

Obsah

1. MARKETINGOVÝ VÝSKUM A VÝBER CIEĽOVÝCH TRHOV (TEORETICKÁ ČASŤ).....	2
<i>1.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM A VÝSKUM TRHU.....</i>	<i>2</i>
1.1.1 Klasifikácia výskumu trhu.....	4
1.1.2 Proces marketingového výskumu.....	6
<i>1.2 VÝBER CIEĽOVÝCH TRHOV.....</i>	<i>17</i>
1.2.1 Segmentácia trhu	18
1.2.2 Hodnotenie trhových segmentov	20
1.2.3 Výber trhového segmentu	20

www.euroekonom.sk

1. Marketingový výskum a výber cieľových trhov (teoretická časť)

Všetky marketingovo (zákaznícky) orientované firmy vstupujú na trh s dvomi cieľmi: uspokojiť potreby zákazníka a dosiahnuť zisk. Firmy, ktoré pôsobia na určitom trhu, spotrebnom alebo priemyselnom, nemôžu v plnej miere uspokojiť všetkých zákazníkov. Zákazníkov je veľmi veľa, sú rozptýlení a líšia sa vo svojich kúpnych požiadavkách. Preto namiesto toho, aby firmy súťažili na celom trhu s množstvom konkurentov, musia si vymedziť pre nich najatraktívnejšie skupiny zákazníkov na trhu, ktoré by mohli efektívne uspokojovať.

Východiskom výberu cieľových skupín, na ktoré sa firma chce zamerať, je poznanie potrieb, motívov a chovania zákazníkov a taktiež aj celkovej situácie na trhu, vývoj a budúce trendy na trhu, na ktorom firma pôsobí.

Na získanie informácií potrebných pre určenie cieľových trhov, je potrebné aby sme uskutočnili marketingový výskum, ktorého druhu a postup popisujeme v nasledujúcej časti.

1.1 Marketingový výskum a výskum trhu

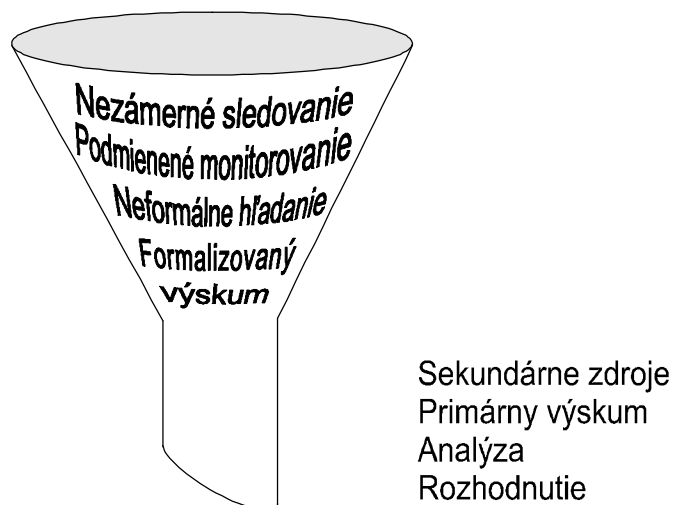
Marketingový výskum patrí do komplexu marketingového informačného systému. Zhromažďuje informácie, ktoré podnik nezískal z ostatných častí svojho informačného systému a ktoré potrebuje poznať, aby mohol čo najefektívnejšie usmerňovať svoju činnosť na trhu. Philip Kotler definuje marketingový výskum nasledovne: „Marketingový výskum je systematické určovanie, zber, analýza a vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré predstavujú určitú marketingovú situáciu pred ktorou spoločnosť stojí.”¹

Marketingový výskum obsahuje analýzu celkovej kultúrnej, politickej, sociálnej a ekonomickej situácie, ktorá ovplyvňuje potreby daného trhu. Patrí tu analýza efektívneho využitia výrobných zdrojov, technický a technologický vývoj, ekologické problémy, výskum efektívneho využitia nástrojov obchodnej politiky a pod. Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia firmy. Vzťah marketingového výskumu k jednotlivým etapám marketingového riadenia zobrazuje schéma 1 v prílohe.

Marketingovému výskumu predchádza viac alebo menej uvedomelé monitorovanie mikro a makro prostredia firmy. Graficky môžeme postup sledovania informácií znázorniť v schéme 2.

¹ Kotler, Ph.: Marketing Management (Analýza, plánování, využití, kontrola). 7. vyd. Praha, Victoria Publishing, 1992. s. 107.

Schéma 2 Úrovne sledovania prostredia firmy



Prameň: Richterová, K. a kol.: Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Bratislava, edičné stredisko Ekonomickej univerzity 1995. s. 5.

„formálny výskum je cieľové, štruktúrované úsilie na získanie špecifických informácií, alebo informácií, ktoré sú relevantné s riešeným problémom. Toto informačné úsilie prebieha podľa vopred určeného plánu a vopred určených postupov a metód a je vyústením nasledujúcich troch úrovní sledovania prostredia.”²

nezámerné sledovanie, reprezentujúce všeobecné sledovanie informácií manažérom bez konkrétneho cieľa či účelu, týkajúce sa predpokladaného využitia informácií,

podmienené monitorovanie, ktoré znamená cieľové sledovanie informácií z určitej oblasti bez cieľavedomého vyhľadávania špecifických informácií z tejto oblasti,

neformálny výskum - relatívne ohraničené a neštruktúrované úsilie zamerané na získanie určitých, špecifických informácií, alebo informácií pre určitý účel. Vyhľadávanie týchto informácií nie je vykonávané pomocou jednoznačne stanoveného postupu.

Informácie, ktoré poskytuje marketingový výskum môžeme zhrnúť do nasledovných okruhov:

* informácie o spotrebiteľoch, o ich potrebách, želaniach, postojoch, motívoch, spotrebných zvyklostiach a nákupných možnostiach,

² Richterová, K. a kol.: Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Bratislava, edičné stredisko Ekonomickej univerzity 1995. s. 5.

- * informácie o výrobkoch, ktoré sú predmetom kúpy a predaja a o službách. Sú to informácie o ich úžitkových vlastnostiach, schopnosti uspokojovať potreby spotrebiteľov, porovnávanie s konkurenčnými výrobkami,
- * informácie o konkurencii, o stratégiách hlavných konkurentoch, možnostiach prispôsobenia sa zmenám na trhu a zaujatí trhovej pozície,
- * informácie o vlastných výrobných možnostiach, kapacite výroby, nákladoch, schopnosti zmeny výrobného programu,
- * informácie o technickom rozvoji v danej výrobkovej oblasti a vo vedľajších, nadväzujúcich oblastiach,
- * informácie o vonkajších podmienkach spotreby, kde patrí celková hospodárska situácia, dlhodobý hospodársky trend a sociálne podmienky.

1.1.1 Klasifikácia výskumu trhu

Výskum trhu môžeme členiť z rôznych hľadísk, čo vyplýva z úloh a účelu výskumu trhu. „Jedno z najzákladnejších členení je členenie na výskum odbytu a výskum nákupu.”³

Z hľadiska priestorového sa výskum trhu člení na lokálny, regionálny, národný a medzinárodný.

