

## 1. Výskum trhu

Predpokladom úspešnosti firmy je pochopenie jej postavenia na trhu. Trh prináša neustále nové príležitosti. Preto je potrebné situáciu na trhu, jeho vývoj a dynamické zmeny sledovať a svoju podnikateľskú aktivitu prispôbovať najlepším príležitostiam a možnostiam.

Súčasný marketing vo vyspelých trhových ekonomikách sa orientuje na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. Podľa toho, ako sa firma dokáže priblížiť svojim zákazníkom, sa určuje jej postavenie na trhu. Vstup na trh, upevňovanie trhovej pozície, hľadanie trhových príležitostí a rast trhového podielu, všetky tieto zámery musia byť podložené informáciami o trhu.

Stav a vývoj situácie na trhu poskytuje nepretržitý tok informácií, ktoré treba sledovať, analyzovať a na základe toho predvídať budúci smer vývoja. Sledovanie a analýza týchto informácií je predmetom výskumu trhu.

Výskum trhu sa zaoberá tak skúmaním spotrebného trhu ako i priemyselného trhu. Výskum spotrebného a priemyselného trhu sa chápe ako systematický zber, analýza a interpretácia informácií o skutočnostiach a vývoji situácie na trhoch, aby sa zabezpečili informácie pre marketingové rozhodovanie.

### 1.1 Výskum trhu ako súčasť marketingového výskumu trhu

Marketingový výskum patrí do komplexu marketingového informačného systému. Zhromažďuje informácie, ktoré potrebuje poznať, aby mohol čo najefektívnejšie usmerňovať svoju činnosť na trhu. Ph Kotler definuje marketingový výskum ako systematické určovanie, zber, analýzu, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou podnik stojí.

Základné okruhy informácií, ktoré sú potrebné pre marketingové riadenie :

- informácie o spotrebiteľoch (potreby, želania, nákupné zvyklosti),
- informácie o konkurencii (hlavní konkurenti, ich trhové pozície, možnosti prispôsobenia sa zmenám na trhu),
- informácie o dodávateľoch (dodacie podmienky, ceny),
- informácie o vlastných výrobných možnostiach (kapacita výroby, schopnosť zmeny výrobného programu, produktivita práce, náklady, technická úroveň strojného zariadenia),

- informácie o technickom rozvoji u danej výrobkovej oblasti,
- informácie o vonkajších podmienkach spotreby (celková hospodárska a politická situácia, súčasná konjunktúra, sociálne podmienky).

Výskum trhu je systematický zber, analýza a interpretácia informácií o skutočnostiach a vývoji situácie na trhoch, aby sa zabezpečili informácie pre marketingové rozhodovanie.

Výskum trhu je podstatnou časťou marketingového výskumu. Je zameraný na analýzu celkovej trhovej situácie. Ide o systematické a cieľavedomé skúmanie tak odbytového trhu ako aj nákupného trhu, pričom väčšia dôležitosť sa prikladá odbytovému trhu.

Obrázok 1 Výskum trhu

Výskum Trhu		Výskum vnútropodnikovej situácie
Externé Zdroje		
Výskum Nákupného trhu	Výskum odbytového trhu	
		Marketingový výskum trhu

Zdroj: KULČÁKOVÁ, M a kol.: Výskum trhu 1. Vyd. Bratislava, Vydavateľstvo SOFA 1994 s. 11.

Výskum trhu sa zaoberá súčasným stavom aj budúcim vývojom na trhu. Práve snaha predvídať budúci vývoj na trhu je dominujúcou. Najčastejšími úlohami výskumu trhu je výskum súčasného a vývoj budúceho dopytu po tovaroch a službách, výskum spotrebiteľského správania, pružnosť dopytu a zmeny cien a pod.

## 1.2 Ciele a fázy výskumu trhu

Cieľom výskumu trhu a jeho jednotlivých segmentov je vytvoriť informačné predpoklady pre predvídanie budúceho vývoja trhovej situácie, pričom snaha predvídať budúci vývoj na trhu je dominujúcou.

Úlohou výskumu trhu je pripraviť požadované informácie pre marketingový manažment. Podľa toho, ktorým cieľom má primárne výskum trhu slúžiť, sa môže výskum trhu členiť nasledovne:

- informácie pre stanovenie cieľov marketingu,
- informácie pre plánovanie marketingu,
- informácie pre uskutočňovanie marketingových opatrení,
- informácie pre marketingovú kontrolu.

Funkcie, ktoré má plniť výskum trhu sú zjavné, ak sa jednotlivé úlohy skúmajú z hľadiska procesu rozhodovania. Podľa Wiesa sa odporúča rozčleniť marketingový proces do 5 fáz a to:

- fáza podnetu,
- fáza hľadania,
- fáza optimalizácie,
- fáza realizácie,
- fáza kontroly.

Vo fáze podnetu ide o poznanie problému. V tejto fáze má mať rozhodovateľ toľko informácií, aby si vedel urobiť obraz o problémovej situácii .

Vo fáze hľadania dôležitú úlohu predstavujú analýzy a prognózy trhu. Je tu snaha dosiahnuť určitý cieľ, ktorý však ešte nie je konkretizovaný.

Vo fáze optimalizácie sa vyberie najlepšia alternatíva na dosiahnutie stanoveného cieľa .

Realizačná fáza uskutočňuje optimálnu konkretizáciu opatrení tak, aby sa dosiahli ciele.

Kontrolná fáza potvrdí, či sa dosiahli ciele a aké závery možno vyvodiť z výsledkov.

V praxi prebieha proces marketingového rozhodovania podľa naznačených fáz. Jednotlivé fázy marketingového rozhodovania potrebujú informácie a treba vedieť z akých prameňov sa dajú získať a akým spôsobom .

V marketingu je jednou z najčastejších úloh výskumu stanovenie súčasného a budúceho dopytu po danom výrobku alebo službe. Kvantifikácia dopytu je podstatným podkladom analýzy príležitostí, ktoré sa otvárajú na trhu.

Výskum trhu si môže firma robiť sama, ide o vlastný výskum a inštitucionálny výskum trhu, ktorý vykonávajú výskumné inštitúcie. Mnohé informácie o trhu si môžu podniky nakupovať od externých dodávateľov, ktoré slúžia tak na analýzu regionálneho trhu, národného či medzinárodného. Podľa Ph. Kotlera je možné inštitúcie zaoberajúce sa výskumom trhu rozdeliť do troch skupín:

- *Syndikát firiem služieb výskumu.* Tieto firmy zhromažďujú periodické a obchodné informácie, ktoré predávajú za určitý poplatok (napr. A.C. Nielsen).
- *Zákazkové firmy marketingového výskumu.* V týchto firmách sa objednávajú určité výskumné práce. Spravidla sa podieľajú na spracovaní rozsiahlych štúdií.
- *Firmy špecializovaného výskumu,* ktoré sa špecializujú na určitý druh výskumu a poskytujú v tomto smere služby iným firmám alebo oddeleniam výskumu.

