



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND

Marketing Průzkum trhu

PRAHA & EU
INVESTUJEME DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

Mgr. Petra Bartáková

- **Obsah**
 - Co je marketing
 - Marketingový mix
 - Průzkum trhu

- Marketing je všechno, co se děje mezi výrobcem a spotřebitelem.
- Marketing = správný výrobek za správnou cenu na správné místo za podpory správné propagace.
- **MARKETING NENÍ REKLAMA NENÍ PRODEJ**
 - Vyhledávání nových zákazníků
 - Péče o stávající zákazníky
 - Poprodejní servis

- **Než začne firma vyrábět / poskytovat služby:**
 - 1) musí analyzovat potřeby zákazníků
 - 2) předpovědět **typ**, tvar, materiál **výrobku / služby**
 - 3) odhadnout **počet zákazníků**
 - 4) zjistit, **kdy** si tito zákazníci budou chtít výrobky / služby kupovat
 - 5) **kde** si je budou kupovat
 - 6) jakou **cenu** budou ochotni zaplatit
 - 7) druhy **komunikace**
 - 8) odhad **konkurenčního prostředí**
tj. MARKETIG

- **Zásady marketingu**
- Vyrábět to, co si zákazník přeje
(Vyrobít to co se prodá, ne prodat to co se vyrobilo)
- Nabízet to tam, kde si to zákazník přeje a formou a cenou, jaká zákazníkovi vyhovuje.
- Spokojenost zákazníka.
- Vytvoření image, dobrého jména firmy.
- Spokojenost vlastníků firmy, zaměstnanců.
- Zajištění dostatečného zisku.



- **Základní marketingový mix - 4P / 10P - soubor marketingových nástrojů z hlediska prodávajícího**
- **1/ Produkt** (product) hmotný i nehmotný statek
- **2 / Cena** (price) míra hodnoty produktu
- **3/ Místo distribuce** (place) cesta od výrobce ke spotřebiteli
- **4/ Propagace** (promotion) informuje o produktu
- **5/ Lidé** (people)
- **6/ Balík služeb** (packaging)
- **7/ Programová specifikace** (programming)
- **8/ Kooperace** (partnership)
- **9/ Politika** (politics)
- **10/ Veřejné mínění** (public opinion)

- **Produkt a jeho podoby**
- **Zboží** (automobily, kuřata, televize, houska apod.)
- **Služby** (aerolinie, hotely, advokáti, kadeřnice apod.)
- **Zkušenosti** (jazykové kurzy, kurzy sebeobrany apod.)
- **Události** (olympiáda, firemní výročí, veletrh apod.)
- **Osoby** (osoby v "showbyznysu" mají svého vizážistu a agenta, který je "prodává")
- **Místa** (místa a regiony si konkurují v "přitahování" turistů, investorů apod.)

- Vrstvy produktu
- **Jádro produktu – fyzické rysy:** barva, rozměry, tvar, pevnost, odolnost, trvanlivost.
- **Rozšířený produkt – symbolické nebo odvozené charakteristické rysy,** cena, dostupnost, známost, značka, záruky, poprodejní a doplňkové služby
- **Totální produkt – symbolické rysy:** jak je chápán zákazníkem vnímaný statut, serióznost nebo naopak mladistvost a nespoutanost, ekologicky šetrné výrobky či vysoký důraz na osobitý a vyhraněný design



- **Cena**
- Míra hodnoty produktu, výše ceny souvisí se stimulací odbytu
- **Tvorba cen** ke stanovení cen je třeba znát
 - poptávku
 - náklady
 - ceny konkurence
- **Tvorba cen**
 - Přirážkou
 - Pomocí běžných cen
 - Cenové nabídky
 - Pomocí vnímané hodnoty
 - Pomocí cílové návratnosti

- **Distribuce**
- série kroků zahrnujících **dodávku výrobků od výrobce ke spotřebitelům.**
- Jak nejlépe dostat svůj výrobek (službu) k zákazníkovi?
- Kde jsou všechna vhodná odbytová místa pro mé zboží (službu)?
- Co se zákazníkům při prodeji nejvíce líbí, co jim nejlépe vyhovuje?

