vhodně prostřídány jednoduché uzavřené otázky (ano-ne) se složitějšími otázkami polouzavřenými a otevřenými. Otázky byly strukturovány tak, aby se vzájemně ovlivňovaly co nejméně a pokud možno zajistily maximální přesnost odpovědí. S ohledem na cíle výzkumu šlo zpravidla o otázky týkající se spotřebitelského chování.

Jako problematickou z hlediska zaujatosti vidím otázku číslo 6: „Koupili byste si víno z České republiky?“, která mohla předjímat kladnou odpověď, přestože skutečné chování by mohlo být jiné. Tento efekt zmenšila doplňující otevřená otázka „Proč“, která respondenty nutila k zamyšlení a vlastnímu zdůvodnění své odpovědi. Ve výsledku

odpovědělo 88 % dotazovaných kladně a domnívám se, že tento výsledek může být zkreslený z výše uvedených důvodů.

Některé otázky mohly být rovněž časově určeny pro získání přesnější odpovědi. Např. otázku „Jak často si kupujete víno pro svou osobní potřebu?“ bylo vhodné doplnit o časový údaj – „Jak často jste si během posledního roku kupovali víno pro svou osobní potřebu?“

Třídící otázka byla užita pouze jediná a byla zařazena správně na konec dotazníku. Cílem této otázky bylo ověřit strukturu vzorku, aby bylo možné ji později srovnat se strukturou všech registrovaných návštěvníků uvedených v auditorské zprávě a statistickém přehledu návštěvníků. Proto byly u této otázky užity i stejné kategorie (varianty odpovědí) jako ve výsledcích oficiálního zkoumání struktury návštěvnosti LIWSF v roce 2002, kterou výzkumníkům poskytl vystavovatel.

Dotazníky byly graficky vhodně zpracovány a kvalitně vytištěny. Pro vepsání poznámek a vlastních vyjádření respondentů tazatelem (např. u otevřených otázek) byl dostatečný prostor. Podle vyjádření tazatelů po skončení výzkumu se jim s dotazníkem pracovalo dobře a strukturovaný rozhovor s respondenty probíhal snadno. Míra chyb ve vyplněných dotaznících byla poměrně nízká.

Praktická zkušenost při samotném dotazování na veletrhu byla s připravenými dotazníky dobrá. Respondenti rozuměli otázkám, průběh dotazování probíhal podle časového plánu a počet odmítnutí nebyl vysoký. Důvodem většiny odmítnutí respondentů byla zpravidla časová tíseň.

3.1.4 Analýza dotazníku pro importéry

Dotazník pro importéry a distributory byl obsahově i formálně podobný jako dotazník pro návštěvníky veletrhu. A rovněž jeho hodnocení je z tohoto pohledu obdobné. Formulace otázek byla více přizpůsobena více výzkumnému cíli zjistit u distributorů a importérů ochotu obchodovat s vínem z ČR, zatímco u návštěvníků byly zkoumány nejvíce spotřebitelské zvyklosti.

Strukturovaný, poměrně jednoduchý, dotazník obsahoval dvanáct otázek (viz přílohy P II a P IV). Otázky byly strukturovány podle mého názoru vhodným způsobem v logickém pořadí s ohledem na cíle výzkumu. Jednoduché uzavřené otázky (ano-ne) byly uvedeny správně na začátku dotazníku, složitější polouzavřené a otevřené následovaly.

Otázky byly strukturovány tak, aby se vzájemně ovlivňovaly co nejméně a pokud možno zajistily maximální přesnost odpovědí.

Otázky byly s ohledem na respondenty formulovány více přímočaře. To bylo také do jisté míry chybou tohoto dotazníku. Byl podceněn efekt vyzrazení vnitřních procesů firmy. Jako příklad mohu uvést otázku č. 9: „Jaké preferujete distribuční cesty?“ Importéři a distributoři byli jen málo ochotni prozradit jakým způsobem obchodují s vínem, např. zda využívají služeb agentů nebo obchodují přímo s vinaři.

Předvýzkum byl proveden v ČR u dvou obchodníků s vínem (místo vín z ČR byly uvedeny vína z Moldávie). Tento pretest však neodhalil slabinu uvedenou v předchozím odstavci, byl pouze vodítkem pro časovou náročnost testu a relevantnost a srozumitelnost kladených dotazů a celkové struktury dotazníku.

