

Prezentace 1

6BUMA1

Úvod do marketingu

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Úloha marketingu ve společnosti a v podniku



Lidové definice marketingu

- *„Marketing u nás má na starosti Václav. Zadává inzeráty do novin, doplňuje kontakty na cedulích u silnice a stará se ve firmě o nástěnky.“*
- *„Marketing, to je čtvrté patro na naší centrále, zamčené na magnetickou kartu. Sedí tam ti dobře placení borci, co se o nich proslýchá, že za 10-15% provizi přidělují desítky miliónů z reklamního budgetu svým kamarádům z golfu.“*



Co je to marketing?

DEFINICE 1

- **Marketing** je *„aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“*

Americká marketingová asociace (AMA)



Co je to marketing?

DEFINICE 2

- *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*
(Kotler, 1995)



Co je to marketing?

DEFINICE 3

*MARKETING
JE
MANAGEMENT
TRHU*



Marketing jako „CCDVTP“

CCDVTP (Philip Kotler)

- C: Create
- C: communicate and
- D: deliver
- V: the value
- T: to the target market
- P: at a profit.



Cíl marketingu

- vyhledávat nové zákazníky příslibem získávání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. (Kotler, 2005)



Čím se marketing zabývá?

- Zboží
- Služby
- Zkušenosti
- Události
- Osoby
- Místo
- Vlastnictví (reality, finance...)
- Organizace
- Informace
- Ideje



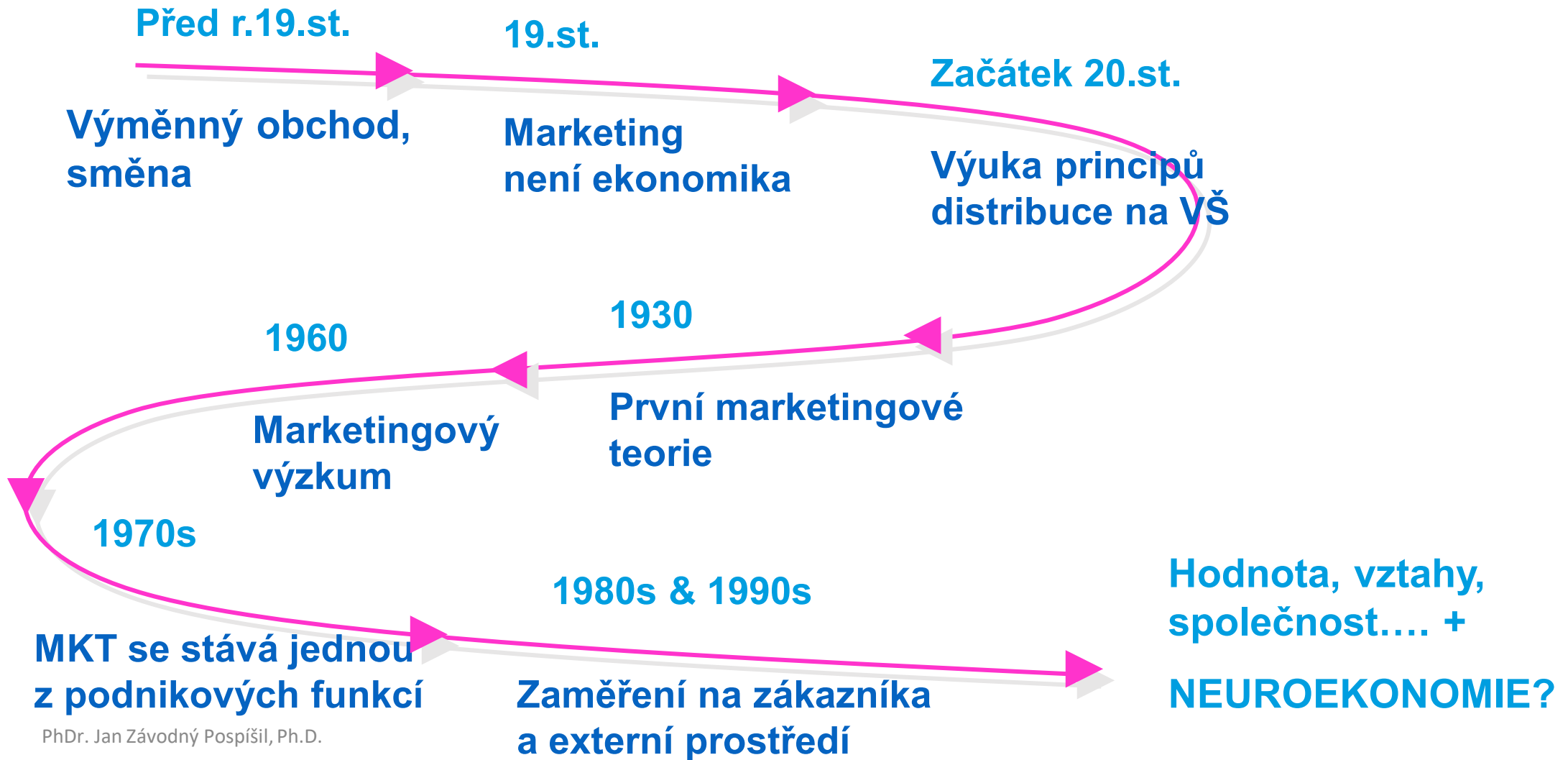
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Historie marketingového myšlení



Historie marketingového myšlení





Marketingové koncepce

1) Výrobní koncepce

- „*zákazníci budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu*“
- Henry Ford, "Doesn't matter what color car you want, as long as it is black."

2) Výrobová koncepce

- „*předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové nebo odlišné vlastnosti*“
- Marketingová krátkozrakost – myopie Theodore Levitt , 1960 HBR
- „*V továrně vyrábíme kosmetiku, ale v obchodě prodáváme naději*“ Charles Revlon



Marketingové koncepce

3) Prodejní koncepce

- využívá agresivní prodejní a propagační úsilí (zboží „méně zbytné“)

4) Marketingová koncepce

- *„klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než jejich konkurence“*

5) Sociální marketingová koncepce

- *způsob, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele nebo společnosti*



Prodejní versus marketingová koncepce

Továrna produkty prodej a propagace zisky (z objemu prodeje)

prodejní

Trh potřeby integrovaný marketing zisky (dané
zákazníka uspokojením potřeb
zákazníka)

marketingová



4 pilíře marketingové koncepce

1. Cílový trh
2. Zákaznické potřeby
 - potřeba = pocit nedostatku
 - Deklarované, reálné, nevyřčené, potěšení, utajené
3. Integrovaný marketing
 - „všechny útvary musí myslet zákaznický“ + všechny „marketingové funkce“ musí spolupracovat
4. Rentabilita (cíle)



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



Trh a marketing



TRH

Je oblastí ekonomické reality, ve které *dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží*. Směnu zprostředkovávají peníze. Dle toho, co je předmětem koupě a prodeje, členíme trh na:

