

OBSAH

| | |
|---|----------|
| 1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU TRHU A ŠPECIFIKÁ MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU | 2 |
| 1.1 VÝZNAM INFORMÁCIÍ PRE FIRMU | 2 |
| 1.1.1 Všeobecne | 2 |
| 1.1.2 Význam informácií v medzinárodnom marketingu | 2 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM | 3 |
| 1.2.1 Vymedzenie pojmu marketingového výskumu | 3 |
| 1.2.2 Odlišnosť medzinárodného marketingového výskumu oproti marketingovému výskumu na domácom trhu | 3 |
| 1.2.3 Marketingový výskum a proces marketingového riadenia | 4 |
| 1.2.4 Prínos marketingového výskumu pre manažérske rozhodovanie | 4 |
| 1.3 ZÁKLADNÉ TYPY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU | 4 |
| 1.4 VÝSKUM V MEDZINÁRODNOM MARKETINGU | 6 |
| 1.5 ZAMERANIE A DRUHY VÝSKUMU V MEDZINÁRODNOM MARKETINGU | 7 |
| 1.5.1 Teritoriálny výskum trhu | 8 |
| 1.5.1.1 Politické a právne prostredie | 8 |
| 1.5.1.2 Ekonomické a sociálne prostredie | 9 |
| 1.5.1.3 Demografické a kultúrne prostredie | 10 |
| 1.5.1.4 Geografické a prírodné prostredie | 10 |
| 1.5.1.5 Technická a konkurenčná vyspelosť | 10 |
| 1.5.2 Výskum trhu podľa predmetu podnikania | 11 |
| 1.6 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU | 11 |
| 1.6.1 Definovanie problému | 12 |
| 1.6.2 Plán výskumu | 12 |
| 1.6.3 Zber informácií | 13 |
| 1.6.3.1 Zdroje sekundárnych údajov | 13 |
| 1.6.3.2 Zdroje primárnych údajov | 16 |
| 1.6.4 Analýza údajov a závery | 17 |

www.euroekonom.sk

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU TRHU A ŠPECIFIKÁ MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

1.1 Význam informácií pre firmu

1.1.1 Všeobecne

K základným funkciám firmy, ktorá pracuje v trhovom prostredí, patrí marketing. Dnes už si nekladáme otázku, či bude firma vykonávať marketingovú funkciu, ale ako efektívne ju vie naplniť. Efektívnosť marketingu úzko súvisí s informáciami, s ktorými firma pracuje. Práve schopnosť firmy získať spoľahlivé informácie potrebné v čase tvorby rozhodnutí, rozdeľuje firmy do dvoch kategórií: firmy dlhodobo úspešné a neúspešné. Jeden marketér to charakterizoval takto: “Dobre riadiť podnik znamená riadiť jeho budúcnosť; a riadiť jeho budúcnosť znamená pracovať s informáciami.”¹

V priebehu minulého storočia boli firmy väčšinou malé a bezprostredne poznali svojich zákazníkov. Manažéri získavali marketingové informácie priamym kontaktom s ľuďmi tým, že ich pozorovali a dávali im otázky. V tomto storočí však mnohé faktory zvýšili nároky na množstvo a kvalitu informácií. Firmy sa stávajú celoštátnymi a internacionálnymi. Vzhľadom na to musia mať viac informácií o väčších a vzdialenejších trhoch. S rastúcimi príjmami a náročnosťou kupujúcich potrebujú predávajúci dokonalejšie informácie o tom, ako kupujúci reagujú na odlišné produkty a apely. Potrebujú tiež informácie o účinnosti svojich marketingových nástrojov.

Informácie si môžeme predstaviť ako tok, riekou prestupujúcu celou činnosťou firmy. Niektoré prichádzajú zvonku, iné sa tvoria vo vnútri firmy. Získať spoľahlivé informácie je predovšetkým otázkou fungujúceho firemného marketingového informačného systému, ktorého dôležitou súčasťou je systém marketingového výskumu.

1.1.2 Význam informácií v medzinárodnom marketingu

Ak hovoríme o význame informácií v marketingu, musíme ich význam v medzinárodnom marketingu ešte podčiarknuť. Informácie tvoria východisko pre rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh. Akonáhle podnik vstúpi na zahraničný trh, pôsobí najmenej v dvoch krajinách. Z národného podniku sa mení v hostiteľskej krajine na podnik zahraničný, je konfrontovaný s novými podmienkami. Vysoká rizikovosť a zložitosť podmienok a prostredia medzinárodného marketingu rozširuje škálu potrebných informácií pre rozhodovanie. Analýza informácií je o to zložitejšia, pretože ide o informácie z krajín, ktoré sa v mnohých ohľadoch odlišujú. Marketingový výskum je aj tu významným zdrojom informácií pre podnik. Predstavuje časť marketingovej analýzy trhu.

¹ KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: Marketing. SPN, Bratislava, 1992, s. 73.

1.2 Marketingový výskum

Uskutočňovanie marketingu je spojené s rozhodovaním, ktoré by malo napomôcť vyriešeniu konkrétneho problému, resp. vyhodnoteniu vytvorenej príležitosti a pod.¹ Takéto rozhodovanie si vyžaduje odborné prevedenie marketingového výskumu a tým získanie kvalitných informácií.

