



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Výzkum trhu

Vzdělávací materiál ke kurzu Zahraniční obchod,
tutoriál Mezinárodní podnikání

Slezská univerzita v Opavě
Okresní hospodářská komora Karviná

2010 - 2013

Výukový materiál je výstupem projektu „Posílení konkurenceschopnosti zaměstnanců malých a středních firem v Moravskoslezském kraji prostřednictvím vzdělávání v oblasti mezinárodního obchodu a exportu“, zkráceným názvem **ŠKOLA ZAHRANIČNÍHO OBCHODU**, reg. č. CZ.1.07/3.2.07/01.0036. Projekt je realizován v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, přičemž realizátory jsou Slezská univerzita v Opavě a Okresní hospodářská komora v Karviné.

Realizátoři již delší dobu silně vnímají absenci dalšího odborného vzdělávání v oblasti zahraničního obchodu. Nedostatek vhodné nabídky vzdělávacích programů v této oblasti oba partneři vysledovali v rámci jednání s celou řadou spolupracujících subjektů v Moravskoslezském kraji. Jedná se o firmy a organizace, které čerpají informace přímo z trhu, tzn. od firem zapojených do zahraničního obchodu, či podniků, které se do zahraničního obchodu teprve hodlají zapojit a hledají na trhu kvalifikovanou pracovní sílu. Pro důkladné ověření této potřeby dalšího odborného vzdělávání provedli projektoví partneři monitoring potřeb trhu (poptávka zaměstnavatelů po zaměstnancích s kvalifikací v zahraničním obchodě a mezinárodním marketingu; zmapování zájmů zaměstnanců firem a zájemců o práci v zahraničním obchodě), z něhož vyplynula jednoznačná potřeba nabídky ucelených, prakticky zaměřených, výukových kurzů zahraničního obchodu. V současnosti jsou na trhu dalšího vzdělávání v Moravskoslezském kraji nabízeny kurzy a semináře, které se většinou zaměřují na jedno či více témat zahraničního obchodu, ale žádný z nich nepokrývá nabídku vzdělávání v zahraničním obchodě komplexně. Zaměstnanci firem a zájemci o práci v zahraničním obchodě nemají možnost absolvovat ucelený vzdělávací program, po jehož absolvování by byli schopni pracovat jako manažeři zahraničního obchodu znalí všech důležitých oblastí dané problematiky. Proto projektoví partneři považují za nanejvýš důležité vytvořit prakticky orientovaný vzdělávací program zahraničního obchodu a mezinárodního marketingu, který umožní jeho absolventům získat vysoce konkurenční postavení na trhu práce a vytvořit si tak podmínky pro lepší pracovní uplatnění.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Výzkum trhu

Výzkum trhu vychází z precizního **definování trhu a identifikace jeho segmentů**,

- zabývá se **odhadem existující a budoucí poptávky**, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které vývoj na trhu ovlivňují.

Definování trhu

Prvním krokem při výzkumu trhu je vždy jeho **přesné vymezení z hlediska produktu** (tj. výrobku, služby nebo ideje), který je předmětem spotřeby, užívání nebo akceptace,

a **z hlediska subjektů trhu**, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci, uživatelé a spotřebitelé.

Produkt může být **definován s různou podrobností**, tj. od druhové třídy až po zcela určitý druh, specifikovaný charakteristickými znaky. **Čím specifičtěji je produkt definován, tím více se trh zužuje.**

Zkoumaný trh je pak nezbytné dále specifikovat rovněž **z prostorového a časového hlediska.**

V zásadě se rozlišuje:

- **potenciální trh** - představovaný souborem spotřebitelů, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně a fyzicky dostupný;

- **aktuální trh** - jenž tvoří soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují;

- **cílový trh** - což je část trhu, kterou se podnik rozhodl získat.

Segmentace trhu

Protože žádný trh není zcela homogenní, ale obsahuje v sobě různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné potřeby a požadavky, je obvykle nutná **segmentace trhu**.

Segment trhu tvoří **soubor aktuálních a potenciálních zákazníků**, kteří mají v podstatě stejné potřeby a požadavky a kteří budou na určité marketingové akce reagovat podobně.

Proces segmentace trhu probíhá ve třech fázích.

- Nejprve se uskutečňuje **výběrové šetření spotřebitelů**.
- Na základě analýzy získaných informací se pak **formují jednotlivé segmenty**.
- Nakonec se stanoví **profil každého segmentu** a odhadne se **jeho velikost**.

Základnu pro *segmentaci trhu konečných spotřebitelů* mohou tvořit tato **kritéria**:

- území (např. stát, země, region, město, obec)
- demografické charakteristiky (např. pohlaví, věk, fáze životního období, etnická příslušnost),
- socioekonomické charakteristiky (např. zaměstnání, příjem, vzdělání, sociální postavení)
- psychografické charakteristiky (např. postoje, názory, zájmy, povahové rysy, životní styl),
- charakteristiky chování (např. frekvence, rozsah, intenzita a doba nakupování a spotřeby, účel spotřeby).

Základnu pro *segmentaci trhu organizací* mohou tvořit tato kritéria:

- území (např. stát, země, region, město, obec),
- charakter organizace (např. příslušnost k odvětví nebo oboru podnikání, velikost podniku),
- provozní charakteristiky (např. vybavenost zařízením, úroveň techniky a technologie, rozsah a intenzita užití nebo spotřeby určitých výrobků nebo služeb),

- chování při nákupu (např. nákupní politika, organizace nákupu, hlediska sledovaná při nákupu, naléhavost požadovaných dodávek),
- kvalitativní charakteristiky (např. postoj kupujícího k riziku, loajalita k dodavateli, koncepce sledovaná při podnikání).

