

Marketingový výzkum

PER- Personální management

Pikalová Ivona

31.3.2012

Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci

OBSAH

ÚVOD	3
Marketingový výzkum- historie, význam a druhy.....	4
Marketingový výzkum jako proces	5
Předmět marketingového výzkumu	6
Techniky marketingového výzkumu	6
Vymezení marketingového výzkumu- vymezení souboru a jeho výběr	7
Sběr a zpracování marketingových údajů.....	7
Oblast využití marketingového výzkumu.....	8
ZÁVĚR.....	10
SEZNAM LITERATURY	11

ÚVOD

Sociálně- ekonomická realita ovlivňuje náš každodenní život, proto by podnikatelé měli sledovat situaci na trhu, především své zákazníky a konkurenty. K tomu se používají metody a postupy marketingového výzkumu. Kvalita marketingového výzkumu záleží na schopnostech jeho zadavatele, což je ten, kdo si ho objedná a financuje. Zadavatel by si měl uvědomit, k čemu budou zjištěné výsledky sloužit, na jaké problémy se zaměří a koho chce zkoumat. Realizátoři projekt zpracují od sběru informací, přes vyhodnocení dat, až po doporučené závěry. Důležité je poznat svého zákazníka nejen osobně, ale i zprostředkovaně. Pozorování zákazníků má dlouhou historii. Výrobci a obchodníci si vždy museli všimnout svých zákazníků. Museli vědět, jak jejich zákazníci vypadají, jak si vybírají nabízené zboží a současně také museli naslouchat tomu, co a jak říkají. Poznávání zákazníků můžeme vymezit do šesti základních okruhů:

- Kdo je nebo kdo by mohl být zákazníkem, charakteristiky pohlaví, věk, dosažené vzdělání
- Životní podmínky zákazníků, podle výše příjmů a výdajů jednotlivců, vlastnictví majetku
- Životní styl zákazníků, který vychází z pracovních, mimopracovních a volnočasových aktivit
- Hodnotové orientace, to je čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život
- Podle chování a rozhodování v různých životních situacích, hlavně jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu
- Kdo a jak s nimi komunikuje- jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace

Marketingový výzkum- historie, význam a druhy

Na začátku této kapitoly je potřeba vysvětlit, co je vlastně marketingový výzkum. Kniha Marketing Research tvrdí: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ Druhá verze podle knihy Marketing Research: The Impact of the Internet: „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

Historie marketingového výzkumu sahá až do 19. Století v USA, kde se uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Ve 40. letech minulého století se P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson hodnotí, jak dokáží názorové vůdci ovlivnit rozhodování voličů.

Marketingový výzkum se může plést s průzkumem trhu, což je jednorázové zmapování aktuální situace na trhu. Marketingový výzkum je dlouhodobější prací uplatňující náročné postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky posbírané z různých zdrojů.

Marketingový výzkum se dá členit podle úrovně společenské reality na makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský výzkum. Dále se rozlišuje **primární a sekundární marketingový výzkum**.

- V primárním výzkumu jde o vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Jedná se o sběr dat v terénu.
- Sekundární marketingový výzkum se zabývá zpracováním statistických dat, které již někdo posbíral. U sekundárního výzkumu jsou **data** buď **neagregovaná**, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, nebo **data agregovaná**, kdy jsou data sumarizované za celý soubor nebo v podobě statistických hodnot. Agregovaná data umožňují vzájemně srovnávat celky, postihnout vývoj, dynamiku a trend sledovaných sociálních jevů, mohou také odhadnout hodnoty sledovaných problémů.

