

Analýza implementácie inovatívneho marketingu v podmienkach hyperkonkurenčného prostredia

Analysis of the implementation of innovative marketing in terms of hyper-competitive environment

Jana Horodníková¹, Radim Rybár, Imrich Vancák²

Kľúčové slová: cielený marketing, positioning, vertikálny marketing, inovatívny marketing

Abstract

The contribution is devoted to study the issue of market segmentation, as the natural reaction of the globalization process. The nature of the current market provides conditions for trading on partial markets, which previously stood outside the sphere of interest of trading entities. Attention is devoted primarily to draft of the methodology for the analysis of market conditions for the subsequent implementation of means of progressive penetration into its structures.

Úvod

Dnešný spotrebiteľ sa správa racionálne, čo znamená, že prestáva byť lojálny ku konkrétnej značke. Pri zastupiteľných produktoch si vyberie lacnejšie, neznačkové s primeranými kvalitnými parametrami. Takýmto identifikovaním a výberom určitého druhu jeho potrieb došlo k vylúčeniu niektorých doterajších potrieb. Do určitej miery je celý priebeh správania sa spotrebiteľa podmienený dynamikou procesov a javov súvisiacich s trendom vývoja krízy, v dimenziách globálneho trhu.

Procesom vývoja sa trh stal jasne definovaný, čo podnietilo k jeho segmentácii – spôsobu, ako vyhľadávať obchodné príležitosti. Predikcia vymedzenia trhu je reálna, no je možné ho znovu vymedziť, rozšíriť, pričom tento spôsob môže v sebe obsahovať aj inovatívne prístupy. Globalizácia sa stala podnetom pre ohraničenie priestoru pre podnikanie, čím sa definovali nové kategórie s opodstatnením, že jednotlivé prvky trhu (potreby, cieľový trh, príležitosť) sa považujú za pevne určené. Bežne sa už o zmene týchto prvkov neuvažuje, považujú sa za dané. Prirodzený proces globalizácie spôsobil skutočnosť, že trh prostredníctvom svojich prvkov vystavuje výrobky alebo služby konkurencii. Krajiny a ich trhy, ktoré predtým nepredstavovali hrozbu, dnes vytvárajú hyperkonkurenčné prostredie. Dnes je to už najmä Čína.

Čína bude ďalšou svetovou veľmocou. Je jedným z najväčších ekonomických úspechov všetkých dob. V dvoch minulých desaťročiach (ako záblesk v dlhom živote Číny) sa krajina premenila zo zbedačenej roľníckej spoločnosti, v ktorej hladomor zabil približne 40 miliónov

¹ Ing. Jana Horodníková, PhD., F BERG, TU v Košiciach, Ústav Geoturizmu, Park Komenského 19, 040 01 Košice

² doc. Ing. Radim Rybár, PhD., Ing. Imrich Vancák, F BERG, TU v Košiciach, Ústav Podnikania a manažmentu, Park Komenského 19, 040 01 Košice

Ľudí (v rokoch 1959 – 1961) na šiestu najväčšiu svetovú ekonomiku a naďalej rýchle rastie. Spoločnosti z celého sveta smerujú svoje obchodovanie do Číny, aby zarobili na viac ako 1,3 miliardy spotrebiteľov, z ktorých je 300 miliónov mladších ako 20 rokov. (Počet mladých ľudí v Číne zodpovedá celkovému počtu obyvateľov USA).

Národné ekonomické štatistiky uvádzajú:

- Čínska ekonomika rastie rýchlejšie ako akákoľvek iná vo svete – oficiálnym tempom viac ako 9% v roku 2005, aj napriek tomu, že nezávislí analytici vtedy uvádzali, že rast HDP bol viac ako 12 alebo 13 %. (americkí vodcovia dúfali, že americká ekonomika by mala zakončiť ten istý rok 4 % rastom.)
- Čínska priemyselná výroba v roku 2004 bola vyššia o 19,1% oproti predchádzajúcemu roku. (Aj napriek tomu, že čínske štatistiky nie sú možno tak spoľahlivé ako v ostatných krajinách, dá sa s určitosťou povedať, že ekonomika prudko rastie.)
- Číňania majú zahraničné rezervy vo výške takmer bilión dolárov (štatistika, ktorú ťažko sfaľovať).
- Čínska viac ako 1,3 miliardová ekonomika bola v období okolo roku 2005 technicky šiesta najväčšia na svete. Ale keď podľa *CIA World Factbook* porovnáme čínsku ekonomiku so zvyškom sveta podľa parity kúpnej sily, ocitne sa na druhom mieste, hneď za americkou ekonomikou. Čínsky hrubý domáci produkt takto meraný je ďaleko pred japonským a nemeckým.

