

Otázka: Marketingový výzkum

Předmět: Marketing

Přidal(a): Strify

Marketingový výzkum

- souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe(výzkum trhu, konkurence)
- je často mylně zaměňován s průzkumem trhu
- průzkum trhu je nejčastěji používanou metodou marketingového výzkumu

Předmětem výzkumu je

- 1) Zákazník** - potřeby a přání zákazníka, nákupní chování
- 2) Výrobek** - vlastní výrobek, spokojenost uživatelů, příčiny nespokojenosti, způsob užití výrobku
- 3) Trh** - vývoj poptávky, nabídky, cen a kupních sil
- 4) Konkurence** - chování konkurence, strategie a plány konkurence, o jaký podnik na trhu

usiluje

5) Marketingové nástroje - vliv reklamy, efektivnost distribučních cest

Základní kroky marketingového výzkumu

1) Definování problému

- nejdůležitější krok v celém marketingovém výzkumu
- firma si specifikuje problém, který má být řešen a určuje si informace, které bude potřeba zjistit

2) Plán výzkumu (analýza situace - určení zdrojů informací)

- po definování základního problému se musí vypracovat plán výzkumu
- určuje cíl a předmět výzkumu, kde a jak získat informace, jaké vybere přístupy a metody

Zahrnuje:

a) Předběžný výzkum - shromáždění základních informací o problému a určí si kde a jak získá další informace

b) Segmentační význam - rozdělení obyvatelstva do skupin, které jsou si projevem a chováním podobné

Typy výzkumu:

a) Kvalitativní

- analýza vztahů, závislosti a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění
- používají se především sociologické a psychologické metody
- často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“?

b) Kvantitativní

- zjišťuje především číselně zjistitelné údaje (statistika)
- přináší poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel
- analýzy návštěvnosti, kolik lidí si koupí určitý výrobek

3) Sběr informací- rozhodujeme jakým způsobem získáme primární a sekundární informace, jaký typ výzkumu použijeme

Při sběru informací získáváme:

a) Primární údaje

- časově a finančně náročné
- získáváme je sami - marketingovým výzkumem
- pro marketing nejdůležitější

b) Sekundární údaje

- údaje již dříve zjištěné a zpracované pro jiný účel (z nichž převezmeme pro nás potřebné informace)
- **výhody:** nižší náklady, větší úspora času, snadnější dostupnost informací
- **nevýhody:** získané informace nemusí vždy zcela odpovídat potřebám studie nebo nemusí být přesné = údaje uvedené v propagačních brožurkách nebo z politických zdrojů

zdroje sekundárních údajů:

Interní (vnitřní)

- nacházejí se přímo uvnitř podniku
- z hlediska dostupnosti a ceny jsou tyto nejdostupnější
- např.: tržby, rozbor účetní evidence, statistika

Externí

- v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou existuje velké množství zdrojů externích sekundárních údajů
- např.: statistické ročenky, odborný tisk, publikace, pozorování konkurence

4) Zhodnocení údajů (analýze - rozbor údajů)

- získané a shromážděné údaje se zpracují (analyzují) = zjistit potřebné podklady pro zhodnocení jak bude management problém řešit

- zjišťují se statistické ukazatele (četnost výzkumu, střední hodnoty, míry závislosti)

5) Závěry a doporučení (závěrečná zpráva - řešení problému a prezentace výsledků)

- musí se zpracovat a prezentovat závěrečná zpráva

- úspěšnost výzkumu je závislá od získaných informací => nepřesné a špatné údaje mohou vést k nesprávným rozhodnutím firmy

SUBSTITUT-je zboží, které má schopnost příslušný výrobek nahradit (poklesne-li cena hovězího masa)

KOMPLEMENT-je zboží spojené s nákupem sledovaného zboží, např. Jestliže se sníží cena benzínu zvýší se poptávka po automobilech

Metody a technika MK výzkumu

- MK výzkum využívá pro řešení problémů výzkumné metody a techniky řady vědních oborů (sociologie, psychologie, statistiky)

-Základní metody určené ke shromažďování dat jsou:

- pozorování
- dotazování
- experiment

- kombinace těchto metod

Pozorování

- metoda, kde je podstatným znakem, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání

- Podle prostředí kde se pozorování uskutečňuje:

a) pozorování v přirozených podmínkách

b) laboratorní pozorování

c) experimentální pozorování a porovnávání se starým produktem -využívá audio a videozáznamy

Pozorování

a) nestrukturované - je získávání o nových jevech, objevovaných teprve v průběhu pozorování

b) strukturované - zde je úkolem pozorovatele pouze zaznamenání výskytu vytyčeného pozorovaného jevu

c) podle místa a časové návaznosti - pozorování přímé → probíhá souběžně se zkoumaným jevem

d) dle role pozorovatele- pozorování přímé - účast a úloha pozorovatele je zveřejněná

