

## Marketingová komunikácia a podnikateľské prostredie

Matisková Darina · Humanitné vedy

03.12.2012



Marketingové prostredie sa skladá z nekontrolovateľných faktorov, ktoré obklopujú podnik. Ak chce byť podnik úspešný, musí prispôbiť svoj marketingový mix, stratégiu a taktiku trendom a vývoju svojho prostredia. Marketingové prostredie sa skladá z činiteľov a faktorov mimo marketingu, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi.

Dynamické zmeny a neisté marketingové prostredie má veľký vplyv na každý podnik. Podnikateľské prostredie sa nemení pomaly a nedá sa prognózovať, často prináša veľké prekvapenia a šoky, ktoré je úspešný podnikateľ nútený zvládnuť.

### 1. Marketingová komunikácia

Aktívna marketingová komunikácia je vhodná pri navrhovaní kampane marketingovej komunikácie, pri ktorej sa predáva služba. Pokiaľ je využívaná reklama na zmiernenie pochyb o výhodnosti nákupu, prichádzajú na rad rôzne myšlienkové školy. Kampaň zameraná na vzbudenie primárneho dopytu, ktorá má zvýšiť všeobecný záujem o vynikajúce vlastnosti produktov alebo služieb, nemôže byť z pohľadu úspešnosti hodnotená podľa kritérií zvýšenia predaja.

Časový posun medzi uskutočnením nákupu určitého produktu alebo služby je príliš dlhý a vtedy opäť prichádza do úvahy škola zameraná na definovanie cieľov a reakcií a na reklamu. Čím jasnejšie sú vymedzené ciele, tým ľahšie sa budú môcť merať čiastkové výsledky. Marketingoví teoretici počas mnohých rokov sledovali spôsoby správania príjemcov správ a vytvorili množstvo modelov, ktoré majú poukázať na to, čo marketingová komunikácia sleduje a čo chce dosiahnuť. Marketingová komunikácia nemôže však existovať bez kvalitnej marketingovej stratégie.

#### 1.1 Tvorba marketingovej stratégie

Tvorba marketingovej stratégie je kontinuálny proces, ktorý je pre dané firmy a spoločnosti dostatočne významný. Cieľ marketingovej stratégie je tvorba optimálneho variantu dlhodobého smerovania podniku s cieľom zabezpečiť trvalý rozvoj a prosperitu podniku. Dané ciele určujú kam sa chce firma dostať a stratégie určujú ako sa tam dostať. Stratégia je jedným zo 7 faktorov ovplyvňujúcich podnikanie.



Obr. 1 „7S“ McKinsey

Postup tvorby marketingovej stratégie môžeme zhrnúť do nasledovných typových krokov.

1. Východisková analýza firmy, identifikácie a hodnotenie vnútornej situácie firmy, šancí, rizík a cieľov z hľadiska firmy.
2. Identifikácia trhovej situácie a základných parametrov trhu: dopytu, potrieb, nasýtenosti trhu, konkurenčnej situácie, odbytových a distribučných ciest, cenovej situácie a pod.
3. Analýza a zhodnotenie strategických marketingových zdrojov firmy, jej slabých a silných miest - a to najmä pokiaľ ide o schopnosť vyrábať a predávať produkty a tieto zámery financovať.
4. Port-folio analýza s cieľom identifikovať podnikateľský priestor a určiť šance a riziká výrobného programu.
5. Analýza vývoja ekonomických parametrov, náklady na výrobu, cena produktov, distribúcia.
6. Analýza životného cyklu dominantných produktov, identifikácia ich pozície štádia cyklu životnosti a trhových podmienok predaja.
7. Spracovanie viacerých variant marketingovej stratégie vrátane pôsobenia nástrojov marketingového mixu.
8. Formulácia finálnej marketingovej stratégie vo forme marketingovej finálnej marketingovej štúdie. Vzájomné väzby a jednotlivé kroky tvorby marketingovej stratégie v praxi je potrebné modifikovať podľa odlišnosti produktov a špecifik firmy. [1]

## 1.2 Algoritmus tvorby marketingovej stratégie

Predstavuje určenie východísk tvorby a zásad marketingovej stratégie podľa jednotlivých krokov (obr. 2).



Obr. 2 Algoritmus tvorby marketingovej stratégie [1,2]

Uvedené rozdelenie na Obr. 2. zdôrazňuje najmä nasledujúce fakty:

- zásadný význam dôkladnej prípravy pred navrhnutím stratégie
- systémovú rovnováhu a vzájomné dopĺňanie oboch častí
- prípravná časť si vyžaduje odhadnutie možností a schopností. Netreba ju urýchľovať, aby nedošlo k urýchleným reakciám, ktoré by sa v prípade chybných záverov prejavili neskôr v samotnom formovaní.
- počas intervalu prípravy sa na dynamickom trhu podmienky rýchlo menia a preto je potrebná aj analytická fáza, ktorá reaguje na nečakané ozveny z trhu
- často je potrebné zveriť zodpovednosť za každú časť inému manažérovi, no za celkovú tvorbu a výkon musí byť zodpovedný jediný manažér

Prvé 3 kroky možno nazvať kladnými východiskami pre navrhovanie marketingovej stratégie, ktorá má prevažne analytický charakter. Ďalšie kroky sú jadrom formovania a navrhovania a majú syntetickú povahu. Posledná časť pozostáva z 2 krokov, a to z praktického implementovania marketingovej stratégie do manažérskeho rozhodovania firmy a z vykonania kontrolnej funkcie po skončení celého strategického procesu.

### Určenie východísk

Tento prvý krok musí jasne stanoviť podmienky, ktoré by mali obsahovať najmä:

- určenie vstupných cieľov pre tvorbu a aplikovanie marketingovej stratégie,
- určenie tímu a zodpovedného manažéra za tvorbu a prípadne aj za implementovanie marketingovej stratégie,
- stanovenie obmedzujúcich podmienok pre proces

### Určenie vstupných cieľov

Ciele môžeme deliť podľa významnosti na hlavné, podporné a doplnkové. Za najhlavnejší cieľ považujeme optimálny rast, trvalý rozvoj, prosperitu a dlhodobé smerovanie firmy, ktoré rešpektuje vonkajšie aj vnútorné trhové podmienky.

### Určenie tvorivého tímu

Kvalitný proces navrhovania a kvalitný výstup môže zabezpečiť len kvalitný tím

manažérov. Treba klásť mimoriadny dôraz na kvalitu ľudského faktora. Pri výbere by sa mali dodržiavať tieto zásady:

- vzťah pracovníkov k riešenej problematike,
- v každom prípade by malo byť väčšinové zastúpenie v tíme
- dostatočná skúsenosť pracovníkov v podnikovej praxi
- jasne vysvetlené smerovanie prípravnej fázy
- jasne formulovaná úloha každého z pracovníkov v tíme

Manažéra určí vrcholový manažment pred začatím tvorivého procesu. Treba pracovať na rozvíjaní a zdokonaľovaní schopností zodpovedných manažérov, aby sa dosiahli vnútri v podniku optimálne výsledky.

### Stanovenie obmedzujúcich podmienok

V tomto bode berieme do úvahy najmä, stanovenie maximálneho objemu finančných prostriedkov, ktoré možno použiť na prípravu, návrh a implementovanie marketingovej stratégie, určenie termínu, dokedy treba navrhnuť a implementovať marketingovú stratégiu, vynechanie niektorého kroku v strategickom procese, z dôvodu nadbytočnosti.

### 1.3 Komunikačný efekt

Z hľadiska komunikačného efektu sa zisťuje, ako reklamná kampaň ovplyvnila pamäť, vnímanie, poznanie a preferenciu daného produktu alebo služby u súčasných zákazníkov. Medzi metódy zisťovania účinnosti marketingovej komunikácie patrí:[5]

- **test rozpoznania**, založený na zistení počtu správnych a nesprávnych identifikácií, pričom vybranému segmentu zákazníkov ukážeme rozličné materiály a potom ich požiadame, aby identifikovali, ktoré z nich videli, čítali alebo o nich počuli;
- **test zapamätania**, pri ktorom požiadame vybraných ľudí, aby rekonštruovali, čo videli, počuli alebo čítali v súvislosti s propagovaným produktom alebo službou - takto môžeme zhodnotiť, ako dobre si kampaň zapamätali: spontánne, s pomocou alebo preukázateľne;
- **meranie spätnej väzby**, pri ktorom zisťujeme ako marketingová komunikácia ovplyvnila mieru povedomia o službe (v %), z toho, koľko percent respondentov si službu vyskúšalo a koľko percent z tých, ktorí si službu vyskúšali, bolo so službou spokojných.

V súčasnej dobe stále viac podnikov začína uplatňovať program integrovanej marketingovej komunikácie (IMC). Ide o spôsob plánovania marketingovej komunikácie, ktorý si uvedomuje pridanú hodnotu jednotného plánu, ktorý hodnotí strategickú úlohu celej škály komunikačných nástrojov a tieto kombinuje tak, aby dosiahol zrozumiteľnosť, ucelenosť a maximálny vplyv komunikácie prostredníctvom dokonalej integrácie jednotlivých správ. Podniky služieb sú často „vycvičené“ na produkciu mnohostranných marketingových kampaní, ktoré za určitých okolností vôbec neplnia svoj účel.

Tento problém sa dá vyriešiť tým, že vo firmách je určený tzv. systémový architekt - marketingový manažér s veľkou zodpovednosťou za všetky aspekty marketingovej kampane. Architekt musí rozumieť podnikovým cieľom, poznať marketingový algoritmus a mať autoritu potrebnú na riadenie programov marketingovej

komunikácie. Jeho hlavným cieľom je zostavenie „štíhleho“ a súdržného marketingového tímu.

## Záver

Veľký význam pre marketingových pracovníkov má demografické prostredie, pretože sa týka ľudí a ľudia tvoria trhy. Demografické trendy sa ťažko postihujú v krátkodobej a strednodobej perspektíve. Firmy by sa nemali dať prekvapiť demografickým vývojom, preto je jeho sledovanie a analýza základom pre ich ďalší rozvoj. Marketingové rozhodnutia veľkou mierou ovplyvňujú vývoj v politickom prostredí. Podnikateľské prostredie na Slovensku sa neustále vyvíja a prispôsobuje podnikateľskému prostrediu Európskej únie tak z hľadiska legislatívy, ako aj z pohľadu marketingovej komunikácie a stratégie podnikania, ktorá je nevyhnutná pre úspešnosť podnikania v každej oblasti.

## Literatúra:

1. ŠEBEJ, P., SALAIOVÁ, D. : Možnosti numerického riešenia vybraných optimalizačných úloh algoritmami moderných metód = Possibilities of numerical solution for some selected optimization tasks with modern method algorithms / - 2009. In: Výrobné inžinierstvo. Roč. 8, č. 1 (2009), s. 74-77. - ISSN 1335-7972
2. LUXHOJ, J. T., RISS, J. O., THORSTEINSSON, U. : Trends and perspectives in industrial Maintenance Management. Journal of Manufacturing Systems vol. 16, 6/1997
3. MATISKOVÁ, D. : Criteria of Minimum Production of Costs Machinability of Materials / - 2011. In: Manufacturing and Industrial Engineering. Roč. 10, č. 4 (2011), s. 19-20, 33. - ISSN 1335-7972
4. MATISKOVÁ, D.: Economic reasons for automatic of component production / - 2011. In: Výrobné inžinierstvo. Č. 3 (2011), s. 56-58. - ISSN 1335-7972
5. MURA, L - GAŠPARÍKOVÁ, V.: Penetration of Small and Medium Sized food companies on foreign markets. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendeleianae Brunensis. Mezinárodní vědecký časopis MZLU. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, č. 3/2010, 2010, ISSN 1211-8516  
[http://www.mendelu.cz/dok\\_server/slozka.pl?id=45392;download=63053](http://www.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=45392;download=63053)

---

Technická univerzita Košice, Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove, Katedra manažmentu výroby, Bayerova 1, 080 01 Prešov, Slovenská republika

---