**Teória a prax marketingového výskumu, FMK UCM, 2008/2009**

1. **Marketingový informačný systém a jeho štruktúra**

Informácie a informačný proces plnia nezastupiteľnú podpornú úlohu v každom rozhodovacom procese. **Marketingový informačný systém** zahŕňa pracovníkov, zariadenia a informačné technológie na zber, triedenie, analýzu, vyhodnocovanie a distribuovanie potrebných, včasných a presných informácií tvorcom marketingových rozhodnutí. Poskytovanie informácií znamená odovzdanie správnych údajov v správnom čase tým marketingovým manažérom, ktorí ich požadujú. MIS musí byť schopný poskytnúť informácie podľa potrieb jednotlivých centier firemného rozhodovania.

Podnikový MIS je predpokladom a východiskom akejkoľvek marketingovej aktivity podniku. Jeho úlohou je prinášať informácie, signály o zmenách vonkajšieho okolia podniku i o vnútornom správaní podnikového organizmu. Za predpokladu, že tento informačný systém je dobre vybudovaný, dokáže včas signalizovať negatívne zmeny vo vonkajšom okolí, ale aj zmeny pozitívne, ktoré predstavujú príležitosti pre podnik. Efektívnosť marketingu úzko súvisí práve s informáciami, s ktorými prichádza firma do kontaktu. Získať spoľahlivé informácie je predovšetkým otázkou fungujúceho firemného marketingového informačného systému. Jeho dôležitou súčasťou je systém marketingového výskumu. Marketingový výskum by však nemal byť takouto činnosťou. Potreba informácií je na jednotlivých organizačných úrovniach veľmi diferencovaná. Informačné potreby sa tak odlišujú podľa štyroch úrovní hierarchického usporiadania firmy.

**ZDROJE INFORMÁCIÍ MIS**

Informácie, ktoré potrebujú marketingoví manažéri, možno získať z interných údajov firmy, marketingového spravodajstva a z marketingového výskumu. Systém analýzy informácií potom spracuje tieto informácie, aby ich mohli manažéri lepšie využiť.

**INTERNÉ ÚDAJE FIRMY**

Interné údaje firmy sú údaje, ktoré vznikli a uchovávajú sa v rámci firmy. Väčšina marketingových manažérov používa tieto údaje a pravidelné správy, osobitne pre rozhodovanie operatívneho plánovania, implementáciu a kontrolu. Príkladom interných údajov môžu byť údaje z účtovníctva, ktoré sa týkajú nákladov výroby, nákladov na prepravu alebo nákladov na promotion. Ak je firma dobre organizovaná, mala by mať tieto údaje bežne k dispozícii. Informácie z interných zdrojov možno získať spravidla rýchlejšie a s menšími nákladmi než informácie z iných zdrojov, ale takisto nie sú bez problémov. Keďže sú tieto informácie sústreďované na iné účely, môžu byť neúplné alebo nevhodné pre marketingové rozhodovanie. Okrem toho, mnohé oblasti veľkej firmy produkujú rozsiahle množstvá informácií, sledovať všetky je preto veľmi náročné. MIS musí zhromažďovať, organizovať, spracúvať a triediť toto množstvo informácií tak, aby ich manažéri mohli ľahko nájsť a rýchlo dostať.

**MARKETINGOVÉ SPRAVODAJSTVO**

Aktualizované a presné spravodajské informácie sú jednou z oblastí, v ktorej si firmy môže vytvoriť konkurenčnú výhodu. Prax potvrdzuje, že ten, kto disponuje správnymi informáciami v správnom čase má zároveň na svojej strane i významnú konkurenčnú výhodu. Marketingový spravodajský systém je súbor postupov a informačných zdrojov, využívaných manažérmi na získanie informácií o očakávanom vývoji v marketingovom okolí. Mnohé sa získavajú od vlastných zamestnancov – výkonných pracovníkov, vedúcich, technikov, nákupcov a obchodného personálu.

**MARKETINGOVÝ VÝSKUM**

Marketingový výskum je chápaný ako špecifická súčasť marketingového informačného systému, ale i ako špecifický zdroj marketingových informácií. Jeho špecifickosť je daná práve výskumným charakterom celého procesu zhromažďovania, spracovania a analýzy údajov. Ide o cielený proces, v rámci ktorého je určené, aké údaje sú potrebné, ich pravdivosť, aktuálnosť, spôsob kvalifikácie a postup ich zberu. Práve cieľavedomosť a koncepčné riadenie celého procesu ho odlišujú od ďalších informačných aktivít v rámci marketingového informačného systému. Každý marketér potrebuje výskum. Marketingový výskum môže firma realizovať svojím vlastným výskumným oddelením alebo čiastočne či úplne zabezpečiť externe. Buď sa obráti na niektorú osvedčenú inštitúciu mimo vlastnej firemnej pôsobnosti, napríklad na špecializovanú marketingovú firmu, ... To, či firma využije externé firmy, závisí od kvalifikácie a zdrojov firmy.

Väčšina veľkých firiem má svoje vlastné oddelenie výskumu. Firmy, ktoré takéto oddelenie nemajú, musia nakupovať informácie od špecializovaných výskumných agentúr. No aj firmy, ktoré majú vlastné oddelenie, často využívajú externé firmy na uskutočnenie špeciálnych výskumných úloh.

**Tvoria ho ľudia, zariadenia a procedúry na zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu a distribúciu včasných a presných informácií pre mark. rozhodovanie**(Kita, 2002)

**MIS musí zhromaždiť, roztriediť, analyzovať, vyhodnocovať a odovzdávať informácie managementu. Informácie musia byť užitočné (relevantné), aktuálne, objektívne a spracované vo forme, kt. môže slúžiť ako podklad pre rozhodovanie** (Kotler, 2004)

**Štruktúra:**

začína a končí jeho hlavnými užívateľmi – primárne mrktg. manažérmi:

* definovaním informačných potrieb;
* získavanie informácií z interných zdrojov (firemných databáz a účtovníctva – lacnejšie a rýchlejšie, ale s iným účelom), alebo marketingovým výskumom externého prostredia (pre špecifické riešenie problémov);
* po analýze: distribúcia I ako podkladov pre rozhodnutia a riadenie.

(viď obr. MIS podľa Kotlera)



**Interná databáza** – elektronický súbor I získaných z interných zdrojov firmy

**Zhromažďovanie a triedenie I** – systematické vyhľadávanie a analyzovanie verejne dostupných I o konkurencii a o vývoji v oblasti marketingového prostredia.

**MV** – systematické plánovanie, zhromažďovanie, analýza a vyhodnocovanie I potrebných pre účelné riešenie konkrétnych marketingových problémov.

1. **Podstata a význam marketingového výskumu**

**MARKETINGOVÝ VÝSKUM predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu všetkých info potrebných pre optimálne fungovanie marketingu.**

Marketingový výskum je chápaný ako špecifická súčasť marketingového informačného systému, ale i ako špecifický zdroj marketingových informácií. Jeho špecifickosť je daná práve výskumným charakterom celého procesu zhromažďovania, spracovania a analýzy údajov. Ide o cielený proces, v rámci ktorého je určené, aké údaje sú potrebné, ich pravdivosť, aktuálnosť, spôsob kvalifikácie a postup ich zberu. Práve cieľavedomosť a koncepčné riadenie celého procesu ho odlišujú od ďalších informačných aktivít v rámci marketingového informačného systému.

Každý marketér potrebuje výskum. Marketingový výskum môže firma realizovať svojím vlastným výskumným oddelením alebo čiastočne či úplne zabezpečiť externe. Buď sa obráti na niektorú osvedčenú inštitúciu mimo vlastnej firemnej pôsobnosti, napríklad na špecializovanú marketingovú firmu, alebo na niektorú vysokú školu, aby jej študenti pod vedením skúsených pedagógov spracovali marketingovú štúdiu, prípadne uskutočnili marketingový výskum. To, či firma využije externé firmy, závisí od kvalifikácie a zdrojov firmy.

Väčšina veľkých firiem má svoje vlastné oddelenie výskumu. Firmy, ktoré takéto oddelenie nemajú, musia nakupovať informácie od špecializovaných výskumných agentúr. No aj firmy, ktoré majú vlastné oddelenie, často využívajú externé firmy na uskutočnenie špeciálnych výskumných úloh.

MV a základné info pre jeho oblasť skúmania:

1. **info o spotrebiteľoch**: o ich potrebách, želaniach, postojoch, motívoch, nákupných možnostiach, kúpnej sile, ...
2. **info o výrobkoch**: ich úžitkové vlastnosti, ich porovnanie s konkurenciou, cenové porovnanie, otázka značky, balenia
3. **info o konkurencii**: firma musí mať prehľad o postavení svojej konkurencie na trhu
4. **info o dodávateľoch**: info o surovinách, materiáloch, dodacie lehoty, prípadne iné podmienky. Je dôležité vybrať toho najlepšieho pre našu výrobu
5. **info o nákladoch**: aká je úroveň N pri výrobe, či sú fixné resp. variabilné
6. **info o technickom rozvoji**: aké sú technické trendy v našom výrobnom odbore
7. **info o vonkajších podmienkach spotreby**: smery a zásady hospodárskej politiky. Ako bude vyzerať sociálna situácia našich spotrebiteľov.

**Cieľom** je **systematické plánovanie, zhromažďovanie, analýza a vyhodnocovanie I potrebných pre účelné riešenie konkrétnych marketingových. problémov**. (Kotler)

Nezávisle od pôvodu informácií je podstatné vždy posúdiť a preveriť ich **relevantnosť** (použiteľnosť), **objektivitu**, **presnosť** a **aktuálnosť.** (I nie sú len dáta pre lepšie rozhodovanie ale aj strategické aktívum a marketingového nástroj! )

„MV je **odbor spoločenských vied**, ktorý používa **vedecké metódy** na zber informácií súvisiacich s marketingom výrobkov a služieb.“

„MV je **súbor techník a princípov na systematický zber údajov**, záznam a analýza výrobkov, služieb a myšlienok.“

„MV je **aplikovaným výskumom**, pretože je potrebné aby boli použité vedecké metódy výskumu metód a procesov.“

**Požiadavky na marketingový výskum:**

* systematickosť
* objektívnosť
* získavanie informácií
* možné rozhodovanie na základe získaných informácií a zhotovenie záverov
* kvalita
* platnosť
* čas - náklady

**Úskalia pri vedeckých metódach skúmania marketingového javov a procesov:**

* zainteresovanosť realizátora na použitie výsledku
* nedostatok času pre overenie a výskum
* objektívnosť
1. **Proces marketingového výskumu a jeho jednotlivé etapy**

Proces výskumu pozostáva z postupností krokov, ktoré súvisia s prípravou, realizáciou a so sprístupnením výsledkov výskumnej štúdie. Marketingový výskum možno chápať ako postupnosť nadväzujúcich činností alebo krokov, ktoré sú zamerané na určenie, zber, spracovanie a interpretáciu údajov pre potreby marketingového manažmentu. Táto postupnosť sa nazýva proces marketingového výskumu. Vo svojej zovšeobecnenej podobe reprezentuje návod, odporúčanie, ako navrhnúť, pripraviť a realizovať výskumný projekt.

**- určenie cieľa výskumu, definovanie problému a aký prínos očakávame**

**- určíme odkiaľ budeme čerpať info, stanovenie zdrojov**

**- metodika a technika zberu info pre riešenie problému**

**- určenie veľkosti vzorky**

**- zber info na riešenie výskumného problému**

**- analýza a spracovanie info**

**- spracovanie a prezentácia záverečnej správy**

Marketingový výskum môžeme rozdeliť do štyroch krokov. Aby mohol marketingový výskum splniť svoju úlohu – poskytnúť informácie, musí sa zameriavať na problémy dôležité pre firmu, byť reprezentatívny, hodnoverný, správne načasovaný a hospodárny. To predpokladá, že sa pri jeho tvorbe uplatní správny postup.

Proces marketingového výskumu sa začína formuláciou cieľa výskumu. Podstatou práce je presné pochopenie toho, v čom vidí zadávateľ výskumu problém. Zadávateľom výskumnej úlohy môže byť:

**1. Interný zadávateľ***:* iný útvar, divízia a pod.

**2. Externý zadávateľ***:* firemný útvar marketingu a pod.

Zložitosť tejto prvej fázyspočíva predovšetkým v spolupráci medzi zadávateľom a pracovníkom výskumu, ktorá skrýva veľké riziká z nesprávneho pochopenia jadra veci. Dobre **definovaný problém**je už napolo vyriešený problém, preto táto fáza predpokladá neformálnu spoluprácu a detailné rozoberanie (analýzu) problému. Cieľ vychádza z potrieb marketingového manažmentu a musí byť formulovaný tak, aby výskum poskytol informácie, ktoré sú potrebné na riešenie marketingového problému.

Druhý krokje **spracovanie plánu výskumu**. Tu sa vymedzujú zdroje, z ktorých sa môžu získať požadované informácie. Určujú sa metódy, akými sa budú zhromažďovať potrebné údaje a navrhuje sa spôsob ich spracovania a analýzy.

V treťom krokusa už **realizuje plán marketingového výskumu**, ktorý predstavuje zber, spracovanie a analýzu informácií. Údaje sa tu kontrolujú a kódujú pre analýzu na počítači. Pritom sa využívajú štandardné počítačové programy, ale aj progresívne štatistické metódy a modely prognózovania. Takto zhromaždené údaje treba neskôr spracovať a analyzovať, získať z nich dôležité informácie a poznatky.

V štvrtom kroku**– interpretácia poznatkov a spracovanie správy o výsledkoch**– ide o vysvetlenie výskumom zistených skutočností, napísanie záverov a správy o výskume. V nej by sa mali prezentovať hlavné poznatky užitočné pre rozhodovanie marketingového manažmentu a pre riešenie daného marketingového problému.

Piaty krok je **riešenie problému***.*

Postup v skratke:

1. **Definovanie problému a určenie cieľa výskumu** - na základe definovania výskumného problému – správne určenie cieľa je 50% vyriešenia problému, teda definovať ani príliš zo široka ani príliš úzko!
2. **Príprava plánu výskumu a metodiky výskumu**:
	1. Určenie zdroja I: primárnych alebo sekundárnych dát
	2. Určenie metód a techník (voľba formy dopytovania, pozorovanie, experiment)
	3. Určenie veľkosti vzorky (na základe výberového zisťovania)
3. **Realizácia výskumu:**
	1. Zhromažďovanie I
	2. Analýza I
4. **Vypracovanie správy a prezentácia výsledkov výskumu**.
5. **Marketingový výskum a proces marketingového riadenia**

**Marketingový riadiaci proces**

1. **analytická časť MRP**: poznávanie trhov, ich princípov, hľadanie trhových medzier
2. **plánovacia časť:** príprava marketingových plánov
3. **realizačná časť:**
4. **kontrolná časť:** priebeh marketingových aktivít, či sú v súlade s aktivitami na trhu. Kontrolná časť vyúsťuje do auditu.

MV je prostriedok na získavanie info o vonkajších i vnútorných problémoch a je súčasťou marketingu.

MV sa podieľa v rozhodujúcej miere na všetkých štyroch funkciách MRP. Napr.

- zmenšuje riziká a finančné neistoty pri marketingovom rozhodovaní

- priebežným monitorovaním umožňuje rozhodnutia prispôsobiť zmeneným podmienkam

Nie vždy musíme získať info prostredníctvom MV. Keď rozhodujeme, či áno alebo nie uskutočniť MV, pomôžu nám nasledujúce otázky:

1. pred akým rozhodnutím stojíme?
2. aké N musíme vynaložiť, keď prijmem zlé rozhodnutie?
3. aké je riziko, že prijmem zlé rozhodnutie na základe info prijatých z vnútorného prostredia?
4. aké info potrebujem na prijatie rozhodnutia?
5. čo urobíme so získanými info?
6. prečo MV robíme?
7. ako info využijeme?
8. ako a akým spôsobom budeme info zhromažďovať a následne vyhodnocovať?

Rozhodovací proces pri riešení marketingového problému

* FMP formulácia marketingového problému
* ZI zdroje informácií
* ĎZI ďalšie zdroje info
* MV marketingový výskum
* VV výsledky výskumu
* RP riešenie problému
* PR prijatie rozhodnutia
* FI fáza implementácie
* FAR fáza alternatívnych riešení

**Význam MV v procese marketingového riadenia**

- základný predpoklad úspešnosti na trhu,

- segmentácia trhu,

- prezentácia,

- marketingový mix je predmetom marketingového výskumu ako ovládnuť a získať trhy,

- realizačná fáza, kontrolná fáza – tieto fázy plní marketingový manažment.

**Proces marketingového riadenia závisí od:**

* 1. kvality vlastného výskumu
	2. kvality marketingového riadenia podniku a ovplyvňuje informácie, získané MV vo všetkých fázach riadenia marketingového procesu.

**Etapy marketingového riadenia:**

1. analýza marketingových príležitostí – trhových príležitostí
2. výskum a výber cieľových trhov,
3. navrhovanie marketingovej stratégie pre zvolené cieľové trhy
4. plánovanie marketingových programov a marketingového mixu,
5. organizovanie realizácie a kontrola marketingových činnosti.
* Vzťah: **MV je neoddeliteľnou časťou efektívneho marketingového riadenia**; prelína sa všetkými činnosťami firmy.
* Cieľom marketingového riadenia firmy je uspokojiť potreby spotrebiteľa k čomu je potrebné poznať priestor (trh na ktorom firma pôsobí) a zákazníka (jeho potreby a možnosti); na základe týchto poznatkov sa stanovia reálne ciele podniku (informácie!)
* **MV pomáha manažérom** pri marketingovom plánovaní, rozhodovaní a kontrole a to s primárnym cieľom uspokojiť potreby podnikateľa: poznať trhy, zákazníka a jeho potreby, produkty a pod. (znižuje neistotu pri rozhodovaní, umožňuje dosiahnuť na základe jeho výsledkov správne nastavenie všetkých prvkov marketingového mixu v súlade s požiadavkami. Sleduje a kontroluje výsledky marketingových aktivít.)
* Na základe MV možno spoznať trh. príležitosti, navrhovať stratégie, zostaviť marketingový program, previesť segmentáciu a iné.
* **Každá činnosť marketingového manažmentu by mala začať MV!** (a ten nemôže začať bez získania informácií - sú potrebné pre navrhnutie marketingovej stratégie, jej implementáciu, kontrolu plnenia, prijatie kontrolných opatrení.
1. **Základné typy marketingového výskumu**

Základným kritériom na klasifikáciu MV je jeho účel, poslanie. V nadväznosti na to sa tradične rozlišujú tri typy výskumu:

1. **Poznávací výskum**

Hlavný dôraz sa tu kladie na objasnenie pojmov a získanie prehľadu o skúmanej problematike. Je užitočný vtedy, keď nemáme presne objasnenú skúmanú problematiku. Je vhodný na preskúmanie akéhokoľvek marketingového problému, ku ktorému máme málo poznatkov. Objasníme situáciu a stanovíme ciele na ďalšie výskumné činnosti. Používa sa na:

- formulovanie problému na dôkladnejšie výskumné štúdie

- určenie priorít ďalších výskumných štúdií

- zber info o praktických otázkach

- lepšie oboznámenie sa s problémom

- objasnenie a vymedzenie pojmov

Za najdôležitejšie a najúčinnejšie metódy sa považujú štúdium literatúry a ďalších sekundárnych zdrojov, rozhovory s expertmi a prípadové štúdie.

1. **Opisný výskum**

Tvorí veľkú časť marketingového výskumu. Kladie hlavný dôraz na zistenie frekvencie s akou sa niečo vyskytuje, alebo na zistenie existencie vzťahu medzi 2 premennými. Úlohy, na ktoré sa zameriava:

- opísať charakteristiky určitých marketingových javov a určiť frekvenciu ich výskytu

- zistiť existenciu vzťahu medzi marketingovými premennými

- urobiť určité predpovede, týkajúce sa výskytu marketingových javov

- predvídanie marketingových javov

Využíva sa dopytovanie respondentov a analýzu sekundárnych údajov.

