

# 5. Marketingový výzkum a Trhová Segmentácia

6MMVZ1

Marketing ve zdravotnictví

**doc. Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.**

**Ing. Daniela Kandilaki, Ph.D.**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



# Obsah

1. Zmysel marketingového výskumu
2. Proces marketingového výskumu
3. Marketingové informačné systémy
4. Segmentácia trhu
5. Základy segmentácie



# 1. Aký je zmysel marketingového výskumu?

## Diskusia

Napíšte niekoľko slov, asociácií, prípadne výrazov, ktoré Vás napadnú.  
Máte 2 minúty na premyslenie, následne budeme diskutovať.



# Zmysel marketingového výskumu

Systematické zhromažďovanie informácií alebo údajov o spotrebiteľoch, ktoré pomôžu organizácii identifikovať problémy (očakávania, túžby, potreby, postoje) týkajúce sa spotrebiteľov (pacientov)





EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



# Zmysel marketingového výskumu

„Healthcare marketing today is a data- and technology-driven enterprise“

**Eric N. Berkowitz**

MBA, PhD

**Professor emeritus**

Isenberg School of Management, University of Massachusetts at Amherst

## 2. Proces marketingového výzkumu

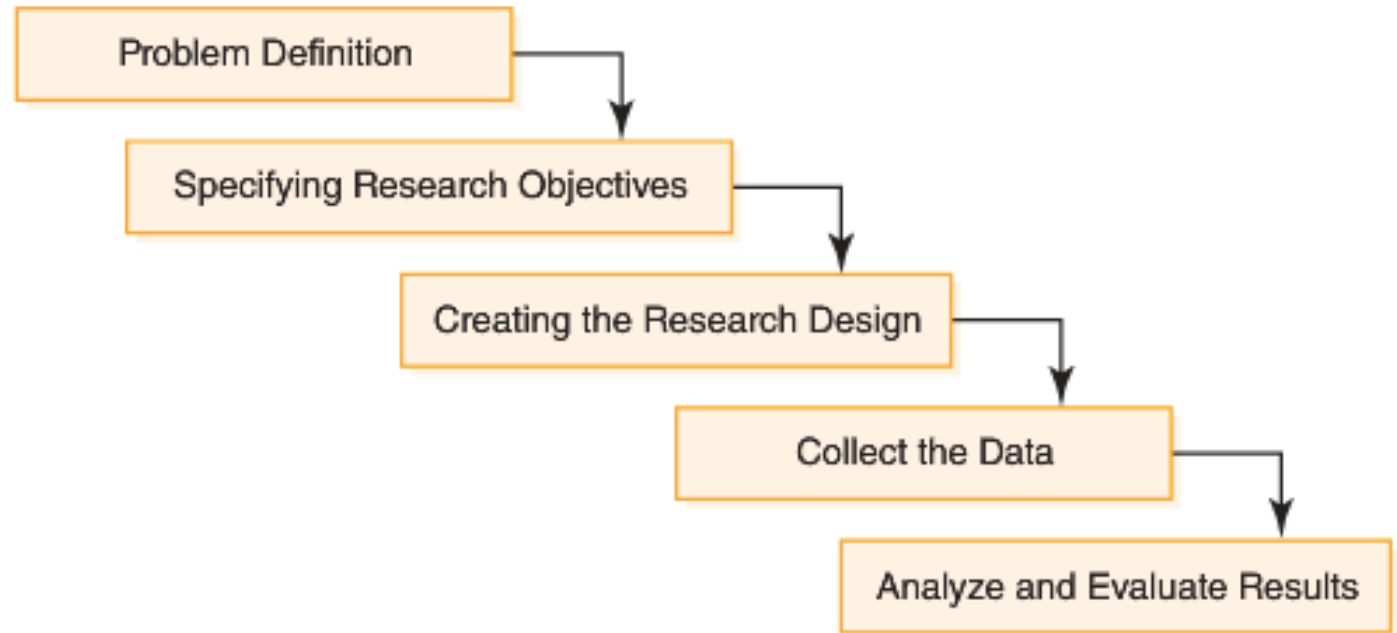
a. Rozpoznanie problému

b. Identifikácia výskumných  
cieľov

c. Design výskumu

d. Zber dát

e. Analýza a vyhodnotenie  
výskumu



**FIGURE 5-1** The Key Steps to Marketing Research

## 2. Proces marketingového výzkumu

### a. Rozpoznanie problému

Rozpoznávanie problémov zahŕňa definíciu problému.

Je to hľadanie toho, čo je potrebné skúmať.

Napríklad umelá inteligencia môže výrazne zrýchliť a spresniť diagnostický proces pri rôznych diagnózach.

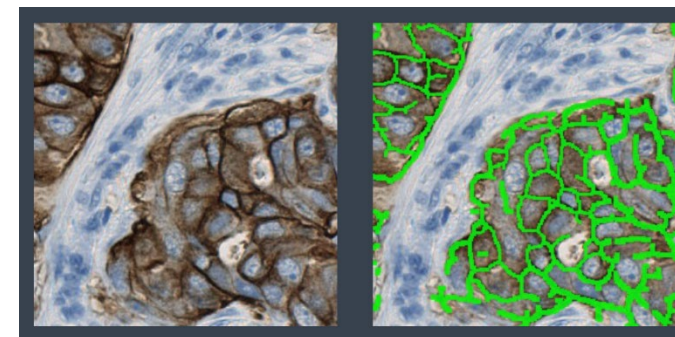
Sú na ňu pacienti pripravení?

#### Používanie umelej inteligencie v zdravotníctve

Brainomix



Visiopharm



## 2. Proces marketingového výzkumu

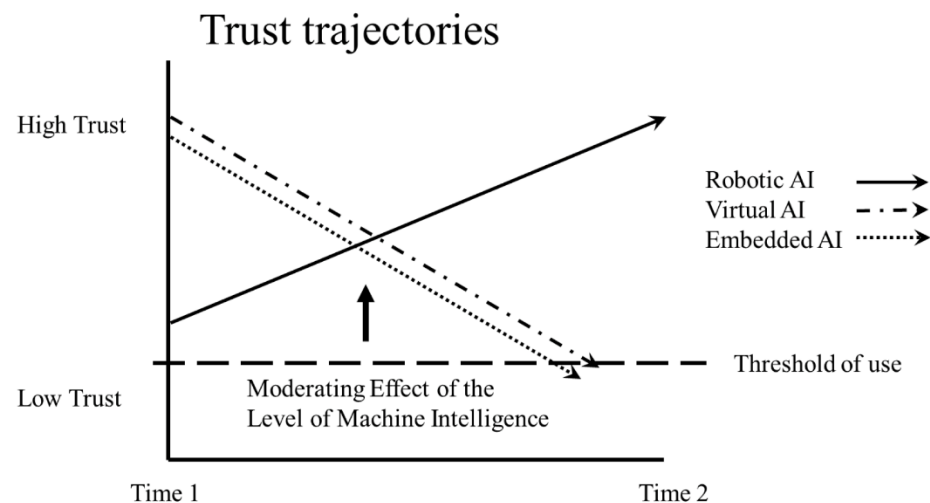
### A. Rozpoznanie problému

Nástroje pre rozpoznanie a definovanie problému:

- literature review
- business intelligence
- konferencie
- osobná skúsenosť
- rozhovory

### Dôvera v umelú inteligenciu v zdravotníctve

Figure 1. Trajectories of trust for robotic, virtual and embedded AI as reflected by the majority of reviewed studies



Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. Academy of Management Annals (in press)

Article in The Academy of Management Annals - April 2020





## 2. Proces marketingového výzkumu

### B. Určenie cieľov výskumu

Ciele výskumu môžu mať jednu zo štyroch foriem:

1. Prieskumný  
keď organizácia potrebuje určiť príčinu problému
2. Opisný  
pokús identifikovať nové otázky alebo trhy
3. Testovanie hypotézy  
overiť určité poznatky v populácii
4. Prediktívne  
organizácie sa snažia predvídať dopyt po službe

Dôvera v umelú inteligenciu v zdravotníctve medzi študentami FM VŠE

Cieľ výskumu

Zistiť postoj študentov FM VŠE voči implementácii pokročilej informačnej technológie na báze umelej inteligencie (UI) v zdravotníctve.



