



Orcsik Gézáné

A piackutatás – azaz a piaci információk megszerzésének módszerei

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Vállalkozások menedzselése

A követelménymodul száma: 2658-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SZT-003-55



PIACKUTATÁS– AZAZ A PIACI INFORMÁCIÓK MEGSZERZÉSÉNEK MÓDSZEREI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Az újratermelés kiegyensúlyozottsága és a folyamatos bővülés megvalósítása a modern gazdaság működésének egyik fő problémája. Ez egy dinamikus egyensúly a termelésnek és a fogyasztásnak, ahol a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolatot egyre intenzívebb infrastrukturális kapcsolatok (hitel, szociális, pénzügyi, ökológiai, információs) kísérik. A visszahatás sajátos formája a piackutatás, amely a szükségletek, a piaci igények, a vállalkozó mikro és makro környezetének megismerését, valamint a megszerzett információk rendszerezését, feldolgozását, közlését, és a gazdasági döntések megalapozását célozza. A piackutatás szerepe a döntés megalapozása, mely a „piac” gazdasági, társadalmi környezetének átvilágításából, az események és összefüggések feltárásából és előrejelzéséből áll.

Ismeri-e Ön a piackutatás lehetőségeit, módszereit?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A PIACKUTATÁS

A piackutatás egy olyan közgazdaságtani vizsgálat, amely általános áttekintést ad egy konkrét termék vagy termékcsoporthoz értékesítési lehetőségeiről, a piacának változásáról.

A mai modern gazdaságban nélkülözhetetlen a hatékony információáramlás. Ezért a vállalatok és más piaci cégek arra törekednek, hogy minél több információt szerezzenek a vevőikről, versenytársaikról, üzleti partnereikről. Ezek egységbe foglalását valósítja meg a marketing információs rendszer (MIR). Az információk kétféleképpen lehetnek: külső és belső. A külsők környezeti adatok, pl.: piaci információk, gazdasági helyzet, versenytársak adatai, fogyasztói információk. A belső, úgynevezett vállalati adatokra példa: piaci részesedés, beszerzési lehetőségek, fizetőképesség (likviditás), erőforrások kihasználtsága stb.

Az információkkal szemben használhatóságuk miatt többféle követelményt támasztunk: megbízhatóság(biztos forrás, pontos adatok), időszerűség (aktualitás), mérhetőség (statisztikai adatok), teljesség (információk köre), hozzáférhetőség.

INFORMÁCIÓ = TUDÁS?! HATALOM?!

Piackutatás fajtái

- Rutindöntés
 - Naponta ismétlődő feladatok (beszerzés, készletezés) feladatok megoldását eredményezi. Ezek a döntések tapasztalatokra, észlelésekre, megérzésekre támaszkodnak, melyek többnyire nem igényelnek piackutatást, elég az előző időszak adatainak rendszerezése.
 - Egyedi döntések
 - Egyszeri vagy nem szabályozott időközönkénti döntések.
- Nagyobb jelentőséggel bírnak, hosszabb távra szólnak kihatásai (pl. új cikkek bevezetése, reklám beindítása stb.) és nagyobb kockázattal járnak.

Piackutatás célja

A piackutatás meghatározza a módszereket, amelyeket alkalmazunk, a célok alapján a következő vizsgálati csoportokat különböztethetjük meg:

Piac- és konjunktúra vizsgálatok, a hosszú távú piaci előrejelzések megalapozása:

Ide azokat a vizsgálatokat soroljuk, amelyek egy-egy termékre, termékcsoportha, iparágra, országra stb. vonatkozóan meghatározzák a műszaki fejlesztés irányait, a gazdasági helyzetet befolyásoló tényezők hatásait, a fő kutatási irányokat.

Nagy szerepe van a világpiaci tendenciáik ismeretének, a beszerzési lehetőségek vizsgálatának.

Középfokú piaci előrejelzés:

- max. 5 év
- kapacitáskihasználási problémák
- új termékek bevezetése, divatáramlatok figyelése
- a gyártási profilnak, a várható piaci lehetőségek a jobb kihasználására irányuló tudatos bővítése

Piaci felvevőképességet meghatározó vizsgálatok:

A PIACKUTATÁS–AZAZ A PIACI INFORMÁCIÓK MEGSZERZÉSÉNEK MÓDSZEREI

- a piac terjedelmének, méretének és bővítési lehetőségeinek felmérése

Konkurencia vizsgálatok:

- termeléssel, értékesítéssel foglalkozó vállalkozók számára fontos a konkurencia ismerete, ezen belül is a várható magatartás.
- Gyártmányfejlesztést megalapozó vizsgálatok:
- szabadalmak vásárlása, új termékek kifejlesztése, bevezetése, korszerűsítés
- teszteljárások, kísérleti piac kipróbálása.

Árhoz kapcsolódó kutatások:

- ármeghatározás, árváltozás, árarányok kialakítása, összehasonlító termékteszt és a teszt piac az alapvető módszer.

Értékesítés előmozdítása:

- raktáron levő árukészlet értékesítése, eladásösztönzés, eladást segítő módszerek alkalmazása (sales promotion), fogyasztói– felhasználói kép, ill. szokások feltérképezése.

Reklámcélú piackutatás:

- reklámhordozók – reklámot befogadók kiválasztása, ezek tesztelése, hatása az eredményességre.

Magatartás és motívumkutatás:

- a szokásváltozások, az elutasító magatartás indítékainak feltárása a cél.

Réteg és területvizsgálatok:

- átlagfogyasztó vagy a kereslet területi és rétegenkénti különbségeinek megismerése a cél , piac szegmentáció és heterogén piac homogén részpiacokra bontásával.

Alkalmazott módszerek a piackutatásban

Alapmódszerek tekintetében megkülönböztetünk:

- leíró : jellemző, számszerűsítő,
- verifikáló: előzőleg felállított hipotézisek igazolása.

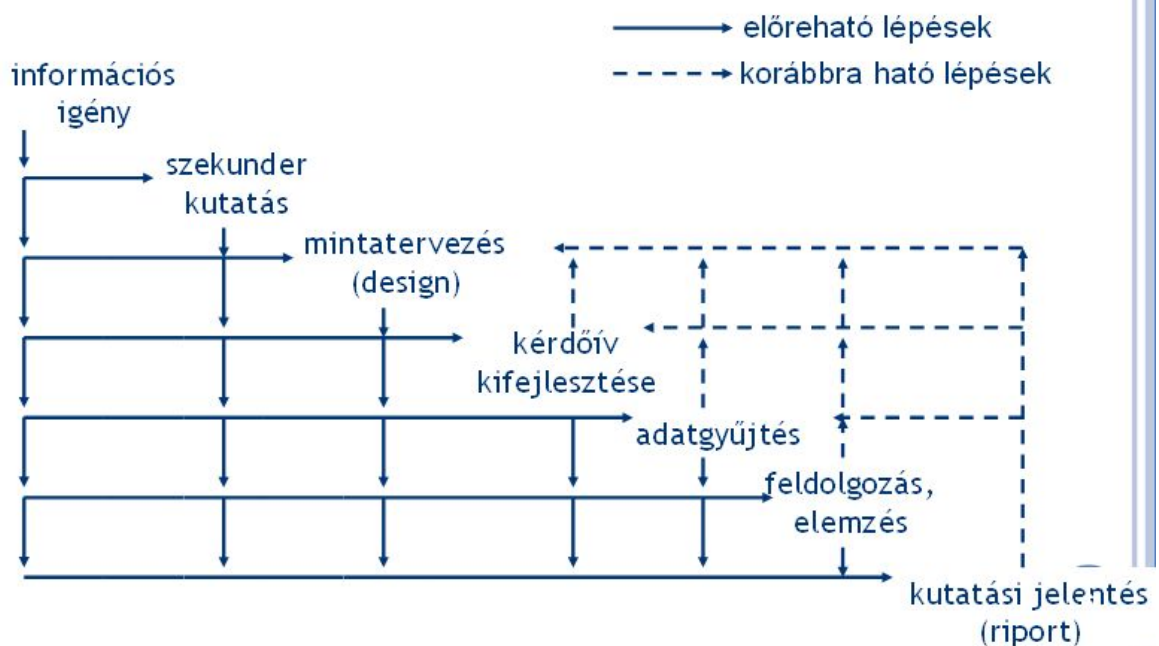
A kétféle módszer összefonódik, mert az egyikből következik a másik .

Információ jellege szerint megkülönböztetünk:

- objektív: az adatközlőtől független, tényleges adatokra épülő
- szubjektív: felhasználói, szakemberi véleményekre alapuló kutatásokat.

Kutatott területek vizsgálva beszélhetünk, belföldi, külföldi, országos, területi, vállalati, fogyasztási cikkekre, beruházási javakra, stb. irányuló vizsgálatokról.

EGYSZERŰ KUTATÁSI FOLYAMATSÉMA



1. ábra. Egyszerű kutatási folyamatséma¹

Adatbázis jellege szerint, lehet a piackutatás

- **szekunder**: meglévő tényanyag adott szempontok szerinti csoportosítása, elemzése,
- **primer**: olyan adatok feldolgozása, elemzése, amelyeket eleve erre a célra gyűjtöttek.

