
TRH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V PRAXI (V ČESKÉ REPUBLICE)

ANALÝZA VYBRANÝCH ASPEKTŮ

Libuše Laschoberová*

Úvod

Marketingový výzkum je významnou součástí marketingu. Jeho hlavním smyslem je vytváření informací, které přispívají k řešení konkrétních marketingových, ale i jiných problémů firem a dalších subjektů. Umožňuje získat informační náskok, důležitý je zejména v případě změn na trhu, snižuje riziko podnikání, protože dodává informace potřebné pro tvorbu marketingových strategií. Z tohoto důvodu hraje velmi významnou roli a může být významným zdrojem konkurenční výhody.

Cílem tohoto článku je analyzovat vybrané aspekty na trhu marketingového výzkumu v ČR a jejich některé souvislosti. Hlavním zdrojem informací je vlastní výzkum provedený autorkou, který přinesl primární, dosud neexistující data. Výzkum byl zaměřen na vyvrácení nebo potvrzení následujících hypotéz v rámci českého trhu.

H1: České firmy začínají stále více chápat význam a možnosti marketingového výzkumu a začínají ho stále více využívat.

H2: Nároky poptávajících subjektů na kvalitu a profesionalitu provádění marketingových výzkumů rostou.

H3: Podíl mezinárodních projektů marketingového výzkumu roste na úkor projektů prováděných na národní bázi.

Tento výzkum je jednou ze součástí disertační práce autorky na téma „Trh marketingového výzkumu – analýza současného stavu odvětví, predikce vývoje, mezinárodní srovnání“. V této disertační práci lze nalézt další vlastní primární výzkum (s mezinárodní dimenzí) a další pasáže, které se věnují se nastíněné problematice. Tato disertační práce bude dokončena během tohoto roku.

1. Teoretický základ

První hypotéza se týká vnímání a využívání marketingového výzkumu firmami. Výzkum plní důležité funkce, mezi něž Meffert řadí¹:

- včasné varování – včasné rozpoznání rizik,

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (llaschober@email.cz).

1 Meffert, H. Marktforschung – Grundriss mit Fallstudien, Wiesbaden, Gabler 1986, ISBN 3-409-13606-1, s. 13.

- inovační funkce – odhalování a předvídání tržních příležitostí,
- posílení racionality – podpora pro vedení podniku,
- omezení nejistoty – zpřesnění a objektivizace informací,
- strukturalizační funkce – lepší pochopení úkolů a procesů,
- výběr a příprava relevantních informací.

Tyto úlohy výzkumu se mohou projevit jen v případě, že je firmy (respektive jejich odpovědní zástupci) dostatečně chápou a využívají možnosti marketingového výzkumu. Výzkum může poskytnout důležité informace a podepřít tak klíčová rozhodnutí, která je nutné ve firemní praxi činit. Green, Tull a Albaum rozdělili typy rozhodovacích situací do šesti skupin:²

1. rozhodnutí, v čem spočívají současné problémy firmy,
2. stanovení priorit a pořadí, jak se budou problémy řešit,
3. řešení vybraného problému – hledání alternativ, jejich hodnocení a výběr nejvhodnější,
4. realizace vybraného řešení,
5. úpravy původního řešení na základě výsledků,
6. vytvoření taktiky, jak řešit problémy, které se často vyskytují a jsou si navzájem podobné.

Konkrétní příklady rozhodnutí, která jsou v podnicích často činěna, uvádí Graumann a Weissman:³ změna/úprava produktu, stanovení cen, navrhování/tvorba značek, vytváření inzerce a spotů, plánování propagace, výběr nových distribučních kanálů, hodnocení nabídek konkurentů, aktualizace ceníků, změna produktových řad ad.

Smyslem první hypotézy je tedy ověřit, zda a do jaké míry firmy marketingový výzkum vnímají, to znamená, zda chápou možnosti, které jim přináší, a zda a do jaké míry marketingový výzkum využívají.

Druhá hypotéza má souvislost s kvalitou výzkumu a zabývá se nároky firem na kvalitu a profesionalitu výzkumu. Klíčovou podmínkou úspěšného marketingového výzkumu je získání kvalitních informací, které splňují na ně kladená kritéria. Mezi tyto požadavky patří přesnost, pravdivost, objektivita, úplnost, konzistence, relevance, validita, spolehlivost, srozumitelnost, aktuálnost atd. Podle Cateory „*je smyslem marketingového výzkumu poskytnout co nejpřesnější a nejspolehlivější data s omezeními vyplývajícími z času, nákladů a současného stavu znalostí*“.⁴ Mezi jednotlivými požadavky je však v praxi někdy nutné dělat kompromisy.

Boček uvádí nejčastější omyly a chyby, jichž se firmy při využívání marketingového výzkumu dopouští:⁵

-
- 2 Green, P. E; Tull, D. S.; Albaum, G. Research for marketing decisions, New Jersey, Prentice-Hall 1988, ISBN 0-13-774217-7, s. 4.
 - 3 Graumann, J.; Weissman, A. Konkurrenzanalyse und Marktforschung presiwert selbst gemacht: Grundlagen, Methoden, Konzepte, Landesberg am Lech, MVG 1998, ISBN 3-478-85120-3, s. 9.
 - 4 Cateora, P. R. International marketing, Homewood, Irwin 1987, ISBN 0-256-03640-3, s. 331.
 - 5 Bartošová, V. Výzkum se špatně ptá, Trend marketing 3/2009, s. 36, ISSN 1214-9594.

- nesprávné stanovení cílové skupiny (podle pocitů, ne analýz; podle starých dat; nejasné vymezení),
- nevyužití výzkumu (výzkum je zadán vedením bez konzultace s výkonným týmem; výzkum je proveden bez jasného důvodu, výzkum nepředchází rozhodnutí, které měl podpořit),
- cíl výzkumu není předem jasně a konkrétně stanoven,
- jednotlivá oddělení firmy nemají přehled, jaké výzkumy se ve firmě provádějí, a výsledky se neukládají na jedno pro všechny dostupné místo,
- procesu výzkumu se účastní lidé, kteří nemají dostatečné znalosti a zkušenosti,
- nesprávné využívání kvalitativního výzkumu a nerespektování jeho specifik,
- přebírání konceptů marketingových výzkumů ze zahraničí bez lokálních úprav.

Kotler naopak vymezil sedm charakteristik „dobrého“ marketingového výzkumu:⁶

- vědecký přístup – použití principů vědeckých metod,
- výzkumná tvořivost – tvůrčí přístup k řešení výzkumných problémů,
- vícenásobné metody – přizpůsobení metody řešenému problému a použití několika nezávislých metod k získání výsledků,
- vzájemná závislost modelů a dat – interpretace dat závisí na využívaných modelech,
- hodnota a cena informace – porovnání hodnoty informace s náklady jejího získání,
- zdravý skepticismus – přiměřená nedůvěřivost,
- etika – užitek pro firmu i její okolí.

Easwaran a Singh zaujímají jiný pohled a charakterizují „dobrý“ marketingový výzkum podle jeho jednotlivých fází:⁷

- definování výzkumných požadavků – podrobný rozhovor s klientem, pochopení problému, který má být řešen,
- cíle výzkumu – jasné spojení mezi cíly a hypotézami, cíle pokrývající všechny aspekty problému, jasné definované proměnné, zvládnutelný počet cílů,
- výzkumný proces a metodologie – vhodná výzkumná metoda (podle povahy a dostupnosti požadovaných informací a předběžných informací o problému), vymezení procesu výzkumu a všech relevantních pojmů,
- metoda výběru – racionálně dle požadované podrobnosti, velikosti populace a vzorku a nákladů,
- sběr dat – přiměřený informačním potřebám, s pretestem,
- analýza a interpretace – dle potřeb klienta, dostatečně podrobná, jednoznačná a použitelná vzhledem k cílům,
- zpráva – závěry založené na datech a jejich analýze.

6 Kotler, P. Marketing management, 10. vyd., Praha, Grada Publishing 2001, ISSN 80-247-0016-6, s. 130-131.

7 Easwaran, S.; Singh, S. J. Marketing research, Oxford, Oxford University Press 2006, ISBN 0-19-567696-3, s. 34.

Druhá hypotéza je zaměřena na ověření toho, zda nároky a požadavky firem na kvalitu a profesionalitu marketingového výzkumu v čase rostou.

Třetí hypotéza má mezinárodní prvek a zabývá se podílem mezinárodních výzkumů. Mezinárodní výzkumy se využívají při aplikaci mezinárodních strategií, důležité jsou zejména při vstupu na nové trhy. Cateora a Graham dokonce tvrdí: „*Někteří autoři považují vstup na rychle se rozvíjející zahraniční trh, který je pro firmu nový, za jedno z nejzávažnějších a nejambicióznějších strategických rozhodnutí, které manažeři mohou učinit.*“⁸

Mezinárodní výzkumy však neslouží jen při vstupu na nový trh, možnosti jsou širší, například Ollivier⁹ člení mezinárodní výzkum trhu do 4 skupin:

1. všeobecný výzkum (zkoumání obchodního potenciálu zahraničního trhu nebo regionu – možnost rozvoje, odhad návratnosti možných investic na trhu, otevřenost trhu, omezení pro kapitálový vstup, rizika),
2. výzkum fungování trhu vybrané země (PEST analýza, analýza poptávky, konkurence a obchodních mezičlánků),
3. testování (výrobku, ceny, značky, balení, komunikace, ...),
4. výzkum investičních příležitostí (aspekty spojené s možnou investicí na vybraný trh).

