

7. **SEKUNDÁRNÍ DATA**

VÝZKUM SEKUNDÁRNÍCH DAT

- V různých typech marketingového výzkumu bývají sekundární data využívány v různé míře.
- Sekundární data jsou data, která byla shromážděna v minulosti jinou osobou a k jiným účelům.
- Při **monitorovacím výzkumu** je většina dat a informací sekundární povahy a jsou čerpány z interních zdrojů (sledování prodejů a nákladů) nebo externích zdrojů (data jsou získávány od marketingových agentur např. data a informace o maloobchodním prodeji, o nákupech spotřebitelů).
- **Explorační výzkum** rovněž pracuje se sekundárními daty a to při zkoumání hypotéz.
- **Deskriptivní a kauzální výzkumy** využívají sekundární data minimálně.

VÝSTUPY VÝZKUMU SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Celkový objem poptávky na trhu pro daný výrobek.
- Podíl prodeje podniku na trhu a jeho vývojové změny.
- Podíl největších konkurentů.
- Identifikace hlavních faktorů působících na daném trhu.
- Pružnost poptávky při měnících se cenách, kvalitě nebo formách prodeje.
- Náklady prodej a distribuce, jejich struktura a vývoj.
- Výkony a produktivita příslušných distribučních cest podle prodejen nebo zástupců.
- Předpověď prodej podle výrobků nebo odběratelů.
- Stanovení optimálních prodejních rajónů.

VÝHODY SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Snadná dostupnost.
- Rychlé pořízení.
- Levné.
- Historická data jsou obvykle sekundární povahy.

NEVÝHODY SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Jiná struktura obsažených dat.
- Jednotky musí být v souladu se stávajícím výzkumem.
- Zastaralost informací.
- Ověření jednotky zkoumaní, způsobu sběru a období.
- Úprava dat = transformace původně získaných dat do podoby vhodné pro dosažení cílů nového výzkumu.

POSTUP PRO VÝZKUM SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Využití sekundárních dat v marketingových výzkumech se široké.

Shromažďování faktů

- Jedná se o nejjednodušší formu sekundárního výzkumu.
 - *Identifikace spotřebitelských vzorců.*
 - *Sledování trendů.*
 - *Skenování změn prostředí.*

Modelování

- Jedná se o komplikované hledání faktů, zahrnuje specifikování vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými, přispívá k rozvíjení deskriptivního nebo prediktivního porovnávání.
- Modely jsou postaveny na složitém matematickém myšlení.

- Mezi jednoduššími pochopitelnými modely řadíme:
 - *Odhad tržního potenciálu pro danou geografickou oblast.*
 - *Předpověď prodeje.*
 - *Analýzy obchodních míst a oblastí.*

Data mining

- *Získávání informací ze souboru dat pomocí počítačů.*
- *Vydolování různorodých dat k rozkrytí vzorců o zákaznících nebo produktech.*
- *Aplikace různých forem analýz založených na:*
 - *Stromové struktury informací.*
 - *Neuronových sítích.*
 - *Netradičních trojrozměrných vizualizacích.*
 - *Stochastické predikci ekonomických časových řad.*

CRM SYSTÉM

- „*Customer Relationship Management*“
- Jedná se o podpůrný rozhodovací systém, který napomáhá interakcím mezi podniky a jejich zákazníky.
- Udržuje zákaznické databáze (jména, adresy, čísla, nákupy, finanční i demografická data).
- Praktické využití CRM systému je označováno jako „*databázový marketing*“.
- Pomocí databázového marketingu dochází k rozvoji one-to-one vztahů a preciznímu zacílení propagace k individuálním zákazníkům.

ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT

- a) Interní sekundární data
- b) Externí sekundární data


INTERNÍ SEKUNDÁRNÍ DATA

- Jedná se o sekundární data, která mají svůj původ uvnitř organizace.
- Výzkumníci čerpají data z několika zdrojů.
- Výhody těchto dat:
 - Jedná se o data, která evidují vlastní firemní činnost.
 - Jedná se o data kvalitní.
 - Mají známou metodiku tvorby.

PŘÍKLAD INTERNÍCH SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Údaje o prodeji = odbytové oddělení.
- Údaje o nákladech, tržbách = účetní oddělení.
- Údaje o konkurenci a zákaznících = prodejní oddělení.
- Údaje o reklamě = marketingové oddělení.

EXTERNÍ SEKUNDÁRNÍ DATA

- Jedná se o sekundární data, která mají svůj původ mimo podnik, jsou obvykle zaznamenána jinou účetní jednotkou.
- Data která již existují, shromážděna k jiným účelům a někým jiným.
- Nejčastěji se jedná o data veřejně dostupná zdarma nebo za úplatu.
- Musí  stihovat dostatečně dlouhá období aby vytvářely delší časové řady určité výkyvů (např. sezónních).
- Externí data bývají čerpány v kvantitativní podobě a to ze statistických publikací, ročenek, periodik (Statistická ročenka ČR, odvětvová ročenka, oblastní ročenka, statistické přehledy, Statistika, Demografie)

DISTRIBUČNÍ SYSTÉM INFORMACE

1. Tradiční distribuce sekundárních dat

a) Přímý kanál

Producent informací → uživatel informace

b) Nepřímý kanál

Producent informací → knihovna → uživatel informace

2. Moderní distribuce sekundárních dat

Producent informací
Producent informací
Producent informací → počítačová databáze → uživatel

KLASICKÉ STATISTICKÉ PŘEHLEDY

- Pro marketingový výzkum mají omezené možnosti zdrojů dat.
- Ve výzkumu mají spíše význam doplňkových a podpůrných informačních systémů.
- Získávají se ze státního výkaznictví (odvětvové statistiky, průřezové statistiky, investic, energetiky, nemocnosti, cen).

AGENTURNÍ VÝZKUM

- Agentury vytvářejí zdroje pro sekundární data.
- Data jsou shromažďována s předpokladem prvotního využití v marketingových projektech.
- Shromažďování je nezávislé na zadavateli.
- Využití a prodej dat je komerční aktivitou agentury.

PANEL

- Je stálý výběrový soubor zpravodajské jednotky, která opakovaně poskytuje agentuře informace ve stejné struktuře.
- a) Panel domácností** = informace o svých nákupech (o zakoupené značce, množství, zaplacené ceně, místě nákupu a druhu zboží).
- b) Panel prodejen** = pevný vzorek prodejen, které reprezentují strukturu maloobchodní sítě ve vybraném segmentu.
- c) Panel televizních diváků** = věková struktura, časy

DATABÁZE

- Obchodně ekonomické veřejně publikované informace a informace o českých podnikatelských subjektech (Hospodářský almanach, Databáze podnikatelské inzerce, Kompass ČR, OVEL)

OSTATNÍ ZDROJE

- Jedná se o informace a data doplňkového charakteru.
- Systematicky nepokrývají předmět výzkumu.
- Jedná se o unikátní informace a data.
- *Např. Firemní zprávy, výzkumné zprávy.*

ZDROJE PRO GLOBÁLNÍ VÝZKUM

- *základní exportní informace,*
 - *kalendář veletrhů a výstav,*
 - *zprávy z cizích zemí o ekonomické, sociální a obchodní politice, praxi,*
 - *kapitálové trhy, financování exportu, směnné kurzy.*
- Mezinárodní výzkum je významně ovlivněn mezikulturními rozdíly a