



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



Slezská univerzita v Opavě

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Marketingový výzkum

Vzdělávací materiál ke kurzu Zahraniční obchod,  
tutoriál Mezinárodní podnikání

Slezská univerzita v Opavě

Okresní hospodářská komora Karviná

2010 - 2013

Výukový materiál je výstupem projektu „Posílení konkurenceschopnosti zaměstnanců malých a středních firem v Moravskoslezském kraji prostřednictvím vzdělávání v oblasti mezinárodního obchodu a exportu“, zkráceným názvem **ŠKOLA ZAHRANIČNÍHO OBCHODU**, reg. č. CZ.1.07/3.2.07/01.0036. Projekt je realizován v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, přičemž realizátory jsou Slezská univerzita v Opavě a Okresní hospodářská komora v Karviné.

Realizátoři již delší dobu silně vnímají absenci dalšího odborného vzdělávání v oblasti zahraničního obchodu. Nedostatek vhodné nabídky vzdělávacích programů v této oblasti oba partneři vysledovali v rámci jednání s celou řadou spolupracujících subjektů v Moravskoslezském kraji. Jedná se o firmy a organizace, které čerpají informace přímo z trhu, tzn. od firem zapojených do zahraničního obchodu, či podniků, které se do zahraničního obchodu teprve hodlají zapojit a hledají na trhu kvalifikovanou pracovní sílu. Pro důkladné ověření této potřeby dalšího odborného vzdělávání provedli projektoví partneři monitoring potřeb trhu (poptávka zaměstnavatelů po zaměstnancích s kvalifikací v zahraničním obchodě a mezinárodním marketingu; zmapování zájmů zaměstnanců firem a zájemců o práci v zahraničním obchodě), z něhož vyplynula jednoznačná potřeba nabídky ucelených, prakticky zaměřených, výukových kurzů zahraničního obchodu. V současnosti jsou na trhu dalšího vzdělávání v Moravskoslezském kraji nabízeny kurzy a semináře, které se většinou zaměřují na jedno či více témat zahraničního obchodu, ale žádný z nich nepokrývá nabídku vzdělávání v zahraničním obchodě komplexně. Zaměstnanci firem a zájemci o práci v zahraničním obchodě nemají možnost absolvovat ucelený vzdělávací program, po jehož absolvování by byli schopni pracovat jako manažeři zahraničního obchodu znalí všech důležitých oblastí dané problematiky. Proto projektoví partneři považují za nanejvýš důležité vytvořit prakticky orientovaný vzdělávací program zahraničního obchodu a mezinárodního marketingu, který umožní jeho absolventům získat vysoce konkurenční postavení na trhu práce a vytvořit si tak podmínky pro lepší pracovní uplatnění.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

# MARKETINGOVÝ VÝZKUM

## Základní pojmy

### **1.Místo a proces marketingového výzkumu ve vědeckém poznání :**

Marketingový výzkum - zaměřen na poznání existující skutečnosti **ve dvou základních směrech:**

a)na poznání marketingových jevů ,tj. vnějších stránek objektivní skutečnosti

b)na poznávání podstaty, příčin,vztahů a vazeb,kterými se řídí jejich vývoj a působení;

Z hlediska procesního lze rozlišovat **4 základní pracovní fáze** a v nich provést následující úkony:

#### **A. Volba nebo vytýčení vědeckého problému a příprava výzkumné metodiky :**

- určení a vymezení vědeckého problému nebo jevu, který má být zkoumán;
- předběžná teoreticko empirická analýza zkoumaného problému a formulace pracovní hypotézy;
- vypracování výzkumného projektu nebo metodiky výzkumu, její všestranné zhodnocení a praktické ověření v rámci předběžného výzkumu.

## **B. Získávání vědeckých faktů:**

- řešení organizačních otázek výzkumné akce
- systematické studium jevu, výzkumného problému – pomocí speciálních sociologických a marketingových metod a technik

## **C. Zpracování výzkumného materiálu a koncipování závěrů**

- studium, hodnocení, třídění, popis, zpracování empirických faktů, odhalení příčin, vztahů a vazeb neboli vysvětlení studovaného problému nebo jevu
- vyslovení závěru výzkumu ve formě vědeckých poznatků, zásad, principů, vědeckých hypotéz, teorií apod.