Väčšie podniky si často zriaďujú oddelenia marketingového výskumu. Tieto oddelenia sú obsadzované odbornými pracovníkmi a zaisťujú pre podnik riešenie väčšiny výskumných projektov. Menšie podniky obyčajne využívajú služby nezávislých výskumných inštitúcií, rôznych konzultačných firiem, univerzít a pod.

1.2.1 Vymedzenie pojmu marketingového výskumu

Marketingový výskum je disciplína, ktorá vychádza z poznatkov mnohých vedných odborov - matematiky, štatistiky, ekonometrie, psychológie, sociológie, informatiky a ďalších. Poskytuje špecifické informácie týkajúce sa trhu, konkurencie, prostredia a zákazníkov, včetně ich reakcie na jednotlivé časti marketingového mixu.

Podľa prijatej definície je marketingový výskum chápaný ako "funkcia, ktorá spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovými pracovníkmi prostredníctvom informácií - informácií, ktoré sa používajú na zisťovanie a definovanie marketingových príležitostí a problémov, na tvorbu, zdokonaľovanie a hodnotenie marketingových akcií, monitorovanie marketingového úsilia a na zlepšenie pochopenia marketingu ako procesu. Marketingový výskum špecifikuje požadované informácie podľa vhodnosti pre riešenie týchto problémov, vytvára metódy zberu informácií, riadi a uskutočňuje proces zberu dát, analyzuje výsledky a sprostredkuje zistené poznatky a ich dôsledky"².

1.2.2 Odlišnosť medzinárodného marketingového výskumu oproti marketingovému výskumu na domácom trhu

Odlišnosť, resp. náročnosť medzinárodného marketingového výskumu oproti marketingovému výskumu na domácom trhu môžeme stručne vyjadriť v nasledovných bodoch³:

1. Komplexnosť medzinárodného trhu. Zatiaľ čo domáci marketingový výskum sa obmedzuje na trh jednej krajiny, medzinárodný marketingový výskum skúma celý komplex trhov, ktoré sa od seba výrazne odlišujú.
2. Nedostatok sekundárnych údajov, resp. ich ťažká dostupnosť alebo nespoľahlivosť.
3. Vysoké náklady na získanie primárnych údajov v zahraničí.

¹ URBAN, E. - ZORKÓCIOVÁ, O. - KARVAŠ, J.: Medzinárodný marketing. Prípadové štúdie. Edičné stredisko Ekonomickej univerzity, Bratislava, 1993, s. 77.

² PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výskum v praxi. Grada Publishing, 1996, s. 13.

³ JALOVIAROVÁ, E.: Medzinárodný marketing. UMB EF Banská Bystrica, 1996, s.40.

4. Problémy s porovnatelnosťou a ekvivalentnosťou údajov z rôznych krajín. (Napríklad niektoré krajiny neposkytujú údaje o náboženstve, iné o príjme obyvateľstva alebo vzdelaní atď.)

1.2.3 Marketingový výskum a proces marketingového riadenia

Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia podniku. Sám o sebe, bez väzby na ostatné marketingové činnosti, prostredníctvom ktorých sú realizované jeho výsledky, by však nemal zmysel. To platí aj opačne: bez marketingového výskumu si nemožno predstaviť úspešné marketingové riadenie.

V praxi marketingové riadenie znamená¹:

1. poznať podnikateľský priestor, v ktorom sa podnik pohybuje, poznať trhy, na ktoré chce umiestniť svoje výrobky, poznať zákazníkov, ich potreby a možnosti, poznať konkurenciu,
2. reálne zhodnotiť vnútorné možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanoviť si reálne ciele na trhu.

Znalosť podnikateľského priestoru, trhu a vnútorných možností podniku závisí od dostatku kvalitných informácií a ich kvalifikovaného vyhodnotenia. Množstvo a charakter informácií, ktoré potrebujeme získať, zodpovedá veľkosti, zložitosti a špecifickosti jednotlivých trhov.

1.2.4 Prínos marketingového výskumu pre manažérske rozhodovanie

Základné podmienky, ktoré rozhodujú o tom, do akej miery bude výskum trhu prínosom pre celý proces marketingového riadenia sú²:

1. kvalita vlastného výskumu a
2. kvalita marketingového riadenia podniku

Obe sú nevyhnutné: ak uskutočnený výskum nie je kvalitný, neprináša relevantné, spoľahlivé, pravdivé a aktuálne informácie, potom je lepšie, ak sa jeho výsledky nebudú realizovať. Na druhej strane ak sa na základe výsledkov výskumu nebude rozhodovať, tak je aj najkvalitnejší výskum len zbytočným vynaložením nákladov.

Marketingový výskum sa podieľa na manažérskom rozhodovaní po prvé tým, že znižuje veľkosť rizika a informačnej neistoty pri plánovaní marketingových opatrení; a po druhé priebežným monitorovaním a kontrolou marketingových operácií umožňuje rozhodovať o ich pružnom prispôbení zmeneným podmienkam.

1.3 Základné typy marketingového výskumu

Marketingový výskum zahŕňa niekoľko základných typov výskumu. Názory na klasifikáciu nie sú celkom zhodné u jednotlivých autorov a vyvíjajú sa v čase¹.

¹ PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, 1996, s. 11.

² PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, 1996, s. 21.

