

Juraj KOLENČÍK¹
Anna KRIŽANOVÁ²

METODOLÓGIA VÝSKUMU TRHU V DOPRAVNÝCH PODNIKOKH

V dnešnej dynamickej spoločnosti majú kvalitné informácie neoceniteľný význam nakoľko sa mnohokrát stávajú nástrojom konkurenčného boja. Dnes nie je problém získať veľké množstvo údajov z najrozličnejších informačných zdrojov. Internet a najrôznejšie bázy dát poskytujú kvantum informácii, avšak, nie všetky spĺňajú požadovanú úroveň kvality. Kvalitou pritom rozumieme hlavne relevantnosť, validitu, spoľahlivosť, efektivitu a včasnosť získaných údajov. Získať, resp. vybrať informáciu, ktoré spĺňa predchádzajúce parametre, za účelom prijatia správneho rozhodnutia, je umením a zároveň nevyhnutnou podmienkou prežitia a úspechu dopravných podnikov v konkurenčnom prostredí a to nie len v období a podmienkach celosvetovej hospodárskej krízy.

MARKET RESEARCH METHODOLOGY IN TRANSPORT ENTERPRISES

In today's dynamic society, high-class information has invaluable consequence, because it times becomes a tool of competitor's fight. Today, it is not difficult to obtain a large amount of data from many different sources of information. Internet and various databases provide an amount of information; however, not all information meets the required level of quality. Quality means especially relevance, validity, reliability, efficiency and timeliness of the data. Get, respectively choose the correct information that meets the foregoing parameters, in order to adopt a correct decision, is masterpiece and also inevitable condition of survival and success of the transport companies in a competitive environment, not only in terms and time of global economic crisis.

1. ÚVOD

V podnikoch dopravy sa stretávame s potrebou manažérov získať konkrétne, kvalitné informácie, ktoré by v procese rozhodovania zredukovali mieru rizika a napomohli vyriešeniu problému, týkajúceho sa relevantného trhu. Výskum trhu by mohol byť odpoveďou na túto potrebu. Možno ho definovať ako: „Systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýzu údajov so zreteľom na určitý trh, kde trh sa chápe ako špecifická

¹ University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economic, Univerzitna 1, 010 26 Zilina, Slovakia, E-mail: juraj.kolencik@fpedas.uniza.sk

² University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economic, Univerzitna 1, 010 26 Zilina, Slovakia, E-mail: anna.krizanova@fpedas.uniza.sk

skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti. „ (PŘÍBOVÁ, M. a kol., 1996, s. 13) Nejde pritom o jednoduchý proces. Postup realizácie výskumu trhu si vyžaduje predchádzajúce teoretické i praktické skúsenosti. Nezvládnutie, resp. absencia realizácie akéhokoľvek kroku výskumnej štúdie môže viesť k návrhu nesprávnych záverov a odporúčaní pre manažment spoločnosti, čím sa celý výskumný projekt značne znehodnocuje a mnohokrát stráca svoju opodstatnenosť. Prijatie nesprávnych rozhodnutí na základe nesprávnych odporúčaní môže destabilizovať celú spoločnosť, v najhoršom prípade, spôsobiť jej zánik. Poznamenávame, že výskum trhu nie je súčasťou rozhodovacieho procesu, je len jedným z informačných vstupov.

2. RIZIKÁ V PROCESE VÝSKUMU TRHU

Odborná literatúra uvádza množstvo návrhov jednotlivých krokov výskumu trhu, ktoré majú zabezpečiť úspech celého výskumného projektu. „Proces výskumu pozostáva z postupnosti krokov, ktoré súvisia s prípravou, realizáciou a so sprístupnením výsledkov výskumnej štúdie.“ (RICHTEROVÁ, K., 2008, str. 28) Procesom výskumu teda rozumieme presnú sekvenciu krokov pri tvorbe, realizácii a kontrole výskumnej úlohy. Jednotlivé kroky procesu výskum trhu navzájom tesne súvisia a rozhodnutie o jednom kroku môže ovplyvniť nasledujúce kroky výskumu. Z tohto dôvodu musí existovať istý model, návod, ako komplexne zrealizovať výskumný projekt. Aj najmenšia odchýlka od odporúčaného procesu, nedostatok týkajúci sa akéhokoľvek kroku procesu, alebo nevyužitie, resp. nesprávne použitie metódy a nástroja výskumu môže zapríčiniť neúspech celého výskumného projektu.