## **D. Praktická aplikace závěrů marketingového výzkumu**

- ověření pravidel vědeckých poznatků v praxi, jejich užívání a realizace

## **2.Základní rysy marketingového výzkumu**

**Důslednost** - předpokládá zkoumat všechny určující stránky a znaky v jejich souvislostech, vzájemných vlivech, vztazích, vazbách a účincích a odhalovat jejich podstatu;

**Exaktnost** – vyžaduje znát jevy a problémy v jejich úplnosti, tedy takové „jaké jsou ve skutečnosti. To vyžaduje měření, používání přesných pojmů, faktů, naopak vyhýbání se odhadům, neurčitým pojmům, prezentaci neověřených faktů apod.

**Objektivnost** – předpokládá získat fakta nezkreslená subjektivními vlivy a obdobně je zpracovat bez subjektivního ovlivnění.

**Systematičnost** – vyžaduje zkoumat jevy a procesy podle určitého plánu, cílevědomě, záměrně, podle ověřených metodologických zásad.

**Společenská efektivnost** – cílem výzkumu není jen poznat jevy objektivní skutečnosti, ale podle potřeb zadavatelů výzkumu přetvářet, usměrňovat a měnit různé postupy a sociální procesy v jejich prospěch.

## **3.Funkce marketingového výzkumu**

### **3.1.Teoreticko – poznávací funkce**

spočívá v pozorování a osvětlování základních teoretických problémů společenského života

### **3.2.Regulativní funkce** – poznání zde plní funkci určitého ověřovacího nástroje dílčích teoretických koncepcí a je indikátorem účinnosti opatření směřujících k regulaci vývoje.

### **3.3.Instrumentální funkce** - podstatou je použitelnost výsledků výzkumu

k řešení konkrétních problémů vývoje podniků a institucí, navrhování marketingových opatření v různých oblastech.

### **3.4.Prognostická funkce** – získané výsledky z výzkumů mohou být podkladem k předvídání vývoje zkoumaných jevů a procesů a přijímání potřebných opatření.

## **4.Základní typy marketingového výzkumu**

Dělení podle:

### **4.1.povahy zkoumaného předmětu**

- *výzkum trhu*
- *výzkum práce*
- *výzkum sociální struktury*
- *výzkum vědy*
- *výzkum měst a vesnic*
- *výzkum průmyslu, podniků atd.*

### **4.2.podle vědeckých cílů výzkumu**

- *základní výzkum* – objevení obecných principů, poznání podstaty marketingových jevů a procesů
- *aplikovaný výzkum* – hledání cest a způsobů, jak využít nové poznatky a principy, zjištěné základním výzkumem
- *průzkum* - jako součást složitých výzkumů, důraz je kladen více na širší získávání poznatků než na hloubku

### **4.3.podle rozsahu výzkumného vzorku**

- *vyčerpávající*
- *reprezentativní*
- *quasi reprezentativní*
- *nereprezentativní*