Zisťovanie sa uskutočňuje prostredníctvom:

- jednorazové zisťovanie na vzorke respondentov

- výberové zisťovanie /panely domácností/

1. **Kauzálny výskum**

Zisťovanie vzťahov medzi príčinou a následkom v marketingovom výskume. Manažéri môžu očakávať a predpokladať, že zmena ceny, balenia či reklamy zvýši predaj výrobku. Kauzálne štúdie sa zameriavajú na:

* zistenie, ktoré premenné sú príčinou uvažovaného efektu. Ide o pochopenie dôvodu, prečo sa také javy vyskytli
* určenie charakteru funkčných vzťahov medzi kauzálnymi faktormi a predpokladaným efektom

Delenie výskumu:

1. **podľa druhu a účelu**
* **exploratívny / poznávací** – objasnenie podielu a všeobecného poznania problematiky
* *cieľ:* **zhromaždiť predbežné I, ktoré majú napomôcť definovať problém a odhadnúť hypotézy**. Objasnenie podstaty a stanovenie cieľa pre formulovanie problému, následná tvorba riešení, hypotéz, určenie ďalšieho postupu výskumu na zber informácií o praktických otázkach neovereného, lepšie oboznámenie sa s problémom a vymedzenie pojmov
* *metódy*: sekundárny zber údajov – pozorovanie, literatúra, rozhovor, riešenie prípadových štúdií
* **opisný / deskriptívny** – dôraz na zistenie frekvencie, s akou sa jav vyskytuje, zistenie vzťahu medzi dvoma premennými
* *cieľ:* **kvalifikovane popísať marketingové problémy, príp. situáciu na trhu.** Napr. popis trhového podielu pre výrobok, demografické faktory al. postoje spotrebiteľov. (opísanie charakteristických javov a zistiť frekvenciu ich výskytu, zistiť vzťah medzi nimi a následne vytvoriť analýzu, prognózu javov)
* *metódy*: sekundárny výskum a výberové zisťovanie (dopytovanie)
* **kauzálny / diagnostický** – výskum a vzájomný vzťah príčiny a následku v marketingovom systéme; charakteristika funkčných vzťahov
* *cieľ*: **otestovanie hypotéz o príčinných a následkových vzťahoch**. (určenie existencie vzťahu káuz, ich charakteristika (nízka cena vplýva na dopyt))
* *metóda:* experiment

V praxi sa často začína poznávacím výskumom, pokračuje opisným a končí kauzálnym.

1. **podľa metód, zdrojov zberu údajov:**
* **sekundárny marketingový výskum**
* zber informácií, ktoré sú už zozbierané ale iným subjektom a na iný účel; tzv. výskum od stola
* **primárny výskum** (**a.** kvalitatívny; **b.** kvantitatívny)
* informácie zbierané cielene „na mieru“ pre riešenie konkrétneho problému

!!!Výskum sa vždy začína sekundárnym zberom údajov. Ak tie nepostačujú, nastupuje etapa primárneho výskumu!!!

1. **Hlavné oblasti skúmania marketingového výskumu**

Marketingový výskum zahŕňa niekoľko základných typov výskumu, ktoré sa odlišujú predovšetkým hlavnou oblasťou skúmania. V nasledujúcom prehľade sú uvedené hlavné typy, ktoré sa najčastejšie v praxi objavujú.

**1. Celková analýza trhu**poskytuje základný prehľad o trhu a hlavných činiteľoch, ktoré na ňom pôsobia (charakter dopytu, ponúkaný sortiment, hlavní konkurenti, ...). Nejde príliš do podrobností a poskytuje len rámcový obraz o trhu ako celku, jeho veľkosti, základnej štruktúre. Táto analýza by mala firme, ktorá realizuje výskum odpovedať na otázky, či je trh svojou veľkosťou, dynamikou a existujúcou konkurenciou vhodný na to, aby firma naň vstúpila, či na ňom zostala, alebo expandovala.

**2. Výskum konečného spotrebiteľa, prípadne domácností a ich spotrebného správania**objasňuje skutočné správanie na trhu. Častým predmetom výskumu sú tiež znalosti spotrebiteľov, ich postoje, názory. Dôležitou oblasťou výskumu spotrebiteľa je proces jeho nákupného rozhodovania, ktoré je zložitou kompozíciou zvyklostí, racionálnosti a iracionálnych prvkov.

**3. Výskum priemyselného trhu**monitoruje správanie podnikov a organizácií, analýzu ich nákupného rozhodovania. Ďalej skúma postoje a motivácie vedúcich pracovníkov, či rôznych skupín odborných pracovníkov. U nás sa pre tento typ výskumu zaužíval termín *business to business.* Používa sa aj ďalší pojem – *industrial research,* ktorý je užším pojmom pre špecializovaný výskum trhu v priemyselných odvetviach (trh surovín, polotovarov, súčiastok, ...).

**4. Výskum konkurencie**prináša informácie o konkurencii, jej podiely na trhu, kvalite, vlastnostiach a cenách výrobkov, používané stratégie a pod. sú nevyhnutnou informačnou databázou každej firmy.

**5. Výrobkový výskum**sústreďuje pozornosť na výrobok, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku, cenu vo vzťahu k týmto predchádzajúcim atribútom, jeho porovnanie s konkurenčným výrobkom. Používa sa pri identifikácii nového využitia pre už existujúce produkty alebo na identifikáciu potrieb pre nové produkty. Výrobkový výskum je často používaný na zdokonalenie dizajnu pre už existujúci produkt. Obsahom výrobkového výskumu môže byť aj hlbšia analýza vnímania výrobku zákazníkom či spotrebiteľom.

**6. Výskum reklamy**spočíva v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane, ale aj v získaní informácií o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom. Výskum je taktiež dôležitý a potrebný pre rozhodnutie, ktoré média by mali byť použité.

**7. Výskum predaja**sa zameriava na samotný priebeh predaja (porovnanie predaja a jeho efektívnosti v rôznych trhových segmentoch, sledovanie výkyvov, sezónnosti, predpovedanie predajov s rôznym časovým horizontom). Prináša podklady na plánovanie predaja, jeho organizáciu, zvýšenie efektívnosti.

**8. Prognostický výskum (prognóza dopytu, vývoja trhu)**vystihuje budúci vývoj spotrebiteľského dopytu a dynamiku vývoja trhu ako celku, predpokladaný vývoj hlavných faktorov, ktoré na nich pôsobia. Výskum smeruje k odhadu vývoja dopytu, vychádza z troch informačných rovín: subjektov na trhu, z analýzy ich súčasného správania a merania minulého správania a z postojov a názorov vzťahujúcich sa na budúce správanie.

**9. Výskum imagu**sleduje obraz, ktorý si spotrebitelia na spotrebiteľskom, či priemyselnom trhu vytvárajú o firme, jej výrobkoch, či službách a prináša podklady na zmenu tohto imidžu.

**10. Výskum zahraničných trhov**má za úlohu prinášať podobné informácie ako výskum domáceho trhu, ale navyše musí vystihnúť osobitosti, ktorými sa tieto trhy odlišujú. Z toho vyplýva väčšia náročnosť a nákladovosť takého výskumu.

**Suboblasti MV - orientácia** (podľa *Matúša*):

* Celková analýza trhu – základný prehľad trhu, charakteristiky, štruktúra a podiely jednotlivých produktov na trhu, distribučné cesty
* Výskum predaja – hodnotenie podľa distribučných ciest, sezónnosť, teritoriálna štruktúra
* Produktový výskum – vlastnosť, kvalita, dizajn, záruky (serdukt)
* Cenový výskum – pružnosť dopytu v závislosti od ceny, prijateľnosť ceny, prah únosnosti
* Výskum distribúcie – distribučné cesty, efektívnosť a možnosti
* Marketingová komunikácia – metódy reklamy
* Výskum ekonomických podmienok podnikania – výskum na základe sekundárnych faktorov (periodiká, médiá, internet)
* Výskum spotrebiteľského trhu
* Výskum trhu organizácií
* Výskum medzinárodného trhu – export, spoločné podnikanie, expanzia do danej krajiny
* Výskum konkurencie
1. **Komparácia výskumu trhu a marketingového výskumu**

**Zámena pojmov marketingový výskum a výskum trhu**

Z dostupnej odbornej literatúry zisťujeme, že v našej praxi je zreteľná tendencia k zámene pojmov marketingový výskum a výskum trhu.

**Výskum trhu**sa v súlade so zahraničnými prameňmi chápe ako systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýza údajov so zreteľom na určitý trh, kde trh sa chápe ako špecifická skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti. Výskum trhu sa historicky vyvinul zo sociologického výskumu a výskumu verejnej mienky. Zameriaval sa na postihnutie komplexných súvislostí na skúmaných trhoch. Pretože ide o termín používaný dlhšie ako marketingový výskum, prejavuje sa v našej praxi tendencia smerujúca k zámene oboch pojmov.

Výskum trhu je zameraný na spotrebiteľský trh, trh organizácií i trh služieb. Vybraný trh môže patriť medzi jeden z piatich rôznych typov trhu. Cieľový trh môže byť:

- spotrebiteľský: jednotlivci, domácnosti

- priemyselný: podľa charakteru firmy, nákupu výrobkov pre výrobu iných

- sprostredkovateľský: pôsobia tu organizácie, ktoré nakupujú výrobky a služby za účelom ďalšieho predaja

- vládny a neziskový: zabezpečujú neziskové a vládne služby

- medzinárodný: kupujúci sa nachádzajú v zahraničí

Naproti tomu **marketingový výskum**špecifikuje informácie požadované na uvedené ciele, utvára metódy zberu informácií, riadi a uskutočňuje proces zberu údajov, analyzuje výsledky a sprostredkuje zistené poznatky a ich dôsledky. Marketingový výskum zahŕňa niekoľko základných typov výskumu, ktoré sa odlišujú predovšetkým hlavnou oblasťou skúmania. MV zahrňuje aj výskum trhu pre konkrétny výrobok, tovar a značku, je neoddeliteľnou súčasťou marketingového výskumu. Marketingový výskum zisťuje potreby zákazníkov a výskumu trhu, ako tieto potreby uspokojiť /trh sa neustále mení a vyvíja/ v správnom čase, na správnom mieste, za správnu cenu. Cieľom je spoznať zákazníka, odlíšiť ponuku od ponuky konkurencie. MV berie trh ako súbor existujúcich a potenciálnych nákupcov produktu, oproti bežnému poňatiu ako stretu ponuky a dopytu. MV získava informácie o dodávateľoch, trendy na trhu surovín, vývoj cien, informácie o vlastnostiach výrobku.

**Výskum trhu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1**výr. faktory/nákup | **2**odbyt | **3**vnútropodniková sit. |

 **Marketingového výskum**

Pričom VT je jednou zo zložiek MV.

Niekoľko typov trhu:

trh výrobcov (priemyselný), spotrebiteľský, vládny, neziskových organizácií, medzinárodný

Základné otázky pri výskume trhu: Kto/čo tvorí trh?

 Čo trh kupuje?

 Prečo trh kupuje?

 Kto sa podieľa na nákupe?

 Ako trh kupuje? (metódy a spôsoby)

 Kedy trh kupuje?

 Kde trh kupuje?

**Základné delenie VT:**

1. podľa predmetu skúmania: **VT spotrebných statkov**

 **VT investičných statkov**

 **VT služieb**

2. VT podľa druhu trhu z geografického hľadiska: **výskum miestneho trhu**

 **Výskum regionálneho trhu**

 **Výskum národného / celoštátneho trhu**

 **v. medzinárod. trhu / trhu integr. zoskupení**

 **výskum svetového trhu**

3. z časového hľadiska: **retrospektívny VT (info o vývoji na trhu v minulosti)**

 **súčasný VT**

 **predpokladaný VT**

**Správne používanie pojmov a rozdiel prieskumu trhu a výskumu trhu:**

Obe: proces skúmania trhu ako takého, ale:

**Prieskum**: proces skúmania trhu ako takého v čase trvania, zisťovania aktuálnej situácie na trhu (teraz, okamžite) - krátkodobé zisťovanie (metóda anketovania)

**Výskum**: dlhodobé hľadisko, má etapy: 1. analýza trhu, 2. pozorovanie trhu, 3. stanovenie prognózy trhu.

1. **Primárny marketingový výskum**

Keď analýza sekundárnych údajov nepostačuje, zabezpečujú sa potrebné informácie pre marketingové rozhodnutia metódami primárneho výskumu.

Primárny marketingový výskum je proces na seba nadväzujúcich činností, kde ciele a metódy výskumu sú závislé od typu marketingového problému danej firmy. Základné členenie primárnych metód marketingového výskumu je rozdelené na výskum kvalitatívnya kvantitatívny*.*

Kvalitatívny výskum je zameraný na otázky motivácie, na psychologické aspekty postojov, vedomé a nevedomé príčiny správania sa pri nákupe, vnímania reklamy, zaznamenávania predstáv o jednotlivých značkách. K najzákladnejším metódam patria skupinové rozhovory, hĺbkové rozhovory, ...

Pod pojmom kvantitatívny výskum sa rozumie reprezentatívny výskum na určitej vzorke respondentov, ktorá reprezentuje základný súbor (napr. celé Slovensko, vodičov, ...) a opisuje daný stav v danom čase. Vybraná vzorka respondentov by mala spĺňať aspoň päť kritérií reprezentatívnosti, ako je pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko, región. Samotná realizácia kvantitatívneho výskumu spočíva v systematickom zhromažďovaní údajov prostredníctvom dotazníkov. Kvantitatívny výskum pracuje s výsledkami, ktoré môžu byť vyjadrené v konkrétnych číselných údajoch. Môže tak napr. odpovedať výskumníkom na otázku, ktorá časť populácie pije ráno čaj, aká je jej veková štruktúra a aké povolanie vykonáva.

Plánovanie, zhromažďovanie, analýza a vyhodnocovanie cielených nových – **primárnych** – informácií, vzťahujúcich sa na riešenie **konkrétneho** problému, pre ktorý nepostačujú už jestvujúce informácie - zber I v teréne buď vlastnými silami lebo pomocou externej inštitúcie.

Je náročnejší, nákladnejší ale pomáha riešiť konkrétne veci „na mieru“.

Druhy:

1. **kvantitatívny**: rozsiahlejší súbor respondentov, štandardizovaný, štatistické metódy, možnosť realizácie prostriedkov zaškoleným pracovníkom, t.j. nie je potrebný odborník
2. **kvalitatívny:** malý počet respondentov, spoznanie motívov správania ľudí a vysvetliť príčiny, psychologické aspekty, vykonávateľom je odborník – psychológ, sociológ
3. **Sekundárny marketingový výskum**

V procese marketingového výskumu sa pracuje s dvoma základnými zdrojmi údajov: **sekundárnymi a primárnymi.** Rozdiel medzi nimi je daný účelom, na ktorý boli údaje zhromaždené. Primárne údaje sú zhromažďované prvýkrát, priamo pre riešený problém.

Sekundárne údaje boli zozbierané na iný účel, než je téma daného výskumu. Vyznačujú sa tým, že ich možno získať pomerne rýchlo a s pomerne nízkymi nákladmi. To vedie k tomu, že riešiteľ projektu výskumu začína obyčajne zhromažďovaním sekundárnych údajov. Práca so sekundárnymi zdrojmi má svoje prednosti, ale aj určité obmedzenia. Jednotlivý užívateľ určite ocení pohotovosť, dostupnosť a nižšie ceny, z čoho vyplýva časová a finančná úspora. Musí však počítať aj s tým, že údaje z rôznych zdrojov budú mať rozdielnu štruktúru, budú pochádzať z rozdielnych časových období, môže byť prevzaté z iných zdrojov bez upozornenia na tento fakt. V procese marketingového výskumu zohráva dôležitú úlohu sekundárny výskum, nazývaný aj výskum od stola. Mnohí autori sa zhodujú v tom, že práve zber, spracovanie, analýza a vyhodnocovanie sekundárnych údajov by mali byť prvými krokmi riešenia výskumného problému. Sekundárny výskum možno charakterizovať ako zber, spracovanie, analýze a vyhodnocovanie sekundárnych údajov.

Aby bolo možné efektívne využiť výhody sekundárneho výskumu, je potrebné chápať ho ako postupnosť chronologicky nadväzujúcich krokov.

- špecifikácia požiadaviek na údaje

- určenie údajov z interných zdrojov

- údaje z externých zdrojov

- samotný zber

- overenie ich hodnovernosti

- spracovanie a vyhodnotenie

- ak sa problém nedá riešiť pristúpi sa k určeniu potreby z primárnych údajov

Celý proces sa začína *špecifikáciou požiadaviek na údaje.* V tomto kroku treba objasniť, aké údaje vlastne potrebujeme. Ďalším krokom je *určenie údajov, ktoré možno získať z interných zdrojov.* Následne sa treba rozhodnúť, aké *externé zdroje sekundárnych údajov sa budú využívať.* Ak sa definovali zdroje údajov, pristupuje sa k ich *samotnému zberu.* Počas získavania údajov je potrebné *overovať ich hodnovernosť.* Zozbierané údaje treba následne *spracovať a vyhodnotiť.* Ak sa výskumný problém ešte nedá vyriešiť, pristúpi sa k *určeniu potreby údajov z primárnych zdrojov – primárnemu výskumu.*

**Výhody sekundárneho výskumu:**

- lacný spôsob,

- rýchlo získané informácie,

- možnosť podpory primárneho výskumu

- máme podrobnejší prehľad.

**Nevýhody sekundárneho výskumu:**

- získané údaje nezodpovedajú potrebám,

- údaje môžu byť zastarané,

- konkurencia má prístup k týmto info,

- v niektorých smeroch info nemusia byť dostupné.

**Sekundárne dáta** predstavujú už jestvujúce informácie, ktoré boli zhromaždené za iným účelom. Vhodným zdrojom informácií pre začiatok výskumu bývajú *interné firemné databázy* a*účtovné záznamy*. Rozšíreným spôsobom získavania ďalších sekundárnych informácií je ich vyhľadávanie z externých zdrojov. Využívajú sa verejne dostupné údaje v *komerčných i štátnych publikáciách* ako aj *služby obchodno-informačných agentúr*.

Špeciálnou oblasťou sú tzv. *on-line databázy*, ktoré umožňujú pravidelný prísun obrovského množstva tak 1. **agregovaných** (triedených hodnôt vlastností sumarizovaných za celý súbor) ako aj 2. **neagregovaných** (netriedených, štatisticky nespracovaných) dát v elektronickej podobe priamo do počítačov manažérov. Tieto databázy sú buď voľne prístupné na internete na stránkach vládnych agentúr, priemyselných asociácií, hospodárskych a obchodných komôr, spravodajských agentúr a iných alebo ich ponúkajú za poplatok komerčné stránky.

Opätovné využitie už niekým získaných a spracovaných informácií - **sekundárny MV** býva často lacnejší a rýchlejší, avšak nie vždy postačuje pre riešenie konkrétnych a špecifických problémov, pre ktoré nemusia potrebné dáta existovať a ktoré si vyžadujú vlastné zisťovanie vlastností u samotných jednotiek - zber primárnych informácií – **primárny MV.**

Plusy: lacnejší, časovo nenáročný, podporuje primárny výskum

Negatíva: nie vždy 100% spoľahlivosť, neaktuálnosť, nie je „šitý“ na mieru riešenia môjho problému, dostupný aj konkurencii, údaje, ktoré potrebujem neexistujú

Zdroje: interné – podnikové (evidencia o hospodárení, náklady na marketing, ziskovosť a výnosy)

 externé – štatistiky, hodnotenie, výročné správy, denná tlač, zborníky, odborná literatúra

**!!!Interné údaje sa využívajú ako prvé, pretože sú ľahko dostupné!!!**

1. **Marketingový výskum a marketingový informačný systém**

Informácie a informačný proces plnia nezastupiteľnú podpornú polohu v každom rozhodovacom procese. **Marketingový informačný systém**zahŕňa pracovníkov, zariadenia a informačné technológie na zber, triedenie, analýzu, vyhodnocovanie a distribuovanie potrebných, včasných a presných informácií tvorcom marketingových rozhodnutí. Poskytovanie informácií znamená odovzdanie správnych údajov v správnom čase tým marketingovým manažérom, ktorí ich požadujú. MIS musí byť schopný poskytnúť informácie podľa potrieb jednotlivých centier firemného rozhodovania.