Podľa predmetu skúmania môžeme výskum trhu členiť na:

- * výskum trhu spotrebných statkov
- * výskum trhu investičných statkov
- * výskum trhu služieb

Podľa toho, či sa výskum trhu týka subjektu alebo objektu rozlišujeme:

- * ekoskopický výskum trhu, zameraný na analýzu hromadných dát
- * demoskopický výskum trhu, ktorý je zameraný na chovanie spotrebiteľa

Podľa spôsobu výskumu delíme výskum trhu na:

- * výskum pri stole (desk research), vychádzajúci zo sekundárnych dát, ktoré sa dajú zistiť z rôznych evidencií a štatistík,
- * výskum v teréne (field research), zbierajúci primárne informácie priamo od subjektu výskumu.

³Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 11.

„V kontexte s účelom výskumu, skúmanými otázkami a použitými metódami sa môže v priebehu marketingového výskumu uskutočňovať výskum monitorovací, exploračný, deskriptívny alebo kauzálny.“⁴

Monitorovací výskum predstavuje permanentné zhromažďovanie a analýzu informácií s cieľom zabezpečiť neustálu informovanosť o situácii na trhu a hlavne včas odhaliť možné problémy alebo príležitosti, ktoré sa môžu na trhu vyskytnúť a ktoré je nutné riešiť.

Exploračný výskum býva používaný v situáciách, kedy o probléme, ktorý má byť skúmaný nemá firma dostatok predbežných informácií. Jeho cieľom je určiť, či informácie, ktoré viedli k poznaniu problému, správne zobrazujú situáciu a či vedú k plnému pochopeniu a správne definovaniu predpokladaného problému.

Deskriptívny výskum. Jeho cieľom je poskytnúť presný obraz o niektorých aspektoch trhového prostredia v určitom období, presne popísať všetky javy a procesy, ktoré sú relevantné pre rozhodovanie. Vo väčšine prípadov samotné zobrazenie situácie môže viesť k takému poznaniu problému, že jeho riešenie je zrejmé bez ďalšieho výskumu.

Kauzálny výskum sa zameriava na skúmanie príčin určitých problémov alebo príležitostí firmy. Podmienkou použitia kauzálneho výskumu sú preukázateľné zmeny príčin a dôsledkov ak pre pozorovaný dôsledok (účinnosť) neexistuje iné validné vysvetlenie, t. z. že musia byť eliminované iné vysvetlenia ako je vysvetlenie hypotetické.

Podľa oblastí skúmania pre uplatnenie v marketingovom rozhodovaní, môžeme marketingový výskum rozdeliť na:

- * výskum trhov, ktorý sa zaoberá skúmaním rozsahu, umiestnenia a charakteristík trhu, analýzou trhu a prognózovaním vývoja na trhu, konkrétne potom tiež určením hlavných konkurentov a charakteristík, ktoré umožňujú špecifikovať ich relatívne postavenie na trhu (trhové modely, segmentácia trhu, určenie cieľových skupín, trhovú objem, trhovú potenciál),

- * výrobný výskum, zameraný na otázky akceptácie existujúcich alebo nových výrobkov u spotrebiteľov, na určenie charakteristík výrobku, ktorými by sa mal vyznačovať z hľadiska potrieb a požiadaviek spotrebiteľov (testovanie výrobkov, výskum image, výskum nových výrobkov),

- * cenový výskum - poskytuje podklady pre riešenie otázok cenovej politiky a pre cenotvorbu (cenové testy, cenová pružnosť, zisťovanie cenových hladín),

- * výskum odbytu, ktorý zabezpečuje informácie nevyhnutné pre stanovenie racionálnych distribučných ciest a účinných metód predaja (analýza predaja, analýza distribúcie, analýza panelu domácností, analýza spotrebiteľského

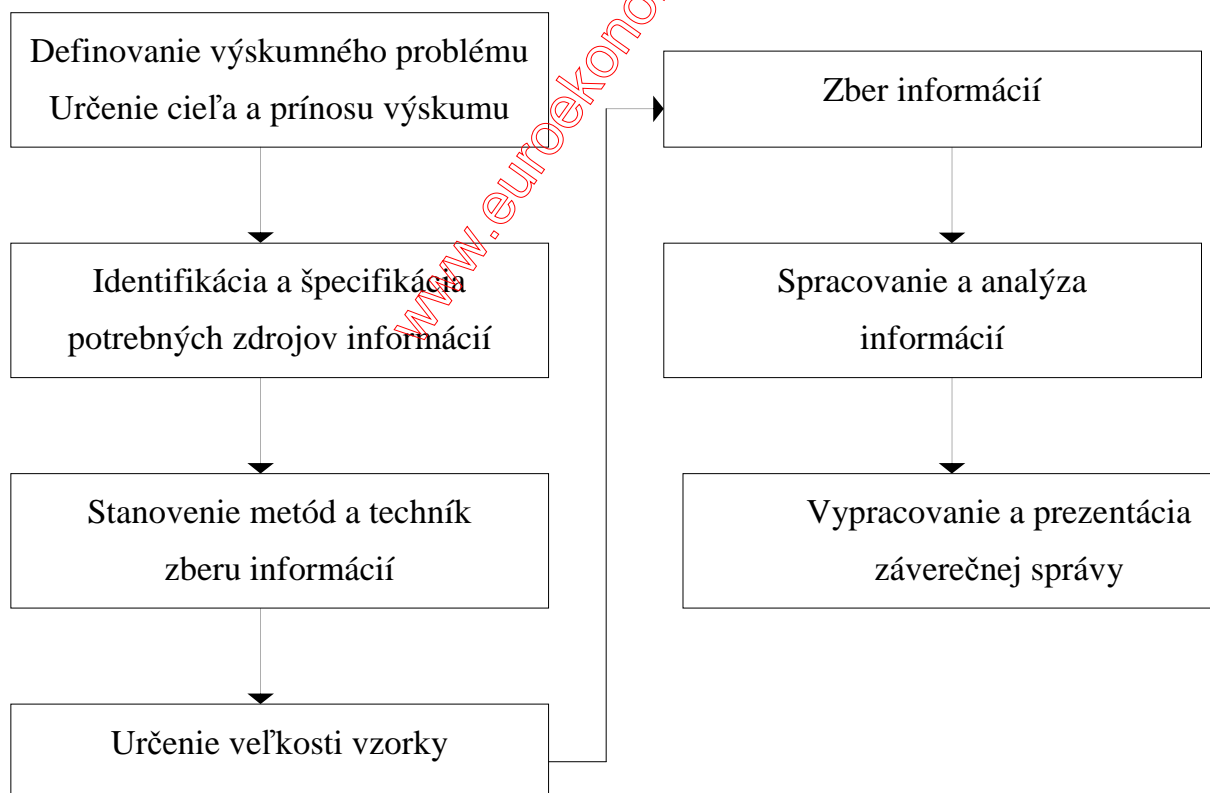
⁴ Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha, edičné stredisko Vysokej školy ekonomickej 1995. s. 8

panelu, vernosť značke, členenie predajného územia, odmeňovanie obchodného personálu).⁵

1.1.2 Proces marketingového výskumu

Každý proces marketingového výskumu sa vyznačuje množstvom zvláštností, ktoré vyplývajú z povahy riešených problémov. Každý z problémov marketingového výskumu trhu si vyžaduje osobitý prístup a odlišujú sa aj konkrétne postupy jednotlivých firiem. Niekedy je cieľom marketingového výskumu priniesť jednu informáciu, napríklad aký je podiel firmy na trhu, inokedy zase ide o určenie súhrnu informácií, napr. pri zisťovaní vernosti značke, zisťovaní image firmy či výskume spotrebiteľa. Bez ohľadu na šírku a hĺbku skúmania, vykonáva sa výskum podľa určitej postupnosti krokov zoradených v logickej nadväznosti, ktorú nazývame proces marketingového výskumu. V našej diplomovej práci budeme postupovať podľa postupu, ktorý zobrazuje schéma 3.

