

Výskum trhu, projekt a organizácia výskumu

Výskum trhu

Výskum je hľadanie odpovedí na otázku, na výskumný problém vedeckými metódami. Vedeckými metódami sa získavajú informácie, nimi sa aj analyzujú. Skladá sa z dvoch fáz:

1. teoretický výskum - preštudujeme literatúru
2. praktický výskum - plánujeme, pripravujeme a realizujeme

Nomotetický výskum - z mnohých odpovedí mnohých ľudí zovšeobecňujeme výsledky. Môžu sa však niektoré údaje skresliť.

Ideografický výskum - intenzívny výskum jednej osoby alebo jednej firmy. Ide o veľmi hlboký výskum. Podnik alebo osoba však môže byť nejakou výnimkou a výsledku nemusia byť pravdivé.

Najlepšia by bola kombinácia oboch.

Probabilistický výskum - výsledky, ktoré získame majú pravdepodobnostný charakter. Pri sociálnych vedách sa využívajú indukzívne metódy, t.j. na malom počte ľudí sa výsledky zovšeobecňujú.

Najčastejšie robíme

- deskriptívny - dáva odpoveď na otázku „čo to je?“
- vzťahový - „či si to kúpime, ak sa nám to páči?“
- experiment - odhaľuje príčiny, prečo ľudia niečo robia

Marketingový výskum

Marketingový výskum (MV) = systematické určovanie, zber, analýzu a vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí (Kotler). Pod výskumom trhu môžeme takisto chápať systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýzu údajov so zreteľom na určitý trh, kde trh sa chápe ako špecifická skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti (Příbová).

Marketingový výskum je funkcia spájajúca spotrebiteľa, zákazníka, verejnosť a marketingového prostredia prostredníctvom informácií.

Základným kritériom na klasifikáciu MRKT výskumu je jeho účel, poslanie. V návaznosti na to sa tradične rozlišujú 3 typy výskumu:

- » *poznávací* - hlavný dôraz sa kladie na objasnenie pojmov a získanie prehľadu o danej problematike
- » *opisný* - jeho hlavnou úlohou je zistiť, s akou frekvenciou sa niečo vyskytuje alebo na zistenie vzťahu medzi dvoma premennými a urobiť predpovede týkajúce sa výskytu MRKT javov
- » *kauzálny* - ide o pochopenie prečo sa niektoré javy vyskytli a zistenie vzťahov medzi premennými a ich faktormi.

Výskum trhu je systematické zhromažďovanie, analyzovanie údajov o určitom trhu - špecifická skupina zákazníkov v určitej geografickej oblasti.

Proces marketingového výskumu

Náhľady rôznych autorov sa líšia v problematike počtu krokov, ktoré by mal marketingový výskum obsahovať. V zásade je však tento proces možné zadeliť do nasledujúcich krokov (K. Richterová):

ZISTENIE POTREBY INFORMÁCIÍ.

DEFINOVANIE CIELOV VÝSKUMNEJ ŠTÚDIE.

Táto fáza nám dáva odpoveď na otázku, prečo sa vlastne daný výskum uskutočňuje. Dobře definovaný cieľ je špecifický, definovaný tak, aby sa dal riešiť.

SPRACOVANIE PROJEKTU.

Projekt = základný plán, podľa ktorého sa pri zbere a analýze údajov postupuje.

PRÍPRAVA ZBERU ÚDAJOV.

Zdroje údajov môžu byť vo vzťahu k organizácii interné alebo externé, primárne (nové) alebo sekundárne (už zistené).

SPRESNENIE ZDROJA ÚDAJOV A VÝBER VZORKY.

Musíme definovať základný súbor, z ktorého sa bude vyberať vzorka a spôsob výberu vzorky. (popísané neskôr)

Pri výskume môžeme zisťovať informácie dvoma spôsobmi: buď použijeme celý základný súbor, alebo vytvoríme výberový súbor ako určitú časť základného súboru. Tu však treba brať do úvahy kvalitu prípravy, pretože tá vo vysokej miere ovplyvňuje aj kvalitu získaných výsledkov.

Plán výberového zisťovania má nasledujúce časti (Richterová, Bohler):

- DEFINOVANIE ZÁKLADNÉHO SÚBORU.
- DEFINOVANIE VÝBEROVÉHO SÚBORU A VÝBEROVEJ ZÁKLADNE.
- URČENIE VEĽKOSTI VZORKY.
- ROZHODNUTIE O METÓDE VÝBERU.

