

Prieskum trhu

Rozsiahle získanie informácií tvorí základ pre marketingové rozhodovanie a pre stanovenie marketingovej stratégie.

Pojmy:

1. Výskum trhu - Je to systematický vedecký podnikový prieskum trhu resp. obstaranie informácií.
2. Informácie - ciele a účelne zvolené údaje
3. Analýza trhu - skúma štruktúru trhu v určitom okamihu spôsobom momentky.
4. Kvantitatívny výskum trhu - vzťahuje sa na objektívne, merateľné veličiny trhu.

Postup pri výskume trhu

1. Stanovenie informačnej potreby - Východiskom pre nevyhnutné zmeny v koncepcií podniku bude

zväčša zistiť silné a slabé stránky. Osobitnú vypovedaciu silu majú kľúčové premenné a je potrebné pravidelne ich opakovať, aby bolo možné presne odhadnúť trendy.

2. Financovanie - prostriedky na sústavné pozorovanie trhu treba získať z priebežných príjmov

podnikov.

3. Stanovenie metód a časový priebeh výskumu - poverenia externých odborníkov majú zmysel

najmä v oblasti metodických postupov, a to predovšetkým v prvotných výskumoch v rámci prvej obsiahlejšej analýzy.

4. Vyhodnotenie, analýza prognóza - nasleduje kódovanie a sčítavanie odpovedí podľa kategórií

otázok. Analýzu treba v zhustenej podobe postúpiť nositeľom rozhodnutia.

Metódy výskumu trhu

1. Druhotné zisťovanie

- výskum od písacieho stola - minimálne finančné náklady, ale informácie nemožno použiť

bezprostredne na konkrétny cieľ skúmania

2. Prvotný výskum trhu

- rozumieme ním získanie nových údajov z prvej ruky výskumom v teréne pozorovaním , alebo opytovaním

Opytovanie - Je najčastejšie používaná metóda v rámci prvotného výskumu.

Uskutočňuje sa : ústne alebo telefonicky

písomne - dotazníkom

Panelové viacnásobné výskumy - Rozumieme nimi zisťovania ktoré sa uskutočňujú priebežne

tej istej skutočnosti u tých istých osôb.

U stálych respondentov vzniká panelový efekt - správa sa

uvedomejšie ako porovnateľná vrstva zákazníkov a stáva

sa tak vo svojom správaní atypickým.

Experiment - Pomocou experimentu zistíme účinnosť jednej premennej systematickou zmenou

tejto premennej pri súčasnom zachovaní ostatných rámcových podmienok

Pozorovania - Zisťované skutočnosti nevyvodzujeme iba z otázok ktoré kladieme skúmanému

objektu, ale z jeho celého správania uskutočňuje sa : zúčastnene

nezúčastnene

3.Výber vzorky

Keďže z nákladových a organizačných dôvodov nemožno zisťovať názor všetkých hostí, treba zvoliť menej respondentov - náhodný výber. Základ zisťovania tvorí poznanie, že určité znaky vyskytujúce sa v celku, objavujú sa v rovnakom pomere aj v častiach tohto celku. Aj s relatívne menej rozsiahlym náhodným výberom možno dosiahnuť pomerne dobré výsledky. Ekonomický optimálny rozsah náhodného výberu sa pohybuje medzi 1500 - 2000 respondentmi pri tomto množstve respondentov možno rátať s plus, mínus 2% chybných zistení.

Náhodný výber - 1. Proces náhodného výberu - pri náhodnom výbere asi z 2000 hostí kladieme otázky 200 náhodne vybraným hostom.

Cielený výber - vzdelanie, etniká, pohlavie

4. Druhy a formy opytovania

Písomné opytovania - Prednosťou sú nízke náklady v dôsledku neprítomnosti prieskumníkov,

absencia ich vplyvu a anonymita ich odpovedí.

Ústne opytovania - 1. Štruktúrované rozhovory - uskutočnia sa na základe dotazníkov s pres-

ne formulovanými otázkami v určenom poradí.

2. Neštruktúrované rozhovory - otázky sú vopred dané prieskumník si však sám určí ich poradie.

1. Telefonické rozhovory - sú vhodné na krátke otázky týkajúce sa aktuálnych problémov a udalostí. Možno ich uskutočniť v krátkom čase a vyžadujú si pomerne nízke náklady.

Formy opytovania - 1. Otvorené otázky - umožňujú voľne formulovať odpoveď, majú kvalitatívne vyššiu vypovedaciu schopnosť a preto sa používajú aj v psychologických technikách zisťovania.

1. Uzavreté otázky - na rozdiel od otvorených otázok uzavreté otázky usmerňujú odpovede. Preto si treba ujasniť kategórie odpovedí už pri položení otázok

Zásady vypracovania dotazníka - pre vypracovanie dotazníka platia tieto zásady :

1. musí byť jasný cieľ zisťovania
2. poradie otázok treba premyslieť
3. každá otázka má byť jednoduchá a ľahko zrozumiteľná
4. dotazník by nemal byť rozsiahly
5. otázky nesmú respondentovi nijakým spôsobom zraniť
6. dotazník má zahŕňať aj kontrolné otázky
7. dotazník má byť prehľadný a ľahko vyhodnotiteľný

Najdôležitejšie zdroje chýb pri opytovaniach

1. výberová chyba - keď náhodný výber neodrkadľuje napr. štruktúru celého súboru návštevníkov
2. chyby v odpovediach : a/ formálne chyby - prieskumník a respondent nerozumejú otázke vždy

rovnakým spôsobom

b/ obsahové chyby - respondent nie je schopný alebo ochotný správne odpovedať .

Použitá literatúra : Fritz - Karl Ferner - Marketing cestovného ruchu v praxi

www.euroekonom.sk