Segmentace trhu se zpravidla uskutečňuje podle několika různých kritérií.

Segmenty trhu musí splňovat určité požadavky:

- musí být **dostatečně velké nebo ziskové**, aby stálo za to pro ně přizpůsobovat marketingový program,
- musí být **dostatečně homogenní**, aby je bylo možné kontaktovat efektivně,
- musí **nabízený produkt akceptovat**, nebo alespoň musí existovat možnost, že budou získány k jeho nákupu,
- musí být **solventní**.

Tržní segment může vyhovovat stanoveným požadavkům, a přesto **nemusí být atraktivní pro podnikání.**

Je tomu tak tehdy, když :

- na něm vystupuje **silná a agresivní konkurence,**
- je **snadné na trh vstoupit a obtížně z něj odejít,**
- produkt má **mnoho** skutečných nebo potenciálních **substitutů,**
- na něm vystupují **příliš silní kupující.**

Po všestranném zhodnocení jednotlivých segmentů trhu se pak stanoví **cílové segmenty**, na kterých budou možnosti prodeje největší, popř. nejperspektivnější, a na které se pak podnik zaměří.

Charakteristika trhu

Předmětem zájmu je zejména:

- **velikost trhu**, která může být charakterizována množstvím prodaných jednotek nebo celkovou hodnotou prodeje, popř. počtem kupujících nebo spotřebitelů či počtem spotřebitelských jednotek (např. domácností);

- **vývoj trhu** celkem a podle jeho jednotlivých segmentů v kontextu s potřebami zákazníků, jejich postoji, názory a chování;

- **vývoj prodeje, cen a zisků** podle skupin výrobků a hlavních druhů výrobků, podle jednotlivých marketingových cest, podle zákazníků a podle teritorií;

- **identifikace konkurentů** podniku a jejich charakteristika podle velikosti, sledovaných cílů a marketingových strategií, dosahovaného tržního podílu, popř. podle jiných charakteristik, které jsou významné pro pochopení jejich záměrů a chování.

Odhad možností prodeje na existujícím trhu se uskutečňuje pomocí *ukazatele tržního potenciálu*, popř. *prodejního potenciálu*.

Tržní potenciál je mírou kapacity trhu, jeho absorpčních schopností.

Představuje všemi dodavateli maximálně dosažitelný objem prodeje daného výrobku na určitém trhu během daného období a za daných podmínek.

Prodejní potenciál je tržním potenciálem podniku. Představuje tedy mez dosažitelnou individuálním podnikem v poměru ke konkurentům.

Základní způsob odhadu tržního potenciálu vychází z rovnice:

$$Q = nqp$$

Q – tržní potenciál,

n - počet potenciálních zákazníků na specifickém trhu výrobku za daných předpokladů,

q – průměrné množství nakoupené zákazníkem,

p – průměrná cena za jednotku množství

Ke stanovení tržního potenciálu je možné využít v zásadě **dvou rozdílných přístupů**:

První přístup je založen na identifikaci všech potenciálních zákazníků na jednotlivých segmentech trhu a na odhadu jejich potenciálních nákupů.

Druhý přístup, který dospívá k odhadu tržního potenciálu redukcí základního údaje o celkové populaci na cílovém trhu o ty skupiny obyvatel, které nebudou mít o produkt z objektivních nebo subjektivních příčin zájem.

Relativní tržní potenciál se stanoví pro jednotlivé oblasti prodeje, obvykle územní segmenty na trhu.

Přibližný odhad možností prodeje na územních segmentech trhu lze uskutečnit **přímým propočtem**, kdy se vychází ze statistických údajů o celkovém prodeji odvětví, rozvrženém procentuálně na jednotlivé územní segmenty trhu.

Při aplikaci přímého propočtu se vychází z minulých údajů o prodeích, které mohly být ovlivněny faktory, působícími na trhu jen dočasně.

Použití metody přímého propočtu má některá omezení. Údaje o celkovém prodeji odvětví nemusí být k dispozici nebo nekorespondují s územními segmenty. Prodej odvětví pak není nutně dobrým indikátorem tržního potenciálu, zvláště pokud o menší územní oblasti.

Relativní tržní potenciál lze měřit rovněž **indexní metodou**, použitelnou zejména při absenci údajů o prodeji odvětví v jednotlivých územních segmentech.

Faktory, uvažované jako určující pro velikost tržního potenciálu, mohou být vybrány na základě zkušenosti nebo úsudku anebo pomocí korelační metody.

K nejznámějším vícefaktorovým indexům patří **index kupní síly**, který měří relativní tržní potenciál na základě údajů o podílu územního segmentu na celostátních disponibilních příjmech, na maloobchodním prodeji a na populaci.

Jiná metoda zkoumání tržních příležitostí vychází z **regresní analýzy** a používá se v případech, kdy jde o prodej komplementárních výrobků.

Postavení podniku na trhu charakterizuje jeho *tržní podíl*.

Tržní podíl představuje **poměr objemu prodeje určitého výrobku**, realizovaného individuálním podnikem v určitém časovém období, **k celkovému objemu prodeje daného výrobku**, realizovaného všemi jeho dodavateli v témže časovém období.

Tržní podíl může být vypočítán:

- buď na základě **statistických údajů o prodeji**
- nebo **alternativně na základě údajů získaných šetřením** reprezentativního výběru, a to ve fyzických nebo finančních jednotkách.

Každý výpočet tržního podílu je také ovlivněn **časovým intervalem**, ve kterém se provádí měření.

Konkurenční postavení podniku bývá často charakterizováno pomocí **relativního tržního podílu**,

- což je poměr objemu prodeje podniku k objemu prodeje největšího konkurenta v odvětví, popř. tří největších konkurentů.