Celková analýza trhu

Celková analýza trhu poskytuje základný prehľad o trhu a jeho hlavných činiteľoch (charakter dopytu, sortiment, hlavní konkurenti). Analýza nezachádza do podrobností, poskytuje iba rámcový obraz o trhu ako celku, jeho veľkosti, základnej štruktúre. Nejde pri tom len o statický obraz, ale aj o základnú predstavu o dynamike trhu. Táto analýza by firme mala dať odpoveď na otázku, či je trh svojou veľkosťou, dynamikou a existujúcou konkurenciou vhodný na to, aby naň firma vstúpila, príp. ostala alebo expandovala. Iné typy výskumov jej potom môžu poskytnúť podrobnejší návod na správanie sa na tomto trhu.

Výskum konečného spotrebiteľa

Výskum konečného spotrebiteľa, event. domácností a ich spotrebného správania sa, objasňuje správanie sa spotrebiteľov na trhu vo vzťahu ku skúmanému výrobku či skupine výrobkov a vnútornú motiváciu tohto správania sa. Častým predmetom tohto výskumu sú tiež znalosti spotrebiteľov, ich postoje, názory, proces ich kúpneho rozhodovania. Pri výskume spotrebiteľa sa využívajú rôzne metódy a techniky založené na aplikácii poznatkov psychológie, sociológie, antropológie, štatistiky a iné.

Výskum priemyselného trhu

Ide o výskum správania sa podnikov a organizácií, analýzu ich kúpneho rozhodovania, ďalej o výskum znalostí, postojov a motivácie vedúcich pracovníkov alebo rôznych skupín odborných pracovníkov a iné. Uskutočňovanie tohoto výskumu kladie vysoké nároky na znalosti odbornej problematiky a terminológie tak u výskumníkov, ako aj u dotazovateľov.

Výskum konkurencie

V tomto prípade ide o hlbší pohľad na správanie sa konkurencie na trhu ako je to pri celkovej analýze trhu. Náročnosť výskumu a voľba vhodných postupov a metód je daná limitovanou dostupnosťou niektorých informácií a nutnosťou dodržiavať etické pravidlá výskumu.

Výrobový výskum

Sústredzuje pozornosť na výrobok, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku, cenu, porovnanie s konkurenčnými výrobkami. Obsahom výrobového výskumu môže byť aj hlbšia analýza vnímania výrobku zákazníkom. Prvoradý význam má tento výskum vo fáze vývoja a zavádzania výrobku na trh. V tomto prípade je jeho cieľom vymedziť miesto nového výrobku na trhu a minimalizovať riziko, že výrobok nebude na trhu akceptovaný. Pre tento účel sa používa špeciálny metodický aparát výrobového výskumu, včítane množstva testovacích postupov. Podstatou väčšiny z nich je porovnávanie nového výrobku s už existujúcimi výrobkami a poznanie tých vlastností výrobku, ktoré sú pre spotrebiteľa pri kúpe dôležité.

Výskum reklamy

Funkcia výskumu pre potreby reklamy spočíva tak v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane (identifikácia cieľových skupín, mediálny výskum a pod.), ako aj v získaní informácií o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom (pozitívna zmena postojov, zvýšenie pripravenosti k nákupu a pod.).

¹ Podľa: PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, 1996, s. 14-16.

Výskum predaja

Tento výskum sa sústreďuje na priebeh predaja, porovnanie efektívnosti u rôznych trhových segmentov, sezónnosť, predpovede predaja a pod. Je podkladom pre plánovanie, organizovanie a zlepšenie efektívnosti predaja.

Prognostický výskum (predpovedanie dopytu, vývoja trhu)

Prognostický výskum sa zameriava na odhad budúceho vývoja spotrebiteľského dopytu a dynamiku vývoja trhu ako celku. Rozlišujeme prognózy krátkodobé (cca do 2 rokov), strednodobé (do 5 rokov) a dlhodobé (10 a viac rokov).

Výskum image

Výskum image sleduje obraz, ktorí si zákazníci vytvárajú o firme, jej výrobkoch alebo službách a prináša podklady pre posilnenie alebo prípadnú zmenu tohoto image. Využíva pri tom hlavne metódy a techniky psychologického výskumu.

Výskum zahraničných trhov

Úlohou výskumu zahraničných trhov je prinášať podobné informácie ako výskum domáceho trhu, ale navyše musí tento výskum postihnúť zvláštnosti, ktorými sa tieto trhy odlišujú. Z toho vyplýva aj vyššia náročnosť a nákladovosť takehoto výskumu. Rozumným riešením je rozloženie na etapy: od rámcového prehľadu trhu (screeningu) po sústredenie pozornosti na určité vytypované trhy a ich následný hlbší výskum.

1.4 Výskum v medzinárodnom marketingu

Výskum tvorí informačný základ pre manažment a realizáciu medzinárodného marketingu. V porovnaní s domácim výskumom má výskum v medzinárodnom marketingu významnejšiu úlohu - v dôsledku odlišnosti a zložitosti vonkajších podmienok a prostredia a z toho vyplývajúcej rizikovosti podnikania.

Informácie, ktoré výskum poskytuje, sú potrebné pre strategické i taktické rozhodovanie. Spôsoby rozhodovania v podnikaní možno podľa informačného vybavenia rozdeliť na dva základné druhy¹: rozhodovanie a podnikanie metódou pokusov a omylov a rozhodovanie na základe poznania danej situácie, t. j. všetkých dôležitých skutočností relevantných pre úspešné rozhodovanie.

Uvedené spôsoby predstavujú dve krajnosti. V praxi sa rozhodovanie realizuje medzi týmito krajnosťami.

