

VYSVETLITE PROCES PROGNÓZOVANIA VÝVOJA TRHU A MERANIA DOPYTU DOMÁCEHO A ZAHRANIČNÉHO TRHU

Meranie dopytu

Jednou z najčastejších úloh výskumu v marketingu je odvodenie úrovne súčasného prípadne budúceho dopytu po určitom produkte alebo službe. Na základe mrkt výskumu musí firma starostlivo vyhodnotiť všetky identifikované príležitosti skôr, ako určí svoj cieľový trh. Predovšetkým musí dokázať vyhodnotiť a predpovedať vývoj veľkosti, rastu a ziskového potenciálu každej príležitosti. Znalosť rozsahu dopytu po určitom tovare umožňuje lepšie riadiť a organizovať činnosť firmy na úseku marketingu – teda vývoj nových výrobkov alebo zdokonaľovanie starých. Ovplyvňuje taktiež cenovú politiku firmy aj rozhodnutia v oblasti distribúcie a samozrejme aj propagačnú politiku.

Meranie dopytu na trhu

Trvalou súčasťou plánovania je určovanie veľkosti trhu. Dopyt môže byť meraný pre *šesť úrovní produktu*:

- celkový predaj
- predaj v odvetví
- predaj firmy
- predaj výrobkovej rady
- predaj výrobkovej formy
- predaj výrobkovej položky

päť priestorových úrovní

- Svet
- USA (štát)
- Región
- Oblasť
- Zákazník

a tri úrovne časové:

- krátkodobá
- strednodobá
- dlhodobá

$6 \times 5 \times 3 = 90$ typov merania dopytu

Dopyt trhu po výrobkoch – celkové množstvo, ktoré môže kúpiť určitá skupina zákazníkov, v určitej oblasti, v určitej dobe, pri určitom marketingovom okolí a pri určitom marketingovom programe.

Aký trh merať

Manažéri rozlišujú rôzne druhy trhov. **Trh** je súbor skutočných a potenciálnych kupujúcich daného produktu.

Veľkosť trhu bude závisieť od počtu kupujúcich, ktorí prichádzajú s úmyslom kúpy v súvislosti s určitou trhovou ponukou. **Trhový potenciál** je daný súborom potenciálnych zákazníkov, ktorí prejavujú určitú intenzitu záujmu o špecifickú trhovou ponuku.

Potenciálni zákazníci musia mať i dostatok peňažných prostriedkov a ponúknutý produkt musí byť pre nich dostupný i s ohľadom na vzdialenosť. **Dostupný trh** tvoria potenciálni zákazníci, ktorí

majú o daný produkt záujem, dostatok peňažných prostriedkov a je im z hľadiska vzdialenosť dostupný.

Kompetentný dostupný trh je súbor zákazníkov, ktorí majú záujem, peniaze, prístup a kompetenciu pre určitú trhovou ponuku.

Po identifikácii dostupného trhu má firma možnosť usilovať sa o celý tento trh, alebo iba o jeho určité segmenty. **Cieľový trh (obsluhovaný)** je časť kompetentného dostupného trhu, o ktorú sa firma rozhodla usilovať.

Firma a jej konkurencia predávajú nakoniec určitý počet produktov na cieľovom trhu. **Pre-niknutým trhom** nazývame počet zákazníkov, ktorí si na cieľovom trhu kúpili produkt firmy.

Základné pojmy pri meraní dopytu

DOPYT TRHU

Dopyt trhu je celkové množstvo určitých produktov, ktorí si môže kúpiť určitá skupina zákazníkov v určitej oblasti, v určitej dobe, v danom trhovom prostredí a určitom mrkt programe.

Dopyt trhu nie je daný nejakým pevným číslom, ale skôr funkciou daných podmienok. Táto funkcia býva nazývaná trhovú dopytovú funkcia.

Dopyt na trhu sa prejavuje v niekoľkých polohách:

- negatívny D – ponukou odrádzame
- nulový D – nie je záujem
- latentný D – nevýrazný
- klesajúci D
- nepravidelný D
- plný D
- nadmerný D – sme schopní ešte uspokojiť
- nezdravý D – v krátkom čase ohromná požiadavka

PREDPOVEĎ TRHU

V skutočnosti je možné realizovať iba jednu výšku mrkt výdavkov. Dopyt trhu, ktorý zodpovedá tejto výške sa nazýva predpoveď trhu.

DOPYT FIRMY

Dopyt firmy je jej podiel na dopyte trhu v závislosti na veľkosti jej marketingového úsilia.

