

1 Osobitosti segmentácie trhu v priemyselnom marketingu

1.1 Tendencie súčasného vývoja marketingu

Súčasné obdobie môžeme charakterizovať ako obdobie rýchlych zmien, silnej konkurencie, neustáleho boja firiem na domácom či zahraničnom trhu, prerastajúcej internacionalizácie a predovšetkým prevládajúcej ponuky. Silný dynamický vývoj si vyžaduje zaviesť presne definovaný systém, ktorý by umožnil firmám, ale i spotrebiteľom orientovať sa na čoraz zložitejšom trhu. Je to jedna zo základných funkcií každého podniku a súhrn všetkých jeho aktivít, jednoducho marketing. Existuje niekoľko výstižných definícií, ktoré sa snažia priblížiť nám tento systém. Najkomplexnejšia je azda definícia Americkej marketingovej asociácie: „Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom individuálnych a spoločenských potrieb“. Jeho hlavnými črtami sú interdisciplinárnosť, diferencovanosť a aktuálnosť, ktoré sa prejavujú pri plnení úloh.

Marketingové aktivity, čiže aktivity zamerané na trh, existujú už od počiatku sveta. No o marketingu, ako ho poznáme dnes, možno hovoriť od prelomu 19. a 20. storočia. Odvtedy prešiel viacerými etapami svojho vývoja od primitívneho cez massmarketing, diferencovaný a integrovaný marketing až po medzinárodný a futuromarketing. Tak, ako sa so spoločensko-ekonomickou situáciou vyvíjal marketing, menila sa i jeho samotná koncepcia. Z hľadiska predmetu marketingu ju možno rozlíšiť na koncepciu výrobnú, výrobovú, marketingovú a koncepciu spoločenského marketingu. I samotný marketing je možné členiť pomocou viacerých kritérií: riadiacej úrovne, priestoru, vzťahu k výslednému efektu, stavu na trhu, prístupu k zákazníkom a trhu a v neposlednom rade i podľa predmetu podnikania. Deväťdesiate roky sú charakteristické vznikom neustále nových marketingových aktivít, ktoré ovplyvňujú i vznik jednotlivých typov marketingu, pre ktoré sú tieto charakteristické. Pre ilustráciu možno spomenúť akostný marketing, direct marketing, medzinárodný marketing, marketing území, marketing cestovného ruchu, non-profit marketing, marketing služieb či priemyselny marketing. A práve týmto sa budeme ďalej podrobnejšie zaoberať.

1.2 Úvod do priemyselného marketingu a jeho základy

Priemyselný marketing ako špecializovaný druh marketingu sa začal vyvíjať so vznikom priemyselnej revolúcie. Táto mala za následok začiatok delenia ekonomických spoločností. Industriálne (priemyselné) krajiny sa začali rýchlo rozvíjať a vo väčšine hospodársky vyspelých krajín zaberá v súčasnosti priemyselný trh značnú časť ekonomického sektoru. Tento vývoj si vyžadoval i špecializovaný marketingový prístup. Možno tvrdiť, že krajiny sú ešte stále v marketingovej revolúcii. Všade vidieť obnovený dôraz na segmentáciu trhu, špecializáciu, skúmanie potrieb zákazníka, diferenciaciu produktu, ako i zvýšený dôraz na výskum trhu. Dokonca historicky konzervatívne inštitúcie ako banky a nemocnice sa transformovali na agresívnych konkurentov, ktorí sa kreatívne zamýšľajú a hľadajú možnosti na udržanie a expanziu na trhu. Tieto vývojové trendy si vyžadujú, aby firmy boli viac odborne vzdelané a pripravené pochopiť rozloženie dopytu a viac skúsené pri dosahovaní stanovených cieľov, či uspokojovaní potrieb konečných zákazníkov. Neustály vývoj produktov a turbulencia prostredia charakterizujú životnú cestu priemyselného marketingu.

Samotný marketing sa týka výmenných procesov medzi jedným alebo viacerými predávajúcimi navzájom. Predstavuje vlastne pokus o súperenie ponuky s dopytom. Subjekty týchto výmenných vzťahov môžu byť tovary, služby, technológie, obchodné systémy, ľudia, informácie, koncepcie alebo myšlienky. Kupujúcim sú najčastejšie domácnosti, nakupujúce konečný produkt u maloobchodníka, resp. veľkoobchodníka alebo priamo nakupujúce vo výrobe. Čoraz častejšie sa však kupujúcim stáva firma alebo inštitúcia. V takomto prípade, keď obe strany výmenného procesu sú organizácie, sa hovorí o priemyselnom marketingu.

Čo to teda priemyselný marketing je? Možno ho definovať ako realizáciu obchodných aktivít, ktoré zobrazujú výmenný proces medzi výrobcom a organizáciou ako spotrebiteľom. Predmetom výmenných transakcií v priemyselnom marketingu sú: ¹

1. výmena tovarov a služieb založená na schopnosti predávajúceho identifikovať potreby kupujúceho a potenciál produktu, ktorý tieto potreby uspokojuje,
2. informačná výmena technických, organizačných a ekonomických informácií týkajúcich sa predpredajného a postpredajného servisu,
3. finančná výmena, ktorá môže zahŕňať také oblasti, ako je získanie úveru, dotácie, lízingu či pôžičky,
4. sociálna výmena dôležitá najmä v takých oblastiach, ako je odbúranie neistoty medzi kupujúcim a predávajúcim (ice-breaking), vyvarovanie sa vzniku možných problémov v

¹ REEDER, R. R., BRIETRY, E. G., REEDER, B. H. Industrial Marketing. strana 7.

krátkom období či udržiavanie dôvery a dobrých partnerských a interpersonálnych vzťahov i do budúcnosti.

Priemyselný marketing je často označovaný ako inštitucionálny, organizačný, investičný, ale aj ako „firm to firm“ či „business to business“ marketing. Pod všetkými názvami sa skrýva rovnaká podstata, ide o marketing realizovaný medzi dvoma a viacerými firmami. Rozlišuje sa podľa subjektu (firmy), charakteru produktu a z hľadiska spôsobu jeho získavania (t. j. investičnými akciami, kedy hovoríme o investičnom marketingu). Vo všeobecnosti možno povedať, že priemyselný marketing predstavujú všetky aktivity zahŕňajúce získavanie tovarov a služieb - vstupov organizáciami, ako sú obchodné spoločnosti, ziskové a neziskové inštitúcie, vládne agentúry, distribučné spoločnosti a iné, ktoré tieto produkty využívajú na výrobu spotrebných a priemyselných tovarov a služieb a na zviditeľnenie činnosti svojho podnikania. Priemyselný marketing teda riadi činnosť organizácií na uspokojovanie požiadaviek a potrieb ich zákazníkov.

