

8. VYUŽITIE MARKETINGU K POCHOPENIU, VYTVÁRANIU, KOMUNIKOVANIU A POSKYTOVANIU HODNOTY

Pri rozširovaní podnikateľských aktivít a zvyšovaní výkonnosti firiem môže marketing zohrať dôležitú úlohu. Podniky sa nesmú sústreďiť iba na náklady. Potrebujú rásť, pokiaľ chcú ostať konkurencieschopné. Treba si však dávať pozor, aby sa cieľom nestal iba rast ako taký.

Cieľom podniku musí byť **ziskový rast**. Za toto nesie hlavnú zodpovednosť marketing. Mrkt musí identifikovať, vyhodnocovať a vyberať trhové príležitosti a predkladať stratégie pre dosiahnutie podstatného podielu na trhu.

Na dosiahnutie tohto cieľa sa však treba vyvarovať dvom **mylným názorom na mrkt**:

- 1) **marketing ako predaj** – predaj je súčasťou mrkt, ale mrkt zahŕňa oveľa viac, začína dlho predtým, ako má podnik produkt, ktorý by mohol predávať. A zároveň mrkt pokračuje po celú dobu životnosti produktu.
- 2) **Marketing je podnikový útvar** – progresívne podniky sa snažia dosiahnuť, aby všetky ich útvary boli orientované na zákazníka.

Ako podnikové útvary berú ohľad na zákazníka:

Výskum a vývoj

- stretnutia so zákazníkmi, aké majú problémy, reakcie a návrhy, benchmarking konkurenčných produktov, zapojenie marketérov, výroby a ďalších útvarov do projektu, nepretržité zdokonaľovanie produktu na základe trhových ohlasov

Nákup

- hľadajú najlepších dodávateľov, radšej menej dodávateľov, ale spoľahlivých, nenakupujú za nižšiu cenu na úkor kvality

Výroba

- pozývajú zákazníkov, aby si pozreli výrobu, navštevujú zák., aby zistili, ako využívajú produkty, individuálne prispôbujú produkty podľa prania zákazníka, zlepšujú kvalitu produktu

Marketing

- študujú potreby a prania zák., každý cieľ. segment získavajú najlepšou ponukou, zhromažďujú a vyhodnocujú nápady na nové produkty, rozdeľujú prostriedky na mrkt kampane úmerne DD ziskovému potenciálu cieľových segmentov, vedú všetkých zamestnancov k tomu, aby mysleli marketingovo

Predaj

- disponujú špecializovanými znalosťami o zákazníkovi, dávajú len sľuby, kt. môžu dodržať, spätnú väzbu o potrebách a názoroch zák.

Logistika

- vysoký štandard dodacích lehôt, odpovedajú na ot., vybavujú reklamácie

Účtovníctvo

- pravidelné výkazy ziskovosti podľa produktov, trh.segmentov, geogar.oblastí, distrib.ciest a jednotl.zák, faktúry individuálne uspokojené zák.

Financie

- chápu a podporujú mrkt výdaje, prispôbujú platobné podmienky požiadavkám zák.

Public relations

- rozširujú priaznivé info o podniku a obmedzujú škody spôsobené nepriaznivými info, verejný advokat

Ostatní zamestnanci v kontakte so zákazníkmi

- kompetentní, zdvorilí, optimistickí, dôveryhodní, spoľahliví

VYHLADÁVANIE A USPOKOJOVANIE POTRIEB

Na vysoko konkurenčných trhoch sa všetky podnikové oddelenia musia sústrediť na získavanie preferencie zákazníka.

Existujú **3 úrovne marketingovej výkonnosti**:

- 1) **REAKTÍVNY MARKETING** – vyhľadávanie a uspokojovanie potrieb; vhodné, ak existuje zjavná potreba, kt. podnik identifikoval a pripravil pre ňu cenovo dostupné riešenie
- 2) **ANTICIPATÍVNY MARKETING** – všimnúť si nové potreby; je riskantnejší ako reaktívny mrkt, lebo podniky môžu na trh prísť príliš skoro alebo príliš neskoro, alebo môže byť ich presvedčenie o perspektívnom rozvoji príslušného trhu celkom mylné.
- 3) **MARKETING UTVÁRAJÚCI POTREBY** – najodvážnejšia úroveň mrkt, podnik uvádza na trh výrobky a služby, ktoré nikto nevyžadoval, a kt. si často ani nedokázal predstaviť. Na rozdiel od predchádzajúcich úrovní teda nie je podnik stimulovaný trhom, ale trh je stimulovaný podnikom. („ja trhy neobsluhujem, ja ich vytváram“ akia morito zo sony). Tieto firmy vytvárajú nové trhy, zdokonaľujú celé výrobné kategórie, zásadne nové výrobky.

AKÝ ŠIROKÝ TRH DOKÁŽE PODNIK SO ZISKOM OBSLUHOVAŤ?

Jedným z kľúčových rozhodnutí => do akej miery bude považovať **trh** za **homogénny**?
=> Hromadný mrkt, cielený, mrkt na úrovni individuálnych zákazníkov.

1) HROMADNÝ MARKETING

- **štandardný výrobok pre celý trh**, keďže priemyselná revolúcia vytvorila možnosť hromadnej výroby, distribúcie a komunikácie bežne používaných produktov (napr. mydlo), neskôr sa stále viac začali predávať pod značkami
- prostredníctvom rozsiahlej reklamy na podporu svojich značiek („ťah“) a motivácie maloobchodných predajcov k tomu, aby tieto značky viedli a vystavovali („tlak“)
- dnes niektorí predpovedajú zánik hromadného mrkt, pretože sa hromadný trh stále viac rozpadá na menšie segmenty so špecifickými požiadavkami zákazníkov, čo vyžaduje cielený mrkt, napriek tomu sa mu darí napr. v bývalom východnom bloku
- špecifická forma – **hromadný predaj** – napr. *Avon*, konkuruje maloobchodným predajniam, distribútori kontaktujú priateľov, susedov, blízkych aj cudzích ľudí, majú províziu z predaného tovaru.

2) CIELENÝ MARKETING

Segmentácia trhu je založená na predpoklade, že každý trh sa skladá zo segmentov, t.j. skupín zákazníkov s odlišnými potrebami a želaniami.

3 úrovne trhovej segmentácie: úroveň značkového segmentu, trhovej niky, a trhovej bunky.

1) Segmenty

Trh možno rozložiť na celý rad široko definovaných segmentov.

Segmentácia podľa očakávaného prínosu (napr. čakajú nízku cenu), demografická s. (napr. menšiny), podľa príležitosti (napr. letecké spoločnosti), podľa intenzity používania (často, zriedkavo), podľa životného štýlu (papučová kultúra).

Pri identifikácii súboru segmentu 2 možnosti:

1a) **jednosegmentový** marketing – sústrediť sa na 1 segment

3 výhody:

- ľahšie identifikovať zákazníka a komunikovať s ním
- menší počet konkurentov
- šanca stať sa preferovaným dodávateľom s najvyšším podielom na trhu a ziskovou maržou

Riziká: počet zákazníkov segmentu klesne, zmenia sa ich potreby alebo sa pridajú noví konkurenti.

1b) **viacsegmentový** mrkt – dosahujú sa úspory z objemu a rozsahu výroby => nákladový výhoda vo všetkých segmentoch, na ktorých pôsobí.

2) Niky

Nika – menšia skupina zákazníkov so špecifickými potrebami alebo kombináciami potrieb.

Výhody: - bližší kontakt so zákazníkom

- menší počet konkurentov
- vyššia zisková marža, pretože zákazníci sú ochotní zaplatiť za to, že firma dokonale uspokojuje ich potreby

Riziká ako pri jednosegmentovom mrkt, ak nika zoslabne alebo sa stratí.

3) Trhové bunky

Identifikované ešte menšie skupiny zákazníkov s určitým spoločným charakteristickým rysom, ktorý vytvára trhovú príležitosť.

3) MARKETING NA ÚROVNI INDIVIDUÁLNYCH ZÁKAZNÍKOV

Praktikuje sa tam, kde predajca pripravuje pre kupujúceho nový produkt od začiatku, napr. krajčírské salóny.

HLAVNÉ KROKY PROCESU RIADENIA MARKETINGU

Proces riadenia marketingu má 5 krokov:

V -> SCP -> MM -> R -> K

V = výskum trhu, SCP = segmentácia, cielenie a positioning, MM = m.mix, R = realizácia, K = kontrola (získavanie spätnej väzby, vyhodnocovanie výsledkov a revidovanie alebo zlepšovanie stratégie SCP a taktiky MM)

Efektívny mrkt sa začína výskumom trhu (V), kt. ukáže segmenty (S) z kupujúcich s rôznymi potrebami. Podnik sa bude cielene (C) orientovať iba na tie segmenty, ktorý je schopný špičkovy uspokojiť. Pre každý segment podnik prezentuje (P) svoju ponuku tak, aby ju odlíšil od ponuky konkurencie. SCP je teda strategické marketingové myslenie podniku. Nasleduje MM z kombinácie produktu, ceny, distribúcie a mrkt komunikácie, ktorý sa realizuje (R). Kontrola (K) slúži na sledovanie a vyhodnocovanie výsledkov a zlepšovanie stratégie SCP a taktiky MM.

Výskum

- odrazovým mostíkom
- k dobrému mrkt patrí starostlivý výskum trhových príležitostí a príprava fin.odhadov založených na navrhovanej stratégii a naznačujúcich, či bude návratnosť zodpovedať finančným cieľom podniku.

Segmentácia, cielenie a prezentácia – strategický marketing

- výskum objaví niekoľko segmentov, management musí rozhodnúť, o kt. segmenty usilovať
- porovnať vlastné schopnosti s požiadavkami na úspech v daných segmentoch a zvoliť najvodnejší
- ponuku prezentovať tak, aby sa cieľoví zákazníci zoznámili s prínosmi

Marketingový mix – taktický marketing

- stanoviť nástroje MM, kt. podporia a zaistia prezentáciu a ukotvenie produktu vo vedomí zákazníkov
- product – konkrétny výrobok alebo služba, ktoré zákazník kúpou získa
- price (cena) – cena produktu s poplatkami za dodanie, záruku atď
- place (distribúcia) – opatrenia na to, aby bol produkt na cieľovom trhu dostupný a dosiahnuteľný
- promotion (mrkt komunikácia) – reklama, podpora predaja, direct mail, PR, osobný predaj

Realizácia

- produkt vyrábať, dať mu cenu, distribuovať a komunikovať so zákazníkom, do akcie sa zapájajú všetky podnik.útvary
- realizačné problémy rôzneho druhu

Kontrola

- úspešné podniky sú tie, kt. sa učia, zhromažďujú ohlasy trhu, robia audity, uskutočňujú korekcie, aby zlepšili svoju výkonnosť.