Další členění marketingového výzkumu je na **základní** (badatelský) a **aplikovaný výzkum**. V základním výzkumu se teoreticky řeší daná problematika např. teorie chování a rozhodování zákazníků, a v aplikovaném se shromažďují potřebné údaje k navržení nových hypotéz např. námětů a nápadů zkoumaného problému. Z hlediska obecné metodologie rozlišujeme výzkum na **deskriptivní** (popisný), který říká JAK zkoumaný problém vypadá, na výzkum **diagnostický** (kauzální), který nám říká, PROČ je daný jev právě takový a na výzkum prognostický, který informuje KAM spěje vývoj daného problému.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu se dá rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkumy** se zabývají velkým souborem respondentů, kteří tvoří reprezentativní vzorek. Zachycuje názory a chování lidí pomocí statistických postupů technikami jako je osobní rozhovor, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvantitativní výzkumy jsou finančně i časově náročné, ale vykazují reprezentativní výsledky v přehlednější podobě za celý soubor i populaci. **Kvalitativní výzkumy** poznávají motivy chování lidí a vysvětlují příčiny. Technikami tohoto výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, tazatel zde podněcuje respondenta k hlubokému zamyšlení a vyprávění o

problému. Jedná se o projektivní techniky, které mají vzbudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět i interpretace obrázků. Další základní technikou kvalitativního výzkumu je skupinový rozhovor, kde probíhá řízená diskuze s moderátorem ve skupině lidí. Jde tu o sledování procesu společenského působení na formování individuality v názorech a rozhodování. Kvalitativní výzkum je rychlejší a méně nákladný, ovšem soubor respondentů je malý a jeho výsledky neplatí pro celou populaci. V praxi se kvantitativní i kvalitativní výzkumy často kombinují.

Marketingový výzkum jako proces

Aby byl marketingový výzkum efektivní, musí se skládat z těchto kroků:

- definování problémů a cílů výzkumu
- sestavení plánu výzkumu
- shromáždění informací
- analýza informací
- prezentace výsledků.

Každý výzkum musíme rozdělit na **etapu přípravy** a **etapu jeho realizace**. V části přípravy je rozdělení na výzkum u definování problémů a výzkumného cíle je nutné přesně definovat zkoumaný problém, na jehož základě bude určen **cíl výzkumu**. Novým výzkumem se má získat objektivní a hodnotnější informace, aby jejich hodnota převýšila náklady na toto šetření. Pokud je přesně definován problém, je na čase formulovat jednu nebo více hypotéz řešení. **Hypotézy** se dělí na **deskriptivní** (popisné) a **explanační** (vysvětlující). Explanační hypotézy jsou silnější než deskriptivní a předpokládají existenci vztahu příčiny a následku mezi sledovanými jevy. Vstupní hypotézy ovlivňují náklady a délku výzkumu, ovšem během samotného výzkumu mohou slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími.

Informace, které se získají v marketingovém výzkumu lze členit na **primární a sekundární**, harddata (zachycují výsledky chování) a softdata (vypovídají o stavu vědomí), kvantitativní (změřené) a kvalitativní (popisné). Informace musí být relevantní (pro řešení daného problému), validní (aby vyjadřovali a řešili konkrétně to, co mají), reliabilní (správné a pravdivé) a efektivní (dostatečně rychle a s přijatelnými náklady).

Plán výzkumu má obsahovat formulaci zkoumaného problému, hypotézu řešení, stanovení cíle výzkumu a jeho zdůvodnění. Dále je nutné si určit velikost výběrového souboru, místa a času výzkumu. Určit způsob kontaktování respondentů, vyzkoušet na malém počtu respondentů předvýzkum, kde se ověří srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Po pretestu se provede samotný výzkum, statisticky se zpracují informace, z nichž vzniknou výsledky výzkumu. Nesmí se opomenout dodržení časového postupu a rozpočet nákladů na výzkum.

Předmět marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu je sociálně- ekonomický problém. Aby se dal řešit konkrétně, musí se definovat a **operacionalizovat** používané **pojmy**. Což je postupná strukturalizace problému s ohledem na cíle a praktickou aplikaci zjištěných výsledků. Např. u formulace „Spokojenost našich zákazníků“ je nutno definovat, spokojenost s ČÍM a KDO jsou naši zákazníci. Zákazník může být každý, kdo vstoupí do prodejny nebo jen každý, kdo si na prodejně koupí zboží. Spokojenost může být s kvalitou nabízených produktů, cenou, designem, ale také s trvanlivostí či bezpečností.