Podstatou priemyselného marketingu je vytvárať hodnoty, dosahovať vlastný cieľ - zisk, uspokojovať potreby zákazníka prostredníctvom výroby tovarov a služieb. Filozofia, ako realizovať marketing, sa skladá z troch základných komponentov. Po prvé - marketingové aktivity by mali začínať, resp. byť založené na poznaní základných potrieb zákazníkov, po druhé - orientácia na zákazníka by mala byť integrovaná so základnými funkčnými oblasťami danej firmy, zahŕňajúc výrobu, vedenie, financie, výskum, vývoj a iné a po tretie - uspokojovanie potrieb zákazníkov by malo byť zobrazené a prezentované ako základný a dlhodobý cieľ firmy.

1. 3 Priemyselný verzus spotrebný trh

Ak sa porovná trh spotrebných tovarov a služieb a priemyselný trh, dospejeme k nasledovným zisteniam. Priemyselný trh je relatívne koncentrovaný, distribučné kanály sú extrémne (kratšie alebo dlhšie), kupujúci sú viac informovaní, vysoko organizovaní, zručnejší a skúsenejší v nákupných technikách a ich kúpne rozhodovanie je ovplyvnené čoraz výraznejšími podnetmi. Rovnako ako na spotrebnom trhu i v prostredí priemyselného musí

byť definovaný trhovú segment, cieľ (ktorým sa budeme bližšie zaoberať neskôr), musia byť zistené potreby trhu, vyrobené tovary a služby na uspokojenie týchto potrieb a v neposlednom rade musí byť vyvinutý program na dosiahnutie a uspokojenie cieľového trhu.

1. 3. 1 Rozdiely priemyselného a spotrebného trhu

Rozdiely medzi spotrebným a priemyselným trhom najlepšie možno vyjadriť porovnaním oboch trhov. Hlavné odlišnosti sú v: ² (pozri príloha A)

- charaktere a štruktúre trhu,
- charaktere produktu,
- kúpnom správaní,
- distribučných kanáloch,
- propagácii a cenových stratégiách.

Ak sa pozrieme na charakter a štruktúru priemyselného trhu, možno ju veľmi jednoducho začleniť do troch základných úrovní. Prvý sektor tvoria súkromné, ziskovo založené organizácie zaberajúce najväčší podiel priemyselného trhu. Druhý sektor zahŕňa štátne a vládou kontrolované organizácie od energetiky, cez poštové úrady až po Národný kontrolný úrad. Tretí sektor sa skladá zo všetkých ostatných súkromných a verejných organizácií a inštitúcií, ako sú univerzity, múzeá, súkromné nemocnice, asociácie či náboženské spolky. Vo všeobecnosti však možno povedať, že priemyselný trh je čo do veľkosti i objemu obrátov veľký, jeho rast je dynamický, produkty majú rôznu stupeň finalizácie, zmeny tu majú zásadnejší dosah na firmy ako v prostredí spotrebného trhu a je na rozdiel od spotrebného koncentrovanejší, s relatívne malým počtom kupujúcich a s oligopolnou konkurenciou.

Priemyselný produkt môže byť tovar alebo služba, no je ťažšie ich opísať ako spotrebné tovary. No produktom priemyselného marketingu nie sú len stroje, materiál, financie, suroviny, ale môže ním byť i výrobok alebo služba spotrebného charakteru. Dôležité je, že obe zúčastnené strany - kupujúci i predávajúci - sú firmy. Neustále dochádza k ich vývoju, čím dochádza aj v rámci priemyselného marketingu ku vnútornej špecializácii nielen

² REEDER, R. R., BRIERTY, E. G., REEDER, B. H. Industrial Marketing. strana 9

podľa priemyselných odvetví. Existuje veľa kritérií ako členiť priemyselné tovary, azda najúčinnějšía je metóda analyzujúca, ako tovary alebo služby vstupujú do výrobného procesu alebo ako pôsobia na nákladovú štruktúru firmy. Toto klasifikovanie umožňuje firme pozrieť sa na svoju ponuku z pohľadu zákazníka a prispôbiť sa marketingovou stratégiou na maximalizovanie spotrebiteľovho úžitku.

Najzaužívanejšie je teda nasledujúce členenie:³

- materiál a súčiastky; tovar, ktorý vstupuje priamo do výroby ako suroviny a polotovary,
- kapitálové (finančné) položky; hovoria o finančnej štruktúre firmy,
- zásoby a servis; tovar, ktorý sa zúčastňuje nepriamo na výrobe, uľahčuje ju a podporuje predaj.

Pri charakteristike produktu priemyselného trhu je potrebné zdôrazniť, že tento sa nekupuje na osobnú spotrebu, ale ako súčasť tovarov a služieb, ktoré budú ďalej vyrábané alebo poskytované danou firmou. No zároveň treba podotknúť, že medzi spotrebnými a priemyselnými produktmi existuje multiplikačný efekt, pretože na výrobu výrobkov osobnej spotreby treba práve priemyselné produkty, ako sú stroje, zariadenia, výrobné linky, suroviny, materiál a iné. Priemyselný výrobok je viac komplexnejší, rozpracovanejší, technickejší a zväčša sa predáva vo väčších jednotkách. Jeho servis, inštalácia, dodávka a prístupnosť sú veľmi dôležité, dôraz sa kladie na kvalitu, fyzikálnu a technickú stránku, konzistenciu, štruktúru a bezpečnosť. Kým kupujúci spotrebných výrobkov nepotrebuje technické znalosti pri kúpe väčšiny produktov, priemyselný trh si naopak vyžaduje istú technickú kvalifikáciu.

Kúpne rozhodnutia nie sú až tak založené na porovnávaní rozhodujúcich znakov výrobku, nákladov (efektívnosti) a závislosti od danej ponuky, no vo väčšej miere sú založené na racionálnych a nie na sociálnych a psychologických vzťahoch. V centre pozornosti priemyselného marketingu nie je teda v prvom rade fyzický produkt - jeho farba, dizajn, obal alebo štýl, ale je to predovšetkým uspokojenie potrieb spotrebiteľa. V priemyselnom prostredí nedochádza k takým častým zmenám kúpnych stratégií a správaní, vzťahy kupujúceho a predávajúceho sú zväčša dlhodobo stabilné a zmeny sa dejú relatívne pomaly. V priemyselnom marketingu je menej zákazníkov ako v spotrebnom, no čo do objemu produkcie sú veľkí. Často sa malý počet zákazníkov (spoločností) podieľa na realizácii značnej časti predaja. Títo nakupujú v nákupných tímoch, pričom využívajú

³ REEDER, R. R., BRIERTY, E. G., REEDER, B. H. Industrial Marketing. strana 31

odborný nákup (disponujú profesionálnymi a technickými zručnosťami), a to priamo, ďalej na základe reciprocity, teda vzájomnosti (spoločnosť si zvolí takého dodávateľa, ktorý je zároveň jej odberateľom), alebo na základe lízingu (o nájme veci alebo finančného). Zákazníci uprednostňujú opakované nákupy (modifikované alebo priame), kde rozhoduje čas, kvalita, komplexnosť, spoľahlivosť a nie vždy cena.

Rozdiely v distribučných kanáloch vznikajú samotnou odlišnosťou produkcie. Požiadavky a ostatné potreby kupujúcich, ako i fyzická distribúcia sú veľmi dôležité. V priemyselnom odvetví majú kanály tendenciu byť viac priame - s výnimkou malých manufaktúr a situácií, keď sú trhy geograficky značne rozptýlené a keď výrobcovia spájajú svoje sily, aby predali tovar priamo spotrebiteľom. Často sa tu stretávame s extrémami: buď sú distribučné kanály krátke alebo veľmi dlhé, čo je často ovplyvnené surovinovou základňou firmy. Pretože je tu relatívne málo kupujúcich, trh sa tým koncentruje a rýchlo vytláča neprofesionálov z marketingových činností.

Propagácia sa opiera o osobný predaj, na ktorý kladie priemyselný marketing zvlášť veľký dôraz. Inzeráty sa využívajú zväčša len ako základ obchodných návštev a rokovaní a nie ako hlavný komunikačný nástroj. Predajcovia teda pracujú viac ako konzultanti, riešia technické problémy a využívajú hlboké technické a odborné znalosti o výrobku na uspokojovanie potrieb svojich zákazníkov. Kým niektoré priemyselné spoločnosti využívajú ako nástroj propagácie na získanie potenciálnych zákazníkov televíziu, základným nástrojom i naďalej zostávajú odborné časopisy a periodiká, tradičné trhové noviny, žurnály či magazíny a direct mail. Pri predajných aktivitách sa využívajú katalógy a výstavné siene. Medzi ďalšie nástroje komunikácie možno zaradiť aj prezentácie vo firme, na CD nosičoch alebo videokazetách, darčkové predmety, lobbying a sponzoring.

Posledným spomínaným rozdielom priemyselného a spotrebného trhu sú cenové stratégie. Rozhodovanie na základe ceny produktov sa v priemyselnom odvetví nevyskytuje tak často. Toto kritérium sa radí na jedno z nižších miest. Väčší dôraz sa kladie na kvalitu, konzistenciu produktov, bezpečnosť dodávky, servis, záruky, technickú stránku a v neposlednom rade i možnosti lízingu, úveru, splátok či rôznych foriem zliav a rabatov. Samotná výška ceny je určená individuálnou kalkuláciou na základe objemu predaja a distribučného reťazca. Je viazaná na zisk, cash flow a iné ekonomické ukazovatele. Stabilná cena produkcie je dosť bežná a má za následok rozvoj necenovej konkurencie.

1. 3. 2 Dopyt po priemyselných tovaroch

Keď sa bližšie zameriame na dopyt po priemyselných tovaroch, môžeme zistiť, že zahŕňa v sebe aspekty neobvyklé pre dopyt po spotrebných tovaroch. Dopyt po priemyselných tovaroch a službách je odvodený od konečného dopytu po spotrebných tovaroch a službách a vzniká, keď dopyt po týchto výrobkoch závisí od ich využitia spolu s ďalším tovarom alebo tovarmi. Vzniká teda vtedy, ak si produkt na to, aby uspokojil potrebu, vyžaduje existenciu ešte iného produktu. Spotrebitelia dávajú prednosť nákupu týchto združených produktov alebo celého produktového radu u jedného predajcu, ako kupovaniu jednotlivých výrobkov u viacerých predajcov, respektíve výrobcov. A preto, aj keď krížová elasticita dopytu existuje na oboch trhoch, v priemyselnom marketingu je oveľa viac dôležitejším javom a má účinok i na celkovú firemnú stratégiu.

Elasticitu možno jednoducho vyjadriť ako: % rast množstva / % rast ceny.

$E = \frac{\partial q}{\partial p} * 100 (\%)$	∂q - zmena množstva
	∂p - zmena ceny
	E - elasticita

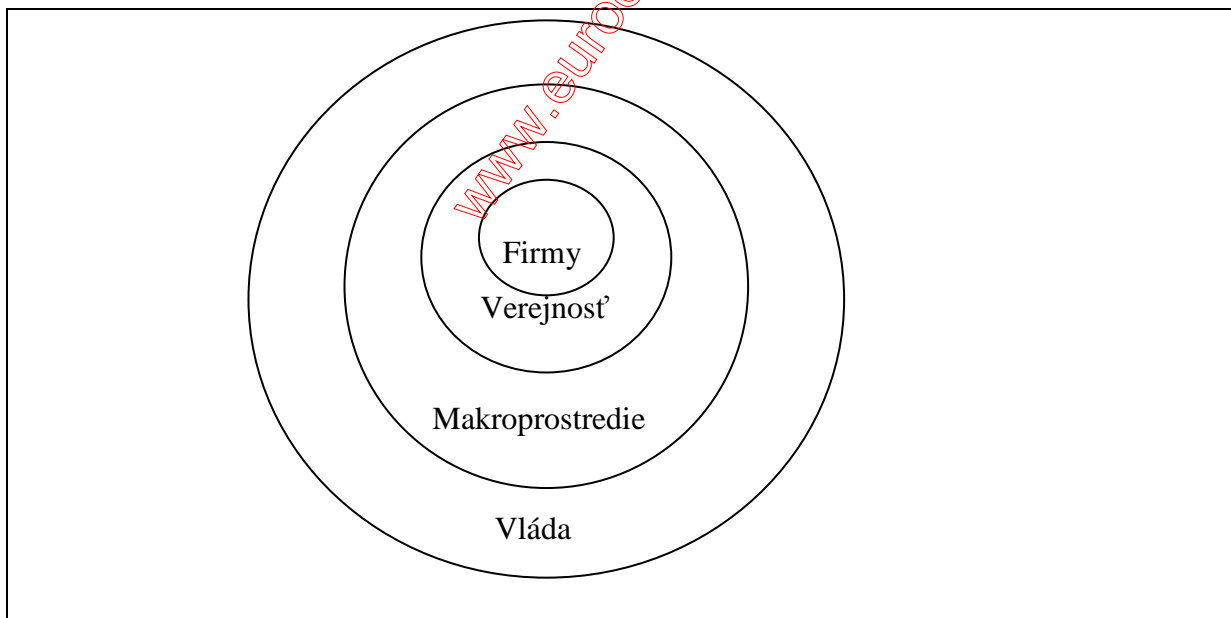
Táto vnímavosť, citlivosť na zmenu v predaji jedného produktu pri zmene ceny iného výrobku, môže mať pre priemyselnú firmu dramatický dosah na jej marketingovú stratégiu, pretože dopyt po mnohých priemyselných výrobkoch je ovplyvnený cenou iných tovarov. Priamy vzťah medzi cenou jedného tovaru a požadovaným množstvom druhého môže vyústiť uprednostnením substitučného, teda konkurenčného výrobku. Krížová elasticita substitučných výrobkov je totiž vždy pozitívna, v prípade rastu ceny jedného výrobku, vzrastie dopyt po inom, kým pri združených produktoch (komplementárnych alebo doplnkových výrobkoch) je

