

Miroslav Foret, Jana Stávková

Marketingový výzkum

Jak poznávat
své zákazníky

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Obsah

| | |
|--|----|
| O autorech | 7 |
| Předmluva | 9 |
| 1. kapitola | |
| Marketingový výzkum – historie, význam a druhy | 11 |
| 2. kapitola | |
| Marketingový výzkum jako proces | 19 |
| 2.1 Definování problému a výzkumného cíle | 20 |
| 2.1.1 Hypotéza | 21 |
| 2.1.2 Orientační analýza situace | 22 |
| 2.1.3 Specifika marketingových informací. | 22 |
| 2.2 Plán marketingového výzkumu | 24 |
| 3. kapitola | |
| Předmět marketingového výzkumu | 27 |
| 4. kapitola | |
| Techniky marketingového výzkumu | 31 |
| 4.1 Dotazování | 32 |
| 4.1.1 Písemný kontakt | 33 |
| 4.1.2 Osobní rozhovor | 43 |
| 4.1.3 Telefonické dotazování | 46 |
| 4.2 Pozorování | 47 |
| 4.3 Experiment | 48 |
| 5. kapitola | |
| Objekt marketingového výzkumu – vymezení souboru a jeho výběr . . | 51 |
| 5.1 Pravděpodobnostní výběr | 53 |
| 5.2 Záměrný výběr | 54 |
| 5.2.1 Kvótní výběr | 54 |
| 5.2.2 Typologický výběr | 56 |
| 5.3 Jak velký má být soubor? | 57 |

6. kapitola

| | |
|---|----|
| Sběr a zpracování marketingových údajů | 61 |
| 6.1 Znaky určující vlastnosti jednotek | 62 |
| 6.2 Třídění | 64 |
| 6.3 Měření obecné úrovně | 70 |
| 6.4 Pojem variabilita a její měření | 73 |
| 6.5 Měření závislostí | 78 |
| 6.5.1 Měření závislosti číselných znaků | 79 |
| 6.5.2 Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence) | 82 |
| 6.6 Výběrové metody | 84 |
| 6.6.1 Odhady charakteristik základního souboru | 84 |
| 6.6.2 Testování statistických hypotéz | 88 |
| 6.6.3 Vybrané typy testů používaných v oblasti zobecnění výsledků marketingových šetření | 92 |
| 6.6.4 Testy o nezávislosti | 95 |
| 6.6.5 Vybrané neparametrické testy | 99 |

7. kapitola

| | |
|--|-----|
| Oblasti využití marketingového výzkumu | 105 |
| 7.1 Výzkum účastníků trhu | 107 |
| 7.1.1 Analýza chování zákazníka | 107 |
| 7.1.2 Výzkum spokojenosti zákazníka | 107 |
| 7.1.3 Analýza konkurence | 113 |
| 7.2 Výzkum velikosti trhu | 114 |
| 7.3 Segmentační výzkum | 115 |
| 7.4 Výzkum potřeb | 120 |
| 7.5 Výzkum vnímání (percepce) | 120 |
| 7.5.1 Vnímání produktu | 121 |
| 7.5.2 Vnímání značky | 122 |
| 7.6 Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu | 124 |
| 7.6.1 Výrobní výzkum | 124 |
| 7.6.2 Cenový výzkum | 129 |
| 7.6.3 Výzkum distribuce | 135 |
| 7.6.4 Výzkum marketingové komunikace (propagace) | 137 |

| | |
|--------------|-----|
| Závěr | 145 |
|--------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| Příloha | 147 |
|----------------|-----|

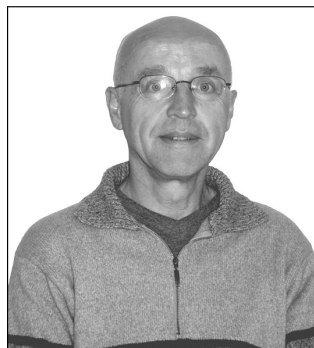
| | |
|-------------------|-----|
| Literatura | 155 |
|-------------------|-----|

| | |
|-----------------|-----|
| Rejstřík | 157 |
|-----------------|-----|

O autorech

Doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

V 70. a 80. letech se zabýval využitím počítačů a statistickým zpracováním dat v aplikovaném i základním sociálně-ekonomickém výzkumu. V roce 1992 založil Ústav veřejného mínění a marketingu na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity v Brně a v letech 1993–1997 vedl Centrum rozvoje malého podnikání České republiky, vzniklé z podpory Komise pro rozvoj malého podnikání ve střední Evropě Kongresu Spojených států. V roce 1994 založil s partnery z nizozemského Haagu Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE). Působí na Ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. Přednáší a vyučuje také na vysokých školách v zahraničí (Švédsko, Nizozemí a Bulharsko) a na Brno International Business School v rámci programů validovaných nottinghamskou Trent University. Je autorem knižních publikací zabývajících se komunikací, marketingem a cestovním ruchem.



Prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Vedoucí Ústavu marketingu a obchodu na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně; profesorkou pro obor „statistika“ je od roku 1993. Svoji odbornou činnost zaměřila na aplikaci exaktních matematicko-statistických metod v různých oborech činnosti, v posledních deseti letech především do oblasti sociálně-ekonomických jevů se specializací na oblast marketingového výzkumu. Tuto disciplínu přednáší studentům na magisterském stupni manažersko-ekonomického oboru. Je emeritní děkankou Provozně ekonomické fakulty, současně vykonává funkci prorektorky pro pedagogickou činnost a informatiku Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně.



Předmluva

Často si ani neuvědomujeme, jak je sociálně-ekonomická realita složitá a hlavně jak silně ovlivňuje náš každodenní život. Proto bychom se měli naučit ji poznávat a porozumět vzájemným vztahům a závislostem. Pro podnikatele je nejdůležitější sledovat především situaci na trhu – tedy své zákazníky a konkurenty. A právě k tomu můžeme využít metodologicky propracované *nástroje a postupy marketingového výzkumu*, jimž se chceme v následujícím textu věnovat.

Kvalita marketingových výzkumů závisí především na schopnostech jeho zadavatelů a realizátorů (výzkumníků), zejména potom na jejich vzájemné spolupráci a komunikaci. *Zadavatelem* marketingového výzkumu, případně jen jednorázového průzkumu trhu, je ten, kdo si jej objednává a financuje ho. Na makrospolečenské úrovni to jsou u nás takové instituce jako Akademie věd České republiky, vláda, ministerstva a další centrální instituce, na mezospolečenské úrovni to budou zejména krajské úřady, velké podniky, a konečně na mikrospolečenské úrovni se může jednat například i o malé podnikatele. Ať už je zadavatel jakékoli úrovně, v každém případě by měl co nejpřesněji vymezit *cíle* výzkumu (k čemu mu budou zjištěné výsledky sloužit), *předmět* výzkumu (na jaké problémy se zaměříme) a *objekt* výzkumu (koho chceme zkoumat).

Realizátoři (výzkumníci) jsou naopak odborníci, schopní kvalifikovaně zvládnout celý proces marketingového výzkumu od jeho zadání a zpracování projektu přes sběr informací v terénu až po statistické zpracování dat, interpretaci výsledků, praktická doporučení a závěry. Mohou na některých krocích spolupracovat s dalšími specializovanými institucemi (při sběru informací v terénu, při statistickém zpracování dat), ale zůstávají hlavním odborným garantem celé akce.

Následující text je určen zejména těm, kteří chtějí být poučenými zadavateli marketingového výzkumu, nikoli jeho odborně zdatnými realizátory. Proto zcela postačí, když budou vědět o metodologické náročnosti empirického zkoumání sociálně-ekonomických jevů a procesů, aby mohli sami posoudit vhodnost praktického použití jednotlivých nástrojů a postupů, odpovídajících jejich potřebám aplikace výsledků v konkrétní podnikatelské řídicí činnosti. Jelikož zde v současnosti vystupuje stále výrazněji do popředí určující význam a úloha *zákazníka*, chceme ukázat, jak nám mohou právě postupy marketingového výzkumu napomoci jej *lépe poznávat*, zejména jeho potřeby, přání, očekávání a spokojenost. Přitom není až tak podstatné, jestli se svými zákazníky komunikujeme osobně (přímo z očí do očí), nebo zprostředkovaně přes nejrůznější vymoženosti současné komunikační a výpočetní techniky, jako jsou databáze, internet

apod. Základní principy, tedy přínosy i omezení, nástrojů a postupů marketingového výzkumu zůstávají v zásadě stejné.

