

1.1. Výskum trhu ako súčasť marketingového výskumu

1.1.1. Význam marketingového výskumu

Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia podniku. Sám o sebe, bez väzby na ostatné marketingové činnosti, prostredníctvom ktorých sú realizované jeho výsledky, by nemal zmysel. Platí to však aj opačne: bez marketingového výskumu by sme si len ťažko mohli predstaviť úspešné marketingové riadenie.

Marketingový výskum je definovaný ako „systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie a vyhodnocovanie informácií zodpovedajúcich určitej marketingovej situácii, pred ktorou spoločnosť stojí.“¹

Cieľom marketingového riadenia podniku je uspokojiť podnikateľské zábery daného podniku a to prostredníctvom uspokojovania požiadaviek zákazníkov. Ak má podnikový marketing tieto ciele splniť, musí vytvoriť takú ponuku tovaru resp. služieb, po ktorých je dopyt. A nielen to, ale tento dopyt musí podnik uspokojovať lepšie než konkurencia.

Znalosť podnikateľského prostredia, trhu a svojich vlastných možností závisí od dostatku kvalitných informácií a ich kvalifikovaného vyhodnotenia.

Marketingový výskum je disciplína, ktorá vychádza z poznatkov vedných odborov ako je matematika, štatistika, psychológia, sociológia, informatika, atď. Postupne sa vytvoril špecifický systém metód a postupov pre zber, spracovanie a analýzu marketingových informácií, ktorý sa neustále aktualizuje v súvislosti s vývojom týchto vedných odborov. Okrem toho vývoj marketingového výskumu súvisí s technickým rozvojom, hlavne v oblasti informačných a komunikačných systémov.

Cieľom marketingového výskumu je poskytnúť informácie, ktoré uľahčia odhalenie príležitostí alebo problematickej situácie a pomôžu manažérom nájsť najlepšie možné riešenie v prípade, ak sa do takej situácie dostanú. Hlavnou funkciou marketingového výskumu je teda znížiť stupeň neistoty v rozhodnutiach manažmentu.

1.1.2. Typy marketingového výskumu²

Celková analýza trhu

Celková trhová analýza poskytuje základný prehľad o trhu a hlavných činiteľoch, ktoré na ňom pôsobia, t.j. charakter dopytu, ponúkaný sortiment a hlavní konkurenti. Analýza nejde do podrobností, iba poskytuje rámcový obraz o trhu ako celku, o jeho veľkosti, o základnej štruktúre, a to nielen obraz statický, ale i základnú predstavu o jeho dynamike. Táto analýza by mala odpovedať na otázku, či je trh svojou veľkosťou, dynamikou a existujúcou konkurenciou vhodný pre vstup, zotrvanie firmy alebo prípadne jej expanziu.

Výskum konečného spotrebiteľa

¹ Kotler P.: Marketing Management, Victoria Publishing, 1993.

² Podľa Příbová, M. a kol.: Marketingový výskum v praxi, Grada, 1996.

Výskum konečného spotrebiteľa, resp. domácností a ich spotrebného správania, objasňuje skutočné správanie na trhu vo vzťahu ku skúmanému výrobku a vnútornú motiváciu tohto správania. Častým predmetom výskumu sú taktiež znalosti spotrebiteľov, ich postoje, názory. Výskum nielen zisťuje postoje, ale aj meria ich smer a intenzitu. Dôležitou oblasťou výskumu spotrebiteľa je proces jeho kúpneho rozhodovania, ktoré je zložitou kompozíciou jeho zvyklostí, racionality i iracionálnych prvkov. Výskum spotrebiteľa používa veľmi širokú škálu prepracovaných metód a techník založených na aplikácii poznatkov psychológie, sociológie, antropológie, štatistiky atď.

Výskum konkurencie

Informácie o konkurencii, jej podiele na trhu, kvalite, vlastnostiach a cenách výrobkov, ktoré ponúka, používanú stratégiu a pod. sú nevyhnutnou súčasťou informačného zázemia každej firmy, snažiacej sa orientovať na svojom trhu. V tomto prípade ide o hlbší pohľad na správanie konkurencie na trhu než u celkovej trhovej analýzy. Náročnosť uskutočňovania konkurenčného výskumu a voľba vhodných postupov a metód je daná obmedzenou dostupnosťou niektorých informácií a nutnosťou dodržiavať pravidla etiky výskumu.

Výrobový výskum

Predstavuje sústredenie pozornosti na výrobok, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a tiež cenu. Obsahom výrobového výskumu môže byť aj hlbšia analýza vnímania výrobku zákazníkom. Výrobový výskum má prvoradý význam v procese vývoja a zavádzania nového výrobku na trh. Cieľom výrobového výskumu je v tomto prípade vymedziť miesto nového výrobku na trhu, minimalizovať riziko, že ho trh nebude akceptovať.

Výskum reklamy

Funkcia výskumu pre potreby reklamy spočíva ako v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane, tak v získavaní informácií o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom. Výskum účinnosti uskutočnenej reklamnej kampane prináša potom informácie o účinkoch, ktoré sa ešte neprejavili v raste predaja.

Výskum predaja

Predmetom tohto typu výskumu je sústredenie sa na priebeh predaja, porovnanie predaja a jeho efektívnosti v rôznych trhových segmentoch, zaznamenanie výkyvov, sezónnosti, predpovedanie predajov s rôznym časovým horizontom. Výskum prináša podklady pre plánovanie predaja, jeho organizáciu, zlepšenie efektívnosti.

Prognostický výskum (predpovedanie dopytu, vývoja trhu)

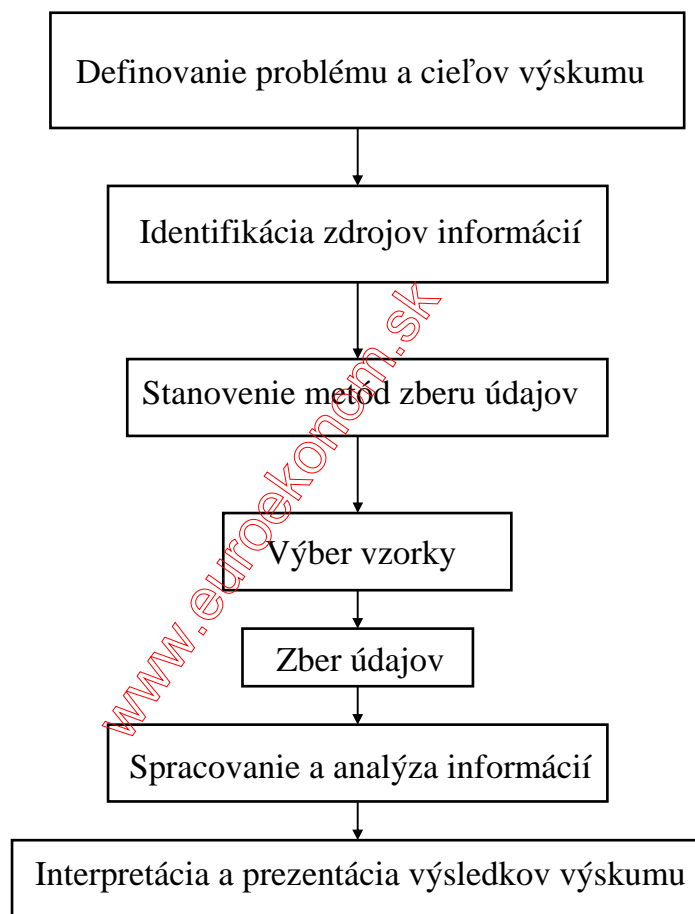
Prognostický výskum postihuje budúci vývoj spotrebiteľského dopytu a dynamiku vývoja trhu ako celku i predpokladaný vývoj hlavných faktorov, ktoré na nich pôsobia. K týmto účelom sa využívajú analýzy časových radov, štatistické analýzy dopytu, sledujúce závislosť jeho vývoja od hlavných faktorov, metódy dopytovania a expertné metódy.

Výskum image

Výskum image sleduje obraz, ktorý si zákazníci na spotrebiteľskom alebo priemyselnom trhu vytvárajú o firme, jej výrobkoch príp. službách a prináša podklady pre posilnenie alebo prípadnú zmenu tohto image. Tento výskum používa hlavne metódy a techniky psychologického výskumu.

1.1.3. Proces marketingového výskumu

Každý proces marketingového výskumu sa vyznačuje množstvom zvláštností, ktoré vyplývajú z jedinečnosti riešených problémov. Všeobecne však prebieha v niekoľkých krokoch:



Obrázok 1.1.3.: Proces marketingového výskumu³

Definovanie cieľov výskumu je prvým krokom procesu marketingového výskumu, ktorý si vyžaduje najväčšiu pozornosť. Heslo: “dobře definovaný problém je spolovice vyriešený problém“, spomínanú skutočnosť potvrdzuje. Kritickým momentom tejto fázy je komunikácia medzi zadávateľom a výskumníkom. Manažment by mal počítať s tým, že výsledok výskumu môže priniesť aj negatívnu odpoveď. Súčasťou kvalitnej prípravy výskumu je aj vyslovenie hypotéz o

³ Zbořil K.: Marketingový výzkum, VŠE Praha, 1996.

získovaných vzťahoch. Hypotézy by mal výskum potvrdiť alebo vyvrátiť. Ak ku nim zaujme neutrálne stanovisko, potom je nutné vo výskume pokračovať.

Druhá fáza je zameraná na výber zdrojov informácií, ktoré budeme pri výskume používať. Rozoznávame dva druhy zdrojov, a to primárne a sekundárne. Sekundárne údaje sú informácie zozbierané za iným účelom ako je súčasne riešený projekt. Primárne údaje sú zhromažďované pre potreby riešeného problému.

Pri prieskume trhu sú zaujímavejšie však práve primárne informácie. Zdrojom primárnych údajov je skúmaná jednotka, ktorou môže byť jednotlivец, domácnosť, firma, inštitúcia. Zároveň je potrebné sa rozhodnúť, kto bude túto jednotku reprezentovať. Pojem terénny zber údajov sa zaviedol z dôvodu, že primárne informácie získavame „vonku“ v teréne. Jednotlivé druhy údajov sa získavajú rôznymi metódami a technikami, prípadne ich kombináciou. Firma sa rozhodne, po zvážení všetkých pozitívnych a negatívnych čít, pre niektoré z metód. Keďže táto práca sa zaoberá v hlavnej miere prieskumom trhu, viac priestoru bude venované technikám používaným práve pri uskutočňovaní prieskumu trhu.

