

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023



RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

se věnuje franchisingu od roku 1998. V roce 2004 otevřel vlastní poradenskou kancelář v Olomouci. Je řádným členem ČAF a od roku 2006 do 2014 byl členem její Správní rady. Poradenská kancelář realizuje:

1. Vývoj franchisových konceptů
2. Přednášková činnost (VŠ, kurzy,...),
3. Export a import franchis (FPI)

Kancelář spolupracuje s odborníky, kteří jsou špičkami ve svých oborech (právo, ekonomika, statistika, grafika,...).



Tempo výuky ...

36 hodin $4,8 \times 7,5$ 5x méně času, tj, musíme pracovat 5x rychleji 😊

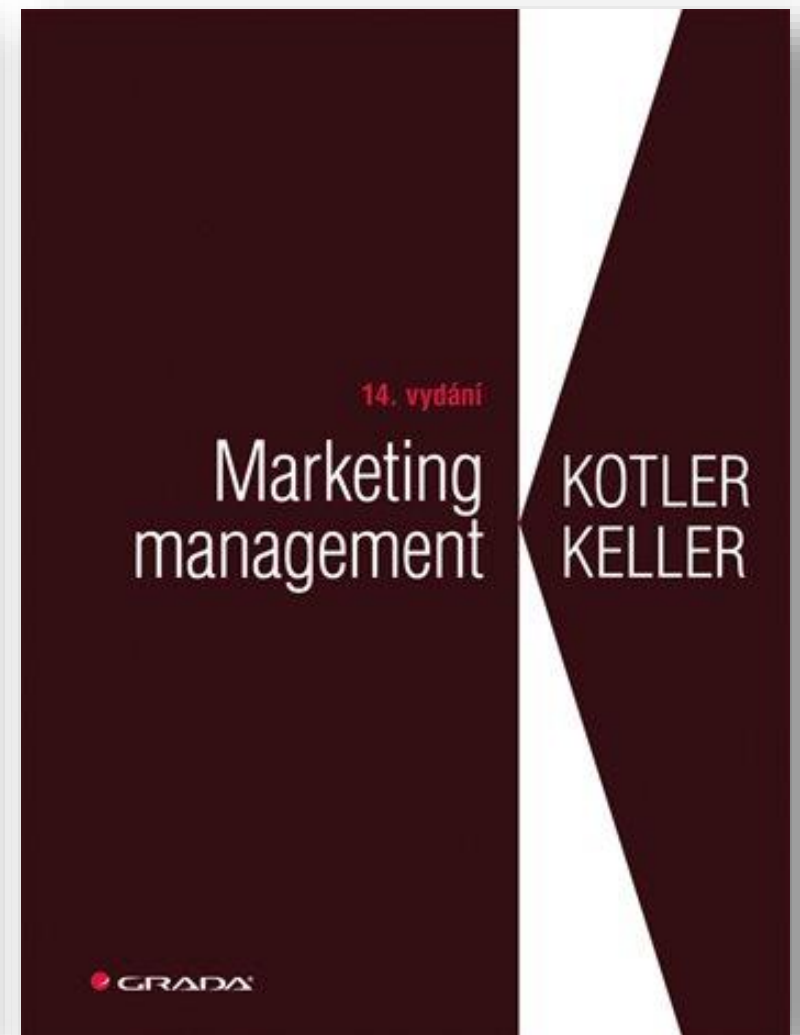
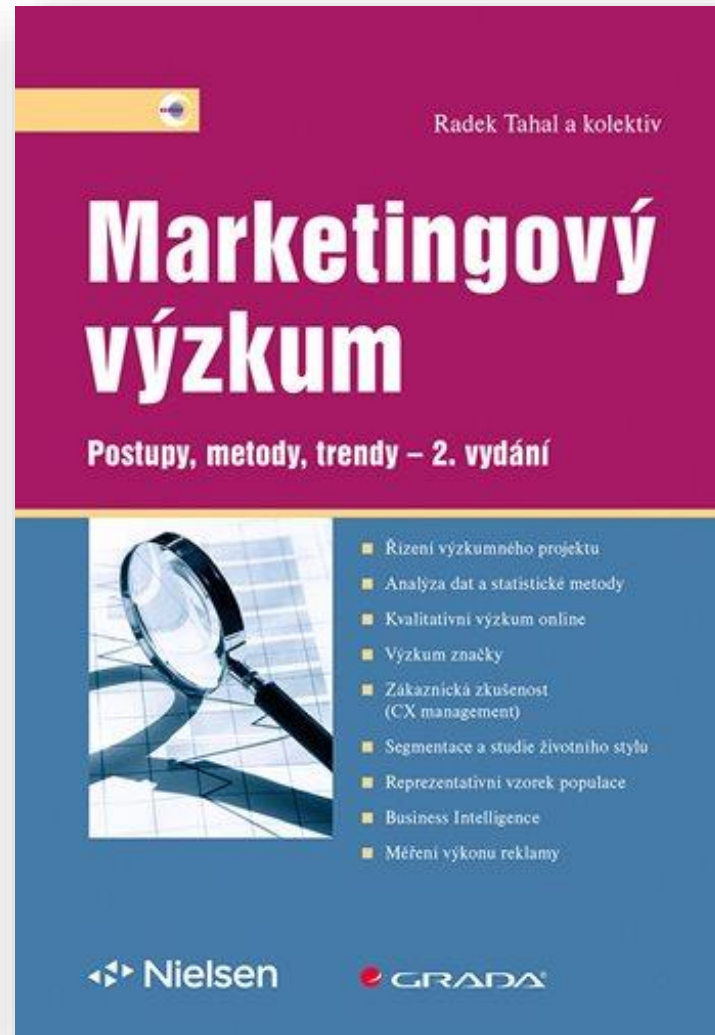
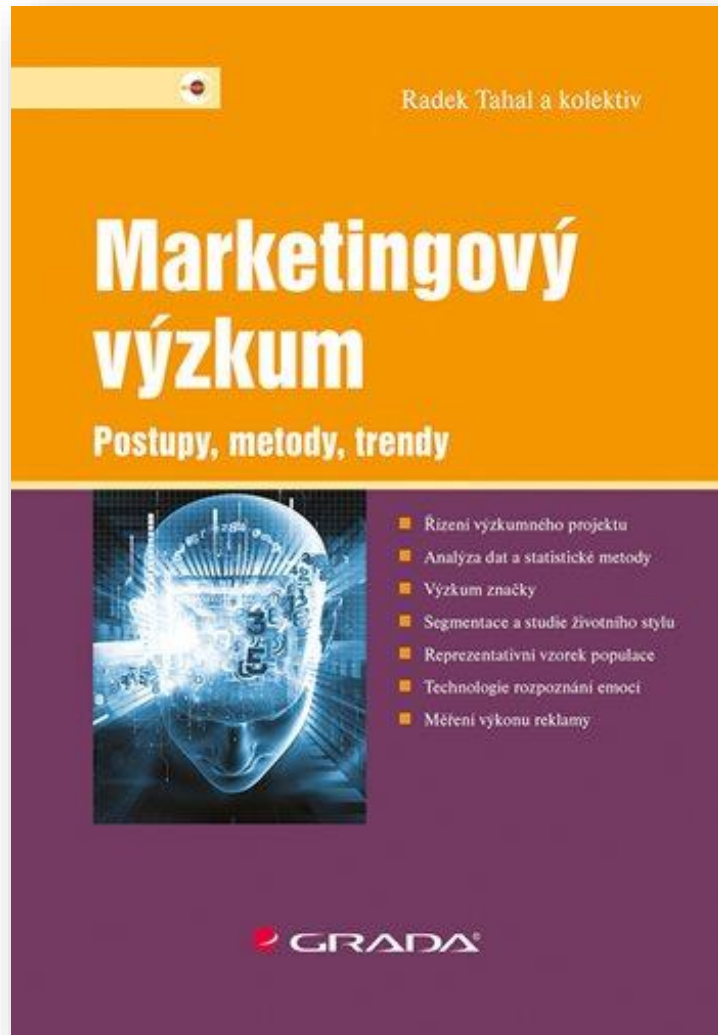
7,5 hodin