Ak považujeme trh vopred za daný - medzinárodný trh, vedie to k segmentácii, ako k jedinečnému spôsobu, ako vyhľadávať obchodné príležitosti.

V praxi sa často zabúda na segmentáciu a hlavne malé firmy ju považujú za „prepych bohatých firiem“ a pri oslovovaní sa riadia často len intuitívne. Následne potom dochádza k neúspechu, pretože ponuka firmy nenájde svoju odozvu, inak povedané, nestretne sa správny produkt so správnym zákazníkom v správnom čase. Mnohé, aj malé firmy, v snahe vyhnúť sa tejto chybe, preto začali realizovať cieľný marketing.

Cieľný marketing

Trh svojou rozmanitosťou deklaruje nemožnosť, uspokojiť všetkých zákazníkov na trhu a všetkých obsluhovaných zákazníkov je nemožné uspokojiť rovnakým spôsobom. Zákazníkov je spravidla priveľa, sú rozptýlení a odlišujú sa vo svojich požiadavkách a potrebách. V tejto fáze riešenia ďalšieho hospodárskeho vývoja spoločnosti nachádza svoje opodstatnenie vymedzenie najpríťažlivejších trhových segmentov, ktoré dokáže optimálne uspokojovať.

Princípy cieľného marketingu spočívajú v troch krokoch:



Obr. 1. Kroky cieľného marketingu

Segmentácia trhu

Firma, ktorej celková stratégia konverguje k určitému trhovému segmentu 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 obsiahnuť celý trh. Pre vzniknuté trhové segmenty firma vytvára špeciálne marketingové programy „šité na mieru“.

Segmentácia má uľahčiť rozhodovanie o:

- typoch spotrebiteľov, ktorých chce zasiahnuť,
- spôsobe komunikácie s cieľovými segmentmi,
- vyvíjaných a vyrábaných produktoch a ich umiestnení,
- cenotvorbe.

Medzinárodný marketing umožňuje koncipovať ponuku pre cieľové segmenty na svetových trhoch, a umožňuje tak realizáciu úspor z rozsahu. Zvolený cieľový trh musí byť dostatočne veľký, aby bolo pre podnik rentabilné naňho pôsobiť vybranými marketingovými nástrojmi. Na základe segmentácie, ktorá umožňuje určiť štruktúru a dynamiku medzinárodného trhu, stanovuje podnik vhodný positioning a marketingový mix pre cieľový zahraničný trh. (Obr. 1)

Segmentácia medzinárodného trhu

Segmentácia vychádza z poznania, že trh sa skladá z rôznych spotrebiteľov, ktorí majú odlišné potreby a prania, iný hodnotový systém, kúpnu silu a nákupné zvyky a preferencie. Podnik sa teda nemôže zamerať na trh celosvetový, ale musí sa zamerať na tie podmnožiny trhu (segmenty), na ktorých má najväčšiu nádej uspieť. Ďalším pravidlom je merateľnosť, tzn. možnosť získať dostatok informácií o veľkosti segmentu, jeho kúpnej sile a správaní, ktoré umožní odhadnúť efektívnosť podnikania na danom segmente.

Positioning

Vymedzenie trhu nevyhnutne vedie k príprave nielen segmentačnej ale aj positioningovej stratégie.

Positioning je zásadným rozhodnutím strategického významu – je vyjadrením postavenia značky medzi ostatnými značkami ponúkanými na medzinárodných trhoch a umožňuje upraviť ponuku podľa očakávania spotrebiteľov a s ohľadom na silu konkurencie.

Základnými úlohami positioningu sú

- identifikácia: positioning uľahčuje orientáciu spotrebiteľa v širokej ponuke na trhu,
- diferenciacia: positioning umožňuje zdôrazniť odlišnosti od konkurenčných ponúk.