Schéma 3 Proces marketingového výskumu



Prameň: Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. s. 25.

⁵ Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 11.

Predpokladom začatia celého procesu marketingového výskumu je uvedenie si potreby informácií zo strany marketingového manažéra. Až po zistení potreby informácií a objasnení situácie, ktorá viedla manažéra ku vzniku požiadavky je manažér schopný vysvetliť a definovať, ktoré informácie mu môžu uľahčiť proces rozhodovania či už pri riešení problému alebo pri hodnotení príležitosti pre firmu. Poznanie potreby informácií je východiskom pre určenie výskumného problému a stanovenie cieľa marketingového výskumu.

1.1.2.1 Určenie cieľa marketingového výskumu

Definovanie problému ovplyvňuje stanovenie účelu marketingového výskumu a presné vymedzenie jeho cieľov. V pozadí problému je väčšinou určitá situácia, ktorú riešia marketingoví pracovníci. Ide o existenciu nejakej príležitosti na trhu a možnosti ich využitia neboli doteraz riešené, alebo existujú určité predpokladané alebo už prejavujúce sa problémy.

Poznanie problému môže byť výsledkom monitorovacieho výskumu, ale môže byť formulovaný aj ktorýmkoľvek zamestnancom podniku. Presné definovanie problému je predmetom exploračného výskumu.

V tejto fáze procesu marketingového výskumu je dôležitá aj spolupráca medzi manažérom a pracovníkom výskumu. Rozdielnosť pohľadov na problém zo strany manažéra a výskumníka môžu priniesť nesprávne, resp. nedostatočné určenie problému, čo vo veľkej miere môže ovplyvniť výsledok celého marketingového výskumu. Pre nutnosť úzkej spolupráce hovorí aj pragmatická poučka: „Dobre definovaný problém je napoly vyriešený problém”.⁶

Súčasťou kvalitnej prípravy výskumu, presnej formulácii výskumného problému a jeho rozpracovaniu do čiastkových výskumných cieľov, je aj formulácia hypotéz a predvýskum.

Predvýskum je vykonávaný pred samotným terénnym výskumom a slúži na spoznanie terénu, v ktorom sa bude samotný výskum realizovať, na čo môže výskum naraziť a pomáha určiť veľkosť vzorky, koncepciu dotazníkov, atď. Spolu so stanovenými hypotézami, ktoré rozkladajú výskumný problém do predpokladaných vzťahov premenných, minimalizuje problémy vyplývajúce z nutnej redukcie informácií potrebných pre výskum.

Po definovaní problému a určení cieľa marketingového výskumu, je dôležité určiť zdroje informácií, ktoré napomôžu riešeniu daného problému.

⁶ Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. s. 26.

1.1.2.2 Zdroje informácií

Informácie sú pri riešení marketingového problému veľmi dôležité. Môžeme ich klasifikovať z rôznych kritérií. Základným delením pre potreby projektov marketingového výskumu je delenie zdrojov na sekundárne a primárne. Rozdiel medzi týmito zdrojmi vychádza z účelu ich zhromažďovania. Sekundárne údaje boli zhromaždené spravidla niekým iným ako výskumným pracovníkom, za iným účelom, ako je riešený výskumný projekt. Primárne informácie sú zhromažďované nanovo, sú zbierané iba pre potreby výskumného projektu.

Zdroje sekundárnych údajov

Údaje zo sekundárnych zdrojov sú verejne prístupné a sú k dispozícii v čase riešenia projektu. Sú získateľné buď zdarma, alebo za úplatu, ale ich cena býva väčšinou výrazne nižšia ako cena primárnych zdrojov. Sú preto používané výskumníkmi projektu ako prvé.

V súčasnosti je k dispozícii veľké množstvo zdrojov sekundárnych informácií. Môžeme ich ale rozdeliť do dvoch skupín, na interné a externé zdroje sekundárnych informácií.

* Interné zdroje sekundárnych informácií sú zhromažďované v rámci firmy a týkajú sa hlavne evidencie vlastnej činnosti firmy. Kvalita týchto informácií súvisí s kvalitou riadiaceho systému firmy a metodika ich tvorby a zberu je známa. Sú to hlavne údaje o predaji s členením podľa jednotlivých výrobkov, zákazníkov, území atď. a tak isto aj údaje o nákupe. Ďalej sú to finančné údaje o cenách, nákladoch, údaje o logistike a distribúcii.

* Externé zdroje sekundárnych informácií sú zhromažďované a publikované rôznymi inštitúciami pre rôzne účely, napr.: štatistické úrady, marketingové agentúry. Zdrojom externých sekundárnych informácií je každá literatúra a dokumentácia, z ktorej môžeme čerpať informácie významné pre výskum, napr.: štatistické a iné publikácie, firemné výročné správy, výskumné správy, periodiká, počítačové databanky atď.