Skúsenosti najúspešnejších firiem poukazujú na skutočnosť, že úspešnosť v podnikaní a najmä strategický rozvoj závisia od dobre fungujúceho informačného systému, ktorý zabezpečuje optimálne rozhodovanie manažmentu, ktoré umožňuje:

- znižovanie podnikateľských rizík,
- využívanie situácie na trhu,

¹ URBAN, E.: Medzinárodný marketing. ALFA Bratislava, 1992, s.80.

- budovanie pozície na trhu,
- celkový rozvoj a prosperitu podniku.

Efektívny výskumný a informačný systém je strategická a nákladná investícia. Jeho rozsah a náklady musia byť úmerné finančným možnostiam a veľkosti podniku.

Efektívnosť a rentabilitu výskumnej a informačnej činnosti však nie je možné jednoznačne vyčíslieť. Rentabilita sa hodnotí na základe pomeru nákladov a výsledného efektu. Vyčíslenie oboch veličín je v tejto oblasti problematické.

Náklady v tejto oblasti predstavujú náklady na budovanie a prevádzku výskumného a informačného systému, čo sa transformuje na náklady na získavanie a spracovanie informácií. Cena kvalitných informácií a náklady na výskum sú pomerne vysoké.

Výsledný efekt by mal kapitalizovať náklady. Jeho vyčíslenie v tejto oblasti je však ešte problematickejšie ako pri nákladoch. Konkrétny efekt sa môže prejavovať v opodstatnených rozhodnutiach, ktoré sa týkajú strategických zámerov firmy i operatívnej realizácie medzinárodného marketingu. Straty vyplývajúce z chybných, nepodložených rozhodnutí znemožňujú konkurenčnú schopnosť. Preto aj pomerne vysoké náklady na výskum a získavanie informácií, ak sú účelne zamerané, sú opodstatnené.

1.5 Zameranie a druhy výskumu v medzinárodnom marketingu

V medzinárodnom marketingu je účelom výskumu poskytovanie informácií pre rozhodovanie a riešenie problémov pri jeho riadení a realizácii.

Firma v medzinárodnom marketingu pôsobí v zložitom prostredí svetového trhu. Z tohoto dôvodu je hlavným objektom marketingového výskumu trh a jeho podmienky. Dominantné zameranie na výskum trhu často vedie k stotožňovaniu marketingového výskumu s výskumom trhu.¹ Vyplýva to aj zo skutočnosti, že aj ďalšie objekty marketingového výskumu súvisia s trhom a sú podmienené jeho vývojom a podmienkami.

Výskum v medzinárodnom marketingu možno z hľadiska zamerania členiť nasledovne²:

- teritoriálny výskum trhu vrátane výskumu všeobecnej konjunktúry,
- výskum trhu podľa komodít, služieb, odvetví, čiže zameraný na predmet podnikania,
- výskum subjektívnych činiteľov trhu, čiže odberateľov, spotrebiteľov, dodávateľov, prostredníkov, konkurencie,
- špeciálne druhy marketingového výskumu, ktoré vyplývajú z predchádzajúcich a súvisia s konkrétnymi oblasťami marketingovej činnosti, napr.:
- výrobkový a sortimentový výskum zameraný na vývoj a inováciu výrobkov, resp. služieb,

¹ URBAN, E: Medzinárodný marketing, ALFA Bratislava, 1992, s.81.

² tamtiež, s. 81.

- výskum propagácie,
- výskum zameraný na optimalizáciu obchodných metód,
- cenový výskum.

1.5.1 Teritoriálny výskum trhu

Teritoriálny výskum sa zameriava na špecifické podmienky vývoja a situáciu na jednotlivých teritoriálnych segmentoch trhu. Predpokladá odlišnosť podmienok na rôznych teritóriách, čomu musí zodpovedať aj špecifický prístup na jednotlivé trhy.

Najúčelnejšie kritériá členenia teritoriálneho výskumu a segmentácie trhu sú:

- politické a právne podmienky prostredia,
- ekonomické a sociálne podmienky prostredia,
- kultúrne a demografické podmienky,
- prírodné a geografické podmienky,
- technická a konkurenčná vyspelosť.

1.5.1.1 Politické a právne prostredie

Politické a právne prostredie výrazne ovplyvňujú celkové podnikateľské aktivity a možnosti. Skúsenosti z krajín s nepriaznivou situáciou a právnym prostredím pre podnikanie poukazujú na fakt, že aj napriek existencii priaznivých podmienok v iných sférach je podnikateľská aktivita a v dôsledku nej aj celkový ekonomický rozvoj teritória brzdený.

Pokiaľ sú politické pomery v zemi stabilné, je možné prispôbiť sa každej politickej situácii. Problematická v politickom prostredí je jeho stabilita, t. j. možnosť politickej zmeny. K ďalším faktorom politického prostredia patria:

- politický režim a celková politická situácia,
- systém politických strán a rozdelenie politickej moci a vplyvu,
- parlamentný a legislatívny systém a forma demokracie,
- národnostné hnutia, resp. nepokoje,
- vzťah domácich subjektov (vládných, podnikateľských a verejnosti) k zahraničným subjektom a zahraničnému kapitálu.

Hospodársky vyspelé krajiny sa obyčajne vyznačujú priaznivou politickou situáciou podporujúcou podnikateľské aktivity. Táto situácia napomáha nielen rozvoju podnikania domácich subjektov, ale vplýva aj na prísun a činnosť zahraničného kapitálu. Rozvojové krajiny v dôsledku nepriaznivej politickej situácie a určitej averzii voči zahraničnému kapitálu veľmi často vytvárajú zábrany pre zahraničnú podnikateľskú konkurenciu.