### 1. 3 Druhy výskumu trhu

Výskum trhu je možné členiť z rôznych hľadísk, čo vyplýva z úloh výskumu trhu. Informácie, získané z výskumu trhu, majú rozdielny stupeň uplatnenia v riadiacej praxi v závislosti na tom, do akej hĺbky skúmanej problematiky analýzy prenikli.<sup>1</sup>

Z tohoto hľadiska je možné členiť výskum trhu nasledovne:

- deskriptívny,
- diagnostický,
- prognostický,
- koncepčný.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zdroj: BARTOVÁ, H.-KOUDELKA, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výskumu trhu. 1.vzd. Praha, Vysoká škola ekonomická 199. s.57

Deskriptívny výskum je vstupná etapa výskumu, ktorá má získať základné informácie o skúmanom jave. Daný výskum neanalyzuje príčiny daného stavu ale len zisťuje informácie pre jeho popis.

Diagnostický výskum analyzuje informácie získané deskriptívnym výskumom. Zameriava sa na skúmanie príčin zistených javov.

Prognostický výskum nadväzuje na obidva predchádzajúce stupne výskumu. Jeho cieľom je vytvoriť syntézu poznaných javov a vzťahov medzi nimi. Analyzuje súčasný stav daného javu, pričom berie do úvahy variabilitu podmienok v budúcnosti.

Koncepčný výskum je syntézou poznatkov zistených v predošlých fázach a jeho cieľom je optimalizovať marketingovú politiku podniku.

Prostredníctvom výskumu trhu je možné zistiť skutočnosti, ktoré nie sú zrejmé na prvý pohľad. Každý jav, ktorým sa výskum zaoberá, je nutné hodnotiť z troch hľadísk :

Obrázok 2 Výskum trhu



Zdroj: BÁRTOVÁ, H.-BÁRTA, V: Marketingový výskum trhu 1.vyd. Praha Economica 1991, s.10.

Pod skúmaním javu z hľadiska spotrebiteľa sa rozumie skúmanie jeho potrieb, motivačnej štruktúry, skúseností a pod.

Do okolia patrí predovšetkým ekonomika (hospodárska situácia, konkurencia, vývoj konjunktúry a pod.) ale aj politická situácia, právne predpisy, a čím ďalej, tým viac sa prikladá dôraz na ekologické faktory. Toto všetko tvorí makrookolie, ktoré sa dá ťažko ovplyvniť. Mikrookolie zahŕňa faktory, ktoré sú ľahšie ovplyvniteľné ako napríklad podmienky vo vnútri podniku, obchodní partneri a pod.

V modernom marketingu sa skúma tzv. „komplexný“ produkt, ktorý zahŕňa okrem vlastného výrobku aj úžitok, ktorý výrobok prináša spotrebiteľovi, obal, ktorý

dotvára výrobok a komunikuje so zákazníkom, služby spojené s predajom ako aj image výrobku.

Pri rozlišovaní druhov výskumu trhu sa najčastejšie vychádza z predmetu a metód výskumu. Podľa predmetu skúmania možno výskum trhu členiť na:

- výskum trhu spotrebných statkov,
- výskum trhu investičných statkov,
- výskum trhu služieb.

Z hľadiska priestorového sa výskum trhu člení na:

- demografický výskum trhu,
- ekoskopický výskum trhu.

Podľa marketingových nástrojov, ktoré má výskum trhu podporovať sa môže členiť na:

- výskum produktu,
- cenový výskum,
- výskum reklamy,
- výskum odbytových ciest.

Úlohou výskumu trhu je zhromažďovanie informácií o trhu minulom, súčasnom, budúcom, podľa toho rozdeľujeme na:

- retrospektívny výskum trhu, to znamená zber a analýza informácií z minulosti,
- súčasný výskum trhu, v ktorom sa zisťuje súčasná trhová situácia,
- štruktúrovaný trh, kde sa skúma predpokladaný vývoj trhu, to znamená prognóza vývoja trhu, zmeny trhu.

Skúmanie trhu sa dá rozčleniť podľa toho či ide o dlhodobejšie skúmanie a hodnotenie javov, pôsobiacich faktorov a väzieb na trhu, vtedy je to *výskum trhu*. Pri získavaní informácií sa postupuje systematicky, vedecky a plánovite.

*Prieskum trhu* je krátkodobé zisťovanie a predvídanie situácie na trhu. Závbery vyvedené z prieskumu trhu sú menej presné, pretože pri prieskume trhu sa nerobí rozbor do takej hĺbky ako vo výskume trhu.

*Analýza trhu* sa chápe ako uskutočňovanie výskumu trhu na určitom konkrétnom trhu.

*Pozorovanie trhu* znamená zisťovanie o dianí na určitom trhu (v určitom období) oproti jednorázovému skúmaniu určitého trhu.

Na dlhodobý výskum trhu nadväzujú *prognózy trhu*. Úlohou prognózy trhu je podať systematickú odpoveď o možnom vývoji na trhu, prípadne o vývoji na čiastkovom trhu.

Prognózam vývoja trhu sa venuje veľká pozornosť.

Obrázok 3 Delenie skúmania trhu



Zdroj: KULČÁKOVÁ, M a kol.: Výskum trhu 1. Vyd. Bratislava, SOFA 1994 s. 13.

#### 1.4 Proces výskumu trhu

Proces výskumu trhu je možné chápať ako postupnosť krokov a nadväzujúcich činností. Daná postupnosť reprezentuje návod, odporúčania pre navrhovanie a prípravu výskumného projektu. Keďže každý marketingový problém je neopakovateľný, vznikajú stále nové návrhy štrukturalizácie procesu výskumu, ktoré však majú veľa spoločného.

Najprv si treba ujasniť, aký problém sa má riešiť a čo je cieľ výskumu. Z nich vychádza plán výskumu a jeho realizácia. Záver výskumného procesu obsahuje interpretáciu poznatkov a sprístupnenie výsledkov výskumu.

Kinnear a Taylor uvádzajú tieto kroky výskumu trhu:

1. Zistenie potreby informácií.
2. Špecifikácia cieľov výskumu a požadovaných informácií.

3. Spracovanie plánu (projektu) výskumu.
4. Príprava zberu údajov.
5. Výber vzorky.
6. Zber údajov.
7. Spracovanie údajov.
8. Analýza údajov.
9. Prezentácia výsledkov výskumu.<sup>2</sup>

*Zistenie potreby informácií* – Manažér musí objasniť situáciu, ktorá vedie ku vzniku požiadavky a vysvetliť, ktoré informácie môžu uľahčiť proces rozhodovania. Výskumník musí pochopiť prečo sú informácie potrebné. Ak má výskum poskytnúť vhodné informácie pre rozhodovanie, treba definovať potrebu informácií.

