

## Trh

Trh je miesto, kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci za účelom výmeny produktov a služieb a za účelom dohodnutia sa na cene produktov a služieb.

A) Podľa počtu predávaných produktov a služieb sa trh delí na:

1. **Čiastkový trh**- je to trh, ktorý sa vyznačuje jedným špecifickým produktom a službou.
2. **Agregálny trh**- je to trh všetkých tovarov a služieb.

B) Podľa predmetu kúpy a predaja sa delí na:

1. **Trh tovarov a služieb**- určených na osobnú spotrebu
2. **Trh výrobných faktorov**- je to trh práce, pôdy a kapitálu
3. **Finančný trh**- tam patrí kapitálový, poisťný, devízový trh, trh drahých kovov

C) Z územného hľadiska sa trh delí na:

1. **Miestny trh** – Miestny trh sa nazýva aj regionálny trh.
2. **Národný trh**- Národný trh vznikol zoskupením miestnych ( regionálnych) trhov
3. **Medzinárodný trh**- Medzinárodný trh vznikol zoskupením národných trhov
4. **Svetový trh**- je to súbor všetkých trhov na svete

### Charakteristika dopytu a ponuky

Dopyt je množstvo tovarov a služieb, ktoré sú ochotní kupujúci kúpiť za určitú cenu.

Ponuka je množstvo tovarov a služieb, ktoré sú ochotní predávajúci predať za určitú cenu.

### Trhové subjekty

Medzi trhové subjekty patria domácnosti, podniky a štát.

- A) **Domácnosti**- kupujú statky a služby a predávajú výrobné faktory ( práca, pôda, kapitál).
- B) **Podniky**- kupujú výrobné faktory ( práca, pôda, kapitál) a predávajú statky a služby.
- C) **Štát**- je zvláštnym subjektom na trhu. Na trhu vystupuje ako predávajúci ( predaj štátnych obligácií), ale aj ako kupujúci ( vládne výdavky)

### Veličiny trhu

Medzi veličiny trhu patria **trhový potenciál, trhová kapacita, stupeň nasýtenia trhu, trhový podiel, relatívny trhový podiel**

- A) **Trhový potenciál**- predstavuje najvyšší možný dopyt, ktorý sa môže vyprodukovať za určité obdobie.
- B) **Trhová kapacita**- predstavuje celkový odbyt predávajúcich.
- C) **Stupeň nasýtenia trhu**- predstavuje pomer medzi trhovou kapacitou a trhovým potenciálom.
- D) **Trhový podiel**- vyjadruje aké silné je postavenie výrobku v porovnaní s konkurenčnými výrobkami.
- E) **Relatívny trhový podiel**- vyjadruje pomer medzi trhovým podielom k podielu najväčšieho konkurenta.

**Konkurencia**- predstavujú podniky, ktoré poskytujú produkty a služby rovnakého alebo podobného charakteru.

Medzi 4 úrovne konkurencie patria **konkurencia značiek, konkurencia odvetvia, konkurencia formy a konkurencia rodu.**

- A) **Konkurencia značiek**- podnik považuje za konkurentov tie podniky, ktoré ponúkajú rovnaké alebo podobné výrobky a statky rovnakému zákazníkovi za rovnakú cenu
- B) **Konkurencia odvetvia**- podnik považuje za konkurentov výrobcov tej istej rady, t.j. výrobcov, ktorý ponúkajú rovnaké statky
- C) **Konkurencia formy**- podnik považuje za konkurentov výrobcov, ktorí ponúkajú rovnaké služby.
- D) **Konkurencia rodu**- podnik, ktorý bojuje o každého zákazníka a za jeho peniaze

### **Konkurencia z hľadiska subjektami sa delí na**

- A) Konkurenciu na strane dopytu ( konkurencia dopytová)-** predstavuje konkurenciu medzi spotrebiteľmi.
- B) Konkurencia na strane ponuky ( konkurencia ponuková)-** predstavuje konkurenciu medzi predávajúcimi.

### **Konkurencia podľa formy predaja sa delí na:**

**Cenová konkurencia-** výrobca súperí tým spôsobom, že sa vzdá časti zisku, tým, že zníži ceny svojich ponúkaných výrobkov a služieb.

**Necenová konkurencia-** výrobca súperí tým spôsobom, že zvýši kvalitu a technické parametre svojich ponúkaných výrobkov a služieb.

### **Konkurencia podľa trhových subjektov na:**

- 1. Dokonalú konkurenciu-** táto konkurencia však v reálnej praxi neexistuje. Výrobcovia pri tejto konkurencii dodávajú ničím nelíšiace produkty a službu. Jedinou metódou pri konkurenčnom boji je znižovanie výrobných nákladov.
- 2. Nedokonalú konkurenciu-** je opakom dokonalkej konkurencie. Podstatný rozdiel je v tom, že jednotlivý výrobca môže ovplyvniť cenu na trhu.

### **Nedokonalá konkurencia sa delí na:**

- A) Monopol-** na trhu existuje jediný výrobca určitého druhu výrobku a služby
- B) Oligopol-** na trhu existujú niekoľkí výrobcovia na trhu určitého druhu výrobku a služby, ktorý svojou činnosťou nedovolia vstúpiť na trh ďalším výrobcom
- C) Monopolistickú konkurenciu-** na trhu je veľa výrobcov. Ten istý tovar od rôznych výrobcov sa odlišuje obalom, farbou a dizajnom

### **Benchmarking**

**Benchmarking je porovnanie tovarov, služieb, podnikateľskej aktivity prostredníctvom parametrov v porovnaní s inými konkurenčnými podnikmi.**

### **Marketingový výskum sa delí na 2 druhy a to**

- A) Výskum ekoskopický-** výskum ekoskopický sa zaoberá presne merateľnými veličinami napr. cena, obrat, predaj, počet kupujúcich.
- B) Výskum demoskopický-** výskum deskopická sa zaoberá nemerateľnými veličinami napr. správaním sa spotrebiteľov na trhu, ich jednaním a reakciami.

### **Postup pri výskume trhu**

- 1. Cieľ výskumu-** v tejto fáze sa definuje výskumný problém.
- 2. Zdroje údajov-** v tejto fáze sa definujú základné požiadavky na potrebné informácie., dáta a ich zdroje. Zdroje môžu byť interné, externé, sekundárne a primárne.
- 3. Metóda výskumu-** určuje akým spôsobom sa vykonáva daný výskum.
- 4. Príprava výskumného projektu-** v tejto fáze sa pripravuje výskumný projekt organizačne
- 5. Určenie veľkosti vzorky-** Výber môže byť náhodný alebo cielený
- 6. Zber dát-** pri zbere dát je potrebná pripravenosť zamestnancov, aby nedošlo k chybe
- 7. Analýza a spracovanie dát-** túto fázu vykonávajú špeciálne vyškolení pracovníci
- 8. Implementácia výsledkov výskumu, odporúčenia-** v tejto fáze sa vypracováva špeciálna výskumná správa

### **Zdroje údajov sa delia na primárne, sekundárne, interné externé**

- A) Primárne zdroje údajov-** sú zbierané v súvislosti s konkrétnym problémom.
- B) Sekundárne zdroje údajov-** sú zdroje údajov, ktoré nesúvisia s konkrétnym problémom.
- C) Vnútorne ( interné) zdroje údajov-** Tieto informácie sú s podnikom úzko spojené
- D) Vonkajšie ( externé) zdroje údajov-** v našich podmienkach je to v podstate zabezpečované zákonom o štatistike.

## Metódy výskumu trhu

### Medzi metódy výskumu trhu patria primárne a sekundárne metódy výskumu trhu

1. **Sekundárny výskum**- je výskum zabezpečovaný zo stola
2. **Primárny výskum**- je výskum zabezpečovaný z terénu

### Medzi ďalšie metódy výskumu trhu patria:

1. **Pozorovanie**- je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov
2. **Osobné dopytovanie ( interview)**- je najpoužívanejšia metóda výskumu trhu prostredníctvom dopytovania. Toto interview môže byť vopred pripravené alebo vedené voľným rozhovorom.
3. **Písomné dopytovanie**- komunikácia prebieha prostredníctvom dotazníka, nie je potrebná prítomnosť účastníkov rozhovoru.
4. **Experiment**- skúmajú sa veci, javy alebo určité situácie za vopred stanovených podmienok

### Experiment môže byť:

- A) **Laboratórny**- sú vykonávané v laboratórnych podmienkach, kde sú všetky veci izolované okrem hlavného predmetu experimentu
- B) **Terénny**- vykonáva sa v prirodzených podmienkach trhu
5. **Panel**- je stály reprezentatívny okruh respondentov, ktorí odpovedajú v pravidelných intervaloch na rovnaké otázky.

## Zákazníci

### Trhy zákazníkov sa delia na nasledujúce trhy

- A) **Trhy spotrebiteľov**- sú to domácnosti, ktoré kupujú statky a služby pre svoju vlastnú osobnú potrebu.
- B) **Trhy výrobnjej sféry**- sú to podniky, ktoré kupujú statky a služby pre svoj vlastný výrobný proces.
- C) **Trhy sprostredkovateľov**- sú to trhové subjekty, ktoré kupujú statky a služby za účelom ich opätovného predaja za účelom zisku.
- D) **Medzinárodné trhy**- medzi medzinárodné trhy patria spotrebiteľia, výrobcovia, sprostredkovatelia a vlády
- E) **Vládne trhy**- vládne inštitúcie a orgány, ktoré nakupujú statky a služby za účelom verejných služieb.

### Zákazníci sa ďalej delia na vnútorných a vonkajších zákazníkov

- A) **Vnútorní zákazníci**- zamestnanci, ktorí naplňajú predstavy podniku
- B) **Vonkajší zákazníci** tam patria samotní zákazníci a objednávateľia služieb

### Segmentácia trhu sa delí na:

- A) **Geografickú segmentáciu trhu**- je to členenie trhu na rôzne geografické regióny napr. na štáty, regióny, mestá a dediny
- B) **Demografickú segmentáciu trhu**- je to rozdelenie trhu na skupiny zákazníkov podľa veku, pohlavia, povolania, vzdelania
- C) **Psychografickú segmentáciu trhu**- je to rozdelenie trhu podľa sociálnych vrstiev, životného štýlu a osobnosti
- D) **Psychologickú segmentáciu trhu**- je to rozdelenie trhu podľa znalosti o výrobku, postoja k výrobku, ich použitia alebo reakcie na výrobok

### Pojmy pri psychologickej segmentácii

- A) **Príležitosti**- zákazníkov treba rozlišovať podľa toho pri akých príležitostiach vznikajú ich prania a potreby.

- B) **Úžitky** – tam patria zdravotné úžitky, kozmetické úžitky, príjemná chuť
- C) **Užívateľský status**- zákazníkov môžeme rozdeliť na minulých, potenciálnych, stálych, zákazníkov prvý krát
- D) **Stupeň pripravenosti ku kúpe**- niektorí zákazníci o produkte a službe vôbec nič nevedia, iní o ňom vedia , niektorí po ňom túžia, iní zamýšľajú si ho kúpiť.
- E) **Status vernosti**- Pri statuse vernosti rozlišujeme tieto typy zákazníkov:
  - A) **Kmeňoví priaznivci** sú to zákazníci, ktorí sú verní jednej značke produktov a služieb
  - B) **Viacnásobní priaznivci**- sú to zákazníci, ktorí sú verní viacerým značkám produktov a služieb
  - C) **Premenliví priaznivci**- sú to zákazníci, ktorí idú z jednej značky na druhú značku.
  - D) **Nestáli priaznivci**- sú to zákazníci, ktorí nie sú verní žiadnej značke.

**Pre efektívnu segmentáciu trhu sú dôležité tieto základné znaky**

1. **Veľkosť trhu**- Trh má byť dostatočne veľký aj čo sa týka počtu aj čo sa týka kúpnej sily
2. **Dôležitosť**- Pre výber segmentu sú rozhodujúce vlastnosti ponúkaného produktu
3. **Dosiahnuteľnosť**- Po identifikovaní segmentu je dôležité, aby bol pre zákazníka dosiahnuteľný

**Postup segmentáciu trhu**

1. **Prieskumná fáza**- výskumník prevádza výskum, kde zisťuje čo viedlo zákazníkov k motivácii, postojom a správaniu sa
2. **Analytická fáza**- výskumník použije faktorovú analýzu pre odstránenie vysoko korelovaných premenných
3. **Fáza profilovania**- v tejto fáze sa vymedzí profil každého zhľuku/segmentu