Pri určení medzinárodného positioningu je potrebné zohľadniť tri základné faktory:

1. objektívne charakteristiky výrobku (technické parametre, vlastnosti, trvanlivosť a pod.)
2. očakávania zahraničných spotrebiteľov (veľmi dôležitý faktor v medzinárodnom marketingu, ktorý je spojený s vnímaním zeme pôvodu tovaru a so vzťahom spotrebiteľov k zahraničným značkám.)
3. postavenie konkurencie na zahraničnom trhu (podiel na trhu domácich a zahraničných firiem a ich stratégie).

Výhodou globálneho positioningu sú úspory z rozsahu a možností využívania globálnej marketingovej stratégie. Je vhodná skôr pre priemyselný marketing pre technologicky náročné výrobky, napríklad obrábacie stroje, roboty, biotechnológiu. Takémuto typu positioningu sa hovorí high-tech positioning.(počítače, elektronika, automobily). Inou skupinou výrobkov, kde nie je nutné zdôrazňovať sociálno-kultúrne odlišnosti a ktoré uspokojujú rovnaké potreby (káva, čaj, pizza), kde je značka zámerne postavená na zemi pôvodu – Coca-cola, Levi Strauss(americký životný štýl), tak tento typ positioningu sa nazýva aj ako high-touch positioning. Tu sa vytvára priestor na odlišenie od konkurencie a počiatok utvárania skutočne dlhodobých vzťahov so zákazníkom – spotrebiteľom, čo v období nestability môže predstavovať prostriedok preklenutia negatívnych fáz sínusoid celkových vývojových trendov.

Segmentácia a positioning vytvárajú priestor pre úspešné nové nevyhnutne inovované výrobky. Segmentáciou sa dosiahne konkrétna predstava o trhu, kde ale musia byť uplatňované nové inovatívne prístupy.

Aj napriek tomu, veľká časť nových produktov, približne 80% na trhu spotrebného tovaru a približne 40% na priemyselných trhoch, je neúspešná, a to aj preto, že firmy realizujú veľmi podrobný výskum trhu a že uvedenie nových produktov na trh starostlivo plánujú. Jedným z dôvodov neúspešnosti tzv. inovatívnych výrobkov je chápanie marketingu tradičným spôsobom. (Tab. 1)

Základný rozdiel medzi inovatívnym a vertikálnym marketingom je vo vytváraní, alebo nevytváraní tzv. „marketingovej medzery“- spôsob ako sa odlišiť od tradičného spôsobu uvažovania. (Tab. 1)

Tab. 1 Vertikálny marketing a marketing inovatívny.

Vertikálny marketing	Inovatívny marketing
Vhodný pre práve sa vytvárajúci trh	Vhodný pre nasýtený trh

Vhodný pre rastúci trh a pre jeho rozširovanie pomocou modifikácie produktov a pre transformáciu potencionálnych zákazníkov v skutočných	Vhodný pre rýchle vytvorenie nových trhov alebo výrobných kategórií, pre kombináciu rôznych druhov podnikania, pre oslovovanie cieľových skupín, ktoré doposiaľ nemohli byť oslovené existujúcimi produktmi, pre nové oblasti použitia
Podnikateľská koncepcia s nižším stupňom rizika	Podnikateľská koncepcia s vyšším stupňom rizika
Zdroje sú obmedzené	Zdroje sú k dispozícii, existuje možnosť investovať a vyčkávať
Očakávame isté, ale malé prírastky predaja	Chceme dosiahnuť vysoké tržby
Chceme udržať svoje trhy, rozčleňujeme ich zvyšovaním počtu nových značiek, trh je menej atraktívny pre vstup konkurencie	Chceme vstúpiť na trh obsadený konkurenciou s druhovo príbuznými výrobkami
Sledujeme naše firemné poslanie a držíme sa svojej podnikateľskej koncepcie	Svoje poslanie nanovo definujeme a vyhľadávame nové trhy

Obidva prístupy, vertikálny aj inovatívny marketing, sú dôležité. Tab. 1 popisuje situácie, kedy je lepšie uplatňovať vertikálny a kedy inovatívny marketing. Inovácie, ktoré so sebou prinášajú aplikácie vertikálneho marketingu, sú pre zákazníka zrozumiteľnejšie, prístupnejšie. Spotrebiteľia pociťujú potrebu rýchle porozumieť užitočnosti nového produktu, ktorý je prvý krát uvedený na trh. Ak to dostatočne rýchle nepochopí, perspektíva úspechu výrobku sa znižuje.

