



Študentská vedecká aktivita

Využitie marketingovej analýzy v riadení podnikov

Bc. Natália Blahutová

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Denisa Lipnická

Banská Bystrica

2012

OBSAH

ÚVOD.....	2
1. Význam a použitie marketingovej analýzy	3
1.1 Makroekonomické prostredie	5
1.2 Mikroekonomické prostredie.....	6
1.3 Chyby vyskytujúce sa pri tvorbe marketingových analýz.....	7
1.4 Efektívna tvorba marketingových analýz.....	9
1.5 Analýza sekundárnych údajov	10
2. Využívanie marketingovej analýzy slovenskými podnikmi.....	13
2.1 Cieľ výskumu a metodika práce	13
2.2 Vyhodnotenie dotazníka	14
2.3 Testovanie hypotéz.....	21
ZÁVER.....	25
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	27
PRÍLOHY	29

ÚVOD

Pre každú firmu je veľmi dôležité, aby poznala svoje miesto na trhu. Podstatné je tiež vedieť, aké postavenie majú jej zákazníci, dodávatelia, ale aj konkurencia. Ich vyhodnocovaním získava firma veľmi cenné informácie, ktoré môžu slúžiť k vytvoreniu efektívnych marketingových stratégií, upevnia jej postavenie na trhu, prípadne zvýšia jej úspešnosť.

Mnohé firmy si uvedomujú, že ich marketingové činnosti potrebujú pravidelné „revízie“. Niekedy firmy nevedia, ako v takejto situácii postupovať. Časť firiem si zostaví ročný marketingový plán, ale manažment sa bežne nezameriava na marketingovú stratégiu, marketingovú politiku, organizáciu marketingových činností (Ďaďo, 1997, s. 75).

Táto téma je veľmi zaujímavá z dôvodu jej aktuálnosti. Vďaka pôsobeniu hospodárskej krízy by mali podniky omnoho viac investovať, či už financií, zdrojov alebo času do marketingovej analýzy. Jednou z možných príčin môže byť fakt, že sa aj vďaka hospodárskej kríze a jej účinkov posunuli ľudom priority. Zmenil sa ich životný štýl a už nemusia mať také požiadavky na výrobky a služby, aké mali v minulosti. Môžu preferovať skôr lacnejšie produkty alebo klásť vyšší dôraz na krajinu pôvodu a pod. Niektoré firmy mohli skrachovať, čím sa znížila konkurencia na trhu, prípadne sa zmenil charakter celého odvetvia. Bez informácií, ktoré sú výstupmi marketingovej analýzy nemôžu podniky určiť vhodnú a efektívnu marketingovú stratégiu. Náš názor môže byť však úplne odlišný od skutočnosti. Podniky nemusia využívať marketingovú analýzu alebo jej nemusia prikladať taký dôraz, ako by bolo potrebné. Vyriešiť tento rozpor sa budeme snažiť v nasledujúcich častiach práce.

Hlavným cieľom teoretickej časti práce bude vymedzenie pojmov, ktoré nám pomôžu pri objasnení danej problematiky. Použijeme prevažne diela od Ďaďa s názvom Marketingová analýza, Lesákovvej, D. dielo Strategický marketing a myšlienky Neumannovej publikované v diele Podniková diagnostika.

Na základe teoretických východísk, hlavným cieľom výskumnej časti našej práce bude na základe nami uskutočneného výskumu identifikovať mieru využívania marketingovej analýzy v marketingovom riadení slovenských podnikov, zhodnotiť súčasný stav a porovnať ho s informáciami získanými prostredníctvom sekundárnych údajov.

1. Význam a použitie marketingovej analýzy

Súčasný ekonomický úpadok experti nazývajú recesiou. Toto privádza, celkom prirodzene, väčšinu podnikateľov k zamysleniu, kde ušetriť. Práve marketing býva prvou obeťou šetrenia, aj keď v skutočnosti je tým najdôležitejším nástrojom, ktorý firma má v ťažkých časoch. Experti sa však zhodujú, že marketing by mal byť poslednou oblasťou šetrenia. Skúsenosti mnohých firiem potvrdili, že firmy, ktoré zvýšili marketingové úsilie v čase úpadku, získali značný náskok pred konkurenciou a zvýšil sa ich trhový podiel. Prieskum alebo inak povedané tvorba marketingových analýz je číslom jedna v stratégii a rozhodovaní, kde a ako použiť marketingové úsilie a zdroje. Marketing vyžaduje systematickú a pravidelnú tvorbu marketingových analýz.

„Účelom marketingovej analýzy je vytvoriť pre firmu východisko systematického prístupu na trh, formovania marketingovej stratégie a zostavenia marketingového plánu. Výsledky marketingovej analýzy by mala firma využiť v procese výberu cieľového trhu, definovania jadra svojej stratégie a jej implementácie“ (Ďaďo, 1997).

Marketingovú analýzu môžeme chápať ako všeobecnú metódu skúmania jednotlivých zložiek a vlastností vonkajšieho prostredia, v ktorom podnik pôsobí, prípadne ktoré na neho nejakým spôsobom pôsobia, ovplyvňujú jeho činnosť a analyzovania vnútorného prostredia podniku, jeho schopnosti výroby vytvárať, vyvíjať, inovovať, produkovať, predávať a financovať programy (voľne podľa Ďaďo, Táborecká-Petrovičová, 2011).

Neumannová (2007) hovorí o tom, že „marketingová analýza poskytuje prehľad o štruktúre trhu, stave konkurencie, hospodárskom raste a progresívnych smeroch rozvoja odvetvia.“

Podľa Ďaďa „marketingová analýza skúma reakcie zákazníka na konkurenčný produkt, aby odkryla jeho silné a slabé stránky. Musí zabezpečiť rozhodujúce údaje pre firmu týkajúce sa charakteristiky trhu a jej zákazníkov. Predmetom marketingovej analýzy musia byť jednotlivé zložky trhu, definované ako makro okolie firmy (technologické, politické, ekonomické, právne, sociálne a kultúrne). Ďalej marketingová analýza skúma sféru marketingu, t. j. agregované faktory trhu (veľkosť trhu, rast trhu, fázy životného cyklu produktu, ziskovosť a iné) a odvetvové faktory, definované ako Porterove hybné sily konkurencie v odvetví. Agregované trhové faktory a faktory atraktívnosti odvetvia pomáhajú určiť pozíciu (pozicioning) firmy alebo jej produktu na trhu. Pri vstupe na medzinárodný trh je realizácia marketingovej analýzy ťažšia, no o to významnejšia“ (Ďaďo, 1997).

Pre lepšie pochopenie sme zložky marketingovej analýzy znázornili v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 1 Marketingová analýza

MARKETINGOVÁ ANALÝZA	
ANALÝZA TRHU	ANALÝZA MARKETINGU
Ekonomické okolie	Odvetvie
Právne okolie	Konkurencia
Politické okolie	Zákazník
Výrobné a technologické okolie	Firma
	Marketingový mix
Kultúrne a sociálne okolie	Dodávatelia a odberatelia

Prameň: Ďaďo, J.: Marketingová analýza. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1992, s. 8.

Inak povedané, marketingové prostredie sa skladá z mikroprostredia a makroprostredia.

„Mikroprostredie tvoria vplyvy obklopujúce podnik, ktoré ovplyvňujú jeho schopnosť slúžiť zákazníkovi, firma a jej distribučné kanály, jej spotrebiteľské trhy, jej konkurenti a verejnosť. Makroprostredie vytvárajú širšie spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na celé prostredie - demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne vplyvy“ (Armstrong, Kotler, 1992).

„Sebakritické zhodnotenie vlastných podnikových výsledkov, doplnenie a komparácia s výsledkami porovnateľných podnikov v rámci analyzovaného podnikateľského prostredia a využitie týchto informácií v riadiacich a rozhodovacích procesoch, smeruje v konečnom dôsledku k zvyšovaniu ekonomickej výkonnosti samotného podniku a k rastu konkurencieschopnosti“ (Hiadlovský, 2007, s. 54). Tak, ako každý proces, aj marketingová analýza je zložená z niekoľkých častí, ktoré na seba chronologicky nadväzujú. Tvorbu marketingovej analýzy zahŕňa informačná, porovnávacía a rozhodovacia časť.

1. Informačná časť sa zaoberá sa zberom informácií a ich hodnotením. Môžeme ju rozdeliť na:

- a. hodnotenie vonkajších faktorov (vonkajšie prostredie firmy)
- b. hodnotenie vnútorných odborov (vnútorné prostredie firmy)
- c. matica konkurenčného profilu.

2. Porovnávacia časť na základe údajov zozbieraných z informačnej časti generuje možné stratégie, pričom využíva tieto metódy:

- a. SWOT matica
- b. matica SPACE
- c. BCG matica.

3. Rozhodovacia časť už objektívne hodnotí použité stratégie a odporúča prípadné zmeny <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/> (02-03-2012).

Vo všeobecnosti môžeme marketingový výskum definovať ako funkciu, ktorá prostredníctvom informácií spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovými manažérmi. Ide hlavne o informácie, ktoré sa využívajú na určenie a definovanie marketingových príležitostí a problémov na vytvorenie, zdokonalenie a hodnotenie marketingových akcií, cien, distribúcie, balenia tovaru (napr. dizajnu obalov) a mnohých iných prvkov. Zaisťuje všetky typy informácií, ktoré sú pre podnik dôležité a nie je ich možné získať z niektorej inej časti marketingového informačného systému. Spoločnosti, ktorých činnosť smeruje k trhu, využívajú marketingový výskum pre správnu voľbu strategického rozhodnutia. Tieto rozhodnutia sa potom prenášajú do ďalších čiastkových opatrení napr. v spojitosti s marketingovým mixom, ale aj rozhodnutiami taktického či strategického významu (Eliášová, 2007, s.39).

V uvedenej časti práce sme sa venovali definovaniu podstaty a obsahu marketingovej analýzy. V nasledujúcich častiach krátko opíšeme jej jednotlivé zložky, a to makroekonomické a mikroekonomické prostredie.

1.1 Makroekonomické prostredie

Makroekonomické prostredie podniku sa skladá z činiteľov a faktorov mimo marketingu, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi. Dynamické zmeny a neisté marketingové prostredie má veľký vplyv na podnik. Úlohou analýzy makroprostredia je identifikovať príležitosti a hrozby, ktoré na podnik pôsobia z vonkajšieho prostredia a umožniť tak podnikovú adaptáciu na nestabilné a premenlivé prostredie. Pre zachytenie najvýznamnejších hybných síl makroprostredia je vhodné použiť analýzu PESTE. Odvetvová analýza je zameraná na:

- preskúmanie parametrov a hybných síl odvetvia,
- zhodnotenie konkurenčných síl prostredníctvom Porterovho modelu,
- odhad intenzity konkurenčných síl a životného cyklu odvetvia,

- určenie kľúčových faktorov úspechu v odvetví,
- monitorovanie a predvídanie správania konkurentov,
- zhodnotenie celkovej atraktívnosti odvetvia (Neumannová, 2007).

Analýza faktorov makroekonomického prostredia poskytuje podnikom také informácie, na základe ktorých môže spoznať tie faktory, z ktorých sa odvíja budúci vývoj, významný z hľadiska odvetvia. Analýza makroekonomického prostredia môže podnikom pomôcť odhaliť príležitosti, ktoré sa im ponúkajú na trhu, taktiež poukázať na vznikajúce, resp. existujúce hrozby, a tým pomôcť podniku obstať v náročných konkurenčných podmienkach nielen domáceho, ale i zahraničného trhu.

1.2 Mikroekonomické prostredie

Mikroekonomické prostredie bezprostredne obklopuje podnik a sám podnik je jeho súčasťou. Tvoria ho podniky, ktoré si zvyčajne navzájom priamo konkurujú. Každý podnik, ak chce byť úspešný, musí pochopiť svoju úlohu v tomto prostredí, a predovšetkým musí dobre poznať a pochopiť mikroprostredie (Lesáková, 2011, s. 57). Štruktúra a vývoj odvetvia priamo ovplyvňujú súťaženie medzi podnikmi, a zároveň majú nepriamy vplyv na stratégiu, ktorá môže mať pre podnik rozhodujúci význam. Úlohou analýzy mikroprostredia je odhaliť sily a slabosti podniku, jeho konkurenčné výhody i nedostatky. Vhodnými metódami sú:

- posúdenie nákladového reťazca,
- analýza interného profilu schopností (strategického profilu),
- analýza zraniteľnosti,
- analýzy kúpneho správania a preferencií zákazníkov,
- analýza nástrojov marketingovej komunikácie,
- analýza distribučnej stratégie (Neumannová, 2007).

Stav faktorov mikroprostredia predstavovaného predovšetkým odvetvím, v ktorom podnik operuje a bezprostrednými konkurenčnými silami je zásadný pre následné rozhodovanie vedenia podniku o jeho ďalšom vývoji a aj pri tvorbe jeho stratégie. V súvislosti s analýzou odvetvia a konkurencie majú rozhodujúci význam práce Portera, ktorý stavia do popredia otázku, aké determinanty sú rozhodujúce z hľadiska ziskovosti odvetvia (Lesáková, 2011, s. 57).

Analýza makroprostredia a mikroprostredia sú veľmi dôležité časti marketingovej analýzy. Avšak, nie je možné vypracovať kvalitnú marketingovú analýzu rozborom iba jednej z týchto zložiek prostredia. Tak ako na podnik pôsobia mnohé faktory, ktoré

ovplyvňujú jeho pôsobenie, aj na tvorbu samotnej marketingovej analýzy pôsobia rôzne faktory ovplyvňujúce jej kvalitu. O týchto faktoroch si povieme v nasledujúcej podkapitole.

1.3 Chyby vyskytujúce sa pri tvorbe marketingových analýz

Ako už bolo uvedené v predchádzajúcich kapitolách práce, význam marketingovej analýzy pramení predovšetkým z poskytnutia prehľadu o situácii podniku, o štruktúre trhu, stave konkurencie a ďalších možnostiach napredovania podniku. Pomáha podniku odhaliť jeho silné a slabé stránky, taktiež príležitosti a hrozby. Na vykonanie efektívnej marketingovej analýzy sú potrebné relevantné a hlavne dostatočné zdroje informácií, objektívny a profesionálny prístup. Pri vykonávaní a realizácii marketingovej analýzy sa však vyskytujú viaceré chyby a nedostatky, ktoré môžu ovplyvniť kvalitu jej výstupov. Z tohto dôvodu sa v uvedenej kapitole budeme venovať chybám, ktoré sa vyskytujú pri tvorbe marketingových analýz.

Veľa firiem si pri získavaní informácií nevedie dostatočne dobre. Mnohé nemajú oddelenie marketingového výskumu. Iné síce toto oddelenie majú, ale iba na rutinné analýzy, prognózy a občasné prieskumy. Niektorí manažéri ani nevedia, kde v spoločnosti sa nachádzajú dôležité informácie, dostávajú príliš mnoho informácií, ktoré nedokážu využiť a informácie, ktoré naozaj potrebujú dostávajú neskoro alebo pochybujú o ich pravdivosti. Spoločnosti s lepšími informáciami majú výhodu pred konkurenciou. Môžu si lepšie zvoliť trhy, vytvoriť lepšie ponuky a uskutočňovať lepšie marketingové plánovanie.

Nižšie uvádzame niekoľko bežných príčin, ktoré naznačujú, prečo sa v dnešnej dobe nerobí marketingová analýza v spoločnosti správne:

1. „rutinné nástroje“ – manažéri používajú stále tie isté nástroje na každú situáciu;
2. „recepty ekonomických škôl“ – veľa manažérov vychádza z ekonomických teórií a ponúka ich ako overený recept odborníkov, ktorí čerpajú z účtovného prostredia. Marketingové a firemné analýzy sú odlišné od tých účtovníckych;
3. „pomerové skreslenie“ – mnohí manažéri robia analýzu na základe starých údajov a trhových pomeroých ukazovateľov. Tie slúžia iba na porovnanie a hovoria manažérom o veľkosti rozdielov medzi dvomi organizáciami v rovnakom čase, ale nedajú sa z nich vyčítať dôvody, prečo rozdiely vznikajú a ako ich odstrániť;
4. „vyhovujúci odbyť“ – manažéri robia analýzy z úplne opačných údajov, z ktorých by mali (Bensoussan, 2004).

Na to, aby sme pochopili nevyhnutnosť efektívnej marketingovej analýzy, potrebujeme ísť hlbšie do problému. Rozpoznávame štyri hlavné oblasti, ktoré výrazne pôsobia na kvalitu analýzy. Medzi ne patria analytici, ktorí vykonávajú marketingové analýzy, úlohy, vnútorné a vonkajšie súvislosti.

Analytici by mali pri vykonávaní marketingovej analýzy uplatňovať nezávislý a objektívny prístup. Je žiaduce, aby mali aj odborné znalosti. S prácou analytickou sú však spojené nasledujúce závery, ktoré ovplyvňujú tvorbu marketingovej analýzy. Treba brať na vedomie, že ľudia pracujú s obmedzeným súborom informácií, majú problém s predsudkami a sú ovplyvnení širokou škálou kritických informácií. Za tieto skutočnosti môže fakt, že mnoho krát sa k nim dostanú už skreslené informácie, ktoré mohli byť zozbierané za iným účelom a nekládol sa dôraz tam, kde bolo potrebné. Na to, aby analytici vytvorili kvalitné marketingové analýzy, potrebujú mať v tejto oblasti skúsenosti, vyžaduje si to tréning a rozvíjanie schopností.

Úlohy, ktoré sa realizujú v rámci analýzy, sa zaoberajú hlavnou činnosťou, a to je premena údajov a informácií na dôležité analytické výstupy. V súvislosti s úlohami môžeme spomenúť niektoré dôležité faktory, ktoré sú spojené s neefektívnymi analytickými výstupmi. Treba myslieť na to, že marketingová analýza je zložitá na označenie miesta, kde začína a kde končí. Je neopakovateľná, lebo čo sa stalo v minulosti sa nestane v prítomnosti. Často krát analýza obsahuje zastarané nezmysly, ktoré boli publikované v primárnych aj sekundárnych zdrojoch.

Ďalším faktorom, ktorý vplýva na efektívnosť, resp. neefektívnosť vykonávanej analýzy sú tzv. vnútorné súvislosti medzi jednotlivými zložkami, ktoré marketingová analýza skúma. Stáva sa, že ten, kto má na starosti rozhodovanie vo firme, nechápe analýzu a jej výstupom. Manažérom robí problémy jasne špecifikovať kritické oblasti, ktoré by mali byť analyzované. Manažéri sa stretávajú aj s nedostatkom času, chýbajúcou technikou alebo nedostatkom správnych ľudí. V tom prípade analýza neprináša objektívny pohľad na dané výsledky a často je interpretovaná ako nositeľ zlých správ.

Vonkajšie súvislosti tiež ovplyvňujú neefektívnosť marketingovej analýzy. Môžeme sem zaradiť stále rastúce rozpätie vonkajších konkurenčných faktorov ako sú: nové technológie, globálna konkurencia, noví konkurenti, nové trhové príležitosti sa stávajú viac komplikované, ale aj rastúce množstvo informácií a údajov (Bensoussan, 2004).

V uvedenej podkapitole sme sa venovali faktorom, ktoré môžu ovplyvniť marketingovú analýzu podniku a taktiež jej výsledky. Je dôležité, aby podniky venovali pozornosť marketingovej aktivite ako je marketingová analýza, pretože pre ne môže

znamenat' významný faktor ich ďalšieho rastu a napredovania. Aby sa podniky vyvarovali chybám pri vykonávaní marketingovej analýzy je potrebné, aby sa vo väčšej miere venovali oblastiam, ktoré majú vplyv na jej zefektívnenie a skvalitnenie. Tieto oblasti bližšie charakterizujeme a analyzujeme v nasledujúcej podkapitole.

1.4 Efektívna tvorba marketingových analýz

Ako sme už vyššie spomenuli, rozoznávame štyri hlavné časti, ktoré ovplyvňujú kvalitu vykonávaných marketingových analýz. Na zlepšenie kvality je potrebné tieto štyri časti zlepšiť, a to nasledovne:

1. Je potrebné, aby analytici a vedúci pochopili, že skutočná a pravdivá analýza je veľmi dôležitá kvôli tomu, aby sa podnik stal úspešnejší v porovnaní s konkurenciou. Analytici sú profesionáli, ktorí majú výnimočné vedomosti, schopnosti a tréning.

2. Analytici musia pochopiť význam tvorby analýzy a ich oprávnenie, vďaka ktorému môžu robiť rozhodnutia. Realizácia efektívnej marketingovej analýzy neznamena robiť rýchle rozhodnutia vyplývajúce zo softvérových a hardvérových aplikácií.

3. Vyvinutie kurzov a programov zameraných na tvorbu marketingových analýz, ich úlohy v marketingu a marketingových stratégiách.