Időrendben mindig a szekunder felmérés az első, ezen információk alapján dönthető el, hogy szükséges-e a primer adatgyűjtés.

¹ Forrás: Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó Budapest, 2010-11-08

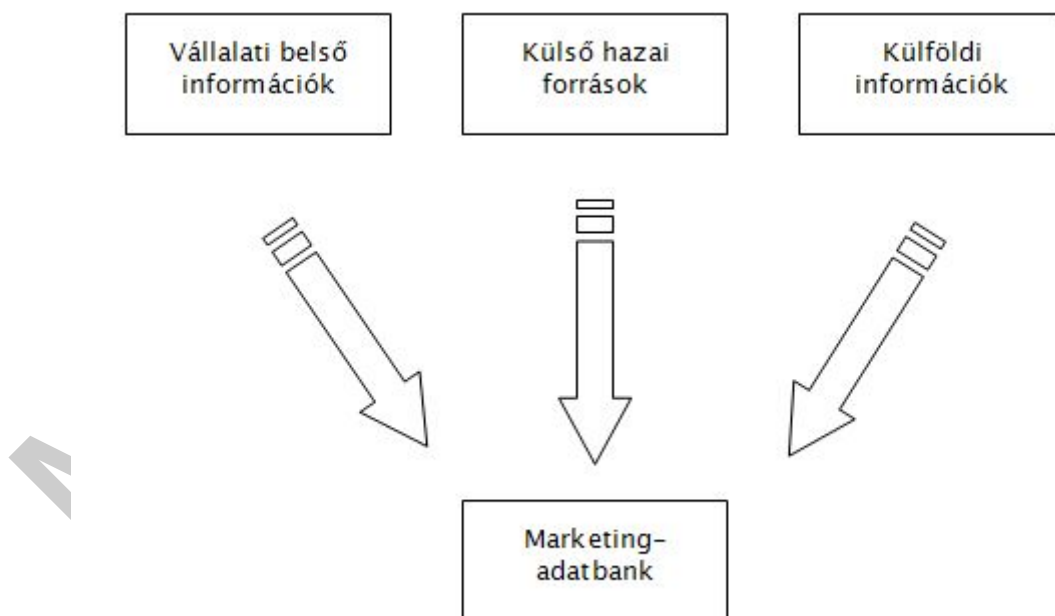
1. Szekunder adatokra alapozott piackutatás

Az információ igény egyre nagyobb a piackutatáskor. A végtelenül áradó adatok közötti rendszerezésre nagy szükség van. Ezek az információcsoportok az alábbiak:

- fogyasztási cikkek (saját és konkurens termékek, forgalom nagysága, eladási feltételek)
- beruházási javak (gyártmányok adatai, beszerzési adatok, stb.)
- külkereskedelmi piackutatás (országok gazdasági. helyzete, vám és deviza jogszabályok, értékesítési adatok, stb.)

A szekunder piackutatás információbázisa

Az információgyűjtés költség és időigénye miatt első lépésben a már rendelkezésre álló adatok felkutatására, begyűjtésére és rendszerezésére kerül sor. Ez az ún. íróasztal mellőli gyűjtés (desk top research), azaz a másodkézből származó adatok.



2. ábra. Szekunder információ források²

² Forrás: Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó Budapest, 2010-11-08

Az adatokat származhatnak:

– vállalati, külső, hazai, könyvtár, piac–közvéleménykutatás, EU, nemzetközi információk, ország tanulmány, on–line információs rendszerek adataiból.

A szekunder adatgyűjtés előnye, hogy gyors és alacsony költségű, hátrányát az okozza, hogy nehéz összehasonlítani más adatokkal, eltérő nomenklatúra alkalmazása miatt, az adatok megbízhatósága kétséges (INTERNET).

Előnyök	Hátrányok
Más cég gyűjtötte: nálam szakértőbb cég	Sok szempontból lehet hátrányos(megbízhatóság, hitelesség,.....)
Gyors elemzési lehetőség	Más célból, korábban gyűjtötték
Kedvező költségek	Vállalatok/fogyasztók más csoportjából gyűjtötték
Lehetőség van időbeli összehasonlításra	Nem áll mindig rendelkezésre Hozzáférhetőség (tulajdonjogok) Nem mindig releváns(pl. más mérési egység) Pontosság Nincs elég adat

1. Táblázat. Szekunder adatgyűjtés előnyei és hátrányai

2. Primer jellegű információkra alapozott piackutatás

Az információk egyénektől és jogi személyektől származnak. Három féle módon gyűjthetjük információkat:

- megkérdezéssel (szóban, írásban)
- megfigyeléssel
- kísérlet segítségével.

A piackutatás módszerének kiválasztásával egy időben el kell dönteni, hogy kiket és milyen módon vonjunk be a válaszadók körébe.

Piackutatások során figyelni kell minden olyan elemet, amelyek alapján következtetések vonhatók le. Ezek az elemek képezik az alapsokaságot. Idő ill. pénzhány miatt nincs mindig lehetőség a teljes népességre kiterjeszteni a kutatásokat, a felméréseket csak egy bizonyos körre kiterjesztve az un. mintasokaságon belül lehet végrehajtani. A kutatások túlnyomó többsége az un. reprezentatív mintavételre törekszik, a kiválasztott mintán nyert adatok hűen tükrözzék az alapsokaságot. A reprezentativitás alapfeltétele, hogy az alapsokaság minden egyes elemének egyenlő esélye legyen bekerülni a mintába.

A mintavételi módok a következők lehetnek:

- véletlen kiválasztás
- egyszeri -sorsolás, mechanikus
- lépcsőzetes - több fokozatú
- rétegezett - homogén csoportok–arányos
- tudatos kiválasztás
- kvóta szerint - alapsokaságot tükröző minta.

A megkérdezés

A közvélemény kutatás jellemző eszköze a megkérdezés, a primer információszerezés legszélesebb körben használt formája.

Módszerelemek	Módszerek		
	Megkérdezés	Megfigyelés	Kísérlet
Kommunikációs-ill. regisztrálási mód	Írásbeli/szóbeli/telefonos	Optikai/akusztikus stb.	
Sztenderdizálás	Kötetlen/sztenderdizált	Kötetlen/sztenderdizált	
Tudatosság foka	Nyitott/szervezett	Nyitott/ biotikus	
Tárgy	Egy téma/több téma	Egyedi/folyamat(jelenség)	
Gyakoriság	Egyszeri/ismételt/panel	Egyszeri/ismételt	
Feljegyzési forma	Személyes/mechanikus	Személyes/mechanikus	
Megkérdezettek	Személy/háztartás/vállalat/in tézmény	Fogyasztó/kereskedő stb.	
Szituáció			Ellenőrzött /manipulált

2. Táblázat Primer adatfelvételi módszerek és módszerelemek

3. Kérdőívszerkesztés

A megkérdezéses vizsgálatok egyik kulcslépése a kérdőívszerkesztés, amely gondos előkészítést igényel, s a feladatok a kutatás információigényének meghatározása. Legfontosabb feladata a szerkesztésnek, hogy megbízható adatok megszerzését tegye lehetővé ill. befolyásolás mentes legyen.

Általános szabályok:

- legáltalánosabb résszel kezdődjön
- egyszerű kérdések – melyek rövidek és szabatosak, egyértelműek
- semlegesség – sem a kérdező, sem a kérdés nem befolyásolhatja a válaszadót,
- ne legyen hosszú és bonyolult
- kijelentések – állítások úgy következzenek egymás után, hogy megfeleljenek a válaszadó logikájának
- a személyes adatokat a végén kérdezzük, ezzel biztosítva azt, hogy ha a válaszadó elutasítja a személyes adatok megválaszolását, akkor használhatók legyenek az adatok.

Szerkezeti felépítés szerint 3 féle csoportot különböztethetünk meg:

- bevezető un. kontaktus kérdések
- tárgyra vonatkozó kérdések
- statisztikus jellegű kérdések.

Kérdéstípusok

- jellegük szerint: direkt és indirekt
- helyük szerint: vezető, tárgyra vonatkozó és statisztikai jellegű kérdések.
- tárgyuk szerint: tény és vélemény kérdések
- funkciójuk szerint: bevezető, tárgyra vonatkozó és statisztikai jellegű kérdések, stb.

Kérdezéstaktikai szempontból megkülönböztetünk eredmény és eszközkérdéseket, valamint nyitott és zárt kérdéstípusokat. Az eredmény kérdések az adatok közvetlen megállapításait célozzák, segítségükkel tényadatokat ismerhetünk meg. Pl. Van-e Önnek vagy családtagjának autója? Hány órát tölt sportolással? Eszközkérdések célja más válaszokkal együtt felhasználva, valamely összefüggést vizsgáljuk, vagy a vizsgálat menetét a kívánt irányba tereljük.

Zárt és nyitott kérdések

Kétféle kérdéstípust különböztet meg a piackutatás: zárt és nyitott kérdést. Zárt kérdéstípus esetén a kérdező, azaz a célszemély előre megadott lehetőségek közül választhat. Nyitott kérdéstípusok esetében a válaszadónak saját magának kell megfogalmaznia válaszait.

Zárt kérdések lehetnek:

- alternatív : igen – nem, támogatom – elutasítom,
- szelektív kérdések: legalább három válaszlehetőség

Tapasztalati úton, empirikusan szerzett adatokat primer információknak, a feltárásukra vonatkozó felméréseket primer kutatásnak nevezzük.

Mintavétel, kiválasztás

A mintavétel és a kiválasztás hitelessége, érvényessége, megbízhatósága sokszor nem elfogadott. Az eljárások napjainkra sokat változtak, de a nem teljes körű vizsgálatok, azaz a mintavétellel történő felmérések ma is okoznak meglepetéseket a kutatóknak.

Panelkutatások

A panelkutatások célja a változások időbeni vizsgálata. A panelkutatás „felfedezője” Paul Lazarsfeld, aki osztrák származású, de az USA-ban tevékenykedő társadalomkutató. A panelkutatást jelentős tőkeháttérrel rendelkező piackutató cégek végzik, a panelek felépítése több hónapig, akár 1 – 2 évig is eltarthat. Az európai piackutatásban az alábbi panelvizsgálati típusok vannak:

- fogyasztói ---végső felhasználói kör
- külkereskedelmi --- értékesítési hálózati kör
- televíziós --- közönségkutatás
- vállalati panel --- ez csak ritkán fordul elő.

A panelkutatásnak is vannak hátrányai, ezek a panel kiválasztása és gondozása, valamint a felmérési eljárás (adatgyűjtés). Az első körbe tartoznak pl. milyen a háztartások együttműködési hajlandósága. Az adatgyűjtési problémakörbe a piac megfigyelési sajátosságai (nem minden terméket lehet felmérni), valamint az önmegfigyelés kontrollja tartozik.

Primer adatgyűjtésre egy példa:

Adott egy üdítőgyár, amely közel 60 országban már sikeresen bevezette termékét, a hazai fogyasztóknak új íz világot és csomagolást jelentene az új termék. Nincs olyan autentikus adatbázis, amely a hazai fogyasztók üdítőital-vásárlásait és fogyasztói szokásait leírná. Rendelkezésre áll egy 1986-ban készült tanulmány, az adatai már nem érvényesek. 1990-es években a KSH végzett kutatást, de nem fogyasztói hanem intézményi szinten (vendéglátás, katonaság, közintézmények), ezek az adatok ill. információk nem célcsoport adekvátak. Ezek az információs korlátok a szekunder adatok hátrányaira utalnak, és valóságos problémát jelentenek.

Megoldás:

A cég „saját maga” vagy megbízva valakit, pl. piackutatót, elsődleges, közvetlen információkat igyekszik beszerezni. Vegyünk egy példát ismét! A fent említett cég egy országos reprezentatív mintán keresztül tárja fel a lakossági használat - fogyasztás alapjellezőit. Módszertana a megoldásnak a kérdezés, amely a primerkutatás leggyakoribb módszere, előre meghatározott összetételű személyeket ill. ezek csoportját kérdezzük meg valamilyen „ segédeszköz” közbeiktatásával pl. kérdezőbiztossal, kérdőívvel.

A primer adatok

A primer adatok megszerzésére kvalitatív és kvantitatív módszereket használhatunk.

A gondolkodásmód, nyelv, attitűdök, motiváció nehezen vagy egyáltalán nem kategorizálható jelenségek, nehezen explikálható, gyakran tudat alatti, ösztönös megnyilvánulások. Feltárásukra, a mögöttes okok és jelenségek megértésére alkalmas a kvalitatív kutatási módszer. A kutató a „Miért?”, „Hogyan?” kérdésekre adott választ keresi.

4. A kvalitatív kutatás bemutatása

A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.

Előfordul, hogy az emberek nem hajlandóak vagy nem képesek megválaszolni bizonyos kérdéseket, mert zavarba esnek tőle vagy sérti az érzékenységüket. Kényes kérdések lehetnek például „Vásárolt mostanában szorongás elleni tablettákat?”, „Kire szavazott a választásokon?”, „Ön megengedné, hogy azonos neműek összeházasodjanak?” Gyakran az emberek nincsenek tisztában saját tevékenységük mozgatórugóival, motivációik tudat alatti szinten mozognak, így a legjobb akarattal sem tudnak válaszolni a kérdésre. A kvalitatív kutatás segítségével a titkolt vagy nem tudatos információ is feltárható.

