

# Situační analýza



Analýza trhu a konkurence

# Proč ?

- ◉ Informační potřeba o zákaznících o trhu a konkurenci.
- ◉ Získání konkurenční výhody.
- ◉ Informace o přáních zákazníků. Požadavky a očekávání zákazníků, velikosti trhu a jeho potenciálu, struktury, či konkurenci operující na trhu apod.



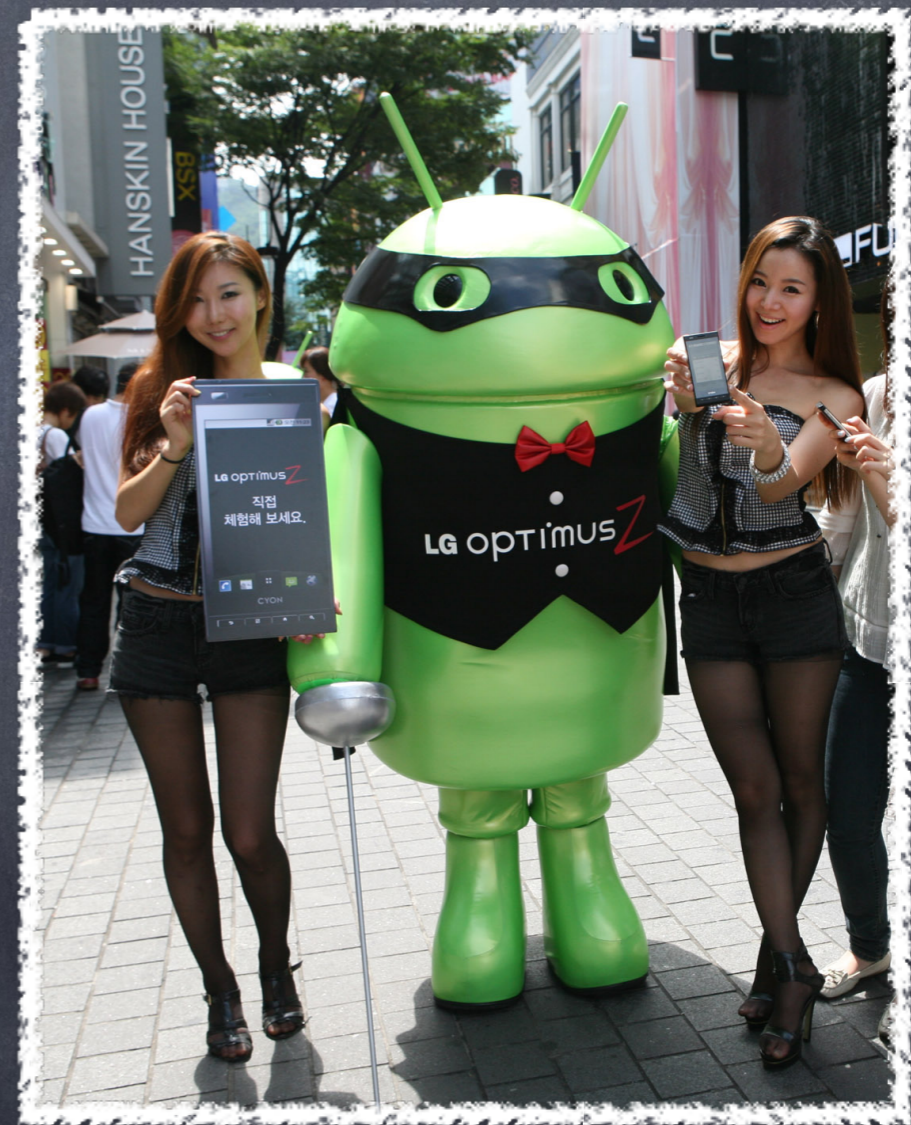
# Jaké informace přináší ?



- Zprostředkovává zjištění o tom, co trh poptává.
- Jak, co a od koho nakupuje,
- jak uskutečňuje své nákupy a rozhodování,
- jak vnímá např. cenu, jak jsou na její změnu citlivý apod.

# Skrze bližší určení poznaček podnik zavádí a propaguje svůj produkt na trhu

- ◉ Informace o trhu (nabídka, poptávka, cena),
- ◉ segmentace trhu (rozdělení odběratelů do homogenních podskupin, které jsou si současně navzájem heterogenní),
- ◉ trendy na trhu (pohyb trhu v časovém období, tržní potenciál),
- ◉ analýza zákazníka,
- ◉ analýza konkurence,
- ◉ analýza rizik a příležitostí,
- ◉ výzkum reklamy,
- ◉ analýza účinnosti marketingového mixu,
- ◉ analýza produktů apod.



# Externí analýza



- ◉ Analýza makroprostředí.
- ◉ Analýza struktury odvětví.
- ◉ Analýza trhu.
- ◉ Analýza zákazníků.
- ◉ Analýza konkurence.
- ◉ Příležitosti a ohrožení (část SWOT analýzy).