4. Možnosti analytikov sú merateľné, čiže môžu byť aj riadené a zdokonaľované.

5. Umiestnenie analytikov na takú pozíciu v organizácii, vďaka ktorej majú prístup k potrebným informáciám a umožniť im dostatok času na tvorbu analýzy.

6. Vykonávať analýzu za pomoci potrebných nástrojov.

7. Výsledky analýz musia byť formulované presne, nielen v podobe poskytovania údajov a faktov. Musia byť prezentované presvedčivo a vhodne tak, aby neslúžili firme iba ako pomôcka, ale aby ich skutočne aj používala.

8. Nepreceňujte analýzu firmy, odvetia a trhu, ktorá je tvorená iba z finančnej analýzy. Tá je tvorená iba krátkodobými ziskami a nie dlhodobou konkurencieschopnosťou (Bensoussan, 2004).

Ak sa budú podniky a tvorcovia marketingových analýz riadiť týmito ôsmimi pravidlami, docielia, že tvorba marketingovej analýzy nebude pre podnik zbytočným procesom, výsledky budú mať lepšiu vypovedaciu schopnosť a rozhodnutia, ktoré marketingoví manažéri spravia na základe jej výstupov budú prínosom pre ďalšie pôsobenie podniku na trhu a budú mať vplyv na zvýšenie jeho zisku. V nasledujúcej časti sa budeme venovať analýze sekundárnych údajov.

1.5 Analýza sekundárnych údajov

Pri riešení našej práce budeme vychádzať zo sekundárnych údajov, ktoré predstavujú dôležitý podklad pre stanovanie výskumného problému. V súčasnosti zo všetkých strán počujeme veľa negatívnych informácií o stave našej národnej ekonomiky, ale aj svetových ekonomík. V súvislosti s týmto poznatkom by mohla byť zaujímavá informácia o tom, ako sa s finančnou krízou a spomaľujúcim ekonomickým vývojom vyrovnávajú tvorcovia marketingových analýz. Informácie tohto druhu sme čerpali hlavne od našich severozápadných susedov. Zisťovanie v tejto oblasti pravidelne realizuje Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR.

Agentúra SIMAR získavala údaje od 25 výskumných agentúr. Ako tvrdí predsedkyňa SIMAR-u, Eva Veisová: „Zistené údaje naznačujú, že aj napriek ekonomickej kríze sa marketingový výskum dokázal rozvíjať. Za pozitívnym vývojom vidíme predovšetkým sektor rýchloobratkového tovaru a obchodných reťazcov“ (Veisová, 2010). Celkovú dynamiku oboru marketingových analýz a verejnej mienky od roku 1995 po rok 2010 sme graficky znázornili v prílohe č. 1, kde môžeme vidieť, že od roku 2003 sa obrat marketingových agentúr v Českej republike stále zvyšoval, prípadne zostal na približne rovnakej úrovni. Na základe týchto zistení usudzujeme, že práve v období hospodárskej krízy si podniky stále viac uvedomujú nevyhnutnosť potreby marketingovej analýzy a užitočnosť získaných údajov. V roku 2010 sa Česká Republika v porovnaní s krajinami celého sveta nachádzala na 24. mieste vo využívaní marketingových analýz, pričom určujúcim faktorom bola veľkosť výkonu marketingových analýz na 1 obyvateľa. Na 1. mieste sa umiestnilo USA, 2. miesto obsadila Veľká Británia a za nimi sa nachádzali Nemecko, Francúzsko a Japonsko (Zahradníček, 2010).

Na slovenskom trhu pribúdajú nové výskumné agentúry, čím prispievajú k zvyšovaniu konkurencie. Výskumné agentúry v snahe odlíšiť sa, zaujať klienta a v maximálnej miere uspokojiť jeho potreby a očakávania, mu ponúkajú stále sofistikovanejšie a komplexnejšie analýzy a riešenia. Vytvárajú nové diagnostické nástroje, umožňujúce získať hlbší pohľad na skúmanú problematiku, kombinujú techniky kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu. Analýza údajov a ich interpretácia je u vyspelých klientov považovaná za samozrejmú a v čoraz väčšej miere očakávajú vyššiu pridanú hodnotu, napríklad v podobe poradenstva alebo netradičných, kreatívnych riešení. Možno konštatovať, že sektor výskumu trhu je na Slovensku a aj vo svete rastúci a v najbližších rokoch bude zrejme rásť aj naďalej. Konkurencia na slovenskom trhu sa

zvyšuje po kvantitatívnej (vstup nových agentúr na trh) aj kvalitatívnej stránke (vyššia pridaná hodnota), z čoho profitujú klienti (Vokounová, 2008).

Ďalším výskumom, z ktorého sme vychádzali bol výskum realizovaný v roku 2006 a následne opakovaný v roku 2008, ktorý skúmal realitu marketingového výskumu v malých a stredných podnikoch na Slovensku. Tento výskum bol realizovaný spoločnosťou ACRC. Vzorku tvorilo 355 respondentov, marketingových a vedúcich pracovníkov firiem zo Slovenska, zodpovedných za oblasť výskumu. Jeho cieľom bolo zistiť:

1. Ako sa využíva marketingový výskum v slovenských firmách.
2. Aké sú dôvody a ciele firiem, prečo marketingový výskum využívajú a tiež aké sú príčiny jeho nevyužívania ostatnými.

Hlavné zistenia, ktoré výskumy ukázali:

- 61 % slovenských spoločností podľa svojich predstaviteľov nevyužíva vo svojej činnosti a v rozhodovacom procese výskum trhu. V roku 2006 to bolo 57 %.
- 73 % firiem z tých, ktoré robia výskum trhu, si ho realizujú vo vlastnej réžii, 7,2 % firiem využíva profesionálnu agentúru a 19,6 % firiem využíva oba spôsoby.
- Najdôležitejšími kritériami pre výber agentúry sú tie, ktoré sa u respondentov spájajú s kvalitou. Cena sa umiestnila medzi dôvodmi až v spodnej polovici.
- S rastúcim obratom firmy je výskum trhu využívaný vo väčšej miere. Viac ho využívajú spoločnosti s obratom nad 3,3 mil. EUR ročne. Oproti roku 2006 však klesol počet firiem so slovenským kapitálom, ktoré využívajú výskum trhu. Kým v roku 2006 to uviedlo 43 % firiem, v roku 2008 to bolo len 37 % čisto slovenských spoločností.
- 34,1 % firiem využíva výskum trhu najčastejšie na zisťovanie postavenia spoločnosti na trhu.
- Rovnako ako v roku 2006 dominovala medzi firmami, ktoré nevyužívajú výskum trhu príčina, že vo firme nenastala situácia, pri ktorej by museli marketingový výskum realizovať.
- Medzi tými firmami, ktoré prieskum nerealizujú, viac ako tretina respondentov uviedla, že v prípade rozhodnutia realizovať prieskum by preferovala vlastné sily a tretina by naopak použila profesionálnu agentúru. Najdôležitejším kritériom pre výber agentúry na výskum trhu by bola cena. Až na ďalších miestach by sa umiestnili kritériá týkajúce sa kvality - profesionalita, referencie, dôveryhodnosť a spoľahlivosť. Kvôli lepšiemu pochopeniu výsledkov výskumu uvádzame aj grafy (graf 2 a graf 3) v prílohe č. 2, znázorňujúce odpovede respondentov. „Z výsledkov výskumu sme zistili, že mnohé

podniky rozhodujú o činnosti a smerovaní firmy intuitívne a nedoceňujú význam marketingového výskumu. Nevedia definovať, čo by mali zisťovať, ani si nevedia určiť ciele výskumu. Mnohé malé a stredné podniky sa snažia ospravedlniť situáciu tým, že na tvorbu marketingových analýz nemajú ani čas, ani prostriedky“ (Červený, 2009). Červený jednoznačne odporúča týmto podnikom monitorovať mikrookolie aj makrookolie podniku. Ak si však nevedia podniky sami pomôcť, na Slovensku pôsobí množstvo výskumných agentúr, ktoré sa zaoberajú touto problematikou a ponúkajú objektívny pohľad na danú situáciu“ (Červený, 2009).

Významný zdroj sekundárnych informácií, pre nami realizovaný výskum, predstavujú referencie zákazníkov, ktorí už využili tvorbu marketingovej analýzy prostredníctvom externej agentúry. Referencie uvádzame v prílohe č. 3.

Uvedené sekundárne údaje budú využité pri tvorbe hodnotiacich hárkov a pre zistenie postojov slovenských firiem k využívaniu marketingových analýz. Po uskutočnení výskumu a zozbieraní dotazníkov, vyhodnotíme, do akej miery sa vyššie uvedené sekundárne údaje zhodujú s údajmi, ktoré sme získali primárnym výskumom.

2. Využívanie marketingovej analýzy slovenskými podnikmi

V druhej kapitole výskumného projektu sa budeme zaoberať využívaním marketingovej analýzy v slovenských podnikoch. V rámci uvedenej metódy uskutočníme kvantitatívny výskum. Prostredníctvom zberu informácií, vyhodnotením dotazníkov a ich analýzou získame informácie o jej využívaní slovenskými podnikmi.

2.1 Cieľ výskumu a metodika práce

Hlavným cieľom teoretickej časti práce bolo vymedzenie pojmov, ktoré nám pomôžu pri objasnení danej problematiky použijeme prevažne diela od Ďaďa s názvom Marketingová analýza, Lesákovej, D. dielo Strategický marketing a myšlienky Neumannovej publikované v diele Podniková diagnostika.

Na základe teoretických východísk, hlavným cieľom výskumnej časti našej práce bude na základe nami uskutočneného výskumu identifikovať mieru využívania marketingovej analýzy v marketingovom riadení slovenských podnikov, zhodnotiť súčasný stav a porovnať ho s informáciami získanými prostredníctvom sekundárnych údajov.

Predmetom výskumu práce je miera využívania marketingovej analýzy v riadení podnikov. Objektom výskumu bude vybraná reprezentatívna vzorka podnikov.

Na základe syntézy doterajších teoretických poznatkov a sekundárnych údajov sme formulovali nasledujúce výskumné hypotézy:

H₀: Predpokladáme, že viac ako polovica oslovených podnikov marketingovú analýzu realizuje.

H₁: Predpokladáme, že viac ako 70% podnikov využíva analýzu externého prostredia a interného prostredia.

H₂: Predpokladáme, že viac ako 50% podnikov, ktorí marketingovú analýzu využívajú, potvrdzujú, že im pomáha udržať si podiel na trhu

K dosiahnutiu stanoveného cieľa a overenia stanovených hypotéz využijeme metódu opytovania realizovanú formou dotazníka. Dotazník sme rozdelili na 3 časti. Časť A sa slúži na zistenie identifikačných údajov podniku a na to nám poslúžia klasifikačné otázky s výberom jednej odpovede. Časť B je zameraná na jadro problému, čiže využitie marketingovej analýzy v marketingovom riadení slovenských podnikov. Na zistenie týchto skutočností použijeme mnohonásobný výber s možnosťou dopísania odpovede podľa individuálnych preferencií respondentov, ale aj otvorené otázky, prostredníctvom ktorých môžu respondenti prejavovať svoj názor. Pomocou filtračnej otázky použitej v časti B sme

rozdělili respondentov na tých, ktorí marketingovú analýzu využívajú a tých, ktorí ju nevyužívajú. Pre podniky, ktoré marketingovú analýzu využívajú sme zhotovili časť C. Časť C je zameraná na zistenie názoru respondentov na niekoľko výrokov. Svoju mieru súhlasu alebo nesúhlasu môžu prejavíť pomocou Likertovej škály.

Základným súborom nášho marketingového výskumu boli slovenské podniky. Celkový počet respondentov bol 30. Pri vyhodnocovaní výskumu využijeme matematicko-statistické metódy a využitý bude program Excel.

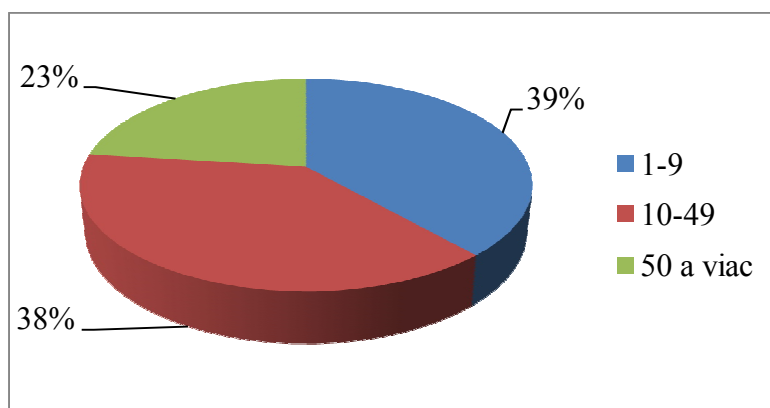
Problematika marketingovej analýzy je veľmi široká a v literatúre značne rozpracovaná, avšak z dôvodu rozsahu práce sa zameriame len na pre nás najdôležitejšie skutočnosti. V rámci výskumu práce sa zameriame na využívanie marketingovej analýzy v marketingovom riadení na Slovensku. Ak by sme prácu v budúcnosti ďalej rozpracovali zamerali by sme sa aj na bariéry, ktoré bránia podnikom vo využívaní marketingovej analýzy a taktiež na dôvody prečo ju nevyužívajú.

V nasledujúcej podkapitole práce uvádzame výsledky realizovaného výskumu.

2.2 Vyhodnotenie dotazníka

Úvod hodnotenia sme venovali klasifikačným otázkam, ktoré nám pomohli zistiť, koľko zamestnancov majú skúmané podniky, na akých trhoch pôsobia a pod. Výsledky výskumu je možné vidieť na nasledujúcich grafoch.

Odpoveď na otázku č. 1: Uveďte, koľko zamestnancov má Váš podnik.

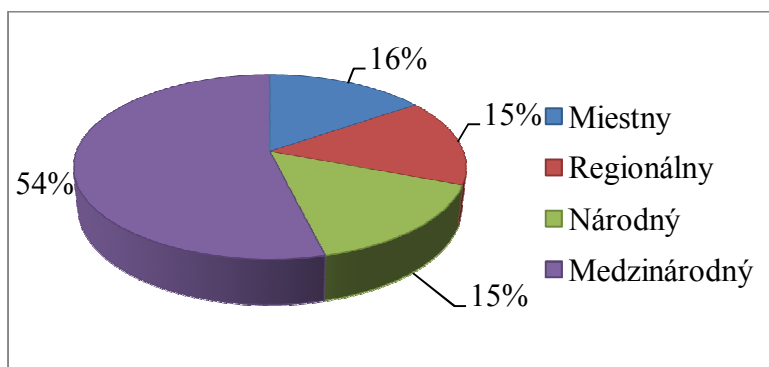


Graf 4 Veľkosť skúmaných podnikov

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ako môžeme vidieť na grafe, výskumnú vzorku tvorili prevažne malé podniky s počtom zamestnancov do 10 (39%), pričom najmenšiu časť respondentov tvorili veľké podniky (23%), ktoré zamestnávajú 50 zamestnancov a viac.

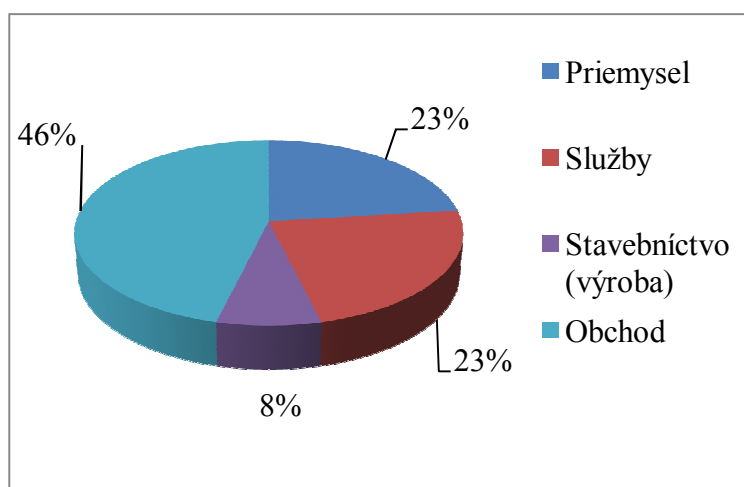
Ďalšia otázka bola zameraná na zistenie, na akých trhoch pôsobia dané podniky. Na grafe 5 si môžete všimnúť rozdelenie podnikov podľa hraníc ich pôsobnosti.



Graf 5 Trhy, na ktorých pôsobia oslovené podniky
Prameň: Vlastné spracovanie.

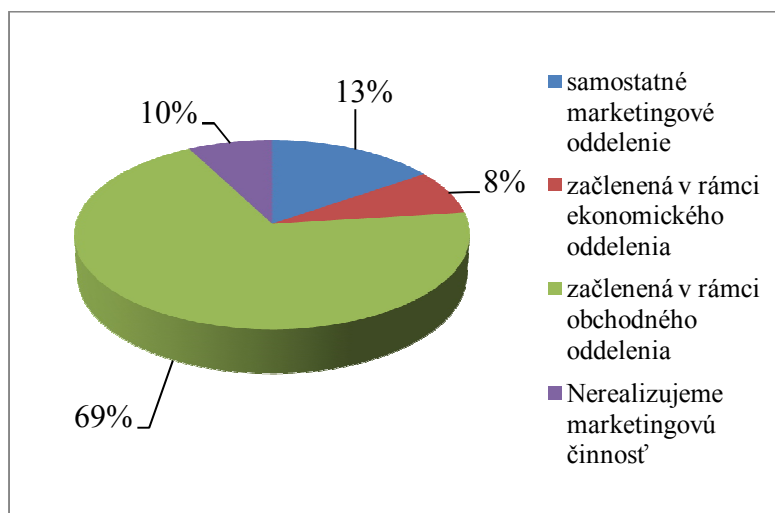
Najviac podnikov pôsobilo na medzinárodnom trhu (54%), pričom 22% všetkých oslovených podnikov zaraďujeme medzi veľké podniky. Zostávajúce percento podnikov, ktoré pôsobia na medzinárodnom trhu, tvorilo 16% malých a také isté percento (16%) malo charakter stredného podniku. Zvyšných 46% oslovených podnikov pôsobilo na národnom (15%), regionálnom (15%) a miestnom (16%) trhu.

V ďalšej klasifikačnej otázke nás zaujímalo, v akej oblasti vybrané podniky pôsobia. Ako si môžeme všimnúť na nasledujúcom grafe, najviac podnikov pôsobilo v oblasti obchodu (46%) a najmenej v stavebníctve (8%).



Graf 6 Oblasť pôsobenia podnikov
Prameň: Vlastné spracovanie.

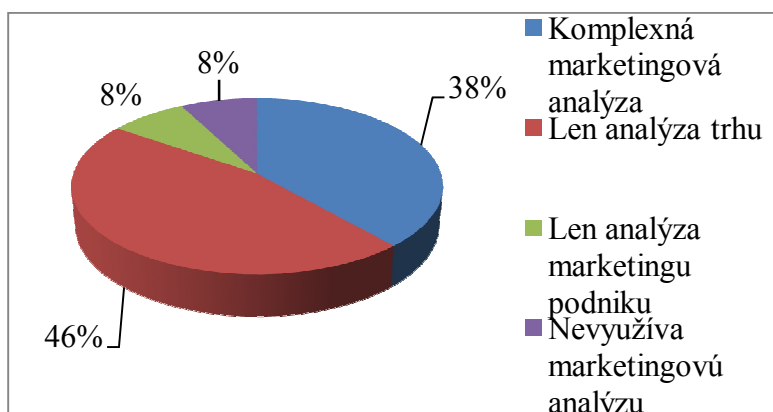
Časť B v dotazníku, ako sme už vyššie spomenuli, je zameraná na využívanie marketingovej analýzy v marketingovom riadení slovenských podnikov. Na úvod tejto časti nás zaujímalo, akou formou je v daných podnikoch realizovaná marketingová činnosť. Odpovede respondentov sú znázornené na grafe 7.



Graf 7 Oddelenie, v ktorom sa realizuje marketingová činnosť
Prameň: Vlastné spracovanie

Na základe údajov znázornených na grafe číslo 7 môžeme usúdiť, že najviac podnikov realizuje marketingovú činnosť prostredníctvom obchodného oddelenia. Samostatné marketingové oddelenie majú iba veľké podniky. Táto skutočnosť je zapríčinená aj tým, že pre malé a stredné podniky je udržiavanie marketingového oddelenia veľmi nákladné.