elasticita negatívna - cena a množstvo sa pohybujú vždy opačným smerom. Vo všeobecnosti možno povedať, že elasticita celkového dopytu po priemyselných tovaroch a službách je nízka. Znamená to, že nárast ceny produkcie vyvolá percentuálne menší pokles dopytu po týchto produktoch. Cenovým zmenám sa tu nedá podliehať tak rýchlo a v krátkom čase nemožno meniť predmet výroby ako je to možné v prostredí spotrebného trhu. Ale citlivosť na tieto zmeny je s narastajúcim objemom výroby vyššia.

1. 3. 3 Prostredie priemyselného trhu

Na to, aby marketing-mix prinášal správny výrobok, za správnu cenu, včas a správnym spôsobom na trh, je potrebné aj žiaduce trhovú prostredie. Prostredie, v rámci ktorého priemyselné firmy pôsobia, môžeme začleniť do nasledujúcich hladín: spolupráca kupujúcich a predávajúcich, verejnosť, makroprostredie a vláda, pričom každá hladina sa ďalej člení na niekoľko úrovní.

Obrázok 1 Prostredie priemyselného trhu ⁴



Zdroj: REEDER, R. R., BRIERTY, E. G., REEDER, B. H. Industrial Marketing. strana 47

Do prvej skupiny sa zaraďujú účastníci trhu, ktorí priamo spolupracujú s priemyselnými firmami v uľahčovaní výroby, distribúcií alebo predaji jej produktov. Takýto

⁴ REEDER, R. R., BRIERTY, E. G., REEDER, B. H. Industrial Marketing. strana 47

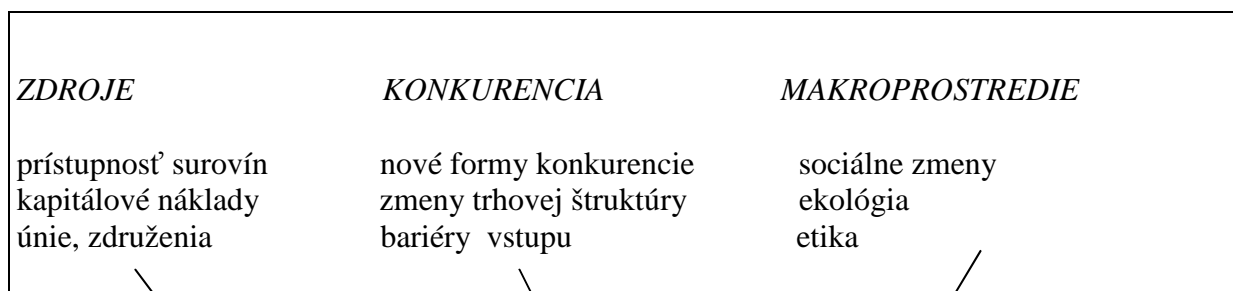
účastník môže vystupovať ako výrobca, konkurent, distribútor, kupujúci, predávajúci alebo promotér.

Ďalšiu skupinu tvorí verejnosť, čo sú vlastne rôzne skupiny, ktoré majú reálny alebo potenciálny záujem na dosiahnutí cieľov firmy. Tieto skupiny majú tendenciu pomôcť, ale i zabrániť firme v úspešnej existencii na trhu. Môžeme ich ďalej členiť na finančnú verejnosť, nezávislú tlač, verejné záujmové skupiny, ostatnú (neorganizovanú) verejnosť a vnútropodnikovú verejnosť.

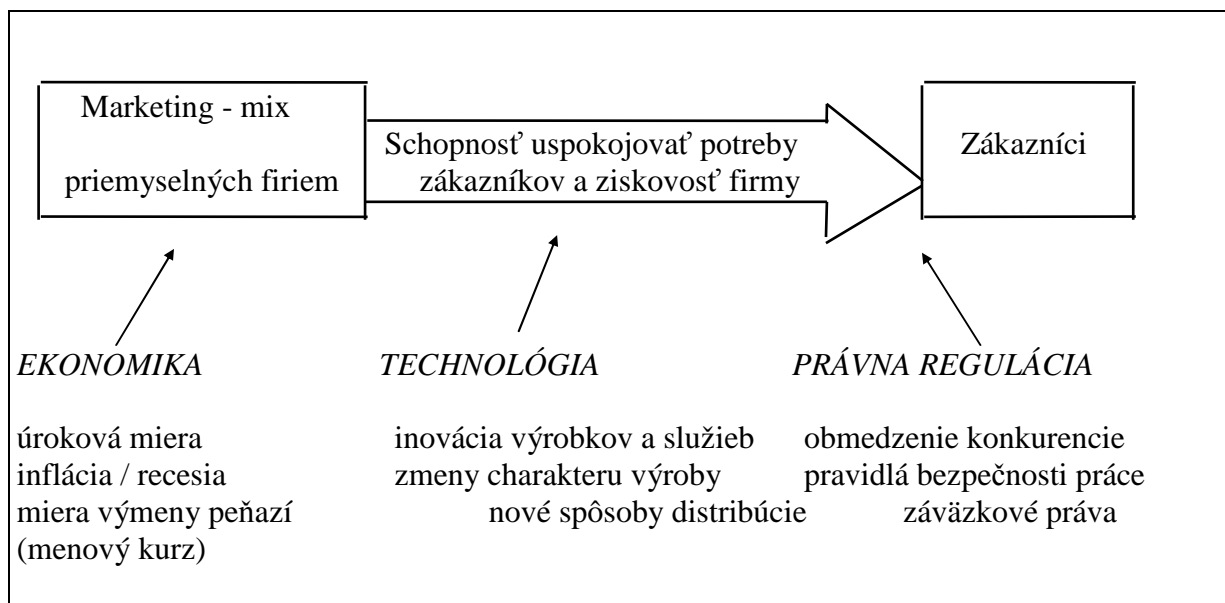
Najväčší vplyv v rámci priemyselného prostredia má makrookolie, ktoré v značnej miere ovplyvňuje vzťahy medzi zložkami priemyselného trhu a zároveň aj verejnosť. Hlavné zložky makrookolía sú ekonomika a ekonomické ukazovatele štátu, v ktorom firma pôsobí, ako sú devalvácia, inflácia, nezamestnanosť, úroková miera, platobná a obchodná bilancia a iné ukazovatele. Medzi ďalšie zložky makrookolía patrí ekológia, rozvoj technológie, geografia, demografia, podniková kultúra, psychologické (sociálne) prostredie a iné.