- **Propagace**
- aktivity využívané k **přenosu informace o výrobku**, který má být představen a pro spojení s potenciálními zákazníky
- **co říci, komu to říci, prostřednictvím jakého komunikačního kanálu to říci a jak často to říci**
 - reklama
 - osobní prodej
 - public relations
 - podpora prodeje

- soubor marketingových nástrojů z hlediska kupujícího 4 C
- jakou užitnou hodnotu (**customer value**) mu produkt přinese
- jaké jsou jeho zákaznické náklady (**cost to the customer**)
- jaké mu bude plynout "pohodlí" při získávání produktu(**convenience**)
- možnosti komunikace (**communication**) s druhou stranou před, při a po transakci

- **Co / kdo je zákazník?**
- Zákazník je vždy **nejdůležitější osoba**, ať už je přítomen osobně, nebo poštou.
- Zákazník není závislý na nás... My jsme závislí na něm.
- Zákazník nás nevyrušuje z práce, ale je jejím smyslem. Neděláme mu laskavost tím, že mu sloužíme, on prokazuje laskavost nám tím, že nám dává příležitost, abychom to mohli dělat.
- Zákazník není někdo, s kým se máme hádat nebo si měřit vtip. **Se zákazníkem nikdo nikdy nevyhrál spor.**
- Zákazník je osobnost, která nám **přináší své požadavky**. Je naší prací zvládat je v jeho i náš prospěch.

- **Potřeby, přání a poptávka**
- **Zákazník nekupuje produkt, ale užitek, který mu přináší**
- **Lidské potřeby** - definujeme jako **pocit nedostatku**, jsou přirozenou součástí lidských bytostí.
- **Touhy a přání** jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají.
- **Přání** jsou ovlivněna společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby běžně uspokojuje.
- Lidé mají většinou neomezená přání, ale **omezené prostředky** na jejich uspokojení

Průzkum trhu

- **Témata průzkumu trhu**
- analýza zákazníka - segmentace trhu
- informace o trhu (nabídka, poptávka, cena)
- trendy na trhu (pohyb trhu v časovém období, tržní potenciál)
- analýza konkurence
- výzkum reklamy
- analýza produktu

- **Kdo je náš zákazník**
- Jednotlivé trhy tvoří zákazníci s diferencovanými potřebami a přáními (trhy je třeba **segmentovat**, tzn. členit a zabezpečovat diferencovanou nabídku)
- **Segmentem trhu je určitá skupina zákazníků**, kteří se vyznačují velmi podobným vztahem k určité skupině výrobků či služeb. Je to ovlivněno jejich charakteristickými znaky, které mají také velmi podobné.

- **Kdo jsou zákazníci?**

Věk, pohlaví, průměrné příjmy, povolání, zájmy, životní styl atd.

- **Kde jsou zákazníci?**

Kde bydlí – město, vesnice, nebo se zdržují na jiných místech.

- **Jaká je jejich kupní síla?**

Kolik peněz jsou ochotni a schopni za nabízené výrobky či služby utratit

- **Co přesně nakupují?**

Jaké druhy výrobků nakupují – značkové, neznačkové, levné, dražší. Nejdůležitější je pro ně zážitek, hodnota, užitek?

- **Geografická**
 - obce, regiony, kraje, státy
- **Demografická**
 - pohlaví, věku, rodinného stavu, velikosti rodiny, příjmu, socioekonomického stavu, ekonomických aktivit (zaměstnání, podnikání, ...) , dosaženého vzdělání, náboženství, národnosti.
- **Psychografická**
 - osobnost, životní styl, hodnoty, postoje
- **Behaviorální**
 - chování, postoje, způsoby užívání určitého výrobku a reakcí, způsoby rozhodování o koupi, vztah ke značce

▪ Segmentační proměnné demografické

Věk a pohlaví	pod 6 let, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 a více
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 a více
Životní cyklus rodiny	mladý-svobodný, mladé manželství-bezdětné, mladé manželství-nejmladší dítě do 6 let, mladé manželství-dítě nad 6 let, starší manželství-bez dětí do 18 let, starší osamělí, ostatní
Měsíční příjem Kč	pod 10 000, 10 000-15 000, 20 000-25 000, 30 000-35 000, 50 000 a více
Povolání	odborníci a technici, manažeři, podnikatelé, vlastníci, vyšší úředníci, úředníci, prodavači, mistři, dělníci, zemědělci, důchodci, studenti, ženy v domácnosti, nezaměstnaní apod.
Vzdělání	základní, střední, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské, postgraduální
Náboženství	bez vyznání, katolické, evangelické, židovské, jiné
Národnost	česká, slovenská, polská, německá, vietnamská,, jiná
Společenská vrstva	elita, zajištěná střední třída, technická střední třída, lépe postavení pracující, tradiční dělníci, noví pracující ve službách, sociálně vyloučení