- pozorování nepřímé - využívá se při pozorování výcviku personálu, kdy pozorovatel přijímá

roli zákazníka a tak získá hodnocení

Výhoda pozorování = získání objektivních a přesných informací

Nevýhoda pozorování = neumožňuje zkoumání příčin jevů

Dotazování

- podstata dotazovacích technik je pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu

- **podle způsobu dotazování rozlišujeme:**

- osobní

- písemné

- telefonické

- elektronické

Osobní dotazování

- je založeno na přímém osobním kontaktu s dotazovaným

- základní formou dotazování je rozhovor (strukturovaný, nestrukturovaný)

- při rozhovoru je důležité:

- navázání kontaktu
- vytvoření vhodné atmosféry rozhovoru
- vedení rozhovoru tak aby respondent byl monitorován odpovědí

- z hlediska počtu dotazovaných:

a) Individuální b) Skupinové (forma diskuze, která má přesně daná pravidla)

- **výhody:** - výběr reprezentativních vzorků

- vysoká návratnost dotazníků
- dotazování na náročné problémy

- **nevýhody:** - větší časová a finanční náročnost

- možnost ovlivňování výsledků respondentů (návodné otázky)

Písemné dotazování

- respondent dostává dotazník předem a sám rozhodne kdy ho vyplní

- zásady písemného dotazování:

- jasná a srozumitelná formulace otázek
- motivovat dotazovaného k odpovědi ať již vydanou publicitou nebo odměnou
- zaručením anonymity
- v úvod by mělo být proč je dotazování a na konci poděkování
- krátký rozsah dotazníku
- **výhody:** -nízké náklady
- menší náročnost organizace
- vyloučení vlivu tazatele

- **nevýhody:** - nízká návratnost
- nerepresentativnost zkoumajícího segmentu
- není možné řešit složité problémy
- méně přesné výsledky než u osobního dotazování

Telefonické dotazování

- je založeno na komunikaci tazatele s respondentem
- používání této metody závisí na spolehlivost telefonní sítě a její hustotě

- využívá se pro dotazování spotřebitelů tak i firem
- je důležité pro získání adekvátních informací jako je třeba - volba zkoumajícího segmentu - časový rozvrh dotazování -výběr a instruktáž tazatelů
- **výhody:** -rychlost
- nižší náklady
- k dispozici databáze
- využívá se tam kde je krátké dotazování
- **nevýhoda:** -chybí osobní kontakt

Elektronické dotazování

- u tohoto dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele
- otázky musí být jednoznačné aby byla zjevná odpověď
- k dotazníku musí být přiložen průvodní dopis, kterém se napíše účel šetření a proč je respondent žádán o spolupráci
- **Výhody:** - levné
- rychlé
- adresné
- dostatek času na odpověď

- jednoduché vyhodnocování
- **Nevýhody:** - vybavenost
- návratnost
- důvěryhodnost

Experiment

- je speciální metoda založená na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt výzkumu
- Příklad: Experimentální prodej pod vlivem komunikační kampaně, kde jsou zkoumané rozdíly v účincích jednotlivých typů MK komunikace
- v oblasti výzkumu trhu se experiment často kryje s laboratorním testem
- předmětem zkoumání může být například testování vzorků hotových výrobků, testování názvů a ochranných značek, dojemové a zkušenostní testy

- vypovídací schopnost experimentu můžeme popsat těmito znaky

a) Interní validita- výsledkem experimentu je jednoznačný výsledek, který vylučuje jiný výklad příčin

b) Reliabilita- získané výsledky jsou spolehlivé, tedy že při opakovaném experimentu dodržíme všechny základní podmínky tak budou získány OPĚT STEJNÉ VÝSLEDKY

c) Citlivost experimentu - experiment může odhalit i velmi malé rozdíly v reakci

zkoumaných osob

Marketingový informační systém

MIS je systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit.

Vybudovaný systém MIS umožňuje podnikovému marketingu:

- **Využívat průběžně získaných informací** ke kvalifikovanému rozhodnutí
- **Monitorovat situaci na trhu**
- Tento systém zahrnuje **interní informace**: - přehledy o prodeji
- informace od podnikových prodejců
- vlastní účetní a statistická evidence
- rozborů hospodářské činnosti
- sledování prodeje vlastních zásob
- výnosy firmy
- Nevýhoda: Informace se týkají minulosti.
- Dále zahrnuje **informace externí**: -informace ze sdělovacích prostředků

- informace o aktivitách konkurence
- údaje získané průzkumem trhu