V nasledujúcej schéme sú prehľadne znázornené najčastejšie nedostatky týkajúce sa realizácie jednotlivých krokov procesu výskumu trhu, ktoré môžu spôsobiť jeho zlyhanie.

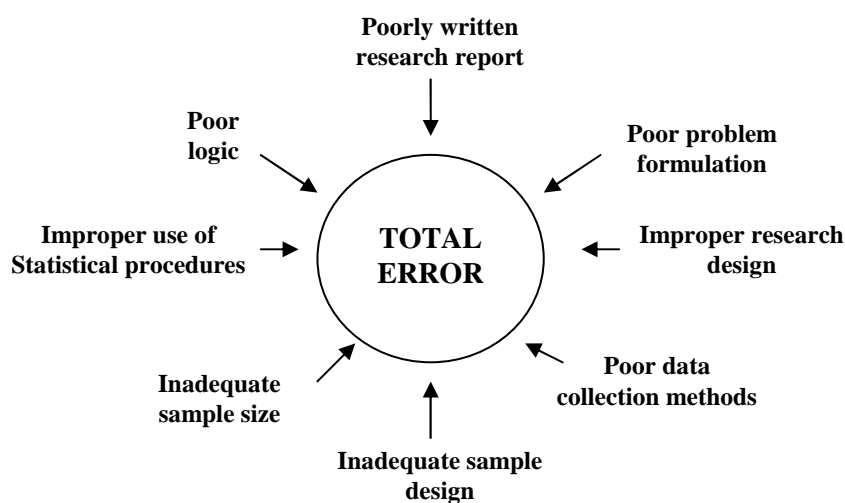


Fig.1. Market research hazards

Pre úplnosť dodávame, že uvedená schéma nepostihuje všetky riziká, ktoré môžu vzniknúť v procese výskumu trhu. Poskytuje všeobecný pohľad na predmetnú skutočnosť.

3. PROCES VÝSKUMU TRHU

Procesom rozumieme plynulé napredovanie istej činnosti v čase. Spravidla ide o vopred naplánovaný postup krokov, ktoré, musia byť dodržané. Mnoho autorov s istou mierou zovšeobecnenia konštatuje, že jednotlivé procesy realizácie jednotlivých výskumných projektov sú si podobné. Dodávame však, že netreba zabúdať na detailné skutočnosti, ktoré nemusia, avšak môžu výrazne ovplyvniť výsledky výskumu, a ktoré treba vždy zohľadniť pri realizácii konkrétnych výskumných úloh. Nasledujúca schéma zobrazuje model výskumu trhu v dopravných podnikoch.

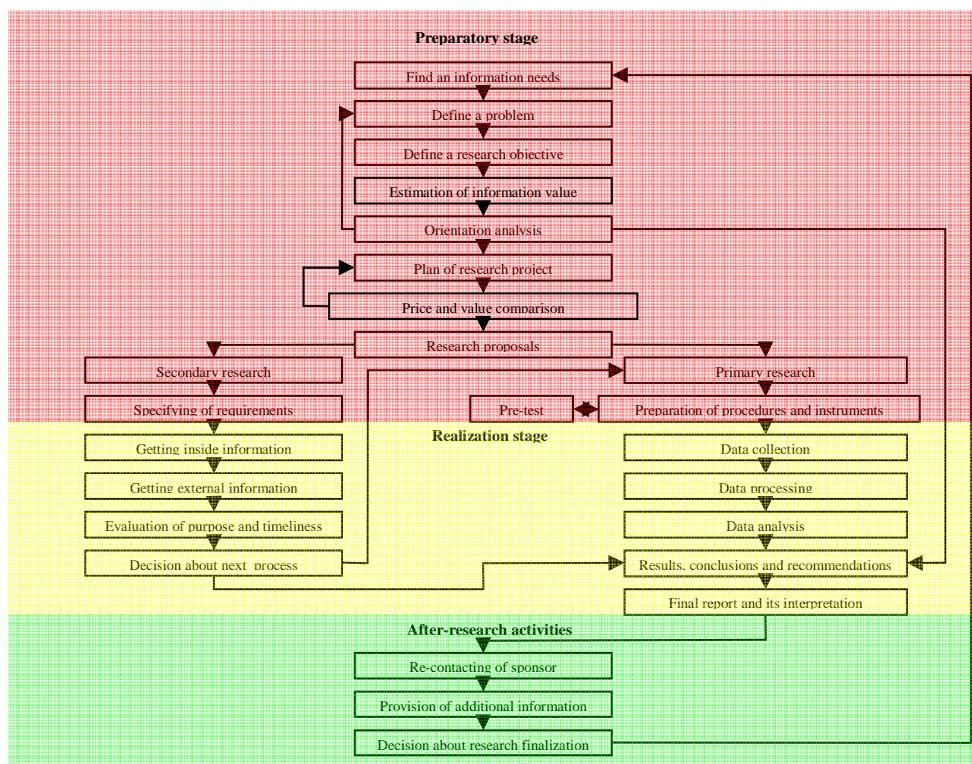


Fig.2. Model of market research

„Proces výskumu trhu predstavuje systematický a vopred naplánovaný spôsob realizácie výskumného projektu a zabezpečuje vzájomnú konzistentnosť všetkých aspektov výskumného projektu. (AAKER D.,A., DAY, G.S., 1990, s.23) Výskumný projekt pritom musí spĺňať nasledujúce podmienky:

- *Systematickosť* – celá výskumná úloha musí byť starostlivo naplánovaná a organizačne zabezpečená.

- *Objektívnosť* – získané informácie musia objektívne odrážať skutočnosť. Výskumný pracovník nesmie dopustiť, aby výsledky výskumu reflektovali subjektívne pohľady na predmetné skutočnosti. Objektivita sa zabezpečuje napríklad otestovaním vopred určených výskumných hypotéz.
- *Etickosť* – celý proces výskumu trhu musí byť založený na princípoch etiky. Vzájomná dôvera musí byť dodržaná medzi výskumnou agentúrou, respondentom, a zadávateľskou spoločnosťou. V tejto súvislosti medzinárodná asociácia ESOMAR v kooperácii s ICC vydala Medzinárodný kódex týkajúci sa výskumu trhu a sociálneho výskumu.

3.1 Prípravná etapa

Patrí medzi najdôležitejšie a zároveň najťažšie zvládateľné etapy celého výskumu, pretože akékoľvek rozhodnutie uskutočnené v rámci akéhokoľvek kroku má priamy vplyv na nadchádzajúce etapy a priamo ovplyvňuje aj výsledok výskumu.

Úvodnými krokmi každého výskumného projektu je zistenie *informačnej potreby a správne definovanie problému* výskumnej štúdie. Problém výskumu by mal vyjadriť dôvod, účel uskutočnenia výskumu. Jeho súčasťou je aj bližšie zadefinovanie informácií, ktoré napomôžu riešeniu problému.

Nasledujúcim krokom je *definovanie cieľu* výskumného projektu. Cieľ má jasne a čo najkonkrétnejšie definovať, aké informácie sa majú získať, čo sa má pomocou výskumu zistiť, určiť alternatívne riešenie problému ako aj oblasť a obmedzenia výskumu.

Jednou z najproblematickejších úloh prípravnej etapy je *stanovenie hodnoty informácie*. Odhad hodnoty informácie závisí od dôležitosti a naliehavosti rozhodnutia a od vplyvu informácie na realizáciu rozhodnutia. Najpoužívanejšie metódy stanovenia hodnoty informácie sú založené na Bayesianskej rozhodovacej teórii.

Orientačná analýza, tiež nazývaná analýza voľne dostupných informačných zdrojov, napomáha hlbšie pochopiť skúmanú problematiku. Pomocou nej môže výskumník získať nové poznatky, alebo zhodnotiť doplnkové informácie, či rozvinúť nové myšlienky a pohľady na výskumný problém.

Plán výskumu je základný dokument obsahujúci všetko podstatné, čo sa týka výskumu. Je v ňom relatívne stručne, ale presne a zrozumiteľne opísaný celý proces výskumu, práva a povinnosti osôb zúčastňujúcich sa na výskume, časové termíny i určenie ceny realizácie jednotlivých krokov výskumu, ako i výskumu ako celku.

Tú následne manažment dopravného podniku porovnáva s odhadom hodnoty informácie. V prípade, ak je hodnota informácie vyššia ako cena výskumu, výskum sa uskutoční. Ak nie, celá výskumná úloha sa ukončí.

V pláne výskumu už musí byť stanovené, či sa bude uskutočňovať primárny, alebo sekundárny výskum. V ďalšom texte sa obmedzíme na zložitejší a náročnejší primárny výskum.

Primárny výskum je proces na seba nadväzujúcich činností, kde ciele a metódy výskumu sú závislé od typu marketingového problému danej firmy. (Bohler, 1992) Prostredníctvom neho sa získavajú primárne, originálne informácie.

Posledným krokom prípravnej etapy výskumu trhu je *príprava procedúr a nástrojov* na získanie informácií. Výskumník sa musí rozhodnúť pre jednu z metód zberu údajov a na jej základe pripraviť a otestovať nástroj zberu. Medzi najpoužívanejšie nástroje patrí dotazník a záznamový hárok. Taktiež sa musí rozhodnúť, či údaje bude získavať od celého základného, alebo výberového súboru respondentov. Pokiaľ sa rozhodne pre výskumnú

vzorku, musí presne a jasne stanoviť, akou metódou bude jednotlivých respondentov vyberať a aký rozsah bude mať výberový súbor.

3.2 Realizačná etapa

Úvodným krokom realizácie primárneho výskumu je samotný *zber údajov*. Ten spravidla zabezpečujú vyškolení pracovníci výskumnej agentúry prostredníctvom zvoleného nástroja zberu, na základe vopred zvolenej metódy.

Ďalšími krokmi sú *spracovanie a analýza údajov*. Spracovaním údajov rozumieme upravenie získaných dát do podoby vyhovujúcej ich analýze. Výskumník sa musí rozhodnúť, najlepšie ešte pred samotnou konštrukciou nástroja zberu, aké metódy analýzy údajov využije. Medzi najpoužívanejšie patria metódy štatistickej indukcie a deskripcie.

Na základe výsledkov analýzy sa následne formulujú *závery a odporúčania* pre manažment zadávateľského, dopravného podniku.

Posledným krokom realizačnej etapy je *tvorba a interpretácia záverečnej správy*. Tá by mala zachytávať a zrozumiteľne vysvetľovať najdôležitejšie výsledky a závery relevantné pre manažment dopravného podniku. Je dôležité, aby mala atraktívnu podobu, nakoľko manažéri dopravných podnikov sa pri štúdiu výsledkov výskumu mnohokrát obmedzujú práve na tento dokument. Ideálnym doplnkom je elektronická prezentácia doplnená verbálnym výkladom výskumného pracovníka.

3.3 Povýskumné aktivity

Samotná prezentácia výsledkov ešte nemusí zabezpečiť správne pochopenie niektorých záverov výskumu. To si niekedy vyžaduje čas. Z tohto dôvodu výskumné agentúry opätovne kontaktujú zadávateľov výskumu za účelom hlbšieho, presnejšieho pochopenia výsledkov výskumu, poprípade poskytnutia doplňujúcich informácií, ktoré neboli súčasťou záverečnej správy, avšak boli súčasťou výskumu. Pokiaľ nie, otvára sa tu priestor pre realizáciu ďalšieho výskumného projektu.

4. ZÁVER

Z uvedeného je zrejmé, že správne naplánovať a zrealizovať výskumný projekt je náročná a zložitá úloha, vyžadujúca si činnosť a vzájomnú kooperáciu odborníkov z rôznych oblastí. Z tohto dôvodu odporúčame ešte pred realizáciou samotného výskumného projektu vopred upraviť vzťahy i tok informácií, nevyhnutných pre riešenie výskumnej úlohy, v rámci výskumného tímu.

5. REFERENCES

- [1] KRÍŽANOVÁ, A., BIRNEROVÁ, E.: Marketingový mix v cestnej doprave. EDIS, 2002
- [2] AAKER, A.D. – DAY, G.S.: Marketing Research, New York: John Wiley & Sons, 1986
- [3] BOHLER, H.: Marktforschung, Stuttgart: Kohlhammer, 1992
- [4] PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výskum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
- [5] RICHTEROVÁ, K. a kol.: Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm, 2008

Príspevok je výstupom riešenia úlohy VEGA č. 1/0471/08 Marketingová komunikácia podniku služieb – integrovaný model podnikovej komunikácie a komunikácie so zákazníkom.