

Mrkt15: Marketing blízkej budúcnosti a jeho perspektívy. Marketing služieb. Spojitosť služieb a výrobkov.

Marketing prešiel od svojho vzniku v 50. rokoch 19. storočia búrlivým vývojom a teraz sa díva do budúcnosti. Dnešný marketing sa podľa Kotlera (2001) týka kľúčových pojmov, ako tovary, služby, skúsenosti, udalosti, osoby, miesta, vlastníctvo, organizácie, informácie a nápady. Vo všeobecnosti možno rozlíšiť tri štádiá, ktorými môžu marketingové praktiky prechádzať: 1. podnikateľský marketing (Väčšinu firiem štartujú jednotlivci a od ich prezieravosti závisí budúcnosť firmy. Títo ľudia sa ženú za svojou víziou a „zaklopú na každé dvere, aby upúťali pozornosť“.), 2. formulovaný marketing (Uplatňuje sa v malých firmách, ktoré dosiahli prvotný úspech. Marketing začína nadobúdať určitú formu a tvar.), 3. zákaznícky marketing (Manažéri spolu so zákazníkmi hľadajú nové spôsoby, ako zvýšiť príťažlivosť a spotrebiteľskú hodnotu svojich produktov.), 4. riadenie vzťahov so zákazníkmi (Niektorí autori ako Burnett, Storbacka, Lehtinen uvádzajú, že firmy budú prevádzkovať jednak tradičný marketing a jednak začnú vytvárať vzťahy so zákazníkmi. Najprv s kľúčovými zákazníkmi v rámci KCRM a potom aj s ostatnými zákazníkmi v rámci CRM. Jedným zo základných nástrojov v CRM sa stanú marketing spriaznených skupín, cenové nosiče a analýza zákazníckej bázy.)

Philip Kotler povedal: Budúcnosť nie je pred nami. Už nastala. S týmto výrokom je spojená aj blízka budúcnosť marketingu. Bude sa spájať s novým a rozšíreným chápaním marketingových úloh. Doteraz bolo tradičnou úlohou marketingových pracovníkov vyvolávať na trhu dopyt po produktoch firmy. Takéto úzke chápanie už nepostačuje. V blízkej budúcnosti musia marketingoví pracovníci vykonávať manažment dopytu. Musia teda ovplyvňovať veľkosť, načasovanie a štruktúru dopytu tak, aby tieto veličiny boli v súlade s firemnými cieľmi v oblasti predaja. Niektorí autori zašli ešte ďalej a vyhlásili, že úlohou marketingu budúcnosti bude implementovať CRM (a KCRM) a prehodnotiť celú podnikateľskú filozofiu firmy. Niektorí autori (Wessling, 2003) hovoria o tom, že budúcnosť znamená nahradenie marketingu pomocou CRM a KCRM. Marketing blízkej budúcnosti by teda mohol mať podobu definície CRM: CRM je spôsobom myslenia, ktoré prináša obojstranný úžitok dodávateľovi aj odberateľovi tým, že medzi nimi tvorí ziskový vzťah s určitou štruktúrou a sprevádzaný vznikom a udrzaním dôvery, priateľstva, väzieb, lojality a transferom emócií, informácií a jednaní. CRM je adekvátnou integráciou ľudí, stratégií, procesov, informácií a technológií, ktoré slúžia na kontinuálny rozvoj, ale aj stabilizáciu a obranu podniku pred vyčerpanosťou. Iba čas ukáže, akým smerom sa poberie marketing budúcnosti, avšak základnou marketingovou úlohou firiem v budúcnosti bude komplexné chápanie trhu na 5 základných úrovniach – spotrebiteľský trh, priemyselný trh, neziskový trh, vládny trh a celosvetový trh.

Marketing sa v čase mení najmä preto, lebo „trh dnes už nie je to, čo býval“. Tento vývoj je hnaný týmito faktormi: 1. zákazníci (očakávanie vyššej akosti, individuálnych úprav podľa ich požiadaviek, vernosť značke klesá, informovanosť, citlivosť na ceny, požiadavka vyššej spotrebiteľskej hodnoty), 2. značkoví výrobcovia (rastúca konkurencia domácich aj zahraničných značiek, rast nákladov, pokles ziskovej marže, vyčerpávajúci boj, tlak maloobchodných reťazcov), 3. menšie predajne (tlak gigantických reťazcov, nové distribučné cesty, tlak katalógového predaja a predaja po internete, pokles zisku, zvýšenie nákladov vďaka výkonom zadarmo). Firmy na zmeny a budúcnosť reagujú týmito spôsobmi: reinžiniering, outsourcing, e-commerce, benchmarking, aliancie, dodávateľské partnerstvá, trhová orientácia, globálne a lokálne aktivity, decentralizácia. Aj obchodníci menia svoju filozofiu a ich marketing budúcnosti obsahuje tieto myšlienky:

- Vzťahový marketing (prechod od zamerania na transakcie na zameranie na dlhodobé a rentabilné vzťahy a postupné zavádzanie CRM)
- Celoživotná hodnota zákazníka (prechod od dosahovaniu zisku z každého predaja k riadeniu celoživotnej hodnoty zákazníka, orientácia na menšie, avšak dlhodobejšie zisky)
- Zákaznícky záujem (prechod od dosahovania väčšieho podielu na trhu k dosahovaniu väčšieho záujmu zákazníka a väčšieho podielu na jeho peňaženke)
- Cielový marketing (prechod od predaja nešpecifikovaným trhom k predaju dobre definovaným trhom)
- Individualizácia (prechod od štandardnej ponuky určenej širokému spektru k prispôsobovaniu prániam jednotlivých zákazníkov, chápanie každého zákazníka ako konkrétneho segmentu, spoluúčasť zákazníka na vytváraní vlastnej verzie výrobku)
- Zákaznícka databáza (prechod od databázy s charakterom štatistiky predaja ku kronike vzťahu so zákazníkom – vytváranie pamäti vzťahu so zákazníkom, ktorá obsahuje všetky interakcie medzi firmou a zákazníkom a informácie o nákupoch, preferenciách, rentabilite vzťahu, demografických charakteristikách a podobne, zhľukovanie zákazníkov do portfólií ochrany, rozvoja a zmeny)
- Integrovaná marketingová komunikácia (prechod od intenzívnej komunikácie prostredníctvom jednej komunikačnej cesty k rozmanitej komunikácii zameranej na vytváranie konzistentného imidža prostredníctvom širokého spektra komunikačných ciest, zriadenie komunikácie – teda oslovenie v pravý čas na úkor kontinuálneho oslovovania)
- Distribútori ako partneri (prechod od chápania distribútorov ako zákazníkov k chápaniu distribútorov ako partnerov, ktorí sa spolu s výrobcom podieľajú na vytváraní a zvyšovaní hodnoty vzťahu a rozvoji celého vzťahu so zákazníkom)
- Každý zamestnanec ako obchodník (prechod od koncepcie, ktorá chápe marketing ako záležitosť marketingového a predajného oddelenia ku koncepcii, ktorá vyžaduje, aby každý zamestnanec vykonával svoju prácu v prospech uspokojenia potrieb a rozvoja vzťahu so zákazníkom)
- Rozhodovanie podporované marketingovými modelmi (prechod od rozhodovania založeného na intuícii a jednocelových informáciách k rozhodovaniu pomocou marketingových modelov, ktoré umožňujú analyzovať trhovú situáciu a predvídať ekonomické dôsledky strategických rozhodnutí)
- On-line marketing a elektronický obchod (digitalizácia – schopnosť transformácie a konektivita – schopnosť prenosu a siete, internet, intranet, extranet)

Marketing služieb

Služby zaznamenávajú prudký rozvoj v každej národnej ekonomike, a tým pádom aj v celosvetovom hospodárstve. V novej ekonomike sa podieľajú v jednotlivých štátoch na tvorbe HDP v rozsahu 50 – 75 %. (Michalová, 2004) Služby dnes predstavujú silný zdroj konkurenčnej výhody. Služba (Kotler, 2001) je akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Svojou podstatou je nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže (ale nemusí) byť spojené s hmotným produktom. Podľa Payna (Payne, 1996) služba je činnosť, ktorá v sebe obsahuje určitý prvok nehmotnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod vlastníctva. Marketing služieb je disciplína, ktorá je založená na interakcii (vzájomnom pôsobení) medzi poskytovateľom a konzumentom služby.