Proto jde v předkládané publikaci v první řadě *o stručné uvedení do problematiky marketingového výzkumu*. Pro větší názornost a zpestření, ale také pro ověření schopností čtenáře, jsou v textu uvedeny mnohé příklady praktických problémů a cvičné otázky, na něž by měl být schopen sám najít odpověď. Vycházejí zejména z konkrétní výzkumné praxe, jak jsme ji v posledních letech prováděli v Mezinárodním institutu marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE) – viz www.iimce.com.

doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

autoři

1. kapitola

Marketingový výzkum – historie, význam a druhy

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátků lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především *pozorovali*, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také *naslouchali* tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly *propracovanějšími* a *rozšířenějšími*. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

Poznávání našich zákazníků si můžeme obsahově, tematicky vymezit následujícími šesti základními okruhy:

1. *naši zákazníci* – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.,
2. *jejich životní podmínky* – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, zejména předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
3. *jejich životní styl* – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání atd.,
4. *jejich hodnotové orientace* – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.,
5. *jak se chovají a rozhodují* – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem, ale také jako občané ve volbách,
6. *kdo a jak s nimi komunikuje* – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Ve všech těchto oblastech by se navíc naše poznávání mělo soustředit především na *odhalení nových problémů* (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti). I když někdy ani nejsou samotnými zákazníky plně uvědomované, mohou se stát klíčovou výzvou, možností a směrem naší další podnikatelské orientace.

Naše poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.

Proto se v této kapitole stručně seznámíme s tím, co to je *marketingový výzkum*. Pro přiblížení si uvedeme následující dvě definice:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, D. S., Hawklins, D. I.: *Marketing Research*. Macmillan Publishing Company, New York 1990, s. 5)
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, C., Gates, R.: *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South-Western, 2002, s. 6)

Přítom historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru vzorku (Foret, M.: *Jak dopadnou volby?* Brno 1992, s. 7–8).

Ve 40. letech minulého století P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikují v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak dokáží názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy se tyto poznatky o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování spotřebitelů (Foret, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer Press, Praha 2000, s. 58). Proto jsou právem výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu (McDaniel, C., Gates, R.: *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South-Western, 2002, s. 17–19).

Na rozdíl od *průzkumu trhu*, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem, jak je představují například výše zmíněné modely chování apod.

Marketingový výzkum můžeme dále klasifikovat z mnoha nejrůznějších hledisek. Některá členění si naznačíme. Již v předmluvě jsme uvedli rozlišení marketingového výzkumu podle úrovně společenské reality na *makrospolečenský*, *mezospolečenský* a *mikrospolečenský* výzkum.

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. *Primární* výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už, jak jsme si uvedli v předmluvě, si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces, kterému se budeme věnovat v následujících kapitolách.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici *data neagregovaná*, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již *agregovaným*, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). Výhodou neagregovaných dat je to, že si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb. Ovšem můžeme se k nim dostat podstatně složitější a náročnější (finančně i časově) cestou (například v archivech sociálních výzkumů, odkoupením přímo od výzkumných institucí) než k údajům agregovaným, které známe například z publikací Českého statistického úřadu, ze závěrečných zpráv marketingových výzkumů, z odborných publikací atd.

V každém případě však i agregovaná data jsou v marketingovém výzkumu potřebná a užitečná. Například umožňují vzájemně *srovnávat* (komparovat) celky, jako jsou státy, regiony, města nebo podniky (organizace).

Příkladem mezinárodního srovnání měst a zároveň sekundárního výzkumu je tabulka 1-1 z našeho mezinárodního projektu Komunikující město (viz www.komunikujici-mesto.cz).

Tab. 1-1 Srovnání spokojenosti s činností radnice

| Spokojenost s činností radnice | Ipswich | Česká města |
|---|----------------|--------------------|
| Spokojeno | 68 % | 40 % |
| Nespokojeno | 4 % | 34 % |
| Ani spokojeno, ani nespokojeno, případně neví | 28 % | 26 % |
| Celkem | 100 % | 100 % |

V podobě časových řad zase mohou agregovaná data *postihnout* vývoj, dynamiku a trend sledovaných sociálních jevů.

Z každoročně opakovaných průzkumů návštěvníků Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně jsme dostali tabulku 1-2.

