Marketingová stratégia 24 – Informačný systém v malých a stredných podnikoch :)

Aby si podnik vedel naplánovať svoje aktivity, musí mať komplexné informácie o vývoji v podniku na základe internej analýzy a informácie o vývoji v jeho okolí na základe externej analýzy. Externá analýza pozostáva z analýzy prostredia (makroprostredia), analýzy trhu, analýzy odvetvia, analýzy konkurencie, analýzy dodávateľov, analýzy zákazníka, segmentácie trhu a výberu cieľových skupín a analýzy výrobku. Firma môže zhromaždiť primárne alebo sekundárne informácie z primárnych alebo sekundárnych zdrojov rôznymi metódami zberu aj v závislosti od toho, či analýza vyžaduje kvantitatívne alebo kvalitatívne informácie.

Komplexná analýza býva často súčasťou samotného plánovacieho procesu a jej rozsah závisí od veľkosti firmy, od odvetvia, v ktorom pôsobí a ktoré môže podliehať častejším zmenám, od geografického dosahu firmy, od vlastností segmentov, ktoré obsluhuje. Malé firmy sa často obávajú, že prevedenie komplexnej analýzy je finančne náročné a preto sa jej vyhýbajú. Ale získavanie informácií nie je len otázkou peňazí. V súčasnosti je napr. internet bohatým zdrojom informácií, len je potrebné vedieť ich vyhľadávať. Maximum informácií sa ďalej malé firmy snažia získať vlastnými zdrojmi z interných zdrojov, od zákazníkov, zamestnancov a ďalších zdrojov.

Na základe získaných informácií podnik prevedie analýzy, ktoré sú preň podstatné. Použité informácie sa uchovávajú v podobe marketingového informačného systému pre ďalšie využitie na rozhodovanie či plánovanie. Menšie firmy si z finančných dôvodov nevytvárajú informačné systémy v takom rozsahu ako veľké firmy alebo vôbec. No pokiaľ si majú udržať konkurenčnú výhodu a zlepšiť svoje rozhodovanie a komunikáciu s jednotlivými zložkami trhu, musia informácie zbierať, uchovávať a využívať. Alternatívu MIS predsatvuje ukladanie dát v počítači v MS Excel, v MS Access či v tlačenej podobe.

Z komplexnej analýzy vychádzajú marketingové ciele, ktoré sú už konkrétnym vyjadrením úloh a dávajú odpovede na otázky:

- Čoho sa cieľ týka?
- O koľko sa uvažuje zmena? (objem produkcie, výška predaja, trhový podiel a i.).
- Na akom trhu? (konkrétne trhové segmenty, na ktoré sa podnik zameria a ktorých potreby chce uspokojovať).
- Kedy má byť cieľ dosiahnutý? (krátkodobý alebo dlhodobý horizont – mesiace, roky).

Ďalej si podnik podľa vhodne zvolených nástrojov (BCG matice, GE matice, SWOT analýzy, positioningu a Paretovho pravidla) zvolia marketingovú stratégiu. V prípade malých a stredných firiem sa v praxi najčastejšie využívajú stratégie podľa chovania na trhu, teda ofenzívne (útočné) alebo defenzívne (obranné) stratégie a všetky spomenuté nástroje na zhodnotenie situácie, v prípade menších firiem v upravenej forme.

Pre rozhodnutie podniku o tom, ktoré produkty podporiť v raste, ktoré naopak z trhu stiahnuť, teda pre posúdenie trhového postavenia a ziskovosti produktov a vhodnosti stratégie prispievajúcej k dosiahnutiu podnikových cieľov v sledovanom časovom období slúži analýza portfólia. Jedným z modelov analýzy portfólia je BCG matica, model vytvorený Bostonskou poradenskou skupinou. Pri vypracovaní analýzy môžu podniku pomôcť otázky v nasledujúcich tabuľkách.

Veľkosť trhu	Aký je veľký?
	Ako je rozdelený?
Charakteristika trhu	**Kto sú hlavní zákazníci?**
	Kto sú hlavní dodávatelia?
	Ktoré hlavné produkty sa predávajú?
Stav trhu	Je to nový trh?
	Je to zrelý trh?
	Je to nasýtený trh?
Aké dobré sú spoločnosti pôsobiace na trhu?	**Vo vzťahu k trhu ako celku**
	Vo vzťahu jedna k druhej
Distribučné cesty	Ako sa používajú?
Metódy komunikácie	**Aké metódy sa používajú?**
	Aké typy podpory predaja sa používajú?
Financie	Sú problémy na trhu spôsobené daňami?
	Sú problémy na trhu spôsobené clami?

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania

		Sú problémy na trhu obmedzeniami dovozu?
Právo		**Legislatíva**
		Technické normy
Vývoj		Aké nové oblasti trhu sa rozvíjajú?
		Aké nové produkty sa objavujú?

Informácie o trhu

Potencionálni zákazníci	Kto sú potencionálni zákazníci?
	Kde sa nachádzajú?
	Kto z nich má na trhu vedúce postavenie?
Podnik samotný	**Vyhovujú existujúce produkty zákazníkom?**
	Je nutný vývoj produktu?
	Sú požadované úplne nové produkty?
	Aké parametre by mal mať nový produkt?
	Ako je váš podnik vnímaný na trhu?
Konkurencia	Kto sú konkurencia?
	Kde sa nachádzajú?
	Aké produkty vyrábajú, predávajú?
	Aké distribučné cesty používajú?
	Uviedli v poslednej dobe na trh nové produkty?
	Sú s vami porovanteľný vo veľkosti?
	Pôsobia v rovnakom trhovom sektore ako vy?

Informácie o produkte

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania