

# **Fáze procesu marketingového výzkumu realizovaného pro distribuční společnost**

Aleš Mlýnek

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš MLÝNEK, DiS.**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Fáze procesu marketingového výzkumu realizovaného pro distribuční společnost**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o problematice marketingového výzkumu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu realizovaného marketingového výzkumu v distribuční společnosti, aplikujte teoretické poznatky z oblasti realizace marketingového výzkumu, konfrontujte optimální a použitý postup při realizaci marketingového výzkumu.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte opatření ke změně, tzn. doporučení-rozbor odchylek od norem a představte stručný nástin doporučení pro další šetření v distribuční společnosti. Naznačte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, 1. vydání, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum-metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5.

FORET, M. *Marketingový průzkum/Poznáváme svoje zákazníky*, Brno: Computer Press, 2008, 1. vydání, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

KOZEL, R a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum / Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*, Brno: Computer press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*učitelka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2010

ALES FULINEK  
Jméno, příjmení/podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalitativních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 36 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimek jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výjimek dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce popisuje v první části jednotlivé fáze marketingového výzkumu z teoretického pohledu. V praktické části bakalářské práce je kladen důraz na představení jednotlivých fází procesu realizace marketingového výzkumu v konkrétní společnosti, praktickou aplikaci teoretických poznatků z oblasti marketingového výzkumu a konfrontaci optimálního a použitého postupu při realizaci marketingového výzkumu.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, fáze procesu marketingového výzkumu, F2F rozhovor

## **ABSTRACT**

The thesis is divided into two parts: while the introduction gives a description of marketing research phases from a theoretical perspective, the practical part focuses on the process phases of marketing research implementation in a specific company, the practical application of marketing research theory and a comparison of an optimal method of marketing research implementation to the chosen approach.

Keywords:

Marketing research, process phases of marketing research, F2F interview

*“Být připraven je nejdůležitější předpoklad úspěchu.”*

Henry Ford

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

**Fáze procesu marketingového výzkumu realizovaného pro  
distribuční společnost**

zpracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval.

-----

Aleš Mlýnek

V Broumech dne 30. dubna 2010

# PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní

**Ing. Martině Juříkové, Ph.D.**

za odborné vedení při jejím zpracování.



## OBSAH

ÚVOD .....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1. Marketingový výzkum .....	12
1.1 Definice marketingového výzkumu .....	12
1.2 Proces marketingového výzkumu .....	14
1.3 Základní typy marketingového výzkumu .....	15
1.4 Limity a chyby v marketingovém výzkumu .....	16
1.5 Metody šetření v marketingovém výzkumu .....	17
1.6 Techniky šetření.....	19
1.7 Prezentace výsledků marketingového výzkumu.....	21
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	23
2. Stanovení cílů bakalářské práce.....	24
3. Představení společnosti PNS.....	25
3.1 Charakteristika PNS.....	25
3.2 Struktura PNS .....	26
4. Analýza potřeby marketingového výzkumu .....	26
5. Příprava marketingového výzkumu .....	28
5.1 Postup řešení .....	28
5.2 Cíle marketingového výzkumu .....	29
5.3 Identifikace zdrojů informací.....	31
5.4 Stanovení metod sběru informací .....	32
5.5 Vypracování projektu výzkumu.....	34
6. Analýza správnosti postupů přípravné fáze marketingového výzkumu .....	35
6.1 Silné a slabé stránky přípravné části marketingového výzkumu .....	36
7. Realizace marketingového výzkumu .....	38
7.1 Struktura dotazníku pro face to face rozhovor.....	39
8. Reakce dotazovaných.....	43
9. Vyhodnocení a prezentace výsledků marketingového výzkumu.....	44
10. Analýza správnosti postupů realizace marketingového výzkumu .....	48
ZÁVĚR .....	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	53
PŘÍLOHA Č. 1.....	54
PŘÍLOHA Č. 2.....	56

## **ÚVOD**

O potřebách marketingového výzkumu je přesvědčena většina společností vyvíjejících své podnikatelské aktivity na trhu ČR. Ne všechny jsou však přesvědčeny, že právě ony jsou ty, kdo by měly marketingový výzkum realizovat. Důvodem může být specifické zaměření předmětu podnikání, pocit neochvějně pozice na trhu nebo neochota vedení společností investovat nemalé časové i finanční prostředky, které je nutné pro realizaci výzkumu vynaložit. Může za tímto jevem stát i úloha a pozice marketingových oddělení v rámci firemních hierarchií.

Pracuji ve skupině společností spadajících do holdingu První novinové společnosti a jsem aktivně účasten určitého přerodu a změny vnímání přístupu k zákazníkům a také úlohy marketingového útvaru v této skupině. Tato silná a stabilní společnost prochází celou řadou koncepčních změn, které jsou orientovány zejména na zkvalitnění poskytovaných služeb svým zákazníkům.

Také proto se povedlo prosadit myšlenku potřeby marketingového výzkumu. Důvodem pro realizaci marketingového výzkumu je nejen přání vědět, jak je PNS svými zákazníky vnímána, ale zejména snaha začlenit výsledky marketingového výzkumu do firemních strategií, stávajících i nově vznikajících procesů a poslouchat, co si zákazníci myslí, jaké jsou jejich potřeby a přání. Tento úkol není rozhodně jednoduchý. Vždy je potřebné dojít ke správnému konsensu mezi zájmy společnosti a jejími skupinami zákazníků. Realizace projektu marketingového výzkumu pro PNS vznikala ve vzájemné spolupráci poměrně širokého týmu lidí napříč společnostmi holdingu PNS a vykonavatelem výzkumu. Právě z výše uvedeného důvodu je zajímavé sledovat aplikaci teorie do praxe i s přihlédnutím k manažerským rozhodnutím, která primárně sledují zájmy společnosti.

Tato bakalářská práce navazuje na zpracované ročníkové práce a klade si za cíl verifikovat hypotézu, že zvolená forma face to face rozhovorů pro zajištění sběru informací je optimální metodou šetření v oblasti B2B vztahů, a navrhnout případná nápravná opatření. Práce je dále zaměřena na představení jednotlivých fází procesu realizace marketingového výzkumu v konkrétní společnosti, praktickou aplikaci teoretických poznatků z oblasti marketingového výzkumu a konfrontaci optimálního a použitého postupu při realizaci marketingového výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## **1. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum se stal běžnou součástí strategií firem, které chtějí být na trhu úspěšné. V době, kdy nabídka převyšuje poptávku, je pro společnost, která chce být konkurence schopná, nezbytné, aby měla dostatek relevantních informací potřebných k prosazení se na trhu a budovala si marketingový kapitál poskytující důležitou strategickou konkurenční výhodu. Marketingoví pracovníci, i management společností si uvědomují, že není možné spoléhat se pouze na intuici, praxi, zkušenosti či znalost trhu, ale své strategické rozhodnutí je důležité opírat o korektní empirické informace získané z trhu od spotřebitelů a začleněné do kompletního souboru lidí, vybavení, postupů a nástrojů – marketingového informačního systému. Tento trend se netýká jen velkých nadnárodních společností, ale i středních a menších podniků působících na trhu ČR.

Otázkou zůstává, jak se k problematice marketingového výzkumu staví velké společnosti s dominantním postavením na trhu, specifickým předmětem podnikání a takřka nulovou konkurencí. Pokládají marketingový výzkum za důležitý? Odpověď se pokusíme nalézt v bakalářské práci.

### **1.1 Definice marketingového výzkumu**

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

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. [Kotler, Armstrong, 2]

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. [Foret, Stávková, 3]

*„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“* [Zbořil, 4]

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“* [Kotler, 5]

Marketingový výzkum umožňuje:

- porozumět zájmovému trhu, tj. trhu na který chce společnost vstoupit
- identifikovat problémy, které se na daném trhu mohou vyskytnout a identifikovat příležitosti, ať již existující nebo generované v budoucnu
- jasně a efektivně formulovat směry marketingových činností
- vyhodnotit výsledky a zaujmout odpovídající stanoviska, popř. přijmout potřebná opatření

Kdy je však ten pravý moment pro investování času a finančních prostředků do realizace marketingového výzkumu? Firma zvažující zahájení marketingového výzkumu by měla splňovat následující kritéria:

- společnost předpokládá nějaký dopad plánovaného marketingového rozhodnutí, ale není přesvědčena o výsledku, rozsahu a konečném vlivu rozhodnutí. Potřebuje další doplňující informace
- marketingové oddělení má podporu vedení společnosti k realizování změn (taktických, strategických, koncepčních), které vyplynou z výsledků marketingového průzkumu

- uvědomění si, že náklady spojené s marketingovým výzkumem musí být adekvátní vzhledem k získaným výsledkům a předpokládaným výnosům

## **1.2 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je ve své realizaci vždy individuální, zohledňuje konkrétní potřeby, záměry a cíle společnosti, která se rozhodla marketingový výzkum realizovat. V průběhu každého marketingového výzkumu existují dvě základní etapy, které by měl každý marketingový výzkum obsahovat. Jede o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Má-li být marketingový výzkum efektivní a dále upotřebitelný v koncepci firmy, musí také dojít k jeho správnému vyhodnocení.

Manažer činící rozhodnutí potřebuje mít dostatek informací, které umí získat pracovník marketingu, a mnohdy si nepřeje být zahlcován zbytečnými informacemi. Je tedy nezbytná součinnost a spolupráce více subjektů v rámci jedné organizace a pro efektivní zajištění procesu marketingového výzkumu je potřeba dodržet následující obecnou posloupnost:

- *„definovat problém a stanovit cíle výzkumu*
- *vytvořit plán získávání informací*
- *implementovat plán, sběr a analýzu dat*
- *interpretovat a sdělit zjištění“ [Kotler, 6]*

Z pohledu marketingového pracovníka či realizátora výzkumu je však důležité jednotlivé části procesu marketingového výzkumu detailněji rozpracovat i při zachování základního dělení procesu výzkumu na část přípravnou a realizační.

Příprava výzkumu, jako základní předpoklad úspěšné realizace výzkumu, obsahuje:

- definování, formulace a teoretická východiska řešeného problému
- předběžná očekávání jakých se má marketingovým výzkumem dosáhnout
- specifikace potřebných informací, stanovení informačních potřeb
- identifikace zdrojů informací, vymezení základního souboru, zdůvodnění jeho velikosti, složení, místa a času realizace výzkumu
- stanovení metod sběru informací, definice nástrojů pro měření výsledků

- určení způsobu kontaktování respondentů
- vypracování projektu výzkumu
- předvýzkum – ověření navrženého konceptu [Foret, 7]

Realizace výzkumu vychází z připraveného projektu výzkumu a obsahuje:

- „*shromáždění informací*
- *zpracování a analýzu informací*
- *prezentaci výsledků výzkumu*“ [Zbořil, 8]
- případná aplikace získaných poznatků z výzkumu do firemní praxe
- analýza nákladů na realizovaný marketingový výzkum

Pro realizaci marketingového výzkumu je kritickou fází definice problému a sběr informací. Špatná definice problému, tedy cíle marketingového výzkumu, vede k nevhodně vybraným otázkám a následné irelevantnosti získaných informací. Sběr informací je časově a finančně nejnáročnější etapou marketingového výzkumu a může dojít k chybám při sběru dat jak v práci tazatele, tak i v kvalitě získaných informací. Nepoužitelný výstup z marketingového výzkumu může spočívat v podcenění přípravné fáze, špatné volbě metody průzkumu, nevhodných otázkách, ale také nekvalitně odvedené práci tazatelů (ať již bude provedeno dotazování z interních nebo externích lidských zdrojů) nebo nepochopení dotazovaných, popř. v jejich neochotě ke spolupráci.

### **1.3 Základní typy marketingového výzkumu**

V rámci empirického pojetí marketingového výzkumu existuje několik možností členění marketingového výzkumu. V praxi se často používá členění na kvantitativní a kvalitativní výzkum jako součást primárního marketingového výzkumu.

Primární marketingový výzkum efektivně využívá kombinaci kvantitativních a kvalitativních prvků. V první fázi poznáváme daný jev (kvalitativní) a v druhé fázi výzkumu tato poznání můžeme kvantifikovat.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získání informací o četnosti výskytu události, děje, skutečnosti (minulost i současnost). Základním posláním kvantitativ-

ního výzkumu je získání číselných údajů. Požadovaná data mohou být získána masivním dotazováním velké základny dotazovaných nebo analýzou sekundárních údajů. Jde tedy o získání statisticky spolehlivých výsledků.

Kvalitativní výzkum se naopak zaměřuje na získání hlubších informací o tom, proč se něco stalo nebo děje. Zjišťuje tedy motivy, mínění, postoje dotazovaných a na základě získaných a analyzovaných dat vyhodnocuje, co vede dotazované k určitému chování.

Sekundární marketingový výzkum statisticky využívá již shromážděné informace, které byly většinou použity pro jiné typy výzkumů. Tyto informace je možné získat z bezplatných zdrojů nebo také z placených databází. Záleží na typu výzkumu, jak budou data využita, zejména v jakém rozsahu a zda bude potřeba jejich dodatečná úprava pro potřeby konkrétního výzkumu.

### 1.4 Limity a chyby v marketingovém výzkumu

Budeme-li vycházet z obecně platného předpokladu, že žádná marketingová studie, příprava nebo realizace záměrů se neobejde bez chyb, je tedy důležité tyto chyby znát, umět je pojmenovat, rozpoznat a v procesu marketingového výzkumu jim efektivně předcházet. Vzhledem k jedinečnosti realizovaných marketingových výzkumů, kdy jsou výzkumy pokaždé ovlivňovány jinými faktory, je nezbytná analýza situace k ověření pracovní hypotézy. Těmito kroky se dá předcházet tzv. informační mezeře, která nastává „*tedy tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.*“ [Kozel, 9]. A chránit tak vynaložené náklady organizace, čas kolegů strávených nad řešením zbytečných problémů a eliminovat špatná rozhodnutí učiněná na základě nesprávných podkladů a výsledků.

