



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Řízení marketingového výzkumu

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.

# ***Řízení marketingového výzkumu***

**Potřeba informací**, získávaných marketingovým výzkumem, je u jednotlivých podniků **tím větší, čím více jsou dodavatelé vzdálení od spotřebitelů** svých výrobků a **čím větší je rozsah jejich obchodních operací**.

**Největší potřebu využívat marketingový výzkum mají proto podniky vyrábějící spotřební zboží.**

Ty jsou většinou značně odloučeny od konečných spotřebitelů, k nimž se jejich výrobky dostávají zpravidla širokou sítí marketingových cest.

**Podniky, které vyrábějí výrobky určené pro výrobní spotřebu**, jsou zpravidla méně vzdáleny od svých zákazníků. Výrobních spotřebitelů je méně a lze je také snadněji identifikovat.

**Velkoobchodní podniky** rovněž nejsou příliš vzdáleny jejich zákazníkům a také rozsah jejich obchodních operací je relativně menší. Mohou však provádět výzkumy nad rámec svých vlastních potřeb, a to pro své dodavatele.

**Maloobchodní podniky** získávají informace potřebné pro svou práci především z každodenního přímého kontaktu s konečnými spotřebiteli.

Marketingové výzkumy se zaměřují především na zkoumání různých aspektů spotřebitelské poptávky, zejména na metody prodeje.

### **Organizace marketingového výzkumu**

-bývá v jednotlivých podnicích rozdílná, protože musí být přizpůsobena výzkumům, prováděným podle jejich konkrétních potřeb.

**V malých podnicích** zabezpečuje marketingový výzkum zpravidla **manažer**. Pouze málo menších firem má specialistu na marketingový výzkum.

**Ve většině větších podniků** je však nezbytné, aby se marketingovým výzkumem zabývali **specialisté**, kteří bývají začleněni v útvaru marketingu nebo v útvaru prodeje.

**Útvar marketingového výzkumu** bývá typicky personálně obsazen:

- **vedoucím**, který projektuje, řídí a koordinuje všechny výzkumné činnosti,
- **analytiky**, kteří dělají vlastní výzkumnou práci, systematicky hodnotí podkladové materiály,
- **statistiky**, kteří shromažďují, zpracovávají a analyzují kvantitativní údaje a aplikují statistické a matematické metody při konkrétních výzkumných akcích,

- **dokumentaristou**, který soustavně sleduje a zpracovává tuzemské i zahraniční odborné a jiné publikace, časopisy, a jiné materiály.

V zájmu efektivity je však většinou vhodné některé specializované činnosti zabezpečovat prostřednictvím **externích expertů**.

Velikost útvaru marketingového výzkumu závisí na tom, které funkce zajišťuje, jaký objem úkolů plní, jaké množství informací sleduje a eviduje.

Útvary marketingového výzkumu bývají až na výjimky většinou poměrně malé. Jejich pracovníky však bývají převážně vysoce hodnocení specialisté. Větší část operativní práce pak vykonávají na zakázku různé **externí a marketingové agentury**.

Útvar marketingového výzkumu je **útvar štábního charakteru**. Nemá pravomoc zasahovat do činnosti jiných útvarů přímým příkazováním. **Vliv na činnost** podniku může uplatňovat **pouze nepřímo**, prostřednictvím pracovníků managementu, kterým poskytuje své služby.

K hlavním úkolům útvaru marketingového výzkumu obecně patří zejména:

- a) poskytování podkladů pro stanovení dlouhodobých i krátkodobých **marketingových cílů** a pro formulování **marketingových strategií**;
  
- b) **realizace marketingových výzkumů** a vypracovávání, popř. zadávání studií o trhu výrobků, dodávaných podnikem, jejichž účelem je
  - identifikovat, klasifikovat změny v poptávce, požadavky na nákupní motivy spotřebitelů,
  - identifikovat nejefektivnější marketingové cesty výrobků,
  - zkoumat reakce spotřebitelů na nové výrobky v průběhu jejich vývoje a zavádění na trh,
  - odhadovat prodejní možnosti existujících a nových výrobků,
  - poskytovat podklady pro cenovou tvorbu výrobku,

- testovat účinnost propagačních prostředků a hodnotit účinnost působení propagace na různé segmenty trhu,
- identifikovat, analyzovat a prognózovat změny v marketingovém prostředí podniku, které výrazně ovlivní vývoj na trhu a vyvolávají nutnost adaptivních marketingových reakcí,

c) **poskytování pomoci ostatním útvarům** podniku speciálními studii, např. o otázkách rozmístění výroby a skladu zboží, diverzifikace nebo unifikace výrobků aj.

Zvláštní pozornost je nutno věnovat **zajištění dobré spolupráce mezi zadavatelem výzkumu z oblasti managementu a marketingovým výzkumem**, která je pro dosažení kvalitních výsledků výzkumu naprosto nezbytná.

**Zadavatel** musí pracovníky výzkumu otevřeně a úplně informovat:

- o povaze problému, který má být řešen, a o všech okolnostech, které jsou s ním spojeny,



- o omezeních, která se týkají nákladů a času na provedení výzkumu, a také možných řešení problému, která může podnik realisticky uvažovat,
- o všech změnách situace, ke kterým dojde v průběhu výzkumu.

**Pracovníci marketingového výzkumu pak musí:**

- jasně a poctivě informovat zadavatele o významu a omezeních očekávaných výsledků výzkumu,
- zřetelně zadavateli prezentovat a vysvětlit závěry výzkumu a popř. mu pomáhat při jejich aplikaci,
- trvat na pravdivé a úplné prezentaci výsledků výzkumu, odmítnout jakékoli zkreslení.

