

Marketingový výzkum

Materiál byl vytvořen v rámci udržitelnosti projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola

*Tento projekt byl spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky*



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



PrimMat Soukromá střední škola
podnikatelska, s. r. o.

1 Charakteristika marketingového výzkumu

Společnost rychle směřuje k tzv. **informačnímu věku**, kde jsou informace klíčovým faktorem úspěchu. **K dosažení úspěchu musí mít firma maximum informací o zákazníkovi a konkurenci.** Chce-li uspět, musí mít náskok před konkurencí. Konkurenční výhodu získává právě využíváním informací převážně z vnějšího okolí. A jejich získáváním se zabývá **marketingový výzkum**.

Výzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Firma jej provádí, nemůže-li jiným způsobem získat potřebné informace pro řízení a rozhodování. Marketingový výzkum vychází ze sociologických výzkumů a je časově a finančně nákladnou záležitostí.

Marketingový výzkum:

- získává informace pro marketingové řízení
- poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku
- provádí se za účelem řešení konkrétní marketingové situace

Výzkum provádí

- *různé marketingové agentury*
- *pracovníci podniku*
- *spolupráce předchozích* - je vhodná, protože pracovníci podniku vědí více o problému, na druhé straně však mohou být stíženi tzv. „profesní slepotou“ a mají menší odbornou znalost

Marketingový výzkum by měl splňovat následující požadavky:

- **aplikovatelnost** - využití pro potřeby praxe
- **cílenost** - aby výzkum odpovídal cílům marketingového řízení
- **systematičnost** - vyloučení nahodilosti
- **aktuálnost** - musí odpovídat správnému časovému období
- **úplnost** - musí být zvolen správný vzorek respondentů

Poznámka.

Respondent = osoba, které se výzkum týká, která bude jeho účastníkem a od které získáváme potřebné informace

2 Marketingový informační systém

Každé kvalitní rozhodnutí a úspěšné řízení vyžaduje dostatek informací, které je třeba získat, zpracovat, využít a uchovat.

Zajišťování informací by nemělo být nahodilé, naopak by mělo jít o **postupný a promyšlený proces shromažďování, doplňování a třídění informací s cílem vytvořit účinný marketingový informační systém (MIS).**

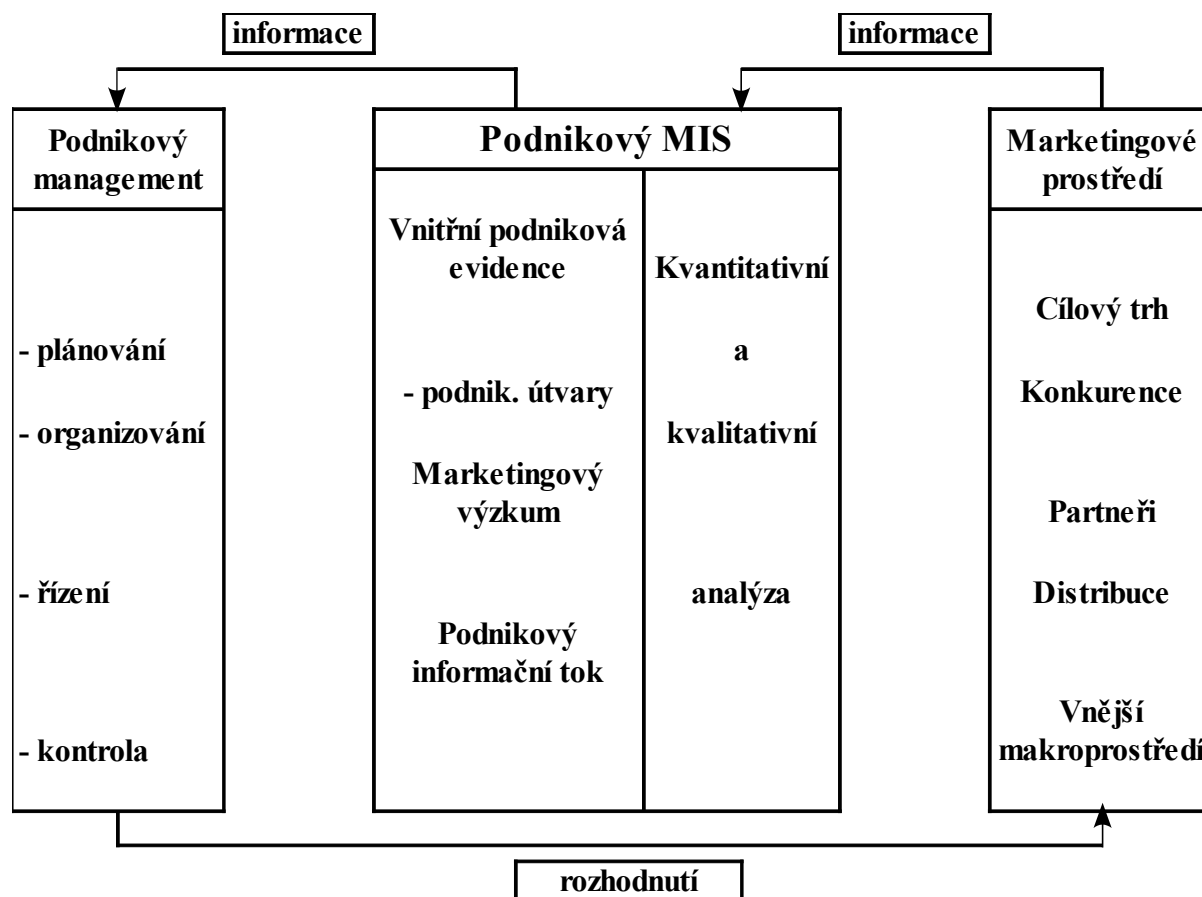
Marketingový informační systém je tvořen pracovníky, metodami, postupy, technikou a jiným vybavením, které slouží k získávání, zpracování, analyzování a vyhodnocování informací tak, aby byly k dispozici ve správném čase, kvalitě a množství pro rozhodování marketingových managerů.



