

7. BUDOVANIE ZISKOVÝCH PODNIKOV PROSTREDNÍCTVOM MARKETINGU SVETOVEJ ÚROVNE

Trhy, na ktorých firmy pôsobia, sa neustále menia. Podobu ekonomiky pretvárajú základné sily: **technológia, globalizácia, deregulácia, privatizácia.**

- *Technológia* je rozhodujúcim faktorom, ktorý utvára nielen materiálne subštruktúry spoločnosti, ale tiež vzorce ľudského správania. Jednou z revolučných technologických síl je digitalizácia, prostredníctvom ktorej sa informácie kódujú v bitoch. Technológia umožňuje znižovať výrobné náklady, zvyšovať kvalitu produktu, zjednodušovať a urýchľovať komunikáciu a v konečnom dôsledku zlepšovať kvalitu ľudského života.
- *Globalizácia* – hybným stimulom globalizácie sú práve technológie, kt. umožňujú vytvárať tzv. globálnu dedinu. Globalizácia na jednej strane približuje vzdialené trhy, rozširuje možnosti hľadať a nachádzať nové mrkt príležitosti, na strane druhej zostruje konkurenciu.
- *Deregulácia* – chránené podniky, často monopoly, sú náhle konfrontované s novými konkurentmi, čo vyžaduje nové marketingové prístupy a praktiky
- *Privatizácia* – štátom vlastnené podniky sa prevádzajú do súkromného vlastníctva, pričom sa očakáva, že súkromný manažment ich bude lepšie riadiť a dovedie ich k vyššej výkonnosti.

Všetky tieto tendencie a zmeny na svetových trhoch vyžadujú nové prístupy k ziskovosti. Porovnanie minulých podnikateľských prístupov a praktík, ktoré sú považované za efektívne prístupy k ziskovosti (pravý stĺpec):

Transformujúce sa podnikové organizácie

predtým	Teraz
<ul style="list-style-type: none"> -Všetko vyrábať v rámci firmy -zdokonaľovať vlastnými silami -konať sám -funkčné oddelenia -zamerať sa na domáci trh -produkty -štandardné produkty -produkt -hromadný marketing -nové produkty opatrne -Mnoho dodávateľov -riadiť zhora 	<ul style="list-style-type: none"> -Od externých dodávateľov -benchmarking, skúsenosti iných -spolupracovať -multidisciplinárne tímy -Zamerať sa globálne a lokálne -trh a zákazníci -Prispôbené produkty -hodnotový reťazec -cielený mrkt -urýchliť vývoj nových produktov -málo dodávateľov -riadiť zdola, zhora, naprieč

Úspešné mrkt praktiky:

- 1) víťaziť prostredníctvom vyššej **kvality** (uspokojiť potreby zákazníka najlepším možným spôsobom, či to nebude príliš nákladné, či sú zákazníci schopní posúdiť kvalitu produktu, či sa kvalita nášho produktu odlišuje od konkurencie)
- 2) lepších **služieb** (potreba zistiť, ako presne si zákazník službu predstavuje, neuvažovať o jedinej univerzálnej službe)
- 3) nižších **cien** (ale zachovať istú kvalitu)

- 4) vysokého **trhového podielu** (úspory z hromadnej výroby a popularita značiek)
- 5) úprav a individuálnych **prispôsobení** (modifikácia produktu, za kt. sú zákazníci ochotní priplatiť)
- 6) nepretržitého zdokonaľovanie **produktov** (ak prideme so zlepšením ako prví, nie všetkým zdokonaleniam je však prikladaná hodnota)
- 7) výrobných **inovácií** (neúspešnosť inovácií spotrebných produktov 80%, priemyselných 30%)
- 8) vstupu na vysoko **rastové trhy** (=> vyššie obraty a zisky)
- 9) prekonávania **očakávaní** zákazníkov (zákazníci však môžu byť nenásytí, preto určiť, ktoré z prání je podnik schopný so ZISKOM plniť)

Neexistuje len 1 úspešná mrkt stratégia. Firma si musí utvoriť vlastnú jedinečnú stratégiu. Porter tvrdí, že firma nemá žiadnu stratégiu, ak iba vykonáva isté činnosti lepšie ako konkurencia. Je iba prevádzkovo efektívna. To však iné firmy čoskoro doženú alebo predbehnú. Podnik so silnou stratégiou je taký, ktorého stratégia sa výrazne odlišuje od stratégie konkurentov.