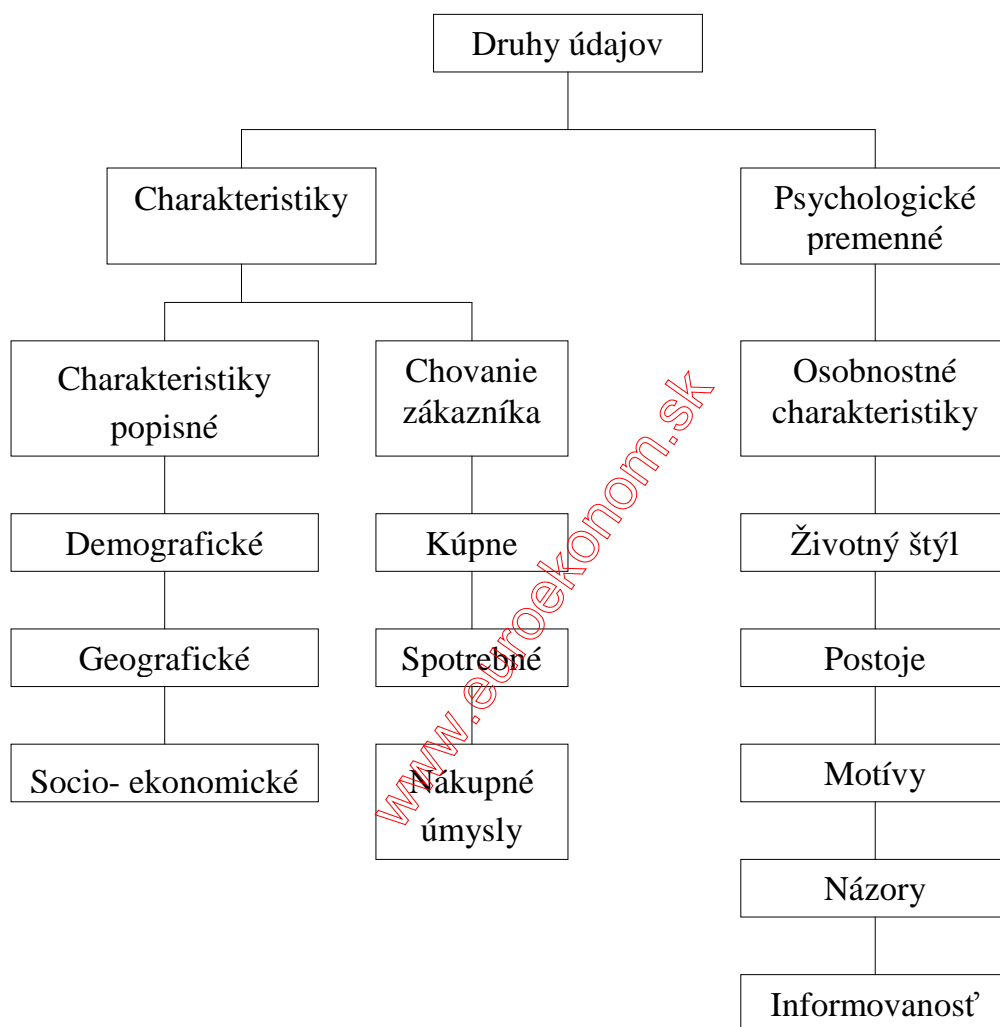
Nie všetky sekundárne informácie môžeme použiť vo výskume, aj keď so skúmaným problémom súvisia. Môžu byť pre projekt zastaralé, keďže ich dopĺňovanie prebieha v rôznych časových cykloch, ich podrobnosť nemusí byť vždy v súlade s požiadavkami. Dôležité je poznať aj postup práce pri zhromažďovaní týchto údajov. Keď sekundárne informácie pre riešenie výskumného projektu nepostačujú, nevyhovujú, sú nedostupné, alebo vôbec neexistujú, musí výskumník získať údaje z primárneho zdroja.

Zdroje primárnych údajov

Primárne údaje sú získavané prostredníctvom vlastného výskumu, v teréne a slúžia iba alebo predovšetkým potrebám výskumu. Získavajú sa priamo od

skúmaných jednotiek, ktorými môže byť jednotlivec, domácnosť, firma, maloobchodná predajňa atď. Primárne informácie sa vzťahujú priamo na skúmanú jednotku. Údaje získané primárnym výskumom môžeme rozdeliť do troch skupín, ktoré zobrazuje schéma 4.

Schéma 4 Druhy primárnych údajov



Prameň: Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. s. 44.

„Informácie pre potreby marketingového výskumu môžeme rozdeliť aj na informácie kvantitatívne a kvalitatívne.”⁷

⁷ Bárta, V., Bártová, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha, edičné stredisko Vysokej školy ekonomickej 1993. s. 5.

* kvantitatívne informácie vyjadrujú určité množstvo, veľkosť, objem, úroveň alebo intenzitu skúmaných javov,

* kvalitatívne charakterizujú skúmané javy pomocou pojmov a kategórií. Nie sú priamo kvantitatívne merateľné.

Veľký význam pre kvalitu riešeného projektu má proces zhromažďovania primárnych informácií. V nasledujúcich častiach rozoberieme techniky zberu údajov a metódy zberu údajov kvalitatívneho a kvantitatívneho charakteru.

1.1.2.3 Metódy a techniky zberu informácií

Informácie, ktoré podľa projektu výskumu zhromažďujeme v teréne, môžeme zbierať rôznymi spôsobmi. Výber metód zberu informácií, ktoré by boli použiteľné v jednotlivých konkrétnych prípadoch, je ovplyvnený hlavne účelom a cieľom výskumu, od ktorých závisí kvantita a kvalita požadovaných informácií, stupeň presnosti skúmania, miera požadovaného zovšeobecnenia záverov výskumu atď. Druhým faktorom, ktorý vplyva na výber metódy zberu informácií je charakter skúmaných skutočností, od ktorého závisí predovšetkým dostupnosť informácií o týchto skutočnostiach.

Metódy výskumu môžeme rozdeliť do štyroch základných kategórií, ktorými sú: (1) experimentálny, (2) pozorovací, (3) simulačný výskum a (4) dopytovanie.

Experimentálny výskum

Experimentálne metódy sú založené na štúdiu vzťahov medzi dvomi alebo viacerými premennými pri kontrolovaných podmienkach. V priebehu experimentu sa do daných endogénnych a exogénnych podmienok, zavedie určitý testovaný prvok (nezávislá premenná) a výsledok jeho pôsobenia sa pozoruje a meria na určitom jave alebo procese (závislá premenná).

Pri používaní experimentálnych metód sa do prostredia zámerne zasahuje. Upravuje sa vnútorné prostredie, aby boli pre všetky pokusné subjekty vytvorené rovnaké podmienky a vylúčený neustály vplyv vedľajších endogénnych premenných na výsledky experimentu.

Používané experimenty môžeme klasifikovať do dvoch základných skupín:

* laboratórny experiment, ktorý sa uskutočňuje v umelo vytvorených podmienkach,

* experiment uskutočňovaný v reálnom prostredí (terénny experiment). Najčastejšie sa terénny experiment uplatňuje pri vyhodnocovaní pôsobenia rozdielnych marketingových mixov alebo pre zistenie reakcií trhu na výrobok alebo službu.

Pozorovací výskum

Pozorovanie ako metóda zberu informácií znamená zámerné, cieľavedomé a plánovité sledovanie zmyslami vnímateľných skutočností (javov alebo procesov,

napr. chovanie zákazníkov), bez toho, aby pozorovateľ zasahoval do pozorovaných skutočností a aktívne sa ich zúčastňoval.

Pozorovanie je výhodné pri výskumoch, kde je potrebné získať údaje evidenčného typu, napr. údaje o frekvencii návštevníkov na veľtrhu pri stánku firmy, o ponuke produktov v predajniach, o zastúpení konkurenčných výrobkov alebo údaje o type reakcie pozorovaných osôb na vystavené tovary. Typy pozorovaní, ktoré sa používajú v marketingových výskumoch zobrazuje schéma 5 v prílohe.

Simulačný výskum

Simulačný výskum predstavuje použitie počítačov k simulácii marketingových situácií. Matematické modely sú zostavené tak, aby umožňovali simuláciu skutočných podmienok. Model môže byť využívaný k určeniu objemu predaja, celkového počtu zákazníkov alebo ďalších premenných dôležitých pre oblasť riadenia.