Poslednou, no nezanedbateľnou hladinou trhového prostredia v priemyselnom marketingu je vplyv vlády, ktorý ovplyvňuje každý pohyb firiem. Práve vládne zákazky predstavujú v priemyselnom marketingu najväčšie objednávky - čo do fyzického i hodnotového množstva. Najčastejšie ide o zásobovanie takých štátom kontrolovaných oblastí, ako sú armáda, obrana štátu, zdravotníctvo, výstavba elektrární a infraštruktúry a iné. Vláda vplýva najmä prostredníctvom práva a legislatívy, politiky štátu (či už finančnej, daňovej, colnej, obchodnej, rozpočtovej alebo zahraničnej), ďalej obmedzeniami a reguláciami, ekologickými normami, možnosťami výskumu a vývoja, využívaním embarga, protikartelovými dohodami, opatreniami proti dumpingovým cenám a ďalšími nástrojmi.

Obrázok 2 Vplyv prostredia na priemyselné firmy ⁵



⁵MORRIS, M. H. Industrial and Organizational Marketing. strana 18



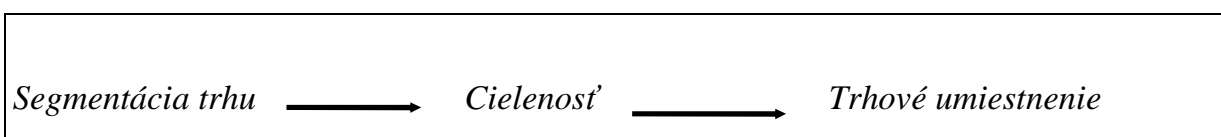
Zdroj: MORRIS, M. H. Industrial and Organizational Marketing. strana 18

1. 4 Segmentácia trhu

Firma, ktorá sa rozhodla pôsobiť na určitom širokom trhu (či už spotrebnom alebo priemyselnom), čoskoro zisťuje, že tu nemôže naplno uspokojovať všetkých zákazníkov. Je ich príliš veľa, sú rozptýlení a odlišujú sa vo svojich nákupných požiadavkách. Preto väčšina firiem využíva cieľový marketing, pomocou ktorého lepšie rozoznáva príležitosti na trhu.

Tento si vyžaduje nasledujúce kroky: najprv je to segmentácia trhu, ktorou sa trh rozdelí na malé skupiny zákazníkov požadujúcich špecifické výrobky alebo marketingové mixy. Ďalším krokom je cielenosť trhu, čiže proces merania atraktivity segmentov a výber jedného alebo viacerých segmentov pre podnikateľské aktivity firmy. Posledný krok je trhové umiestnenie (positioning), ktoré umožňuje uplatňovať konkurencieschopnosť firmy a jej výrobku v každom cieľovom trhu.

Obrázok 3 Trhová segmentácia, cielenie a trhové umiestnenie⁶



⁶ KOTLER, P. Marketing, Management. Victoria Publishing. 1991. strana 280

výber kritérií segmentácia rozvoj profilu výsledných segmentov	zhodnotenie atraktivity každého segmentu výber cieľového trhu, segmentu	stanovenie možných prístupov umiestnenia pre každý cieľový trh, segment výber, rozvoj a uplatnenie zvolenej koncepcie
---	--	--

Zdroj: KOTLER, P. Marketing, Management. strana 280

1. 4. 1 Kritériá segmentácie trhu

Každý trh sa skladá z kupujúcich, a tí sa od seba odlišujú v jednom alebo vo viacerých znakoch a všetky tieto odlišnosti môžu byť použité pri segmentácii trhu. Každý zákazník je potenciálne samostatným trhom, pretože má jedinečné potreby a požiadavky a výrobca môže vyvinúť špecifické výrobky alebo marketingové programy pre každého z nich. Tento najvyšší stupeň segmentácie sa nazýva marketing na mieru, no neustále prispôbovať ponuku by bolo veľmi nákladné. Namiesto toho výrobcovia a predávajúci rozlišujú skupiny zákazníkov, ktoré sa navzájom líšia požiadavkami na produkt alebo odozvami na marketing.

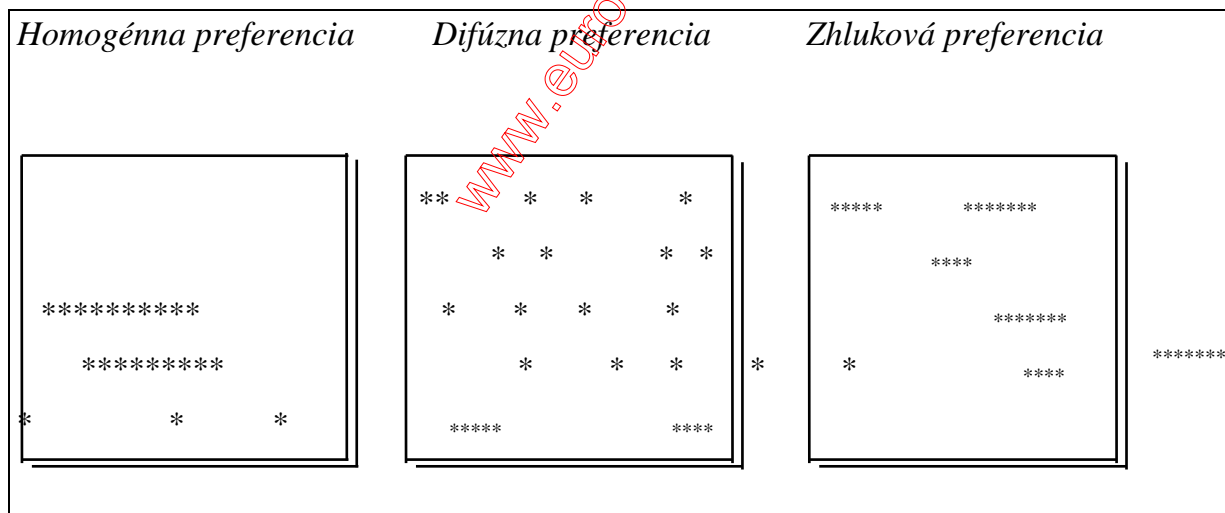
Ak sa trh rozdelí - segmentuje podľa viacerých charakteristík, prechádza sa od trhových segmentov k trhovým výklenkom. Trhový segment predstavuje veľkú časť trhu, je to skupina súčasných alebo potenciálnych zákazníkov s niektorými spoločnými charakteristikami, pričom trhový výklenok je menší, špeciálne utvorený segment. Kým segment priťahuje niekoľko konkurentov, výklenok ich priťahuje menej. Najideálnejšie by bolo, keby firma nadefinovala svoj cieľový trh tak dôkladne, žeby sa stala jedinou firmou, ktorá ho uspokojuje. Ale najväčší problém takéhoto výklenkovania spočíva v tom, že čím je užšie výklenok definovaný, tým menej v ňom zostáva zákazníkov a tým menší je jeho ziskový potenciál.