K chybám může docházet v jakékoliv fázi marketingového výzkumu a jejich dopad může celý proces výzkumu značně ovlivnit nebo i zcela znehodnotit. Důležitým faktorem je tedy určení míry akceptování potenciaálních chyb. Míra akceptování musí korespondovat s požadovanou přesností marketingového výzkumu. K faktorům, které limitují možnosti marketingového výzkumu, patří:



- možnosti metod a technik
- působení času
- kvalifikace pracovníků výzkumu
- kvalifikovanost respondentů
- disponibilní finanční prostředky

V oblasti marketingového výzkumu se rozlišují dva základní typy chyb. Jedná se o chyby výběrové a chyby nevýběrové. Pro výběrové chyby je charakteristické, že sledovaný údaj nebyl sledován u všech respondentů, ale pouze u vybraného vzorku. Nevýběrové chyby se ovlivňují složitě a patří sem např. i záměrné klamy. Do nevýběrových chyb patří:

- chybné definování problému výzkumu, který vede k nesprávnému zaměření výzkumu, takže i kvalitně provedený výzkum je nepoužitelný
- chybné definování cílového trhu
- chyby při měření zkoumaných jevů
- chybné posouzení kauzálních vztahů
- nereprezentativní základna výběru
- chyby spojené s aplikací metod šetření [Zbořil, 10]

### **1.5 Metody šetření v marketingovém výzkumu**

Informace důležité pro marketingový výzkum můžeme od respondentů získávat dotazováním, pozorováním nebo experimentem. Vzhledem k povaze šetření, prezentované v praktické části bakalářské práce, bude v teoretické části práce blíže rozebráno dotazování. Výhodou této metody je zejména možnost získání širokého spektra informací o dotazovaném respondentovi. Příkladem může být vhodná volba otázek, které nám dají odpověď na rozsah a hloubku znalostí a vědomostí respondenta o předmětné problematice, jeho názory, postoje, preference atd.

Při aplikaci metod šetření je důležité zaměřit se na následující oblasti:

- zdrojem informací o zkoumaných skutečnostech je výpověď šetřeného subjektu
- verbální chování, které je předmětem vlastního sledování, bylo vyvoláno položením otázky
- informace nejsou obvykle získávány v situaci zcela přirozené sociální interakce [Zbořil, 11]

Při využívání metod šetření můžeme použít dva základní typy šetření:

- vyčerpávající šetření
- výběrové šetření

V rámci marketingového výzkumu je možné použít nepravděpodobnostní a pravděpodobnostní výběry. S ohledem na praktickou část bakalářské práce se budu dále věnovat pouze nepravděpodobnostním, tj. záměrným výběrům, které je možné dále dělit na:

- výběr podle dosažitelnosti
- výběr podle uvážení
- kvótní výběr
- řetězový výběr
- úsudkový výběr
- anketa

Výběrovým souborem pak rozumíme „*reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu.*“ [Kotler, 12].

Při výběru vzorku je nutné správně zvolit koho oslovíme (výběrová jednotka), kolik lidí do vzorku začleníme (velikost výběrového souboru) a jakým způsobem budou lidé do vzorku vybráni (zvolený proces). Cílem je získat reprezentativní vzorek zkoumaného segmentu.

## 1.6 Techniky šetření

Výběr techniky šetření závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, časových a finančních možnostech tazatele a kvalifikaci pracovníků, kteří budou šetření realizovat. Rozlišujeme tři základní techniky šetření:

- písemné dotazování
- osobní dotazování
- telefonické dotazování

Při realizaci marketingového výzkumu v PNS byla jako základní technika použita technika osobního dotazování formou face to face rozhovoru. *„Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo.“* [Kotler, 13] Jako hlavní výhodu techniky osobního dotazování můžeme uvést:

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase
- o subjektech šetření je možné získat informace také pozorováním
- je možné přesněji dodržet strukturu výběru
- tazatel může vyvolat u respondenta zájem o zkoumanou problematiku
- možnost používání flexibilního dotazníku, který umožní změnu pořadí otázek dle konkrétního respondenta nebo předcházejících odpovědí

Nevýhodou techniky osobního dotazování může být:

- způsob kladení otázek nebo vystupování tazatele může ovlivnit postoj a odpovědi respondenta
- respondenti mohou mít zábrany při osobním rozhovoru
- ztráta anonymity, možnost identifikace respondenta může vést k neochotě poskytovat relevantní informace
- vysoké finanční i časové náklady – zejména při značném geografickém rozložení respondentů

- při šetření odborných témat musí tazatel splňovat odborností a znalostní nároky. Je důležité porozumět odpovědím respondenta a správně jejich odpovědi zaznamenat.

Důležitým faktorem osobního dotazování je formulace otázek (jasnost, jednoduchost, srozumitelnost), vhodná posloupnost a jejich logické řazení. S dotazovaným je potřeba budovat vztah, vzbudit zájem o dotazník, získat jeho důvěru a navodit atmosféru, ve které se necítí být ohrožen.

Typy otázek:

A. Uzavřené otázky

Název	Popis
Dichotomické	Otázka nabízející dvě možné odpovědi
Mnoha-výběrové	Otázka nabízející výběr ze tří a více odpovědí
Likertova škála	Prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu
Sémantický diferenciál	Stupnice mezi dvěma bipolárními slovy: respondent vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů
Škály důležitosti	Stupnice, která uvádí důležitost určité vlastnosti od „nedůležitý“ po „velmi důležitý“
Škály hodnotící	Stupnice, která hodnotí určité vlastnosti od „špatné“ po „vynikající“
Škály nákupního záměru	Stupnice, která uvádí nákupní záměr respondenta

B. Otevřené otázky

Název	Popis
Zcela nestrukturované	Otázka, na kterou mohou respondenti dát víceméně neomezené množství odpovědí
Slovní asociace	Respondenti k jednotlivým slovům uvádějí první slovo, které je napadne
Dokončování vět	Respondent dokončuje neukončené věty
Dokončování příběhů	Respondent dovypráví neukončený příběh

Dokončování obrázků	Na obrázku jsou dvě postavy, z nichž jedna něco říká. Respondent se má identifikovat se druhou postavou a doplnit její reakci
Psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků (TAT)	Respondentovi je předložen obrázek a respondent je požádán, aby vytvořil příběh o tom, co se na obrázku děje nebo může být.

[Kotler, 14]

### **1.7 Prezentace výsledků marketingového výzkumu**

Důležitým bodem je stanovení měřitelných a jasných kritérií pro vyhodnocení marketingového výzkumu a také prezentaci jeho dílčích etap. Tato kritéria budou individuální podle zaměření marketingového průzkumu. Měla by však zohledňovat faktory nákladovosti výzkumu v porovnání s očekávanými výsledky, přiměřenou časovou dotací pracovníků podílejících se na zpracování výzkumu, vliv na image firmy a vnímání veřejnosti ohledně průzkumu.

Posledním bodem v procesu marketingového průzkumu je prezentace dílčích i závěrečných výsledků managementu společnosti. Zásadní chybou je dobře provedený průzkum, jehož výsledky není možné zpracovat do koncepce a strategie společnosti. Důvodem může být neochota managementu ke změně nebo nepřesvědčivá prezentace výsledků výzkumu. Při takové situaci, která může být nazvána výzkumem pro výzkum, veškeré vynaložené prostředky, ať už finanční nebo časové, jsou vydány zcela neefektivně.

Ideální formou prezentace výsledků je ústní prezentace podložená písemnou zprávou. Při ústní prezentaci se doporučuje jasná koncepce, použití audiovizuálních prostředků pro jasnou formulaci závěrů. Ústní prezentace umožňuje vysvětlení a zdůraznění klíčových pojmů a případných nejasných míst průzkumu.

Základním dokumentem o výsledcích marketingového průzkumu je písemná závěrečná zpráva podávající komplexní přehled o průběhu a vyhodnocení výzkumu.

Zásady pro vypracování účinné závěrečné zprávy formulují následující body:

- používat přítomný čas, svěží jazyk, krátké věty, stručná a jasná formulace, přehledná úprava, volba vhodných slovních obrátů
- srozumitelnost, objasnění odborných pojmů, používání grafů, tabulek, koeficienty a procentuální vyjádření, zaokrouhlování čísel
- prezentované výsledky vždy musí jasně a srozumitelně směřovat k cíli
- dodržování maximální objektivity, vyhýbání se zkreslování údajů ve prospěch výsledků zprávy

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **2. Stanovení cílů bakalářské práce**

Hlavní cíl bakalářské práce je navrhnout opatření ke změně, tzn. na základě popisu a analýzy jednotlivých fází marketingového výzkumu navrhnout pro budoucí realizované marketingové výzkumy optimální postup, který by eliminoval případná pochybení. V bakalářské práci si dále stanovuji dílčí cíle vycházející z popisu a představení realizace marketingového výzkumu v konkrétní společnosti a s ohledem na aplikaci teoretických poznatků jednotlivých fází marketingového výzkumu. Dílčím cílem je také konfrontace optimálního a použitého postupu při vlastní realizaci marketingového výzkumu.

Hypotéza bakalářské práce:

- Face To Face rozhovory jsou optimální metodou šetření v oblasti B2B

Hypotéza bakalářské práce vychází z předpokladu, že v rámci procesu byly splněny následující klíčové body:

- na základě kvalitně provedené přípravné fáze marketingového výzkumu bylo přistoupeno k jeho realizaci – sběru dat metodou face to face rozhovorů s očekáváním získání kvalitních a relevantních výstupů pro vyhodnocení marketingového výzkumu
- byly dobře identifikovány zdroje, tj. kompetentní osoby z řad dotazovaných, a zajištěna jejich účast na projektu
- nedocházelo k zásadním odchylkám od teorie při realizaci marketingového výzkumu

Metodologie bakalářské práce vychází ze srovnávací analýzy teoretických základů se skutečnou podobou realizace marketingového výzkumu formou analogie použitých metod a metod doporučených se zaměřením na vhodnost kladených otázek při face to face rozhovorech.

Pro zajištění úspěšné realizace marketingového výzkumu bylo rozhodnuto spolupracovat již v přípravné fázi výzkumu s jeho vykonavatelem. Při analýze a definování problému, který má být řešen, se PNS rozhodla vypsát výběrové řízení



na dodavatele služeb – marketingového výzkumu – a s vítězem výběrového řízení specifikovat informace potřebné pro kvalitativní vytvoření a popsání cílového konceptu marketingového výzkumu.

### **3. Představení společnosti PNS**

PNS je moderní, dynamická firma evropské úrovně. Holding PNS zastřešuje mateřská První novinová společnost a. s., která má po fúzi k 1. prosinci 2005 čtyři dceřiné společnosti – PNS Grosso s.r.o. (s 8 regionálními divizemi), R.E.T. s.r.o., PNS Projektová s.r.o. a Maloobchodní prodej tisku, s.r.o. Celkový počet zaměstnanců holdingu k 30. 04. 2010 je 1185.

Mezi hlavní zásady PNS patří neutralita, spolehlivost, pružnost a poskytování co nejširšího spektra služeb všem svým obchodním partnerům, jimiž jsou zejména vydavatelé a prodejci tisku v České republice. PNS spolupracuje se 650 vydavateli, distribuuje více než 1 600 celostátních periodik a celou řadu neperiodických a regionálních titulů na cca 21 000 prodejních místech po celé České republice.

#### **3.1 Charakteristika PNS**

Hlavním předmětem činnosti holdingu PNS je distribuce tisku, tedy zajišťování dodávek celostátních i regionálních deníků, časopisů, neperiodických publikací a dalšího obdobného sortimentu na prodejní místa po celé ČR. V oblasti distribuce tisku zaujímá PNS majoritní postavení na trhu ČR s více jak 80% tržního podílu. Při distribuci tisku najezdí vozový park PNS cca 1 650 000 km měsíčně. Další aktivitou skupiny PNS, konkrétně společnosti Maloobchodní prodej tisku (MPT), je přímé provozování nejrozsáhlejší sítě maloobchodních prodejen tisku (cca 300 prodejních míst) a doplňkového zboží na území České republiky.

### **3.2 Struktura PNS**

- PNS byla založena 21. 7. 1992 Fondem národního majetku ČR
- PNS Grosso s.r.o. vznikla sloučením dceřiných společností holdingu PNS (vyjma společností Maloobchodní prodej tisku a R.E.T.) dne 1. 12. 2005

### **4. Analýza potřeby marketingového výzkumu**

Současný distribuční trh se v evropském měřítku velmi rychle vyvíjí. Zákazníci distribučních společností mají stále větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Distribuční společnosti tak potřebují mít nástroje, které jim umožní detailnější poznání potřeb zákazníků. Implementují se nové technologické trendy umožňující pružné reagování na potřeby a přání vydavatelů a koncových zákazníků. Je potřeba analyzovat tržní chování, sbírat a vyhodnocovat data o prodeji jednotlivých titulů a vědět, co si zákazníci o distribuční společnosti myslí, jak ji vnímají a získat zpětnou vazbu, která povede ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Stejnou filozofii sdílí i PNS. V minulých obdobích prošla PNS celou řadou zásadních změn, které v roce 2008 naplnilo motto PNS pro toto období: „Nová z každé strany“. Cílem těchto změn bylo nejen další efektivní snižování nákladů spojených s předmětem činnosti PNS, ale zejména zkvalitnění a zefektivnění poskytovaných služeb.

Změny započalo sloučení dceřiných společností holdingu pod jedinou distribuční společnost (vyjma společností MPT a R.E.T.), nová podoba firemní identity a představení nového loga společnosti. Dalším krokem bylo zavedení komplexního informačního systému SAP – modul Finance pro řízení finančních toků a modul Personalistika, dokončení výstavby nového distribučního a logistického centra v Praze, ve kterém budou sloučena všechna pražská pracoviště a zahájení výstavby nového distribučního centra v Brně. Tyto zásadní změny měly povahu změn interních, tzn. že významně neovlivnily koncové zákazníky společnosti. Jednalo se však o přípravné kroky, které umožnily přijetí podstatných změn koncepčního charakteru.

