



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



WWW.VSE.CZ

Výzkum nástrojů marketingového mixu

1

WWW.VSE.CZ

VÝROBKOVÝ VÝZKUM

2

Účel výrobkového výzkumu

- **Nové produkty**
 - hledání nápadů a inspirace na nové produkty
 - analýza atributů nového výrobku
 - odhad úspěšnosti nového produktu
- **Stávající produkty**
 - analýza příčin neúspěchu dosavadního produktu
 - výzkum image stávajícího produktu
 - analýza konkurenční pozice výrobku
- **Produktový mix**
 - analýza sortimentu
 - optimalizace struktury produktového mixu

3

Výrobkový výzkum

- Pomáhá firmám uspět na trhu, minimalizuje rizika nového produktu.
- Poskytuje podklady k rozhodnutí:
 - jaké výrobky na trhu nabízet?
 - jaké atributy jsou pro produkty stěžejní?
- Výzkum nových výrobků:
 - tvorba nápadů na nové produkty
 - testování konceptu produktu

4

Hledání nápadů na nové produkty

- Typické oblasti zaměření výzkumu:
 - analýza potřeb cílových segmentů zákazníků
 - výzkum stávající tržní nabídky
 - evaluace vlastností výrobků

5

Přístupy ke zjišťování potřeb a hledání námětů

- analýza sociokulturních trendů
- analýza technického a technologického prostředí ve vztahu k produktu
- analýza konkurenční nabídky
- rešerše odborné literatury
- mapování trhu (mapping) – úroveň mezer na trhu
- kvalitativní výzkum zákazníků
- skupinové diskuse - brainstorming
- výzkum zákaznických recenzí na stávající produkty
- transfer produktů z jiných trhů

6

Filtrování nápadů na nové produkty

- Nápady jsou dále hodnoceny z pohledu:
 - Souladů s firemními cíli
 - realističnosti vzhledem k potřebným zdrojům

7

Testování koncepce výrobku

- Kritická fáze výzkumu
- Výzkum kvalitativní i kvantitativní
- Značkové i neznačkové testování
- Koncept odráží stav vývoje:
 - Prostý popis
 - Model
 - Prototyp

8

Testování koncepce výrobku

- Spotřebitelé se obvykle vyjadřují k těmto otázkám (Zbořil, 1998):
 - je-li jim jasná užitečnost výrobku,
 - jak vnímají atributy nového výrobku a jaké vidí jeho výhody a nevýhody,
 - zda by výrobek řešil jejich problém nebo uspokojoval jejich potřeby,
 - jestli jejich potřebě běžně vyhovují jiné výrobky a jak jsou s nimi spokojeni,
 - jestli pokládají proponovanou cenu výrobku za přiměřenou,
 - zda by výrobek koupili,
 - kdo a jak často by výrobek užíval.

9

Testování konceptu pomáhá zjistit

- Nedostatky produktu
- Zájem o produkt
- Cílové segmenty zákazníků
- Výrobky, které by novým produktem mohly být nahrazeny

10

Odhad prodejnosti

- Výhodiskem jsou informace o:
 - velikosti trhu
 - trvání produktu na trhu (životní cyklus)
 - závislosti na vývoji tržních podmínek
- jiné metody jsou vhodné k odhadu prvotního zájmu o výrobek a k odhadu opakovaných nákupů
 - nezbytné u rychloobrátkového zboží

11

Výrobové testy

- Požadavky na výrobové testy:
 1. Výběr vhodných testujících osob
 2. Výrobek musí být přítomen
 3. Volba vhodné metody (značkové x neznačkové testování)
 4. Ideálně zkoumat jeden atribut produktu
 5. Adekvátní množství testovaných produktů
 6. Přirozené prostředí testování (podmínky podobné běžnému prostředí spotřeby)
 7. Včasné zachycení reakcí testovaných osob (bezprostředně bez prodlevy)

12

Typy výrobkových testů

- Dle předmětu testování
 - výrobek, obal, značka, nabídka
- Dle fází vývoje produktu
 - koncept, prototyp, tržní testy
- Dle intenzity kontaktu s testovanou osobou
 - Test prvního dojmu,
 - Dojmový test
 - Zkušební test
- Dle přítomnosti dalších produktů
 - Monadický test, komparativní testy (sukcesivní, paralelní)

