

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023

Průzkum – výsledky/komentář

- 1) Jak jste se dozvěděli o MVŠO? Internet, letáček, den otevřených dveří, osobní doporučení z rodiny, od kamaráda, ze střední školy (poradce).
- 2) Co rozhodlo o tom, že jste se rozhodli studovat na MVŠO?
- 3) Máte nápad, jak by měla škola dát vědět o sobě a příp. přilákat nové studenty?

Vzdělání pro budoucnost

**STUDUJ NA
MORAVSKÉ
VYSOKÉ ŠKOLE**

MVŠO ➤

www.mvso.cz





Vzdělání pro budoucnost

**STUDUJ NA
MORAVSKÉ
VYSOKÉ ŠKOLE**

EKONOMIKA · MANAGEMENT

www.mvso.cz



MVŠO ➤➤

Přidej se k nám
a nastartuj svoji
cestu k úspěchu!

www.mvso.cz



MVŠO ➤➤

Nastartuj
svoji cestu
k úspěchu!

www.mvso.cz

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)**

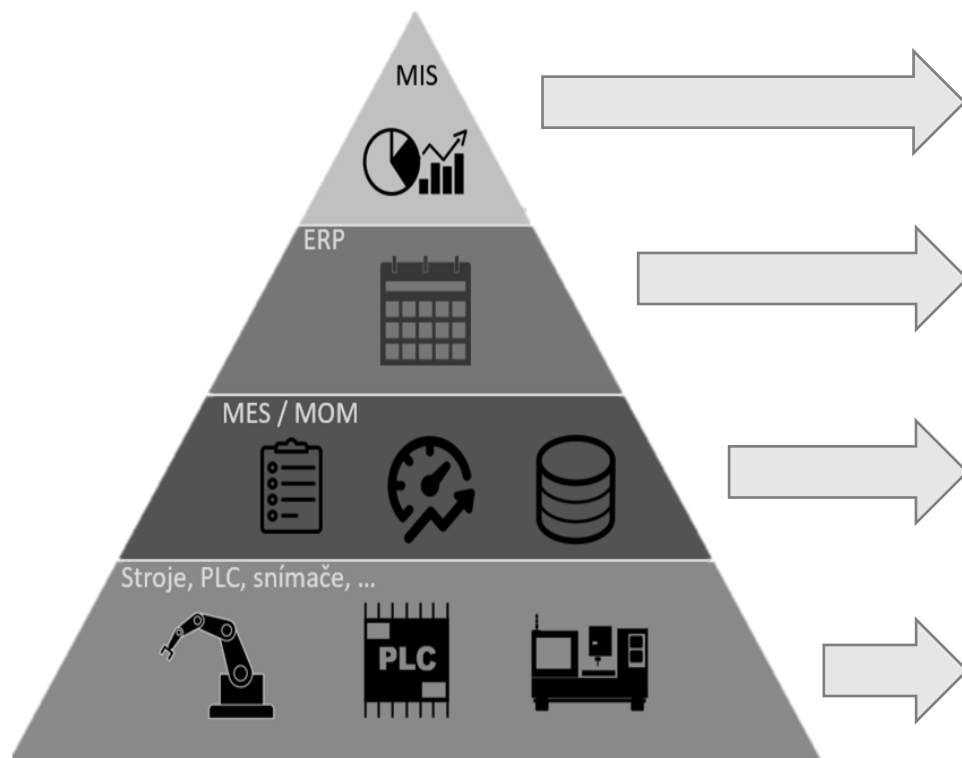
Informační systém a znalostní management

Přednáška č.2 / opakování

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

Informační systém

System, který umožňuje účelné uspořádání, sběr, uchování, zpracování a uchování informací.



MANAŽERSKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (strategie, marketing)

PODNIKOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM Enterprise resource planning (finance, účetnictví, personalistika) typ softwarového systému, který organizacím pomáhá optimalizovat výkon pomocí automatizace a řízení základních obchodních procesů.

VÝROBNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM Manufacturing Execution Systems / Manufacturing Operations Management (ředitel výroby, technolog, mistr) softwarová řešení, která aktivně zvyšují kvalitu a efektivitu výrobních procesů.

PROVOZNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM (obsluha strojů a výrobních linek)

DATA VS INFORMACE

- jsou fakta nebo záznamy vzniklé měřením
- vyjadřují to co skutečně existovalo nebo existuje, jsou měřitelná
- v marketingovém výzkumu jsou data založena na odhadech, které mají určitý stupeň spolehlivosti

- jsou data, které mají význam
- jsou sobory faktů ve formě vhodné pro uskutečnění rozhodnutí

Klasifikace informací

PROSTŘEDÍ

INTERNÍ - získané z firmy

EXTERNÍ - získané mimo prostředí firmy

PŮVODU

PRIMÁRNÍ - získané z vlastního výzkumu

SEKUNDÁRNÍ - data původní, která byla shromážděna za jiným účelem

CHARAKTERU

KVANTITATIVNÍ - vyjadřují počítatelné množství

KVALITATIVNÍ - nejsou měřitelné, zkoumají se pomocí popisu jevů

OBSAHU

INFORMACE O FAKTORECH - o tom, co skutečně existuje nebo existovalo

INFORMACE O ZNALOSTECH - o tom, co respondenti vědí

INFORMACE O ZÁMĚRECH - o tom jak spotřebitelé budou jednat a chovat se

INFORMACE O MÍNĚNÍ - o tom jak spotřebitelé vnímají

INFORMACE O MOTIVECH – o tom co vede spotřebitele k nákupu a chování

ZNALOSTNÍ MANAGEMENT

- Proces **vytvoření** jednoduše přístupné **paměti organizace**.
- Účelem je **organizování intelektuálního kapitálu** do formálních struktur k snadnému použití ve firmě.
- Nové informační technologie a nové způsoby **uvažování o datech, informacích a znalostech**.
- Ne všechny informace jsou vhodné a hodnotné pro uskutečnění rozhodnutí – **výběr a hodnocení informací**

Pozn.: Marketingové informace jsou užitečné, jestliže pomáhají manažerům v rozhodování.

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

System, který zpracovává množství informací, které podporují rozhodování o zákaznících a jejich vztahu k firmě.



Proces marketingového výzkumu

Přednáška č. 3

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

Proces rozhodování

- Proces, který je používán k vyřešení problémů nebo k výběru alternativních možností.
- Každý marketingový problém může být klasifikován jako jev v prostředí s jasnými nebo neurčitými podmínkami.
- Podmínky ovlivňují postup a proces rozhodování marketingových manažerů.
- Kategorie rozhodovacích situací:
 - úplná jistota
 - nejistota
 - absolutní nejasnost



Marketingový výzkum

- Zjišťuje informace pro rozhodování marketingových manažerů.
- Redukuje nejistotu v rozhodovacím procesu.
- Je klasifikován na bázi **techniky** nebo **funkce**.
- **Výzkumné techniky:**
 - *experimenty,*
 - *šetření,*
 - *studie.*
- **Výzkum:**
 - *explorační,*
 - *deskriptivní,*
 - *kauzální.*

Explorační výzkum

Cílem je ujasnit a vysvětlit podstatu marketingových problému v nejasné situaci.

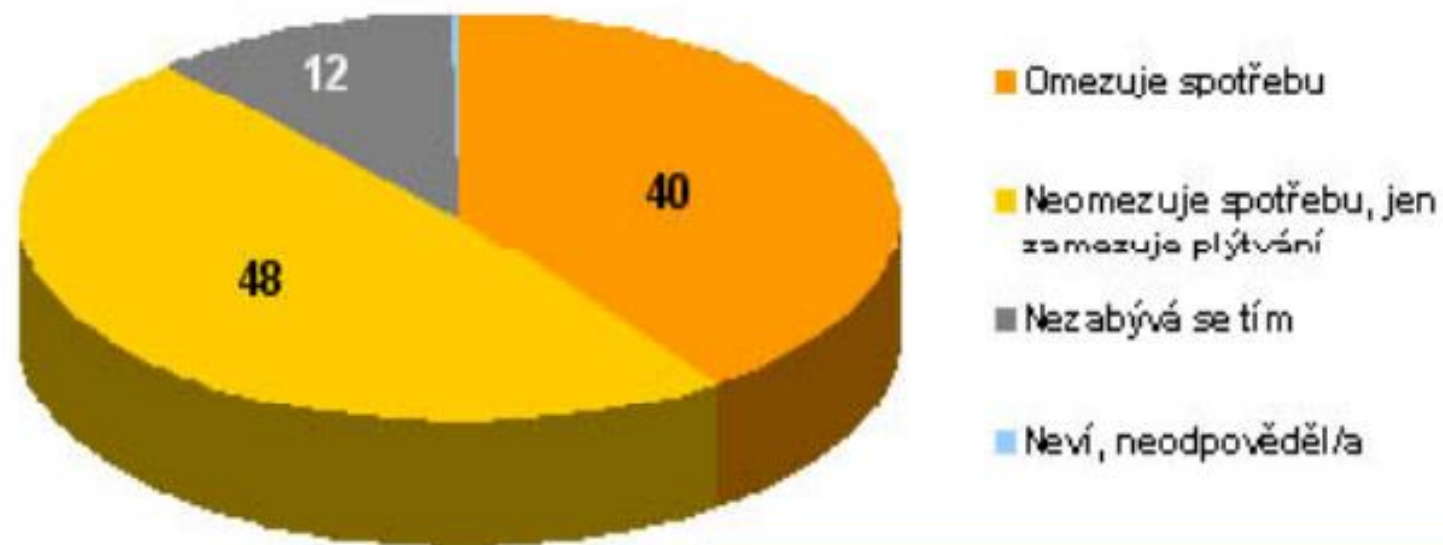
- Používá se, není-li k řešení problému dostatek znalostí
- Snaží se definovat/hledat účel výzkumu
- Metodicky se postupuje mnohdy nestandardně
- Nejpopulárnější metodou pro explorační výzkum je metoda **FOCUS GROUP**, která má kvalitativní charakter

Pozn.: (z lat. *exploro* = vypátrat, vyzkoumat, vyzvědět) – jedna z nejstarších metod soc.-psychol. výzkumu, používaná při tzv. hloubkovém interview, zaměřeném na prozkoumání podstaty daného problému (*explorace* bývá doplňována přívlastkem „hloubková“ nebo též „psychologická“).

Explorační analýza dat - přístup zahrnující metody a postupy vyhledávání vztahů v datech (mezi objekty, mezi proměnnými, mezi objekty a proměnnými) a formulování závěrů o struktuře datového souboru

Explorativní výzkum- příklad 1

**Jak Vaše domácnost reaguje na růst cen elektrické energie?
(data v %, N=1000)**



Vysvětlení jak české domácnosti reagují
na zdražení cen elektrické energie,
Factum Invenio 7.1.2009

Deskriptivní výzkum

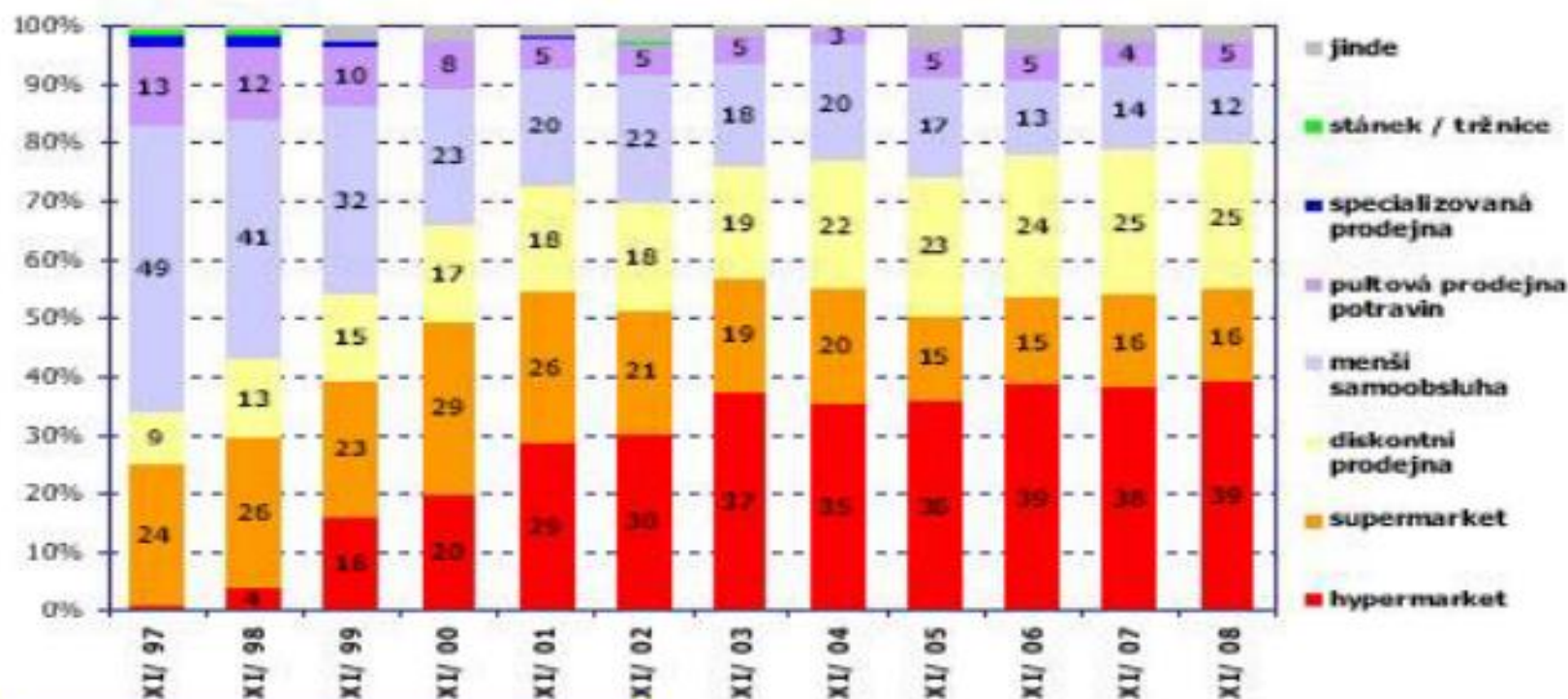
Cílem je **popsání charakteristik populace** nebo jevů, které jsou důležité pro rozhodování spojené s potřebami, názory a postoji zákazníků.

- *Výzkum definuje, kdo produkt nakupuje*
- *Podává informace o trhu*
- *Identifikuje konkurenční nabídky*
- *Napomáhá segmentaci trhu*
- *Orientuje se na chování zákazníků*
- *Vyžaduje předběžné znalosti a porozumění o trhu*
- *Formuluje otázky „Kdo, co, kdy a jak?“*

Populace (neboli základní soubor) je **soubor nějakých prvků (statistických jednotek), o kterém chceme statistickými metodami něco vypovídat**. Je to tedy množina všech teoreticky možných objektů (např. jedinců) v uvažované problémové situaci. Definuje se výčtem nebo pomocí zvolené vlastnosti. Prvky musí být **VĚCNĚ, PROSTOROVĚ a ČASOVĚ** vymezeny, a to tak, abychom o libovolném objektu mohli rozhodnout, zda do daného statistického souboru patří nebo nepatří.

Deskriptivní výzkum - příklad 1

V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZAPOTRAVINY ?



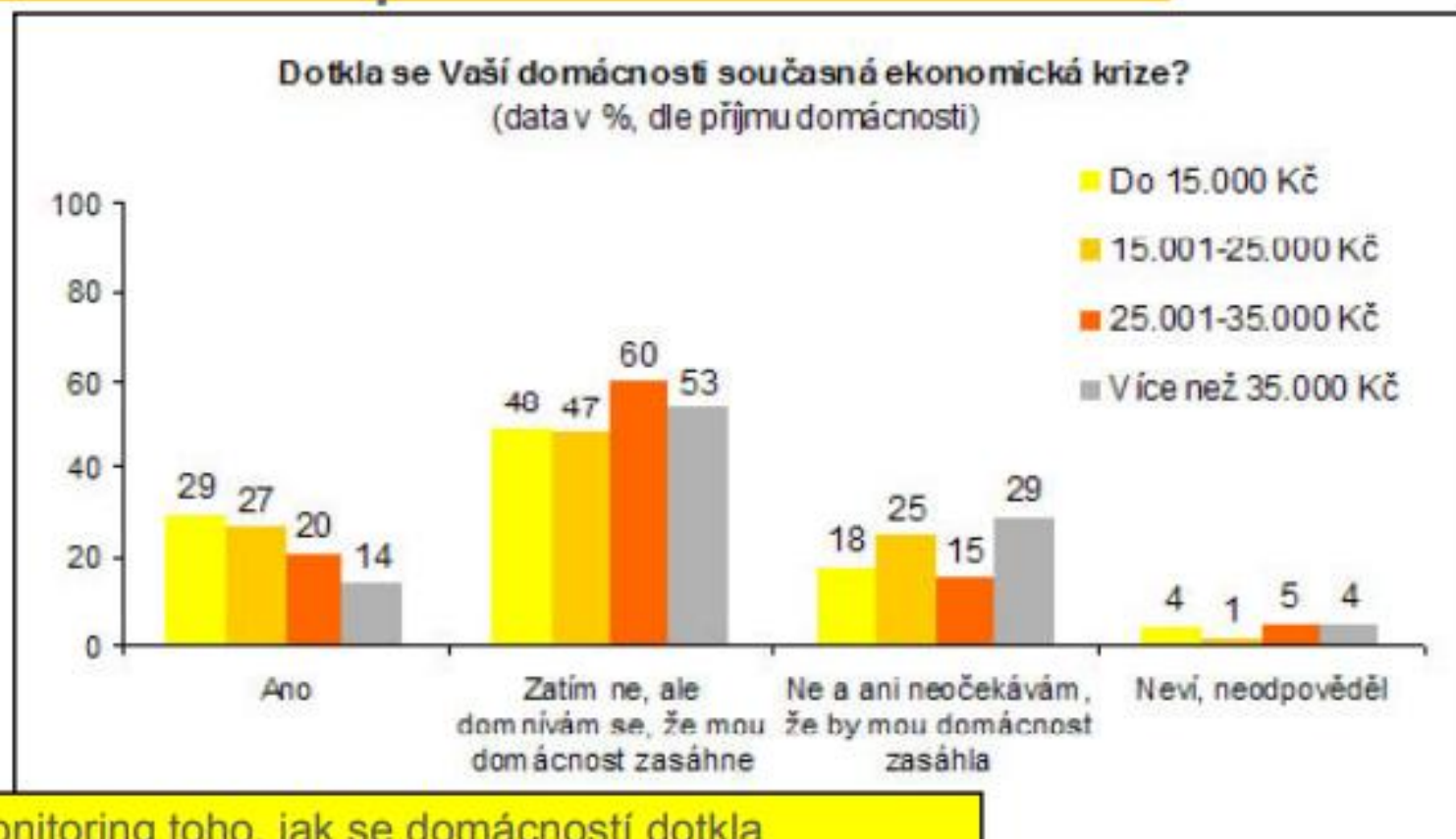
Určení místa nákupů potravin
(Incoma research, 2009)

Monitorovací výzkum

Cílem je permanentní shromažďování informací a analýza informací.

- Jednoduchá forma marketingového výzkumu
- Zajišťuje stálou informovanost o situaci na trhu
- Včas odhaluje problémy nebo upozorní na vzniklé příležitosti
- Představuje zpětnou vazbu pro management podniku

Monitorovací výzkum – příklad 1



Monitoring toho, jak se domácností dotkla ekonomická krize *Společnost Factum Invenio*, 9.4.2009

www.vsem.cz

Kauzální výzkum

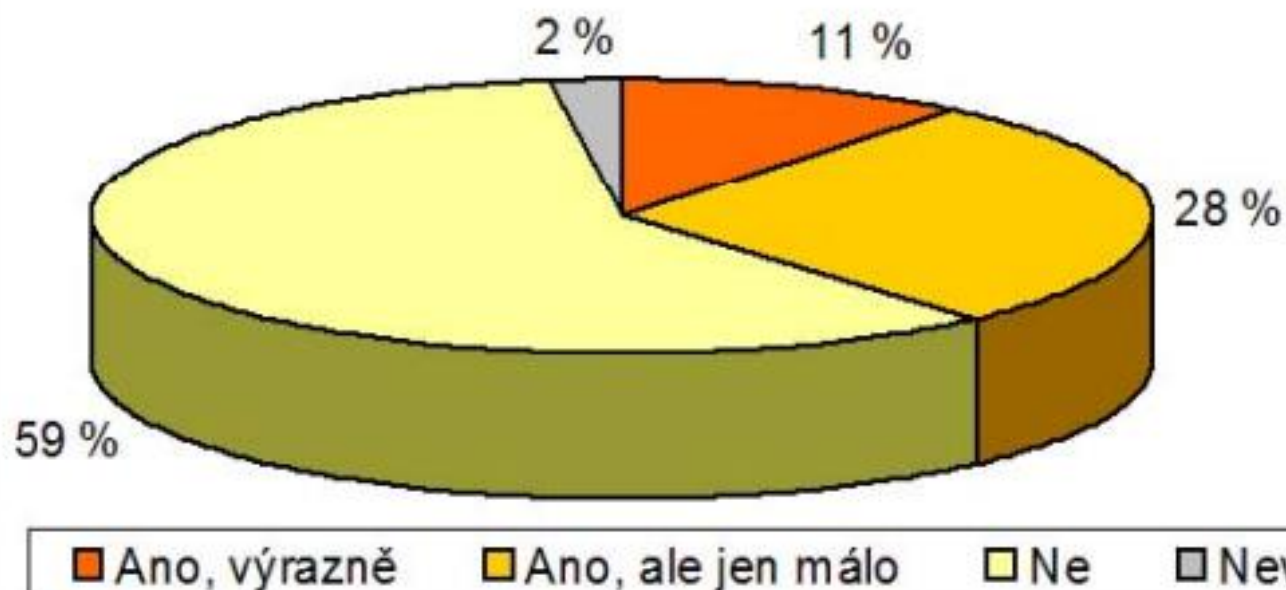
Cílem je identifikace faktorů, které jsou příčinou změny chování spotřebitelů na trhu.

- Navazuje na explorační a deskriptivní výzkum
- Existuje časová sekvence projevu příčiny a účinku
- Predikce o vlivu změny reklamy, změny obalu apod.

Kauzalita (z lat. *causa*, příčina) znamená **příčinnost**, **kauzální** vztah mezi příčinou a jejím následkem. V silnějším smyslu přesvědčení, že nic se neděje bez dostatečné příčiny (determinismus).

Kauzální výzkum – příklad 1

Omezili výdaje na vánoční a novoroční svátky v
důsledku obav z dopadů finanční krize
(n=1113, % z populace)



Objasnění vztahu mezi omezením výdajů na
Vánoce a příčinou – dopadem finanční krize
Factum Omnibus , 7.1.2009

Rekapitulace

EXPLORAČNÍ VÝZKUM	DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM	KAUZÁLNÍ VÝZKUM
nejasný problém	částečně jasný problém	jasný problém
Náš prodej klesá a my nevíme proč? Bude lidi zajímat náš produkt?	Jaký typ lidí kupuje náš produkt? Kdo kupuje konkurenční produkty? Jaké značky kupci preferují?	Koupí si zákazníci více našich produktů v novém obalu? Která ze dvou reklamních kampaní bude účinnější?

NEJASNOST

částečně JASNO

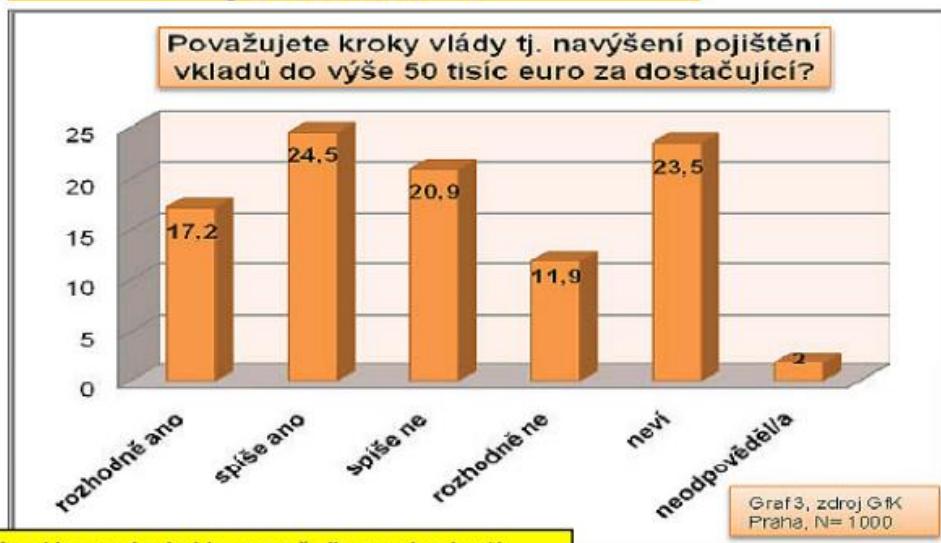
JASNO/JISTOTA



Rekapitulace

- Monitorovací v. \longrightarrow Sledovat prostředí
- Explorativní v. \longrightarrow Nacházet účel výzkumu
- Deskriptivní v. \longrightarrow Popisovat konkrétní jev
- Kauzální v. \longrightarrow Vysvětlovat příčiny jevu
- Prognostický v. \longrightarrow Odhadovat budoucí chování, jednání
- Koncepční v. \longrightarrow Analyzovat vhodnost opatření producenta hodnot

Koncepční výzkum – příklad 1



Analýza vnímání koncepčního rozhodnutí vlády, GfK Slovakia, 22.1.2009

www.vsem.cz

Prognostický výzkum – příklad 1



Téměř polovina obyvatel ČR počítá s tím, že bude v reakci na ekonomickou krizi snižovat své výdaje, na druhou stranu více než pětina populace uvedla, že nebude na krizi nijak reagovat. Téměř 40 % obyvatel bude odkládat zejména větší výdaje a téměř pětina populace se chystá nakoupit zboží, jehož cena výrazně klesne.

Duben 2009

Cílová populace:

Populace ČR ve věku 18 – 70 let

Výběrový soubor:

Reprezentativní dle regionu, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku (kvótní výběr)

Velikost souboru:

N = 500

Stěr dat:

14. -16. dubna 2009

Metoda dotazování:

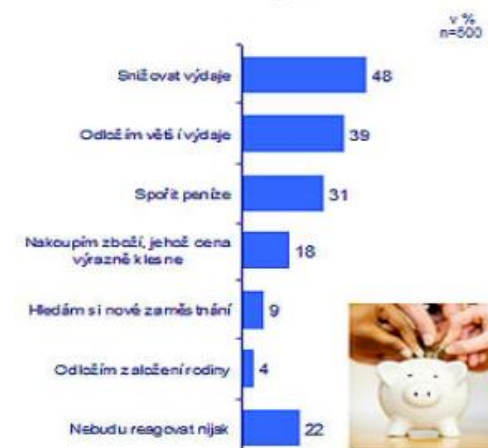
Telefonické (Computer Assisted Telephone Interview)

Návaznost na výzkumy:

Listopad 2008, leden 2009, březen 2009

Dubnová vlna výzkumu byla realizována exkluzivně pro IV. Mezinárodní finanční fórum Zlaté koruny.

Jakým způsobem budete na ekonomickou krizi reagovat?



Prognóza reakce na ekonomickou krizi, Ipsos Tambor, 13.5.2009

Postoje populace ČR k ekonomické krizi

Rekapitulace

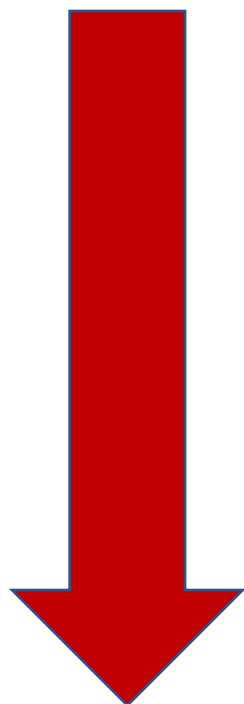


MVSO →

ZAMĚŘENÍ VÝZKUMU
VÝZKUM TRHU
A POPTÁVKY
VÝZKUM M. MDU
A NAVAZUJÍCÍCH
OBLASTÍ

The image shows a man in a dark suit and light shirt standing next to a presentation slide. The slide has a light gray background and contains text in black and red. The text on the slide is: 'ZAMĚŘENÍ VÝZKUMU', 'VÝZKUM TRHU', 'A POPTÁVKY', 'VÝZKUM M. MDU', 'A NAVAZUJÍCÍCH', 'OBLASTÍ'. The text 'VÝZKUM M. MDU' and 'A NAVAZUJÍCÍCH OBLASTÍ' is in red, while the rest is in black. In the top right corner of the slide, there is a red logo 'MVSO' followed by a red arrow pointing right.

Stádia výzkumného procesu



- 1. Odhalení a definování problému.**
- 2. Plánování výzkumného projektu.**
- 3. Vzorkování.**
- 4. Shromažďování dat.**
- 5. Zpracování a analýza dat.**
- 6. Formulování závěrů a příprava zprávy.**

1. Odhalení a definování problému

- Výzkumný projekt začíná odhalením problému.
- Identifikace problému je prvním krokem směřujícím k řešení.
- Management nejasně vyjadřuje problém nebo příležitost (explorační výzkum).
- Úkolem marketérů je správná volba technik exploračního výzkumu:
 - **sekundární data** (data shromážděna někým jiným a původně k jiným účelům),
 - **focus group,**
 - **případové studie,**
 - **pilotní studie** (data jsou sbírána od konečných spotřebitelů, které slouží pro širokou studii).

2. Plánování výzkumného projektu

Výzkumníci definují rámec výzkumných akcí.

Pro deskriptivní a kauzální výzkum se využívají čtyři techniky:

- **šetření** (*obecná metoda generování primárních dat, informace jsou shromažďovány od lidí, kteří jsou dotazováni pomocí dotazníku nebo jsou jim kladeny otázky v osobním interview*),
- **experimenty** (*měření účinku jednoho nebo více faktorů cílem odhalení efektu mezi příčinou a následkem, probíhají v laboratořích, v terénu v přirozených podmínkách, testy výrobků a skupinové rozhovory*),
- **sekundární data** (*využití ve studiích, matematický model předpovědi vývoje prodeje*),
- **pozorování** (*mechanický záznam o počtu návštěv, mystery shopping*)

3. Vzorkování

Je třeba vybrat vzorek výzkumu, jedná se o **část populace** k vytvoření závěrů.

Stádium výzkumu, ve kterém výzkumníci determinují:

- *Kdo bude vzorkován?*
- *Jak rozsáhlý vzorek bude potřeba?*
- *Jak budou vzorkované jednotky vybírány?*

4. Shromažďování dat

Data mohou být sbírána lidmi nebo přístroji (počítači, tablety, mobilními telefony).

Dvě fáze:

- a) **pretestování** – malý vzorek pro stanovení vhodnosti postupu pro hlavní studii.
- b) **hlavní studie**

5. Zpracování a analýza dat

Výzkumníci provádějí vzájemně provázané procedury potřebné k přeměně dat do podoby a skladby, která poskytne odpovědi na manažerské otázky.

a) Zpracování dat

- a) **Editace** – úprava dat a jejich prověření z pohledu úplnosti a přesnosti a vyloučení nesprávných údajů před tím než jsou transferována do počítače,
- b) **Kódování dat** – určení pravidel interpretace, kategorizace, zaznamenávání a transferu dat do úložného média.

b) Analýza dat

- Aplikace důvodů k porozumění dat, která shromážděna.
- Vhodné analytické techniky vycházejí z manažerských požadavků.

6. Formulování závěrů a příprava zprávy

- Většina marketingových výzkumů představuje aplikovaný výzkum s cílem vytvořit podklady pro marketingová rozhodnutí.
- Jedná se o finální stádium výzkumného procesu kdy se formuluje závěr a připravuje zpráva, která sestává z interpretace informací, které tvoří podklady pro manažerská rozhodnutí.
- Marketingoví výzkumníci představují své nálezy a výsledky veřejnosti prostřednictvím písemné zprávy a ústní prezentace.

Cvičení / případová studie:

Navrhněte konkrétní „výzkum“ (problém) a jeho způsob/postup řešení jako:

- A** Explorativní výzkum
- B** Monitorovací výzkum
- C** Kauzální výzkum
- D** Deskriptivní výzkum

Humánní stránka marketingového výzkumu

Děkuji za pozornost