

# 1 PRIEMYSELNÝ MARKETING

## 1.1 HLAVNÁ CHARAKTERISTIKA PRIEMYSELNÉHO MARKETINGU

O priemyselnom marketingu hovoríme vtedy, ak oba subjekty, predávajúci na jednej strane a kupujúci na strane druhej, sú firmy, inštitúcie alebo organizácie. Napríklad, ak poisťovňa vytvára a ponúka produkty, ktoré kryjú a zabezpečujú riziká firiem komplexne.

Okrem názvu priemyselný marketing, sa v literatúre môžeme stretnúť s ďalšími synonymami a to napríklad: business to business marketing, inštitucionálny marketing, spoločenský marketing, industriálny marketing, organizačný marketing, atď. Na priemyselný marketing sa môžeme pozerat' z troch hľadísk:

- 1) z hľadiska predmetu—čo predávame/kupujeme
- 2) z hľadiska subjektu—kto predáva/kupuje
- 3) z hľadiska procesu—spôsob priebehu kúpy/predaja

Priemyselný marketing je orientovaný na priemyselný trh. Podstatou je znalosť potrieb zákazníka, účastníkov kúpy, kúpnych kritérií a nákupných postupov. S týmito znalosťami môže obchodník vypracovať marketingové plány pre predaj rôznym typom zákazníkov. Objem výroby na priemyselnom trhu je závislý od spotrebného trhu – konečného spotrebiteľa.

## 1.2 PRIEMYSELNÝ TRH

Organizácie nielen predávajú, ale aj nakupujú veľké množstvo surovín, polotovarov, zásob, administratívnych služieb, skrátka produktov.

V globále môžeme cieľové trhy rozdeliť na:<sup>1</sup>

SPOTREBITEĽSKÉ TRHY – jednotlivci a domácnosti, kupujúci tovary a služby

pre osobnú spotrebu

PRIEMYSELNÉ TRHY – organizácie, ktoré nakupujú tovary a služby pre výrobu iných výrobkov, alebo zaistenie iných služieb za účelom

dosiahnutia zisku alebo ďalších cieľov

PRIEKUPNÍCKE TRHY – organizácie, ktoré nakupujú tovary a služby s cieľom znovu ich predať so ziskom

VLÁDNE A NEZISKOVÉ TRHY – nakupujú tovary a služby aby mohli zabezpečovať verejné služby, alebo preto aby ich mohli poskytnúť tým,

ktorí ich potrebujú

MEDZINÁRODNÉ TRHY – kupujúci, ktorí sa nachádzajú v zahraničí medzi ktorých patria zahraniční spotrebiteľia, výrobcovia, priekupníci a

vlády

Do oblasti priemyselného trhu patria všetci tí, ktorí nakupujú tovar a služby za účelom výroby alebo poskytovania ďalších výrobkov a služieb, ktoré sa potom predávajú, prenajímajú alebo ďalej dodávajú.

Medzi hlavné druhy priemyselného trhu patria:

- poľnohospodárstvo, lesníctvo, rybárstvo
- ťažobný priemysel

---

<sup>1</sup> Kotler, P., 1991. Marketing management, Victoria publishing, Praha 1995, str. 144

- spracovateľský priemysel
- stavebníctvo
- doprava a spoje
- bankovníctvo, financie, poisťovníctvo, služby

Na priemyselnom trhu sa pohybuje oveľa väčšie množstvo peňazí ako na spotrebiteľskom trhu.

Priemyselný trh má určité špecifiká, vďaka ktorým sa odlišuje od spotrebných trhov. Tieto špecifiká sú:<sup>2</sup>

**MENEJ ZÁKAZNÍKOV** - pri poistení podnikateľa s poistným 100.000 Sk by bol ekvivalent poistenie 10 motorových vozidiel individuálnych klientov.

**VAČŠÍ ZÁKAZNÍCI** - napríklad poisťovňa Generali poistila v roku 1997 montáž elektrárne Vojany, ktoré predstavovalo poistné cca 4 milióny slovenských korún.

**ÚZKE DODÁVATEĽSKO - ODBERATEĽSKÉ VZŤAHY** - v poisťovníctve je významné pôsobenie maklérov, ktorí napasujú podmienky poistenia „na mieru“ každého klienta.