Vzorka ľudí - skupina ktorá je vybratá z veľkého počtu a je testovaná za tým účelom, aby sa získali informácie o väčšej skupine. Náš výber reprezentuje cieľovú populáciu, súbor ľudí, firiem, produktov, ktorý je držiteľom informácií potrebných pre výskum.

Výberový súbor musí byť reprezentatívny a mal by sa zhodovať s parametrami základného súboru. Presnosť výsledkov vo výberovom súbore sa meria výberovou chybou. Pri určovaní veľkosti vzorky sú rozhodujúce spoľahlivosť odhadu, max. prípustné rozpätie chýb a variabilnosť základného súboru. Výberové zisťovanie možno uskutočniť buď náhodným alebo empirickým výberom.

Náhodný výber spočíva v tom, že každý prvok základného súboru má rovnakú pravdepodobnosť dostať sa do výberového súboru. Patrí sem jednoduchý náhodný výber (používajú sa tabuľky náhodných čísel), stratifikovaný/oblastný náhodný výber (dátumy narodenia,..)

Empirický (zámerný) výber sa robí na základe subjektívneho uváženia. Tu patrí kvótový výber - vyberáme na základe kvót také prvky o ktorých si myslíme, že môžu byť reprezentatívne.

Osobitnou formou je *panelový výskum*. Je odvodený od metód výberového zisťovania. Je to vybratá vzorka z celého súboru a je relatívne stála. Panel sa tvorí z ekonomických dôvodov. Zisťovanie je menej nákladné ako prieskum celého súboru. Slúži na globálne zisťovanie a následné posúdenie vývoja situácie na trhu.

Panel - relatívne stály výberový súbor objektov vybratých v reprezentatívnom zložení, ktorý dlhodobo v pravidelných časových intervaloch sa zúčastňujú na výskume formou dopytovania alebo pozorovania.

ZBER ÚDAJOV.

Údaje je možné získať pomocou práce v teréne (v prípade primárnych údajov) alebo zo sekundárnych zdrojov (v prípade sekundárnych).

V zásade teda môžeme rozlišovať dva základné typy výskumu:

A. *prevádzaný od stola* (desk research) - vychádza zo sekundárnych zdrojov, ktoré sú už k dispozícii. Výhodnejšie sú ak sú lacné a ľahko dostupné. Nevýhody: údaje nemusia byť v hodnej podobe, často nevieme posúdiť, akou metódou boli zozbierané, údaje mohli byť zle zozbierané, často sa mení metodik zberu údajov, môže ísť o zastaralé, k údajom má často prístup aj konkurencia, čím sa znižuje ich váha. Zdroje sekundárnych údajov:

⇒ interných (štatistiky odbytu, údaje o N)

⇒ externých (úradných štatistík www.statistics.sk, publikovaných materiálov, odborných kníh, časopisov, firemných publikácií, inštitúcií MRKT výskumu)

Využitie Internetu (prehliadače) a databáz (o firmách: INVESTEX, DATAMONITOR, EUROMONITOR).

B. *prevádzaný v teréne* (field research) - prináša primárne, vlastné údaje. Delíme ho na kvantitatívny (zasahuje dostatočne veľkú a reprezentatívnu vzorku) a kvalitatívny.

Základné techniky kvantitatívneho výskumu (techniky podľa Foreta, metódy podľa Richterovej) tvoria:

Pozorovanie. Môže ísť buď o vedomé alebo nevedomé, alebo tzv. náivné a vedecké pozorovanie. Jeho výhodou je, že umožňuje sledovať vzťahy a správanie spotrebiteľa, bez ohľadu na pozorovateľa a jeho komunikatívne schopnosti.

Experiment. Experiment nie je samostatná metóda zberu údajov ale určitý vedecký prístup. Jeho cieľom je skúmanie pôsobenia jedného alebo viacerých nezávislých faktorov a meranie ich efektu v závislosti od premennej.

Dopytovanie. Môže byť osobné, telefonické, elektronické alebo písomné. Ako nástroj dopytovania môžeme použiť buď dotazník alebo anketu. Osobné rozhovory vedú školení moderátori. V prípade písomného kontaktu môžeme odpovede zaznamenávať okamžite, alebo neskôr po skončení akcie.

Kvalitatívny výskum sa snaží zistiť dôvody chovania ľudí, ich motívy a príčiny. Základné 3 techniky tvoria (Foret):

Hĺbkové rozhovory. Moderátor len nadhadzuje problémy a pozorne počúva názory respondenta.

Skupinové rozhovory. Moderátor riadi skupinu 8 - 12 ľudí s ohľadom na cieľovú populáciu. Odbúrava zábrany v porovnaní s hĺbkovým.

Projektívne techniky. Majú prebudiť predstavivosť a asociácie - verbálne alebo vizuálne.

SPRACOVANIE ÚDAJOV.

Základnou úlohou je pretransformovať údaje do podoby pripravenej na analýzu. Tu je potrebné zdôrazniť potrebu spätnej kontroly (editovania) na zabezpečenie pravdivosti a relevantnosti údajov. Kontrola sa vykonáva v 2 etapách: predbežná (či sa zber uskutočnil správnymi metódami a kvalitne a včas odstrániť nedostatky) a finálna (centralizovaná) zahŕňa zistenie presnosti odpovedí vrátane korekcií.

Kódovanie reprezentuje transformáciu odpovedí do podoby použiteľnej pri počítačovom spracovaní. Zložitosť a čas potrebný na kódovanie závisia od stupňa štrukturalizácie dotazníka (uzavreté a otvorené otázky).

Pred analýzou sa údaje prezentujú v sumárnej podobe, aby poskytlí prvý prehľad o odpovediach na otázky dotazníka alebo skutočnostiach zistených pri pozorovaní. Na tento účel sa používa tabelovanie (opisné štatistiky - stredná hodnota, medián..).

ANALÝZA A INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH INFORMÁCIÍ.

Prvým krokom by mal byť výpočet opisných charakteristík a usporiadanie údajov do tabuliek. Často je však potrebné použiť niektoré metódy štatistickej analýzy. Jej výber závisí od typu údajov, nezávislosti výberu, počtu premenných, veľkosti výberu a podmienok, ktoré si táto metóda kladie.

Medzi najpoužívanejšie patria chí-kvadrát - test dobrej zhody, analýza rozptylu a testy založené na výberovej štatistike (rozdiely medzi priemerami a %). V prípade skúmania viacerých premenných naraz sa používajú metódy viacrozmernej analýzy.

Výsledky výskumu by mali byť správne interpretované, pretože chyby v interpretácii môžu viesť k nesprávnym rozhodnutiam.

PREZENTÁCIA VÝSLEDKOV.

Prezentácia môže byť predkladaná v písomnej alebo ústnej podobe vo forme záverečnej správy. Záverečná správa a prezentácia výsledkov by mali sprostredkovať výsledky tak, aby manažéri mohli urobiť príslušné rozhodnutia.

Projekt výskumnej štúdie

= základný dokument, v ktorom je usporiadané všetko podstatné, čo sa vzťahuje na výskumnú úlohu. Štruktúra zodpovedá krokom procesu výskumu, ale zaoberá sa len tými, ktoré vyplývajú z potreby konkrétneho riešeného problému. Projekt obsahuje nasledujúce prvky:

- 1) Charakteristika MRKT problému. Opisuje problém, uvádza hlavný dôvod výskumu.
- 2) Účel a ohraničenia projektu. Účel hovorí o zámeroch a cieľoch projektu a obsahuje definíciu hypotéz. Hypotéza je predpoveď, výrok, ktorý dáva do vzťahu dve premenné. Sú neurčité. Hypotéza musí byť overiteľná. Dobře definovaný cieľ je špecifický, definovaný tak, aby sa dal riešiť. Definujú sa premenné, ktoré môžu byť

kategorické (kvalitatívna premenná), kontinuálne (kvantitatívne premenné)

- 3) Náčrt prieskumu. Navrhne kostru prieskumu, aby bol dostatočne flexibilný v prípade zmien.
- 4) Zdroje údajov a metodiku. Mali by sa identifikovať požadované údaje, ich zdroje, vysvetliť, ako sa budú zhromažďovať. Takisto obsahuje opis základného súboru alebo vzorky a odôvodňuje stratégiu výberu vzorky. Poznáme rôzne spôsoby:
 - Pozorovanie** - systematicky zromažďujeme údaje, pričom ako hlavný nástroj používame naše zmysli. Je to organizované vnímanie, dlhodobé zhromažďovanie údajov o určitom objekte. Je to empirická metóda, bezprostredný záznam zmyslovo postihnuteľných vecí a ich vlastností.
 - Meranie** - priradovanie čísla, kvantiti k nejakému javu, predmetom a ich vlastnostiam.
 - Experiment** - navodzuje také situácie, ktoré umožňujú poznanie skrytých predmetov a ich vlastností. Slúži na odhalovanie príčin javov. Môže sa meniť pôsobenie na skúmaný fenomén, ale podmienky zostávajú konštantné, alebo sa konštantne pôsobí na fenomén avšak za meniacich sa podmienok.
- 5) Odhad požiadaviek na čas a personál. Základom je prehľad o počte osôb potrebných na vykonanie prieskumu, ich úlohách a spôsoboch odmeňovania a časový harmonogram.
- 6) Odhad nákladov. Celkové náklady = mzdové N, cestovné N, N na materiál, zásobovanie, tlač, poštovné,...

