



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Průzkum trhu

PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

A.	Výzkum trhu	3
B.	Jaké informace přináší průzkumy?	4
C.	Užitečnost marketingových průzkumů	5
D.	Jak vybrat tu správnou skupinu pro průzkum?	6
E.	Jak velkou skupinu lidí průzkumem oslovit, aby byl výsledek použitelný?	8
F.	Jak sestavit otázky průzkumu?	9
G.	Jak sestavit průzkum pro použití v public relations (vztahy s veřejností)?	11
H.	Porozumění, z čeho se skládá porozumění, jakou roli má porozumění	13
I.	Průzkumy a PR	15
J.	Doporučená a použitá literatura	16
K.	Poznámky	17

A. Výzkum trhu

Výzkum trhu řeší informační potřebu o zákaznících nebo o trhu. Pojem výzkum trhu je často zaměňován s marketingovým výzkumem. V praxi však ne vždy jde o získání informací ryze marketingových. Výzkum trhu je důležitým faktorem k získání konkurenční výhody. Zprostředkovává poznatky pro identifikaci a analýzu trhu, přání, požadavků a očekávání zákazníků, velikosti trhu a jeho potenciálu, či struktury apod.

ESOMAR je mezinárodní kodex trhu a sociálního výzkumu, včetně veřejného mínění, který udává standardy pro řízení výzkumů. Společnost, která vydává tento kodex, systematicky shromažďuje a vyhodnocuje informace o jednotlivcích a organizacích, které provádějí výzkum za použití statistických a analytických metod, pro porozumění trhu a podporu řídicích rozhodování. V České republice funkci vydávání standardů a kontroly zajišťuje SIMAR.

Výzkum trhu byl definován a běžně zaváděn do praxe během 20. let 20. století. Tento trend souvisel s rozvojem reklamy a tzv. Zlatého věku rádia ve Spojených státech amerických. Inzerenti, kteří se propagovali prostřednictvím rádia, si začali uvědomovat, že demografické složení populace určuje poslechovost různých rozhlasových stanic a programů. Svou propagační kampaň směřovali podle toho tam, který segment zákazníků, v daném regionu, chtěli oslovit.

Výzkum trhu pro strategické rozhodování

Výzkum trhu zprostředkovává zjištění o tom, co lidé chtějí, jak a co nakupují, jak uskutečňují své nákupy a rozhodování, jak vnímají cenu, jak jsou na její změnu citliví apod. Skrze bližší určení poznatků podnik zavádí a propaguje svůj produkt na trhu.

Potřebné poznatky o trhu

- informace o trhu (nabídka, poptávka, cena)
- segmentace trhu (rozdělení populace do homogenních podskupin, které jsou si současně navzájem heterogenní)
- trendy na trhu (pohyb trhu v časovém období, tržní potenciál)
- analýza zákazníka

- analýza konkurence
- analýza rizik a příležitostí
- výzkum reklamy
- analýza účinnosti marketingového mixu
- analýza produktu apod.

Metody výzkumu trhu

V praxi se používá kvantitativní a kvalitativní metoda sběru dat. Kvantitativní výzkum se používá pro zjištění počtu. Je standardizovaná. Kvalitativní výzkum se užívá pro získání hlubšího vhledu a pochopení určitých faktorů. Navzájem se obě metody dobře kombinují a nedá se objektivně určit, která z nich je lepší.

B. Jaké informace přináší průzkumy?

Ze základních funkcí a „filozofie“ marketingu vyplývá podstata marketingového výzkumu, bez kterého je moderní marketing nemyslitelný.

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.

Hlavně přináší informace:

- výzkumu trhu,
- výrobků,
- distribučních cest,
- cen,
- chování zákazníka,
- marketingových komunikací.

V marketingově orientované koncepci průzkumu je ve středu zájmu spotřebitel a uspokojování jeho potřeb. Ještě před historicky krátkou dobou měli u nás výrobci i prodejci snadný život. Co vyrobili a nabídli, zákazník koupil, protože většinou neměl jinou možnost. Se vznikem trhu kupujícího, tedy převažující nabídky nad poptávkou, jsou

výrobci i prodejci nuceni zjišťovat co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit, jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit atd.

- ❖ Někdy stačí informace ze stávajícího systému, jindy je nutné provést specializovaný průzkum.

