

Marketingový informační systém (MIS)

Je to systém vytvořený za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací o trhu, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností.

Každý podnik si vytváří svůj vlastní MIS na základě informací:

a) interních (z účetnictví a statické evidence, rozborů ekonomické činnosti, přehledu o tržbách atd.). Informace z těchto zdrojů jsou levné, snadno dostupné, ověřitelné a mají široké využití.

b) externích (ze statistických ročenek, přehledů vydávaných vládou, odborných časopisů a publikací, od výzkumných agentur apod.). Podávají údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Důležitou funkci marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků a snížit podnikatelské riziko.

Marketingový výzkum není průzkum trhu (ten je jen jednou z částí marketingového výzkumu) ale souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně tržů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

1. definování problému (co chci zjistit)
2. plán výzkumu (kdy, kde a jak získáme informace)
3. sběr informací (součástí je např. průzkum trhu)
4. analýza údajů
5. závěry a doporučení

Definování problému

Definování problému je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu. Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. Bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku se stává výzkum většinou bezcenným. Specifikace problému a jejích odhalení umožní lépe stanovit další postup výzkumu.

Plán výzkumu

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Nejdříve je obvykle potřeba zjistit a shromáždit základní informace o podstatě problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem. Ten umožní vytvořit jasnější hypotézu a konkrétnější plán směru dalšího výzkumu. Příslušné informace lze zjistit studiem odborné literatury, časopisů či jiných publikovaných zdrojů, ve kterých jsou zjišťovány údaje relevantní k předmětu výzkumu. Dalším zdrojem informací může být konzultace s osobou do problému zasvěcenou a mající zkušenosti v dané oblasti. V

fyziografická kritéria

faktory	Typická specifikace
Kvantitativní charakteristiky	výška, váha, obvod prsou, obvod pasu, lýždi, svaly, tvar obličejě, ...
Kvalitativní charakteristiky	zdravotní stav, kvalita vlasů, nehtů, kůže, zubů, typ pleti, ...

sociopsychologická kritéria

faktory	Typická specifikace
Sociální třída	bohatí, střední třída, spodní
Životní styl	Různé typologie životních stylů (vegetariáni, cestovatelé, duchovní rust, jóga, fanoušci, anarchisti, ...)
Osobnost	podnikavá, autoritativní, spokojená, cílevědomá, dominantní uzavřená, společenská, ambiciózní, ...

behaviorální kritéria

faktory	Typická specifikace
Příčiny chování	zabezpečení práce, zabezpečení volného času
Stupeň připravenosti ke koupi	nezná výrobek, zná výrobek, je o něm hlouběji informován, zajímá se o něho, je ho žádoživý, má ho v úmyslu koupit
Frekvence nákupu	pravidelná koupě, občasná koupě
Uživatelský status	neužívá, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel
Míra užívání	neužívá vůbec, užívá nepatrně, užívá občasně, užívá hojně
Preference uživatelských vlastností	kvalita, hospodárnost provozu, servis, úroveň balení, ...
Stupeň věrnosti značce	žádná, střední, vysoká, absolutní
Postoje k výrobku	nadšený, klidný, indiferentní, negativní, nepřátelský