# Vnější vlivy makroproředí

## ◉ STEP analýza:

### ◉ S - společenské faktory:

- ◉ a. demografie,
- ◉ b. politika a legislativa,
- ◉ c. kulturní a sociální podmínky,

### ◉ T - technologické faktory,

### ◉ E - ekonomické faktory,

### ◉ P - přírodní faktory.

◉ Např. půdní a klimatické, skleníkový efekt, ozónová díra hodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

◉ Národní a mezinárodní legislativa, makroekonomické ukazatele (HDP, inflace, nezaměstnanost, měnový kurz), demografické údaje, úroveň příjmů, vzdělání, použitých technologií nebo třeba vědy a výzkumu.



# Analýza struktury odvětví Porterova t.



- ◉ Rivalita vnitřní.
- ◉ Nová konkurence.
- ◉ Substituce.
- ◉ Zákazníci.
- ◉ Dodavatel - moc dodavatelů.

# Vnitřní prostředí

- Postavení podniku v daném odvětví a oblasti, např.:
- Porterův model (konkurenceschopnosti),
- SWOT analýza,
- Čtyř-faktorová analýza (požadavky na zdroje, vnější a vnitřní prostředí, organizační útvary).



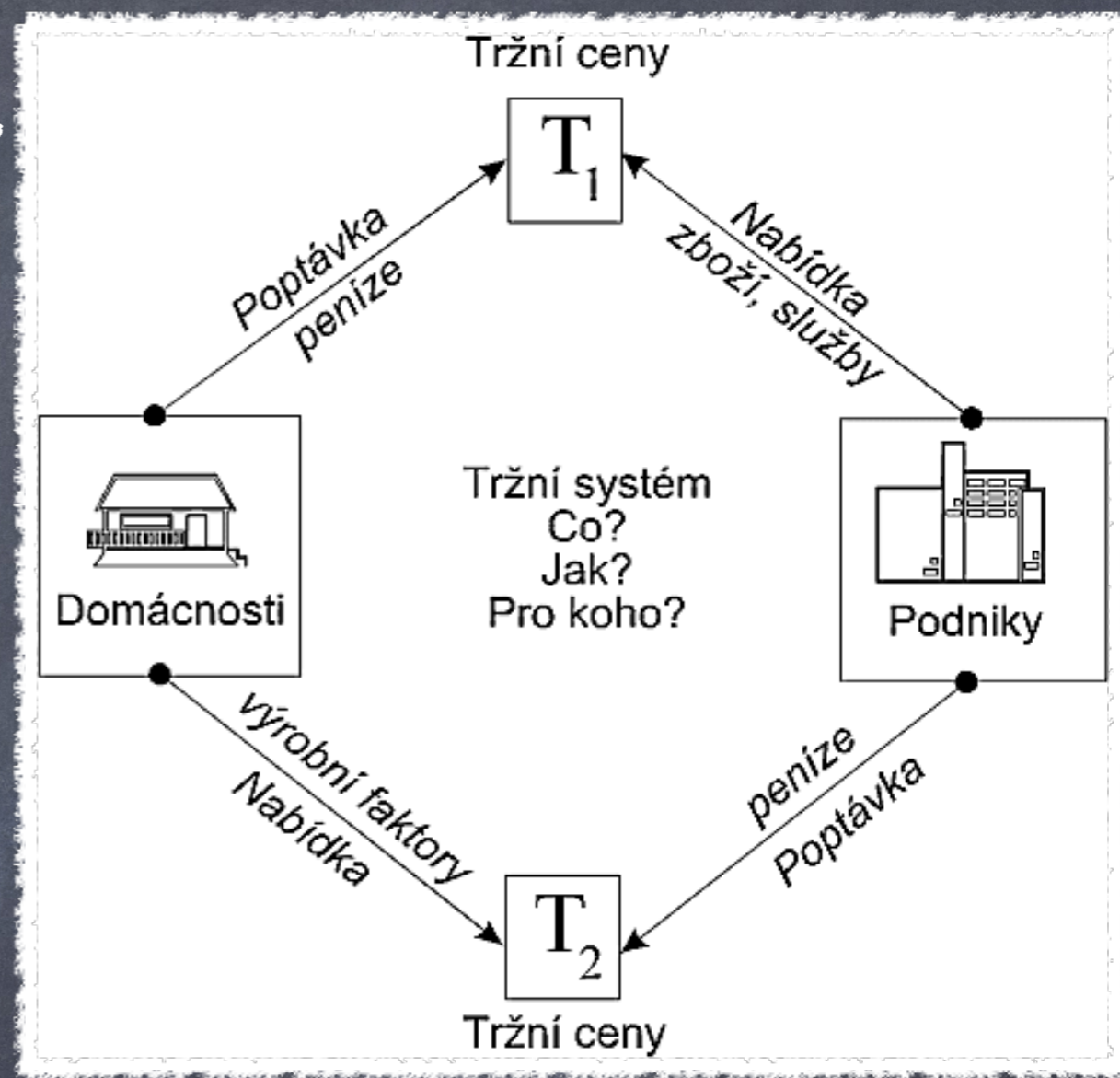


# Trh

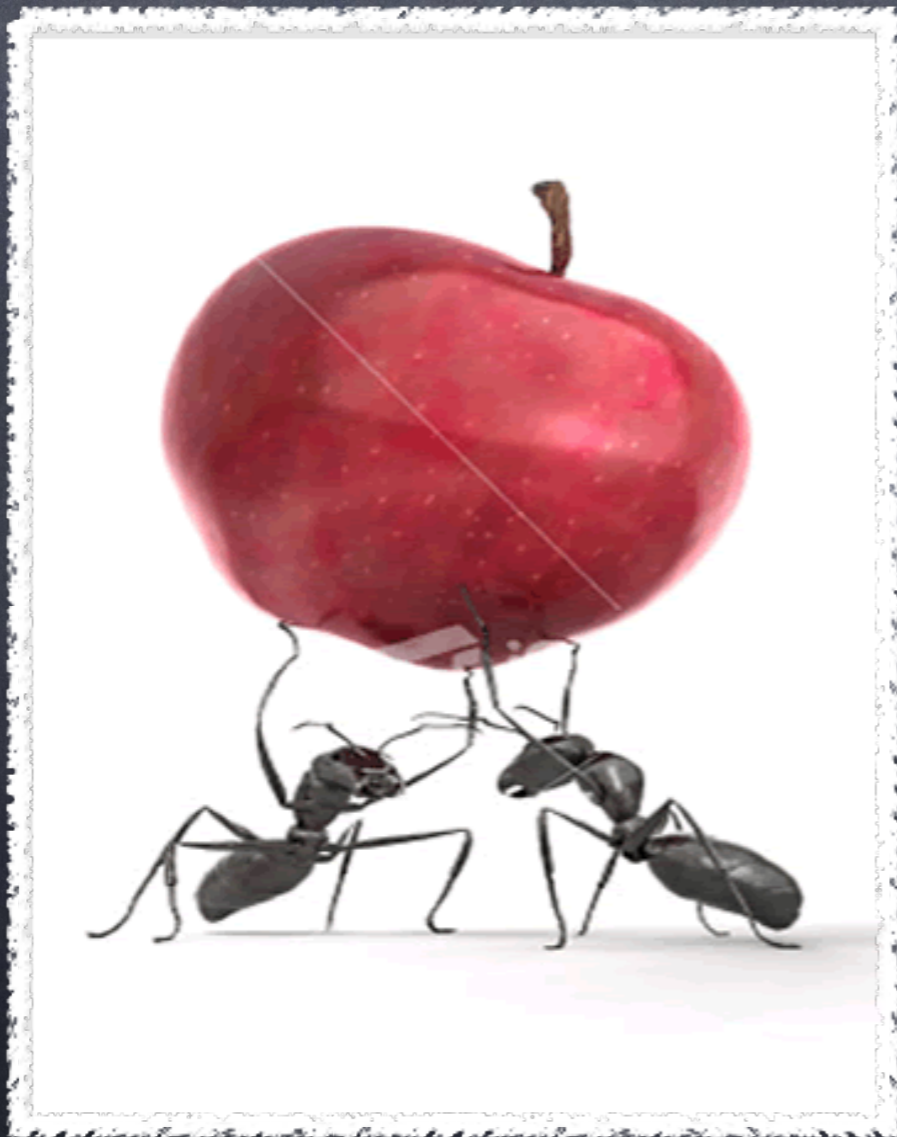


- ◉ Jak je trh velký?
- ◉ Jaká je míra růstu trhu?
- ◉ Jak atraktivní je trh?
- ◉ Jak je trh ziskový?
- ◉ Jaký je vývoj a odhad poptávky?
- ◉ Jaké jsou odhady potřeb?
- ◉ Jaké jsou tržní trendy?
- ◉ Jaké jsou segmenty trhu?

