



MARKETINGOVÝ VÝSKUM PRE MANAŽÉRSKE ROZHODOVANIE

MARKETING RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS

Naqib DANESHJO

Abstract: Marketing research is an essential part of effective marketing management of each company. Elimination of uncertainty by procuring data to simplify decision-making is a fundamental value of marketing research. The aim is to become familiar with the methods of marketing research in managerial decision-making process and then to apply theoretical knowledge to selected small businesses. The main task is to use market research to design marketing strategies to streamline the functioning of the company.

Abstrakt: Marketingový výskum je podstatnou súčasťou účinného marketingového riadenia každého podniku. Eliminácia neistoty, zadovážením údajov, ktoré zjednodušujú rozhodovanie, predstavuje základnú hodnotu marketingového výskumu. Cieľom je oboznámenie sa s metódami marketingového výskumu v manažérskom procese rozhodovania a následne aplikovať získané teoretické vedomosti na vybraný malý podnik. Hlavnou úlohou je použiť marketingový výskum na navrhnutie marketingových stratégií, ktoré zefektívnia fungovanie podniku.

Keywords: Marketing research, MIS, management, decision-making

Kľúčové slová: Marketingový výskum, MIS, manažérstvo, rozhodovanie

Úvod

V súčasnej dobe dochádza k napredovaniu v oblasti marketingového systému, vďaka stále vyvíjajúcim sa novým technikám zberu a zaznamenávaniu údajov, informácií a s tým súvisiaci vznik databáz informácií. Medzi moderné novodobé metódy získavania informácií patria napr. rozvoj internetového marketingu, skenery v kamenných obchodoch, zákaznicke karty, rozmach marketingu na sociálnych sieťach podľa správneho vzoru atď. Všetky tieto uvedené moderné metódy nám napomáhajú získavať relevantné poznatky súvisiace s nákupným správaním zákazníkov, teda slúžia nám na zisťovanie nielen súčasných potrieb, ale aj budúcich potrieb spotrebiteľov.

Pre marketingového manažéra je prioritou poznať základné informácie o svojich zákazníkoch, konkurentoch, o vývojových trendoch a tiež mnohých iných faktoroch trhu. Tieto informácie sa využívajú najmä pri základných marketingových činnostiach ako sú analýza, plánovanie, implementácia a kontrola. Práve marketingový výskum slúži na získanie týchto veľmi podstatných informácií.

Marketingový výskum patrí k prierezovým vedným odborom. Na základe niekoľkých vedných odborov ako sú ekonometria, štatistika, psychológia, matematika si marketingový výskum vytvoril svoje špecifické metódy a postupy. Odlišuje sa od ďalších činností marketingového informačného systému práve v dôsledku koncepčného riadenia celého procesu. V závislosti od riešeného problému bude závisieť, či sa jedná o činnosť neprestajnú,



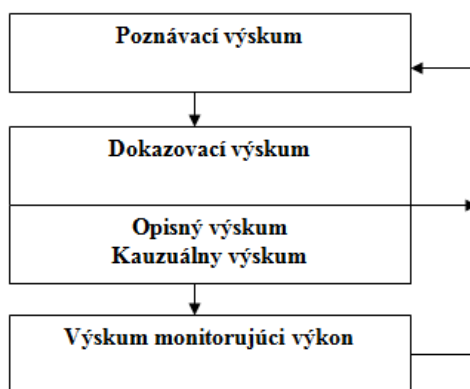
teda plynulú alebo nekontinuálnu. Marketingový výskum dokáže napomôcť efektívnemu manažérskemu rozhodovaniu z hľadiska marketingového mixu.

Marketingový výskumný systém

Marketingový výskum, ako mnoho disciplinárny vedný odbor, skúma všetkých členov trhu za účelom ich podrobnej analýzy a vytvorenia marketingovej stratégie“. „Ide najmä o také informácie, ktoré slúžia na určenie marketingových príležitostí a neistôt resp. problémov, na odporúčenie, zakostenie a tiež na kvalifikovanie marketingových činností“ [1]. V neposlednom rade na kvalitnejšie zoznámenie sa s procesom – marketingu a na sledovanie marketingovej snahy[2].