Marketingový informační systém:

- jsou aktivity sloužící ke shromažďování, analýze a vyhodnocování informací, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností
- usnadňuje přesné, včasné a kvalifikované rozhodování

Schéma marketingového informačního systému



Každá firma si vytváří svůj vlastní **MIS** na základě informací, které mohou být:

1. Sekundární

- jsou již existující informace

a) Interní (vnitřní)

- účetnictví a statistické evidence, rozborů ekonomické činnosti, přehledy o tržbách, kartotéka zákazníků a kartotéka zprostředkovatelů, smluvní agenda, korespondence se zákazníky, cestovní zprávy, hlášení prodejců apod.
- informace z těchto zdrojů jsou levné, snadno dostupné, ověřitelné a mají široké využití

b) Externí (vnější)

- statistické ročenky, odborné časopisy a publikace, informace výzkumných agentur, internet, sdělovací prostředky, prospekty a katalogy, konference a semináře apod.
- podávají údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti

2. Primární

- informace, které se zjišťují marketingovým výzkumem

Informační potřeby – marketingoví manažeři někdy požadují zbytečně mnoho informací a někdy nechtějí informace, které potřebují. Platí, že příliš mnoho informací napáchá stejné škody jako nedostatek informací!

3 Rozdíly mezi marketingovým výzkumem a MIS

Marketingový výzkum	Marketingový informační systém
1. Klade důraz na externí informace	1. Využívá jak externích, tak i interních informací
2. Obvykle se nejedná o soustavný proces, uskutečňuje se případ od případu	2. Jedná se o systém fungující soustavně
3. Zabývá se především údaji z minulosti	3. Orientuje se na budoucí vývoj
4. Nemusí být založen na využití výpočetní techniky	4. Je založen na využití výpočetní techniky
5. Je jedním ze zdrojů informací pro MIS	5. Obsahuje řadu subsystémů, včetně marketingového výzkumu

4 Fáze marketingového výzkumu

1. **Definování problému** – firma musí specifikovat problém, který má být prostřednictvím výzkumu vyřešen, a stanoví si cíle, kterých chce dosáhnout
2. **Plán výzkumu** – firma specifikuje potřebné informace a sestavuje projekt pro jejich získání, tzn. stanovuje metodu výzkumu
3. **Sběr informací** – k samotnému zjišťování informací se používá řady technik marketingového výzkumu za pomoci řady nástrojů
4. **Analýza údajů** – zjištěné informace se nejčastěji zpracovávají pomocí počítačových programů, analýza má poskytnout odpovědi na řadu otázek. Během této fáze by měly být eliminovány nepodstatné, nepřesné a zmatené informace tak, aby výsledek výzkumu byl maximálně přesný a vypovídající.



5 Techniky marketingového výzkumu

A) Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum sleduje četnost jevů, přináší informace od velkého vzorku nositelů (respondentů), provádí se s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek a zaměřuje se například na to, kolik kupujících bude mít o zboží zájem a v jakém množství je bude kupovat.

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří – **pozorování, experiment, dotazování**

1. Pozorování

- nepřímý sběr informací (smyslové vnímání)
- sledují se právě probíhající skutečnosti, aniž by pozorovatel nějak zasahoval
- **výhody:** je možné zjistit objektivní a přesné informace, které by jejich nositel normálním způsobem nechtěl nebo nemohl poskytnout
- **nevýhody:** nelze zkoumat příčiny jevů, jen průzkum vybraných problémů
- pozorování může probíhat:
 - zúčastněně - pozorovatel je přímo mezi nositeli informací
 - nezúčastněně - pozorovatel sleduje nositele informací prostřednictvím techniky (průmyslové kamery, informace získané prostřednictvím zákaznických karet v obchodě nebo sledováním vybraných webových stránek)

2. Experiment

- záměrně se navodí nová situace s cílem zjistit příčiny a reakce sledované osoby
- zavede se určitý testovací prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku
- **výhody:** možnost důkladné přípravy i kontroly
- **nevýhody:** omezenost v rozsahu zkoumaných jevů, někdy je obtížné aplikovat výsledky v praxi

3. Dotazování

- nejtypičtější metoda, spočívá v pokládání otázek respondentům
- výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací, kterému jsou kladeny otázky týkající se např. jeho znalostí, postojů, preferencí či nákupního chování
- cílem je hledat rozdíly v potřebách, požadavcích, postojích a míněních zákazníků

a) osobní

- základem je rozhovor, jde o přímou komunikaci "z očí do očí"
- **výhody:**
 - možnost výběru reprezentativního vzorku respondentů
 - vysoká návratnost dotazníků
 - lze zjišťovat i složitější problémy, které je nutno konkretizovat
- **nevýhody:**
 - časová a finanční náročnost
 - možnost ovlivnění dotazovaného výzkumníkem



b) písemné

- nástrojem písemného dotazování je dotazník
- dotazníky se k respondentům dostávají poštou, prostřednictvím masmédií, dostanou je na ulici, jsou vkládány do obalů výrobků
- využití tam, kde nevyžadujeme vysokou přesnost výsledků
- respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje zda a kdy jej vyplní
- dotazník musí být krátký, otázky jednoznačné a srozumitelné
- musí být zajištěna anonymita respondenta
- respondenti jsou motivováni k odpovědi (slovování dotazníků, soutěže)
- výhody:
 - nízké náklady
 - méně náročná organizace
 - vyloučení vlivu tazatele
- nevýhody:
 - nereprezentativnost
 - malá návratnost
 - ne náročné problémy

c) telefonické

- forma osobní komunikace s tazatelem
- představuje nejrychlejší metodu získávání potřebných informací
- vhodná metoda pro krátké rychlé orientační rozhovory
- výhody: rychlost, nižší náklady

d) elektronické

- využití počítačů, internetu, elektronické pošty
- výhody: rychlý, levný a jednoduchý sběr dat
- nevýhody: neznalost cílového vzorku (odpovídají ti, kteří chtějí, ne ti, které potřebujeme)

B) Kvalitativní výzkum

Firma jej provádí, potřebuje-li zjistit informace o důvodech chování kupujících, jejich motivech a příčinách jednání. Důraz je kladen na podrobné zkoumání názorů vybraného vzorku cílové skupiny a na zkoumaný problém nebo jev.

Kvalitativní výzkum sleduje průběh jevů, zaměřuje se na informace u malého vzorku nositelů a slouží ke zjišťování motivace, postojů a chování zákazníka.

TECHNIKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

1. Hlubkový rozhovor

- snaží se odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo chování, které si dotazovaný sám často vůbec neuvědomuje
- probíhá formou volné a otevřené diskuse o různých tématech
- důraz není kladen na poskytované informace, ale na reakce dotazovaných
- úspěch závisí na uvolněném a sympatickém vztahu mezi tazatelem a dotazovaným, na schopnosti korigovat diskusi ke zkoumanému jevu



- tazatel musí být vysoce kvalifikovaná a komunikativní osoba
- jedná se o finančně náročný marketingový výzkum

2. Skupinový rozhovor (Focus Group)

- jde o řízený rozhovor skupiny vybraných osob, ve kterém dochází ke konfrontaci různých názorů a jejich změnám
- motivací dotazovaných je zaplacení jejich účasti
- 6 až 10 členná skupina dotazovaných tráví vyměřený čas s vyškoleným moderátorem
- výhodou je, že rozdílné názory vyvolávají ostřejší reakce, které mohdy bývají pravdivější
- nevýhodou jsou vysoké finanční náklady, které však vyvažuje vysoká vypovídací schopnost

3. Brainstorming

- jde o skupinovou diskusi s přesně danými pravidly, cílem je vyprodukovat co nejvíce originálních myšlenek, námětů a nápadů
- skupině osob se zadá úkol, každý účastník diskuse jej ovšem řeší sám, svou metodou; poté následuje společné hledání ideálního řešení problému
- tato metoda je velmi často využívána např. při školení managementu firmy

4. Projekční techniky

- používá se tehdy, když respondent není ochoten či schopen reagovat na přímé otázky
- dotazovanému se předkládá mnohoznačný podnět, on jej má pouze okomentovat
- jedná se např. o volné dokončování vět, příběhů, obrázků, přiřazování barev, hraní rolí apod.

6 Dotazník

Dotazníky ve všech svých podobách patří mezi nejrozšířenější techniky marketingového výzkumu. Dotazník je písemnou formou komunikace. Buď může mít **klasickou papírovou podobu**, nebo může být v **elektronické podobě**.

Dotazník je založen na následujících zásadách:

- skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od dotazovaných
- výzkumník je v nepřímém kontaktu s respondentem (pošta, e-mail, časopis)
- dotazník může být předán i osobně
- výhodou dotazníku je možnost získat velké množství informací
- nevýhodou je nejistota, zda respondent skutečně osobně odpověděl na kladené otázky a velmi nízká návratnost dotazníků

Dotazník:

- je **metodou zjišťování potřebných informací**
- skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů

Výhody dotazníku:

- poměrně levná metoda průzkumu
- jednoduché vyplnění, zpracování a vyhodnocení
- pohodlí při vyplňování (v klidu doma)



Nevýhody dotazníku:

- obtížné získávání osob ochotných dotazník vyplnit
- pocit anonymity může způsobit uvádění nepravdivých informací
- redukuje komunikaci – při výzkumu nelze sledovat nonverbální komunikaci (řeč těla)

CO JE TŘEBA UČINIT PŘED TVORBOU DOTAZNÍKU?

1. stanovit jasný cíl, kterého má být dosaženo
2. určit cílovou skupinu, segment dotazovaných (koho se budeme ptát)
3. odpovědět si na otázku, kolika osob se průzkum bude týkat
4. určit způsob dotazování (druh otázek)

Rozsah dotazníku by se měl pohybovat v únosných mezích tak, aby respondenty příliš časově nezatěžoval. **Otázek by mělo být maximálně 50 a doba vyplňování by neměla přesáhnout 20 minut nebo množství času, které je oslovený ochoten dotazníku věnovat.**

6.1 Motivování k vyplnění dotazníku

Zapojení oslovených do úplného a správného vyplnění dotazníku lze například dosáhnout:

- hmotnou odměnou (penězi, dárkem nebo poskytnutím výhody)
- zdůrazněním důležitosti názoru respondenta
- apelováním na hodnoty dotazovaného
- zdůrazněním výhod pro respondenta samého

6.2 Zásady tvorby dotazníku

1. Jednoznačnost:

- jednoduchá a výstižná formulace otázek
- nepoužívat dvojité záporny a nejednoznačná slova (např. občas, někdy, několik apod.)
- nezařazovat otázky, které svou formulací napovídají odpověď
- otázky by neměly být dvojsmyslné a zavádějící