Podnikový MIS je predpokladom a východiskom akejkoľvek marketingovej aktivity podniku. Jeho úlohou je prinášať informácie, signály o zmenách vonkajšieho okolia podniku i o vnútornom správaní podnikového organizmu. Za predpokladu, že tento informačný systém je dobre vybudovaný, dokáže včas signalizovať negatívne zmeny vo vonkajšom okolí, ale aj zmeny pozitívne, ktoré predstavujú príležitosti pre podnik. Efektívnosť marketingu úzko súvisí práve s informáciami, s ktorými prichádza firma do kontaktu. Získať spoľahlivé informácie je predovšetkým otázkou fungujúceho firemného marketingového informačného systému. Jeho dôležitou súčasťou je systém marketingového výskumu. Marketingový výskum by však nemal byť takouto činnosťou. Potreba informácií je na jednotlivých organizačných úrovniach veľmi diferencovaná. Informačné potreby sa tak odlišujú podľa štyroch úrovní hierarchického usporiadania firmy.

**ZDROJE INFORMÁCIÍ MIS**

Informácie, ktoré potrebujú marketingoví manažéri, možno získať z interných údajov firmy, marketingového spravodajstva a z marketingového výskumu. Systém analýzy informácií potom spracuje tieto informácie, aby ich mohli manažéri lepšie využiť.

**INTERNÉ ÚDAJE FIRMY**

Interné údaje firmy sú údaje, ktoré vznikli a uchovávajú sa v rámci firmy. Väčšina marketingových manažérov používa tieto údaje a pravidelné správy, osobitne pre rozhodovanie operatívneho plánovania, implementáciu a kontrolu. Príkladom interných údajov môžu byť údaje z účtovníctva, ktoré sa týkajú nákladov výroby, nákladov na prepravu alebo nákladov na promotion. Ak je firma dobre organizovaná, mala by mať tieto údaje bežne k dispozícii. Informácie z interných zdrojov možno získať spravidla rýchlejšie a s menšími nákladmi než informácie z iných zdrojov, ale takisto nie sú bez problémov. Keďže sú tieto informácie sústreďované na iné účely, môžu byť neúplné alebo nevhodné pre marketingové rozhodovanie. Okrem toho, mnohé oblasti veľkej firmy produkujú rozsiahle množstvá informácií, sledovať všetky je preto veľmi náročné. MIS musí zhromažďovať, organizovať, s pracúvať a triediť toto množstvo informácií tak, aby ich manažéri mohli ľahko nájsť a rýchlo dostať.

**MARKETINGOVÉ SPRAVODAJSTVO**

Aktualizované a presné spravodajské informácie sú jednou z oblastí, v ktorej si firmy môžu vytvoriť konkurenčnú výhodu. Prax potvrdzuje, že ten, kto disponuje správnymi informáciami v správnom čase má zároveň na svojej strane i významnú konkurenčnú výhodu. Marketingový spravodajský systém je súbor postupov a informačných zdrojov, využívaných manažérmi na získanie informácií o očakávanom vývoji v marketingovom okolí. Mnohé sa získavajú od vlastných zamestnancov – výkonných pracovníkov, vedúcich, technikov, nákupcov a obchodného personálu.

**MARKETINGOVÝ VÝSKUM**

**MARKETINGOVÝ VÝSKUM predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu všetkých info potrebných pre optimálne fungovanie marketingu.**

Marketingový výskum je chápaný ako špecifická súčasť marketingového informačného systému, ale i ako špecifický zdroj marketingových informácií. Jeho špecifickosť je daná práve výskumným charakterom celého *procesu zhromažďovania, spracovania a analýzy údajov.* Ide o cielený proces, v rámci ktorého je určené, aké údaje sú potrebné, ich pravdivosť, aktuálnosť, spôsob kvalifikácie a postup ich zberu. Práve cieľavedomosť a koncepčné riadenie celého procesu ho odlišujú od ďalších informačných aktivít v rámci marketingového informačného systému. Každý marketér potrebuje výskum. Marketingový výskum môže firma realizovať svojím vlastným výskumným oddelením alebo čiastočne či úplne zabezpečiť externe. Buď sa obráti na niektorú osvedčenú inštitúciu mimo vlastnej firemnej pôsobnosti, napríklad na špecializovanú marketingovú firmu, ... To, či firma využije externé firmy, závisí od kvalifikácie a zdrojov firmy.

Väčšina veľkých firiem má svoje vlastné oddelenie výskumu. Firmy, ktoré takéto oddelenie nemajú, musia nakupovať informácie od špecializovaných výskumných agentúr. No aj firmy, ktoré majú vlastné oddelenie, často využívajú externé firmy na uskutočnenie špeciálnych výskumných úloh.

Sú vo vzájomnom vzťahu:

 „Výskum (...) získava **primárne** údaje či informácie **prevažne z externého** prostredia podniku a tieto buď odovzdáva do MIS na ďalšie spracovanie alebo ich sám spracováva a odovzdáva na ďalšie využitie.“ (Jedlička, 2003) – dá sa teda chápať ako podsystém MIS.

1. **Základné metódy zberu primárnych údajov**

***Dopytovanie***

V marketingovom výskume je dopytovanie najpoužívanejšia a najviac zneužívaná metóda zberu primárnych údajov. Najpoužívanejšia preto, lebo je mnohostrannou metódou pre zber informácií o činnostiach a postojoch ľudí. Najviac zneužívaná je preto, lebo mnoho ankiet je vedených tak, že otázky sú zaujaté alebo nesprávne formulované, výskumníci nie sú dostatočne pripravení alebo vzorka respondentov nereprezentuje skutočnú populáciu.

Pod prieskumom dopytovaním rozumieme viaceré metódy získavania údajov, pri ktorých respondent prostredníctvom slovných alebo iných podnetov (písomné otázky, obrázkové predlohy, produkty) je stimulovaný odpovedať o predmete zisťovania. Dopytovanie je najrozšírenejšia metóda vo výskume, mnohí ju považujú za základnú metódu výskumu spotrebiteľa. Môže sa uskutočniť ústne, písomne, telefonicky alebo pomocou počítača.

Dopytovanie môže byť:

**1. Podľa stupňa štandardizácie**

- štandardizované dopytovanie,

- čiastočne štandardizované dopytovanie,

- neštandardizované dopytovanie.

**2. Podľa spôsobu kladenia otázok**

- priame dopytovanie,

- nepriame dopytovanie.

**3. Podľa formy komunikácie**

- ústne dopytovanie,

- písomné dopytovanie,

- telefonické dopytovanie,

- počítačové dopytovanie.

***Pozorovanie***

Pozorovanie je po dopytovaní druhou základnou metódou zberu primárnych informácií. Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov. Pozorovaním sa zhromažďujú faktické informácie o stave a priebehu určitých procesov na základe priameho pozorovania alebo merania. V nadväznosti na marketingové aktivity sa pozorovanie zameriava najmä na získavanie informácií o nákupnom správaní spotrebiteľov a správaní pri používaní zakúpených produktov.

Metódami pozorovania je možné sledovať javy relatívne statické aj javy dynamické. Tieto metódy nie sú však vhodné na sledovanie javov, ktoré sa vyskytujú sporadicky a ich výskyt je ťažké predvídať. Takéto javy sa dajú pozorovať, ale nie systematicky.

**1. podľa stupňa štrukturalizácie**

- štruktúrované

- neštruktúrované

**2. podľa stupňa zatajenia**

- skryté

- zjavné

**3. podľa podmienok**

- prirodzené

- umelé

**4. podľa spôsobu uskutočnenia**

- človekom

- mechanicky

***Experiment***

Inou možnosťou je sústreďovať údaje v priebehu experimentu, či už v laboratóriu alebo v teréne. Experiment môžeme definovať ako vedecké zisťovanie, v ktorom výskumník usmerňuje alebo manipuluje testovanú skupinu (skupiny) a porovnáva výsledky s kontrolnou skupinou, ktorá nebola usmerňovaná. Spolu s dopytovaním a pozorovaním patrí medzi metódy zberu primárnych údajov.

Cieľ: skúmanie jednej alebo viacerých premenných a meranie ich efektu, ktoré vyvolávajú pri určitej závislej premennej.

*Druhy experimentu:*

1. *podľa spôsobu zisťovania výsledkov*:

- experiment *pomocou dopytovania* /vzťah ceny a nákupného zámeru/

- experiment *pomocou pozorovania* /v určitej predajni sa zníži cena a pozoruje sa reakcia zákazníka/

*2. pomocou prostredia, v ktorom sa experiment uskutočňuje*

- *laboratórny experiment:* /v umelo vytvorených podmienkach/

- *terénny experiment* /v prirodzených podmienkach/

*3. podľa testovanej situácie osôb*

- *experiment s otvorenou testovacou situáciou* /testovaný pozná úlohu, cieľ aj svoje postavenie/,

- *experiment s neprehľadnou situáciou* /pozná svoju úlohu aj postavenie, nepozná účel pokusu/,

- *experiment s kvázibiotickou situáciou* /osoby poznajú svoju úlohu, nepoznajú účel/,

- *experiment v biotickej situácii – skutočná* /tu nepozná vôbec nič/.

*4. podľa zohľadnenia časovej situácie*

- *sukcesívny experiment* /postupný/ - prebiehajú v časovom rade

- *simultánny experiment* – neskresľujú sa výsledky a efekty iba v reálnom čase, nie v inom období. Efekty z reálneho času – súčasný.

*5. podľa predpokladov experimentu*

- *EBA typ*

- *CB – EA typ*

- *EA – CA typ*

- *EBA – CBA typ*

Ich pomenovanie, rozdelenie a počet sa v literatúre líšia.

Kita *(2002, s. 122)* uvádza dve metódy zberu primárnych údajov: pozorovanie (priame a nepriame) a dopytovanie (zber informácií na základe odpovedí získavaných prostredníctvom osobného alebo telefonického interview a dotazníkmi zasielanými poštou).

Armstrong a Kotler *(204, s. 234)* rovnako ako Foret a Stávková *(2003)* rozlišujú tri hlavné metódy: **pozorovanie, dopytovanie** a**experiment**.

Jedlička *(2003, s.67-69)* uvádza ešte štvrtú metódu – **panelové skúmanie**.

***Panelové skúmanie***

Je kombinovaná metóda s anketovaním, má tiež skôr doplňujúcu funkciu. Skúma vzorky skupín respondentov v pravidelných intervaloch na sledovanie vývoja názorov na vybrané trhové témy u rôznych sociálnych skupín.

1. **Metódy a nástroje dopytovania**

Základnou a najbežnejšou metódou, ktorú uvádzajú všetky zdroje a ktorá tvorí podstatnú metodickú súčasť ostatných metód. (kladenie cielených otázok)

**A/ podľa miery štandardizácie**:

***štandardizované***

* striktné dodržiavanie usporiadania a počtu otázok s možnosťou niekoľkých možností. Výhoda: umožňuje porovnávať, kvantifikovať.

***neštandardizované***

* viacero variácií techník v poradí, počte otázok a možností odpovedí;

spôsob: hĺbkový rozhovor – na rozpoznanie postoja respondenta na danú tému, vopred stanovené poradie otázok, ktoré je možné meniť

**B/ podľa spôsobu vedenia rozhovoru**: **mäkké** alebo **tvrdé**

**C/ podľa spôsobu kladenia otázok**

***Priame:***priamo skúma problém, môže sa použiť len v obmedzenom množstve, riziko získania nepravdivých údajov, odmietnutia vypovedania

***Nepriame***: položenie otázky nepriamo, neformálne a odosobnenie:

* projektívne testy – predloženie viacerých skrytých stimulov s utajeným cieľom dopytu (nákupný zoznam)
* tematické akceptačné listy – navodenie situácie, ktoré súvisia s produktom – zistenie postoja respondenta (obrázkové predlohy, dopisovanie do obrázkov do bublín, dorozprávanie príbehu) – spotrebiteľské situácie
* asociačné testy – psychické spojenie mysle a myslenia
* riadené – mienka na čiastkový aspekt produktu (dizajn, kvalita)
* voľné – výskum postoja k danému produktu (asociácia pri konkrétnom slove)
* obmedzené – priraďovanie asociácie k viacerým slovám; cielené zistenie postoja a motívu respondenta

**D/ podľa spôsobu komunikácie:**Môže ísť o osobné a neosobné priame či nepriame formy:

* + Písomný kontakt (***dotazník*, *anketa***)
	+ Osobný rozhovor (**1. *individuálne interview*** vedené ako štandardizovaný, štruktúrovaný rozhovor alebo tzv. neštandardizovaný rozhovor (riadený či neriadený); **2. *skupinový rozhovor***).
	+ Telefonické dopytovanie.
	+ Elektronické: marketingový on-line výskum (organizovanie a vedenie ***on-line diskusných skupín***). Nadobúda na význame, nakoľko umožňuje podchytiť aj skupiny ľudí, ktoré sú najmä z dôvodov vysokých pracovných funkcií časovo zaneprázdnení a pomáha znižovať náklady na MV o 10 až 80%.

**DOTAZNÍK:**

* Základňu dopytovania tvorí dotazník - formulár na presné a úplné zaznamenanie zistených informácií
* súbor otázok, na ktoré respondent zodpovedá

*podmienky efektívnosti:* poznať účel a cieľ

 poznať podstatu informácií, ktoré chceme získať

 poznať spôsob analýzy informácií

*náležitosti:* názov výskumnej úlohy, ktorú chceme riešiť

 názov organizácie, ktorá výskum realizuje

 správna štruktúra otázok

 sprievodný list s vysvetlením zámeru výskumu a motiváciou pre

respondenta (výhra v súťaži alebo získanie peňazí)

Popri celkovom dojme, ktorý by mal vyvolať ochotu respondenta spolupracovať a pravdivo odpovedať, má rozhodujúcu úlohu výber a formulácia otázok. **Otázky by mali byť štylizované neutrálne, jednoducho a zrozumiteľne a mali by byť usporiadané v logickej postupnosti.**

Ako prvé by sa mali zaradiť otázky vzbudzujúce záujem respondentov (tzv. **uvádzacie otázky**), nasledujú **filtračné** otázky pre zistenie, či je respondent vhodný, nasledovať by mali najdôležitejšie (**vecné**) otázky pre samotný výskum a tie, ktoré si vyžadujú sústredenie. Špecifické **kontrolné** otázky preverujú porozumenie. Na záver sa odporúčajú zaradiť otázky menej závažné, spravidla zamerané na (anonymné) zistenie charakteru dopytovanej osoby ako sú údaje o veku, zamestnaní, pohlaví a pod. – tzv. **identifikačné** otázky.

Použité otázky:

***A/ Otvorené otázky***nepredkladajú varianty odpovedí, opytovaný má možnosť odpovedať sám svojimi slovami či graficky. Výhodou je, že otázky môžu byť podnetom k zamysleniu a môžu nám poskytnúť odpoveď, na ktorú by výskumníci neprišli. Nevýhoda spočíva v práve v slobode odpovedí – získané informácie sa ťažko štatisticky spracovávajú.

**B/** Na ***uzatvorené otázky*** môže respondent odpovedať len výberom predložených alternatívnych odpovedí. Bývajú:

1. založené na dichotómii (pripúšťajú len dve možnosti, napr. áno – nie), ľahko sa vyhodnocujú;
2. polytomické výberové (pripúšťajú výber len jednej alternatívy), dobré spracovateľné, nevýhodou býva problém počtu alternatív;
3. polytomické výpočtové (ponúkajú možnosť výberu niekoľkých alternatív), poskytujú reálnejšiu výpoveď, sú však ťažko spracovateľné;
4. polytomické s uvedením poradia alternatív umožňujú opytovanému diferencovať hodnoty podľa poradia do rebríčkov, sú najzložitejšie pre vyhodnocovanie.

**C/** Kombinácia predošlých dvoch typov - tzv. ***polootvorené (polozatvorené****) otázky*, keď je odpoveď predvolená alternatívami, ale opýtaný má stále možnosť odpovedať ináč.

Pred spustením realizácie sa na overenie dotazníka vykonáva jeho ***pretest* / *pilotáž*** na skúšobnej vzorke.

1. **Podstata a význam experimentu v marketingovom výskume**

Experiment môžeme definovať ako vedecké zisťovanie, v ktorom výskumník usmerňuje alebo manipuluje testovanú skupinu (skupiny) a porovnáva výsledky s kontrolnou skupinou, ktorá nebola usmerňovaná. Spolu s dopytovaním a pozorovaním patrí medzi metódy zberu primárnych údajov.

Cieľ: skúmanie jednej alebo viacerých premenných a meranie ich efektu, ktoré vyvolávajú pri určitej závislej premennej.

**Experiment**

* primárne údaje,
* samostatná metóda pri abstrahovaní nepodstatností,
* overujeme a verifikujeme výsledky dosiahnuté dopytovaním alebo pozorovaním,
* zameriava sa na výskum kauzálnych vzťahov, efektov, ktoré vyvoláva,
* je vedecké zisťovanie, v ktorých výskumník usmerňuje manipulovanú testovanú skupinu a porovnáva výsledky s kontrolnou skupinou, ktorá nebola manipulovaná,
* závery z experimentu sa robia expost – teda následne,

**Druhy experimentu**:

**1. podľa spôsobu zisťovania výsledkov:**

- experiment pomocou dopytovania /vzťah ceny a nákupného zámeru/

- experiment pomocou pozorovania /v určitej predajni sa zníži cena a pozoruje sa reakcia zákazníka/

**2. pomocou prostredia, v ktorom sa experiment uskutočňuje**

- laboratórny experiment /v umelo vytvorených podmienkach/

- terénny experiment /v prirodzených podmienkach/

**3. podľa testovanej situácie osôb**

- experiment s otvorenou testovacou situáciou /testovaný pozná úlohu, cieľ aj svoje postavenie/,

- experiment s neprehľadnou situáciou /pozná svoju úlohu aj postavenie, nepozná účel pokusu/,

- experiment s kvázibiotickou situáciou /osoby poznajú svoju úlohu, nepoznajú účel/

- experiment v biotickej situácii – skutočná /tu nepozná vôbec nič/.

**4. podľa zohľadnenia časovej situácie**

- sukcesívny experiment /postupný/ - prebiehajú v časovom rade

- simultánny experiment – neskresľujú sa výsledky a efekty iba v reálnom čase, nie v inom období.

**5. podľa predpokladov experimentu**

- EBA typ

- CB – EA typ

- EA – CA typ

- EBA – CBA typ

**Kritériá hodnotenia experimentu:**

***Validita:***platnosť

- *interná –* vzťahuje sa priamo k skúmanej situácii

- *externá –* výsledky zovšeobecníme a dáme im všeobecnú platnosť.

***Náklady***

Experiment v laboratóriu je lacnejší ako v teréne. Sú spravidla s menšími testovacími skupinami, kratšie v trvaní, prísnejšie geograficky definované a preto aj oveľa ľahšie realizovateľné.

***Čas***

Uskutočnenie experimentu v prirodzených podmienkach zaberá viac času než v umelých – laboratórnych podmienkach.

Cieľ: **zhromažďovane primárnych dát od vybraných skupín respondentov skúmaných v rôznych podmienkach (príčiny a následky).**

Ideálny pri skúmaní a zisťovaní kauzálnych vzťahov na vybranej vzorke v modelovaných situáciách resp. pre fiktívne ciele. Sleduje sa vplyv jedného javu (nezávislá premenná) na druhý (závislá premenná) a to buď **1. v laboratórnych podmienkach** alebo **2. v teréne v prirodzenej situácii** (tzv. in vivo)

Rozoznávajú sa **dve formy experimentu**:

1. Experiment, pri ktorom sa meria **na dvoch skupinách** (experimentálnej a kontrolnej) **pôsobenie nezávislej premennej**. Nemožno však úplne vylúčiť riziko vplyvu aj iných faktorov.
2. Experiment „**pred a po**“ pôsobení nezávislej premennej – meranie nezávislej premennej pred a po jej pôsobení.

**Postup:**

1. Určiť a špecifikovať nezávislé premenné (cena, reklama), s ktorými budeme manipulovať;

2. vybrať testovacie jednotky (predajne),

3. určiť závislé premenné (dopyt, predaj, sortiment).

Spôsob získavania informácií: - dopytovanie

 - pozorovanie

Využitie experimentu v praxi (Bárta, 1981):

* Testovanie výrobkov
* Testovacie trhy t.j. oblasť al. predajňa (pri zavádzaní nového výrobku a pri skúmaní účinnosti propagácie)
1. **Kvalitatívny a kvantitatívny výskum**

Primárny marketingový výskum je proces na seba nadväzujúcich činností, kde ciele a metódy výskumu sú závislé od typu marketingového problému danej firmy. Základné členenie primárnych metód marketingového výskumu je rozdelené na výskum *kvalitatívny* a *kvantitatívny.*

**Kvalitatívny výskum**je zameraný na otázky motivácie, na psychologické aspekty postojov, vedomé a nevedomé príčiny správania sa pri nákupe, vnímania reklamy, zaznamenávania predstáv o jednotlivých značkách.

K najzákladnejším metódam patria skupinové rozhovory, hĺbkové rozhovory, ...

**Kvalitatívny výskum**:

- využívame vtedy, keď máme málo informácií, nie sú nám jasné súvislosti,

- malý súbor respondentov,

- počet vo výberovom súbore je nízky.

Pod pojmom **kvantitatívny výskum**sa rozumie reprezentatívny výskum na určitej vzorke respondentov, ktorá reprezentuje základný súbor (napr. celé Slovensko, vodičov, ...) a opisuje daný stav v danom čase. Vybraná vzorka respondentov by mala spĺňať aspoň päť kritérií reprezentatívnosti, ako je pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko, región. Samotná realizácia kvantitatívneho výskumu spočíva v systematickom zhromažďovaní údajov prostredníctvom dotazníkov. Kvantitatívny výskum pracuje s výsledkami, ktoré môžu byť vyjadrené v konkrétnych číselných údajoch. Môže tak napr. odpovedať výskumníkom na otázku, ktorá časť populácie pije ráno čaj, aká je jej veková štruktúra a aké povolanie vykonáva.

**Kvantitatívny výskum**:

- intenzita závislostí , na jeho základe sa dá určiť predikcia vývoja budúcich období,

- veľký súbor – tisíc respondentov /1200-1600/.

Hlbšie delenie primárneho MV.

**Kvantitatívny výskum** má skúmať rozsiahle vzorky respondentov a štandardizovane zachytávať a štatisticky spracovávať názory a správanie ľudí. Možnosť realizácie prostriedkov zaškoleným pracovníkom, t.j. nie je potrebný odborník.

**Kvalitatívny výskum** hľadá vysvetlenia, motívy a príčiny správania ľudí na menšej reprezentatívnej vzorke prostredníctvom individuálnych a skupinových hĺbkových rozhovorov. Výsledky bývajú za celú populáciu teda len približné a vhodné najmä pre prvé zoznámenie sa s problematikou. psychologické aspekty prístupu na respondenta. Vykonávateľom je odborník – psychológ, sociológ.

Pre ich odlišné prístupy sa vraj v praxi často kombinujú.

1. **Záverečná správa o výskume a jeho štruktúra**

**Záverečná správa** je ústna alebo písaná správa, ktorej cieľom je sprostredkovať výsledky výskumnej štúdie, strategické odporúčania a ďalšie závery manažmentu, prípadne inému špecifickému publiku.

Kritériá, ktoré by mala záverečná správa spĺňať sú: krátka, zaujímavá, metodicky usporiadaná, presná, zrozumiteľná, bezchybná. Všeobecný náčrt štruktúry záverečnej správy:

**1. Úvodná časť:**

- titulný list

- obsah

- zhrnutie výsledkov

**2. Hlavná časť správy:**

- účel

- metodiky

- výsledky

- ohraničenia

- závery a odporúčania

**3. Dodatky**

- prílohy

- bibliografia

***Úvodná časť:***

- *titulný list* – obsahuje názov štúdie, meno autora, dátum, názov organizácie, na ktorých požiadanie sa výskum robil.

- *Obsah* – umožňuje čitateľovi, aby sa rýchlo orientoval v správe,

- *Zhrnutie* – prehľad o celej štúdii. Malo by pokrývať kľúčové ciele, poznatky, závery a odporúčania.

***Hlavná časť:***

Obsahuje podrobné informácie o prieskume, jeho metodike, výsledkoch a limitujúcich faktoroch.

- *účel* – východiskové informácie, ktoré potrebuje čitateľ, aby mohol posúdiť nasledujúce úvahy. Poskytnúť jasnú definíciu problému a prehľad cieľov.

- *Metodika* – opísať a odôvodniť použitie pri zhromažďovaní a analýze údajov. Treba tu objasniť prečo sa aplikovala určitá metóda a vybrala určitá vzorka.

- *Výsledky* – mali by byť nevyhnutné na riešenie projektu formulovaných problémov a hypotéz a tie prezentovať v logickej štruktúre. Pri uvádzaní výsledkov by sa malo jasne rozlišovať medzi samotnými výsledkami, komentárom uľahčujúcim ich interpretáciu a diskusiu. Mali by sa využívať tabuľky a grafy.

- *Ohraničenia* – treba prihliadať na limitujúce faktory.

- *Závery a odporúčania* – názory založené na výsledkoch – sú to návrhy na akciu, postup ktorý by viedol k daným záverom.

***Dodatky:***

Obsahujú dôležitý doplňujúci materiál, ktorý nie je potrebné študovať na pochopenie záverečnej správy, ale ktorý umožní detailne preskúmať podporné dôkazy.

Písomná forma / prezentácia (vizuálne a verbálne prostriedky; predtým preskúmať publikum!)

Jednoduchá: **S**-hort: stručná a vecná

**I**-nteresting: zaujímavá

**M**-ethodical: metodicky usporiadaná

**P**-recise: presná

**L**-ucid: zrozumiteľná

**E**-rroless / -rrorfree: bezchybná

1. **Výskum spotrebiteľských trhov a faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov**

**Faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie**

**1.kultúrne faktory**:majú najširší a najhlbší vplyv na spotrebiteľské konanie,

**- kultúra** – je najzákladnejšou príčinou osobných túžob a správania. Správanie ľudí je prevažne naučené – deti sú vychované k hodnotám, vnímaniu... Marketéri sa pokúšajú čo najskôr rozpoznať kultúrne premeny, aby mohli predstaviť nové, požadované produkty.

**- subkultúra** – skupiny ľudí v rámci kultúry s podobným systémom hodnôt. Reprezentujú významné trhové segmenty. Ide o národnosti, náboženstvo, rasy, geograf. podmienky... Majú rôzne názory, ktoré ovplyvňujú nielen ich záujmy.

**- sociálna vrstva –** usporiadaná časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnakú hierarchiu hodnôt, záujmov a foriem správania. 7. sociálnych vrstiev: vyššia horná vrstva, nižšia horná, vyššia stredná, stredná, robotnícka, vyššia spodná, nižšia spodná.

**2. spoločenské faktory**

**- skupina –** ovplyvňujú človeka. Skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka, sa nazývajú členské skupiny.

- ***Primárne skupiny* –** tie, s ktorými je človek v pravidelnom, ale neformálnom vzťahu (rodina, priatelia, susedia).

- ***Sekundárne skupiny***– sú viac formálne a majú menej pravidelné kontakty (náboženské skupiny, organizácie).

- ***Referenčné skupiny* –** slúžia na priame alebo nepriame porovnávanie alebo sú vzorom pri porovnávaní ľudských postojov a správania. Marketéri sa pokúšajú zistiť referenčné skupiny svojich cieľových trhov, vedú človeka k novému správaniu a životnému štýlu, k prispôsobovaniu sa. Význam skupinového pôsobenia je diferencovaný podľa výrobku alebo značky.

- ***Aspiračná skupina* –** skupina, do ktorej by jednotlivec chcel patriť.

- ***Rodina* –** je najvýznamnejšou spotrebiteľsko-nákupnou jednotkou spoločnosti.

**3. osobné faktory**

*-* ***vek a štádium životného cyklu* –** výrobky a služby, ktoré ľudia kupujú, sa menia v závislosti od ich veku (jedlo, oblečenie, nábytok, rekreácia). Nákupy závisia aj od štádia životného cyklu rodiny – etáp, ktorými rodina prechádza počas svojej existencie.

***- Povolanie* –** ovplyvňuje výber produktov. Marketéri sa snažia o profesijné skupiny, ktoré sa mimoriadne zaujímajú o ich produkty.

*-* ***Ekonomická situácia***– ak má k dispozícii dostatočný príjem, môže uvažovať o nákupe drahého produktu a naopak.

*-* ***Životný štýl* –** je spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch.

*-* ***Osobnosť a sebavedomie***– vyjadruje jedinečné psychologické vlastnosti človeka, ktoré vedú k stálemu spôsobu, akým jednotlivec reaguje na vlastné okolie (sebadôvera, autorita, agresivita, emocionálna stabilita...).

Sebavedomie predstavuje súbor predstáv, ktoré má človek o sebe.

**4. psychologické faktory**

*-* ***motivácia* –** potreby sa motívom stávajú až vtedy, keď vzbudia pozornosť svojou dostatočnou intenzitou. Je to dostatočne naliehavá potreba, ktorá vedie človeka k úsiliu o jej uspokojenie. Freudova teória motivácie – ľudia si neuvedomujú reálne psychologické sily, ktoré usmerňujú ich správanie. Človek potláča mnohé vnútorné pohnútky.

Človek teda nie je schopný dokonale pochopiť svoju motiváciu. *Maslowova teória motivácie* – usiluje sa vysvetliť, prečo sú pre ľudí v určitom čase naliehavé určité potreby. **Potreby sú hierarchicky usporiadané, podľa významu sú to :**

***1. fyziologické potreby* (**na spodku pyramídy),

***2. potreby bezpečnosti***(nad fyziologickými potrebami),

***3. sociálne potreby***

***4. potreby uznania,***

***5. potreby sebarealizácie***(na vrchu pyramídy).

Človek sa usiluje uspokojiť najprv najvýznamnejšie potreby.

***- vnímanie* –** prečo ľudia rozdielne vnímajú tú istú situáciu? Podnety prinášajú tok informácií prostredníctvom 5 zmyslov: zrak, sluch, čuch, hmat, chuť. Každý z nás však prijme, usporiada a vysvetlí tieto informácie individuálnym spôsobom. Vnímanie je teda proces, v ktorom človek vyberá, upravuje a interpretuje informácie, aby si uvedomil plnohodnotný obraz sveta.

**- *Selektívne vnímanie* –** nie je možné, aby človek venoval pozornosť všetkým podnetom. Marketéri preto musia pritiahnuť pozornosť spotrebiteľa

**- *Selektívne skreslenie (deformácia) faktov***

**- *Selektívne zapamätanie (spomienka)***

**Proces rozhodovania o nákupe**

**1. poznanie problému**

Zameriavame sa na proces poznania, ktorý môže vyplývať z vnútorného podnetu (hlad, smäd) alebo aj z externých podnetov (z TV nás reklama presvedčí o nákupe nejakého výrobku). Až 39 % ľudí spozná svoj problém na základe reklamy, ďalších 30 % to priznáva len s ostychom.

**2. zhromažďovanie informácií**

Máme určitý konkrétny problém, napr. potrebujem kuchynského robota – hľadám info o tom, ktorý typ budem preferovať. Môžem čerpať info z osobných zdrojov, personálnych, firemných, ... Najznámejšie komerčné zdroje sú reklama a predávajúci samotný. Verejné zdroje sú hodnotenie produktov spotrebiteľskými organizáciami. Ďalej sú to vlastné skúsenosti, väčšinu info dostávame práve z komerčných zdrojov.

**3. hodnotenie alternatív**

Na základe získaných info sa rozhodujeme o tom, ktorá alternatíva nám uspokojí našu potrebu najlepšie. Keď si určitú alternatívu vyberieme, robíme resp. ujasníme si nákupný zámer a realizujeme ho.

**4. nákupné rozhodnutie**

Rozhodli sme sa tu na základe predchádzajúcich info a hodnotenia alternatív. Pred nákupom však môžu na nás pôsobiť faktory neočakávanej situácie a postoje a názory iných ľudí.

- *postoje iných*: môžu zmeniť nákupné rozhodovanie. Známy nás môžu presvedčiť na základe vlastných skúseností.

- *faktory neočakávanej situácie*: stane sa napr. situácia, že príde čas zaplatiť poistku, v tom nám však vedúci v práci vezme prémie s ktorými sme už počítali na nákup.

Nákupné rozhodovanie je konečná fáza, prichádza k peňažnej transakcii.

**5. správanie sa spotrebiteľa po nákupe**

Správanie sa spotrebiteľa po nákupe môže byť dobré, môže byť s výrobkom spokojný, alebo aj nemusí byť.

Vyjadruje to riešením vzťahu: výkonu, ktorý očakával a výkonu, ktorý vníma.

Nákupné správanie je odlišné pri nových výrobkoch. Spotrebitelia prechádzajú 5 fázami, či nový produkt príjmu alebo odmietnu.

***1. vnímanie****:* človek berie nový výrobok na vedomie, že vôbec existuje, nemá však o ňom dostatok info

***2. prejavenie záujmu****:* je stimulovaný a prinútený k tomu aby hľadal ďalšie info o výrobku

***3. hodnotenie****:* zvažujeme, či výrobok kúpiť alebo nie

***4. skúšanie nového výrobku****:* v tejto fáze skúšania výrobku, odhaľujeme jeho úžitkové hodnoty

***5. prijatie****:* rozhodneme sa pre kúpu nového výrobku. Sú rôzne skupiny spotrebiteľov, podľa toho ako rýchlo ho prijímajú

***-*** *rýchlo prijmú výrobok*: nepoužívame osobitné marketingové úsilie

***-*** *nie príliš rýchlo prijmú výrobok*: treba vyvinúť určité úsilie (60 – 70 % ľudí) vychádza sa z osobnostných charakteristík spotrebiteľov (vek, vzdelanie, príjem, ...)

Môžu tu vplývať aj ďalšie faktory: relatívna výhoda inovácie produktu, zložitosť inovácie, ...

**Model spotrebiteľského správania:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Marketing a i. podnety** |  | **Tzv. čierna skrinka spotrebiteľa** |  | **Reakcie kupujúceho** |
| Produkt | Ekonomické | ⏵ | Vlastnosti | Nákupný | ⏵ | Voľba produktu |
| Cena | Technologické | spotrebiteľa | rozhodovací | Voľba značky |
| Distribúcia | Politické |  | proces | Voľba predajcu |
| Kom. mix | Kultúrne |  |  | Načasovanie nákupu |
|  |  |  |  |  |  | Disponibilný obnos na nákup |

Charakteristika spotrebiteľa by mala byť čo najpodrobnejšia, aby sa zvýšila účinnosť skupiny nástrojov marketingového mixu a marketingového prostredia.

**Proces nákupného rozhodovania a MV:**

1. **rozpoznať problém** = uspokojovať potreby (potreba jedla, hygieny), vnútorné pohnútky i vonkajšie stimuly – zamerať MV na potreby, ktoré vznikajú, čo ich vyvoláva a ako privedú spotrebiteľa k produktu.
2. **hľadanie informácii** = zhromaždenie info o produktoch – zistiť, aké zdroje I spotrebiteľ používa a akú im prikladá dôležitosť.
3. **hodnotenie alternatív =** ktoré najlepšie vyhovujú mojim predstavám – ako kupujúci hodnotí alternatívy a aké sú spotrebiteľove hodnotiace procesy?
4. **rozhodovanie o kúpe** = výber alternatívy, realizácia nákupu, proces môže niečo zabrzdiť: postoje ostatných a neočakávané okolnosti.
5. **hodnotenie po nákupe =** niektoré firmy si udržujú zákazníka, spokojnosť zákazníka s kúpou a produktom: predmet marketingového výskumu → zisťovanie, aká je spokojnosť / kognitívna disonancia (negatívne duševné rozpoloženie po nákupe, sklamanie), čo by spotrebiteľ vylepšil; aká je frekvencia používania výrobku, prognózy predpokladaného predaja v budúcnosti, ďakovný list za kúpu, príp. lotéria o ďalšie ceny.

Je potrebné mať info zo všetkých 5 oblastí a vybrať najväčšiu štruktúru marketingového vplyvu. Potom budeme vedieť prečo kupuje ten-ktorý produkt, značku.

**Nový výrobok na trhu: odlišné pôsobenie**:

FÁZY:

1. **Povedomie** (zaregistruje nový produkt, ale chýbajú mu info)
2. **Záujem**: vyhľadáva info
3. **Hodnotenie**: zvažuje, či vyskúšať
4. **Skúška**: v malom množstve pre lepšiu predstavu o úžitkovosti
5. **Prijatie**: rozhodne sa ho plne a pravidelne používať.

***Skupina spotrebiteľov:***

1. novátori (2,5%) – na nich sa zameriavame, majú presvedčovaciu silu
2. rýchli prijímatelia (13,5%)
3. rozvážna väčšina (34%)
4. váhavá väčšina (34%)
5. oneskorenci (16%)

**Úloha - spoznať vlastnosti 1. a 2. skupiny a nasmerovať marketingového aktivity práve na nich!**

**FAKTORY ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov:**

1. **kultúrne**: kultúra, subkultúra, spoločenská trieda
2. **spoločenské**: členské a referenčné skupiny, rodina, rola jednotlivca a spoločenský status
3. **osobné**: vek a fáza života, zamestnanie, ekon. situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie samého seba
4. **psychologické**: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje

### Štyri základné teórie racionálneho správania spotrebiteľa

1. kardinalistická
2. ordinalistická
3. zjavnej preferencie
4. behavioristická

**1. kardinalistická**- opiera sa o 2 Gosenove zákony:

1. s postupným uspokojovaním potreby klesá užitočnosť → zákon klesajúcej užitočnosti

2. spotrebovanie maximálnej užitočnosti, keď rozdeľuje príjem medzi statky tak, že rozdeľuje svoj príjem medzi statky, tak aby rovnaký úžitok mal z každej jednotky vydanej za peňažné tovary

**2. ordinalistická teória**

* koľko jednotiek určitého statku spotrebiteľ nakúpi spoločne s inými tovarmi
* skúma sa užitočnosť všetkých tovarov a služieb
* maximálna užitočnosť – spotrebiteľ rozloží príjem medzi statky, aby 1 SKK prinášala rovnakú hraničnú užitočnosť
* krivka indiferencie = pomer výmeny 1 tovaru za iný tovar (potraviny – odevy)
* spája všetky body, pri ktorých vzájomná kombinácia tovarov prináša rovnaký úžitok pre domácnosť
* počet kriviek závisí od viacerých faktorov - príjem, vek...
* viac kriviek = MAPA INDIFERENCIE
* **nikdy sa nemôžu pretínať!!!**
* ak sa pretínajú = istá kombinácia statkov, mala by rovnakú aj rôznu užitočnosť a nebola by žiadna vypovedacia schopnosť

- v niektorých prípadoch všeobecný zákon dopytu neplatí a spotrebiteľ sa nespráva racionálne – treba to brať do úvahy:

1. **špekulačný efekt** – cena rastie, dopyt rastie – chceme profitovať na raste ceny = špekulujeme (riziko)
2. **efekt kvality** – špičkový výrobok – zníženie ceny znamená zníženie dopytu (skreslené videnie kvality výrobku = znížená kvalita – pozor pri akciách podpory predaja!) – luxusný tovar – efekt snobizmu
3. **efekt snobizmu** – cena rastie, dopyt rastie (keď má suseda, celebrita..., tak to musím mať aj ja), luxusný tovar
4. **inferiórne menej hodnotné statky - Gifenov efekt** - rastie cena – dopyt nepoklesne (chlieb)

**3. zjavná preferencia** – tým, že si súbor statkov porovnám a 1 súbor si kúpim

**4. behavioristická teória** – aspekt pravdepodobnosti – môže objasniť správanie spotrebiteľa

* čas potrebný na dynamiku dopytu
1. **Výskum trhu organizácií a faktorov ovplyvňujúcich ich nákupné správanie**

Hlavnými predstaviteľmi sú *trhy výrobných faktorov, vládne trhy a trhy sprostredkovateľov.*

***Hlavné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie organizácií****:*

**1. prostredie –** úroveň základného dopytu, ekonomická situácia. Podmienky dodávok, úroveň technologických zmien, politický vývoj a legislatíva, vývoj konkurencie.

**2. organizačné –** ciele, politika, procesy, organizačná štruktúra, systémy. Každá nakupujúca organizácia má svoje ciele, politiku, spôsoby, štruktúru a systém. Marketér by ich mal výborne poznať.