Hlavnou podstatou marketingového výskumného systému je zber, analýza, vyhodnocovanie informácií z určitej špecifickej marketingovej situácie. Kľúčovou úlohou marketingového správania sa podniku je zistenie, aká je situácia na trhu, kreácia ponuky výrobkov a služieb pre jednotlivé cieľové skupiny a poznanie požiadaviek spotrebiteľov. Vlastný marketingový informačný systém konkrétneho podniku vzniká v dôsledku získania dostatočného množstva rozhodujúcich marketingových informácií. Tieto informácie sú potrebné pre taktické, strategické a predovšetkým operatívne rozhodovanie konkrétnej firmy.

Marketingový výskum predstavuje veľmi dôležitú súčasť marketingového informačného systému, pretože jeho podstatou je napomáhanie k získavaniu údajov o internom a externom marketingovom prostredí (informácie o ekonomických sociologických, demografických a politických zmenách). Na určenie požiadaviek, názorov a potrieb zákazníkov a verejnosti uprednostňujeme využitie psychologických a sociologických postupov. Veľmi často sa môžeme stretnúť so zamenením pojmu marketingový výskum s pojmom prieskum trhu. Tieto pojmy sa odlišujú predovšetkým tým, že výskum predstavuje dlhotrvajúcu systematickú činnosť a výsledky výskumu sa uplatňujú pri riešení problémov. Prieskum trhu je dôležitou súčasťou marketingového informačného systému slúži jednorázovo na zaistenie konkrétnych informácií začleniteľných do celkového výskumu.



Obr. 1 Klasifikácia výskumov

Zdroj: [1]

Poznávaci výskum môžeme využiť ak nepoznáme jasné smerovanie skúmania, ale máme v úmysle využiť výskumnú štúdiu. Dokazovací výskum je možné použiť, ak je situácia v oblasti marketingu zrejmá a dá sa predpokladať, že dôjde k finálnemu rozhodnutiu na základe nadobudnutých vedomostí. Tento výskum sa využíva na overenie hypotéz, pri výbere



alternatív (zháňajú sa informácie prostredníctvom ktorých by došlo k zhodnoteniu) na základe toho či je potrebná analýza kauzálnych vzťahov sa uskutočňuje klasifikácia na kauzálny a opisný výskum.

Manažérske rozhodovanie

Veľmi podstatnou úlohou, ktorú musia manažéri vykonávať pri svojej práci v podniku je manažérske rozhodovanie, ktoré sa odlišuje od osobného rozhodovania naplňovaním záujmov rôznych činiteľov. Pre toto rozhodovanie je typické, že realizátor rozhodnutia a rozhodovateľ si rozčlenenia úlohy resp. povinností. Manažérske rozhodovanie sa sústreďuje na rozklad manažérskych funkcií na sekvenčné, ktoré prebieha v určitom časovom horizonte a na priebežné. Medzi sekvenčné patrí napr. kontrola, plánovanie, organizovanie a vedenie ľudí a pod priebežné funkcie, ktoré sa realizujú priebežne patria komunikácia, rozbor činností a rozhodovanie. Tieto činnosti však prechádzajú jedna do druhej a prelínajú rôzne sekvenčné manažérske funkcie.

Nízku úroveň determinácie zaraďujeme medzi ďalšiu odlišnosť v porovnaní s osobným rozhodovaním a treba byť obozretný, aby nedošlo k redundancii (nadbytočnosti) právomocí, činností a informácií.

Rozhodovací proces: Rozhodovacie problémy sú príznačné výskytom odchýlky medzi skutočným a požadovaným stavom, ktorý môžeme získať plánovaním alebo prostredníctvom minulých skúseností. K základným prvkom rozhodovacieho procesu patria účel rozhodovania, objekt a subjekt rozhodovania, miery hodnotenia, alternatívy rozhodovania a ich následky a stavy okolia. Rozoznávame kvalitatívne ciele, ktoré sú vyjadrené slovne a kvantitatívne ciele, ktoré sa interpretujú číselne.

Miery alebo kritéria hodnotenia pomáhajú pri posudzovaní konkrétnych alternatív z pohľadu dosiahnutia cieľa a medzi kritériami a cieľmi sa nachádza logický vzťah, pretože ciele nám slúžia na odvodenie kritérií. Kvantitatívne kritériá majú obmedzenú použiteľnosť, sú vyjadrené číslami a teda ľahko merateľné. Za objekt rozhodovania považujeme oblasť organizačnej jednotky, tam kde sa daný problém vytýčil, bol stanovený cieľ riešenia a rozhodovania sa na neho vzťahuje. V úlohe jednotlivca vystupuje kolektív ľudí alebo jedinec resp. osoba.