- trh výrobků a služeb (trh produktů)
- trh výrobních faktorů (trh práce, půdy a kapitálu)
- trh peněz (souvisí s trhem kapitálu)

Základními subjekty trhu jsou:

- domácnosti
- podniky (firmy)
- stát



Poptávka

- Negativní
- Nulová
- Latentní (skrytá)
- Klesající
- Nepravidelná
- Plná
- Nadměrná- demarketing
- Škodlivá



Další základní marketingové pojmy

- Touhy a přání – specifikované potřeby – „vyřčené“ – kulturní a osobní charakteristiky
- Poptávka – potřeby, touhy a přání + kupní síla
- Výrobek – produkt – vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby; co může uspokojit potřeby a přání
- Hodnota (pro zákazníka) – rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu a hodnotou, kterou získal vlastnictvím a/nebo jeho užíváním
- Směna – akt výměny hodnot mezi prodávajícím a kupujícím
- Transakce – obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky – předmět, čas, místo dodání, cena atd.
- Trh – soubor všech stávajících a potenciálních kupujících produktů:
výrobců, zdrojů, obchodních zprostředkovatelů, spotřebitelské, vládní...



Marketing a přístup k trhu

existují dva základní přístupy, jaké může podnik zvolit při prodeji svých výrobků:

- A. Tržně nediferencovaný marketing
- B. Cílený marketing



Segmentace trhu

- Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti...
- Segmentace znamená nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií
- Tyto skupiny jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní
- Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.



Kritéria segmentace

Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty musí být splněna určitá kritéria:

- Musí existovat *rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků*, zároveň určitá skupina zákazníků musí mít některé *potřeby společné*
- V ní musí být *dostatečný počet členů* a musí být uskutečnitelné vytvoření *speciálního marketingového mixu*



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



Marketingové prostředí



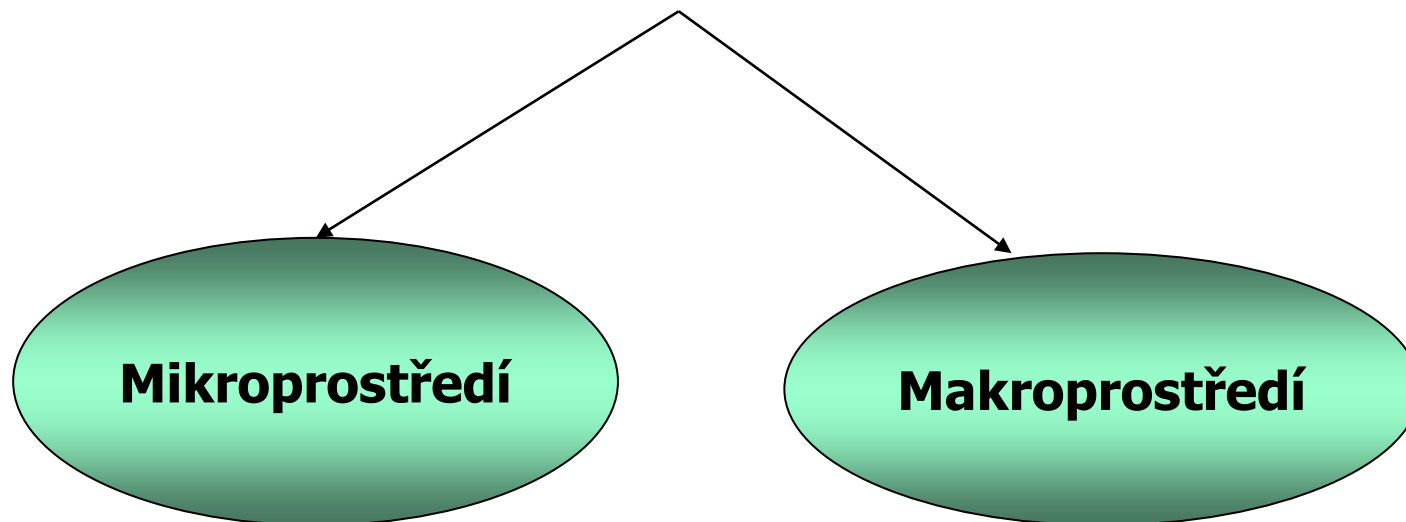
Marketingové prostředí

- Tržní prostředí a podnikatelské prostředí jsou marketingové termíny, které označují faktory a síly, jež ovlivňují schopnost firmy budovat a udržovat úspěšné vztahy se zákazníky.
- Podnikatelské prostředí bylo definováno jako souhrn fyzických a sociálních faktorů, které jsou přímo brány v úvahu při rozhodovacím chování jednotlivců v organizaci.
- Marketingové prostředí lze členit na makroprostředí a mikroprostředí.



Marketingové prostředí

Marketingové prostředí podniku





Mikroprostředí

- tvoří faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci - uspokojovat potřeby svých zákazníků.
- patří sem:
 - Podnik
 - Zákazníci
 - Dodavatelé
 - Distributoři
 - Konkurence



Makroprostředí

Jedná se o široké okolí podniku, které s sebou přináší působení společenských vlivů. Tyto vlivy firma není schopna ovlivnit.

Jsou to:

- ekonomické faktory,
- technologie,
- demografické faktory,
- sociální a kulturní vlivy,
- politicko-regulační faktory,
- přírodní prostředí



Otázky k procvičení

- Pokuste identifikovat jednotlivé vlivy na chování kupujícího pocházející z působení členské zájmové skupiny – včelařského spolku.
- Jestliže je Vaší aspirační skupinou Strana zelených, do jaké míry může ovlivnit Vaše nákupní chování?
- Jak může rodina ovlivnit kulturní hodnoty člena rodiny a jak se tyto vlivy mohou projevit v nákupním chování?
- Se kterou fází životního cyklu rodiny byste s největší pravděpodobností spojovali nákup těchto výrobků nebo služeb: a) zařízení ložnice, b) životní pojistka pro rodinu, c) dovolená na karibském ostrově, d) Barbie a Ken.
- Vyhodnoťte Váš poslední nákup některé části svého oblečení. Jak byl Váš nákup ovlivněn motivy, vnímáním, učením, životním stylem, referenční skupinou?



Klíčová slova

- Trh, monopol, oligopol, oligopson, čistá konkurence, tržně nediferencovaný marketing, cílený marketing, koncentrovaný marketing, diferencovaný marketing, segmentace, konkurenční výhoda, kriteria segmentace, hlediska segmentace, tržní zacílení (targeting), tržní umístění (positioning), chování kupujícího, proces rozhodování, iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, uživatel, nositelé názorů, automatické chování, řešení omezeného problému, motivace, motivy racionální a emotivní, incentive, vnímání, učení, referenční skupiny, sociální třídy, životní cyklus rodiny, přímá koupě, modifikovaná koupě, nový problém.