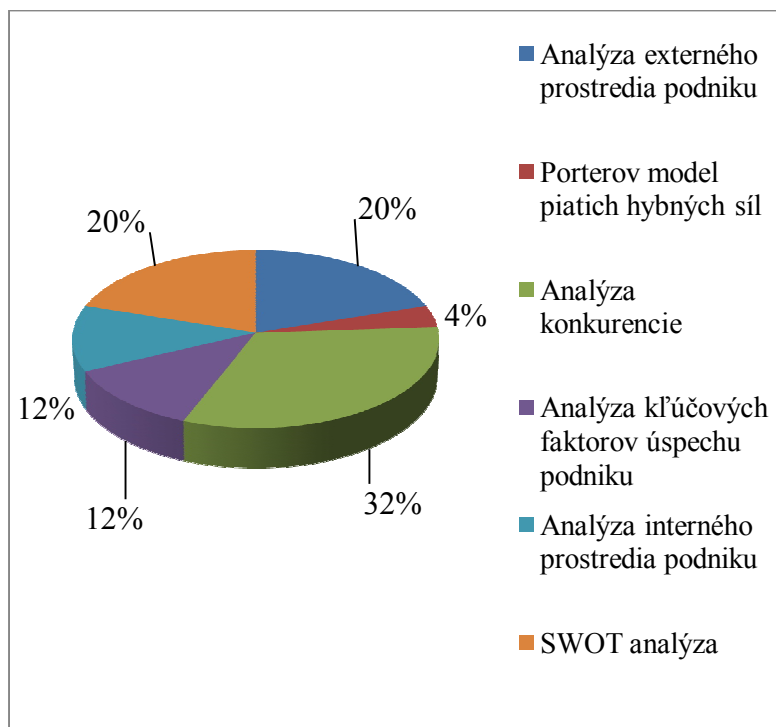
Marketingová analýza tvorí jeden celok zložený z viacerých analýz. Analýzou sekundárnych údajov sme však zistili, že podniky nevykonávajú komplexnú marketingovú analýzu, ale iba jej určitú časť. Toto tvrdenie sme sa snažili potvrdiť alebo vyvrátiť nasledujúcou otázkou, z ktorej sme prišli na tieto zistenia:



Graf 8: Využívanie marketingovej analýzy
Prameň: Vlastné spracovanie.

Prostredníctvom grafu sa nám potvrdilo, že väčšina nami oslovených podnikov nevyužíva komplexnú marketingovú analýzu (38%), ale práve analýzu trhu, ktorú využíva až 46% podnikov.

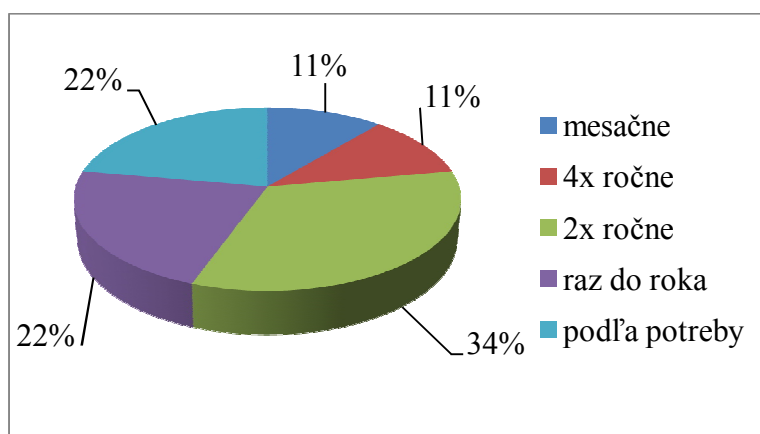
Ako sme mohli vyčítať z výskumu realizovaného v roku 2006 a následne v roku 2008, najčastejšie realizovanou časťou marketingovej analýzy bola analýza postavenia podniku na trhu. Nás zaujímalo, či je najvyužívanejšou metódou aj v roku 2012 na základe nami realizovaného výskumu.



Graf 9 Čiastkové analýzy využívané pri tvorbe marketingovej analýzy
Prameň: Vlastné spracovanie.

Na základe nami uskutočneného výskumu, môžeme potvrdiť, že aj v roku 2012 je najčastejšie využívaná analýza konkurencie, ktorú využíva až 32% opýtaných podnikov. Najmenej je využívaná analýza nazývaná „Porterov model piatich hybných síl“.

Intenzitu využívania marketingovej analýzy slovenskými podnikmi sme zisťovali v poslednej otázke časti B. Zistené výsledky znázorňuje nasledujúci graf číslo 10.



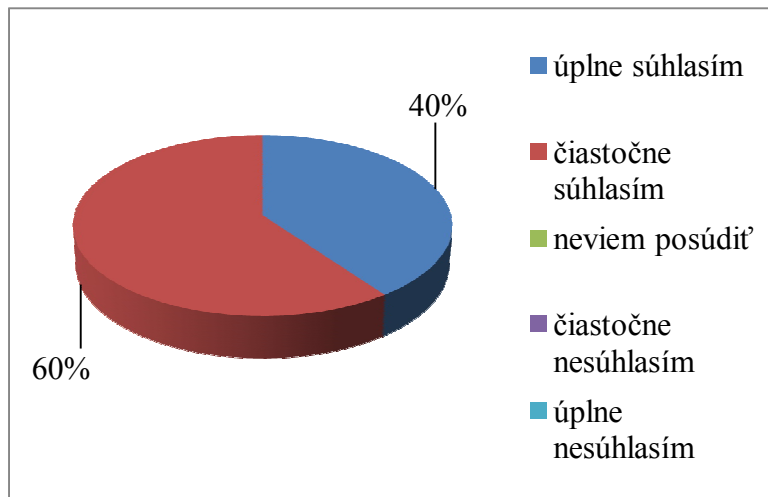
Graf 10: Intenzita využívania marketingovej analýzy

Prameň: Vlastné spracovanie.

Až 34% opýtaných realizuje marketingovú analýzu 2x ročne a iba 11% ju využíva častejšie, či už mesačne (11%) alebo 4x ročne (11%). Viac sa budeme tejto problematike venovať v závere práce.

Posledná časť dotazníka bola určená pre podniky, ktoré využívajú marketingovú analýzu a zamerali sme sa v nej na zistenie názoru manažérov na význam marketingovej v marketingovom riadení podnikov.

Keďže podľa nášho názoru by mal každý podnik využívať marketingovú analýzu, ak chce byť úspešným na trhu, zaujímalo nás, aký majú na to názor marketingoví manažéri. Ich odpovede sme spracovali v nasledujúcom grafe:

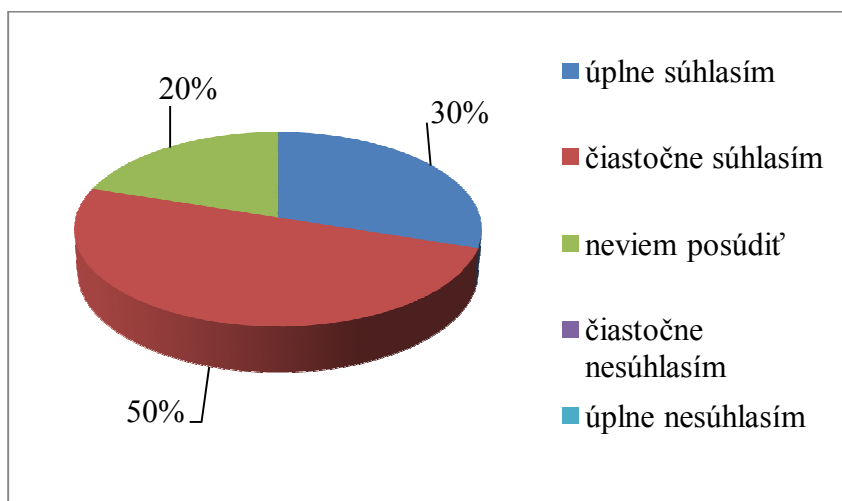


Graf 11: Potreba využívania marketingovej analýzy

Prameň: Vlastné spracovanie

Všetci marketingoví manažéri, ktorí analýzu využívajú súhlasili s výrokom: Každá firma by mala využívať marketingovú analýzu. Pričom 40% respondentov úplne súhlasilo a 60% respondentov čiastočne súhlasilo.

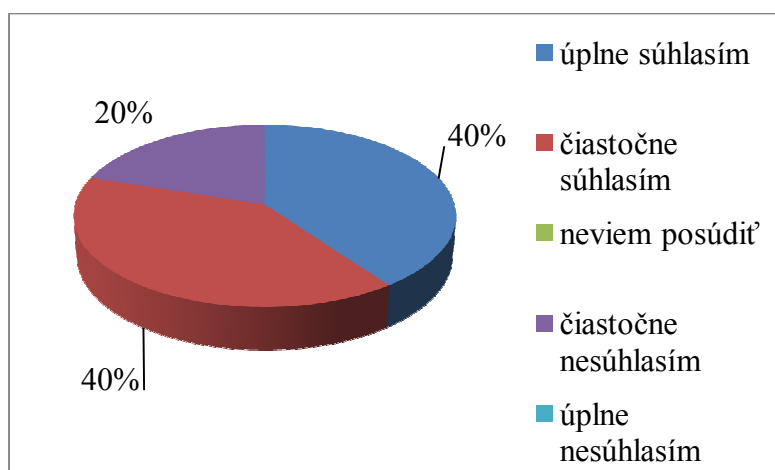
Takisto nás zaujímalo, či si marketingoví manažéri myslia, že bez dôkladnej marketingovej analýzy by naša firma nemohla efektívne napredovať. Výsledky odpovedí sú zaznamenané v nasledujúcom grafe:



Graf 12 Marketingová analýza a jej vplyv na napredovanie podniku
Prameň: Vlastné spracovanie.

Aj s týmto výrokom respondenti súhlasili, ale objavila sa tu aj odpoveď neviem posúdiť (20%), pričom po hlbšej analýze sme zistili, že podniky, ktoré sa nevedia vyjadriť k danému výroku, nevykonávajú marketingovú analýzu pravidelne, ale iba podľa potreby. Z tohto dôvodu usudzujeme, že v týchto podnikoch sa nekladie dostatočný dôraz na tvorbu marketingovej analýzy a jej výsledky nemajú veľkú váhu pri rozhodovaní v podnikoch.

