

VYSVETLITE PROCES TVORBY A POSKYTOVANIE VYŠŠEJ HODNOTY PRE ZÁKAZNÍKA PRI POROVNANÍ SA S KONKURENCIOU

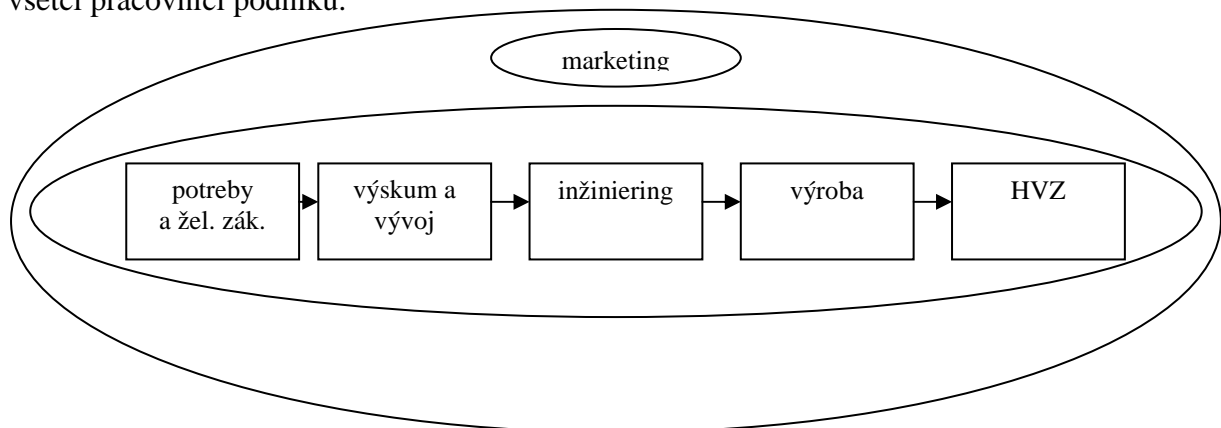
Pojem hodnoty nie je absolútny ani objektívny. Je vždy subjektívny. Každý človek má podľa svojich potrieb vždy vlastný, individuálny pojem hodnoty. V hrubom zmysle môžeme rozlišovať trojaké chápanie hodnoty:

1. výmenná hodnota – je to hodnota vyjadrená v cene, za ktorú je ponúkajúci (predajca) ochotný produkt predať a záujemca (spotrebiteľ) pripravený produkt kúpiť. Táto hodnota sa tvorí na trhu v bode, kde sa ponuka stretáva s dopytom. Sú to skupiny kupujúcich a ponúkajúcich, ktoré sú ochotné za túto cenu výmenu uskutočniť. Od toho je odvodený aj názov výmenná hodnota.
2. úžitková hodnota – je to hodnota úžitku, ktorý vníma zákazník z kúpeného objektu (produkt alebo služba), poprípade z riešenia svojho problému.
3. emocionálna hodnota – individuálnej spokojnosti alebo pocitu šťastia, ktoré zákazníka vedú ku kúpe objektu (kúpa umeleckého diela alebo objektu, do ktorého zákazník projektuje svoje individuálne uspokojenie).

Všetky činnosti, ktoré podnik vykonáva, teda aj marketing, by mali byť vykonávané s ohľadom na dva základné ciele:

1. vytvoriť hodnotu vnímanú zákazníkom
2. získať konkurenčnú výhodu.

Už pri navrhovaní výrobkov musí podnik zohľadňovať tieto dva základné ciele a implementovať ich do svojej činnosti. Avšak nielen činnosti spojené s navrhovaním produktov (na základe potrieb a želaní zákazníkov), ale aj ich výroba, popredajný servis predstavujú proces tvorby hodnoty vnímanej zákazníkom. Hodnota vnímaná zákazníkom (HVZ) je hodnotou úžitku, ktorý vníma zákazník z kúpeného objektu, eventuálne z riešenia problému, ktorý nadobudnutím objektu získal. Na tvorbe HVZ musia byť zainteresovaní všetci pracovníci podniku.



Pre každú organizáciu, ktorá funguje kdekoľvek na svete, základom marketingu je prekonať konkurenciu pri súčasnej tvorbe hodnoty pre zákazníkov. Spotrebiteľská pridaná hodnota je daná podielom celkového úžitku a cenou. Celkový úžitok predstavuje súbor úžitkov, ktoré zákazník od daného produktu (služby) očakáva. Cena je zase súbor cien, ktoré musí zákazník vynaložiť v súvislosti s hodnotením, získavaním a užívaním produktu. Vo všeobecnosti môžeme túto rovnicu hodnoty vyjadriť nasledovne:

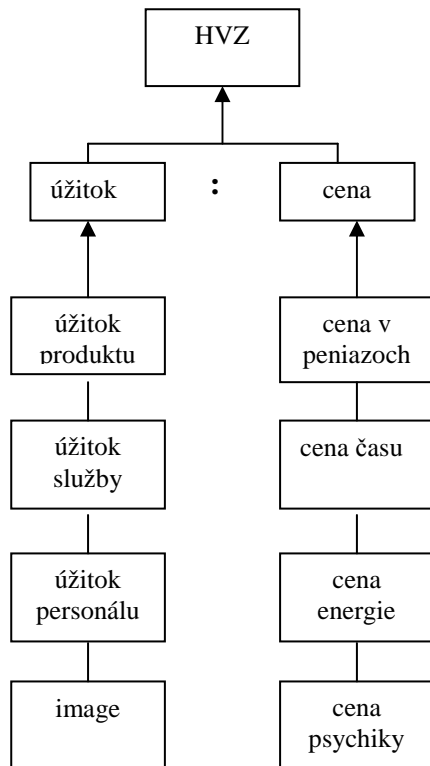
$$V = B/P$$

V- hodnota (value)

B – úžitok (benefits)

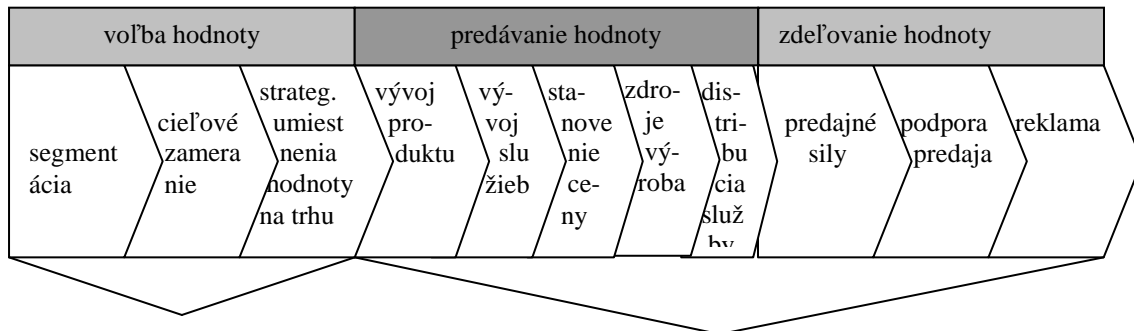
P – cena (price)

Marketingový mix je pre túto rovnicu nevyhnutný, pretože úžitok je kombináciou výrobku, marketingovej komunikácie a marketingovej distribúcie. Cena tvorí na jednej strane príjem organizácie, na strane druhej je to výdavok, ktorý musí zákazník vynaložiť na jeho získanie. Nepredstavuje však len peňažný výdavok, ale zahŕňa v sebe aj cenu času, cenu energie a cenu psychiky.



Je prirodzené, že zákazníci skúmajú a oceňujú hodnoty obsiahnuté v produktoch (službách). V rámci obmedzených možností, daných dostupnosťou potrebných informácií, znalosťami zákazníka a jeho solventnosťou sa väčšina potenciálnych kupujúcich snaží optimalizovať celkový úžitok, ktorý získajú nákupom produktu. Pokiaľ skutočná hodnota produktu je vyššia než očakávaná hodnota, pocit uspokojenia zákazníka rastie a rastie aj pravdepodobnosť opakovaného nákupu. Cieľom každej organizácie je potom snaha ponúknuť zákazníkovi vyššiu hodnotu (danú pomerom poskytnutého úžitku a ceny) v porovnaní s konkurenciou a získať si ho pre kúpu svojej produkcie.

Marketingové chápanie procesu tvorby a predávania hodnôt



strategický marketing

taktický marketing

Proces poskytovania hodnôt sa skladá z troch fáz. V prvej fáze – voľba hodnoty - (úloha strat. mrkt.) musí podnik vhodne segmentovať trh a na základe požiadaviek a potrieb zákazníkov zvoliť hodnotu, ktorú im chce poskytnúť. Druhá fáza sa zaoberá konkrétnou tvorbou danej hodnoty (úžitok a cena). Treťou fázou procesu tvorby hodnoty je odovzdávanie hodnoty zákazníkom prostredníctvom komunikačného mixu. Aktivity vykonávané v 2. a 3. fáze sú úlohami taktického mrkt.