

Marketingová analýza trhu

Marketingová analýza trhu a z ní vycházející marketingová strategie jsou nedílnou součástí studie proveditelnosti a nově bude představovat vedle finanční analýzy jednu z jejich klíčových částí.

Ať už se jedná o projekt komerční či veřejně prospěšný, dostáváme se při řízení všech jeho fází do dodavatelско – odběratelských vztahů vzhledem k nutnosti nakupovat (či prodávat) související statky a služby, které prochází tržním prostředím. To, že tyto vztahy a jejich naplňování může zásadním způsobem ovlivnit smysluplnost i realizovatelnost projektu, je nasnadě.

Proto je třeba se i v případě veřejných statků a služeb zabývat otázkou, pro koho je služba určena, jaký problém tomuto subjektu řeší, v jakém rozsahu bude o tuto službu zájem a po jakou dobu, jakým způsobem zvýšit využívání takového výstupu, jak zajistit informovanost o existenci této služby apod. Všechny tyto otázky jsou společné všem typům projektů. (SIEBER, P. *Studie proveditelnosti*. 2004)

Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo naopak neúspěchu organizace/projektu na trhu.

Klíčové části marketingové analýzy trhu

1. Analýza trhu a odhad poptávky – fáze marketinkového výzkumu
2. Analýza konkurence – fáze marketinkového výzkumu
3. Marketingová strategie – fáze marketinkového plánování
4. Marketingový mix – fáze definování marketinkových nástrojů řízení

Fáze marketingového výzkumu

V této fázi:

- získáváme,
- analyzujeme,
- a zpětně syntetizujeme informace o trhu,

na který jsou produkty daného projektu/procesu směřovány resp. o prostředí, ve kterém bude projekt provozován.

Z analýzy trhu by měly vyplynout závěry týkající se zejména faktorů jako je:

- poptávka,
- potřeby a vlastnosti cílových subjektů (potenciálních zákazníků resp. uživatelů projektu a jeho výstupů),
- konkurence resp. alternativ ve způsobu uspokojení zjištěných potřeb.

V rámci analytické a výzkumné části bychom tak měli získat odpovědi na otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti a jak jsou významní?
- Jaké jsou alternativní dostupné způsoby, kterými může (cílový uživatel) zákazník své potřeby uspokojovat ?
- Kdo bude našim cílovým zákazníkem resp. uživatelem služeb a jaké jsou jeho potřeby a představy o produktu (službě)?
- Jak vysokou cenu je ochoten zákazník zaplatit?
- Jak vysokou poptávku lze očekávat?

Zjednodušený příklad základních výsledků výzkumu trhu

Projekt penzionu v rekreační oblasti

Analyzovaná otázka	Příklad výsledku výzkumu trhu (odpověď)
Hlavní cílový uživatel (zákazník)	Turisté
Uspokojovaná potřeba (problém k řešení)	Potřeba stravování a několikadenního ubytování (několikatýdenního ubytování)
Výše poptávky	a) ubytovací provoz - 15 hostů denně v sezoně a 5 hostů mimo sezonu b) restaurační provoz – 15 snídaní, 70 obědů a 30 večeří v sezoně a 5 snídaní, 20 obědů a 10 večeří mimo sezonu

Fáze marketingového plánování

V jejím rámci je třeba vymezit následující pojmy:

- **Poslání projektu** – prezentace základních činností a funkcí ve vztahu k trhu resp. potenciálním uživatelům projektu (u veřejně prospěšných projektů lze poslání definovat jako základní funkci projektu v rámci společnosti),
- **Hlavní strategický cíl projektu** – stav, kterého má být dosaženo prostřednictvím realizace projektu,
- **Zvolené strategie** – zvolená schémata pro postup, jakým mají být hlavní cíle dosaženy.

Fáze definování marketingových nástrojů řízení

Marketingový mix je určité systematické vymezení významných marketingových problémů pomocí **4 P**:

1) Product (výsledný výrobek nebo služba) – popis produktů a služeb, které budou v souvislosti s projektem poskytovány a upřesnění potřeb, jejichž uspokojení má ten který produkt sloužit.

2) Price (Cena a cenová politika) – rozhodnutí, za jaké ceny budou jednotlivé výrobky a služby poskytovány resp. jejich soubory? Jaké budou uplatněny případné množstevní slevy, příslušné splatnosti a jiné platební a obchodní podmínky?

3) Promotion (Propagace – komunikační mix) – podrobný popis veškerých komunikačních kanálů, které budou v rámci jednotlivých etap projektu využívány. V oblasti veřejně prospěšných projektů jsou velmi často dominantní složkou komunikačních aktivit činnosti směřující k řízení a ovlivňování vztahu s veřejností čili public relations. Může se jednat o různé semináře, besedy s občany, jejichž smyslem je vytvářet a udržovat vztah mezi realizátorem investiční akce a občanskou i podnikatelskou veřejností.

4) Place – jedná se o popis distribučních cest, kterými se dostávají produkty a služby od poskytovatele ke spotřebitelům. Zejména schéma obchodních zástupců, zařazení v prodejních katalozích, využití prodejních sítí apod.

(SIEBER, P. *Studie proveditelnosti*. 2004)

Použité zdroje:

SIEBER, Patrik. *Studie proveditelnosti (Feasibility Study)*, metodická příručka, Společný regionální operační program, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004. Dostupní z WWW: http://www.strukturalni-fondy.cz/uploads/old/1084370213fsmethodika_srop_verze1.4.pdf

Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP. (cit. 2008-02-03). Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>