**GEOGRAFICKÁ KONCENTRÁCIA ZÁKAZNÍKOV** –Generali poskytuje priemyselné poistenia podľa sústredenia priemyselných podnikov.

**ODBORNÝ NÁKUP** - príkladom môže byť pôsobenie poistných maklérov v poisťovníctve.

**ZÁVISLOSŤ DOPYTU**

**NEPRUŽNOSŤ DODÁVKY**

**KOLÍSAVOSŤ DOPYTU**

---

<sup>2</sup> Kotler, P.,1991. Marketing management, Victoria publishing, Praha 1995, str. 212

### 1.3 NÁKÚPNE ROZHODNUTIA ZÁKAZNÍKA V PRIEMYSELNOM MARKETINGU

Počet rozhodnutí závisí od kúpnej situácie. Kúpne situácie môžeme rozdeliť do troch skupín:<sup>3</sup>

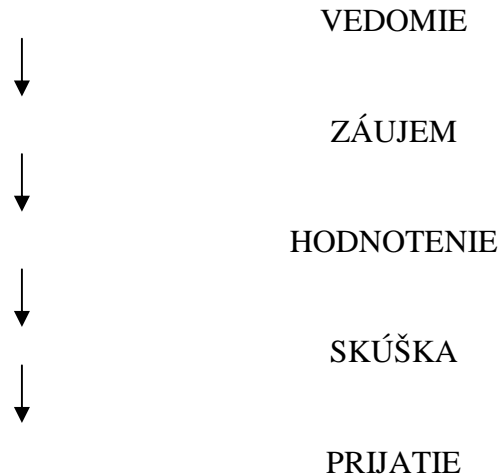
**PRIAMY OPAKOVANÝ NÁKUP** – rutinná záležitosť, kde je tovar objednaný u solídneho dodávateľa na základe predchádzajúcej dobrej skúsenosti.

Príkladom môže byť poistenie sieťových dcérskych spoločností medzinárodných firiem v Generali aj na Slovensku - ESSO alebo EDUSHO.

**MODIFIKOVANÝ OPAKOVANÝ NÁKUP** – hovoríme o ňom vtedy, keď zákazník chce zmeniť druh výrobku, cenu a podmienky dodávok, či iné okolnosti

**PRVÝ NÁKUP** – nastáva vtedy, keď zákazník kupuje tovar alebo službu po prvýkrát. Prvý nákup je najväčšia príležitosť pre dodávateľov.

Pretože je táto situácia veľmi komplikovaná veľa firiem uplatňuje špeciálne formy, tzv. predajných zástupcov, ktorí sa skladajú z tých najschopnejších pracovníkov. Prvý nákup sa skladá z niekoľkých stupňov:



Pri prvom nákupe sa musia určiť:

- špecifiká výrobku (presná formulácia požiadaviek na krytie rizík)
- cenový limit (väčšinou porovnávaním ponúk)
- termíny a doba dodávky (poistenie platí odo dňa dohodnutého v poistnej zmluve, Generali poskytuje aj takzvané predbežné krytie, z čoho vyplýva, že riziká kryje už do podpísania zmluvy)
- podmienky servisu (podľa Všeobecných poistných podmienok a zmluvných dojednaní)
- platby (ročne, polročne, štvrtročne)
- množstvá
- prijateľní dodávatelia (poisťovne pôsobiace na slovenskom trhu, je ich 27)
- vybraní dodávatelia

---

<sup>3</sup> Kotler, P., 1991. Marketing management, Victoria publishing, Praha 1995, str. 214

Nákupný proces pri priamom opakovanom nákupe a pri modifikovanom opakovanom nákupe má vo firme na starosti oddelenie nákupu alebo nákupná organizácia.