Medzi základné techniky zberu primárnych údajov patria:

- pozorovanie,
- osobné opytovanie,
- telefonické opytovanie,
- písomné opytovanie,
- elektronické opytovanie,
- laboratórny experiment,
- experiment v prirodzených podmienkach.

Osobné opytovanie tvorilo nosnú techniku používanú v našom prieskume trhu. Osobné opytovanie je založené na priamej komunikácii s respondentom. Je to veľmi rozšírená výskumná technika.

Hlavné výhody osobného opytovania spočívajú v:

- výskum môže prebehnúť v pomerne krátkom čase,
- o vyšetrovanom subjekte je možné získať informácie tiež pozorovaním, bez pýtania,
- pri aplikácii výberového vyšetrovania je možné presnejšie dodržať štruktúru výberu,
- dopytovateľ môže svojím pôsobením vyvolať u respondenta záujem o predmet výskumu a znížiť tak možnosť odmietnutia odpovedí, pri rozhovore sa dá tiež aplikovať dlhší dotazník,
- umožňuje klásť zložitejšie otázky, prípadne objasňovať ich význam názornými prostriedkami ako sú obrázky, vzorky, modely a pod., umožňuje dopytovateľovi pomôcť respondentovi, ktorý má problém s pochopením otázky,
- umožňuje používať flexibilný dotazník, poradie otázok sa môže meniť podľa charakteristík respondenta alebo podľa predchádzajúcich odpovedí.

Medzi nevýhody osobného dopytovania patria:

- spôsob prezentácie dopytovateľom môže ovplyvniť odpovede respondenta, dopytovateľ môže vnieť do vyšetrovania chyby nesprávnym vedením rozhovoru, napr. obmieňaním pôvodnej štylizácie otázok, zdôrazňovaním niektorých otázok, navádzaním k určitým odpovediam a pod.,

- niektorí respondenti môžu mať pri osobnom rozhovore zábrany, ktoré by pri aplikácii inej techniky nemali,

- respondenti vedia, že môžu byť identifikovaní, čo môže spôsobiť neochotu poskytnúť informácie,

- pri širšom geografickom rozložení skúmaného súboru sú pomerne vysoké finančné náklady, prípadne aj časové náklady, spojené s vyhľadávaním respondentov,

- pri skúmaní odborných tém sú kladené na dopytovateľa značné nároky, napr. musí poznať odborný žargón, technické výrazy, aby rozumel respondentom, pretože väčšina rozhovorov nie je štandardizovaná.

Niektoré nevýhody sa dajú odstrániť vhodným výberom dopytovateľov, ich dobrým tréningom, kontrolou a overovaním ich práce.

Osobné opytovanie sa môže uskutočňovať v domácnostiach, na verejných miestach (na ulici alebo na iných miestach, kde sa pohybuje veľa ľudí) alebo v obchodných strediskách alebo predajniach. Istou variantou osobného dopytovania je prístup, pri ktorom dopytovateľ podá respondentovi dotazník, a ten ho na mieste vyplní a vráti.

Úspech skúmania osobným opytovaním závisí predovšetkým na dopytovateľovi, na kvalite jeho práce, ale tiež na jeho výzore a chovaní.

Metódy výberu vzorky:

a) vedomý výber - pri vedomom výbere sa výber ponecháva na zváženie výskumníka, t.j. je skonštruovaný cielene a premyslene. Týmito metódami sa nedá odhadnúť presnosť výsledkov, pretože pravdepodobnosť nie je vypočítateľná.

b) kvótny výber je založený na tom, že rozdelenie znakov v základnom súbore je známe. V praxi sa najčastejšie berie do úvahy len niekoľko znakov, napr. vek, pohlavie, zamestnanie. Ide o zámerný výber. Základom kvótného výberu je vytvorenie miniatúry základného súboru, ktorá by kopírovala jeho štruktúru a preniesla ju do pripravovaného výberového súboru.

c) koncentračný výber - zisťovanie sa obmedzuje len na také prvky základného súboru, ktoré sú pre predmet výskumu mimoriadne dôležité.

d) typický výber je charakteristický tým, že sa vyberajú také prvky základného súboru, ktoré sa považujú za charakteristické a typické pre základný súbor.

e) náhodný výber sa nebude uskutočňovať na základe subjektívneho uváženia výskumníka, ale na základe pravdepodobnosti. Čiže každý prvok základného súboru má rovnakú príležitosť byť vybraný do výberového súboru.

f) slepý odhad - veľkosť vzorky sa určuje subjektívne, na základe intuície. Rozhodovanie o tom, kto bude dopytovaný alebo pozorovaný, je taktiež ponechané na výskumníkovi a jeho skúsenostiach.

g) výber na základe úsudku a ľahkej dostupnosti - respondenti sú vyberaní na základe očakávanej reprezentatívnosti ich názorov vo vzťahu k riešenému výskumnému projektu.

h) nákladový prístup je založený na základe kalkulácie nákladov na dosiahnutie a dopytovanie jedného respondenta. Po porovnaní tejto čiastky s nákladami na dopytovanie je výskumník schopný vypočítať, na koľko kontaktov mu stačí rozpočet.