*Špecifikácia cieľov výskumu a požadovaných informácií* – Definovanie cieľa výskumu dáva odpoveď na otázku: „Prečo sa výskum uskutoční“? Súpis potrebných informácií dokumentuje, aké konkrétne informácie sú nevyhnutné pre dosiahnutie daných cieľov.

*Spracovanie plánu (projektu) výskumu* – Návrh plánu výskumu je základný plán, podľa ktorého sa postupuje pri zbere a analýze údajov.

Zdroje údajov môžu byť vo vzťahu k organizácii interné alebo externé, z hľadiska disponibility primárne alebo sekundárne.

*Príprava zberu údajov* – Ak projekt výskumu zahŕňa zber primárnych údajov, tento krok má značný význam. Primárne údaje sa najčastejšie zbierajú metódou interview alebo zhromažďujú pomocou pozorovania. Pritom môže vzniknúť efektívne prepojenie medzi informačnými potrebami a otázkami.

*Výber vzorky* – Treba presne definovať základný súbor, z ktorého sa má vzorka vybrať. Je zároveň potrebné určiť rozsah vzorky a metódu výberu jednotlivých prvkov vzorky.

*Zber údajov* – Predpokladom efektívneho marketingového výskumu je starostlivý výber, príprava a kontrola výskumníkov, ktorý realizujú zber údajov.

*Spracovanie a analýza údajov* – Zozbierané údaje sa kontrolujú, spracovávajú do tabuliek a analyzujú, aby sa získali požadované informácie.

*Prezentácia výsledkov* – Získané výsledky sa prezentujú prostredníctvom záverečných správ, alebo ústne. Správa o výskume je dokumentom, v ktorom sa manažmentu

---

<sup>2</sup> Zdroj: RICHTEROVÁ, K. : Vybrané kapitoly a príkazy z výskumu trhu, 1. Vyd. Bratislava, Edičné stredisko Ekonomickej univerzity 1995, s. 7



predkladajú výsledky výskumu, a od ktorého v rozhodujúcej miere závisí, či sa poznatky z výskumu budú aplikovať.

Existuje množstvo iných členení procesu výskumu trhu. Proces výskumu trhu ovplyvňujú rôzne faktory. V rozhodujúcej miere je to účel výskumu trhu. Medzi ďalšie faktory patrí charakter požadovaných informácií, zdroje údajov, informačná hodnota výskumu, náklady na výskum, výber vykonávateľa výskumu a pod. Tieto faktory spôsobujú to, že každý proces výskumu trhu je špecifický .

Proces výskumu trhu by sme mohli najvšeobecnejšie vyjadriť v základných krokoch, ktoré uvádza Ph. Kotler :

Obrázok 4 Proces výskumu trhu

Definovanie problému, výskum cieľov	Zostavenie plánu výskumu	Zhromažďovanie informácií	Analýza informácií	Prezentácia výsledkov
-------------------------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------	-----------------------

Zdroj: KOTLER , Ph.: Marketing, manažment. 2.vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s.111.

#### 1. 4. 1 Definovanie problému a výskumných cieľov

Definovanie problému a cieľov výskumu je často najdôležitejším ,ale aj najťažším krokom v procese výskumu. Ak sa problém nedefinuje presne, môže sa stať, že náklady na zhromažďovanie informácií prevýšia prínos z výskumu trhu. Avšak príliš úzka definícia problému a cieľa môže mať za následok slabú vypovedaciu schopnosť informácií alebo skreslený výsledok výskumu.

Existujú 3 základné typy výskumných projektov :

- bádateľský,
- popisný,
- kauzálny.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Zdroj: KOTLER, Ph.:Marketing, Manažment, 2. Vyd.Praha, Victória Publishing 1995, s. 111

Cieľom bádateľského projektu je zhromaždiť predbežné údaje, aby sa osvetlila skutočná povaha skúmaného problému, aby sa navrhli určité hypotézy alebo nové myšlienky. Cieľom popisného projektu je popísať jav alebo skúmané veličiny. Kauzálny projekt sa zameriava na skúmanie príčin a následkov javov ako aj vzťahov medzi jednotlivými prvkami daného javu.

#### **1. 4. 2 Projekt výskumu trhu**

Zostavenie efektívneho projektu výskumu trhu je druhou fázou výskumu trhu. V projekte výskumu trhu je potrebné vymedziť marketingový problém, definíciu účelu, potrebné informácie a spracovať plán ich efektívneho zberu. Plán načrtne zdroje sekundárnych údajov a sformuluje špecifické výskumné prístupy, kontaktné metódy prieskumu, plán výskumnej vzorky, ktoré sa budú používať pri zbere primárnych údajov. Dôležitou časťou výskumného projektu je taktiež odhad času, personálnych požiadaviek a odhad nákladov.

#### **1. 4. 3 Zber informácií**

Zber informácií patrí medzi základné fázy výskumu. Na uspokojenie informačných potrieb je možné zozbierať sekundárne údaje, primárne údaje, alebo oboje. Pre výskum sú dôležité tak primárne ako sekundárne informácie.

Primárne údaje tvoria informácie, ktoré sa zhromažďujú priamo na určitý účel. Zber týchto informácií je nákladnejší ale aj významnejší. Začína predbežným opytovaním s cieľom získať rámcovú predstavu o postojoch ľudí k produktu a jeho stránkam. Na základe týchto predbežných informácií je možné zostaviť podrobný efektívny postup a metódy získavania primárnych informácií v teréne.

Sekundárne údaje sa skladajú z informácií, ktoré už niekde existujú a zhromaždili sa na iné účely. Zber sekundárnych údajov obyčajne predchádza zberu primárnych informácií. Sekundárne informácie spravidla je možné získať rýchlejšie a s nižšími nákladmi než primárne informácie. Sekundárne informácie nám môžu poskytnúť údaje, ktoré si firma nedokáže sama zozbierať, ktoré nie sú priamo dostupné. Na druhej strane môžu byť však zastaralé a vtedy je potrebný zber primárnych dát.

Sekundárne informácie môžeme získať z externých alebo interných zdrojov. Interné zdroje zahŕňajú prehľady ziskov a strát, výsledky z predchádzajúcich výskumov, prehľady predajov a pod. Štátne správy, ročenky, štatistiky, publikácie komerčno-propagačného charakteru, knihy, časopisy a periodiká (Trend, Index obchodných periodík) internet, konzultačné firmy sú externými zdrojmi sekundárnych informácií.