## 2. Proces marketingového výzkumu

### C. Design Výzkumu

Dôvera v umelú inteligenciu v zdravotníctve medzi študentami FM VŠE

Metodológia:	kvantitatívny prieskum
Cieľová skupina:	študenti FM VŠE (1025)
Vzorka: študenti	6MMVZ1
Veľkosť vzorky:	69 študentov (KS + PS)
Výber:	výhodný
Dĺžka dotazníka:	3 min

- Dizajn výskumu má kritický význam
- Je to plán pre celú štúdiu, ktorý špecifikuje potrebné údaje a metódy, ktoré budú použité pre ich zber, analýzu a interpretáciu výsledkov.
- Zhromaždené údaje môžu byť primárne alebo sekundárne alebo big 😊
- Data mining + online databázy

## 2. Proces marketingového výSkumu

### D. ZBEr dát

#### Kvalitativny výskum

využíva viac otvorených reakčných režimov a má charakter deskriptívnej povahy

#### Kvantitatívny výskum

je empirický a je možné ho analyzovať pomocou štatistických metód

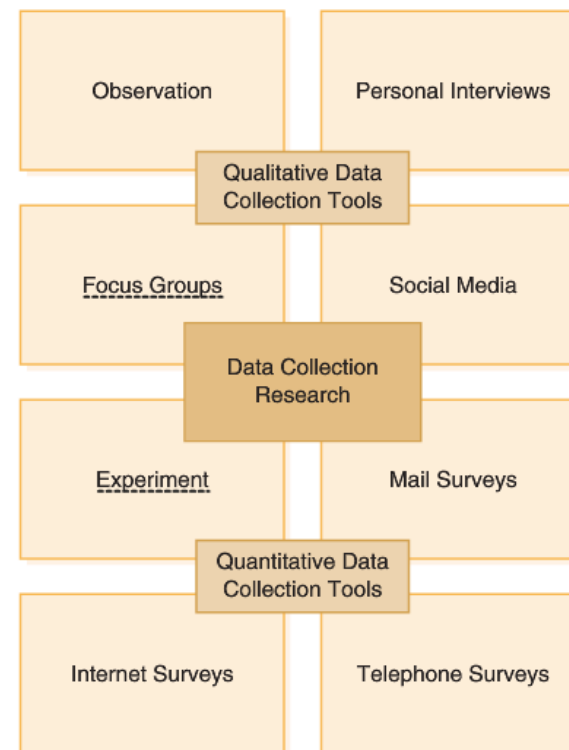


FIGURE 5-2 Categorization of Research Tools



## 2. Proces marketingového výzkumu

### D. ZBER dát – Kvalitativne výskumné techniky

- Pozorovanie
  - Spotrebitelia sú buď pozorovaní inou osobou alebo prostredníctvom mechanického zariadenia, ako je napríklad kamera
- Osobný rozhovor
  - Individuálny rozhovor medzi anketárom a respondentom
  - Je to cenný spôsob, ako zbierať dáta, avšak veľmi nákladný
- Focus groups
  - Sú rozhovory typicky vykonávané s 8-10 ľuďmi a s vyškoleným moderátorom
  - Môže viesť k vytvoreniu hypotézy alebo na získanie vhľadu (insight) do výsledkov kvantitatívnych štúdií
  - Dáta z fokusových skupín sa skladajú z prepisu diskusií alebo video-záznamu
  - online v reálnom čase - tzv. virtuálne fokusové skupiny
- Sociálne médiá
  - stránky nie sú kontrolované výskumným pracovníkom, ale sú zdrojom dát
  - Dolovania názorov – analýza obrovského množstva názorov, ktoré sú zverejňované na stránkach sociálnych médií  
(NLP-doména AI)

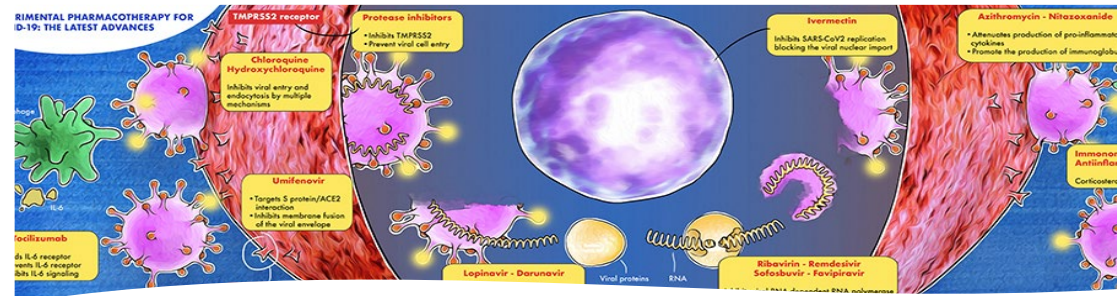
## 2. Proces marketingového výzkumu

### D. Zber dat - Kvantitatívne výskumné nástroje

- Experimentálny výskum
  - Experiment

v rámci experimentu sú faktory manipulované, aby sa určil náhodný vzťah, sú bežné v oblastiach, ako je psychológia, v ktorých môžu byť špecifické premenné merané a riadené tak, aby bolo možné posúdiť vplyv jedného faktora na iný
  - Kvázi-experimentálny design

v ktorom je zber dát nastavený podobne ako laboratórny experiment, ale výskumník nemá kontrolu nad všetkými premennými

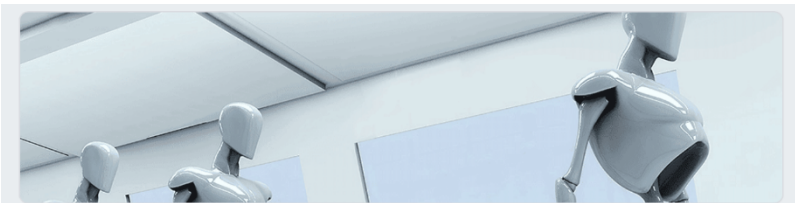




## 2. Proces marketingového výzkumu

### D. ZbEr dat - Kvantitativně výzkumné nástroje

- Dotazníkový výzkum
  - rozhovory po telefonu
  - emailové dotazníky
  - online dotazníky



#### Používání umělé inteligence v zdravotnictví

Dobrý den

Volám sa Peter Pažitný a som lektorom predmetu 6MMVZ1 Marketing v zdravotníctve (FM VŠE) a chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto krátkeho dotazníka.

Cieľom tohto dotazníka je zistiť postoje študentov FM VŠE v otázke používania umelej inteligencie v zdravotníctve.

Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie Vám zoberie 3 minuty.

Vyplnením tohto dotazníka prispějete k vytvoreniu didaktickej pomôcky k precvičeniu marketingového výskumu. Vami vyplnený dotazník zvýši počet odpovedí a pomôže tak skvalitniť výsledky výskumu.

Ďakujem veľmi pekne za Vašu ochotu a čas.

Peter Pažitný ([pazp01@vse.cz](mailto:pazp01@vse.cz))

**\* Povinné**



## 2. Proces marketingového výzkumu

### D. Zber dát – návrh dotazníku

- Dotazníky musia byť navrhnuté tak, aby zhromažďovali informácie relevantné pre výskum
- Jasnosť významu vzhľadom na použité termíny
- Predbežný test, v ktorom sa prieskum uplatňuje u malej skupiny ľudí podobné tým, ktorí sa nakoniec zúčastnia prieskumu
- Otázky by mali byť písané čo najjednoduchšie
- Mal by sa používať jazyk, s ktorými je publikum oboznámené
- Treba sa vyhnúť skratkám
- Pri použití adjektív, príslovky alebo neurčito definovaných slov je potrebné dbať na zvýšenú opatrnosť
- Formáty otázok potrebné prispôbiť cieľu výskumu

Dotazník

Predstavenie cieľov

Motivácia na vyplnenie

Demografické charakteristiky

Kľúčové otázky

Podakovanie

GDPR

## 2. Proces marketingového výzkumu

### E. Analýza a hodnotenie výskumu

- Táto analýza môže byť kvalitatívna (ako v prípade focus groups) alebo kvantitatívna (pomocou metodík prieskumu, ktoré poskytujú empirické informácie)
- V oboch prípadoch by analýzu mala uskutočniť kvalifikovaná a nestranná osoba
- Často je užitočné mať analytika, ktorý pripraví tabuľky, resp. vyhodnotí dotazník štatisticky
- Pozor, výsledky nie sú v čase nemenné a môžu sa pod vplyvom rôznych udalostí meniť (potreba výskum opakovať)



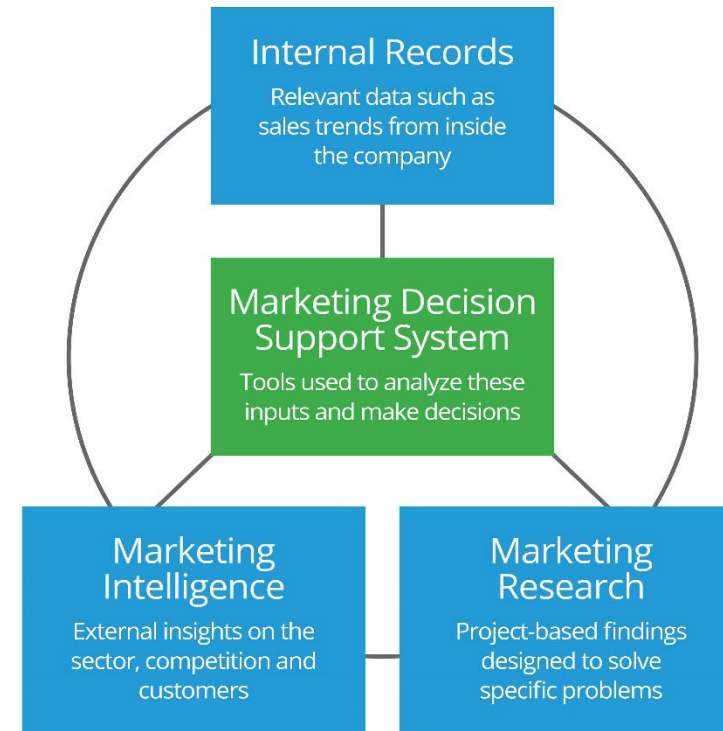


# 3. Marketingové informačné systémy

Marketingový informačný systém (MIS)

Štruktúrovaný systém, integrujúci komplex osôb, technológií a procesov určených na vytvorenie toku relevantných informácií zhromaždených z interných a externých zdrojov pre tých, ktorí rozhodujú o stratégií organizácie

Marketing Information System Components



# 3. Marketingové informační systémy

## Components of Database Marketing including Internal Communication

This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.



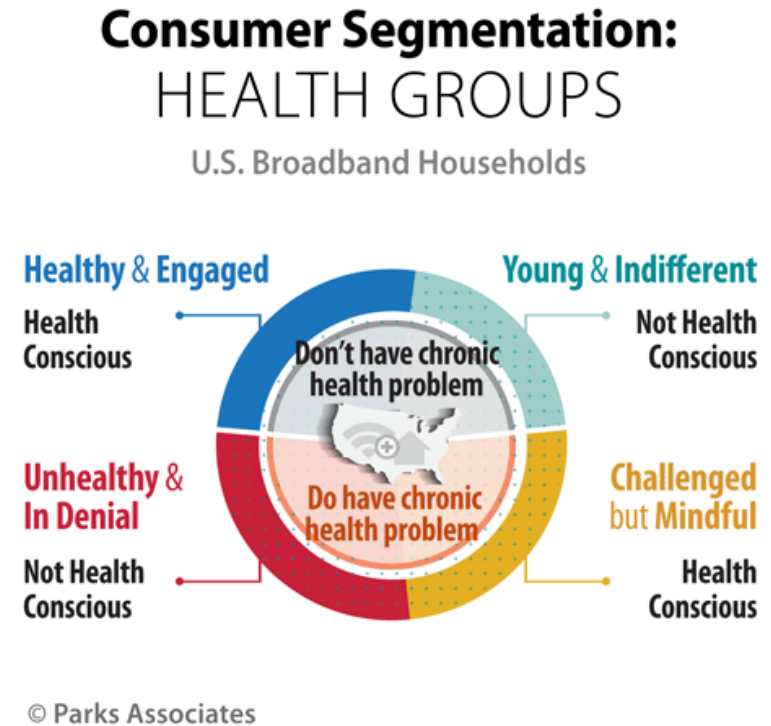
## Databázový marketing

Automatizovaný systém pre identifikáciu osôb - zákazníkov - podľa mena a pre použitie kvantifikovateľných informácií o týchto ľuďoch, k definovaniu možných odberateľov danej ponuky v danom čase .

Cieľom databázového marketingu je efektívnejšie zamerať konkrétnych zákazníkov

## 4. Segmentácia trhu

- Základným problémom, ktorému čelí väčšina organizácií a podnikov, je rozhodovanie o tom, ktorých zákazníkov prilákať ku kúpe svojho produktu alebo využitie ich služieb
- Hlavným aspektom marketingovej stratégie je trhové cielenie
- Organizácia sa môže rozhodnúť zacieliť na každého, na jeden segment trhu alebo na viaceré segmenty, dokonca vždy s inou stratégiou marketingového mixu
- Využívaním stratégie segmentácie organizácie vnímajú rôznorodosť obyvateľstva a potrebu efektívnejšie pridelovať obmedzené zdroje





# Prečo robíme segmentáciu trhu?

## Diskusia

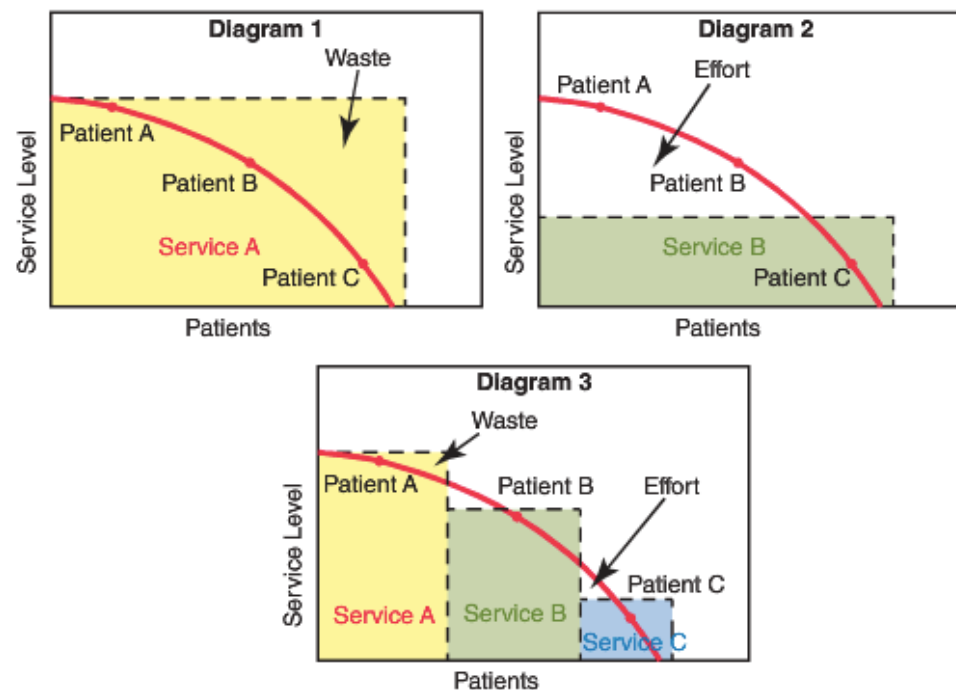
Napíšte niekoľko slov, asociácií, prípadne výrazov, ktoré Vás napadnú.  
Máte 2 minúty na premyslenie, následne budeme diskutovať.



# Prečo robíme segmentáciu trhu?

- Riešime rozmanitosť, ktorá existuje v populácii
- Identifikujeme homogénne skupiny zákazníkov
- Určujeme najlepšiu distribučný kanál pre konkrétnu službu alebo produkt
- Vytvárame efektívnejšie komunikačné prostriedky
- Zvyšujeme retenciu zákazníkov

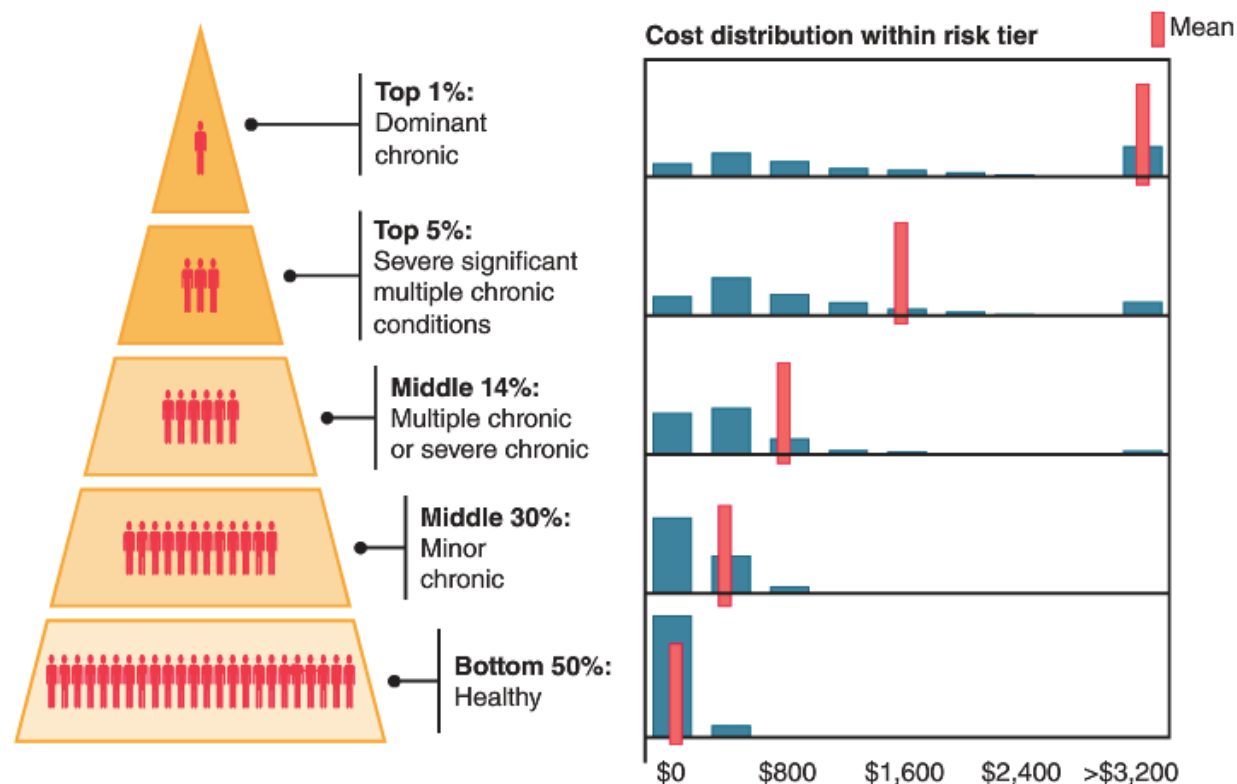
# Prečo robíme segmentáciu trhu?



**FIGURE 6-3** Improving Efficiency through Segmentation

Don Berwick, "One Size Does Not Fit All: Think Segmentation," Institute for Health Care Improvement (2015), <http://www.ihc.org/resources/Pages/ImprovementStories/OneSizeDoesNotFitAllThinkSegmentation.aspx>

# Prečo robíme segmentáciu trhu?



**FIGURE 6-4** Population Risk Pyramid and Distribution of Costs per Tier of the Heavy Half Segment

Reproduced from Tim Darling, "The Next 'Top 5%': Identifying patients for additional care through micro-segmentation," Radar (August 20, 2013), <http://radar.oreilly.com/2013/08/the-next-top-5-identifying-patients-for-additional-care-through-micro-segmentation-2.html>



# Masový marketing

- Stratégia masového marketingu je prístup, v ktorom organizácia rozvíja svoj marketingový mix (7P), aby oslovila čo najväčší možný počet ľudí
- Stratégia masového trhu je teda prístupom nediferencovaným
- Základným dôvodom masovej marketingovej stratégie je predpoklad, že všetci chcú rovnaký produkt
- Masová marketingová stratégia má jednu veľmi výraznú výhodu, a to je cena
- Obmedzenie stratégie masového marketingu však podčiarkuje jej obmedzenú užitočnosť
- V skutočnosti existujú často veľké rozdiely v širokom spotrebiteľskom trhu, ktoré ovplyvňujú dopyt





# Segmentácia Trhu

- Segmentácia trhu je proces zoskupovanie spotrebiteľov do klastrov, ktorí majú podobné požiadavky alebo potreby, ktorým môže organizácia reagovať prispôbením jedného alebo viacerých prvkov marketingového mixu
- Ideálny segment trhu je čo najviac homogénny
- Segmentáciu možno dosiahnuť akýmkoľvek prvkom marketingového mixu



# Segmentácia trhu – stratégia koncentrácie

- Stratégia koncentrácie - zameriava sa na jeden segment trhu
  - Zameraním sa iba na jeden segment trhu, firma je schopná prispôbiť svoju stratégiu v snahe upevniť svoje postavenie na trhu
  - Výhodná stratégia pre malú firmu - môže podniku umožniť, aby sa zamerala na skupinu, ktorá nemusí byť atraktívne pre veľkého konkurenta
- Najväčší klam - pri rozhodovaní o koncentrácii sa organizácia občas zameria na najväčší segment trhu v presvedčení, že predstavuje najväčší trhový a ziskový potenciál, ostatné konkurenti môžu byť z tohto dôvodu priťahovaní tiež práve k tomuto segmentu.
  - Najväčší segment sa stáva konkurenčne najintenzívnejším, a preto najmenej rentabilným cieľom.
  - Organizácia, ktorá sleduje stratégiu koncentrácie, musí byť schopná obhajovať svoju voľbu trhového segmentu
  - Spoločnosť nemá žiadne ďalšie segmenty, na ktoré by mohla rozšíriť svoje riziko, pokiaľ nebude úspešná
  - Ďalším obmedzením stratégie je, že firma si môže vytvoriť povest', ktorá ju identifikuje iba s jedným segmentom trhu

# Segmentace trhu - strategie koncentrace

- Niche Strategy  
variace strategie koncentrace, nika je velmi malý, specializovaný segment trhu s vysoko definovaným súborem potrieb, táto stratégia sa zameriava na úzky segment špecializovanými produktmi alebo službami (napr. Implantáty Strauman)
- Micromarketing  
je marketing typu one-to-one, prispôsobovanie svojho marketing každému zákazníkovi (koncept diagnose.me)



# Segmentace trhu - MULtisegmenty



- Stratégia multisegmentů - organizácia môže sledovať rôzne segmenty trhu s rôznymi marketingovými mixy
- Produktová diferenciácia - stratégia zmeny jedného alebo viacerých prvkov marketingového mixu tak, aby zodpovedali rôznym požiadavkám a potrebám rôznych skupín
- Spoločnosť má rovnaký produkt a umiestni ho odlišne do dvoch rôznych skupín prostredníctvom rôznych reklamných kampaní alebo cien
- Užívanie dvoch alebo viacerých produktov a ich uvádzanie na trh v niekoľkých segmentoch



# Základy segmentáce

- Chronické choroby a zdravotné potreby (chronické, akútne, ...)
- Sociodemografická segmentácia  
(vek, pohlavie, Pohlavie, kultúrna a etnická rozmanitosť, príjmy, ...)
- Geografická segmentácia  
(prirodzené regióny, administratívne regióny, mesto vs. vidiek, mestské časti, metro, ...)
- Psychografická segmentácia (postoje, zájmy, správanie a názory jednotlivcov, aby se optimálně vytvořili segmenty životního stylu, sociální třída)



# Základy segmentácie

- Segmentácia na základe použitia
  - Ďalšou významnou kategóriou pre segmentáciu je zoskupovanie ľudí na základe používania zakúpeného produktu
  - Zo všetkých základov pre segmentáciu môže byť táto segmentácia jednou z najcennejších
  - Tento prístup segmentuje trh na základe percentuálneho podielu produktu, ktorý spotrebitelia nakupujú, alebo služby, ktorú používajú
- Segmentácia užívateľa
  - Vernosť značke - miera, do akej spotrebitelia nakupujú alebo používajú rovnakú značku produktu alebo služby, úlohu hrá dôveryhodnosť
  - Benefit Segmentation - zoskupenie ľudí založené na výhodách, ktoré zakúpený produkt poskytuje
- Segmentácia na základe kohorty
  - Jedným z najnovších spôsobov, ako segmentovať trh, ktorý má pravdepodobne najväčšiu strategické dôsledky pre zdravotnícke organizácie
  - Kohorta je skupina ľudí, ktorí sú v dejinách spojení súborom udalostí - technologickými otrasy, vojnami, sociálnymi otrasy, politickými dislokáciou, momentálne COVID-19
  - Tieto významné udalosti utvára postoje a tieto postoje zostávajú s ľuďmi aj ako starnú



# Zhrnutie

- Systematické zhromažďovanie informácií alebo údajov o spotrebiteľoch, ktoré pomôžu organizácii identifikovať problémy (očakávania, túžby, potreby, postoje) týkajúce sa spotrebiteľov (pacientov)
- Proces: (1) Rozpoznanie problému, (2) Identifikácia výskumných cieľov , (3) Design výskumu., (4) Zber dát a (5) Analýza a vyhodnotenie výskumu
- Dnes vznikajú komplexné marketingové informačné systémy a používa sa databázový marketing
- Segmentáciou trhu riešime rozmanitosť, ktorá existuje v populácii a identifikujeme homogénne skupiny zákazníkov
- Stratégie: masový marketing, zameranie na 1 segment, niche stratégie, mikromarketing, multisegmentový marketing
- Segmentáciu vykonávame na základe choroby (potrieb) , sociodemografických, geografických a psychografických faktorov, ako aj na základe používania produktu, užívateľov, či kohorty



# Zdroje

- Berkowits, Eric, 2020
- Darling Tim, 2013
- Human trust in artificial intelligence. Rewiuw of empiral research. Academy of mangement. Annals (in press), 2020



Ďakujem za pozornosť



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