Nové stratégie často premetom napodobenia. Okopírovať môže však iba niektoré aspekty úspešnej stratégie, keďže vynikajúce stratégie sú tvorené jedinečnou konfiguráciou mnohých vzájomne sa podporujúcich aktivít. Napodobiteľ musí navyše vynaložiť značné náklady a stále ostáva iba nevýrazným imitátorom s priemernými výnosmi.

MRKT PROBLÉMY, KTORÝM ČELÍ VÄČŠINA PODNIKOV

1. ako identifikovať správny trhový segment?
2. ako odlíšiť ponuku od konkurencie?
3. ako reagovať na tlak zákazníkov na nižšie ceny?
4. ako súperiť s podnikmi, ktoré majú nižšie náklady a ceny?
5. ako ďaleko zájsť v individuálnom prispôbovaní produktu?
6. ako zvýšiť obrat firmy?
7. ako silnejšiu značku?
8. ako znížiť náklady na získanie zákazníka?
9. ako udržať lojalitu zákazníka?
10. ako spoznať, ktorí zákazníci dôležití?
11. ako zvýšiť produktivitu predajného personálu?
12. ako primäť ostatné útvary, aby sa viac orientovali na zákazníka?

Jednotlivé mrkt problémy v rôznych podnikoch rôznu váhu. Každý sektor sa stretáva s inými faktormi. Toto vedie k tomu, že mrkt firiem je neúspešný, a firma musí začať uplatňovať nové praktiky.

K NOVÉMU MARKETINGU

Mrkt mnohých firiem nie je úspešný. Firma vydáva stále viac na mrkt so stále menšími výsledkami. Príčinou je to, že vydávajú viac na starý typ marketingu. **Neandertálsky marketing** tvoria praktiky:

- 1) stotožňovanie **marketingu** s predajom
- 2) dôraz na získavanie zákazníka miesto **starostlivosti** o neho
- 3) snaha dosiahnuť zisk z každej transakcie miesto **poskytovania hodnoty** zákazníkovi v priebehu **celého životného cyklu**

- 4) tvorba cien z nákl. kalkulácií miesto **cieľovej tvorby cien** (cena ako diferencovaný mrkt nástroj)
- 5) plánovanie každého komunikačného nástroja miesto **integrovanej mrkt komunikácie**
- 6) predaj produktu miesto **uspokojovania skutočných potrieb** zákazníka

ZÁVER:

Inteligentné marketingovo orientované firmy našli spôsoby, **ako** svojim **zákazníkom poskytovať mimoriadnu hodnotu**. Tzv. **marketingoví vizionári** objavujú spôsoby, ako vytvárať hodnotu pre cieľové trhy, ako o nej informovať, a ako ju svojim cieľovým trhom poskytovať.

Teda: zlepšujú svoje znalosti o zákazníkoch, techniky komunikácie so zákazníkmi a chápu ekonomickú obsluhu zákazníka. Získavajú zákazníkov k tomu, aby sa spolupodieľali na koncipovaní produktu. Sú pripravení spracovávať flexibilnú trhovou ponuku. Používajú cielenejšie médiá a integrujú svoju mrkt komunikáciu. Využívajú technológie (videokonferencie, automatizáciu predaja, web stránky, intranety a extranety)

Perla: mrkt vizionár č.1: anita roddick z body shopu, ďalej gates, disney, firmy wal-mart, Apple computer, sony, ikea, nike, kentucky fried chicken