#### **1. 4. 4 Analýza informácií**

Fáza spracovania a analýzy primárnych a sekundárnych informácií, ktoré sme získali v priebehu výskumu, začína kótovaním daných informácií. Klasifikácia informácií, zostavovanie grafov a tabuliek nám umožní získať prehľad o daných informáciách. Analýza informácií skúma vzájomné vzťahy a súvislosti medzi nimi prostredníctvom matematických modelov, ktoré skvalitnia konečné rozhodnutie. Moderná analýza obsahuje progresívne štatistické metódy a modely na získanie presnejších záverov zozbieraných informácií.

#### **1. 4. 5 Prezentácia výsledkov**

Prezentácia výsledkov výskumu je záverečnou fázou. Jej cieľom je na základe zhromaždených informácií dať odpoveď na výskumom riešený marketingový problém .

Výsledky marketingového výskumu môžu byť prezentované ako:

- predbežná štúdia,
- popisná štúdia,
- kauzálna štúdia,
- prognostická štúdia.

#### **1. 5 Metódy zberu primárnych informácií**

Spracovanie plánu zberu primárnych informácií vyžaduje množstvo rozhodnutí o metóde, prístupe k výskumu, o kontaktných metódach, o plánovanej výskumnej vzorke a nástrojoch výskumu.

Zber informácií je možné uskutočniť prostredníctvom 3 základných metód:

1. pozorovanie,

2. anketa,
3. experiment.

Výber metódy zberu informácií závisí od definície problému a cieľa výskumu. Veľmi často sa používajú kombinácie metód. Najčastejšie používanou metódou je metóda ankety a pozorovania.

### **Pozorovanie**

Pozorovanie je zber primárnych údajov pozorovaním ľudí, činností a situácií bez aktívnej účasti pozorovaného. Pozorovanie sa môže použiť aj na získanie informácií, ktoré ľudia nie sú ochotní alebo schopní poskytnúť. Na jednej strane môže byť pozorovanie jediným spôsobom získania informácií, na druhej strane, niektoré javy nemožno sledovať (pocity, postoje, osobné správanie).

Existuje 5 nasledovných variant pozorovania, podľa toho či je:

- 1.pozorovaná situácia prirodzená alebo umelo vytvorená,
- 2.pozorovanie zřejmé alebo skryté,
- 3.pozorovanie štrukturované alebo neštrukturované,
- 4.pozorovanie priame alebo nepriame,
- 5.pozorovanie osobné alebo využíva technické zariadenia.<sup>4</sup>

Pozorovanie v prirodzených podmienok sa dá použiť v situáciách, keď pozorovateľ neovplyvňuje pozorovaných.

Výhodou skrytého pozorovania oproti zjavnému je v tom, že sa pozorované osoby chovajú prirodzene a tým získavame neskreslené výsledky.

Pozorovateľ, ktorý vykonáva štrukturované pozorovanie je presne inštruovaný o postupe, spôsobe a rozsahu pozorovania. Neštrukturované pozorovanie je podstatne zložitejšie, ale na druhej strane zabezpečuje bohatšie informácie .

Priamym pozorovaním sa rozumie pozorovanie, ktoré prebieha súčasne s pozorovaným javom. Nepriamym pozorovaním skúmame dôsledky určitej činnosti.

---

<sup>4</sup> Zdroj: PRÍBOVÁ, M. a kol. : Marketingový výskum v praxi. 1. Vyd. Praha, Grada Publishing 1996. s.46-47.

Medzi najčastejšie technické prostriedky používané pri výskume sú personálne meracie prístroje a snímacie zariadenia. Ďalšia skupina technických prostriedkov meria fyziologické reakcie osôb. Napríklad galvanometer meria silu záujmu alebo emócií vyvolaných pôsobením reklamy.

### **Anketa**

Anketa je najvhodnejšou metódou pre zber opisných informácií. Anketa môže byť štrukturovaná alebo neštrukturovaná. Štrukturované ankety využívajú formalizovaný súbor otázok usporiadaný rovnakým spôsobom pre všetkých respondentov. Neštrukturované ankety nám umožňujú, aby sme presondovali respondenta a rozhovor usmernili podľa jeho odpovedí.

Anketa je najširšie používanou metódou primárneho zberu údajov a často jedinou metódou používanou vo výskumných štúdiách. Hlavnou výhodou ankety je jej prispôsobivosť.

### **Experiment**

Experimentálne metódy prieskumu sú najvhodnejšie pre zber kauzálnych informácií. Experimentálne metódy zahŕňajú výber vhodnej skupiny respondentov, vytvorenie diferencovaných podmienok pre jej členov, kontrolu irelevantných faktorov. Experiment je časovo náročný, čo sa týka prípravy špecifickej situácie ako aj samostatného testovania.

### **Kontaktné metódy**

Informácie je možné zhromažďovať prostredníctvom pošty, telefónu, alebo osobným rozhovorom.

Osobné opytovanie je najvýznamnejšou a zároveň časovo a nákladovo veľmi náročnou metódou.

Osobný rozhovor má dve formy: individuálny a skupinový rozhovor. Individuálny rozhovor je rozhovorom s ľuďmi v ich domácnostiach, úradoch, na uliciach alebo v predajniach. Skupinové štrukturované interviu je založené na pozvaní

6-10 osôb, ktorí počas niekoľkých hodín hovoria so skúseným výskumníkom o produktoch, službách alebo firme. Osobný rozhovor je veľmi flexibilný a môže sa uplatniť pri zhromažďovaní veľkého množstva informácií.

Dotazníky zasielané poštou majú mnohé prednosti. Môžu sa použiť na zhromažďovanie veľkého množstva informácií pri nízkych nákladoch na jedného respondenta. V dotazníkoch odpovedajú respondenti úprimnejšie. Najväčšou nevýhodou dotazníkov je len 30 % návratnosť. Dotazník môže byť zaslaný poštou, alebo priložený k predávanému tovaru alebo poskytnutý osobne na výstavách, veľtrhoch. Profesionálne pripravený dotazník musí spĺňať všetky pravidlá pre tvorbu otázok, musí obsahovať zaujímavé, prehľadné a logicky usporiadané otázky a mal by mať motivačný účinok.

Výhodou telefonického opytovania podobne ako pri osobnom opytovaní je okamžitá reakcia respondenta. Je najlepšou metódou rýchleho zberu informácií a poskytuje širšiu flexibilitu ako dotazníky zasielané poštou. Na druhej strane nemožnosť požitia vizuálnych pomôcok znižuje zrozumiteľnosť a jednoznačnosť komunikácie. Náklady na jedného respondenta sú vyššie ako pri dotazníku zasielaného poštou.

