

Osnova zjednodušené marketingové studie

Cíl:

Prokázat, že pro výrobky existuje běžný trh. Toto platí také v případech zavádění nového výrobku na trh. Žadatel by měl v projektu prokázat existenci běžného trhu prostřednictvím marketingové studie – demonstrovat, jaký výrobek, komu, jakým způsobem, za jakou cenu je možné prodat.

Požadavky:

- stručnost, přehlednost, jednoduchost – maximální rozsah 8 - 10 stran,
- věrohodnost,
- upozornit na konkurenční výhody výrobku,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu.

Obsah marketingové studie:

1) Podnikatelská strategie

- Stručná analýza a hodnocení zdrojů podniku (technické a ekonomické zajištění výrobního programu – stroje, zařízení, suroviny, materiál),
- Popis současného sortimentu výrobků,
- Stručný popis ekonomické a finanční situace podniku,
- Hodnocení silných a slabých stránek,
- Stanovení cíle a formulování strategie.

2) Analýza tržních příležitostí

- Konkurenční faktory

Analýza konkurence by měla odpovědět na otázky Kdo jsou hlavní konkurenti? Jaké jsou jejich strategie (cenové, prodejní, distribuční...)? V čem jsou jejich slabiny a přednosti? Jak budou pravděpodobně reagovat na činnosti jiné firmy (snížení ceny, rozšíření nabídky, uvedení nového výrobku na trh...)?

- Analýza a prognóza poptávky

Analýza zahrnuje odhad současné poptávky po výrobku a předpověď budoucí poptávky, tedy odhad skutečných a potenciálních kupujících výrobku. Zároveň je třeba odhadnout prodeje konkurence a stanovit jejich podíl na trhu. Informace mohou být získány např. z údajů z minulých prodejů, z provedení průzkumu, předpovědí získaných od obchodníků, distributorů, dodavatelů, marketingových poradců nebo obchodních sdružení.

3) Analýza a výběr cílových trhů

- Segmentace trhu

Protože není možné uspokojit všechny zákazníky na trhu, vymezí se na základě různých hledisek pouze část zákazníků, na které bude prodej zaměřen. Kritérii pro rozdělení trhu mohou být geografické oblasti, demografické faktory, chování kupujících (znalost výrobku, postoj k němu, způsob užívání výrobku, reakce na výrobek).

- Výběr cílového trhu

Na základě provedeného rozdělení trhu se jednotlivé segmenty posoudí a zhodnotí (podle velikosti a růstu segmentu, podle přitažlivosti – konkurence, dodavatelé, zákazníci, a vyberou se ty, na které se při prodeji firma zaměří.

4) Marketingová strategie

- Výrobková strategie

Výrobková strategie obsahuje rozhodnutí o výrobkovém sortimentu, balení, značení. Popis by měl zahrnovat způsoby a možnosti odlišení od konkurence – stručný popis výhod výrobku vyplývajících z vlastností výrobku, provedení, trvanlivosti, spolehlivosti atd.

- Cenová úroveň

Stanovení ceny a cenová strategie se odvíjí od cíle, kterým mohou být např. maximalizace běžného zisku, maximalizace příjmů, růst prodeje nebo maximalizace využití trhu. Dalším východiskem pro stanovení cenové strategie je analýza konkurenčních cen a nabídek a také odvození od nákladové kalkulace.

- Distribuce

Měl by být charakterizován distribuční systém, způsob jakým se dostane výrobek ke konečnému zákazníkovi. Jaký druh a počet obchodních zprostředkovatelů (např. velkoobchod, maloobchod nebo forma přímého prodeje) zabezpečí prodej a za jakých podmínek.

- Podpora prodeje

Popis by měl obsahovat stanovení cílů propagace (např. informovat, přesvědčovat ke koupi, připomínat výrobek...), rozhodnutí, kolik bude do propagace investováno (% z obrátu nebo metodou cíl-úkol). Dále by měl být charakterizován způsob propagace - výběr média, četnost, načasování propagace.

Pozn.

Všechny údaje v Marketingové studii musí odpovídat informacím uvedeným v projektu, zejména ve finanční části.