

Mrkt10: Tvorba hodnotových proklamácií a budovanie hodnoty značky. Tvorba marketingového mixu.

V minulosti firmy súťažili najmä prostredníctvom výrobku a jeho technických parametrov. Neskôr pomocou jeho dostupnosti. Za nejaký čas sa začali sústreďovať na kvalitu a potom zas na cenu. V ďalšej fáze vývoja sa za najlepšie považovali tie, ktoré mali rozbehnutú reklamnú kampaň a vyspelé predajné techniky. S vývojom však spoločnosti zistili, že to nestačí. Pre úspech v podnikaní sa začal používať marketing. Orientácia na potreby, na ich uspokojovanie a základným meradlom úspešnosti sa stala spokojnosť zákazníka. Ani to však v poslednej dobe nepostačuje, aby boli zákazníci skutočne lojálni. Preto sa spoločnosti orientujú na budovanie vzťahu so zákazníkom (konceptia CRM) a v rámci tohto prístupu na poskytovanie hodnoty vo vzťahu. Jedným z vonkajších prejavov tohto procesu je aj budovanie značky. Tento vývoj priamo determinuje aj obsah marketingového mixu dnešných spoločností.

Hodnota (Krátky slovník slovenského jazyka, 1987) – sa definuje ako cena (v peniazoch), význam, dôležitosť, úžitkovosť, osožnosť a tiež ako majetok.

Kotler (2001) vníma hodnotu ako spotrebiteľskú hodnotu. Spotrebiteľská pridaná hodnota je daná rozdielom (alebo podielom) medzi celkovou spotrebiteľskou hodnotou a celkovou spotrebiteľskou cenou. Celková spotrebiteľská hodnota je daná súborom úžitkov, ktoré zákazník od daného produktu očakáva. Celková spotrebiteľská cena je daná súborom „cien a obetí“, ktoré musí zákazník vynaložiť v súvislosti s hodnotením, získavaním a užívaním produktu. Podľa Kotlera (2001, s. 50) sa očakávaná spotrebiteľská pridaná hodnota skladá z týchto elementov:

- Celková spotrebiteľská hodnota: hodnota produktu, hodnota služieb, hodnota personálu, hodnota imidža.
- Celková spotrebiteľská cena (obet'): peňažná cena, cena času, cena energie, cena psychiky.

V tradičnom chápaní hodnoty dominuje najmä úžitková hodnota. Možno ju definovať ako balík prínosov (benefit package) pre spotrebiteľa a treba ju dôsledne odlišovať od nákupnej hodnoty produktu. Filozofia úžitkovej hodnoty vychádza z toho, že produkt sa člení na 5 hierarchických úrovní a prechodom z nižšej na vyššiu úroveň úžitková hodnota pre zákazníka rastie. (Úrovne produktu od základnej ku komplexnej: všeobecná prospešnosť a užitočnosť, konkrétne použiteľný produkt, idealizovaný očakávaný produkt, rozšírený produkt, potenciálny produkt.) Takto podľa Kotlera vzniká stupnica úžitkových hodnôt produktu pre zákazníka.

Do popredia tu vystupuje tradičná rovnica hodnoty V (Value) = B (Benefit) / P (Price). V našej terminológii sa zaužívalo pomenovanie „pomer hodnoty a ceny“. Toto chápanie hodnoty sa stretáva s námietkami, že je príliš racionálne a že príliš zjednodušene zachytáva spotrebiteľské správanie. Súčasné firmy tento tradičný prístup nahrádzajú chápaním hodnoty v rámci koncepcie riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM).

Storbacka, Lehtinen definujú hodnotu takto: Hodnota je chápaná na troch úrovniach – hodnota je veľkosť významu a dôležitosť zákazníka pre firmu. Vyjadruje, nakoľko je zákazník pre firmu cenný. Hodnota je to, čo naprieč celou firmou predstavuje základný súbor presvedčení, postojov a druhov správania zakódovaný v rámci podnikovej kultúry. Hodnotou sa tiež rozumie naplnenie cieľov v danom procese. V rámci CRM sa hodnota už nechápe ako pomer úžitku a ceny, ale ako hodnota vzťahu. Tá je daná hodnotou výmeny zdrojov medzi zákazníkom a spoločnosťou – teda hodnotou výmeny emócií, informácií a jednaní. Hodnota

vzťahu je daná najmä ziskovosťou, pevnosťou, trvanlivosťou vzťahu so zákazníkom. Hodnota vzťahu je tiež daná hodnotou a silou väzieb medzi podnikom a zákazníkom. Ide o väzby, ktoré znázorňuje obrázok 1:

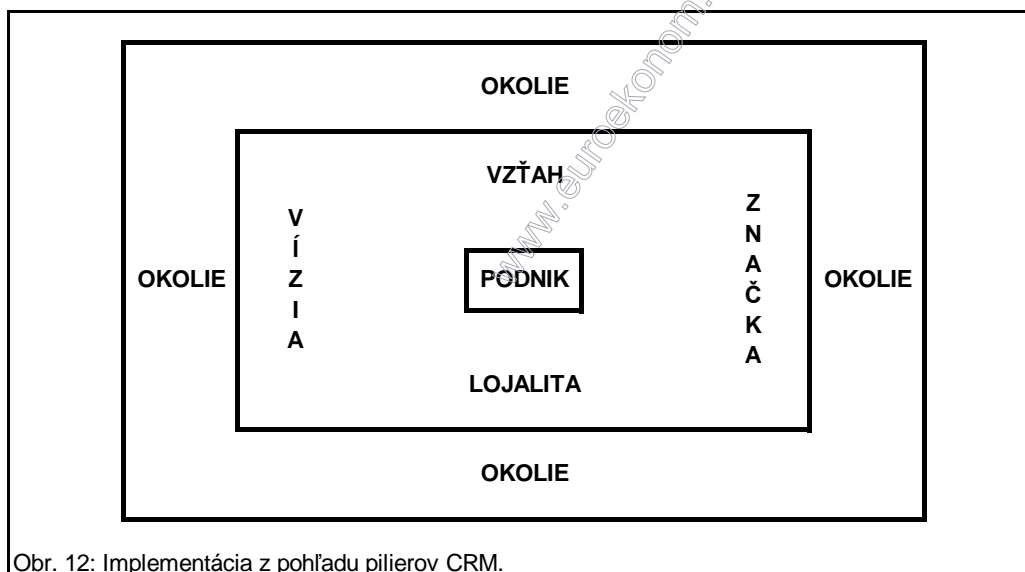
Väzby na základe jednaní	Väzby na základe informácií	Väzby na základe emócií
väzby na produkt alebo proces	zákony a zmluvy	sociálne vzťahy
časové obmedzenia	technológie	hodnotová a ideologická kompatibilita
	know-how	

Tab. 2: Väzby vzťahov so zákazníkmi.

Zdroj: STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo: Řízení vztahů se zákazníky, s 88, ...

Na základe nových teoretických poznatkov sa hodnota chápe nie ako pomer medzi kvalitou a cenou produktu, ale ako pomer medzi prínosmi vzťahu pre oboch partnerov a úsilím nutným na prispôbienie procesov oboch partnerov. Zároveň môže ísť aj o pomer medzi budúcimi možnosťami vzťahu (potenciál rozvoja a príležitosti) a očakávanými hrozbami (rizikami) pre vzťah (napríklad konkurenčné vzťahy).

To, akým spôsobom súvisí hodnota, značka a marketingová stratégia (resp. stratégia vzťahu so zákazníkom v rámci CRM), znázorňuje obrázok 2:



Obr. 12: Implementácia z pohľadu pilierov CRM.

Možno konštatovať, že značka slúži ako jeden z prostriedkov (okrem vízie, budovania vzťahu a lojality) pre úspešné prevádzkovanie vzťahu so zákazníkom. Značka podniku, divízie, resp. výrobku a jej imidž slúži ako spojenie medzi podnikom a jeho okolím. Okolím sa rozumie predovšetkým zákazníci, ale aj dodávatelia, verejnosť, sprostredkovatelia a partneri, štát a zahraničie. Je podnetom pre záujem zákazníka a vysiela k nemu silné signály – emócie, informácie a jednanie. Značka disponuje silnými hodnotami a je dobrým základom pre tvorbu kvalitných (ziskových, pevných, trvanlivých a perspektívnych) vzťahov so zákazníkmi.

Značka (Kotler, 2001) je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia týchto prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovaru, resp. služieb jedného predávajúceho alebo skupiny

predávajúcich od tovaru, resp. služieb konkurečných predávajúcich. V novom chápaní (CRM) je značka zároveň prostriedkom na vytváranie kvalitných vzťahov so zákazníkmi.