Obrázok 5 Silné a slabé stránky troch kontaktných metód

Parameter	Pošta	Telefón	Osobne
1.Flexibilita	zlá	dobrá	výborná
2.Množstvo údajov, ktoré možno zhromaždiť	dobré	vhodné	výborné
3.Kontrola výsledku prieskumu	výborná	vhodná	zlá
4.Kontrola vzorky	vhodné	výborná	vhodné
5.Rýchlosť zberu informácií	zlá	výborná	dobrá
6.Stupeň návratnosti	zlá	dobrá	dobrá
7.Náklady	dobré	vhodné	zlé

Zdroj: KOTLER, Ph. : Marketing. 1.Vyd.Bratislava 1990. str.88

## **2. Prístupy uplatňujúce metódy merania trhového podielu na spotrebnom a priemyselnom trhu.**

Marketingovo orientovaný podnikateľ sa zameriava na riešenie problému zákazníka, preto nemôže trh vnímať globálne, trh ako celok. Podnik zameriava svoju stratégiu na vybraný cieľový trh a týmto zákazníkom jednotlivcom, alebo organizáciám prispôsobuje svoju ponuku.

### **2.1 Metódy merania trhového podielu na spotrebnom trhu**

Spotrebný trh pozostáva zo všetkých jednotlivcov a organizácií, ktorí nakupujú tovar a služby pre svoju osobnú spotrebu.

#### **2.1.1 Maloobchodný audit**

Metóda maloobchodného auditu poskytuje výrobcovi okrem určenia trhového podielu aj informácie o distribúcii, cene, predanom množstve a ďalších informáciách. Metóda sa zameriava na hodnotenie spotrebiteľského trhu a to v hlavnej miere v oblastiach potravín, trvanlivých výrobkov, nápojov, drogerie, bielej techniky, drobné domáce elektrospotrebiče, spotrebná elektronika a pod.

Maloobchodný audit pomáha výrobcovi objaviť všeobecnú ponuku výrobkov, distribúciu, propagačnú efektívnosť, podiel a silu konkurencie a cenovú citlivosť. Či sa už jedná o dlhodobú stratégiu, alebo taktické rozhodnutie. Maloobchodným auditom sa meria a stanovuje intenzita predaja, trhový podiel, predajné ceny, sledovaná reklama a obchodovanie s ohľadom ako na konkrétnu značku daného výrobcu, tak i na značku konkurenčnú. Cieľom maloobchodného auditu je poskytnutie informácie o trhu a o konkurencii .

Maloobchodný audit je metóda, ktorej výsledky môžu byť použité pre hodnotenie a motivovanie predajného tímu a pre argumentovanie a presvedčanie zákazníka o našom výrobku. Medzi informácie o trhu patria informácie o:

- veľkosti trhu,
- vývoji na trhu,
- sezónnosti a o štruktúre trhu,

- váhe distribučných kanálov,
- situácii v stave zásob a nákupe.

Medzi informácie o konkurencii patria informácie o:

- podieloch na trhu a podieloch na sklade,
- podieloch na ploche regálov,
- cenovej úrovni a cenách,
- distribučnej úrovni.

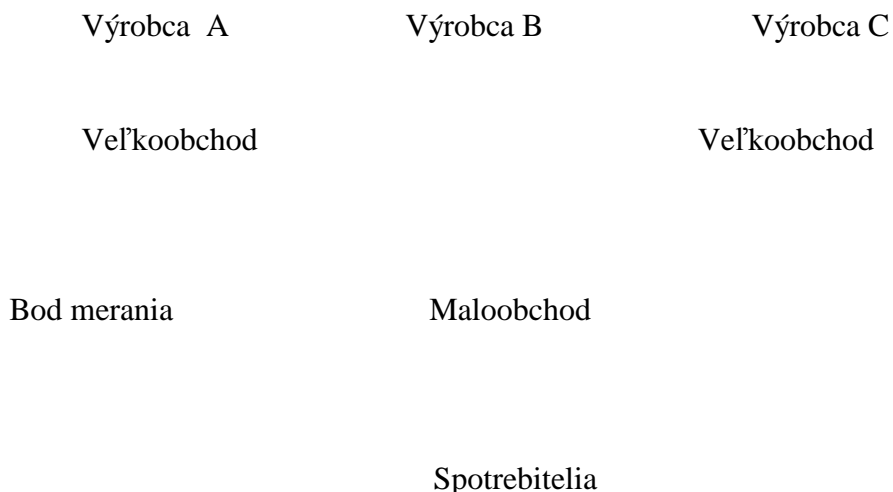
### Získavanie dát maloobchodného auditu

V toku rýchloobrátkového značkového tovaru od výrobcu k zákazníkovi je možné identifikovať niekoľko bodov, v ktorých je možné tento tok merať za účelom získania marketingových informácií. Štruktúra toku je samozrejme špecifická pre každú krajinu, oblasť a produkt. Toto meranie môže napríklad zahŕňať objemový predaj v určených jednotkách za isté obdobie a oblasť.

Vo všeobecnosti platí, že čím bližšie k zdroju výrobkov - výrobcovi sa meranie uskutoční, tým ľahšie je toto meranie uskutočniť, ale zároveň je o to nižšia marketingová hodnota takejto informácie.

Posledným článkom na ceste k spotrebiteľovi je maloobchodník, ktorý kombinuje výrobky nových producentov do ponuky, z ktorých si zákazník môže vybrať. A pretože maloobchod je miesto, kde sa uskutočňuje samotný nákup, meranie v tomto bode poskytuje bohatý zdroj informácií použiteľných v rozhodujúcom procese.

Obrázok 6 Miesto získavania dát pre maloobchodný audit





Tieto informácie získané priamo v mieste konečného predaja spotrebiteľovi sú dáta maloobchodného auditu.

Firmy vykonávajúce maloobchodný audit sledujú nákupy spotrebiteľa na maloobchodných predajniach s cieľom poskytovať klientom čo najpresnejšie, najkomplexnejšie, najaktuálnejšie informácie o dynamike a vývoji trhu. Maloobchodný audit je nemožné vykonať na celej maloobchodnej sieti, preto firmy vykonávajúce maloobchodný audit si zostavujú vzorku - panel obchodov reprezentujúcich štruktúru maloobchodu v danej krajine, v regióne. Nato, aby bolo možné vytvoriť panel obchodov je potrebné mať k dispozícii detailné informácie o celej predajnej štruktúre, ktoré treba neustále aktualizovať a dopĺňať. Panel sa tvorí z obchodov rozdelených podľa kritérií ako veľkosť predajnej plochy, typ obchodu, veľkosť sídla, región. Vybraná vzorka je disproporcionálna v prospech veľkých miest, lebo zmeny v maloobchode sa prejavujú v menšej miere v malých mestách.