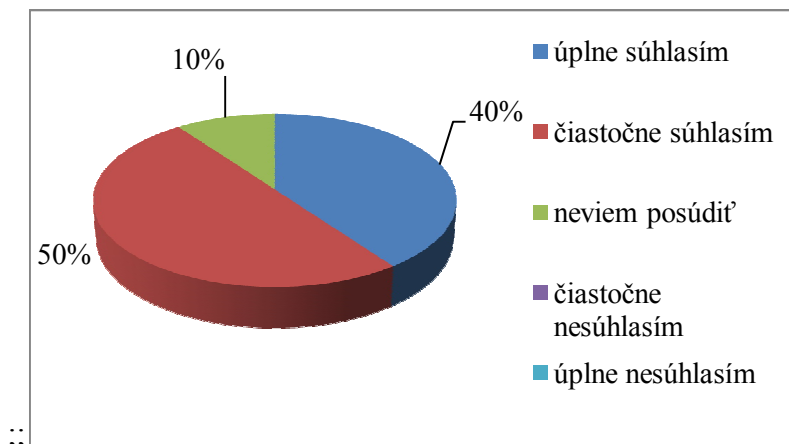
Ďalej nás zaujímali názory marketingových manažérov na to, či im marketingová analýza pomáha udržať si miesto na trhu. Ich názory sme zhrnuli na grafe uvedenom nižšie.



Graf 13 Marketingová analýza a jej vplyv na udržanie pozície podniku na trhu.
Prameň: Vlastné spracovanie.

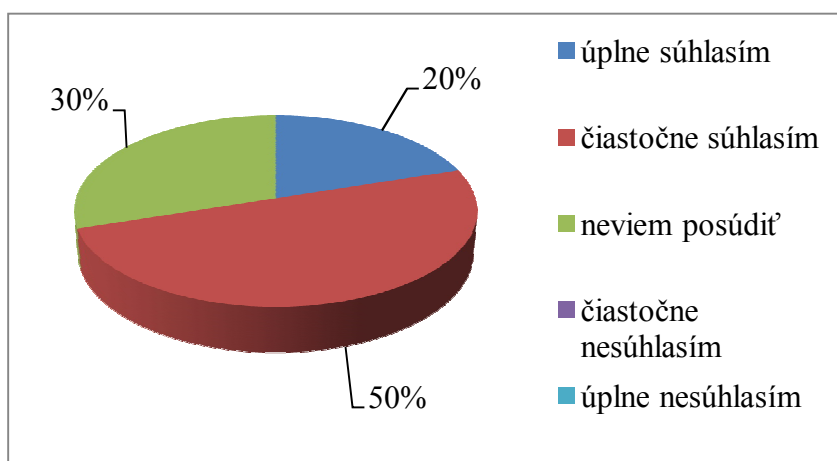
Vychádzajúc z grafu číslo 13 je zjavné, že väčšina marketingových manažérov súhlasí s výrokom: „Marketingová analýza nám pomáha udržať si podiel na trhu.“ Iba 20% marketingových manažérov s týmto výrokom čiastočne nesúhlasí.

Na nasledujúcom grafe si môžeme všimnúť, že marketingoví manažéri využívajú marketingovú analýzu na pochopenie vnútornej situácie podniku.



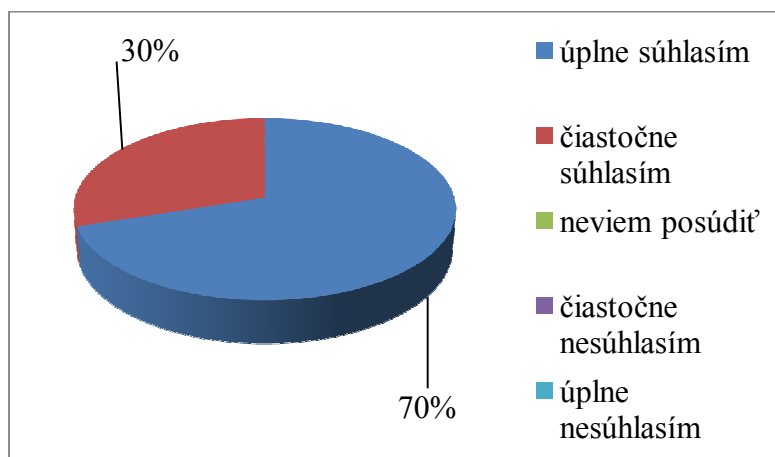
Graf 14 Využívanie marketingovej analýzy na pochopenie vnútornej situácie podniku
Prameň: Vlastné spracovanie.

Okrem pochopenia vnútornej situácie podniku používajú manažéri marketingovú analýzu aj na pochopenie makro okolia podniku, čo nám potvrdilo 70% respondentov.



Graf 15 Pochopenie makrookolia podniku na základe marketingovej analýzy
Prameň: Vlastné spracovanie.

V poslednom tvrdení, ktoré nás zaujímalo, sme dosiahli 100% súhlas s respondentmi, pričom 70% z nich úplne súhlasilo a 30% čiastočne súhlasilo. Konkrétne išlo o tvrdenie, či si marketingoví manažéri myslia, že im marketingová analýza pomáha identifikovať vnútorné silné a slabé stránky, vonkajšie príležitosti a ohrozenia a ich vzájomnú súvislosť. Odpovede respondentov sme znázornili v nasledujúcom grafe:



Graf 16 Využitie marketingovej analýzy pri tvorbe analýzy SWOT.

Prameň: Vlastné spracovanie.

Výrazná prevaha kladných odpovedí na tvrdenia použité prostredníctvom Likertovej škály nám dokazujú, že marketingoví manažéri sú si vedomí potreby tvorby marketingovej analýzy. Poznajú tento pojem a aktívne používajú jej výsledky pri riadení podniku a tvorbe stratégie podniku.

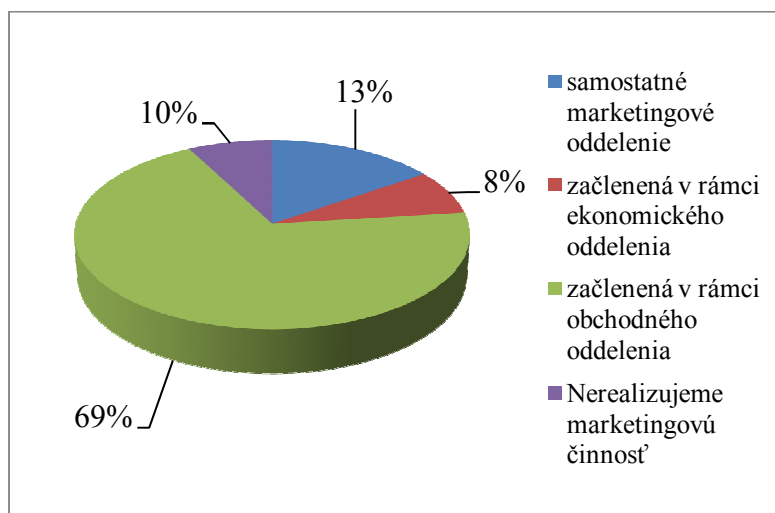
V nasledujúcej časti sa budeme venovať analýze hypotéz stanovených v úvode druhej časti práce.

2.3 Testovanie hypotéz

V tejto podkapitole budeme analyzovať hypotézy, ktoré sme naformulovali pred uskutočnením výskumu.

H₀: Predpokladáme, že viac ako polovica (viac ako 50 %) oslovených podnikov marketingovú analýzu realizuje.

Z 30 odpovedí, na otázku týkajúcu sa formy realizovania marketingovej činnosti odpovedali iba 3 podniky, že marketingovú analýzu nevyužívajú. Zvyšných 27 podnikov využíva marketingovú analýzu, pričom majú vybudované samostatné marketingové oddelenie, je začlenená v rámci ekonomického oddelenia alebo je začlenená v rámci obchodného oddelenia. Tieto závery nám potvrdzuje aj graf 7, ktorému sme v tejto práci už venovali pozornosť v podkapitole 2. 2.

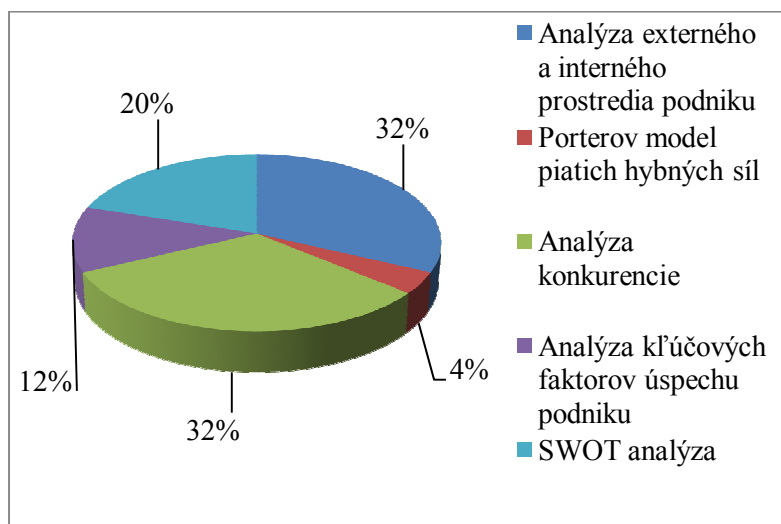


Graf 7 Oddelenie, v ktorom sa realizuje marketingová činnosť
Prameň: Vlastné spracovanie

Ako si môžete všimnúť, 92% oslovených podnikov realizuje marketingovú analýzu. Preto H_0 nezamietame a prijímame tvrdenie, že viac ako polovica oslovených podnikov marketingovú analýzu realizuje. V porovnaní so sekundárnym výskumom organizovaným spoločnosťou ACRC musíme smutne konštatovať, že vzrástlo percento podnikov, ktoré marketingovú analýzu nevyužíva z pôvodných 4% na 10%. Tento vzrast môže byť spôsobený súčasnou ekonomickou situáciou, kedy sa podniky snažia šetriť, kde môžu a tak siahajú aj na prostriedky slúžiace na tvorbu marketingových analýz. Pričom si neuvedomujú, že práve marketingová analýza im môže výrazným spôsobom pomôcť pri lepšej orientácii na trhu, pochopeniu potrieb zákazníka, zistení slabín, ktoré je potrebné napraviť a výhod, na ktorých by mali stavať. Bez všetkých týchto informácií nemôžu podniky stanoviť správne strategické ciele a smerovanie podniku. Síce sa na prvý pohľad môže zdať, že je všetko v poriadku, dlhodobým prehliadaním nepriaznivých náznakov môžu omnoho viac stratiť, ako keby marketingovú analýzu vykonali. Ďalší faktor, ktorý môže mať dopad na tento rastúci trend je výskumná vzorka. Keďže je pomerne malá, môže dôjsť ku skresleniu informácií.

