

Obsah

1. Marketingový výskum a jeho význam	3
1. 1. Členenie marketingového výskumu.....	4
Celková analýza trhu	4
Výskum konečného spotrebiteľa	4
Výskum konkurencie	4
Výrobný výskum	4
Výskum reklamy	4
Výskum predaja	5
1. 2. Proces marketingového výskumu	5
1. Určenie cieľa výskumu	6
2. Zdroje údajov	6
3. Metódy a techniky zberu údajov	7
4. Určenie veľkosti vzorky (výber vzorky)	7
5. Zber údajov	7
6. Spracovanie a analýza údajov.....	8
7. Prezentácia výsledkov výskumu	8
1. 3. Metódy zberu údajov.....	8
1. 3. 1. <i>Dopytovanie</i>	8
Tab. č. 1 Porovnanie metód dopytovania.....	10
1. 3. 2. <i>Pozorovanie</i>	11
1. 3. 3. <i>Experiment</i>	12
1. 4. Dotazník ako nástroj dopytovania	12
1. 4. 1. <i>Postup pri tvorbe dotazníka</i>	13
Zoznam informácií.....	13
Špecifikácia cieľovej skupiny.....	14

Konštrukcia otázok	14
Konštrukcia celého dotazníka	14
Pilotáž	15
1. 4. 2. <i>Štruktúra dotazníka</i>	15

www.euroekonom.sk

1. Marketingový výskum a jeho význam

Pri základných marketingových činnostiach akými sú analýza, plánovanie, implementácia a kontrola, sa marketingoví manažéri nezaobídu bez informácií o svojich zákazníkoch, konkurentoch, o vývojových trendoch a o mnohých iných faktoroch trhu. Na získanie týchto, pre marketingového manažéra dôležitých informácií je zameraný súbor činností - marketingový výskum.

Philip Kotler definuje marketingový výskum ako "systematické určovanie, zber, analýzu, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí."¹

Marketingový výskum patrí do komplexu marketingového informačného systému. Ako disciplína vychádza z poznatkov niekoľkých vedných odborov - matematiky, štatistiky, ekonometrie, psychológie, informatiky a iných. Na základe týchto vedných odborov si marketingový výskum ako disciplína vybudovala vlastné špecifické metódy a postupy. V závislosti od vývoja týchto vedných disciplín sa musí obnovovať a aktualizovať aj marketingový výskum. Nemalou mierou k tomu prispieva aj technický rozvoj, najmä v oblasti informačných a komunikačných systémov.

Aby mohla firma čo najefektívnejšie usmerňovať svoju činnosť na trhu, musí neustále zhromažďovať informácie prostredníctvom marketingového výskumu. O tom, do akej miery bude marketingový výskum pre firmu prínosom, rozhoduje nielen kvalita výskumu, ale aj kvalita marketingového riadenia firmy. Obe tieto podmienky sú dôležité. Ak výskum nie je prevedený kvalitne, neprináša relevantné, spoľahlivé a aktuálne informácie. V takom prípade je lepšie, ak výsledky takéhoto výskumu nebudú realizované. Na druhej strane aj ten najkvalitnejší výskum, ktorý prináša zaujímavé informácie, je len zbytočne vynaloženým nákladom pre firmu, ktorá sa nebude rozhodovať na základe jeho výsledkov.

Marketingový výskum plní dve dôležité funkcie. Zmenšuje veľkosť rizika a informačnej neistoty pri plánovaní marketingových opatrení a vďaka priebežnému monitorovaniu a kontrole marketingových operácií, ktoré sú súčasťou marketingového výskumu, umožňuje rozhodovať o ich prispôbení zmeneným podmienkam. Práve preto by sa mala venovať veľká pozornosť marketingovému výskumu vo firme.

¹ Kotler, P.: Marketing management. 1. vyd. Bratislava, SPN 1993. s.107.

1. 1. Členenie marketingového výskumu

Podľa toho, aké informácie chceme získať z marketingového výskumu, môžeme podľa predmetu marketingový výskum členiť na niekoľko typov.

Celková analýza trhu

Poskytuje základný prehľad o trhu a jeho hlavných činiteľoch, napr.: charakter dopytu, ponúkaný sortiment, hlavní konkurenti, atď. Táto analýza poskytuje základné informácie o trhu ako celku, preto nezachádza do podrobností. Úlohou celkovej analýzy trhu je zistiť veľkosť trhu, jeho dynamiku rozvoja, určiť hlavných konkurentov a odpovedať na otázku, či má podnik alebo firma vstúpiť na daný trh, či má na trhu expandovať alebo radšej ho opustiť.

