

Jak postupovat

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně si jej můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

V samotném průběhu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze, a to *fázi přípravy* a následně potom *fázi realizace* včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Z toho tedy plyne, že případné nedostatky, které se projeví v počátečních krocích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či dokonce znehodnocení získaných výsledků. Fáze přípravy výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace a v mnohém rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce.

2. 1 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu

Formulace *marketingového problému* je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. Proto je nutné zpracovat alespoň stručně *teoretické vymezení* problému – tzn. jak je chápán odborníky, jak se o něm píše v odborné literatuře atd. Nezbytnou součástí tohoto kroku bude také obsahové vymezení hlavních souvisejících *pojmu*.

Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout z prvotních, často neurčitých signálů (například ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech občanů, v reklamacích zákazníků, v chování zaměstnanců apod.) nebo na základě analýzy situace, pokud se projeví podněty zřetelnějšího charakteru. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo naopak příliš široké definice marketingového problému. Přesná *formulace problému* umožní výzkumníkům stanovit další postup, jenž povede k získání potřebných informací.

Na základě vymezeného problému jsou následně stanoveny *cíl, nebo dokonce cíle výzkumu*. Měly by precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

Příklad 2. 1 Vymezení marketingového problému a cíle výzkumu

Problémem krajského úřadu je rozhodnout, jak zlepšit integrovaný dopravní systém (IDS) tak, aby lépe odpovídal potřebám obyvatel aglomerace krajského města. Cílem výzkumu potom bude zjistit u těchto obyvatel empirické údaje o tom, jak tento IDS využívají (ve kterých dnech, ve kterou denní dobu), jak jsou s ním spokojeni, v čem spatřují jeho nedostatky atd.

Dále je nutné odhadnout *hodnotu informací* získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivnější a přínosnější informace než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.

2. 2 Orientační analýza situace

Co by však při přípravě marketingového výzkumu rozhodně nemělo chybět, je *úvodní orientační analýza situace*. V ní se výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím a podstatou problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k pochopení problému a případně k jeho možným řešením. Velmi často se zde využívá postupů sekundární analýzy, sekundárního výzkumu, eventuálně kvalitativního výzkumu.

2. 3 Druhy marketingových informací

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- primární a sekundární informace*, tedy pocházející z primárního či sekundárního výzkumu, jak se o nich psalo již v předchozí kapitole,
- kvantitativní* (v číselné podobě vyjádřené, „změřené“) a *kvalitativní* (slovní, popisné) informace. Jak si probereme v 6. kapitole, za kvantitativní považujeme informace zjištěné pomocí kardinálních a ordinálních znaků, zatímco kvalitativní informace poskytují znaky nominální,
- harddata* (zachycují výsledky činnosti, jedná se o výskyt objektivních jevů, jako je počet zaměstnanců, jejich věk apod.) a *softdata* (vycházejí z vědomí, jsou to subjektivní výpovědi, jako třeba spokojenost zaměstnanců s pracovním prostředím). Rozdíl mezi harddaty a softdaty není dán jen naznačenou podstatou sledovaného jevu – tzn.

odlišností fyzického (fyzikálního) oproti psychickému (psychologickému), nýbrž rovněž způsobem jeho měření. Například teplotu v místnosti lze zjišťovat dotazem přítomných, zda je jim teplo, a výsledkem budou softdata, nebo se prostě použije teploměr a rovnou se změří, kolik je zde stupňů, což jsou nepochybně harddata.

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly z metodologického hlediska:

- relevantní* (podstatné) pro řešení daného marketingového problému,
- validní* (platné) obsahově vyjadřují a měří to, co vyjadřovat a měřit mají, co nás zajímá, co potřebujeme zjistit,
- reliabilní* (spolehlivé), zda a nakolik jsou nástroje spolehlivé, jestli opakováním stejných postupů získáme rovněž stejné výsledky,
- efektivní*, tedy budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

Promyšlení těchto metodologických otázek nesporně zpětně přispěje k dalšímu zpřesnění marketingového problému a cíle zamýšleného výzkumu.