Použitá literatura, zdroje:

- BERGH, J V D. -- GEUENS, M. -- PELSMACKER, P D. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- KINCL, J. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing as, 2006.
- MAJARO, S. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- POSPÍŠIL, Jan Závodný; KOZÁK, Vratislav. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. VerBuM, 2013.
- POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Computer Media, 2012.
- Rošický, S. Základy marketingu. Hr. Králové: Gaudeamus, 1998
- SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Marketingová strategie podniku

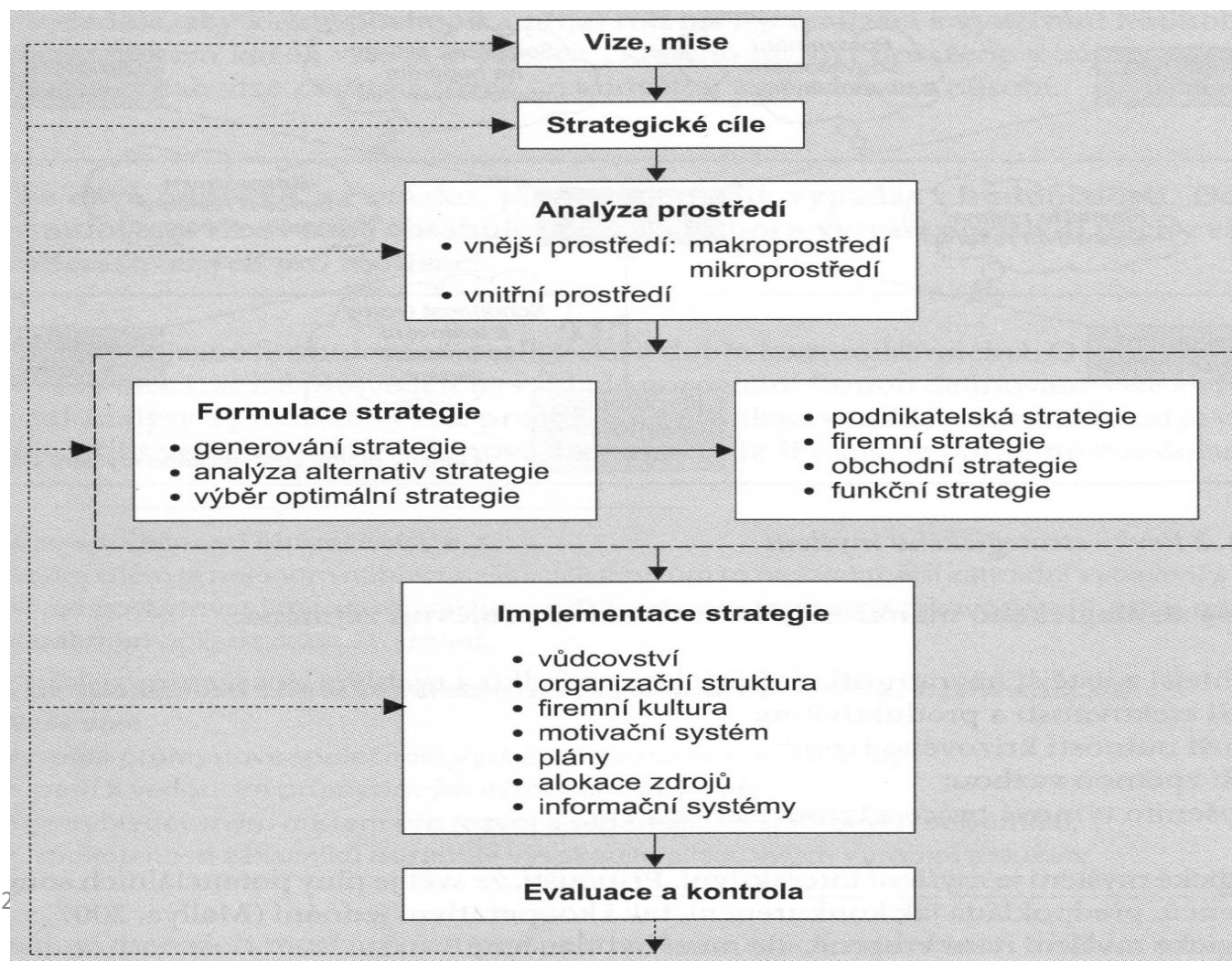


Strategické řízení firmy (strategic management)

- Je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji. Rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, strategií a portfolia pro celou firmu. Jádrem strategického řízení je strategie.
- Strategické řízení je funkcí vrcholového managementu.



