

## Obsah

<b>1</b>	<b>TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY .....</b>	<b>5</b>
1.1	MEDZINÁRODNÝ MARKETING .....	5
1.2	MARKETINGOVÝ VÝSKUM TRHU .....	6
1.2.1	<i>Definícia marketingového výskumu trhu.....</i>	<i>6</i>
1.2.2	<i>Typy marketingového výskumu .....</i>	<i>7</i>
1.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	8
1.3.1	<i>Definícia problému a cieľa výskumu.....</i>	<i>9</i>
1.3.2	<i>Spracovanie plánu a formulácia hypotéz.....</i>	<i>9</i>
1.3.3	<i>Zber podkladových informácií .....</i>	<i>9</i>
1.3.4	<i>Analýza a spracovanie informácií.....</i>	<i>14</i>
1.3.5	<i>Interpretácia a prezentácia výsledkov výskumu.....</i>	<i>14</i>

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

# 1 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

## 1.1 Medzinárodný marketing

Každá organizácia či podnik má svoje ciele, ktoré chce svojou existenciou dosiahnuť. Tieto ciele sa podľa charakteru ďalej rozpracovávajú do konkrétnych úloh, ktoré sa na nižších článkoch organizácie realizujú. Jedným z nástrojov prostredníctvom ktorých sa tieto úlohy splňajú je marketing. Dynamickosť, rastúca sila spotrebiteľa a intenzívna konkurencia sú tri hlavné charakteristiky, ktorými by sme mohli popísať súčasný trh. Všetko je v neustálom pohybe. Zavádzajú sa nové technológie, mení sa chovanie spotrebiteľa, zvyšujú sa nároky na spotrebované statky, vyrába sa viac a kvalitnejšie. Firma, ktorá chce byť z dlhodobého hľadiska úspešná, sa musí s týmito a podobnými skutočnosťami intenzívne zaoberať. Na riešenie týchto otázok firma využíva marketing.

Marketing by sme mohli charakterizovať aj ako „Štýl myslenia, ktorý vytvára na trhu hodnotu<sup>1</sup>“. Inak povedané má pomôcť tomu, aby bol požadovaný tovar ponúknutý správnym skupinám zákazníkov, a to v pravý čas a na pravom mieste, za správne ceny a s príspevom primeranej propagácie<sup>2</sup>. Dve základné úlohy ktoré marketing rieši sú:

- ❑ uspokojenie potrieb zákazníka
- ❑ dosiahnutie výhody nad ostatnými účastníkmi ekonomickej súťaže<sup>3</sup>

Po druhej svetovej vojne sa významným atribútom ekonomického života spoločnosti stáva vysoké tempo internacionalizácie. Rozvíjajú sa medzinárodné ekonomické vzťahy, prudko rastie medzinárodný obchod, stúpa prepojenosť a vzájomná závislosť jednotlivých národných ekonomík. S rozvojom tej ktorej národnej ekonomiky rastie aj napojenie na svetový trh a to všetkých hospodárskych odvetví bez rozdielu. Medzinárodná spolupráca sa javí ako potrebná a výhodná, ba dokonca nevyhnutná. Práve to sú

---

<sup>1</sup> Urban, E., Medzinárodný marketing, str. 6

<sup>2</sup> Horáková, I., Marketing v súčasnej svetovej praxi, str. 21

<sup>3</sup> Horáková, I., Marketing v súčasnej svetovej praxi, str. 30

východiská koncepcie medzinárodného marketingu, ktorého podstatou je obsiahnutie širšieho priestoru pri podnikaní ako je trh jednej krajiny.

Rôzne firmy môžu mať rôzne dôvody pre zapojenie sa do medzinárodného obchodu. Jedným z najdôležitejších je využitie výhod, ktoré takéto podnikanie poskytuje. Medzi ďalšie faktory patria využitie konkurenčných výhod, zvýšenie objemu výroby, využitie výrobných kapacít, nasýtenie domáceho trhu či predĺženie výrobného cyklu výrobku a mnohé ďalšie.

Špecifickou črtou medzinárodného marketingu v porovnaní s národným marketingom je odlišnosť prostredia v ktorom sa vykonávajú marketingové aktivity. Platia tu odlišné pravidlá hry ako na domácom trhu. Pôsobia tu rôzne politické, právne, ekonomické či sociálne faktory. Taktiež ďalšie podmienky ako sú geografické, demografické, či kultúrne musí firma pri vstupe na zahraničný trh analyzovať a prehodnotiť. Ich dokonalé pochopenie je východiskom pri tvorbe správnej marketingovej koncepcie a jej následná správna aplikácia sú základom úspechu pri prieniku na medzinárodný trh.

## **1.2 Marketingový výskum trhu**

Základnou a prvotnou činnosťou či už domáceho alebo medzinárodného marketingu je výskum trhu. Je východiskom každej marketingovej koncepcie. Bez dôkladného výskumu trhu firma nemôže uspieť a presadiť sa v takej tvrdej konkurencii ktorá pôsobí v súčasnosti na svetovom trhu. Prvý krok k úspechu na medzinárodnom poli je marketingový výskum trhu a dokonalé využitie všetkých informácií a poznatkov o trhu, ktoré poskytuje.

### **1.2.1 Definícia marketingového výskumu trhu**

Marketingový výskum tvorí informačný základ pre strategické aj taktické rozhodovanie. Prispieva hlavne k presnému a pružnému rozhodovaniu a k úspešnému riešeniu problémov riadenia. Je veľmi tesne prepojený s ďalšími aktivitami ako sú inovácie, op-

timalizácia cenovej politiky, výber vhodnej propagácie, či zdokonaľovanie výrobkov alebo distribučných stratégií. Hlavným objektom marketingového výskumu je trh a jeho podmienky a samozrejme správanie sa zákazníka. Opiera sa o informácie o firme i o širšom trhovom prostredí a tieto údaje ďalej spracováva a interpretuje. Najlepšie vystihuje marketingový výskum definícia Philipa Kotlera. Podľa neho „ marketingový výskum je systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie informácií a záverov zodpovedajúcich určitej marketingovej situácii pred ktorou spoločnosť stojí <sup>4</sup>“.

### 1.2.2 Typy marketingového výskumu

Podľa charakteru údajov, ktoré sa použijú na riešenie výskumného problému rozdeľujeme výskum na kvantitatívny a kvalitatívny. Rozhodnutie o výbere kvalitatívnych respektíve kvantitatívnych metód nám vyjadruje prístup akým budeme riešiť daný problém marketingového výskumu.

#### Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum zahŕňa veľké reprezentatívne vzorky a značne štruktúrované procedúry zberu údajov. Je reprezentatívny výskum na určitej vzorke respondentov, ktorá reprezentuje základný súbor a opisuje daný stav v danom čase. Najčastejšie využíva ako zdroj informácií dotazník.

#### Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum sa zameriava na otázky motivácie, psychologické postoje, vedomé a podvedomé nákupné správanie. Väčšinou zahŕňa malé vzorky a využíva neštruktúrované zdroje údajov. K najpoužívanejším metódam tohoto typu výskumu patria skupinové rozhovory a hĺbkové rozhovory.

Podľa typu cieľa výskumu môžeme marketingový výskum členiť na poznávací, opisný, kauzálny a predikatívny.

---

<sup>4</sup> Kotler, P., Marketing management, str. 107

### Poznávací výskum

Poznávací výskum zhromažďuje predbežné informácie, ktoré sú podkladom na presnejšie definovanie problémov a navrhovanie hypotéz. Je často intuitívny a neformálny a z toho dôvodu si vyžaduje značnú skúsenosť výskumného pracovníka.

### Opisný výskum

Opisný výskum je zameraný na opis takých javov, ako sú postoje spotrebiteľov, trhovú potenciál a pod. Daný stav len opisuje a nehľadá odpoveď na riešenie výskumného problému.

### Kauzálny výskum

Kauzálny výskum testuje hypotézu o vzťahoch medzi príčinou a dôsledkom. Často mu predchádza poznávací výskum a má veľký význam pre rozhodovanie. Je náročný, čo sa týka času aj financií.

### Predikatívny výskum

Predikatívny výskum má za úlohu predpovedať určitý vývoj skúmanej problematiky. Jeho východiskom je analýza sekundárnych údajov, o ktoré sa vo formuláciách predpovedí opiera.

