



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



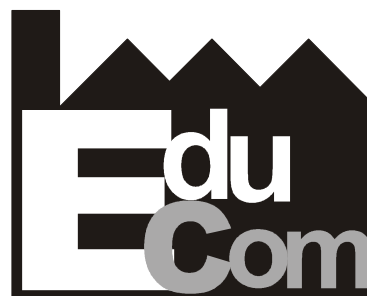
OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

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

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketingový výzkum

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



EDUCATION COMPANY

Výrobní systémy I – 1.11.2011

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.

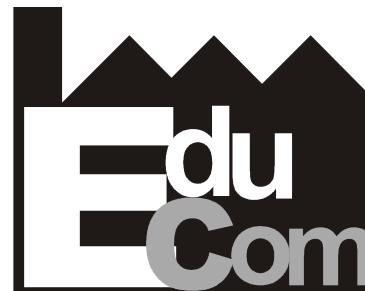
Kvantitativní výzkum - metody

- **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



EDUCATION COMPANY

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"