

Ľudmila Nagyová a kol.

VÝSKUM TRHU

Nitra 2014

Názov

Výskum trhu

Autori:

prof. Ing. Ludmila Nagyová, PhD.

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomická fakulta,
Mendelova univerzita v Brne

prof. Dr. Ing. Elena Horská

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Katarína Kleinová, PhD.

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Jakub Berčík

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Mária Holienčinová

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Mgr. Bc. Jana Rybanská

Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Katedra obchodu a cestovného ruchu, Ekonomická fakulta,
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Recenzenti:

prof. Ing. Dušan Šimo, CSc.

doc. Ing. Jana Tábovecká – Petrovičová, PhD.

Schválil rektor Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 11. 12. 2014
ako vysokoškolskú učebnicu.

© SPU Nitra, 2014

ISBN 978-80-552-1271-5

OBSAH

Zoznam obrázkov	7
Zoznam tabuliek	9
Predhovor	10
1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM A SEKUNDÁRNE ÚDAJE	11
1.1 Marketingový informačný systém	11
1.2 Informácie a marketing	17
1.3 Sekundárne údaje	20
1.3.1 Zdroje sekundárnych informácií	23
Otázky do diskusie	32
Zadanie úlohy	32
Použitá literatúra v kapitole 1	32
2 ÚLOHA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU V RÁMCI MARKETINGOVÉHO RIADENIA	37
2.1 Marketing	38
2.2 Definícia marketingového výskumu	40
2.3 Základné úlohy marketingového výskumu	44
2.4 Členenie marketingového výskumu	45
2.5 Význam marketingového výskumu pre marketingové riadenie	49
Otázky do diskusie	50
Zadanie úlohy	51
Použitá literatúra v kapitole 2	51
3 VÝSKUMNÝ PROCES A URČENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	55
3.1 Proces marketingového výskumu	55
3.2 Základné metódy marketingového výskumu	66
3.3 Oblasti aplikácie marketingového výskumu	67
Otázky do diskusie	70
Zadanie úlohy	71
Použitá literatúra v kapitole 3	71
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	74
4.1 Charakteristika kvalitatívneho výskumu	74
4.2 Plán kvalitatívneho výskumu	75
4.3 Realizace vlastního výskumu	77
4.3.1 Metody výběru	77
4.3.2 Metody sběru dat	78
Shrnutí kapitoly	83
Otázky do diskuze	83
Zadání úkolu	83
Seznam použité literatury v kapitole 4	83

5 KVANTITATÍVNY VÝSKUM	86
5.1 Špecifiká kvantitatívneho výskumu v porovnaní s kvalitatívnym výskumom	86
5.2 Pozorovanie	88
5.3 Opytovanie	97
5.3.1 Dotazník	103
5.4 Experiment	111
5.4.1 Typy experimentov	113
5.4.2 Trhové testovanie	116
5.4.3 Modely experimentov	117
Otázky do diskusie	122
Zadanie úlohy	122
Použitá literatúra v kapitole 5	123
6 VÝSKUMNÝ SÚBOR – VÝBEROVÉ ZISŤOVANIE	127
6.1 Základný a výberový súbor	127
6.2 Proces výberového zisťovania	130
6.3 Určenie veľkosti vzorky	135
6.4 Metódy výberového zisťovania a techniky výberu	137
6.4.1 Náhodný (pravdepodobnostný) výber	138
6.4.2 Zámerný (nepravdepodobnostný) výber	142
Otázky do diskusie	144
Zadanie úlohy	145
Použitá literatúra v kapitole 6	145
7 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	148
7.1 Kategorizace a uspořádání hodnot	148
7.2 Charakteristiky vypovídající o jedné vlastnosti souboru	158
7.3 Charakteristiky vypovídající o vlastnostech souboru z hlediska více znaků – měření závislostí	164
7.3.1 Měření závislosti číselných znaků	164
7.3.2 Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence)	168
7.4 Výběrové metody	169
7.4.1 Odhady charakteristik základního souboru	169
7.4.2 Testování statistických hypotéz	173
7.4.2.1 Test o jedné střední hodnotě	176
7.4.2.2 Test o dvou středních hodnotách z nezávislých výběrů	177
7.4.2.3 Analýza rozptylu (testování průkaznosti rozdílu více než dvou středních hodnot)	178
7.4.2.4 Test relativní četnosti	182
7.4.2.5 Testy o nezávislosti	183
7.4.2.6 Vybrané neparametrické testy	186
7.5 Metody vícerozměrné analýzy	189
7.5.1 Faktorová analýza	189
7.5.2 S hluková analýza	192
Shrnutí kapitoly	193