Mezinárodní výzkum se od národních liší. K pojímání zvláštností mezinárodního marketingového výzkumu přistupují různí autoři různě, např. Berndt, Altobelli a Sander¹⁰ vyjmenovávají následující odlišnosti od výzkumu národního:

- nový parametr – faktory spojené s internacionalizací,
- nové oblasti – odlišnosti jednotlivých oblastí,
- širší definice soutěžení – různé struktury konkurence,
- vysoké časové a finanční náklady na primární výzkum,
- nespolehlivost sekundárních statistických dat.

Mezinárodní marketingový výzkum zahrnuje vzhledem k národnímu marketingovému výzkumu dodatečné body, které je třeba zakomponovat do celého procesu. Majaro k nim mimo jiné řadí:¹¹

- identifikace možných zdrojů lokálního zkreslení dat,
- výběr metodologie, která povede k minimalizaci problémů s rozdílnou srovnatelností výsledků z různých zemí,
- ověření, zda neočekávaná zjištění nejsou důsledkem lokálních zkreslení,
- vyhledávání agentur pro výzkum trhu, které mají mezinárodní zkušenosti,

8 Cateora, P. R.; Graham, J. L. International marketing, Irwin 1999, ISBN 0-07-115673-9, s. 192.

9 Ollivier, A.; Dayan, A.; Ourset, R. Mezinárodní marketing, Praha, HZ 1996, ISBN 80-86009-09-2, s. 19–23.

10 Berndt, R.; Altobelli, C. F.; Sader, M.; Mezinárodní marketingový management, Brno, Computer Press 2007, ISBN 978-80-251-1641-8, s. 48.

11 Green, P. E.; Tull, D. S.; Albaum, G. Research for marketing decisions, New Jersey, Prentice-Hall 1988, ISBN 0-13-774217-7, s. 49.

- kladení důrazu na jazyk a překlady,
- nutnost brát při tvorbě výzkumné zprávy v úvahu čtenáře z různých zemí,
- potřeba vyhnout se útočným nebo urážlivým závěrům, které mohou být lokálně citlivou otázkou.

Postupující proces globalizace by měl zapříčinit vyšší podíl mezinárodních výzkumů na úkor výzkumu národních. Zda tomu tak opravdu je, ověřuje třetí hypotéza.

2. Metodologie

Jelikož se hypotézy týkají situace na českém trhu, jako nejvhodnější metoda bylo zvoleno dotazování zástupců firem nabízejících marketingový výzkum na území České republiky. Jedná se o osoby, které mají k dění na českém trhu výzkumu nejbližší, protože se ho aktivně účastní, a mohou se tedy k těmto otázkám kvalifikovaně vyjádřit.

Komunikace se zástupci těchto firem byla provedena přes internetový dotazník. K výhodám této metody patří nižší finanční náklady, menší časová náročnost, možnost oslovit respondenty ve velkém počtu a z různých míst, pohodlí pro respondenty – sami si volí čas odpovídání dle vlastních možností. Naprostá většina dotazů navíc měla formu uzavřených otázek nebo otázek, kde bylo odpovědí jen číslo. Respondenti tedy mohou odpovídat velmi rychle a jednoduše klikáním odpovědi, které vyberou. K nevýhodám lze zařadit obavu ze ztráty anonymity a neochotu předávat tímto způsobem citlivější informace. Tento problém byl vyřešen tak, že u citlivějších otázek, kterých bylo minimum, byla vždy v nabídce možnost „nevím“ nebo „nechci odpovědět“. Dalším problémem bývá fakt, že výzkumník neví, kdo dotazník na internetu ve skutečnosti vyplnil. V tomto případě byl však odkaz na dotazník doručen jen předem vybraným respondentům, nikdo jiný neměl k dotazníku přístup a nemohl tedy odpovídat. Respondenti na konci dotazníku mohli vyplnit kontaktní e-mail, pokud měli zájem o výslednou analýzu výsledků, a z tohoto seznamu vyplývá, že v naprosté většině odpovídali ředitelé či další vysoko postavené osoby v rámci jednotlivých firem.

Dotazník byl umístěn na internetových stránkách Vysoké školy ekonomické v Praze na adrese <http://www.vse.cz/dotaznik/laschoberova/>. Toto umístění jsem bylo zvoleno zejména pro zvýšení důvěryhodnosti pro respondenty. Zástupcům jednotlivých firem nabízejících marketingový výzkum v České republice byl odeslán e-mail s vysvětlením záměru výzkumu a s odkazem na dotazník a výzvou k jeho vyplnění.

Soubor kontaktů vycházel ze seznamu vypracovaného pro podobný výzkum v rámci diplomové práce.¹² Z důvodu zastaralosti byl samozřejmě podstatným způsobem aktualizován. Při dohledávání aktuálních a nových kontaktů byly využity především internetové vyhledávače, databáze firem na internetu, adresáře odborných organizací a odborné časopisy.

Tímto způsobem byla zachycena naprostá většina všech firem, které splňují daná kritéria (tj. provozují na území České republiky alespoň částečně činnost marketin-

12 Laschoberová, L. Analýza situace, prostředí a firem v oblasti výzkumu trhu (na příkladu ČR), diplomová práce, Praha, VŠE, 2006.

gového výzkumu). Vynechány byly z metodologických důvodů pouze ty subjekty, u kterých nebylo možné zjistit kontakt ve formě e-mailu, popř. internetové adresy. Těch však byl jen zanedbatelný počet (zhruba 3 %).

Pro zvýšení míry návratnosti bylo respondentům nabídnuto zaslání výsledků zdarma, pokud budou mít zájem. Tyto výsledky by pro respondenty mohly být zajímavé, protože se týkají oblasti, v níž působí, umožňují porovnat vlastní názory s ostatními respondenty a mohly by tedy přispět k ochotě účastnit se výzkumu.

E-mail s vybídnutím k vyplnění dotazníku byl zaslán celkem 136 firmám. Čtrnáct z nich odpovědělo, že se marketingovým výzkumem nezabývají vůbec nebo pouze velmi okrajově, nebo že se nezabývají klasickým marketingovým výzkumem, nebo že se necítí být dostatečně kvalifikovaní nebo vhodní pro poskytnutí relevantních odpovědí. Výskyt těchto případů byl předpokládán, protože nejrozumnější volně dostupné zdroje na internetu včetně databází firem jsou ne zcela přesné a také ne zcela aktuální.

Zbývající subjekty je možné rozdělit na

- ty, které odpověděly,
- ty, od nichž nepřišel ani odmítavý mail, ani vyplněný dotazník,
- ty, kterým se e-mail nepodařilo doručit.

U druhé a třetí skupiny bylo vyvinuto úsilí zjistit náhradní mail a v případě úspěchu byl odeslán e-mail s žádostí o vyplnění na náhradní adresu. U druhé skupiny byla v případě neexistence jiného vhodného e-mailového kontaktu na původní e-mail odeslána připomínka. Tyto kroky byly zopakovány dvakrát. Respondenti měli pokaždé týdenní lhůtu k vyplňování dotazníku. V prvním týdnu bylo získáno dvacet dva odpovědí, v druhém týdnu dalších osm a ve třetím týdnu dalších sedm.

Celkově tedy bylo osloveno 136 firem:

- 17 firmám se e-mail nepodařilo doručit,
- 14 odpovědělo, že se výzkumem trhu nezabývají vůbec, či pouze okrajově,
- 12 firem odmítlo odpovědět,
- 56 firem nijak nereagovalo,
- 37 firem vyplnilo dotazník.

Pokud za základní soubor považujeme oslovené firmy, kterým se podařilo doručit e-mail a zároveň neodpověděly, že se výzkumem trhu nezabývají (tedy ty, které buď dotazník vyplnily, odmítly vyplnit nebo vůbec nereagovaly), pak můžeme konstatovat, že míra odpovědí byla 37 ze 105, tedy 35,2 %.

Toto dosažené procento považuji za velmi dobré. Response rate se při obdobných výzkumech (v nichž jsou respondenti zástupci firem) běžně pohybuje v nižších hodnotách. Vyšší míru odpovědí si vysvětluji především tím, že jsem respondentům nabídla zaslání výsledné analýzy zdarma, určitou roli asi sehrála i „solidarita“ subjektů, které se samy zabývají marketingovým výzkumem a vědí, jak bývá obtížné získat informace od respondentů.

3. Soubor respondentů

Na dotazník odpovědělo celkem 37 subjektů, jejichž seznam seřazený dle abecedy následuje. Názvy firem jsou uvedeny v podobě, jakou respondenti uvedli v dotazníku, opraveny jsou jen překlepy.

