

Dimenzie marketingu na začiatku tretieho tisícročia

Štefan MAJTÁN* – Anna MAJTÁNOVÁ**

Marketing Dimensions at the Beginning of the Third Millennium

Abstract

We consider these tendencies to be decisive in modern management firm image building, searching for new elements of communication, adjusting to globalization, of market space, pursuing of value chain. For marketing to be successful it needs to get into all elements of management, mainly into set-up, planning and controlling. To fulfil all previous marketing dimensions and mainly to application of complex access to marketing strategy information is decisive. At conclusion, we stress the need for thinking about main direction, or basic dimension, in single branch of science development. This introduce article is small experiment for such access.

Key words: marketing, firm image, communication, globalization, information

JEL Classification: M31

Úvod

V príspevku sa zameriavame na vývoj marketingu so zámerom identifikovať aktuálne dimenzie smerovania jeho rozvoja. V prvej časti predkladáme prehľad základných tendencií rozvoja marketingu, tak ako sa nám ich podarilo identifikovať pri analýze poznatkov súčasnej marketingovej teórie a praxe. Identifikáciu týchto tendencií neprezentujeme zámerne v úzkej väzbe na štruktúru klasických dimenzií (resp. prvkov) marketingu, a to najmä preto, lebo si myslíme, že väčšinou sa týkajú viacerých prvkov marketingového mixu. Možno teda povedať, že

* prof. Ing. Štefan MAJTÁN, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohospodárska, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: majtan@dec.euba.sk

** doc. Ing. Anna MAJTÁNOVÁ, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra poisťovníctva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: majtanov@dec.euba.sk

ide o určité dimenzie zasahujúce v priereze do prvkov marketingu. V ďalšej časti príspevku sa pokúšame hľadať dimenzie súčasného marketingu vo väzbách na jeho implementáciu do systému riadenia podnikov v zmysle moderného prístupu k prieniku marketingu do manažmentu. V záverečnej časti sa venujeme funkcii marketingového informačného systému, ktorý plní dôležitú úlohu v komplexe marketingových činností.

1. Základné tendencie rozvoja marketingu

Za rozhodujúce tendencie považujeme:

- budovanie firemného imidžu,
- hľadanie nových prvkov komunikácie (vrátane počítačovej podpory),
- prispôsobovanie sa globalizácii trhového priestoru,
- sledovanie hodnotových (nákladových) reťazcov vo väzbe na cenu.

Iste by sa dali identifikovať aj ďalšie tendencie (napr. zvýšenie dôrazu na ľudský faktor, zvýšenie dôrazu na miesto predaja). Mohli by sme sem zaradiť aj otázky súvisiace s väzbami marketingu a riadenia v podniku, ktoré sa pokúšame identifikovať v samostatnej časti. Uvedené štyri však, podľa nášho názoru, vystupujú ako rozhodujúce smery zdokonaľovania vonkajších a vnútorných väzieb marketingu v podniku. Teraz sa pokúsime tieto naše názory podporiť argumentáciou.

Firemný imidž predstavuje súhrn dojmov, ktoré zostávajú v povedomí ľudí (verejnosti) ako výsledok rôznych kontaktov s danou firmou (podnikom). V tejto súvislosti sa plne stotožňujeme s názorom autoriek článku *Budovanie firemného imidžu*, v ktorom konštatujú: „V trhovom prostredí sú firmy, ku ktorým verejnosť pociťuje rôzny stupeň dôvery a istoty. Táto skutočnosť v konečnom dôsledku ovplyvňuje postoj kupujúceho k ponuke jednotlivých firiem.“ [1, s. 17] Preto jednu z rozhodujúcich súčasných tendencií rozvoja marketingu predstavuje *budovanie firemného imidžu*.

Nekladieme si za cieľ vysvetľovať obsah pojmu *firemný imidž* (väzby na firemnú kultúru, firemnú identitu a firemný dizajn). Chceme zdôrazniť prvok firemného imidžu, ktorý sa nám javí ako mimoriadne aktuálny a bol dôvodom, prečo sme budovanie firemného imidžu zaradili medzi rozhodujúce tendencie rozvoja klasických dimenzií marketingu. Je to spoločenský aspekt marketingu, ktorý bude najmä v budúcnosti (vo vyspelých trhových ekonomikách) robiť z firiem víťazov v trhovej konkurencii. Týmto spoločenským aspektom chápeme najmä sledovanie dvoch princípov vytvárania firemného imidžu (bližšie napr. [3, s. 151 – 165]):

- dodržiavanie etických aspektov v marketingu,
- dodržiavanie environmentálnych aspektov marketingu.

Marketéri sú vo svojich rozhodovaniach, pri zosúlad'ovaní záujmov firmy a zákazníka často vystavení riziku uplatňovania neetických praktík. Ukazuje sa, že vyspelá spoločnosť bude čím ďalej tým citlivejšie reagovať na dodržiavanie spoločensky uznávaných etických kódexov. Preto význam etických aspektov marketingu, najmä vzhľadom na zvyšovanie firemného imidžu, bude neustále narastať.

Podobne je to so správaním firmy v environmentálnej oblasti. *Environmentálny faktor* sa ukazuje ako výrazná perspektívna konkurenčná výhoda. Kladenie dôrazu na ochranu životného prostredia už v obsahu podnikovej misie môže tiež výrazne zvýšiť firemný imidž.