## 1.3 Proces marketingového výskumu

Výskumnú činnosť a prácu s informáciami môžeme z hľadiska chronologickej nadväznosti rozčleniť na niekoľko samostatných etáp. Sú to na seba nadväzujúce činnosti súvisiace s prípravou, realizáciou a prezentáciou výsledkov výskumnej štúdie. Tieto časti tvoria jeden komplexný celok, ktorý nazývame proces marketingového výskumu.

### **1.3.1 Definícia problému a cieľ'a výskumu**

Uskutočňovanie marketingového výskumu je spojené obvykle so vznikom určitého problému alebo s objavením sa novej príležitosti na trhu. Definovanie problému a cieľov výskumu je najťažším a najdôležitejším krokom v procese výskumu. Veľký dôraz treba klásť na správne formulovanie problému a konkrétne príčiny jeho vzniku, čím sa vyhneme vynaloženiu zbytočných nákladov a strate času. Na základe definovaného problému presne stanovíme a špecifikujeme ciele výskumu. Je dôležité aby boli ciele presne vymedzené, pretože od nich sa bude odvíjať celý proces výskumu.

### **1.3.2 Spracovanie plánu a formulácia hypotéz**

Ďalším krokom procesu výskumu je stanovenie hypotézy. Tá vychádza zo stanovených cieľov a predstavuje akési pracovné vysvetlenia alebo riešenia problému. Nasledujúce štádiá výskumu tieto hypotézy verifikujú a vylučujú nesprávne z nich, čím zužujú okruh riešenia problému.

Nasleduje stanovenie plánu, ktorým sa určí konkrétny rozsah a hĺbka výskumu. Jeho obsahom je harmonogram činností, stanovujú sa pracovníci a rozdeľujú sa úlohy. Takisto sa plánujú finančné a materiálne prostriedky, zdroje a metódy spracovania informácií, metódy analýzy údajov a podobne. Všetky následné etapy výskumu sa realizujú podľa tohoto navrhnutého plánu.

### **1.3.3 Zber podkladových informácií**

#### ***Zdroje informácií***

Zdroje informácií, z ktorých vychádzame pri riešení nastolených marketingových problémov, môžeme roztriediť na primárne a sekundárne. Pritom výber jednotlivých informačných zdrojov sa musí uskutočňovať vždy vzhľadom na ciele a potreby riešenej problematiky. Primárne údaje pochádzajú z uskutočnenia marketingového vý-

skumu a súvisia výhradne s riešením aktuálneho problému. Sekundárne zdroje dát obsahujú už existujúce informácie sprostredkované z iných zdrojov.

### Sekundárne zdroje

Sekundárne zdroje informácií sú menej nákladné a sú skôr k dispozícii ako primárne zdroje. Z toho dôvodu sa odporúča ako prvý krok riešenia výskumného problému zhromažďovanie sekundárnych údajov. Niekedy stačí nájsť potrebné informácie v sekundárnych zdrojoch a tak vylúčiť zber primárnych údajov, aj keď sekundárne údaje len zriedka riešia daný problém úplne. Podkladové údaje môžeme sekundárne získať z rôznych publikácií a iných písomných materiálov vyhotovených mimo daného výskumu. Pri výbere informačných prameňov musí manažér starostlivo posúdiť informácie, aby mal istotu, že sú spoľahlivé, presné, úplné a aktuálne. V opačnom prípade riešenie výskumného problému založené na takýchto údajoch by mohlo firmu viac poškodiť ako jej pomôcť. Zdroje sekundárnych dát ďalej členíme na interné a externé.

### Sekundárne interné zdroje

Keďže interné informácie sú k dispozícii v organizácii, pre ktorú sa výskum realizuje, a sú jej základným zdrojom, hľadanie sekundárnych údajov by malo začať práve tu. Za predpokladu automatizácie informačného systému vo firme, využitia výpočtovej techniky sú tieto informácie okamžite prístupné výskumnému pracovníkovi. Sú to údaje, ktoré bezprostredne súvisia s danou firmou. Patria sem správy o výsledkoch hospodárenia firmy, rozpočty, tržby z predaja, záznamy o stave zásob, bilancie a podobne.