Dalším krokem byly první z řad externích změn. Jednalo se o sjednocení rabatové politiky a úpravu všeobecných obchodních podmínek. Po stabilizaci těchto změn bylo rozhodnuto přistoupit k opatřením, která budou mít přímý dopad do prodejní sítě. Jedná se o implementaci technologie na digitální skenování remitendy a dalšího modulu firemního informačního systému SAP – modul Média (květen 2010 spuštěna první divize) a s tím spojená nutnost proškolení velkého množství zaměstnanců v různých uživatelských úrovních. Posledním krokem této etapy změn je vybudování jednotného komunikačního bodu pro získávání, zadávání a vyhodnocování informací mezi PNS a jejími zákazníky - kontaktního centra. Lze tedy říct, že jde o budování velmi komplexního, rozsáhlého a sofistikovaného CRM řešení.

Před implementací výše uvedených systémů je nezbytné mít zmapovány interní vnitropodnikové procesy, přemýšlet nad efektivnějšími variantami a možnostmi pro rychlejší využití systémů. Podstatnou úlohu však mají i externí procesy, které se dějí ve dvou základních zákaznických rovinách. Na úrovni vydavatele a koncového zákazníka (prodejce tisku). Vydavatelé i prodejci tisku mají různé požadavky na distributora, ten však musí nastavit své procesy tak, aby v co největší míře uspokojil potřeby zákazníků a zároveň mohl efektivně plnit plánované cíle.

Vzhledem k výše uvedenému bylo rozhodnuto vedením PNS učinit kroky potřebné k poznání názorů zákazníků na stávající obchodní, distribuční a logistické procesy. Důležitým bodem je i poznání, jak je vnímána pozice PNS na českém trhu z pohledu vydavatelů, kteří spolupracují s PNS exkluzivně nebo exkluzivně spolupracují s konkurencí, popř. spolupracují s oběma distribučními společnostmi.

Pro první fázi marketingového výzkumu, a na základě vyhodnocení rizik spojených s výše uvedenými změnami, bylo rozhodnuto zaměřit se pouze na vydavatele. Druhá skupina zákazníků, prodejci tisku, bude oslovena následně - po stabilizaci modulu SAP Media a spuštění kontaktního centra. Pro prodejce tisku bude připraven odlišný sled otázek a budou určeny i jiné cíle marketingového výzkumu.

## **5. Příprava marketingového výzkumu**

Před definováním problému, který měl být řešen, bylo nutné udělat určitý interní výzkum faktorů, podstatných pro marketingový výzkum. Vzhledem k velkému počtu zaměstnanců, divizí a dceřiných společností lze tuto fázi hodnotit jako velmi náročnou. A to jak z pohledu časové dotace, tak i z pohledu věcných připomínek k návrhům. Úkolem připravit a realizovat marketingový výzkum byl pověřen marketingový útvar PNS, oddělení marketingu a komunikace.

Po sběru a specifikaci potřebných informací, který byl prováděn na základě osobního dotazování a formou brainstormingu s vedoucími jednotlivých útvarů a divizí, byl vytvořen koncept obecných cílů šetření a faktorů důležitých pro PNS.

### **5.1 Postup řešení**

Bylo rozhodnuto, že realizace marketingového výzkumu bude provedena specializovanou společností, jež má dostatek zkušeností s požadovanou oblastí. Oddělení marketingu a komunikace vypsalo výběrové řízení na dodavatele požadovaných služeb. Bylo osloveno pět společností, se kterými byl konzultován záměr PNS. Společnosti byly požádány o předložení vhodného komplexního návrhu řešení, včetně doporučení, metod výzkumu, specifikace možných rizik, ukázky možných výstupů, referencí z již realizovaných projektů a cenové nabídky. Na základě jednání s jednotlivými uchazeči byli vybráni dva finalisté výběrového řízení, se kterými byly konzultovány odlišnosti v nabídkách, její konečná podoba a bylo zahájeno finální vyjednávání o ceně. Vítězem řízení se stala společnost Ipsos Tambor, s.r.o.

Se společností Ipsos Tambor byla zahájena přípravná fáze marketingového výzkumu. Znovu byl definován problém, který má být řešen. Tato redefinice problému byla učiněna na základě výsledků a poznatků získaných v průběhu výběrového řízení. Došlo také k revizi specifikace potřebných informací.

Na základě vzájemných jednání mezi společnostmi PNS a Ipsos Tambor došlo ke specifikaci dalšího postupu přípravy a samotné realizaci marketingového výzkumu. Bylo dohodnuto, že přípravu podkladů a design výzkumu (návrhy dotazní-

ků) provede Ipsos Tambor na základě předchozích jednání, na kterých byly definovány a upřesňovány okruhy pro dotazování. Zástupci PNS následně provedli oponenturu navrhovaných podkladů a schválili finální verzi marketingového výzkumu. PNS dodala kontaktní databázi respondentů a provedla informační kampaň formou dopisu, osobního jednání, emailu, popř. telefonického kontaktu s žádostí o spolupráci při připravovaném výzkumu. Tímto krokem byla zajištěna vysoká míra úspěšnosti výzkumu. Dále bylo dohodnuto, že společnost Ipsos Tambor na základě kvantitativního výzkumu shromáždí kvantifikované informace a poznatky o názorech cílových skupin v návaznosti na požadované téma. Ipsos Tambor dále poskytne PNS srovnání distribučních procesů společností PNS a MKP (Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o.), identifikuje silné a slabé stránky služeb PNS a stanoví priority pro zlepšení služeb. Zjištěné poznatky budou obsaženy v závěrečné zprávě a budou obsahovat jak zjištění, tak i doporučení, jejichž aplikace umožní posílení pozice PNS a povede k zefektivnění procesů v rámci řízení vztahů mezi PNS a vydavateli a mezi PNS a prodejci tisku. [PNS, 15]

### 5.2 Cíle marketingového výzkumu

Ve spolupráci s realizátorem marketingového výzkumu byly specifikovány hlavní a dílčí cíle marketingového výzkumu. Cíle marketingového výzkumu procházely značným vývojem vzhledem ke skutečnosti, že na jejich formování se podílela širší skupina osob (TOP management PNS, marketingové oddělení PNS, regionální ředitelé divizí, vykonavatel marketingového výzkumu, který prováděl revizi navrhovaných cílů).

#### Hlavní cíle marketingového výzkumu:

- ❖ zhodnocení image PNS
- ❖ identifikace silných a slabých stránek PNS
- ❖ hodnocení distribučního procesu, identifikace případných kritických bodů
- ❖ zjištění informací pro podporu efektivní komunikace a vztahů s vydavateli (i v rámci implementace řešení SAP)

**Dílčí cíle marketingového výzkumu:**

- obecné vnímání a image PNS ve srovnání s konkurenční společností
- komunikace (komunikace s PNS, informovanost o službách PNS)
- komunikační kanály (užívání a hodnocení webu PNS, časopis Trafikant, katalog tisku, on-line aplikace Prodeje)
- kvalita poskytovaných služeb (spokojenost s distribucí, monitoring prodeje, data o prodejcích)
- ostatní služby (nadstandardní formy spolupráce – co by vydavatelé přivítali ze strany PNS ) [PNS, 16]

Na základě interního jednání širšího vedení PNS bylo rozhodnuto o akceptaci výše uvedených cílů a důležitých faktorů. Byla tak zajištěna velmi důležitá podpora pro zahájení zpracování marketingového výzkumu, vyčleněn a určen finanční rámec pro marketingový výzkum a vyjádřena ochota zabývat se získanými výstupy, popř. zjištěná doporučení implementovat do běžících firemních procesů.

**Silné a slabé stránky stanovení cílů marketingového výzkumu:**

Silné stránky:

- definování hlavních a dílčích cílů marketingového výzkumu
- zajištění širší podpory managementu holdingu PNS
- rozsáhlá interní komunikace o připravovaném projektu
- zvažování možných rizik
- specifikace zájmových faktorů formou rozšiřujících otázek
- spolupráce s odbornou agenturou
- vyhodnocení potřeby znát názor zákazníků před implementací nových procesů ovlivňujících vzájemné smluvní vztahy
- snaha získat zpětnou vazbu od zákazníků, dozvědět se, jak jsou spokojeni se stávajícími procesy a využití možnosti získat nové podněty
- rozdělení marketingového výzkumu na vydavatele a prodejce tisku (dvě odlišné zákaznické skupiny s rozdílnými požadavky)

Slabé stránky:

- možnost špatné definice cílů vzhledem k rozsahu očekávaných informací

- prosazení typu otázek, na které je předem jasná pozitivní odpověď
- velký počet osob, jež mají kompetence upravovat cíle marketingového výzkumu a měnit zájmové faktory
- záměr realizovat marketingový výzkum v první části pouze u vydavatelů
- není možnost získat zpětnou vazbu od prodejců tisku
- jednostranný sběr informací a následně obtížné začlenění konstruktivních podnětů ze strany prodejců tisku do již existujících procesů
- potřeba v budoucnu nastavit optimální informační tok z kontaktního centra, které bude sbírat informace od prodejců tisku k osobám majícím kompetence navrhnout a realizovat změnu v rámci holdingu PNS

### **5.3 Identifikace zdrojů informací**

Po vytyčení hlavních a dílčích cílů marketingového výzkumu bylo nutné stanovit okruh respondentů a z interních firemních databází určit vhodný vzorek pro marketingový výzkum. Bylo rozhodnuto, že první část marketingového výzkumu bude zaměřena pouze na cílovou skupinu vydavatelství tiskovin a dotazovanými osobami budou vybraní zástupci vydavatelství. Pro co nejvyšší míru vypovídající hodnoty průzkumu byly určeny následující kompetentní pozice ve vydavatelství:

1. TOP management – majitel, jednatel, ředitel vydavatelství
2. management A – ředitel distribuce, manager distribuce
3. management B – obchodní ředitel, marketingový ředitel
4. jiná pozice – kompetentní osoba, přímo spolupracující s PNS nebo MKP

Respondentům byla ponechána možnost zachování anonymity a z tohoto důvodu bylo pro PNS podstatné zvolit další identifikační údaje, které umožní přiřadit si jednotlivé odpovědi do správné podmnožiny. Pro rozlišení anonymních odpovědí byly použity následující doplňující identifikátory:

- s jakými distribučními společnostmi vydavatelství spolupracuje
  - (pouze PNS; pouze MKP; s PNS i MKP)
- jaký typ tiskovin vydavatelství vydává

- (deníky; týdeníky; čtrnáctideníky; měsíčníky; časopisy s delší periodicitou; jiné)

Již v této fázi přípravy marketingového výzkumu byl přesně určen časový plán. Vzhledem k souběžně běžícím projektům byl ze strany PNS dán požadavek, aby sběr dat netrval déle než 3 týdny. Faktor času hrál důležitou úlohu také při tvorbě metodiky pro sběr informací. Z reakcí na žádost o spolupráci bylo zřejmé, že optimální délka kontaktu s respondentem je cca 30 minut. Tento časový úsek byla většina respondentů ochotna vložit do vzájemné spolupráce na marketingovém výzkumu s PNS.

#### **5.4 Stanovení metod sběru informací**

Při stanovení metod sběru informací byl kladen důraz na co největší objektivnost, upřímnost a míru zapojení respondentů. Nad zvolením vhodné metody pro sběr informací se diskutovalo jak s firmou provádějící samotný výzkum, tak napříč jednotlivými útvary PNS. Hodnotila se celá řada hledisek – časová náročnost, finanční náročnost, objektivnost získaných informací, možné dopady procesu marketingového výzkumu na PNS, osobní znalost respondentů atd. Pro sběr dat byly zvažovány následující možnosti:

- rozhovor face to face s následnou telefonickou kontrolou
- kvalitativní výzkum – skupinové rozhovory
- telefonický výzkum
- internetový výzkum
- workshop; kulatý stůl
- mystery shopping (fiktivní poptávka) v kombinaci s in-store monitoringem maloobchodní sítě

#### **Kvalitativní výzkum – skupinové rozhovory**

Oslovením více respondentů z jednoho vydavatelství by se dosáhlo značné časové a finanční úspory. Rizikem by však mohla být absence otevřenosti v odpově-



dích, negativní ovlivnění přirozeným leaderem skupiny nebo naopak případná řevnivost mezi silnými osobnostmi z jednoho pracoviště. Důsledkem by mohlo být rozšíření diskuze mimo požadovaný rámec a zbytečné řešení problémů spojených s distribucí tisku, které mohou nastat v distribučních procesech, ale jsou na straně vydavatele. Cílem PNS bylo získání otevřených a relevantních informací, jež nejsou zatíženy negativními vlivy okolí. Sběr dat pomocí metody skupinového rozhovoru byl však alternativou F2F rozhovoru, která by byla použita v případě tlaku na rychlost zpracování informací a jejich předání dodavateli firemního informačního systému SAP.

### **Telefonický a internetový výzkum**

Telefonickým a internetovým dotazováním by bylo možné v krátkém čase oslovit velké množství respondentů s minimálními finančními náklady. Partneři PNS jsou zvyklí na osobní jednání ze strany PNS, které je založeno na dlouholetých obchodních vztazích a opřeno o vzájemnou důvěru. Vzhledem k povaze dotazníků, šíři zjišťovaných informací a časové náročnosti, by bylo obtížné udržet pozornost respondentů. Existovala také obava vyplývající ze znalosti partnerů PNS, že ze strany respondentů bude odpověď na některé otázky po telefonu zcela odmítnuta a při vyplňování internetového dotazníku nebude otázkám věnována dostatečná pozornost. Sběr dat pomocí telefonického rozhovoru nebo prostřednictvím dotazníku na internetu nebyl vyhodnocen vzhledem k potřebám PNS jako optimální. Důvodem byla jednak určitá názorová konzervativnost PNS na sběr dat pomocí telefonu a internetu a také obava z nižší důvěryhodnosti získaných dat.