- Cegedim CZ, s.r.o.
- CONFESS Research
- CZECH-POL TRADE
- Česká Obchodní Kancelář, s.r.o.
- Data Servis – informace, s.r.o.
- De facto Consulting, s.r.o.
- Digital Survey, s.r.o.
- Dr. Ivan Tomek – MR. Think = Market Research Think
- Empirica, s.r.o.
- Faktima, s.r.o.
- Focus Cz Marketing- and IT Research
- FOCUS, Social & Marketing Research (FOCUS, Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, s.r.o.)
- GfK Praha
- IBRS
- INCOMA Research
- INRES – SONES
- IntelMarketing – Marcel Vacula
- Ipsos Tambor
- Jan Smejkal – reklamní a marketingová činnost
- Kleffmann a partner ČR, s.r.o.
- KNO Česko
- Mareti CZ
- Marketingová společnost S.E.N., spol. s r.o.
- Media Tenor, spol. s r.o.
- MEDIAN
- Mediaresearch
- Millward Brown
- NEUBERT marketing & Company, s.r.o.
- Opinion Window
- PD Marketing
- REPLY-TO, s.r.o.
- Respond

- STEM/MARK, a .s.
- Tima Liberec
- TNS AISA
- Výzkumy Soukup
- XUXA

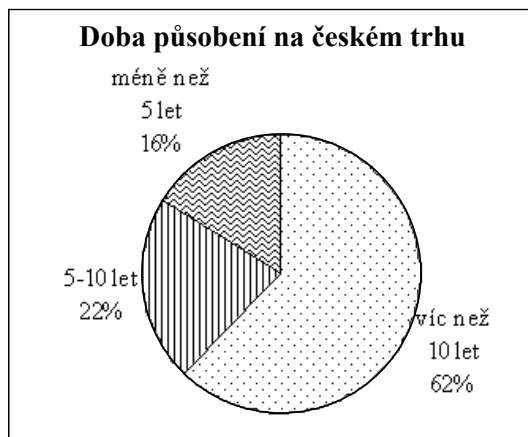
Tyto subjekty tvoří významný podíl na trhu (odhadem přes 70 %). Důležitým faktem je, že mezi respondenty jsou největší agentury pro výzkum trhu v ČR (TNS AISA, IPSOS Tambor, GfK Praha, Millward Brown, Mediaresearch, STEM/MARK, INCOMA Research ad.). Mezi agentury, které buď odmítly dotazník vyplnit, nebo vůbec nereagovaly, patří například The Nielsen Company, Factum Invenio ad. Nicméně soubor respondentů považují za velmi reprezentativní. Zahrnuje nejrozličnější subjekty co do velikosti, zaměření, geografické lokalizace, vlastnictví, právní formy, míře věnování se marketingovému výzkumu apod.

4. Charakteristika respondentů

V této části podrobněji charakterizují respondenty, resp. firmy, které respondenti zastupovali.

Graf 1

Doba působení na českém trhu



Téměř dvě třetiny firem působí na českém trhu již déle než 10 let, téměř čtyři pětiny pak déle než 5 let. Zbylou necelou pětinu firem pak můžeme označit za nové subjekty, protože na českém trhu působí méně než 5 let.

Z tohoto faktu lze usuzovat, že stále existují možnosti a tržní mezery, které nalézají a využívají nové firmy. Očekávám proto i další vstupy nových firem na trh marketingového výzkumu v ČR.

Zajímavý je fakt, že třetina firem, které na českém trhu působí méně než 5 let, je orientována hlavně na internetové výzkumy. Dokresluje to fakt rostoucího využívání

internetu a také to, že nové technologie (jejich znalost a schopnost je efektivně využívat) vytvářejí tržní mezery, které jsou příležitostí pro nové firmy.

Graf 2

Předmět podnikání

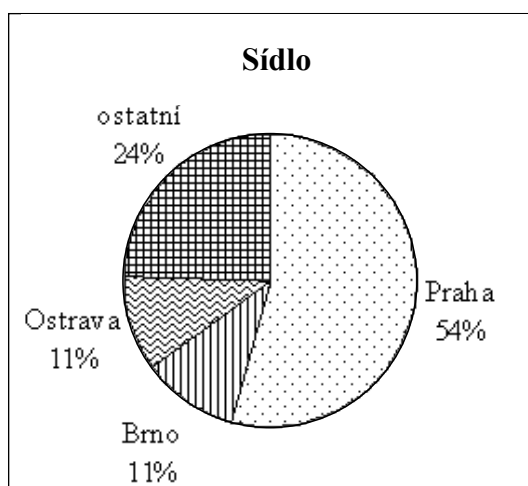


Přes čtyři pětiny firem se zabývají pouze nebo převážně výzkumem trhu. Ostatní firmy mají jiný hlavní předmět podnikání, výzkum trhu provádějí jako vedlejší činnost.

Tuto situaci dále dokresluje graf 6 znázorňující podíl obrátu z oblasti marketingového výzkumu na celkovém obrátu dané firmy.

Graf 3

Sídlo



Víc než polovina firem sídlí v Praze, další zhruba pětina v Brně či Ostravě. Pouze jedna čtvrtina sídlí v jiných městech (každá v jiném). Skutečnost, že tři čtvrtiny firem sídlí ve třech největších městech České republiky, souvisí s potřebou být blízko klientům a jejich centrálnímu.

Firmy jsou rozděleny zhruba na poloviny v otázce, zda poskytují komplexní služby v oblasti výzkumu trhu (full service) či zda mají nějaké zaměření.

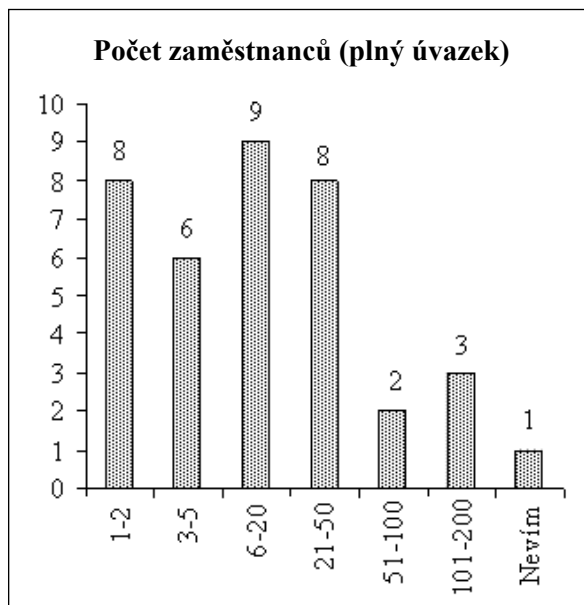
Firmy, které mají speciální zaměření, lze rozdělit takto:

- zaměření na určité metody a typy výzkumu (např. kvalitativní výzkum, internetový výzkum, mystery shopping),
- zaměření na určité obory (médiá, oblast zdraví, reklama, B2B výzkumy, veřejné mínění či zemědělství),
- specifické zaměření (např. zahraniční obchod, poradenství či vzdělávání).

Třicet procent dotázaných firem je součástí mezinárodní sítě, sedmdesát procent jich působí samostatně. Všechny firmy, které jsou součástí sítě, sídlí v Praze, Brně nebo Ostravě.

Graf 4

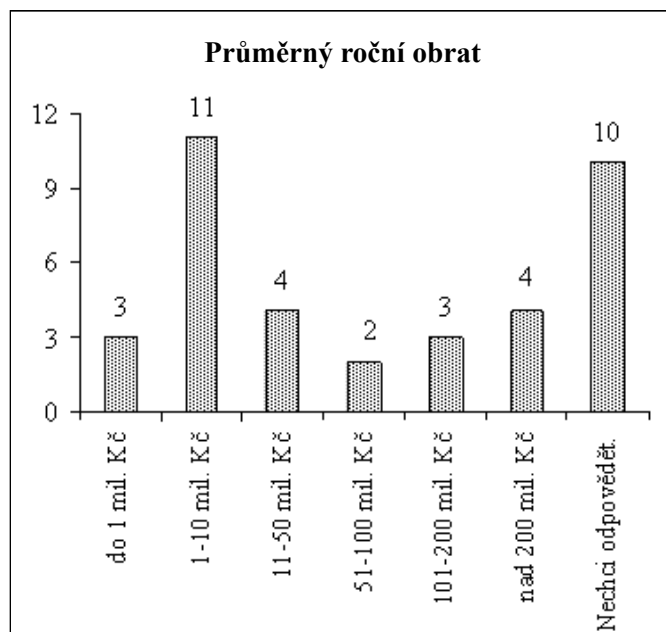
Počet zaměstnanců na plný úvazek



Třetina firem má pět nebo méně zaměstnanců, téměř dvě třetiny pak mají dvacet nebo méně zaměstnanců. Firem, které mají více než 50 zaměstnanců, je zhruba 14%. Je však důležité si uvědomit, že se jedná pouze o zaměstnance na plný úvazek. Počet všech pracovníků je zejména v případě firem provádějících dotazování podstatně větší, protože spolupracují s mnoha tazateli či pracovníky callcenter.

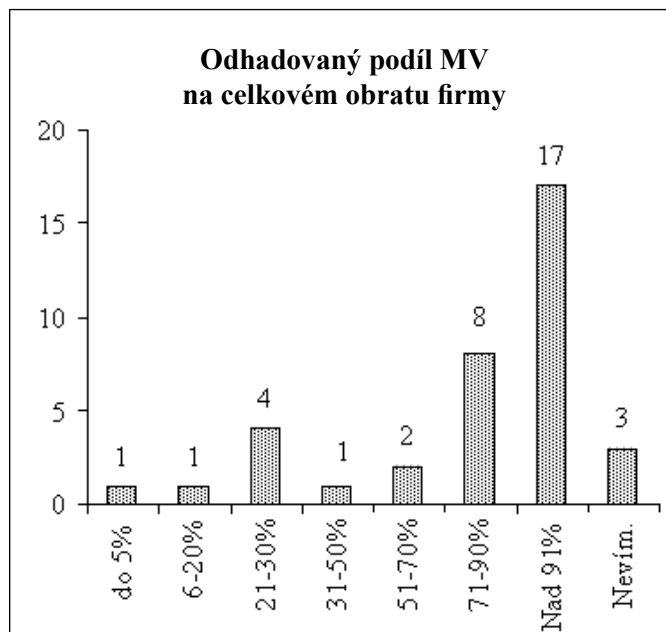
Graf 5

Obrat



Graf 6

**Odhadovaný podíl obratu z marketingového výzkumu
na celkovém obratu firmy**

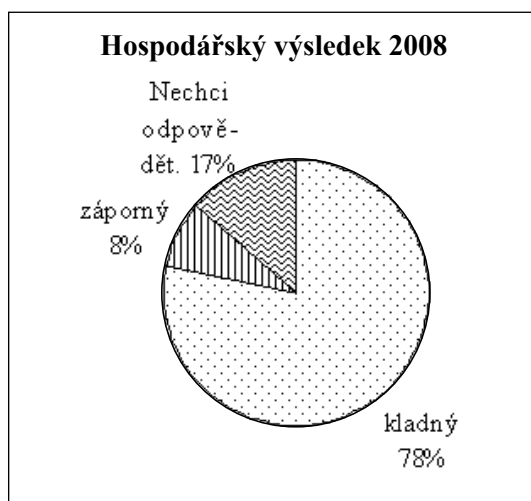


Některé firmy nechtějí zveřejňovat své obraty, přesto přes 70 % z nich uvedlo svůj průměrný roční obrat (ne jako přesné číslo, ale zařadilo se do nabízené škály). Z těch, které odpověděly, má přes 50 % firem průměrný roční obrat do 10 mil. Kč, jedna třetina pak větší než 50 mil. Kč.

Polovina z firem, které neodpověděly „nevím“, odhadlo svůj podíl obratu z oblasti marketingového výzkumu na celkovém obratu firmy nad 91 %. Téměř třetina firem se pak zařadila do intervalu 51–90 % a dvě pětiny do intervalu 0–50 %.

Graf 7

Hospodářský výsledek za rok 2008 (po zdanění)



Přes čtyři pětiny firem mělo v roce 2008 kladný hospodářský výsledek po zdanění. Pouze 8 % hospodařilo se ztrátou a 17 % odmítlo odpovědět.

Tato čísla vypovídají o kvalitním vedení agentur a o jejich schopnosti vygenerovat zisk (po zdanění) i v prostředí, v němž se konkurence často soustřeďuje do cenové oblasti a v němž dumpingové ceny nejsou vzácnou výjimkou. Tento fakt je samozřejmě velmi pozitivní.

5. Stanovení hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě cílů disertační práce. Jejich formulace vyplynula z výzkumů provedených v diplomové práci. Tematicky se zaměřily na aktuální problémy, které jsou důležité jak z teoretického tak praktického pohledu.

Východiska jednotlivých hypotéz a výsledky výzkumu, které na ně byly zaměřeny, jsou popsány v následujících podkapitolách.

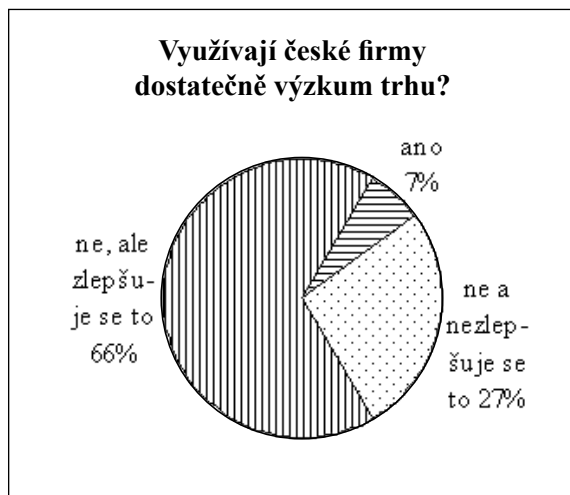
6. Hypotéza č. 1

H1: České firmy začínají stále více chápat význam a možnosti marketingového výzkumu a začínají ho stále více využívat.

Z výzkumu v diplomové práci vyplynulo, že jen velmi málo (konkrétně 7%) agentur má pocit, že marketingový výzkum je českými firmami dostatečně využíván. Dvě třetiny firem má opačný názor, ale zároveň pozorují, že se to časem zlepšuje. Více než čtvrtina firem si však myslí, že české firmy výzkum trhu podceňují a nevyužívají ho dostatečně, a navíc si myslí, že se tento stav nezlepšuje.

Graf 8

Využívání služeb agentur pro výzkum trhu českými firmami v roce 2006



Pramen: Laschoberová, L., 2006, s. 60.

Výsledky výzkumu

S otázkou využívání marketingového výzkumu velmi úzce souvisí otázka jeho vnímání či chápání, protože pokud zadavatelé nedostatečně chápou možnosti, které jim marketingový výzkum nabízí, pak lze jen těžko očekávat, že ho budou využívat. Otázky byly tedy rozděleny jak na využívání, tak na vnímání marketingového výzkumu, a dále doplněny dvěma dokreslujícími otázkami.

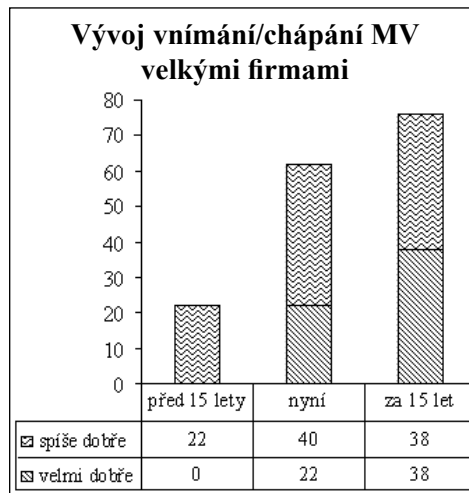
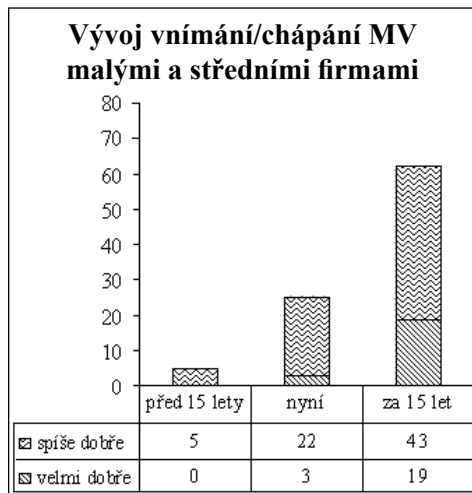
Tato hypotéza se týká pouze českých firem (v roli zadavatelů). Za české firmy byly považovány takové firmy, které nejsou součástí mezinárodní sítě a zároveň jsou v převažujícím českém vlastnictví.

Předpokladem bylo, že výše popsané skutečnosti se budou lišit u malých a velkých firem (zadavatelů). Firmy tedy byly rozděleny na malé a střední na jedné straně a velké firmy na straně druhé – rozdělení vychází z definice malých a středních firem, kterou používá EU. Pro zjednodušení byla za malou či střední firmu považována taková firma, která má méně než 250 zaměstnanců a obrát menší než 50 mil. eur

(zhruba 1,5 mld. Kč); velká firma má naopak více než 250 zaměstnanců a obrát větší než 50 mil. eur.

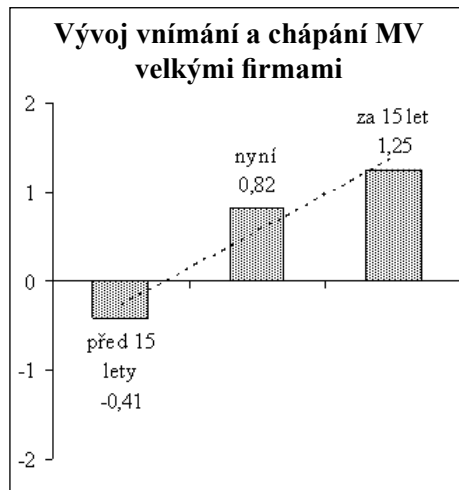
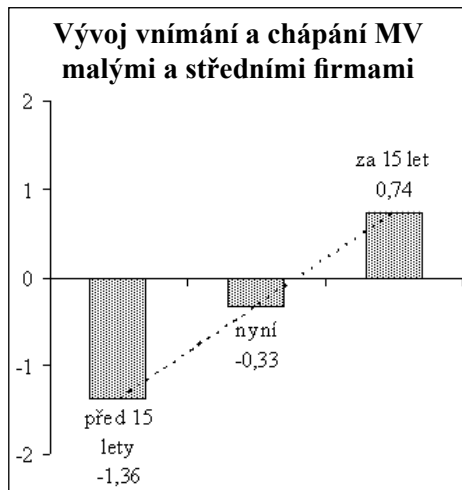
Graf 9

Vývoj vnímání a chápání marketingového výzkumu malými a středními firmami na straně jedné a velkými firmami na straně druhé (položky velmi dobře a spíše dobře)



Graf 10

Vývoj vnímání a chápání marketingového výzkumu malými a středními firmami na straně jedné a velkými firmami na straně druhé (všechny položky, vyjádření číselné)



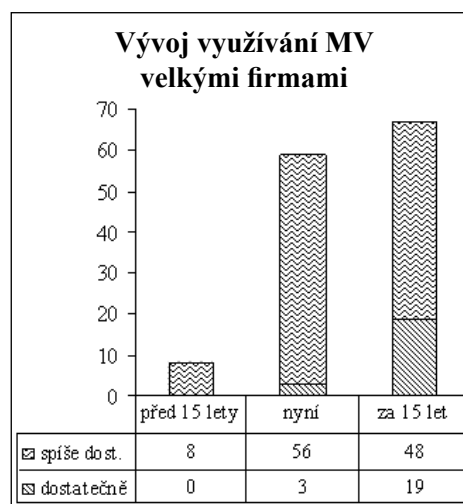
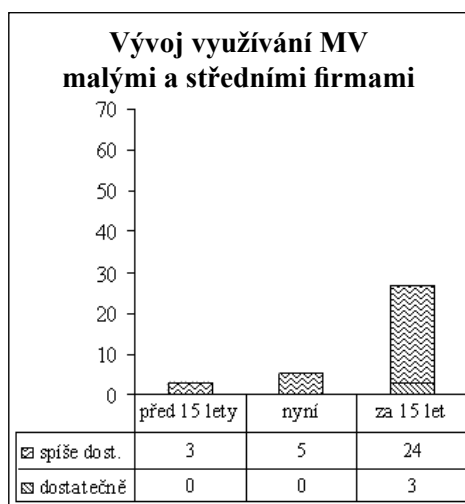
- 2 velmi málo rozumí možnostem marketingového výzkumu
- 1 spíše nerozumí možnostem marketingového výzkumu
- 0 neutrální názor
- 1 spíše rozumí možnostem marketingového výzkumu
- 2 velmi dobře rozumí možnostem marketingového výzkumu

Z výše uvedených grafů vyplývá, že firmy (zadavatelé) se dle názorů výzkumníků vyvíjejí pozitivním směrem v oblasti vnímání či chápání marketingového výzkumu. Výzkumné firmy si myslí, že zadavatelé stále více vnímají možnosti, které jim marketingový výzkum nabízí, a chápou, co jim může přinést.

Rozdíly jsou mezi malými a středními firmami a velkými firmami, přičemž velké firmy obecně marketingový výzkum více chápou a vnímají jeho možnosti. Pokud bychom sečetli hodnoty spíše dobře a velmi dobře vnímají a chápou, pak u malých firem došlo k následujícímu vývoji: před 15 lety 5 %, v současnosti 25 % a za 15 let 62 % a u velkých: před 15 lety 22 %, v současnosti 62 % a za 15 let 76 %.

Graf 11

Vývoj využívání marketingového výzkumu malými a středními firmami na straně jedné a velkými firmami na straně druhé (položky dostatečně a spíše dostatečně)

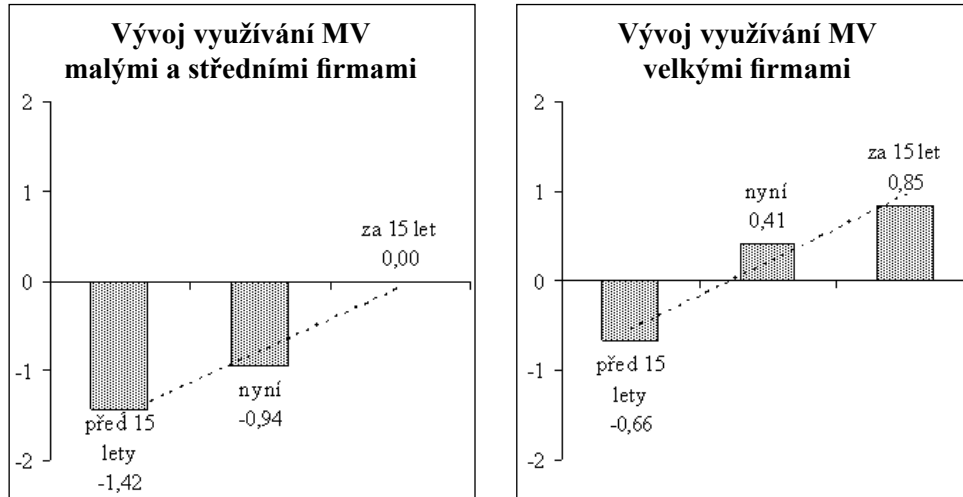


Grafy ukazují pozitivní vývoj i v oblasti využívání marketingového výzkumu. Firmy tedy dle výzkumných agentur výzkum stále více využívají.

Opět pozorujeme rozdíly mezi malými a středními firmami a velkými firmami, přičemž velké firmy obecně marketingový výzkum více využívají. Pokud bychom sečetli hodnoty dostatečně a spíše dostatečně využívají, pak u malých firem došlo k následujícímu vývoji: před 15 lety 3 %, v současnosti 5 % a za 15 let 27 % a u velkých: před 15 lety 8 %, v současnosti 59 % a za 15 let 67 %. Rozdíly jsou tedy poměrně velmi vysoké. Například za 15 let se podle očekávání výzkumných firem malé a střední firmy (zadavatelé) dostanou přesně na hodnotu 0, tzn. výzkum nebudou využívat ani nedostatečně ani dostatečně (neutrální názor), a velké firmy na 0,85, tzn. přiblíží se spíše dostatečnému využívání marketingového výzkumu.

Graf 12

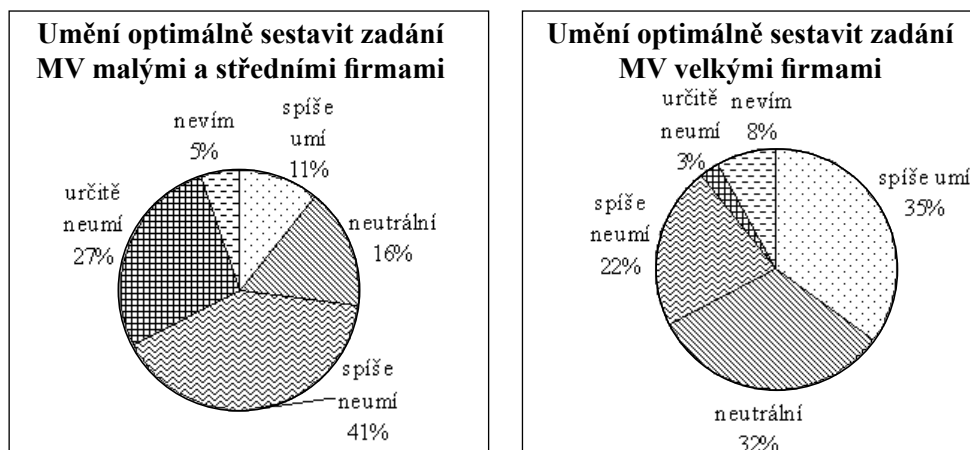
Vývoj využívání marketingového výzkumu malými a středními firmami na straně jedné a velkými firmami na straně druhé (všechny položky, vyjádření číselné)



- 2 marketingový výzkum využívají nedostatečně
- 1 marketingový výzkum využívají spíše nedostatečně
- 0 neutrální názor
- 1 marketingový výzkum využívají spíše dostatečně
- 2 marketingový výzkum využívají dostatečně

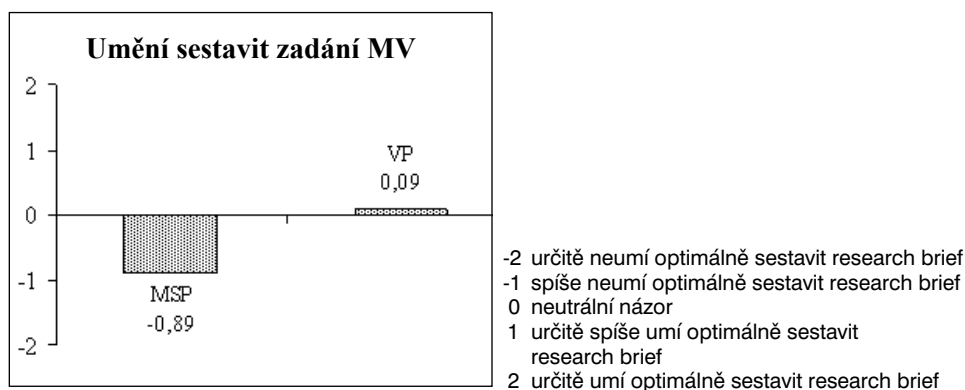
Graf 13

Umění optimálně sestavit zadání marketingového výzkumu pro výzkumnou agenturu (tzv. research brief) – malé a střední firmy na straně jedné a velké firmy na straně druhé



Graf 14

Umění optimálně sestavit zadání marketingového výzkumu pro výzkumnou agenturu (tzv. research brief) – malé a střední firmy na jedné straně a velké firmy na straně druhé (porovnání v číselném vyjádření)

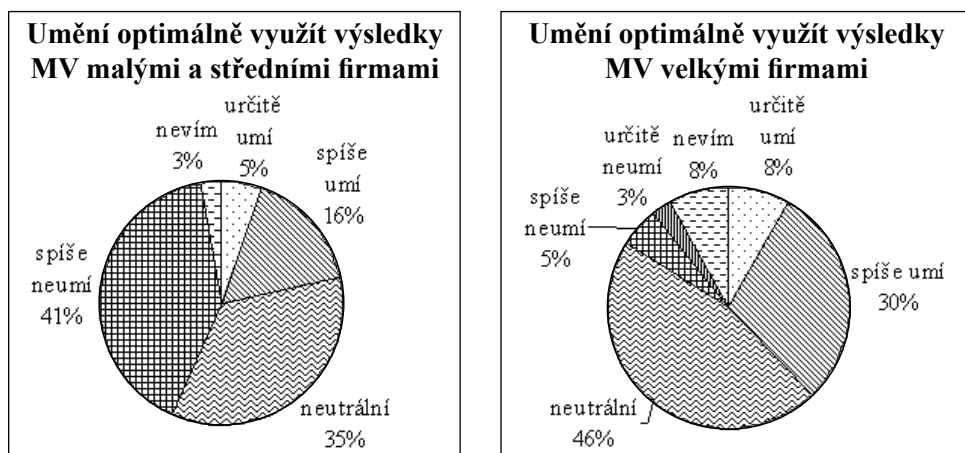


Pro provedení marketingového výzkumu je důležitá schopnost firem optimálně sestavit zadání pro agenturu (tzv. research brief). Tato schopnost není na dobré úrovni, protože ani jedna výzkumná firma se nevyjádřila, že klienti zadání sestavit určitě umí (a to ani u malých ani u velkých firem). Obecně jsou však na tom lépe velké firmy.

Průměrně lze konstatovat, že malé a střední firmy spíše neumí optimálně sestavit research brief (hodnota -0,89) a velké firmy ani neumí, ani umí (hodnota 0,09).

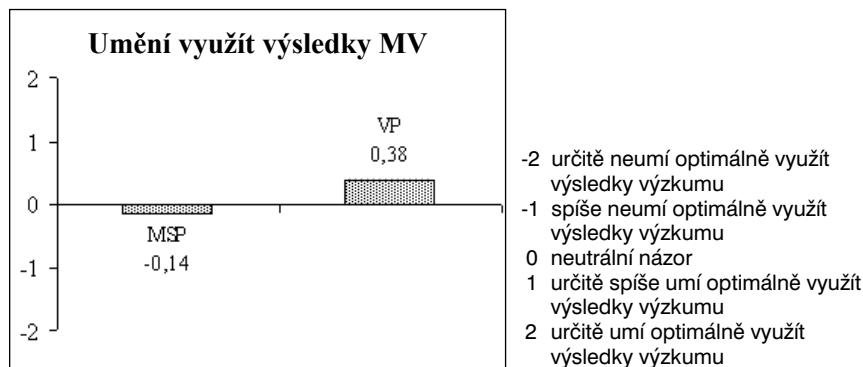
Graf 15

Umění optimálně využít výsledky marketingového výzkumu – malé a střední firmy na jedné straně a velké firmy na straně druhé



Graf 16

Umění optimálně využít výsledky marketingového výzkumu – malé a střední firmy na jedné straně a velké firmy na straně druhé (porovnání v číselném vyjádření)



Další důležitou schopností je schopnost optimálně využívat výsledky marketingového výzkumu, to znamená například výsledky správně interpretovat, na základě získaných informací činit správná rozhodnutí apod. Ani zde však nejsou výsledky vyloženě pozitivní.

Obecně jsou na tom opět lépe velké firmy (zadavatelé), které v celkovém vyjádření dosáhly průměrně kladnou hodnotu 0,38, malé firmy pak zápornou hodnotu -0,14.

Respondenti měli možnost se k této části výzkumu volně vyjádřit, mezi jejich komentáři se objevila mimo jiné následující tvrzení:

- Malé firmy nemají dostatek financí na výzkum (považují ho za příliš drahý) a tak si ho dělají interně (špatný postup). Velké firmy často přebírají výzkumy (zadání) ze zahraničí pro srovnání ve světě, ale často nerespektují lokální odlišnosti.
- Rozdíly jsou mezi firmami, které působí jen jako montovny nebo které zde mají marketing a obchod, další rozdíly jsou mezi firmami s českým a zahraničním kapitálem a významné rozdíly jsou i mezi obory.
- Problémy se sestavením optimálního briefu anebo využívání výsledků výzkumu se týkají do značné míry i firem se zahraniční účastí a nejenom u nás.
- Ve vedení firem (na velikosti nezáleží) ve valné většině nejsou odborníci na marketingový výzkum, proto je nutné jim na základě výsledků vždy učinit doporučení.
- Většina firem se domnívá, že prostřednictvím marketingového výzkumu získají nejen analýzu problému, ale i podrobný postup jeho řešení šitý již přímo na podmínky firmy. Neuvědomují si, že výsledky výzkumu mají tvořit podklad pro stanovení jejich marketingové strategie.
- Z mé zkušenosti to není v rovině česká vs. zahraniční firma, ale záleží na velikosti. Hranicí, od níž firma vůbec využívá např. výzkumné agentury, je obrát cca 200 mil. Kč.

Závěr pro H1

Hypotéza H1 „České firmy začínají stále více chápat význam a možnosti marketingového výzkumu a začínají ho stále více využívat.“ byla potvrzena. Pozitivní trend je patrný jak v chápání a vnímání marketingového výzkumu, tak v jeho využívání. Potvrdil se i předpoklad, že malé (a střední) firmy jsou na tom hůře než firmy velké v obou sledovaných oblastech.

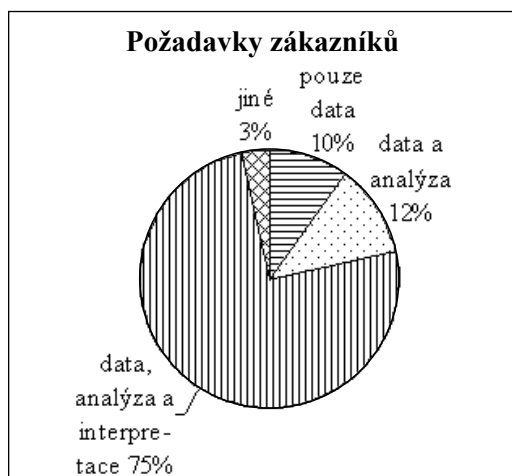
7. Hypotéza č. 2

H2: Nároky poptávajících subjektů na kvalitu a profesionalitu provádění marketingových výzkumů rostou.

Požadavky klientů na firmy nabízející marketingové výzkumy jsou důležité zejména z toho hlediska, že ovlivňují celkovou „kvalitu“ odvětví. Nabízející firmy se jim musí ve velké míře přizpůsobovat, a proto tyto požadavky a jejich vývoj v čase jsou jakýmsi náznakem budoucího vývoje celého odvětví. Z výzkumu v mé diplomové práci vyplynulo, že tři čtvrtiny klientů požadují nejen data a jejich analýzu, ale i odbornou interpretaci a praktická doporučení.

Graf 17

Požadavky zákazníků v roce 2006

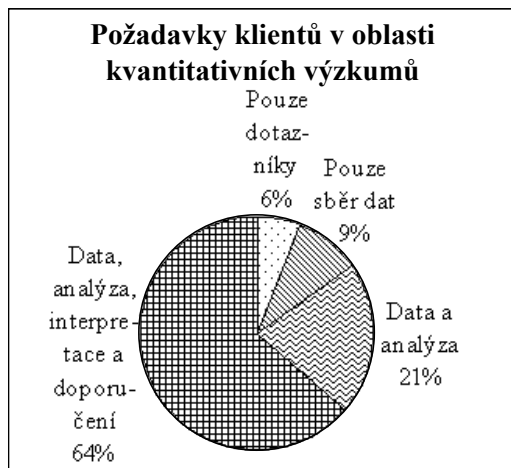


Pramen: Laschoberová, L., 2006, s. 60.

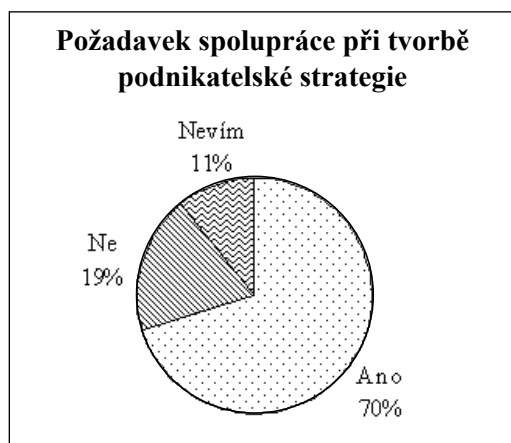
Výsledky výzkumu

Otázka nároků klientů a jejich vývoje, je úzce spjata s tím, jaké tyto nároky vlastně jsou (co konkrétně zadavatelé chtějí), dále jestli zadavatelé vyžadují spolupráci při tvorbě jejich podnikatelské strategie, jestli požadují výzkumy na míru a jestli dávají přednost ceně či kvalitě výzkumu. Na tyto problémy byla směřována druhá část dotazníku.