**3. medziľudské faktory** – autorita, postavenie, rozhodnosť, presvedčivosť.

**4. individuálne** – vek, vzdelanie, funkčné postavenie, osobnosť, ochota riskovať.

Hlavným predstaviteľom trhov organizácií sú trhy výrobných faktorov. Faktory ktoré ovplyvňujú nákup na týchto typoch trhu sú:

***1. súbor nákupného uspokojenia a rozhodnutia predchádza celému súboru aktivít na trhu***

***2. je tu odlišný charakter dopytu.***Hovoríme vždy o *ODVODENOM DOPYTE* (odvodený od dopytu, ktorý

uspokojuje potreby). Neplatia tu základné poučky, že ak sa zníži napr. cena plechov, neprejaví sa to hneď

priamo na výrobe automobilov. Nebude to mať hneď priamy vplyv.

***Impulzy pri procese nákupného rozhodovania organizácií***

***1. marketingové stimuly****:* stimuly marketingového mixu

***2. ostatné marketingové stimuly****:* faktory, ktoré tvoria marketingové mikro- a makroprostredie

Z organizačnej štruktúry vyplýva aj systém nákupu na trhoch.

***Druhy nákupných rozhodnutí:***podľa typu nákupnej situácie

***1. opakovaný nákup bez zmeny:***žiadna úloha či problém pri nákupnom rozhodovaní tu nie je. Tento druh nákupu sa objavuje u produktov ako je druh energie – voda, kde sa mení množstvo pri nákupe.

***2. modifikovaný nákup:***ide o určitú modifikáciu výrobku (vylepší sa výrobok, napr. dizajn, úžitkové vlastnosti, obal, ...)

***3. nová úloha:***organizácia nakupuje výrobky alebo služby prvýkrát

Na nákupe sa zúčastňujú :

*a. nákupné oddelenia*

*b. centrum nákupu*

c. *organizácie mimoekonomické*

***Hlavné faktory pôsobiace pri nákupe***

***1. ekonomický faktor:***uprednostním dodávateľa, ktorí mi pri rovnakom množstve a kvalite dáva

nižšiu cenu. Za východiskový charakter však nemôžeme považovať len cenu.

***2. personálny faktor:***rozhodujú v situácii, keď existujú 2 dodávatelia – rovnaký produkt a cena.

Uprednostním toho, s ktorým mám vypestované lepšie vzťahy, s ktorým si lepšie rozumiem.

***3. faktory prostredia:***tie sem zaraďujú len niektorí odborníci. Je to napr. situácia v EKO

***Proces rozhodovania o nákupe vo výrobnej sfére***

***1. poznanie problému:***

***2. čo problém predstavuje:***akým spôsobom

***3. špecifikácia produktov, ktoré uspokojujú výrobné potreby***

***4. prieskum dodávateľov:***

***5. výzva k predloženiu dodávateľských ponúk:***

***6. výber dodávateľa:***náročná fáza, kde platia rôzne kritéria. K najvýznamnejším patria nasledovné:

1. *schopnosť dodania dodávky:* mal by tu dodávateľ predložiť referencie o svojej firme i výrobku
2. *otázka porovnania kvality*
3. *otázka ceny*
4. *schopnosť firmy zabezpečiť servis*
5. *schopnosť previesť poradenské služby:* doškolovanie pracovníkov
6. *geografické umiestnenie:* vplýva na výšku nákladov pri dodaní tovaru

***7. zadanie objednávky***

***8. hodnotenie výkonu dodávateľa***

**1. TRHY ORGANIZÁCIÍ (TO)**

Predaj produktov na ďalšie používanie vo výrobnom procese alebo na priblíženie produktu konečnému spotrebiteľovi, odlišnosť od spotrebiteľských trhov:

* nákupné rozhodovanie je zložitejšie, opatrnejšie, odbornejšieho rázu
* finančne i časovo ako aj personálne náročnejšie
* väčší objem nákupov
* formálne (písomné objednávky, schvaľovací proces)
* Dopyt je odvodeným dopytom – od finálnych produktov na spotrebiteľských trhoch (pokles cien oceľových plechov = mal by dopyt rásť, ale nevzrastie; vzrast dopytu po osobných autách = vzrast dopytu po oceľových plechoch)
* Sú viac geograficky koncentrovanejšie – vyššia koncentrácia ( r.2006 Peugeot Trnava - vzrast dodávateľov, subdodávateľov, ktorých si podnik vytvára)
* Reklama tu nerozhoduje, neberieme do úvahy osobný charakter (len zriedka)
* (TOrganizácií na 1. mieste je osobný predaj, SpotrebiteľskýT na 1. mieste je reklama a až poslednom osobný predaj)
* Skupiny:
	+ - *trh výrobnej sféry* (priemyselný trh)- nenazývať to trhom výrobných faktorov!
		- *sprostredkovateľský trh*
		- *vládny trh*
* Etapy nákupného rozhodovania - nemusia prejsť všetkými etapami, môžeme vynechať, závisí od situácie:

**FÁZY NÁKUPNÉHO ROZH. PROCESU ORGANIZÁCIÍ:**

**1. Vznik potreby riešenia problému ⏵ 2. definovanie potrieb ⏵ 3. špecifikácia produktu ⏵**

**4. vyhľadanie možných dodávateľov ⏵ 5. predloženie ponuky ⏵ 6. výber dodávateľa ⏵ 7. objednanie ⏵8. kontrola / hodnotenie kvality dodávky**

 **Úloha marketingového výskumu: dobre spoznať a porozumieť fungovaniu organizácie!**

**2. SPROSTREDKOVATEĽSKÝ TRH**

- podmienky a faktory v procese nákupného rozhodovania sú spoločné/ rovnaké ako na priemyselnom trhu

- rozhodnutie o sortimente = primárne = z dôvodu, že si ním vymedzíme pozíciu na trhu

SPOLUPRÁCA:

spoločná reklama výrobcu aj sprostredkovateľov

označenie produktov novými obalmi, etiketami

tesco výrobky – vyrába iná firma, ale označenie tesco

**3. VLÁDNY TRH**

* činnosť nie je predmetom marketingového výskumu, ak pracujeme so sekundár. údajmi
* legislatívna úprava: verejné obstarávanie
* prihlasuje sa na formálne náležitosti na trhoch = pod drobnohľadom verejnosti
* sú najstabilnejšie, štát nezostane nikdy dlžný
* náročné na administratívu a kontrolu
* najideálnejšie by bolo verejné obstarávanie, ale využívajú sa aj iné metódy
* prihliadanie na cenu a spoľahlivosť (nie sú prostriedky na nákup ani na časté opravy), referencie, dobrú povesť podnikateľov na VT

**Model nákupného správania TO:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Vonkajšie okolie** |  | **Kupujúci (org.)** |  | **Rozhodnutia kupujúceho** |
| Marketingového faktory: | Ostatné faktory: | ⏵ | Centrá nákupcov | ⏵ | Výber výrobku al. službyVýber dodávateľa |
| Produkt | Ekonomické | **Rozhodovací proces** | Množstvo obj. tovaru |
| Cena | Technologické | Dodacie podmienky |
| Distribúcia | Politické |  | Servisné podmienky |
| Kom. mix | Kultúrne | (medziľudské vzťahy a iné | Platobné podmienky |
|  | Konkurenčné | osobné faktory) |  |

**Hlavné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie organizácií:**

1. **Vonkajšie** **podmienky**: ekonomické podmienky, disponibilné surovinové zdroje, technologické zmeny, politická situácia, obchodno-politické podmienky konkurencie
2. **Firemné** **prostredie**: ciele, stratégie, interné predpisy, organizačná štruktúra, používané postupy
3. **Medziľudské** **vzťahy**: autorita, status, vzájomné sympatie, životný štýl, schopnosť presvedčiť
4. **Osobné** **faktory**: vek, príjem, vzdelanie, funkcia, osobnosť, postoj k riziku.
5. **Škálovanie a jeho využitie v marketingovom výskume**

***Základné rozhodnutia v procese škálovania****:*

- musíme určiť, ktoré produkty, resp. značky sa budú skúmať,

- vybrať prístup viacrozmerného škálovania, ktorý sa použije,

- rozhodnúť, či budeme získané údaje agregovať alebo ich budeme robiť samostatne,

- analýza vnímania a zostavenie mapy vnímania.

***Škály a škálovanie****:*

*1. verbálne:* klasifikácia určitého produktu (dobrý, vyhovujúci, nevyhovujúci, ...)

*2. číselné:* dáme napr. produktu známku 1

*3. grafické:* vyjadrenie pomocou grafu (vynikajúci výrobok, ... zlý).

***Škály:***

- percentuálna škála – možnosť znázornenia položkových stupníc,

- škála potešenia a hrôzy – vyjadrovanie pocitov, ktoré prežívam pri používaní produktu,

- škála uspokojenia potreby – meranie spokojnosti spotrebiteľa po použití produktu.

**Poznávacie stupnice:**

- hodnotiace atribúty – dobrý, zlý, kvalitný, nekvalitný, pekný, škaredý...

- faktory potenciálu – priestorný, tesný, bezpečný, nebezpečný...

- formy aktivity – výkonný, nevýkonný, pohyblivý, nepohyblivý...

***Viacrozmerné škálovanie***

Grafickým výstupom sú mapy vnímania. Marketingoví manažéri na jej základe stanovujú marketingové stratégie. Na mape predstavuje každý bod určité charakteristické znaky produktov – atribúty. Keď ležia body blízko seba sú si produkty podobné. Viacrozmerné škálovanie dáva odpovede na *tvorbu trhovej pozície* (kto je naša konkurencia, podľa čoho hodnotia respondenti naše produkty, ...)VŠ sa najviac používa pri zisťovaní a stanovení trhovej pozície. Na mape môžeme vidieť ideálny produkt, ktorého vlastnosti sa preferujú. VŠ delíme:

***1. Viacrozmerné škálovanie, ktoré nie je založené na atribútoch:***

Vnímajú ho na základe podobností produktov. Ako vnímajú značku ako celok, hľadajú sa podobnosti alebo preferencie, ktoré by nám mohli zoradiť produkty podľa podobnosti. Každý respondent pridá pár – stupeň podobnosti produktu, - musíme vytvoriť 55 možných párov,

- zoraďovanie kariet – každá karta zobrazuje 1 pár produktov, podľa čoho ideme porovnávať. Rozdeľujú sa:

**a/ páry, ktorú sú si podobné, veľmi podobné...**

**b/ páry, ktoré nie sú si podobné**

Vnútri z každej skupín vyberie ďalší najviac podobný pár, druhý najviac podobný pár... priradenie stupňa podobnosti.

**Priradenie hodnôt** – priradí sa kartám na určitej škále – od veľmi podobných až po nepodobný pár.

**Prirovnanie k referenčnému objektu** – zoradenie produktov podľa podobnosti k referenčnému objektu, skúma sa podobnosť, zisťujú sa aj údaje o preferenciách, obyčajne s konkurenčným produktom. Zisťujeme, aké preferencie priraďujú produktom naši respondenti vo výberovom zisťovaní.

Výhody:

- nie je potrebné vytvoriť zoznam atribútov, podľa ktorých respondenti porovnávajú produkty,

Nevýhody:

- respondentovi sa ťažšie vyjadruje vnímanie k produktu, niekedy to vedie k skresleniu výsledkov.

***2. Viacrozmerné škálovanie založené na atribútoch***

Používajú sa údaje, ktoré sa týkajú rôznych objektov podľa atribútov, podľa rôznych vlastností /kvalita, cena, dizajn.../. Respondenti majú vopred určené vlastnosti, atribúty a podľa nich porovnávajú. Oveľa jednoduchšie sa dá vyjadriť, ako vnímajú náš produkt.

**Použitie likertovej škály** – respondent vyjadruje stupeň súhlasu, nesúhlasu s produktom, úplne súhlasím, nesúhlasím, úplne nesúhlasím...

**Použitie turstenovej škály** – je založená na tom, že keď ľudia nevedia kvantitatívne vzťahy k objektu, ale vedia vyjadriť mieru súhlasu alebo nesúhlasu s výrobkom týkajúcim sa skúmaného produktu. Kladie väčšie nároky na ľudí s používaním určitého produktu /priaznivé až negatívne hodnotenie produktu podľa výrobku/.

**Použitie sémantického diferenciálu** – stupnice, na ktorej respondent vyjadruje spokojnosť so skúmaným produktom. Môže sa využiť pri hodnotení dvoch alebo viacerých produktov.

**Numerická komparatívna škála** – uvedenie čísla, ktoré najviac vyjadruje vzťah respondenta ku skúmanému produktu, umožňuje skúmať vzťah k viacerým produktom.

**Stapelova škála –** zjednodušená verzia sémantického diferenciálu, interval môže ísť napr. od +2 do -2, do intervalu priraďujeme hodnoty súvisiace s produktom, ktoré skúmame. Výsledkom je mapa vnímania.

**Numerickú komparatívnu škálu** – uvedenie čísla, ktoré najviac vyjadruje vzťah respondenta ku skúmanému produktu, umožňuje skúmať vzťah k viacerým produktom.

Výhody – prehľadnejšie, zrozumiteľnejšie z hľadiska respondenta.

Nevýhody – keď sú presné, môže to ovplyvniť výsledky skúmania.

**Viacrozmerné škálovanie sa používa:**

- v oblasti životného cyklu výrobku /na mape vnímania sa dá ručiť pozícia produktu/,

- v oblasti výberu reklamného média a hodnotenia účinnosti reklamy /na mape vnímania sa zobrazia ideálne body, na základe priblíženia k ideálnemu bodu sa hodnotí efektívnosť/,

- v oblasti hodnotenia predajne a predajcov /charakteristiky predajní by sa mali priblížiť ideálnym bodom/,

- v stratégii predaja,

- pri segmentácii trhov /dá sa robiť vtedy, ak sú rôzne značky umiestnené v bodoch.../

Výhodou je jednoduchosť, nízke náklady, prehľadnosť, ľahšie hodnotenie. Nevýhodou je, že zoznam atribútov nemusí byť kompletný. Určí sa tu, ktoré atribúty považuje respondent za významné, ktorá kombinácia atribútov je preferovaná (kvalita + cena), ktoré produkty považujú respondenti za substitúty (ktorým výrobkom ho môžeme nahradiť).

*Metóda škálovania*

* Likertova stupnica – stupeň súhlasu s výrokom
* Škála konštantnej sumy – prideľovanie fixnej sumy 100% medzi jednotl. objektmi podľa preferencií
* škála potešenia a hrôzy – postoj respondenta k danému produktu (teší ma alebo hnevá)
* škála uspokojenia potrieb
* sémantický diferenciál – skupiny faktorov na porovnanie na 5-bodovej bipolárnej škále
* hodnotiaci faktor
* potenciál
* aktivity (ekonomickosť, rýchlosť, pohyb)



krivka systematického diferenciálu (viac viď ot. č. 28)

1. **Internet a marketingový výskum**

V posledných desaťročiach vplyvom zmeny info technológií výrazne vzrástla kvantita, kvalita a dostupnosť informácií. Dnes marketéri môžu získať spoľahlivejšie info, majú k nim bezprostredný prístup prostredníctvom počítačov. Informačnú revolúciu v marketingovom výskume ovplyvnili tri skutočnosti: *elektronické meranie sledovania TV vysielania – peoplemetre, snímanie čiarového kódu a mikropočítače.*

Nemenej významným fenoménom, ktorý otvára obrovské možnosti marketingového využitia, sa stáva celosvetová sieť – ***Internet.***Je tvorený navzájom prepojenými počítačmi, ktoré spolu slobodne komunikujú. Ide o zoskupenie počítačových sietí – preto i ten názov „sieť sietí“. Internet ovplyvňuje jednotlivé zložky marketingového mixu. Od začiatku 90. rokov kedy bol sprístupnený aj na komerčné účely, sa každodenne rozširuje počet jeho používateľov, rastie jeho uplatnenie v oblasti marketingovej komunikácie, ale aj v oblasti predaja výrobkov a služieb. Z hľadiska MV Internet reprezentuje prakticky nevyčerpateľný zdroj info. Tieto možno v súlade s predchádzajúcim členením rozdeliť na sekundárne a primárne, z hľadiska dostupnosti na voľne dostupné a poskytované formou platených služieb.

*Sekundárne údaje,* ktoré možno získať z info ponuky internetu, pokrývajú v podstate všetky typy tradičných sekundárnych údajov, hoci rozsah ich prezentácie a miera dostupnosti je diferencovaná. Info ponuka zahŕňa info z produkcie tlač. agentúr a vydavateľstiev, info publikované vládnymi, mimovládnymi, akademickými či medzinárodnými inštitúciami, práve tak ako info na webových stránkach firiem alebo info z renomovaných databáz, info z voľne dostupných firemných prezentácií na sieti – tieto poskytujú prehľad o konkurenčnej ponuke výrobkov a služieb, a to nielen tých, ktoré bezprostredne súvisia s podnikaním na internete. Okrem toho možno na internete nájsť aj rozsiahle rozbory finančných prognóz, burzové info, info o zamestnanosti, info s hospod. makro ukazovateľmi jednotlivých krajín, atď. Kvalita voľne dostupných info sa však hodnotí ako pomerne nízka a pred ich marketingovým využitím sa odporúča dôsledne overiť spoľahlivosť zdrojov. Za spoľahlivý zdroj kvalitných info sa považujú predovšetkým osvedčené databázové centrá a info agentúry, ktoré poskytujú svoje služby za úhradu.

Interaktívne webové prostredie vytvára priaznivé podmienky aj na *zhromažďovanie primárnych údajov*. Tu môže ísť o modifikáciu klasických marketingových výskumov dopytovaním formou dotazníkov. Na výskum v rámci internetovej komunity sú vhodné aj rôzne diskusné skupiny, prostredníctvom ktorých možno získať cenné info o potrebách spotrebiteľov, o ich reakciách na produkty uvádzané na trh alebo na úroveň služieb firmy či konkurencie. Pružnosť internetu pri komunikácii sa prejaví práve pri získavaní info o vývoji a najnovších trendoch na trhu.

***Marketingový výskum***

Marketingový výskum je chápaný ako špecifická súčasť marketingového informačného systému, ale i ako špecifický zdroj marketingových informácií. Jeho špecifickosť je daná práve výskumným charakterom celého procesu zhromažďovania, spracovania a analýzy údajov. Každý marketér potrebuje výskum. Marketingový výskum môže firma realizovať svojím vlastným výskumným oddelením alebo čiastočne či úplne zabezpečiť externe. Buď sa obráti na niektorú osvedčenú inštitúciu mimo vlastnej firemnej pôsobnosti, napríklad na špecializovanú marketingovú firmu, ... To, či firma využije externé firmy, závisí od kvalifikácie a zdrojov firmy.

Internet môže byť tak zdrojom 1. sekundárnym dát ako aj nástroj na získavanie 2. primárnych informácií.

Ad 1: Komerčné a nekomerčné **on-line databázy:** súbory I obchodno-informačných služieb či vládnych zdrojov (Napr.: Media Metrix, Dialog, Lexis-Nexis, CNN a i.) dostupné i na internete ako aj priamo do PC manažérov.

Ad 2: **on-line marketingového výskum**: zhromažďovanie primárnych dát prostr. internetu a **on-line diskusných skupín** – pozorovaním, dopytovaním a experimentom prostr. Internetu.

Výhody on-line skupín oproti tradičným skupinám:

* úprimnejšie odpovede na citlivé otázky a tým pravdepodobne pravdivejšie
* lacnejšie
* rýchlejšie
* Veľkosť súboru má na náklady minimálny vplyv, možno zasiahnuť ľudí zaneprázdnených a inak ťažko dosiahnuteľných osôb (kvôli ich životnému štýlu) bez potreby ich fyzických presunov, výskum je realizovateľný kdekoľvek.
* Rastúca miera odozvy (40% a viac - napr. pri tel. sa znížila na 14%)

Nevýhody:

* prístup na internet ešte nemá väčšina – sťažený výber vzorky, kt. má reprezentovať širokú populáciu
* anonymita respondentov a z nej vyplývajúce komplikácie (objektivita, zlomyseľnosť a neúprimnosť respondentov)
* chýba vizuálny kontakt, možnosť sledovať reč tela, správanie, osobné interakcie
* hrozba zneužitia osobných informácií
1. **Výskum nástrojov marketingového mixu**

***Marketingový mix – produkt, cena, promotion, distribúcia – miesto***

***Produkt: Výrobkový výskum***

Predstavuje sústredenie pozornosti na výrobok (vlastnosti, kvalitu, obal, značku, cenu vo vzťahu k týmto atribútom), jeho porovnanie s konkurenčným výrobkom. Obsahom tohto výskumu môže byť aj hlbšia analýza vnímania výrobku zákazníkom či spotrebiteľom. Výrobkový výskum má prvoradý význam v procese vývoja a v uvádzaní nového výrobku na trh, keď úlohou tohto výskumu je prinášať pre jednotlivé fázy tohto procesu zodpovedajúce trhové info. Cieľom je v týchto prípadoch vymedziť miesto nového výrobku na trhu, minimalizovať riziko, že ho trh nebude akceptovať. Tejto funkcii zodpovedá aj špeciálny metodický aparát výrobkového výskumu, vrátane testovacích postupov. Podstatou väčšiny z nich je práve porovnávanie nového výrobku so známymi konkurenčnými výrobkami a poznanie tých ich vlastností, ktoré sú pre spotrebiteľa dôležité.

