

## ROZHODOVANIE O VÝBERE TRHU

### 1. Rozhodovanie o výbere zahraničného trhu

#### Výber zahraničného trhu

- Selekčná analýza (SA)
  - Hrubá selekčná analýza
    - Selekčná analýza 1. stupňa
    - Selekčná analýza 2. stupňa
  - Jemná selekčná analýza
- Segmentačná analýza
  - Internacionálna segmentačná analýza
  - Pronacionálna segmentačná analýza
- Algoritmus výberu zahraničného trhu (screening proces)

**Selekcia** – zameranie na samotný trh krajiny

#### 2 typy analýz:

1. **hrubá** (od všeobecného)
  - a) 1-stupňová
  - b) 2-stupňová
2. **jemná** (ku konkrétnemu)
  - súvisí už s konkrétnym cieľom marketingového plánu firmy

#### Segmentačná analýza – 2 fázy výberu segmentu:

- *internacionálna SA*
- *pronacionálna SA*

### PRAVIDLÁ

1. Firma, ktorá internacionalizuje svoju činnosť usiluje sa nájsť medzeru na trhu a potom sa snaží získať aspoň 1/4 tohto trhu.
2. Ak sa vyskytuje konkurent v štrbine, ktorý už získal sympatie u 50% zákazníkov, potom nemusíme mať miesto na tomto trhu.
3. Kto chce uspokojiť všetkých, spravidla neuspokojí nikoho.

### Rozhodnutie o výbere zahraničného trhu - výber zahraničného trhu

#### Strategické rozhodnutie o výbere zahraničného trhu zahŕňa:

- *rozhodnutie o selekcii*
  - výber atraktívnych trhov krajín, na ktorých chce podnik rozvinúť svoje marketingové aktivity
- *rozhodnutie o segmentácii trhu*
  - výber atraktívnych trhových segmentov na zvolených trhoch krajín

## SELEKČNÁ ANALÝZA

Proces výberu atraktívnych trhov krajín.

### Hrubá SA



#### SA 1. stupňa

- vylučujeme krajiny, ktoré vôbec neprichádzajú do úvahy
- ◆ politické alebo hospodárske embargo
- ◆ záujem len o určitý typ krajiny
- ◆ charakter výrobku
- ◆ sociálno-kultúrne zvláštnosti krajiny

#### SA 2.stupňa

- zohľadňujeme už faktory okolia hostiteľskej krajiny
- vychádza teda z faktorov okolia hostiteľskej krajiny

##### 1. politické faktory

- politický systém
- sociálno-kultúrne prostredie
- medzinárodné vzťahy
- špeciálne politické riziká

##### 2. hospodárske faktory

###### a) celkový vývoj

- HDP na obyvateľa
- tendencia vývoja HDP
- miera inflácie
- miera zamestnanosti
- platobná bilancia
- zadlženosť

###### b) vývoj v odvetví

- stabilita dopytu
- možnosť substitúcie, komplementarity
- konkurenčná situácia
- rastové a ziskové perspektívy
- náklady na pracovnú silu, materiál, energiu

Ďalej nesmieme zabudnúť sledovať aj technologické a personálne faktory.