Otázky do diskuze	194
Zadání úkolu	194
Seznam použité literatury v kapitole 7	194
8 PREZENTÁCIA VÝSLEDKOV MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	196
8.1 Písomná prezentácia výsledkov	197
8.1.1 Štruktúra záverečnej správy	199
8.1.2 Zásady pre vypracovanie záverečnej správy	202
8.2 Ústna prezentácia výsledkov	204
8.2.1 Príprava a prezentácia ústnej správy	205
Otázky do diskusie	207
Zadanie úlohy	207
Použitá literatúra v kapitole 8	208
9 ODVETVIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	210
9.1 Rozhodovanie o organizácii marketingového výskumu	211
9.2 Výber výskumnej agentúry	215
9.2.1 Spolupráca na výskumných projektoch	222
9.3 Odvetvie výskumu trhu	223
Otázky do diskusie	232
Zadanie úlohy	232
Použitá literatúra v kapitole 9	233
10 TRENDY V MARKETINGOVOM VÝSKUME	237
10.1 História marketingového výskumu	238
10.2 Nové trendy v marketingovom výskume	242
Otázky do diskusie	259
Zadanie úlohy	259
Použitá literatúra v kapitole 10	260
11 ETIKA A PRÁVNÝ RÁMEC V MARKETINGOVOM VÝSKUME	263
11.1 Etické aspekty marketingového výskumu	263
11.2 Etické kódexy marketingového výskumu	268
11.3 Právny rámec marketingového výskumu	273
Otázky do diskusie	276
Zadanie úlohy	277
Použitá literatúra v kapitole 11	277
12 NEUROMARKETING – NOVÁ A ÚČINNÁ FORMA VÝSKUMU TRHU	280
12.1 Definícia neuromarketingu	280
12.1.1 Marketingový verzus neurmarketingový výskum trhu	283
12.1.2 Podstata a využitie neuromarketingu vo výskume	285
12.1.3 Etika v neuromarketingovom výskume	288
12.2 Metódy využívané v neuromarketingovom výskume trhu	290
12.2.1 Metódy merania mozgových signálov	293
12.2.2 Metódy merania biometrických signálov	297

12.2.3 Spojenie viacerých výskumných metód do jedného celku	298
12.3 Aplikácia neurozobrazovacích metód a biometriky vo výskumnej marketingovej praxi	299
12.3.1 Aplikácia neurovedy a biometriky v marketingovom rozhodovaní	302
12.3.2 Aplikácia neurovedy a biometriky v skúmaní spotrebiteľského správania	306
12.3.3 Budúcnosť neuromarketingu vo výskume trhu	310
Otázky do diskusie	312
Zadanie úlohy	312
Použitá literatúra v kapitole 12	312