Zákazník omnoho jednoduchšie prijíma a osvojuje si inováciu vrámci vertikálneho marketingu. Táto inovácia je súčasťou už existujúcej výrobovej kategórie, k jej pochopeniu teda môže dôjsť okamžite. Oveľa menej úsilia je nutné venovať poučeniam zákazníka, a zákazník si tak začína produkt skúšať skôr.

Naopak u výrobkov vytvorených využitím inovatívneho marketingu, najmä ak ide o produkty veľmi odlišné od už existujúcich, je potrebné oveľa viac času k tomu, aby ho spotrebiteľia prijali.

Podstatou väčšiny inovácií je ponuka novej, dokonalejšej verzie ponúkaných produktov a už existujúcich trhoch týchto produktov (nová príchuť, balenie). Podstatou takejto stratégie je už vyššie spomínaná segmentácia trhu, alebo využívanie princípov vertikálneho marketingu a vertikálneho myslenia. Avšak opakované aplikácie vertikálneho marketingu vyústia do ešte členitejšieho trhu. Pri využití tejto koncepcie zostane len niekoľko trhových segmentov, alebo mikrosegmentov, ktoré sú dostatočne veľké nato, aby v nich bolo možné dosiahnuť zisky, čo je vlastne dôvodom tak vysokého počtu neúspechov firiem.

Záver

Pre inovácie majú význam jedine hodnotné myšlienky, a to sú také, ktoré sa vzťahujú k novej podnikateľskej koncepcii k vytvoreniu nového trhu alebo novej výrobovej kategórii. Ako

s nimi naložiť je do istej miery dané stupňom rizika, ktoré chceme podstúpiť. Čím je riziko vyššie, tým viac úsilia je nutné venovať výskumom a testom. Len firmy, ktoré sa sústavne zaoberajú tvoriacimi postupmi a inováciami, môžu byť aj v budúcnosti ziskové. Je výhodnejšie v čase recesie trhu ekonomiku vystavovať zásadám inovatívneho marketingu, alebo radšej zvoliť tradičný – vertikálny marketing, ktorý možno prinesie pozitívny ekonomický efekt, je diskutabilný. Ale podmienkou pre oba smery obchodovania – vertikálny, inovatívny, je vykonávanie segmentácie a definovanie positioningu. Časom sa krajina akou je Čína, môže svojimi výrobnými aktivitami transformovať na spotrebiteľský, veľmi lukratívny trh možno aj pre európskeho obchodníka.

Literatúra:

1. ENGEL, Jacek - MALÁK, Miroslav: Prístupy k znalostnému riadeniu podniku. In: Transfer inovácií : Špecializovaná publikácia / vedecko-technické výstupy grantových úloh. Košice : TU-SjF, 2005. s. 166-169. Internet: <<http://www.tuke.sk/sjf-icav/stranky/transfer/8-2005/pdf/166-169.pdf>> ISSN 8080734615.
2. HORODNÍKOVÁ, Jana - RYBÁR, Radim: Portfólio výroby energie pre oblasť alternatívnych zdrojov energie, a jeho ekonomické posúdenie pre budúce zhodnotenie podnikania 1. In: TechCON Magazín. roč. 5, č. 1 (2009), s. 23-24. ISSN 1337-3013.
3. HORODNÍKOVÁ, Jana - RYBÁR, Radim - VANCÁK, Imrich: Portfólio výroby energie pre oblasť alternatívnych zdrojov energie, a jeho ekonomické posúdenie pre budúce zhodnotenie podnikania 2. In: TechCON Magazín. roč. 5, č. 2 (2009), s. 29-30. ISSN 1337-3013.
4. ROGERS, Jim.: Žhavé komodity, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2342-6



Internetové noviny pre rozvoj
logistiky na Slovensku.

ISSN: 1336-5851