Již před započítím primárního sběru dat bylo jasné, že u importérských a distribučních firem bude důležitá osoba tazatele. Výběr tazatele a jeho komunikační dovednosti byl podceněn. Blíže tento problém popisuje kap. 3.1.5. Úkolem tazatelů bylo provést standardizovaný rozhovor s co možná nejvýše postaveným a také náležitě kompetentním zástupce vystavující firmy. Toto bylo do jisté míry ověřeno i přímo v dotazníku poslední otázkou, kdy byla zjišťována pozice ve firmě a tedy ověřen správný výběr respondenta tazatelem.

Grafické zpracování dotazníků i praktická zkušenost tazatelů s průběhem rozhovoru byla dobrá, obdobně jako u dotazníků pro návštěvníky veletrhu.

3.2 Hodnocení realizační fáze výzkumu

Empirický sběr primárních dat proběhl během tří veletržních dnů. Díky pečlivé přípravě nenastala při realizaci průzkumu v terénu žádná fatální situace s výjimkou již výše popsaných problémů a dílčích chyb. Šetření v terénu proběhlo v globálním hledisku poměrně hladce a bezproblémově. Sekundární data byla získána rovněž bez větších problémů po skončení veletrhu. Jejich dobrá dostupnost byla zajištěna hlavně díky tomu, že kromě výzkumného úkolu na veletrhu jsme produkovali veletržní expozici a byli jsme zákazníky pořadatele veletrhu, který nám data [Brintex, 5] bez potíží poskytl.

3.2.1 Analýza přípravy a práce tazatelů

Hlavním kritériem při výběru tazatelů byla dobrá komunikační znalost anglického jazyka. Při tomto výběru však byly poněkud podceněny komunikační dovednosti a flexibilita některých tazatelů. Komplikaci způsobil také výpadek jednoho tazatele, který těsně před veletrhem onemocněl a nebyla zajištěna jeho náhrada.

V jednom případě došlo k selhání tazatele, které však bylo ihned odhaleno díky důsledné kontrole práce tazatelů na veletrhu. Tento tazatel měl výbornou znalost jazyka, ale svým založením byl spíše introvertní, což se dalo odhalit vhodnou zkouškou před začátkem dotazování na veletrhu. Tato skutečnost byla podceněna a tazatel byl po odhalení této chyby na veletrhu během procesu dotazování nahrazen. Největší chybou bylo, že díky své znalosti jazyka byl vybrán pro osobní rozhovory s distributory a importéry, tedy tam, kde komunikační dovednosti byly důležitým, ne-li nejdůležitějším předpokladem pro získání kvalitních dat. Naštěstí se včas podařilo tuto chybu odhalit a napravit.

Zajímavé bylo srovnání úspěšnosti jednotlivých tazatelů. Tito byli sledováni z několika hledisek: kolik rozhovorů denně zvládli vést, jak velký problém měli vytipovat vhodného respondenta, jak snadno provedli první kontakt, jak hladce vedli samotný rozhovor a jakou měli chybovost v dotaznících. Každý den byla po skončení veletržního dne provedena porada, kde byli tazatelé ihned hodnoceni podle těchto kritérií. Tazatelé u nichž byl některý z ukazatelů na nízké úrovni byli ihned poučeni o tom, jak nedostatky odstranit a byli také zvláštními přemiemi motivováni k lepší práci. Tato opatření byla účinná a třetí veletržní den, přestože ve srovnání jednotlivých tazatelů výkony kolísaly, byly výsledky u všech výrazně lepší.

Přípravě a výběru tazatelů měla být věnována větší pozornost, nicméně k závažným nedostatkům, kromě jednoho výše uvedeného, nedošlo.

3.2.2 Analýza sběru primárních dat

Díky proškolení před veletrhem byli tazatelé seznámeni důkladně s cíly výzkumu, strukturou dotazníku a způsobem výběru vhodných respondentů. Při osobních rozhovorech s respondenty nenastal větší problém ani s jejich jazykovými znalostmi a znalostí problematiky. Výhodnou se ukázala předchozí výuka slangových výrazů a specifických vinařských termínů v anglickém jazyce, které respondenti užívali. Díky permanentnímu

dohledu supervizora na průběh dotazování se podařilo dílčí nedostatky odstraňovat bezprostředně a šetření probíhalo hladce. Velmi výhodné bylo také místo pro občerstvení a odpočinek tazatelů přímo na výstavišti v zázemí výstavní expozice ČR. Díky tomu nedocházelo ke zbytečným časovým ztrátám. Kvalita práce tazatelů byla s jednou výjimkou dobrá, což se odrazilo také v dobré kvalitě získaných dat.