Realizovateľné postup prostredníctvom, ktorého dochádza k dosiahnutiu vytýčených cieľov označujeme ako alternatívy alebo varianty rozhodovania. V určitých prípadoch nie sú alternatívy známe, teda ich musíme vytvoriť a zaznamenávame zložitý proces vytvárania alternatív, kde je potrebný kreatívny prístup a dostatok času a zase inokedy sú alternatívy vopred známe.

Následky figurujú ako očakávané vplyvy konkrétnych alternatív na objekt rozhodovania, a interpretujú sa vzhľadom ku konkrétnym kritériám hodnotenia. Po aplikácii jednotlivých alternatív môžu vzniknúť vzájomne sa eliminujúce budúce situácie nazývané ako stavy okolia.



Význam marketingového výskumu pre manažérske rozhodovanie

Globalizácia, deregulácia a technologický pokrok vnímame ako tzv. celospoločenské zmeny, a tie vo veľkej miere v posledných rokoch ovplyvňujú marketingové prostredie a to má automaticky vplyv na správanie sa na trhu a vytváranie nových výziev.

V dôsledku toho manažéri musia stále nájsť a sformovať nové zodpovedajúce informácie o trhoch, aby bolo možné v podniku vypracovať vhodné marketingové stratégie a na ich základe dôjde ku korektným rozhodnutiam manažérov. Marketingový výskum taktiež podlieha ustavičným požiadavkám, pretože sú na neho kladené nároky, aby stále napredoval a držal krok s vývoji trhov a médií.

Celospoločenské zmeny majú vplyv na manažérske rozhodovanie, ale aj na iné subjekty, ktoré vystupujú na trhu a to napr. na zákazníkov a v dôsledku toho môžeme sledovať vznik viacerých významných trendov. Manažéri na všetkých úrovniach sa zúčastňujú rozhodovania, ktoré môžu mať rozličný charakter či už môže ísť o strategické rozhodnutia alebo o menej významné rozhodnutia.

Tab. 1 Typy manažérskych rozhodnutí

Typy manažérskych rozhodnutí	
Programované	Uskutočňujú sa denne bez potreby obrovského úsilia a náročnosti z hľadiska času a využíva opakovaný, bežný, postup.
Neprogramované	Vyznačujú sa strategickým charakterom a náročnosťou z hľadiska financií, ide o problémy, ktoré sú dôležité a veľmi zložité. Využívajú sa všeobecne rozhodovacie postupy, tvorivosť, úsudok, intuíciu a niekedy sa vyznačujú jediným a veľmi zložitým riešením.

Výsledkom každého rozhodovania je rozhodnutie, pričom na rozhodovanie vplývajú činitele ako napr. motivácia, prostredie organizácie a schopnosti manažérov. Výskum je neodmysliteľnou súčasťou účinného marketingového riadenia. Eliminácia neistoty, zadovážaním údajov, ktoré zjednodušujú rozhodovanie a zabezpečuje riešenia pre rôzne nezvyčajné, ale aj konkrétne informácie, ktoré sa doposiaľ nevyskytovali, predstavuje základnú hodnotu marketingového výskumu. Značí to preveriť dôvody, prečo nastala daná situácia. Je veľmi potrebné dať odpoveď na jednotlivé otázky, a je dôležité zhotovenie námetu na opatrenia, ktoré by mali danú situáciu vyriešiť.