Zoznam obrázkov

Obrázok 1.1	Tok informácií v podsystemoch marketingového informačného systému	13
Obrázok 1.2	Systém podpory marketingových rozhodnutí	17
Obrázok 1.3	Databáza slovenských firiem	29
Obrázok 2.1	Oblasti marketingového výskumu	42
Obrázok 2.2	Marketingový výskum a proces marketingového riadenia	50
Obrázok 3.1	Proces marketingového výskumu	57
Obrázok 4.1	Schéma jednotlivých prvků kvalitatívneho výskumu	76
Obrázok 5.1	Porovnanie kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu	87
Obrázok 5.2	Celosvetový podiel kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu z hľadiska vynaložených nákladov	88
Obrázok 5.3	Typy pozorovania	95
Obrázok 5.4	Výhody a nevýhody používania dotazníka	104
Obrázok 5.5	Kroky tvorby dotazníka	104
Obrázok 5.6	Otázky z hľadiska variant odpovedí	109
Obrázok 5.7	Modely prevedenia experimentov	117
Obrázok 6.1	Základný a výberový súbor	129
Obrázok 6.2	Plán výberového zisťovania	131
Obrázok 6.3	Postup pri výbere spôsobu zisťovania	132
Obrázok 6.4	Metódy výberu vzorky	138
Obrázok 7.1	Spojnicový graf príjmu domácností SR	154
Obrázok 7.2	Sloupcový graf príjmu domácností SR	155
Obrázok 7.3	Výšecový graf príjmu domácností SR	155
Obrázok 7.4	Krabicový graf	157
Obrázok 7.5	Variabilita dvou souborů	160
Obrázok 7.6	Rozdělení závislostí	164
Obrázok 7.7	Přímá závislost	165
Obrázok 7.8	Nepřímá závislost	165
Obrázok 7.9	Lineární závislost	165
Obrázok 7.10	Nelineární závislost	165
Obrázok 7.11	Regrese parametrů x, y	166
Obrázok 7.12	Silná závislost	167
Obrázok 7.13	Téměř nezávislost	167
Obrázok 7.14	Rozdělení četností výběrových průměrů	170
Obrázok 7.15	Normované normální rozdělení	175
Obrázok 7.16	Dendrogram	193
Obrázok 8.1	Všeobecný náčrt obsahující prvky závěrečné správy	199
Obrázok 8.2	SIMPLE – zásada pre spracovanie dobrej závěrečné práce	204
Obrázok 9.1	Možnosti organizácie marketingového výskumu	213
Obrázok 9.2	Séria otázok vedúca k výberu správnej výskumnej agentúry	218
Obrázok 9.3	Možnosti pomoci agentúry pri implementácii výsledkov výskumu	222
Obrázok 10.1	Éry vývoja marketingového výskumu	240
Obrázok 10.2	Uživatelské prostředí RapidMiner – příklad procesu transformace dat, učení a použití modelu	256

Obrázok 10.3	Výsledky GRIT Report v oblasti využívania nových technológií (v %)	259
Obrázok 12.1	Interdisciplinárny mix neuromarketingu	281
Obrázok 12.2	Záujem o neuromarketing v uplynulých desiatich rokoch	283
Obrázok 12.3	Analógia ľadovca zobrazujúca rozdiely medzi tradičným a neuromarketingovým výskumom trhu	284
Obrázok 12.4	Model činnosti centrálného a periférneho nervového systému	291
Obrázok 12.5	Neuromarketingové merania biometrických a mozgových procesov	292
Obrázok 12.6	Mobilný Eye tracker (SMI) a mobilné EEG (Emotiv)	299
Obrázok 12.7	Klasifikácia základných oblastí v praktickom výskume trhu	301
Obrázok 12.8	Simulácia a virtuálna realita	307
Obrázok 12.9	Zjednodušený vývoj marketingového a neuromarketingového výskumu trhu	310

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1.1	Zdroje sekundárnych informácií	24
Tabuľka 1.2	Voľnopredajné štúdie výskumných agentúr v roku 2012	27
Tabuľka 1.3	Zoznam internetových zdrojov obsahujúcich informácie o firmách	31
Tabuľka 2.1	Vybrané charakteristiky kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu	46
Tabuľka 5.1	Technické zariadenia využívané pri pozorovaní	94
Tabuľka 5.2	Formy opytovania	98
Tabuľka 5.3	Kritériá rôznych foriem opytovania	102
Tabuľka 5.4	Charakteristiky laboratórneho a terénneho experimentu	115
Tabuľka 6.1	Úroveň preukaznosti výberového súboru údajov pre výskum trhu	136
Tabuľka 7.1	Rozdelení četností kvantitatívneho znaku (nespojitého)	153
Tabuľka 7.2	Rozdelení četností kvantitatívneho znaku (nespojitého)	153
Tabuľka 7.3	Rozdelení četnosti kvantitatívneho znaku spojitého	153
Tabuľka 7.4	Údaje o porodní hmotnosti	161
Tabuľka 7.5	Hodnocení vazeb svatebních kytic	162
Tabuľka 7.6	Rozdelení nezaměstnaných podle vzdělání	163
Tabuľka 7.7	Příjmy a výdaje	166
Tabuľka 7.8	Třídění respondentů podle vzdělání a spokojenosti s vysíláním televize	168
Tabuľka 7.9	Hodnoty koeficientu spolehlivosti	171
Tabuľka 7.10	Testování hypotéz	176
Tabuľka 7.11	Jednofaktorová analýza rozptylu	180
Tabuľka 7.12	Faktory působící na příjmovou situaci domácností	182
Tabuľka 7.13	Údaje o sběratelích	185
Tabuľka 7.14	Obor vzdělání a zastávaná funkce po absolvování školy	185
Tabuľka 7.15	Rozdelení skupin podle vzdělání	186
Tabuľka 7.16	Preference výrobku před a po reklamě	187
Tabuľka 7.17	Hodnocení vína	188
Tabuľka 7.18	Vstupní data	190
Tabuľka 7.19	Korelační matice	191
Tabuľka 7.20	Matice faktorových zátěží (před rotací) A	191
Tabuľka 7.21	Matice faktorových zátěží po rotaci	191
Tabuľka 7.22	Faktorové skóre P	192
Tabuľka 8.1	Dve štruktúry ústnej prezentácie výsledkov prieskumu	206
Tabuľka 9.1	Prehľad najväčších výskumných agentúr pôsobiacich na Slovensku v €	224
Tabuľka 9.2	Výdaje na výskum trhu v jednotlivých regiónoch sveta (v mld. USD)	230
Tabuľka 9.3	TOP 25 výskumných agentúr na svetovom trhu v roku 2013	231
Tabuľka 11.1	Etické problémy v marketingovom výskume	264
Tabuľka 12.1	Prehľad najvyužívanejších techník v praktickom výskume trhu	302
Tabuľka 12.2	Prehľad najvyužívanejších techník v praktickom výskume trhu	305
Tabuľka 12.3	Prehľad najvyužívanejších techník v praktickom výskume trhu	309

Predhovor

Súčasnú turbulentnú prostredie je spojené s prehodnocovaním tradičných metód a postupov na jednej strane, ako aj uplatňovaním nových zdrojov informácií potrebných pre správne rozhodnutia manažérov na všetkých stupňoch riadenia, nielen vo výrobných podnikoch, ale aj podnikoch služieb, nevynímajúc obchodné spoločnosti. Výskum trhu prezentujúci súbor techník a princípov spojených so systematickým zberom, zaznamenávaním, analýzou a interpretáciou údajov, ako i samotné skúmanie trhu sa stalo neoddeliteľnou súčasťou života každého podnikateľského subjektu, ktorý podniká na slovenskom alebo zahraničnom trhu.

Vysokoškolská učebnica pod názvom Výskum trhu je spracovaná v dvanástich kapitolách a poskytuje informácie o význame marketingového informačného systému a sekundárnych zdrojoch údajov potrebných pre rozhodovanie manažérov zamestnaných v oblasti marketingu podniku, marketingového výskumu pre marketingové riadenie, procesu marketingového výskumu a základných metód marketingového výskumu, o charakteristike, pláne a realizácii kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, o výberovom zisťovaní z pohľadu procesu, veľkosti vzorky a metód, o spracovaní a analýze dát, o výberových metódach a metódach viacrozmernej analýzy, o písomnej a ústnej prezentácii výsledkov marketingového výskumu, odvetví a trendoch marketingového výskumu, o etických aspektoch, kódexoch a právnom rámci marketingového výskumu a o v súčasnosti sa rozvíjajúcom neuromarketingu ako novej a účinnej forme vo výskume trhu.

Vysokoškolská učebnica Výskum trhu je výstupom projektu KEGA č. 010SPU-4/2013 „Obsahová inovácia výučby predmetov Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, marketing, marketingová komunikácia a výskum trhu doplneným o teoretické a praktické poznatky z oblasti neuromarketingu“, riešeným v rokoch 2013 – 2014. Koordinujúcim pracoviskom bola Katedra marketingu Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre.

Vysokoškolská učebnica Výskum trhu je určená študentom Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre na výučbu predmetu Výskum trhu, ako aj manažérom a všetkým tým, ktorí majú záujem zdokonaľiť sa v oblasti marketingového výskumu a výskumu trhu.

PodĎakovanie kolektívu autorov patrí recenzentom pani doc. Ing. Janke Táboreckej – Petrovičovej, PhD. z Ekonomickej Fakulty UMB v Banskej Bystrici a prof. Ing. Dušanovi Šimovi, CSc. za vypracovanie posudkov, ako aj všetkým zamestnancom, ktorí akýmkoľvek spôsobom prispeli k vydaniu tejto vysokoškolskej učebnice.

Ľudmila Nagyová a kolektív autorov