#### 4.4. podle stupně komplexnosti

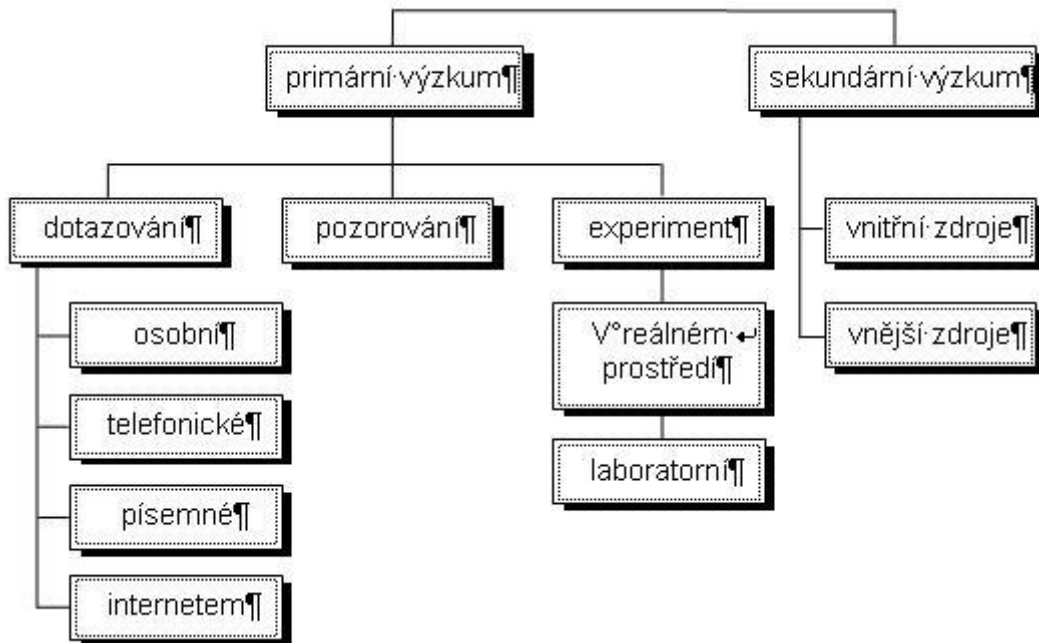
- *komplexní ( celkový)* – poznání určitého problému v maximálně možné úplnosti poznání všech jeho složek, vzájemných vztahů a působení
- *parciální ( částečný)* – zkoumá jednu nebo několik málo složek, ale co nejvíce do hloubky

#### 4.5. podle časové dimenze

- *jednorázové výzkumy* – zaměřeny na aktuální marketingové problémy, prováděny většinou dotazníky nebo rozhovory ( zjišťování nabídky, poptávky, nákupního chování aj.)
- *opakovaný výzkum* – použití téže výzkumné techniky (např. dotazník), ale v odlišných časových intervalech
- *dlouhodobý výzkum* – na principu dlouhodobých kontaktů s výzkumným objektem, využívá kombinace různých technik a postupů



## METODY VÝZKUMU



Obrázek Chyba! V dokumentu není žádný text v zadaném stylu..1:Metody výzkumu

V zásadě jsou **dvě skupiny metod sbírání údajů:**

**výzkum od stolu** (zpracovávají se sekundární informace)

**terénní výzkum** (zpracovávají se primární informace) - vytvářejí se nové informace

Výhody a nevýhody výzkumu od stolu oproti výzkumu v terénu

	<b>sekundární výzkum</b>	<b>primární výzkum</b>
výhody	je rychlejší je levnější	je aktuální mám jej jenom já, je unikátní
nevýhody	údaje nejsou tak aktuální nemohu si určit přesně co se chci dozvědět	trvá déle je drahý

:Tabulka výhod a nevýhod

Jednostranně preferovat výzkum od stolu s výzkumem v terénu není správné, v mnoha případech se navzájem doplňují.

## FÁZE A KROKY V PROCESU VÝZKUMU

### *Rozpoznání a formulace informační potřeby*

Pokud jde o **plánovanou informační potřebu**, nevzniká obvykle potíže - její identifikace se opírá především o vlastní či sdílenou zkušenost, firmě je známo, že v určité fázi bude zapotřebí doplnit informace.

Firma například ví, že ve třetím kvartále bude reklamní agentura chystat reklamu na inovovaný produkt a varianty je vhodné před definitivním výběrem nechat otestovat.

Horší je situace u **neplánovaných informačních potřeb**, problémů. V řadě společností, zejména malých, není signalizování problému systematické. Důležité je v takové chvíli především dobře popsat situaci a okamžik ve kterém je problém identifikován a podle čeho je identifikován.

Jakmile je problém signalizován, je dobré jej zapsat např. v podobě interních zpráv, které (marketingový) manažer posílá specialistovi na výzkum trhu. Třeba se sdělením: "zpozoroval jsem to a to a považuji za rozumné, aby se to dále prozkoumalo."