Zhromažďovanie údajov je ďalšou etapou procesu výskumu, do ktorej sú zapojení dopytovatelia, pozorovatelia, moderátori, operátori atď. Práve od ich kvalitnej práce, perfektnej organizovanosti a zodpovedajúceho výkonu značne závisí úspech celého projektu. Ide o získanie spoľahlivých údajov. Jedným z prvkov ako dosiahnuť pozitívny výsledok je kontrola práce dopytovateľov. Medzi základné nástroje kontroly patrí overovanie návštevy dopytovateľa u náhodne vybranej skupiny respondentov, posielanie kontrolných dotazníkov a iné.

Spracovanie a analýza údajov sa začína kontrolou dotazníkov po ich návrate z terénu. Jej účelom je vyradiť zo súboru tie, ktoré sú spracované neúplne alebo neobstáli pri logickej kontrole. V dnešnej dobe existuje množstvo softwarových programov, ktoré uľahčujú spracovanie údajov tohto typu napr. pomocou kódovania.

1.1.4. Využitie sekundárnych údajov v procese výskumu

Údaje zo sekundárnych informačných zdrojov sú spravidla vo chvíli spracovania projektu k dispozícii. To je ich veľká prednosť. Taktiež ich cena je zvyčajne výrazne nižšia, ako u primárnych zdrojov údajov. Tieto dva dôvody vedú výskumníkov k tomu, že v prvom rade sa obracajú na sekundárne údaje. V prípade, že zdroje sekundárnych informácií nevyhovujú ich požiadavkám, nie sú dostupné alebo vôbec neexistujú, až potom sa orientujú na získavanie nových údajov.

Sekundárnosť týchto údajov je daná ich opakovaným použitím. Podľa charakteru ich delíme na interné a externé zdroje. Obidva zdroje šetria čas a peniaze, pretože sú po ruke. Jedna časť tejto práce využíva práve interné zdroje sekundárnych údajov, takže si priblížime práve túto skupinu.

Interné zdroje údajov sú zhromažďované vo vnútri firmy väčšinou v podobe evidencií vlastnej činnosti. Kvalita týchto informácií súvisí s kvalitou riadiaceho systému podniku. V súčasnej dobe v stredných a väčších firmách prevláda ich sústredenie do elektronického informačného systému, ktorý jednoznačne urýchľuje prácu s nimi. Pre marketingové projekty majú veľký význam údaje o predaji v podrobnom členení podľa výrobkov, zákazníkov, území, reprezentantov atď., ako aj údaje o nákupe taktiež v podrobnom členení. Ďalšou cennou oblasťou sú údaje finančnej povahy, ako sú ceny, náklady, zisk. Údaje o firemnej logistike, o vyhodnocovaní reklamácií, sťažností sú taktiež dôležité.

Porovnanie výhod a nevýhod využitia primárnych alebo sekundárnych údajov prináša nasledujúca tabuľka:

Tabuľka č. 1

| Charakteristika | Primárne údaje | Sekundárne údaje |
|------------------------------|------------------------|------------------|
| Náklady | vysoké až veľmi vysoké | malé |
| Rýchlosť zberu údajov | malá | veľká |
| Možnosť špecializácie | áno | nie |
| Objektivita | možná | áno |
| Potrebné know-how | väčšie | menšie |
| Flexibilita | vysoká | nižšia |
| Dôveryhodnosť | vysoká | menšia |

Zdroj: Bárta, V.-Bártová, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele, VŠE Praha, 1993.

1.1.5. Osobitosti využitia marketingového výskumu v maloobchodnej firme

Stále viac maloobchodníkov venuje pozornosť marketingovému výskumu, pretože každý z nich je súčasťou trhovej štruktúry. L. Berekoven zdôrazňuje, že práve maloobchod sa doteraz málo zaoberal prieskumom potrieb a želaní spotrebiteľov a pritom dokáže oveľa lepšie informovať o potrebách zákazníka.

Problém, prečo maloobchodné firmy nepristupujú k marketingovému výskumu, vyplýva z typických problémov malých podnikov - chýba know-how, chýbajú finančné zdroje, nevyhnutné poznatky o systematickom získavaní informácií.

Z hľadiska aplikácie marketingového výskumu v maloobchode diferenciácia je v špecifickom využití možností, ktoré poskytujú existujúce metódy a nástroje marketingového výskumu.

Prvou osobitosťou je, že maloobchodník sa zaoberá len prieskumom lokálneho trhu. Môže využívať ad-hoc obchodné panely, ktoré sa spolu s neustále sa zdokonaľujúcimi metódami využívajú aj u výrobcov spotrebného tovaru.

Druhá osobitosť v porovnaní s výrobcami spotrebného tovaru je v tom, že maloobchodník má ľahší prístup k informáciám o spotrebiteľoch a to k dopytovaniu na základe priameho kontaktu so zákazníkom. Optimálne podmienky sú aj pre pozorovanie nákupného správania zákazníkov.