- **Analýza konkurence**
- Uvádí konkurence na trh nové výrobky nebo služby?
- Jaký obraz se snaží konkurence vytvářet o svém podniku?
- Jaké má konkurence cílové trhy, jaký podíl na trhu zaujímá?
- V čem si konkurujete? (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníků)
- Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?
- Co dělá můj podnik lépe než moji konkurenti?

- **Metody průzkumu trhu**
- **Metody pro získávání primárních dat**
získávání údajů přímo - experiment, pozorování a dotazování
- **Metody k získávání sekundárních dat**
získávání statistických údajů, publikace, databáze
- Tyto metody jsou jednoduché a většinou finančně nenáročné. Jejich nevýhodou je jejich časové zpoždění od uskutečnění k zveřejnění a tím pádem jejich menší aktuálnost.

- **Pozorování**
- **Pozorování je nejjednodušší a nejlevnější forma průzkumu.**
- Sledování **chování spotřebitelů** k danému výrobku nebo službě, přičemž sledujeme jejich názory, komentáře, reakce atd.
- Provádí se v prodejnách, na veletrzích, v místě bydliště, přímo u regálů s daným zbožím apod.
- Výhoda - přímé získávání faktů.
- Nevýhoda - nemáme možnost k výsledkům získat komentář.

- **Dotazování**
- Rozhovor – strukturovaný, polostrukturovaný
- Dotazník

- Podle způsobu kontaktování respondenta:
 - osobní dotazování
 - písemné dotazování
 - internetové dotazování (online)
 - telefonické dotazování

- **Dotazník**
- Důležitý je krátký průvodní dopis.
- **Otázky dotazníku - krátké a uzavřené** (odpovědi typu ano - ne - nevím), nebo takové, kdy si lze zatrhnutím vybrat z více možností.
- V omezené míře (1-2) lze použít i otázky otevřené, které slouží k poznání názorů - proč, jak, kdy, jak často.
- Ptejte se spíše na skutečnosti než na názory .
- Seřadte otázky do logické řady, ale několik prvních otázek by mělo být zajímavých.
- Volte pečlivě slova, používejte prostých, přímých a jednoznačných vyjádření, která mají pro všechny stejný smysl a nejsou zavádějící.
- Nezapomeňte na sociodemografické údaje
- Vždy nejdříve testujte dotazník u několika lidí, můžete učinit potřebné úpravy.

- **Experiment**
- **Testovací marketing** – poskytnutí výrobků / služeb na zkoušku (například známým)
 - testování reakcí spotřebitelů
 - informace o výrobku / službě, jak by nejlépe vyhovoval spotřebitelům
- **Mystery shopping** - nákup konkurenčních nebo příbuzných výrobků či služeb
- informace o konkurenci - co prodává, za jaké ceny, jaký má sortiment, jak má zboží vystaveno, jak zboží prezentuje

- **Focus groups** – skupinová moderovaná diskuze , 6 – 8 osob, rozsah do 2 hodin
- **Scénář**
 - motivace, podnícení diskuse problematiky
 - představení jednotlivých respondentů
 - obecné otázky o tématu
 - specifické otázky

- **Sekundární výzkum**
- analýza veřejně dostupných dat a informací
- denní tisk (ekonomické a hospodářské noviny)
- statistické a ekonomické ročenky, publikace Českého statistického úřadu (sčítání obyvatelstva, ekonomické údaje apod.)
- internet v podobě nejrůznějších zdrojů informací (zprávy, články, diskuze atd.)
- publikace, propagační materiály a ceníky konkurence

- https://books.google.cz/books?id=3Z60x_U2OaEC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing+management&hl=cs&sa=X&ei=VngnVbHYFYTlaKvigqAF&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20marketing%20management&f=false
- <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>
- <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=09&projection&p=uvod>
- <http://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/teach/instructors.asp>
- <http://www.ipodnikatel.cz/>



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



DĚKUJI ZA POZORNOST