3.2.3 Analýza sběru sekundárních dat

Sběr sekundárních dat se omezil pouze na zajištění statistického auditu návštěvnosti a struktury návštěvníků veletrhu. Pro další sekundární šetření nebyl prostor zejména z finančních důvodů, přestože by jistě bylo možné opatřit mnohé další zajímavé údaje, např. o struktuře anglického trhu s vínem nebo o spotřebitelských zvyklostech anglických zákazníků nakupujících víno.

3.3 Hodnocení zpracování zjištěných údajů

Před započítáním zpracovávání sebraných dat byly nejprve prohlédnuty dotazníky a vyřazeny všechny chybně vyplněné nebo neúplné. Další zvolený postup kategorizace, kódování a statistického zpracování dat byl podle mého názoru proveden z celkového pohledu správně.

3.3.1 Analýza kategorizace a kódování dat

Kategorizaci dat a jejich kódování usnadnila dobře zvládnutá příprava dotazníku. Obtíže při kategorizaci a kódování dat způsobily pouze polouzavřené a zejména otevřené otázky, které obsahovaly různorodé reakce respondentů. U některých otázek byly různě formulované odpovědi sjednoceny jednotnou formulací, aniž by došlo ke zkreslení informace. V jiných případech bylo vhodné subjektivní formulace respondentů zachovat, byla provedena pouze formální úprava zkrácením některých odpovědí. Ve výsledném zpracování těchto údajů se pak objevily tyto originální formulace.

Domnívám se, že příprava dat pro statistické zpracování byla provedena správně a byla zachována informační hodnota zjištěných dat. Následné statistické zpracování bylo tímto velmi usnadněno.

3.3.2 Analýza statistického zpracování dat

Dobře provedená kategorizace a kódování dat umožnila poměrně snadné statistické zpracování. Uspořádání zjištěných hodnot, třídění bylo provedeno pomocí funkce automatický filtr použitého počítačového programu. Bylo užito 1. stupně třídění, tj. výčet četností a následné zpracování do přehledu – grafu a pouze tyto výsledky měření četností byly využity pro zpracování závěrečné zprávy. Tato se pak omezila vlastně pouze na vyhodnocení jednotlivých otázek a nehledala případné souvztažnosti mezi nimi a z toho plynoucí další nové poznatky.

Výše uvedeným způsobem kategorizovaná a kódovaná data v elektronické podobě bylo možné snadno zpracovat i tříděním 2. stupně, tedy hledat relace mezi dvěma zkoumanými znaky. Automatický filtr užitý v připravených tabulkách toto třídění snadno umožňuje. Bylo možné takto zjistit spotřebitelské chování jen u respondentů s jedním identifikačním znakem a dosáhnout tak přesnějšího výsledku analýzy spotřebitelského chování. Pro názornost: například jen u těch dotázaných, kteří znali a také již ochutnali vína z České republiky a jsou ochotni je nadále kupovat, lze zjistit jimi přijatelné cenové rozpětí, které jsou ochotni akceptovat u vína, které si kupují. Tento výsledek cenové přijatelnosti je pak přesnější než zjištěné hodnoty v celém souboru, tedy i u těch, kteří vína z ČR nepili nebo nechtějí kupovat. Tato hlubší statistická analýza nebyla u zjištěných primárních dat provedena. Bylo to dáno omezením rozpočtu finančních prostředků, které byly pro tento výzkum k dispozici.

Zpracování výsledků statistického zpracování do přehledných grafů četností je obvyklým výstupem z obdobných výzkumů a i v případě tohoto výzkumu bylo toto provedeno správně.

3.4 Hodnocení závěrečné zprávy

Vypracovaná závěrečná zpráva (viz příloha P V) obsahovala všechny obvyklé náležitosti v logické posloupnosti: stručný popis procesu výzkumu včetně metodiky a plánu výzkumu, specifikaci zkoumaného problému, stanovené výzkumné cíle, vizuální prezentaci zjištěných výsledků (grafy) a komentář k nim, souhrn odpovědí na stanovené výzkumné cíle a závěrečný souhrn doporučení.

Předností vypracované zprávy bylo pečlivé zpracování závěrečného souhrnu a souboru doporučení podloženého závěry výzkumu, které vyplynuly ze statistického zpracování zjištěných dat. Domnívám se, že závěrečná zpráva byla napsána srozumitelným jazykem a je tedy dobře pochopitelným a čitelným návodem pro následná opatření i pro vinaře – laiky, kteří zvolenému jazyku této zprávy snadno a dobře porozumí.