Dopytovanie

„Dopytovanie je najrozšírenejšia metóda vo výskume.”⁸ Základom dopytovacieho výskumu je dopytovanie, kladenie cielených otázok dopytovaným, respondentom. Z ich odpovedí je možné získať široké spektrum informácií, ktoré sa môžu týkať rozsahu a hĺbky znalostí alebo vedomostí respondenta, jeho názorov, postojov, záujmov a preferencií, jeho minulého, súčasného alebo zamýšľaného chovania a jeho osobných charakteristík. Prednosť tejto výskumnej metódy spočíva v tom, že sa uskutočňuje na vopred stanovené otázky v dotazníku. Dosahuje sa tým nielen lepší kontakt a zjednodušenie podmienok pre získanie informácií, ale aj vyššia kvalita a lepšie možnosti využívania počítačovej techniky pri spracovaní a vyhodnocovaní výsledkov.

Podľa kontaktu s dopytovaným môžeme deliť dopytovanie na osobné, telefonické, písomné a pomocou počítača.

Osobné dopytovanie je založené na priamej komunikácii s respondentom. Jeho výhodou je, že existuje priama spätná väzba medzi dopytujúcim a respondentom, takže je možné motivovať respondenta k odpovediam. Pri otvorených otázkach má výskumný pracovník možnosť podnietiť respondenta k čo najobsiahlejšej odpovedi.

Osobné dopytovanie môže mať dve formy: dohodnutý rozhovor (interview) alebo rozhovor náhodný, pri zastavení.

Medzi prednosti osobného dopytovania patrí vysoká spoľahlivosť získaných údajov. Z hľadiska nákladov a času ide o náročnú techniku.

Telefonické dopytovanie je podobné osobnému. Je najrýchlejšou metódou pre zhromažďovanie potrebných informácií od respondentov. Prednosťou tejto metódy sú aj nízke náklady na jeden kontakt (v porovnaní s osobným dopytovaním) a v prípade prepojenia s výpočtovou technikou je výhodné ukladanie odpovedí a ich okamžité spracovanie v počítači. Problémom pri používaní tejto metódy je naviazanie osobného kontaktu, ktorý je často rozhodujúci pri získavaní respondenta ku

⁸ Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 30.

spolupráci, a tiež aj reprezentatívnosť súboru dopytovaných a identifikácia respondenta.

Písomné dopytovanie. Komunikácia medzi výskumníkom a respondentom sa uskutočňuje na základe dotazníka alebo ankety. Písomné dopytovanie sa často zúžene nazýva poštová anketa, pretože respondenti dostávajú väčšinou dotazník poštou. Existujú ale aj iné možnosti doručenia. Dotazník môže byť priložený k výrobku pri jeho nákupe, odovzdaný osobne na výstave, veľtrhu atď. Pre všetky tieto distribučné cesty dotazníka je charakteristické, že respondent dostáva dotazník vopred a sám rozhoduje či dotazník vôbec vyplní a kedy ho vyplní.

Výhodou písomného dopytovania je, že respondent má čas porozmýšľať nad odpoveďami, aj keď na druhej strane pri zisťovaní spontánnych odpovedí na niektoré otázky, táto skutočnosť môže byť nevýhodou. Najväčšou nevýhodou písomného dopytovania je, že sa stráca kontrola nad veľkosťou a štruktúrou výberového súboru a nie je vždy jasné, kto dotazník v ktorej časti vyplňoval. Na písomné dopytovanie väčšinou neodpovedajú ľudia s veľmi vysokým a veľmi nízkym vzdelaním, ľudia vyšších vekových kategórií a ľudia pracovne preťažení.

Elektronické dopytovanie je novou formou dopytovania, založenou na využití počítačov. Jej rozšírenie súvisí s rastom siete účastníkov elektronickej pošty (e-mailu). V slovenských podmienkach sa zatiaľ nevyužíva v plnej miere, keďže nie je dostatočne veľký počet týchto účastníkov.⁹ Výhody a nevýhody jednotlivých techník môžeme zobrazit' do tabuľky 1.

Tabuľka 1 Porovnanie techník dopytovania

Hľadisko	Písomné	Osobné	Telefonické
Výška nákladov	najnižšia	vysoká	stredná
Náročnosť na organizáciu	nízka	vysoká	rastie v závislosti na počte rozhovorov
Miera návratnosti			
Odpovedí	nízka	vysoká	veľmi vysoká
Kontakt s respondentom	žiadny	úzky	nie príliš úzky
Využitie v kvantitatívnych			
Výskumoch	obmedzené	vysoké	dost' vysoké
Rýchlosť prevedenia	stredná	stredná	vysoká

⁹ Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. s. 45 – 51.

Prameň: Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. s. 50.

Pre všetky uvedené techniky výskumu (osobné dopytovanie, dopytovanie telefónom a poštou) je nutné pripraviť vytlačený formulár, nazývaný dotazník.

Tvorba dotazníka

„Dotazník je určitá sústava otázok, na ktoré má respondent odpovedať.“¹⁰
Príprava dotazníka by mala vychádzať z nasledovných princípov.

V dopytovaní musí mať osoba, ktorej sa pýtame dostatočný priestor, aby sa mohla uplatniť a musí sa vytvoriť dojem, že odpovede respondenta sú dôležité. Dotazník musí byť dostatočne zrozumiteľný a jasný, aby respondent nemal rozpaky, že má odpovedať na také odborné otázky, na ktoré nemá schopnosti a odborné vedomosti.

Pri tvorbe dotazníka môžeme postupovať podľa určitého postupu na seba naväzujúcich krokov.

1. Prvým krokom je vytvorenie zoznamu informácií, ktoré má dopytovanie priniesť. Východiskom pre tento krok prípravy je vopred stanovený cieľ a účel výskumu, ktoré sú vyjadrené programovými otázkami. Tieto otázky je nutné rozložiť na otázky zisťovacie, ktoré sú potom uvedené v dotazníku. Každá položka zoznamu informácií je preverovaná z hľadiska jej významu pre objasnenie stanovených cieľov a relevantnosti pre získanie potrebných údajov.

2. Po vytvorení zoznamu potrebných informácií určíme techniku dopytovania, ktorá kladie na dotazník rozdielne požiadavky. Pri písomnom dopytovaní sú požiadavky na dotazník najväčšie, pretože respondent musí zvládnuť jeho vyplňovanie sám, bez pomoci dopytujúceho. Otázky musia byť formulované tak, aby bolo respondentovi úplne jasné, čo sa od neho požaduje. Dotazník pre osobné dopytovanie je určený obidvom stranám - respondentovi a aj dopytujúceho, pre ktorého sú v dotazníku zvýraznené inštrukcie pre dopytovanie.

3. Výber vzorky predstavuje štvrtý krok v procese marketingového výskumu. V tejto etape tvorby dotazníka je dôležité špecifikovať presne - komu budeme klásť otázky, resp. komu zašleme dotazník (napr. v domácnosti vyberáme buď muža, alebo ženu, alebo obidvoch atď.). Špecifikáciu cieľovej skupiny respondentov rozoberieme v nasledujúcej podkapitole.

4. Tvorba otázok. Pri tvorbe jednotlivých otázok je nutné zvažovať akú funkciu má daná otázka v dotazníku a akým spôsobom ju položiť, aby priniesla presne tú informáciu, ktorú potrebujeme. Podľa možných variant odpovedí delíme otázky na otvorené, umožňujúce obsiahlejšie odpovede, ktoré sú celé zaznamenané, a otázky uzavreté, ktoré umožňujú iba výber z predurčených variantov. Kompromisom je otázka polozavretá, ktorá má predpísané varianty odpovedí a nakoniec skupinu:

¹⁰ Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 33.