Podiel firmy na dopyte trhu závisí na tom, ako zákazníci vnímajú jej produkty, služby, ceny, komunikáciu atď. vzhľadom k produktom konkurencie. Ak bude úroveň faktorov vnímaných zákazníkom rovnaká ako u konkurencie, bude veľkosť podielu závisieť predovšetkým na veľkosti jej mrkt výdajoch.

Je premietnutím našej firmy na trhu. Je zložité ho určiť. Na trhovú podiel pôsobia 4 faktory:

- mrkt výdaje
- mrkt mix
- mrkt efektívnosť
- mrkt pružnosť

Je potrebné pri tom sledovať:

- geografickú alokáciu mrkt výdajov
- efekt vyplývajúci z minulých mrkt výdajov
- súhrnné účinky spoločného pôsobenia premenných veličín v mrkt mixe

PROGNÓZA PREDAJA FIRMY

Ak sa odhalil veľkosť dopytu, je potrebné zvoliť hladinu mrkt úsilia, ktoré bude produkovať očakávanú úroveň predaja.

Prognóza predaja firmy je očakávaná úroveň predaja firmy zodpovedajúca zvolenému mrkt plánu a predpokladanému trhovému prostrediu.

Predajná kvóta je súbor predajných cieľov pre výrobovú radu, pre divíziu firmy alebo pre obchodného zástupcu. Je predovšetkým manažérskym nástrojom pre špecifikované a stimulované predajné úsilie. Vrcholový manažment určuje predajné kvóty na základe predpovedí predaja firmy a na základe psychológie stimulácie pre jej dosiahnutie.

Predajný rozpočet je opatrné odhad očakávaného objemu predaja a je používaný predovšetkým pre bežné zásobovanie, výrobu a rozhodovanie o peňažných tokoch.. Berie do úvahy prognózu predaja firmy a potrebuje sa vyhnúť nadmernému riziku.

PREDAJNÝ POTENCIÁL FIRMY

Je limit predaja, ku ktorému by sa priblížil dopyt firmy, pokiaľ by jej mrkt úsilie bolo väčšie ako mrkt úsilie konkurencie. Absolútnym limitom dopytu firmy je však trhový potenciál. Väčšinou však predajný potenciál firmy je oveľa menší než trhový potenciál a to preto, že každá firma má svojich stálych prívržencov, ktorí nereagujú na mrkt úsilie iných firiem.

Odhad bežného dopytu

Tu musíme sledovať:

CELKOVÝ POTENCIÁL TRHU

Je to maximálny objem predaja, ktorý môže byť dosiahnutý všetkými firmami v danom odvetví behom určitého časového obdobia pri danej úrovni mrkt úsilia a daných podmienkach trhového prostredia. Bežný spôsob jeho odhadu je:

$$Q = n * q * p$$

Q – odhad celkového potenciálu trhu

n – počet zákazníkov určitého výrobku

q – množstvo kúpené priemerným zákazníkom

p – cena priemernej jednotky

OBLASTNÝ TRHOVÝ POTENCIÁL

Firmy potrebujú odhadnúť, aký je veľký trhový potenciál rôznych regiónov. K dispozícii sú dve hlavné metódy:

Metóda rozvoja trhu. Potrebujeme tu poznať všetkých potenciálnych kupujúcich na jednotlivých trhoch a ich potenciálny dopyt. Jedná sa o jednoduchú záležitosť, ak máme zoznam potenciálnych zákazníkov a spoľahlivý odhad ich kúpy. Je to však zriedkavé. Účinná metóda je tá ktorá pre odhad regionálneho trhového potenciálu využíva Štandardný odvetvový klasifikačný systém, ktorý vyvinul Americký úrad pre sčítanie ľudu. SIC triedy všetkých výrobcova do dvadsiatich hlavných odvetví, kde každé má dvojciferný kód. Každé odvetvie je ďalej členené na cca 150 odvetvových skupín s trojmiestnym kódom. Ďalej sa členia na 450 výrobových kategórií so štvormiestnym číselným kódom. Pre každé štvormiestne číslo poskytuje tento systém počet firiem triedených podľa regiónov, ich počet zamestnancov, veľkosť ročného predaja a hodnotu čistého imania. Táto metóda je vhodná pre podniky, ktoré obchodujú na priemyselnom trhu.

Viacfaktorová indexová metóda je vhodná hlavne pre spotrebiteľský trh. Pretože zákazníkov je tu príliš veľa, nie je možné zostaviť ich zoznam. Najčastejšie používaná je indexová metóda. celkový predaj v našom odvetví

NÁŠ PODIEL NA TRHU

Firma tiež potrebuje poznať veľkosť skutočného predaja na sledovanom trhu v danom odvetví. To však znamená identifikovať konkurenčné firmy a odhadnúť veľkosť ich predaja.

Odvetvové obchodné združenia často publikujú celkovú hodnotu predaja v jednotlivých odvetviach. Ďalším spôsobom, ako získať odborný odhad je zakúpiť výskumné správy od mrkt poradenskej firmy, ktorá sa rozvojom trhu systematicky zaoberá

Odhad budúceho dopytu

Existuje málo produktov a služieb, ktorých dopyt sa ľahko odhaduje. Ľahké je to tam, kde je dopyt konštantný. Hlavné metódy predvídania sú:

3 – *oj stupňová metóda* :

1. stupeň – predpoveď vývoja prostredia zahrňuje prognózu inflácie, nezamestnanosti, úrokových sadzieb, spotrebiteľských výdavkov, investícií, rozpočtových výdavkov, vývozy... Výsledkom je odhad vývoja veľkosti hrubého národného produktu, ktorý je spolu s ďalšími faktormi makroekonomického prostredia potrebný k ďalšiemu stupňu.

2. stupeň – predpoveď vývoja predaja v odvetví Z neho firma odvodzuje nasledujúci stupeň

3. stupeň - predpoveď predaja našej firmy

Malé firmy majú možnosť získať potrebné makroekonomické informácie z troch zdrojov:

- **Marketingové poradenské firmy**, ktoré vypracovávajú predpovede dopytu na základe dotazovaní zákazníkov, distribútorov a ďalších účastníkov na trhu.
- **Firmy špecializované na prognostickú činnosť**. Sú to výskumné a vedecké inštitúcie, ktoré sa zaoberajú výhradne dlhodobými makroekonomickými prognózami takých veličín, ako je populácia, prírodné zdroje a technológie.
- **Vedeckovýskumné organizácie**, ktoré sa zaoberajú vytváraním futuristických scenárov.

POZOROVANIE ZÁKAZNÍCKYCH ZÁUJMOV

U niektorých väčších predmetov dlhodošej spotreby uskutočňujú niektoré výskumné organizácie pravidelné výskumy spotrebiteľských záujmov. Vypracuje sa stupnica kúpnej pravdepodobnosti na základe určitých otázok. Ďalšie pozorovania skúmajú aká je a aká bude ich finančná situácia a aké sú očakávané zmeny v ekonomike. Niektoré informácie sú kombinované s meraním zákazníckych postojov a dôvery.

Poznáme predpovede z 3 informačných základov

- čo ľudia hovoria (predavači)
- čo ľudia robia (zákazníci)
- čo by ľudia urobili keby?

Predpovedanie dopytu je umenie odhadnúť, ako sa budú zákazníci správať.

VYHODNOCOVANIE NÁZOROV PREDAJCOV

Ak dotazovanie zákazníkov je obtiažne, môže firma prikrčiť k určovaniu odhadu budúceho predaja pomocou svojich obchodných zástupcov. Môžu však mať pesimistickú alebo optimistickú povahu, alebo sa môžu pohybovať od jedného extrému ku druhému v závislosti na ich predchádzajúcom úspechu či neúspechu. Často si neuvedomujú širšie ekonomické súvislosti a nepoznajú mrkt plány firmy. Taktiež môžu úmyselne podhodnotiť budúci dopyt, aby im firma stanovila menšie predajné kvóty. Firma by mala obchodným zástupcom poskytnúť určitú podporu alebo stimul pre tvorbu spoľahlivejších odhadov. Môžu od firmy obdržať svoju poslednú predpoveď a jej porovnanie so skutočným predajom, predpoklady firmy pre nasledujúce obdobie, informácie o chovaní konkurencie.

EXPERTNÉ NÁZORY

Experti sú dealeri, distribútori, dodávatelia, mrkt poradcovia a obchodné asociácie. Poradenské firmy špecializované na vytvorenie prognóz sú schopné vypracovať spoľahlivejšie predpovede než firma, pretože má obvykle k dispozícii väčšie množstvo informácií a väčšie prognostické znalosti.

Príležitostne si môže firma najat' skupinu expertov. Experti si vymieňajú názory a vytvárajú tak skupinový odhad (metóda skupinovej diskusie), alebo každý expert vypracuje samostatne svoj vlastný odhad a analytici na ich základe vytvoria výslednú predpoveď (udeľovanie individuálnych odhadov). Inokedy experti spracujú samostatne predpoklady a odhady, predajú ich analytikom firmy, ktorí ich zrevidujú a predajú expertom do ďalšieho kola predpovedania (delfská metóda).

METÓDA TESTOVANIA TRHU

Ak zákazníci neplánujú svoje nákupy alebo odhady expertov sú málo spoľahlivé, je potrebné priame testovanie trhu.