1.1.6. Metódy marketingového výskumu využívané v maloobchodnej firme

Spotrebiteľský marketing vzťahov je organizačné vytváranie a udržiavanie vzájomne prospešných vzťahov so zákazníkom, ktoré firma dosiahne prostredníctvom úplnej integrácie informačných systémov riadenia. Tento informačný systém, ktorý využíva aj informácie získané pomocou výskumu, je určený na zachovanie a

zlepšenie kvality výrobkov. A potom pomocou podpory služieb, obchodnej stratégie a poslania organizácie je jeho cieľom uspokojiť zákazníkov a zabezpečiť výnosný a trvalý obchod.

Stredobodom pozornosti pri marketingovom výskume v maloobchodnej firme je zákazník. O zákazníkovi - spotrebiteľovi potrebuje firma poznať potreby a motívy, ktoré ovplyvňujú jeho správanie sa pri nákupe. Preto sa uplatňuje prieskum spotrebiteľa dopytovaním, pri ktorom sa zisťujú príčiny určitého spotrebiteľského správania.

Dôležitá je aj analýza zákazníkov, kto sú skutoční zákazníci, tzn. demografické, ekonomické údaje.

V maloobchodnej firme sa dajú využívať aj metódy pozorovania, ktorými možno sledovať zákazníkov v maloobchodnej predajni a hodnotiť priebeh celého nákupu.

www.euroekonom.sk

1.2. Výskum trhu

V praxi sa často zamieňajú pojmy marketingový výskum a výskum trhu. Marketingový výskum sme definovali v prvej kapitole, ale pre názornosť si definíciu uvedieme znovu: Marketingový výskum je „systematické určovanie, zber, analýza,

vyhodnocovanie a vyhodnocovanie informácií zodpovedajúcich určitej marketingovej situácii, pred ktorou spoločnosť stojí.“⁴

Pod pojmom výskum trhu sa rozumie „systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýza údajov so zreteľom na určitý trh, kde pod trhom rozumieme špecifickú skupinu zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti“.⁵

Je zjavné, že medzi uvedenými pojmami je rozdiel, ktorý vychádza z rozdielného uhla pohľadu. Marketingový výskum predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu všetkých informácií potrebných pre optimálne fungovanie marketingu. Zahŕňa i výskum trhu, ktorý je zameraný na konkrétny výrobok alebo službu.

Základnou charakteristikou činností, ktoré tvoria marketingový výskum, je komplexnosť pohľadu na trhové problémy. Šírka problematiky zahŕňa okrem základných kategórií trhu aj všetky ekonomické, sociálne, ekologické a iné súvislosti spojené s potrebami a ich uspokojovaním prostredníctvom trhu. Patrí tu analýza efektívneho využitia výrobných zdrojov, technický vývoj, ekologické problémy, výskum efektívneho využitia nástrojov obchodnej politiky a pod. Medzi základné časti obsiahnuté v komplexe nazvanom marketingový výskum patria:

- analýza celkovej trhovej situácie,
- výskum spotrebiteľa,
- výrobkový výskum a výskum služieb,
- výskum konkurencie,
- výskum nástrojov obchodnej politiky,
- výskum reklamy,
- cenový výskum.

Výskum trhu je súčasťou marketingového výskumu. Je zameraný na analýzu celkovej trhovej situácie. Tvorí vlastne podstatnú časť marketingového výskumu. Hĺbka jeho zamerania závisí od konkrétnej potreby.

Pod výskumom trhu budeme chápať systematický zber, zaznamenávanie a analýzu údajov so zreteľom na určitý trh, pričom trh, to je špecifická skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti.

Veľmi častou úlohou výskumu trhu je výskum súčasného a budúceho vývoja dopytu po danom výrobku alebo službe. Osobitný význam je kladený na výskum pružnosti dopytu. Kvantifikácia dopytu býva totiž dôležitým podkladom pre analýzu príležitostí na trhu. Výskum dopytu je však nepostačujúci pre marketingové činnosti. Dopĺňa sa výskumom spotrebiteľa a jeho správania, čo je tiež predmetom výskumu trhu.

Výskum trhu možno členiť z rôznych hľadísk. Najzákladnejšie členenie výskumu trhu je na výskum odbytu a výskum nákupu. Z hľadiska stratégie je

⁴ Kotler P.: Marketing Management, Victoria Publishing, 1993.

⁵ Benett, P.D.: Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, 1988.

dôležitejší trh odbytu a tomu sa prispôsobuje nákupný trh. Na odbytovom trhu sa rozhoduje o tom, či produkt nájde svojho odberateľa - kupujúceho. Preto má výskum dopytu v rámci výskumu trhu také významné postavenie.

Podľa predmetu skúmania možno výskum trhu členiť na:⁶

1. lokálny,
2. regionálny,
3. národný,
4. medzinárodný.

Podľa marketingových nástrojov, ktoré má výskum trhu podporovať sa môže členiť na:

- a) výskum produktu,
- b) cenový výskum,
- c) výskum reklamy,
- d) výskum odbytových ciest.

Úlohou výskumu trhu je zhromažďovať informácie o trhu minulom, súčasnom a budúcom. Podľa toho ho delíme na:

- retrospektívny výskum trhu, ktorý sa zaoberá zberom a analýzou informácií z minulosti,
- súčasný výskum trhu, ktorý má za úlohu zistiť súčasnú trhovú situáciu,
- predpokladaný vývoj trhu, to znamená prognóza vývoja trhu a zmien na trhu.

Ak sa výskum trhu zaoberá primárnym zisťovaním fyzických daností, jedná sa o objektový výskum trhu. Ak sú skúmané motívy a názory kupujúcich, potom ide o psychologický výskum trhu.

Cieľom výskumu trhu je vytvoriť informačné predpoklady na predvídanie budúceho vývoja trhovej situácie a v náväznosti na ne aj predpoklady pre podnikateľské rozhodovanie.

1.2.1. Porovnanie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu

Ďalšie delenie výskumu trhu je na kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Jedná sa o delenie podľa charakteru zberu informácií. Základný rozdiel v ich použití je spojený predovšetkým s našimi znalosťami skúmaného problému.

V praxi sa často kvalitatívny výskum ztotožňuje s psychologickým. Má svoje miesto v oblasti hľadania hybných mechanizmov trhu, motívov a stimulov kúpneho správania sa, kde sa dostávame na pôdu psychológie a ďalších postupov kvalitatívneho charakteru. Poznatky získané kvalitatívnym výskumom sa využívajú v projektoch zaoberajúcimi sa ako konečným zákazníkom, tak aj priemyslovými trhmi.

⁶ Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu, SOFA Bratislava, 1994.

Podstatou kvalitatívneho psychologického výskumu je analýza vzťahov, závislostí a príčin priamo u skúmanej jednotky a ich zovšeobecnenie. Tento typ výskumu vyžaduje použitie náročných psychologických postupov z hľadiska výberu metód a spracovania výsledkov. Zároveň pri aplikácii metód kvalitatívneho výskumu sa pracuje s malými súbormi respondentov, bez nárokov na štatistickú reprezentatívnosť. Typickými kvalitatívnymi metódami sú hĺbkové individuálne rozhovory, skupinové rozhovory, asociačné techniky a iné.

Úlohou kvantitatívnych metód je štatisticky popísať typ závislosti medzi premennými, o ktorých sa vie, že majú silný vplyv na meranie intenzity tejto závislosti, odhadnúť budúci vývoj a pod. Pracuje sa s veľkými súbormi respondentov, výsledky sa obyčajne dajú zovšeobecniť pre celú populáciu. Vo veľkej miere sa používajú štatistické postupy.

Pre zhromažďovanie údajov v rámci kvantitatívneho výskumu má najväčší význam dopytovanie - osobné, telefonické, písomné. Je založené na viac alebo menej štruktúrovanom dotazníku. Spracovanie kvalitného dotazníka patrí k najdôležitejším schopnostiam špecialistu marketingového výskumu a je kľúčovým bodom uskutočňovania tohto typu výskumu. Vzhľadom k vysokému podielu individuálneho prístupu ku zhotoveniu každého jednotlivého dotazníka je možné uviesť pre jeho tvorbu len všeobecné zásady, aplikácia ktorých je potom záležitosťou konkrétneho zadania, skúseností, formulačných schopností a overenie návrhu dotazníka v praxi pomocou pilotáže.

Základné rozdiely medzi kvalitatívnym a kvantitatívnym výskumom sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke podľa: Příbova, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Grada, 1996, s. 28-29.

Tabuľka č.2

| Charakteristika | Kvantitatívny výskum | Kvalitatívny výskum |
|-----------------|---|---|
| Použité metódy | Analýza sekundárnych materiálov a údajov, štandardizovaný rozhovor, písomný dotazník, | Psychologická explorácia, nepriame projektívne postupy, hĺbkové individuálne rozhovory, skupinové |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| | štandardizovaný telefonický rozhovor a iné. | rozhovory, expertné rozhovory a iné. |
| Spôsob opytovania | Presne stanovené formulácie a poradie otázok. | Voľne formulované otázky, počet otázok nie je obmedzený, otázky vedú k zisteniu motivačných štruktúr a k vysvetleniu podstatných súvislostí. |
| Výskumník | Pripravený laik, ktorý kladie dopredu formulované otázky v určenom poradí tak, aby mal minimálny vplyv na priebeh rozhovoru. | Psychológ alebo dôkladne odborne pripravený dopytovateľ, ktorý pozná cieľ výskumu, prispôsobuje sa výskumnej situácii a kladie otázky podľa vyvíjajúcej sa situácie. |
| Kontakt | Všetky formy kontaktu sú možné: ústna, písomná, telefonická. Pri osobnom kontakte ide približne o strednú intenzitu kontaktu, tzn. že opytovateľ svojím vystupovaním vzbudzuje v respondentovi ochotu odpovedať na otázky. | Osobný a pomerne intenzívny. Výskumník najprv vytvára ovzdušie dôvery, v priebehu rozhovoru citlivo reaguje na dopovede a prispôsobuje im ďalšie otázky. |
| Veľkosť skúmaného súboru | Reprezentatívna vzorka niekoľko sto alebo tisíc respondentov. | Malá vzorka (niekoľko desiatok) respondentov. |
| Analýza údajov | Prevládajú štatistické postupy. | Vyhodnocovanie jednotlivých prípadov, aplikácia metód kvalitatívnej analýzy. |

1.2.2. Prieskum trhu - jeho porovnanie s výskumom trhu

V tejto časti sa pokúsime určiť hlavné rozdiely medzi prieskumom trhu a výskumom trhu. Najprv si však obidva pojmy definujeme podľa literatúry, ktorá sa odvoláva na porovnanie týchto pojmov.

