

ŽÁK. Š. 2014. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 132 s.

Janka Kopaničová¹

Presné a včasné informácie sú pre dnešné firmy mimoriadne dôležitou komoditou, ktorej cena je veľmi ťažko vyčísliteľná. Marketingový výskum, ako jeden z hlavných zdrojov firemných informácií o externom prostredí, musí v dobe rozmachu informačno-komunikačných technológií inovovať svoje metódy a techniky tak, aby prinášali údaje v reálnom čase. Marketingový výskum v podobe, aká dominovala v 20. storočí je pre súčasnú éru digitálnej ekonomiky nepostačujúci. Dnešný výskum pre potreby firiem pracuje s množstvom dát a musí nachádzať spôsoby, ako ich nielen efektívne a rýchlo zbierať, ale aj selektovať, analyzovať, a na ich základe vytvárať tak zmysluplný obraz reality, ako aj modelovať predpoklady do budúcnosti.

Vedecká monografia *Marketingový výskum v digitálnej ére* prináša komplexný pohľad na úlohu marketingového výskumu v digitálnej ekonomike, a súčasne zobrazuje posun v metódach a technikách, ktoré sú aktuálne používané na získavanie presných a včasných informácií, ich analýzu a interpretáciu. Autor v publikácii postupne v troch kapitolách vykresľuje prechod od informačnej spoločnosti k znalostnej, ktorý nevyhnutne tlačí na metodologický aparát marketingového výskumu, následne pomenúva zmeny prostredia, ktorým sa musí marketingový výskum prispôbiť a v závere prináša prehľad inovatívnych výskumných metód a techník aplikovaných v súčasnosti.

Prvá kapitola sa zaoberá prechodom od informačnej spoločnosti k znalostnej ekonomike. Autor popisuje zmeny, ktoré nastali pod vplyvom intenzívneho rozvoja informačných a komunikačných technológií a identifikuje z nich vyplývajúce kľúčové trendy ovplyvňujúce tak firemné prostredie ako aj celú spoločnosť. Pred zhruba dvomi desaťročiami sa spoločnosť transformovala na informačnú. V súčasnosti však už hovoríme nie len o cene a dôležitosti informácií ako kľúčového určovateľa, ale najmä o význame z nich vyplývajúcich znalostí, a preto sa spoločnosť mení na znalostnú, v ktorej hrá kľúčovú rolu znalosť – vedomosť – schopnosť. Vyjadrené slovami autora *„rozdiel medzi informáciami a znalosťami je ako rozdiel medzi surovinou a hotovým produktom, avšak s tým, že informácií bude čoraz viac a ich hodnota bude čoraz menšia, naproti tomu znalosti a schopnosť vyhodnotiť informácie porovnať ich a zmysluplne ich využiť, budú tým čo bude viac oceňované a bude predstavovať reálnu hodnotu.“* V závere kapitoly autor pomenúva východiská a potenciál digitálnej ekonomiky, ktorá je motorom znalostnej spoločnosti a identifikuje aj hlavné prekážky, spomaľujúce jej rozmach.

Druhá kapitola je venovaná výzvam, ktorým čelí marketingový výskum v digitálnej ére. Zmeny trhu ako aj charakteru a množstva informácií kladú požiadavky na nástroje marketingového výskumu. Autor, vychádzajúc z početných prieskumov a prognóz zahraničných autorít ako aj z výsledkov ním realizovaného výskumu, naznačuje, ako sa bude musieť transformovať metodologický aparát výskumu tak, aby aj v dynamickom digitálnom priestore spoľahlivo zastával svoju úlohu – poskytovať včas, správne pravdivé a potrebné informácie.

¹ Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: jkopanicova@gmail.com

V tretej kapitole sú postupne uvádzané inovatívne výskumné metódy a techniky v marketingovom výskume. Autor v prvej časti kapitoly uvádza inovatívne techniky priamo súvisiace s digitálnou gramotnosťou, počnúc monitoringom sociálnych médií, tvorbou online výskumných komunit a využitím mobilných technológií, tak pre skúmanie v kvantitatívnom ako aj kvalitatívnom výskume, špecificky pri novom type etnografického výskumu. Následne sú opísané techniky, ktoré nesúvisia so zmenou technologickej vybavenosti na strane skúmaného, ale kladú nároky na inovovanie nástrojov používaných na zber dát o spotrebiteľskom správaní. Táto časť publikácie poskytuje bližší pohľad na výskum sledovaním dráhy zraku uskutočňovaný očnými kamerami a ďalej opisuje špecifiká a potenciál merania a analýzy mozgovej reakcie pre účely odhaľovania vnímania reklamných stimulov, nazývanej aj neuromarketing. Záver kapitoly tvorí priblíženie nového spôsobu zainteresovania respondenta na výskume prostredníctvom gamifikácie – teda pridania herných prvkov do procesu výskumu tak, aby sa zvýšila návratnosť ako aj atraktivnosť samotného nástroja, ktorým sú údaje zbierané (zvyčajne špeciálne upravený elektronický dotazník).

Monografia podáva ucelený obraz o zmenách prostredia pod vplyvom rozmachu informačných a komunikačných technológií a ich dosahu na inováciu metód a techník používaných v marketingovom výskume. Autor komparáciou výsledkov globálnych výskumných štúdií a ním realizovaného výskumu v prostredí ČR a SR nie len poukazuje na zmeny, ktoré nastávajú v procese a nástrojoch marketingového výskumu ale aj predikuje, čo bude v najbližšom období nevyhnutné v oblasti inovácie nástrojov podniknút'. Publikácia ponúka aktuálne poznatky súvisiace s implementáciou nových informačných a komunikačných technológií do procesu zberu, spracovania analýzy a interpretácie dát v marketingovom výskume a stáva sa tak primárnym zdrojom informácií o tom ako robiť výskum v digitálnej dobe. Vedecká monografia svojim obsahom systematicky spracúva problematiku marketingového výskumu v treťom tisícročí a odpovedá na otázku „Quo vadis, marketingový výskum digitálnej éry?“