Techniky marketingového výzkumu

Základní tři techniky marketingového průzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. **Dotazování** je nejrozšířenější postup, který se uskutečňuje pomocí nástrojů, jako jsou dotazníky nebo záznamové archy. Kontakt s respondentem může být přímý nebo bezprostřední. Může být také zprostředkovaný tazatelem, který je mezi výzkumníkem a respondentem jako při osobním dotazování, včetně telefonického.

Písemný kontakt se provádí pomocí dotazníků nebo ankety, jedná se o bezprostřední a přímý kontakt. **Dotazník** by měl splňovat dva požadavky- účelově technické, pro co nejpřesnější odpovídání respondentů na konkrétní věci, které nás zajímají a požadavku psychologického z důvodu dobrého pocitu respondenta při vyplňování dotazníku. U dotazníku je důležitý celkový dojem, aby dotazník respondenta vizuálně zaujal a nalákal. Proto je zde důležitá barva a kvalita papíru, ale i velikost dotazníku. Ideální velikost je A4, optimální délka dotazníku je 40 až 50 otázek, doba potřebná pro doplňování je okolo 20 minut. Otázky by měly být řazené od nejzajímavějších přes otázky vyžadující soustředění až po otázky méně závažné. Dotazník by měl být úsporný, snadno vyplnitelný, promyšlený, vzbuzující zájem. Platí zde zásada, že čím konkrétněji se tazatel ptá, tím konkrétnější a jasnější dostane odpověď. V dotazníku je nevhodné používat sugestivních otázek, tedy těch, kde je respondentovi předem vsugerovaná odpověď. Při otázkách, u kterých je riziko, že respondent odpoví nepravdivě, lze použít tzv. projektivní otázky, kde respondent odpoví jakoby za někoho jiného a podvědomě se s touto osobou ztotožní. Typologie otázek se dělí na otázky otevřené (nejsou předloženy žádné odpovědi a respondent se může vyjádřit sám) nebo otázky uzavřené (předem nabízejí několik možností), je to rychlejší a snadnější forma odpovědi, ovšem respondent může dotazník vyplnit nahodile a odpovědi na uzavřené otázky mohou být považovány za méně závazné. Manipulace s dotazníkem se týká distribuce a návratu. Dotazníky mohou být rozdány osobně nebo zaslány poštou. Nejdůležitější vlastností dotazníku je zaujmout respondenta a docílit tím co nejvyšší návratnost. Obecně jsou dotazníky pozitivně přijaty v záležitostech, které se respondentů přímo týkají (např. výstavba dálničního obchvatu v místě bydliště).

Anketa slouží pro prvotní seznámení a oslovení veřejnosti, skládá ze z malého počtu otázek a bývá nereprezentativní, protože zahrnuje jen určitou skupinu lidí.

Osobní rozhovor- interviu je standardizovaný rozhovor s jedním respondentem, oproti dotazníku je zde nevýhoda časové a organizační náročnosti a ovlivnitelnosti respondenta tazatelem při rozhovoru. Respondent může pociťovat méně anonymitu, ale může využít

možnosti důkladného vysvětlení dotazů. Rozhovor může být standardizovaný- předem připravený, dodržení stanovených otázek, nebo nestandardizovaný jako volný rozhovor, předem připravený, ale navozující volné povídání o tématu. **Skupinový rozhovor** se provádí za vedení moderátora s větší skupinou lidí, celá diskuze je zaznamenávána a podrobně studována.

Telefonické dotazování je rychlé, levné a anonymní, ovšem musí být rychlejší než osobní dotazování. Další technikou pro zjišťování informací je pozorování, které sleduje reakce a chování respondentů v určité situaci, např. kolik cestujících hromadnou dopravou poslouchá hudbu. Pozorovatel může zúčastněný i skrytý podle potřeb průzkumu. Při získávání informací pomocí experimentu je důležité dbát opatrnosti, protože experiment je uměle navozená situace.