Značka zaručuje výrobcovi alebo predajcovi (pomocou mena, ochrannej známky, loga alebo iného znaku) výhradné a trvalé práva pre jej používanie. Značka je príslubom výrobcu, že bude dodávať výrobky pri zachovaní sľúbeného štandardu. Značky sú dynamickým konceptom, ktorý adresátovi odovzdáva informácie na 6 úrovniach: vlastnosti (produktu), úžitky (funkčné a emocionálne), hodnoty (hodnotový rebríček výrobcu), kultúra (hodnoty národnej, etnickej, resp. inak skupinovej úrovne), osobnosť (značka sa premieta do určitej typovej postavy, zvierat'a, veci alebo iného subjektu – šéf, intelektuál, romantik, kráľ zvierat – lev apod.), užívateľ (značka sa podobá, identifikuje sa s určitým druhom zákazníka a naopak, spotrebiteľ sa stotožňuje so značkou). Súvislosť medzi hodnotou, značkou a marketingovým mixom približuje táto schéma: 1. hodnotová vízia, 2. budovanie značky (ako naplnenie vízie a odraz jej hodnôt), 3. vytvorenie adekvátneho marketingového mixu (ktorý je v súlade s podnikovou víziou, víziou značky a jej hodnotami). Marketingový mix je tu konkrétnou ponukou zákazníkovi a musí byť v súlade s víziou a hodnotami deklarovanými firmou.

Značka a jej anatómia: Značku chápeme na 4 úrovniach (Vysekalová, 2003): Prvá vrstva (jadro) – funkcia, ktorú má značka plniť – identifikácia, druhá vrstva (vnímateľná značka) – základné atribúty značky (meno, logo, tvar, zvučka,...) – identifikácia a rozpoznateľnosť, tretia vrstva (rozšírená značka) – garancie, záruky bezpečnosti, spoľahlivosti, prepojenie s hodnotami spoločnosti a spotrebiteľa, prínos pre spotrebiteľa navyše – pridaná hodnota, štvrtá úroveň (imidž značky) – prestíž, sila značky, osobnosť značky – nositeľ značky.

Rozhodovanie o značke (Kotler, 2001):

1. rozhodovanie o značke (áno/nie), 2. rozhodnutie o sponzorovi (výrobca, distribútor, licenčný užívateľ), 3. názov značky (pre jednotlivé výrobky, spoločné meno pre rodinu výrobkov, samostatné mená v rámci rodiny výrobkov, mená firiem), 4. stratégia značky (predĺženie výrobového radu – existujúce značkové meno sa rozšíri na nové varianty výrobkov v rámci danej kategórie, rozšírenie značky – meno sa rozšíri na nové kategórie výrobkov, multiznačky – pre rovnakú kategóriu sa použijú nové mená, nové značky – nové mená pre nové kategórie, spojené značky – spojenie viacerých značiek v jednu), 5. prenesenie značky (áno/nie – použitie existujúceho mena pre nový produkt uvádzaný na trh v inej kategórii produktov)

Proces marketingového riadenia značky:

1. analýza situácie, 2. identifikácia cieľových skupín a určenie cieľov (analýza trhu, segmentácia, targeting, ciele značky), 3. vytvorenie značky (technické riešenie, nová, prevzatá, modifikovaná značka), 4. riadenie pozície značky (positioning – umiestnenie v srdci a v mysli spotrebiteľa, stratégia značky), 5. hodnotenie úspešnosti značky (spätná väzba – vnímanie zákazníkmi cieľovej skupiny, ekonomická návratnosť investícií ROI)

Proces vytvárania značky z hľadiska spotrebiteľa:

1. stupeň: známosť (značka preniká do povedomia spotrebiteľa), 2. stupeň: imidž a sympatie (spotrebiteľia majú pozitívny postoj k značke, značka je žiadaná a jej prítomnosť je vyhľadávaná), 3. stupeň: pohotovosť k nákupu (pozitívny postoj sa konkretizuje v pripravenosť vynaložiť peňažné prostriedky na získanie značkového produktu), 4. stupeň: vlastníctvo, resp. použitie (značka dorazila k spotrebiteľovi a ten ju na základe nákupu spotrebúva vo forme výrobku, služby či vzťahu)

Riadenie značky sa nazýva Brand Management a proces jej budovania ako Brand Building.