Proces strategického řízení

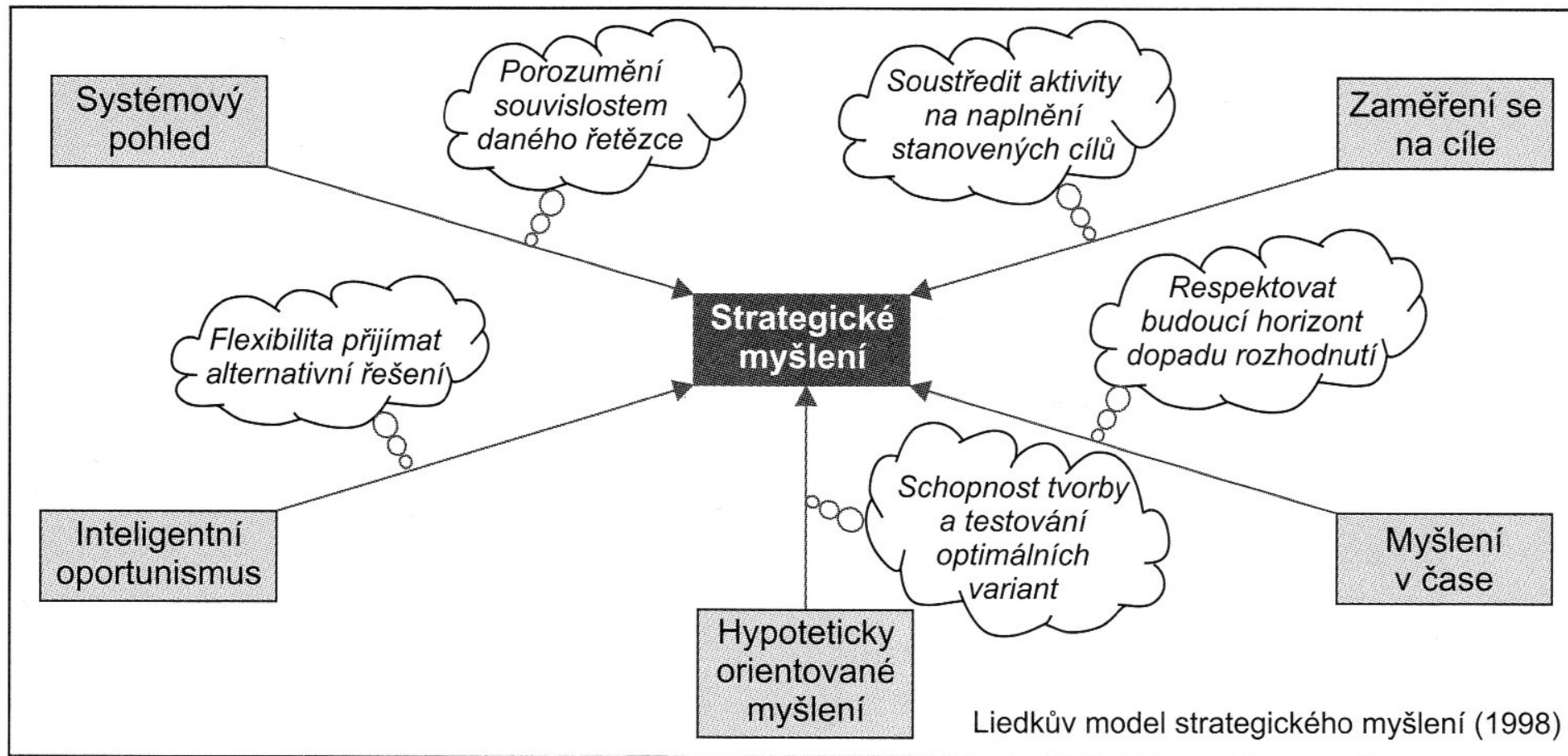




Nej... strategická rozhodnutí managementu jsou např.

- Rozhodnutí o směru podnikání (jaký produkt, na jakém území, jaký typ vlastnictví, jaká velikost firmy atd.)
- Stanovení cílů (dosažení určitého procenta zisku, podílu na trhu, objemu maloobchodního obrátu, procenta meziročního růstu, např. obrátu, image, atd.)
- Formulování a implementace strategie
- Stanovení pozice marketingu ve firmě (priorita)
- Určení úlohy dalších firemních funkcí
- Vytvoření strategicky orientované firemní kultury
- Vytvoření motivačního systému
- Rozhodnutí o alokaci zdrojů
- Vytvoření strategických podnikatelských jednotek (SBU)
- Alokace prostředků jednotlivým podnikatelským jednotkám
- Utvoření kontrolní funkce
- Vyhodnocení příležitostí k dalšímu růstu

Strategické řízení vyžaduje strategické myšlení





VICE – MISE – CÍLE – STRATEGIE – TAKTIKY

- Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.
- Dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize obsahuje v sobě inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci.

Vize má tři základní cíle:

- Vyjasnit obecný záměr
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem
- Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí
- Vize by měla odpovídat schopnostem a možnostem firmy
- Obtížnější je vize prosazovat, než formulovat



VICE – **MISE** – CÍLE – STRATEGIE – TAKTIKY

- Poslání je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. (Kotler, Armstrong, 2004)
- Poslání představuje hlavní důvod existence firmy. Mělo by být ve shodě jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím.

Poslání firmy prezentuje:

- Smysl existence firmy
- Vztah k ostatním subjektům trhu
- Normy chování celé organizace
- Dlouhodobě firmou uznávané hodnoty



VIZE – **MISE** – CÍLE – STRATEGIE – TAKTIKY

Pro vymezení poslání musí firma definovat 4 dimenze:

- Zákaznické skupiny (segmenty trhu)
- Zákaznické potřeby
- Trhy
- Produkty

Poslání by proto mělo obsahovat odpovědi na otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jakou potřebu firma uspokojuje a co je jejím cílem?
- Kde působí?
- Jaká je „filozofie“ firmy?
- Jaké jsou přednosti firmy a její konkurenční výhody?
- Jakými produkty uspokojí firma přání zákazníků, i ty nevyslovené?



VIZE – **MISE** – CÍLE – STRATEGIE – TAKTIKY

- Poslání by mělo být v souladu s firemní (organizační) kulturou a pozitivně působilo na sociální vztahy.
- Definování poslání by nemělo být ani příliš široké, ani příliš úzké, ale výstižné a realistické. Mělo by zapadat do kontextu prostředí, ve kterém firma působí. Jakmile vedení pozná, že činnost firmy se odchyluje od svého poslání, musí znovu hledat smysl její existence.
- Formulovat poslání je záležitostí vrcholového managementu.



VICE – **MISE** – CÍLE – STRATEGIE – TAKTIKY

VICE - Kam směřujeme? Obraz budoucnosti.

MISE – Proč existujeme? Důvod existence.

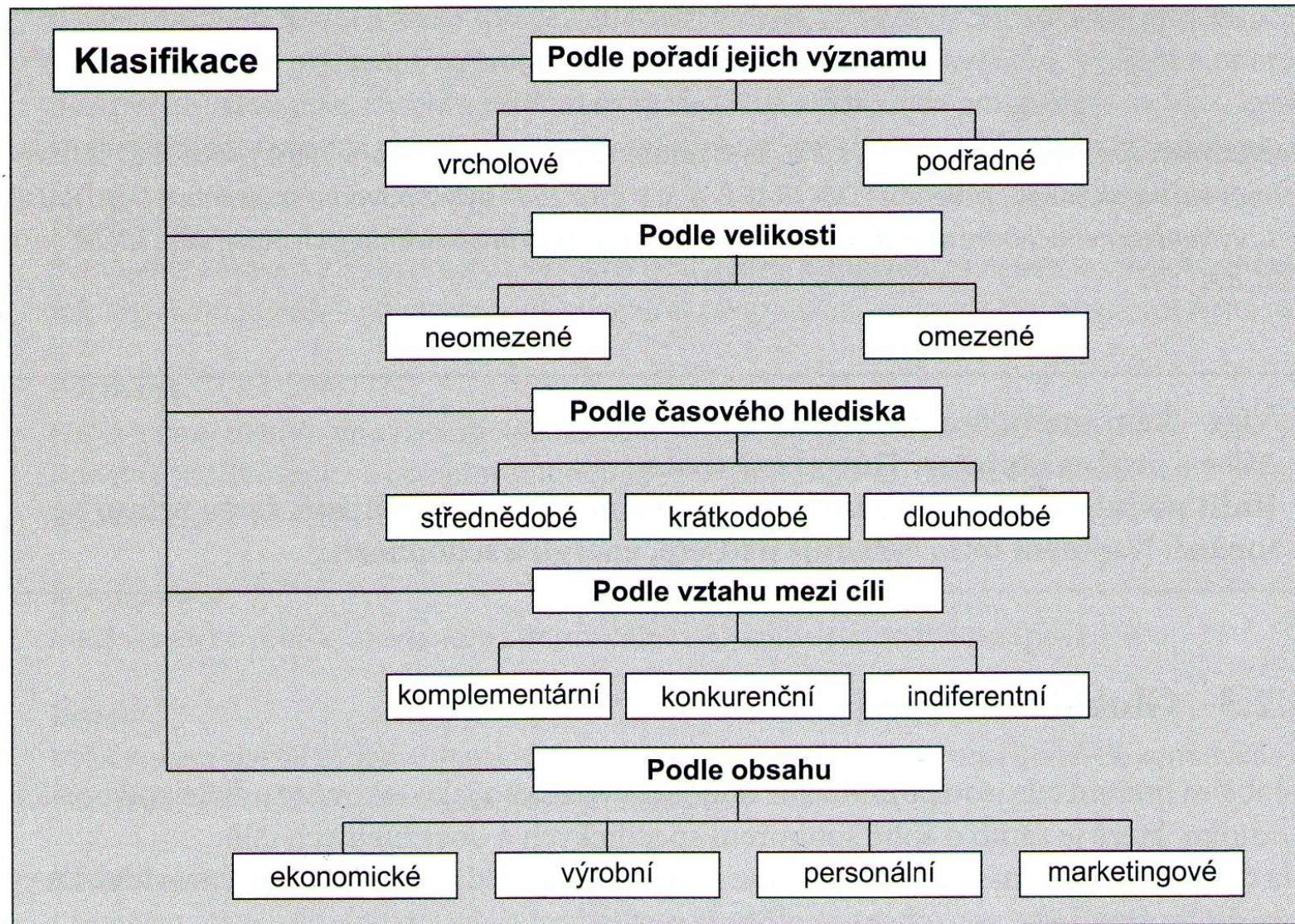
- Řídit podnik s nejasným záměrem (vizí) a misí je velmi obtížné či nemožné. Naplnění mise vyžaduje nadšení, energii a schopnosti.