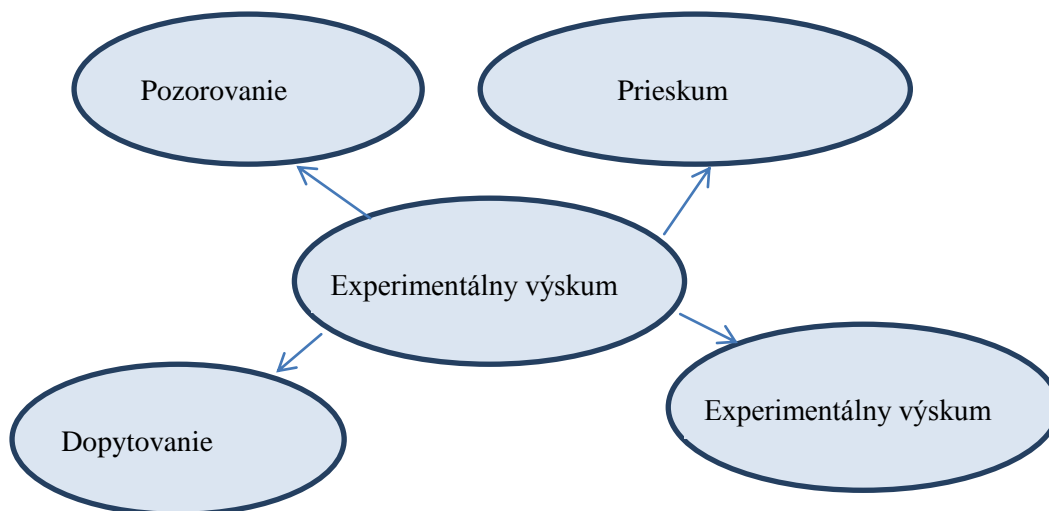
Nevyhnutnou súčasťou korektného marketingového výskumu je predovšetkým vybrať adekvátnu metodiku, korešpondujúcu s povahou problému, ktorý je predmetom výskumu, kde musíme brať do úvahy jeho potreby.

Nájsť primeranú metódu je niekedy náročné a tento výber však závisí od toho, akú povahu resp. zameranie a cieľ má výskum trhu, a preto optimálnym riešením je opierať sa o viacero metód, neodporúča sa spoľahnúť len na jednu metódu. Naším cieľom je dosiahnuť všestranný obzor a na základe nadobudnutých výsledkov je vhodná recipročná komparácia a verifikácia.



Aplikácia metód marketingového výskumu

Pre spoločnosť AUTO – technop sme aplikovali v tomto článku tieto metódy marketingového výskumu, ktoré sme jednotlivo rozanalyzovali:



Obr. 2 Metódy marketingového výskumu
Zdroj: spracované podľa [2]

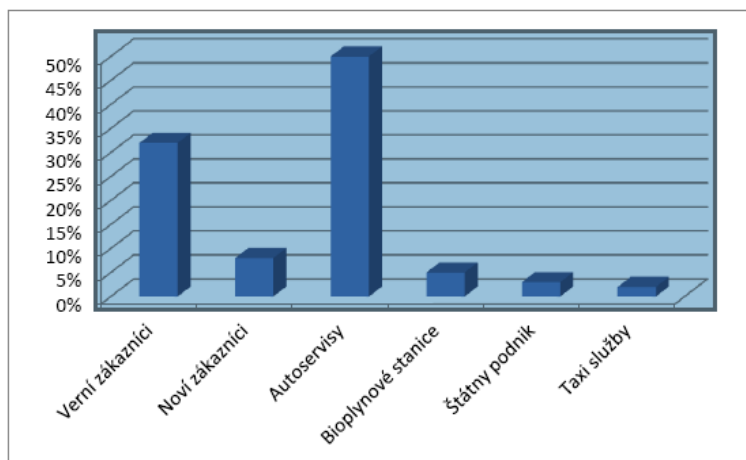
Výskum pozorovaním a prieskumom

Prvým čiastkovým cieľom bolo prakticky aplikovať prostredníctvom marketingového výskumu metódu pozorovania. Táto metóda bola aplikovaná na niekoľko problémov, ktoré sme registrovali. Cieľom bola ich eliminácia a pomocou implementácie navrhnutých riešení efektívnejšie marketingové prístupy.

Cieľom tejto kapitoly bolo prostredníctvom metódy pozorovania identifikovať reálnych a potenciálnych zákazníkov firmy AUTO – technop. Pomocou marketingového výskumu sme skúmali zákazníkov firmy AUTO – technop podľa rôznych hľadísk, a na základe nadobudnutých záverov z pozorovania sme vedeli uskutočniť marketingové aktivity, ktoré sú pre podnik dôležité nielen na udržanie si verných zákazníkov, ale aj nadobudnutie nového portfólia zákazníkov.