### **Workshop; kulatý stůl**

Požadavky jednotlivých vydavatelství na PNS jsou velmi individuální a liší se v návaznosti na periodicitu distribuovaného média, zda jde o noviny nebo časopisy či zda jde o médium s celorepublikovou nebo regionální působností. Nalézt tedy klíč, kterým by bylo možné jednotlivé partnery rozdělit, by bylo složité. V úvahu by například přicházelo dělení podle periodicity, tzn. že by byl uspořádán workshop pro „deníkáře“ a „měsíčníky“. Tímto krokem by se snad povedla určit vhodná cílová skupina, ale nebyla by zajištěna ochota jednotlivých vydavatelství diskutovat o sou-

časných a budoucích procesech před svými konkurenty. Jako další riziko byla hodnocena možnost nekonstruktivních diskuzí, které odbíhají od sledovaných cílů marketingového výzkumu a spíše představují nereálná přání či řeší občasné výjimky. S ohledem na výše uvedená rizika a organizační náročnost spojenou s pozváním různých sekcí různých vydavatelství byla tato forma sběru dat zamítnuta.

### **Mystery shopping**

Zpracovatel marketingového výzkumu navrhl v úvodní fázi přípravy marketingového výzkumu pro sběr dat využít metodou mystery shopping. Tento návrh byl ze strany PNS zcela odmítnut. Očekávané cíle šetření jsou zaměřeny na problematiku spolupráce mezi PNS a vydavatelem. Dalšími články distribučního řetězce jsou podrobně monitorované prodejní místo a koncový zákazník. Jejich stanoviska nejsou pro připravované šetření relevantní. Při realizaci výzkumů zaměřených na prodejní místo nebo koncového zákazníka si zástupci PNS dovedli představit omezené možnosti využití např. vytvoření fiktivní poptávky. Pro účely plánovaného šetření byla ale tato metoda vyhodnocena jako nevhodná.

Po detailním rozboru všech možností byla jako nejvhodnější nástroj pro sběr dat vyhodnocena metoda osobního dotazování formou face to face rozhovoru s následnou telefonickou kontrolou. Kontrola bude zaměřena na monitoring kvality tazatelů a zpětnou vazbu respondentů na strukturu rozhovoru. Metodika rozhovoru byla navržena jako semi-strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami umožňujícími hlubší analýzu názorů respondentů.

Jde o časově i finančně náročnou metodu, od které PNS očekávala možnost následných podrobnějších analýz získaných informací a díky vhodné skladbě otázek i získání komplexního pohledu zákazníka (vydavatele) na činnost PNS.

## **5.5 Vypracování projektu výzkumu**

Závěrečnou fází přípravy marketingového výzkumu pro PNS bylo vypracování projektu samotného výzkumu. Na základě všech výše uvedených údajů byl

navržen a schválen vzor face to face rozhovoru, který je součástí této práce v příloze č. 2 – PNS VÝZKUM VYDAVATELŮ.

Smluvně ošetřený vztah mezi PNS a Ipsos Tambor byl doplněn o hlavní a dílčí cíle výzkumu, formu a způsob prezentace výsledků výzkumu a termín splnění zadaného úkolu. Tento dokument, nazvaný Cílový koncept marketingového výzkumu pro PNS, se stal součástí smluvního vztahu a zaručuje získání očekávaných výstupů co do rozsahu a formy. Obsahové hledisko marketingového výzkumu bude následně podrobena analýze. Časový rámec projektu byl stanoven na 5 týdnů od podpisu smlouvy po předání závěrečné zprávy. Tím ovšem práce se získanými údaji pro PNS nekončí. Důležitým faktorem, ovlivňujícím efektivitu podniknutých kroků, bude schopnost PNS získané informace správně analyzovat a vyhodnotit a následně zpracovat do stávajících a nově vznikajících procesů.

## **6. Analýza správnosti postupů přípravné fáze marketingového výzkumu**

Přípravná fáze marketingového výzkumu probíhala dle teoretických zásad a na základě obecně uznávané metodologie. Výraznou zásluhu na této skutečnosti mělo marketingové oddělení PNS, které během přípravné fáze provádělo korigování myšlenkových směrů spolupracovníků podílejících se částečně na přípravě projektu a sdílejících na přípravu marketingového výzkumu odlišný názor. Postupování dle teoretických zásad považují za výrazný úspěch vzhledem k počtu zúčastněných osob majících možnost výsledek přípravné fáze ovlivnit. Pro další šetření je jednoznačným doporučením zúžit okruh osob majících možnost zasahovat do finální podoby šetření nebo stanovovat cíle výzkumu.

V následující kapitole budou rozebrány jednotlivé fáze procesu realizovaného marketingového výzkumu z pohledu silných a slabých stránek. Rozbor vychází z teoretických základů rozebraných v Teoretické části, názorů autora práce na jednotlivé fáze procesu marketingového výzkumu a již zpracovaných ročníkových prací na téma přípravné a realizační fáze procesu marketingového výzkumu.

## **6.1 Silné a slabé stránky přípravné části marketingového výzkumu**

### **Definování problému, který má být řešen**

Silné stránky:

- vyhodnocení potřeby znát názor zákazníků před implementací nových procesů ovlivňujících vzájemné smluvní vztahy
- snaha získat zpětnou vazbu od zákazníků, dozvědět se, jak jsou spokojeni se stávajícími procesy a využití možnosti získat nové podněty
- rozdělení marketingového výzkumu na vydavatele a prodejce tisku (dvě odlišné zákaznické skupiny s rozdílnými požadavky)

Slabé stránky:

- záměr realizovat marketingový výzkum v první části pouze u vydavatelů
- není možnost získat zpětnou vazbu od prodejců tisku (nezbytný článek distribučního řetězce)
- jednostranný sběr informací a následně obtížné začlenění konstruktivních podnětů ze strany prodejců tisku do již existujících procesů
- potřeba v budoucnu nastavit optimální informační tok z kontaktního centra, které bude sbírat informace od prodejců tisku, k osobám majícím kompetence navrhnout a realizovat změnu

### **Příprava marketingového výzkumu**

Silné stránky:

- důsledná příprava podkladů pro marketingový výzkum
- zajištění širší podpory managementu holdingu PNS
- rozsáhlá interní komunikace o připravovaném projektu
- zvažování možných rizik
- definování hlavních a dílčích cílů marketingového výzkumu
- specifikace zájmových faktorů
- spolupráce se s odbornou agenturou

Slabé stránky:

- vzhledem k počtu cílů možnost jejich špatné definice
- prosazení typu otázek, na které je předem jasná pozitivní odpověď

- absence předvýzkumu
- velký počet osob mající kompetence upravovat cíle marketingového výzkumu a měnit zájmové faktory

### **Identifikace zdrojů**

Silné stránky:

- výběr kompetentních osob z řad dotazovaných, kteří znají požadovanou problematiku a mají rozhodovací pravomoci
- zachování možnosti anonymity
- podpůrná kampaň mající za cíl zajistit aktivní účast na výzkumu

Slabé stránky:

- absence zastoupení okruhu dotazovaných z oblasti přímého provozu
- výzkum zaměřen pouze na management
- malé zastoupení subjektů spolupracujících pouze s konkurencí
- absence motivace pro dotazované

### **Stanovení metod sběru informací**

Silné stránky:

- konzultace a akceptace doporučení odborné agentury
- vhodné vybrání způsobu dotazování – face to face rozhovor
- nastavení mechanismů na získání zpětné vazby zaměřené na kvalitu pracovníků odborné agentury
- volba otevřených otázek umožňujících následnou hlubší analýzu

Slabé stránky:

- požadavek na zjištění velkého množství informací
- riziko špatné následné analýzy
- složitost strukturovaného rozhovoru
- riziko poškození dobrého jména PNS v případě nekvalitně odvedené práce osob vedoucích rozhovor

### **Vypracování projektu výzkumu**

Silné stránky:

- podrobně sjednané smluvní vztahy mezi PNS a odbornou agenturou
- aplikace zásad projektového řízení
- dostatečný časový prostor pro přípravu a následnou realizaci výzkumu
- zajištění širší podpory projektu v rámci holdingu PNS

Slabé stránky:

- snaha o obsáhnutí velkého množství informací a cílů
- absence vytvoření krizového scénáře a alternativní sady otázek
- absence stanovení interních vyhodnocujících kritérií, která budou uplatněna vůči odborné agentuře pro možnost průběžného a finálního vyhodnocení projektu

Všichni dotazovaní vyjádřili vůli účastnit se marketingového výzkumu a pomoci zkvalitnit PNS nabízené služby. I přes jejich vyjádření souhlasu však není jisté, jaká bude ochota dotazovaných spolupracovat a odpovídat relevantně na pokládané otázky. Otevřenost v odpovědích je klíčovým předpokladem pro správné vyhodnocení získaných informací a možnost následné aplikace výstupů do nové koncepce PNS.

### **7. Realizace marketingového výzkumu**

Realizace marketingového výzkumu byla zahájena v prosinci 2007 a dotazování bylo dokončeno v lednu 2008. Celkem bylo s žádostí o spolupráci osloveno 72 vydavatelů, 70 se jich do projektu aktivně zapojilo a pomohlo PNS realizovat požadovaný výzkum.

72 vybraných vydavatelství bylo osloveno oficiálním dopisem a osobně prostřednictvím kontaktních osob PNS na pravidelných obchodních jednáních, kde byly vydavatelům sděleny důvody pro rozhodnutí realizovat marketingový výzkum. Hlavní komunikační linkou byla snaha PNS ještě hlouběji poznat stanoviska a přání svých obchodních partnerů a nastavit připravované procesy efektivně, včetně opti-

malizace stávajících procesů. Schůzka tazatele se zástupcem vydavatelství proběhla u 70 vydavatelství a PNS získala 253 vyplněných dotazníků.

Vlastní dotazování probíhalo v prostorách respondentů pro předchozí domluvě pracovníka agentury s respondentem. Vzhledem ke skutečnosti, že všichni oslovení vydavatelé byli požádáni o spolupráci a udělili zástupci PNS předběžný souhlas s účastí na projektu, nezaznamenala agentura problémy s domluvením termínu pro osobní schůzku.

Dotazování probíhala formou face to face rozhovoru v přátelské atmosféře, kdy tazatel postupoval přesně podle pokynů v dotazníku a snažil se dodržovat sled otázek a v případě nejasných odpovědí tyto odpovědi konkretizovat a následně rozvést a identifikovat možné náznaky nespokojenosti s dosavadní spoluprací.

## **7.1 Struktura dotazníku pro face to face rozhovor**

Agentura zajišťující realizaci výzkumu vytvořila komplexní strukturu dotazníků, která pracovníkům agentury zároveň sloužila i jako metodický pokyn pro správné vedení face to face rozhovoru. Dotazník je složen ze šesti částí. Má 19 stran a metodickými pokyny pomáhá tazateli vést rozhovor s respondentem.

### **Struktura dotazníku:**

1. **Úvodní stránka** – slouží k formální identifikaci konkrétního face to face rozhovoru za účelem vyhodnocení, ale i k možnosti zpětné vazby na dotazovaného a tazatele.
  - a. Pořadové číslo rozhovoru
  - b. Číslo dotazníku
  - c. Číslo tazatele
  - d. Číslo koordinátora
  - e. Číslo projektu
  - f. Datum a čas rozhovoru
2. **Identifikační část** – slouží k identifikaci respondenta, organizace, pro kterou pracuje a k identifikaci distribuční společnosti
  - a. Dotaz na pracovní zařazení

- b. Dotaz na spolupráci s distribuční společností
  - c. Dotaz na typ vydávaných tiskovin a periodicitu
3. **Kvalita poskytovaných služeb** – cílem této části dotazníku je zjistit obecnou spokojenost s distribuční společností, důležitost jednotlivých procesů pro konkrétního zákazníka, míru spokojenosti s jednotlivými procesy a na základě doplňující otázky zjistit důvody pro případnou nespokojenost s uvedeným procesem. V případě, že respondent spolupracuje s konkurenční distribuční společností nebo s oběma společnostmi zároveň, dostává doplňkovou sadu dotazů, které porovnávají faktory spokojenosti u obou distribučních společností. Pro zjištění spokojenosti a míry důležitosti je použita sedmibodová hodnotící škála, kdy 1 znamená naprosto nedůležité/velmi nespokojena a 7 velmi důležité/velmi spokojena. V případě, že tazatel zaznamená u respondenta nespokojenost, pokládá další rozšiřující otázku pro konkretizaci důvodů nespokojenosti s uvedeným faktorem.
- a. Dotaz na obecnou spokojenost s distribuční společností
  - b. Dotaz na důležitost jednotlivých faktorů (procesů) distribuce
  - c. Dotaz na spokojenost s jednotlivými faktory
  - d. Konkretizace důvodů nespokojenosti u PNS
  - e. Dotaz na porovnání spokojenosti PNS a MKP
  - f. Konkretizace důvodů nespokojenosti u MKP
  - g. Dotaz na přehlednost dokumentů PNS.
4. **Vnímání a image** – součástí marketingového výzkumu je i zjištění, jak zákazníci vnímají PNS a zároveň i konkurenční distribuční společnost. Pro zjištění byla opět zvolena sedmibodová hodnotící škála, kdy 1 znamená rozhodně nesouhlasím a 7 rozhodně souhlasím. Respondentům byly přečteny následující charakteristiky: leader trhu, transparentní, inovativní, otevřená, komunikativní, spolehlivá, důvěryhodná, tradiční, úspěšná, perspektivní, dává o sobě vědět, využívá moderní technologie, poskytuje kvalitní služby, má široké spektrum služeb, poskytuje dobrou péči o zákazníky z řad vydavatelů, rychle reaguje na potřeby vydavatelů, má dobré vztahy s prodejci, má kvalitní lidský potenciál (zaměstnává pro-



fesionály). Každý respondent hodnotil jak PNS, tak konkurenční distribuční společnost.