Výskum konečného spotrebiteľa

Tento výskum je zameraný na konečného spotrebiteľa, jeho kúpne správanie, jeho postoj ku výrobku, príp. ku skupine výrobkov. Úlohou je zistiť, čo motivuje zákazníka, jeho názory a znalosti. Dôležitou oblasťou, ktorou sa výskum konečného spotrebiteľa zaoberá, je proces kúpneho rozhodovania, ktorý je založený na zvykoch, racionálnych aj iracionálnych prvkoch. Tento výskum je náročný a v zvýšenej miere používa metódy z odborov ako psychológia, sociológia a antropológia.

Výskum konkurencie

Každý podnik, ktorý sa chce orientovať na trhu, musí poznať svojich konkurentov. Na to slúži výskum konkurencie. Výsledkom tohoto výskumu by mali byť informácie o trhovom podiele konkurencie, o kvalite, vlastnostiach a cenách jej výrobkov. Pri tomto výskume by sa mali dodržiavať pravidlá etiky výskumu.

Výrobný výskum

Výrobný výskum bližšie skúma výrobok, jeho vlastnosti, obal, značku, cenu a v neposlednom rade aj jeho kvalitu a porovnáva ho s konkurenčnými výrobkami. Obsahom tohto výskumu môže byť aj hlbšia analýza vnímania výrobku zákazníkom. Výrobný výskum je mimoriadne dôležitý pri zavádzaní nového výrobku na trh, kedy je dôležité správne vymedziť miesto nového výrobku na trhu a minimalizovať tak riziko, že výrobok nebude na trhu akceptovaný. Podstatou postupov výrobného výskumu je porovnanie výrobku so známymi, konkurenčnými výrobkami a zistenie tých vlastností, ktoré sú pre spotrebiteľa pri kúpe dôležité.

Výskum reklamy

Výskum reklamy spočíva v zabezpečení informácií pre prípravu reklamnej kampane na jednej strane a v získaní informácií o úspešnosti reklamnej kampane vo vzťahu k vytýčeným cieľom na druhej strane. Pri príprave reklamnej kampane plní výskum reklamy niekoľko funkcií, napr.: identifikácia cieľových skupín, špecifikácia argumentácie, ktorú bude vhodné použiť, ale aj získanie informácií o sledovanosti vytypovaných reklamných médií. Výskum účinnosti reklamnej kampane prináša

informácie aj o účinkoch, ktoré sa ešte nemuseli prejaviť v raste predaja, napr.: informácia o pozitívnej zmene postoja zákazníka, či zvýšenie pripravenosti k nákupu.

Výskum predaja

Informácie získané výskumom predaja sú dôležitým podkladom pre plánovanie predaja, organizáciu predaja aj zlepšenie efektívnosti predaja. Preto sa tento výskum sústreďuje najmä na priebeh predaja, porovnanie jeho efektívnosti na rôznych trhovách segmentoch, predpovedanie predaja s rôznym časovým predstihom a vysvetlenie sezónnosti a výkyvov.

Existuje množstvo ďalších klasifikačných kritérií výskumov. Jednotlivé výskumy sa vyznačujú špecifickými rysmi, ale rovnako poskytujú dôležité informácie potrebné pre úspešné vedenie podniku.

1. 2. Proces marketingového výskumu

Pracovník marketingového výskumu rieši rôzne úlohy. Niekedy je jeho úlohou zistiť len jednu informáciu, napr.: aký veľký je podiel firmy na trhu, inokedy ide o zložitejšiu úlohu, akou je napr.: zistenie vernosti značke. Napriek tomu, že každá z týchto úloh si vyžaduje osobitný prístup a jednotlivé firmy môžu použiť rozdielne postupy, proces výskumu sa dá zovšeobecniť do niekoľkých krokov. Vo všeobecnosti možno marketingový výskum chápať ako postupnosť na seba nadväzujúcich činností alebo krokov, ktoré sú zoradené v logickom slede. Příbová uvádza tieto kroky procesu výskumu:²

1. určenie cieľa výskumu, definovanie výskumného problému
2. zdroje údajov
3. metódy a techniky zberu údajov
4. určenie veľkosti vzorky (výber vzorky)
5. zber údajov
6. spracovanie a analýza údajov
7. prezentácia výsledkov výskumu

² Příbová, M.: Marketingový výskum v praxi. 1. vyd. Grada Publishing 1996. s. 25.

1. Určenie cieľa výskumu

Proces marketingového výskumu logicky začína formulovaním cieľa výskumu. Východiskom pre stanovenie cieľa navrhovaného výskumu, je poznanie potreby informácií. Výsledkom tejto fázy by mala byť odpoveď na otázku: " Prečo sa výskum uskutočňuje?". Aby bola odpoveď na túto otázku jednoznačná a zrozumiteľná, je potrebné, aby zadávateľ výskumnej úlohy a pracovník výskumu daný problém pochopili rovnako. Z praxe totiž vyplýva, že často sú uhly pohľadu manažéra a pracovníka na daný problém na začiatku podstatne odlišné. Preto obidve strany, t. j. zadávateľ aj výskumník by mali úzko spolupracovať, detailne diskutovať o probléme, vyjasňovať si pojmy, atď. počas celého priebehu marketingového výskumu.