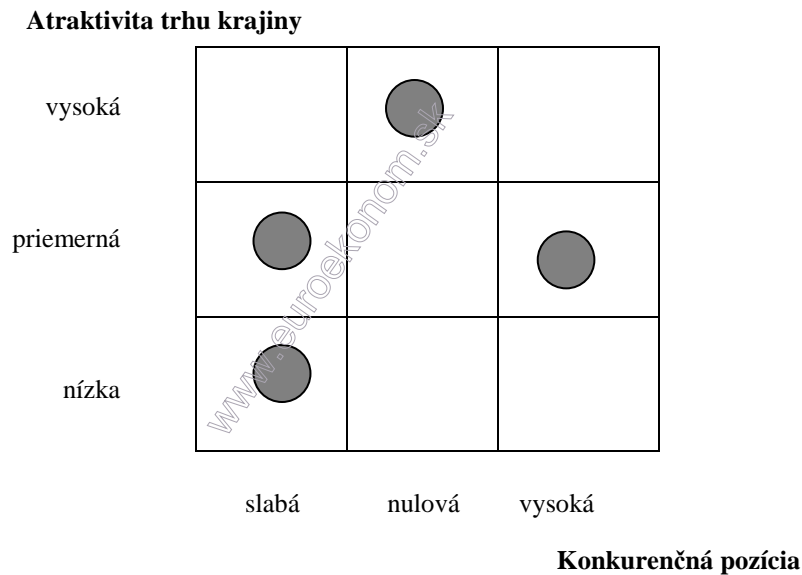
### SA 3.stupňa – jemná analýza

Vzťahuje sa na konkrétny výrobok / výrobkovú skupinu.

#### 3 základné hodnotiace kritériá:

- *atraktivita trhu krajiny*
  - objem trhu
  - potenciál trhu
  - konkurenčná intenzita
  - dynamika trhu
- *vlastná konkurenčná pozícia*
  - výrobný potenciál
  - podnikový potenciál
- *obrat, náklady, zisk* ⇒ rentabilita

#### Obr. Portfólio krajín



## 2. SEGMENTÁCIA ZAHRANIČNÝCH TRHOV

Proces segmentácie v marketingu má 2 fázy:

### 1. Internacionálna segmentácia trhu

Jej úlohou je analyzovať požiadavky rôznych odberateľov na výrobky a služby a nasadiť stratégie splňajúce požiadavky.

- segmentácia pomocou kritérií vzťahujúcich sa na požiadavku resp. výrobu
- segmentácia pomocou segment. kritérií vzťahujúcich sa na odberateľa (napr. pohlavie, vek, príjmy)
- segment. pomocou oboch kritérií

### 2. Supernacionálna segmentácia trhu

Zisťuje, či na rôznych trhoch krajín nájdené segmenty majú porovnateľnú podobu resp. identickú štruktúru.

Tvorba supranacionálnych segmentov je možná vtedy, ak internacionálne segmenty vykazujú tieto charakteristiky:

- identické intern. trhové segmenty vo všetkých vybraných krajinách
- rozlične intern. trhové segmenty, ale zdravotné preferencie odberateľov
- podobné intern. štruktúry segmentov vnútri jednej skupiny krajín

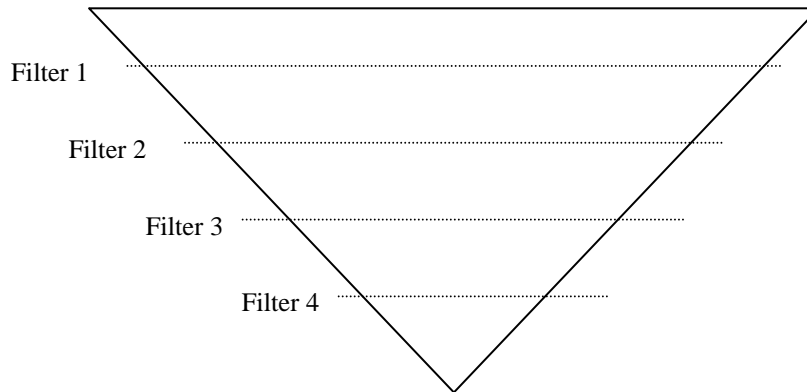
## SEGMENTÁCIA TRHU

Zahraničný trh možno segmentovať podľa:

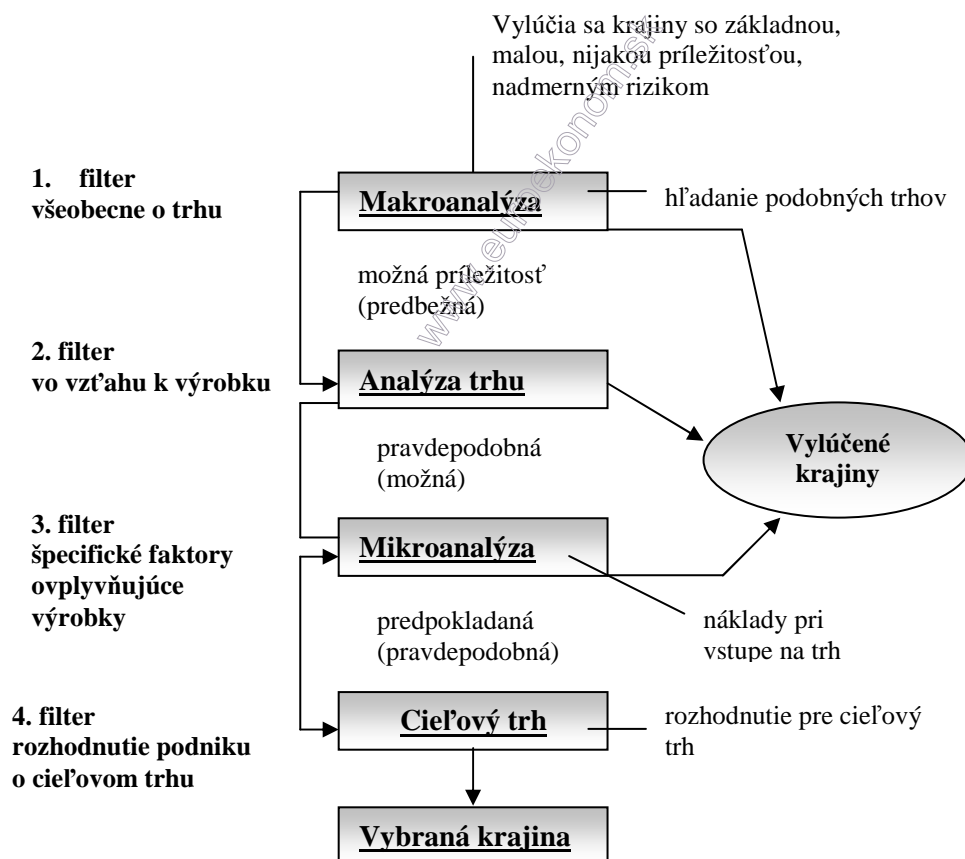
- **zemepisné kritériá**
  - podľa svetadielov
  - veľkosti krajín v km<sup>2</sup>
  - hornaté, rovinaté
  - vnútrozemské, prímorské
  - podnebné pásmo – rovníkové, ...
  - bohatstvo prírodných surovín
- **Socio-demografické kritériá**
  - počet obyvateľov, hustota osídlenia
  - vekové štruktúry obyvateľstva
  - miera spotreby – ryža, mäso, ...
- **Politické kritériá**
  - krajiny stabilné, nestabilné
  - demokratické, krajiny diktatúry
- **Právne kritériá**
  - rozsah zákonných predpisov
- **Ekonomické kritériá**
  - úroveň infraštruktúry
  - expandujúce, stagnujúce
  - miera podpory investícií
  - rast inflácie
  - cena pracovnej sily
  - hrubý národných dôchodok na 1 obyvateľa
  - daňové zaťaženie
  - produktivita
  - možnosť vývozu a dovozu
  - platobná bonita krajiny

## Od všeobecného ku konkrétnemu – FILTER

178 trhov krajín – snaha vyselektovať čo najviac trhov



4. filter – vypadnú tie krajiny, ktoré nevyhovujú a odkrývajú sa trhy tých krajín, ktoré prichádzajú do úvahy na základe našich selekčných požiadaviek.



*Algoritmus výberu cieľového trhu*  
(analýza pomocou triediaceho procesu)

### Screening proces

Proces triedenia informácií vedie k odkrývaniu potenciálnych príležitostí.

**Hodnotenie príležitosti na trhu**

- *hľadanie trhových príležitostí* – proces začínajúci hodnotením informácií o trhu každej krajiny
- *proces hodnotenia* – etapovité filtrovanie od všeobecného ku konkrétnemu
- *výsledky procesu* – výber vyhovujúcej krajiny ako cieľového trhu
- model predstavuje 4 stupne hodnotenia príslušnej krajiny ako potenciál trhu
- východiskom pre hodnotenie – údaje sú zo štatistík + údaje publikované v príslušnej krajine + atlas svetovej banky – údaje 185 krajín

www.euroekonom.sk