5. **Komunikace** – tato část dotazníku byla určena respondentům, kteří spolupracují pouze s PNS nebo s oběma distribučními společnostmi. Pro hodnocení byla zvolena čtyřbodová hodnotící škála, kdy 1 znamená velmi špatně a 4 velmi dobře. Cílem bylo zjistit úroveň komunikace PNS a konkurenční distribuční společnosti s vydavateli, identifikovat případné nedostatky či problémy v komunikaci, rozdíly v úrovni komunikace mezi PNS a konkurenční distribuční společnostmi. Dále byl kladen důraz na časovou otázku komunikace připravovaných změn, preference vydavatelů ohledně informovanosti o připravovaných změnách a případná absence nějakého druhu pro vydavatele potřebných informací.
  - a. Dotaz na úroveň komunikace
  - b. Konkretizace případných problémů a náměty pro zlepšení komunikace
  - c. Dotaz na úroveň komunikace konkurenční distribuční společnosti
  - d. Dotaz na dostatečnou informovanost
  - e. Dotaz na absenci nějakého druhu informací
  - f. Dotaz na případná zpoždění nějakého druhu informací
6. **Komunikační kanály** – jednou z připravovaných změn je i zahájení provozu Kontaktního centra PNS, které bude primárně sloužit pro prodejce tisku, ale zvažuje se i jeho částečné využití pro potřeby vydavatelů. Cílem závěrečné části dotazníku je zjistit postoj vydavatelů k již poskytovaným komunikačním kanálům, kterými v současné době jsou: www stránky společnosti PNS, aplikace on-line Prodeje, placená on-line služba Monitoring prodeje, elektronická a tištěná podoba Katalogu tisku, časopisu Trafikant a Ceníku nadstandardních služeb. V závěru dotazníku pokládal tazatel respondentovi otázky, které jsou zaměřené na zpětnou vazbu od vydavatelů a mají za cíl identifikovat případnou nespokojenost či problémové oblasti dosavadní spolupráce.
  - a. Dotazy na návštěvnost, využívání a užitečnost www stránek PNS

- b. Dotazy na využívání, užitečnost a zájem inzerovat v tištěné podobě Katalogu tisku
- c. Dotazy na využívání, užitečnost a zájem inzerovat v časopise Trafikant
- d. Dotazy na využívání, zájem a užitečnost nadstandardních služeb PNS
- e. Dotazy na návštěvnost, využívání a užitečnost on-line aplikace Prodeje
- f. Dotazy na návštěvnost, využívání a užitečnost placené služby Monitoring prodeje
- g. Dotaz na problémové momenty spolupráce s PNS
- h. Dotaz na možnosti zlepšení spolupráce s PNS z hlediska rozvoje aktivit vydavatelství
- i. Dotaz na možnosti zlepšení v oblasti distribuce
- j. Dotaz na vzkaz PNS
- k. Souhlas s anonymním využitím a zpracováním výsledků pro potřeby PNS

**Silné a slabé stránky dotazníku:**

Silné stránky:

- konzultace a doporučení odborné agentury
- doplňující otázky, které konkretizují případné nedostatky
- obsažení značného množství dotazů v rámci jednoho šetření
- projevený zájem ze strany PNS o názor vydavatelů (obchodních partnerů)
- zjištění názoru respondentů na konkurenční společnost
- dotazy směřující k nalezení potencionálních zájemců o placené služby nabízené PNS – příležitost pro generování dalších výnosů

Slabé stránky:

- požadavek na zjištění velkého množství informací
- riziko špatné následné analýzy
- složitost strukturovaného rozhovoru
- délka face to face rozhovoru – časová náročnost pro respondenta

- riziko poškození dobrého jména PNS v případě nekvalitně odvedené práce osob vedoucích rozhovor
- spojení průzkumu trhu s dotazníkem zaměřeným na analýzu stávajících procesů

## **8. Reakce dotazovaných**

Zpětným telefonickým dotazováním jednotlivých respondentů a na základě dotazů na pravidelných obchodních jednáních bylo možné sestavit názor vydavatelů na průběh face to face rozhovorů s pracovníky agentury.

V obecné rovině byl krok PNS realizovat marketingový výzkum vnímán pozitivně, jako snaha PNS nastavit nově vznikající procesy v souladu s představou obchodních partnerů. Součinnost respondentů při face to face rozhovorech byla hodnocena jako vstřícná a otevřená. Na druhou stranu nebyla pozitivně vnímána délka a rozsah dotazníku.

Z reakcí na žádost o spolupráci bylo zřejmé, že optimální délka kontaktu s respondentem je cca 30 minut. Tento časový úsek byla většina respondentů ochotna vložit do vzájemné spolupráce na marketingovém výzkumu s PNS. Ani v jednom z dotazovaných případů nebyl tento časový rámec dodržen, což při zpětné vazbě směrem k vydavatelům bylo PNS vytýkáno. Průměrná délka face to face rozhovoru byla 52 minut, což zástupci vydavatelství hodnotili negativně.

Další negativní reakce byly zaznamenány u rozsahu dotazníku, kdy záběr pokládaných otázek u některých respondentů (zejména u těch, kteří spolupracují s oběma distribučními společnostmi) evokoval podezření, že nemají dostatečný mandát k sdělování procesních metod, které používá konkurenční distribuční společnost.

Napříč všemi dotazovanými byla negativně hodnocena odborná neznalost pracovníků agentury v oblasti běžné distribuční terminologie. Na tuto skutečnost agentura sama upozornila již v průběhu realizace marketingového výzkumu a bylo provedeno dodatečné školení pracovníků agentury. Nedostatek byl znát především v oblasti otevřených otázek, kdy se respondent zeptal na upřesnění položeného dota-

zu. U manažerských pozic respondentů byla také zaznamenána určitá míra nevole odpovídat na otázky pracovníka agentury, kterého manažeré nepokládali za dostatečného partnera.

## **9. Vyhodnocení a prezentace výsledků marketingového výzkumu**

Po dokončení sběru informací byla provedena analýza získaných dat a připravena prezentace pro management holdingu PNS. Management PNS byl během marketingového výzkumu seznamován s dílčími výsledky jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu v projektové rovině. S celkovými výsledky výzkumu byl seznámen až prostřednictvím prezentace a přiložené závěrečné zprávy.

Na prezentaci byly znovu připomenuty hlavní a dílčí cíle realizovaného marketingového výzkumu a připomenuta zvolená metodologie. Zajímavým zjištěním bylo, že se na výzkumu aktivněji a otevřeněji podílely společnosti spolupracující s PNS. Společnosti spolupracující výhradně s MKP účast ve dvou případech zcela odmítly a v pěti případech lze jejich reakce považovat za „neutrální“.

Pro komplexní představu dávám k dispozici několik zajímavých zjištění z prezentace a závěrečné zprávy vyplývajících z realizovaného marketingového výzkumu. Hlavní závěry marketingového výzkumu je možné rozdělit do pěti základních oblastí:

### **Image PNS**

- PNS je oproti MKP hodnocena jako tradiční, úspěšná a perspektivní společnost, která je leaderem trhu a dává o sobě vědět.

### **Spokojenost s PNS**

- PNS je celkově svými partnery hodnocena lépe, než MKP svými partnery
- Partneři PNS jsou nejvíce spokojeni s platební morálkou PNS a schopností reagovat na mimořádné události
- Mezi nejdůležitější faktory spolupráce s distribučními společnostmi patří:
  - Rozmístění titulů v klasické prodejní síti

- Reakce na mimořádné situace
- Výše rabatu a platební morálka

### **Distribuce**

- Faktory spojené s rozmístěním titulů v klasických prodejnách a řetězcích představují prostor pro zlepšení, protože 20% vydavatelů není spokojeno s rozmístěním titulů v řetězcích. Zároveň se jedná o největší počet nespokojených ze všech faktorů
- Podle vydavatelů by lepší cílení distribuce a opakovaná redistribuce mohly vést ke snížené remitendy, jejíž výše ovlivňuje celkovou spokojenost vydavatelů.
- Počet prodejních míst záleží na typu periodika. Rozdílný pohled vydavatelů (masovost versus kvalita), jako přínosný se jeví individuální přístup ke každému titulu.

### **Komunikace**

- Komunikace PNS s vydavatelem je hodnocena pozitivně, prostor pro zlepšení je v oddělení prodeje, sekce řetězce
- Dokumenty PNS jsou považovány za přehledné a srozumitelné

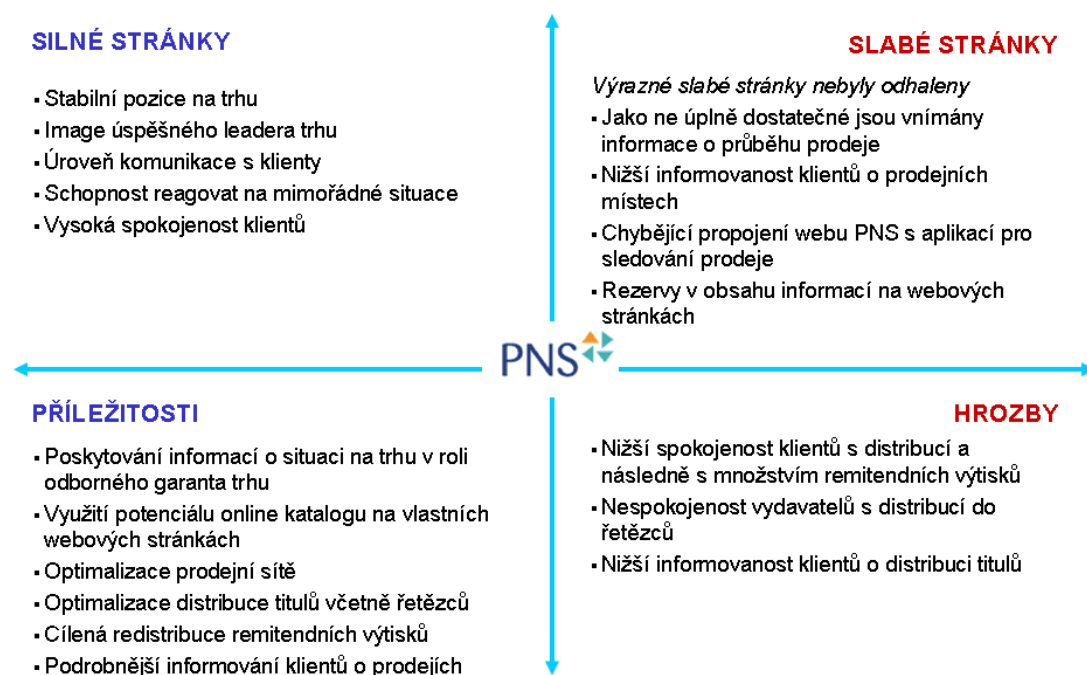
### **Poskytování informací a informační kanály**

- Vydavatelé pokládají informovanost o chystaných změnách ze strany PNS za adekvátní, je však pravděpodobné, že hodnotí spíše fungující dlouhodobý vztah s PNS, který se stále vyvíjí, nikoliv konkrétní připravované změny v logistických a distribučních procesech
- Klíčovými typy informací jsou pro vydavatele informace a monitoring prodeje, informace o prodejních místech a odborné informace o situaci na trhu. Vydavatelé by právě tento druh informací ze strany PNS uvítali
- Z odpovědí vydavatelů vyplývá, že nemají dostatek informací o způsobu, jakým PNS plánuje distribuci titulů zejména do řetězců
- Preferovaným způsobem informování o novinkách spojených se spoluprací s PNS jsou osobní setkání na centrále a písemná korespondence
- Téměř polovina vydavatelů navštěvuje web PNS alespoň jednou týdně.

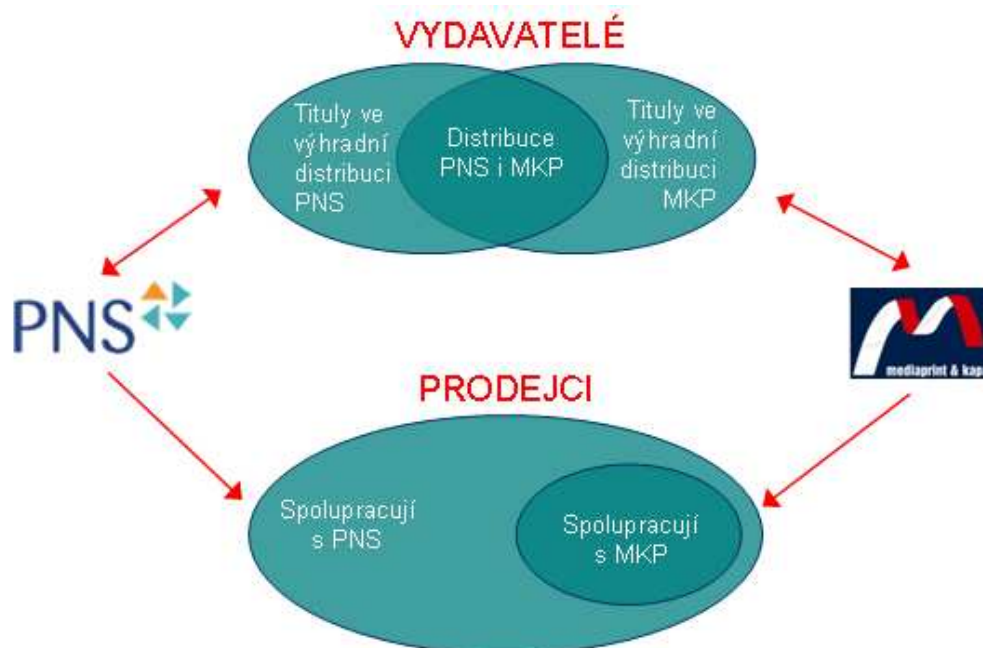
- Tři čtvrtiny vydavatelů využívají on-line aplikaci Prodeje [PNS, 17]

V prezentaci realizátor výzkumu ve spolupráci s marketingovým oddělením PNS pro větší přehlednost a názornost použil i několik typů grafického vyjádření zjištěného stavu.