- velikost trhu = vyjádřená v objemových či peněžních jednotkách (831 tis. tun, 51 miliard Kč),
- vymezení výrobku (rodina - potřeby u výrobku, třída, řada a typ výrobku),
- efektivní a potenciální poptávka (mléko 300 litrů ročně),
- definice zákazníka (spotřební, průmyslový, obchodní, státní, mezinárodní),
- definice zeměpisná (svět, EU, ČR, Jihočeský kraj),
- definice časová (hodina, den, měsíc, sezóna, rok),
- definice dodavatelů a konkurence,
- popis trhu,
- povaha zákazníka - chování, mobilita,
- povaha výrobku - dlouhodobé, krátkodobé, služby, průmyslové výrobky,
- povaha poptávky - primární, selektivní,
- povaha nákupu - zkušební, opakovaný.



# Konkurenti



- Kdo jsou moji konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie a cíle?
- Čím se od mého podniku liší?
- Jaké mají postavení na trhu a v jednotlivých segmentech trhu?
- Jak komunikují se zákazníky?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jaká je jejich konkurenční nabídka (cena, servis pro zákazníky)?
- Jaké jsou jejich možné reakce na moje marketingové aktivity?
- Jak je u nich realizován výzkum a vývoj?
- Jaké používají technologie a postupy?

# Strategie - plánování

- Strategické plánování / Business Case Assessment.
- Optimalizace portfolia.
- Sledování a reagování na Market Trends a Market Evolution.