Právne podmienky úzko súvisia s politickým prostredím. Politické prostredie podmieňuje vývoj legislatívy a noriem pre podnikateľskú činnosť. V tejto súvislosti je

dôležité, aby boli vytvorené jasné “pravidlá hry” pre podnikanie, podporujúce žiaduce podnikateľské aktivity a ekonomický rozvoj.

Problémovou a rizikovou oblasťou v medzinárodnom marketingu je odlišnosť právnych systémov a noriem v rôznych krajinách.

Právna regulácia a obmedzenia sa týkajú mnohých oblastí. Ide najmä o tieto oblasti¹ :

- štátna obchodnopolitická regulácia (colná, obchodná politika atď.),
- pravidlá pre registráciu a právne formy firiem,
- regulácia predmetu a foriem podnikania,
- normy týkajúce sa výrobkov,
- cenová kontrola a predpisy,
- regulácia spôsobu distribúcie,
- regulácia spôsobu propagácie (médiá, prezentácia atď.).

1.5.1.2 Ekonomické a sociálne prostredie

Politické a právne prostredie vplyva predovšetkým na rozhodovanie o možnostiach a formách podnikania. Ekonomické a sociálne prostredie vplyva predovšetkým na rentabilitu podnikania.

Ekonomické a sociálne prostredie tvoria faktory, určujúce celkovú ekonomickú a sociálnu úroveň. K hlavným ukazovateľom ekonomickej a sociálnej úrovne patria²:

1. Kapacita a veľkosť trhu na základe počtu obyvateľstva
2. Kapacita trhu na základe celkového HNP resp. HDP
3. HNP resp. HDP alebo národný dôchodok na jedného obyvateľa - národný produkt, resp. dôchodok na jedného obyvateľa poukazuje na celkovú hospodársku úroveň krajiny. Táto sa prejavuje na dôchodkovej úrovni jej obyvateľov. Podmieňuje kapacitu trhu a kúpnu silu jednotlivých subjektov.
4. Stratifikácia príjmov a vlastníctva medzi obyvateľstvom - niektoré krajiny s pomerne nízkou hodnotou dôchodku na jedného obyvateľa vykazujú značný počet subjektov s vyššími príjmami, ktoré predstavujú pomerne veľkú kapacitu trhu pre tovar a služby nedostupné širokej verejnosti.
5. Hospodárska rozvinutosť a štruktúra odvetví
6. Úroveň infraštruktúry - celková úroveň infraštruktúry podmieňuje z hľadiska medzinárodného marketingu možnosti a úroveň činností ako sú: komunikácia, doprava, distribúcia, obchodno-technické služby, finančné a kapitálové služby, konzultačné služby atď.

Vo vzťahu k podnikaniu v zahraničí ďalšími faktormi ekonomického prostredia pre firmy sú: výmenný kurz cudzej a národnej meny, úroková miera, miera nezamestnanosti, miera inflácie a pod.

¹ URBAN, E.: Medzinárodný marketing. ALFA Bratislava, 1992, s. 83.

² URBAN, E.: Medzinárodný marketing. ALFA Bratislava, 1992, s.84.

1.5.1.3 Demografické a kultúrne prostredie

Demografické podmienky súvisia na jednej strane s vývojom ekonomického prostredia a ovplyvňujú ho, na druhej strane sú však v interakcii so špecifickým kultúrnym prostredím, ktoré je podmienené kultúrne historickým vývojom.

Dôležitým ukazovateľom z hľadiska hodnotenia trhu sú ukazovatele počtu a hustoty obyvateľov, ako aj štruktúry obyvateľov predovšetkým z hľadiska¹:

- príjmov a sociálnych skupín - vplyv na kúpyschopnosť, kúpne a spotrebiteľské návyky,
- veku,
- vzdelania a zamestnania,
- bydliska.

Uvedené kritériá stratifikácie súvisia aj s kritériami kultúrneho prostredia. Kultúrne prostredie a podmienky vyplývajú zo špecifických podmienok vývoja a adaptácie, ako aj z konkrétnych podmienok výchovy a zaradenia do skupín.

Okrem už uvedených kritérií je potrebné všímať si i ďalšie, napr. národ, národnosť, kmeňovú a rodovú príslušnosť, jazyk a nárečie, etnickú a rasovú príslušnosť, náboženstvo a pod.

Kultúrne prostredie je zložité a osobité. Vyžaduje si citlivý prístup k jednotlivým segmentom trhu a rešpektovanie miestnych noriem správania.

Poznanie a rešpektovanie správania, zvykov a mentality miestneho obyvateľstva a partnerov je dôležitým faktorom úspešnosti firmy na danom trhu.

1.5.1.4 Geografické a prírodné prostredie

Pri výbere vhodného trhu je potrebné sa zaoberať aj faktormi, ktoré vyplývajú z geografických a prírodných podmienok teritória. Sú to najmä:

- poloha a rozloha teritória - vplyv na veľkosť kapacity trhu, dopravné náklady a pod.,
- členitosť teritória,
- klimatické podmienky,
- pôdne podmienky,
- nerastné bohatstvo,
- prírodné atrakcie pre cestovný ruch.

1.5.1.5 Technická a konkurenčná vyspelosť

Pre podnikateľa, ktorý vstupuje na "cudzí" trh, je výskum konkurencie a technickej vyspelosti mimoriadne dôležitý.