Tato hypotéza se týká všech klientů (bývalých, současných i potencionálních) výzkumných firem. Neomezuje se tedy na firmy (klienty) české a ani je nerozděluje dle velikosti.

Graf 18**Požadavky klientů v oblasti kvantitativních výzkumů**

Požadavky klientů (pro oblast kvantitativních výzkumů) jsou velké. Jen 6 % klientů požaduje pouze vytvořit vhodné dotazníky, další kroky (tj. sběr dat, analýzu a interpretaci) si provádějí sami. Dalších 9 % žádá jen sběr dat a analýzu a interpretaci si provádějí sami. Pětina pak očekává sběr dat a jejich statistickou analýzu. Zbýlé téměř dvě třetiny klientů vyžadují sběr dat, jejich analýzu, interpretaci i praktická doporučení.

Graf 19**Požadavek spolupráce při tvorbě podnikatelské strategie klienta (někdy)**

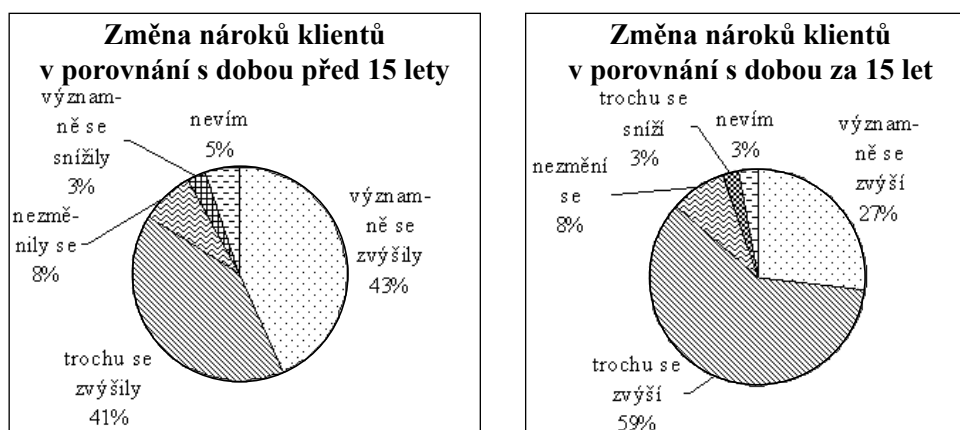
Poněkud překvapující je vysoké procento klientů (70 %), kteří po výzkumné firmě někdy požadují i spolupráci při tvorbě podnikatelské strategie. Tento údaj vypovídá o měnící se roli výzkumných firem, které se stávají strategickými partnery svých klientů a nejsou již jen „továrnami na data“.

Klienti jsou poměrně nároční i v ohledu individualizace. Průměrně 78 % z nich požaduje výzkumy na míru svým konkrétním požadavkům.

Při rozhodování klientů o provedení marketingového výzkumu hraje o něco větší roli jeho cena než jeho kvalita. Podle výzkumných firem má průměrně cena 58 % váhu a kvalita 42 % váhu.

Graf 20

Změny nároků klientů na kvalitu a profesionalitu provádění marketingových výzkumů v porovnání s obdobím před 15 lety a za 15 let



Významné změny nastaly a dle očekávání nastanou v nárocích klientů na kvalitu a profesionalitu provádění marketingových výzkumů.

Ve srovnání s obdobím před 15 lety se nároky významně zvýšily podle 43 % výzkumných firem, trochu se zvýšily podle 41 % firem. Zvýšení tedy celkem pozorovalo více než čtyři pětiny firem.

Podle očekávání se nároky zvýší významně (v porovnání s obdobím za 15 let) podle 27 % firem a trochu podle 59 % firem. Celkově tedy zvýšení nároků očekává téměř 90 % firem.

Respondenti měli možnost se k této části výzkumu volně vyjádřit, mezi jejich komentáři se objevila mimo jiné následující tvrzení:

- Současná situace na trhu způsobuje paradoxně snižování nákladů právě i v oblasti marketingových výzkumů, což způsobuje do jisté míry i tlak na ceny za realizaci výzkumů.
- Cena a subdodávky mají stále větší vliv.
- Klienti věří našim výstupům, takže hlavně my (výzkumná agentura) se snažíme zvyšovat nároky na kvalitu našich studií.
- Změní se nejen nároky, ale i zaměření výzkumu, firmy budou více participovat, budou se zpracovávat data, která firmy shromažďují tak jako tak...

Závěr pro H2

Hypotéza H2 „Nároky poptávajících subjektů na kvalitu a profesionalitu provádění marketingových výzkumů rostou.“ byla také potvrzena. Nároky rostly jak v porovnání s minulostí, tak se očekává jejich růst do budoucnosti. Již nyní jsou nároky velké – klienti požadují i praktická doporučení vyplývající z výzkumů, požadují spolupráci při tvorbě strategie, požadují výzkumy na míru. Přesto však dle výzkumných agentur dávají větší důraz na cenu než na kvalitu výzkumu.

8. Hypotéza č. 3

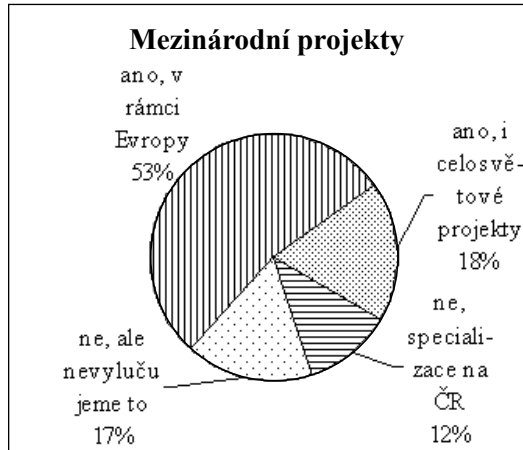
H3: Podíl mezinárodních projektů marketingového výzkumu roste na úkor projektů prováděných na národní bázi.

V souvislosti s globalizací ekonomiky je i v marketingovém výzkumu očekávána tendence k růstu podílu mezinárodních projektů na úkor podílu národních projektů.

Z výzkumu v mé diplomové práci vyplynulo, že české firmy nabízející marketingový výzkum mají relativně velké zkušenosti s prováděním mezinárodních projektů. Více než polovina firem se podílí na výzkumných projektech v rámci Evropy, další téměř pětina má zkušenosti i s rozsáhlejšími celosvětovými projekty.

Graf 21

Zkušenosti s mezinárodními projekty v roce 2006

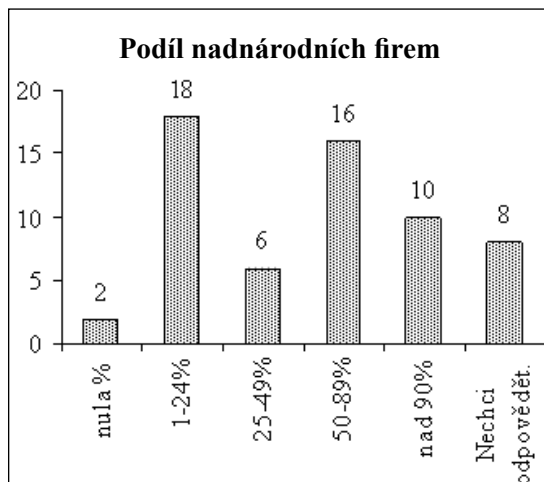


Pramen: Laschoberová, L., 2006, s. 54.

Dalším výsledkem tohoto dřívějšího výzkumu, který má vztah k třetí hypotéze, je podíl velkých nadnárodních firem na obratu jednotlivých firem nabízejících marketingový výzkum. Polovina firem, které se k této otázce vyjádřily, odhaduje podíl velkých nadnárodních firem na svém obratu větší než 50 % (20 % firem je zaměřeno na tyto nadnárodní giganty z více než 90 %).

Graf 22

Podíl velkých nadnárodních firem na obratu firem v roce 2006



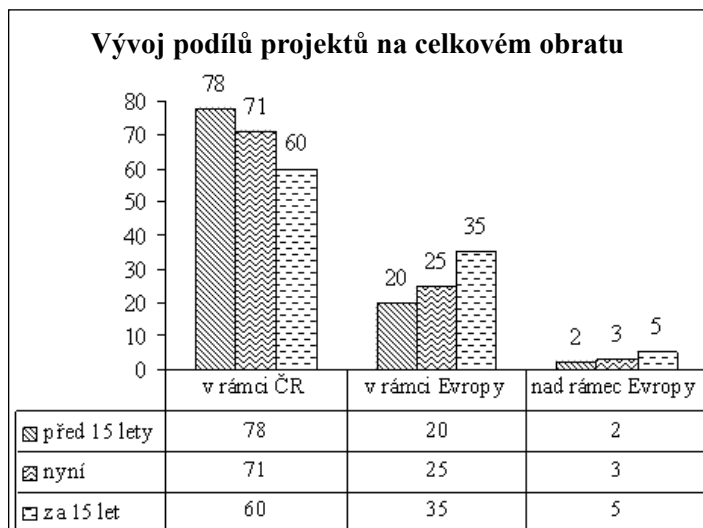
Pramen: Laschoberová, L., 2006, s. 54

Výsledky výzkumu

Podíl mezinárodních projektů a jeho vývoj je jedním z aspektů internacionalizace (resp. globalizace) v oblasti marketingového výzkumu. Mezi další významné faktory patří podíl velkých nadnárodních firem na obratu a jeho vývoj či odlišnost požadavků velkých nadnárodních firem od požadavků firem českých.

Graf 23

Vývoj podílů výzkumných projektů v rámci ČR, v rámci Evropy a nad rámec Evropy na obratu firmy (před 15 lety, v současnosti, za 15 let)

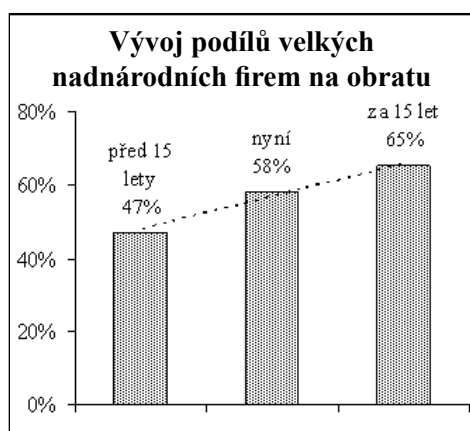


Grafy ukazují vývoj podílů jednotlivých typů projektů na obratu firem (v průměru). Vývoj postupuje směrem k většímu podílu mezinárodních projektů, spíše však jen na evropské úrovni. Výzkumné agentury očekávají, že i za 15 let bude podíl projektů, které jsou prováděny nad rámec Evropy velmi malý (5 %). Projekty prováděné na úrovni Evropy však zaznamenávají výraznější růst.

Celkově podíl mezinárodních projektů roste (z 22 % před 15 lety, přes 28 % v současnosti, na očekávaných 40 % za 15 let).

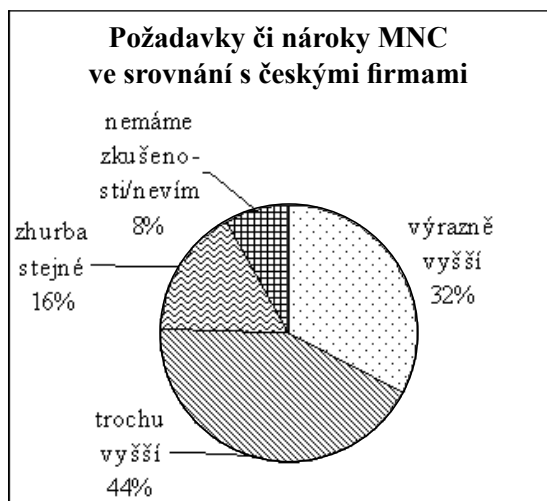
Graf 24

Vývoj podílu velkých nadnárodních firem na obratu výzkumných firem



Graf 25

Požadavky či nároky velkých nadnárodních firem ve srovnání s českými firmami



Podíl velkých nadnárodních firem na obratu má také rostoucí trend (z 47 % před 15 lety, přes 58 % v současnosti, na očekávaných 65 % za 15 let). Jejich podíl na obratu výzkumných firem tedy již nyní přesahuje 50 %.

Větší podíl velkých nadnárodních firem na svém obratu vykazují síťové agentury (před 15 lety 67 %, v současnosti 74 % a za 15 let 80 %).

Nadnárodní firmy jsou však náročnými klienty. Výzkumníci si myslí, že jejich požadavky jsou větší než požadavky českých firem. Tento názor zastávají téměř čtyři pětiny výzkumných firem a zároveň ani jedna z nich si nemyslí, že by měly požadavky naopak nižší. Tento fakt lze vnímat jak negativně, tak i pozitivně, protože vyšší nároky znamenají také vyšší kvalitu výzkumů, což je pro odvětví marketingového výzkumu samozřejmě dobrá zpráva.

V čem konkrétně se nároky nadnárodních klientů liší od klientů národních, nebylo v rámci tohoto výzkumu zjišťováno. Tato otázka by mohla být předmětem výzkumu navazujícího. Jeden z respondentů se k tomu vyjádřil takto: „Nadnárodní firmy požadují výsledky, které jsou při zpracování dotažené na manažerskou úroveň, více grafů, srovnání s benchmarky...“, což potvrzuje, že požadavky nadnárodních firem jsou větší.

Závěr pro H3

Hypotéza H3 „Podíl mezinárodních projektů marketingového výzkumu roste na úkor projektů prováděných na národní bázi.“ byla také potvrzena. Pokud bychom mezinárodní projekty rozdělili na projekty v rámci a nad rámec Evropy, pak větší zastoupení i absolutní růst zaznamenávají evropské projekty. Roste zároveň i podíl velkých nadnárodních firem na obratu výzkumných firem, i když se jedná o klienty náročnější.

Závěr

Cílem tohoto článku bylo zveřejnit výsledky provedeného výzkumu zabývajícího se trhem marketingového výzkumu v České republice. Výzkum byl zaměřen na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a dokreslení některých souvisejících skutečností.

V rámci tohoto výzkumu se všechny hypotézy se podařilo potvrdit, resp. ani jedna z nich nebyla vyvrácena. Lze tedy tvrdit, že:

Podle názoru výzkumné praxe české firmy více chápou význam a možnosti marketingového výzkumu a více ho využívají v porovnání s minulostí a tento trend bude dle očekávání působit i v budoucnu. Týká se to jak firem malých a středních, tak firem velkých. Velké firmy jsou na tom v obou oblastech výrazně lépe. Rozdíly podle velikosti firem jsou patrné i ve schopnosti optimálně zadat výzkum výzkumné firmě či optimálně využít výsledky výzkumu, opět ve prospěch firem velkých. Podniky tedy marketingový výzkum stále více využívají pro podporu svých marketingových rozhodnutí.

Nároky poptávajících subjektů na kvalitu a profesionalitu provádění marketingových výzkumů rostly a očekává se jejich růst i do budoucna. Většina klientů se již nespokojí se sběrem dat a jejich analýzou, požadují i interpretaci a praktická doporučení, požadují též výzkumy na míru a spolupráci při tvorbě podnikatelské strategie. Přesto podle výzkumných firem přiřazují větší váhu ceně výzkumu než jeho kvalitě. Obecně si

však podniky uvědomují význam kvality marketingového výzkumu a jejich požadavky v tomto ohledu rostou.

Podíl mezinárodních projektů marketingového výzkumu rostl a dle očekávání i poroste na úkor projektů prováděných na národní bázi. Významný podíl na tomto vývoji mají projekty v rámci Evropy, u rozsáhlejších projektů jsou změny relativně malé. V čase také roste podíl velkých nadnárodních firem na obrátu výzkumných firem. Požadavky těchto nadnárodních firem na výzkumy jsou větší než u firem českých. Globalizace tedy působí i v oblasti marketingového výzkumu, podíl národních výzkumů klesá na úkor mezinárodních.

Literatura

- BARTOŠOVÁ, V. 2009. Výzkum se špatně ptá. *Trend marketing*. 2009, č. 3, s. 36. ISSN 1214-9594.
- BERNDT, R.; ALTOBELLI, C. F.; SADER, M. 2007. *Mezinárodní marketingový management*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1641-8.
- CATEORA, P. R. 1987. *International marketing*. Homewood : Irwin, 1987. ISBN 0-256-03640-3.
- CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. 1999. *International marketing*. Irwin, 1999. ISBN 0-07-115673-9.
- EASWARAN, S.; SINGH, S. J. 2006. *Marketing research*. Oxford : Oxford University Press, 2006. ISBN 0-19-567696-3.
- GRAUMANN, J.; WEISSMAN, A. 1998. *Konkurrenzanalyse und Marktforschung presiwert selbst gemacht: Grundlagen, Methoden, Konzepte*. Landesberg am Lech : MVG, 1998. ISBN 3-478-85120-3.
- GREEN, P. E.; TULL, D. S.; ALBAUM, G. 1988. *Research for marketing decisions*. New Jersey : Prentice-Hall, 1988. ISBN 0-13-774217-7.
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISSN 80-247-0016-6.
- LASCHOBROVÁ, L. 2006. Analýza situace, prostředí a firem v oblasti výzkumu trhu (na příkladu ČR) [diplomová práce]. Praha : VŠE, 2006.
- MEFFERT, H. 1986. *Marktforschung – Grundriss mit Fallstudien*. Wiesbaden : Gabler, 1986. ISBN 3-409-13606-1.
- OLLIVIER, A.; DAYAN, A.; OURSET, R. 1996. *Mezinárodní marketing*. Praha : HZ, 1996. ISBN 80-86009-09-2.

ANALYSIS OF SELECTED ASPECTS OF THE MARKETING RESEARCH MARKET IN PRACTICE (THE CZECH REPUBLIC)

Abstract: This article deals with some aspects of the marketing research market in practice. It presents the results of a primary research project conducted. The research project had three hypotheses (H1: Czech companies understand the significance and possibilities of marketing research and use it more than before; H2: Companies' requirements regarding quality of conducting of marketing research have been growing; H3: The share of international marketing research projects has been growing compared to national marketing research projects). All the hypotheses were confirmed. Detailed results are described in this article.

Keywords: marketing research, application in practice, significance of marketing research, requirements, international projects, primary research

JEL Classification: M31