Z dôvodu zmien v celej predajnej štruktúre je potrebné aktualizovať a obmieňať aj zostavený panel. Potom môžu údaje maloobchodného auditu získané z panelu predajní poskytnúť informácie o predajoch vo veľkých supermarketoch na jednej strane až po predaje v rozlohovo malých obchodoch so zmiešaným tovarom.

Na konci tohoto procesu sa údaje získané z panelu predajne extrapolujú na celú maloobchodnú sieť tzv. Univers. Spracované údaje sú za pomoci analytických techník a modelov prevedené do formy pre klienta zmysluplných informácií, ktoré umožnia robiť správnejšie marketingové a podnikateľské rozhodnutia.

### **Fázy maloobchodného auditu**

1. Zmapovanie veľkosti maloobchodnej siete - Universu .
  - základné informácie o obchodoch
2. Vybranie reprezentačnej vzorky - panel predajní
  - koľko obchodov určitého typu je nutné mať v paneli s ohľadom na Univers a minimalizáciu štandardnej chyby.
3. Zber dát

#### 4. Štatistická extrapolácia panelu predajní do Universu .

- údaje získané z panelu sa extrapolujú na celú maloobchodnú sieť tzv. Univers.

#### 5. Analýza a prezentácia výsledkov.

### Zber dát pre maloobchodný audit

Zber dát pre maloobchodný audit vykonávajú audítori. Audítor navštevuje panel predajní každé dva mesiace v rovnakom poradí. Audítor si zapisuje pre každú, aj konkurenčnú značku výrobku nasledovné údaje:

- zásoby v maloobchode (predajňa + sklad)
- nákupy uskutočnené maloobchodom, od poslednej návštevy (60 dní)
- cena výrobkov.

Z týchto údajov vie audítor stanoviť koľko merných jednotiek výrobku obchod predal v akej priemernej cene.

Príklad :

minulé zásoby	+	nákup	-	terajšie zásoby	=	predaj	cena
2 ks		7 ks		4 ks		5 ks	20,-Sk
v predajni		nakúpené		v predajni		predané	
20.9.		21.9.-21.11.		21.11.		21.9.-21.11.	

Predaj spotrebiteľovi za periódu od 21.9.-21.11. je 5 ks v priemernej cene 20,- Sk .

Dáta maloobchodného auditu sa po spracovaní prezentujú vo forme tabuliek trendových grafík.

Výsledky auditu sú použiteľné pre širokú oblasť taktických a strategických situácií, pomáhajú klientom merať dopad cenových akcií, monitorovať aktivity konkurentov, plánovať zavedenie nových produktov, riadiť produktové kategórie pri maximalizácii predaja, dosahovať dlhodobé ciele.

## **Prínos maloobchodného auditu pre klienta**

Prínos maloobchodného auditu pre klienta je nasledovný:

- vývoj celkového trhu danej kategórie výrobkov z hľadiska veľkosti objemovej a hodnotovej
- vývoj jednotlivých segmentov danej kategórie,
- vývoj trhových podielov jednotlivých výrobcov a značiek,
- informácie o podieli danej značky na predajnej ploche a skladových zásobách,
- informácie o predaji danej značky maloobchodom,
- informácie o percente obchodov, ktoré v danej 2-mesačnej perióde mali konkrétnu značku v sortimente (numerická distribúcia),
- informácie o význame týchto obchodov z hľadiska predaja, obratu danej kategórie,
- informácie o percente obchodov, ktorú danú značku v danej kategórii mali v sortimente, ale na konci obdobia nebola na predajni nájdená (numerická vypredanosť),
- informácie o význame týchto obchodov z hľadiska predaja, obratu danej kategórie (vážená vypredanosť).

### **2.1.2 Spotrebiteľský prieskum**

Spotrebiteľský prieskum umožňuje skutočné pochopenie spotrebiteľského chovania a napomáha vo vyhodnocovaní terajších ale i budúcich obchodných zákaziek týkajúcich sa nových výrobkov a služieb. Ide o kontinuálny, nepretržitý prieskum trhu, ktorý získava údaje rovnakého charakteru a v pravidelných intervaloch pre dlhšie časové obdobie od relatívne stáleho okruhu respondentov, ktorým je reprezentatívna vzorka domácností, tzv. panel domácností .

Cieľom spotrebiteľského prieskumu je:

- poskytnúť kompletne informácie o trhu (podiel jednotlivých výrobcov, ceny, spotrebiteľské výdavky)
- poskytnúť celkový prehľad trhu podľa segmentov, vrátane nových tovarov uvedených na trh

-poskytnúť informácie o vývoji trhu v dlhšom časovom úseku.

### **Proces spotrebiteľského prieskumu**

Daný proces je charakterizovaný nasledovnými krokmi:

1. Vytvorenie reprezentatívnej vzorky domácnosti-panelu domácností.
2. Zber dát.
3. Štatistické spracovanie zozbieraných dát.
4. Analýza a prezentácia výsledkov.

### **Vytvorenie reprezentatívnej vzorky domácností - panelu domácností**

Firma uskutočňujúca spotrebiteľský prieskum si vytvorí panel domácností, ktorý tvorí na základe dotazníkov. Dotazník je zameraný na zistenie informácií o spotrebiteľoch a to: región, veľkosť sídla, vek, zamestnanie, vzdelanie, príjem, veľkosť domácností, počet detí, vlastníctvo (elektrospotrebiče, auto, chata atď.).

Na základe tohto dotazníka sa vytvorí reprezentatívna vzorka, aby pokryla všetky vrstvy spotrebiteľov, v rôznych regiónoch a sídlach.

**Zber dát** - zasielanie nákupných denníkov jednotlivým členom vzorky,

- prijímanie vyplnených nákupných denníkov.

Na uskutočnenie cieľov spotrebiteľského prieskumu si firma zostaví nákupný denník, ktorý rozposiela jednotlivým členom panelu domácností. V nákupných denníkoch sa uvádzajú nasledovné údaje: dátum nákupu, deň nákupu, značka, veľkosť balenia, druh balenia, maloobchodná cena, a iné dôležité informácie o tovare. Obálka nákupného denníka obsahuje typ obchodu ako supermarket, malá samoobsluha, pultový predaj, pouličný predaj.

Medzi sortiment sledovaného tovaru patria hlavne potraviny, nápoje, drogéria, kozmetika, voľne predajné lieky, farebné a čiernobiele filmy. Vyplnený nákupný denník zasielajú spotrebiteľia na spracovanie.

## Štatistické spracovanie zozbieraných dát

Údaje z vyplnených nákupných denníkov sa štatistiky spracovávajú v mesačných, alebo štvrt'ročných časových intervaloch.