13

Testování dílčích vlastností produktu

- Substituční testy – nahrazování vlastností
- Eliminační testy
 - Postupná eliminace vlastností
 - Posledním krokem je test naslepo (blind test)
 - Všechny fáze testu na stejném souboru

14

Tržní testy

- Výběr vhodných oblastí k testování
 - Počet a umístění
 - Velikost
 - Míra izolovanosti
 - Intenzita poptávky v místě testu
- Snaha odhadnout 4 proměnné
 - vyzkoušení produktu,
 - první opakovaný nákup,
 - přijetí produktu,
 - četnost nákupu.

15

Tržní testy - metody

Výzkum v prodejních vlnách

Simulovaný test

Kontrolovaný test

Testovací trhy

Zdroj: (Kotler & Keller, 2021)

16

Problémy tržních testů

- velmi nesnadné vybrat oblasti, které by byly identické ve všech podstatných charakteristikách
- velmi obtížné udržet během trvání experimentu všechny faktory, které ovlivňují prodej, na konstantní úrovni
- tržní test by měl probíhat zpravidla delší dobu
 - působení sezónních faktorů
 - počáteční zájem vs. dlouhodobý zájem o výrobek
 - umožnit reakci konkurentů
- základní mírou pro hodnocení výsledků bývá prodej velkoobchodním a maloobchodním organizacím - neodráží bezprostředně reakce spotřebitelů

17

Výzkum zavedených výrobků

Týká se:

- hlavního, vedlejšího a možného použití výrobků
- ideálního profilu výrobků v představách spotřebitelů
- kvalitativních parametrů výrobků ve srovnání s konkurenčními výrobky
- jiných relevantních faktorů, které ovlivňují poptávku po výrobcích

18

VÝZKUM PROPAGACE

19

Výzkum propagace

výzkum propagačních médií

výzkum komunikačního účinku

výzkum účinku propagace na prodej

20

Výzkum komunikačního účinku

- Pre-testy (předběžný výzkum)
 - před spuštěním propagace
 - volba médií
 - identifikace vhodných reklamních apelů
 - odhad dopadu komunikační kampaně
- Založeno na škálovacích postupech
- Zjišťuje se mj.:
 - atraktivita reklamního sdělení,
 - srozumitelnost sdělení
 - originalita, nápaditost, svěžest aj.

21

Průběžný výzkum

- Ověřování účinků během komunikační kampaně
- Průběžné ověřování:
 - vhodnosti zacílení
 - mediamixu
 - úspěšnosti zvolených formátů a kreativ
 - eliminace komunikačních šumů

22

Post-testy (následný výzkum)

- Získává informace k hodnocení úspěšnosti reklamy
- Mnohdy komplexní pohled zahrnující dopady na:
 - znalost reklamy
 - znalost značky
 - zákaznické postoje
 - kupní záměr
 - prodeje (chování zákazníků)
- Lze se zaměřit i na jeden aspekt účinku

23

Měření komunikačních účinků

Testy vybavení - upamatování

- Zjišťují skrze dotaz, jaké reklamy z daného období se respondentům vybavují.
- Pro ověření následují další specifické dotazy (co zaujalo, jaká značka,...).
 - Výsledek se počítá jen z respondentů, kteří něco specifického uvedli.

24

Testy vybavení

- Metodické možnosti
 - znalost s pomocí
 - např. se vymezí určitá kategorie produktů
 - znalost bez pomoci
 - obvykle se využívá CAPI
 - často hned další den po uveřejnění (tzv. day-after recall tests)

25

Testy vybavení

- Výhody
 - přirozenost expozice
 - tradiční ověřená metoda - zkušenosti
 - reliabilita
- Nevýhody
 - validita (předpoklad vazby povědomí - koupě)
 - předpoklad, že nemůže proběhnout učení, není-li informace již uložena v paměti

26

Testy vybavení

- Popisný (deskriptivní) výzkum
- Forma post-testů (pro již hotové a odvysílané spoty)
- Typické spíše pro vysílací média (rádio, TV)

27

Měření komunikačních účinků (2)

Testy rozpoznání (recognition tests)

