

T-3

Marketingový výzkum



Nejdůležitější aktivity marketingově orientovaného podniku:

- zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů,
- znalost situace na trhu,
- vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě zjištěných poznatků



Marketingový informační systém

- **MIS** – soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování
- Součástí MIS jsou také:
 - **marketingový výzkum** – představuje aktivitu systematickou, dlouhodobou a komplexní
 - **průzkum trhu** – slouží k řešení jednotlivých aktuálních problémů a k jednorázovému zjišťování potřebných informací



Marketingové prostředí

- **Vnější** – lze získat údaje o možných změnách ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních a politických faktorů
- **Vnitřní** – lze získat údaje o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti



Zdroje získání informací v MIS:

- ***Vnitřní marketingový systém*** – (tzv. informační) zahrnuje informace o podniku, objednávkách, tržbách, zásobách, dluzích, apod.
- ***Vnější marketingový systém*** – (tzv. zpravodajský) poskytuje údaje jak o změnách faktorů ekonomických, technologických, demografických, politických a legislativních, tak také o chování a postojích zákazníků, konkurence, dodavatelů, odběratelů, distributorů, správních orgánů, kontrolních institucí, apod.
- ***Marketingový výzkum***

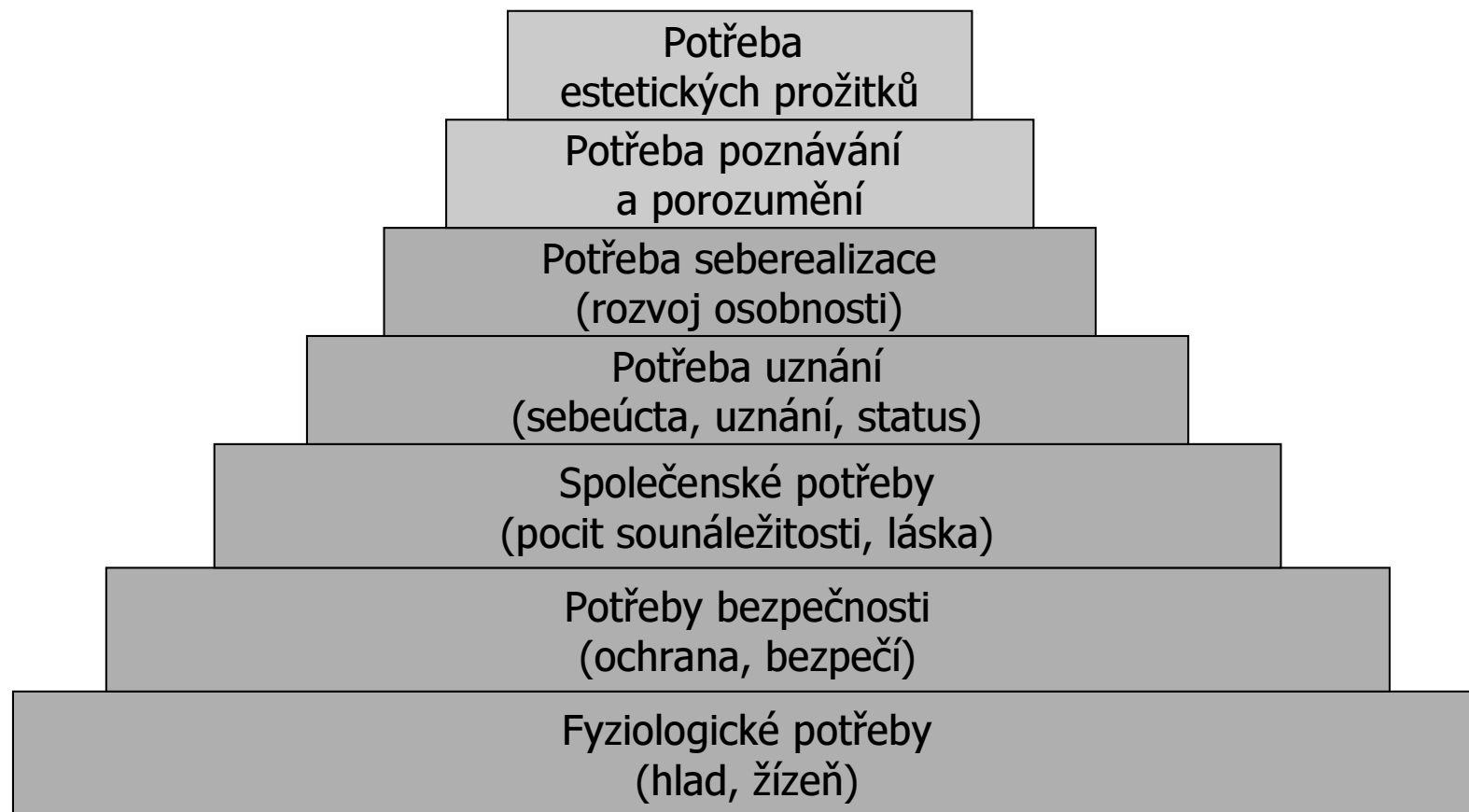


Nákupní chování

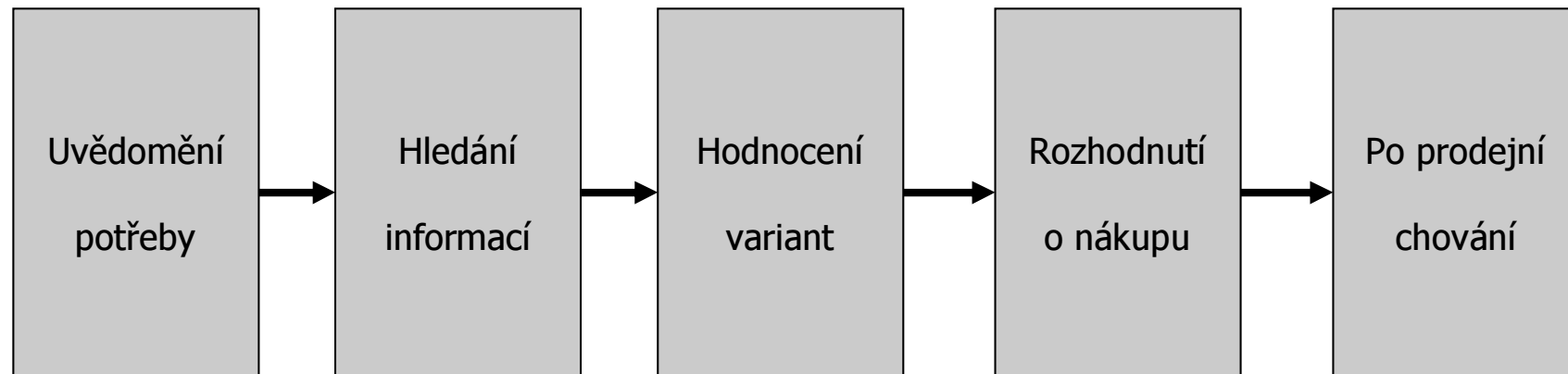
- 1) Nákupní chování spotřebitelů, tj. spotřební trh sestávající z jednotlivců a domácností.
- 2) Nákupní chování organizací.

Maslowova pyramida lidských potřeb

(americký psycholog a sociolog Abraham Herbert Maslow, 1908-1970)



Rozhodovací proces spotřebitelů





Typy nákupního chování spotřebitelů:

- **Automatické** – spotřebitelé se při nákupu vůbec nerozhodují, protože daný výrobek znají a jsou s ním plně spokojeni.
- **Řešení omezeného problému** – spotřebitel narazí na výrobek (obvykle nový), který sice typově zná, ale nezná podrobnosti o jeho vlastnostech. Po získání informací se rozhoduje, zda výrobek koupí či nekoupí.
- **Řešení složitého problému** – zákazník chce uspokojit jednu ze svých životních (zásadních) potřeb, k čemuž potřebuje získat velké množství informací. Také se zpravidla nerozhoduje sám.