Vymezení marketingového výzkumu- vymezení souboru a jeho výběr

Dalším krokem je stanovení základní jednotky, která je nositelem vlastností, které jsou předmětem řešení. Soubor všech jednotek se nazývá **základní soubor**. Základní soubor zjistíme pomocí vyčerpávajícího řešení, který je časově náročný, zvláště u velkých základních souborů. Jedná se o sčítání lidu nebo volebních výsledků. Dalším typem šetření je nevyčerpávající šetření (výběr) je častěji používán, ale zahrnuje jen určitý vzorek jednotek. Musí se zde provádět zobecnění pro celý základní soubor pomocí statistických odhadů, testování statistických hypotéz. Příkladem jsou výběrová šetření u zákazníků, sociologická šetření či experimenty. Pravděpodobnostní výběr se rozlišuje na výběr s vracením a bez vracení. Nejjednodušším uspořádáním je prostý náhodný výběr. Záměrný výběr je částečně zobecnitelný, odpadá zde seřazování jednotek podle určitého kritéria.

Sběr a zpracování marketingových údajů

Tato kapitola pojednává o marketingovém výzkumu z hlediska statistického zpracování. Autoři zde upozorňují na vliv čísel na populaci. Například výsledek statistického průzkumu mluví průzkumu s 30 lidmi, ovšem čtenář neví, zda jde o 30 lidí z jednoho města, z okolí tazatele či náhodně vybrané lidi z různých míst. Proto je důležité u vyslovení závěrů přesně stanovit **znaky určující vlastnosti jednotek** souboru. Znaky jsou společné a variabilní. Společné znaky se rozdělují na věcné- co se bude zkoumat, časové- kdy se bude šetření provádět a prostorové- kde se šetření provede. Variabilní znaky, které u jednotek šetříme, jsou např. výše příjmů, počet dětí. Další rozdělení je na slovní znaky (kvalitativní) a číselné znaky (kvantitativní), které se dělí na pořadové a měřitelné. Typickým příkladem pořadového znaku je klasifikace žáků ve třídě, škála vyjadřující spokojenost a míra souhlasu. Měřitelné znaky se získávají měřením, vážením a typickým příkladem je čas, teplota, výška, ale i náklady, zisk, úvěr. Vymezení znaků lze pomocí kategorizace (např. na velmi spokojen, spokojen, nespokojen a velmi nespokojen), nebo kódování, kde se přiřadí nejčastěji číselný kód ke každé otázce a odpovědi. **Třídění** se doporučuje při velkém počtu měření. Třídění se může podle stejných znaků v souboru na jednotlivé stupně.

Dále se tato kapitola zabývá měřením obecné úrovně pro ty, kteří chtějí poznat základní vlastnosti souboru, kterou je obecná úroveň. Úroveň pozorovaných jevů daných souborů jsou střední hodnoty jako průměry, zejména aritmetický průměr, geometrický a harmonický, dále medián a modus. **Variabilita a její měření** je pro lepší poznání dalších vlastností souboru. Výběrové metody slouží pro ty, kteří poznali vlastnosti souboru výběrového souboru a chtějí z tohoto souboru vyslovovat závěry na celý soubor základní a to formou odhadu nebo ověřováním určitých domněnek.

Oblast využití marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Nyní je nejrozšířenější výzkum trhu. Základní oblasti jsou výzkum účastníků trhu, výzkum velikosti trhu, segmentační výzkum, výzkum potřeb, výzkum vnímání a výzkum nástrojů marketingového mixu.

Výzkum účastníků trhu- na trhu je pět rolí a to dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a zákazníci. Analýzou chování zákazníka zjistíme „co si koupil“ a „proč si to koupil“. Výzkum účastníků trhu je nejdůležitější spokojenost zákazníka, což znamená, že kvalita služby nebo výrobku předčila očekávání zákazníka. Spokojenost je soubor vlastností, které se musí vzájemně doplňovat a vyvažovat- image, očekávání zákazníka, vnímání kvality, vnímání hodnoty, stížnosti zákazníka, věrnost zákazníka. Při analýze trhu je důležité zmapovat konkurenci, zjistit KDO je konkurentem, jaké jsou strategie a cíle konkurence, kteří konkurenti jsou slabí a kteří silní.

Výzkum velikosti trhu- velikost trhu je určený hlavně počtem zákazníků. Tři základní ukazatele velikosti trhu jsou tržní potenciál (dlouhodobá absorpční schopnost trhu), tržní kapacita (skutečná spotřeba trhu), tržní podíl (podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě). Podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem se nazývá nasycenost trhu.

