

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÝ PROCES

DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

- Stupeň nejistoty ovlivňuje marketingové rozhodování ve vedení typu výzkumu.
- Marketingový manažer musí mít naprostou jistotu týkající se podnikatelsko-obchodní situace.
- Většina marketingových rozhodování se pohybuje mezi dvěma extrémy:
 - *rutinními výzkumnými technikami,*
 - *naprostou nejasností zkoumaného problému.*

PROCES DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

- Definice problému identifikuje jaké specifické rozhodnutí má být učiněno nebo jaký problém má být vyřešen.
 - Jedná se o kritické stádium výzkumného procesu.
1. Stanovení cíle výzkumu.
 2. Porozumění pozadí výzkumu.
 3. Izolovat a identifikovat problém.
 4. Determinovat jednotky analýzy.
 5. Stanovit relevantních proměnné.
 6. Stanovit správné otázky výzkumu a výzkumných cílů.

1. STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU

- „Jaký je správný cíl výzkumu?“
- Manažerský cíl vyjádřený v měřitelných termínech a podmínkách. →
- Použití principu skrytého ledovce → dět je pouze 10 % nad hladinou, zatímco pod hladinou je 90 % celý problém není viditelný a vnímán marketingovými manažery.

2. POROZUMĚNÍ POZADÍ VÝZKUMU

- Zkušení marketingoví manažeři si uvědomují, že důležité informace o situaci získají studiem předcházejících událostí a důvodů. „Proč se problémy objevily?“
- Provedení **situační analýzy** zahrnuje a popisuje sběr neformálních informací.
- Seznámení se s podmínkami a prostředím, ve kterém se budou muset rozhodovat.
- Provedení exploračního výzkumu k získání důležitých informací.

3. IZOLOVAT A IDENTIFIKOVAT PROBLÉM

Malému pivovaru výrazně klesly prodeje piva.



Pivovar si myslí, že spotřebitelé preferují chuť konkrétní značky a zamysleli by se nad úpravou chuti.



Ve skutečnosti je však problém v balení, je staromódní, nezaujme.



Je nutné identifikovat problém správně!

4. DETERMINOVÁNÍ JEDNOTKY ANALÝZY

- Definice problému vyžaduje, aby výzkumníci definovali pro zpracování studie jednotku analýzy.
- Výzkumník musí specifikovat, zda budou provádět šetření a jaká data budou sbírat.
- Příklad při studii domácností je typickou jednotkou manželský pár. Důvodem je fakt, že většinu rozhodování provádějí společně (koupě bytu).

5. STANOVENÍ RELEVANTNÍ PROMĚNNÉ

- Stanovení klíčové proměnné.

6. STANOVENÍ SPRÁVNÉ OTÁZKY VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH CÍLŮ

- Manažeři a výzkumníci zpracovávají písemné prohlášení o výzkumných otázkách a výzkumných cílech a stanovují hypotézy.
- Hypotéza je stanovisko, které je podepřeno nebo vyvráceno získanými empirickými daty.

NÁVRH VÝZKUMU

- 1. Záměr výzkumu.**
- 2. Projekt výzkumu.**
- 3. Návrh vzorkování.**
- 4. Sběr dat.**
- 5. Zpracování dat a analýza.**
- 6. Příprava závěrečné zprávy.**
- 7. Rozpočet a časový plán.**