



MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Definícia marketingového výskumu a potreba informácií

O TEJTO TÉME:

“Marketéri potrebujú pre svoje rozhodnutia relevantné a spoľahlivé informácie. Tie môžu získať z interných zdrojov podniku, marketingového spravodajstva a marketingového výskumu. Marketingový výskum je funkcia, ktorá spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovými pracovníkmi prostredníctvom informácií.”

ČO SA DOZVIEŠ:

- ako vysvetlíjeme marketingový výskum
- o potrebe informácií v rozhodovacom procese

👉 Definícia a potreba informácií

👉 Národný prieskum MML-TGI®

DEFINÍCIA A POTREBA INFORMÁCIÍ V ROZHODOVACOM PROCESSE

Pre výkon manažérskych funkcií, ako sú plánovanie, kontrola, vedenie alebo organizovanie potrebuje riadiaci pracovník informácie a dáta. Čím viac dát dokáže získať, tým je vyššia pravdepodobnosť toho, že jeho rozhodnutia budú pre podnik správne. Samozrejme, získaním dát a informácií sa tento proces nekončí. Dôležité tiež je, či podnik dokáže získané dáta uskladňovať, spracovávať, analyzovať ich a rozhodovať sa na základe nich v prospech podniku.

Dôležitú úlohu hrá dostupnosť, relevantnosť a spoľahlivosť informácií, ktoré sa následne integrujú do marketingového informačného systému. Marketingový informačný systém sa skladá z ľudí, vybavenia a postupov potrebných k zbieraniu, triedeniu, analyzovaniu, vyhodnocovaniu a distribúcii užitočných, včasných a presných informácií smerom k užívateľom informácií pre marketingové rozhodovanie.

Marketingový informačný systém pracuje s tromi základnými zdrojmi informácií. Sú to: interné zdroje podniku, marketingové spravodajstvo a marketingový výskum

Marketingový výskum je funkcia, ktorá spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovými pracovníkmi prostredníctvom informácií.

Marketingovým výskumom rozumieme systematické plánovanie, zhromažďovanie, analýzu a vyhodnocovanie informácií potrebných pre účinné riešenie konkrétnych marketingových problémov.

Podnik pristupuje k realizácii marketingového výskumu vtedy, ak informácie získané z interných zdrojov a z marketingového spravodajstva nie sú úplné alebo dostatočné pre efektívne a racionálne marketingové rozhodovanie.

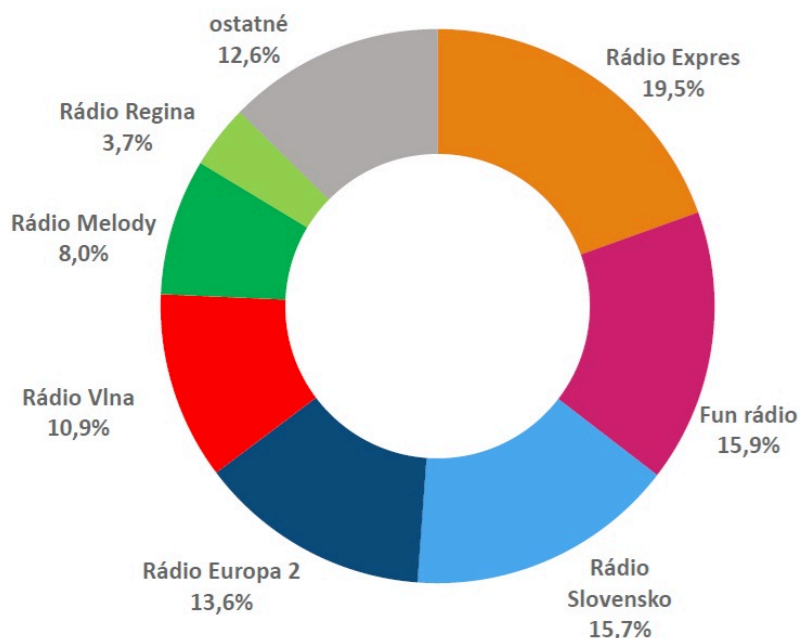
NÁRODNÝ PRIESKUM MML-TGI®

Prieskumná agentúra MEDIAN SK realizuje od roku 1996 na vzorke 4 062 respondentov vo veku 14 až 79 rokov národný prieskum MML-TGI®. MML-TGI je najrozsiahlejšia štúdia o spotrebe viac ako 250 druhov výrobkov a služieb a 3 000 jednotlivých značiek s napojením na údaje o sledovanosti televízie, počúvanosti rádií, čítanosti tlače, práce na internete. To všetko je navyše doplnené detailnými dátami o životnom štýle. Rozsiahly počet opytovaných oblastí a otázok v dotazníku a zároveň vysoký počet respondentov v prieskume poskytujú unikátny zdroj k precíznemu definovaniu cieľových skupín. Výsledky, ktoré sú k dispozícii štvrťročne, pomáhajú podnikom odpovedať napríklad na tieto otázky:

- Aký je positioning značky alebo produktu?
- Kto sú naši zákazníci, kde máme potenciál rastu?
- Aká silná je konkurencia?
- Akú cenovú stratégiu zvoliť?
- Ako sa zákazníci rozhodujú?
- Ako sa vyvíjajú naše produkty v čase?
- Čo zákazníci počujú, čítajú alebo sledujú? Pozri obrázok.
- V akom médiu je optimálne značku propagovať?
- Ako efektívne osloviť cieľovú skupinu?

ROZHLASOVÉ STANICE včera - podiel na trhu

V 1. a 2. kvartáli 2025 dosiahli rozhlasové stanice v parametri podiel na trhu (share) nasledujúce výsledky: prehľad otvára Rádio Expres s 19,5% podielom. Fun rádio má 15,9% podiel. S 15,7% podielom sa na trhu pohybuje Rádio Slovensko. 13,6% podiel má Rádio Europa 2 a 10,9% Rádio Vlna. Rádio Melody dosiahlo 8,0% podiel a Rádio Regina má 3,7%. Ostatné rozhlasové stanice držia 12,6% podiel z trhu.



MML-TGI, 1.+2./2025

Najčastejšie sa o výsledky tohto prieskumu zaujímajú mediálne agentúry a médiá, alebo výrobcovia a poskytovatelia služieb. Dáta im pomáhajú lepšie sa rozhodovať v oblasti marketingu, mediálneho plánovania a reklamných aktivít.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRÝZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://www.martinus.sk/2791551-marketingovy-vyzkum/kniha>

<https://www.martinus.sk/408181-moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu/kniha>

 <https://www.median.sk/sk/mml-tgi/>