Pri prvom nákupe sa na tomto procese podieľajú najviac zamestnanci. Najväčší vplyv pri voľbe nakupovaného tovaru má technický manažér a nákupca má na starosti výber dodávateľa. Členom nákupného oddelenia vo firme je každý, kto vykonáva aspoň jednu z nasledujúcich funkcií:<sup>4</sup>

UŽÍVATELIA – pracovníci, ktorí budú priamo používať nakupovaný tovar alebo službu, dávajú podnet ku kúpe a podieľajú sa na definovaní vlastností tovaru

OVPLYVNŮVATELIA – ľudia, ktorí ovplyvňujú kúpne rozhodnutia, je to technický personál

ROZHODOVATELIA – rozhodnú o požiadavke a o dodávateľovi

SCHVAĽUJÚCI – ne/schvália rozhodnutie rozhodovateľov a kupujúcich

NÁKUPCOVIA – vyberú dodávateľa, stanovujú podmienky nákupu, prípadne vyjednávajú

STRÁŽCOVIA – majú za úlohu chrániť ľudí z nákupného centra pred nežiadúcim prístupom informácií od dodávateľov a dohliadajú na to, aby finančné prostriedky boli použité na to, na čo boli určené

#### **1.4 VPLYVY PÔSOBIACE NA ODBERATEĽOV**

Priemyselní odberatelia sú vystavení celému radu vplyvov pri rozhodovaní o kúpe. Medzi najvýznamnejšie vplyvy patria vplyvy ekonomické, predovšetkým cena.

---

<sup>4</sup> McCarthy, E.J., Perreault, W. D., 1991. Základy marketingu, Victoria publishing, Praha 1995, str. 180

Odberatelia preferujú dodávateľov, ktorí ponúkajú najnižšie ceny, najlepšie výrobky a najlepší servis. Iní obchodníci sa domnievajú, že odberatelia reagujú skôr na osobné faktory, t.j. oblúbenosť, pozornosť, bezrizikovosť, atď..

V súčasnej dobe medzi najdôležitejšie kritéria nákupu patrí kvalita a technická stránka produktu.

Pokiaľ môže zákazník uspokojiť svoje požiadavky ktorýmkoľvek dodávateľom, (lebo podmienky ponuky sú podobné), vyberie si toho, ktorý uspeje v osobnom jednaní.

Tam, kde sú veľké rozdiely v ponukách zákazník prikladá väčšiu váhu ekonomickým faktorom. Okrem hore spomenutých faktorov, netreba zabúdať na ostatné dôležité vplyvy pôsobiace na rozhodovanie zákazníkov. WEBSTER A WIND rozdeľujú tieto vplyvy do štyroch skupín. Sú to:

- vplyvy prostredia - úroveň dopytu, hospodárske výsledky, finančné náklady, technologické zmeny, konkurencia
- vplyvy organizácie – ciele, podniková politika, postup jednania
- vplyvy interpersonálne – právomoc, postavenie
- vplyvy individuálne – vek, príjem, vzdelanie

Dobří obchodníci by mali poznať svojich zákazníkov a prispôbovať svoju taktiku známym vplyvom prostredia, organizácie, vplyvom interpersonálnym, či individuálnym.

## **1.5 POSTUP KÚPNÝCH ROZHODNUTÍ PIEMYSELNÝCH ZÁKAZNÍKOV**

Priemyselní zákazníci nakupujú tovary a služby preto, aby zarobili peniaze, znížili výrobné náklady, alebo splnili záväzky voči štátu, alebo verejnosti.

ROBINSON<sup>5</sup> navrhol v priemyselnom marketingu osem stupňov nákupného procesu, nazýva ich nákupné fázy. Sú to:

- 1) Zistenie problému - čo je príčinou vzniku potreby  
(krytie poistných rizík)
- 2) Základné údaje - čo potrebujem, množstvo  
(aké riziká potrebuje firma kryť - požiar, voda...)
- 3) Špecifiká výrobku - technické vlastnosti  
(presný popis majetku)
- 4) Hľadanie dodávateľov – zákazník hľadá vhodného dodávateľa, pri tomto procese použije:
  - vnútorné zdroje – je niekde poistený
  - osobné stretnutie, telefón – obchodný zástupca poisťovne
  - externé informácie – analýza produktov rôznych poisťovní
  - tlač, katalógy, inzercia – špeciálne prílohy

Zo všetkých možných dodávateľov sa urobí výber niekoľkých, ktorí vyhovujú stanoveným podmienkam.

- 5) Zhodnotenie ponúk – zákazník vyzve potencionálnych dodávateľov aby predložili svoje ponuky, po ich zhodnotení vyberie vhodných kandidátov, ktorých pozve na osobné rokovanie.  
(prostredníctvom špeciálne školeného pracovníka poisťovne alebo makléra)

---

<sup>5</sup> Kotler, P., 1991. Marketing management, Victoria publishing, Praha 1995, str. 221



6) Výber dodávateľa – opätovné prehodnotenie ponúk a stanovenie konečného rozhodnutia. Hodnotia sa nielen technické stránky dodávateľa ale aj jeho možnosti dodávať na čas a možnosti poskytovania nevyhnutných služieb. Na základe štúdií, ktoré urobili nákupní manažéri bolo stanovených osem najdôležitejších vlastností, podľa ktorých sa vyberá dodávateľ. Sú to tieto vlastnosti:

- možnosť dodávky
- kvalita
- cena
- servis
- technické možnosti
- doterajšie výsledky
- výrobné podmienky
- pomoc a poradenstvo

7) Objednávka – spísanie konečnej objednávky. Podmienky dodávky, možnosti, termíny, zrušenie objednávky, záruky....

Zákazníci nemajú radi objednávky väčšieho množstva tovaru, lebo to znamená vyššie zásoby, čo v konečnom dôsledku znamená zbytočne viazané peniaze.

Zákazníci majú tendencie uzatvárať radšej súborné objednávky než periodické objednávky.

(podpis návrhu poistnej zmluvy)

8) Zhodnotenie – hodnotenie výkonu dodávateľa. Zhodnotenie môže viesť k ne/uzatvoreniu, k zmene, k predĺženiu alebo k neobnoveniu zmluvy.

(pri nastatí poistnej udalosti, jej vybavenie a zaplatenie)

Poradie dôležitosti jednotlivých vlastností záleží od druhu tovaru alebo služieb.

U bežne objednávaného tovaru (suroviny) je poradie nasledovné:

- spoľahlivosť dodávok
- cena
- povesť dodávateľa

U výrobkov so zložitým výrobným postupom (kopírky):

- dobrý servis
- dodávateľova pružnosť
- spoľahlivosť výrobku

Výrobky náročné na podnikovú politiku (počítačové systémy)

- cena
- povesť dodávateľa
- spoľahlivosť výrobku
- servis
- pružnosť dodávok

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

## **1.6 OSOBITOSTI SEGMENTÁCIE PRIEMYSELNÝCH TRHOV**

Firma, ktorá vyrába pneumatiky, by sa mala rozhodnúť, na aký segment sa konkrétne zameria, lebo požiadavky automobiliek, ktoré sú v tomto prípade priemyselným odberateľom, sa líšia podľa toho, či vyrábajú štandardné alebo luxusné automobily. Ďalej pneumatiky, ktoré sa používajú pre lietadlá, majú omnoho vyššie parametre a nároky na kvalitu.

V rámci zvoleného segmentu, sa firma môže rozhodnúť, aký veľký segment je schopná obsluhovať. Firma môže mať svoj marketingový program určený iný pre veľký a iný pre malý segment.

BONOMA a SHAPIRO<sup>6</sup> navrhli klasifikáciu segmentačných premenných pre priemyselné trhy, ktoré môžeme vidieť v tabuľke, na nasledujúcej strane.

Podľa tejto tabuľky sú najdôležitejšie demografické kritéria a po nich prevádzkové faktory a ďalej podľa významnosti až po osobné charakteristiky nákupcu.

V tabuľke sú uvedené otázky, ktoré by si mali manažéri kladť pri segmentácii trhu.

Firma, ktorá sa zameria iba na určité trhové segmenty a nie na celý trh, môže dodávať viac odpovedajúcich hodnôt a mať z toho oveľa väčší zisk než tá firma, ktorá neurobí segmentáciu trhu ale chce obsluhovať celý trh.

---

<sup>6</sup> Kotler, P.,1991. Marketing management, Victoria publishing, Praha 1995, str. 294

Tabuľka 1: Segmentačné premenné v priemyselnom marketingu

### DEMOGRAFICKÉ

- **Priemysel** - Na ktoré z odvetví , ktoré nakupujú tento typ výrobkov, by sme sa mali zamerať?
- **Veľkosť firmy** – Na aké veľké firmy by sme sa mali zamerať?
- **Rozmiestnenie** – Na ktoré zemepisné oblasti by sme sa mali zamerať?

