

Mrkt7: Budovanie ziskových podnikov prostredníctvom marketingu na svetovej úrovni.

Istý anonym raz povedal: Jestvujú podniky trojakého typu – tie, ktoré prispievajú k tomu, aby sa voľačo dialo, tie, ktoré sledujú, že sa voľačo deje a tie, ktoré sa čudujú, čo sa stalo. Zdá sa, že na dnešnej úrovni poznania spočíva rozdiel medzi týmito podnikmi práve vo vyspelosti ich marketingu. Podľa Kotlera (2000) si podniky často neuvedomujú, že ich trhy sa každých niekoľko rokov menia a víťazná stratégia vlaňajšieho roka sa môže stať dnešnou stratégiou porážky. Charakter dnešného ekonomického prostredia je utváraný dvoma mocnými silami – technológiou a globalizáciou. Hybnou silou sú aj digitalizácia, deregulácia, privatizácia. Firma Hewlett-Packard si myslí, že schopnosť meniť sa je dnes konkurenčnou výhodou. Veľmi populárnym termínom dnešnej doby je aj učiacia sa organizácia a systémy riadenia znalostí. Pre hlbší pohľad na to, za čo sa marketing dnes považuje, dostaneme cez jeho súčasnú definíciu: Marketing je sociálnym procesom, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými.

Hlavné rozdiely dnešnej podnikovej organizácie oproti organizácii v minulosti približuje toto porovnanie:

- Predtým: vyrába sa všetko v rámci firmy, Dnes: kupuje sa viac vecí a služieb od externých dodávateľov
- Predtým: zdokonaľovanie vlastnými silami, Dnes: zdokonalenia na základe benchmarkingu a skúseností druhých
- Jednanie na vlastnú päsť verzus Jednanie v sieti s inými firmami, spolupráca
- Práca s funkčnými oddeleniami verzus Riadenie podnikových procesov prostredníctvom multidisciplinárnych tímov
- Zameranie na domáce trhy verzus Globálne a lokálne zameranie
- Sústredenie na produkty verzus Sústredie na zákazníkov
- Výroba štandardných produktov verzus Výroba upravených alebo individuálne prispôbených produktov
- Zameranie na produkt verzus Zameranie na hodnotový reťazec
- Hromadný marketing verzus Cílený marketing
- Udržateľná konkurenčná výhoda verzus Hľadanie nových výhod
- Pomalý a opatrný vývoj nových produktov verzus Urýchlený cyklus vývoja produktov
- Mnoho dodávateľov verzus Menej dodávateľov
- Riadenie zhora nadol verzus Riadenie zhora nadol, zdola nahor a naprieč systémom
- Angažovanie na trhu verzus Angažovanie v okolitom prostredí

Tvrdenia v kolonke „Dnes“ ukazujú spôsoby, ako možno budovať ziskové podniky prostredníctvom marketingu na svetovej úrovni. Kotler hovorí, že pre dnešný firemný úspech existujú tzv. „úspešné marketingové praktiky“. Niekedy sa označujú ako 9 víťazstiev: 1. vyššia kvalita (firma by mala premyslieť, ako definuje svoju kvalitu, pretože všeobecne definovaná kvalita prakticky nemá zmysel), 2. lepšie služby (treba definovať kvalitu služby a atribúty služby – napríklad rýchlosť, srdečnosť, kvalifikovanosť a schopnosť riešiť problémy), 3. nižšie ceny (nízka cena sama o sebe na vybudovanie životaschopného podniku nestačí, treba zachovávať aj istú úroveň kvality a služieb, aby zákazníci pociťovali hodnotu), 4. vysoký trhový podiel (trhový podiel sám o sebe tiež nie je zárukou úspechu, pokiaľ sa v stratégii firmy nezohľadňuje ziskový aspekt), 5. úpravy a individuálne prispôbenie (ide o vyhovie špeciálnym požiadavkám zákazníkov, avšak opäť pri zachovaní efektivity pre firmu), 6. nepretržité zdokonaľovanie produktu (firma by mala zvážiť, či je miera