## SWOT analýza



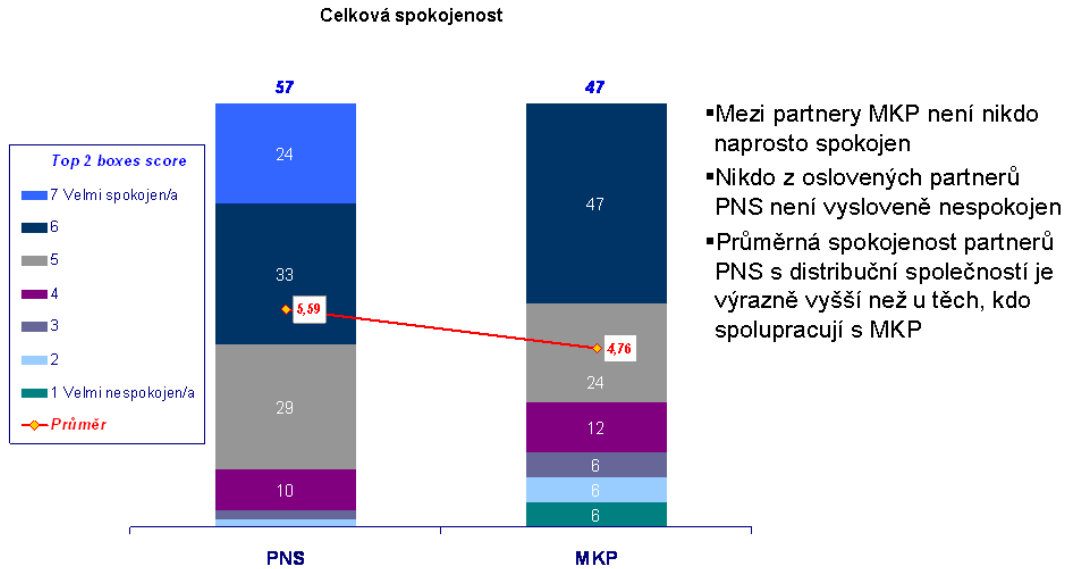
obrázek č. 1 [PNS, 18]



obrázek č. 2 [PNS, 19]

**Celková spokojenost s distribuční společností:  
PNS je hodnocena výrazně lépe**

Otázka: Jak jste celkově spokojen/a s následujícími distribučními společnostmi?



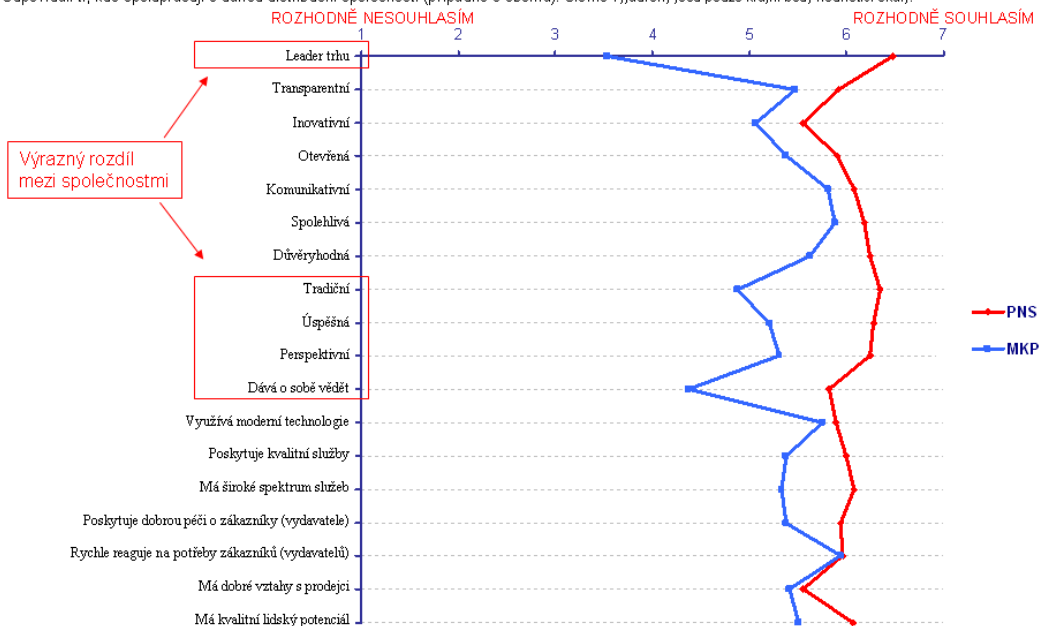
Odpovídali ti, kdo spolupracují s danou distribuční společností (případně s oběma)

obrázek č. 3 [PNS, 20]

**Image: PNS je oproti MKP hodnocena jako tradiční, úspěšná a perspektivní společnost, která je leaderem trhu a dává o sobě více vědět.**

Otázka: Řekněte, do jaké míry souhlasíte s následujícími charakteristikami u distribuční společnosti...

Odpovídali ti, kdo spolupracují s danou distribuční společností (případně s oběma). Slovně vyjádřeny jsou pouze krajní body hodnotící škály.



obrázek č. 4 [PNS, 21]

## 10. Analýza správnosti postupů realizace marketingového výzkumu

V bakalářské práci jsou detailně popsány jednotlivé fáze procesu marketingového výzkumu, ze kterých je možné vycházet při realizaci dalších výzkumů.

Realizace marketingového výzkumu PNS v obecné rovině probíhala dle teoretických zásad pro přípravu a vedení marketingového výzkumu. Došlo k nalezení kompromisu mezi vizí vedení společnosti, cíli marketingového oddělení a používanými postupy agentury, která výzkum prováděla.

Pro další připravovaný výzkum, který bude zaměřen na koncové zákazníky PNS, tj. prodejce tisku, je důležité využít poznatky z již provedeného marketingového výzkumu a být důslednější v eliminaci odchylek od teorie.

Při specifikaci předpokladů bakalářské práce, vedoucích k stanovení hypotézy, byl zvolen jako možný rizikový bod významný odklon od teoretických standardů pro zpracování marketingového výzkumu. Při realizaci marketingového výzkumu došlo k následujícím odchylkám od teorie, které však nemají na celkový výsledek marketingového výzkumu zásadní dopad:

- kvalifikace agenturních pracovníků výzkumu – nedostatečná odborná a znalostní úroveň tazatelů neumožnila adekvátní reakce na dotazy respondentů a nedokázala vyvolat rozšiřující zájem o zkoumanou problematiku
- přirozenost sociální interakce – sociální nerovnost tazatele a respondenta
- značný rozsah definovaných cílů marketingového výzkumu v přípravné fázi
- složitost a časová náročnost face to face rozhovoru, nedodržení oznámeného časového rámce délky trvání rozhovoru
- velký počet osob mající kompetence upravovat cíle marketingového výzkumu a měnit zájmové faktory

Konfrontací optimálního a použitého postupu při realizaci marketingového výzkumu můžeme specifikovat jeho přednosti a nedostatky.



Přednosti realizovaného marketingového výzkumu:

- definování hlavních a dílčích cílů marketingového výzkumu
- zajištění širší podpory managementu holdingu PNS
- rozsáhlá interní komunikace o připravovaném projektu
- zvažování možných rizik
- specifikace zájmových faktorů formou rozšiřujících otázek
- spolupráce s odbornou agenturou
- vhodný výběr způsobu dotazování – face to face rozhovor

Hlavní nedostatky realizovaného marketingového výzkumu:

- možnost špatné definice cílů vzhledem k rozsahu očekávaných informací
- prosazení typu otázek, na které je předem jasná pozitivní odpověď
- velký počet osob, které měly kompetence upravovat cíle marketingového výzkumu a měnit zájmové faktory
- záměr realizovat marketingový výzkum v první části pouze u vydavatelů
- požadavek na zjištění velkého množství informací
- kvalifikace agenturních pracovníků výzkumu
- složitost strukturovaného rozhovoru
- délka face to face rozhovoru – časová náročnost pro respondenta
- spojení průzkumu trhu s dotazníkem zaměřeným na analýzu stávajících procesů

Pro realizaci dalších šetření navrhuji následující doporučení, která mohou eliminovat případná rizika a chyby:

- ❖ vytvoření užší skupiny osob s kompetencí rozhodovat o cílech šetření
- ❖ realizovat více menších (operativních) šetření a to i formou dotazníkového šetření. Organizace šetření může být zajištěna pomocí marketingového oddělení PNS (možné konzultace s profesionální agenturou)
- ❖ pro dílčí šetření (zejména u prodejců tisku) využít síť vlastních obchodních zástupců, se kterými mají prodejci vybudovaný vztah a kteří prodejní místa pravidelně navštěvují
- ❖ pro sběr informací využít nově vznikající call centrum

- ❖ bude-li využit pro další šetření face to face rozhovor realizovaný přes profesionální agenturu, je nezbytné, aby tazatelé byli dostatečně proškoleni a seznámeni s odbornou terminologií a pracovními postupy

Verifikace hypotézy:

Hypotéza, že face to face rozhovory jsou optimální metodou šetření v oblasti B2B, byla potvrzena. Rozsáhlý marketingový výzkum s více zjišťovanými cíli, je možné efektivně realizovat na základě hloubkového semi-strukturovaného rozhovoru, který zadavateli dává prostor pro zjištění informací i nad rámec navržených dotazů v dotazníku. Při diskuzi nad tématem se mohou objevit nové hodnotné, doplňující informace.

Nezbytnou podmínkou pro úspěšnou realizaci šetření formou face to face rozhovoru je však odborná způsobilost tazatelů, kteří rozumí problematice šetření a jsou schopni reagovat na upřesňující dotazy respondentů, popř. být rovnocenným partnerem respondenta při diskuzi.

Využije-li firma vlastní zaměstnance nebo i pracovníky externí organizace pro sběr požadovaných informací, vystavuje se riziku, že nedostatečně proškolený zaměstnanec či pracovník nedokáže správně zaznamenat informace od respondentů a i v případě srozumitelného záznamového archu dojde ke zkreslení informací, které se může projevit při následné analýze výstupů a interpretaci výsledků marketingového výzkumu.

Závažnou hrozbou při nedostatečné odbornosti tazatelů je poškození dobrého jména zadavatele marketingového výzkumu v očích respondentů, tzn. svých zákazníků nebo obchodních partnerů. Dle zkušeností z realizovaného šetření nezajímá respondenta, zda tazatel je či není zaměstnancem zadavatele výzkumu nebo najatým pracovníkem agentury provádějící šetření, je pro něj ovšem důležité, zda byl pro něj dostatečným partnerem pro odbornou diskuzi.

Náš zákazník se rozhodl, že nám poskytne svůj čas a zodpoví požadované otázky. Očekává tedy, že z naší strany je kladen dostatečný důraz na požadovaný sběr informací. Je proto v našem zájmu ověřit si odbornou způsobilost tazatelů a neznevážít podstatnou, časově a finančně náročnou aktivitu nevhodnou volbou tazatelů, kteří mohou zásadním způsobem ovlivnit celkový výsledek šetření.

## ZÁVĚR

V teoretické části práce byl popsán marketingový výzkum jako proces s různými možnostmi přístupu a využívání různých metod pro sběr informací. Důraz byl také kladen na upozornění na možné chyby vznikající při přípravě a realizaci marketingového výzkumu. Důležitou částí marketingového výzkumu je i správná volba metod a technik šetření a prezentace výsledků šetření.

V praktické části jsou popsány jednotlivé fáze procesu realizace marketingového výzkumu pro konkrétní společnost. Jako hlavní cíl bakalářské práce jsem si stanovil navrhnout opatření ke změně a bude možné využít při realizaci dalších marketingových výzkumů. Vytyčený cíl byl splněn a domnívám se, že se také podařilo potvrdit hypotézu, že F2F rozhovory jsou optimální metodou šetření v oblasti B2B, avšak za předpokladu, že osoby provádějící sběr požadovaných informací mají dostatečnou úroveň odborných znalostí.

Splnění dílčího cíle aplikace teorie do praxe se ukázalo jako velmi náročné zejména vzhledem ke skutečnosti, že na procesu přípravy marketingového výzkumu spolupracoval širší tým lidí s různou úrovní znalostí teorie marketingového výzkumu a různými pohledy na řešenou problematiku. Výsledek však hodnotím pozitivně a domnívám se, že i přes drobné odchylky od teorie se podařilo záměr realizovat.

Samotná realizace výzkumu, tj. sběr dat metodou face to face rozhovorů, byla úspěšně dokončena a navržený postup včetně přípravy marketingového výzkumu se v praxi osvědčil. Dalším důležitým bodem bude práce PNS se získanými údaji a míra jejich efektivního využití a integrace do stávajících a nově vznikajících procesů.

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] FORET, M. STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum – metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5. citace s. 7
- [5] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, citace s. 406
- [6] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, citace s. 407
- [7] FORET, M. Poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2, s. 26
- [8] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum – metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5. citace s. 13
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní Marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X, citace s. 70
- [10 - 11] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum – metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5.
- [12] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, citace s. 419
- [13] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, citace s. 411
- [14] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, citace s. 421
  
- [15 - 21] Vnitropodnikové materiály První novinové společnosti a. s.