3 hodiny $\times 5$ 15 hodin, tj. **absolvovat přednášky 1 až 5 včetně**

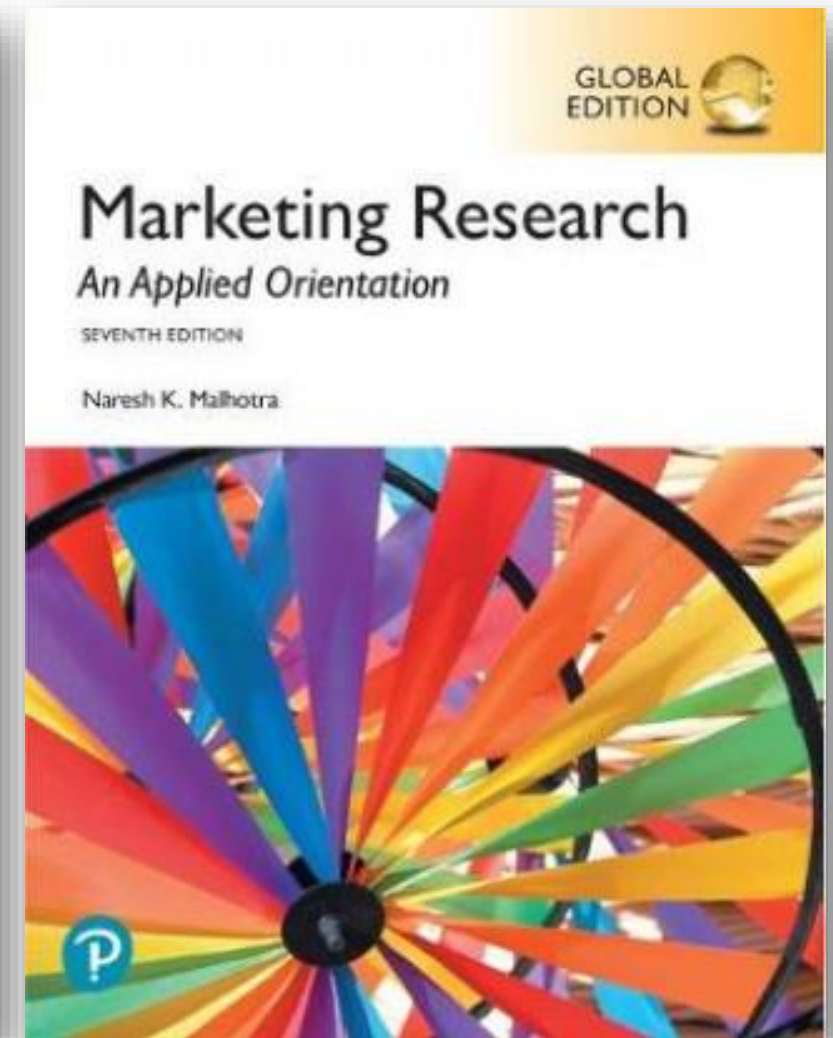
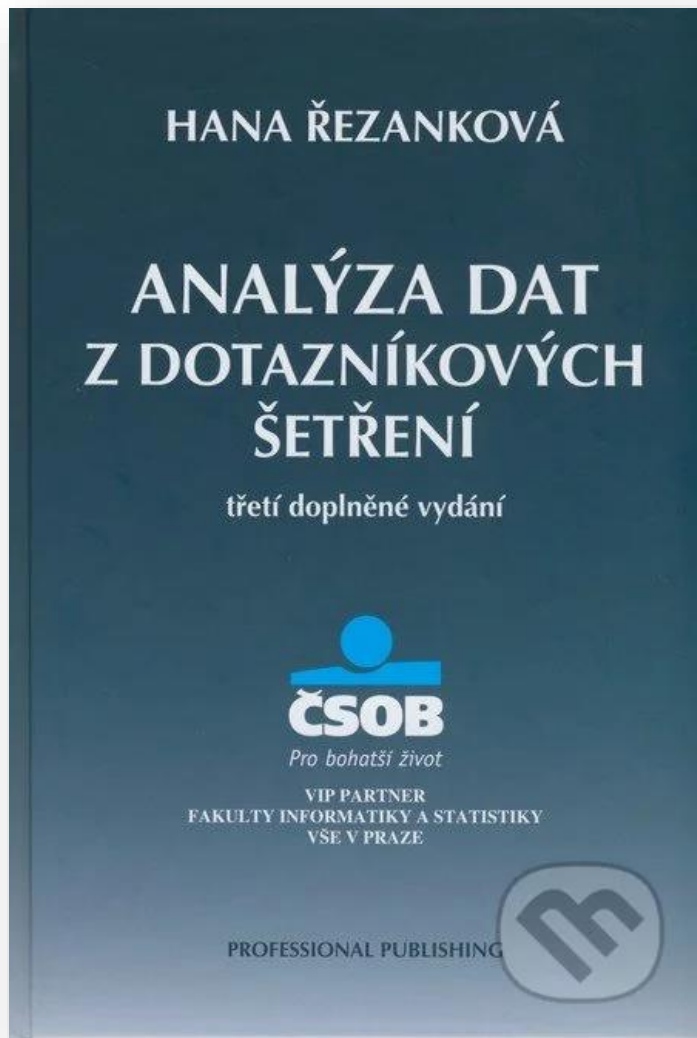
DNEŠNÍ TÉMATA:

1. Úloha marketingového výzkumu v podniku
2. Informační systém a znalostní management
3. Proces marketingového výzkumu
4. Etika marketingového výzkumu a struktura metod
5. Základní metody a techniky marketingového výzkumu
6. Explorační výzkum a dotazník

LITERATURA



LITERATURA





MARKETINGOVÝ VÝZKUM

ÚLOHA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V PODNIKU

Přednáška č.1

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

Definice

MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- **Marketingový výzkum** je funkce, která spojuje zákazníky a veřejnost s marketingovými manažery prostřednictvím informací, které se používají na identifikaci marketingových příležitostí a na zdokonalování marketingových aktivit
- **(Americká marketingová asociace AMA)**

MARKETING

- Marketing je nutnou podmínkou pro úspěch v konkurenčním prostředí.
- Každé marketingové rozhodování zahrnuje risk.
- Znalost zákazníků daného trhu a jejich potřeb jsou základem pro úspěšné marketingové rozhodování.
- Systematické a objektivní informace podmiňují existenci konkurenční výhody.
- Hlavní marketingovou aktivitu představuje sledování a interpretace potřeb spotřebitele před samotným vývojem a produkcí daného výrobku.

- **Marketingový management** *je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“*
- Efektivní **marketingové procesy** jsou složeny z analyzování, plánování, organizování a controllingu marketingového programu.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM je:

- Systematické a objektivní získávání informací k identifikaci a řešení problému na poli marketingu. Cílevědomý proces směřující k získání určitých informací.
- Hledání nejefektivnější cesty jak na trh vstoupit a uspokojit potřeby na tomto trhu.
- Naslouchání spotřebiteli.
- Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové strategie, která do jisté míry ovlivňuje i strategii celopodnikovou.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM je:

- Prostředkem pro implementaci marketingové koncepce.
- Hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníků a marketingový výzkum je jedním z nástrojů, jak toho dosáhnout
- Smyslem marketingového výzkumu je získání informací, které identifikují problémy a potřeby zákazníků
- Marketingový výzkum měřením spokojenosti zákazníků podporuje úspěšnost marketingové koncepce organizace.
- Za formu marketingového výzkumu je považována i pouze samotná analýza dat, která zvyšuje efektivnost organizace.


MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Teorie marketingového výzkumu se průběžně rozvíjí na základě koncepčního přístupu a teorií z dalších věd:

- *ekonomie,*
- *statistiky,*
- *sociologie,*
- *kulturní antropologie,*
- *psychologie,*
- *a další.*

Historie MV

Historie výzkumu sahá do 19. století do USA, kdy se uskutečnil výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách.

- Do firemního prostředí se dostal až ve 20. letech.
- Dříve podniky nemusely provádět, tak složité a rozsáhlé marketingové výzkumy jako v současné době, protože trhy byly spíše lokální či národní.
- Dnešní trendy jsou však orientovány na expanzi podniku na mezinárodní trhy  podnikání na mezinárodních trzích má řadu výhod především výhodu konkurenční.

Marketing a výzkum

Marketingový výzkum se může plést s průzkumem.

Marketingový výzkum je dlouhodobější prací uplatňující náročné postupy statistického zpracování, porovnávací a vyhodnocující výsledky posbírané z různých zdrojů.

Průzkum je jednorázové zmapování aktuální situace trhu.

VÝZKUM



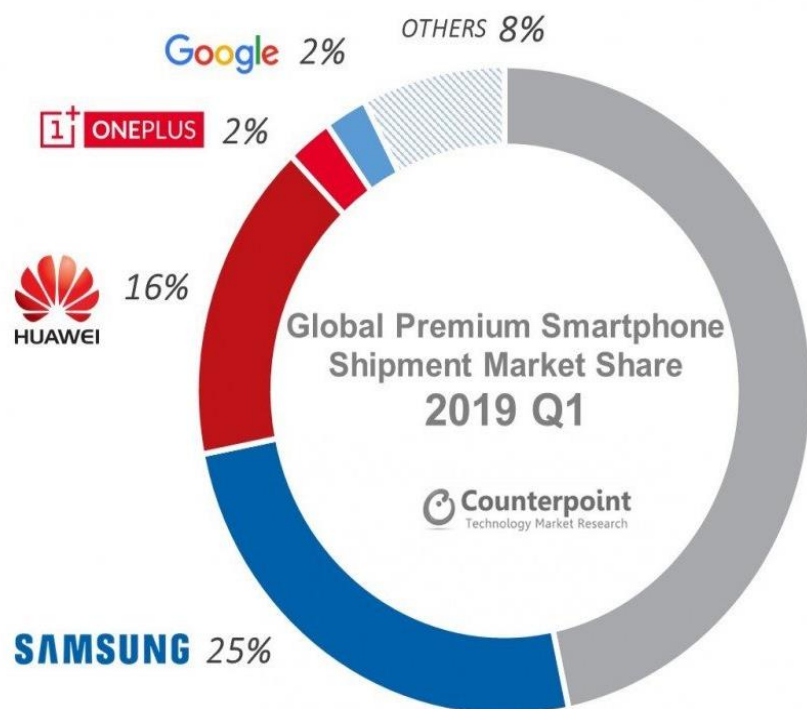
PRŮZKUM

- Opakující se aktivita.
- Dlouhý časový horizont.
- Zachází do hloubky.

- Jednorázová aktivita.
- Krátký časový horizont.
- Nezachází do hloubky.

VÝZKUM

Tržní potenciál, kapacita trhu, velikost
tržního podílu, ocenění produktu, ...

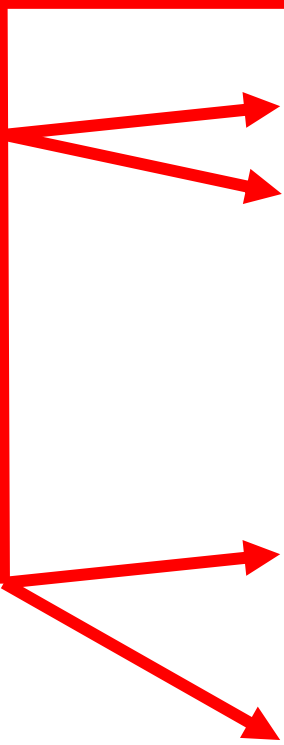


PRŮZKUM

Oblíbenost, cena, hmotnost,
dostupnost, rozměry, ...



ČLENĚNÍ VÝZKUMU

- 
- **PRIMÁRNÍ VÝZKUM** = vlastní zjištění hodnot
 - **SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM** = zpracování statistických dat, které byly zjištěny někým jiným
 - **ZÁKLADNÍ VÝZKUM** = teoretické řešení dané problematiky (př. chování a rozhodování zákazníků)
 - **APLIKOVANÝ VÝZKUM** = shromáždění informací potřebných k navržení nových hypotéz (př. náměty a nápady k určité problematice)

- **DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM** = popisný, říká jak zkoumaný problém vypadá
- **DIAGNOSTICKÝ VÝZKUM** = kauzální, říká proč je daný jev takový
- **PROGNOSTICKÝ VÝZKUM** = vývojový, říká kam spěje další vývoj určitého zkoumaného problému

- **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM** = výzkum zabývající se velkým vzorkem respondentů, zachycuje názory a chování pomocí statistickým metod a postupů (rozhovor, pozorování, dotazování, experiment), kvantitativní výzkum je finančně i časově náročný, poskytuje ale velké množství reprezentativních výsledků
- **KVALITATIVNÍ VÝZKUM** = vysvětluje motivy chování lidí a příčiny jejich chování, technikami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové a skupinové rozhovory (slovní asociace, dokončování vět), finančně méně náročný, menší počet respondentů

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO PROCES



1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýzu informací
5. Prezentaci výsledků


CHARAKTERISTIKY

- **JEDINEČNOST** (informaci má k dispozici pouze zadavatel)
- **VYSOKÁ VYPOVÍDACÍ SCHOPNOST** (zaměření se na konkrétní respondenty)
- **AKTUÁLNOST** (získaných informací)
- **FINANČNÍ A ČASOVÁ NÁROČNOST** (kvalifikace pracovníků, použité metody)

ZÁSADY

- OBJEKTIVNOST
- SYSTEMATIČNOST
- TVŮRČÍ CHOVÁNÍ
- KOMBINACE METOD
- NEZÁVISLOST ZDROJŮ

VÝZNAM

- **POTŘEBA INFORMACÍ**  Dosažení správných manažerských rozhodnutí při zavádění inovací nových procesů, produktů a služeb na trh se zabezpečením maximálního uspokojení potřeb.
- **Pro kvalitní marketingový výzkum je potřeba mít:**
 - a) optimální množství informací,*
 - b) optimální kvalita informací,*
 - c) optimální čas.*

MARKETÉR

Musí umět:

- **analyzovat trh** (identifikace trhu, jeho velikosti, lokalizaci, potřeby na daném trhu)
- **analyzovat produkt** (jaký produkt je využitelný na trh, jaký produkt nebo služba má potenciální úspěch, jak je výrobek daným trhem vnímán či odmítán)

PLÁNOVACÍ DOVEDNOSTI VÝZKUMU

1. **ROZVOJ PRODUKTU** = kde získat nápady, jak zdokonalit koncept produktu, služby
2. **OCEŇOVÁNÍ** = ohodnocení, jak vytvořit atraktivní podmínky prodeje
3. **DISTIBUCE** = jak dostat produkt na trh a jak ho učinit dostupným
4. **STIMULACE PRODEJE** = jak stimulovat zájem účastníků trhu o daný produkt, službu

POSTAVENÍ VÝZKUMU V MARKETINGOVÝCH FUNKCÍCH

FUKCE	ČINNOST
SMĚNNÉ	NÁKUP
	PRODEJ
FYZICKÉ	SKLADOVÁNÍ
	ZPRACOVÁNÍ
	TRANSPORT
FACILITAČNÍ (USNADŇUJÍCÍ)	TVORBA NOREM A STANDARDŮ
	FINANCOVÁNÍ
	AKCEPTOVÁNÍ RIZIKA
	MARKETINGOVÝ VÝZKUM

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝZKUM

1. METODY A TECHNIKY
2. ČAS SBĚRU ÚDAJŮ
3. KVALIFIKACE PRACOVNÍKŮ I RESPONDENTŮ
4. FINANČNÍ PROSTŘEDKY

CÍL VÝZKUMU

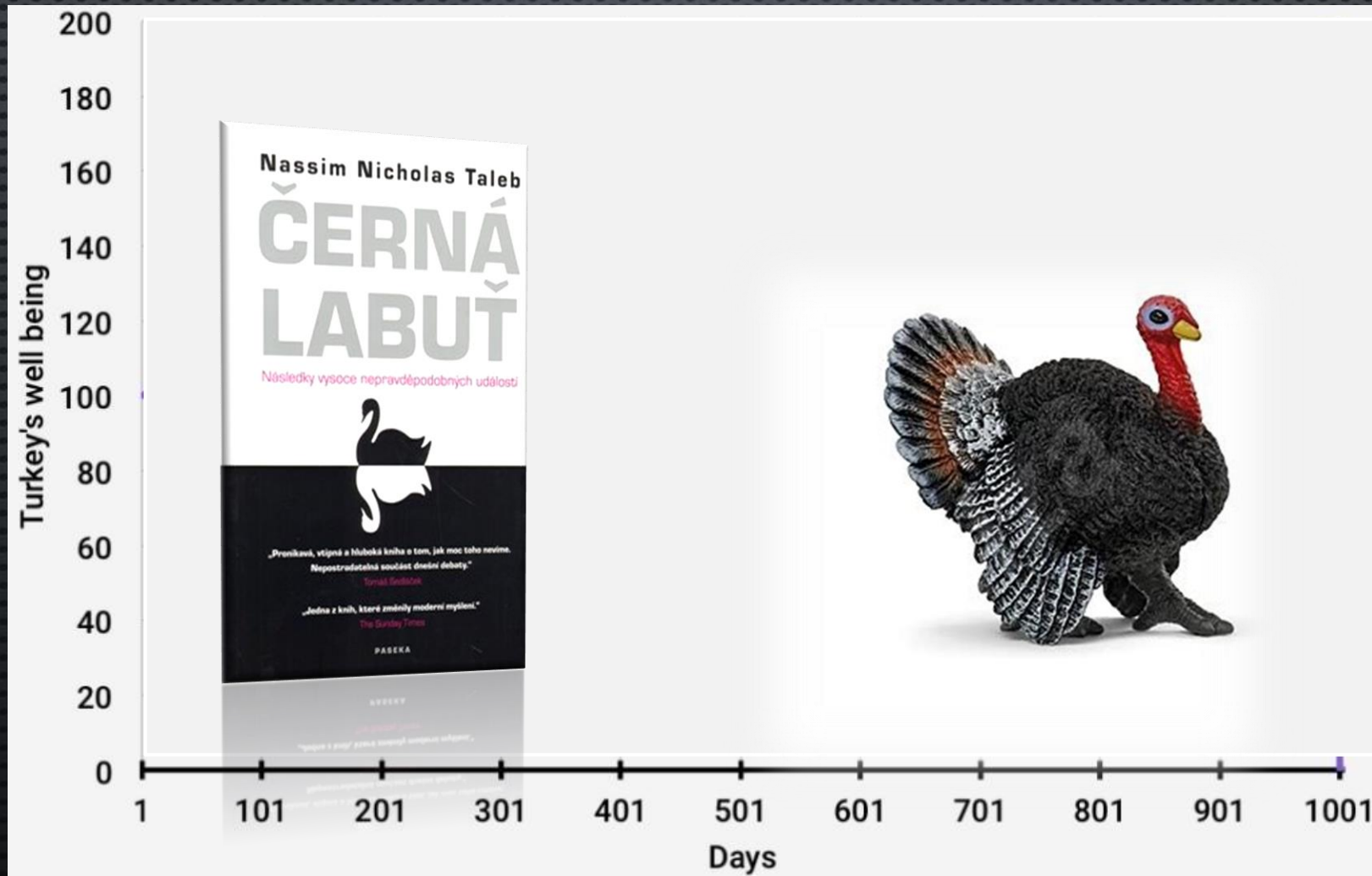
Získat informační předpoklady pro předvídání budoucího vývoje
 objektivně předvídat budoucí vývoj.

VÝSLEDEK VÝZKUMU

Výsledkem výzkumu je vypracování **studie** ve které jsou formulovány základní předpoklady pro budoucí vývoj.

***Příklad:** Výsledkem výzkumu trhu je rozbor ekonomických, technických, sociálních, ekologických a politických parametrů.*

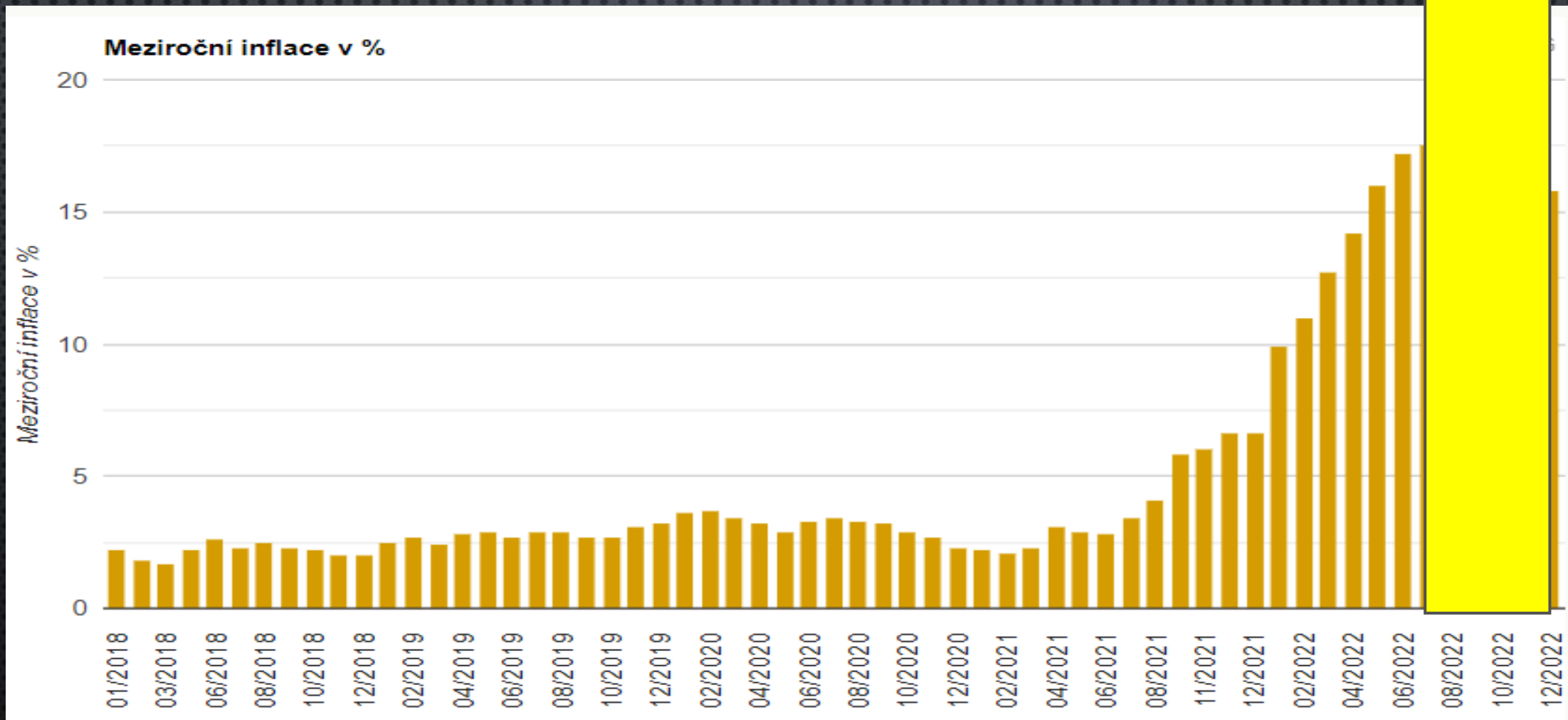
Život krocana jako varování pro světovou ekonomiku



Válka



Inflace



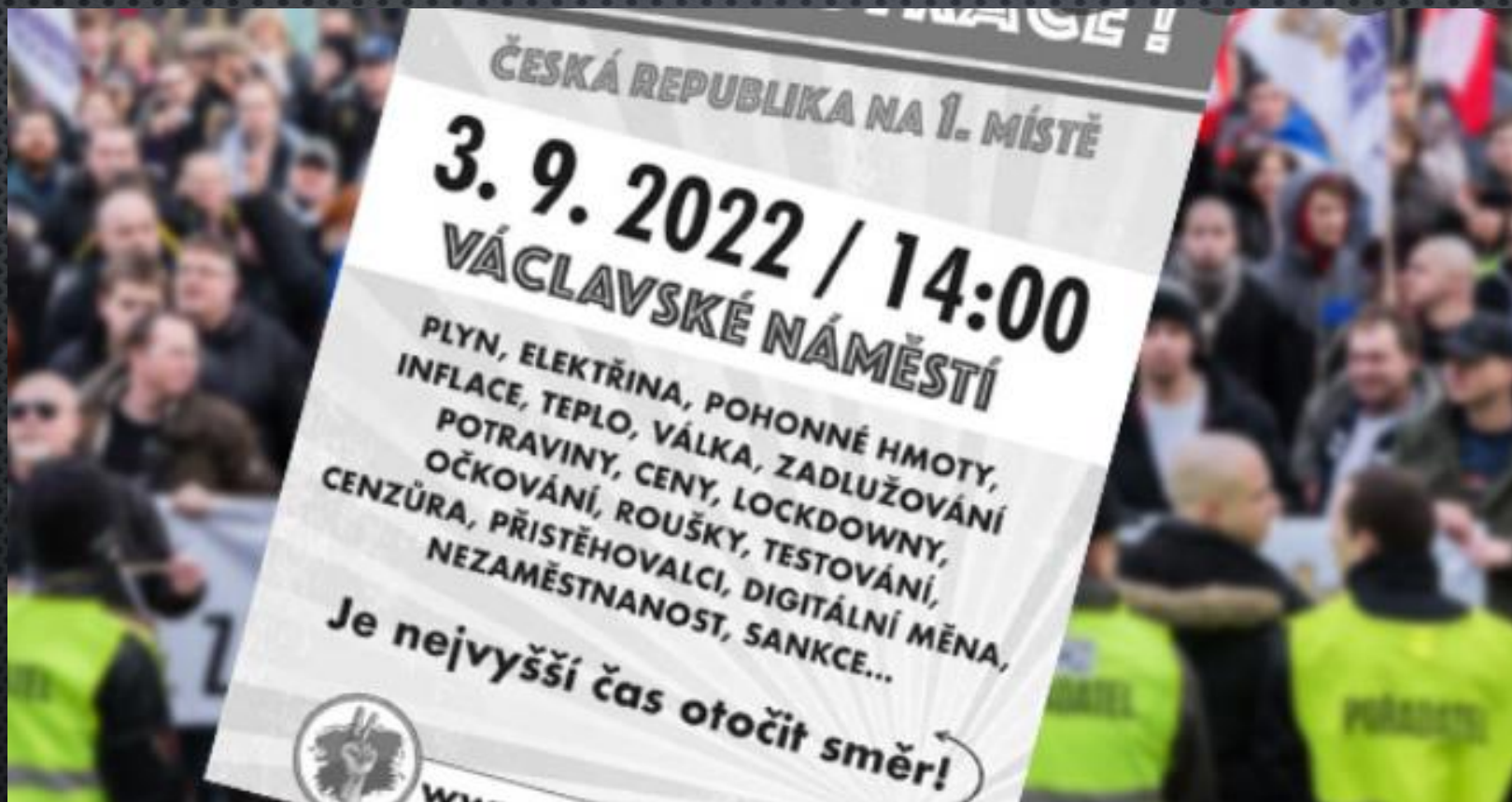
Plyn, elektrina, PHM ...



Volby



Nepokoje



... ?

STUDIE

jsou základem pro:

- **VÝHLEDY** – konkretizace studie
- **PROGNÓZY** – představy o budoucím vývoji
- **KONCEPCE** – ucelené úvahy o vývoji
- **PLÁNY** – nástroj řízení

Využití výsledků výzkumu

ve vládní hospodářské politice

- k vypracování koncepce rozvoje vnějších vztahů
- k zapojení do mezinárodní hospodářské a vědeckotechnické spolupráce
- k tvorbě dlouhodobých zbožových a teritoriálních koncepcí
- k přípravě a uzavírání dlouhodobých dohod

Využití výsledků výzkumu

v podnikové praxi

- ke koncipování dlouhodobých cílů výrobní strategie
- k programování výzkumu, vývoje a zavádění nových výrobků na trh
- k uskutečňování výrobních technologických inovací
- ke koncipování obchodní strategie
- ke koncipování materiálové a nákupní strategie
- ke koncipování investičního programu

TRH JAKO MÍSTO PRO PROVÁDĚNÍ VÝZKUMU

Trh je koordinátor ekonomických aktivit a nástroj stimulace a donucení k výkonnosti

Základní znaky trhu:

- *majetková oddělenost tržních subjektů*
- *konkurence*
- *alokace volných peněžních zdrojů*
- *autonomní tvorba cen*
- *ekonomická otevřenost země vůči světu*
- *centrální regulace zabezpečující makroekonomickou rovnováhu*
- *selekce lidí*

MARKETINGOVÁ KONCEPCE

- Základ marketingového myšlení je orientace na zákazníka
- Je rozvinuta v produkčně orientovaných firmách, které musí reagovat na změny v ekonomickém prostředí, tyto firmy se stávají marketingově orientovanými firmami

Marketingová koncepce vyžaduje od manažerů aby byli:

- *orientovaní na spotřebitele*
- *soustředili se více na dlouhodobou rentabilitu než na objem prodeje*
- *zaměřili se na integraci a koordinaci marketingu*

MARKETINGOVÝ MANAGEMENT

- Efektivní marketingový management vyžaduje **výzkum**
- Za manažerskou hodnotu marketingového výzkumů je považována **redukce nejistoty**
- Informace jsou důležité pro správné rozhodování o marketingových strategiích a taktikách a slouží k dosažení **strategických cílů podniku**

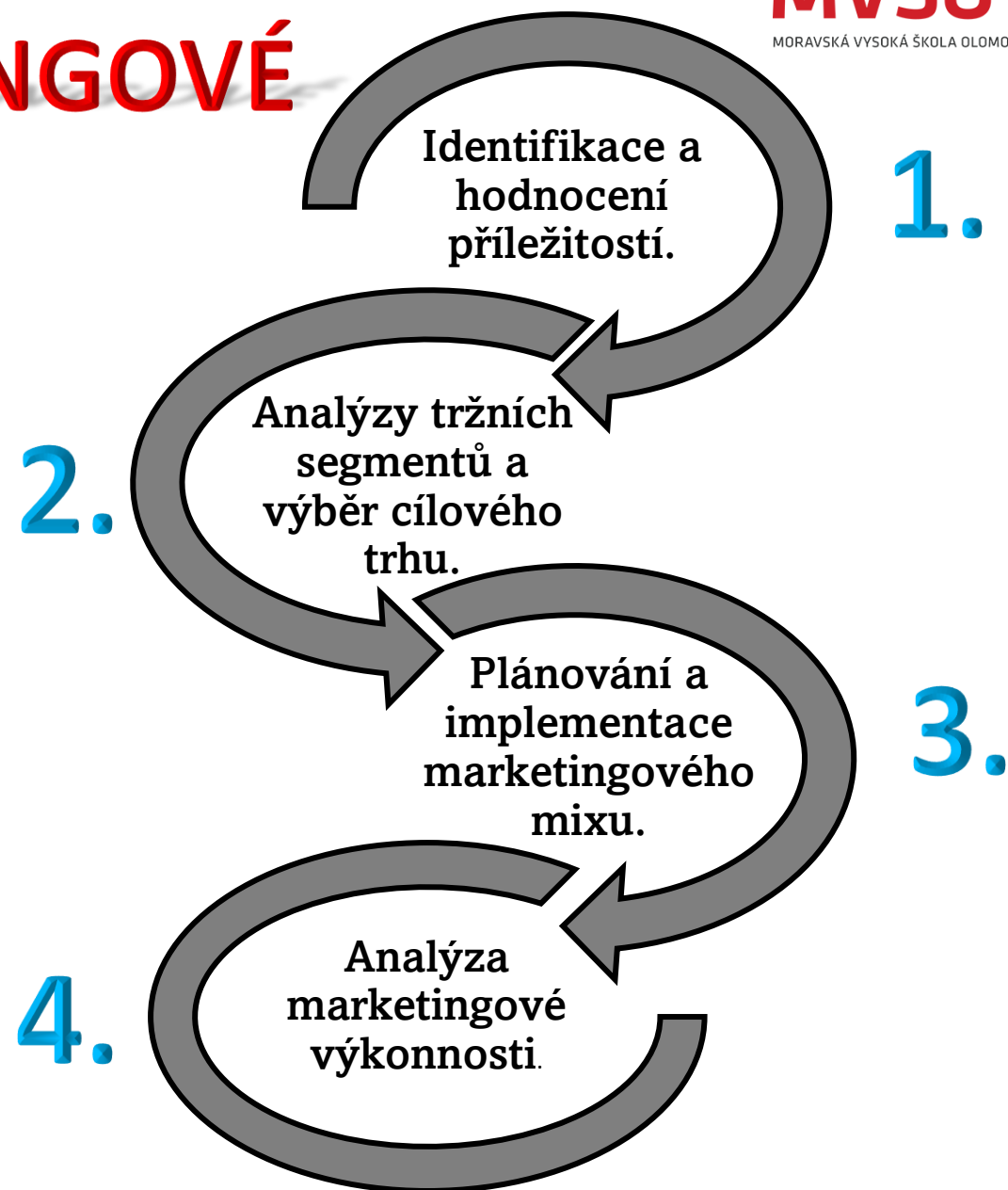
Definice:

„Marketingový management je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“

IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Zahrnuje čtyři stádia:

1. identifikace
2. segmentace
3. plánování
4. analýza výkonu



Identifikace a
hodnocení
příležitostí.

Analýzy tržních
segmentů a
výběr cílového
trhu.

Plánování a
implementace
marketingového
mixu.

Analýza
marketingové
výkonnosti.

1. **Identifikace** možností, které podnik má.
2. **Segmentace** tržních trendů, aktivit konkurentů, preference spotřebitelů.
3. **Plánování** o produktové řadě a službách, které uspokojí současné i budoucí potřeby. Implementace marketingového mixu = výzkum produktu, ceny, distribuce, prodeje.
4. **Analýza** výkonnosti, poměr náklady a ceny, podíl na trhu, kvóty prodeje.

VÝZKUM PRODUKTU
VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ
VÝZKUM PRODEJE A DISTRIBUCE
VÝZKUM CENY
VÝZKUM STIMULACE PRODEJE

VÝZKUM PRODUKTU

- Soustřeďuje se na design a rozvoj nových produktů, ale i na zlepšování stávajících produktů.
- Výzkum odhadování spotřebitelských preferencí a trendů spojených s udržitelností a kvalitou produktů.

Výzkum produktu pokrývá:

- *existující výrobky a služby,*
- *příležitosti pro nové výrobky a služby,*
- *konkurenční výrobky a služby,*
- *příležitosti pro stávající výrobky a služby.*

Výrobkový výzkum

Životní cyklus výrobku				
Objem prodeje	začíná	roste	drží se a začíná klesat	klesá
PŘEDKOMERČNÍ FÁZE	ZAVEDENÍ	RŮST	DOSPĚLOST	POKLES
Focus Groups	Znalost výrobku	Znalost výrobku	Segmentace	Cenová elasticita a její studie
Definování trhu	Postoje k výrobku	Postoje k výrobku	Životní styl	Studie efektu snížení ceny
Segmentace cílové populace	Studie užívání (spotřebitelská)	Tracking	Změna positioningu	
Koncept test	Tracking	Positioning		
Testy jména	Upřesnění positioningu	Podpora prodeje		
Testy loga	Zdokonalovací výzkum	Struktura trhu		
Testy balení	Nová reklamní strategie			
Testy produktu-uživatelské	Testy komunikace			
Cenové testy				
Pretest reklamy				
Testy komunikace výrobku				

WowWee Robotics robotická hračka 0842 Provedení (stavebnice/hotový modul): hotový výrobek



VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ

- Výzkum nákupního chování.
- Zkoumají se sociální, ekonomické a psychologické vlivy, které ovlivňují nákupní rozhodování.
- Výzkum zákazníků se týká maloobchodu.
- Výzkumem zjišťujeme názory spotřebitelů, jejich chování a konečné užití produktu.