Medzi všeobecné kritériá rozdeľovania trhu možno priradiť nasledovné: demografia, životný cyklus výrobku, geografia, preferencie spotrebiteľov a iné.

Preferenčné segmenty sa môžu vytvárať na základe: ⁷

- homogénnej preferencie, kde všetci zákazníci majú zhruba rovnaké preferencie a takýto trh neobsahuje žiadne prirodzené segmenty,
- difúznej preferencie - rozptýlenej po celom priestore. Ak na takýto trh vstupuje jeden výrobok, je pravdepodobné, že sa situuje do stredu, aby oslovil väčšinu trhu. Pri vstupe ďalších výrobkov sa tieto priestorovo rozptýlia a budú sa výrazne odlišovať, aby to zodpovedalo rozdielom v preferenciách zákazníkov.
- zhlukovej preferencie - takéto trhové segmenty nazývame prirodzené. Firma, ktorá vstupuje na trh ako prvá, môže zaujať stred a osloviť všetky skupiny alebo sa môže snažiť získať najväčší segment, no môže vyvinúť aj niekoľko výrobkov, kde každý bude určený pre iný segment.

Obrázok 4 Hlavné vzory trhovej preferencie



Zdroj: KOTLER, P. Marketing, Management. strana 283

1. 4. 2 Všeobecné postupy segmentácie

⁷ KOTLER, P. Marketing, Management. Victoria Publishing. 1991. strana 283

Čo sa týka postupov segmentácie bola svetovými výskumnými firmami rozpracovaná formalizovaná segmentačná štúdia, podľa ktorej sa systematicky odhaľujú významné trhové segmenty. Postup tvoria tri základné kroky. Sú to:

- fáza získavania rozhodujúcich informácií najmä prostredníctvom neformálnych rozhovorov, ktorá sa zameriava na skupiny zákazníkov tak, aby firma porozumela postojom a správaniu sa zákazníkov. Firma pripravuje formalizovaný dotazník na zber informácií o vlastnostiach a váhach dôležitosti preferencií spotrebiteľov, o informovanosti o značke, spôsobe používania výrobku, postojoch k danej kategórii výrobkov a o demografických, psychografických a mediografických údajoch o respondentoch.
- fáza faktorovej analýzy na odstránenie vysoko korelačných premenných a zhluková, na vytvorenie určitého počtu maximálne odlišných segmentov. Každý zhluk je vnútorne homogénny a z vnútorného pohľadu výrazne odlišný od ostatných zhlukov.
- fáza vytvárania profilu, kde sa vymedzí profil každého zhluku na základe jeho odlišností v postojoch, správaní, demografických a psychografických črtách a mediografických zvykoch.

Keďže trh a zároveň aj trhové segmenty sa neustále menia, je potrebné proces trhovej segmentácie neustále periodicky opakovať. Veľmi často je odhalenie nových segmentačných možností na danom trhu spôsob, ktorým môže firma preniknúť na tzv. zakopaný trh. Jeden zo spôsobov ako objaviť nové segmenty je pátrať po hierarchii vlastností, podľa ktorých zákazníci vyberajú tovar. Môže to byť hierarchia s dominanciou značky, národného pôvodu, ceny, typu výrobku a iná.

1. 5 Segmentácia v priemyselnom marketingu

Pre segmentáciu priemyselných trhov je v značnej miere možné použiť rovnaké kritériá ako pri spotrebných trhoch, napr. makroekonomické kritériá či stupeň používania výrobku. Sú tu však i niektoré nové kritériá, kde najväčšiu dôležitosť predstavujú geografické kritériá, prevádzkové faktory a až nakoniec sú to osobné charakteristiky kupujúceho.

1. 5. 1 Kritériá segmentácie priemyselného trhu

Základné kritériá segmentácie priemyselného trhu sú: ⁸

- demografické - priemysel, veľkosť firmy, rozmiestnenie,
- kritériá prevádzky - technológia, status užívateľa, schopnosti zákazníka,
- nákupné prístupy - organizácia nákupu, štruktúra sily, podstata existujúcich vzťahov, všeobecná nákupná politika a nákupné kritériá,
- faktory situácie - naliehavosť, špecifikácia použitia, veľkosť objednávky,
- osobné charakteristiky - vzájomná podobnosť, postoj k riziku, vernosť a iné.

Zaužívané je i členenie týchto kritérií na makro- a mikrokritériá. Do skupiny makrokritérií patrí priemyselný charakter firmy, charakteristiky firmy ako jej veľkosť, umiestnenie, ekonomické faktory, spotrebitelia, konkurencia, nákupné faktory a ďalej do makrokritérií zahrňujeme využívanie výrobkov a konečné trhy (pozri príloha B).

Mikrokritériá členíme na organizačné - schopnosti firmy, inovácia produktov, potreby zákazníkov, ďalej na kúpne situácie, kde sa bližšie skúmajú investorské požiadavky, dôležitosť, nákupná politika, štruktúra nákupu a podrobnejšie kúpne kritériá. Poslednou skupinou mikrokritérií sú osobné kritériá - charakteristiky spotrebiteľa a forma moci. Na základe predchádzajúcich kritérií je možné segmentovať ešte hlbšie podľa jedného alebo viacerých kritérií, nie všetky spôsoby segmentácie sú však efektívne (pozri príloha C).