„Výskum trhu je dlhodobjšie skúmanie a hodnotenie javov, pôsobiacich faktorov a väzieb na trhu. Pri získavaní informácií sa postupuje systematicky, vedecky a plánovite.

Prieskum trhu je krátkodobé zisťovanie a predvídanie situácie na trhu. V tomto prípade sa jedná o empirické poznávanie (odhad vývoja trhu).“⁷

⁷ Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu, SOFA Bratislava, 1994.

Pri tomto porovnávaní prieskumu a výskumu trhu môžeme využiť tvrdenia o vedeckých a nevedeckých metódach v marketingovom výskume. Prieskum trhu je totiž dokonalým príkladom toho, že v marketingu sú často používané metódy a techniky, ktoré spôsobujú, že vypovedacia schopnosť výsledkov nie je na požadovanej úrovni spoľahlivosti. Pri prieskume trhu je napríklad skúmaná len veľmi malá vzorka respondentov. Výskumník si teda musí uvedomiť, že sa dopúšťa výberovej chyby. Pri metódach výberu respondentov používaných pri prieskume sa nedá určiť, do akej miery je možné vybranú vzorku považovať za typickú. Často používanou metódou kontaktovania je anketa, pričom dotazník pre prieskum nemusí ísť do hĺbky problému dokonalou prepracovanosťou otázok. Ak si uvedomíme, že platnosť a spoľahlivosť výsledkov takého typu výskumu nie je dostatočná, musíme byť veľmi opatrní pri rozhodovaní, pri ktorom chceme tieto výsledky použiť.

Podstatné rozdiely medzi výskumom a prieskumom trhu:

1. Výskum trhu sa robí za účelom získania výsledkov, ktoré sú dôležité pre rozhodnutia manažmentu v konkrétnej situácii. Závery výskumu sú podkladom pre spomínané rozhodnutia.

Výsledkom prieskumu trhu je istenie určitej situácie na trhu. Na základe výsledkov prieskumu väčšinou nedochádza k dôležitým rozhodnutiam, pretože výsledky prieskumu nie sú pre ne postačujúce.

2. Pri výskume trhu sa respondenti vyberajú podľa presne definovaných kritérií - preferuje sa kvótny výber na základe veku, pohlavia, vzdelania a iných znakov. Aby sa dosiahol určitý stupeň spoľahlivosti výskumu, vzorka respondentov musí byť dostatočne veľká.

Pri prieskume trhu sa respondenti vyberajú väčšinou na základe úsudku a ľahkej dosiahnuteľnosti, čo je spôsob málo presný a spoľahlivý. Veľkosť vzorky býva väčšinou menšia ako pri výskume trhu.

3. Výskumník využíva pre zber informácií iné vedecké techniky a metódy pri výskume trhu ako pri prieskume. Pri prieskume trhu sa používajú metódy a techniky vo svojej menej štruktúrovanej a štandardizovanej podobe. Ak teda výskumník použije metódu osobného opytovania, rozhovor bude vedený voľným štýlom. Výskumník sa bude síce pridŕžiavať základnej osnove a bude dbať o to, aby bol splnený cieľ rozhovoru, ale ostatné jeho otázky závisia od situácie. V prípade dotazníka, ako výskumného nástroja, pri prieskume nemusí ísť až do takej hĺbky ako pri výskume. Môže sa jednať o pár jednoduchých otázok. Často sa pri prieskume používa metóda pozorovania, ale zase v menej vyčerpávajúcej forme ako pri výskume.

1.3. Štúdiá k zavádzaniu nového výrobku na trh

Nový výrobok musí zodpovedať potrebám svojich spotrebiteľov, resp. užívateľov, musí byť vytvorený tak, aby pokrýval požiadavky uvedenej skupiny ľudí na jeho vlastnosti, charakteristiky tohto výrobku a pritom bol zaradený v prijateľnej cenovej skupine. Ak nový výrobok nemá tieto charakteristiky, je pravdepodobné, že zhodný alebo podobný konkurenčný výrobok ho buď na trh „nepustí“, alebo v krátkej dobe z trhu „vytláči“. A pritom sa môže jednať o výrobok pochádzajúci z inej krajiny,

kde bol alebo je veľmi úspešný, to však automaticky neznamená jeho kladné prijatie od našich spotrebiteľov. Taktiež sa môže jednať o výrobok špeciálne pripravený pre slovenský trh a nemusí sa „trafiť“ do požiadaviek a potrieb slovenských zákazníkov. Preto práve výrobkový výskum má za úlohu znížiť riziko neúspechu nového výrobku.

