

Marketingový výzkum a metody průzkumu trhu

Často se využívají postupy statistické, psychologické a sociologické, které umožňují stanovit správnou velikost vzorku výběru, vybrat vhodnou metodu šetření a zvolit odpovídající techniku dotazování.

Typy marketingového výzkumu:



výzkum v terénu

výzkum od stolu

kvalitativní

- Individuální rozhovory
- Skupinové rozhovory

kvantitativní

Techniky marketingového výzkumu:

- dotazování,
 - osobní
 - telefonické
 - písemné
- pozorování,
- experimentální
techniky.



Výběr souboru respondentů

1. Vymezení základního souboru.
2. Vymezení výběrového vzorku.

```
graph TD; A[Vymezení výběrového vzorku.] --> B[náhodný výběr]; A --> C[kvótní výběr]; A --> D[typologický výběr];
```

náhodný výběr

kvótní výběr

typologický výběr

Maslowova pyramida potřeb

Potřeba seberealizace
(rozvoj osobnosti, obohacující zážitky)

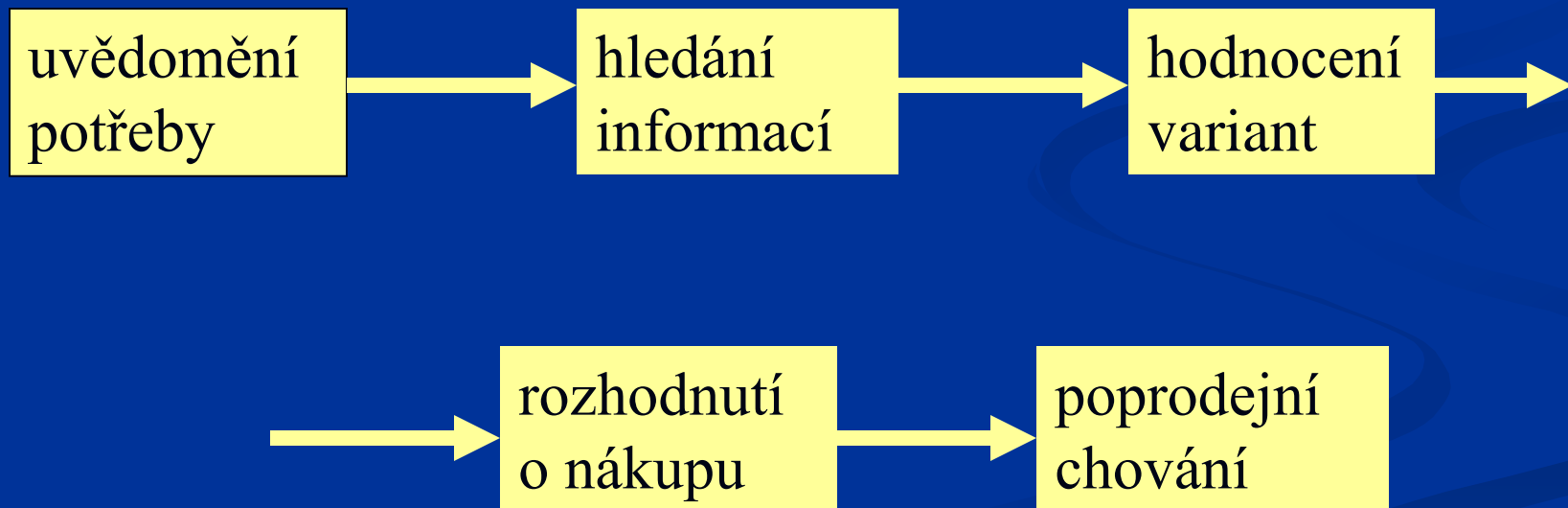
Potřeba uznání
(sebeuznání, uznání, status, prestiž)

Společenské potřeby
(pocit sounáležitosti, láska, přátelství)

Potřeby bezpečnosti
(ochrana, bezpečí, úkryt)

Fyziologické potřeby
(hlad, žízeň, spánek, dýchání)

Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů

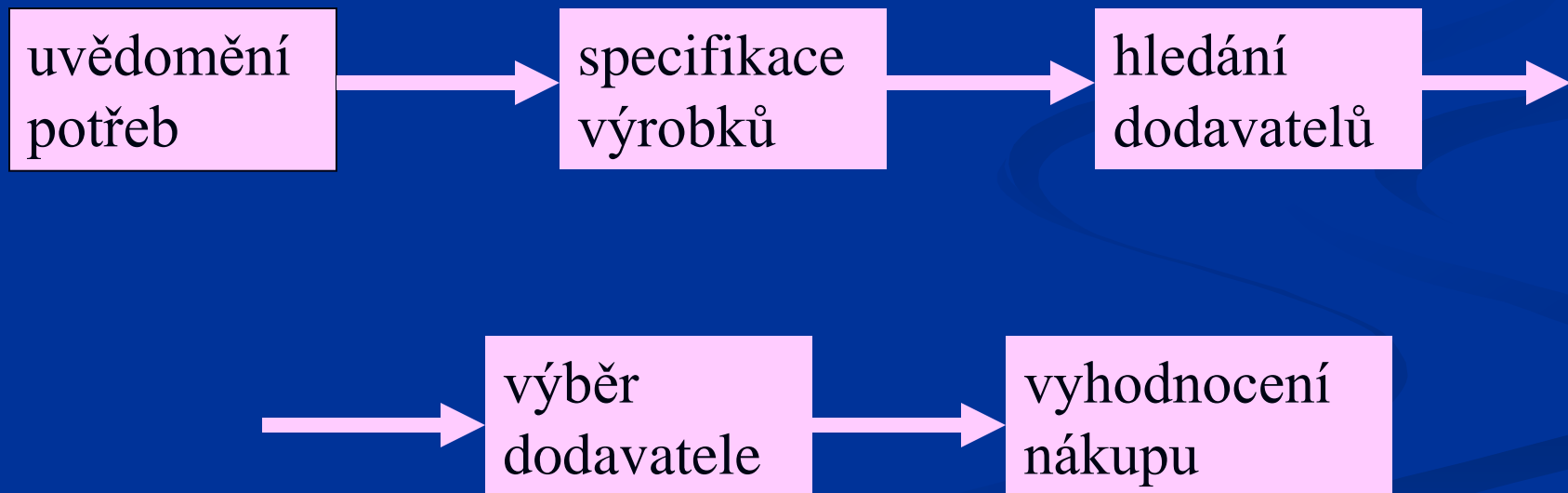


Typy nákupního chování jednotlivců:

- rutinní (automatické),
- řešení omezeného problému,
- řešení složitého problému.



Proces nákupního chování v organizaci



Faktory ovlivňující nákupní chování organizací:

- nutnost skupinového rozhodování a hledání kompromisů,
- dodavatelské organizace,
- prodloužená doba rozhodování o nákupu,
- objektivní faktory (racionální, ekonomické, technické...).

Proces výběru cílových tržních segmentů:

- ◆ Stádium hodnocení poptávky.
- ◆ Stádium segmentace trhu.
- ◆ Stádium volby cílového trhu.
- ◆ Stádium vypracování nabídky k udržení pozice na cílovém trhu.

Hlediska při segmentaci trhu:

- geografická,
- demografická,
- psychografická,
- behaviorální.



Možnosti cílení (pokrytí) trhu:

- ▶ nediferencovaný marketing,
- ▶ diferencovaný marketing,
- ▶ koncentrovaný marketing.