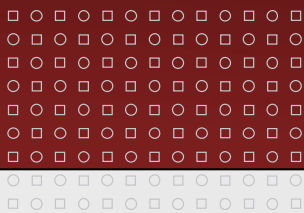




# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## 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)

# 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

## Matice šíře sortimentu na příkladu městského zábavního a vzdělávacího centra

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	předškolní děti	školní mládež	teenageři	dospělí
Hloubka produkční řady	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 popu a rocku	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



# Možnost zpracování analýzy mikroprostředí

Kritérium	Negativní	Hodnocení					pozitivní
		1	2	3	4	5	
Finanční možnosti organizace	špatné						výborné
Kvalita materiálního vybavení	nízká						vysoká
Technické vybavení	zastaralé						moderní
Kvalita poskytovaných služeb	nízká						vysoká
Spokojenost veřejnosti	malá						velká
Propagace pořádaných akcí	nedostatečná						dostatečná
Klima uvnitř organizace	nevraživé						srdečné
Umístění organizace	nevhodné						ideální
Vzhled veřejných prostor	odpudivý						přitažlivý
Pracovní nasazení členů	slabé						silné
Zájem o členství – školní věk	malý						velký
Úroveň propagace organizace	nízká						vysoká
Velikost společných prostor	nedostatečná						dostatečná
Kvalita vedení (managementu)	špatná						dobrá



# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Marketingový výzkum

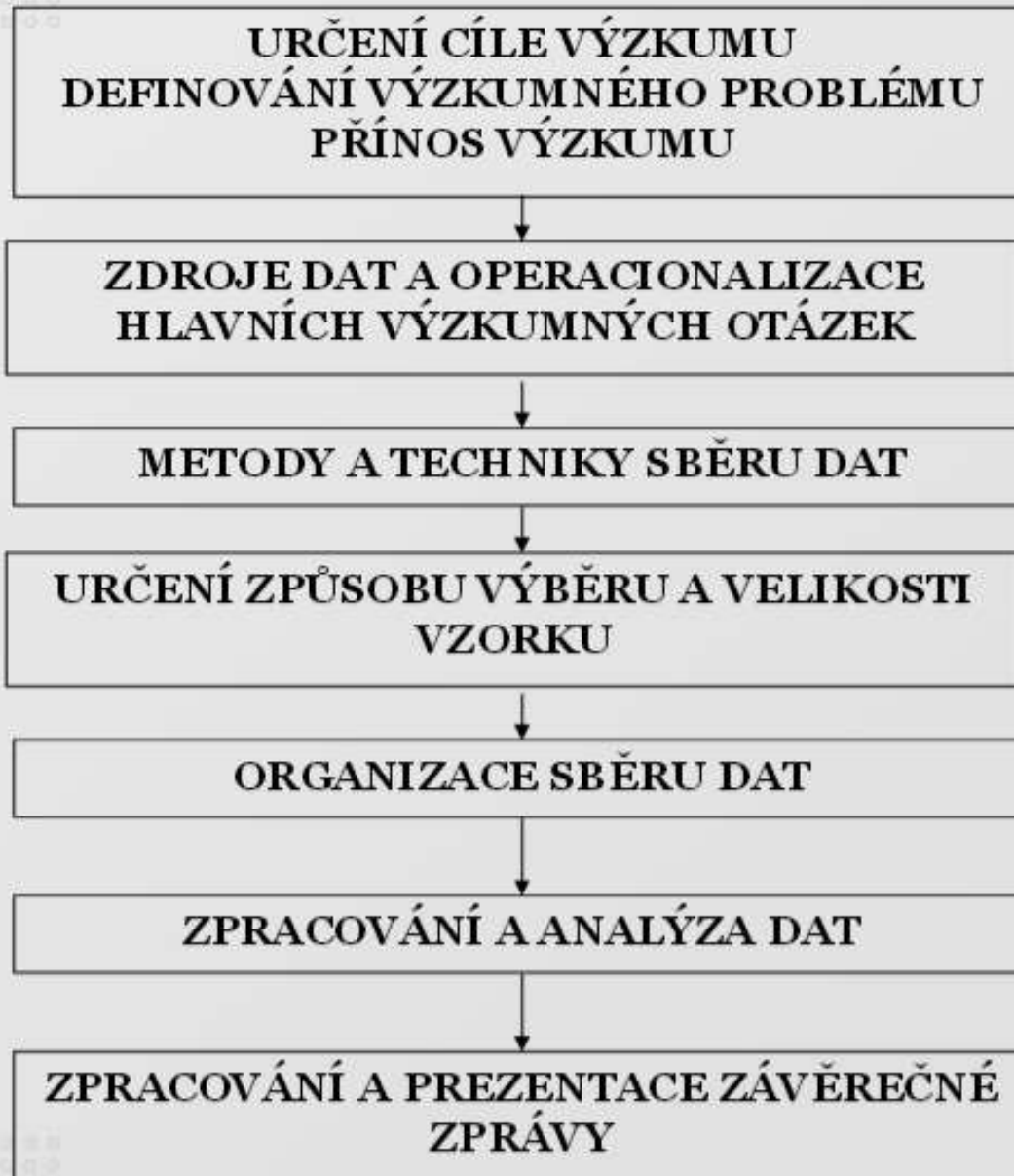


## Marketingový výzkum

- 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

## Reprezentativní dotazníkové šetření

- Je nejznámější výzkumnou metodou, kdy tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi reprezentativního vzorku populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů.
- Využívají se **uzavřené, otevřené a škálové otázky**, často také tzv. podpořená znalost (obrázky, loga, grafy).
- Může se vykonávat osobně, telefonicky nebo písemně.

## Omnibus

- pravidelný více tematický výzkum.
- Provádí se formou osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku obyvatel České a Slovenské republiky dvakrát ročně.
- Velikost dotázaného souboru je 1000 - 1100 respondentů.
- kvótní výběr (zadané kvóty: pohlaví, věk, region bydliště, velikost místa bydliště, vzdělání)

## Poměrně nové - on-line internetový výzkum CAWI

- Skupiny respondentů připravených účastnit se kvantitativních on-line výzkumů
- Market research on-line community - MROC, lidé z internetu
  - Pracuje s nimi např. InsideLab
  - Jaro 2015 prezentují výzkum provedený na panelu 500 on-line respondentů, kvótním výběrem (atributy jsou pohlaví, věk, region, velikost místa bydliště a vzdělání.)
  - Přispívání na veřejně prospěšné aktivity v ČR (výsledky viz příložený soubor)

## Typy kvalitativních průzkumů

### ■ Brainstorming

- Skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma.

### ■ 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

## Focus groupe

- Spočívají v diskuzi, řízené zpravidla školeným profesionálem, která má za cíl prozkoumat postoje, názory, mínění veřejnosti, často v souvislosti s průzkumem spotřebitelských návyků, k určení účinnosti reklamy a podobně.
- Jedno sezení zahrnuje vždy přibližně osm až dvanáct respondentů.
- Náhodně vybraní, neměli by se znát.

## Individuální hloubkový rozhovor

- výzkumy založené na hloubkovém dotazování se obvykle provádějí s cílem zjistit motivační faktory zástupců cílové skupiny a rozkrýt jejich percepční mapu
- výzkum probíhá formou polostrukturovaného či nestrukturovaného rozhovoru vyškoleného tazatele vždy s jedním respondentem
- typický počet respondentů se pohybuje od 10 do 50 jednotlivců.



## Výrobní výzkum - hall test

- Metoda **testování produktu spotřebiteli**.
- stávající či potenciální spotřebitelé testují dané výrobky a hodnotí jejich vlastnosti; vybírají z návrhů reklamních spotů, vyjadřují své preference mezi předkládanými alternativami obalů apod.
- Sběr dat probíhá v předem definovaných lokalitách. V jednotlivých lokalitách jsou respondenti zváni do připravených místností (salónků), kde probíhá vlastní dotazování doplněné testováním výrobků, předvedením reklamních spotů, obalů či inzerátů.
- typický počet respondentů se pohybuje od 50 do 500 jednotlivců

## Mystery shopping

- moderní výzkumná metoda, umožňující pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách reálných zákazníků objektivně zhodnotit chování zaměstnanců ve skutečných situacích.
- Charakteristické prvky:
  - Hodnotí parametry jako jsou dodržování firemní kultury, standardů chování, přístupu k zákazníkům a mnohé další.
  - Poskytuje zadavateli objektivní informace o skutečné kvalitě služeb poskytovaných v jeho prodejnách, servisech nebo pobočkách.

## Utajení hodnocení

- UPE - Undercover Performance Evaluations (utajené hodnocení zaměstnanců) je moderní metoda umožňující pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách běžných - typických návštěvníků úřadu objektivně zhodnotit chování a vystupování zaměstnanců v reálných situacích.
- Tato metoda je obdobou Mystery shopping (utajeného nákupu), který frekventovaně využívají především komerční subjekty.

## 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