Pozorovaním sme zistili, že 99 % zákazníkov podniku AUTO – technop sú muži a ženy tvoria len 1 %. Možným dôvodom tohto javu je predovšetkým to, že ženy zvyčajne nemajú až taký blízky vzťah k autám, a preto je pre ne komfortnejšie si zaviesť auto do autoservisu. Ako je pre ženy príznačné nakupovanie oblečenia, tak pre mužov zase automobily predstavujú hobby.

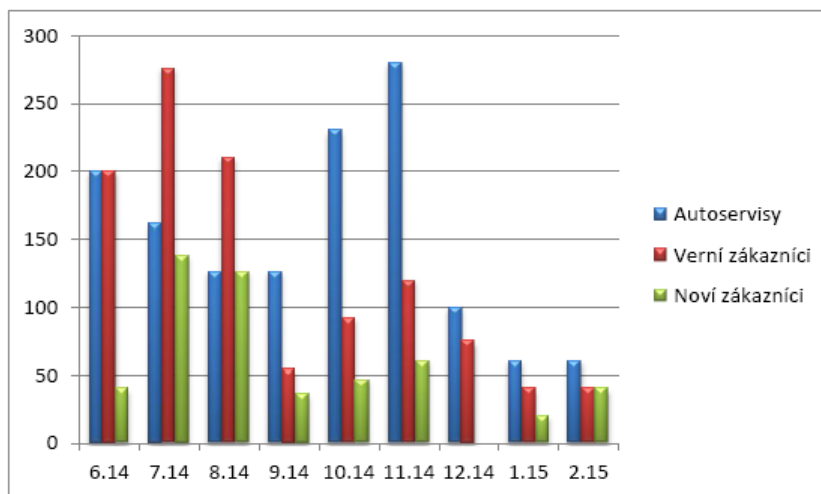
Nasledujúci graf predstavuje podklad pre marketingový výskum a vyjadruje percentuálne rozdelenie zákazníkov podniku AUTO – technop. Tieto údaje pochádzajú z interných zdrojov firmy po konzultácii s majiteľom firmy počas sledovaného obdobia.