- Metodicky vycházejí z dotazování
 - dotaz na rozpoznání předložené reklamy, testovaných spotů

28

Testy rozpoznání

- Některé metodické možnosti (Bárta, Bártová & Koudelka, 2007):
 - skladba dotazování: nejprve otázky na rozpoznání, na závěr otázky na asociaci značky (u spotů)
 - Starch test (tištěná média): - tazatel s respondentem prochází časopis (osobní dotazování)
 - tři oblasti výstupů:
 - poznávací skóre
 - » poznali?
 - asociační skóre
 - » vybavili si jméno inzerenta?
 - většinové skóre
 - » podíl těch, kteří četli většinu textu
 - poznávací skóre pro jednotlivé složky inzerátu
 - » titulky, text, logo, ilustrace,...

29

Testy rozpoznání

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Výhody: <ul style="list-style-type: none"> – velká reliabilita – rychlost – snadnost | <ul style="list-style-type: none"> • Nevýhody: <ul style="list-style-type: none"> – diskutabilní validita – těžší identifikace chybných odpovědí |
|--|--|

30

Testy rozpoznání

- deskriptivní výzkum
- oblast následného výzkumu komunikačních účinků
- výzkum medií
- vhodný pro reklamu v tisku
- často se kombinuje s výzkumem postojů spotřebitelů

31

Měření komunikačních účinků (3)

Atraktivita sdělení – přímé dotazování

- Následuje po výzkumu znalosti reklamy
- Zjišťuje působivost sdělení
- Dotazování zjišťuje vnímání obsahu sdělení
 - jak sdělení působí?
 - poskytuje nové informace?

32

Přímé dotazování - možnosti

- skupinové diskuse
- řazení reklam dle zvolených kritérií
- párové srovnávání a portfolio testy
 - respondent neví, která reklama je testována
- „umělé“ časopisy pro testování
- společná projekce reklam

33

Přímé dotazování

- Výhody:
 - Dodatečné informace pro další rozvoj komunikačních sdělení
- Nevýhody:
 - Profesionalizace respondentů, kteří se tak vzdalují běžným spotřebitelům
 - Externí vlivy s dopadem na vnímání spotů (nálada apod.)

34

Přímé dotazování

- Typické využití v pre-testech, málokdy v post-testech
- Vhodný jak pro vysílací média, tak tisk

35

Měření komunikačních účinků (4)

Měření účinků reklamy dle postojů respondentů

- Cíle testů:
 - a) Identifikace postojů vůči testované reklamě.
 - b) Postižení změny postojů.

36

Zachycení postojů

- Navazuje na otázky vybavení
- Lze zapojit formu výběrových otázek k vnímané charakteristice reklamy
- Výzkum image reklamního spotu, inzerátu
 - Tradičně skrze škály
 - Vhodný je např. sémantický diferenciál
 - např. reklama je: užitečná – neužitečná, vtipná - trapná,...)

37

Metodické možnosti

- Sekvenční testy - průřezové (frame by frame)
 - lze kombinovat s fyziologickým testováním
- Tzv. jury test

38

Měření změny postojů

- Srovnáváme postoje před expozicí a po expozici
- Metodické možnosti (Bártová, Bárta & Koudelka):
 - vzdušné testy (on-air testy):
 - v domácím prostředí + telefonické dotazování
 - divadelní testy
 - požadavkové testy:
 - k reklamě přiložena (nebo v ní obsažena) určitá nabídka. Varianta získávající nejvíce žádostí je neúčinnější.
 - tracking studies:
 - dlouhodobé sledování panelu spotřebitelů a změn kupních záměrů před a po expozici + míry povědomí o kampani, značce, image značky

39

Měření změny postojů

- Výhody:
 - Relativně vysoká validita
- Nevýhody:
 - těžší interpretace
 - možná nestálost expozice
 - V některých případech vliv nepřírodního prostředí

40

Měření komunikačních účinků (4)

Fyziologické testování reklamy

- Vychází z presumpce, že účinek reklamy se projevuje v určitých fyziologických reakcích spotřebitelů, které nemůže subjektivně ovlivnit