Ako ďalšia bola overovaná hypotéza **H_1 : Predpokladáme, že viac ako 70% podnikov využíva analýzu externého prostredia a interného prostredia.**

Z celkového počtu 30 oslovených podnikov, 10 podnikov realizuje analýzu interného a zároveň externého prostredia, čo predstavuje 32%. Nasledujúci graf je takmer totožný s grafom 8, ale sme ho trochu modifikovali, aby bolo ľahšie poznateľné, koľko podnikov využíva analýzu externého a analýzu interného prostredia.

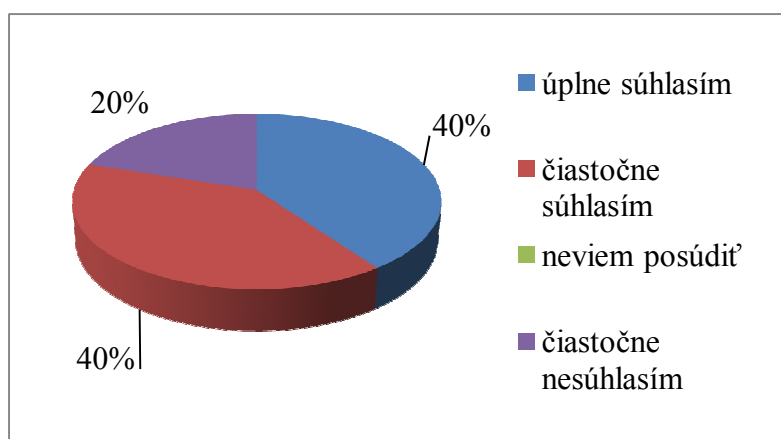


Graf 17 Miera využívania analýzy interného a externého prostredia
Prameň: Vlastné spracovanie.

Analýzu externého a interného prostredia využíva iba 32% podnikov, a preto zamietame hypotézu H_1 a neprijímame tvrdenie, že viac ako 70% oslovených podnikov využíva analýzu externého a interného prostredia.

Druhou hypotézou **H_2 : Predpokladáme, že viac ako 50% podnikov, ktorí marketingovú analýzu využívajú, potvrdzujú, že im pomáha udržať si podiel na trhu.**

Z celkového počtu 30 podnikov, ktorí odpovedali na tvrdenie: „Marketingová analýza nám pomáha udržať si podiel na trhu“ úplne alebo čiastočne súhlasilo 18. Tento graf sme uvádzali už v časti 2.2, ale pre lepšie pochopenie danej hypotézy ho uvádzame opäť.



Graf 13 Marketingová analýza a jej vplyv na udržanie pozície podniku na trhu.
Prameň: Vlastné spracovanie.

Hypotézu H_2 nezamietame a prijímame teda tvrdenie, že viac ako 50% podnikov, ktorí marketingovú analýzu využívajú, potvrdzujú, že im pomáha udržať si podiel na trhu.

Z výsledkov grafu usudzujeme, že práve týchto 20% podnikov, ktoré čiastočne nesúhlasia s tvrdením, nevenuje dostatočnú pozornosť marketingovej analýze a jej

záverom. Pričom tieto podniky nevykonávajú pravidelnú marketingovú analýzu, ale ju vykonávajú iba podľa potreby.

Na základe teoretických východísk, sekundárnych údajov a primárnych údajov, ktoré sme získali prostredníctvom nami realizovaného výskumu je možné formulovať základné závery a následné odporúčania pre slovenské podniky, ktorým budeme venovať pozornosť v záverečnej časti práce.

ZÁVER

V našej práci pod názvom „Využitie marketingovej analýzy v marketingovom riadení podnikov“ sme sa zaoberali konkrétnym využitím tejto metódy v ich praxi. Cieľom prvej kapitoly bolo poskytnúť základné teoretické východiská marketingovej analýzy, vymedzili sme štyri hlavné faktory, ktoré vplývajú na kvalitu marketingových analýz a rozobrali sme sekundárne údaje, ktoré tvorili základný predpoklad pri stanovovaní hypotéz a prostredníctvom ktorých bolo možné pripraviť podklady na tvorbu dotazníka.

Jadro výskumnej práce tvoril výskum realizovaný prostredníctvom dotazníka. Výskumnú vzorku tvorili malé, stredné a veľké podniky založené na Slovensku. Cieľom výskumu bolo zistiť, či a ako využívajú marketingovú analýzu v riadení podnikov. Vyhodnotením dotazníka boli získané komplexné informácie o využívaní marketingovej analýzy. Hlavný nedostatok vo využívaní marketingovej analýzy vidíme v tom, že mnohé podniky nevyužívajú komplexnú marketingovú analýzu, ale len jej určitú časť (54%), alebo dokonca až 8% slovenských podnikov marketingovú analýzu nevyužíva vôbec. Slabú stránku vidíme aj v tom, že podniky marketingovú analýzu nerobia pravidelne, až 56% podnikov ju vykonáva len 2x ročne a menej.

Prínosy tvorby marketingových analýz vidia respondenti v tom, že im pomáha pri spoznaní konkurencie, ich cien a postavenia na trhu, tvorí základ pri tvorbe stratégie na dlhšie časové obdobie. Podnik vie zhodnotiť svoju situáciu na trhu, na ktorom pôsobí. Podľa miery súhlasu respondentov v dotazníku v časti C, môžeme povedať, že respondenti vidia pozitíva v tvorbe marketingovej analýzy podniku aj v možnosti vytvárania takých marketingových rozhodnutí, vďaka ktorým môže firma efektívne napredovať, výrazne pomáha manažmentu pochopiť vnútornú situáciu podniku, makroekonomické faktory, ktoré pôsobia na podnik a výrazne pomáha aj pri tvorbe SWOT analýzy. Taktiež sme sa stretli s názormi, že pre niektoré podniky je finančne príliš náročné zamestnávať odborníka, ktorý má zručnosti a schopnosti vykonávať marketingové analýzy, čo nám potvrdil aj výskum organizovaný spoločnosťou ACRC. Z uvedeného výskumu vyplynulo, že jednotlivé podniky sú príliš malé na to, aby robili marketingovú analýzu, je to pre ne veľmi nákladné, získavajú informácie radšej iným spôsobom a pod. Podľa portálu Podľa portálu Eprogress.sk v takomto prípade odporúčame podnikom využiť služby marketingových agentúr, ktoré ponúkajú objektívny pohľad na danú situáciu. Sú odborníkmi v danej oblasti a môžu sa podniky spoľahnúť na to, že dôjde k eliminácii chýb, ku ktorým môže dôjsť v prípade tvorby analýzy nekompetentným zamestnancom (napr.

výber nevhodnej výskumnej vzorky, skreslenie výsledkov a mnoho ďalších, ktoré sme načrtli v teoretickej časti práce). Využitie služieb marketingových agentúr býva vo väčšine prípadov lacnejšie, ako keby mal marketingovú analýzu vykonávať zamestnanec podniku, či už hovoríme o mzdovom ohodnotení alebo nutnosti preškolenia zamestnanca. Najlepší a najspoľahlivejší výber agentúry je na základe osobného odporúčania.

Ako sme už v práci spomenuli, marketingová analýza je v období recesie jedným z najdôležitejších nástrojov, ktoré podnik má. Vďaka správnej a kvalitne spracovanej marketingovej analýze môže podnik myslieť viac strategicky a investovať cielenejšie. Marketingová analýza pomáha podnikom ťažiť z finančnej krízy, vďaka čomu sa stanú silnejšie a odolnejšie, čo má za následok rast trhového podielu a tržieb, pričom sa zákazníkove možnosti výberu aj substitúcie znižujú tým viac, čím viac konkurenčných podnikov zanikne.

Pridanú hodnotu našej práce vidíme v analyzovaní a zhodnotení miery využívania marketingovej analýzy v marketingovom riadení podnikov pôsobiach na Slovensku. Aby bolo možné výsledky našej analýzy zovšeobecniť aj na celé územie Slovenska je potrebné rozšíriť výberový súbor podnikov. Avšak, aj napriek menšej výskumnej vzorke nami oslovených podnikov, bolo možné formulovať významné zistenia týkajúce sa problematiky a využívania marketingovej analýzy v praxi podnikov pôsobiach na Slovensku.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

Knižné zdroje:

ĎAĎO, J. 1997. *Marketingová analýza*. Banská Bystrica: TRIAN, s.r.o., 1997. 117s. ISBN 80-8055-066-2.

LESÁKOVÁ, D. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: SPRINT, 2011. 366s. ISBN 978-80-89393-56-5.

LESÁKOVÁ, D. 2007. *Strategický marketing*. Bratislava: SPRINT, 2007. 353s. ISBN 978-80-89085-92-7.

NEUMANNOVÁ, A. 2007. *Podniková diagnostika*. Bratislava: Ekonóm, 2007. 114s. ISBN 978-80-225-2426-1.

Internetové zdroje:

BENSOUSSAN, B. 2004. Why is marketing analysis performed so poorly and what can be done to improve it? In *MindShifts*. [online] 2004. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.mindshifts.com.au/articles/whyismarketingana.pdf>>

BIRKNEROVÁ, Z. – ONDEROVÁ, L. 2011. Marketingová analýza a komunikačný mix dvoch spoločností. In *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2011* [online]. 2011. Prešovská univerzita [cit. 2011-01-10]. Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic14/pdf_doc/4.pdf>

COUFAL, L. 2010. Zjistil jsem především, jak veliké máme rezervy v oblasti marketingu. In *Marketingová analýza*. [online]. 2010. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovaanalyza.cz/co-rikaji-klienti/zjistil-jsem-predevsim-jak-velike-mame-rezervy-v-oblasti-marketingu.aspx>>

ČERVENÝ, M. 2009. Začíname s marketingovým výskumom: kedy a s kým. IN *ProgressLetter*. [online]. 2009. [cit. 2012-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/zaciname-s-marketingovym-vyskumom-kedy-a-s-kym-394/?p=40>>

HRÁSKÁ, K. 2010. Analýza mi pomohla si upřesnit , kde máme prostor In *Marketingová analýza*. [online]. 2010. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovaanalyza.cz/co-rikaji-klienti/analyza-mi-pomohla-si-upresnit-kde-mame-prostor-pro-zlepseni.aspx>>

LENC, A. 2010. Marketingová analýza odhalila naše rezervy. In *Marketingová analýza*. [online]. 2010. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovaanalyza.cz/co-rikaji-klienti/marketingova-analyza-odhalila-nase-rezervy.aspx>>

PÍŤHA, J. 2010. Pojmenoval jsem si věci, které způsobují náš úspěch!. In *Marketingová analýza*. [online]. 2010. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovaanalyza.cz/co-rikaji-klienti/pojmenoval-jsem-si-veci-ktere-zpusobuji-nas-uspech-1.aspx>>