¹ URBAN, E.: Medzinárodný marketing. ALFA Bratislava, 1992, s. 86.

Predmetom výskumu konkurencie sú informácie relevantné pre úspešné podnikanie, ktoré sa týkajú najmä:

- identifikácie subjektov konkurencie,
- postavenia týchto subjektov na trhu,
- podnikateľských programov a zámerov,
- finančnej situácie,
- technologickej vybavenosti,
- manažérskeho know-how (organizačná a manažérska vyspelosť),
- konkurenčných výrobkov a ich vývoja a pod.

Získavanie informácií o konkurencii často naráža na prekážky spojené s utajovaním tohoto druhu informácií.

1.5.2 Výskum trhu podľa predmetu podnikania

Predmetom podnikania sa rozumie konkrétne zameranie podnikateľskej činnosti na určité výrobky alebo poskytované služby. Výskum je zameraný na získavanie a spracovanie informácií o trhu, ktoré sa týkajú konkrétneho predmetu podnikania. Tento výskum úzko súvisí s teritoriálnym výskumom, keďže podnikateľská činnosť sa vyvíja na základe podmienok miestneho prostredia.

Tento druh výskumu umožňuje informovať o celkovej kapacite trhu určitého druhu výrobkov alebo služieb na základe zistenia úrovne vybraných ekonomických ukazovateľov, ktoré charakterizujú najmä:

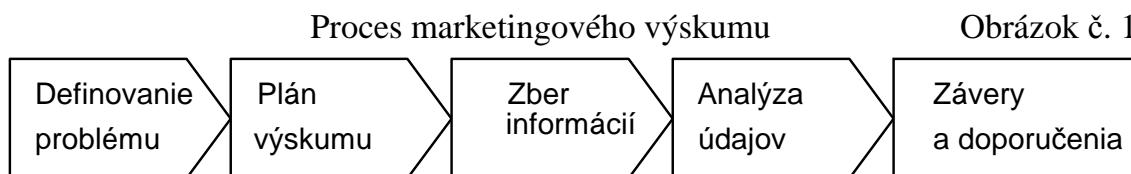
- produkciu určitého tovaru alebo služby,
- spotrebu,
- obeh,
- ceny.

V podstate ide o prezentáciu teritoriálnych ekonomických ukazovateľov v tovarovom a odvetvovom členení.

Ostatné druhy výskumov v medzinárodnom marketingu, tak ako boli uvedené v časti 1.5, nebudeme vzhľadom na zameranie práce bližšie rozoberať.

1.6 Proces marketingového výskumu

Pracovník marketingového výskumu rieši rôzne zložité a komplexné úlohy. Niekedy má zistiť jedinou informáciu, napr. aký je podiel firmy na trhu, inokedy musí hľadať širšie súvislosti, napr. pri zisťovaní vernosti značke. Bez ohľadu na šírku a hĺbku požadovaného skúmania ide pri výskume vždy o postupnosť logicky za sebou nasledujúcich krokov, ktoré sa obvykle označujú ako proces marketingového výskumu (viď obrázok č. 1).



Zdroj: SVĚTLÍK, J.: Marketing - Cesta k trhu. EKKA, Zlín, 1994, s. 43.

1.6.1 Definovanie problému

Definovať problém je často najťažším krokom v procese výskumu. Výskumník musí presne pochopiť, v čom vidí zadávateľ výskumu problém.

Keď je problém starostlivo definovaný, manažér a výskumník musia stanoviť ciele výskumu. Projekt marketingového výskumu môže mať jeden z troch typových cieľov¹:

1. poznávací cieľ - t. j. aby výskum zhromaždil predbežné informácie, ktoré sú podkladom na presnejšie definovanie problémov,
2. opisný cieľ - zameraný na opis takých javov, ako sú trhový potenciál produktu, demografia, postoje spotrebiteľov,
3. kauzálny cieľ - t. j. aby výskum otestoval hypotézu o vzťahoch medzi príčinou a dôsledkom.

Manažéri často začínajú s predbežným (poznávacím) prieskumom a neskôr pokračujú opisným alebo kauzálnym výskumom.

1.6.2 Plán výskumu

V druhom kroku procesu marketingového výskumu sa vyžaduje vymedziť potrebné informácie, spracovať plán ich efektívneho zberu a predložiť plán marketingovému manažmentu.

Tabuľka č.1 ukazuje, aké rozhodnutia musia byť urobené v súvislosti s plánom výskumu, čo sa týka zhromažďovania informácií, t. j. aké informačné zdroje, aké výskumné prístupy a nástroje výskumu a aké plány výberu respondentov a kontaktné metódy majú byť použité.

¹ KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: Marketing. SPN, Bratislava, 1992, s. 81.

| Vytváranie plánu výskumu | | | Tabuľka č. 1 | |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|----------------|-------|
| Zdroje informácií | sekundárne informácie | primárne informácie | | |
| Výskumné prístupy | pozorovanie | záujmové skupiny | prieskum | pokus |
| Metódy výskumu | dotazník | technické pomôcky | | |
| Plán výberu | výberová jednotka | veľkosť súboru | postup výberu | |
| Metóda kontaktovania | telefón | pošta | osobný kontakt | |

Zdroj: KOTLER, P. : Marketing Management. Victria Publishing, 1992, s. 112.