### Sekundárne externé zdroje

Po zozbieraní vnútorných údajov pristupujeme ku zberu externých údajov. Medzi základné vonkajšie zdroje informácií podľa Philipa Kotlera patria vládou vydávané publikácie, periodické publikácie a knihy a komerčné údaje<sup>5</sup>. Do týchto jednotlivých skupín patria údaje svetových medzinárodných organizácií (Organizácia Spojených Národov, Svetová Banka, Medzinárodný Menový Fond, Svetová Zdravotnícka Organizácia a pod.), správy, ročenky a časopisy priemyselných združení a obchodných komôr,

štatistické publikácie, výročné správy konkurenčných podnikov, rôzne databázové systémy, propagačné materiály a množstvo ďalších.

#### Primárne zdroje

Primárne informácie pochádzajú zo samotnej realizácie vlastného výskumu, ktorý je zameraný na riešenie konkrétneho problému alebo posúdenia príležitostí daného trhu. Ich zber je podstatnou časťou marketingového výskumného projektu. Sú to údaje, ktoré nie sú publikované, dostupné alebo je výhodnejšie ich získať vlastným výskumom. Pred začiatkom získavania primárnych informácií ešte musíme urobiť niekoľko rozhodnutí a to o metóde výskumu, kontaktných metódach a nástrojoch výskumu.

#### *Metódy výskumu*

Medzi základné metódy výskumu a zároveň zberu primárnych informácií patria pozorovanie, anketa (dopytovanie) a experiment.

#### Pozorovanie

Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité sledovanie zmyslovo vnímateľných javov v čase ich vzniku a to prostredníctvom osôb alebo prístrojov. Najčastejšie využívané prístroje pre pozorovanie sú registračné pokladne, kamery a videorekordéry. Predmetom pozorovania sú ľudia, činnosti a situácie. Výhodou tejto metódy je, že sa sleduje to, čo sa práve deje a to v prirodzených podmienkach. Jej nevýhodou je, že nemôžeme prostredníctvom nej určovať socio-ekonomické a demografické parametre. Okrem toho pozorovanie môže byť náročné na čas a náklady, najmä ak sa jedná o dlhodobé sledovanie. Táto základná metóda výskumu môže byť jediným možným spôsobom získavania potrebných informácií, a naopak niektoré javy nemožno sledovať. Z týchto dôvodov sa vo väčšine prípadov využíva metóda pozorovania v kombinácii s inými metódami.

---

<sup>5</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, str. 74



## Dopytovanie

Najširšie používanou metódou zberu primárnych údajov v marketingovom výskume je anketa alebo dopytovanie. Je to mnohostranná metóda, ktorá poskytuje poznatky o činnostiach a postojoch ľudí, o ich informovanosti, preferenciách alebo nákupnom správaní.

Podľa formalizácie súboru otázok môžeme rozdeliť ankety na štandardizované a neštandardizované. V štandardizovanej ankete sú otázky usporiadané v presnom poradí, počte a s možnosťami odpovedí rovnako pre všetkých respondentov. Jej výhodou je rýchlejšie a komplexnejšie získavanie odpovedí a ľahká kvantifikácia výsledkov. Naopak neštandardizované ankety poskytujú priestor výskumníkovi na usmernenie dopytovania podľa predchádzajúcich odpovedí.

Dopytovanie môže byť priame alebo nepriame. Pri priamom sa daný problém skúma prostredníctvom priamych otázok o správaní alebo názoroch. Priame dopytovanie nemusí byť vždy použiteľné v plnom rozsahu ako napríklad pri zisťovaní osobnejších údajov respondenta. V tomto prípade sa využíva nepriame dopytovanie, ktorého otázky sú kladené v odosobnenej forme. Respondent poskytuje zdanlivo informáciu o tretích osobách, ale v podstate vyjadruje svoj postoj alebo svoje správanie.

## Experiment

Experimentálnymi metódami firma získava informácie o možnej reakcii trhu prostredníctvom testov v teréne, v určitom vybranom malom segmente. Pri týchto metódach je dôležitý výber vhodného segmentu a sledovanie rozdielov v reakciách členov skupiny. Experimentálne metódy sa snažia vysvetliť vzťahy medzi príčinou a následkom.

## ***Kontaktné metódy***

Najpoužívanejšie kontaktné metódy využívané v marketingovom výskume sú písomné (poštovou zásielkou), telefonické, ústne (interview) alebo počítačové.