Nedostatkem závěrečné zprávy z hlediska odborného je absence číselných tabulkových údajů, z nichž byly zjišťovány četnosti a zpracovány grafy, které již obsahují pouze procentuální vyjádření hodnot. S takto agregovanými daty může jiný marketingový odborník dále pracovat jen omezeně. Takto připravenou zprávu lze jen omezeně využít pro navazující marketingový výzkum. Omluvou pro tento nedostatek může být její účel a zaměření na vinaře. Zpráva neměla sloužit jako dokumentace, která by umožnila na tento výzkum v budoucnu navázat.

Jiným dílčím nedostatkem této zprávy je nedostatečné oddělení empiricky zjištěných skutečností od doprovodných komentářů. Tuto chybu bylo možné snadno ošetřit slovním uvedením textu jako komentáře, např. u jednotlivých grafů. Za nedostatek lze považovat i skutečnost, že závěrečná zpráva nebyla oponována nezávislým výzkumným pracovištěm.

Za nedostatek nepovažuji nedostatečné rozlišení struktury kvantitativních a kvalitativních výsledků. V konečném důsledku by se pak některé informace překrývaly a opakovaly, byly by jednou vyjádřené kvalitativním slovním hodnocením a podruhé v kvantitativním číselném přehledu nebo grafu.

Závěrečná zpráva byla napsána a „nasměrována“ vhodně pro předpokládaného čtenáře, kterým je, prostřednictvím Vinařského fondu ČR, jednotlivý vinař s produktem vhodným pro vývoz na evropský trh. Zpráva je dostatečně obsažná, prokazuje znalost předmětu a účelu výzkumu a shrnuje zjištěné poznatky do přehledného strukturovaného textu, který umožňuje dobrou orientaci. Rovněž grafická úroveň závěrečné zprávy je dobrá.

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem marketingového průzkumu na veletrhu LIWSF v roce 2003 bylo provedení prvotního vstupního zkoumání možných příležitostí a potřebných podmínek pro vstup českých a moravských vinařů na anglický a evropský trh s vínem. Výsledky, tj. odpovědi na stanovené cíle a hypotézy výzkumu, které jsou uvedeny v závěrečné zprávě, prokazují tržní příležitosti pro vína z ČR. Tato skutečnost je současně také odpovědí na to, zda je potřebné tyto trhy dále zkoumat. Ano a nejen to. Opravdu potřebná je rovněž současná marketingová podpora pro zavedení značky „vína z České republiky“ na evropský trh. Jako vzor nám mohou sloužit podobné vinařské evropské země jako jsou například Bulharsko, Rakousko, Rumunsko, Maďarsko, Moldávie a další, které na propagaci svých vín na evropských a světových trzích intenzivně a systematicky pracují.

Cituji ze závěrečné zprávy (viz příloha P V): „Vhodné by bylo vytvoření profesní organizace specializované na marketingovou podporou českého vinařství ve světě (obecně marketingové komunikace – reklama, podpora prodeje, aktivity public relations – publikování v anglickém vinařském a gastronomickém tisku, organizování společných prezentací vín – např. LIWSF a další světové výstavy, organizování přednášek o českém a moravském vinařství na sommeliérských školách a institucích, atd.).“ Pod toto tvrzení se po roce opět plně podepisuji.

Navrhuji a doporučuji pokračovat v dalším a hlubším zkoumání konkrétních příležitostí na evropském trhu s vínem. Přesným a cíleným marketingovým zkoumáním cílových trhů lze dobře připravit české a moravské vinaře pro vstup na tyto trhy. Doporučuji zaměřit se rovněž na produktový výzkum konkrétních vín z ČR v období, kdy již budou uvedeny na tyto trhy.

Navrhuji provést výzkumy účastníků cílových trhů v Anglii, ale i jinde v Evropě. Analýzy zákazníků a jejich spotřebitelského chování pomohou zjistit podrobnější charakteristiku produktu (vína), se kterým mohou vinaři z ČR v ostré světové konkurenci uspět. Sekundární výzkumy nám mohou pomoci analyzovat velikost trhů, domnívám se, že pro tyto výzkumy kvalitní vstupní data již existují. Následné segmentační studie cílových trhů nám mohou pomoci lépe odlišit naše produkty od konkurenčních a nalézt pro ně vhodné cílové skupiny zákazníků. Výzkum provedený v roce 1993 na LIWSF přitom může být vhodným vodítkem pro tyto následné výzkumy.