41

Fyziologické testování

- Řada možných směrů
 - Eye-tracking
 - Měření srdečního tepu
 - Měření pocení
 - Měření velikosti zorniček
 - Měření dechu
 - Měření sekrece slin
 - A další možnosti + kombinace

42

Fyziologické testování

- **Výhody:**
 - objektivnost
 - nejsou ovládány vůlí
 - rychlost
 - průběžnost
 - lze sledovat reakce průběžně během celého vystavení reklamě
- **Nevýhody:**
 - pokrytí
 - nepřirozené podmínky
 - validita interpretace
 - vazba na koupi?
 - vliv mikrookolí
 - náročnost na technické vybavení

43

Výzkum účinku propagace na prodej

- Tzv. test přímých prodejních efektů
- Mnohem náročnější oproti komunikačním efektům
 - Může působit více faktorů, než daná reklama
 - Nestabilní podmínky (např. působení reklamy konkurence)
 - Časový problém – neznáme konec působení reklamy, které může doznívat i dlouho po skončení kampaně
 - Dopad se nemusí projevit ihned v prodeji, ale ve snížení zásob u distributorů – nutno měřit skrze panel distributorů (Maloobchodní audit)
 - propagace určitého výrobku/značky může mít dopad na prodeje souvisejících či obecně ostatních produktů/značek firmy

44

Aplikace tržních testů

- jakého prodeje lze dosáhnout při nasazení propagace ve srovnání se situací bez propagace
- jakého prodeje lze dosáhnout pomocí nové strategie propagace ve srovnání s dosud používanou propagační strategií
- jaké rozdíly v prodeji přinesou rozdílně koncipované propagační akce

45

Možnosti měření prodejních účinků

- řízené experimenty
- statistická analýza prodejních a reklamních dat

46

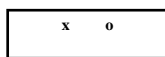
Řízené experimenty

- Simulované testy trhu
 - spočívá v možnosti "umělého" nákupu po vystavení reklamě
 - simulovaná prodejna, využití žetonů apod. k "placení" nákupu
 - poměrně spolehlivě předvídají budoucí chování spotřebitelů na trhu
- Nákupy stimulované pomocí kuponů
 - účastníci obdrží kupony
 - vystavení reklamě
 - nákupy již v přirozených podmínkách
 - použité kupony svědčí o účinnosti reklamy
- Polní experiment
 - Podmínky vystavení, působení, rozhodování i nákupu jsou přirozené

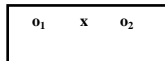
47

Tvary experimentu

- x – zkoumané opatření (reklama, inzerát)
- o – pozorování a dotazování



**zjistíme, jak daný inzerát šot
zapůsobí na určitou skupinu**



jsme schopni zachytit velikost změny

48

Tvary experimentu 2

ES	x	o_1
KS		o_2

jsme schopni porovnat chování těch, se kterými je spojena expozice reklamy (ES – exponovaná skupina) s chováním těch, kteří reklamě vystaveni nebyli (KS – kontrolní skupina)

ES	o_1	x	o_2
KS	o_3		o_4

jsme schopni určit velikost změny v důsledku dané reklamy při zachycení účinku jiných vlivů

49

Analýza prodejních a reklamních dat

- průřezová i časová analýza
- regresní analýza
 - prodej jako funkce proměnných, mezi kterými jsou i výdaje na reklamu případně další proměnné z oblasti komunikace
- problémy:
 - relativně malá variace velikosti reklamních nákladů
 - působení ostatních marketingových proměnných
 - jsou-li náklady na reklamy určovány procentem z prodejů

50

Analýza prodejních a reklamních dat

- reklamní pružnost:
 - $eR = \Delta d / d / \Delta R / R$
 - Δd ... změna poptávky
 - d ... poptávka
 - ΔR ... změna výdajů na reklamu
 - R ... výdaje na reklamu
- Reklamní pružnost je dalším pohledem, který sleduje účinnost reklamy ve vazbě na náklady.
- Kolísá podle výrobních kategorií a území.