Je potrebné spomenúť aj zadávateľov problému. Zadávateľom môže byť útvar alebo divízia v podniku, ktorý potrebuje pre svoje rozhodnutie informácie, vtedy sa jedná o interného zadávateľa problému. Ak firemný útvar zadáva časť alebo celý projekt výskumu marketingovej firme, jedná sa o externého zadávateľa.

2. Zdroje údajov

Ďalšou fázou marketingového výskumu je rozhodnutie o zdrojoch údajov. Zdroje údajov môžu byť vo vzťahu k podniku interné alebo externé a z hľadiska disponibilít primárne a sekundárne.

Základný rozdiel medzi sekundárnymi a primárnymi zdrojmi údajov vychádza z účelu, pre ktorý boli tieto údaje zhromažďované. Sekundárne údaje boli zhromažďované za iným účelom, ako je riešený projekt. Sú prístupné buď zadarmo alebo za úplatu, väčšinou sú k dispozícii v okamihu spracovania projektu. To je príčina, prečo výskumníci začínajú svoj výskum práve s využitím sekundárnych údajov. Zdroje sekundárnych údajov sú rôznorodé. Najjednoduchšie delenie týchto zdrojov je delenie na interné a externé zdroje. Informácie zhromažďované vnútri firmy sú interným zdrojom sekundárnych údajov. Patria sem údaje o predaji členené podľa výrobkov, zákazníkov, územia, atď., ale aj o nákupe. Ďalším interným zdrojom sekundárnych údajov sú údaje finančnej povahy ako napr.: údaje o cenách, nákladoch, platobných a dodacích podmienkach, zisku. Medzi, pre marketingový výskum dôležité údaje patria aj dáta o firemnej logistike, ďalej vyhodnocovanie reklamácií, sťažností, telefonátov, ktoré patria k doplnkovým interným informáciám. V skupine externých zdrojov sekundárnych údajov nájdeme dáta zhromažďované za rôznymi účelmi, inštitúciami ako sú Štatistický úrad a ministerstvá. Patria sem rôzne štatistické prehľady, katalógy, registre, databázy, výskumné správy, atď.

Nevýhodou sekundárnych údajov je ich nízka vzájomná súvislosť, zastaranosť, neuvádzanie pôvodného prameňa, čo je spôsobené skutočnosťou, že tieto informácie boli zhromažďované pre iný účel.

Primárne údaje sa zhromažďujú v rámci výskumného projektu. U väčšiny marketingových výskumov nestačia k riešeniu len sekundárne údaje, preto je potrebné získať a zhromaždiť nové údaje - primárne. Zdrojom týchto údajov je skúmaná

jednotka, ktorou môže byť jednotliviec, domácnosť, firma, predajňa, škola, atď. Pretože primárne údaje sa získavajú vonku, t.j. tam, kde sa skúmané jednotky pohybujú, hovoríme aj o terénnom zbere údajov.

3. Metódy a techniky zberu údajov

V prípade, že sa pri riešení výskumného projektu bude pracovať s primárnymi údajmi, je treba určiť techniky zberu údajov. Môžeme si zvoliť metódu pozorovania, dopytovania alebo experimentovania. Taktiež je nutné rozhodnúť akú kontaktnú metódu zvolíme, osobnú, písomnú alebo telefonickú. Techniky a metódy zberu údajov sú podrobnejšie rozpracované v nasledujúcich častiach tejto kapitoly.

4. Určenie veľkosti vzorky (výber vzorky)

Prvý problém, s ktorým sa stretne pri výbere vzorky je určenie, kto alebo čo má v skutočnosti byť predmetom skúmania. Preto je veľmi dôležité presne definovať základný súbor, z ktorého sa má vybrať vzorka. Ďalší problém súvisí s metódou výberu jednotlivých prvkov vzorky. Metódy výberu vzorky možno klasifikovať podľa toho, či sú založené na náhodných alebo nenáhodných postupoch. "Náhodný výber zabezpečuje každej jednotke súboru rovnakú pravdepodobnú možnosť dostať sa do výberového súboru. Jeho prednosťou je odstránenie zámerného skreslenia v možnosti práce výskumníkov a vo vopred vypočítateľnej výberovej chybe. Nevýhodou je prípadná neochota respondentov zapojiť sa do výskumu, čo môže značne znížiť prednosti tohto spôsobu výberu. Náhodný výber je spravidla nákladnejší ako zámerný výber."³

Zámerný (nenáhodný) výber spočíva v tom, že výskumníci vopred podľa stanovených kvót vyberajú respondentov. Kvótami bývajú spravidla vek, pohlavie, profesia, príjem a iné. Určenie veľkosti vzorky býva často ďalším problémom určovania vzorky. Veľkosť vzorky závisí od rôznych činiteľov ako napr.: náklady, triediace znaky, atď. Nie vždy platí, že čím väčšia vzorka, tým spoľahlivejšie a presnejšie výsledky z výskumu dostaneme. Niekedy pri pozornej a vhodnej voľbe skúmanej vzorky, aj keď menšieho rozsahu, môžeme získať relevantnejšie výsledky. Neexistuje žiadna všeobecne platná metóda na výpočet veľkosti vzorky. Najlepšie je nájsť akýsi optimálny vzťah medzi správnosťou výberu vzorky a jej veľkosťou.

5. Zber údajov

³ Ďaďo, J., Királ'ová, A., Lesáková, E.: Marketing v drobnom podnikaní. 1. vyd. Bratislava, ES VŠE 1992. s. 34.

Túto časť procesu marketingového výskumu môžeme zaradiť do realizačnej fázy. Vzhľadom na to, že práve táto fáza odčerpáva rozhodujúcu časť prostriedkov určených na projekt výskumu a na jej vrub možno pripísať väčšinu chýb vo výsledkoch výskumu, je nevyhnuté venovať tejto fáze zvýšenú pozornosť. Dôležitý je najmä výber, príprava a kontrola výskumníkov, ktorí v teréne vykonávajú zber údajov. Práve tieto prvky sú predpokladom efektívneho marketingového výskumu.

6. Spracovanie a analýza údajov

Na to, aby sme získali požadované informácie, musia sa zozbierané údaje kontrolovať, spracovávať do tabuliek, testovať a analyzovať. Na spracovanie a analýzu údajov sa používajú rôzne štatistické metódy. Aby sa zaistilo, že získané informácie budú vhodné na riešenie daného problému, metódy spracovania a analýzy údajov by sa mali upresniť predtým, ako začne zhromažďovanie údajov.

7. Prezentácia výsledkov výskumu

Výsledky výskumu sa zverejňujú vo forme písaných správ alebo ústne. Správa o výskume je dokumentom, v ktorom sa manažmentu podniku predkladajú výsledky výskumu a od ktorého závisí, či sa poznatky z výskumu budú realizovať.

1. 3. Metódy zberu údajov

Pri výbere vhodnej metódy zberu sekundárnych údajov by sme mali vychádzať z cieľa výskumu, definovaného výskumného problému a dostupnosti sekundárnych údajov. Medzi najčastejšie používané metódy patria dopytovanie a pozorovanie, ktoré sa často používajú v kombinácii a experimentovanie. Každá z týchto metód má svoje výhody a nevýhody, ktoré treba pozorne zvážiť.

1. 3. 1. Dopytovanie

Mnohí autori považujú dopytovanie za základnú a najčastejšie používanú metódu vo výskume. "Dopytovanie je zber informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty."⁴ Pomocou dopytovania možno získať široký okruh informácií. Podľa kontaktu s respondentom sa dopytovanie delí na ústne (osobné), telefonické, písomné a dopytovanie pomocou počítača.

a/ **Ústna forma** dopytovania má niekoľko výhod. Medzi tie najdôležitejšie patria:

⁴ Kulčáková, M.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 30

- vysoká návratnosť vyplnených dotazníkov
- možnosť presvedčiť nerozhodných, váhajúcich respondentov k spolupráci
- osobný kontakt umožňuje vysvetlenie problému a cieľa
- pri dopytovaní možno predkladať obrázky, vzorky, plagáty apod. pre prehľadnosť, zvýšenie pozornosti respondenta alebo preto, že sú predmetom výskumu
- možno vytvoriť atmosféru dôvery
- možno použiť rôzne formy nepriameho, tzv. psychotaktického dopytovania
- možnosť použiť túto formu nielen pre dopytovanie jednotlivca, ale aj skupiny.

Ústna forma dopytovania má aj nevýhody napr.: vysoké náklady, ktoré vyplývajú jednak zo zaplatenia výskumného pracovníka, nákladov na jeho dopravu, ale aj z nákladov na výber a školenie týchto pracovníkov.

b/ Telefonická forma dopytovania bola dlho považovaná za okrajovú formu dopytovania. Po uskutočnení mnohých overovacích testov, sa táto metóda ukázala ako efektívna s mnohými výhodami:

- je najrýchlejšou metódou zhromažďovania informácií
- možno priebežne sledovať výsledky
- v priebehu rozhovoru možno operatívne zasahovať a meniť, resp. upresňovať otázky
- odpadajú náklady na dopravu výskumných pracovníkov
- možno zastihnúť aj jednotlivcov, ktorí často nie sú doma - v súčasnej dobe sú obyvatelia ochotnejší telefonovať, ako vpúšťať neznámu osobu do bytu
- možno si dohodnúť termín, ak respondent nemá práve čas alebo náladu

