

Trhy

• Druhy trhov

- Trhy sú základom moderného podnikania. Ak má podnik na trhu prežiť, nemôže si dovoliť orientovať sa len na výrobky a predovšetkým na ich kvalitu. Rovnako dôležité je, aby sa pri ponuke výrobkov zameral na prieskum ľudí alebo organizácií, ktoré by si mohli zakúpiť jeho tovary alebo služby a uistiť sa, že jeho výrobky sú presne to, čo si chcú kúpiť.
- Väčšina moderných trhov je vysoko špecializovaných.
- Existujú štyri hlavné druhy trhov:
 1. **Komoditné trhy** sa zaoberajú surovinami z primárneho sektora, napr. kovmi a potravinami (napr. pšenitou). Komoditné trhy sa sústreďujú takmer výlučne na výrobky. Kvalita tovarov je najdôležitejším faktorom nie len pre kupcov ale aj pre predajcov.
 2. **Priemyselné alebo organizačné trhy** sa zaoberajú rozsiahlym sortimentom tovarov a služieb, ktoré potrebujú iné podniky pre efektívne fungovanie. Ako príklad si uveďme investičný majetok, napr. obrábacie stroje, ktoré používajú výrobcovia na zhotovenie vlastných tovarov.
 3. **Finančné trhy** sú jednými z najrýchlejšie rastúcich trhov v modernom svete.
 4. **Spotrebiteľské trhy** sú najdôležitejšie trhy v celej ekonomike. Aj tieto trhy sú orientované na predaj.

• Rôzne trhové segmenty

- Každý trh je rozdelený na mnohé trhové segmenty. Ako príklad si uveďme ošatenie. Existujú rôzne druhy oblečenia. Výrobcovia sa špecializujú na produkciu mužského, dámskeho alebo detského ošatenia, na luxusné alebo masovo vyrábané oblečenie.
- Spotrebitelia toho istého trhového segmentu majú príbuzné potreby a chute, pretože majú mnoho spoločného. Jedným z najdôležitejších faktorov je začlenenie do istej **spoločensko-ekonomickej skupiny**.
- Nájde sa mnoho črt, ktoré môžu spájať príslušníkov rovnakého trhového segmentu, napr.:
 - **Vek**: je veľmi dôležitý, nakoľko príslušníci rovnakej vekovej skupiny majú zvyčajne veľa podobných potrieb.
 - **Pohlavie**
 - **Veľkosť a zloženie domácnosti**: počet dospelých a detí v domácnosti vplýva na množstvo a druh tovarov a služieb, ktoré si domácnosť obstaráva.
 - **Zemepisná poloha**
 - **Vzdelanie**

• Medzery na trhu

- Spoločnosť niekedy objaví medzeru na trhu, ktorú iné spoločnosti nepostrehli. Môže pritom ísť o malú skupinu ľudí, ktorých spája veľké nadšenie pre istý výrobok, ako napr. športové autá. Medzery na trhu, ktoré sú súčasťou väčšieho trhového segmentu, sú často malé, ale môžu prinášať veľký zisk.
- Medzery na trhu sú vhodné pre malé podniky, keďže im môžu venovať nie len čas ale aj zvýšenú pozornosť, čo by bolo pre veľkú spoločnosť nerentabilné. Počet medzier na trhu sa rapídne zvýšil, pretože je veľa ľudí, ktorí si môžu dovoliť neobvyčajné záľuby. Ak začne medzera na trhu priťahovať stále viac a viac zákazníkov, môže sa z nej stať aj hlavný segment.

• Trhové segmenty v oblasti služieb

- Trhová segmentácia existuje nie len v oblasti tovarov, ale aj v oblasti služieb. Súčasne sa poskytujú rôznorodé služby rôznym trhovým segmentom.

- Ako príklad si môžeme uviesť letecké spoločnosti, ktoré poskytujú tú istú základnú službu všetkým cestujúcim, t. j. dopravu z jedného letiska na iné. S každým segmentom však zaobchádzajú úplne inak. Pre najbohatších cestujúcich vytvorili prvú triedu, pre obchodníkov sa hodí najmä klubová trieda a ekonomickou triedou cestujú všetci ostatní.

● **Prieskum trhu**

- Trhový prieskum je hlavný spôsob, akým spoločnosti môžu získať údaje a informácie o želaniach a tendencii vývoja potrieb spotrebiteľov.
- Nové a ekonomicky činné podniky využívajú trhový prieskum, aby určili:

1. Veľkosť trhu a vývojové tendencie

- počet spotrebiteľov a či ich výdavky stúpajú
- potenciálny rozmer trhu
- reálny a potenciálny predaj a podiel na trhu

2. Trhové segmenty

- reálni a potenciálni zákazníci
- potreby, návyky a životný štýl rôznych spotrebiteľských skupín

3. Spotrebiteľské preferencie

- čo si zákazníci od výrobku sľubujú
- koľko sú ochotní za výrobok zaplatiť
- aké metódy podpory predaja budú najvhodnejšie
- ako si zákazníci želajú kúpiť výrobok

4. Konkurencia

- kto sú hlavní konkurenti
- aký majú podiel na trhu
- silné a slabé stránky každého konkurenta

● **Význam trhového prieskumu**

- Čím viac vie spoločnosť o svojom trhu, tým lepšie rozhodnutia môže urobiť, ktoré budú vyhovovať potrebám jej zákazníkom. Trhový prieskum umožňuje spoločnosti udržiavať kontakt s trhom a súčasne aj s potrebami zákazníkov. Môže tak napomáhať pri predvídaní tendencií vo vývoji potrieb a trendov. Tak sa spoločnosti môže podariť predbehnúť svojich konkurentov a okamžite zareagovať na novú výnosnú príležitosť.

● **Metódy prieskumu trhu**

- Rozoznávame dve hlavné metódy prieskumu trhu:
 - 1. Primárny prieskum, tiež prieskum v teréne** využívame na získavanie nových údajov a informácií, ktoré doposiaľ neexistovali. Prvotné údaje majú veľkú hodnotu, pretože nie sú k dispozícii iným spoločnostiam, za predpokladu, že si neurobia vlastný prieskum. Metódy získavania primárnych údajov sú: rozhovory tvárou v tvár, po telefóne a cez internet, poštové dotazníky, panelové skupiny, pozorovania atď.
 - 2. Sekundárny prieskum, tiež prieskum od písacieho stola** využíva už existujúce údaje a informácie v tlačenej alebo elektronickej podobe. Je oveľa jednoduchší a lacnejší než prieskum v teréne, pretože údaje sú už dostupné a teda ich netreba získavať a analyzovať. Na druhej strane, sekundárny prieskum má menší prínos, lebo často využíva zastaralé údaje a nie

vždy dokáže obsiahnuť predmet skúmania. Užitočný je pri počiatočných prieskumoch cudzích trhov, aby spoločnosť zistila, či by boli vhodné na vývoz.

● Aký prospech prináša prieskum trhu?

- Pomáha určiť potreby zákazníkov.
- Podniku umožňuje vytvoriť a obmieňať marketingový mix (výrobok, cenu, miesto odbytu a predaj), aby mohol cielene reagovať na potreby rôznych trhových segmentov.
- Umožňuje pohotovejšie reakcie na zmenené potreby zákazníkov a tým udržiava podnik o krok vpred pred konkurenciou.
- Prieskum aktuálnej konkurencie umožňuje podniku nájsť medzeru na trhu, ktorú môže ziskovo zaplniť.
- Podnik môže úspešne vyvinúť a zaviesť nový výrobok na trh.
- Je možné znížiť či dokonca úplne vylúčiť zbytočné náklady vynaložené na výrobu či propagáciu neúspešného výrobku.

● Nedostatky prieskumu trhu

- Bez jasne vytýčených cieľov môžu zísť z prieskumu bezvýznamné informácie. Dôležité otázky nemusia byť zodpovedané.
- Skúmaná vzorka nemusí zodpovedať hodnotám celého obyvateľstva, čo spôsobuje nízky počet skúmaných respondentov. Otázky môžu byť zle naštýlizované.
- Respondenti nemusia odpovedať podľa svojho presvedčenia, ale podľa toho, čo si myslia, že od nich výskum očakáva.
- Sekundárne údaje sú často neaktuálne a získavanie a analýza primárnych údajov môže byť často nákladná.

Vocabulary to the Article

basis	podklad, základ, základňa, východisko
business	obchodná činnosť, obchodný podnik, obchod, podnikanie, firma, ekonomika, agenda, administratíva
no longer	už nie, dlhšie nie
concentrate on	sústrediť (sa) na
mainly	predovšetkým, hlavne, najmä, prevažne
to market	predávať, ponúkať
commodity market	komoditný trh, trh s komoditami
commodity	komodita, (spotrebný) tovar, produkt, plodina
metal	kov, kovový
foodstuff	potraviny
entirely	úplne, celkom
oriented	zameraný
buyer	kupec, nákupca, kupujúci, objednávateľ
seller	predávajúci, predajca, predavač
goods	tovar, statky, majetok, výrobky
machine tool	obrábací stroj (viz. http://sk.wikipedia.org/wiki/Obr%C3%A1bac%C3%AD_stroj)
economy	ekonomika, ekonómia
segment	diel(ik), odsek, odvetvie, sektor, sekcia
split into	rozdelený, podelený na
niche market	trhová diera, medzera na trhu
research	prieskum
field research	prieskum v teréne
desk research	prieskum od písacieho stola
focus group	panel(ová skupina)
out-of-date	zastaralý, neaktuálny
enquiry	prieskum, dotazník, otázka
enable	umožniť, oprávniť, sprístupniť
launch	spustiť, začať, zaviesť
drawback	nevýhoda, nedostatok, ujma
irrelevant	bezvýznamný, nepodstatný, nezávažný