Obr. 3 Percentuálne zastúpenie zákazníkov

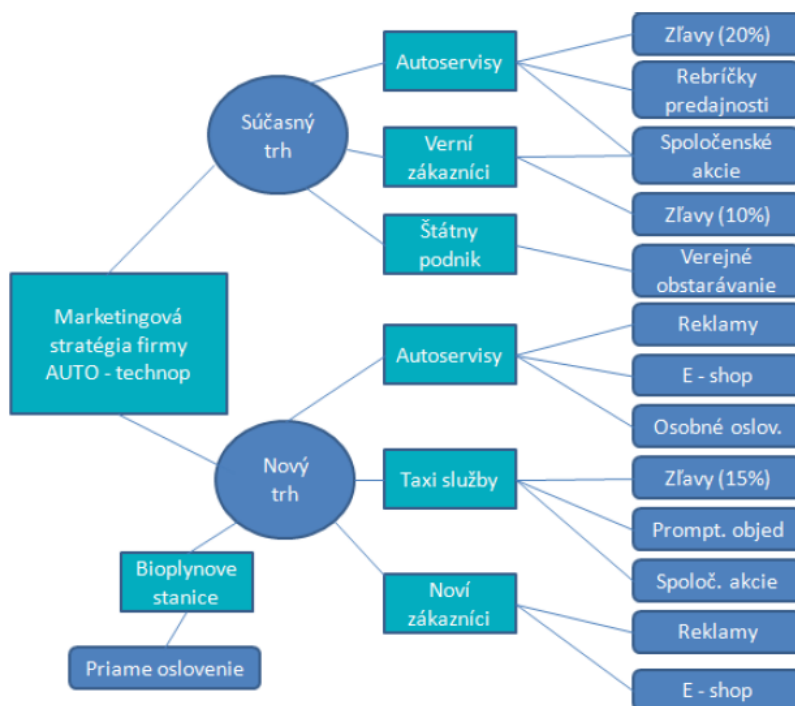
Tab. 2 Komparácia cien s konkurenciou

Tovar	Auto- technop	Podnik A			Podnik B			Podnik C		
		Cena/€	Rozdiel/€	%	Cena/€	Rozdiel/€	%	Cena/€	Rozdiel/€	%
Súčiastka 1	53,2	63	9,8	18,42	59,8	6,6	12,41	73,2	20	37,59
Súčiastka 2	25,9	33,2	7,3	28,19	35,4	9,5	36,68	52	26,1	100,77
Súčiastka 3	32	35,2	3,2	10,00	32,3	0,3	0,94	42,2	10,2	31,88
Súčiastka 4	15	18	3	20,00	22	7	46,67	28,5	13,5	90,00
Súčiastka 5	9	9,5	0,5	5,56	13,2	4,2	46,67	17	8	88,89
Olej 1	37,5	43,3	5,8	15,47	45,5	8	21,33	53,8	16,3	43,47
Olej 2	30	38	8	26,67	26,7	-3,3	-11,00	40	10	33,33
Olej 3	28,5	39,3	10,8	37,89	2,8	-25,7	-90,18	36	7,5	26,32
Olej 4	25	28	3	12,00	12	-13	-52,00	29,2	4,2	16,80
Priemer				19,35			1,28			52,12



Obr. 4 Najvyššia predajnosť podľa typu zákazníka a podľa mesiacov

Rozhodli sme sa aplikovať jednu z metód manažérskeho rozhodovania, metódu rozhodovacích stromov pre prehľadnejšie znázornenie marketingovej stratégie firmy AUTO – technop. Rozhodovací strom zobrazuje súčasnú stratégiu firmy, ale aj stratégiu v prípade expandovania na ďalšie trhy v rámci Východného Slovenska a Stredného Slovenska. Z rozhodovacieho stromu je zjavné, že jednotlivé kategórie zákazníkov sme klasifikovali podľa vybranej marketingovej stratégie na základe manažérskeho rozhodovania. Marketingový výskum nám uľahčil kreovanie vhodného manažérskeho rozhodnutia.



Obr. 5 Rozhodovací strom



Záver

Marketingový výskum považujeme za veľmi dôležitú súčasť každého podniku, ktorého hlavným zmyslom je prosperita na trhu, pretože v dnešnej dobe má ekonomika turbulentný charakter a je nevyhnutná dokonalá znalosť situácie na trhu. Každý podnik by mal zisťovať potreby a požiadavky svojich zákazníkov a na základe toho prostredníctvom kvalitných informácií vytvárať atraktívnu ponuku pre svojich spotrebiteľov. To bolo cieľom výskumu, ktorý sme realizovali v praktickej časti pomocou metód marketingového výskumu a manažérskeho rozhodovania. Korelačná analýza je považovaná za doplnkovú metódu, pretože slúži ako objektívny nástroj na identifikáciu faktorov determinujúcich predajnosť firmy AUTO-technop.

Primárnym cieľom tejto diplomovej práce bolo oboznámenie sa s metódami marketingového výskumu v manažérskom procese rozhodovania a následne aplikovať získané teoretické vedomosti na vybraný malý podnik. Hlavnou úlohou je použiť marketingový výskum na navrhnutie marketingových stratégií, ktoré zefektívnia fungovanie podniku.

Marketingový výskum, ktorý bol predmetom tejto záverečnej práce dopomohol vedeniu firmy k lepšiemu obrazu o zostave ich zákazníkov. Pomocou formulára, ktorý bol navrhnutý pre účely tejto diplomovej práce bude mať vedenie firmy možnosť neustále sledovať, čo jednotlivým zákazníkom chýba, a tým pádom sa budú môcť zlepšovať v poskytovaní tovarov a služieb. Prostredníctvom manažérskeho rozhodovania, presnejšie nami navrhutej metódy rozhodovacieho stromu, by sa mala firma podľa našich odporúčaní zamerať na oslovenie nových zákazníkov.

Použitá literatúra

- [1] RICHTEROVÁ, K. et al.: Prieskumy pre marketingový manažment. Sofa, Bratislava 2009. ISBN 978-80-89033-66-9.
- [2] RICHTEROVÁ, K. et al.: Marketingový výskum. 2. vyd. Ekonóm, Bratislava 2007.. ISBN 978-80-225-2362-2

Kontakt

doc. Ing. Naqib Daneshjo, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave,
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach,
Katedra obchodného podnikania,
Tajovského 13,
041 30 Košice
Daneshjo47@gmail.com

Recenzent:

1. doc. Ing. Vladimír Rudy, PhD.
2. doc. Ing. Lucia Bednárova, PhD