Nezávisle na konkrétním problému je nutno stanovit určitý sled kroků, který stanovuje celkový postup marketingového průzkumu.

C. Užitečnost marketingových průzkumů

Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Užitečnost marketingových průzkumů:

- **marketingový výzkum** pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem,
- **marketingový výzkum** vytváří metody pro sběr informací,
- **marketingový výzkum** řídí a uskutečňuje proces sběru dat,
- **marketingový výzkum** analyzuje výsledky prodeje,
- **marketingový výzkum** analyzuje nákupní chování spotřebitelů,
- **marketingový výzkum** sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky,
- **marketingový výzkum** poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, umožňuje kontakt s kupujícími,
- **marketingový výzkum** poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu,
- **marketingový výzkum** poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků,
- **marketingový výzkum** poskytuje informace o konkurenci,
- **marketingový výzkum** nastoluje filosofii,

- **marketingový výzkum** dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku,
- **marketingový výzkum odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace.**

D. Jak vybrat tu správnou skupinu pro průzkum?

Vhodnou skupinu pro průzkum můžeme vybrat několika způsoby. Důležité je si rozčlenit a vybrat správně skupiny, které chceme zkoumat.

Předpoklady účelného rozdělení do skupin

Při rozdělování trhu na několik skupin by firma měla dodržet několik zásad. V první řadě pro ni musí být rozdělení trhu na cílové skupiny výhodná – náklady na výzkum by neměly přesáhnout marketingový výzkum. Výsledkem by měla být shoda skutečných potřeb a chování spotřebitelů na trhu, a zároveň by se tyto skupiny měly jistým způsobem od sebe odlišovat. Na základě zjištěných rozdílů, musí existovat možnost sestavit marketingový program, který by zjištěné údaje pokryl. Cílové skupiny by měly disponovat jistou nákupní silou a stabilitou a skupiny by se měla porovnat s celkovou velikostí trhu. Pro to, aby firma mohla vstoupit na trh a zasáhnout danou cílovou skupinu, nesmí existovat legislativní, konkurenční či jiné překážky, v opačném případě je marketingové působení na spotřebitele nemožné. V poslední řadě by na trhu neměly existovat zcela identické produkty, se kterými chce firma na trh vstoupit

Třídění skupin:

Geografická segmentace

Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.

Demografická segmentace

U tohoto typu třídění trhu jsou brány na zřetel demografické faktory, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení...

Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe odliší přání a potřeby spotřebitelů, protože jsou s nimi úzce propojeny a dále zjišťování těchto dat je daleko snazší než u většiny ostatních.

Psychografická segmentace

Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. Ve skutečnosti se totiž lidé vyskytující se ve stejné skupině od sebe velmi odlišují, což se zjišťuje zejména v praxi. Zákazníci např. ve stejné věkové kategorii se mohou lišit v různých názorech, jako např. konzumace masa, vkus při zařizování bydlení či výběru oblečení atd. Všechny zmíněné fakta závisí na životním stylu a osobnosti.

Segmentace podle chování

Spotřebitelé jsou rozdělováni do skupin podle jejich znalostí o výrobku, postojům k výrobku, způsobu jeho užití a podle jejich reakcí na daný výrobek. Díky vysoké specifikaci je právě tento způsob rozdělení trhu jeden z nejlepších.

Mezi data, jež jsou vyhodnocována, patří zejména příležitosti, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj k výrobku.

Vícenásobná segmentace

Jedná se prakticky o sloučení předešlých čtyř metod třídění trhu. Jde tedy o kombinace několika různých segmentací. Tento způsob třídění trhu využívají firmy pro přesnější identifikaci několika menších skupin spotřebitelů. Vícenásobná segmentace se používá např. při podrobnějším průzkumu spotřebitelů v jedné lokalitě, kdy se zjišťuje životní styl a charakteristiky typické konkrétně pro malou část dané lokality.

Význam segmentace trhu

Rozdělení trhu do cílových skupin je nástrojem účinné a efektivní marketingové strategie, neboť znalost potřeb cílových skupin pomáhá při vývoji produktu. Segmentace trhu se také stává nástrojem pro plánování a kontrolu, protože napomáhá určit odhad tržeb i zisku v jednotlivých skupinách a stanovit tak rozpočty aktivity firmy vůči cílovým skupinám. V neposlední řadě díky rozdělení trhu do skupin získává plusy i zákazník, neboť je dostatečně uspokojován.

E. Jak velkou skupinu lidí průzkumem oslovit, aby byl výsledek použitelný?

Máme několik možností, jak velké skupiny lze oslovit:

Soustředění se na jednu cílovou skupinu

Nejjednodušší je soustředit se na jednu cílovou skupinu. Tím, že se zaměří na jeden segment, dokonale pozná potřeby a přání zákazníků. Díky tomu firma získá silné postavení na trhu a snižuje tak provozní náklady, protože se nemusí zabývat širokou produkcí, ale naopak se může specializovat, zjednoduší si distribuci a získá úsporu v oblasti propagace. V oblasti soustředěného marketingu existují také vysoká rizika.

Výběrová specializace

V tomto případě se firma soustředí na několik cílových skupin. Ty si vybírá podle atraktivity tak, aby cílové skupiny odpovídaly stanoveným cílům a disponibilním zdrojům této firmy. Mezi těmito skupinami může existovat jistá spojitost. Tento faktor je pro firmu výhodný z hlediska rozdělení trhu.

Výrobová specializace

Firma se na trhu zaměří na výrobu jednoho výrobku, který prodává v několika tržních skupinách – např. výrobce tabulí prodává školám, univerzitám, školícím centřům, firmám atd.

Tržní specializace

V tomto případě se firma specializuje na uspokojování rozmanitých potřeb určité zákaznické skupiny, např. již zmíněná firma, která vyrábí tabule pro školy, univerzity atd., se stává dodavatelem všech nových výrobků, které by v budoucnu tito zákazníci mohli potřebovat, díky předchozím obchodním vztahům, ale také díky dobrému jménu, které v tomto sektoru firma má.

Pokrytí celého trhu

Tato varianta pokrývá celý trh a zaměřuje se na všechny zákazníky. Cílem je uspokojit všechny klienty na rozsáhlém trhu. Tuto variantu si mohou dovolit ve většině případů velké firmy nebo podnik s osvědčeným jménem a kvalitou, např. Coca-Cola, Avon, Microsoft atd.

F. Jak sestavit otázky průzkumu?

Prvním krokem je tvorba **dotazníku**. Je třeba neformálně oslovit vybraný vzorek respondentů s cílem porozumět motivacím, postojům a chování. Na základě získaných informací je sestaven formalizovaný dotazník.

Druhým krokem je provést **vlastní dotazování**. To můžete provést buď sami (písemné dotazování, elektronické dotazování na internetu), nebo od renomované firmy specializující se na marketingový výzkum.

Od dotazovaných je třeba získat následující informace:

- demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentech,
- povědomí o značce a její hodnocení,
- postoje k dané kategorii produktu,
- způsoby používání produktu,
- požadované vlastnosti produktu a jejich významnost pro zákazníky,
- ... další

Jak sestavit otázky?

Otázky podle účelu v dotazníku

V podstatě lze rozdělit na dva typy otázek: nástrojové a výsledkové. Nástrojové – vymezit a navodit podmínky pro zkoumaný jev. Otázky, které se týkají přímo zkoumaného problému a umožňují odvodit určité výsledky – otázky výsledkové.

Otázky podle variant odpovědi

Členění otázek podle variant odpovědí je velmi důležité pro zpracování dotazníků. Pro rychlé zpracování je účelné vyslovit otázky tak, aby možnosti byly předem dány, tedy aby respondent pouze vybíral z omezeného počtu variant možných odpovědí. Takové otázky nazýváme uzavřené.

Naopak otázky, ve kterých má respondent volnost odpovědi, považujeme za otevřené. Problém je s jejich zpracováním výpočetní technikou. Otevřené otázky jsou vhodné v převýzkumech.

Alternativní otázky umožňují jen dvě odpovědi, selektivní otázka dává více variant. V obou případech můžeme volit ještě únikovou variantu odpovědi (např. nevím, ani tak-ani tak, jinak atd.) Pro oba typy otázek je možno volit buď otázky normální nebo speciální. Normální otázky mají klasickou strukturu dotazu, tj. takovou, jakou otázky klademe v běžné gramatické formě a jak odpovídá běžné komunikaci.

Speciální otázky mají charakter úkolu, rozhodnutí o volbě variant odpovědi je respondentem chápáno jako hra, při které řeší daný úkol, nebo se vžívá do určité role. Zpravidla jsou stavěny tak, aby respondent vystupoval v roli soudce.

Typickým příkladem jsou otázky dialogové. Respondentovi je předložen rozhovor dvou nebo více osob, které vyslovují odlišné názory a respondent se má přiklonit k některé osobě. Do speciálních selektivních otázek patří škály. Ve škálách umísťuje dotazovaný svou odpověď do určitého intervalu nebo na určitý bod v kontinuu, které je charakterizováno buď graficky, nebo slovní formulací nebo číselnými hranicemi

Otázky podle vztahu k obsahu

Členění podle vztahu k obsahu si přímo všímá bezprostřednosti vztahu ke zkoumanému problému. Základní členění je otázky přímé a nepřímé. Volba závisí na taktice, kterou se máme dostat k podstatě zkoumaného jevu.

Přímé otázky jsou takové, ve kterých je účel dotazu zřejmý. Lze je klást ve formě uzavřených otázek.

Nepřímé otázky získávají informaci oklikou, tzv. projekcí. Na základě systémů dotazů zkoumaná osoba promítá svoje postoje a motivy a skryté názory na jiné osoby nebo předměty.

G. Jak sestavit průzkum pro použití v public relations (vztahy s veřejností)?

PR je jako marketingový nástroj často chybně podceňován

5 hlavních cílů PR : - vztahy s tiskem

- publicita výrobku
- firemní komunikace
- ovlivňování / jednání s institucemi /
- poradenství / služby pro vedení firmy /

vedlejší efekty : pomoc při zavádění nových výrobků , propagace zájmu o výrobek , ovlivňování specifických skupin , obhajoba výrobků při konfliktních situacích , budování firmy image

Má-li být PR průzkum úspěšný, je důležité vytvořit plán aktivit. To provází celá řada kroků:

Hodnocení

Zhodnoťte výsledky vašich PR aktivit za prošlé období jednoho roku tzn. mediální výstupy

- jejich počet a to z hlediska kvality (klíčová sdělení), stejně jako z hlediska kvantity (celkový počet výstupů)

Podívejte se na všechny aktivity - co fungovalo? co nikoliv? kteří novináři či která média spolupracovala nebo psala pozitivním způsobem?

Výsledky porovnejte s výsledky vaší konkurence.

Stanovení cílů

Po zhodnocení výsledků prošlého roku je na řadě stanovení cílů na další období minimálně 6, ideálně 12 měsíců.

Cíle je třeba formulovat jasně a konkrétně. Stejně tak je důležité specifikovat klíčová sdělení. Ta by měla být stanovena s ohledem na obchodní plány vaší společnosti, neboť klíčová sdělení budou kostrou vašich komunikačních aktivit na příští rok.

"Plán útoku"

Vytvořte plán podle kterého budete postupovat. Při vytváření se na vše dívejte očima novináře - jaká témata chcete sdělit své cílové skupině a jak toto téma bude zajímavé z pohledu novináře? Identifikujte potenciální možnosti v médiích, která by se mohla vyskytnout během roku (představení produktu, rozšíření služeb, rozvoj aktivit, nové služby atd.)

Zasáhněte média

Uveřejnění článku je stále základem aktivit Public Relations a základem pro jakýkoliv PR plán je kvalitní seznam médií. Než zahájíte PR aktivity, dejte si čas udělat pečlivý průzkum a vytvořit databázi klíčových médií a novinářů.

Krizová komunikace.

I to je důležitou součástí PR plánu. Mělo by začleňovat všechny možné negativní scénáře a odpovídající reakce na ně.

H. Porozumění, z čeho se skládá porozumění, jakou roli má porozumění

Co je to porozumění??

Z čeho se skládá porozumění??

POROZUMĚNÍ OTÁZCE – otázka formulována jednoznačně pomocí pojmů, které respondent zná

AFINITA – náklonnost

ARK TROJÚHELNÍK - Dává prý lépe porozumět ARK trojúhelník sestává z těchto vrcholů:

AFINITA (= náklonnost či obecněji: emocionální postoje),

REALITA (= souhlas),

KOMUNIKACE, považovaná za nejdůležitější z těchto tří; vyplývá z předešlých dvou

TROJÚHELNÍK ARK. Jeho prvním vrcholem je afinita, tedy náklonnost. Nejvyšší afinitou je klid bytí. Na dolních stupních škály afinity je apatie a náklonnost k hmotě.

Druhým vrcholem je realita. Má to být porozumění příčinám vztahů.

Třetím vrcholem je komunikace, která je řešením všeho. V ní se rozpouštějí všechny problémy.

"ARK. Slovo vytvořené z počátečních písmen slov Afinita, Realita a Komunikace, které dohromady vytváří porozumění.

ARK jako vždy rovnostranný trojúhelník, jehož vrcholy jsou afinita, realita a komunikace. Všechny tři dohromady znamenají porozumění. Ale pokud něco ovlivní jeden z vrcholů trojúhelníku, zasáhne to i zbývající dva vrcholy."

Pokud se s druhým člověkem neshodneš, takže se sníží část reality v tom trojúhelníku, potom bude mezi vámi méně afinity a bude těžší komunikovat. Výsledkem bude celkově menší porozumění mezi vámi.

KOMUNIKACE

Samotné slovo komunikace má více významů, v této práci se budu zabývat pouze sociální komunikací, tedy komunikací, která probíhá mezi dvěma nebo více lidmi.

Základní požadavky na komunikaci jsou zřetelnost, stručnost, správnost, úplnost a zdvořilost. Lidé spolu komunikují vždy za nějakým účelem. Takový účel může být například výměna informací, ovlivňování chování lidí nebo ovlivňování mezilidských vztahů mezi jedinci i k vlastní osobě.

Každá komunikace má nějakou funkci, ty se mohou i kombinovat. Základní komunikační funkce jsou informativní, poznávací, instruktivní, vzdělávací a výchovná, osobní identity (ujasnění si svého já, svých postojů, názorů, sebevědomí a ambicí), socializační a společensky integrující, přesvědčovací, posilující a motivující, zábavná, svěřovací a úniková (odreagování se od starostí, shonu).

Komunikace ovšem není vždy jen pozitivní a přínosná, má i své negativní projevy. Mezi takové projevy patří například pomluvy a fámy, lhaní, manipulace, agresivita, dezinformace)

Důležité není jen to, co říkáme, ale i to, jak to říkáme. Pro úspěšnou komunikaci se potřebujeme umět vžít do ostatních lidí a získat si jejich důvěru.

REALITA

Skutečnost je [paradoxní](#) pojem: na jedné straně by měl označovat to, co opravdu je a nezávisí na pozorovateli, na druhé straně každý výměr toho, co je a co není skutečné, je výtvar člověka a určité kultury.

V různých souvislostech můžeme za „skutečné“ pokládat:

- Hmotné předměty, věci
- Všechno, co lze vnímat smysly, tedy také zvuky, události, děje.
- Všechno, co lze poznávat, tedy také čísla nebo geometrické objekty.

- Objektivní, vědecká skutečnost je to, co lze změřit nebo prokázat opakovatelným pokusem.
- To, co klade odpor naší činnosti
- To, co vyvolává dojem skutečnosti, například virtuální realita.

I. Průzkumy a PR

Public Relations je forma komunikace, která zvyšuje reputaci společnosti a jejího image.

Public Relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.

Public Relations jsou funkce řízení, která identifikují, budují a udržují vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.

Public Relations jsou procesy směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí.

Public Relations jsou procesy směřující k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

Public Relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

Public Relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.

Public Relations je dlouhodobá cílevědomá činnost, jejíž cílem je řídit postoje a vnímání veřejnosti k organizaci, nebo jedinci.

Public Relations je řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.

Public Relations je soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami.

Public Relations připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.

J. Doporučená a použitá literatura

Název	Autor
http://www.vyzkumy.cz/typy-vyzkumu	
http://www.marketingovy-vyzkum.cz/	
http://www.inboox.cz/sluzby/pruzkum-trhu-a-analyza-konkurence/	
http://finance.idnes.cz/udelejte-si-pruzkum-trhu-Ohn-/podnikani.aspx?c=A070102_140846_firmy_rady_vra	
http://3pol.cz/514-co-je-vyzkum-trhu	



K. Poznámky

