

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Marketingový průzkum

### Předmluva

Milé studentky/ti,

dostává se Vám do rukou studijní materiál na téma Marketingový průzkum, který vás seznámí se základními aspekty marketingového průzkumu, které budete aplikovat ve své semestrální práci v předmětu **Výrobní systémy I.**

Věřím, že tento studijní materiál vám bude základní oporou k tomuto tématu, které může být pro vás zcela nové a ne předmětem vašeho studijního zájmu.

Domnívám se, že i otázky správně sestaveného dotazníku se i vám, budoucím strojním inženýrům mohou hodit.

Doufám, že tento studijní materiál vám rozšíří obzory a zvýší váš zájem o téma marketing.

S přáním pěkného studia

Jaroslava Dědková

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Výzkum

Znalost situace na trhu, zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů a vytváření nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé segmenty trhu patří k nejdůležitějším aktivitám marketingově orientovaného podniku. K tomu by si měl každý podnik vybudovat svůj vlastní **marketingový informační systém**, jehož prostřednictvím lze získávat dostatek relevantních **marketingových informací nutných pro jeho strategické, taktické a operativní rozhodování**.

Významnou a často používanou součástí marketingového výzkumu pak jsou **metody průzkumu trhu, které již představují praktickou realizaci sběru potřebných informací**. Hovoříme-li o marketingovém výzkumu a průzkumu trhu, můžeme konstatovat, že rozdíl mezi těmito činnostmi spočívá v tom, že **marketingový výzkum představuje aktivitu systematickou, dlouhodobou a komplexní, zatímco průzkum trhu slouží k řešení aktuálních problémů a k jednorázovému zjišťování potřebných informací**.

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

- **sekundární** – již byly nějakým způsobem získány v minulosti a jsou uloženy v podniku, nebo v externí organizaci (*např. v agentuře marketingového výzkumu*), v archivu, v publikacích (*např. centrálních orgánů jako jsou ministerstva, statistické úřady, hospodářské komory*). Předností sekundárních údajů je jejich nenákladnost a dostupnost, nevýhodou však je jejich neaktuálnost, nerelevantnost a potenciální nespolehlivost. Tato data lze dělit na interní, které získat v rámci podniku a externí, která se získávají mimo podnik.
- **primární** – jsou získávána v terénu a přímo se týkají řešeného problému, zjišťují se nově dotazováním, pozorováním a experimentem. Jsou aktuální a relevantní.

### Techniky marketingového průzkumu

- **výzkum kvantitativní** – pomocí něj jsou zkoumány rozsáhlé soubory, čítající stovky až tisíce respondentů a jejich cílem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se přitom kvantitativně a co nejvíce standardizovaným (tj. objektivním) postupem zjistit názory lidí a popsat ("změřit") jejich chování a zjištěné hodnoty pak zpracovat pomocí statistických postupů. K technikám kvantitativního výzkumu patří **dotazování, pozorování a experiment**. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročné, přinášejí však výsledky v přehledné podobě.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- **výzkum kvalitativní** – naproti tomu umožňuje zjistit především motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou: **Individuální hloubkové rozhovory**, které se pokoušejí odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů a určitého typu chování. Tazatel při nich pozorně respondentovi naslouchá, rozhovor zaznamenává a zjištěné skutečnosti poté zpracovává. Ve **skupinových rozhovorech** probíhá řízená diskuse ve skupině lidí, kteří byli vybráni tak, aby reprezentovali určitou cílovou skupinu. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu působení společenských vlivů na formování individuálních názorů a na individuální rozhodování dle možných skupin zákazníků lze volit i metody dotazování:

### Dotazník

Dotazníky patří ve všech podobách mezi nejrozšířenější techniky marketingového průzkumu. Při jeho tvorbě je potřeba dodržovat určitá pravidla:

Nejprve se musí stanovit jasný cíl, kterého má být dosaženo. Cíl musí být zjistitelný a srozumitelný. Poté se musí určit cílová skupina, segment dotazovaných.

#### Zásady tvorby dotazníku:

Při jeho koncepci je nutné věnovat pozornost jeho struktuře. Dotazník by měl splňovat následující požadavky:

**Jednoznačnost** - jednoduché a výstižné otázky, nepoužívat dvojité záporny a nejednoznačná slova (např. občas, někdy..) nezařazovat sugestivní otázky, otázky by neměly být dvojsmyslné a zavádějící

**Srozumitelnost** - u otázek by se měl používat jazyk cílové skupiny respondentů, otázky by měly ctít etické normy a morální hodnoty,

**Stručnost** - používat krátké a stručné otázky

**Validnost** – ptát se na to, co je skutečně potřeba zjistit

**Logická posloupnost** – uspořádat otázky tak, aby na sebe logicky navazovaly

Při přípravě dotazníku je vhodné držet se jeho základní stavební kostry, která je tvořena úvodem, řazením otázek a závěrem. Ne důležité dotazník otestovat.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Úvod

Dotazník by měl v úvodu dotazovanou osobu slušně oslovit a požádat o vyplnění dotazníku, zdůraznit přínos správného vyplnění, představit náplň dotazníku a sdělit význam odpovědí a smysl celého dotazníku, sdělit pokyny k vyplňování, zmínit přibližnou délku vyplňování dotazování, poděkovat za čas, který bude vyplňování věnován.

### Řazení otázek

V první části dotazníku by měly být zajímavé otázky, které upoutají pozornost respondenta, nikdy sociodemografické otázky (věk, pohlaví). Otázky spíše všeobecné.

V prostřední části by se měly nacházet stěžejní otázky dotazníku a v poslední části otázky, které jsou méně důležité z hlediska důvodu poklesu soustředěnosti.

### Závěr

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat dotazovanému za čas strávený vyplňováním dotazníku.

### Příklady otázek:

**Uzavřené-** obsahují všechny varianty odpovědí, výhodou je jednoduché vyplnění:

Např. Z jakého materiálu by se Vám model líbil: Slitina hliníku: plast: Jiná,

Jste sběratel modelů? Ano ne,

Kolik jste ochotni zaplatit do 1000,- Kč do 2000,- Kč do 3000,- Kč jiné

- Škálovací – typ odpovědi silně nesouhlasím, nesouhlasím, nevím, souhlasím, velmi souhlasím
- Významová stupnice (1 velmi důležité.. 5 velmi nedůležité)
- Klasifikační stupnice (1-výborně.... 5 nedostatečné)
- Výběrové - nabízejí možnost výběru z možností

**Otevřené** – dotazovaný se může vyjádřit vlastními slovy dle svého uvážení, nevýhodou je obtížné zpracování. Jaký je Váš názor na model parního stroje?

**Sociodemografické otázky-** týkají se věku, pohlaví, povolání, bydliště apod.

**Úkol:** Pokuste se navrhnout dotazník pro potenciální zákazníky Vašeho výrobku.

### Závěr

Tento studijní text slouží jako rozšiřující materiál, který vás měl seznámit s pojmem marketingový průzkum. V závěru této části připraven přehled doporučené literatury, která vám pomůže rozšířit si tyto základní znalosti, které jste právě po prostudování tohoto textu získali.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

No a na závěr, nezapomeňte na základní heslo marketingu: „**Není snahou prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá.**“

### **Použitá a doporučená literatura pro studenty**

- 1) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 2) TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 3) KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 4) MOUDRÝ, M.: *Marketing. Computer Media*. 2008. 155 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- 5) HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada 1992. 364. ISBN 80-85424-83-5
- 6) [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)