### *Výzkum vlastními silami nebo s využitím externí práce ?*

Jestliže již víme, v čem asi problém spočívá a jestli potřebujeme provést výzkum, musíme se rozhodnout, zda výzkum **zadat specializované organizaci** nebo jej **provést sami?**

Jsou v zásadě **dva důvody**, proč účast externistů předem **odmítnout**:

- **problém je natolik důvěrný**, že žádné informace nesmějí z podniku ven. Jakkoli jsou špičkové agentury vázány řadou etických kodexů (ESOMAR, SIMAR) a je možné ve smlouvě případný únik penalizovat, není toto riziko úplně nulové.
- na takový výzkum **nejsou v rozpočtu k dispozici peníze** a není možné je získat jinak.

Naproti tomu je **několik důvodů**, proč je účast externistů **výhodná**:

\* **kvalita výzkumu** vyžaduje zvláštní dovednosti: - například speciální otázky v určitých výzkumech a způsob jejich analýzy může být dokonce chráněn autorským právem, profesionální schopnosti se opakováním zlepšují apod.

\* je nutné **speciální vybavení** - laboratoř, přenosná technika pro výzkumy v různých místech, speciálně vyškolení pracovníci apod.

\* je potřeba **pohled objektivního nezúčastněného experta**. Zde může být několik příčin, nejtypičtější jsou dvě:

- pracovníci firmy mohou být zcela nechtěně zainteresováni například na tom, aby výrobek, na kterém závisí úspěch firmy na trhu, byl při testu úspěšný a jejich pohled tím může být při nejlepší vůli ovlivněn.

- výzkum je určen i pro další marketéry a má přitom měřit nějakým způsobem výsledek činnosti zadávající firmy. Je například z hlediska objektivity dost pochybné, jestliže reklamní či direct marketingová agentura sama nabízí marketérovi, že otestuje efektivitu své reklamní kampaně.

\* **organizační a finanční důvody** - agentury pro výzkum trhu jsou zorganizovány tak, aby sbíraly informace efektivním způsobem. Výzkum zadaný agentuře tedy může být proveden rychleji a levněji, než kdyby byl proveden interně.

## Výběr externí agentury

Pokud firma nemá externí výzkumnou agenturu, se kterou spolupracuje a je dlouhodobě spokojena, musí si vybrat z nabídky na trhu.

Možných postupů je celá řada, nejobvyklejší je **oslovit několik agentur** pro výzkum trhu a požádat je **o nabídku do tendru**.

### *doporučení pro zadavatele:*

1. Dobrý výzkum trhu se vyplatí, stejně jako se vyplatí dobrá reklama.
2. Není vůbec jednoduché zvolit z široké nabídky technik a postupů, která metoda je nejlepší pro konkrétní případ.
3. Obvykle neexistuje jen jedna možnost jak problém řešit.
4. Pokud nemáte s někým dobré zkušenosti, nechte si dát nabídku od více firem.
5. Ceny, které firmy požadují, se mohou lišit o velmi veliké částky. Při volbě firmy se ptejte se na dodržování mezinárodních standardů (ESOMAR), nebo českých standardů (SIMAR), zkušenosti s jinými klienty při obdobných studiích apod.
6. Nejlevnější nebývá vždy to nejlepší.
7. Nejdražší nebývá vždy to nejlepší.
8. Nabídka užívající nejvíce anglických slov nebývá vždy nejlepší.
9. Je velmi důležité dát si práci s tím, abyste jasně a poměrně podrobně popsali, co potřebujete řešit, ať již se obracíte na různé firmy pro výzkum trhu, aby Vám učinily konkurenční nabídku, nebo vysvětlujete vybrané firmě ,co od ní budete chtít.
10. Čas vynaložený na pečlivou přípravu zadání se bohatě vyplatí.

## . Nárys výzkumu

Pokud dobře nepopíšeme, co potřebujeme vyřešit a v jaké situaci se nacházíme, může dojít k nepochopení a firmy nám pak nabídnou něco jiného než potřebujeme.