MLÝNEK, A. Ročníková práce: Návrh projektu marketingového výzkumu pro distribuční společnost. Zlín: UTB FMK, 2008

MLÝNEK, A. Ročníková práce: Realizace marketingového výzkumu pro distribuční společnost. Zlín: UTB FMK, 2009

### **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1. SWOT Analýza PNS, str. 43

Obrázek č. 2. Marketingové prostředí PNS, str. 43

Obrázek č. 3. Celková spokojenost s distribuční společností, str. 44

Obrázek č. 4. Vnímání image PNS, str. 44

### **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA Č. 1 Statutární orgány PNS a její akcionáři**

**PŘÍLOHA Č. 2 PNS – výzkum vydavatelů**

## PŘÍLOHA Č. 1

### STATUTÁRNÍ ORGÁNY PNS A JEJÍ AKCIONÁŘI

#### Statutární orgány společnosti

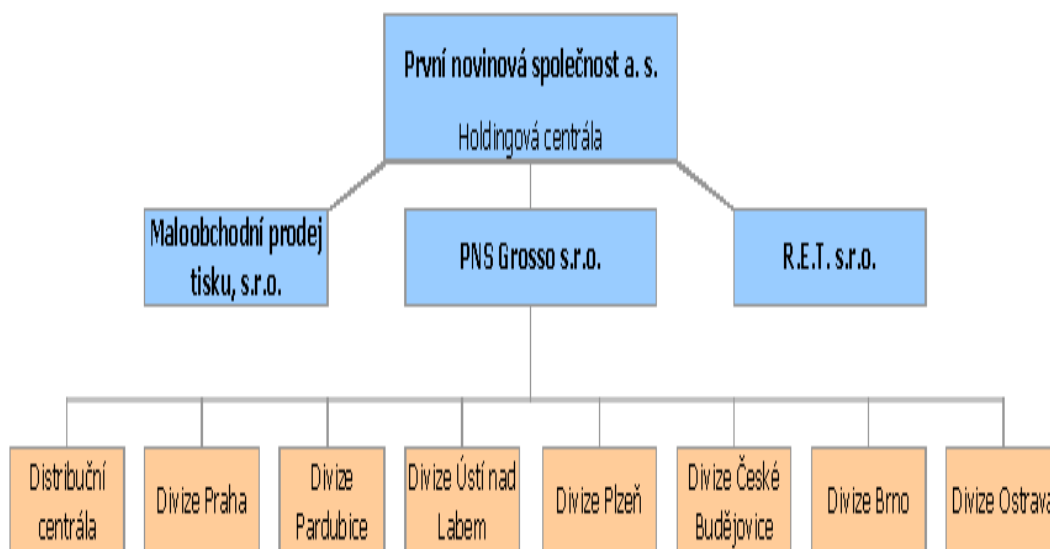
##### Představenstvo:

předseda představenstva:	Ing. Radomil Juda
místopředseda představenstva:	Ing. Pavel Borovka
člen představenstva:	Roman Breitenfelner

##### Dozorčí rada:

předseda:	Dr. Karl Hans Arnold
místopředseda:	Roland Rager
člen dozorčí rady:	Peter Mertus
člen dozorčí rady:	József Steff
člen:	Dr. Eckart Bollmann
člen:	Leonhard Steger

#### Společnosti holdingu PNS



[PNS, 7]

## **Akcionáři**

### **B.V. Tabora (Ringier)**

Podíl vlastnictví: 27 %

Švýcarský mediální koncern RINGIER AG (B.V. TABORA) je v České republice zastoupen společností Ringier ČR, a.s., která je jedním z největších vydavatelských domů v ČR. Do jeho portfolia patří deníky Blesk a Sport, programové týdeníky TV plus, TV revue a Týdeník Televize a dále ABC a Reflex

### **MAFRA, a.s.**

Podíl vlastnictví: 26,27 %

Do portfolia mediální skupiny MAFRA a.s., jejíž majoritním vlastníkem je německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei - und Verlagsgesellschaft mbH, patří mimo jiné deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny. Technické a tiskařské zázemí obou tiskáren společnosti je díky své špičkové technické úrovni nejmodernější v ČR.

### **HKM Beteiligungs GmbH**

Podíl vlastnictví: 26 %

Tento subjekt je na našem trhu reprezentován firmou VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., vydavatelem regionálních deníků v České republice - Deník Bohemia, Deník Moravia a Šíp.

### **Bauer Media, v.o.s.**

Podíl vlastnictví: 11,24 %


Bauer Media, v.o.s. je dceřinou společností významného německého vydavatelství HEINRICH BAUER VERLAGSGRUPPE. Řadí se na jednu z čelních pozic našeho časopiseckého trhu. Profilují jej zejména tituly pro teenagery: Bravo, Bravo Girl! a Dívka, dále pak časopisy určené ženám: Žena a život, Tina, Chvilka pro tebe a další.

### **Sanoma Magazines Praha, s.r.o.** Podíl vlastnictví: 9 %

Sanoma Magazines Praha, s.r.o. je prostřednictvím své mateřské firmy CIG součástí finské společnosti Sanoma WSOY. Tento přední vydavatel časopisů v České republice je široké veřejnosti znám nejen svými, dnes již tradičními, tituly Vlasta, Praktická žena, Květy, Story, Ring apod.

PŘÍLOHA Č. 2

PNS - VÝZKUM VYDAVATELŮ (zpracován společností Ipsos Tambor)

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"> <b>POŘADOVÉ ČÍSLO ROZHOVORU</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i> </td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> </tr> </table>	<b>POŘADOVÉ ČÍSLO ROZHOVORU</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"> <b>ČÍSLO DOTAZNÍKU</b> <i>(vyplňuje agentura)</i> </td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> </tr> </table>	<b>ČÍSLO DOTAZNÍKU</b> <i>(vyplňuje agentura)</i>			
<b>POŘADOVÉ ČÍSLO ROZHOVORU</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i>							
<b>ČÍSLO DOTAZNÍKU</b> <i>(vyplňuje agentura)</i>							
							
<b>PNS - VÝZKUM VYDAVATELŮ</b>							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;"> <b>ČÍSLO TAZATELE</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i> </td> <td style="width: 100px; height: 20px;"> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <b>ČÍSLO KOORDINÁTORA</b> <i>(vyplňuje koordinátor)</i> </td> <td style="width: 100px; height: 20px;"> </td> </tr> </table>	<b>ČÍSLO TAZATELE</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i>		<b>ČÍSLO KOORDINÁTORA</b> <i>(vyplňuje koordinátor)</i>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;"> <b>ČÍSLO PROJEKTU</b> <i>(vyplňuje agentura)</i> </td> <td style="width: 100px; text-align: center; padding: 5px;"> <b>2096_07</b> </td> </tr> </table>	<b>ČÍSLO PROJEKTU</b> <i>(vyplňuje agentura)</i>	<b>2096_07</b>
<b>ČÍSLO TAZATELE</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i>							
<b>ČÍSLO KOORDINÁTORA</b> <i>(vyplňuje koordinátor)</i>							
<b>ČÍSLO PROJEKTU</b> <i>(vyplňuje agentura)</i>	<b>2096_07</b>						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;"> <b>Datum a čas rozhovoru</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <b>Datum</b> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <b>Čas</b> </td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> <td style="height: 20px;"> </td> </tr> </table>		<b>Datum a čas rozhovoru</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i>		<b>Datum</b>	<b>Čas</b>		
<b>Datum a čas rozhovoru</b> <i>(vyplňuje tazatel)</i>							
<b>Datum</b>	<b>Čas</b>						
<p><b>F2F</b>                  Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury Ipsos Tambor, která se zabývá výzkumem trhu. Jak jsme se již telefonicky domluvili, proběhl by nyní cca 30 minutový rozhovor. Hned na začátku našeho rozhovoru bych Vás rád/a ujistil/a, že pokud nám nedáte souhlas, bude vše, co nám řeknete, zpracováno zcela anonymně.</p>							



**IDENTIFIKAČNÍ ČÁST**

**II. Jaká je Vaše pracovní pozice?**

1:	Majitel, jednatel, ředitel vydavatelství, TOP management
2:	Vedoucí distribuce (ředitel distribuce, manager distribuce)
3:	Obchodní ředitel, marketingový ředitel
4:	Jiná pozice (VYPIŠTE)

**I2. S jakými distribučními společnostmi spolupracuje vaše vydavatelství?**

1:	Pouze s PNS (První novinová společnost)
2:	Pouze s MPK (Mediaprint & Kapa)
3:	S PNS i MPK

**I3. Jaký typ tiskovin vydává vaše vydavatelství?**

***POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ***

1:	Deníky
2:	Týdeníky
3:	14 deníky
4:	Měsíčníky
5:	Časopisy s delší periodicitou
6:	Jiné

**KVALITA POSKYTOVANÝCH  
SLUŽEB**

**Q1.** Nejdříve se Vás zeptám, jak jste celkově spokojen/a s distribuční společností XXX? Svůj názor, prosím, vyjádřete na sedmibodové škále, kde 1 znamená velmi NEspokojen/a a 7 znamená naopak velmi spokojen/a. Čísla mezi použijte k odstupňování Vašeho názoru.

**POKYN: RESPONDENT HODNOTÍ POZE SPOLEČNOST, SE KTEROU SPOLUPRACUJE (OTÁZKA I2). POKUD SPOLUPRACUJE S PNS i MPK, HODNOTÍ OBĚ SPOLEČNOSTI**

	Velmi NEspokojen/a					Velmi spokojen/a	
1: PNS	1	2	3	4	5	6	7
2: MPK	1	2	3	4	5	6	7

**Q2.** Nyní Vám přečtu několik faktorů a Vy mi, prosím, řekněte, do jaké míry jsou pro Vás u distribuční společnosti důležité.

Pro hodnocení důležitosti použijte, prosím, sedmibodovou škálu, kde 1 znamená naprosto NEdůležité a naopak 7 znamená velmi důležité. Čísla mezi použijte k odstupňování Vašeho názoru. Pokud nevíte nebo pro Vás není daný faktor relevantní, dejte kód 99.

		Naprosto NEdůležité					Naprosto důležité			
1:	Rozmístění časopisů a novin v klasické prodejní síti	1	2	3	4	5	6	7	99	
2:	Rozmístění časopisů a novin v řetězcích (čerpací stanice, Geko, potravinové řetězce)	1	2	3	4	5	6	7	99	
3:	Počty prodejních míst, na které je titul dodáván	1	2	3	4	5	6	7	99	
4:	Poskytování dat o prodejkách	1	2	3	4	5	6	7	99	
5:	Výše remitendy	1	2	3	4	5	6	7	99	
6:	Stav vrácené remitendy (není poškozená)	1	2	3	4	5	6	7	99	
7:	Stahování příbalů od prodejců	1	2	3	4	5	6	7	99	
8:	Výše rabatu	1	2	3	4	5	6	7	99	
9:	Doba splatnosti	1	2	3	4	5	6	7	99	
10:	Platební morálka	1	2	3	4	5	6	7	99	
11:	Reakce na mimořádné situace	1	2	3	4	5	6	7	99	
12:	Řešení reklamací	1	2	3	4	5	6	7	99	

**ODPOVÍDAJÍ POUZE TI, KTERÍ SPOLUPRACUJÍ S PNS NEBO S OBĚMA SPOLEČNOSTMI.**

**Q3.** Nyní, prosím, zkuste vyjádřit, do jaké míry jste spokojen/a s jednotlivými faktory u distribuční společnosti PNS.

Pro hodnocení spokojenosti opět použijte sedmibodovou škálu, kde 1 znamená velmi NEspokojen/a a naopak 7 znamená velmi spokojen/a. Čísla mezi použijte k odstupňování Vašeho názoru. Pokud nevíte nebo pro Vás není daný faktor relevantní, dejte kód 99.

**POKYN: POKUD JE RESPONDENT S NĚKTERÝM FAKTOREM NESPOKOJEN (KÓD 1, 2, 3), PTEJTE SE HNED NA Q4.**

		Velmi NEspokojen/a							Velmi spokojen/a							
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1:	Rozmístění časopisů a novin v klasické prodejní síti	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
2:	Rozmístění časopisů a novin v řetězcích (čerpací stanice, Geko, potravinové řetězce)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
3:	Počty prodejních míst, na které je titul dodáván	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
4:	Poskytování dat o prodeji	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
5:	Výše remitendy	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
6:	Stav vrácené remitendy (není poškozená)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
7:	Stahování příbalů od prodejců	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
8:	Výše rabatu	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
9:	Doba splatnosti	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
10:	Platební morálka	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
11:	Reakce na mimořádné situace	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99
12:	Řešení reklamací	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	99

**Q4.** S čím konkrétně jste nespokojen/a? Co byste navrhl/a pro zlepšení?

**POKYN: VYPTEJTE SE CO NEJPODROBNĚJI. PEČLIVĚ ZAPIŠTE.**

1:	Rozmístění časopisů a novin v klasické prodejní síti
2:	Rozmístění časopisů a novin v řetězcích (čerpací stanice, Geko, potravinové řetězce)

3:	Počty prodejních míst, na které je titul dodáván
4:	Poskytování dat o prodejích
5:	Výše remitendy
6:	Stav vrácené remitendy (není poškozená)
7:	Stahování příbalů od prodejců
8:	Výše rabatu

9:	Doba splatnosti
10:	Platební morálka
11:	Reakce na mimořádné situace
12:	Řešení reklamací

**ODPOVÍDAJÍ POUZE TI, KTEŘÍ SPOLUPRACUJÍ S MPK NEBO S OBĚMA SPOLEČNOSTMI.**

**Q5.** Nyní, prosím, zkuste vyjádřit, do jaké míry jste spokojen/a s jednotlivými faktory u distribuční společnosti MPK.

Pro hodnocení spokojenosti opět použijte sedmibodovou škálu, kde 1 znamená velmi NEspokojen/a a naopak 7 znamená velmi spokojen/a. Čísla mezi použijte k odstupňování Vašeho názoru. Pokud nevíte nebo pro Vás není daný faktor relevantní, dejte kód 99.