ŠUBERTOVÁ, L. 2010. Marketingová analýza mi dala nové tipy. In *Marketingová analýza*. [online]. 2010. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovaanalyza.cz/co-rikaji-klienti/marketingova-analyza-mi-dala-nove-tipy-1.aspx>>

VOKOUNOVÁ, D. 2009. Súčasnosc' výskumu trhu. In *ProgressLetter*. [online]. 2009. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/sucasnost-vyskumu-trhu-57/?p=70>>

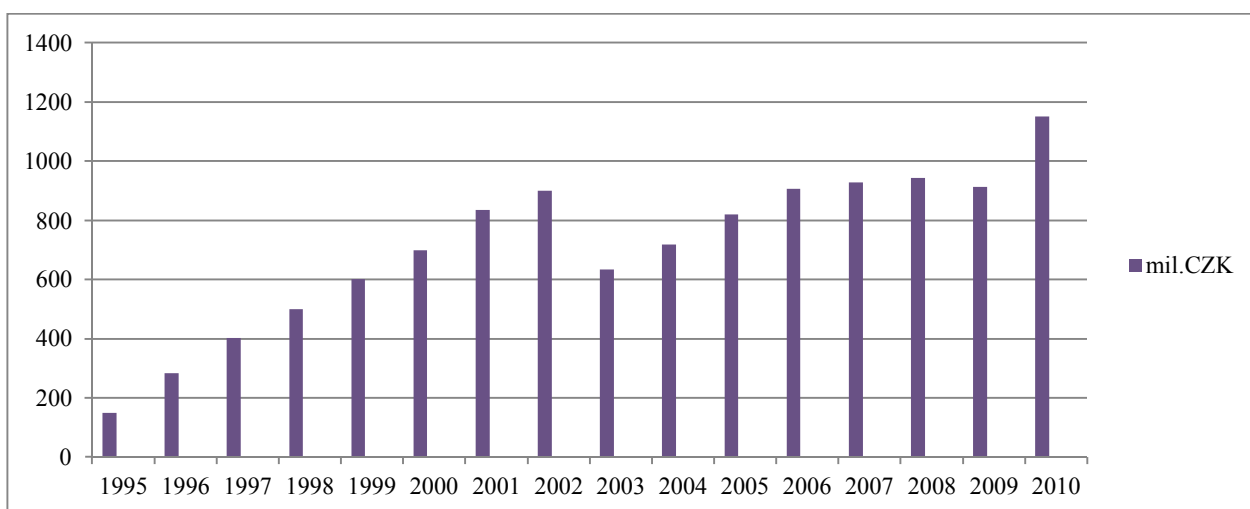
PRÍLOHY

Príloha č. 1- Celková dynamika analýz v Českej republike (1995-2010)

Príloha č. 2 – Výsledky marketingového výskumu v malých a stredných podnikoch
v rokoch 2006 a 2008

Príloha č. 3 - Referencie zákazníkov využívajúcich služby marketingových agentúr

Príloha č. 4 – Dotazník, ktorý bol použitý pri výskume



Graf 1 Celková dynamika oboru marketingových analýz v České republice (1995-2010).
 Pramen: SIMAR, 2012. Obor výskumu trhu a veřejného mínění navzdory krizi rostl. IN
Marketingové noviny.



Graf 2 Marketingový výskum v malých a stredných slovenských podnikoch z roku 2006
 Prameň: Červený, 2009. Realita marketingového výskumu v malých a stredných podnikoch na Slovensku. IN *ProgressLetter*



Graf 3 Marketingový výskum v malých a stredných slovenských podnikoch z roku 2008
 Prameň: Červený, 2009. Realita marketingového výskumu v malých a stredných podnikoch na Slovensku. IN *ProgressLetter*.

Referencie zákazníkov využívajúcich služby marketingových agentúr

„Informácie, ktoré sme získali z výstupov marketingovej analýzy mi veľmi pomohli zostaviť zoznam úloh, ktoré mňa čakajú v oblasti marketingu tak, aby sme dokázali využiť marketing a PR v prospech firmy. Predovšetkým som zistil, aké veľké máme rezervy v oblasti marketingu“ (Coufal, 2010).

„K marketingovej analýze som spočiatku pristupoval trochu skepticky. S propagáciou a marketingom máme totiž veľmi bohaté skúsenosti a dá sa povedať, že sme pomerne úspešní v porovnaní s našou konkurenciou. Preto som si nebol istý, či nám môže analýza priniesť niečo zásadné. Musím však konštatovať, že sme objavili radu oblastí, v ktorých sa môžeme výrazne zlepšiť. Napríklad sme pochopili, že veľa rozhodnutí ohľadom nových produktov a formy ich propagácie robíme bez dôkladného pochopenia našej cieľovej skupiny a jej potrieb. Tieto rozhodnutia robíme podľa vlastných preferencií a nie podľa preferencií našich zákazníkov. Ukázalo sa, že môžeme dosiahnuť lepšie výsledky zavedením prieskumov a testovaním propagácie pred spustením komunikačných kampaní a vo využití PR aktivít“ (Lenc, 2010). „Analýza mi pomohla si upresniť, kde máme ešte priestor pre zlepšenie. Vďaka tomu sa teraz môžeme začať venovať prieskumom a ešte zlepšiť náš obrat. Určite by som marketingovú analýzu odporučila všetkým vedúcim marketingu alebo riaditeľom. Je to veľmi presný nástroj, ako odhaliť aj tu najmenšiu nedokonalosť v oddelení a okamžite ju napraviť“ (Hráská, 2010).

Dotazník: Využitie marketingovej analýzy v riadení slovenských podnikov

Vážená pani, vážený pán,

som dennou študentkou Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. V rámci spracovania výskumnej práce na tému „Využitie marketingovej analýzy v riadení slovenských podnikov“ si Vás dovoľujem požiadať o spoluprácu pri výskume zameranom na túto tému. Dotazník je anonymný a získané výsledky budú použité len pre potreby spracovania tejto výskumnej práce.

Ďakujem Vám za spoluprácu.

Bc. Natália Blahutová

Časť A - Identifikačné údaje podniku

1. Uved'te koľko zamestnancov má Váš podnik?

- ☐ 1 – 9
- ☐ 10 – 49
- ☐ 50 a viac

2. Na akých trhoch pôsobí Váš podnik?

- ☐ Miestnych
- ☐ Regionálnych
- ☐ Národných
- ☐ Medzinárodných
- ☐ Svetových

3. Akému druhu podnikania sa venuje Váš podnik? Aký je jeho predmet činnosti?
Uved'te prosím, hlavný predmet činnosti:

- ☐ Priemysel
- ☐ Stavebníctvo (výroba)
- ☐ Obchod
- ☐ Služby
- ☐ Iné:

Časť B – Využitie marketingovej analýzy v riadení podnikov

Marketingová analýza skúma vnútornú situáciu podniku a analyzuje postavenie podniku v danom trhovom prostredí. Skúma doterajší vývoj podniku, jeho súčasný stav a taktiež poskytuje odhad možného budúceho vývoja podniku.

4. Akou formou je vo Vašom podniku realizovaná marketingová činnosť?

- ☐ Máme samostatné marketingové oddelenie
- ☐ Je začlenená v rámci obchodného oddelenia
- ☐ Je začlenená v rámci ekonomického oddelenia
- ☐ Nerealizujeme marketingovú činnosť

5. V uvedenej otázke označte, prosím, či Váš podnik realizuje marketingovú analýzu, realizuje len jej určitú časť, prípadne marketingovú analýzu nerealizuje vôbec.

- ☐ Podnik vykonáva komplexnú marketingovú analýzu (analýzu trhu a analýzu marketingu podniku)
- ☐ Podnik vykonáva len analýzu trhu
- ☐ Podnik vykonáva len analýzu marketingu podniku
- ☐ Podnik marketingovú analýzu nevyužíva

6. Aké metódy (analýzy) sa používajú pri zostavovaní plánu činnosti podniku?

- ☐ Analýza externého prostredia podniku (politické, ekonomické, sociálne, technologické, ekologické faktory)
- ☐ Porterov model piatich hybných síl (sila dodávateľov, odberateľov, stupeň konkurencie, riziko vstupu nových konkurentov, sila substitútov)
- ☐ Analýza konkurencie
- ☐ Analýza kľúčových faktorov úspechu podniku
- ☐ Analýza interného prostredia podniku (analýza potenciálov, analýza kľúčových činností podniku)
- ☐ SWOT analýza (Silné a slabé stránky podniku, príležitosti a hrozby podniku)
- ☐ Iné.....

7. Ako často podnik realizuje uvedené analýzy?

Napríklad: analýza externého prostredia podniku – 2 krát ročne

8. V prípade, ak Váš podnik marketingovú analýzu nevyužíva uveďte dôvody, prečo Váš podnik nemá o marketingovú analýzu záujem.

Časť C – Prínosy z realizácie marketingovej analýzy – vyplňujú len podniky, ktoré marketingovú analýzu využívajú

9. Táto časť dotazníka je určená na zistenie názoru manažérov na význam marketingovej analýzy v riadení podnikov. K nasledujúcim tvrdeniam vyjadrite silu svojho súhlasu, resp. nesúhlasu. Odpovede zvol'te podľa nasledovnej škály:

VÝROKY	MIERA SÚHLASU				
	<i>úplne súhlasím</i>	<i>čiastočne súhlasím</i>	<i>neviem posúdiť</i>	<i>čiastočne nesúhlasím</i>	<i>úplne nesúhlasím</i>
Každá firma by mala využívať marketingovú analýzu.	☐	☐	☐	☐	☐
Bez dôkladnej marketingovej analýzy by naša firma nemohla efektívne napredovať.	☐	☐	☐	☐	☐
Marketingová analýza nám pomáha udržať si podiel na trhu	☐	☐	☐	☐	☐
Marketingová analýza nám umožňuje pochopiť aká je vnútorná situácia podniku.	☐	☐	☐	☐	☐
Marketingová analýza nám umožňuje pochopiť v akom prostredí existuje /vplyv makroekonomických faktorov, trhový potenciál, trendy v odvetví/.	☐	☐	☐	☐	☐
Marketingová analýza nám pomáha identifikovať vnútorné silné a slabé stránky, vonkajšie príležitosti a ohrozenia a ich vzájomnú súvislosť.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Uved'te, prosím, aké ďalšie prínosy plynú podniku z realizácie a vykonávania marketingovej analýzy:

ĎAKUJEM VÁM ZA VYPLNENIE!