***Hodnotenie výrobku:***

1. *metóda laboratórna:* technické a úžitkové vlastnosti s ktorými možno zmerať i normovať, produkt sa dá i testovať
2. *dojmový test:* aký dojem urobí výrobok na spotrebiteľa. Je dôležitý pri formovaní záujmu o produkt.
3. *skúsenostný test:* priamy kontakt spotrebiteľa s produktom

***Hlavné dimenzie pri výrobkovom výskume:***

1. *inovácia, nový nápad*
2. *prevedenie výrobku -* technické, estetické nároky
3. *na ktorý segment je produkt cielený*
4. *čím sa odlišuje od ostatných*
5. *asociácie ktoré vyvoláva u spotrebiteľov*
6. *otázka ceny a jej primeranosti*

***Cena - Cenový výskum***

- cena je dôležitý prvok marketingového mixu,

- základné determinanty určovania cien /**nízka cena** – žiadny zisk, **vysoká cena** - žiadny dopyt**, dolná cena** – náklady firmy, **horná cena** – úžitková hodnota, ktorú prisudzujú spotrebitelia/, - na základe cenového výskumu sa zvolí cenová stratégia, ktorú chceme na trhu uplatniť,

- potrebujeme zistiť: - ***cenovú elasticitu dopytu****,*

***- substitučný efekt****,*

***- veblénov efekt***/ceny v nízkej polohe budia nedôveru – vyššia cena môže mať priaznivý vplyv na rast objemu predaja – efekt snobizmu.../,

**- *gutenbergov efekt***/pri zmenách cien je možno sledovať odchýlku od cenovej elasticity, niekedy spotrebitelia nezareagujú na malú zmenu cien, pri veľkých zmenách sa naopak správajú živelne, hekticky/,

***- atraktívny efekt***/cena výrobku sa porovnáva nielen k cene, ktorá sa platila v minulosti, ale aj k cene ostatných výrobkov/.

***2 metódy zisťovania živnosti cien:***

***1. Westendorfova: zahŕňa 4 situácie****:*

- od určitého momentu nízka cena je pre zákazníka neprijateľná, budí nedôveru,

- od určitej úrovne sa cena javí ako nízka, ale ešte je prijateľná /relatívne nízka = výhodná/,

- od určitej úrovne sa cena javí ako vysoká, ale ešte je prijateľná, no rozhodovací proces trvá dlhšie /relatívne vysoká/,

- od určitej úrovne sa cena javí ako neprijateľne vysoká

***2. Bartsova konfiguračná frekvenčná analýza***– táto metóda je založená na tom, že respondentom je predložený produkt a sú dopytovaní na postoj k cene. Cena sa postupne zvyšuje a sledujú sa zmeny postojov respondentov.

Poznáme tri cenové prahy:

- cena je prijateľná pre všetkých respondentov, no z hľadiska výrobcov je nízka,

- je stále dosiahnutý vysoký podiel tých, pre ktorých je cena prijateľná pri luxusných výrobkoch.

***Promotion – Výskum komunikačného procesu***

- cieľom výskumu je nájsť takú kombináciu marketingovej komunikácie, ktorá nám pomôže získať väčší podiel na trhu,

- výskum je zameraný na jednotlivé zložky komunikačného procesu,

- nástroje marketingovej komunikácie by mali byť založené na pozitívnych vlastnostiach výrobku

- dôležité je komplexné pôsobenie marketingovej komunikácie,

- účinky nástrojov marketingovej komunikácie sa nemenia len zvýšením objemu predaja, ale aj komunikačným pôsobením /či strategické ciele sú v súlade s výsledkami/.

***- skúmame ako cieľová skupina reklamné posolstvo prijíma, či je posolstvo v súlade s potrebami cieľovej skupiny,***

***- skúmame, či jednotlivé prvky marketingového mixu sú v súlade s marketingovou komunikáciou a či majú komunikačnú hodnotu,***

- dôležité je osobitne sa venovať výskumu reklamy a výskumu médií,

- skúmame poznatky spotrebiteľov o značke – výskum image /otázka č. 33/, aké asociácie značka vyvoláva /kvalitatívne asociácie, asociácie s farbou výrobku, vecné asociácie/,

- získavanie informácií, ktoré slúžia marketingovému manažmentu v procese rozhodovania.

***Miesto (distribúcia) -* Výskum distribučných ciest** /odbytových kanálov/

- skúmame vhodnosť a početnosť distribučnej siete, výber najoptimálnejšej distribučnej cesty,

- výskum má často charakter sekundárneho výskumu,

- akú úroveň distribučnej cesty zvolíme /nultú, jednostupňovú, dvojstupňovú/,

- v rámci odbytových kanálov je dôležité vytvorenie info kanálov /o distribučných cestách, distribučných partneroch/ - analyzujeme ich spokojnosť, aký je na určitých miestach po určitom produkte,

- na základe výsledkov odbytu delíme stratégiu /expanzívnu, intenzívnu/,

Z hľadiska konkurencie je dôležité robiť ***výskum distribučných ciest v porovnaní s konkurenciou****:*

- dôležité *získavať informácie od distribučných partnerov* z hľadiska dynamiky predaja,

- *výskum priepustnosti distribučnej siete* z hľadiska presadzovania inovácií výrobkov a ich prijatia spotrebiteľmi,

- *výskum solídnosti partnerov v distribučných kanáloch* – získavame informácie, ktoré sa dotýkajú finančnej situácie našich partnerov, ich spoľahlivosti,

- *marketingový výskum sleduje úroveň odbytu v predajniach* /ako je výrobok umiestnený v predajni, použijeme respondentov, aby ho otestovali, môžeme sa dopytovať na názory na konkurenciu, či majú prostriedky podpory predaja.../

**I / PRODUKT**

* všetko, čo sa môže na trhu ponúkať musí mať schopnosť uspokojovať želania aj potreby spotrebiteľov: služby, organizácie, myšlienky, územie, osoby

ŠTRUKTÚRA:

**1. jadro úžitku**- potreba (oblečenie, smäd)

**2.vlastnosti produktu**- kvalita, dizajn, štýl, značka, obal

**3. rozšírenie produktu**- nákup na splátky, dodávanie, záruky servis

* **2. vlastnosti produktu**
* KVALITA- môže to byť aj konkurenčná príležitosť, nielen snaha a námaha
* VYHOTOVENIE- varianty- každý variant má svoje požiadavky, varianty sa odlišujú, každý určený pre určitý trhový segment
* ZNAČKA- zistenie názorov, oblasť poznania značky, ochrana patentom, kritéria: odlíšenie, zrozumiteľnosť, ľahké vyslovovanie, ľahký preklad do iných jazykov
* DIZAJN- odlíšenie značiek dizajnom, ak ide len o vonk. vzhľad je to štýl prevedenia, dizajn by mal vyjadrovať vonk. vzhľad s funkciami
* OBAL- dotvárajúca vlastnosť produktu, nástroj komunikácie
* Funkcie obalu: ochrana produktu, uchovávanie, vzbudenie záujmu, emotívnosť- páčivosť, ekologická funkcia – recyklácia
* **3.rozšírenie produktu**
* SERVIS- vzdialenosť, počet servisných stredísk
* ZÁRUKA- nástroj konkurenčného boja
* INŠTALÁCIA- návod, ochota predajne nainštalovať produkt v byte zákazníka
* PREDAJ NA SPLÁTKY/ÚVER- konkurenčný boj

Definícia produktu: 1. uspokojuje potreby a želania

 2. je dostať na trhu

**Štruktúra produktu**

JADRO ÚŽITKU produktu

Pýtame sa otázkou – Čo potrebujú zákazníci. Buď existujú potreby alebo ich vytvoríme.

VLASTNOSTI produktu:

a) kvalita - pýtame sa otázkou – Akú kvalitu zákazník chce? Akú kvalitu má konkurencia? Cenu môže byť vyššia ak bude akceptovaná, tiež sa dá využiť ako konkurenčná príležitosť.

b) obal - chráni, vzbudí pozornosť / emotívnosť, ekologickosť

c) varianty vyhotovenia

d) značka- Zistiť názory spotrebiteľov, poznanie značky, ochrana značky

e) design- Odlíšenie sa, zosúladenie vzhľadu s vnútornými vlastnosťami.

ROZŠÍRENIE produktu:

a) servis (počet servisných stredísk, vzdialenosť)

b) záruka

c) inštalácia

d) splátkový systém

**Testy produktu**

**3 základné testy:**

a) laboratórny (vlastnosti výrobku sa dajú objemovo zmerať, normovať)

b) dojmový (zistenie názorov na design, hlavne vonkajších znakov)

c) skúsenostný (hodnotenie úžitkových a ekonomických parametrov)

**Prostredie na testovanie výrobkov:**

a) prirodzené (výstava, skúšobňa; hodnotenie dvoch rovnakých produktov/značiek)

b) neutrálne ( skúšobne, výstavy)

**II / CENA**

- vyjadruje hodnotu. Na tvorbu ceny pôsobia interné a externé faktory.

**Princípy tvorby cien**

1. získanie informácií, ktoré určia spodnú a hornú hranicu

 Náklady sú fixné a variabilné.

2. Hodnota, ktorú priznáva sám spotrebiteľ produktu,

3, Ceny konkurencie

**Výskum cenovej elasticity**

**Kvantifikácia vzťahu medzi zmenami cien a objemu predaja**: o koľko sa zmení požadované množstvo tovaru, keď sa zmení cena?

Treba sa pýtať: Prijme trh zvýšenie ceny? Bude konkurencie schopné? Potom určiť opatrenia vo vnútri firmy (znížiť prevádzkové náklady).

Pri základných tovaroch sa menej reaguje na zmenu ceny, pričom u prepychových tovaroch alebo tovaroch dlhodobej spotreby sa vysoko citlivo reaguje na zmenu ceny.

**Rozdelenie cenovej elasticity:**

1. Cenovo elastický dopyt = 1% nárast ceny > 1% pokles nákupu

2. Dopyt s jednotkovou elasticitou = 1% nárast = 1% poklesu

3. Cenovo neelastický dopyt = 1% nárast < 1% pokles

**Výskum prežívania cien**

* **Technika Gabora Grangera** – skúma vzťah cena-kupujúci, znázorňovaný cenovou líniou. Ceny sú uvádzané nahodilo a u každej sa kladú otázky: ako často by ste produkt kupoval? Ak nie, prečo?
* **Batsova konfiguračná frekvenčná analýza** – respondentom sa predkladá produkt, sú dopytovaní na svoj postoj k cene. Postupne sa zvyšuje cena, skúma sa pokiaľ je cena prijateľná – **cenové prahy**.

**Počet**

**respondentov**

**Predpokladaná cena**

najvyššia

prijateľná

**1.pre zákazníkov najvýhodnejšia**

**2. Cenové optimum**

**3. luxus**

**Test cenovej citlivosti**

* **Westendorpova metóda** – pre prijímanie cien existujú 4 aspekty, ktoré treba vziať do úvahy, hľadá sa optimálna cena:
1. cena sa zdá príliš nízka = produkt nie je kvalitný,
2. od určitej úrovne je cena nízka, ale je výhodná = parametre sú na určite úrovni,
3. cena je relatívne vysoká, ale neodmietne sa = zákazník potrebuje viac info, aby porovnal konkurenciu, je opatrnejší
4. cena neprimerane vysoká.

**III / DISTRIBÚCIA**

Cieľom je zistiť potenciálne možnosti zvýšenia odbytu príp. odstránenie tzv. distribučných chýb, budovanie distribučných ciest, spolupráca, tréning predajcov a úroveň využitia propagačných materiálov. Výskum distribúcie je predpokladom tvorby účinnej distribučnej stratégie.

Sledujeme: Počet distribútorov

 Rozloženie ponuky na území

 Úroveň jednotlivých distribútorov

Distribúcia = fyzická distr. + marketingové cesty + služba zákazníkovi

**Získanie info o distribúcii:**

1. Analýza odbytu podľa lokalít (interné zdroje)

2. Analýza distr. konkurencie– jej efektívnosť

3. Analýza fyzickej distribúcie

4. Analýza schopnosti a pozícii nášho obch. partnera

5. Analýza priepustnosti odbyt. ciest – prijatie nových výrobkov na trh

6. Analýza solídnosti obch. partnerov

7. ABC Analýza – zhodnotenie objemu obchodných vzťahov:

 A = malý počet odberateľov, ale veľký odbyt

 B = stredný počet odberateľov

 C = veľký počet odberateľov, ale nízky odbyt

8. Hodnotenie predajní:

 - kde je umiestnený náš výrobok

 - aké je prostredie

 - ako je ponúkaný

**IV / PROPAGÁCIA:**

- hodnotenie komunikačného a predajného efektu

- metódy výskumu reklamy (viac ot. č. 22)

1. **Výskum nového produktu**

Jednou z hlavných oblastí MV je jeho využitie pri výskume a vývoji nových výrobkov. Pre mnohé organizácie je rozhodovanie o produkte jednou z najdôležitejších úloh, pretože tvorí základ marketingovej stratégie firmy. Okrem toho výdavky na vývoj výrobku môžu ísť do miliónov. Miera neúspešnosti nových výrobkov je veľmi vysoká, od 30-80 %.

**Štádium vývoja nového produktu /Metódy výskumu**

*1. repertoárová matica /* pri zrode nového nápadu

*2. výskum cieľových skupín spotrebiteľov /* pri zrode nového nápadu

*3. skupinové interview /* vývojová koncepcia výrobku a jej testovanie

*4. monadické hodnotenie /* vývojová koncepcia výrobku a jej testovanie

*5. párové porovnávanie /* vývojová koncepcia výrobku a jej testovanie

*6. združená analýza /* vývojová koncepcia výrobku a jej testovanie

*7. testy používania /* vývojová koncepcia výrobku a jej testovanie

*8. marketingový test /* podnikateľská analýza a komercializácia.

*9. simulovaný marketingový test* / podnikateľská analýza a komercializácia.

***Zrod nápadu***

Cieľom výskumu v tomto štádiu je prísť s úplne novými nápadmi pre produkty či nové vlastnosti už existujúcich, resp. zistiť nové možnosti používania produktu.

*- repertoárová matica:* zámerom je identifikovať tie úžitkové vlastnosti, ktoré spotrebitelia považujú za dôležité pri hodnotení nových produktov, alebo identifikovať atribúty, ktoré sa dosiaľ nespájali s určitým výrobkom

- *cieľové skupiny:* zámerom je zozbierať čo najviac myšlienok, aby sa získalo čo možno najviac námetov na zdokonalenie výrobku. Moderátor vedie diskusiu od všeob. otázok ku špecifickým. Využíva sa brainstorming, skupinové interview, ...

***Vývoj koncepcie a jej testovanie***

Mnoho nápadov na nové výrobky sa vylúči už na začiatku, ak ich firma nevie zrealizovať. Príčinou môže byť skutočnosť, že nezodpovedajú rozsahu daného výrobného programu alebo nedostatku marketingových zručností. Nápady, ktoré prežijú potom prechádzajú procesom testovania u spotrebiteľov.

Hlavnými cieľmi testovania koncepcie sú:

- získať 1. reakciu o tom, ako hodnotí spotrebiteľ nový nápad

- vybrať najsľubnejšiu koncepciu na ďalší vývoj

- získať predbežné hodnotenie potenciálnej komerčnej úspešnosti produktu

*- skupinové interview:* moderátor riadi skupinovú diskusiu detailnejšie než pri zrode nápadu. Cieľom je doplniť ďalšie podrobnosti, zvláštnosti určitej koncepcie.

*- monadické hodnotenie:* Respondenti sú rozdelení do skupín podľa testovaných koncepcií. Každý respondent skúma iba l koncepciu a hodnotí ju. Hodnotenie prebieha numerickou stupnicou hodnotenia postojov.

*- párové porovnávanie:* je alternatívou monadického hodnotenia. Každý R testuje sadu produktových koncepcií, vždy 2 naraz a vyjadrí svoj názor, ktorej z nich dá prednosť.

*- združené analýza:* zisťujeme, akú dôležitosť prikladajú R každej z presne definovaných vlastností uvažovaného produktu.

*- testy používania:* ak máme k dispozícii výrobok, môžeme ho testovať v rôznych typoch situačného používania.

Testovanie produktu patrí medzi experimentálne skúmanie. Výrobok sa môže testovať:

a. v laboratóriu: veľký vplyv inštruktorov

b. spotrebiteľské testy: R posudzuje výrobok podľa atribútov

c. slepý test: výrobok sa dáva R bez mena značky aj bez reklamy. Je variáciou spotrebiteľského testu

d. testovanie v predajni: slúži na skúmanie predajnosti nových či modifikovaných produktov

***Podnikateľská analýza a komercializácia***

Nápad produktu, ktorý prešiel procesom testovania koncepcie, sa potom podrobuje hlbšej analýze. Ak tá ukáže, že predaj a ziskovosť sú dostatočné, produkt sa komercializuje – uvádza na trh.

*- marketingový test:* je terénne orientovaná testovacia aktivita, ktorou môže byť experiment alebo kvázi experiment, podľa toho, ako je štruktúrovaná. MT predstavuje kontrolovaný experiment, uskutočňovaný v starostlivo vybratej časti trhu, ktorého cieľom je predpovedať predaj alebo zisťovať pôsobenie l alebo viacerých zamýšľaných marketingových akcií vo forme absolútnych či relatívnych ukazovateľov.

*- simulovaný marketingový test:* patrí medzi laboratórne experimenty. Znakom testu je skutočnosť, že zber údajov sa neuskutočňuje na reálnom trhu, ale v umelo utvorenej štúdiovej situácii. Tu sa simuluje proces vnímania nového produktu, ako aj nákupného správania či opakovaného nákupu s vylúčením verejnosti, t.j. zvlášť konkurencie. Využíva sa špecificky vybratá vzorka spotrebiteľov.

a) Získanie - vlastný vývoj

 licencia

 kopírovanie

 b) Etapy - 50% vlastných zdrojov

 predvýber nápadov

 koncepcia vývoja

 zostavenie marketingových stratégií

 podnikateľská analýza

 výroba

 testovanie

 uvedenie na trh

 c) Stratégia živ. cyklu výroba

 uvedenie

 rast

 zrelosť

 pokles

 (zistenie Životného Cyklu Výrobku potrebujeme k financovaniu)

Metódy výskumu nového produktu podľa etáp jeho vývoja:

**1. ZROD NÁPADU**

**Repertoárová matica**

Zostaví sa zoznam vlastností produktu na opísanie podobností alebo odlišností (nový produkt porovnávame s podobnými produktmi konkurencie, alebo produktového radu). Cieľ: určenie atribútov, ktoré nemá žiaden výrobok.

**Výskum cieľových skupín spotrebiteľov**

Vzorka respondentov je opytovaná v riadenej diskusii / skupinovom interview, kde sa snaží odborník získať ich názor. Odborník musí vysvetliť produkt a získať od respondentov dôležité informácie, pripomienky, hlavne čo sa týka prijatia nového produktu.

**2. VÝBER KONCEPCIE A TESTOVANIE KONCEPCIE**

Získanie názorov pre komerčný úspech na trhu. Používajú sa malé vzorky respondentov.

**Metóda skupinového interview**

Malá vzorka respondentov, riadená moderátorom, výber najvhodnejšej koncepcie.

**Monadické hodnotenie koncepcie nového produktu**

Náročnejšia metóda. Respondenti sa rozdelia na skupiny, každá z nich skúma jednu koncepciu a hodnotí ju bodovaním. Najúspešnejšia je s najvyšším počtom bodov.

**Párové porovnávanie**

Respondent porovnáva dve rôzne koncepcie a vyberá tú najvhodnejšiu.

**Združená analýza**

Hodnotenie koncepcií z pohľadu naplnenia určitých daných atribútov, vlastností (napr. auto má mať: nízku spotrebu, má byť bezpečné, výhodná cena). Potom sa zostaví poradie vlastností podľa toho, na ktoré najviac respondenti kládli dôraz.

**Metódy marketingového výskumu**

Zisťovanie názorov pri používaní výrobku:

* laboratórny test: môže prísť ku skresleniu výsledkov
* spotrebiteľské testy: respondenti používajú výrobok, pričom zapisujú jeho dobré a zlé vlastnosti. Je to drahšia metóda.
* Slepý test: testuje sa výrobok bez mena, značky, reklamy. Má sa zistiť reakcia na výrobok bez ovplyvnenia mark. nástrojmi.
* Testovanie v predajni: skúšobný predaj, na výsledkoch sa dorieši celá koncepcia.

**3. PODNIKATEĽSKÁ ANALÝZA**

**Marketingový test** (experiment / kontrolovaný experiment)

Je to terénne orientovaná testovacia aktivita. Je vhodnejšia, ale drahšia. Proces je kontrolovaný expertom, uskutočňovaný v časti trhu, ktorého cieľom je zisťovanie predaja.

**Simulovaný marketingový test**

Umelo navodzuje situácie, kde ide o vnímanie spotrebiteľov, aj keď ide o nový nákup, či opakovaný nákup. Využíva sa vybraná vzorka. Postoje zisťujeme pomocou dopytovania a pozorovania. Podľa výsledkov odhadujeme trhové príležitosti, ktoré nový produkt prináša.

1. **Výskum médií a reklamy**

Výskum reklamy patrí medzi významné oblasti aplikácie marketingového výskumu. Ťažiskovým dôvodom je skutočnosť, že výdavky na reklamu dosahujú obrovské čiastky a nie vždy prinášajú želaný efekt. Najviac pozornosti sa venuje problematike reklamných médií, skúmaniu a meraniu mediálneho publika, ako aj meraniu reklamného pôsobenia, resp. testovaniu efektívnosti reklamnej správy. Od správneho výberu médií závisí úspešnosť reklamy.

I. etapa - výskum médií

II. etapa - výskum samotnej reklamy

***Výskum médií:***

Súvisí pri spracovaní reklamného plánu so selekciou mediálnych nositeľov. Poznáme 6 rôznych druhov údajov, ktoré predstavujú ideálny stav poznania o mediálnych nositeľoch. Medzi základné patria:

**a/ distribúcia mediálnych nositeľov:**počet výtlačkov časopisu, či novín alebo počet televíznych a rozhlasových prijímačov ako sprostredkovateľov reklamy. Údaje sa väčšinou získavajú zo sekundárneho výskumu /monitoring počtu článkov, počtu billboardov.../

**b/ publikum mediálnych nositeľov:**počet obyvateľov vystavených pôsobeniu mediálneho nositeľa. Tu sa sleduje počet čitateľov daného výtlačku časopisu, či novín, alebo počet divákov určitých televíznych relácií atď. Mediálne publikum je spravidla širšie než distribúcia médií, pretože jeden výtlačok časopisu prečíta viac ako jedna osoba...

**c/oslovenie reklamou:** počet ľudí, ktorí sú vystavení pôsobeniu reklamnej inzercie v mediálnych nositeľoch. Je menší ako mediálne publikum.

**d/vnímanie reklamy:**pri vnímaní reklamy je počet osôb menší ako ten počet osôb, na ktorý má reklama pôsobiť.

**e/reklamná komunikácia:** počet osôb, ktorí pochopia výnimočné vlastnosti výrobku v reklame. Počet je nižší ako pri vnímaní reklamy.

**f/predajná odozva**:počet osôb, ktorí urobia aktívne nákup ako reakciu na reklamné posolstvo.

***Výskum reklamy:***

Funkcia tohto výskumu spočíva v info zabezpečení prípravy reklamnej kampane, ale aj v získaní info o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom. K úlohám, ktoré plní tento výskum pri príprave reklamnej kampane patria napr. identifikácia cieľ. skupín, špecifikácia argumentácie, ktorú bude vhodné použiť, ale aj získanie info o sledovanosti vytypovaných reklamných médií zvolenými cieľovými skupinami. Zdrojom pre posledný druh info sú údaje, ktoré v širšej podobe sleduje mediálny výskum. Výskum účinnosti reklamnej kampane prináša potom info o účinkoch, ktoré sa ešte neprejavili v raste predaja.

**1) Výskum médií**

Je to dôležitá etapa, pretože vyberáme médiá, cez ktoré chceme zaslať posolstvo. Selektujeme, skúmame dosah, frekvenciu a účinok. Potrebujeme zistiť:

1. distribúciu mediálnych nositeľov (počet výtlačkov, počet rozhlas. prijímačov)
2. publikum mediálnych nositeľov (je vždy vyššie ako distribúcia)
3. oslovenie reklamy
4. počet ľudí, kt. vnímajú reklamu
5. účinnosť reklamnej komunikácie (môžu vnímať, nemusia pochopiť zmysel)
6. predajná odozva

**2) Výskum reklamy**

**Pretest reklamy** na:A/ **komunikačný účinok** (odozva)

B/ **predajný účinok** (vzhľadom k cene a predajnosti):

1. priame hodnotenie - spotrebiteľské javy (vzorka respondentov sleduje reklamu, potom zostaví opis podľa určitých bodov)
2. test portfólia (prevedenie súboru kontrolných reklám. Meria sa efektívnosť reklamy, najmä či si ju resp. zapamätá, či vníma detaily)
3. laboratórny test na základe fyziologických reakcií pomocou prístrojov (využíva sa technika na sledovanie očí, tepu, potenie, rozšírenie zreníc a i.)
4. informačno-ponukové (závisí od okruhu respondentov, dá sa merať aj odozva reklamy)
5. sledovateľnosti (odozva na odvysielané reklamy)
6. v kinách (vzorka 250-600 respondentov. Po premietnutí sa skúmajú zmeny v preferenciách)
7. náhodných návštevníkov
8. umelé, laboratórne predajne

**Postest reklamy:**

1. testy spoznania (koľko z respondentov si všimli, že reklama tu je, či porozumeli reklamnému posolstvu)
2. testy pamätania si reklamy (vybraná vzorka resp. dostane reklamu. Na druhý deň sa zisťuje, čo si zapamätali.)
3. testy predaja.
4. **Výskum a analýza konkurencie a image**

***Výskum konkurencie:***info o konkurencii, jej podielu na trhu, kvalite, vlastnostiach a cenách výrobkov, používané stratégie a pod. sú nevyhnutným informačným zázemím /databázou/ každej firmy. Tu ide o hlbší pohľad na správanie konkurencie na trhu než pri celkovej trhovej analýze. Náročnosť výskumu konkurencie a voľba vhodných postupov a metód je daná obmedzenou dostupnosťou niektorých info a potrebou dodržovania pravidiel etiky výskumu.

***Analýza konkurencie****:* podiel na trhu našich a konkurenčných značiek, hľadanie stratégie ako zvýšiť prostredníctvom odbytových kanálov odbyt výrobku. Porovnávame dynamiku jednotlivých odbytových ciest z hľadiska predaja jednotlivých výrobkov, efektívnosť takéhoto výskumu získame pomocou:

1. *analýzy priepustnosti:* či je obchodný partner schopný predať náš produkt, aká je pozícia obchodného partnera na dynamickom trhu, ako sa nové výrobky presadia v obchodnej sieti.
2. *sledovania solídnosti obchodných partnerov:* ich finančná pozícia, stabilita zákaziek, predaj výrobkov, ...
3. *ABC analýzy:* jednotlivých obch. partnerov skúmame z hľadiska objemu obchodných vzťahov. Môžeme rozlíšiť partnerov do niekoľkých skupín, napr. počet malých partnerov, ale dosahujú vyšší objem podielu na trhu.

***Výskum imagu:***sleduje obraz, ktorý si zákazníci či spotrebitelia na spotrebiteľskom či priemyselnom trhu vytvárajú o firme, jej výrobkoch či službách a prináša podklady na posilnenie či zmenu tohto imagu. Tento výskum používa predovšetkým metódy a techniky psychologického výskumu.

**VÝSKUM KONKURENCIE**

Zisťujeme:

1. skutočnú konkurenciu – kto je naším konkurentom?
2. potenciálnu konkurenciu
3. ciele a stratégie konkurencie
4. silné a slabé stránky jednotlivých konkurentov
5. čo v najbližšom období hodlá zrealizovať

**Vytvorenie konkurenčného informačného systému:**

Zdroje informácií: výskum trhu,

celková analýza trhu,

sekundárne údaje,

pozorovanie.

**VÝSKUM IMAGE**

Vychádza zo spokojnosti zákazníka, spravodajstva províznych predajcov a výskumu konkurencie.

Meriame premenné:

* dôveru v činnosť firmy / služieb (pravdepodobnosť substitútov)
* stabilitu firmy
* flexibilitu a inovatívnosť voči prianiam a problémom klientov
* dôvody prvého nákupu
* spontánna znalosť značky. (Foret – Stávková, 2003)
1. **Výberové zisťovanie a proces výberového zisťovania**

Pri MV je potrebné určiť, či sa údaje budú získavať zo základného súboru alebo len z výberového súboru.

***Údaje zo základného súboru***: zisťovanie je vyčerpávajúce ale spoľahlivé. Dôvody pre ktoré sa nerealizuje

často zisťovanie celého základného súboru:

1. fyzická nerealizovateľnosť preskúmania všetkých prvkov základného súboru
2. časová náročnosť preskúmania celého súboru
3. nákladnosť preskúmania všetkých prvkov základného súboru

***Údaje z výberového zisťovania***má viaceré prednosti:

1. je menej nákladné
2. zaberá menej času
3. menšia možnosť vzniku systematických chýb, ktoré pri výskume celého základného súboru sa dajú ťažko eliminovať, pretože zisťovanie na celom základnom súbore si vyžaduje viac výskumníkov, viac dotazníkov, viac respondentov a pod. A práve to spôsobuje viac systematických chýb ako pri výberovom zisťovaní.

***Proces výberového zisťovania***

Skúmanie vo výberových súboroch je zložitý proces a kvalita jeho prípravy a priebehu ovplyvní kvalitu získaných výsledkov. Pred začatím výberového zisťovania sa musí zostaviť *plán výberového zisťovania*:

***1. Definovanie základného súboru****:* pred začatím výberového zisťovania sa musia určiť ciele skúmania a vymedziť základný súbor a jeho štatistické jednotky. Ak sa vie, čo je ZS, malo by sa zabezpečiť, aby všetky jeho prvky mali nenulovú pravdepodobnosť stať sa prvkami výberového súboru. Na dosiahnutie tejto požiadavky, je potrebné mať k dispozícii *oporu výberu*, t. j. úplný zoznam všetkých štatistických jednotiek ZS bez duplicít. Získavanie opory výberu /zoznam vyrábaných výrobkov, zoznam predajní/ je niekedy veľmi jednoduché, ale môžu byť aj ťažkosti /telefónne zoznamy rýchle zastarávajú, obyvateľstvo sa stále mení a migruje, .../

***2. Definovanie výberového súboru a výberovej základne:***VS predstavuje časť ZS, t. j. prvok alebo skupinu prvkov, ktoré sú k dispozícii na určitom stupni procesu zisťovania. Výberová základňa je zobrazením ZS, utvára sa napr. zo zoznamov obyvateľov alebo telefónnych zoznamov z ktorých sa vyberajú prvky do VS. Preto sa výberová základňa nie vždy zhoduje so ZS /napr. pribúdanie obyvateľov/.

***3. Určenie veľkosti vzorky:***Jednou z najbežnejších otázok pred uskutočnením VS je, aký veľký by mal byť výberový súbor. Robí sa pred uskutočnením výberového zisťovania. Je síce zmenšeným obrazom základného súboru, ale každá vzorka v sebe nesie určitý prvok skreslenia, preto výsledky zahŕňajú istý stupeň neistoty. Vypovedávajúca schopnosť výberového zisťovania je ovplyvnená *dvoma faktormi neistoty:*

*- Výpoveď o celej skupine nie je istá, ale len pravdepodobná – výpoveď o celej skupine zodpovedá skutočnosti v 95 zo 100 prípadov, to značí, že zo 100 zisťovaní môže 5 vykázať úplne iné výsledky.*

*- Výpoveď nie je stanovená číslom, ale v nejakom rozpätí.*

Presnosť výsledkov vo výberovom súbore meriame *výberovou chybou –* závisí od rozsahu výberovej vzorky, čím väčší je rozsah výberového súboru, tým spoľahlivejší a presnejší je výsledok.

**Pri určovaní veľkosti vzorky sú rozhodujúce tieto otázky:**

1. Aké majú byť výsledky, ktoré výberové chyby sa môžu zarátať?

2. V akom intervale spoľahlivosti sa budú môcť výpovede pohybovať?

*Def.:* proces zovšeobecňovania záverov na základe súborov z výberového súboru: **štatistická indukcia.**

*Základná otázka:* ***„Akú časť výsledku výskumu budeme spracovávať? Celok alebo konkrétnu časť?“***

Vo výskume pracujeme prevažne so vzorkou a nie s celou masou (základným súborom) pre požiadavku úspornosti (náklady a čas!), nižšie riziko chybovosti: menej metodických a systémových chýb.

**Základný súbor** – akákoľvek skupina prvkov (pers. i nepers.) z kt. sa dajú robiť určité závery. V praxi sa používa len zriedka, je fyzicky a finančne náročná.

**Výberový súbor** – vzorka na základe procesu zovšeobecňovania. Každý prvok musí mať nenulovú pravdepodobnosť dostať sa do základného súboru.

**Štruktúra plánu výberového zisťovania:**

1. **definovanie základného súboru** - dôležitá opora tvorená zo všetkých dostupných štatistických jednotiek bez duplicity
2. **definovanie výberového súboru -** časť základného súboru, ktorý je dostupný na určitom stupni zisťovania; vytvorenie info-databázy – zoznamu – tzv. VÝBEROVÁ ZÁKLADŇA
3. **určenie veľkosti vzorky (**presne stanovené výpočtom pre získanie cieľa zisťovania: **vzorec)**
4. **rozhodnúť o spôsobe a metóde výberu**
5. **samotný proces výberového zisťovania (realizácia plánu)**
6. **Metódy výberového zisťovania**

VZ prvkov zo základného súboru možno uskutočniť rôznymi metódami, z ktorých každá má svoje výhody aj nevýhody, a preto sa tieto metódy niekedy používajú aj kombinovane, pričom jedna časť výberu sa robí jedným spôsobom a druhá časť iným. Základné členenie metód je nasledovné:

**1. náhodný výber – pravdepodobný výber**

**2. empirický výber – zámerný výber**

***Náhodný výber:***

Väčšina odborníkov odporúča využiť na zber údajov náhodný výber. Hl. dôvodom je, aby výsledky zisťovania parametrov základných súborov na základe výberového zisťovania neboli skresľované. Pri náhodnom výbere má každá jednotka základného súboru nenulovú pravdepodobnosť, že sa dostane do výberového súboru. Z toho dôvodu sa niekedy náhodný výber označuje ako pravdepodobný výber. Musí spĺňať 2 zákl. vlastnosti:

A/ *pravdepodobnosť zaradenia do VS je pre všetky štatistické jednotky nenulová*

*B/ štatistické jednotky boli do výberového súboru vybraté navzájom od seba nezávisle*

***Metódy a techniky:***

**- *jednoduchý náhodný výber:***každá jednotka ZS má rovnakú pravdepodobnosť stať sa prvkom výberového súboru. Najpoužívanejšou technikou je *tabuľka náhodných čísiel,*

**- *oblastný alebo stratifikovaný náhodný výber:***ZS sa skladá z rôznych skupín – oblastí, pričom sa určitým spôsobom podobajú. Cieľom výberu je zachovať malú výberovú chybu.

**- *skupinový výber- zhlukový:***ZS sa zoskupuje do väčších celkov – zhlukov. Zhlukom môže byť podnik, domácnosti, ... ZS je teda veľký a rozptýlený vo veľkej geograf. oblasti. Podobne ako pri oblastnom aj tu sa prvky ZS rozdelia na skupiny. Pri oblastnom výbere je rozdelenie ZS na oblasti založené na spoločnej charakteristike ich jednotiek. Skupinový je zložený na fyzickej blízkosti jednotiek v priestore a čase.

**- *systematický výber****:* niekedy sú prvky ZS usporiadané v určitom poriadku, napr. tovar v obchodnom dome, výrobky na sklade. Najpoužívanejšou technikou je výber na *základe konečných čísiel*.

***Empirický – zámerný výber***

Výber prvkov sa uskutočňuje nie náhodne, ale na základe subjektívneho uváženia.

***Metódy***

**- *kvótový výber:***ZS sa rozdelí podobne ako pri náhodnom výbere na určité skupiny napr. podľa veku, pohlavia. Keďže výberový súbor má byť reprezentatívny, určujú sa tzv*. kvóty*. To znamená, že anketárom sú predložené počty u koľkých mužov alebo žien a v ktorých vekových kategóriách sa má urobiť prieskum.

**- *typický výber:***vyberajú sa také prvky na zisťovanie o ktorých si myslíme, že môžu byť pre ZS reprezentatívne. Využíva sa to vtedy keď sa pýtame spotrebiteľov a nespotrebiteľov na testovaných trhoch.

**- *koncentrovaný výber:***zisťuje sa len veľmi malý podiel ZS. Používa sa v oblasti investičného tovaru alebo pri prieskume odberateľov vo veľkých firmách.

1. **pomocou náhodného / pravdepodobnostného výberu** – o výbere rozhoduje náhoda
	* jednoduchý náhodný výber: opakovane alebo jednorazovo (žrebovanie) - výber konkrétneho počtu respondentov náhodne (z celej vzorky každého 5.-teho)
	* zložitejšie: oblastný, skupinový a viacstupňový (stratifikovaný)
* zhlukový alebo systematický – založený na štatistických údajoch, zoskupenie základných info do väčších zhlukov
1. **pomocou zámerného alebo empirického výberu**
	* kvótový výber: základný súbor musí byť deliteľný na skupiny, ktoré sú deliteľné na základe nami stanovených kvót; dokonalá zmenšenina základného súboru; zachovaná je proporčnosť (%) na základe kontrolných znakov (pohlavie, vek...)
	* typologický výber: výber tých prvkov, ktoré sú podľa nás tie reprezentatívne a charakterizujú základný súbor (skupiny obyv.: dôchodcovia, mladí muži a i.), využíva sa najmä pri segmentácii trhu.
	* koncentrovaný výber: používa sa pri nízkom podiele základného súboru; používa sa na trhu investičných celkov (stroje, technika)
2. **Podstata a význam panelového výskumu**

Metodika tvorby panelu je odvodená od metód výberového zisťovania. Panel je iba jedna z možností výberového zisťovania. Panel predstavuje určitý, nemenný okruh subjektov – osôb, podnikov, ktoré sú počas dlhšieho obdobia dopytované na tie isté veci. Panel je vlastne vybratá vzorka, ktorá by mala reprezentovať vlastnosti celého ZS. Panelový výskum sa realizuje prostredníctvom ústnych, písomných, telefonických alebo scannerových techník.

Panel sa vytvára :

- náhodný výberom

- kvótovým výberom.

Presnosť výsledkov zisťovania na paneli je negatívne ovplyvnená nasledujúcimi faktormi:

- pokrytím trhu

- odmietnutím spolupráce

- úmrtnosťou panelu

- únavou panelu a panelovým efektom

***Pokrytie trhu***

Panel nemôže reprezentovať všetky domácnosti alebo obchodné firmy, preto niektoré sa na analýzu nevyužívajú. Do panelov domácností sa nevyberajú domácnosti cudzincov, osoby, ktoré často cestujú. Do obchodných panelov sa nezaraďujú malé firmy alebo oddelenia potravín z obchodných domov. Získané info treba porovnať s údajmi v štatistikách.

***Odmietnutie spolupráce***

Výsledok z panelového výskumu je reálny len vtedy, ak vybratý účastník panelu neodmietne spoluprácu a je ochotný zúčastniť sa na panelovom výskume. Najčastejšie odmietajú spoluprácu mladé rodiny s nízkymi príjmami alebo rodiny s príliš vysokými príjmami. Účastníkov je potrebné motivovať napr. honorárom, darčekom.

***Úmrtnosť panelu***

Pod úmrtnosťou panelu sa rozumie strata účastníkov panelu napr. úmrtím účastníka panelu, nezáujem o vec, rozpad domácnosti, časové prekážky, odcestovanie, a pod. Je potrebné preto udržiavať náhradnú vzorku, v ktorej sa nachádzajú skupiny domácností s menším predpokladom ich straty.

***Panelový efekt***

Vzniká v dôsledku zmeny v správaní sa účastníkov panelu, čo znižuje vypovedaciu schopnosť a kvalitu výsledkov. Najčastejšie sa vyskytujú v spotrebiteľskom paneli. Pri dlhšej príslušnosti v paneli účastník mení svoje správanie, ktoré nezodpovedá realite, prichádza *únava panelu*.

**PANEL = stály súbor respondentov periodicky skúmaný počas dlhšieho obdobia**

**PANELOVÝ VÝSKUM**

* jedna z možností výberového zisťovania
* sleduje vývoj a zmeny sledovaného javu v čase
* nemenný okruh faktorov, ktorý je dlhodobo dopytovaný na tie isté otázky
* najnáročnejšia metóda – treba stály súbor
* najekonomickejšia metóda, pretože podmienky sa nemenia

*základné rozdelenie panelu:*

* zameraný – stály súbor na danú tému
* reportívny – stály počet respondentov odpovedá na tie isté otázky s odstupom času; zisťuje sa pomer odpovedí a názorov z časového hľadiska (menia sa podmienky)
* denníkový alebo diárový – záznam odpovedí, javov, faktorov do denníka, ktorý spracováva respondent
* nezameraný – menia sa podmienky, otázky, témy

*metódy panelu:*

* náhodne
* kvótovo

panelový efekt alebo únava panelu:

* odstúpenie niektorých respondentov panelu z rôznych dôvodov (opakovanie donekonečna toho istého; úmrtnosť)
* špeciálny – tvorená z predošlých panelov; zameranie na kombináciu skupín subjektov
1. **Rozdelenie panelového výskumu podľa subjektov, ktoré tvoria panel**

**Spotrebiteľský panel**

***1. Panel jednotlivca****:* ako súbor vybratých účastníkov panela podľa určitého znaku sa používa na rôzne výskumy. Cieľom spotrebiteľského panelu je zistiť, koľko primárnych nákupov uskutoční jednotlivec – účastník panelu.

***2. Panel domácností:***je vzorkou priemerných domácností, zoskupovaných podľa určitých klasifikačných kritérií – priemerný príjem, priemerná štruktúra domácností, ... Pomocou týchto panelov sa dá zistiť pôsobenie regionálnych trhových testov.

Zisťovanie údajov v paneli domácností sa robí zapisovaním nákupov do hárkov vo forme denníkov a týždenne alebo mesačne sa odosielajú na výskum trhu. Info, ktoré môžeme získať:

- nákupné produkty

- značky alebo výrobca produktu

- druh produktu

- obal a cena produktu

- dátum a miesto nákupu

Zo získaných údajov sa dajú vypočítať nasledujúce údaje:

- počet kupujúcich pozorovanej značky, všetkých značiek

- množstvo kúpenej značky na osobu

- množstvo opakovaných nákupov danej značky

**Obchodný panel**

Slúži na zisťovanie /v trojmesačných intervaloch/ prosperity predajni, výšky predaja, šírky a kvality sortimentu, výšky cien, preferencie výrobkov domácej a zahraničnej produkcie, odhadu vývoja predaja na ďalšie obdobie.

***1. Panel veľkoobchodu****:* v 2-mesačných intervaloch sa robí inventúra vzťahujúca sa na tovarové skupiny.

***2. Panel maloobchodu:***slúži na globálne zisťovanie a následné posúdenie vývoja predaja tovaru. Robí ho vyškolený tím pracovníkov a prebieha formou inventúry.

**Podnikový panel**

Je to súbor stálych reprezentantov vybratých podnikov, ktorý slúži na opakované dopytovanie na témy eko oblasti.

**Špecializovaný panel**

Je to napr. panel so súborom domácností, ktoré sú niektorým znakom špecifické /staré domácnosti, mladé, domácnosti žijúce na sídlisku/ alebo panel lokálneho testovania trhu spoločnosti A.C. Nielsen alebo GfK, ktorý má osobitný význam pre experimentálne metódy skúmania nových produktov.

1. **Viacrozmerné škálovanie a tvorba trhovej pozície**

***Viacrozmerné škálovanie***

Grafickým výstupom sú mapy vnímania. Marketingoví manažéri na jej základe stanovujú marketingové stratégie. Na mape predstavuje každý bod určité charakteristické znaky produktov – atribúty. Keď ležia body blízko seba sú si produkty podobné. Viacrozmerné škálovanie dáva odpovede na *tvorbu trhovej pozície* (kto je naša konkurencia, podľa čoho hodnotia respondenti naše produkty, ...) VŠ sa najviac používa pri zisťovaní a stanovení trhovej pozície. Na mape môžeme vidieť ideálny produkt, ktorého vlastnosti sa preferujú. VŠ delíme:

***1. Viacrozmerné škálovanie, ktoré nie je založené na atribútoch:***

Vnímajú ho na základe podobností produktov. Ako vnímajú značku ako celok, hľadajú sa podobnosti alebo preferencie, ktoré by nám mohli zoradiť produkty podľa podobnosti. Každý respondent pridá pár – stupeň podobnosti produktu,

- musíme vytvoriť 55 možných párov,

- zoraďovanie kariet – každá karta zobrazuje 1 pár produktov, podľa čoho ideme porovnávať. Rozdeľujú sa:

**a/ páry, ktorú sú si podobné, veľmi podobné...**

**b/ páry, ktoré nie sú si podobné**

Vnútri z každej skupín vyberie ďalší najviac podobný pár, druhý najviac podobný pár... priradenie stupňa podobnosti.

- **Priradenie hodnôt** – priradí sa kartám na určitej škále – od veľmi podobných až po nepodobný pár.

- **Prirovnanie k referenčnému objektu** – zoradenie produktov podľa podobnosti k referenčnému objektu, skúma sa podobnosť, zisťujú sa aj údaje o preferenciách, obyčajne s konkurenčným produktom. Zisťujeme, aké preferencie priraďujú produktom naši respondenti vo výberovom zisťovaní.

Výhody:

- nie je potrebné vytvoriť zoznam atribútov, podľa ktorých respondenti porovnávajú produkty,

Nevýhody:

- respondentovi sa ťažšie vyjadruje vnímanie produktu, niekedy to vedie k skresleniu výsledkov.

***2. Viacrozmerné škálovanie založené na atribútoch***

Používajú údaje, ktoré sa týkajú rôznych objektov podľa atribútov, podľa rôznych vlastností /kvalita, cena, dizajn.../. Respondenti majú vopred určené vlastnosti, atribúty a podľa nich porovnávajú. Oveľa jednoduchšie sa dá vyjadriť, ako vnímajú náš produkt.

**Použitie likertovej škály** – respondent vyjadruje stupeň súhlasu, nesúhlasu s produktom, úplne súhlasím, nesúhlasím, úplne nesúhlasím...

**Použitie turstenovej škály** – je založená na tom, že keď ľudia nevedia kvantitatívne vzťahy k objektu, ale vedia vyjadriť mieru súhlasu alebo nesúhlasu s výrobkom týkajúcim sa skúmaného produktu. Kladie väčšie nároky na ľudí s používaním určitého produktu /priaznivé až negatívne hodnotenie produktu podľa výrobku/.

**Použitie sémantického diferenciálu** – stupnice, na ktorej respondent vyjadruje spokojnosť so skúmaným produktom. Môže sa využiť pri hodnotení dvoch alebo viacerých produktov.

**Numerická komparatívna škála** – uvedenie čísla, ktoré najviac vyjadruje vzťah respondenta ku skúmanému produktu, umožňuje skúmať vzťah k viacerým produktom.

**Stapelova škála** – zjednodušená verzia sémantického diferenciálu, interval môže ísť napr. od +2 do -2, do intervalu priraďujeme hodnoty súvisiace s produktom, ktoré skúmame. Výsledkom je mapa vnímania.

**Numerickú komparatívnu škálu** – uvedenie čísla, ktoré najviac vyjadruje vzťah respondenta ku skúmanému produktu, umožňuje skúmať vzťah k viacerým produktom.

Výhody – prehľadnejšie, zrozumiteľnejšie z hľadiska respondenta.

Nevýhody – keď sú presné, môže to ovplyvniť výsledky skúmania.

**Viacrozmerné škálovanie sa používa:**

- v oblasti životného cyklu výrobku /na mape vnímania sa dá ručiť pozícia produktu/,

- v oblasti výberu reklamného média a hodnotenia účinnosti reklamy /na mape vnímania sa zobrazia ideálne body, na základe priblíženia k ideálnemu bodu sa hodnotí efektívnosť/,

- v oblasti hodnotenia predajne a predajcov /charakteristiky predajní by sa mali priblížiť ideálnym bodom/,

- v stratégii predaja,

- pri segmentácii trhov /dá sa robiť vtedy, ak sú rôzne značky umiestnené v bodoch.../

Výhodou je jednoduchosť, nízke náklady, prehľadnosť, ľahšie hodnotenie. Nevýhodou je že zoznam atribútov nemusí byť kompletný. Určí sa tu, ktoré atribúty považuje respondent za významné, ktorá kombinácia atribútov je preferovaná (kvalita + cena), ktoré produkty považujú respondenti za substitúty (ktorým výrobkom ho môžeme nahradiť).

***Trhová pozícia:***spôsob akým definujú spotrebitelia produkt podľa jeho vlastností a akú pozíciu mu prideľujú vo vzťahu ku konkurenčným výrobkom.

a. *vnímaná:* tak ako ju vníma spotrebiteľ

b. *želaná:* tak ako ju vníma firma

Spočíva v 6 základných krokoch:

*1.identifikácia konkurenčných produktov*: - *zameraný na skúmanie nákupného správania spotrebiteľov*

*- založený na asociácií spotrebiteľov*

*2.skúmanie toho, ako sú vnímané a hodnotené konkurenčné produkty*: cieľom je zistiť, ktoré atribúty produktov sú pre spotrebiteľov dôležité, ktoré sa preferujú. Požiadať napr. spotrebiteľa, aby určil 2 z 3 značiek, ktoré preferuje, v čom sa odlišujú od 3. značky

*3.zistenie trhovej pozície*: jej výsledkom je mapa vnímania

*4.analýza spotrebiteľskej pozície*: získanie info, ktoré sa dotýkajú správania sa a zvykov spotrebiteľov, aké kvalitatívne vlastnosti by mal mať ideálny produkt

*5.výber našej pozície*: výsledkom predchádzajúcej situácie

*6.monitorovanie trhovej pozície:* spočíva v meraní účinkov, ktoré hodnotíme na základe analýzy pôsobenia nástrojov komunikácie

(Def. ŠKÁLOVANIE –viď ot. Č. 18)

Viacrozmerné škálovanie

* využíva sa pri skúmaní a tvorbe trhovej pozície

*základná oblasť skúmania*

* identifikácia konkurenčných produktov
* druh skúmania konkurencie a vnímanie respondentom
* trhová pozícia konkurencie
* analýza spotrebiteľa
* výber trhovej pozície
* monitorovanie trhovej pozície

*škálovanie založené na porovnávaní*

* rozhodovanie

 výber škálovania založeného na atribútoch alebo nie?

 výber prvkov, ktoré budeme skúmať

 výber prístupu k skúmaniu

 agregovanie výstupov – áno alebo nie?

 zostavenie máp agregovania

**!!! Prečo agregovať? Aby sme redukovali zaznačovanie veľkého množstva máp vnímania (1 200 respondentov = 1 200 máp)**

*škálovanie bez stanovenia údajov*

* založené na podobnosti produktov
* dôvod rozdielneho hodnotenia produktov spotrebiteľom
1. **Trhový potenciál a metódy jeho merania**

***Trhový potenciál***je maximálna schopnosť určitého trhu absorbovať určitú skupinu výrobkov alebo služieb pri splnení určitých podmienok. Všetci potenciálni kupujúci disponujú konkrétnymi príjmami a sú pripravení na nákup.

*Všeobecný model odhadu trhového potenciálu:*

Počet zákazníkov x počet kúpeného tovaru priemerným zákazníkom x cena jednotky tovaru

***1. Podozrivé združenie:***celkový počet obyvateľov. Môžu tvoriť dopyt po určitom produkte

***2. Nádejné združenie:***obyvatelia, ktorí si daný produkt možno kúpia, na základe pravdepodobnosti

***3. Horúce nádejné združenie:***daný produkt nakupujú

Pre stanovenie trhového potenciálu musíme mať:

a. info o predajnom potenciáli firmy

b. info predajného potenciálu v iných geografických oblastiach

***Základné metódy určovania trhového potenciálu***

***1. metóda reťazových podielov:***nazýva sa aj metóda zhora nadol. Začína s agregovanými údajmi za odvetvie a pokračuje úpravou údajov potrebných pre určenie trhového potenciálu. Používajú sa podiely v % alebo v príslušnej peňažnej mene. Informačné zdroje sú o nákupoch, spotrebe, postojoch a nákupných možnostiach spotrebiteľov.

***2. indexná a viacfaktorobá metóda:***zistenie relatívneho trhového potenciálu v určitej oblasti napr. v meste ako podielu všetkých takýchto oblastí. Najjednoduchším prípadom je uplatnenie *jednoindexového* trhového potenciálu. Ak úroveň vnímame na základe viacerých faktorov, ide o indexovú *viacfaktorovú metódu* určenia trhového potenciálu, kedy výpočet prebieha prostredníctvom aritmetického priemeru. Špeciálne viacfaktorové indexy berú do úvahy faktory, ktoré ovplyvňujú predaj výrobku.

***3. metóda konštrukcie trhu:***nazýva sa aj metóda zdola nahor. Rozčlenenie trhu na identifikovateľné segmenty, kde sa robia odhady potenciálneho dopytu. Tu sa následne sumarizujú. Východiskom pre odhad trhového potenciálu sú údaje o nákupoch tovarov v predchádzajúcom období, alebo info o ich predpokladaných nákupoch v budúcom období.

**VÝSKUM DOPYTU**

Hľadisko trhového potenciálu. Meranie dopytu založeného na kvantitatívnych podkladoch:

1. produkt (odvetie, firma, produktový rad)
2. geograf. činitele (svetový trh, trh krajiny, regiónu, miestny)
3. čas ( krátkodobo, strednodobo, dlhodobo)
4. zákazník

**Zásady trhového potenciálu:**

1. Limit, ku ktorému sa blíži dopyt sa zvyšuje, ak sa marketingové výdavky blížia k nekonečnu.

2. Trhový potenciál = počet zákazníkov produktu x množstvo kúpené priemerným zákazníkom x cena

**Metódy výskumu dopytu**

Metóda reťazových podielov

* je to metóda zhora nadol. Začína s údajmi sekundárneho výskumu, pokračuje nadol a upravuje sa na veličiny, ktoré sú potrebné na výpočet – pravdepodobnejší odhad zákazníkov.

Indexná, viacfaktorová metóda

* relatívny trhový podiel oblasti ako podiel všetkých oblastí. Odvodzuje sa buď od jedného faktora alebo viacerých.

Metóda konštrukcie trhu

* zdola nahor
1. **Výskum faktorov marketingového prostredia**

***Marketingové prostredie tvoria*:**

*- cieľové trhy*

*- marketingové kanály*

*- konkurenti*

*- verejnosť*

*- faktory makroprostredia*

***Cieľové trhy:***

- *výskum priemyselného trhu:* monitoruje správanie podnikov a organizácií, analýzu ich nákupného rozhodovania. Ďalej skúma postoje a motivácie vedúcich pracovníkov, či rôznych skupín odborných pracovníkov. U nás sa pre tento typ výskumu zaužíval termín *business to business.* Používa sa aj ďalší pojem – *industrial research,* ktorý je užším pojmom pre špecializovaný výskum trhu v priemyselných odvetviach (trh surovín, polotovarov, súčiastok, ...).

- *výskum zahraničných trhov:* má za úlohu prinášať podobné informácie ako výskum domáceho trhu, ale navyše musí vystihnúť osobitosti, ktorými sa tieto trhy odlišujú. Z toho vyplýva väčšia náročnosť a nákladovosť takého výskumu.

***Marketingové kanály***

- *výskum predaja:* sa zameriava na samotný priebeh predaja (porovnanie predaja a jeho efektívnosti v rôznych trhových segmentoch, sledovanie výkyvov, sezónnosti, predpovedanie predajov s rôznym časovým horizontom). Prináša podklady na plánovanie predaja, jeho organizáciu, zvýšenie efektívnosti.

- *výskum reklamy:* spočíva v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane, ale aj v získaní informácií o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom. Výskum je taktiež dôležitý a potrebný pre rozhodnutie, ktoré médiá by mali byť použité.

- *výskum imidžu:* sleduje obraz, ktorý si spotrebitelia na spotrebiteľskom, či priemyselnom trhu vytvárajú o firme, jej výrobkoch, či službách a prináša podklady na zmenu tohto imidžu.

***Konkurencia***

- *výskum konkurencie:* prináša informácie o konkurencii, jej podiely na trhu, kvalite, vlastnostiach a cenách výrobkov, používané stratégie a pod. sú nevyhnutnou informačnou databázou každej firmy. Ide tu o hlbší pohľad na správanie konkurencie na trhu než pri celkovej trhovej analýze. Náročnosť výskumu a voľba vhodných postupov a metód je daná obmedzenou dostupnosťou niektorých info a potrebou dodržiavania pravidiel výskumu.

***Verejnosť***

- *Výskum konečného spotrebiteľa, prípadne domácnosti a ich spotrebného správania* objasňuje skutočné správanie na trhu. Častým predmetom výskumu sú tiež znalosti spotrebiteľov, ich postoje, názory. Dôležitou oblasťou výskumu spotrebiteľa je proces jeho kúpneho rozhodovania, ktorý je zložitou kompozíciou zvyklostí, racionálností a iracionálnych prvkov.

Marketingové prostredie firmy sa skladá z vonkajších faktorov, kt. ovplyvňujú realizáciu marketingových aktivít – vytvárajú tak príležitosti ako aj riziká – preto je nevyhnutné neustále ho analyzovať a aktívne reagovať na jeho vývoj.

1. **Mikroprostredie** – faktory, kt. bezprostredne ovplyvňujú firmu: dodávatelia, poskytovatelia služieb, konkurencia, verejnosť, vnútrofiremné prostredie a i.)
2. **Makroprostredie** – vonkajšie okolnosti, kt. ovplyvňujú mikroprostredie.: demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické, kultúrne)
3. **Kódex marketingového a sociálneho výskumu (všeobecné pravidlá)**

*Def.:* **presne stanovené práva a povinnosti respondenta, výskumníka a zadávateľa výskumu**

* marketingový výskum má prebiehať objektívne a podľa zásad
* mal by byť v súlade s legislatívou, ktorá je platná v danej krajine

***Práva respondenta:***

* spolupráca musí byť dobrovoľná
* ubezpečenie o utajení osobných identifikačných údajov
* vyhnúť sa otázkam, ktoré by mohli mať na respondenta negatívny dopad
* pri deťoch vyžiadať súhlas rodičov
* oboznámenie o použití technických prostriedkov pri výskume (kamera, nahrávky odpovedí a i.)

***Povinnosti výskumníka:***

* zabránenie zdiskreditovania marketingového výskumu (pripravenosť, upravený zovňajšok, korektné správanie, „mäkký“ rozhovor a spôsob kladenia otázok)
* zabezpečenie bezpečnosti a ochrany údajov a dokumentov pred odcudzením
* v žiadnom prípade nerozširovať oblasť výskumu a bez súhlasu nepoužiť výsledky pre iný výskum a neposkytovať ich tretej strane (!).
1. **THE END ☺**