„iné, ďalšie, a pod.“ „V marketingových výskumoch sa v dotazníkoch často používa škálovanie, ktoré je najvhodnejším nástrojom pre meranie postojov a názorov. Je to technika, pomocou ktorej respondenti premietajú svoje postoje na verbálne, číselne, alebo graficky vyjadrenú stupnicu.“¹¹

5. Tvorba samotného dotazníka. Každý dotazník má svoju logickú štruktúru, dynamiku a určitú obmedzenú dĺžku, ktorá pomáha udržať záujem respondenta. Pri tvorbe dotazníka ako celku má význam funkcia jednotlivých otázok v dotazníku, podľa ktorej môžeme rozdeliť otázky do nasledujúcich skupín:

- úvodné otázky sú otázky pre naviazanie kontaktu s respondentom a obsahujú predstavenie dopytujúceho a výskumu, vysvetlenie účelu, vzbudenie dôvery a záujmu respondenta,
- vecné otázky sa týkajú predmetu výskumu a sú jadrom celého dopytovania,
- filtračné otázky umožňujú v priebehu dopytovania triediť respondentov, ktorí nemusia odpovedať na otázky, ktoré sa ich netýkajú, ale sú navádzaní na tie otázky, na ktoré už dokážu odpovedať,
- identifikačné otázky charakterizujú respondenta. Slúžia pri spracovaní výsledkov výskumu pre vyjadrenie súvislostí medzi jednotlivými znakmi, napr. veľkosť domácnosti, počet detí, región a pod.

Dotazník môže byť štruktúrovaný, alebo pološtruktúrovaný. Štruktúrovaný dotazník má pevnú logickú štruktúru. Obsahuje väčšinou uzavreté otázky, čo neumožňuje zachytiť individuálne podrobnosti a odlišnosti, ale jeho výhodou je rýchle uskutočnenie dopytovania, ľahké zaznamenávanie odpovedí a ich spracovanie. Pološtruktúrovaný dotazník obsahuje určitý počet polouzavretých alebo otvorených otázok, kde môže respondent voľne vyjadriť svoje názory a pocity. Pri rozhovoroch a spracovaní je však náročnejší. Stupeň štruktúrovanosti závisí od zadania a cieľa výskumu.¹²

1.1.2.4 Určenie veľkosti vzorky

Po výbere najvhodnejšej metódy a techniky výskumu, musí výskumný pracovník navrhnuť plán výberu respondentov, ktorý musí obsahovať nasledujúce rozhodnutia:

Výberová jednotka, ktorá dáva odpoveď na otázku, kto alebo čo má byť predmetom skúmania. Definuje, ktorá cieľová časť obyvateľstva (základný súbor), sa má stať výberovým súborom. Iba vo výnimočných prípadoch, napr. pri výskume priemyselných trhov, je skupina zákazníkov, ktorých názory majú byť zistené, tak malá, že je možné dopytovať všetky jednotky. Vo väčšine prípadov, zohráva otázka výberu a veľkosti výberového súboru dôležitú úlohu.

¹¹ Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha, edičné středisko Vysoké školy ekonomické 1995. s. 39.

¹² Přibová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, vydavatelství Grada, 1996, str. 83.

Veľkosť výberového súboru odpovedá na otázku, koľko ľudí by malo byť oslovených, resp. pozorovaných. Čím je väčší výberový súbor, tým sú výsledky dopytovania spoľahlivejšie. Otázka veľkosti výberového súboru je úzko spojená so spôsobom výberu respondentov do výberového súboru. Postup výberu respondentov musí zaručiť určitú spoľahlivosť sledovaných charakteristík respondentov. Z ekonomického, resp. nákladového pohľadu je snaha mať výberový súbor čo najmenší, pretože zber údajov býva vysokou položkou v rozpočte na výskumný projekt. Existujú tri koncepčne rozdielne prístupy určovania veľkosti vzorky.

Výber vzorky môžeme uskutočňovať na základe pravdepodobnosti (náhodné výbery), ide o štatistický prístup k výberu, alebo je vzorka vybraná zámerne (nepravdepodobnostne)- nepravdepodobnostný prístup. Pri výbere vzorky môžeme použiť aj nákladový prístup.

Štatistický prístup

Určiť veľkosť vzorky štatisticky znamená pracovať s technikami založených na pravdepodobnostných úsudkoch, ktoré predstavujú pomerne častú metódu zberu dát (v praxi ale nie vždy dôsledne dodržiavanú) a umožňujú čo najobjektívnejšie vyhodnotenie výsledkov výskumu použitím matematicko-štatistických metód. Pri výbere respondentov technikou náhodného výberu je cieľom to, aby mal vytvorený výberový súbor rovnaké pravdepodobnostné vlastnosti ako základný súbor, čiže by mal byť vernou zmenšeninou, obrazom základného súboru, ktorý má reprezentovať.

V rámci tohoto prístupu môžeme používať 3 typy náhodného výberu:

- jednoduchý náhodný výber, pri ktorom majú všetky jednotky základného súboru rovnakú pravdepodobnosť toho, že budú vybrané do výberového súboru. Výber jednotky v ktoromkoľvek ťahu nesmie byť závislý na výsledku predchádzajúcich ťahov. Aby sa tieto vlastnosti výberu dodržali, vyberáme jednotky zo základného súboru náhodne,
- skupinový výber je zložitejším usporiadaním náhodného výberu. Základný súbor rozdelíme na určité logické podskupiny. Vo vybraných podskupinách potom dopytujeme všetky jednotky,
- oblastný výber vychádza z rozdelenia základného súboru na samostatné podskupiny (oblasti), ktoré obsahujú, pokiaľ to je možné, jednotky rovnakých vlastností. Tým každá oblasť má rovnorodé charakteristiky s pôvodným základným súborom a v každej z nich môžeme potom vykonať jednoduchý náhodný výber.

Nepravdepodobnostný prístup

Nie vždy je možné pracovať s pravdepodobnostnými vzorkami. Preto sa musia vytvárať vzorky, v ktorých sa uskutoční pozorovanie zámerne, nenáhodne a nepravdepodobnostne. Do tejto skupiny patria výbery kvótné a vzorky tvorené na základe úsudku alebo ľahkej dostupnosti.

* Kvótné výbery patria medzi najčastejšie techniky výberu. Ide o zámerný výber, pretože je určovaný subjektívnymi krokmi toho, kto pripravuje a realizuje výskum. Úlohou kvótného výberu je vytvoriť miniatúru základného súboru, ktorá by kopírovala jeho rozhodujúcu štruktúrnú stavbu a preniesla ju do pripravovaného výberového súboru. Výberový súbor má rovnaké zloženie ako súbor základný, a je reprezentatívny iba podľa vopred stanovených kvótnych znakov, ktorými môžu byť vek, pohlavie, sociálna príslušnosť, povolanie, počet detí v rodine atď., pri organizáciách to môže byť odvetvová príslušnosť zákazníka, počet zamestnancov, rozsah spotreby dodávaných výrobkov.