Existujú aj nevýhody telefonického dopytovania a to najmä zo strany dopytovaného respondenta:

- respondent môže kedykoľvek prerušiť rozhovor
- dopytovaný sa musí viac sústrediť
- nemožno ukazovať obrázky, plagáty, vzorky, atď.
- chýba osobný kontakt na navodenie správnej atmosféry
- dĺžka rozhovoru je obmedzená, dopytovaný respondent sa ľahšie unaví
- vysoké telefonické poplatky
- nie všetci obyvatelia majú telefón

c/ Písomná forma dopytovania je komunikácia medzi výskumným pracovníkom a respondentom, ktorá sa uskutočňuje na základe dotazníka a ankety. Nazýva sa niekedy aj poštovné dopytovanie, pretože respondent dostáva dotazník alebo anketu poštou. Existujú však aj iné možnosti doručenia, napr.: nákup výrobku, ku ktorému je priložený dotazník, dotazník môže byť predaný osobne na výstavách,

veľtrhoch apod. Spoločným znakom pre všetky tieto distribučné cesty je, že respondent sa sám rozhoduje či dotazník vyplní a kedy ho vyplní. Treba však rozlišovať pojmy dotazník a anketa. Rozdiel spočíva v adresnosti a v množstve. Dotazník sa vyhotovuje v menšom množstve ako anketa. Anketa má hromadný charakter, uvádza sa v novinách, časopisoch, na výstavách, atď. Prednosti písomnej formy dopytovania spočívajú :

- v nižšej finančnej náročnosti
- v možnosti využiť ho ak respondent nie je ochotný poskytnúť osobný rozhovor

Nevýhodou je malá návratnosť a náročnosť prípravy dotazníka zasielaného poštou, ale aj nemožnosť použitia nepriamych (psychotaktických) otázok.

d/ Dopytovanie pomocou počítača

Elektronické dopytovanie je novou metódou zberu údajov, založenou na využití počítačov. Rozšírenie tejto formy dopytovania je závislé na rozšírení siete účastníkov elektronickej pošty. V našich podmienkach sa využíva minimálne, práve pre nízky počet účastníkov elektronickej pošty. V elektronickom dopytovaní sa spájajú výhody písomného dopytovania, je rýchle, lacné a urýchľuje spracovanie údajov, pretože všetky údaje sú už v elektronickej podobe.

Vyššie popísané formy dopytovania nie sú jediné, ktoré sa používajú v marketingových výskumoch. Na zber údajov sa využíva aj napríklad skupinové štruktúrované interview a panel.

Tab. č. 1 Porovnanie metód dopytovania⁵

Hľadisko	Metóda pozorovania		
	ústna	telefonická	písomná
výška nákladov	vysoká	stredná	nízka
náročnosť organizácie	vysoká	rastie v závislosti od počtu rozhovorov	nízka
návratnosť odpovedí	vysoká	pomerne vysoká	nízka
kontakt s respondentom	nízky	nie príliš úzky	žiadny
využitie vo výsledkoch	veľké	pomerne veľké	obmedzené
rýchlosť uskutočnenia	stredná	vysoká	stredná

⁵ Přibová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing 1996. s. 50.

1. 3. 2. Pozorovanie

Pozorovanie ako metóda zberu údajov sa svojou dôležitosťou môže zaradiť hneď za metódu dopytovania. "Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov."⁶ Pozorovanie by malo zaručovať, že výsledky budú nezávislé od schopnosti pozorovanej osoby odpovedať alebo ochoty podávať informácie, čím sa zvyšuje presnosť tejto metódy výskumu. Ak je pozorovanie uskutočňované správne, pozorovaná osoba nevie o tom, že je objektom pozorovania.

Tým, že pozorované osoby nemusia verbalizovať svoje postoje a názory, nedochádza k subjektívizácii, ktorá by mohla pozorovanie a hlavne jeho výsledky do značnej miery skresliť. V marketingových výskumoch sa používajú štruktúrované a neštruktúrované, zjavné a skryté pozorovanie. Pozorovanie sa môže uskutočňovať v umelých alebo prirodzených podmienkach za pomoci človeka alebo technických prístrojov.

Pozorovanie je časovo náročné a ako činnosť aj značne monotónne. To otupuje pozornosť pozorovateľa, ovplyvňuje výberovosť jeho pozorovania a tým môže značne skresliť informácie získané pozorovaním. Nenápadnosť pri pozorovaní, schopnosť rozpoznať skutočnú a "hranú" situáciu, kladie ďalšie nároky na pozorovateľa. To sú hlavné dôvody, prečo pozorovanie ako metóda zberu údajov býva často podceňovaná. Budúcnosť tejto metódy možno vidieť v jej kombinácii s dopytovaním.

Tab. č. 2 Pozorovanie ako nástroj zberu údajov⁷

POZOROVANIE	
stupeň štrukturalizácie	štruktúrované neštruktúrované
stupeň utajenia	skryté zjavné
podmienky	prirodzené umelé
spôsob uskutočnenia	človekom mechanicky

⁶ Kulčáková, M.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 53.

⁷ Churchil, G.: Basic marketing research. Dryden Press, N.Y. 1998. s. 239.

1. 3. 3. Experiment

Na výskum kauzálneho vzťahu sa najčastejšie používa experiment ako základný nástroj výskumu. Experiment nie je samostatná výskumná metóda, je to len prístup, nástroj, v rámci ktorého sa používajú dopytovanie a pozorovanie ako metódy zberu údajov. "Cieľom experimentu je sledovanie, skúmanie pôsobenia jedného alebo viacerých nezávislých faktorov (premenných) a meranie ich efektu, ktorý vyvolávajú u závisle premennej."⁸ Experimenty rozdeľujeme podľa rôznych hľadísk. Podľa spôsobu zisťovania výsledkov experimentu rozlišujeme experiment pomocou dopytovania alebo pozorovania. Podľa prostredia, v ktorom sa experiment uskutočňuje, rozlišujeme laboratórne experimenty a terénne experimenty. Uskutočnením experimentu v umelo vytvorenom prostredí, sa vylúčia neželané vplyvy, ktoré by mohli experiment negatívne ovplyvniť. Výhodou experimentov prebiehajúcich v prirodzených podmienkach je ich blízkosť k realite.

Spracovanie dôkladného marketingového experimentu si vyžaduje hlboké poznatky o konkrétnej situácii a schopnosť kontrolovať, pozorovať, predvídať možné príčiny skúmaného efektu.

1. 4. Dotazník ako nástroj dopytovania

Hlavným nástrojom dopytovania ako metódy výskumu trhu je dotazník. Jeho zostavenie je náročnou fázou výskumu. Dotazník je sústava otázok, na ktoré má respondent odpovedať za účelom získania potrebných údajov. Aj pri tvorbe dotazníka by mal výskumník vychádzať z určitých princípov. Respondent musí mať dostatočný priestor pre svoj názor a z otázok (konštrukcie dotazníka) by mal nadobudnúť dojem, že jeho odpovede sú dôležité. Pre tento účel slúži úvodná časť dotazníka a prvé "kontaktné" otázky. Otázky by mali byť dostatočne zrozumiteľné, jasné, jednoduché, ľahko pochopiteľné a úrovni respondenta štýlovo primerané. Respondent by nemal mať rozpaky, že má odpovedať na odborné otázky, na ktoré nemá schopnosti a odborné znalosti. Ak sa táto zásada nerešpektuje, sú odpovede vykonštruované alebo respondent odmieta odpovedať. Pri príprave dotazníka treba starostlivo voliť otázky, ich formuláciu, štylizáciu a sled. Forma otázky môže výrazne ovplyvniť odpoveď. Rozlišujeme otvorené otázky, ktoré dávajú respondentovi možnosť vyjadriť svoj názor vlastnými slovami. Odhalia oveľa viac, ale sú náročné na spracovanie. Polootvorená otázka je taká, pri ktorej odpoveď čiastočne predvídame, no súčasne ponechávame respondentovi možnosť odpovedať aj ináč (áno - nie - niekedy). Pri uzatvorených otázkach vopred predvídame odpovede, ktoré obmedzujeme na niekoľko málo variantov (áno - nie). Uzavreté otázky sa ľahšie spracovávajú a zostavujú do rôznych grafov a tabuliek. Otázky treba používať jednoduché, priame a

⁸ Kulčáková, M.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994. s. 62.

nezaujaté. Úvodné otázky by mali vzbudiť záujem respondenta, obtiažne a osobné otázky by mali byť zaradené ako posledné a záver dotazníka by mali tvoriť klasifikačné údaje o respondentovi. Komunikácia medzi výskumným pracovníkom a respondentom by mala prebiehať v atmosfére vzájomnej dôvery. Pri rešpektovaní tohoto princípu treba dbať na výber výskumných pracovníkov, ich vystupovanie i na celkovú réžiu dopytovania. Dôležitý je aj princíp ekonómie, ktorý spočíva v tom, že dopytovanie by malo priniesť adekvátny efekt, pre ktorý sa výskum robí. Tento efekt by sa mal prejaviť tak na strane výskumníka, ako aj respondenta. Vyplnenie bežného dotazníka by nemalo trvať viac ako tridsať minút, aj keď zásada časovej úmernosti je predmetom mnohých diskusií. Niektorí autori uvádzajú, že tridsať minút je príliš dlhý čas. Na druhej strane, pri ústnom dopytovaní môže vyplnenie dotazníka trvať aj dlhšie. Dodržanie týchto princípov, môže do značnej miery ovplyvniť nielen výsledky dotazníka, ale aj celého výskumu.