51

Výzkum médií

- charakteristiky z mediálního plánování
 - dosah (reach)
 - sledovanost (rating)
 - Také sledovanost, čtenost, poslechovost
 - frekvence
 - Počet zásahů cílové skupiny určitým sdělením
 - podíl (share)
 - GRP
 - Kumulovaná sledovanost v populaci 15+
 - TRP
 - Kumulovaná sledovanost v cílové skupině
 - Afinita (TRP/GRP) – vhodnost média k CS

52

Výzkum médií – tisková média

- Měříme zejména tyto ukazatele:
 - počet výtisků
 - čtenost
 - poslední čtení
 - struktura čtenářů
 - zejm. demografická
 - Lifestyle
 - Vybrané oblasti Kupní chování

53

Výzkum médií – vysílací média

- obdobné charakteristiky jako u tištěných médií:
 - dosah (velikost publika)
 - rating (sledovanost)
 - profil diváků / posluchačů

54

Výzkum médií - internet

- Reach
- Počet impresí
- CTR
- CPM (CPT)
- Konverzní poměr

55

CENOVÝ VÝZKUM

56

Cenové problémy

- Je cena správně stanovena?
 - Není zbytečně nízká?
 - Není příliš vysoká?
 - Jakou má pozici vůči konkurenčním značkám?
 - Co komunikuje o produktu?

57

Cena

Cenu je nutno zkoumat z pohledu (Bártová, Bárta & Koudelka, 2007):

- celkové marketingové strategie
- marketingových cílů v oblasti tržního podílu
- etapy vývoje – sezony, rabaty, akce
- požadavků na stabilitu (zásilkové firmy x smluvní ceny u služeb)
- konkurenčního pole referenčních produktů
- faktoru limitujícího poptávku
- zrcadlového vnímání ceny (sklonů přisuzovat vyšší kvalitu produktům s vyšší cenou)
- substitučních vztahů
- cílové skupiny (zaměření na produkty určité cenové hladiny)

58

Cena a užitek

- Jako základní kritérium ceny je užitek, který produkt přináší
- Kritéria užitku:
 - Vztah ceny a kvality
 - Vztah ceny a značky
 - Vztah ceny a cenové hladiny

59

Klíčové ukazatele

Cenová pružnost

$$e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

60

Ukazatele

Sluckého – Schulzův teorém

$$e = -E + S$$

cenová elasticita je součtem příjmové elasticity
a substitučního efektu s opačnou polaritou.

61

Cenové testy

- Zkoumání cen - typická náplň práce rand managera
- Význam zejména pro nové produkty
 - u stávajících lze vycházet z prodejních údajů a jejich změn
- Vysoká cena brzdí prodeje výrobku
- Nízká cena vyvolává pochybnosti o kvalitě
- Metodicky se využívají zejména kvantitativní metody
- Cenu je nutné posuzovat v kontextu
 - Dalšíh produktů firmy
 - Konkurenčních produktů
 - Cenové hladiny
 - Předchozí ceně

62

Metodologie cenových testů

Hlavní principy testů (Bártová, Bárta & Koudelka, 2007):

- Odhad ceny daného produktu a konkurenčních produktů
- Odhad cenové úrovně, na které jsou pozicionovány produkty superpremiové, premiové, standardní, levné
- Podmíněná komparace ceny: respondent odhaduje, jaká by byla adekvátní cena dalších produktů, je-li cena výchozího produktu definována na určité výši.
- Ranking (škálové vymezení) kvality a ceny referenčních produktů
- Postupy založené na výběru (preferencích) při určitých cenových relacích
- Definice akceptovatelné ceny (cenové prahy)
- Price sensitivity test

63

Cenové testy

- Podstatou jsou analýzy postojů kupujících k ceně a korespondujícím atributům
- Lze uplatnit Conjoint analýzu (např. při testu BPTO)
 - posuzuje okamžitý efekt cenové změny (změna poptávky při změně ceny)
 - neuvažuje však vliv změny ceny na změnu vnímání kvality/užitku produktu.