Je potrebné si uvedomiť, že vývoj výrobku má tri aspekty:

- * technický a technologický, ktorý je prevažne predmetom činnosti vývojových útvarov výrobcov (musí však zohľadniť impulzy dané trhovou sférou),
- * ekonomický, ktorý zahŕňa nielen materiálnu stránku výroby z hľadiska zariadení, surovín, výrobných spotreby, kooperácie, prepravy a skladovania, obalu, ale aj ceny,
- * spotrebiteľský, ktorý zahŕňa okrem iného sféru pôsobenia estetickej stránky výrobku, jeho obalu a pôsobenie ceny na rozhodovací proces a správanie zákazníka na trhu.

Nás bude zaujímať práve tretí aspekt - aspekt spotrebiteľský, zákaznícky, kedy si výrobca alebo obchodník potrebuje overiť, či nový príp. inovovaný výrobok zodpovedá potrebám a požiadavkám vytypovanej skupine zákazníkov, prípadne v čom tieto požiadavky vôbec alebo čiastočne nespĺňa.

Nový výrobok môže byť pripravený „na papieri“, teda vo forme určitého konceptu výrobku, alebo už hotový, dokončený, „reálny“. Jeho osud by zo spotrebiteľského hľadiska mali ovplyvniť a určiť tzv. spotrebiteľské testy. Tieto môžeme rozdeliť nasledovne:

- testy konceptu výrobku,
- testy dojemové,
- testy používania, resp. skúsenostné testy.

A: V prípade testu konceptu výrobku predkladáme zákazníkovi určitý koncept, výrobok figuruje v podobe nákresu, slovného popisu, vo vymenovaní rozhodujúcich charakteristík a vlastností. Tento test je väčšinou zameraný kvalitatívne.

Po predložení konceptu sa pýtame na jednotlivé vlastnosti, charakteristiky (technické parametre, farba, chuť atď.), i na výrobok ako celok a pýtame sa, čo je na tomto výrobku pre testujúceho nové, zaujímavé, čo sa mu páči a naopak, ktoré vlastnosti sú riešené zle, nešťastne, neprijateľne, čo sa mu na výrobku nepáči, čo by sa mohlo alebo malo zmeniť.

Test konceptu predchádza, príp. prebieha súčasne s vývojom nového výrobku, pretože jeho cieľom je, špecifikovať čo na trhu chýba, čo by mohlo ovplyvniť záujem spotrebiteľov. Tento výskum šetrí finančné prostriedky vynakladané na „nesprávne“ výrobky i čas na vývoj nového výrobku.

Metodicky sa test realizuje metódou osobného dopytovania v menšej vzorke respondentov (50 - 300). Vzorka musí reprezentovať predpokladanú cieľovú skupinu zákazníkov daného výrobku. Ide teda o zámerný výber osôb.

B: Testy dojemové využívajú už skutočné výrobky. Cieľom je získanie poznatkov o tom, aký dojem zanecháva u potencionálnych zákazníkov, čo je na

výrobku pozitívne alebo negatívne. Nikdy však výrobok nie je „skúšaný“. Test je zameraný na vonkajšiu podobu (na vzhľad, obal, farbu obalu, názov výrobku a pod.), prípadne sa hodnotí i cena výrobku. Do dojmového testu býva zaradená i propagačná otázka, slogany a je testovaná ich komunikatívnosť, jasnosť, adresnosť a prijateľnosť.

Výrobok sa hodnotí ako celok, je jasne identifikovaný a pomenovaný. Pre porovnanie niekedy dochádza ku hodnoteniu dvoch alebo viacerých výrobkov príp. viacero variantov jedného výrobku, čo umožní porovnať rozdielne riešenie skúmaných vlastností, rozdielnosť vzhľadu výrobku, jeho obalu a pod.

Dojmový test sa prevádza na menších vzorkách respondentov, formou lokálneho testu. Respondenti sú vyberaní na základe podmienok stanovených v tzv. screeningovom dotazníku a potom sú pozvaní k osobnému rozhovoru tam, kde je im testovaný výrobok predstavený.

C: Skúsenostný test, resp. test používania jasne stanovuje, že testujúca osoba musí svoj názor opierať o skúsenosť s testovaným výrobkom. Tento test umožňuje najhlbšie poznanie výrobku na základe jeho praktického používania počas presne vymedzenej doby. V závislosti od charakteru výrobku môže ísť o ochutnávku (u potravinárskych výrobkov) alebo o vyskúšanie výrobkov v praxi (u nepotravinárskych výrobkov). Medzi typické testy patrí požičanie nového výrobku na používanie vybratým domácnostiam. Tento test overuje funkčnosť výrobku, t.j. ako sa jeho technické a technologické parametre osvedčujú v procese spotreby. Hodnotí do akej miery prispievajú úžitkové vlastnosti k identifikácii spotrebiteľa s výrobkom. Skúma zároveň aj opačný efekt, t.j. aký vplyv má obal, design, značka a iné javy, na hodnotenie úžitkových vlastností výrobku.

Tento druh testu využíva tzv. lokálny test, hlavne pri potravinárskych výrobkoch - ochutnávky.