Medzi základné vlastnosti služieb patria tieto: 1. nehmotnosť (nedajú sa „skúsiť zmyslami“ ešte pred kúpou, zákazník sa snaží znížiť neurčitnosť výsledku poskytnutia služby a snaží sa

službu posúdiť podľa miesta, personálu, vybavenia, propagačných materiálov, symbolov a ceny), 2. nedeliteľnosť (tvorba a konzumácia služby sú bytostne spojené, poskytovateľ služby je vždy súčasťou služby), 3. premenlivosť (celá služba závisí od toho, kto, kedy, kde a ako ju poskytuje, dôležité sú tu investície do ľudských zdrojov, štandardizácia hlavných procesov a sledovanie spokojnosti a lojality zákazníka), 4. pomínelosť (služby nemožno skladovať, vďaka tejto vlastnosti je dôležité zabezpečiť približne stabilnú úroveň dopytu po službe)

Medzi základné hybné sily služieb v budúcnosti patria tieto: 1. posun od regulácie k deregulácii, 2. privatizácia, 3. technologické inovácie, 4. rozširovanie reťazcov a franchisingových sietí, 5. internacionalizácia a globalizácia, 6. integrácia trhu služieb, 7. tlaky na zvyšovanie produktivity v službách, 8. presadzovanie kvality služieb, 9. expanzia lízingu a prenájmu, 10. presadzovanie výrobcov do pozície poskytovateľov služieb, 11. potreba hľadania nových zdrojov príjmov pre verejné organizácie, 12. najímanie manažérov pre inovatívne podnety

Základná klasifikácia služieb podľa oblastí činností (obsahová náplň): 1. MO a VO, 2. doprava, distribúcia, skladovanie, 3. Bankovníctvo a poisťovníctvo, 4. nehnuteľnosti, 5. komunikácia a informačné služby, 6. Verejné služby, vládny a vojenský sektor, 7. zdravotníctvo, 8. obchdné, profesionálne a osobné služby, 9. rekreácia a ubytovanie, 10. vzdelanie, 11. ostatné neziskové organizácie

Marketingový mix služieb

Rastúca snaha po využití marketingu v službách nastolila otázku, aké sú alebo aké by mali byť kľúčové komponenty marketingového mixu služieb. Správny výber prvkov marketingového mixu je nevyhnutný pre zaistenie súladu medzi ponukou služieb a požiadavkami trhu na ich kvalitu. Marketingový mix v oblasti služieb má byť podľa Payna (1996) širší ako tradičný model 4P. Obsahuje týchto 7 prvkov:

- služba zákazníkovi (ako nevyhnutný doplnok k produktu, rastúce nároky spotrebiteľov),
- ľudia (základný faktor pri výrobe a dodávke služby, umožňujú diferenciáciu služby, zabezpečujú konkurenčnú výhodu)
- procesy (postupy, činnosti, rutiny, ktoré vyrábajú a dodávajú službu, obsahujú prítomnosť zákazníka a mieru rozhodovania zamestnancov, procesy sú kľúčovým faktorom zvyšovania celkovej kvality služieb)
- produkt, cena, miesto, komunikácia (promotion)

Podstata marketingu služieb – spočíva v týchto oblastiach:

- stanovenie efektívneho poslania služby (analýza súčasnej oblasti podnikania, výber správnej oblasti podnikania) Poslanie podľa Payna (1996) je trvalé vyhlásenie účelu, ktoré prináša jasnú víziu súčasných i budúcich činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnôt názorov, spôsobov konkurenčného odlíšenia a podobne. Vyjadruje základné hodnoty, snahy a stratégie podniku. Tento názor však odporuje poslaniu v strategickom manažmente, ktoré hovorí, že poslanie sa orientuje najmä na prítomnosť a môže sa meniť v čase.
- segmentácia trhu služieb (výber prítlačlivého segmentu a zacielenie aktivít na tento segment) Segmentácia delí heterogénny trh do homogénnych skupín, u ktorých je potom možné uplatniť ciele ponuky a špecifický marketingový mix. Vo všeobecnosti môžu firmy využiť nediferencovaný prístup (nerozlišuje trhové segmenty), diferencovaný (každý segment má vlastný mix) a koncentrovaný

(dochádza k rozlíšeniu trhových segmentov, ale marketingový mix sa zameriava predovšetkým na jeden špecifický segment)

- positioning a diferenciácia služieb (umiestnenie služby na trhu – rozhodnutie o odlíšení služby od konkurencie, umiestnenie je hlavný nástroj konkurenčného boja) Umiestňovanie odráža predstavu firmy o tom, ako by jej produkty a služby mali byť vnímané cieľovou spotrebiteľskou skupinou v porovnaní s konkurenčnými službami a produktmi z hľadiska skutočných či vnímaných potrieb zákazníkov. Umiestňovanie je predovšetkým komunikáciou, ktorá sa zaoberá psychologickými aspektmi umiestňovania produktu v mysli a srdci zákazníka. Jeho cieľom je diferenciácia služby a v niektorých prípadoch aj navodenie dojmu jedinečnosti ponuky. Ide o vytváranie pozície na trhu.
- marketingový mix služieb (zostavenie adekvátneho mixu služieb po analýze prostredia a po zosúladení s cieľmi firmy) Marketingový mix je významným nástrojom marketingu služieb. Pozostáva z rôznych prvkov marketingového programu, ktoré napomáhajú úspešnému zavádzaniu marketingovej stratégie a umiestňovaniu podniku na cieľových trhoch. Východiskový krok pri rozhodovaní o marketingovom mixe závisí od umiestnenia služby a od trhových segmentov, ktorým je služba určená. Výhoda mrkt mixu spočíva v tom, že umožňuje zladit' všetky kľúčové prvky.
- marketingové plány v oblasti služieb (zásadný krok z hľadiska zaistenia fungovania marketingu služieb) V službách sa mimoriadne často a mimoriadne dobre uplatňuje model marketingového plánovania podľa Malcolma McDonalda. Tento model prevzala aj firma McDonald. Je založený na 3 ročnom marketingovom pláne a nie na ročnom taktickom finančnom pláne ako to uplatňovali mnohé podniky. Pozostáva zo 4 fáz a 10 krokov: 1. fáza – Strategický kontext (misia podniku, podnikové ciele), 2. fáza – zhodnotenie situácie (mrkt audit, SWOT, kľúčové predpoklady úspechu), 3. fáza – formulácia mrkt situácie (mrkt ciele a stratégie, odhad očakávaných výsledkov, identifikácia alternatívnych cieľov), 4. fáza – alokácia zdrojov a monitoring (mrkt programy, sledovanie, riadenie a kontrola)

Súčasný trendy vývoja marketingu a trhov naliehajú na firmy, aby čoraz viac prepájali svoje výrobky so službami a svoje služby s výrobkami. Výsledkom je toto chápanie trhovej ponuky vo svete:

- rýdzo hmotný produkt (hmotný produkt bez služieb - výrobok)
- hmotný produkt spolu so službou (technologicky náročné výrobky sú úspešné najmä vďaka balíku služieb, ktoré s nimi súvisia)
- hybrid (hmotný produkt a služba majú rovnaký podiel pri nákupe)
- hlavná služba s nízkym podielom výrobku (pri nákupe prevláda služba a k nej je dodávaný drobný, malý doplnok vo forme výrobku)
- rýdza služba (služba, ktorá neobsahuje žiadny hmotný výrobok)