

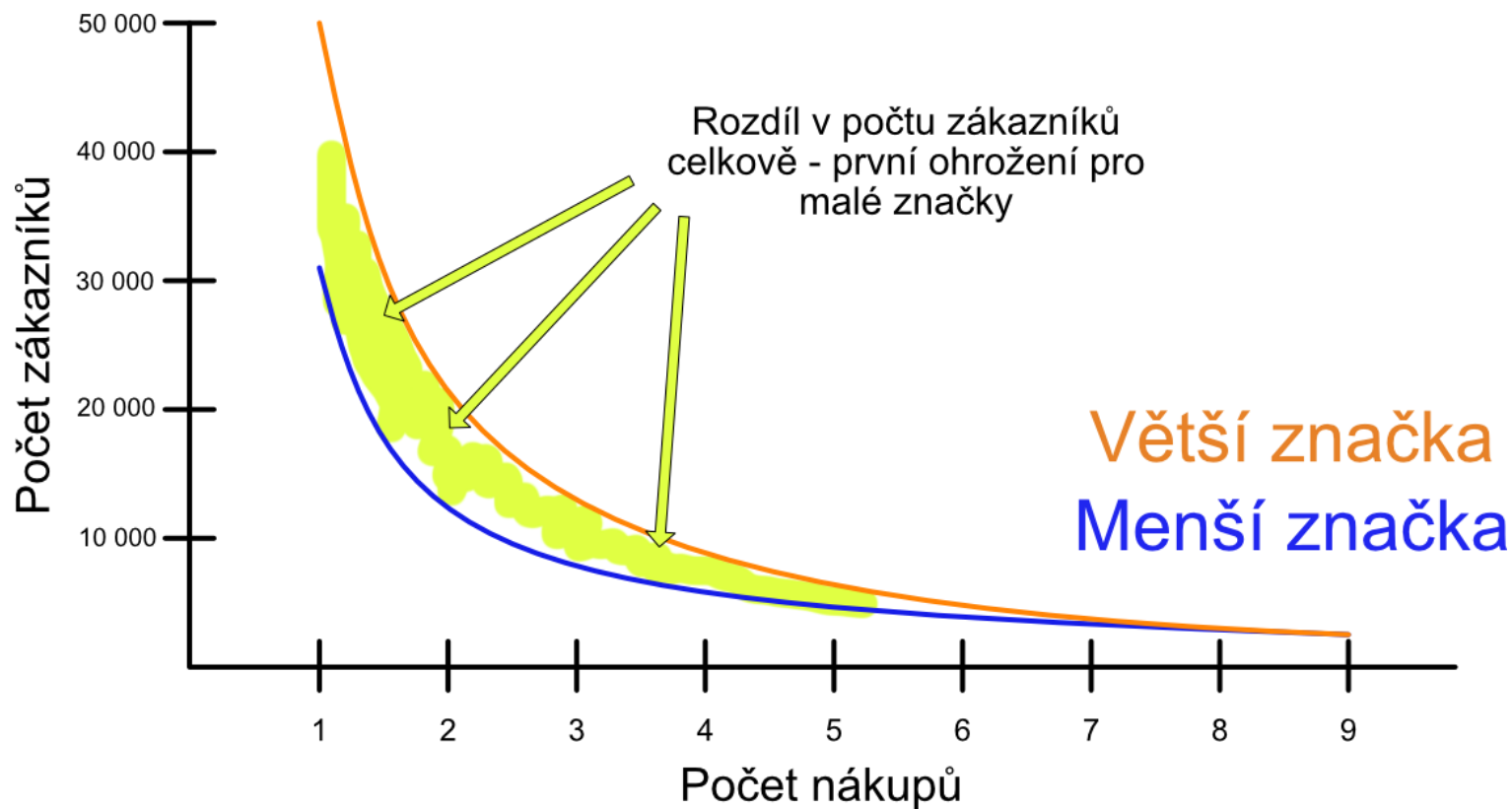
Marketingová analýza

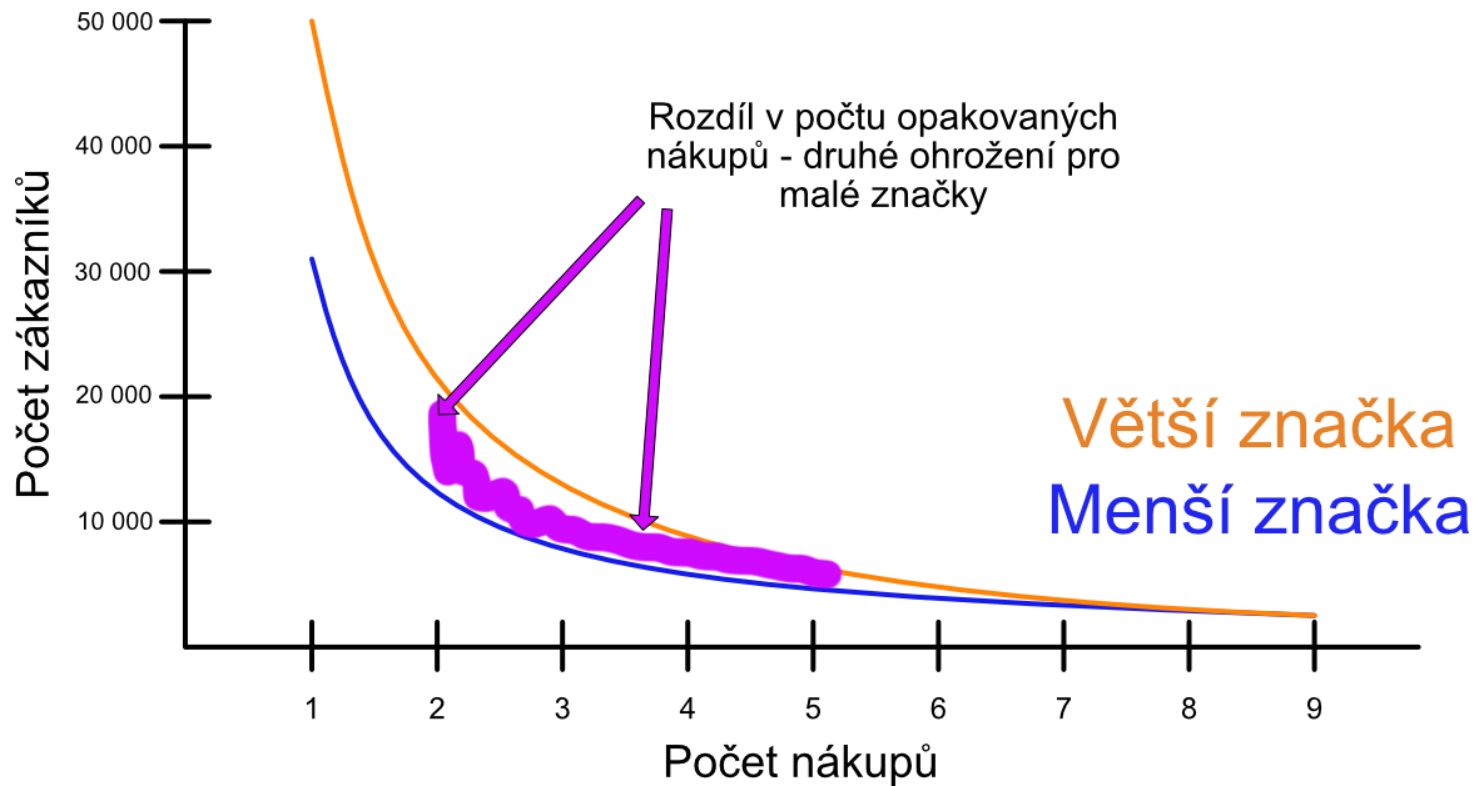


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Daniel Kvíčala, Ph.D.







- **Firmy nemají východiska pro tvorbu strategie**
 - Jaký segment zákazníků přináší kolik tržeb?
 - Jaký produkt nejvíce vydělává?
 - Jak často zákazníci nakupují?
 - V čem jsou naši konkurenti silnější / slabší?
 - Jaké makroekonomické trendy mohou ohrozit naši firmu?
 - Jaká technologie může být pro naši firmu příležitostí?
 - Co je naše největší slabina při plnění zákaznických potřeb?
 - Která marketingová aktivita tvoří nejvyšší náklady
 - Kolik zákazníků nakoupí opakovaně?
-

Silné a slabé stránky firmy



- Jedná se o věci z interního prostředí – uvnitř firmy, můžeme srovnávat s konkurencí
 - Může jít o technologie, zaměstnance, procesy atd.
 - Příklady:
 - Talentovaní zaměstnanci
 - Starý web
 - Prvotřídní suroviny
 - Pomalý dodavatel
 - Nové kancelářské prostory
 - Spory mezi odděleními
-



- Jedná se o věci z externího prostředí – nedějí se ve firmě
 - PESTLE – politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické faktory
 - Příklady:
 - Nezaměstnanost
 - Válka
 - Nový zákon
 - Nesezdané páry
 - AI
 - Green deal
-



- Každý řekne jeden faktor a zařadí jej do kontextu
-

Úkol – 2 body



- SWOT analýza pro Bagind.cz
 - Alespoň dva body v každé oblasti– silné / slabé stránky, příležitosti, hrozby
 - Body dostanete jen ten tým, který má všechny správně zařazené
-



ITS OVER

ITS FINALLY OVER