zdokonalenia pre zákazníka pridanou hodnotou a mala by sa snažiť byť ako prvá s týmto zdokonalením na trhu – ináč úspech nie je zaručený), 7. výrobné inovácie (Kotler 2001 uvádza, že aj táto stratégia má svoje obmedzenia – ak firma nebude prichádzať s novými produktami, môže zaniknúť, ak bude, môže dosiahnuť ekonomické straty, pretože až 80 % nových produktov na trhu značkového spotrebného tovaru a 30 % produktov priemyselného tovaru zaznamenávajú neúspech), 8. vstup na intenzívne rastúce trhy (s touto stratégiou dosahujú úspechy najmä značkoví producenti, na vysoko rastových trhoch však produkty mimoriadne rýchlo zastarávajú a každý podnik musí nepretržite investovať, ak chce udržať krok s ostatnými), 9. prekonávanie očakávaní zákazníkov (Kotler 2001 sa domnieva, že splniť očakávania zákazníkov znamená uspokojiť ich, prekonať očakávania zákazníkov znamená potešiť ich) Týchto 9 kotlerovských receptov predstavuje recepty tradičného marketingu. Do popredia sa však dostáva koncepcia CRM, ktorá sčasti tieto výroky vyvracia a ruší neustály konkurenčný boj medzi súťažiacimi podnikmi. Je pravdepodobné, že v blízkej budúcnosti budú podniky dosahovať úspechy pomocou vhodnej kombinácie tradičného marketingu a CRM.

Kotler tvrdí, že nejedná o iba jednu jediná marketingová cesta k bohatstvu. Namiesto toho, aby sa podnik spoliehal na jednu významnú odlišujúcu prednosť, musí utkať vlastnú jedinečnú tapisériu marketingových charakteristík a aktivít. Porter tvrdí, že podnik vlastne žiadnu stratégiu nemá, ak vykonáva rovnaké činnosti ako konkurenti, avšak o čosi lepšie. Vykazuje iba vyššiu prevádzkovú efektívnosť a tá nemôže byť podľa neho považovaná za marketing na svetovej úrovni. Byť prevádzkovo efektívny neznamená mať silnú stratégiu – silná stratégia je to, čo firmu výrazne a silne odlišuje od ostatných súťažiteľov.

Nový marketing svetovej úrovne

Staré marketingové myslenie (stotožňovanie mrkt s predajom, dôraz na získavanie zákazníkov namiesto starostlivosti o nich, dôraz na dosiahnutie zisku z každej transakcie namiesto cieľavedomého poskytovania hodnoty zákazníkovi počas jeho životného cyklu, nákladová cenotvorba namiesto ceny ako diferenciáčného nástroja, komunikácia izolovanými komunik. nástrojmi bez ich integrácie, predaj produktov namiesto skutočného pochopenia a uspokojenia potrieb zákazníka) spôsobilo, že firmy vynakladajú viac prostriedkov na mrkt so stále menším úspechom. Preto prichádza nové mrkt myslenie: 1. viac znalostí o zákazníkoch, 2. cieleňá, integrovaná a konzistentná komunikácia, 3. participácia zákazníka na koncepcii produktu, 4. flexibilná ponuka, 5. špičkové technológie (videokonferencie, automatizácia predaja, softvér, www, intra a extranety), 6. dostupnosť firmy 24/7 (bezplatné linky, email), 7. diferenciácia zákazníkov podľa ich výnosnosti, 8. chápanie distribútorov a dodávateľov ako partnerov nie ako nepriateľov. Podľa niektorých autorov (Storbacka) je pravdepodobné, že nový marketing svetovej úrovne bude mať podobu budovania vzťahu so zákazníkmi – teda podobu CRM.

Trendy marketingu budúcnosti by mohli byť tieto (Kotler): 1. elektronický obchod a minimalizácia sprostredkovania cez VO, MO, 2. MO bojuje s úbytkom „fyzických“ zákazníkov a rozvíja protiútok pomocou služieb – divadelné predstavenia, zábava, kaviarne, koncerty, prednášky – praktizujú event-marketing (zážitkový marketing) – snaha pritiahnúť zákazníkov späť do predajní, 3. databázy o zákazníkoch slúžia k tomu, aby si zákazníci sami zostavovali výrobky prostredníctvom virtuálnych simulátorov na internete, 4. prechod od sústredenia na trhový podiel na podiel na zákazníkovej peňaženke (budovanie vzťahu v CRM), 5. cross-selling (krížový predaj) a up-selling (asociovaný predaj), 6. skady dát a dolovanie dát (data warehousing a data mining), 7. vzťahové účtovníctvo (vyčísľuje náklady a výnosy na každého jednotlivého zákazníka a segment), 8. lojalitné programy pre najlepších

zákazníkov, snaha o vytváranie a posilňovanie lojality, 9. virtuálne firmy a masívny outsourcing, 10. podniky sieťového typu zviazané strategickými spojenectvami a partnerstvami, 11. digitalizácia predaja v reálnom čase – rokovania cez webcam, 12. pokles hormadnej reklamy v TV, pokles nákladu novín a časopisov, vznik on-line TV a tlače, 13. konkurenčná výhoda spočívajúca v rýchlosti učenia a zmeny. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že marketing svetovej úrovne v mnohom závisí od marketintových vizionárov, ktorí sú typickí tvorivými marketingovými inováciami (firmy The Body Shop, Apple Computer, Microsoft, Dell Computer, McDonald's, Disney World, Wal-Mart, Sony, Swatch Watch Co., CNN, Honda, Benetton, Kentucky Fried Chicken, Perdue Chicken, IKEA, Amazon, Nike a podobne)

#### Marketing celosvetovej úrovne v praxi

- Coca-Cola, General Elecrtic zavádzajú funkciu viceprezidenta pre znalosti, učenie a intelektuálny kapitál,
- Motorola zavádza riadenie kvality a akosti pomocou koncepcie 6-sigma.
- IKEA zlad'uje špičkovú kvalitu s nízkou cenou
- Rent-A-Car požičiava v lacnejších lokalitách staršie automobily a tak vytvára niku

Podnik, ktorý chce budovať svoj marketing na svetovej úrovni a čerpať jeho úspechy, si musí vyjasniť najmä tieto páľčivé okruhy: 1. identifikácia správneho trhového segmentu, 2. odlíšenie ponuky od konkurencie (diferenciácia), 3. správna reakcia na tlak zákazníkov, ktorý má za cieľ redukovať cenu, 4. boj s konkurentmi, ktorí dodávajú pri nižších nákladoch a cenách, 5. ekonomicky efektívne individuálne prispôsobovanie produktu, 6. rast obratu firmy, 7. silná obchodná značka, 8. zníženie nákladov na získavanie zákazníkov, 9. zvyšovanie úrovne lojality, 10. analýza zákazníckej bázy a tvorba vzťahov (CRM), 11. meranie návratnosti do investícií v mrkt (PR, Rekl, Podp Pred atď.), 12. zvýšenie produktivity predajcov, 13. zavádzanie väčšieho počtu distribučných kanálov, 14. zvýšiť orientáciu na zákazníka u ostatných podnikových útvarov.

U značkového tovaru sú to najmä tieto problémy: 1. klesajúce ziskové marže, 2. zvýšené náklady predaja a podpory predaja, 3. rastúca sila MO reťazcov, boj o miesto v regáloch, 4. konkurencia MO značiek a neznačkového tovaru, 5. útoky na firemné trhové segmenty,