Zkusme si uvedené čtyři charakteristiky informací z marketingového výzkumu konkretizovat na problému *docházky zaměstnanců do práce*. *Relevantní* údaj je například počet přítomných zaměstnanců, zatímco *irelevantní*, nesouvisející s problémem, je počet zaměstnanců, kteří přijeli vlastním dopravním prostředkem. Za *validní* lze v této souvislosti považovat počet přítomných zaměstnanců na jednotlivých pracovištích, ale *invalidní* by bylo brát tento údaj za počet spokojených. Z toho, že přišli nebo nepřišli do práce, bychom neměli usuzovat na to, zda jsou zde spokojeni nebo nespokojeni. Na to je třeba se jich nejprve zeptat, což by bylo *validní* zjištění jejich pocitů. *Reliabilní*, spolehlivý, je údaj tehdy, jestliže opakovaným počítáním či jinou evidencí zaměstnanců na pracovištích dojdou ke stejnému číslu. V opačném případě by byl tento údaj *nereliabilní*. Konečně za *efektivní* se považuje informace tehdy, jestliže její zjištění je rychlé, přesné a laciné, například díky snímači magnetických karet, jimiž si zaměstnanci otevírají vstupní dveře do budovy. Možná ale v konkrétních podmínkách může být *efektivnější* obejít všechna pracoviště a rovnou si přepočítat přítomné.

Příklad 2. 2 Zpřesnění marketingového problému a cíle výzkumu

Například nás zajímá, jak se zaměstnanci dostávají do práce. Měli bychom mít jasno v takových otázkách validity, jako jsou:

- Jde nám o délku cesty do práce, o čas strávený cestováním nebo o způsob dopravy?
- Jde nám o detailní popis (snímek) celé cesty a všech způsobů pohybu včetně chůze nebo pouze (hlavně) o ten nejtýpickejší, hlavní (například zabere největší část doby cestování, nejdelší úsek)?
- Chceme vědět, jak cestovali právě dnes nebo jak to vypadá celkově v průběhu roku, v zimě, v létě atd.?
- Byla dnešní cesta typická nebo naopak výjimečná (třeba právě dnes ještě někam rovnou z práce jedou – za nákupem, na návštěvu atd.)?

Podobně v případě reliability se může ukázat, že v dotazování nám respondent uvedl, že jezdí do práce na kole, ale přítom ho vidíme odjíždět autem. Spletl se, lhal, nebo nejčastěji opravdu jezdí na kole, ale zítra jede na služební cestu, tak má vypůjčený podnikový automobil?

V případě efektivity musíme vědět, k jakému účelu má toto zjištění sloužit. Budou se realizovat nějaká praktická opatření, nebo se jedná o pouhou zvědavost vedení organizace? Má se zlepšit cestování zaměstnanců do práce například formou zajištění vlastní podnikové dopravy, nebo se chce vybudovat nové parkoviště pro osobní automobily či se uvažuje o vyplácení příspěvku na hromadnou dopravu atd.?

Mimochodem ve Sčítání lidu, domů a bytů 2011 se uvedenému problému věnovaly závěrečné tři otázky o dojíždě nebo docházce do zaměstnání či do školy. Nejprve jsme si měli vybrat z nabízených variant odpovědí dopravní prostředek: autobus (kromě MHD), městskou hromadnou dopravu, automobil – řidič, automobil – spolucestující, vlak, kolo, motocykl, jiný a žádný (pouze pěšky). Následně se zjišťovala doba trvání: do 14 minut, 15–29 minut, 30–44 minut, 45–59 minut, 60–89 minut a 90 a více minut. Konečně třetí otázka se týkala frekvence dojíždky: denně, týdně, 1–2× měsíčně a jinak.

Výběr způsobu sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především následujícími dvěma skutečnostmi:

- účelem a cíli výzkumu*, od kterých se odvíjí kvantita i kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, požadovaná zobecnitelnost závěrů apod.,
- charakterem zkoumaných skutečností (problémů)*, na nichž v mnohém závisí dostupnost těchto informací.

Na základě náležitých praktických zkušeností je nutné v každém jednotlivém konkrétním případě hledat co nejrozmumnější, často kompromisní řešení.

2. 4 Plán marketingového výzkumu

Je dalším krokem, který následuje po definování problému a cílů výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému (předmětu), jeho teoretické uchopení (teoretická východiska), případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.
- Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů.
- Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).
- Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru (zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 40).

- Vlastní výzkum – sběr v terénu.
- Statistické zpracování zjištěných informací.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu.

Na začátku je tedy třeba zajistit a shromáždit co nejvíce základních a obecných informací o *podstatě marketingového problému*. Zde můžeme čerpat ze závěrečných zpráv dřívějších výzkumů, z odborných publikací, z rozhovorů s experty, ze sdělovacích prostředků, ze stížností zákazníků, ze statistických údajů apod.

Rada pro začátečníky 2. 1

Nikdy si nezapomeňte takový plán sepsat i pro sebemenší průzkum zákazníků. Přinutí vás to zamyslet se nad svými časovými i finančními možnostmi, ale hlavně se výsledný napsaný plán stane opěrným nástrojem realizace a zejména kontroly postupu práce.