### *Informace agentuře by měla obsahovat:*

\* **informaci o pozadí problému** - jaká je situace na trhu a ve firmě, pokud jde o řešený problém (například který výrobek chceme nahradit testovaným a jak se tento výrobek prodává ve srovnání s konkurencí), případně jaké částečné údaje o řešeném problému máme již k dispozici,

\* **na jaké otázky** chceme výzkumem odpovědět, **jaký problém** má výzkum pomoci řešit,

\* kdo je **cílová skupina** výzkumu?

\* **časový plán** - kdy potřebujeme výsledky?

\* **v jaké formě** chceme výsledky?

\* kdo je **kontaktní osoba** a jak bude spolupracovat.

Je dobré dodat i informace o tom, zda se výzkum bude opakovat, nebo zda na něj bude navazovat další výzkumná akce - tomu totiž obvykle firmy přizpůsobují cenu.

V některých případech je funkční zadat i :

\* **cenové limity akce** - je to ale dvojsečné, protože pak už nám málokdo nabídne podstatně méně,

\* **vlastní představu nebo doporučení**, jak výzkum provést. Při vyhodnocení výzkumu je ale dobře na své představě netrvat za každou cenu, protože agentura může mít lepší nápad, nebo znát novější metody a techniky než my sami.

## Cíle a cílová skupina

Cíle výzkumu plynou z toho, jaké informace potřebujeme pro řešený marketingový úkol. S tím úzce souvisí i volba cílové skupiny výzkumu, tedy osob, firem nebo jednotek, které budeme zkoumat.

Jestliže řešíme problém akvizice nových zákazníků, jsou cílovou skupinou ti, kdo naši značku nebo výrobky nekupují. Jindy se můžeme naopak zabývat vlastními zákazníky s cílem posílit jejich věrnost. Rozhodnutí o cílové skupině (ve kterém nám může pomoci výzkumná agentura), je velmi důležitým rozhodnutím a chyba na tomto místě se těžko (draho) napravuje.

### . *Výběrová šetření*

Nejprve je třeba odlišit, zda se bude provádět **úplné zjišťování**, kdy zkoumám všechny jednotky cílové skupiny, nebo **výběrové zjišťování**, kdy se zkoumají jen některé jednotky celého (neboli základního) souboru, zkoumá se jen tzv. výběrový soubor.

Zkoumat všechny jednotky cílové skupiny je možné jen, jestliže je jich poměrně málo – desítky, nejvýše stovky. Jinak je to ekonomicky obvykle příliš nákladné.

U velkých cílových skupin se proto obvykle vybírají a zkoumají jen některé jednotky.

S tím souvisí pojem reprezentativity – jestliže chceme z výsledků získaných od výběrového souboru dělat závěry o celé cílové skupině, potřebujeme tzv. **reprezentativní výběr**.

Výběr, postup vytvoření výběrového souboru přitom může být:

- \* **nahodilý** (bez pravidel, není reprezentativní),
- \* **záměrný** (může být reprezentativní),
- \* **pravděpodobnostní** (náhodný, měl by být reprezentativní).

**Záměrný výběr** znamená, že se předem rozhodnu, kterých jednotek se dotázat. Tak například při výzkumu zákazníků se mohu soustředit jen na ty velké a střední a opomenout malé.

Specifickou formou záměrného výběru je **kvótní výběr**, který vychází z následujícího předpokladu:

- vytvořím-li miniaturu základního souboru, která s ním bude shodná z hlediska několik ukazatelů, které jsou podstatné, budou se shodovat i údaje, které na tomto výběrovém souboru výzkumem získám.
- Zkušenosti ukazují, že kvótní výběr, jakkoli nemá matematický model, funguje dostatečně přesně, pokud se dodrží jeho pravidla. Navíc je výrazně levnější ve srovnání s náhodným výběrem.

**Pravděpodobnostní (náhodný) výběr** vytváří výběrový soubor pomocí přesných matematických modelů, umožňujících také zobecnění výsledků se známou přesností. Jeho provedení je odbornou statistickou záležitostí .