Tab. 1-2 Odkud návštěvníci na Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně přijeli

| Rok | Brno | Praha | Čechy | Morava | Zahraníčí |
|------|------|-------|-------|--------|-----------|
| 1991 | 26 % | 10 % | 23 % | 23 % | 18 % |
| 1992 | 20 % | 9 % | 26 % | 27 % | 19 % |
| 1993 | 23 % | 9 % | 26 % | 30 % | 12 % |
| 1994 | 15 % | 7 % | 28 % | 39 % | 11 % |
| 1995 | 28 % | 9 % | 21 % | 31 % | 11 % |
| 1996 | 28 % | 6 % | 22 % | 36 % | 8 % |
| 1997 | 21 % | 9 % | 32 % | 31 % | 7 % |
| 1998 | 11 % | 8 % | 41 % | 31 % | 9 % |
| 1999 | 34 % | 8 % | 16 % | 36 % | 6 % |

V případě statistických údajů mohou agregovaná data poskytnout již v přípravné fázi marketingového výzkumu *vstupní informace o sledovaném problému*. Následně se potom bez těchto dat neobejde výběr zkoumaného vzorku a jeho jednotek. Zejména v případě kvótního výběru včetně závěrečného vyhodnocení jeho reprezentativity. V závěrečné fázi interpretace výsledků marketingového výzkumu lze zase s pomocí agregovaných statistických údajů například vypočítat (odhadnout, extrapolovat) hodnoty sledovaných problémů, zjištěných na výběrovém souboru, za celou populaci, celý soubor.

Dále členíme marketingový výzkum na základní a aplikovaný. *Základní (badatelský)* výzkum se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků) a na rozdíl od *aplikovaného* výzkumu, který je většinou realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají žádné návrhy řešení. Cílem aplikovaného výzkumu je naopak shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému, zejména navrhnout nové hypotézy (náměty, nápady) jeho praktického řešení.

Z hlediska obecné metodologie se běžně rozlišuje výzkum:

- *popisný* neboli *deskriptivní*; jeho výsledky popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Dívá se a zachycuje náš problém, který je předmětem výzkumu, **jak** v daném okamžiku vypadá, právě zde bychom spíše hovořili o průzkumu;
- *diagnostický* neboli *kauzální*, který již nejen popisuje daný problém, ale snaží se o formulaci hypotéz, hledá příčiny popisovaných jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy příčiny a následku. Východiskem pro tento výzkum bývá často výzkum popisný. Navazující diagnostický je však náročnější jak na přípravu, tak na zpracování a interpretaci. Hledá odpověď na otázku, **proč** je daný jev, proces právě takový;

- *prognostický*, který se snaží postihnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. Měl by nám tedy poskytnout informace, **kam** spěje vývoj našeho problému.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. *Kvantitativní výzkumy* zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci.

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- *Individuální hloubkové rozhovory*, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Zaznamenává jeho vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. *projektivní techniky*, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné.
- *Ve skupinových rozhovorech* (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou.

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují. Například otevření problematiky kvalitativními přístupy, které pomohou upřesnit problém či zlepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů, a v průběhu přejít na postupy kvantitativní a zajistit reprezentativnost výsledků šetření. Nebo – naopak, dát na začátku přednost kvantitativnímu šetření a poté si pomocí kvalitativního přístupu na menším souboru ověřit, konkretizovat a upřesnit výsledky rozsáhlého šetření.

KONTROLNÍ OTÁZKY

- Kdy se datují počátky marketingového výzkumu a jaké měly tehdy obsahové zaměření?
- Uvedte vlastní příklady neagregovaných a agregovaných dat. V čem jsou jejich výhody a nevýhody pro výzkumníky a pro zadavatele?
- V čem jsou výhody a nevýhody primárního výzkumu pro výzkumníky a pro zadavatele?
- V čem jsou výhody a nevýhody sekundárního výzkumu pro výzkumníky a pro zadavatele?
- V čem jsou výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu?
- V čem jsou výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu?
- Kdo může být zadavatelem základního výzkumu?
- Kdo může být zadavatelem aplikovaného výzkumu?
- V čem bychom mohli vidět rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem trhu?
- Charakterizujte objekty marketingového výzkumu na makro-, mezo- a mikroúrovni. Uvedte konkrétní příklady.
- Co muselo být splněno v mezinárodním srovnání měst (viz tab. 1-1), aby mohla být tato agregovaná data komparována (porovnána)? Jak by stejná komparace vypadala v případě primárního výzkumu a v čem by spočívaly její přednosti i větší náročnosti?
- V čem je přínos agregovaných dat v podobě časových řad (viz tab. 1-2)? Jak a k čemu je lze využít?

2. kapitola

Marketingový výzkum jako proces

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to *etapu přípravy výzkumu* a následně potom *etapu jeho realizace*, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Tedy případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.

2.1 Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout přímo z prvotních, často neurčitých signálů (například ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech občanů, v postojích zaměstnanců, poklesem cen akcií firmy na kapitálových trzích