### Analýza a prezentácia výsledkov

Vyhodnotené výsledky výskumu sa spracúvajú do analýz, ktoré sa prezentujú ako štandardné správy a špeciálne analýzy.

Štandardné správy popisujú - veľkosť trhu z hľadiska výdavkov a objemu nákupov, počet domácností kupujúcich danú tovarovú skupinu, podiel značiek v rámci tovarovej skupiny, veľkosť trhu a podiel značiek v jednotlivých regiónoch, informácie o spotrebiteľskej cene (cena zaplatená konečným spotrebiteľom). Tieto správy sú členené podľa regiónov, typu obchodov, segmentov.

Špeciálne analýzy sa pripravujú na základe požiadaviek zákazníkov. Tvoria nadstavbu štandardných správ. Spracúvajú sa pravidelne, alebo podľa aktuálnej potreby. Vždy podľa presného zadania a dohovoru s klientom. Bližšie vysvetľujú zmeny na trhu a ich príčiny, poskytujú analýzy cieľových skupín z viacerých hľadísk. Patria k nim : profil kupujúceho, frekvencia nákupov, nákupy a opakované nákupy, intenzita nákupov, vernosť značke a pod.

Služby spotrebiteľského prieskumu pomáhajú na akejkoľvek marketingovej úrovni - počínajúc objavovaním nových príležitostí, cez vývoj konceptov výrobkov, a výrobkov samotných , objavovanie medzier na trhu a končiac analýzou predajných trendov.

## 2. 2 Metódy merania trhového podielu na priemyselnom trhu

Trh tovarov priemyselného významu je miesto, kde sa stretáva dopyt a ponuka tovarov a služieb s cieľom ďalšieho spracovania, výroby výrobkov, statkov a služieb

prostredníctvom rôznych firiem. Predmetom kúpno-predajných vzťahov je tovar, služba na rôznej úrovni spracovania. To znamená škálu tovaru počnúc surovinami, končiac hotovými výrobkami. Štatistiky vyspelých krajín uvádzajú nasledovnú klasifikáciu tovaru priemyselného významu :

- základné prostriedky (vybavenie),
- pomocné vybavenie,
- dielce (stavebnicové dielce, montážne celky),
- základný a pomocný materiál,
- suroviny.

Zvláštnosti, ktorými sa priemyselný trh odlišuje od iných trhov:

- nižšia početnosť zákazníkov, ktorí však uskutočňujú veľké nákupy,
- závislosť, kolísavosť, nepružnosť dopytu,
- odbornosť nákupu - výrobky a služby sú nakupované odborne, školеныmi nákupcami,
- priamy nákup - zákazníci nakupujú častejšie u výrobcu, ako u obchodných organizácií,
- úzke dodavateľsko-odberateľské vzťahy.

Firmy obchodujúce na priemyselnom trhu majú obvykle väčšie problémy ako firmy pôsobiace na spotrebnom trhu. Spoločnosti zaoberajúce sa skúmaním trhu neposkytujú pravidelné informácie na priemyselnom trhu tak, ako je to na trhu spotrebnom, kde výrobcom spotrebného tovaru poskytujú pravidelné informácie o stave spotrebného trhu, teda aj analýzu trhového podielu. Tieto spoločnosti skúmajú priemyselný trh len na špeciálne zákazky výrobcov pôsobiacich na priemyselnom trhu. Obchodníci na priemyselnom trhu sa musia uspokojiť s menším množstvom informácií o trhových podieloch na trhu.

Firmy potrebujú poznať skutočnú veľkosť predaja na svojom trhu vo výrobnom odbore, ktorý firma vyrába, to znamená identifikovať konkurentov a odhadnúť alebo získať presné informácie o veľkosti ich predaja. Rôzne priemyselné združenia často zhromažďujú a publikujú celkový priemyselný predaj priemyselného odboru, nie však predaj jednotlivých firiem. Každá firma môže týmto spôsobom porovnať svoj predaj s celkovým predajom priemyselného odboru.

Niektorí obchodníci na priemyselnom trhu chcú jednoducho poznať len svoj podiel na trhu vzhľadom k svojim najväčším konkurentom, namiesto toho, aby chceli

poznať aké je ich postavenie na celkovom trhu. Môžu sa teda zamerať na odhad veľkosti predaja konkurentov a ten potom porovnať so svojim predajom.

Pre firmy pôsobiace na priemyselnom trhu ostávajú dve možnosti získania informácií o trhových podieloch. Skúmanie trhových podielov môže firma realizovať svojim vlastným marketingovým oddelením alebo zabezpečiť externe firmami zaoberajúcimi sa výskumom trhu.

Externé firmy zaoberajúce sa výskumom trhu sú orientované viac na spotrebné trhy, kde vykonávajú výskum pravidelne, ale aj výskum na priemyselnom trhu a to špeciálne výskumy, ako napr. analýza trhového podielu určitého priemyselného výrobku v období piatich rokov.

### **2. 2. 1 Proces merania trhového podielu na priemyselnom trhu**

Daný proces je možné charakterizovať štyrmi po sebe idúcimi krokmi:

1. Definovať predmet analýzy trhového podielu, (čoho trhový podiel chceme merať).
2. Definovať trh na ktorom chceme definovať trhový podiel (na akom trhu ho chceme merať).
3. Metódy zberu informácie (koho a čo sa pýtať).
4. Spracovanie výsledkov výskumu a ich interpretácia, prezentácia .

#### **Predmet analýzy trhového podielu**

Výskumníci, ktorí analyzujú trhový podiel musia mať od zadávateľa úlohy presne definované akého výrobku je potrebné trhový podiel merať. Na priemyselnom trhu sú to výrobky, ktoré vstupujú do iných finálových výrobkov. Napr. predmetom analýzy trhového podielu môže byť riadená náprava, ktorá je potrebná pre výrobu stavebného stroja - kolesového nakladača.

Pri definovaní predmetu merania je dôležité určiť či sa jedná o jeden výrobok alebo ide o celý produktový rad líšiaci sa modifikáciami. Napr. riadená náprava môže mať nasledovné modifikácie:

-brzdená, nebrzdená, s uzávierkou diferenciálu , bez uzávierky diferenciálu, uzávierka diferenciálu riadená hydraulicky, mechanicky, alebo samosvorná.

## Definovanie trhu

Pre zedefinovaný predmet merania musí marketingový výskumník presne stanoviť, alebo určiť na ktorom trhu bude tento predmet merať. Vymedzenie trhu určíme detailnou segmentáciou dostupného trhu. Správne stanovený trhový segment je dôležitý, aby získané údaje o trhovom podiele neboli mylné. Segmentovaním trhu určíme, ktorý trh je cieľový, na ktorom vykonáme meranie trhového podielu. Príkladom segmentácie trhu je trh osobných automobilov, ktorý môžeme rozdeliť do nasledovných segmentov:

A - mini automobily (napr. Daewo, Tico, Fiat Cinquecento)

B- malé automobily (napr. Škoda Felícia, Fiat Punto, VW Pňolo)

C- nižšia stredná trieda (napr. Daewo Lanos, Opel Astra, VW Golf )

CD- stredná trieda ( napr. Škoda Octávia, VW Passat )

D- vyššia stredná trieda ( napr. Audi A6 , Mercedes tr.E , Opel Omega )

E- luxusné automobily ( napr. Audi A8, Mercedes tr. S , BMW rad 7)

F- športové automobily ( Opel Tigra, Mercedes SLK, Porsche Carrera )

G- terénne automobily (napr. Honda CR-V, Lada Niva, Mitsubishi Pajero)

H- veľkopriestorové automobily ( VW Sharan, Chrysler Voyager, Seat Alhambra)

Zdroj: Združenie automobilového priemyslu SR

## Metódy zberu informácií

Informácie, ktoré potrebujeme získať na spracovanie analýzy trhového podielu definovaného predmetu na definovanom cieľovom trhu delíme na primárne a sekundárne.

1. Zber primárnych informácií. Na cieľovom trhu sa nachádza skupina zákazníkov, ktorá je cieľovou skupinou a je hlavným zdrojom primárnych informácií. Podľa veľkosti cieľovej skupiny môžeme buď pracovať s celou skupinou, alebo si z nej vybrať skúmanú vzorku. Pri skúmaní priemyselného trhu je cieľová skupina - zákazníci menej početná a je možné ju skúmať celú.

Na zber primárnych informácií použijeme metódu osobných alebo telefonických rozhovorov a ako druhú metódu môžeme použiť metódu zberu údajov prostredníctvom



dotazníka. Metódu osobných alebo telefonických rozhovorov je možné vykonať bez vysokých nákladov, z dôvodu, že počet respondentov, teda skúmaná vzorka nie je veľká na danom segmente.

Pri metóde zberu údajov prostredníctvom dotazníkov sú to dotazníky zasielané poštou a budú zamerané na zistenie odberových množstiev konkurenčných firiem, zistenie potenciálu cieľného trhu a zistenie vývojových trendov na tomto trhu.

Výhodou dotazníkov je, že poskytuje zákazníkovi dostatočný čas na vyplnenie dotazníka a vylučuje vplyv opytovateľa na respondentov.

2. Zber sekundárnych informácií. Na zber sekundárnych informácií použijeme interné a externé zdroje:

- Interné zdroje sú informácie o vlastnej firme ako napr. prehľady o predajoch analyzovaných výrobkov, prehľady o obchodných rokovaníach, prehľady o cenovom vývoji, správy o skôr uskutočnených výskumoch.

- Externé zdroje sú informácie získané zo štatistického úradu, Slovenskej priemyselnej komory, organizácií zaoberajúcimi sa komerčným výskumom trhu, informácie z katalógu firiem a konkurenčné ponuky.

### **Spracovanie výsledkov výskumu**

Po zozbieraní informácií nastane spracovanie týchto informácií. Spracovanie dát začína ich roztriedením. Prehľadnosť dát je možné dosiahnuť ich usporiadaním do tabuliek s vyjadrením percentuálneho podielu alebo intervalového rozdelenia početností ako aj prostredníctvom ich grafického znázornenia. Takto upravené informácie sa podrobujú hlbšej analýze pomocou rôznych matematickoštatistických metód.

Interpretácia výsledkov je prezentovaná v záverečnej správe o analýze trhového podielu. V správe sa zameriavame na kvantitatívne výsledky vyjadrené v tabuľkách a grafoch, ale aj na kvalitatívne výsledky vyjadrené opisnou formou.

### 2. 3 Rozdiely merania trhového podielu na spotrebnom a priemyselnom trhu

Z analýzy metód trhového podielu vyplýva, že meranie trhového podielu na spotrebnom a priemyselnom trhu má nasledovné odlišnosti:

1. Predmet analýzy trhového podielu - na priemyselnom trhu sú predmetom analýzy výroby a služby, ktoré sa predávajú zákazníkovi za účelom výroby ďalších výrobkov a služieb. Na spotrebiteľskom trhu sú predmetom výroby, ktoré nakupujú jednotlivci a domácnosti pre osobnú spotrebu, napr. potraviny, drogistický tovar, elektrospotrebiče atď.

2. Ciele a zámer výskumu trhového podielu - na priemyselnom trhu je zámerom analýzy trhového podielu strategické rozhodnutia v podniku, kým na spotrebiteľskom trhu je to rozvinutie marketingového mixu.

3. Miesto zberu informácií - na priemyselnom trhu sa zbierajú informácie hlavne u nasledujúceho výrobcu v reťazci výrobcov daného výrobku. Pričom na spotrebiteľskom trhu je to panel domácností, alebo panel maloobchodov.

4. Zákazníci - na priemyselnom trhu obchoduje menší počet zákazníkov, ako na spotrebnom trhu. Priemyselny trh sa taktiež vyznačuje vysokým podielom účasti zákazníkov- veľkých spoločností, ktorí uskutočňujú objemovo veľké nákupy.

5. Prístup vybratia skúmanej vzorky- na priemyselnom trhu je pri malom počte zákazníkov možné skúmať celú cieľovú skupinu, pričom na spotrebnom trhu je nutné vybrať z nespočetného množstva spotrebiteľov, alebo obchodov skúmanú vzorku, ktorá reprezentuje celú cieľovú skupinu.

6. Geografická koncentrácia zákazníkov - zákazníci na priemyselnom trhu sú koncentrovaní do priemyselných centier a zón, a zákazníci na spotrebnom trhu sú rozptýlení rovnomerne.

7. Úzke dodavateľsko-oberateľské vzťahy - vplyvom menšej odberateľskej základne, dôležitosti a moci väčších odberateľov nad dodávateľmi, pozorujeme na

priemyselnom trhu užšie vzťahy medzi odberateľmi a dodávateľmi ako na spotrebnom trhu. Dodávatelia sú často nútení prispôbiť svoju ponuku individuálnym potrebám odberateľa. Zákazku dostane ten dodávateľ, ktorý spolupracuje s odberateľom na technických parametroch a podmienkach dodávky a tiež včasnej výroby.

8. Závislosť dopytu - dopyt po priemyselnom tovare je na trhu priamo závislý na dopyte po konkrétnom spotrebnom tovare. Preto musí dodávateľ pozorne sledovať aj spotrebné trhy a faktory, ktoré ho ovplyvňujú.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)