

4.
HUMÁNNÍ STRÁNKA
MARKETINGOVÉHO
VÝZKUMU,
ETIKA MARKETINGOVÉHO
VÝZKUMU

- Rozvoj MV v podniku závisí na vztahu samotného výzkumu a marketingového procesu řízení.
- Nejúspěšnější výzkumné týmy jsou ty, jejichž poslání jsou přímo provázána s potřebami rozhodování společnosti a jsou integrována jako aktivní část marketingového procesu společnosti.
- Výzkumný tým naplňuje své poslání pomocí:
 - *provádění komplexních marketingových informací,*
 - *rozvoj a vykovávání dlouhodobého plánování,*
 - *zabezpečují jistotu při sběru dat, analýze, interpretaci i využívání marketingových informací.*

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

VÝZKUM A VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ

ORGANIZOVÁNÍ, PROVÁDĚNÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

NAVRHOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO ZVOLENÉ CÍLOVÉ TRHY

ORGANIZAČNÍ STUKTURA

- Marketingový výzkum a struktura výzkumných týmů (oddělení) je v podnicích odlišná.
- Závisí na tom, zda podniky akceptují marketingovou koncepci.
- Funkce personálu v marketingovém výzkumu:
 - **klient** (osoba pro kterou je výzkum prováděn),
 - **ředitel marketingového výzkumu** (vedoucí výzkumu),
 - **analytik** (je odpovědný za sběr a analýzy dat a podávání zpráv),
 - **asistent** (vykonává technickou asistenci při návrhu dotazníků),
 - **manažer podpůrného rozhodovacího systému** (dozoruje sběr dat k analýzám prodeje),
 - **analytik prognóz** (technická asistence při zpracování dat),
 - **manažer výzkumu kvality pro zákazníka** (dohled nad měřením spokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktů).

STRUKTURA VE STŘEDNĚ VELKÉM PODNIKU



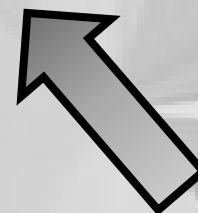
STRUKTURA VE VELKÉM PODNIKU



ZDROJE KONFLIKTŮ

- Mezi manažery a výzkumníky může dojít ke konfliktům.
 - *rozdílné dovednosti,*
 - *rozdílné cíle,*
 - *rozdílné odpovědnosti.*
- K redukci konfliktů mezi manažery a výzkumníky přispívá koordinátor výzkumu (upravuje komunikaci, protože rozumí problémům a chápe potřeby obou stran).

MANAGEMENT



**definování výzkumného
problému**

systematické plánování výzkumu

realistický rozpočet

objektivita

důraz na vysokou využitelnost

porozumění limitům výzkumu



efektivní výsledky výzkumu

dodržení časových limitů

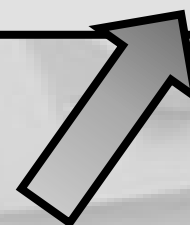
kvalita výzkumu

komunikace

reflektovat manažerský pohled

přístupovat k managementu jako je

klientovi



VÝZKUMNÍ CÍLE

KDO NABÍZÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM?

- *marketingový výzkumník vlastní firmy,*
- *vysoké školy,*
- *marketingové agentury.*



- Souvisí s:
 - *normami společnosti,*
 - *souhlasem k podání informace.*

Práva a povinnosti respondenta

- *povinnost k podání pravdivé informace,*
- *zachování soukromí,*
- *právo na informace.*

Práva a povinnost výzkumníka

- *objektivita,*
- *neklamání respondenta o podstatě výzkumu,*
- *správná analýza dat,*
- *ochrana práv a důvěrných informací,*
- *nezkreslování závěrů podle přání klienta,*
- *vyloučení chybných závěrů.*

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

- **vliv kultury a subkultury**
 - *věk,*
 - *náboženství,*
 - *národnost,*
- **vliv společenské třídy**
 - *povolání,*
 - *vzdělání,*
- **vliv společenský**
 - *rodina a její životní cyklus,*
- **individuální vlivy**
 - *zaměstnání,*
 - *příjem,*
 - *osobnost,*
 - *aktivity, zájmy, názory,*
- **psychologické vlivy**
 - *motivace,*
 - *učení,*
 - *postoj.*

- Manažer se rozhoduje zda provádět nebo neprovádět marketingový výzkum.
- Podmínky, které ovlivňují provedení marketingového výzkumu jsou:
 - **čas** (omezenost),
 - **data** (dostupnost),
 - **rozhodování** (podstata),
 - **peníze** (hodnota výzkumných informací ve vztahu k nákladům).