64

Test percepce ceny

- Dotázaní specifikují cenová pásma, která odpovídají
 - standardnímu výrobku
 - kvalitnímu výrobku
 - prémiovému produktu
- Deklarace očekávané ceny pro testovaný produkt a produkty konkurenční
 - testovaný produkt je utajován
- Výsledkem je vnímání pozice výrobku

65

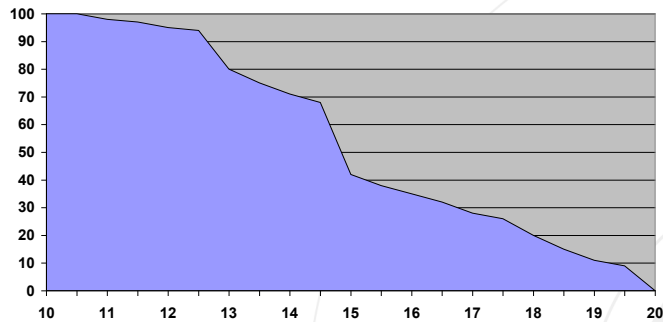
Testování akceptovatelných cen

- Zjišťujeme maximálně akceptovatelnou cenu.
- Mezi výsledky získáváme mj. tzv. cenové prahy
 - ceny, při kterých dochází ke zlomu v poptávce
- Měření ukazatele a získané výstupy:
 - cenové prahy – typicky na kulatých cenách (po 9)
 - velikost zlomu
 - zlomy kolem hranice 50% respondentů
 - U běžných produktů by měla být akceptace alespoň 2/3 respondentů
 - u prémiových produktů může být akceptace nižší, cca 1/3

66

Cenové prahy

Akceptovatelná cena



Zdroj: Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. CH Beck.

67

Vnímání cenových relací

- Stanovuje se pevná cena referenčních produktů a zjišťuje cena odpovídající u produktu testovaného
- Záleží na grafickém průběhu křivky, číselné hodnoty samy o sobě nemají potřebnou vypovídací schopnost

68

PST (Price sensitivity test) – Van Westendorp

- Testujeme čtyři úrovně cen daného produktu / značky
- Zjišťujeme pomocí 4 otázek, při jaké ceně je produkt respondentem vnímán jako
 - Natolik drahý, že si jej nekoupí
 - Drahý, ale ještě by si ho koupil
 - Levný – výhodná koupě
 - Tak levný, že pochybuje o jeho kvalitě

69

Van Westendorp

- Ověřené české ekvivalenty dle (Bárta, Bártová & Kudelka, 2007)
 - produkt je nepřijatelně drahý
 - produkt je drahý
 - produkt je levný
 - produkt má podezřele nízkou cenu
- Výsledky se zakreslují v podobě kumulovaných hodnot zjištěných četností. U prvních dvou výroků zdola a u druhých dvou výroků shora.

70

Van Westendorp

- Bod, kde se kříží křivka „výhodný“ a „drahý“ je tzv. „indiferentní bod“
 - Zde se vyrovnává podíl zákazníků, kteří cenu považují za výhodnou s těmi, kteří ji považují za drahou
- Bod, kde se kříží příliš drahá a příliš levná cena lze označit za optimální cenu.
 - Zde je nejmenší odpor spotřebitelů
- Rozpětí přijatelných cen určují průsečíky drahé a příliš levné ceny a dále příliš drahé a levné (výhodné) ceny.
- Hodnotíme také průběh a strmost křivek, podíl mínění kolem 50 %.

71

DISTRIBUČNÍ VÝZKUM

72

Tři směry distribučního výzkumu

1. Design distribučních cest výrobce
2. Výzkum realizovaný samotnými distributory
3. Výzkum, kde zdrojem informací jsou distributoři (např. panel distributorů – prodejní data).

73

1. Distribuční výzkum zaměřený na poznání marketingových článků

Typické otázky výzkumu

- Identifikace typů distribučních článků
- Zjišťování informací o prostřednících a zprostředkovatelích:
 - Kvalita služeb
 - Rychlost dodání
 - Maximální velikost jednoho nákupu
 - Atmosféra obchodu
 - Dodatečné služby
 - Finanční situace
 - Konkurenční profil – jaké typy cest využívají soupeři firmy
- Lokace a dosah distributora
- Kooperace a vztahy mezi různými subjekty distribučního trhu
- Typický design distribučních kanálů na daném trhu
- Vnímání různých distribučních partnerů spotřebiteli, image, postoje
- Potřeby cílových zákazníků ve vztahu k distribučním cestám

74

Metodické přístupy

- **Základní přístupy:**
 - Zejména sekundární data a databáze (mnohem dostupnější oproti spotřebitelskému výzkumu)
 - primární data:
 - Metoda pozorování
 - Metoda šetření