Pokud je již postup sběru informací v terénu vypracován včetně měřicího nástroje (dotazníku, záznamového archu), je nutné si jej nejprve prakticky ověřit na malém souboru sledovaných jednotek. Tato etapa se nazývá *předběžný výzkum*, zkráceně *předvýzkum* (*pretest*). Většinou prověřuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek, úplnost nabízených variant odpovědí, manipulaci s dotazníkem (distribuci a sběr), reakci osob (respondentů) při oslovení (požádání o rozhovor) i při vlastním rozhovoru, dílčí hypotézy, technickou stránku zpracovatelnosti atd.

Rada pro začátečníky 2. 2

Ani v sebevětší časové tísní předvýzkum nevynechávejte. Pomůže odhalit drobná opomenutí a chyby, které by při vlastním rozsáhlém sběru v terénu mohly vážně znehodnotit nebo přinejmenším zkomplikovat získávání informací. Díky výsledkům předvýzkumu je lze ještě na poslední chvíli napravit a předejít tak zbytečným problémům.

Předvýzkum se, jak již víme, nejčastěji provádí na malém vzorku (20 až 40) respondentů a zaměřuje se na praktické ověření celkové koncepce sběru informací v terénu – tzn. od výběru a oslovení respondentů, přes otestování měřicího nástroje (dotazníku) – zda je přijímán se zájmem či unavuje, zda respondenti rozumějí všem otázkám, zda jim vyhovují nabízené varianty odpovědí – až po úplnost získaných údajů a úspěšné ukončení akce.

Rada pro začátečníky 2. 3

I když předvýzkum žádné nedostatky neodhalí, není zbytečně vynaloženou prací. Naopak. Získané informace (dotazníky nebo záznamové archy) lze díky jejich bezchybnosti zařadit k následně shromážděným – tzn. přidat je do celkového souboru statisticky zpracovávaných dokumentů (dotazníků nebo záznamových archů).

2.5 Projekt marketingového výzkumu

Jestliže detailněji rozepíšeme jednotlivé body výše uvedeného plánu marketingového výzkumu, dostaneme jeho *projekt*. Rozsah se může pohybovat okolo 20 stran textu a nedílnou součástí je také návrh dotazníku, resp. záznamového archu.

Náležitě zpracovaný projekt marketingového výzkumu slouží jako hlavní podkladový materiál pro jednání se zadavatelem výzkumu, při výběrových řízeních apod. Jeho definitivní vzájemné odsouhlasení, zejména stane-li se také přílohou společně podepsané obchodní smlouvy o dílo, by mělo předejít tomu, aby zadavatel až při závěrečné prezentaci výsledků či dokonce po odevzdání napsané závěrečné zprávy s výsledky výzkumu celou vynaloženou práci zpochybnil výrokem, že uvedená zjištění neodpovídají jeho problému (viz 2.1 Definování problému a výzkumného cíle), že čekal či potřeboval od výzkumu něco jiného atd.

Rada pro začátečníky 2.4

Jestliže máte realizovat marketingový průzkum pro jiný právní subjekt (pro zadavatele), podobně jako v případě Rady pro začátečníky 2.1 rozhodně nezapomeňte vypracovat jeho náležitý projekt. V žádném případě nezačínajte se sběrem informací v terénu dřív, než bude druhou stranou odsouhlasen a podepsán. Snížíte tím riziko zbytečně vynaložené námahy a nákladů.

Otázky k zamyšlení

1. Z kolika a jakých fází sestává proces marketingového výzkumu?
2. Co to jsou primární a sekundární data?
3. Co to jsou harddata a softdata?
4. Co to jsou kvantitativní a kvalitativní data?
5. Co to znamená relevantnost, validita, reliabilita a efektivita marketingových informací?
6. K čemu slouží a jak vypadá plán marketingového výzkumu?
7. Co to je a k čemu slouží předvýzkum?
8. Co to je, k čemu slouží a proč je tak důležitý projekt marketingového výzkumu?
9. Mezi vystavovateli 41. mezinárodního strojírenského veletrhu (MSV) jsme zjistili, že ještě v době jeho konání se 87 % vystavujících firem hodlá zúčastnit příštího ročníku. Další 9 % ještě nevědělo, nedokázalo odpovědět. Jak byste si ověřili reliabilitu (spolehlivost) odpovědí na otázku, zda se firma hodlá zúčastnit příštího ročníku MSV?
10. Jestliže vezmeme v textu kapitoly zmiňované „pracovní prostředí“, o čem by v tomto případě vypovídala a jak by vypadala harddata a softdata?