***POKYN: POKUD JE RESPONDENT S NĚKTERÝM FAKTOREM NESPOKOJEN (KÓD 1, 2, 3), PTEJTE SE HNED NA Q6.***

		Velmi NEspokojen/a				Velmi spokojen/a				
1:	Rozmístění časopisů a novin v klasické prodejní síti	1	2	3	4	5	6	7	99	
2:	Rozmístění časopisů a novin v řetězcích (čerpací stanice, Geko, potravinové řetězce)	1	2	3	4	5	6	7	99	
3:	Počty prodejních míst, na které je titul dodáván	1	2	3	4	5	6	7	99	
4:	Poskytování dat o prodejích	1	2	3	4	5	6	7	99	
5:	Výše remitendy	1	2	3	4	5	6	7	99	
6:	Stav vrácené remitendy (není poškozená)	1	2	3	4	5	6	7	99	
7:	Stahování příbalů od prodejců	1	2	3	4	5	6	7	99	
8:	Výše rabatu	1	2	3	4	5	6	7	99	
9:	Doba splatnosti	1	2	3	4	5	6	7	99	
10:	Platební morálka	1	2	3	4	5	6	7	99	
11:	Reakce na mimořádné situace	1	2	3	4	5	6	7	99	
12:	Řešení reklamací	1	2	3	4	5	6	7	99	

Q6. S čím konkrétně jste nespokojen/a?

**POKYN: VYPTEJTE SE CO NEJPODROBNĚJI. PEČLIVĚ ZAPIŠTE.**

1:	Rozmístění časopisů a novin v klasické prodejní síti
2:	Rozmístění časopisů a novin v řetězcích (čerpací stanice, Geko, potravinové řetězce)
3:	Počty prodejních míst, na které je titul dodáván

4:	Poskytování dat o prodejích
5:	Výše remitendy
6:	Stav vrácené remitendy (není poškozená)
7:	Stahování příbalů od prodejců
8:	Výše rabatu
9:	Doba splatnosti

10:	Platební morálka
11:	Reakce na mimořádné situace
12:	Řešení reklamací

Q7. Jak jste spokojen/a celkovou péčí o vaše vydavatelství jako o zákazníka:

**POKYN: RESPONDENT HODNOTÍ POZE SPOLEČNOST, SE KTEROU SPOLUPRACUJE (OTÁZKA I2). POKUD SPOLUPRACUJE S PNS i MPK, HODNOTÍ OBĚ SPOLEČNOSTI**

		Rozhodně nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Spíše spokojen/a	Rozhodně spokojen/a
1:	ze strany PNS	1	2	3	4
2:	ze strany MPK	1	2	3	4

**ODPOVÍDAJÍ POUZE TI, KTEŘÍ SPOLUPRACUJÍ S PNS NEBO S S OBĚMA SPOLEČNOSTMI.**

Q8. Jak jsou podle Vás přehledné jednotlivé dokumenty PNS?

		Rozhodně nepřehledné	Spíše nepřehledné	Spíše přehledné	Rozhodně přehledné	Nevím, nepřijdu s nimi do kontaktu
1:	Objednávka	1	2	3	4	9
2:	Remitendní hláška	1	2	3	4	9



VNÍMÁNÍ A IMAGE

Q9. Nyní Vám přečtu několik charakteristik. Řekněte mi, do jaké míry s nimi souhlasíte u jednotlivých distribučních společností. Pokud nemáte s některou společností osobní zkušenost, můžete své odpovědi opřít o všechny dojmy, které jste o těchto společnostech získal/a osobně nebo prostřednictvím jiných lidí.

Při hodnocení, prosím, použijte sedmibodovou škálu, kde 1 znamená rozhodně NESouhlasím a 7 znamená rozhodně souhlasím. Čísla mezi použijte k odstupňování Vašeho názoru.

**POKYN: KAŽDÝ RESPONDENT HODNOTÍ JAK PNS, TAK MPK. KE KAŽDÉ SPOLEČNOSTI ZAPIŠTE ČÍSLO VYJADŘUJÍCÍ MÍRU SOUHLASU.**

Škála:

1 = rozhodně NESouhlasím  
2  
3  
4  
5  
6  
7 = rozhodně souhlasím

99 = neví, NENABÍZEJTE!!!

		PNS	MPK
1:	Leader trhu		
2:	Transparentní		
3:	Inovativní		
4:	Otevřená		
5:	Komunikativní		
6:	Spolehlivá		
7:	Důvěryhodná		
8:	Tradiční		
9:	Úspěšná		
10:	Perspektivní		
11:	Dává o sobě vědět		
12:	Využívá moderní technologie		
13:	Poskytuje kvalitní služby		
14:	Má široké spektrum služeb		
15:	Poskytuje dobrou péči o zákazníky z řad vydavatelů		
16:	Rychle reaguje na potřeby zákazníků – vydavatelů		
17:	Má dobré vztahy s prodejci		
18:	Má kvalitní lidský potenciál (zaměstnává profesionály)		

**KOMUNIKACE**

**ODPOVÍDAJÍ POUZE TI, KTEŘÍ SPOLUPRACUJÍ S PNS NEBO S OBĚMA SPOLEČNOSTMI.**

Q10. Když se zamyslíte nad spoluprací s PNS, jak byste ohodnotil/a úroveň komunikace s...

**POKYN: POKUD JE RESPONDENT HODNOTÍ KOMUNIKACI JAKO ŠPATNOU (KÓD 1 A 2), PTEJTE SE HNED NA Q11.**

		Velmi špatná	Spíše špatná	Spíše dobrá	Velmi dobrá	Nevím, nepřijdu s ním do kontaktu
1:	obchodním oddělením na centrále	1	2	3	4	9
2:	fakturačním oddělením na centrále	1	2	3	4	9
3:	oddělením prodeje na centrále (řetězce)	1	2	3	4	9
4:	provozním oddělením na centrále	1	2	3	4	9
5:	divizí	1	2	3	4	9

Q11. V čem konkrétně vidíte problém? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení komunikace?

1:	obchodním oddělením na centrále
2:	fakturačním oddělením na centrále
3:	oddělením prodeje na centrále (řetězce)
4:	provozním oddělením na centrále
5:	divizí

**ODPOVÍDAJÍ POUZE TI, KTEŘÍ SPOLUPRACUJÍ S MPK NEBO S OBĚMA SPOLEČNOSTMI.**

Q12. Jak byste celkově ohodnotil/a úroveň komunikace s MPK?

1:	Velmi špatná
2:	Spiše špatná
3:	Spiše dobrá
4:	Velmi dobrá

**OTÁZKY Q13 AŽ Q47 ODPOVÍDAJÍ POUZE TI, KTEŘÍ SPOLUPRACUJÍ S PNS NEBO S OBĚMA SPOLEČNOSTMI.**

Q13. Informuje podle Vás PNS vydavatele dostatečně o chystaných změnách?

1:	Rozhodně ne
2:	Spiše ne
3:	Spiše ano
4:	Rozhodně ano

Q14. Jaký způsob informování o novinkách v nabídce služeb PNS by Vám nejvíce vyhovoval?

**POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.**

1:	Při osobních setkáních na centrále
2:	Při osobních setkáních na divizích
3:	Při osobních setkáních u vydavatele
4:	Na konferencích / workshopech PNS / hromadném setkání vydavatelů
5:	Písemnou formou (dopisem, emailem)
6:	Na webových stránkách PNS
7:	V časopisu Trafikant
8:	Jiným způsobem (VYPIŠTE)

Q15. Postrádáte nějaký druh informace, který by mohla PNS poskytovat, ale dnes neposkytuje?

--

Q16. Je nějaký druh informace, který pravidelně dostáváte od PNS se zpožděním?

KOMUNIKAČNÍ  
KANÁLY

Q17. Jak často navštěvujete internetové stránky [www.pns.cz](http://www.pns.cz) ?

1:	1 x týdně a častěji	<i>PŘEJÍT NA Q19</i>
2:	Několikrát měsíčně	
3:	Několikrát za čtvrt roku	
4:	Méně často	
5:	Vůbec	<i>POKRAČOVAT NA Q18</i>

Q18. Z jakého důvodu internetové stránky [www.pns.cz](http://www.pns.cz) NEnavštěvujete?

dále pokračovat na Q22

Q19. Jaké informace na těchto internetových stránkách nejčastěji hledáte?

--

Q20. Jsou pro Vás informace uveřejňované na webu PNS přínosné, užitečné?

1:	Rozhodně ne
2:	Spíše ne
3:	Spíše ano
4:	Rozhodně ano

Q21. Které informace Vám na internetových stránkách chybí, případně jsou podle Vás nedostatečné?

**Q22.** Využíváte tištěný katalog tisku PNS?

1:	Ano, často	<i>POKRAČUJTE Q23</i>
2:	Ano, občas	
3:	Ne, využívám pouze on-line katalog	<i>POKRAČUJTE Q25</i>
4:	Ne, tištěný katalog tisku nevyžívám	
5:	Katalog tisku neznám	<i>POKRAČUJTE Q28</i>

**Q23.** Je pro Vás tištěný katalog tisku přínosný, užitečný?

1:	Rozhodně ne	<i>PŘEJDĚTE NA Q25</i>
2:	Spíše ne	
3:	Spíše ano	<i>POKRAČUJTE Q24</i>
4:	Rozhodně ano	

**Q24.** V čem konkrétně je pro Vás katalog tisku užitečný?

**Q25.** Jaké informace v tištěném katalogu tisku postrádáte?

**Q26.** Využilo někdy vaše vydavatelství možnost inzerovat v katalogu tisku?

1:	Ano	<i>PŘEJDĚTE NA Q28</i>
2:	Ne	<i>POKRAČUJTE Q27</i>
3:	Nevím	<i>PŘEJDĚTE NA Q27</i>

**Q27.** Myslíte si, že by mělo vaše vydavatelství o tuto možnost zájem?

1:	Ano
2:	Ne
3:	Nevím

**Q28.** Dostáváte časopis Trafikant?

**POKYN: UKAŽTE RESPONDENTOVÍ ČASOPIS.**

1:	Ano	POKRAČUJTE Q29
2:	Ne, nedostáváme a nikdy jsme ho nedostávali	PŘEJDĚTE NA Q30
3:	Ne, už nedostáváme, ale dříve jsme ho dostávali	
4:	Nevím	PŘEJDĚTE NA Q35
5:	Časopis neznám	

**Q29.** Je podle Vás časopis Trafikant přínosný ve smyslu poznání potřeb a požadavků finálních prodejců / trafikantů?

1:	Rozhodně ne	POKRAČUJTE Q30
2:	Spíše ne	
3:	Spíše ano	
4:	Rozhodně ano	

**Q30.** Myslíte si, že tento časopis může být pro vaše vydavatelství přínosný ve smyslu poznání potřeb a požadavků finálních prodejců / trafikantů?

1:	Rozhodně ne	POKRAČUJTE Q31
2:	Spíše ne	
3:	Spíše ano	
4:	Rozhodně ano	

**Q31.** Kdo ve vašem vydavatelství časopis Trafikant nejčastěji využívá?

1:	Vy osobně
2:	Někdo jiný ve vašem vydavatelství (vypište): .....
3:	Nikdo

**Q32.** Jaké informace v časopisu Trafikant postrádáte?

Q33. Využilo někdy vaše vydavatelství možnost inzerovat v časopisu Trafikant?

1:	Ano	<i>PŘEJDĚTE NA Q35</i>
2:	Ne	<i>POKRAČUJTE Q34</i>
3:	Nevím	<i>POKRAČUJTE Q34</i>

Q34. Myslíte si, že by mělo vaše vydavatelství o tuto možnost zájem?

1:	Ano
2:	Ne
3:	Nevím

Q35. Máte informace o nadstandardních službách, které poskytuje PNS?

1:	Rozhodně ne
2:	Spíše ne
3:	Spíše ano
4:	Rozhodně ano

Q36. Jsou nějaké nadstandardní služby v oblasti distribuce, které by vaše vydavatelství přivítalo?

--

Q37. Víte o tom, že PNS provozuje on-line aplikaci „Prodeje“?

1:	Ano	<i>POKRAČUJTE Q41</i>
2:	Ne	<i>PŘEJDĚTE NA Q43</i>

Q38. Využíváte tuto aplikaci?

1:	Ano, využívám ji 1 x týdně a častěji	<i>POKRAČUJTE Q42</i>
2:	Ano, využívám ji několikrát měsíčně	
3:	Ano, využívám ji několikrát za čtvrt roku	
4:	Ano, využívám ji, ale méně často	
5:	Ne, nevyžívám ji	<i>PŘEJDĚTE NA Q43</i>

Q39. Je pro vás tato aplikace přínosná?

1:	Rozhodně ne	<i>POKRAČUJTE Q43</i>
2:	Spiše ne	
3:	Spiše ano	
4:	Rozhodně ano	

Q40. Víte o tom, že PNS provozuje placenou on-line službu „Monitoring prodeje“?

1:	Ano	<i>POKRAČUJTE Q44</i>
2:	Ne	<i>PŘEJDĚTE NA Q46</i>

Q41. Využíváte tuto službu?

1:	Ano	<i>PŘEJDĚTE NA Q45</i>
2:	Ne	<i>POKRAČUJTE Q46</i>

Q42. Je pro vás tato služba přínosná?

1:	Rozhodně ne
2:	Spiše ne
3:	Spiše ano
4:	Rozhodně ano

Na závěr bychom Vám rádi položili několik otázek, v nichž Vás prosíme o maximální otevřenost.

Q43. Vidíte nějaké problémové momenty ve spolupráci s PNS?



**Q44. V čem vidíte možnosti zlepšení spolupráce s PNS z hlediska rozvoje aktivit vašeho vydavatelství?**

**Q45. Vidíte nějaké možnosti zlepšení oblasti distribuce? Jaké?**

**Q46.** Je něco, co byste chtěl/a vzkázat PNS

**Q47.** Výzkum je prováděn pro společnost PNS. Informace získané tímto výzkumem budou sloužit PNS jako podklady pro zlepšování spolupráce s vydavateli. Souhlasíte s tím, že mohou být Vaše osobní názory vyjádřené v tomto dotazníku předané zástupcům společnosti PNS ?

1:	Ano	<i>PŘEJDĚTE NA Q52</i>
2:	Ne	<i>PODĚKUJTE A UKONČETE ROZHOVOR</i>

**Q48.** V tom případě bych Vás poprosil/a o uvedení názvu vašeho vydavatelství a vaší pracovní pozice.

Vydavatelství:

Pracovní pozice: