

Marketingový výzkum

Aktivita č.2: Podnikání a právo
Prezentace č. 17
Autor: Jiří Lysák



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

➤ DEFINICE MARKETINGU

- ✓ Napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh
- ✓ Zvyšuje kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko



➤ **Marketing zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojováním firemních potřeb :**

- ✓ **Průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků**
- ✓ **Poznávání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka**
- ✓ **Vývoj výrobku**
- ✓ **Podpora prodeje, reklama**
- ✓ **Distribuce výrobku**

➤ Moderní marketing klade na první místo zákazníka, proto se snaží nabídnout :

- ✓ Správný produkt (zboží nebo službu)
- ✓ Na správném místě (hypermarket, osobní prodej)
- ✓ Ve správný čas
(sezónní prodej)
- ✓ Za správnou cenu



➤ Marketingový mix

- ✓ Představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout vytyčených cílů
- ✓ Tyto prvky jsou vzájemně propojeny a jsou označovány jako 4P
- ✓ Moderní marketing model 4P opouští a snaží se více zaměřit na zákazníka modelem 4C

➤ Marketingový mix

4P

PRODUKT
(*PRODUCT*)



ZÁKAZNICKÁ HODNOTA
(*CUSTOMER VALUE*)

CENA
(*PRICE*)



ZÁKAZNICKÁ VYDÁNÍ
(*COST TO THE CUSTOMER*)

DISTRIBUCE
(*PLACE*)



ZÁKAZNICKÉ POHODLÍ
(*CONVENIENCE*)

PROPAGACE
(*PROMOTION*)



KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM
(*COMMUNICATION*)

➤ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

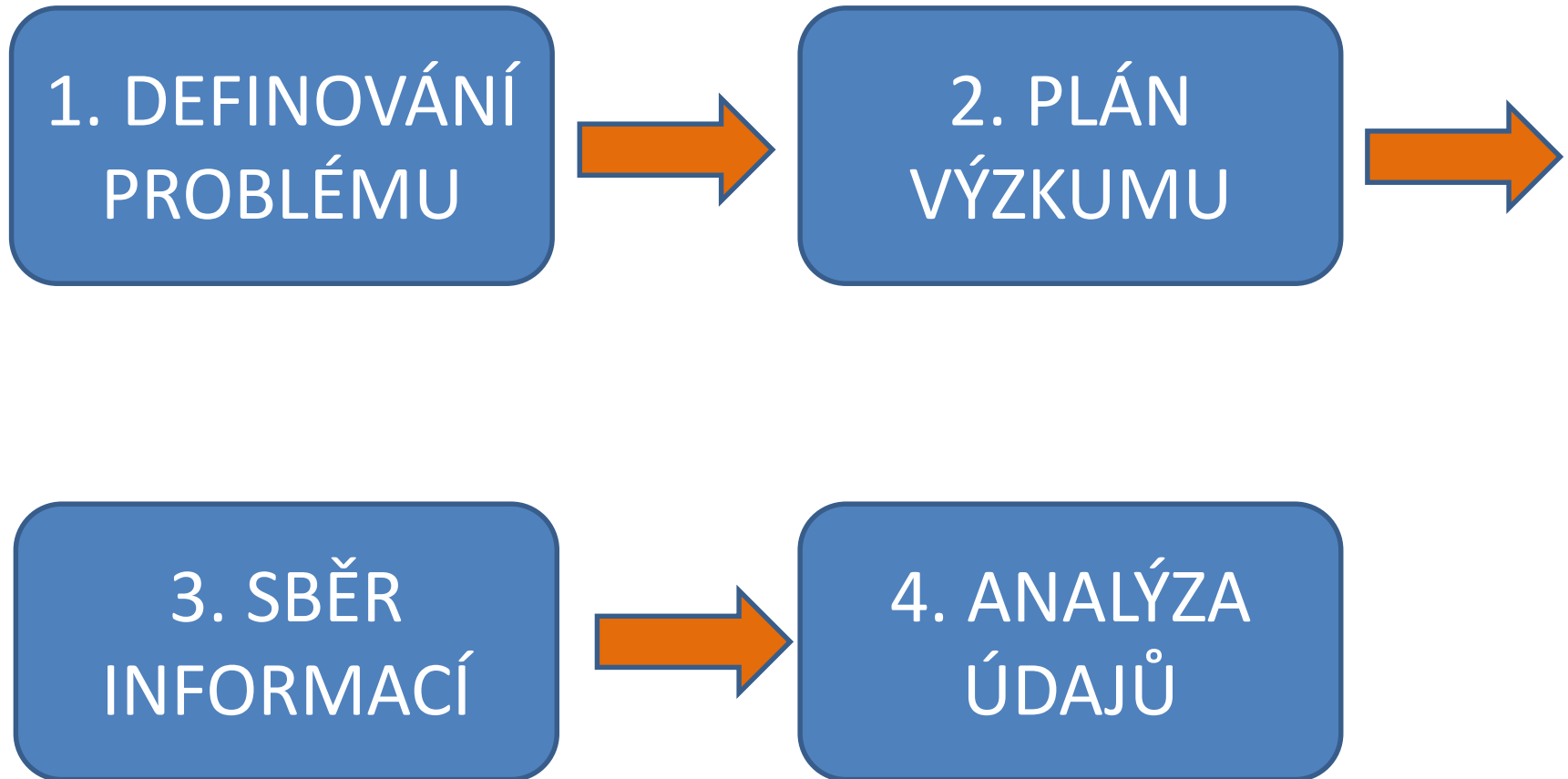
- ✓ Získává informace pro marketingové řízení
- ✓ Poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku
- ✓ Vychází
ze sociologických
výzkumů