VICE – MISE – **CÍLE** – STRATEGIE – TAKTIKY

- Strategický cíl je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvantitativními a kvalitativními ukazateli
- Jedním z cílů je rozvoj, růst, zisk

Klasifikace cílů





VICE – MISE – **CÍLE** – STRATEGIE – TAKTIKY

Cíle by měly být „chytře“ stanovené

S – specific (v množství, kvalitě, čase): Do kterého segmentu chceme proniknout? Jaký by měl být tento segment? Čeho chceme na trhu dosáhnout?

M – measurable: O jak velký podíl na trhu usilujeme?

A – agreed: Je cíl akceptovatelný všemi, kdo se na jeho dosažení mají podílet?

R – realistic: Je dosažitelný? Jak náročné je jeho dosažení?

T – trackable: Sledovatelný. Jsou určeny časové etapy pro sledování jeho plnění?

Analýza prostředí, podnikatelského portfolia a scénáře vývoje prostředí

Analýzy makroprostředí (vnější)

- PEST analýza
- metoda tvorby scénářů
- metoda 4C
- analýza odvětví
- analýza konkurenčního prostředí

Analýzy mikroprostředí (vnitřní)

- analýza hodnotového řetězce
- analýza nákladové efektivity
- analýza efektivity přidané hodnoty
- srovnávací analýzy

Analýza SWOT



VIZE – MISE – CÍLE – **STRATEGIE** – TAKTIKY

- Strategie určují základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy.
- Původ ve vojenství
- *Je to koncept určující, jaká je konkurenční schopnost firmy, jaké budou její budoucí cíle a jaká politika bude potřebná k dosažení těchto cílů.*

(Porter 1996)



VIZE – MISE – CÍLE – **STRATEGIE** – TAKTIKY

Proces tvorby strategie zahrnuje obvykle následující fáze:

- Strategickou analýzu
- Formulaci strategie
- Implementaci strategie
- Strategickou kontrolu



VIZE – MISE – CÍLE – **STRATEGIE** – TAKTIKY

Marketingová a obchodní strategie

- *jsou základními strategiemi, které ovlivňují tvorbu všech ostatních strategií a plánů*

Finanční strategie

- *je tvořena finanční politikou, finančním plánem(rozvaha, výsledovka, cash-flow) a rozpočtem*

Výrobní strategie

- *se tvoří na základě strategie marketingové, obchodní a finanční*

Personální strategie

- *je tvořena tak, aby naplnila cíle podniku i SBU a přispěla k úspěchu zvolených strategií*



Obecná typologie strategií

1) Ofenzivní strategie

jsou strategie růstové, které často vedou i k organizační integraci, kdy buď všechny podniky zanikají a vzniká nový, nebo jeden podnik existuje dál a ostatní do něj vplynou:

- a) fúze
- b) akvizice

2) Intenzivní strategie

- a) penetrace trhu
- b) rozvoj trhu
- c) vývoj produktu

3) Strategie diverzifikace

- a) koncentrická diverzifikace
- b) horizontální diverzifikace
- c) složená diverzifikace



Obsahová typologie strategií

4) Defenzivní strategie

- a) společný podnik (joint venture)
- b) omezení
- c) prodej části firmy
- d) likvidace

5) Marketingové strategie

6) Strategické aliance

7) Nadnárodní podniky



Z hlediska investičních cílů se strategie dělí na:

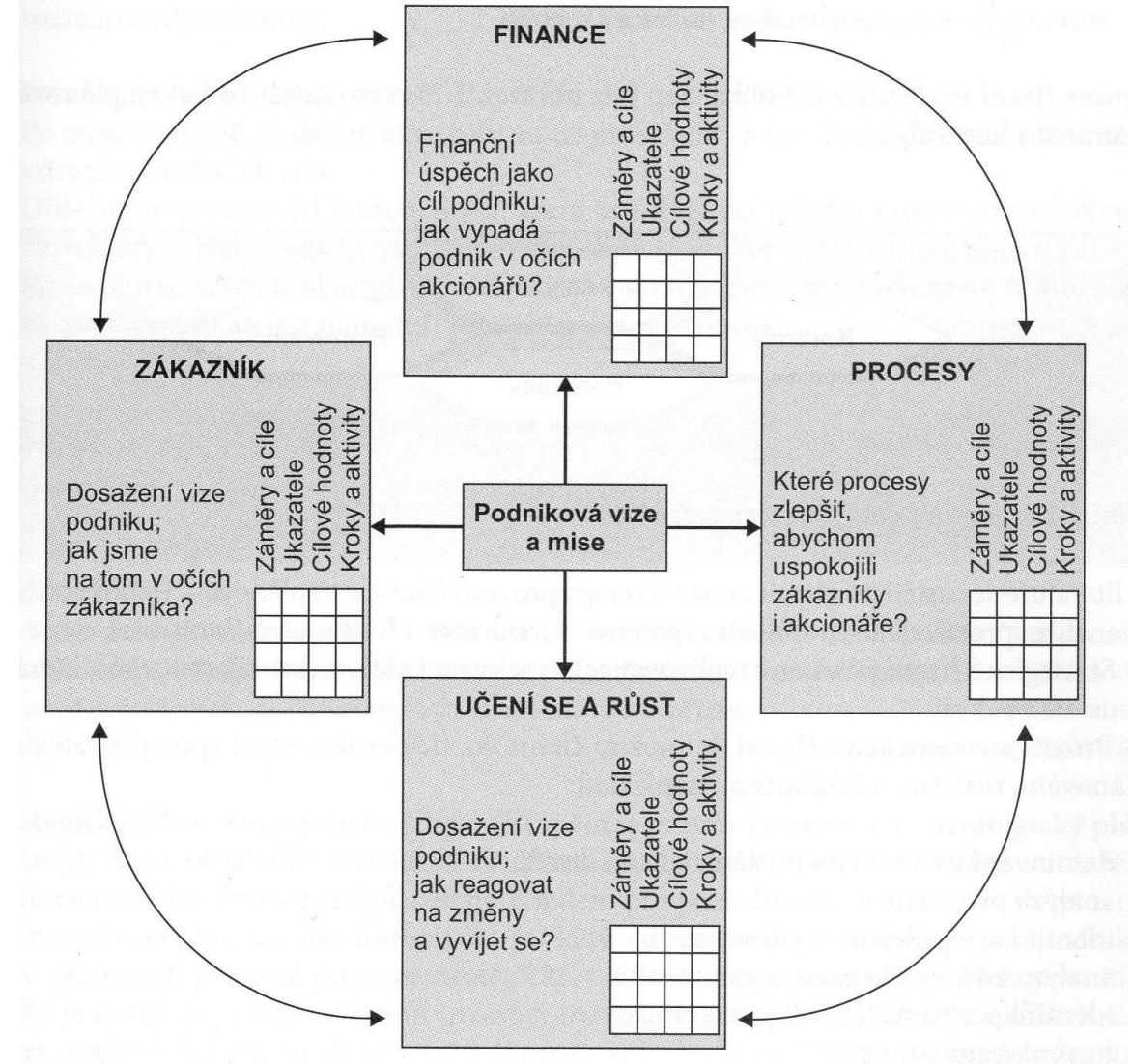
- Růstové (growth)
- Stabilizační/obránné (hold/defend)
- Zvratové (turnabout/turnaround)
- Útlumové/sklízení (harvest)
- Strategie na ukončení podnikání (divest/liquidate)