1.6.3 Zber informácií

Rozhodnutie o zdrojoch informácií je ďalšou fázou procesu marketingového výskumu. Plán výskumu môže predpisovať zhromažďovanie sekundárnych, primárnych alebo oboch druhov informácií.

Základný rozdiel medzi sekundárnymi a primárnymi údajmi vyplýva z účelu, pre ktorý boli zhromaždené. Sekundárne údaje sa skladajú z informácií, ktoré už niekde existujú a zhromaždili sa na iné účely. Sú verejne prístupné buď zdarma alebo za úplatu. Primárne údaje tvoria informácie, ktoré sa zhromažďujú priamo na určitý účel.

Výskumníci obvykle začínajú zhromažďovaním sekundárnych údajov. Vedú ich k tomu dva dôvody¹:

1. Údaje zo sekundárnych informačných zdrojov sú vo chvíli spracovávania projektu spravidla k dispozícii.
2. Ich cena je obvykle výrazne nižšia, v porovnaní s primárnymi zdrojmi informácií.

V prípade, že zdroje sekundárnych údajov nevyhovujú požiadavkám výskumu, nie sú dostupné alebo vôbec neexistujú, orientujú sa výskumníci na zber primárnych údajov.

1.6.3.1 Zdroje sekundárnych údajov

Názov sekundárne údaje by nemal vzbudzovať dojem, že ide o druhoradé informácie. Sekundárnosť je daná opakovaným použitím. Zdroje sekundárnych údajov môžu poskytnúť informácie, ktoré sú pre jednotlivých výskumníkov nedostupné, napr. podrobné údaje o obyvateľstve. Tieto zdroje šetria čas a peniaze, pretože sú po ruke.

¹ PŘIBOVÁ, M. a kol. : Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, 1996, s. 35.

Hoci sekundárny výskum (alebo výskum od stola) nie je reálnou náhradou za výskum v teréne, niekedy stačí nájsť užitočné informácie v sekundárnych zdrojoch a tým vylúčiť zber primárnych údajov. Z toho vyplýva, že ak možno ciele výskumu dosiahnuť pomocou sekundárnych údajov, niektoré z tradičných krokov procesu výskumu nemusia byť relevantné. Výskumný projekt bude končiť prezentáciou poznatkov, získaných na základe interpretácie sekundárnych údajov¹.

Zdroje sekundárnych údajov sa najširšie členia na interné a externé. Interné informácie sú k dispozícii v organizácii, pre ktorú sa uskutočňuje výskum, externé mimo nej. K interným zdrojom sekundárnych údajov patria napr.²: prehľady o tržbách, údaje z účtovnej evidencie, rozborov hospodárskej činnosti a iné podnikové údaje zachytávajúce podnikové aktivity.

V krajinách s rozvinutou trhovou ekonomikou existuje veľké množstvo zdrojov externých sekundárnych údajov. Patria sem najmä štatistické ročenky a prehľady vydávané vládou, ktoré podávajú potrebné informácie o demografických, ekonomických, sociálnych a iných aspektoch života spoločnosti príslušného štátu. Niektoré konkrétnejšie údaje o regiónoch alebo mestách vydávajú regionálne alebo mestské úrady. Užitočným zdrojom sú aj odborné marketingové publikácie a časopisy, príp. noviny, ktoré obsahujú ekonomické, obchodné alebo finančné správy. Veľmi cenné informácie môžu výskumníkom poskytnúť špecializované firmy, tzv. výskumné agentúry. Tieto agentúry poskytujú informácie napr. o štruktúre nákupov domácností, sledujú indexy vývoja predaja tovaru, sledovanosť televíznych programov a pod.

Pri medzinárodnom marketingovom výskume patria k základným zdrojom sekundárnych informácií³:

I. INTERNÉ ZDROJE CIEĽOVEJ KRAJINY

1. Oficiálne štatistické ročenky o výrobe, zahraničnom obchode atď.
2. Správy priemyselných združení o výrobe a spotrebe v odvetví
3. Odborné časopisy združení, katalógy firiem, zoznamy výrobkov
4. Periodiká popisujúce sféru výroby a obchodu
5. Materiály poskytované obchodnými a priemyselnými komorami

II. OFICIÁLNE EXTERNÉ ZDROJE

1. Údaje publikované OSN
2. Údaje od Svetovej banky
3. Údaje Medzinárodného menového fondu
4. Údaje Svetovej zdravotníckej organizácie
5. Údaje poskytované veľvyslanectvami a konzulátmi
6. Údaje regionálnych združení (publikácie, správy, ročenky Rady Európy, OECD, CEFTA a pod.)

¹ RICHTEROVÁ, K. a kol. : Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Edičné stredisko Ekonomickej univerzity, Bratislava, 1995, s. 14.

² SVĚTLÍK, J. : Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín, 1994, s.45.

³ ĎAĎO, J. : Medzinárodný marketing. ESOX Consulting, Banská Bystrica, 1996, s.70-71.

III. INÉ ZDROJE ÚDAJOV

1. Správy, ročenky a časopisy združení podľa komodít (drevo, papier, lodiarstvo a pod.)
2. Medzinárodné časopisy (napr. Fortuna, Business International)
3. Údaje zahraničných poradenských a konzultačných firiem
4. Údaje získané na zahraničných konferenciách, výstavách a veľtrhoch
5. Publikácie komerčno-propagačného charakteru o krajine ako celku
6. Informácie od obchodných zástupcov v zahraničí
7. Iné údaje (od nadácií, bánk, fondov a pod.)