Další výzkumy vnímání a výrobové výzkumy, po uvedení vín z ČR na evropské trhy, pomohou zjistit míru úspěšnosti (obliby) těchto vín a jsou vodítkem pro následné marketingové strategie. Tímto se však dostáváme poněkud příliš do budoucnosti.

Z hlediska metodologie výzkumů je základním prvkem pro provádění obdobných výzkumů zahraničních (nejen evropských) trhů nezbytná, kromě nutné vysoké odbornosti výzkumníků, rovněž jejich dobrá jazyková vybavenost. Neméně důležitým předpokladem je kvalitní a důsledná předběžná příprava těchto výzkumů. Doporučuji před započítím jakéhokoli výzkumu neznámého trhu, provést nejprve jeho důkladnou analýzu, provedenou na základě přístupných sekundárních dat. Má vlastní zkušenost ukazuje, že tato data existují, jsou kvalitní a dostupná. Vhodnou volbou metody sběru dat, v závislosti na typu výzkumu, lze dosáhnout přesnějších výsledků provedeného výzkumu.

Intuice a dobrý záměr pro provedení kvalitního výzkumu nestačí v kterékoli fázi jeho přípravy a realizace. Pravdou je ovšem také to, že odborníkem se člověk nestane pouhým studiem teorie. Praktické zkušenosti „z terénu“ jsou i v oblasti marketingových výzkumů sebedůslednějším studiem teorie jednoduše nenahraditelné. Domnívám se, že nejlepším řešením a doporučením je sestavení výzkumného týmu tak, aby v jeho středu nebo alespoň konzultantem byl alespoň jeden zkušený výzkumník.

Neméně důležité je doporučení věnovat maximální možnou míru pozornosti samotnému průběhu sběru primárních dat. Jejich kvalita je přímo závislá na způsobu přenosu informace od dotazovaného směrem k výzkumníkovi. Obsahová i formální kvalita dotazníku nebo ankety, připravenost a jazyková vybavenost tazatele a přesnost celého průběhu komunikace během získávání primárních dat je elementárním předpokladem pro přesný a nezkreslený výsledek výzkumu. Opět nezbývá, než zde připomenout dobrou jazykovou vybavenost účastníků tohoto procesu – abychom zjistili, co nám dotazovaný říká, musíme mu především správně a přesně rozumět. Na základě získané vlastní zkušenosti doporučuji věnovat rovněž velkou pozornost komunikačním dovednostem případných tazatelů již v době přípravy primárního výzkumu.

Kvalita zpracování zjištěných výsledků a práce s těmito daty je dalším důležitým článkem v procesu výzkumu, kterému musí náležet maximální pozornost. Zde není jiné možnosti, než dostatečná kvalifikovanost výzkumníků.

Zejména při tvorbě hypotéz a cílů výzkumu a rovněž pro správné formulování závěrů a pro fundovanou interpretaci výsledků výzkumu doporučuji úzkou spolupráci s odborníkem či odborníky v oboru (zde vinařství), jenž je předmětem zkoumání. Při statistickém zpracování a vyhodnocování dat, zejména při složitějších kvalitativních výzkumech, je důležitým doporučením přizvání odborníka v oboru statistických výpočtů. Jeho zkušenost a fundovanost minimalizuje chyby, které v této fázi výzkumu mohou snadno vznikat a tím jej znehodnotit. Celý proces konkrétního marketingového výzkumu pak doporučuji průběžně konzultovat s jiným výzkumným pracovištěm a rovněž by výsledky a průběh výzkumu (závěrečná zpráva) měly být oponovány.

Doporučuji velkou pozornost věnovat přípravě závěrečné zprávy s ohledem na příjemce výsledků výzkumu. Závěrečný dokument o provedeném výzkumu je vlastně jakousi „vizitkou“ práce mnoha lidí během všech fází výzkumu. Příliš stručná a obsahově nedostatečná zpráva nevyhovuje z odborného hlediska a naopak příliš obsáhlé a „vědecky“ zpracované zprávě příjemce možná neporozumí. Z tohoto pohledu není špatným doporučením rovněž zpracování závěrečné dokumentace výzkumu, která může být doplňkem takovéto zprávy. Takováto podrobná dokumentace je neocenitelná pro navazující výzkumy.

ZÁVĚR

V předchozím textu jsem v teoretické části popsal a analyzoval marketingový výzkum jako proces – moderní a účinný nástroj pro lepší poznávání a porozumění marketingovému prostředí. V praktické části své práce jsem popsal a pokusil se zhodnotit konkrétní, skutečně realizovaný marketingový výzkum, na jehož přípravě a provedení jsem se ve všech fázích také významnou měrou podílel.

Cílem mé bakalářské práce bylo se zamyslet nad svou vlastní prací, vrátit se k hotovému projektu a zpětně jej vyhodnotit. Neviditelnou součástí tohoto hodnocení je rovněž má vlastní sebereflexe míry poznávání a poučení se z vlastních chyb a omylů.

Při odevzdávání závěrečné zprávy provedeného výzkumu jsem byl přesvědčen o bezchybnosti celého procesu výzkumu. Již s odstupem jediného roku však vnímám a pochopil jsem dílčí chyby, které jsem ve své práci dříve neviděl. Přesto se domnívám, že příprava výzkumu, jeho realizace i vyhodnocení, bylo provedeno zodpovědně a v zásadních parametrech správně. Realizovaný výzkum má ve většině výstupů vypovídací hodnotu, která se od něj, při jeho plánování, očekávala.

Kompetence výzkumníka je významným faktorem kvality marketingových výzkumů. Tato myšlenka má však daleko obecnější charakter. Proces sebereflexe, hodnocení své vlastní práce je účinným prvkem sebevzdělání v jakémkoli oboru lidské činnosti. Základním doporučením pro realizaci obdobného výzkumu je nezbytná teoretická příprava před samotným začátkem přípravy výzkumu. Zpětnou analýzou jsem ověřil nutnost přesného dodržování technologií a metod. Překonání jednoduchosti empirických zjištění a nalezení zákonitostí je možné jen při dostatečném teoretickém základu a znalostech. Toho lze dosáhnout studiem, sbíráním praktických zkušeností a také zpětným kritickým hodnocením své vlastní práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2001, 10. rozšířené vydání, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum / Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HAGUE, P. *Průzkum trhu*, Brno: Computer press Brno, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*, Praha: Management Press, 2000, 164 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [5] BRINTEX, *Visitor Analysis LIWSF 2003*, GB, Londýn: Brintex, 2003, 6 s.
- [6] EVANS, A; a kol. *Official Show Catalogue, LIWSF 2003*, GB, Londýn: Running Man Publishing Ltd, 2003, 164 s.
- [7] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing 2000, 740 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [8] KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*, Praha: Grada Publishing 2002, 120 s. ISBN 80-7169-375-8.
- [9] OGILVY, D. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2001, 224 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Euromarketing*, Zlín: UTB Zlín, 158 s. ISBN 80-7318-144-48
- [11] PLAMÍNEK, J. V. *Vedení lidí, týmů a firem*, Praha: Grada Publishing 2002, 156 s. ISBN 80-247-0403-X.
- [12] *Internetová prezentace veletrhu London International Wine and Spirits Fair*
URL: <<http://www.londonwinefair.com>> [cit. 2003-08-12].
- [13] *Internetová prezentace Ministerstva zemědělství České republiky*
URL: <<http://www.mze.cz/default.asp?ids=699&ch=75&typ=1&val=14044>> [cit. 2005-04-09].
- [14] *Internetová prezentace Českého statistického úřadu*
URL: <<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/10n1-04>> [cit. 2005-04-09].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LIWSF London International Wine and Spirits Fair

ČR Česká republika

tzv. tak zvaný

s.r.o. společnost s ručením omezeným

atd. a tak dále

apod. a podobně

č. číslo

Sb. Sbírky (zákonů)

kap. kapitola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Geografická struktura návštěvníků LIWSF 2003 [5]	26
Obr. 2 Struktura návštěvníků LIWSF 2003 podle profese [5].....	26
Obr. 3 Struktura návštěvníků LIWSF 2003 podle firem [5].....	27
Obr. 4 Struktura návštěvníků podle účelu návštěvy [5]	27
Obr. 5 Ukázka tabulky zjištěných kategorizovaných hodnot	33
Obr. 6 Ukázka sumarizační tabulky a vytvořený graf četnosti.....	34
Obr. 7 Ukázka sumarizační tabulky a grafu četnosti otevřené otázky	35

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro návštěvníky LIWSF v českém jazyce
- P II Dotazník pro importéry LIWSF v českém jazyce
- P III Dotazník pro návštěvníky LIWSF v anglickém jazyce
- P IV Dotazník pro importéry LIWSF v anglickém jazyce
- P V Závěrečná zpráva: Marketingový výzkum, Analýza trhu s vínem, 2004