Specifický význam má **spolupráce marketingového výzkumu s marketingovými agenturami.**

Podnikový marketingový výzkum je totiž často závislý na externích specializovaných institucích, k nim patří především marketingové agentury, které se zabývají marketingovým výzkumem nebo propagací, vládní instituce, které poskytují statistické údaje, různá informační střediska.

**V procesu výběru vhodné marketingové agentury** musí vedoucí marketingového výzkumu podniku podniknout několik kroků:

- 1) Definovat přesně požadavky na výzkum.
- 2) Zjistit, jaké služby poskytují agentury, které jsou k dispozici.
- 3) Vztít v úvahu dřívější zkušenosti s dostupnými agenturami.
- 4) Při absenci zkušeností požádat o reference jiné klienty agentury (jejich jména renomovaná agentura ráda poskytne).
- 5) vést předběžná jednání s agenturami, které se jeví jak vyhovující.

- 6) Vyžádat nabídky od agentur, které se zdají být nejvíce kvalifikované.
- 7) Porovnat kvalitu agentur podle kompetentnosti jejich nabídek.
- 8) Porovnat požadované ceny za služby s přihlédnutím k jejich kvalitativní stránce.
- 9) Zjistit, kteří pracovníci agentury by skutečně pracovali na realizaci projektu výzkumu.
- 10) Uskutečnit konečný výběr agentury.

Úspěšné využití služeb externí agentury předpokládá, že zadavatel uzavře s agenturou **písemnou dohodu**, která by měla stanovit zejména:

- pevný harmonogram prací na výzkumu;
- styčné pracovníky u obou smluvních stran;
- možnost agentury zadat smluvně část práce na výzkumu jiné instituci;

- způsob prezentace výsledků výzkumu a úpravy závěrečné zprávy;
- oprávnění publikovat výsledky výzkumu některou ze smluvních stran;
- sankce za opožděné dodání závěrečné zprávy o výzkumu nebo za jiné nedostatky;
- cenu výzkumu a způsob a termíny její úhrady.

# ***Etické aspekty provádění marketingového výzkumu***

Základní pravidla provádění marketingového výzkumu se snaží stanovit **etické kodexy**, které vyvolávají národní i mezinárodní profesionální asociace.

Smyslem těchto kodexů je **stanovit pravidla dobrých mravů**, k jejichž dodržování se členové asociací zavazují dobrovolně, čímž vykonávají jakousi **autokontrolu**.

**Etické problémy** marketingového výzkumu se pohybují ve třech rovinách, a to v rovině vztahů:

- marketingového výzkumu k respondentům,

- marketingového výzkumu k zadavatelům
- zadavatelů k marketingovému výzkumu.

## **Etické problémy vztahu marketingového výzkumu k respondentům**

Za marketingový výzkum nesmí být **falešně vydávána žádná jiná činnost.**

**Anonymita účastníků** šetření musí být chráněna, pokud tak bylo dohodnuto nebo pokud jim to bylo slíbeno.

Účastníci výzkumu by měli mít:

- **právo volby**, zda se výzkumu zúčastní, přičemž pro jejich rozhodnutí o účasti by jim měl být poskytnut dostatek informací.
- **právo na bezpečí**, které se týká nejen ochrany anonymity respondenta, ale také ochrany před psychickou nebo fyzickou zátěží.
- **právo být informování** o všech aspektech výzkumu.
- **právo na soukromí**, které by mělo být při marketingových výzkumech pokud možno zachováno.

## **Etické problémy vztahu marketingového výzkumu k zadavatelům**

Pracovníci marketingového výzkumu musí zadavatele přesně informovat o použitých metodách a výsledcích výzkumu.

Totožnost zadavatele, pro kterého je prováděn výzkum, a rovněž získané informace, musí být pokládány za důvěrné.

Výsledky výzkumu jsou výlučným vlastnictvím zadavatele.

Požaduje-li zadavatel výzkum, jehož realizace překračuje schopnosti výzkumné instituce, etika vyžaduje, aby tato instituce přiznala, že projekt vyžaduje metodologii, která je mimo oblast její odbornosti.



Neetické je doporučovat zadavateli projekt, jehož realizace není ospravedlnitelná.

## **Etické problémy vztahů zadavatelů k marketingovému výzkumu**

**Uživatelé výzkumu** nesmí vědomě rozšiřovat takové závěry z výzkumu, které by neodpovídaly zjištěným údajům nebo které by nebyly výsledky výzkumu doloženy.

Nejobvyklejším porušením tohoto etického pravidla bývá **desinterpretace výsledků výzkumu v propagaci**. Zkreslení nebo překroucení výsledků výzkumu je nejen klamáním veřejnosti, ale potenciálně ohrožuje dobrou pověst marketingového výzkumu a také uživatelské firmy.

Není etické, vyžádá-li si uživatel od marketingové agentury obecně neodstupný, jedinečný projekt nebo koncepci výzkumu, a pak **jej předá k realizaci jiné agentuře**.

Stejně je neetické, využije-li zadavatel ideje obsažené v nabídce tak, že je vtělí do projektu, který pak bude realizovat jeho vlastní marketingový útvar.

Požadavek, aby zadavatel umožnil pracovníkům marketingového výzkumu **včas přístup i informacím**, které jim slíbil.

Porušení takového slibu by totiž mohlo značně znesnadnit práci výzkumu.

Při požadavku na vypracování projektu výzkumu pak musí zadavatel závazně stanovit **hranici možných nákladů**.