

# **Průzkum a segmentace trhu**

**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

# Start

1. **Nápad a chuť** jej realizovat
2. **Kde** (komu) – místo na **trhu**
3. Jak?
4. Kdy?
5. .....

# Trh

## □ **Potenciál trhu**

horní limit poptávky uspokojitelné všemi dodavateli

□ ***Tržní kapacita (velikost)*** - úroveň poptávaného množství uspokojeného **všemi dodavateli**

□ ***Stupeň nasycenosti trhu*** – je poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem (v %)

□ ***Tržní podíl*** je úroveň poptávky uspokojené **jedním dodavatelem**

# Segmentace trhu

## Rozdělení trhu.

- ❑ Založena na **ZÁKAZNÍKOVI**.
- ❑ Hledání **rozdílů** mezi **zákazníky** (věk, pohlaví, jak a kde nakupují, jak a kde spotřebovávají, citlivost na cenu, ...)

# Strategie segmentace

Segment lze využít:

- ❑ Dostatečně **velký**
- ❑ **Měřitelný**
- ❑ **Rozdílný a homogenní**
- ❑ **Dostupný**– (možnost distribuce a propagace)

# Strategie

## **Nediferencovaný** marketing

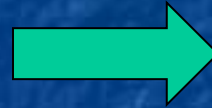
Silná značka  
(produkt)



Nerozdělený  
TRH

## **Diferenciováný** marketing

Produkt a mix A



Segment A

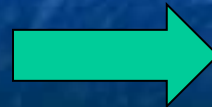
Produkt a mix B



Segment B

## **Soustředěný** marketing

Produkt a mix



Segment

# Marketingový výzkum

Cílevědomý proces, který směřuje k  
opatření konkrétních informací, které  
nelze získat jinak.

*H. Svobodová 1994*

# Zdroje dat

- **Primární**
- **Sekundární**



# Možnosti pro organizaci

- Využití **výzkumné agentury**
- Uskutečnění **vlastního výzkumu**

# Proces market. výzkumu

## Přípravná etapa

Definování problému

Orientační analýza situace

Plán výzkumného projektu

## Realizační etapa

Sběr údajů

Zpracování údajů

Analýza údajů

Interpretace výsledků

Závěrečná zpráva, interpretace

# Děkuji za pozornost

