

Nekonvenčné metódy marketingu ako nástroj udržania hospodárnosti podniku v kríze zmenených ekonomických podmienkach v SR

Unconventional methods of marketing as a tool to maintain economy of company, by the crisis changed economic conditions in the Slovak Republic

Jana Horodníková,¹ Radim Rybár²

Kľúčové slová: querillový marketing, kríza, hospodárnosť, nekonvenčnosť

Abstract:

Not only the economy but also the principles of entrepreneurship and marketing are adapted to conditions which have already unaccepted the existing methods and management practices of company. The economic crisis which caused a recession caused the necessity to start to seen for human and capital resources of the company as an opportunity to effectively using of the business potential and diversity. Companies already starting to see a recession as an opportunity to use non-conventional alternatives for future profits.

Významným akceleratorom pre terajšie ekonomiky podnikov je zmena myslenia a nazerania na zákazníka a jeho potreby. Aj trhové princípy sú modifikované oproti ostatným obdobiam predchádzajúcich rokov. Manažment reflektovaním všetkých svojich podnikateľských aktivít zabezpečuje budúce aktivity, stratégiu, ktorá je podmienená vonkajším hyperkonkurenčným prostredím, legislatívou, vývojom IS/IT a v neposlednom rade aj hospodárskou recesiou. (Obr. 1)



Obr. 1. Aktivity zabezpečujúce budúce zisky

¹ Ing. Jana Horodníková, PhD., F BERG, TU v Košiciach, Ústav Geoturizmu, Park Komenského 19, 040 01 Košice

² Doc. Ing. Radim Rybár, PhD., F BERG, TU v Košiciach, Ústav Podnikania a manažmentu, Park Komenského 19, 040 01 Košice

Od toho sa potom odvíjajú stratégie a napĺňanie plánov a finančných očakávaní podnikov. Kontrolu svojich aktivít počnúc výrobnými nákladmi, cez štruktúru zákazkovej naplnenosti a od toho závislú výrobnú štruktúru až po rentabilitu, prípadne zadĺženosť (Obr. 1) musí manažment priebežne a neustále vykonávať, len tak zistí, aký trend ovplyvňuje spotrebiteľov. Analyzuje svoje súčasné hospodárenie, ktoré vytvára priestor pre tvorbu a realizáciu budúcich stratégií.

Dnes sa na spotrebiteľov nazerá ako na cieľovú skupinu so špecifickými preferenciami. Sú citlivejší na ceny, správajú sa efektívnejšie, čím docielili hospodárnejší životný štýl, ako prirodzená reakcia na recesiú. Na začiatku cieľom marketingu bolo spotrebiteľovi zabezpečiť tie produkty a hodnoty, ktoré potreboval a chcel (Kotler). No s ďalšími zmenami riadenia národného hospodárstva sa aj na Slovensku začal marketing vnímať v dimenziách tzv. futuristického marketingu – ide o predpoveď budúceho vývoja v oblasti výroby a obchodu. S dôrazom na uspokojenie každej individuálnej požiadavky zvlášť. Postavenie zákazníka sa stáva vysoko dominantné, z čoho aj preferuje, čo mu napomáha správať sa hospodárnejšie a efektívnejšie, svoje preferencie zmenil, tak došlo k vyostreniu konkurenčného boja.

Nekonvenčnosť marketingových princípov

Správanie zákazníka na trhu sa chápe v modernom marketingovom manažmente ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý mu poskytne ponúkaný produkt, a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť alebo poskytnúť. Tomu sú prispôsobené nové trendy v oblasti marketingových stratégií.

V sťaženom období, sprevádzanom hospodárskym úpadkom trh potrebuje alternatívne riešenia pre zachovanie obchodných podmienok. Peňažné a materiálové toky sú úzkostlivejšie strážené. Obe strany – predávajúci a kupujúci, sú zrazu obozretnejšie a opatrnejšie a to vo všetkých sférach podnikania.

Tomuto trendu sa museli prispôbiť aj ostatné podporné aktivity predaja. Riešením sú nové alternatívne, netradičné formy propagácie, ktorým je aj nový trend v marketingu, tzv. guerilla marketing. Je nečakaný a nekonvenčný, zameriava sa na spotrebiteľa na netradičných miestach, aby bol čo najviac zapamätateľný. Svojimi princípmi je vhodný skôr pre malé spoločnosti z dôvodu nízkej nákladovosti. Tak ako zákazník sa chráni v období ekonomickej recesie, aj podniky musia svoje ekonomiky udržať nad kritickou hladinou, ktorá by mohla neskôr znamenať neúspech. Guerilla marketing je vhodný už svojou podstatou, je určený dosahovať maximálne výsledky pri minimálnych nákladoch. Na tieto inovačné prístupy guerilla marketing využíva okrem iného najmodernejšie mobilné digitálne technológie s cieľom zapojiť spotrebiteľa. Je závislý na čase a kultúre.

Takto sa zákazník stáva centrom snaženia firmy s cieľom uspokojiť jeho potreby, dôraz sa kladie na splnenie očakávaní zákazníkov, na kvalitu tovaru a poskytovaných služieb. Časom takýto zákazník môže získať rôzne bonifikácie za nákupy, zľavy, akcie a podobne. Druhá strana – podnik, takto nadobúda pestovaním si verných zákazníkov ekonomický efekt. Takýto efekt sa môže prejaviť v raste zisku pri jeho celoživotných nákupoch. Dokonca 5% nárast počtu stálych zákazníkov môže vyvolať rast čistej súčasnej hodnoty budúcich príjmov firmy v rozmedzí od 25 do 85%. Konkurencia sa ale snaží o to isté. Preto sa nesmie zabudnúť opomenúť, že stratený zákazník predstavuje viac ako iba stratu budúceho predaja, podnik

prichádza o budúci zisk z celoživotných nákupov tohto zákazníka, čo v období dopadov hospodárskej krízy môže predstavovať závažnú hrozbu, respektíve akceleračný prvok možného negatívneho vývoja.

Dlhodobý vzťah so zákazníkom sa zakladá na dôslednom poskytovaní služieb vysokej kvality. Tu sa vytvára priestor na odlišenie od konkurencie a utváranie skutočne dlhodobých vzťahov so zákazníkom – spotrebiteľom, čo v období nestability môže predstavovať prostriedok preklenutia negatívnych fáz sínusoid celkových vývojových trendov.

Ďalšou hrozbou je dostupnosť substitučných tovarov, ktorými zákazník vytvára tlak na výrobcov, jeho postavenie sa upevňuje, k čomu dopomáha aj rozmach IT, ale aby dopad bol ako maximalizácia hodnoty.

K novým trendom marketingu sa radia:



Obr. 2 Nové trendy marketingu

Novým trendom vo vývoji trhu sa prispôbili kapitálové, majetkové a personálne zdroje, pre jednoduchšie ovládanie sa modifikovali okrem manažérskych aj marketingové prístupy. Potreba dala za vznik alternatívnym riešeniam marketingu, ktoré zmenili svoj názor na chápanie zákazníka v jeho podstate (Obr. 2).

Marketing dnes, je adresne cielený (reverzný, proximity, mobilný, virálny, permission, komunitný,) prepracovaný na vcítenie sa do pocitov, emócií a nálad zákazníka (emočný, skúsenostný, lovemarks, scénický, querilla, event). Toto je už len dôsledok prirodzeného vývoja a dôsledkov zmien a vzťahov na trhu. (Obr. 2)

Toto je obraz marketingu 21. storočia, nemecký obchodník nosí taliansky oblek, ide na večeru so svojím anglickým priateľom do japonskej reštaurácie, doma si dá pohárik ruskej vodky

a pritom sleduje vysielanie niektorého zahraničného televízneho kanála. Prejaví sa to aj v objeme medzinárodného obchodu. Počet multinárodných korporácií v štrnástich najvyspelejších krajinách sveta sa strojnásobil, vzrástol zo 7 000 na 24 000. Dovoz predstavuje v hrubom domácom produkte sveta asi 24%, v roku 2004. V súčasnej dobe sa konkurencia v globálnom merítke vyostreje. Pre ohrozené firmy predstavuje mnoho perspektívnejšiu variantu inováciu vlastných výrobkov a alternatívu vstupu na zahraničný trh. Aj pri tejto možnosti treba ekonomicky zvážiť všetky dôsledky, náklady na získavanie nového zákazníka sa môžu niekedy vrátiť až o niekoľko rokov. Čím je zákazník spokojnejší, tým väčšiu časť nákupov uskutoční. Odporúčanie spokojného zákazníka býva tou najlepšou reklamou. Privádza totiž ďalších zákazníkov a prispieva tým k rastu ziskovosti. Ďalšou výhodou pevného vzťahu k zákazníkovi je jeho menšia citlivosť voči zmene cien, ktorá sa prejavuje menšou ochotou prejsť k inému dodávateľovi pri raste cien nakupovaných výrobkov. Teda stály zákazník je zdrojom vyššieho zisku v porovnaní s novým.

Literatúra:

- [1] ROGERS, Jim.: Žhavé komodity, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2342-6
- [2] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J, ARMSTRONG, G.: Moderní marketing, Expert, Praha, ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] ENGEL, Jacek - MALÁK, Miroslav: Prístupy k znalostnému riadeniu podniku. In: Transfer inovácií : Špecializovaná publikácia / vedecko-technické výstupy grantových úloh. Košice : TU-SjF, 2005. s. 166-169. Internet: <<http://www.tuke.sk/sjf-icav/stranky/transfer/8-2005/pdf/166-169.pdf>> ISSN 8080734615.
- [4] HORODNÍKOVÁ, Jana et al. : Pravidlá TESES ako nástroj analýzy vybraných projektov OZE. In: Acta Montanistica Slovaca. roč. 13, č. 3 (2008), s. 350-355. Internet: <<http://actamont.tuke.sk/pdf/2008/n3/10horodnikova.pdf>> ISSN 1335-1788.
- [5] TAUŠOVÁ, Marcela - HORODNÍKOVÁ, Jana - KHOURI, Samer: Finančná analýza, ako marketingový nástroj v procese zvyšovania povedomia v oblasti obnoviteľných zdrojov energie. In: Acta Montanistica Slovaca. roč. 12, mimoriadne č. 2 (2007), s. 258-263. Internet: <<http://actamont.tuke.sk/>> ISSN 1335-1788.