Segmentační výzkum- tržní segment je taková skupina lidí, která prokazuje shodné nebo alespoň podobné kupní či spotřební chování. Důvodem segmentace je zostřený konkurenční boj, kdy je vždy výhodnější mít silnou pozici na malém trhu, než pouze okrajově oslovovat trh rozsáhlý. Spotřební segmenty se dělí podle charakteristiky zákazníka na kategorie geografické (podle regionu, velikosti lokality, hustotou osídlení), demografické (podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, povolání, vzdělání), psychografické (podle sociální třídy, životního stylu, osobnosti, atd.). Nejčastěji používanou analytickou metodou je shluková analýza, která seskupuje jednotlivce do skupin na základě jejich podobnosti a rozdílnosti sledovaných vlastností.

Výzkum vnímání- vztah spotřebitele k produktu lze chápat ve více úrovních. Spotřebitel může:

- vědět o existenci produktu- podvědomí
- produkt znát, mít o něm informace- znalost
- k produktu zaujmout určité stanovisko- hodnocení
- produkt užívat- přijetí
- mít produkt v oblibě- preference

Výzkum produktu představuje zjišťování názorů, pocitů a postojů vůči produktu související s užíváním produktu, užitek produktu a image produktu. Vnímání značky řeší:

- Zda a jak je známá (pozitivně, negativně)
- Proč je značka využívána (asociace, které vzbuzuje)
- Její vnější znaky, projevy
- Image značky

Pro sledování, jak jsou vnímány zákaznicky dvě i více značek určitého výrobku, slouží sémantický diferencál.

Výzkum nástrojů marketingového mixu má funkci kontrolní (kdy se prověřuje přijatelnost, vhodnost nástrojů) a funkci prognózní (umožňující odhadnout vývoj prodeje za určitých předpokladů).

- Výrobní průzkum- informuje o úspěšnosti či neúspěšnosti výrobku na trhu. Rozděluje se podle různých hledisek na stávající výrobek, výrobek ve vývoji, nový výrobek a testování názvu a obalu výrobku.
- Cenový výzkum- zjišťuje se jakou cenu zákazník očekává, jakou cenu je ještě zákazník ochoten zaplatit. Metody cenového výzkumu je výzkum cenové pružnosti, výzkum prožívání cen, stanovení ceny podle vnímání zákaznicky
- Výzkum distribuce- zjišťuje se jí počet distributorů, kde jsou umístěny jednotlivé prodejny, úroveň jednotlivých distributorů. Výzkum distribuce má dostat správný produkt na správné místo, ve správný čas, v požadovaném množství, kvalitě a při minimálních nákladech.
- Výzkum marketingové komunikace- propagace lze sledovat z pohledu komunikačního, tak i z pohledu prodejního.

ZÁVĚR

Tuto knihu jsem si vybrala, protože mě zajímá téma marketingu. Na brigádě se zabývám hlavně osobním dotazováním náhodně vybraných respondentů a díky této knize jsem si zmapovala, co všechno předchází sběru informací a jak se s nimi později nakládá k informovanosti lidí a vývoji trhu. Kapitoly jsou z velké části nasyceny statistikou, ovšem použité praktické příklady slouží k lepšímu pochopení celého marketingového výzkumu. Když po přečtení knihy uvidím či uslyším vyhodnocení marketingového výzkumu, zamyslím se, v jaké skupině lidí se výzkum prováděl, kde, kdy a jakým způsobem se informace sbíraly. Mnohá média se nás snaží přesvědčit o objektivnosti průzkumů, i když jsou tyto výsledky často z malého vzorku respondentů pro menší finanční a časovou náročnost průzkumu. Také je důležité zajímat se o marketingový výzkum v prvních fázích přípravy produktu a jeho uvedení na trh a ne až v době, kdy zákazníci nemají zájem o nabídku firem a upřednostňují konkurenci. Kniha pro mě byla obohacující a věřím, že se k ní ještě vrátím.

SEZNAM LITERATURY

[1] Foret, M., Stavková, J.: Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky, Praha, Grada Publishing 2003