Využitie sekundárnych údajov má však svoje ohraničenia a problémy. Jednou z prekážok je štruktúra informácií, ktoré sú v nich obsiahnuté. Sekundárne údaje sú zhromažďované za iným účelom, ako je samotný výskumný projekt. Z tohoto dôvodu vymedzenie skúmaných jednotiek, čas skúmania, podrobnosť informácií a pod. nemusí zodpovedať požiadavkám, ktoré vyplývajú z nárokov na riešenie konkrétneho výskumného projektu. Informácia môže byť tiež pre projekt zastaralá, pretože dopĺňovanie zdrojov sekundárnych údajov prebieha v rôzne pevne stanovených cykloch.

Ďalším problémom je znalosť podmienok, za ktorých boli údaje získané, z čoho môžeme vyvodiť ich presnosť. To, že boli údaje publikované, ešte neznamená, že sú presné. Pre ďalšiu prácu s nimi je preto rozhodujúce, či sú presne uvedené pramene a metodiky, t. j. jednoznačný popis postupu práce pri zhromažďovaní údajov. V metodike sa vymedzuje jednotka skúmania, spôsob zberu, dĺžka zhromažďovania, dátum, ku ktorému boli informácie zhromaždené a pod.

Pri práci so sekundárnymi údajmi musí výskumník starostlivo posúdiť, či sú údaje relevantné, presné, aktuálne a nestranné.

Pri overovaní ich hodnotovosti môžu výskumníkovi pomôcť odpovede na nasledujúce otázky¹: Kto zhromaždil údaje? Na aký účel boli údaje zozbierané? Akým spôsobom sa uskutočnil zber údajov? Odpovede na tieto otázky a nevyhnutnú dokumentáciu skôr poskytnú pôvodné zdroje. Z tohoto dôvodu by sa mali používať originálne zdroje sekundárnych údajov.

Postupnosť krokov pri výskume sekundárnych údajov²:

1. Špecifikuj požiadavky na údaje.
2. Urči, ktoré údaje možno získať z interných zdrojov a špecifikuj formu, v akej sa majú prezentovať.
3. Hľadaj externé zdroje sekundárnych údajov, napr. :
 - knižnice,
 - publikácie pre podnikateľov,

¹ RICHTEROVÁ, K. a kol. : Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Edičné stredisko Ekonomickej univerzity, Bratislava, 1995, s. 15.

² RICHTEROVÁ, K. a kol. : Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Edičné stredisko Ekonomickej univerzity, Bratislava, 1995, s. 15.

- adresáre databáz informačných služieb,
- podnikateľské združenia.

4. Získaj sekundárne údaje.

5. Over validitu údajov. Posúď:

- povest' organizácie, ktorá uskutočnila zber údajov,
- definície a triedenie údajov,
- aktuálnosť údajov.

6. Identifikuj údaje, ktoré je potrebné ešte získať z primárnych zdrojov.

Spracovanie mnohých sekundárnych údajov možno formalizovať a zahrnúť do podnikového marketingového informačného systému. Tento by mal byť vždy prvým bodom každého sekundárneho výskumu. Všetky organizácie, okrem najmenších firiem, by mali mať mechanizmus pre systematizáciu a uchovávanie informácií relevantných pre svoje podnikanie tak z interných ako aj z externých zdrojov.

1.6.3.2 Zdroje primárnych údajov

Vo väčšine prípadov nestačia na riešenie marketingových projektov len údaje zo sekundárnych zdrojov. Preto je potrebné uskutočniť zber primárnych údajov.

Tak ako pri zbere sekundárnych údajov musia byť výskumníci pozorní aj pri zbere primárnych údajov, aby pre marketingové rozhodovanie zabezpečili relevantné, presné, aktuálne a netendenčné, neskreslené informácie. Tabuľka č. 2 ukazuje, že spracovanie plánu zberu primárnych údajov si vyžaduje množstvo rozhodnutí o metóde - prístupe k výskumu, o kontaktných metódach, o plánovanej výskumnej vzorke a nástrojoch výskumu.

| Plánovanie zberu primárnych údajov | | | Tabuľka č. 2 |
|------------------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Metóda výskumu | Kontaktná metóda | Plán výberu vzorky | Nástroje výskumu |
| Pozorovanie | Pošta | Štruktúra vzorky | Dotazník |
| Anketa | Telefón | Veľkosť vzorky | Technické |
| Experiment | Osobne | Tvorba vzorky | pomôcky |

Zdroj: KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. : Marketing. SPN, Bratislava, 1992, s. 85.

Vzhľadom na to, že sa v nasledujúcich častiach tejto práce budeme opierať len o sekundárne informácie, nebudeme sa zberu primárnych údajov podrobnejšie venovať.

1.6.4 Analýza údajov a závery

Akonáhle boli marketingovým výskumom zistené a zhromaždené potrebné údaje, nasleduje ďalší krok procesu marketingového výskumu, t. j. ich spracovanie a analýza.

Výber metód analýzy zistených informácií závisí od cieľa výskumu a spôsobu získavania údajov. Celková úspešnosť výskumu však záleží aj na tom, ako sú výsledky výskumu interpretované podnikovému manažmentu. Predloženie nepodstatných, nepresných a zmätených informácií môže viesť k nesprávnym rozhodnutiam s ďalekosiahlymi dôsledkami.

www.euroekonom.sk

www.euroekonom.sk