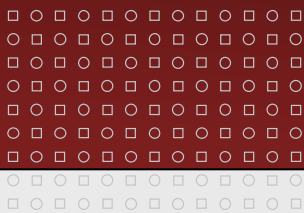




# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Analýzy vnitřního prostředí Marketingový výzkum

### 3. přednáška MVVS



# Situační analýza prostředí

**Analýza vnitřního prostředí organizace,  
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ  
(silné a slabé stránky organizace)**

+

**Analýza vnějšího prostředí organizace,  
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ  
(příležitosti a hrozby)**



# MIKROPROSTŘEDÍ - tvořeno

- Naším trhem
  - Personál firmy
  - Financování
  - Oblast techniky a technologie,
  - Využívání informačního systému
  - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

## Analýzy vnitřního prostředí

- Analýza postavení na trhu
- Analýza portfolia - produkty a zákazníci
  - Matice šíře sortimentu
- Analýza zdrojů:
  - Lidé,
  - Procesy,
  - know-how,
  - značka,
  - finanční analýza (podklad pro fundraising)

## Analýza postavení na trhu - postavení v odvětví

- **Odvětví** - skupina organizací/firem, nabízející výrobky/služby, které jsou schopny se navzájem nahrazovat
  - **Monopol** - jedna firma jeden produkt v jedné zemi (pošta, dráhy)
  - **Oligopol** - několik větších firem nabízí značně diferencované i standardizované výrobky (nafta, energie)
  - **Monopolistická konkurence** - mnoho konkurentů, každý je schopný odlišit své nabídky od ostatních zcela nebo částečně (často ve službách)
  - **Dokonalá konkurence**- mnoho konkurentů nabízí stejné výrobky a služby (kapitálový či komoditní trh)

## *Postavení dle podílu na trhu (Kotler)*

- *tržní vůdce (40%)*
- *tržní vyzyvatel (30%)*
- *tržní následovatel (20%)*
- *tržní troškař / výklenkář (10%)*

## *Tržní vůdce*

- ovlivňuje ostatní firmy, je napodobován,
- snaží se zvětšit celkovou poptávku trhu, chránit svůj podíl
- snaží se zvětšit svůj podíl na trhu, neustále inovovat, udržet nízké náklady, ucpávat díry aby do nich nepřítel neskočil

## *Vyzyvatel*

- cíl musí být jasný, získat větší podíl, napadnout tržního vůdce, jiného vyzyvatele, slabší lokální firmu

## *Následovatel*

- parazit - bez povolení vyrábí stejné zboží
- napodobitel - napodobeniny, ale malé odlišnosti
- upravovatel - zdokonalí výrobek

## *Troškař / Výklenkář*

- vyhledává tržní kouty a tam je nejlepší
- je to sdružení malých firem s vlastním vývojem



## positioning

- odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejích konkurentů
- Prostřednictvím Marketing-mixu
- umístování svého produktu mezi produkty konkurence
- Cíl - získání konkurenční výhody

## Strategie positioningu podle Winda (1982):

- Vlastnosti produktu/služby
- Cena/kvalita
- Užítí (jak často, kdy, za jakých okolností)
- Třída produktu/služby (oproti jiné značce)
- Uživatelé produktu
- Konkurenti
- Kulturní aspekty a symboly (vztahující se k osobnosti značky)

## Základní kameny positioningu ve službách:

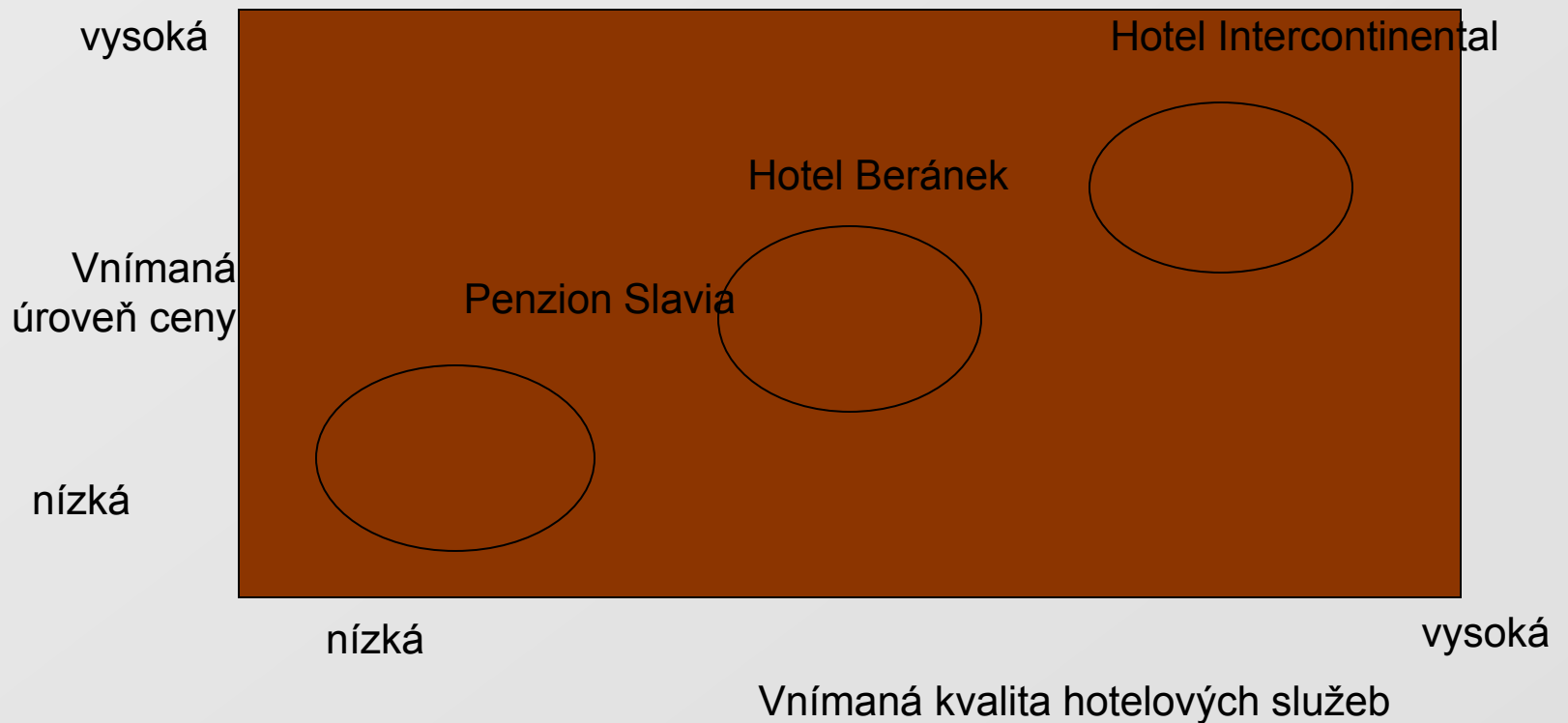
- Kvalita
- Cena

Pomocí těchto dvou dimenzí lze vytvořit tzv. **poziční mapu**.

- Body podél pomyslné diagonály v poziční mapě představují možné poziční strategie, které mohou uplatňovat poskytovatelé dané služby.

## Př. Poziční mapa hotelových služeb

- 



# Analýza portfolia

## Matice šíře sortimentu

- pomáhá zpřehlednit
  - jaké výrobky/služby
  - komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám
- ...jako organizace nabízím
- viz. příklad dále - Volnočasové centrum mládeže nebo Muzeum města Brna na Špilberku

**Šíře sortimentu (produkční řady)**

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	pro předškolní děti	školským věkem	teenagerů	dospělí
<b>Hloubka produkční řady</b>	jazykové kurzy pro předškolní děti	hudební a výtvarná výchova	taneční kurzy	jazykové kurzy a kurzy dalšího vzdělávání
	cvičení pro matky s dětmi	divadelní kroužky	jazykové kurzy	aerobic
	předškolní výchova	filmová a divadelní představení	sportovní turnaje, koncerty pop a rock	zábavní pořady



	Šíře sortimentu služeb							
Segment	Děti	Rodiče s dětmi	Školy	Studenti VŠ, VOŠ	Lidé v produktivním věku	Senioři	Komerční subjekty	Šíře sortimentu
Prohlídka hradu	-	+	+	+	+	+	+	6
Výstavy	-	+	+	+	+	+	+	6
Stálé expozice	-	+	+	+	+	+	+	6
Publikace vydávané MmB	-	-	+	+	+	+	-	4
Kasematy	-	+	+	+	+	+	-	5
Archeologické sbírky od paleolitu po novověk	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka dějin architektury a urbanismu	-	+	+	+	+	+	-	5
Historické sbírky od 18. století do 20. století	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka uměnovědného oddělení od 14. století do současnosti	-	-	+	+	+	+	-	4
Fotoarchiv	-	-	+	+	+	+	-	4
Knihovna	-	-	+	+	+	+	-	4
Dětská dílna	+	+	-	-	-	-	-	2
Dětský ateliér	+	+	-	-	-	-	-	2
Programy pro školy	-	-	+	-	-	-	-	1
Brněnská muzejní noc	+	+	-	+	+	+	-	5
Brněnské kulturní léto na Špilberku	+	+	-	+	+	+	-	5
Shakespearovské slavnosti	-	+	-	+	+	+	-	4
Šermířský festival	-	+	-	+	+	+	-	4
Svatební obřady	-	-	-	+	+	+	-	3
Pronájem prostor	-	-	-	+	+	+	+	4
Hloubka produkční řady	4	12	12	17	17	17	4	

Vytvoření **optimálního portfolia služeb** může organizace, dokáže-li:

- Vybrat vhodné služby do produkčního mixu.
- Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,
- Poznat služby, přinášející co největší zisk,
- Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce.



## Analýzy zdrojů

### ■ Lidé

- zaměstnanci, členové, dobrovolníci

### ■ Procesy

- způsoby poskytnutí služby (jsou nastavené?)

### ■ Know-how

- Např. ISO normy

### ■ Značka

- jak je silná, co zosobňuje, apod.

### ■ Finanční analýza

- roční uzávěrka





# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Marketingový výzkum



## Marketingový výzkum

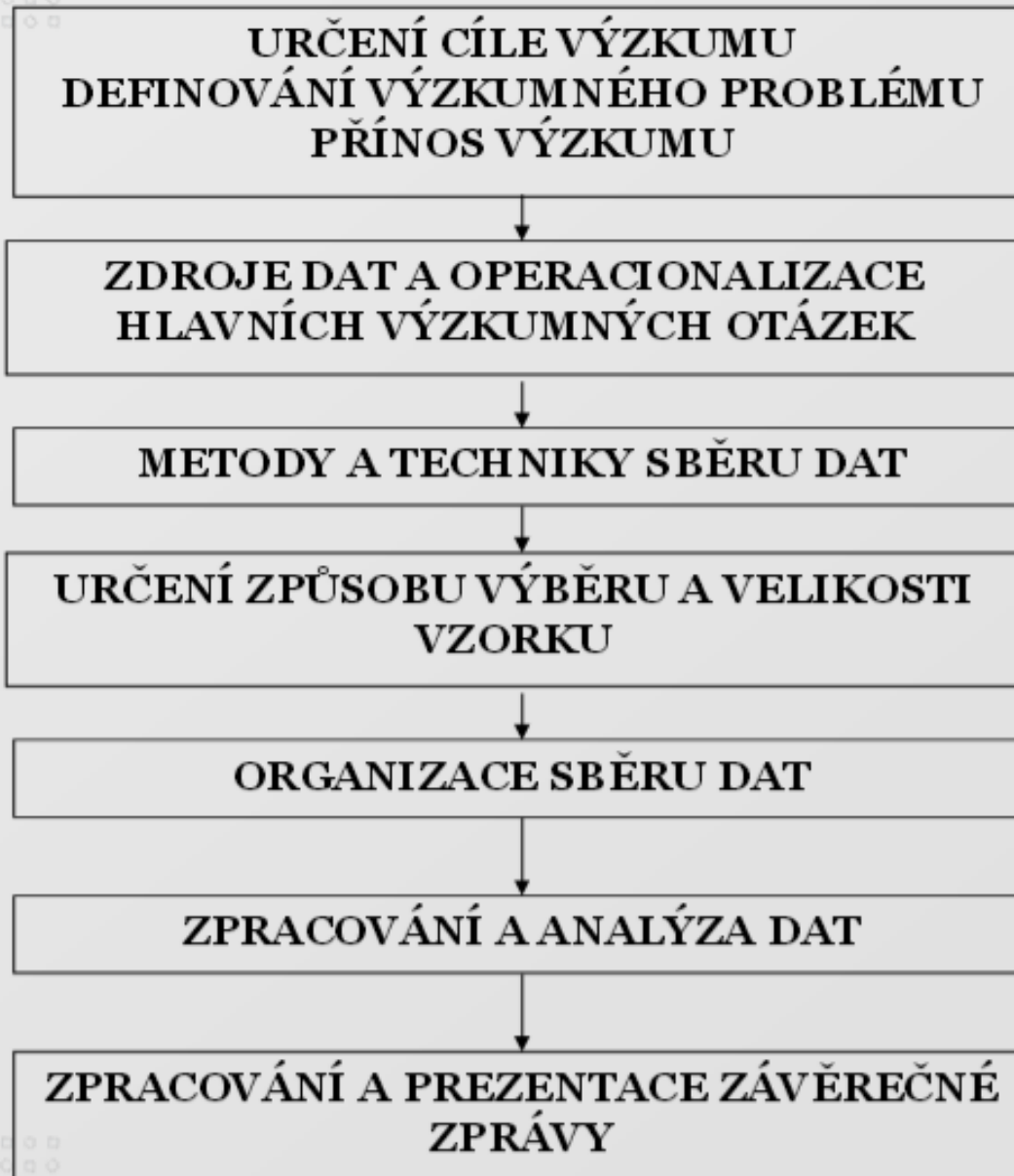
- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:

## Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
  - Potřeby a přání klientů
  - Změny v chování klientů
  - Postoje a uznávané hodnoty
  - Efektivitu marketingové komunikace
  - Efektivitu nabízených služeb
  - Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb
  - Velikost a rozdělení/segmentaci trhu

## Zdroje dat

- Primární - vlastní výzkum zaměřený na zkoumanou problematiku (výzkum v terénu)
- Sekundární (výzkum od stolu)
  - vnější (státní statistika, periodika, noviny, internet, výroční zprávy)
  - vnitřní - data z účetnictví, z benchmarkingu a z dalších databází jejichž primární důvod nebyl marketing



## Metody a techniky

- **Metody - obecnější:**
  - Dotazování
  - Pozorování
  - Experiment
- **Techniky - konkrétnější, technologie provedení metody**
  - Dotazování (písemné, telefonické, on-line, individuální hloubkový , skupinový)
  - Pozorování (zúčastněné, nezúčastněné, přímé, nepřímé)
  - Experiment (laboratorní, přirozený)

## Typy výzkumů

- Výzkumy kvantitativní
  - Dostatečně velký reprezentativní vzorek respondentů
  - Zpracovává se pomocí statistických metod
  - Standardizovaným postupem získat názory, chování, hodnoty..
- Výzkumy kvalitativní
  - Soubor respondentů je většinou velmi malý
  - Zjišťuje motivy lidí, příčiny chování
  - Získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.



## Typy kvantitativních průzkumů

- Reprezentativní dotazníkové šetření
- Omnibus
- Analýza statistických dat

## Typy kvalitativních průzkumů

- Brainstorming
- Skupinová diskuse (focuse groupe)
- Individuální hloubkový rozhovor
- Výrobkový výzkum - výrobkový test (in hall test/in home/in store test)
- Mystery shopping - utajený výzkum
- Utajené hodnocení - UPE

## Zapojení agentury x vlastní výzkum

- Profesionalita a zdroje
- Očekávání od marketingových agentur:
  - Insight Inside: co očekávají klienti od marketingového výzkumu
    - <https://www.youtube.com/watch?v=Mrp1m4dmJjY>

## Literatura k marketingovému výzkumu:

Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996.

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003.

P. Hague.: Průzkum trhu, Computer Press, Brno, 2003

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Grada, Praha, 2011