Výzkum zákazníků pokrývá:

- *zjištění typu spotřebitelů (věk, socioekonomický status),*
- *vývoj preferencí zákazníků vztahujících se k určitým značkám,*
- *studování stupně loajality zákazníků ke značce, obchodu.*

POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ K MULTIKANÁLOVÉMU NAKUPOVÁNÍ

E-SHOP

74 %

vadí, pokud nemá výdejní místo poblíž

73 %

vadí, pokud nemá osobní odběr

PRODEJNA

90 %

vadí, pokud zboží z e-shopu nelze reklamovat či vrátit na prodejně

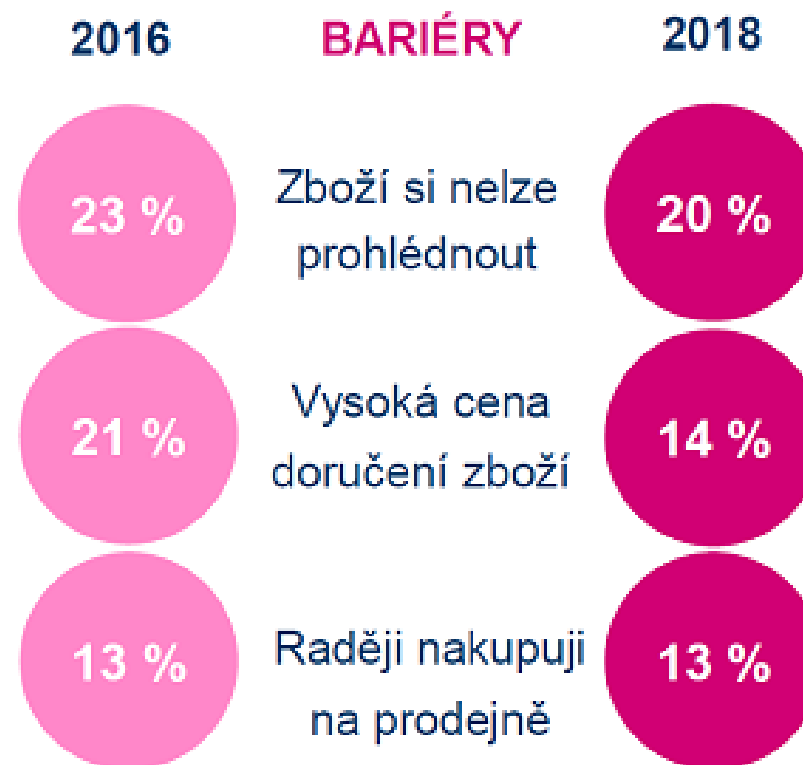
70 %

vadí, pokud neumožňuje rezervaci zboží z e-shopu na prodejně

60 %

vadí, pokud nemá e-shop

MOTIVÁTORY A BARIÉRY PRO NÁKUP NA INTERNETU



VÝZKUM PRODEJE A DISTRIBUCE

Výzkum prodejních aktivit a distribučního uspořádání.

Výzkum prodeje a distribuce pokrývá:

- *existující prodejní a distribuční uspořádání,*
- *srovnání výkonnosti ve specifických tržních sektorech,*
- *velikost tržní síly k úměrnosti tržní příležitosti,*
- *hodnocení alternativních metod distribuce.*



VÝZKUM CENY

- Cena je jedním z faktorů, které ovlivňují úspěšnost podnikání.
- Záleží zda produkt/služba je nabízen jako normální a běžná nebo jako specifická.

Výzkum ceny pokrývá:

- *identifikaci stupně cenové citlivosti specifických produktů v různých tržních segmentech,*
- *odhad relativní efektivity ceny,*
- *identifikaci úrovně ceny konkurence na specifickém trhu,*
- *hodnocení vlivu obchodních slev,*
- *hodnocení obchodních podnětů potřebných pro vstup na trh.*



VÝZKUM STIMULACE PRODEJE

- Výzkum se týká testování efektivnosti metod použitých ke stimulaci prodeje.
- Výstavy, public relations, kampaně, merchandesign, reklama, média (TV, rádia, internet, kina, postery, bannery).

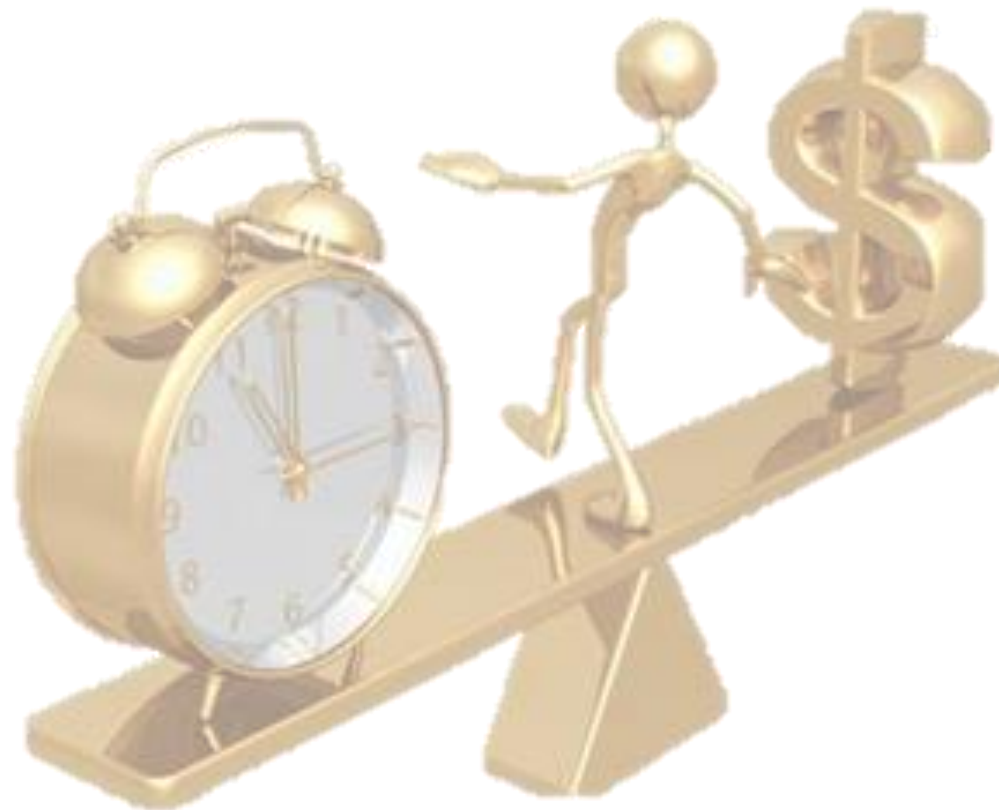
Výzkum stimulace prodeje pokrývá:

- *identifikace relevantních metod ke stimulaci prodeje,*
- *identifikace současných metod stimulace prodeje produktu,*
- *hodnocení nákladů a efektivnost médií v propagaci,*
- *rozvoj komunikačního mixu.*



PROVÁDĚT nebo NEPROVÁDĚT VÝZKUM?

- *časový tlak*
- *dostupnost dat*
- *rozhodnutí*
- *hodnota výzkumných informací ve vztahu k nákladům*



Děkuji za pozornost