Aby bol dosiahnutý maximálny úžitok, musia tieto segmenty vyhovovať štyrom podmienkam. Sú to: ⁹

- merateľnosť, čiže stupeň, do ktorého je možné merať veľkosť segmentu a jeho kúpnu silu,
- významnosť alebo stupeň ziskovosti segmentu,
- prístupnosť ako stupeň, v ktorom je možné segment efektívne dosiahnuť alebo získať a
- akcieschopnosť, čiže stupeň spôsobilosti firmy vyvinúť efektívny program pre úspešnú existenciu daného segmentu.

⁸ KOTLER, P. Marketing, Management. Victoria Publishing. 1991. strana 294

⁹ KOTLER, P. Marketing, Management. Victoria Publishing. 1991. strana 296

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že kritériá segmentácie priemyselných trhov sú iné, odlišné než pri spotrebných trhoch. Základné kritériá segmentácie spotrebných trhov sú charakteristiky zákazníka a správanie sa zákazníka.¹⁰

Prvú skupinu kritérií tvoria charakteristiky demografické ako vek, vzdelanie, pohlavie, príjem, životný cyklus rodiny, rasa, národnosť, náboženstvo či veľkosť rodiny, ďalej geografické charakteristiky ako oblasť, okres, veľkosť mesta, hustota obyvateľov alebo podnebie, a napokon sú to psychografické charakteristiky zákazníka ako životný štýl, osobnosť alebo sociálna príslušnosť a iné.

Ďalším základným kritériom segmentácie v spotrebnom prostredí je segmentácia podľa správania sa zákazníka. Sem patrí jeho postoj k výrobku, používanie výrobku, vernosť, úžitok, užívateľský status, pripravenosť na kúpu a iné.

Tieto kritériá segmentácie sú viac zamerané na osobnosť zákazníka a sú sociálne a psychologicky orientované. V prostredí priemyselného trhu sa týmto oblastiam nevenuje až taká vysoká pozornosť. Vyplýva to najmä z charakteru priemyselných výrobkov a služieb. Z toho dôvodu sú v tejto oblasti dôležitejšie racionálne, technické a funkčné kritériá.

1. 5. 2 Postupy a hodnotenie segmentácie priemyselného trhu

Postup pri segmentácii priemyselného trhu je veľmi podobný všeobecným zásadám postupov segmentácie. Po prvé je to identifikácia dôležitostí na trhu, po druhé je to výber vhodnej homogénnej skupiny, ďalej je to hodnotenie každého segmentu a výber cieľového trhu, resp. trhov, no a nakoniec je to vytvorenie marketingovej stratégie, jej zavedenie a monitorovanie. Postupnosť jednotlivých krokov pri segmentácii priemyselného trhu je uvedená v obrázku 5.

Obrázok 5 Proces segmentácie priemyselného trhu¹¹

Krok 1	Identifikácia trhu
Krok 2	Vyčlenenie homogénnych skupín
Krok 3	Hodnotenie každého segmentu

¹⁰ KOTLER, P. Marketing, Management. Victoria Publishing. 1991. strana 287

¹¹ MORRIS, M. H. Industrial and Organizational Marketing. strana 237

Krok 4	Výber cieľového trhu / trhov
Krok 5	Stanovenie marketingovej stratégie
Krok 6	Implementácia a monitorovanie

Zdroj: MORRIS, M. H. Industrial and Organizational Marketing, strana 237

Keď firma uskutočňuje hodnotenie svojich trhových segmentov, musí si všímať predovšetkým tri základné faktory: veľkosť a rast segmentu, štrukturálnu príťažlivosť segmentu a ciele a zdroje firmy.

Správna veľkosť je relatívny pojem. Veľké firmy vyhľadávajú segmenty s veľkým trhovým potenciálom a tým často prehliadajú malé segmenty. Malé firmy naopak dávajú prednosť malým segmentom. Rast segmentov je bežne vyžadovaná vlastnosť, pretože firmy požadujú rastúci objem predaja a zisk. Na druhej strane však takýto rastúci segment priťahuje novú konkurenciu, ktorá túto ziskovosť zníži.

Segment môže mať požadovanú veľkosť aj rast a predsa nemusí byť atraktívny z hľadiska ziskovosti. Preto by mala firma poznať päť činiteľov ovplyvňujúcich dlhodobú ziskovosť: konkurenciu v odvetví, potenciál nových konkurentov, substitučné výrobky, zákazníka a dodávateľa.

Takisto v prípade, keď je segment dostatočne veľký, rastúci a má príťažlivú štruktúru, musí firma kontrolovať a preverovať vlastné ciele a zdroje vo vzťahu k danému segmentu. Niektoré príťažlivé segmenty je nutné oželiť, lebo nezodpovedajú dlhodobým plánom firmy. A aj v prípade, že segment vyhovuje firemným cieľom je nutné zvážiť, či má firma potrebnú odbornosť a dostatok zdrojov, aby bola úspešná pri uspokojovaní týchto segmentov.

Pri hodnotení segmentácie trhu i výbere segmentov je dôležité brať do úvahy ďalšie dve podmienky: medzisegmentové vzťahy a supersegmenty a plány zaberania nových segmentov.

Pri výbere viac než jedného segmentu by mala firma zvýšenú pozornosť venovať medzisegmentovým vzťahom z hľadiska nákladov, výkonnosti a technológie. Čiže firma vzhľadom na jej fixné náklady rozšíri výrobu o produkty, ktoré by pomohli tieto náklady pokryť. Toto je vlastne snaha o hospodárnosť firemného priestoru. Firmy by sa mali tiež zamerať na supersegmenty a pôsobiť radšej v tejto oblasti než v izolovaných segmentoch.

Supersegmenty vlastne predstavujú zoskupenie základných segmentov podľa určitých atribútov.

Aj keď sa firma rozhodne vstúpiť do týchto supersegmentov je potrebné, aby mala vypracovaný dlhodobý plán o ďalšom prenikaní firmy na nové trhové segmenty. Tieto plány zväčša obsahujú čas a postupnosť tohto prenikania. Avšak identifikovať trhové segmenty nie je vždy jednoduché.

1. 5. 3 Výber cieľového trhu

Každá firma sa musí rozhodnúť na koľko a na ktoré segmenty sa zameria. Toto je problém výberu cieľového trhu. Tento pozostáva zo zákazníkov, ktorí majú podobné vlastnosti a požiadavky a ktorým sa firma rozhodla tieto potreby uspokojovať.

Firma si môže vybrať z piatich možných prístupov výberu cieľového trhu. Je to po prvé sústredenie sa na jeden segment - takéto riešenie si firma volí v najjednoduchšom prípade a firma si vyberie segment podľa jej zodpovedajúcich možností, no môže ísť aj o segment bez ďalšej konkurencie. Tento prístup je charakteristický pre sústredný alebo koncentrovaný marketing.

Po druhé je to výberová špecializácia. Tu sa firma zameriava na niekoľko segmentov, z ktorých každý je pre ňu svojím spôsobom príťažlivý a vyhovuje jej podmienkam. Nazýva sa to tiež stratégia viacsegmentovej koncentrácie.

Tretím prístupom je výrobová špecializácia. Firma sa špecializuje na jeden výrobok, ktorý ponúka viacerým segmentom.

Štvrtý prístup je trhová špecializácia. Firma sa špecializuje na uspokojovanie rôznych potrieb určitej trhovej skupiny.

Posledným prístupom je pokrytie celého trhu, v ktorom sa firma snaží uspokojiť všetky zákaznícke skupiny na danom trhu. Ale túto stratégiu si môžu dovoliť len veľké firmy. Tieto môžu obsluhovať celý trh dvoma z troch hlavných spôsobov: nediferencovaným a diferencovaným marketingom.

Nediferencovaný marketing znamená, že firma môže ignorovať rozdiely medzi trhovými segmentmi a uplatňovať na celom trhu len jeden typ ponuky. Zameria sa pritom na to, čo majú zákazníci spoločné a nie na to, čím sa ich potreby od seba odlišujú. Firma sa spolieha na hromadnú distribúciu a jednotnú reklamu, čo má za následok znižovanie výrobných, skladových a dopravných nákladov. Tieto nízke náklady sa môžu neskôr odraziť v

nižších cenách produkcie. Takéto firmy uplatňujúce nediferencovaný marketing vytvárajú ponuku pre najväčšie segmenty. Avšak rizikom veľkých segmentov je ich menšia ziskovosť.

Podstatou diferencovaného marketingu je, že firma pôsobí vo väčšine trhových segmentov, ale uplatňuje pre každý z nich rozdielne marketingové programy. Tento typ marketingu prináša väčší celkový predaj než nediferencovaný. Dá sa jednoducho dokázať, že celkový predaj je možné zvýšiť rozšírením sortimentu a väčšou rozptýlenosťou distribučných ciest. Lenže týmto spôsobom dochádza k zvyšovaniu nákladov. Je pravdepodobné, že sa týmto zvýšia práve nasledujúce položky: náklady na modifikáciu výrobku, na výrobu, administratívu, zásoby a propagáciu. Vzhľadom na to, že diferencovaný marketing vedie k vyšším objemom predaja a zároveň k zvyšovaniu nákladov, nie je možné vopred hovoriť o ziskovosti tejto stratégie.

Niektoré firmy dokonca zistia, že presegmentovali svoj trh a ponúkajú príliš veľa výrobkov. Najradšej by potom ponúkali menej druhov výrobkov pre širší okruh zákazníkov (ide o tzv. koncentrovaný marketing). Tento prístup sa nazýva spätná segmentácia alebo rozširovanie základne.

1. 6 Problémy segmentácie

Pri segmentácii sa firmy často dopúšťajú nasledujúcich chýb: segmentujú príliš doširoka, resp. naopak príliš úzko alebo zneužívajú svoj vplyv nad zákazníkom. Nevypláca sa ani zanedbávanie vplyvu konkurencie, či už na domácom alebo zahraničnom trhu. Problémom pri segmentácii v priemyselnom marketingu je i legislatíva jednotlivých štátov, do ktorých má firma záujem exportovať. Tá je zameraná na ochranu domácich výrobcov a snaha spoločnosti umiestniť svoje výrobky na takýchto trhoch často znamená len zbytočne vynaložené náklady a žiadne výraznejšie zisky. Nesprávny odhad vývoja samotného odvetvia, ako i jeho vývoj v nadväznosti na príbuzné odvetvie môže tiež znamenať stratu dôležitých segmentov firmy na trhu.

Najväčším problémom však pravdepodobne zostáva správne určenie konečného zákazníka. Od tohto faktora sa odvíjajú ďalšie dôležité premenné marketingových aktivít firmy, ako i nadefinovanie samotného marketing - mixu spoločnosti.

Vo všeobecnom opise problémov segmentácie firmy v priemyselnom marketingu by sme mohli pokračovať vymenovávaním ďalších a ďalších príkladov. Pre každú firmu sú tieto viac či menej aktuálne a závisí len od marketingových a strategických zručností spoločnosti, ako sa s nimi v dynamickom prostredí priemyselného trhu vyrovná.

Ak sa na segmentáciu priemyselného marketingu pozrieme globálne, môžeme zistiť isté osobitosti oproti spotrebnému trhu. V priemyselnom prostredí sa postupuje od makrokritérií po mikrokritériá, teda od hľadania rozdielov v rámci daného odvetvia až po definovanie jednotlivých kritérií priamo vo firme. Osobitosti segmentácie v priemyselnom marketingu je ťažké opísať všeobecne. Ak berieme do úvahy rôznorodosť odvetví priemyselného trhu, najlepšie sa osobitosti jeho segmentácie vyjadrujú na konkrétnom prípade daného odvetvia alebo dokonca danej firmy. Obdobne je to i s nemalými problémami spojenými s týmto hľadaním vhodného prostredia na trhu pre umiestnenie výrobkov firmy.

Segmentácia v priemyselnom marketingu je často sťažená aj tým, že veľkosť trhu je pomerne nízka a počet kupujúcich je menší v porovnaní so situáciou na spotrebnom trhu. O to väčšia je hrozba konkurencie, najmä pri vstupe na medzinárodné trhy a problémom sa javí byť i viazanosť výroby na zdroje a obmedzenosť surovín.

No význam priemyselného odvetvia je v každej spoločnosti zjavný. Len spoločnosť, ktorá vyrába a následne i realizuje výmenu vyrobených produktov na domácom či zahraničnom trhu, je prosperujúca spoločnosť. A práve v súčasnosti, keď ekonomická situácia našej spoločnosti je viac než zložitá, keď výdavky zo štátneho rozpočtu presahujú jeho príjmy, keď viaceré priemyselné spoločnosti krachujú a stav rezortu je hrozivý, mala by sa naša spoločnosť zamýšľať nad podporou domácej výroby a spotrebou výrobkov domáceho priemyslu, čím by sa i zdrojom príjmov do štátneho rozpočtu stali práve platby plynúce z tejto oblasti.