### Poštová zásielka

Poštová zásielka je lacný spôsob doručenia dotazníka respondentom. Problémom pri tomto spôsobe kontaktovania býva nízke percento získaných odpovedí, pretože nevyvíja na respondenta taký tlak ako priamy osobný kontakt.

### Telefónne dopytovanie

Najrýchlejšou kontaktnou metódou je telefónne dopytovanie. Výhodou je existencia spätnej väzby, ktorá umožňuje vysvetliť prípadné nejasnosti v otázkach. Väčšinou prinúti veľkú časť opýtaných k odpovedi. Nevýhodou tohoto spôsobu je, že býva spravidla drahší než rozosielanie dotazníkov poštou.

### Osobný rozhovor

Osobný rozhovor uskutočňujú špeciálne školení pracovníci. Jej výhodou je možnosť vysvetlenia kladenej otázky a zaznamenania bezprostrednej reakcie respondentov. Na druhej strane je táto metóda veľmi nákladná a časovo náročná. Najčastejšie sa používa táto metóda pri priemyselnom marketingu, v ktorom je najúčinnějšíou zo spomínaných metód.

### *Nástroje výskumu*

Pri zbere primárnych údajov sa používajú dva základné nástroje výskumu, a to dotazník a technické pomôcky.

### Dotazník

Najpoužívanejším nástrojom je dotazník. Má všeobecné uplatnenie, je nenáročný, nenákladný, veľmi flexibilný a poskytuje rýchle spracovanie získaných informácií. Dotazník musí vychádzať z cieľa a účelu výskumu. Pri zostavovaní dotazníka musíme starostlivo vyberať otázky, ich druh a formuláciu a tiež poradie. Otázky musia byť jednoduché, zrozumiteľné a ľahko pochopiteľné. Rozlišujeme uzatvorené a otvorené otázky. Otvorené otázky sú otázky, pri ktorých nie sú stanovené odpovede a opýtaný odpovedá vlastnými slovami. Uzavreté otázky obsahujú odpovede prichádzajúce do úvahy a

respondent si z nich vyberie tú, ktorá mu najviac vyhovuje. Otázky, z ktorých sa dotazník skladá musia byť starostlivo spracované a pred samotným použitím overené tzv. pretestom. Jeho úlohou je preskúmanie úplnosti dotazníka z hľadiska potrieb skúmaného problému a následne korekcia a úprava dotazníka. Takto odskúšaný dotazník je pripravený na použitie v konkrétnom výskume.

#### Technické pomôcky

Personálne meracie prístroje, snímacie zariadenia v supermarketoch, galvanometer, tachistoskop, očná kamera sú základné technické pomôcky používané v marketingovom výskume trhu.

#### **1.3.4 Analýza a spracovanie informácií**

Získané informácie sa pred samotným využitím spracúvajú, analyzujú a uchovávajú. Keďže údaje pochádzajú z rôznych zdrojov s rôznym stupňom aktuálnosti a úplnosti, je dôležité ich kriticky zhodnotiť a správne roztriediť. Spracované a zatriedené informácie sa ďalej analyzujú takým spôsobom, aby sa ozrejmili ich vzájomné vzťahy a súvislosti. Na to sa využívajú rôzne počítačové programy, štatistické metódy, tabuľkové prehľady, grafické metódy a podobne.

#### **1.3.5 Interpretácia a prezentácia výsledkov výskumu**

Výsledkom marketingového výskumu môže byť určitá formalizovaná správa z uvedeným postupom a výsledkami, alebo aj informácia potrebná pri bežnom rozhodovaní. V tejto fáze je hlavnou úlohou výskumníka interpretovať zistené skutočnosti, prezentovať hlavné poznatky užitočné pre významné rozhodnutia manažmentu. Táto fáza nesmie byť zanedbaná, pretože bezprostredne predchádza a ovplyvňuje využitie výsledkov. Aj akokoľvek dobrý výskum stratí zmysel, ak je nesprávne interpretovaný. V tejto

etape musia spolu úzko spolupracovať výskumníci s manažérmi, pretože výsledky výskumu budú slúžiť hlavne im ako podklad pre dôležité rozhodnutia. Každá interpretácia musí byť zrozumiteľná, zodpovedať stanovenému cieľu výskumu a mala by byť aktuálna a objektívna. Ak spĺňa správa tieto kritériá, je predpoklad, že výsledky výskumu budú efektívne využité.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)