A kvalitatív kutatás feltárja a jelenségeket, s kideríti azok okát, a kvantitatív kutatási technikák pedig kimutatják, hogy mennyire jellemzőek, milyen megoszlásban vannak jelen a célcsoport reprezentatív, így az esetek jelentős részében a kvalitatív kutatást kvantitatív kutatás követi, amely számszerűsíti, bizonyítja a kvalitatív eljárások által feltárt jelenségeket.

5. A kvantitatív kutatás bemutatása

A kvantitatív kutatás olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat és általában statisztikai elemzést alkalmaz. A kvantitatív eljárásokkal a „Mi?“, „Mit?“, „Mennyit?“, „Hányszor“, „Mikor?“ kérdések megválaszolására vagyunk képesek. A kvantitatív kutatások egyéni válaszra építenek, rendszerint nagy reprezentatív mintával dolgoznak, igénybe véve a matematika, statisztika eljárásait nemcsak az adatgyűjtésben, hanem az adatelemzésnél is. A kvantitatív eljárások egyes műveleteit könnyebb standardizálni, a kapott válaszokat tipizálni – az adatfeldolgozásnál használt technikák egy része szoftveres támogatással történik –, így az eredmények és következtetések kevésbé függenek a kutatást irányító személy készségeitől vagy szemléletétől.

Ezzel szemben a kvalitatív módszerek kevésbé strukturáltak, inkább a kérdezett személyéhez, csoportjához igazodnak, felhasználják a fogyasztók kreativitását, ami gyakran gazdag ötletforrásként szolgál marketing- vagy reklámtevékenység kreatív csoportjai számára.

A jó módszer kiválasztása

A vizsgálni kívánt marketingprobléma és az adott piaci szituáció alapján döntjük el, hogy a primer adatok megszerzésének módszerei közül melyiket választjuk. A gyakorlatban megtörténhet, hogy a cégvezetők vagy a kutatók elfogultak egyik vagy másik módszer javára. Van, aki szerint az a bölcs megoldás, ha a vállalat a kutatási költségvetés nagy részét fókuszcsoportokra és kvalitatív kutatásra költi, a műszaki vezetők némelyike meg a kvantitatív eljárásokat tekinti abszolút objektív és megbízható módszernek. Véleményünk szerint mindkét kutatási módszernek megvannak a maga előnyei és hátrányai, de az eljárások „egyazon istálló lovai”, általában együttes használatával tudjuk a szükséges információkat megszerezni, feltárni és értelmezni a piaci jelenségeit.

A primer módszer lezárása

A kvalitatív és a kvantitatív kutatás egymásra épülő kutatási módszerek, amelyek inkább kiegészítői, semmint helyettesítői egymásnak.

Fogyasztói márkák menedzseléséhez kötődő kutatások

- a terméktesztek
- ún. érzékszervi panelek
- a termék tulajdonságainak értékelésére

Terméktesztek fajtái

- monadikus
- szekvenciális monadikus
- Round-Robin
- összehasonlító

Tipikus problémák:

- gyártó javítja termékét: a fogyasztó észreveszi-e a különbséget, ha igen pozitívan reagál-e. Itt a márkát fogyasztók véleménye másodlagos.
- gyártó csökkenteni akarja költségeit (termékracionalizáció): rosszabb minőségűnek értékeli-e a fogyasztó a módosított szerkezetű terméket? El fog-e fordulni a márkától, vagy sem? A márka jelenlegi fogyasztói közt kell kutatni.
- a versenytárs termékénél jobb vagy rosszabb a vizsgált gyártóé?
- egyéb: pl. csomagolástereszt

Vakteszt:

a fogyasztó nem tudja, milyen terméket tesztl. Előnye: a márkázás nem befolyásol, a termékek közti különbségek jobban előjönnek. A termékek semleges csomagolásban kerülnek a tesztelő elé, csak speciális kódszámok láthatók rajtuk. Nehézséget néhány olyan termék okozhat, melyek minden apró darabja márkázott: csokoládé, keksz, cigaretta.

Márkateszt:

a fogyasztó tudja, mit tesztl. A márkáról alkotott vélemény befolyásolja az eredményeket, elmossa a termékek közti különbségeket.

Business-to-Business kutatás

A B2B kutatás folyamatosan és rendkívül gyorsan változik. A piackutatási iparág sokáig nem volt jelen ezen a piacon, mára azonban számos vállalat igénybe veszi a kutatási szolgáltatásokat annak érdekében, hogy rugalmasan tudjon reagálni a piaci kihívásokra és növelni tudja versenyelőnyét. Az üzleti szféra kutatása és elemzése sokkal összetettebb feladat, mint a végfelhasználók megkérdezése: a B2B felmérések speciális ismereteket, testre szabott elemzési módszereket és számos kérdés megválaszolását követelik meg. Hogyan kell a célpiacot meghatározni és szegmentálni? Hol található meg a szükséges információ? A vállalat központjának vagy telephelyeinek működését hatékonyabb felmérni? Ki a megfelelő ember, akivel a vállalaton belül beszélni kell? Hogyan lehet ellenőrizni az adott válaszok hitelességét? B2B kutatásunk olyan speciális módszereket alkalmaz, amelyek megfelelnek az eltérő üzleti piacok sajátosságainak és választ tudnak adni ezekre a kérdésekre.

Médiakutatás

A közösségi média palettájába tartozik minden olyan internetes platform, ami lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy híreket, információkat, véleményeket, élményeket és javaslatokat osszanak meg egymással, vagyis olyan weboldalakról van szó, amelyeknek alapja a felhasználók által előállított tartalom. Egyszerűbb formái a fórumok és blogok, de ebbe a körbe tartoznak a bonyolultabb közösségi hírgyűjtő site-ok, link-adatbázisok, közösségi szerkesztésű hírportálok és weboldalak, közösségi kapcsolatháló, kép- és videó megosztó platformok. Ezeken a felületeken a felhasználók egymással érintkeznek, a tartalom pedig bármiféle szerkesztőségi irányítás nélkül születik. A felhasználók ezeken a site-okon sok mindent mondanak el magukról és fogyasztási szokásaikról, még hozzá kötetlenül és őszintén. A felhasználók tehát egyre nagyobb mértékben fordulnak blogokhoz, fórumokhoz, és egyéb termékmegítéléssel foglalkozó közösségi platformokhoz, hogy információhoz jussanak egy-egy termékről vagy márkáról.

Az ügynökségválasztás és a kapcsolattartás

- A megbízó és a kutató cég kapcsolatának időbeli áttekintése:
- A kutató cég(ek) „megtalálása”, és megismerése
- A cég(ek) tájékoztatása a kutatásról, az ajánlatkérés
- Megfelelő ajánlat, és kutató cég kiválasztása
- Kutatás megtervezése, kivitelezése
- Eredmények prezentálása
- Eredmények értelmezése, adaptálása a marketingprobléma megoldására

Kutató cég kiválasztása

Magyar, illetve multinacionális cégek működnek az iparágban. Kiválasztásuk többek között a múltbéli tapasztalat, vagy „ismeretség” útján történik.

- Iparági „hírnév”, tradíció
- Lebonyolított projektek száma évente
- Referenciák
- Saját fejlesztésű kutatási módszerek megléte
- Foglalkoztatottak száma
- Kérdőbiztosok alakulása
- Kutatási ajánlat kérése → 2. Kutatási jelentés
- A marketing probléma pontos, részletekbe menő megfogalmazása
- A kutatás célja, előzménye, körülménye
- Időbeli korlátok
- Formai követelmények a kutató cég irányába

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Egy üdítőital-gyártó egy diétás limonádé felvételét tervezi jelenlegi kínálatába. A terméket már kifejlesztették, és a szükséges íz alkalmassági tesztek is elvégezték, melyeken a termék megfelelt. Az eredményes bevezetési stratégia kifejlesztése érdekében helyzetelemzést kell végezni. Milyen információkat kell a piackutatásnak rendelkezésére bocsátania?

Megoldás:

a) Információk a piacról:

- az italpiac fejlődése,
- az alkoholmentes italok piacának fejlődése,
- a diétásitalok piacának a fejlődése

b) Információk a piaci résztvevőkről:

- Konkurencia

versenyképessége
reakciója az új termék bevezetésére
programjainak erőssége

- Fogyasztók

a fogyasztók beállítódása és szükségletei a diétás italokra vonatkozóan
fogyasztói szokások
árelképzelések a diétás italokra vonatkozóan
a fogyasztók beállítódása a vállalattal szemben, pl. a vállalattal mint diétás italokat gyártóval szembeni beállítódás

- Gyártók

termelés és marketingköltségek
fennálló kapacitási és pénzügyi restriktciók

ÖNELLENÖRZŐ FELADATOK

1. Feladat

Fogalmazza meg röviden mit jelent a piackutatás!

2. Feladat

Sorolja fel, mi a piackutatás fajtái!

3. Feladat

Rajzolja le a szekunder piackutatás forrásának a sémáját!

4. Feladat

Írja le a szekunder adatgyűjtés előnyeit, hátrányait!

Előnyök:

Hátrányok:

5. Feladat

Írja le a kérdőívszerkesztés általános szabályait!

MEGOLDÁSOK

1. Feladat

A piackutatás egy olyan közgazdaságtani vizsgálat, amely általános áttekintést ad egy konkrét termék vagy termékcsoporthoz tartozó értékesítési lehetőségeiről, a piacának változásáról.

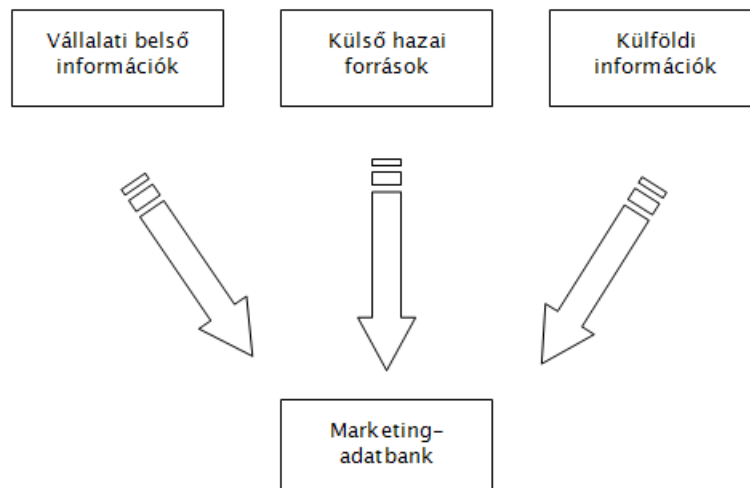
2. Feladat

Piackutatás fajtái

- Rutindöntés
- Naponta ismétlődő feladatok (beszerzés, készletezés) feladatok megoldását eredményezi. Ezek a döntések tapasztalatokra, észlelésekre, megérzésekre támaszkodnak, melyek többnyire nem igényelnek piackutatást, elég az előző időszak adatainak rendszerezése.
- Egyedi döntések
- Egyszeri vagy nem szabályozott időközönkénti történő döntések.

Nagyobb jelentőséggel bírnak, hosszabb távra szólnak kihatásai (pl. új cikkek bevezetése, reklám beindítása stb.) és nagyobb kockázattal járnak.

3. feladat



4. Feladat

Előnyök	Hátrányok
Más cég gyűjtötte: nálam szakértőbb cég	Sok szempontból lehet hátrányos(megbízhatóság, hitelesség,.....)
Gyors elemzési lehetőség	Más célból, korábban gyűjtötték
Kedvező költségek	Vállalatok/fogyasztók más csoportjából gyűjtötték
Lehetőség van időbeli összehasonlításra	Nem áll mindig rendelkezésre Hozzáférhetőség (tulajdonjogok) Nem mindig releváns(pl. más mérési egység) Pontosság Nincs elég adat

5. Feladat

Általános szabályok:

- legáltalánosabb résszel kezdődjön
- egyszerű kérdések – melyek rövidek és szabatosak, egyértelműek
- semlegesség – sem a kérdező, sem a kérdés nem befolyásolhatja a válaszadót,
- ne legyen hosszú és bonyolult
- kijelentések – állítások úgy következzenek egymás után, hogy megfeleljenek a válaszadó logikájának
- a személyes adatokat a végén kérdezzük, ezzel biztosítva azt, hogy ha a válaszadó elutasítja a személyes adatok megválaszolását, akkor használhatók legyenek az adatok.

IRODALOMJEGYZÉK

Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó Budapest

http://tti.rkk.uni-obuda.hu/sites/tti.rkk.bmf.hu/files/MK1_02_piackutatas_fs.pdf

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Piackutatas>

A(z) 2658–06 modul 003–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 812 01 0010 55 01	Idegenforgalmi szakmenedzser
55 812 01 0010 55 02	Vendéglátó szakmenedzser
55 345 01 0010 55 01	Európai uniós üzleti szakügyintéző
55 345 01 0010 55 02	Kereskedelmi szakmenedzser
55 345 01 0010 55 03	Kis- és középvállalkozási menedzser
55 345 01 0010 55 04	Külgazdasági üzletkötő
55 345 01 0010 55 05	Nemzetközi szállítmányozási és logisztikai szakügyintéző
55 345 01 0010 55 06	Reklámszervező szakmenedzser
55 345 01 0010 55 07	Üzleti szakmenedzser

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

16 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató