

VÝVOJ MARKETINGOVÉHO RIADENIA V TREŤOM TISÍCROČÍ

Jozef STRIŠŠ

Fakulta riadenia a informatiky, katedra manažérskych teórií
Žilinská univerzita v Žiline, Slovenská Republika

Razantné zmeny, ktoré nastali v posledných rokoch na trhoch vyspelých krajín jednoznačne poukazujú na to, že sa zvýraznila funkcia zákazníka, zvýšil sa rešpekt k jeho požiadavkám a nastáva postupný prechod od masového marketingu k mikromarketingu – k individualizácii zákazníkových požiadaviek.

Charakteristické tendencie moderného marketingu sú zamerané na :

- **orientáciu na dopyt** - snahu orientovať ponuku na riešenie problémov zákazníka, vytvoriť lepšie vzťahy k zákazníkovi, aktívne sa podieľať na vytváraní trhu,
- **orientáciu na konkurenciu** – analyzovať konkurenčné výhody, zistiť, čo je u konkurenčných produktov pre zákazníka prítiažlivé (cena, kvalita),
- **celospoločenskú orientáciu** – zamerať podnikovú stratégiu na zmeny v hodnotových preferenciách, riadenie podniku orientovať na trh.

Nové trendy v marketingu na prelome tisícročia možno charakterizovať v nasledovných bodoch :

1. Globalizácia trhu

Rozvoj dopravných a komunikačných systémov, informačných technológií, rozvoj medzinárodného obchodu vedie podniky k orientácii na oblasti, ktoré boli doteraz mimo ich pôsobnosti. Globálny marketing však nie je iba vstup na nové trhy a predaj jednotného výrobku, ale patrí sem i schopnosť podniku pochopiť jednotlivé trhy, rozlíšiť ich z hľadiska sociálnych, ekonomických, kultúrnych a národných špecifik. V praxi to znamená ponúknuť produkt s osobitnou úpravou, designom, kvalitou, ktorý bude brať

do úvahy požiadavky konkrétneho trhu. Podnik sa musí naučiť nielen globálne predávať, ale hlavne globálne marketingovo uvažovať.

2. Špecifikácia cieľových zákazníkov

Základnou marketingovou činnosťou je výber cieľových trhov – cieľových zákazníkov. V plnej miere platí výrok Petra Druckera „Zmyslom podnikania je stvoriť zákazníka a udržať jeho stálu spokojnosť“. Každý podnik môže ponúknuť svojim zákazníkom niečo mimoriadne a tým sa odlíšiť od svojich konkurentov. Len si musí dať tú námahu a snažiť sa identifikovať a pochopiť svojich zákazníkov. Výberu cieľového trhu ba mal každý podnik venovať mimoriadnu pozornosť. Pri výbere cieľového trhu nestačí len nájsť cieľovú skupinu, ale je potrebné vcítiť sa do myslenia zákazníka, stratégiu zamerať na získanie zákazníka, vytvoriť obchodnú atmosféru (schopnosť predaja produktov), reklamu orientovať na cieľovú skupinu zákazníkov a na oblasť, kde sa predaj uskutočňuje, neustále oceňovať (skúmať) zákazníka, vychovávať zákazníka k používaniu nových výrobkov a držať sa hesla „Spotrebiteľ, dostaneš taký výrobok, aký chceš Ty“.

3. Orientácia na zákazníka

Činnosť všetkých útvarov podniku, každý proces, musí byť zameraný na zákazníka. Týka sa to nielen marketingových, obchodných útvarov, ale komplexne celého podniku od manažmentu až po pracovníkov na najnižších úrovniach. Svoju činnosť musí podnik posudzovať a hodnotiť očami zákazníkov a výsledky podniku musia byť smerované k uspokojeniu zákazníkov. Cieľom podniku by mal byť trvalý vzťah so zákazníkmi, pripútanie k podniku. Dôležité je odhadnúť hodnotu zákazníka pre podnik, tj. obrat, alebo zisk, ktorý dosiahne dlhodobým (5, 10- ročným) kontaktom. Podľa toho podnik stanoví výhodnosť kontaktu a prostriedky, ktoré do zákazníka investuje (napr. vývoj nových produktov, odbytových kanálov). Existenčným základom každého podnikania je zákazníková potreba. Tu si treba uvedomiť, že zákazník nehľadá výrobky ako také, ale hľadá riešenie problému a úžitok. Výrobok je iba prostriedkom na jeho uspokojenie. Platí citát Davida Clutterbucka „Orientácia na zákazníka znamená, že zákazník získa po uzatvorení obchodnej transakcie pocit, že práve Váš podnik je ten, s ktorým chce i naďalej spolupracovať“.

4. Nové produkty

Jednoznačnou podmienkou úspechu na trhu je

- neustála inovácia a prispôsobovanie produktov, tj. vzhľadom na dynamiku dopytu zabezpečovať okrem tzv. veľkých inovácií aj menšie inovácie, pri ktorých sa dajú využívať skúsenosti konkurenčných produktov, pričom výrobky a služby je možné ešte zdokonaľiť; pri inovácii však nemožno zabúdať na želania zákazníkov a je nutné priamo vyvíjať a vyrábať produkty podľa individuálnych potrieb zákazníkov,
- vysoká kvalita produktu, tj. úplná funkčná dokonalosť, založená na najnovších poznatkoch vedy, prispôbena požiadavkám zákazníka. Podnik môže dosiahnuť mimoriadne výsledky, ak jeho produkty predčia očakávanie zákazníka, ak majú také vlastnosti, ktoré ho prekvapia a upútajú tým, čo neočakával.

5. Rozvoj trhu služieb

V posledných rokoch prudko rastie dynamika trhu služieb. Vzrastá nielen podiel služieb ako samostatných produktov, ale zvyšujú sa aj služby, ktoré sú súčasťou hlavného produktu. Podobne jako pri produkte základné princípy, ktoré musí marketing služieb rešpektovať sú inovácia a kvalita. Inovácia môže spočívať v lepšej organizácii služieb, prípadne v poskytovaní doplnkových služieb, ktoré konkurencia neponúka. Pri poskytovaní nových služieb je vhodné využívať firemné tradície. Marketing služieb musí klásť dôraz aj na kvalitu ponúkaných služieb. Samozrejmosťou musia byť vysoké štandardy, kontrola kvality a silná motivácia zamestnancov, orientovaná na kvalitatívne ciele.

6. Distribučné siete

Medzi požiadavky, kladené na moderný marketing patria i dokonale fungujúce distribučné siete. Klasické odbytové kanály nepostačujú súčasným potrebám zákazníkov, začíná sa stále viac presadzovať priamy marketing a priamy predaj v podnikoch. V oblasti služieb rastie význam franchisingu. Vo svete získava veľmi dobré postavenie aj sieťový marketing, pri ktorom hlavným článkom komunikácie a sprostredkovania predaja sú predajcovia, ktorí využívajú osobný kontakt so zákazníkmi.

7. Nové informačné technológie

Rýchla reakcia na všetky impulzy v okolí podniku i v jeho vnútri je životnou nutnosťou a základným činiteľom úspechu podnikania. Základným faktorom úspechu sa stáva čas. Podnik musí okamžite reagovať na všetky zmeny, týkajúce sa zmeny dopytu, tržieb, kolízne situácie na trhu a ďalšie problémy. Vybudovanie kvalitného marketingového informačného systému musí byť zamerané v prvom rade na informácie o okolí podniku. U nás sú pomerne dobre rozvinuté vnútorné informačné systémy, často obsahujúce i údaje, ktoré sú pre manažérske rozhodovanie zbytočné. V mnohých podnikoch však absentujú marketingové informačné systémy, poskytujúce údaje o pohybe na trhu, o vedeckotechnickom rozvoji, o konkurenčných programoch a pod. Nové informačné technológie umožňujú vytváranie informačných a logistických sietí, tvorbu takých medzipodnikových vzťahov, ktoré smerujú k optimalizácii výrobných, distribučných, komunikačných a predajných činností a v konečnom dôsledku k zníženiu nákladov.

8. Dialógová komunikácia

Výrazné zmeny sa očakávajú v oblasti marketingovej komunikácie. V posledných rokoch sú signály z trhu jasné – zákazníkovi už nepostačujú klasické formy marketingového komunikovania, zamerané predovšetkým na jednosmerný tok informácií. Trh sa stáva náročnejším a vyžaduje dialóg. Nemusí pritom ísť o osobné stretnutie, ale o moderné formy dialógu prostredníctvom interaktívnych možností Internetu, elektronickej pošty, inzerátov s dotazníkom a pod. Tieto moderné formy umožňujú veľmi rýchle objednávanie produktov systémom on-line, optimálne udržiavanie stavu zásob a permanentné informovanie zákazníka. Systém dialógového marketingu pôsobí v štyroch základných fázach:

- *povedomie*, t.j. ponúknuť zákazníkovi základné informácie s možnosťou spätnej väzby a pocitom pohodlia,
- *záujem*, t.j. adresným dialógom, prípadne osobným stretnutím presvedčiť zákazníka, o jedinečnosti ponuky a produktu,
- *preferencie*, t.j. tu už musí byť dialóg presný a priamy s cieľom získať zákazníka pre nákup,
- *predaj*, t.j. dosiahnuť, aby si zákazník aj po nákupe vytvoril priateľský a dlhodobý vzťah k podniku.

9. Postpredajný marketing

Charakteristiku postpredajného marketingu najlepšie vystihuje známy slogan „*Predajom výrobu či služby vzťah k zákazníkovi nekončí, ale začína*“. Proces postpredajného marketingu zahŕňa široký komplex činností, ktoré možno zhrnúť do oblastí:

- spracovania informačných súborov o zákazníkoch,
- vypracovania metódy a formy nadväzovania a udržiavania dialógu so zákazníkmi,
- vypracovanie opatrení na udržanie a zvýšenie spokojnosti zákazníkov,
- vypracovanie opatrení k znovuzískaniu stratených zákazníkov.

10. Sociálny marketing

Snaha zosúladiť potreby a záujmy zákazníkov s dlhodobými sociálnymi a etickými záujmami spoločnosti je koncepciou, ktorá sa v poslednom období v marketingu výrazne presadzuje. Sociálny marketing predpokladá, že podniky budú vo svojich marketingových aktivitách presadzovať vo vzájomnom súlade tri dôležité činitele – zisk podniku, uspokojenie želaní zákazníkov a verejný záujem. V prípade, že podnik nebude brať do úvahy sociálne, humánne, prípadne ekologické záujmy spoločnosti, môže mať problémy s ďalšou existenciou na trhu.

11. Personálny marketing

Kľúčovú úlohu pre úspech podniku má kvalita ľudských zdrojov. Správny výber manažmentu, výber pracovníkov, vytváranie pracovných kolektívov, výcvik pracovníkov, stimulačné programy pre predajcov – to sú základné činnosti v personálnej oblasti podniku.

12. Pružné marketingové organizačné štruktúry

Marketingová organizačná štruktúra je odrazom podnikovej stratégie a pri jej koncipovaní treba brať do úvahy:

- dlhodobé ciele podniku,
- ekonomické a právne prostredie podniku,
- štruktúru a organizáciu konkurenčných podnikov,
- pružnosť prenosu informácií,
- možnosť kontroly a koordinácie činnosti každého organizačného útvaru.

Nedá sa hovoriť o ideálnej marketingovej organizačnej štruktúre. Každý podnik má svoje špecifické problémy a organizačnú štruktúru musí upraviť podľa konkrétnych

podmienok. Zásadou je, aby štruktúra bola pružná, flexibilná, aby sa dala prispôbiť aktuálnym podmienkam a aby zabezpečovala efektívnu činnosť podniku v danom čase.

Marketing, tak ako každá činnosť, sa postupne vyvíja a predvídať jeho vývoj v budúcom tisícročí je mimoriadne ťažké. Napriek tomu možno z doterajšieho vývoja odhadnúť aspoň základné smerovanie marketingu. Podnik, ktorý sa operatívne prispôsobí zmeneným požiadavkám trhu a bude aplikovať nové marketingové prístupy ma oveľa väčšie predpoklady uplatniť sa v nových podmienkach.

Lektoroval: Doc. Ing. Rudolf Kampf, CSc.

Předloženo v listopadu 1998

Resumé

VÝVOJ MARKETINGOVÉHO RIADENIA V TREŤOM TISÍCROČÍ

Jozef STRIŠŠ

Príspevok sa zaoberá perspektívami marketingového riadenia v nasledujúcich rokoch. V jednotlivých bodoch charakterizuje základné zmeny, ktorým sa musia prispôbiť marketingové činnosti v podniku, ak chcú úspešne obstáť v stále zložitejších podmienkach konkurenčného trhu.

Summary

A NOTE TO RELIABILITY OF REGIONAL TRANSPORT

Jozef STRIŠŠ

In this article we discuss marketing perspectives in next years. In individual items we try to characterize basic changes in which we must adapt our marketing activities if our firms wont be successful in more and more complicated conditions on the market.