Ako druhú rozhodujúcu tendenciu rozvoja marketingu sme označili *hľadanie nových prvkov komunikácie* (vrátane počítačovej podpory). Ukazuje sa, že dôraz na zrýchlenie komunikácie je priestorom stále intenzívnejšieho konkurenčného boja súčasných firiem – je to dôležitá cesta k víťazstvu nad konkurenciou. Najmä v súvislosti s touto rýchlosťou komunikácie sa jej rozhodujúcim prvkom stáva počítačová podpora, a najmä využívanie internetu. *Internet* predstavuje veľmi perspektívny technologický prvok komunikácie. Len firmy, ktoré dokážu zachytiť tento nový trend, môžu mať úspech v komunikácii, ktorá patrí k základným prvkom marketingu (v tejto súvislosti odkazujeme napr. na [12, s. 311 – 316]).

Hľadaním nových prvkov komunikácie však rozumieme aj uplatňovanie takých nástrojov propagácie (resp. foriem predaja), ako sú osobný predaj, nové techniky podpory predaja, nové techniky vzťahov s verejnosťou, nové techniky reklamy. Kým počítačovú podporu môžeme považovať za všeobecný trend, uvedené nástroje propagácie (resp. predaja) majú skôr individuálny charakter, to znamená, že k nim treba pristupovať diferencovane, podľa konkrétnych podmienok firmy.

Osobný predaj plní rôzne ciele (bližšie pozri napr. [5, s. 214 – 226]). Ako zvlášť významné sa však ukazujú najmä tieto:

- účasť na vytváraní firemného imidžu (aj v súvislostiach, ktoré sme už uviedli),
- voľba miesta a techniky predaja, ktoré najlepšie vyhovujú individualite zákazníka.

Ako perspektívne techniky podpory predaja sa ukazujú hlavne:

- katalógy (prierez tovarovou ponukou podniku),
- súťaže a spotrebiteľské hry,
- podporné služby (atraktívne sa ukazujú najmä nové techniky podporných služieb, ktoré priamo nesúvisia s predajom daného tovaru, napr. varovanie detí a iné doplnkové služby, ktoré ponúkajú vo veľkých obchodných domoch),
- podpora predaja cielená na obchodných partnerov (využívajú ju najmä podniky, ktoré nemajú vlastnú obchodnú sieť).

Ukazuje sa, že vzťahy s verejnosťou majú špecifické postavenie v rámci marketingových aktivít, a často bývajú podriadené priamo riaditeľovi podniku. Výstižné je tvrdenie, že „vzťahy s verejnosťou formujú a zvyrazňujú psychologickú prípravu k nákupnému aktu“ [5, s. 240]. Verejnosť je často presýtená priamou propagáciou, najmä formou reklamy, a preto sa predpokladá, že v budúcnosti bude oslovenie potenciálnych nových zákazníkov úspešnejšie skôr nepriamym pôsobením informácií od nezainteresovaných interpretov verejnosti. Preto sa po pri tradičných technikách vytvárania vzťahov s verejnosťou (najmä prezentácia podnikovej symboliky) stále viac presadzujú také techniky, ako napríklad:

- vydávanie podnikových novín,
- organizovanie spoločensko-kultúrnych podujatí,
- organizovanie sympózií a konferencií,
- sponzoring (účinnok na verejnosť má najmä sponzorovanie charitatívnej činnosti).

Reklama je najznámejší a najvyužívanejší nástroj komunikačného mixu, a preto je hľadanie nových techník reklamy ako prostriedkov úspechu v konkurenčnom boji o to zložitejšie. Ukazuje sa, že tradičné vizuálne alebo zvukové techniky reklamy sú stále menej úspešné oproti rôznym tzv. kombinovaným technikám (napr. reklamná show, predvádzanie modelov, ochutnávky) – očakáva sa, že v budúcnosti budú úspešné hlavne také techniky reklamy, ktoré aktivizujú čo najviac zmyslov človeka (teda nielen zrak a sluch, ako je to pri väčšine tradičných techník, ale aj čuch, hmat, chuť).

Ako tretiu perspektívnu tendenciu rozvoja marketingu sme uviedli *prispôbovanie sa globalizácii trhového priestoru*. Celosvetová globalizácia je skutočnosť, ktorá sa musí premietnuť aj do marketingovej činnosti podnikov. Je novou dimenziou pre klasické prvky marketingu. Globalizácia sa odráža v zmenách marketingu najmä vo dvoch rovinách:

- ako riešenie štandardizácie marketingového mixu,
- ako hľadanie čo najvýhodnejších spôsobov adaptácie na osobité podmienky lokálnych (národných) trhov.

Možno povedať, že ide o hľadanie kompromisu medzi uvedenými tendenciami, ktoré navonok pôsobia protichodne. Marketing má teda v súvislosti s globalizáciou trhového priestoru pred sebou dilemu: čo štandardizovať a čo prispôbiť (adaptovať) na miestne podmienky. Firmy, ktoré nájdu optimum riešenia týchto vzťahov, budú úspešné nielen na národnom, ale aj na globálnom (svetovom) trhu.

Ako poslednú rozhodujúcu tendenciu rozvoja marketingu sme uviedli *sledovanie hodnotových (nákladových) reťazcov vo väzbe na cenu*. Vychádzame z predpokladu, že marketing môže byť úspešný len vtedy, ak si vytvorí dobré

vnútorné „zázemie“ – internú organizáciu marketingu v podniku (podrobnejšie sa k tejto problematike vrátíme v ďalšej časti príspevku). Preto je logické, že tendencie rozvoja marketingu musia smerovať aj dovnútra podniku. Zastávame názor, že z vonkajších marketingových väzieb (klasické nástroje marketingového mixu) sa v najsyntetickejšej podobe dotýka vnútropodnikových aktivít práve *cena*, a preto bude pre úspešnosť využívania tohto nástroja marketingu mimoriadne dôležité sledovať *hodnotové, resp. nákladové reťazce*. Hodnotové reťazce, ako formu získavania konkurenčnej výhody, rozpracoval z klasikov marketingu najmä M. