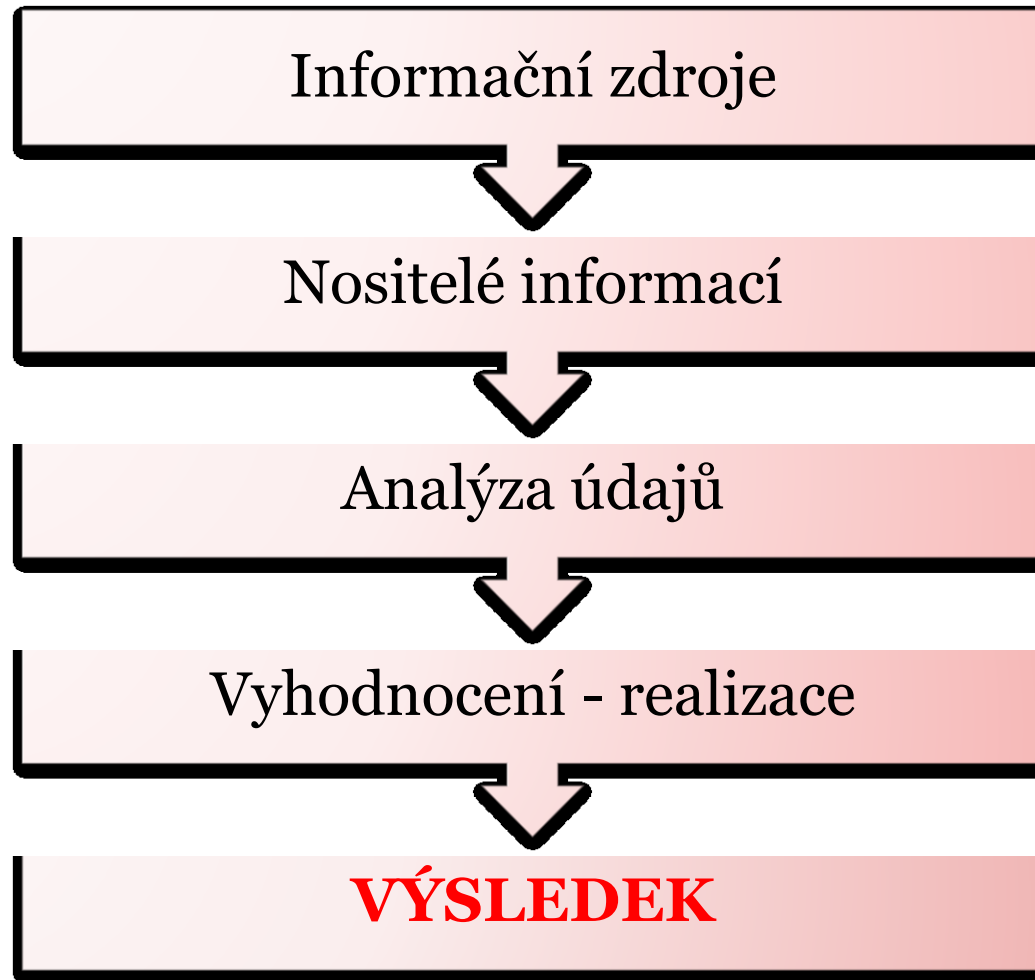


## II. Fáze analýzy trhu

- Má klíčový význam pro stanovení m. strategie
- Je nákladná (finančně, časově, personálně)
- Rozhodující roli zde hraje **informační systém** (organizace, šíře a hloubka záběru)
  - Rychlost informací
  - Úplnost informací
  - Pravdivost informací
  - Vypovídající schopnost
  - Spolehlivost v čase
  - Efektivnost, dostupnost, aktuálnost

# Marketingový informační systém



# MIS

## informační zdroje



# Zdroj - vnitřní firemní údaje

- Prodejní přehledy
- Statistické výkazy
- Účetní a finanční přehledy
- Záписy z porad
- Interní informace zaměstnanců
- Cestovní zprávy
- Došlá korespondence
- Reklamace
- Kontrolní zprávy

# Zdroje - údaje z vnějšího prostředí

- Statistické ročenky
- Odborné publikace
- Zpravodajství informačních médií (Ro., tel, tisk, internet...)
- Informace vládních institucí
- Informace vědeckých a výzkumných pracovišť (výzkumné zprávy)
- Informace mezinárodních agentur (OSN, EU, MMF...)
- Informace hospodářské komory (od nás, ze zahraničí)...atd.

# Zdroje - marketingový výzkum

## FÁZE:

1. Formulace problému (určení cíle průzkumu)
2. Stanovit informační potřeby (určit údaje, které chceme získat)
3. Stanovit metody výzkumu
4. Odhad nákladů průzkumu
5. Vlastní průzkum
6. Zpracování výsledků
7. Prezentace (využití) výsledků

# Formulace problému - určení cíle průzkumu

## VÝZKUM REKLAMY

- Motivační výzkum 47%
- Čtenářský výzkum 61%
- Výzkum medií 68%
- Zkoumání efekt.reklamy 76%

## VÝZKUM OBCHOD. ČINNOSTI

- Krátkodobé předpovědi (do 1. roku) 89%
- Dlouhodobé předpovědi 87%
- Studie podnikatelských trendů 91%
- Cenové studie 83%

## VÝZKUM PRODEJE A TRHU

- Měření tržního potenciálu 97%
- Měření tržního podílu 97%
- Určení tržních charakteristik (elasticita poptávky...) 99%
- Analýzy prodeje 92%
- Stanovení prodejních kvot 78%
- Studie distribučních cest 71%
- Testování trhů 59%
- Kontrola zásob 58%
- Spotřebitelské panely 63%
- Studie ztrát a škod při prodeji 60%
- Modely preferencí spotřebitelů... 76%



- Studie o rozmístění výroby a skladů 68%
- Analýza nákupních zdrojů 73%
- Výzkum možností vývozu 49%

## VÝZKUM EKONOMICKÝCH A PRÁVNÍCH OMEZENÍ

- Studie právních omezení reklamy 46%
- Studie systému hodnot 39%

## VÝROBKOVÝ VÝZKUM

- Přijetí nového výrobku 76%
- Studie konkurenceschopnosti výrobku 87%
- Testování výrobků 80%
- Testování obalů 65%

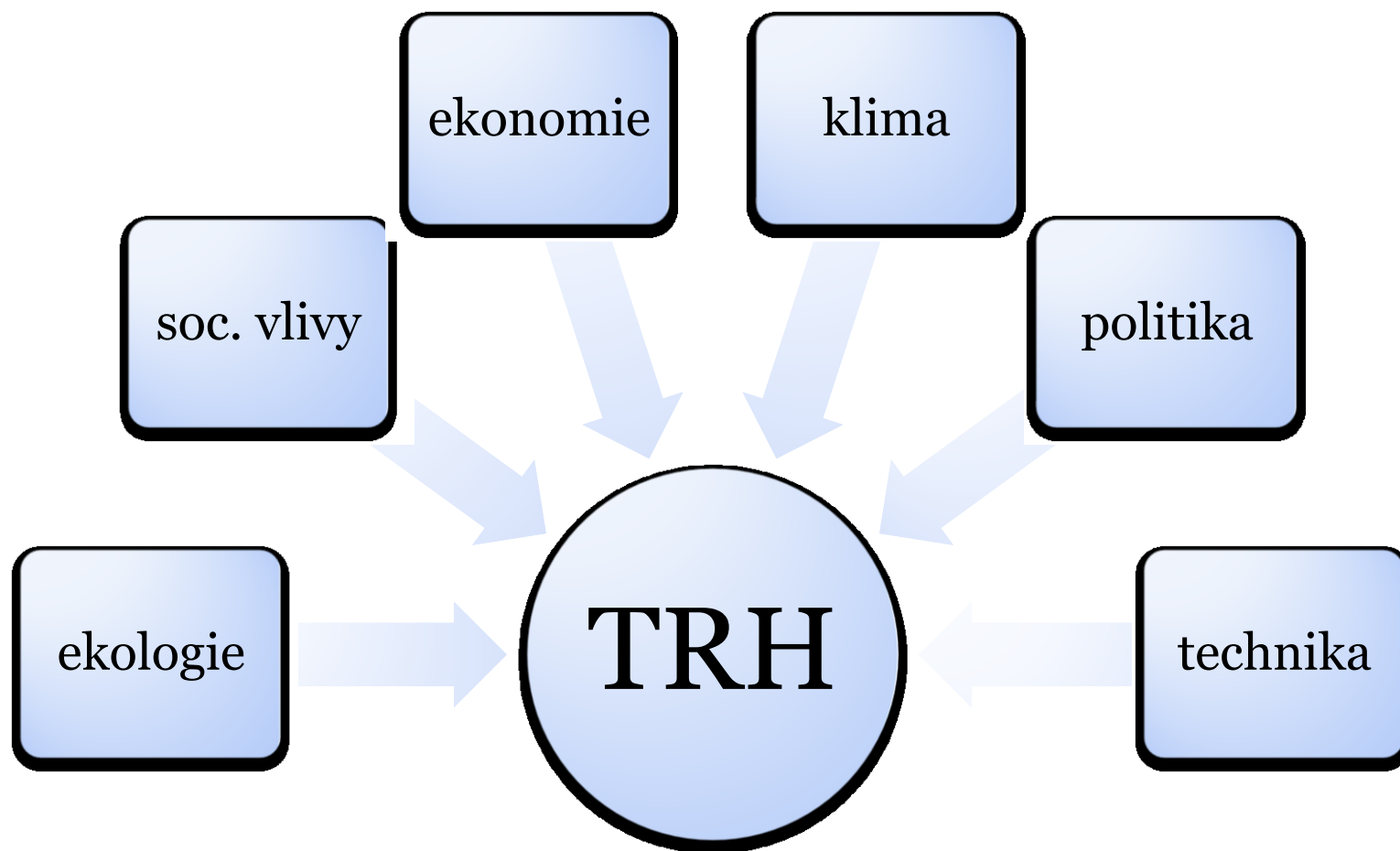
# Určení informačních potřeb

- Rozsah a hloubka potřebných údajů
- Vypovídací schopnost údajů
- Objektivita informací
- **DŮLEŽITÉ:**
- Rozhodnout, zda informace získám:
  - **Vlastním průzkumem**
  - **Zadám externí firmě**

# Určení cenzu

- Velikost (je ovlivněna předmětem a rozsahem průzkumu)
- Způsob tvorby vzorku (náhodný, částečně nebo plně ovlivněný výběr)
- **OVLIVNĚNÝ VÝBĚR**
  - Územně
  - Věkově
  - Sociálně
  - Ekonomicky...

# Segmentace trhu



# Rozdělení trhu dle znaků

- Demografických
- Ekonomických
- Geografických
- Politických
- Sociálních
- Kulturních
- Náboženských
- Ekologických...

# Metody průzkumu trhu

- **DŮLEŽITÉ:**
  - Provést segmentaci trhu
  - Určení rozsahu a výběr censu (vzorku)
  - Volba vlastní metody

# Metody průzkumu trhu

- 1. Vstupní metody**
- 2. Modelování**
- 3. Matematické a statistické metody**
- 4. Výzkumy u spotřebitelů**
- 5. Operativní zprávy**
- 6. Testování výrobků a obalů**
- 7. Testy účinnosti nástrojů obchodní politiky**
- 8. Expertní metody**
- 9. Prognostické metody**

# 1. Vstupní metody

- 1.1. rešerše
- 1.2. evidence – kartotéky
- 1.3. diskuse – brainstorming
- 1.4. předvýzkum u spotřebitelů (pilotáž)

- Tyto postupy umožňují vytvoření pracovní hypotézy, vytvoření metodického systému a volbu dalšího postupu
- Výhoda: rychlé a levné



# Informace od prodejců tzv. kartotéka zákazníků

Obsahuje:

- Identifikaci zákazníka
- Objem realizovaných obchodů
- Nakupovaný sortiment
- Platební disciplína
- Další aktivity
- Kontaktní osoby a adresy
- Zvláštní charakteristiky

## **SOUČASNÝ TREND:**

tvorba databázových souborů o zákaznících (využití v direct marketingovém programu)

## 2. Modelování

### 2.1. vztahové modely

Slouží k ujasnění systému vztahů a vazeb

### 2.2. poptávkové modely

Slouží k objasnění všech vazeb a vztahů  
ovlivňujících poptávku

### 2.3. postupové modely

Představují harmonogram postupu (časový,  
pracovní, finanční)

# 3. Matematické a statistické metody

## 3.1. trendové charakteristiky

Indexy, průměrné přírůstky

## 3.2. koeficienty pružnosti

## 3.3. korelační analýza

## 3.4. regresní analýza

## 3.5. operační analýza

zejména u výzkumu spotřebitelské poptávky (teorie pravděpodobnosti, teorie froní markovovské řetězce)

## 3.6. faktorová analýza

# 4. Výzkumy u spotřebitelů

- Zkoumají mínění, postoje a motivy spotřebního jednání

4.1. pozorování

4.2. dotazování

4.2.1. telefonické

CATI – computer assisted telephone interviewing

4.2.2. písemné

4.2.3. ústní

interview face to face, může být PAPI- pen and paper interviewing, nebo CAPI – ústní s pomocí počítače

4.2.4. online

CAWI - computer assisted web interviewing

- 4.3. skupinový rozhovor - focus group
- 4.4. psychologická explorace
- 4.5. psychologické testy
- 4.6. experiment (hry, tržní exp.)

# 5. Operativní zprávy

- 5.1. záznamy z prodejen, vzorkoven a skladů
- 5.2. operativní zprávy z trhu
- 5.3. konjunkturální kalendář
- 5.4. testy kupních plánů
- 5.5. testy kupní ochoty
- 5.6. zkoumání nerealizovaných nákupů
- 5.7. analýzy kontraktací

# 6. Testování výrobků a obalů

- 6.1. laboratorní testy
- 6.2. dojmové testy
- 6.3. zkušební testy

Viz. Test AHOLD

# 7. Testy účinnosti nástrojů obchodní politiky

## 7.1. propagační testy:

7.1.1. testy rozsevu

7.1.2. pamětní testy

7.1.3. testy přijetí

7.1.4. testy efektu

## 7.2. cenové testy:

7.2.1. testy cenové pružnosti poptávky

7.2.2. testy cenové přijatelnosti

7.2.3. testy cenové účinnosti

## 7.3. testy účinnosti spotřebního úvěru

7.4. testy spádovosti poptávky (test image, test frekvence kupujících)



# 8. Expertní metody

## 8.1. singulární expertizy

- Je odborné posouzení problému (např. technický vývoj) všude tam, kde znalosti přesahují daný problém

## 8.2. expertní diskuze

## 8.3. delfi metoda

- Základem je písemné dotazování expertů na determinanty budoucího vývoje

# 9. Prognostické metody

## 9.1. extrapolace

- Metoda spočívá v tom, že dosavadní vývoj je analyzován se zvoleným modelem

## 9.2. expektace

- Jde o přiřazení sledovaného jevu ke známému jevu- viz. analogie

## 9.3. reflexivní metody

## 9.4. optimalizační metody

## 9.5. variantní postupy

## 9.6. srovnávací analýzy