



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



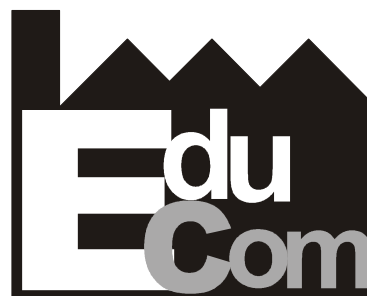
OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

*Tento materiál vznikl jako součást projektu  
EduCom, který je spolufinancován Evropským  
sociálním fondem a státním rozpočtem ČR.*

# Marketingový výzkum

**Ing. Martina Ortová, Ph.D.**  
**Technická univerzita v Liberci**



EDUCATION COMPANY

**Projekt 1 – 7.4.2011**

**Technická univerzita v Liberci a partneři  
Preciosa, a.s. a TOS Varnsdorf a.s.**

TU v Liberci



PRECIOSA



## Obsah přednášky

1. Definice pojmu
2. Proč se marketingový výzkum realizuje
3. Postup při marketingovém průzkumu
4. Typy marketingového výzkum
5. Metody sběru dat

## Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě **zahrnuje poznatky z několika vědních oborů**: matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další.

## Marketingový výzkum

- Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která **spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem** prostřednictvím informací.
- Marketingový výzkum specifikuje požadované informace, vytváří metody pro sběr informací, uskutečňuje sběr dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

## Marketingový výzkum

- **Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu.** Hledá například odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

## Potřeba výzkumu - obecně

- Přejít od zákaznických potřeb k zákaznickým přáním.
- Přejít od cenové konkurence k necenové konkurenci.
- Přejít od místního k celonárodnímu a globálnímu marketingu.

## Kdy provádět výzkum

- Když se mění produktové portfolio, nebo když uvádíte nový výrobek na trh.
- Když potřebujete znát potřeby a reakce trhu na novou službu.
- Když dochází k nějaké inovaci.
- Když klesá tržní podíl firmy.
- Když klesají tržby.
- Když chcete znát pozici vaší značky v podvědomí spotřebitelů

## Co je náplní výzkumu

- Cenová analýza trhu.
- Výzkum zákazníka.
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum.
- Cenový výzkum.
- Výzkum reklamy.
- Výzkum image.
- Výzkum prodeje.
- Výzkum průmyslového trhu.
- Prognostický výzkum.



## Postup při marketingovém výzkumu

### A) Přípravná fáze

- Definování problému
- Stanovení cíle výzkumu
- Přehled existujících dat
- Definování předpokládaného přínosu
- Koncepce výzkumu
- Plán výzkumu

### B) Realizace výzkumu

- Sběr informací
- Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů
- Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření

## Definování problému

**Definování problému** – za prvé je třeba **zjistit potřeby**, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu.

Přesně definovat – co chceme řešit, znát problém a přesně ho popsat.

## Stanovení cíle výzkumu

- Například: „Existuje na daném trhu v dané lokalitě dostatek potenciálních zákazníků?“
- Například: „Kdo je naším zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby?“
- **Nutné si cíl výzkumu ujasnit hned na začátku !!!**

## Přehled existujících informací

- Práce se sekundárními daty – pokud nejsou data dostačující je nutné přistoupit k primárnímu šetření.

## Definování přínosu

- Zhodnocení ekonomického přínosu.
- Primární sběr dat je nákladný.
- Porovnat náklady na výzkum s přínosy.
- Především pokud děláme výzkum na zakázku od jiné firmy.

## Návrh koncepce

- Návrh metodologie.
- Návrh metody sběru dat.
- Návrh způsobu měření.
- Velikost výběrového souboru.
- Metoda zpracování výsledků.

## Plán výzkumu

- **Plán výzkumu** - jedná se o konkrétní plán postupu výzkumu.

## Sběr informací

- **Sběr informací - fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání**



## Zpracování, vyhodnocení

- **Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů** – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu

## Závěry, doporučení

- **Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření – na základě výsledků se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou k zlepšení situace**

## Typy marketingového výzkumu

### Členěné podle účelu a participace

- Syndikovaný – obecný, nakoupím si výsledky.
- Omnibusový – více firem dohromady.
- Specializovaný – přesné zadání.

## Typy marketingového výzkumu

Členěné z hlediska časového

Příležitostní výzkum.

Stálý, opakovaný výzkum.

## Typy marketingového výzkumu

Členěné podle způsobu výběru respondentů

Panelový výzkum – stálý vzorek, sledují opakovaně.

Kontinuální výzkum – mění se vzorek respondentů.

## Typy marketingového výzkumu

Členěné podle subjektu výzkumu

Interní výzkum – uvnitř podniku.

Externí výzkum – mimo podnik.

## Typy marketingového výzkumu

Členěné podle zdrojů informací

Sekundární výzkum – pracuji již s existujícími daty.

Primární výzkum – já získávám nová data.

## Typy marketingového výzkumu

Členěné podle charakteru získaných  
informací

Kvalitativní – hledá hlubší příčiny.

Kvantitativní – zjištění četnosti.



## Typy marketingového výzkumu

- **Kvalitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky: **Proč? Jak?**

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí.

Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.

Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří:

*individuální hloubkové rozhovory,  
skupinové rozhovory.*

## Kvalitativní výzkum

- Zkoumá názory a postoje ke značce,
- hledá motivace zákazníků,
- zjišťuje reakce při zavádění nových mediálních strategií,
- zjišťuje názory na vývoj nových produktů,
- zjišťuje o co je v současné době největší zájem,
- testuje kvalitu obalů, názvů a koncepcí.

## Kvalitativní výzkum - metody

- **Individuální hloubkové rozhovory**
- **Skupinové rozhovory**
- **Brainstorming**

## Typy marketingového výzkumu

- **Kvantitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky typu: **Co? Kolik? Jak často?**

Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám.

Je prováděn na větším počtu respondentů.

Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří:

*písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.*

## Kvantitativní výzkum - metody

- **Metody šetření formou dotazování**
- **Metody dotazování prostřednictvím internetu a elektronické dotazování**
- **Metody pozorování**
- **Experimentování**

## Zdroje

- SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- Marketingový výzkum. [online]. [cit. 04/2011] Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

# Děkuji za pozornost



Tato přednáška byla inovována v rámci projektu EduCom  
CZ.1.07/2.2.00/15.0089

EduCom - Inovace studijních programů s ohledem na  
požadavky a potřeby průmyslové praxe zavedením inovativního  
vzdělávacího systému "Výukový podnik"