Role spotřebitele při nákupním chování

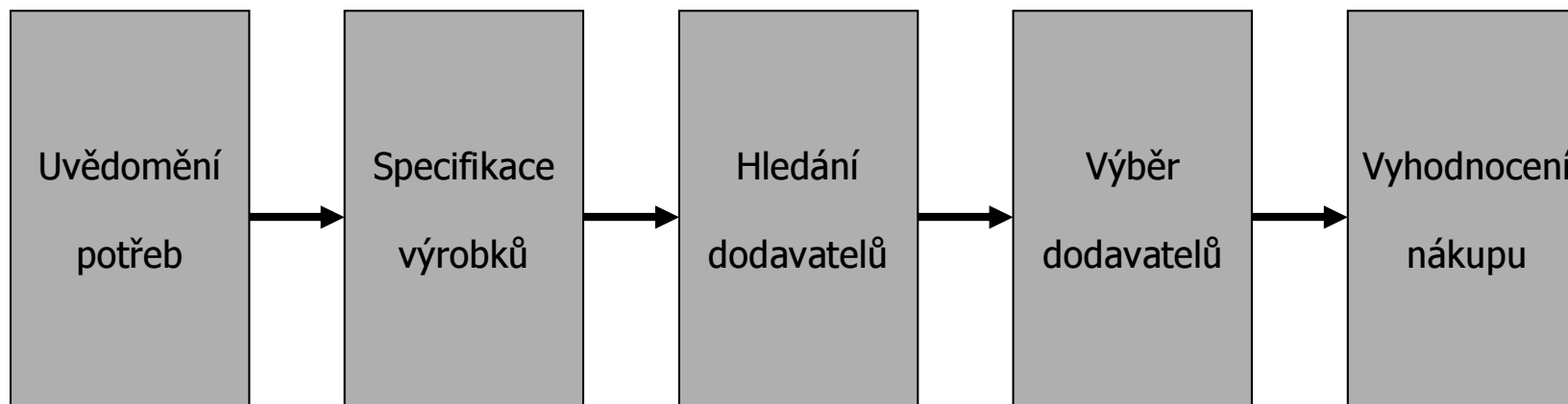
- Vzhledem k tomu, že svá složitější nákupní rozhodování lidé obvykle samostatně nedělají a obracejí se často s žádostí o radu a pomoc na jiné, hovoří se o tzv. **rolích**:
 - role *iniciátora*,
 - role *poradce*,
 - role *investora*,
 - role *realizátora*,
 - role *konečného uživatele*.



Nákupní chování organizací (fáze)

- 1) **Identifikace problému**
 - a. vznik potřeby (působením vnitřních i vnějších stimulů),
 - b. bližší určení charakteru potřeby (specifikace potřebných položek apod.).
- 2) **Sběr informací**
 - a. vyhledávání potenciálních dodavatelů,
 - b. navazování kontaktů,
 - c. specifikace nákupních, množstevních a dalších kritérií.
- 3) **Vyhodnocení získaných informací**
 - a. varianty nabídek dodavatelů,
 - b. zvážení možností rozpočtu,
 - c. vyhodnocení jednotlivých variant.
4. **Koupě**
 - a. dojednání smluvních podmínek,
 - b. uzavření smlouvy, její realizace a užívání zakoupených produktů.
5. **Po nákupní vyhodnocení (zpětná vazba)**

Rozhodovací proces organizací





Typy nákupního chování organizací:

- ***Přímá (opakovaná) koupě***

- nejjednodušší typ nákupního rozhodování, kdy některé fáze rozhodovacího procesu organizací se vůbec nevyskytují

- ***Modifikovaná koupě***

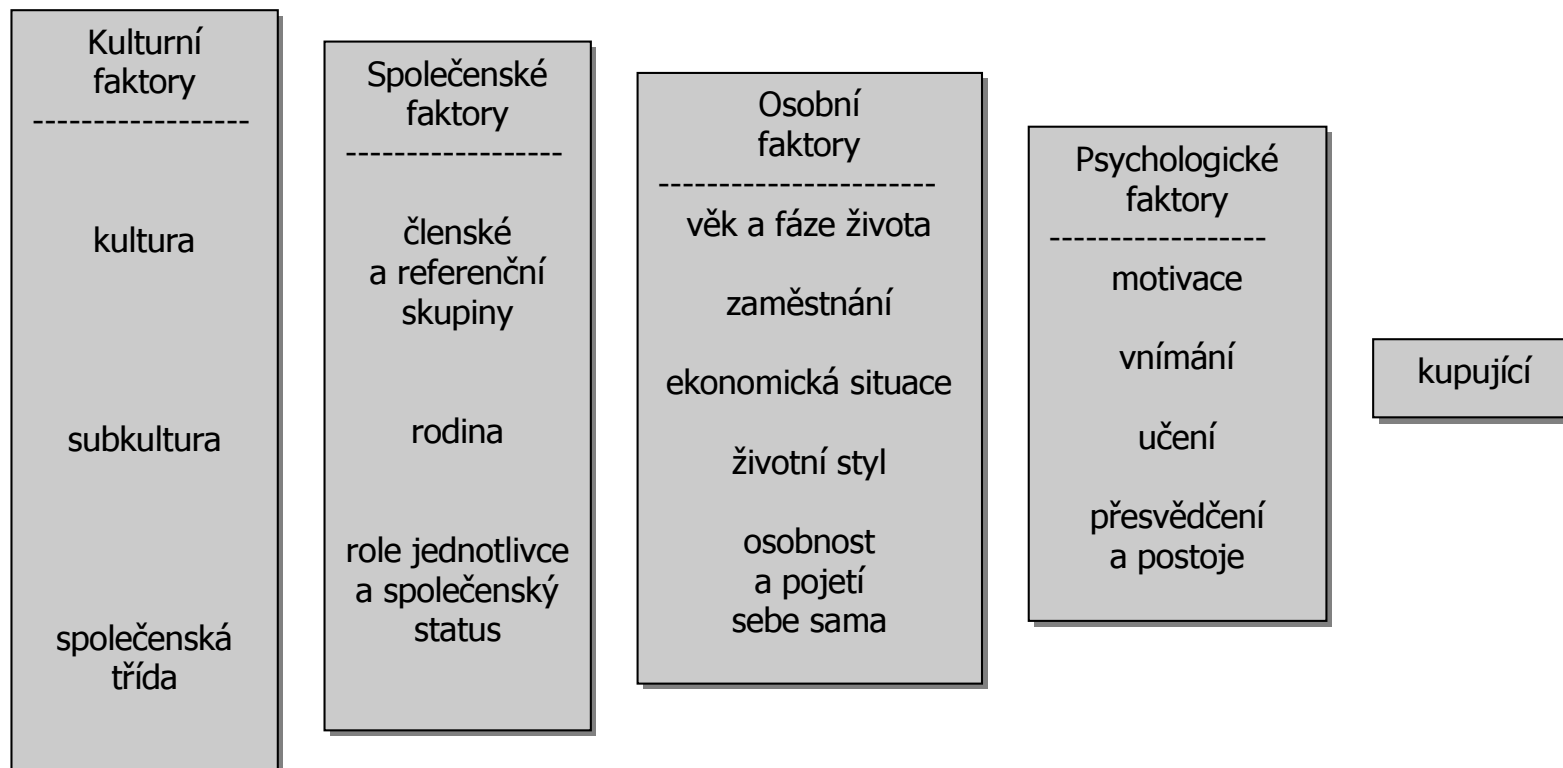
- některé fáze rozhodovacího procesu se značně zjednodušují nebo zcela mizí

- ***Nová koupě (nové nákupní rozhodnutí)***

- nejsložitější typ nákupního rozhodování, kdy při nové koupi zejména drahých a složitých produktů se používá všech fází rozhodovacího procesu organizací

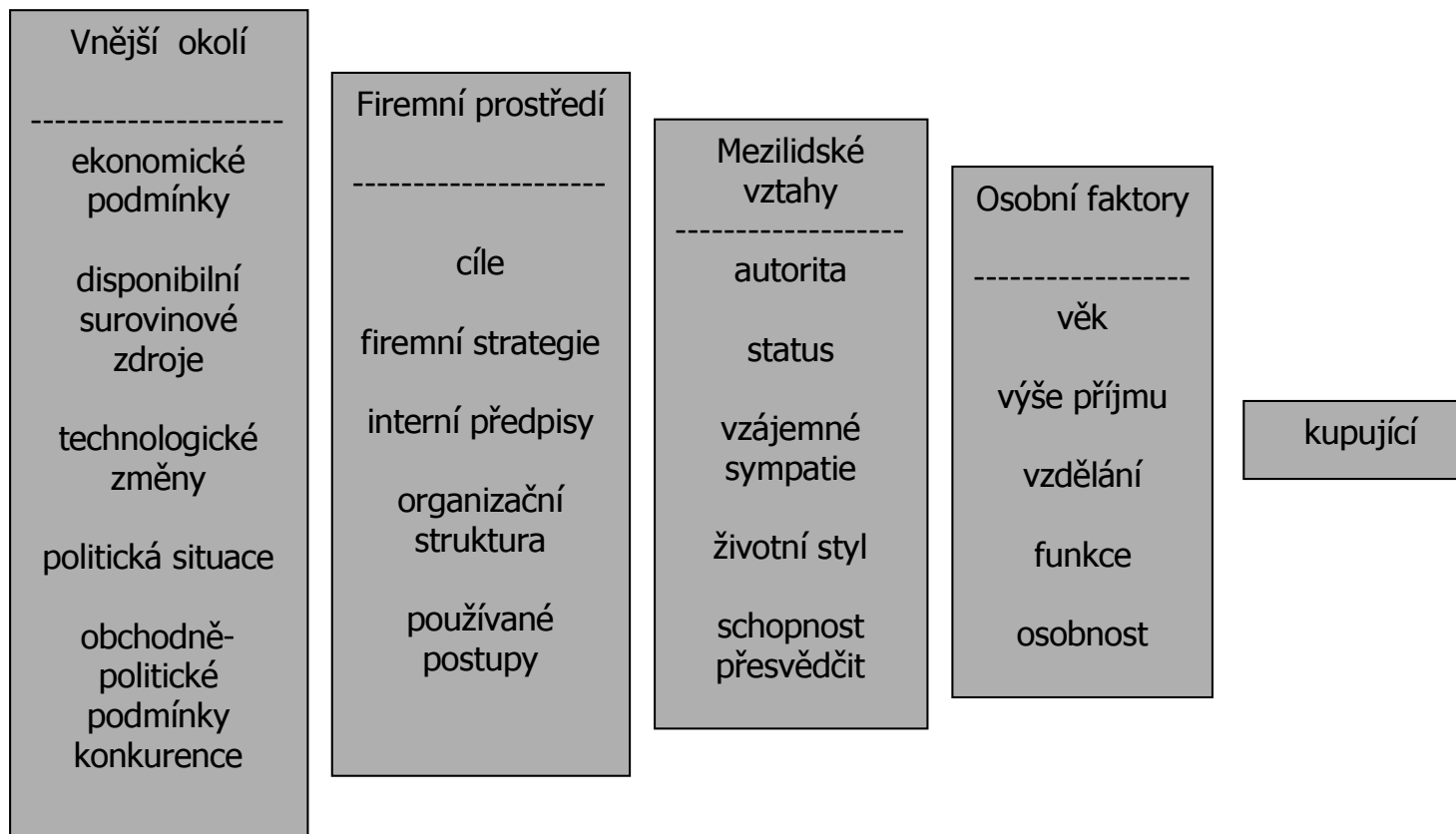
Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.
856 stran. ISBN 80-247-0513-3



Faktory ovlivňující chování organizací

Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.
856 stran. ISBN 80-247-0513-3





Proces výběru cílových skupin zahrnuje:

1. **Segmentaci trhu** – představuje rozčlenění trhu na relativně homogenní skupiny kupujících s přibližně stejnými životními potřebami, sociálními podmínkami a ekonomickými možnostmi.
2. **Pokrytí trhu** – představuje přípravu naší nabídky vybraným cílovým skupinám. Vychází se zde ze srovnání možností a nároků každého segmentu s možnostmi a předpoklady našeho podniku tyto požadavky úspěšně naplnit.
3. **Vymezení tržní pozice** – vychází, při vypracování vlastní nabídky, ze znalostí pozice (předností i nedostatků) konkurence a na ně navazujícího podrobně vypracovaného našeho marketingového mixu.



Segmentace trhu

Znaky agregované segmentace trhu:

- ***Geografické*** (stát, region, místo).
 - ***Demografické*** (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, národnost).
 - ***Sociální či psychografické*** (sociální postavení - status, životní styl, hodnotová orientace, preference).
-
- životní styl (práce, volný čas, rodina, společenské kontakty, péče o zdraví, spotřebitelská orientace)
 - trend stárnutí obyvatel (lázeňská péče, cestování, společenské a sportovní aktivity, vzdělávání cestou univerzity třetího věku)
 - rodinný životní cyklus (mladá, střední, starší generace)



Pokrytí trhu

- ***Nediferencovaný marketing*** – firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a všem nabízí jedinou nabídku. Tento postup je možný v případě dostatečně velkého a nenasyceného trhu, který je ovšem také přitažlivý pro mnoho dalších firem. Vzniklá velká konkurence má za následek nižší zisky.
- ***Diferencovaný marketing*** – firma si vybírá několik segmentů a pro každý z nich připraví speciální modifikovanou nabídku. Souhrnná nabídka za jednotlivé segmenty potom znamená vyšší objem prodeje, ovšem za cenu vyšších nákladů.
- ***Koncentrovaný marketing*** – má za cíl získat velký podíl na jednom či několika menších segmentech trhu. Je vhodný zejména pro menší, začínající firmy s limitovanými zdroji.



Tržní pozice

1. Identifikace našich možných ***konkurenčních výhod***, například nižší ceny, rychlost dodávky, větší užitek.
2. Výběr ***optimálních výhod***, případně jedné nejdůležitější.
3. Efektivní komunikace a ***propagace zvolené pozice***, tedy musíme ji zveřejnit, dát ve všeobecnou známost, aby klíčové skupiny veřejnosti, včetně zákazníků, jasně věděly, co od nás a naší nabídky mohou očekávat, co jim oproti konkurenci nabízíme.