➤ **Marketingový výzkum by měl splňovat tyto požadavky :**

- ✓ **Aplikovatelnost** – využití pro potřeby praxe
- ✓ **Cílenost** – aby výzkum odpovídal cílům marketingového řízení
- ✓ **Objektivita** – odstranění subjektivního zkreslení
- ✓ **Systematicčnost** – vyloučení nahodilosti
- ✓ **Aktuálnost** – musí odpovídat správnému časovému období
- ✓ **Úplnost** – musí být zvolen správný vzorek respondentů (osob, kterých se výzkum týká)

➤ Fáze marketingového výzkumu



DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

- firma si stanovuje cíle, kterých chce dosáhnout

a) Explorační (předběžný) výzkum

- cílem je získat předběžné informace,
slouží k ověření správnosti zadání

b) Deskriptivní (popisný) výzkum

- cílem je popsat trh, určitý problém nebo
situaci, a tím potvrdit nebo odmítnout
hypotézu

c) Kauzální (příčinný) výzkum

- zkoumá souvislosti mezi dvěma a více veličinami

PLÁN VÝZKUMU

- firma specifikuje potřebné informace a sestavuje projekt pro jejich získání
- ✓ Největším problémem je výběr vzorku nositelů informací (dotazovaných)
- ✓ druhý problém je zvolit správnou velikost vzorku, neboť zvolený počet dotazovaných musí zajišťovat spolehlivost získaných informací

SBĚR INFORMACÍ

- ✓ **Finančně náročná fáze marketingového výzkumu**
- ✓ **Zjišťování má různé formy – pozorování, průzkum, experiment**
- ✓ **Využívá se různých nástrojů – dotazníkové archy, elektronické formuláře, průmyslové kamery, laboratorní testy**

ANALÝZA ÚDAJŮ

- ✓ po zjištění potřebných informací následuje zpracování a analýza
- ✓ měly by být eliminovány nepodstatné, nepřesné a zmatené informace tak, aby výsledek výzkumu byl maximálně přesný a vypovídající

TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

- přináší informace od velkého vzorku nositelů, sleduje četnost jevů, zaměřuje se například na to, kolik kupujících bude mít o zboží zájem

2. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

- sleduje průběh jevů, zaměřuje se na informace u malého vzorku nositelů a slouží ke zjišťování motivace, postojů a chování zákazníka

1. TECHNIKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

- **POZOROVÁNÍ** – shromažďování informací, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností zasahoval
- **EXPERIMENT** - podstata spočívá v záměrném navození situace s cílem zjistit příčiny a reakce nositele informace
- **PRŮZKUM** – realizuje se prostřednictvím dotazníků či vhodně zvoleným osobním kontaktem s nositelem informací

2. TECHNIKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

- **HLOUBKOVÝ ROZHOVOR** – snaží se odhalit zakořeněné příčiny určitých názorů nebo chování, které si dotazovaný sám často neuvědomuje
- **SKUPINOVÝ ROZHOVOR** – řízený rozhovor skupiny osob, ve kterém dochází ke konfrontaci názorů a jejich modifikací

- **BRAINSTORMING** – skupinová diskuse s přesně danými pravidly, jejímž cílem je vyprodukovat co nejvíce originálních myšlenek, námětů, nápadů
- **PROJEKČNÍ TECHNIKY** – používají se, když respondent není ochoten reagovat, a tak se mu předkládá volné dokončení vět, příběhů, obrázků, přiřazování barev

➤ DOTAZNÍK

- ✓ Nejrozšířenější technika marketingového výzkumu
- ✓ Metoda zjišťování potřebných informací
- ✓ Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů



www.shutterstock.com · 178434308

➤ VÝHODY DOTAZNÍKU

- ✓ Levná metoda průzkumu
- ✓ Jednoduché zpracování, vyplnění, vyhodnocení
- ✓ Možnost vyplnění v pohodlí (doma)
- ✓ Je možné získat velké množství informací



➤ NEVÝHODY DOTAZNÍKU

- ✓ **Získávání osob, které dotazník vyplní**
- ✓ **Anonymita může způsobit udávání nepravdivých informací**
- ✓ **Redukuje komunikaci – nelze sledovat nonverbální komunikaci**

Firmy si vytvářejí marketingový informační systém - MIS :

- ✓ **Je tvořen pracovníky, metodami, postupy, technikou sloužící k získávání a zpracování informací**
- ✓ **Usnadňuje přesné, včasné a kvalifikované rozhodování**
- ✓ **MIS zahrnuje i marketingové zpravodajství, každodenní informace o vývoji trhu**

Zdroje - literatura

- 1. **Moudrý, Marek.** *ZÁKLADY MARKETINGU*. PRAHA : Vydavatelství Computer Madia s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- 2. **KOTLER, Philip, WONG, Veronika.** *Moderní marketing*. PRAHA : Vydavatelství GRADA PUBLISHING, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Zdroje - obrázky

- 1. **ahmed, Washi.** hledat obrázky. *Wikimedia Commons*. [Online] 14. 4 2014. [Citace: 10. 8 2014.] http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Astore_Marketing_Plan.jpg.
- 2. **kostaru76.** hledat obrázky. *PIXABAY*. [Online] 30. 6 2013. [Citace: 10. 8 2014.] <http://pixabay.com/cs/siluety-mu%C5%BEl-spole%C4%8Dnost-pracovi%C5%A1t%C4%9B-142329/>.
- 3. **LUCA, VANIN.** hledat obrázky. *LinkedIn*. [Online] 06. 07 2014. [Citace: 10. 8 2014.] <http://www.linkedin.com/today/post/article/20140707104708-11922414-perch%C3%A8-i-webinar-vengono-fatti-male>.
- 4. **mamia.** hledat obrázky. *SHUTTERSTOCK*. [Online] 25. 5 2013. [Citace: 10. 8 2014.] <http://www.shutterstock.com/cs/pic.mhtml?id=178434308&pl=44814-43068>.
- 5. **erice.** hledat obrázky. *PIXABAY*. [Online] 14. 5 2012. [Citace: 10. 8 2014.] <http://pixabay.com/cs/dotazn%C3%ADk-ot%C3%A1zky-pap%C3%ADr-tu%C5%BElka-158862/>.

Obrázky byly nalezeny pod licencí Creativ commons nebo Public domain