* Výbery na základe úsudku a ľahkej dosiahnuteľnosti. Respondenti sú vyberaní na základe očakávanej reprezentatívnosti ich názorov vo vzťahu k riešenému výskumnému projektu. Veľkosť dopytovaného súboru jednotiek je daná subjektívne využívaním skúseností a tradícií. Samotný výber respondentov sa uskutočňuje podľa úsudku výskumného pracovníka, ktorý usúdi u ktorých jednotiek je predpoklad, že sa zapoja do výskumného procesu a poskytnú výskumníkovi reprezentatívne informácie. Druhým spôsobom nepravdepodobnostného výberu je výber ľahko dostupných a dosiahnuteľných respondentov.

Nákladový prístup

Určovanie veľkosti výberového súboru na základe nákladov vychádza z kalkulácie nákladov na dosiahnutie a dopytovanie jedného respondenta. Počet respondentov vychádza z možností, resp. veľkosti rozpočtu určeného na výskumný projekt. Tento spôsob nie je pre dosiahnutie efektívnych výsledkov projektu veľmi optimálny, v praxi je ale často používaný.

1.1.2.5 Zber informácií

Etapa zberu informácií je rozhodujúca pre úspech celého výskumného projektu. Obvykle odčerpáva zber informácií veľkú časť rozpočtu na výskum, preto je dôležité vybrať kvalitných spolupracovníkov pre túto fázu výskumu. Sú nimi dopytujúci, pozorovatelia, moderátori, operátori a pod.

Pracovník, ktorý zodpovedá za zber, musí byť dobrý organizátor aby mohol koordinovať prípravu dopytujúcich a pozorovateľov, pripravuje materiály potrebné pre zber, t.j. dotazník, formuláre. Pri terénnom výskume stručne informuje dopytujúcich s výsledkom ako celkom a ich konkrétnymi úlohami (spôsob výberu respondentov, časový harmonogram a pod.)

Kvalita dát závisí na presnosti a spoľahlivosti práce dopytujúcich a pozorovateľov. Po získaní vyplnených dotazníkov a formulárov z terénu je nutné všetky informácie skontrolovať.

1.1.2.6 Spracovanie a analýza informácií

Účelom kontroly dát je vyradiť zo súboru vyplnených dotazníkov a formulárov tie, ktoré sú spracované neúplne, resp. ich obsah je nelogický. Skontrolovaný súbor dotazníkov je nutné pre konečné počítačové spracovanie údajov kódovať.

Pri kódovaní sa kódujú zvlášť uzavreté a otvorené otázky. Pri uzavretých otázkach je nutné vedieť, koľko kategórií (možností) odpovedí prichádza do úvahy. Podľa počtu kategórií je pridelený buď jednomiestny (0-9) alebo dvojmiestny kód (10-99). Kódovanie otvorených otázok je zložitejšie. Výskumný pracovník musí najprv prejsť približne sto dotazníkov a zaznamenať si typy odpovedí, pre ktoré potom určí príslušné kódy. Informácie získané dotazníkmi a roztriedené kódovaním, sa musia ďalej spracovať a analyzovať aplikáciou štatistických metód.

1.1.2.7 Záverečná správa

Záverečná správa je určená pre zadávateľa výskumu ktorým je iný vnútropodnikový útvar, vedenie vlastného podniku, alebo externý klient. Pri spracovaní záverečnej správy je nutné vrátiť sa k základnému cieľu výskumu a následne transformovať výsledky výskumu späť do podoby informácií, ktoré majú prispieť k rozhodovaniu managementu pri riešení východzieho trhového problému.

Proces spracovania záverečnej správy pri komplexnom výskume, ktorý zahŕňa kvalitatívny a kvantitatívny výskum, analýzu sekundárnych zdrojov dát zobrazuje schéma 6 v prílohe.

Prezentácia výsledkov je konečná etapa, ktorej zmyslom je presvedčivým, atraktívnym a názorným spôsobom prezentovať výsledky výskumu zadávateľovi výskumu. Ústna prezentácia nie je spravidla samostatnou formou vyjadrenia výsledkov výskumu, ale je skôr doplňujúcim prostriedkom k písomnej záverečnej správe, čo umožňuje použiť na prezentáciu vizuálne prostriedky (napr. filmy, video, vzorky výrobkov, mechanické modely). Jej cieľom je publikovať výsledky výskumu tak, aby transformácia výskumu do praktickej činnosti podniku prebehla čo najplynulejšie, aby si výsledky výskumu osvojil nielen management firmy, ale čo najviac pracovníkov, zamestnancov firmy.

1.2 Výber cieľových trhov

Firmy, ktoré sa rozhodnú pôsobiť na určitom širokom trhu, poznávajú, že nemôžu na tomto trhu plne uspokojiť všetkých zákazníkov. Zákazníkov je veľmi veľa, sú príliš rozptýlení a líšia sa vo svojich kúpnych požiadavkách. Firmy namiesto toho, aby súťažili všade, potrebujú vymedziť najatraktívnejšie segmenty, ktoré môžu efektívne uspokojovať. Pred hromadný marketing sa dostáva marketing cielený,

použitím ktorého firmy neponúkajú svoje výrobky všetkým zákazníkom, ale sa zameriavajú na jednu alebo viac trhových skupín, pre ktoré zostavujú špeciálne marketingové programy. Použitie cieleného marketingu pozostáva z troch postupných krokov, ktorými sú: segmentácia trhu, hodnotenie a výber cieľového segmentu a uplatňovanie marketingových stratégií a marketingového mixu na vybrané cieľové segmenty.

1.2.1 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu je prvým krokom realizácie cieleného marketingu. „Segmentácia trhu je proces, ktorým je trh rozdelený na rozdielne skupiny kupujúcich, ktorí môžu požadovať špecifické výrobky alebo marketingové mixy.”¹³ Vybrané skupiny môžeme nazvať trhové segmenty, alebo cieľové trhy.

Hlavným dôvodom realizácie segmentácie trhu je vynaložiť úsilie aj peniaze čo najefektívnejším spôsobom. Pri segmentácii je dôležité poznať:

1. KTO? (Ktoré trhové segmenty máme hľadať?)
2. ČO? (Aké služby a produkty vyhľadávajú tieto trhové segmenty?)
3. AKO? (Ako použijeme marketingové programy, aby sme čo najlepšie uspokojili prania a potreby segmentov?)
4. KDE? (Kde budeme naše produkty poskytovať?)
5. KEDY? (Ako načasujeme našu ponuku?)

Výhodou segmentácie je lepšia identifikácia potrieb a požiadaviek vybraných skupín zákazníkov a na druhej strane určovanie viacerých, resp. užšie charakterizovaných segmentov môže znamenať neúmerné rozdrobenie trhu. „Vo väčšine prípadov sa optimálny počet segmentov uvádza od 3 do 8 segmentov, pričom platí všeobecná zásada, že segmentáciu ukončíme vtedy, keď ďalšie segmenty nezaručujú dostatočné rozlíšenie a marketingové náklady na ich špeciálne trhové ovplyvňovanie sa výrazne zvyšujú.”¹⁴

Trhové segmenty môžeme určiť podľa rôznych premenných, ktoré sa členia na dve hlavné skupiny. Premenné, ktoré vychádzajú z charakteristík zákazníka delíme na geografické, demografické a psychografické. Druhou skupinou sú premenné určené na základe reakcií zákazníka na určité výrobky. Segmentačné premenné sú základom členenia segmentácie na nasledujúce segmentačné základne:

¹³ Kotler, Ph.: Marketing Management (Analýza, plánovanie, využití, kontrola). 7. vyd. Praha, Victoria Publishing 1992. s. 280.

¹⁴ Koudelka, J.: Analýza struktury zákazníků. Moderní řízení, 1994, č. 2, s. 4 – 8.

* geografická segmentácia vedie k rozdeleniu trhu na rôzne geografické jednotky (štáty, oblasti, okresy, mesta, štvrte) na základe veľkosti okresu, alebo mesta, hustoty osídlenia a podnebia,

* demografická segmentácia rozdeľuje trh podľa veku, pohlavia, veľkosti rodiny, príjmu a iných demografických premenných (životný cyklus rodiny, povolanie, vzdelanie, náboženstvo, rasa, národnosť),

* pri psychografickej segmentácii sa zákazníci rozdeľujú do rôznych skupín na základe sociálnej triedy, životného štýlu a charakteristík osobnosti,

* pri segmentácii podľa chovania môžeme rozdeliť zákazníkov podľa znalosti výrobku, postoja k výrobku, stupňa používania výrobku, vernosti, pripravenosti alebo podľa reakcií na výrobok.

Pre firmy poskytujúce služby v odvetví cestovného ruchu, sú dôležité aj segmentácie zákazníkov podľa účelu cesty (obchod, rekreácia, šport, zábava) a podľa distribučných ciest (priame obchodovanie so zákazníkmi, využitie sprostredkovateľov, kombinácia týchto spôsobov distribúcie). Podľa počtu použitých segmentačných základní môžeme stanoviť jeden z troch prístupov k segmentácii: jednorovňová segmentácia použitím jednej segmentačnej základne, pri aplikácii jednej- primárnej segmentačnej základne a následnou segmentáciou inou segmentačnou základňou ide o dvojrovnovú segmentáciu. Ak je po použití primárnej segmentačnej základne použitých viac sekundárnych základní, ide o segmentáciu viacúrovňovú.

1.2.1.1 Kritériá efektívnej segmentácie

Výber potenciálnych cieľových trhov musí spĺňať nasledujúcich 6 kritérií:

* Merateľnosť. Cieľové trhy, na ktoré sa firma chce zamerať musia byť s dostatočnou mierou presnosti merateľné.

* Úplnosť. Cieľový trh musí byť dostatočne veľký, aby mohli byť doň vložené investície firmy. Musí produkovať väčší zisk, ako je objem nákladov požadovaných na jeho sledovanie.

* Prístupnosť. Podstatou segmentácie trhu je schopnosť vybrať a obsadiť špecifické skupiny zákazníkov. Existujú však aj cieľové trhy, ktoré firma nedokáže obsadiť v požadovanom rozsahu, preto je pre ňu efektívnejšie sa na takéto segmenty v budúcnosti nezamerať.

* Trvanlivosť. Úspešnosť činnosti firmy závisí od doby existencie cieľových trhov, na ktoré sa orientuje.

* Schopnosť konkurencie. Výrobky a služby firmy musia byť dostatočne konkurencie schopné, aby ich vybraný trhový segment považoval za jedinečné a zvláštne.

1.2.2 Hodnotenie trhových segmentov

Pri hodnotení trhových segmentov si firma musí všímať tri faktory: veľkosť a rast segmentu, štruktúrna príťažlivosť segmentu a ciele a zdroje firmy.

Veľkosť a rast segmentu. Rast segmentu je požadovaná vlastnosť, pretože firmy požadujú rastúci predaj a zisky. Na druhej strane ale rastúci segment priťahuje konkurenciu, ktorá ziskovosť môže znížiť.

Štruktúrna príťažlivosť. Segment môže mať požadovanú veľkosť a rast, ale predsa nemusí byť atraktívny z hľadiska ziskovosti. Podľa Portera existuje päť vplyvov, ktoré pôsobia na dlhodobú atraktivitu celého trhu a každého segmentu, ktorý sa na tomto trhu nachádza. Je to hrozba silnej rivality, hrozba novej konkurencie, hrozba nahraditeľnosti výrobku, hrozba rastúcej sily zákazníkov a hrozba rastúcej moci dodávateľov.¹⁵

Aj v prípade, že segment je dostatočne veľký a rastúci a má príťažlivú štruktúru, musí firma posudzovať vlastné ciele a zdroje vo vzťahu k vybraným segmentom.

1.2.3 Výber trhového segmentu

Prostredníctvom hodnotenia rôznych segmentov hľadá firma jeden alebo viac segmentov, do ktorých sa jej oplatí vstúpiť. Firma sa musí rozhodnúť ktorým a koľkým segmentom bude slúžiť. Kotler definuje päť možných prístupov k výberu cieľových trhov:

* **Sústredenie sa na jeden segment.** V najjednoduchšom prípade si firma zvolí jeden segment, čo môže zodpovedať možnostiam firmy a zdrojom firmy, alebo sa jedná o segment bez ďalšej konkurencie.

* **Výberová špecializácia,** pri ktorej sa firma zameriava na niekoľko segmentov, z ktorých každý je pre ňu svojim spôsobom príťažlivý a vyhovuje jej podmienkam. Táto stratégia viacsegmentovej koncentrácie je oproti koncentrácii na jeden segment výhodnejšia z hľadiska rizika, keď jeden segment prestane byť atraktívny môže firma zarábať aj na iných segmentoch.

* **Výrobová špecializácia.** Firma sa špecializuje na jeden výrobok, ktorý ponúka viacerým segmentom. Pri tejto špecializácii ale hrozí pre firmu potenciálne riziko objavenia podobných kvalitnejších výrobkov, resp. novej výrobnéj technológie.

* **Trhová špecializácia.** Firma sa špecializuje na uspokojovanie rôznych potrieb určitej skupiny na trhu.

¹⁵ Porter, M.: Competitive advantage, New York: Free Press, 1995 s. 4.

* Pokrytie celého trhu si môžu dovoliť iba veľké nadnárodné firmy a ich cieľom je uspokojiť všetky zákaznícke skupiny na danom trhu.¹⁶

Výber cieľových trhov a počet vybraných cieľových segmentov vplýva na výber marketingového mixu, ktorým chce firma na tieto skupiny pôsobiť. Firma môže používať nediferencovaný marketing v prípadoch, keď sa rozhodne obsluhovať celý trh, alebo uplatňuje diferencovaný marketing, ktorým pôsobí na viacero trhových segmentov a uplatňuje rozdielne marketingové programy pre každý z nich.

V nasledujúcej kapitole bližšie popíšeme firmu, pre ktorú aplikujeme diplomovú prácu a trhové prostredie v ktorom pôsobí. V druhej časti diplomovej práce rozoberieme prípravu a realizáciu samotného výskumu a na základe získaných výsledkov stanovíme cieľové trhové segmenty, na ktoré by mohla firma zamerať svoju činnosť.

www.euroekonom.sk

¹⁶ Kotler, Ph.: Marketing Management (Analýza, plánování, využití, kontrola). 7. vyd. Praha, Victoria Publishing 1992. s. 300.