1. 4. 1. Postup pri tvorbe dotazníka

Celý postup tvorby dotazníka môžeme rozdeliť do niekoľkých etáp, ktoré sa môžu navzájom prelínať. Podľa Příbovej týmito etapami sú:⁹

1. vytvorenie zoznamu informácií, ktoré má dopytovanie priniesť
2. určenie spôsobu dopytovania
3. špecifikácia cieľovej skupiny dopytovaných osôb a ich výber
4. konštrukcia otázok vo väzbe na požadované informácie
5. konštrukcia celého dotazníka
6. pilotáž

Zoznam informácií

Pri vytváraní zoznamu informácií, ktoré chceme získať, vychádzame zo stanoveného cieľa výskumu. Spísanie všetkých informácií je pomôckou pri tvorbe celého dotazníka, lebo práve touto dôkladnou prípravou obsahovej stránky sa môžeme vyhnúť nadbytočným údajom, ktoré predstavujú iba zbytočné náklady. Na druhej strane, môžeme predísť tomu, že pri tvorbe dotazníka zabudneme na niektorú informáciu, ktorá nám následne môže chýbať.

Spôsob dopytovania

⁹ Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing 1996. s. 75.

Určiť spôsob dopytovania je veľmi dôležité, pretože každý spôsob dopytovania je vhodný na získavanie iných informácií. Písomné dopytovanie je vhodné na dopytovanie takých súborov osôb, ktoré sú zainteresované na odpovedi alebo ktorých téma dotazníka zaujíma. Telefonické dopytovanie je vhodné pre krátke, rýchle a orientačné rozhovory.

Špecifikácia cieľovej skupiny

Táto otázka sa rieši už pri výbere vzorky. V tejto časti však ide o konkrétnejšie určenie, kto bude respondentom, t.z. výberová vzorka sú napríklad domácnosti a špecifikáciou cieľovej skupiny sa zistí, že sa budeme pýtať ženy v domácnosti. Toto rozhodnutie je dôležité pre formuláciu vstupných otázok, pre použitie odborných termínov apod.

Konštrukcia otázok

Pri tvorbe otázok je nutné zvažovať dve hľadiská:

- akú funkciu má daná otázka v dotazníku
- akým spôsobom ju položiť, aby odpoveď na ňu priniesla presne tú informáciu, ktorú potrebujeme.

Pri konštrukcii otázok sa zameriavame na voľbu slov a štylizáciu. Neexistuje presný návod, ako skonštruovať otázku lebo konkrétna podoba otázky vychádza z presného obsahu informácie, ktorú má priniesť a z okruhu existujúcich možných odpovedí. Je na výskumníkovi, či sa rozhodne zistiť všetky odpovede alebo ho budú zaujímať len niektoré. Závisí to od toho, či chce zistiť jemné rozdiely medzi odpoveďami alebo mu stačí len ich zlučenie do všeobecných kategórií.

Konštrukcia celého dotazníka

Každý dotazník má svoju logickú štruktúru, dynamiku, ktorá pomáha udržať záujem respondenta a určitú dĺžku. Z hľadiska konštrukcie dotazníka majú význam funkcie jednotlivých otázok, miera štruktúrovanosti a vytvorenie logickej štruktúry dotazníka. Z hľadiska funkcie rozlišujeme úvodné otázky, ktorých úlohou je nadviazanie kontaktu, predstavenie výskumu a výskumníka, vysvetlenie cieľa dotazníka a vzbudenie dôvery. Vecné otázky sa týkajú predmetu šetrenia, sú jadrom dopytovania. Filtračné otázky umožňujú logickú stavbu dotazníka, t. j. respondenti, ktorí odpovedia určitým spôsobom na otázku, nemusia odpovedať na ďalšiu, ktorá sa ich netýka. Identifikačné otázky charakterizujú respondenta a slúžia pri spracovaní výsledkov výskumu. Z hľadiska štruktúrovanosti dotazníka rozlišujeme štruktúrovaný dotazník, ktorý má presnú logickú stavbu. Túto logickú stavbu umožňujú otázky s presným počtom alternatív. Výhodou takéhoto dotazníka je rýchle prevedenie rozhovoru, ľahké zaznamenávanie odpovedí a ľahké spracovanie. Pološtruktúrovaný

dotazník má určitý počet uzatvorených a aj otvorených otázok, takže respondent sa môže voľne vyjadrovať, čo zvyšuje informačnú úroveň dotazníka na úkor jeho rýchlosti a jednoduchosti prevedenia. Štruktúrovanosť dotazníka treba zvážiť v závislosti na zadaní výskumu. Pri tvorbe dotazníka je potrebné prihliadať na logické vzťahy medzi jednotlivými otázkami, ide o tzv. vetvenie otázok. Vetvenie otázok umožňuje kontrolovať, či sa na nejakú otázku nezabudlo. Význam logických vzťahov rastie najmä v osobných (ústnych) dopytovaniach.

Pilotáž

Pred samotným dopytovaním treba otestovať zrozumiteľnosť a jednoznačnosť dotazníka na malej vzorke respondentov, ktorí nie sú do problému vtiahnutí a majú nezaujatý názor na problém. Ide o tzv. pilotáž dotazníka. Zmyslom pilotáže je nájsť nedostatky, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť získané údaje.

1. 4. 2. Štruktúra dotazníka

Väčšina autorov uvádza týchto 5 častí dotazníka:

1. Identifikačné údaje: väčšinou sa nachádzajú na začiatku dotazníka. Sú to údaje o respondentovi - meno, adresa, číslo telefónu, prípadne dátum a čas uskutočnenia interview, meno výskumníka.

2. Požiadavka na spoluprácu sa formuluje do úvodných viet, ktoré sú určené na to, aby zabezpečili spoluprácu respondenta pri interview. Identifikujú výskumnú organizáciu, výskumníka, ciele štúdie a čas požadovaný na vyplnenie dotazníka.

3. Inštrukcie sú poznámky pre výskumníka, ale aj pre respondenta, ako správne vyplniť dotazník. Sú uvedené priamo na dotazníku, ak ide o dotazník zasielaný poštou alebo tvoria samostatný materiál tzv. pokyny pre výskumníka. Vysvetľujú ciele štúdie, plán výberu vzorky a ďalšie body, týkajúce sa zberu údajov.

4. Požiadavky na informácie tvoria hlavnú časť (vnútornú náplň) dotazníka.

5. Klasifikačné údaje sa týkajú charakteristík respondenta (vek, pohlavie, príjem). Spravidla sa zbierajú na konci dotazníka. V niektorých prípadoch je potrebné zozbierať ich na začiatku, aby sa zistilo, či respondent zodpovedá vzorke, ktorá bola vybraná. Respondent by mal vyplňať dotazník v čase, keď nie je zamestnaný inou prácou, keď je ochotný a má čas odpovedať na otázky. V záujme získania správnych odpovedí, by sa dopytovanie nemalo uskutočňovať v čase najväčšieho návalu práce alebo napríklad pred odchodom vlaku, v preplnenej predajni.

Výsledky výskumu môže do značnej miery ovplyvniť aj vonkajšia úprava dotazníka, ktorá výrazne pôsobí na priebeh dopytovania, pretože pomáha predchádzať omylom a nejasnostiam. Možnosť rýchlej a dobrej orientácie poskytuje praxou

overené štandardné vyhotovenie dotazníka. Súčasťou vonkajšej úpravy sú aj jasné pokyny a forma záznamu odpovedí. Odpovede respondentov sa zaznamenávajú rôznou technikou. Podľa charakteru otázok ide napr. o zakrúžkovanie, prečiarknutie číslíc alebo údajov pri uzatvorených otázkach, inokedy sa čitateľne zapíše, resp. respondent sám zapíše výstižné, neskreslené odpovede respondenta. Treba dbať na to, aby záznam odpovede bol ľahko identifikovateľný, lebo tým sa podstatne uľahčí etapa spracovania.

Dotazník je veľmi dôležitý, najmä ako podklad pre dopytovanie, či už osobné, telefonické alebo písomné, ktoré je na dotazníku založené. Spracovanie kvalitného dotazníka patrí k najdôležitejším schopnostiam špecialistu marketingového výskumu a je zároveň kľúčovým bodom tohoto výskumu. Vzhľadom na to, že každý dotazník je pripravovaný pre iný marketingový problém a iným marketingovým pracovníkom, možno uviesť len všeobecné zásady pre jeho tvorbu.

Cieľom podnikového marketingu je uspokojovať požiadavky zákazníkov a tým dosiahnuť stanovené podnikateľské zámery. Ak má podnikový marketing tieto ciele splniť, musí viesť k tvorbe takej ponuky tovarov a služieb, po ktorých je na trhu dopyt. Navyše, požiadavky zákazníkov musí podnik svojou ponukou uspokojovať lepšie ako konkurencia. Súčasťou podnikového marketingu je marketingový výskum. Bez ostatných marketingových činností, prostredníctvom ktorých sa realizujú výsledky marketingového výskumu, nemá zmysel ho uskutočňovať. A bez marketingového výskumu si ťažko môžeme predstaviť marketingové riadenie podniku. Preto by každý podnik na ceste za úspechom mal využívať marketingový výskum a marketingové riadenie vôbec.