2. Srozumitelnost:

- u otázek by se měl používat jazyk cílové skupiny respondentů
- tvůrce dotazníku by měl vycházet z pozice osloveného (jinak lze formulovat otázky pro středoškoláky a jinak pro dělníky ze sléváren)
- otázky by měly ctít etické normy a morální hodnoty

3. Stručnost:

- používat krátké a stručné otázky

4. Validnost:

- ptát se na to, co je skutečně potřeba zjistit

5. Logická posloupnost:

- uspořádat otázky tak, aby na sebe logicky navazovaly
- vyvarovat se příbuzných otázek, kdy se jedna odpověď přenáší do ostatních



6.3 Strukturování dotazníku

1. Úvod

- slušně oslovit dotazovanou osobu a požádat o vyplnění dotazníku
- zdůraznit přínos správného vyplnění pro respondenta
- představit náplň dotazníku a sdělit význam odpovědí a smysl celého dotazníku
- sdělit pokyny k vyplňování
- zmínit přibližnou délku vyplňování dotazníku
- poděkovat za čas, který bude vyplňování věnován

2. Řazení otázek

- v první části dotazníku by měly být zajímavé otázky, které upoutají pozornost respondenta
- v prostřední části by měly být stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje vyšší soustředění
- poslední otázky by měly být méně důležité z důvodu poklesu soustředění

3. Závěr – je vhodné poděkovat dotazovanému za čas strávený vyplňováním dotazníku

6.4 Typy otázek

1. Uzavřené otázky

- obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují dotazovanému volbu odpovědi
- výhodou je jednoduché vyplnění a snadné zpracování odpovědi
- nevýhodou je možnost nahodilosti vyplnění, sugestivnost odpovědi a obtížné vystižení názoru dotazovaného

a) *Dichotomické otázky* – typ odpovědi: *ano, ne*

b) *Trichotomické otázky* – typ odpovědi: *ano, ne, nevím*

c) *Škálové otázky*:

- Typ odpovědi: Likertova stupnice (pětiúrovňová):

1 = silně nesouhlasím	2 = nesouhlasím
3 = nevím	4 = souhlasím
5 = velmi souhlasím	

- Typ odpovědi: významová stupnice (1 = velmi důležité ... 5 = velmi nedůležité)
- Typ odpovědi: klasifikační stupnice (1 = výborný ... 5 = nedostatečný)
- Typ odpovědi: grafická stupnice (různě se tvářící "smajlíci" – pomůžou respondentovi k přesnému vyjádření)
- Typ odpovědi: sémantický diferenciál – je stupnicí mezi dvěma bipolárními slovy, přičemž dotazovaný vybere bod, který nejlépe vystihuje je ho názor (zajímavé x nudné, vyjímečné x obvyklé, čisté x špinavé, pestré x jednotvárné apod.)

d) *Výběrové otázky* – nabízejí možnost výběru *jedné* z nabízených možností

e) *Výčtové otázky* – nabízí možnost výběru *několika* nabízených možností



2. Otevřené otázky

- dotazovaná osoba se může vyjádřit vlastními slovy dle svého uvážení
- dotazovanému se nenabízejí možnosti odpovědi
- výhodou je získání odpovědi, které by jinak v uzavřených otázkách nebyly vyřčeny, dotazovaný není nijak omezován a otázky podněcují k hlubšímu zamyšlení
- nevýhodou je obtížné zpracování odpovědi

a) *volné otevřené otázky* – dotazovaný má úplnou volnost pro svou odpověď, zjišťuje se především osobní názor respondenta

b) *Dokončení věty* – dotazovaný volně dokončuje větu

c) *Dokončení příběhu* – dotazovaný dovypráví neukončený příběh

d) *Dokončení obrázku* – v ilustraci, kde jsou dvě osoby, jedna něco sděluje druhé, dotazovaný se má identifikovat s druhou postavou a doplnit její reakci

3. **Všeobecné otázky** – jsou důležité pro zpracování a vyhodnocení dotazníku; týkají se např. věku, pohlaví či vzdělání dotazovaného

7 Výzkum spotřebitele

7.1 Model spotřebního chování

Lidé se denně rozhodují o nákupu celé řady výrobků. Podnikatelé se musejí zajímat o nákupní rozhodování spotřebitelů, protože jinak své výkony neprodají. Je nutné znát odpověď na otázky:

co? kde? kolik? a proč?

spotřebitelé kupují

Odpovědi na první tři otázky se dají poměrně snadno zjistit kvantitativním výzkumem. Odpověď na otázku „proč?“ je složitější. Pochopení toho, jak lidé reagují na různé druhy výrobků, jejich cenu i reklamu, je základní předpoklad pro správné marketingové rozhodnutí. Proto **je nutné zkoumat vztah mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitele**. Proces mezi stimulem a reakcí zákazníka lze znázornit pomocí tzv. **modelu spotřebního chování zákazníků**.

Zákazník se jeví jako neprůhledný činitel, který se rozhoduje uprostřed svého vlastního vnitřního světa. Tato skrytá část rozhodovacího procesu zákazníka bývá označována jako „**černá skříňka**“.

7.2 Faktory ovlivňující chování zákazníka

1. **Kulturní** - kulturní úroveň společnosti, společenské podskupiny, sociální vrstvy

2. **Sociální** - referenční skupiny, rodina, společenská role a společenské postavení

Poznámka:

aspirační skupiny - skupiny, do kterých by chtěl spotřebitel patřit (proto kupuje výrobky, které kupují ostatní ve skupině)

asociální skupiny - jejich chování a životní hodnoty jsou zpravidla zbytkem společnosti odmítány

3. **Osobní** - věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost

4. **Psychologické** - motivace, vnímání, poznání (zkušenosti), postoje a důvěra



7.3 Rozhodovací proces zákazníka

7.3.1 Role spotřebitele v rozhodovacím procesu

Při rozhodování o koupi vystupuje zákazník v několika rolích. Všechny tyto role mohou být plněny jednou osobou, ale také může v každé roli vystupovat jiný člověk. Rozlišujeme 5 základních rolí:

- a) **iniciátor** - osoba, která vyvolá myšlenku získat určitý produkt
- b) **ovlivňovatel** - osoba, jejíž rady nebo názory mají určitou váhu při závěrečném rozhodování
- c) **rozhodovatel** - osoba, která provede konečné rozhodnutí → zda koupit, co koupit, jak to koupit, kde to koupit
- d) **kupující** - osoba, která provede samotný nákup
- e) **spotřebitel** - osoba, která užívá (spotřebovává) výrobek

7.3.2 Typy kupního rozhodnutí

závisí na typu zboží, které je nabízeno

1. **Zvyklostní rozhodování** - je typické pro běžné zboží, které uspokojuje základní potřeby, je široce dostupné, nakupuje se s minimálním úsilím a často, je známé, má nižší cenu
2. **Racionální (rozumové) rozhodování** - je typické pro speciální zboží, které uspokojuje společenské potřeby, kupují je všichni spotřebitelé (různé cenové a kvalitativní kategorie). Obvykle vyšší cena, nižší četnost nákupů.
3. **Impulsivní rozhodování** - je typické pro luxusní zboží, které uspokojuje individuální potřeby, má výjimečné vlastnosti, vysokou cenu

Poznámka:

U luxusního zboží může hrát významnou roli i zvyklostní rozhodování, protože bohatší vrstvy obyvatelstva často nakupují luxusní výrobky ze zvyku.

7.3.3 Fáze rozhodování

1. **Rozpoznání problému** - impulsem je vnitřní nebo vnější podnět (potřeba)
2. **Hledání informací** - pasivně (pozorování) nebo aktivně (hledání nových zdrojů informací)
3. **Vyhodnocení variant** - posouzení vlastností výrobků (služeb), jejich důležitost, užitečnost, použitelnost, image apod.
4. **Rozhodnutí o nákupu** - rozhodnutí mohou změnit členové rodiny, nutnější nákup, nevhodné chování prodávajícího, špatné podmínky pro prodej
5. **Chování po nákupu** - a) zákazník je spokojený, b) zákazník není spokojený; dobrá zkušenost je vždy výhodou, ale i špatná zkušenost se dá napravit vhodnou formou náhrady, chováním při reklamaci

Některé fáze rozhodovacího procesu se mohou opakovat, některé nemusí někdy vůbec nastat.