Na hodnotenie projektu vplyv najmä tieto skutočnosti:

- ~ potenciálna užitočnosť - ako pomôžu poznatky z neho pri rozhodovaní
- ~ postoj manažmentu - ak má byť projekt užitočný, manažment alebo používateľ musí prijať navrhované štúdiu nezaujate a musí ich akceptovať
- ~ disponibilnosť zdrojov potrebných na implementáciu výsledkov
- ~ porovnanie nákladov a prínosov - $N =$ cene dodávateľa prieskumu alebo vlastné N ; prínosy vychádzajú zo stupňa neistoty pri rozhodovaní a predpokladaného finančného efektu. Na ich meranie sa používa Bayesovská metóda.

Etický kódex

Prínosy MRKT výskumu závisia nielen od spolupráce realizátora a používateľa ale vo väčšine prípadov aj od dobrovoľnej spolupráce verejnosti. Za základné atribúty výskumných aktivít sa považujú česťnosť, objektívnosť a súlad s verejným záujmom.

V Európe 1. kódex MRKT výskumu publikovala Európska spoločnosť pre výskum verejnej mienky a trhu (ESOMAR). Po spracovaní kódexov na národnej a európskej úrovni v roku 1977 ESOMAR a Medzinárodná obchodná komora (ICC) vydali spoločne jednotný ICC/ESOMAR Kódex (revizovaný 1986). V roku 1994 ESOMAR vypracoval novú verziu.

Medzinárodný kódex MRKT výskumu stanovuje základné etické a obchodné zásady, ktorými sa riadi realizácia MRKT a sociálneho výskumu, definuje pravidlá pre styk s verejnosťou a podnikateľskou

sférou. Jeho zásadami by sa mali riadiť všetci, ktorí uskutočňujú alebo využívajú MRKT výskum.

Kódex primárne upravuje vzťahy medzi 3 skupinami účastníkov výskumu: výskumníkmi, klientmi a respondentmi. Kódex vymedzuje jednotlivé základné pojmy (výskumník, klient, respondent, interview a doklad).

Kódex obsahuje 29 pravidiel rozčlenených na 5 skupín:

☞ *všeobecné práva respondenta*

- dobrovoľnosť
- anonymita
- bezpečnosť
- súhlas rodičov u detí
- odmietnuť záznam
- poznať a overiť idealitu výskumu

☞ *profesijné povinnosti a zodpovednosť výskumníka*

- nediskreditovať profesiu výskumníka
- nevyvolávať falošný dojem o schopnostiach
- neskritizovať, neznevôzňovať iných výskumníkov
- výskum nákladovo efektívny, kvalitný, podľa schváleného zadania
- bezpečnosť dokladov, dokumentácie
- nerozširovať závery nepodložené údajmi
- neurobiť databázový marketing a direkt marketing pod pláštikom výskumu

☞ *vzájomné práva a povinnosti výskumníkov a klientov*

- písomná zmluva
- informácie o práci výskumníka pre iných klientov
- zadávateľské riešenie časti výskumu inou formou
- nie je právo na exkluzívne využitie práce výskumníka jedným klientom
- doklady zostávajú výlučne vo vlastníctve klienta a výskumník ich nesmie sprístupniť tretej strane bez jeho súhlasu ako aj informácie o zadaní výskumu a ďalšie informácie
- duplikáty a uchovanie dokladov dva roky
- totožnosť klienta
- kontrola v teréne
- technické detaily
- v správe o výskume odlišovať medzi poznatkami a ich interpretáciami a odporúčaniami
- publikovanie výsledkov výskumu klientov
- používanie mien výskumníkov
- informovať o kódexe

☞ *implementácia kódexu.*

Výskum u detí

- je potrebný súhlas rodičov
- vyššia sociálna a citová zraniteľnosť
- neklásť zahanbujúce otázky
- dodržať fyzickú bezpečnosť detí – doprovod dospelaj osoby
- je potrebné rešpektovať rodičov
- musíme deti obhajovať voči klientom.