Metodika Balanced Scorecard (BSC)

- Je nástrojem pro upřesnění, zhodnocení a podporu realizace již používané strategie
- Představuje strategický systém řízení organizace, který převádí poslání a vizi organizace do specifických cílů, do souboru měřítek finanční a nefinanční výkonnosti
- Tato měřítko pak umožňují posoudit úspěšnost strategie a systému řízení

Metodika Balanced Scorecard (BSC)





Strategické řízení (management)

Zahrnuje soubor činností vedoucích pracovníků, jehož výsledkem je definování cílů, stanovení postupu jejich dosažení, realizace a kontrola

- Definování současného poslání, cílů, zdrojů,
- Analýza prostředí
- Identifikace příležitostí a hrozeb
- Analýza zdrojů a kapacit organizace
- Identifikace silných a slabých stránek
- Formulování strategií
- Realizace strategií (**O**bjectives, **S**pecialization, **C**oordination, **A**uthority, **R**esponsibility)
- Hodnocení výsledků



Úzká vazba mezi strategickým řízením a strategickým marketingem

- Strategický marketing připravuje podklady pro strategické řízení tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé strategie.
- Strategické řízení (management) je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplňováno poslání podniku a zajištěno splnění stanovených podnikových cílů



Otázky k procvičení

- Vytvořte poslání a formulujte misi pro vysokou školu připravující odborníky v oblasti informačních technologií.
- Proved'te SWOT analýzu oboru, který studujete.
- Zjistěte z dostupných zdrojů výrobní portfolio společnosti „Mlékárny Kunín“ a pokuste se provést BCG analýzu.
- Uved'te příklady firem, které uplatňovaly při strategickém rozvoji diverzifikační, intenzivní a integrační růst.



Klíčová slova

- Strategie, strategický marketing, poslání a mise podniku, strategické cíle, SWOT analýza, portfolio analýza BCG a GE, strategická podnikatelská jednotka, marketingová situační analýza, etapa plánování, realizace a kontroly marketingového strategického plánování



Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

Marketingový výzkum a informační systém



Pojem a cíle MIS

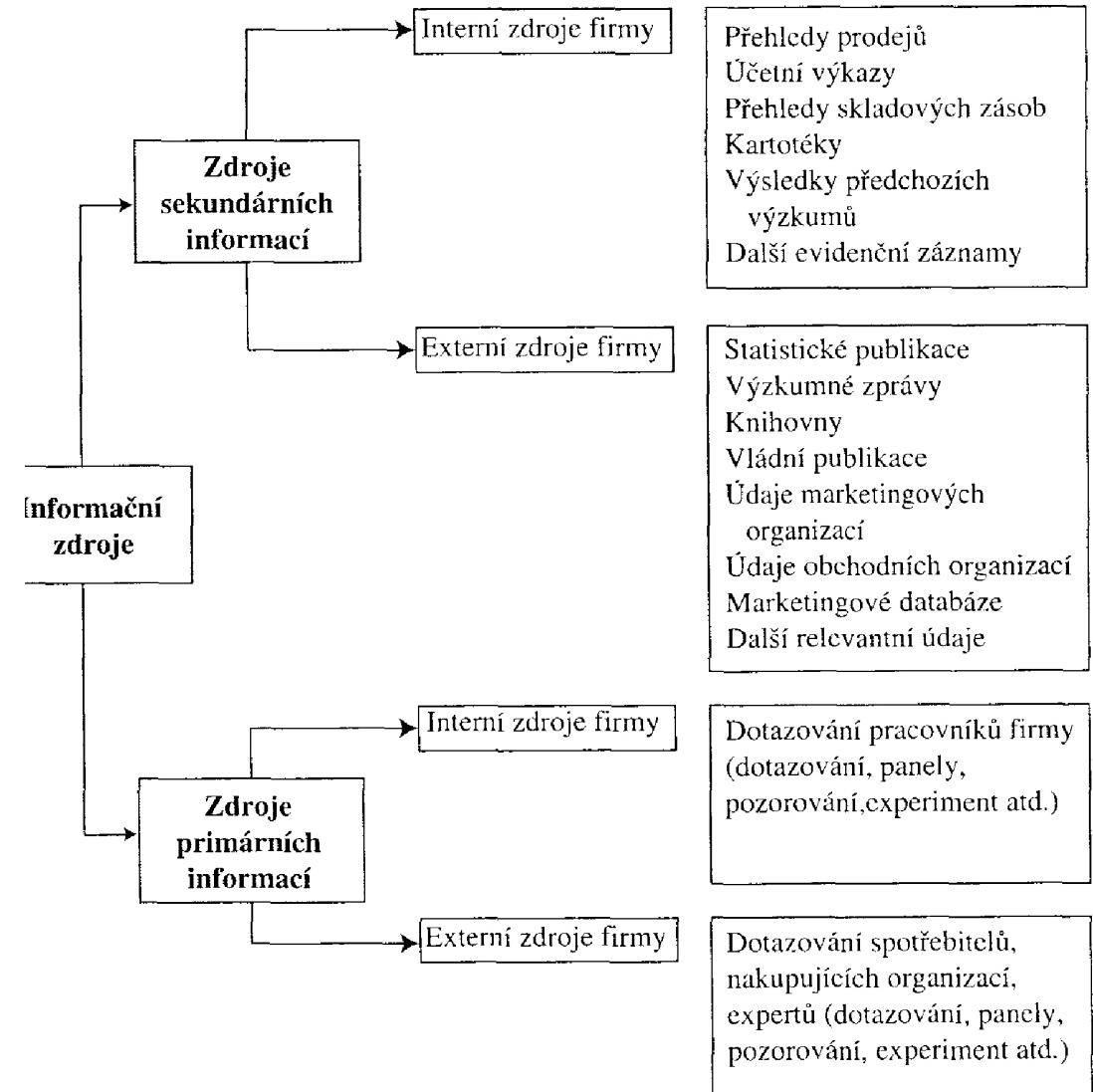
- Výchozí stav:
 - „*informační společnost*“
- Definice:
 - *Marketingový informační systém (MIS)* = informační systém, který umožňuje **získávat, třídit, analyzovat, vyhodnocovat, uchovávat a poskytovat** potřebné **informace** pro **rozhodování managementu**.



Složky MIS

- Využití:
 - *Marketingové orientovaná organizace*
- Složky MIS:
 1. Podnikový (vnitřní) informační systém (PIS)
 2. Marketingový zpravodajský systém (MZS)
 3. Marketingový výzkumný systém (MVS)
 4. *Marketingový systém na podporu rozhodování*

Struktura MIS





1. Podnikový informační systém

- Základní informace o zákaznících (velikost, poloha, velikost a struktura nákupu, nároky na kvalitu, platební schopnost)
- Struktura prodeje
- Objednávky, prodeje, ceny, pohledávky, dluhy
- Náklady na výrobky v členění fixní, variabilní, přímé, nepřímé, dynamické kalkulace
- Náklady na marketing
- Výsledky reklamy a podpory prodeje
- Náklady na prodej
- Reklamace
- Zprávy z jednání se zákazníky, partnery



2. Marketingový zpravodajský systém

- Informace o vývoji v okolí (*externí informace*)
 - Konkurence
 - Zákazníci
 - Distribuční cesty
 - Hospodářského - legislativní prostředí



2. Marketingový zpravodajský systém

- Některé typy externích informací
 - Vývoj hospodářství
 - Postavení a vývoj odvětví resp. oboru
 - Postavení a vývoj odběratelských odvětví
 - Úroveň, struktura a trendy výdajů obyvatelstva
 - Vývoj exportu a importu v oblasti firmy
 - Měnové kurzy a očekávaný vývoj
 - Ochranná opatření v exportních zemích
 - Nové technologie, výzkum a vývoj
 - Celkový tržní potenciál odvětví, tržní podíly
 - Konkurence



2. Marketingový zpravodajský systém

- Kde hledat reliabilní externí informace?
 - Statistické publikace
 - Výzkumné zprávy
 - Vládní publikace
 - Odborné časopisy, knihovny
 - Údaje marketingových organizací (panely domácností a prodejen)
 - Marketingové databáze
 - Katalogy firem
 - Česká národní banka (ČNB) www.cnb.cz
 - Český statistický úřad www.czso.cz
 - Ministerstvo financí České Republiky www.mfcr.cz



3. Marketingový výzkumný systém

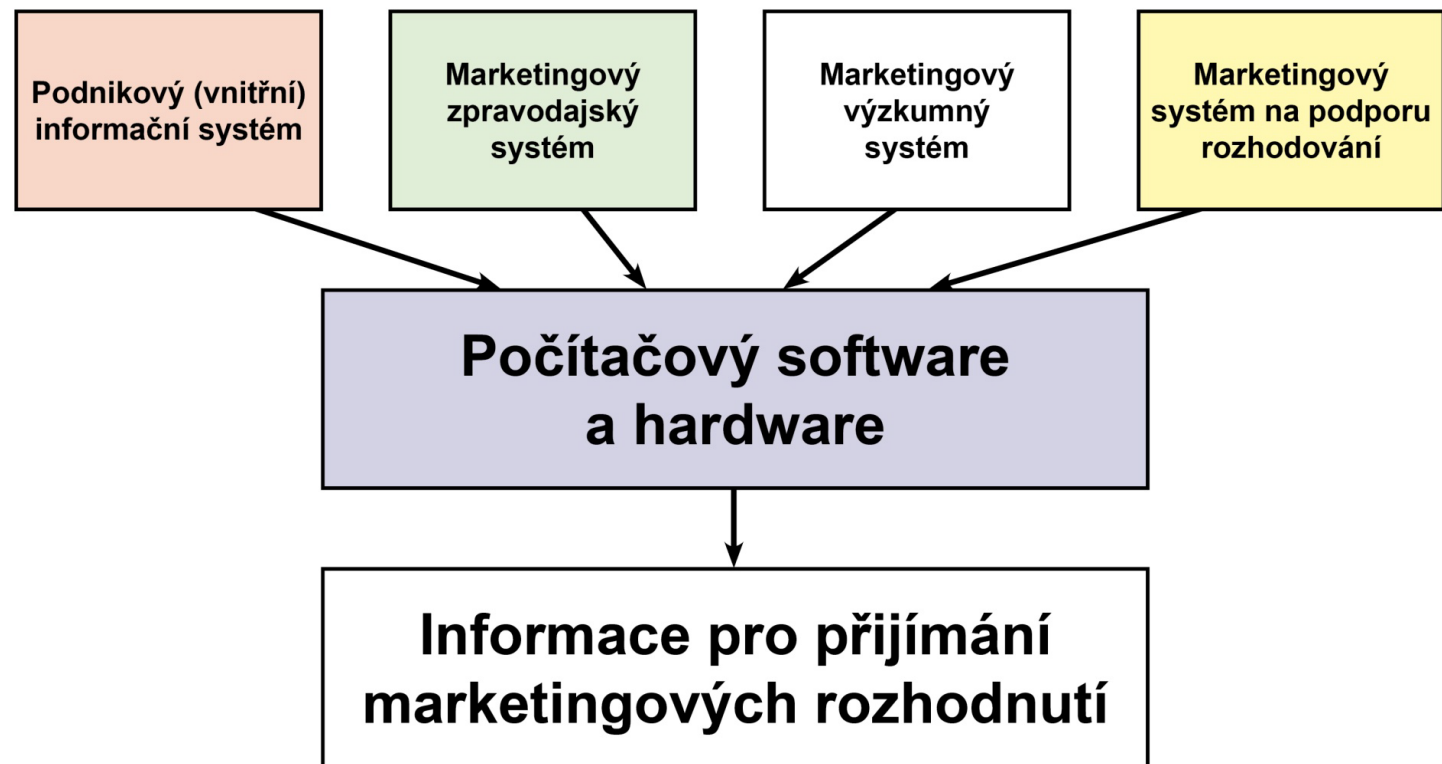
- ***Marketingový výzkum*** zaměřený na specifické problémy a příležitosti firmy



4. Marketingový systém na podporu rozhodování

- Snaha využít statistické nástroje, modely, optimalizační postupy pro podporu rozhodnutí
- Některé nástroje a prostředky:
 - Vícenásobná regresní analýza
 - Faktorová analýza
 - Shluková analýza
 - Modely testování nových výrobků
 - Modely prodejní odezvy
 - Teorie her

**Zpracování
získaných
informací**





Proč je MIS důležitý?

- Účelné a aktuální informace jsou předpokladem úspěšného řízení
- Bez informací je marketing slepý!



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



Marketingový výzkum



Marketingový výzkum (MV)

- MV je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.



Dodavatelé MV

- vlastní mkt výzkumné oddělení
- angažování studentů, pedagogů
- využívání počítačových informačních sítí
- marketingové výzkumné organizace



Obeční proces MV

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků



1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Charakter výzkumu:
 - badatelský (předběžný),
 - popisný,
 - kauzální.



1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Typy výzkumu

- Celková analýza trhu
- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Výzkum reklamy
- Výzkum prodeje
- Výzkum image



1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Kvantitativní vs. Kvalitativní
- Kvantitativní výzkum
 - rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů,
 - názory (vědomí) a chování lidí,
 - techniky:
 - osobní rozhovory,
 - pozorování,
 - experiment,
 - písemné dotazování.



1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Kvantitativní vs. Kvalitativní
- Kvalitativní výzkum
 - motivy chování lidí, vysvětlení příčin
 - techniky:
 - individuální hloubkové rozhovory – použití tzv. projektivních technik (testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků atd.),
 - skupinové rozhovory (focus group).



2. Sestavení plánu výzkumu

- informační zdroje;
- výzkumné přístupy;
- metody;
- plány výběru respondentů;
- metody kontaktování respondentů.



2. Sestavení plánu výzkumu

Informační zdroje

- **Sekundární zdroje dat** \Rightarrow sekundární informace = již existující.
- **Primární zdroje dat** \Rightarrow primární informace = původní informace, které musejí být teprve shromážděny.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Sekundární zdroje dat
 - Veškeré již existující informace, které se vztahují k řešené problematice, většinou shromážděné pro jiný účel.
- **výhody:** okamžitá dostupnost, relativní levnost;
- **nevýhody:** zastaralost údajů; nepřesnost, nižší spolehlivost;



2. Sestavení plánu výzkumu

- **vnitřní** – sledování mkt činnosti firmy:

- údaje o vstupech marketingu;
- údaje o výstupech marketingu;
- styk se zákazníky;

- **vnější** – volně dostupné:

- statistické ročenky (SRÚ);
- demografie, migrace obyvatelstva;
- odborné časopisy; denní tisk;
- odborné knihy;
- výroční zprávy;
- specializované databáze.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy
 - pozorování;
 - skupinově-orientované dotazování;
 - průzkum – dotazování;
 - experimentování.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **pozorování**
 - bez aktivní účasti pozorovaného,
 - se značnou účastí pozorovatele,
 - zjišťování otázek evidenčního charakteru,
je třeba předem určit:
 - objekt pozorování,
 - jeho charakteristiku,
 - časové rozložení
 - a způsob pozorování,
- ⇒ kvantitativní analýza výsledků.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **pozorování**
 - bez aktivní účasti pozorovaného,
 - se značnou účastí pozorovatele,
 - zjišťování otázek evidenčního charakteru, je třeba předem určit:
 - objekt pozorování,
 - jeho charakteristiku,
 - časové rozložení
 - a způsob pozorování,
- ⇒ kvantitativní analýza výsledků.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **pozorování**
- Charakteristiky pozorování
 - Přirozená nebo uměle vyvolaná situace.
 - Zřejmé nebo skryté.
 - Strukturované nebo nestrukturované.
 - Přímé nebo nepřímé.
 - Osobní nebo pomocí technických pomůcek.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **dotazování**
 - aktivní účast respondentů,
 - osobní a telefonické dotazování – značná účast tazatele,
 - písemné a elektronické dotazování – absence účasti tazatele,
 - pokládání otázek v různých formách,

⇒ kvantitativní i kvalitativní analýza dat.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy – **dotazování**
- Způsoby kontaktování respondentů
 - Osobně
 - Telefonicky
 - Poštou
 - Elektronicky



2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy – **experiment**



2. Sestavení plánu výzkumu

- Nástroje výzkumu
 - dotazníky;
 - technické prostředky:
 - pupilometr;
 - psychogalvanometr;
 - eye-camera;
 - people-metr;
 - Atd.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Plán výběru respondentů
 - určení výběrové jednotky,
 - velikost výběrového souboru,
 - vytváření výběrového souboru.



2. Sestavení plánu výzkumu

- Metody kontaktování
 - osobně;
 - telefonicky;
 - poštou;
 - elektronicky.



3. Sběr informací

- nejnákladnější fáze výzkumu a nejnáchylnější na vznik chyb;
- nové přístupy:
 - dotazování respondentů pomocí telekomunikačních a počítačových sítí;
 - optické snímače a elektronické registrační pokladny v prodejnách;
 - speciální kreditní karty atd.



3. Sběr informací

- Požadavky na informace:
 - relevantnost,
 - validita,
 - reliabilita,
 - efektivita.



4. Analýza informací

- sestavování údajů do tabulek, třídění;
- stanovení průměrných hodnot a statistických ukazatelů;
- využití moderních kvantitativních metod a rozhodovacích modelů (MDSS).



5. Prezentace výsledků

- Předložení pouze těch zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.



Otázky k procvičení

- Myslíte si, že malý butik v krajském městě potřebuje mít vlastní marketingový informační systém?
- Které mohou být úkoly a cíle marketingového výzkumu v těchto oblastech: reklama, osobní prodej, stanovení ceny, distribuce výrobků?
- Použití počítačů pro analýzu údajů získaných marketingovým výzkumem je samozřejmé. Myslíte si, že existují i jiné možnosti využití technických prostředků například při sběru dat? Jestliže ano, které?
- Jakmile jsou stanoveny cíle výzkumu může výzkumník zahájit dotazníkové šetření. Komentujte.



Klíčová slova

- Marketingový informační systém, vnitřní zdroje informací, marketingový výzkum, segmentační výzkum, primární údaje, sekundární údaje, pozorování, průzkum, experiment, dotazník, interview, kontakt, výběr vzorku.



Použitá literatura, zdroje:

- BERGH, J V D. -- GEUENS, M. -- PELSMACKER, P D. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- KINCL, J. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing as, 2006.
- MAJARO, S. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- POSPÍŠIL, Jan Závodný; KOZÁK, Vratislav. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. VerBuM, 2013.
- POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Computer Media, 2012.
- Rošický, S. Základy marketingu. Hr. Králové: Gaudeamus, 1998
- SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.