### KRITÉRIA PREVÁDZKY

- **Technológia** – Na ktorú technológiu zákazníkov by sme sa mali zamerať?
- **Status užívateľ/neužívateľ** – Mali by sme sa zamerať na silných, stredných, ľahkých užívateľov alebo na neužívateľov?
- **Schopnosti zákazníka** – Mali by sme sa zamerať na zákazníkov, ktorí potrebujú menej služieb, alebo na zákazníkov, ktorí potrebujú viac služieb?

### NÁKUPNÉ PRÍSTUPY

- **Organizácia nákupu** – Mali by sme sa zmerať na firmy s centralizovanou alebo decentralizovanou organizáciou nákupu?
- **Štruktúra sily** – Mali by sme sa zamerať na firmy, v ktorých dominujú technické, finančné alebo iné zložky?
- **Podstata existujúcich vzťahov** – Mali by sme sa zmerať na firmy, s ktorými už máme pevné vzťahy, alebo jednoducho na najviac žiadané firmy?
- **Všeobecná nákupná politika** – Mali by sme sa zamerať na firmy, ktoré preferujú: leasing?, kontakt so servisom?, konkurzné riadenie?
- **Nákupné kritéria** – Mali by sme sa zamerať na firmy požadujúce kvalitu?, nízku cenu?, servis?

### FAKTORY SITUÁCIE

- **Naliehavosť** –Zamerat' sa na firmy, ktoré potrebujú rýchle a náhle dodávky či služby?
- **Špecifiká použitia** – Mali by sme sa radšej zamerať na určité aplikácie nášho výrobku?
- **Veľkosť objednávky** – Mali by sme zamerať na veľké, alebo malé objednávky?

## OSOBNÉ CHARAKTERISTIKY

- **Vzájomná podobnosť** – Mali by sme sa zamerať na firmu, v ktorej ľudia a ich postoje sú podobné našim?
- **Postoj k riziku** – mali by sme sa zamerať na zákazníkov, ktorí riziká prijímajú, alebo na zákazníkov, ktorí sa rizikám vyhýbajú?
- **Vernosť** – Mali by sme sa zmerať na spoločnosti, ktoré vykazujú značnú vernosť svojim dodávateľom?

Zdroj: Kotler, P., 1991. *Marketing management*, Victoria publishing, Praha 1995, str. 294

Každý segment, ktorý firma posudzuje, je potrebné podrobne popísať.

## 1.7 POŽIADAVKY EFEKTÍVNEJ SEGMENTÁCIE

Existuje mnoho spôsobov ako segmentovať trh, no nie všetky sú efektívne. Aby bola segmentácia efektívna, musia trhové segmenty vyhovovať štyrom podmienkam:<sup>7</sup>

- 1) **MERATELNOSŤ** – stupeň, po ktorý je možné merať veľkosť segmentu a jeho kúpnu silu.
- 2) **VÝZNAMNOSŤ** – stupeň veľkosti alebo ziskovosti segmentu. Segmentácia by mala byť najväčšia homogénna skupina, aby sa dal pre ňu vypracovať špeciálny marketingový program.
- 3) **PRÍSTUPNOSŤ** – stupeň, v ktorom je možné segment efektívne zasiahnúť.
- 4) **SCHOPNOSŤ AKCIE** – stupeň spôsobilosti firmy vyvinúť efektívne programy pre daný segment.

Firma by mal byť schopná posúdiť a zhodnotiť jednotlivé segmenty a rozhodnúť, na koľko a ktoré z nich sa zameria. Pri hodnotení trhových segmentov si firma všíma tri základné faktory, medzi ktoré patria:

---

<sup>7</sup> Kotler, P., 1991. *Marketing management*, Victoria publishing, Praha 1995, str. 297

- 1) **VELKOSTĚ A RAST SEGMENTU** – správná velikost je relativní pojem. Růst segmentu je běžnou požadovanou vlastností, protože firmy požadují rostoucí prodej a zisky. Na druhé straně růst segmentu přitahuje konkurenci, která často ziskovost sníží. Velké firmy hledají velké trhy, s velkým potenciálem a proto se jim stává, že přehlídají malé trhy. Malé firmy se zaměřují na malé trhy, lebo velké trhy vyžadují větší zdroje.
- 2) **ŠTRUKTURÁLNÍ PRÍŤAŽLIVOSTĚ** – segment může mít požadovanou velikost a růst, a přesto tomu nemusí být atraktivní z hlediska ziskovosti. Firma by měla poznat vliv pěti faktorů na dlouhodobou ziskovost – konkurentů v odvětví (segment není příliš atraktivní, pokud na něm působí velká silná konkurence), potenciálních nových konkurentů (dá se očekávat příliv nové konkurence?), substituujících výrobků (substituty limitují cenu a zisk segmentu, firma by měla sledovat cenové trendy), zákazníků a dodavatelů (množství, solventnost, atd.).
- 3) **CÍLE A ZDROJE FIRMY** -v případě, že segment vyhovuje cíli firmy je třeba zvážit, či má firma potřebnou odbornost a dostatek zdrojů aby byla úspěšná při uspokojování segmentu. Pokud chce firma zvítězit v daném tržním segmentu, potřebuje disponovat speciální konkurenční výhodou.  
Není možné vstoupit na tržní segment bez toho, aby firma neposkytovala něco skutečně hodnotného nebo zajímavého.

Prostřednictvím hodnocení různých segmentů, hledá firma jeden, nebo více segmentů, do kterých se oplatí vstoupit. Je to otázka výběru cílového trhu.

Cílový trh jsou všichni zákazníci, kteří mají podobné vlastnosti a požadavky, a kterým se firma rozhodla sloužit. Firma se může rozhodnout pro jeden z pěti přístupů při výběru cílového trhu.<sup>8</sup>

#### 1) SÚSTREDENIE SA NA JEDEN SEGMENT (sústredený marketing)

---

<sup>8</sup> Kotler, P., 1991. Marketing management, Victoria publishing, Praha 1995, str. 299

Prostredníctvom sústredeného marketingu firma získava silnú pozíciu v segmente vďaka jeho dobrej znalosti a špeciálnej povesti. Pokiaľ sa firma dokáže dobre presadiť v danom segmente, môže dosiahnuť vysokú návratnosť a výnosovosť vložených investícií. Na druhej strane sústredený marketing predstavuje veľké riziko. Príkladom môže byť automobil Volvo, ktorý je určený pre zákazníkov s veľmi vysokým príjmom.

## 2)VÝBEROVÁ ŠPECIALIZÁCIA

Firma sa zameria na niekoľko segmentov, z ktorých každý, svojim spôsobom, je prítlačlivý a vyhovuje ich podmienkam. Táto stratégia je bezpečnejšia z hľadiska rozloženia rizika.

## 3)VÝROBKOVÁ ŠPECIALIZÁCIA

Firma sa sústreďí na jeden výrobok, ktorý predáva viacerým segmentom. Potencionálnym rizikom je objavenie sa nových technológií.

## 4)TRHOVÁ ŠPECIALIZÁCIA

Firma sa sústreďí na uspokojovanie rôznych potrieb určitej trhovej skupiny. Rizikom môže byť, že trhový segment skráti rozpočet a obmedzí nákup od firmy, ktorá sa naň špecializovala.

## 5)POKRYTIE CELÉHO TRHU

Firma sa snaží uspokojiť všetkých zákaznícke skupiny na danom trhu. Toto si môžu dovoliť len veľké firmy, ktoré môžu trh obsluhovať dvomi spôsobmi:

- 1.Nediferencovaným marketingom – firma môže ignorovať rozdiely trhových segmentov a uplatňovať na celom trhu iba jeden typ ponuky. pritom sa zameria na to, čo majú všetci zákazníci spoločné a na to, čím sa ich potreby líšia.
- 2.Diferencovaným marketingom – firma pôsobí na väčšinu segmentov, ale uplatňuje rozdielne marketingové programy pre každý z nich.

Diferencovaný marketing prináša spravidla väčší celkový predaj než nediferencovaný marketing.

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



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