75

Cíle výzkum marketingových cest

- *Dotazníkové šetření:*
 - Parametry sortimentu
 - Značka a její atributy
 - Servisní charakteristiky
 - Identifikace klíčových dodavatelů
 - Obecné charakteristiky
 - počet poboček
 - Územní pokrytí
 - Počet a kvalita pracovníků
 - Zkušenosti
- *Metoda pozorování:*
 - Merchandising
 - Poloha filiálek
 - Atmosféra obchodu
 - Úroveň vybavení
 - Technologie prodeje

76

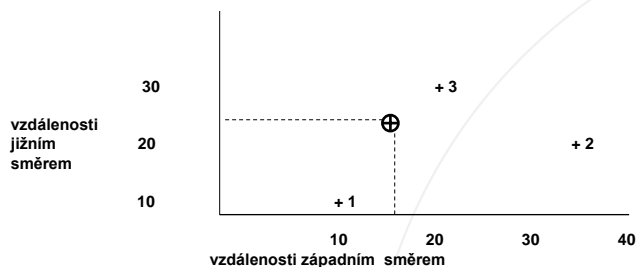
2. Výzkum realizovaný distribučními články

- Standardní polohy výzkumu jako u ostatních typů podnikatelů
- Zvláštní pozornost je věnována dvěma problémům:
 - Volba vhodné lokality a místa
 - Výzkum vnímání značky obchodníka (image)

77

Problém umístění skladu

- Metoda „Simulace centra gravitace“



Zdroj: Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Oeconomica.

78

Simulace centra gravitace

Jižní směr:

Obchodní centrum	vzdálenost	prodej bot	
1	10	3 tis.	30
2	20	3 tis.	60
3	30	2 tis.	60

Nejvhodnější umístění jižním směrem: 150 : 8 = 18,75

Západní směr:

Obchodní centrum	vzdálenost	prodej bot	
1	10	3 tis.	30
2	40	3 tis.	120
3	30	2 tis.	60

Nejvhodnější umístění západním směrem 210 : 8 = 22,5

Zdroj: Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Oeconomica.

79

Umístění maloobchodní prodejny

- Metoda pozorování:

- intenzita dopravy, počet aut,...
- sousední lokality (typy obydlí)
- obchody soupeřů a dalších obchodníků

- Regrese:

$y = f$ (hustota dopravy - počet konkurentů - hodnota obydlí - %rodin s malými dětmi -
Kupní síla -)
 y ... Úroveň prodeje v dané lokalitě

- Metoda obchodní gravitace (mezi dvěma lokalitami):

Tzv. Reillyho zákon obchodní gravitace:

$$L_b = \frac{L}{1 + \sqrt{B_a / B_b}}$$

L vzdálenost mezi A a B

L_b bod zlomu pro nákupy ve městě B

B_a, B_b .. počty obyvatel měst A, B (předpoklad: B_a > B_b)

Variace : - nahrazení vzdáleností časem dojezdu

- nahrazení počtu obyvatel velikostí prodejní plochy

- rozšíření pro další města v oblasti

vhodné: pro rozptýlené osídlení

Zdroj: Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Oeconomica.

80

Analýza image prodejen

- Zapojení škálových technik – typicky polaritní profil (sémantický diferenciál)
- Výstupem mohou být percepční mapy

81

3. Sběr tržních informací od distribučních článků

- Typickým je kontinuální výzkum založený na panelu prodejen
- Zajímá nás:
 - Struktura a rozsah zásob
 - Změny v čase,
 - a další poznatky (úroveň merchandisingu, přítomnost na regále, dodržování podmínek, ceny a slevy...).
- Využívá se bilanční rovnice:
 - $\text{počáteční zásoba}_i + \text{nová zásoba}_i - \text{konečné zásoba}_i = \text{prodané množství}_i$
 - z údajů se dále zjišťují tržní podíly

82

Distribuční analýza

Indikátory

- numerická distribuce (N_D)
- vážená distribuce (V_D)
- prodejní podíl (P_P)
- indikátor velikosti (I_V)
 - podíl vážené a numerické distribuce

83

Zdroje

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Oeconomica.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing as.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

84



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

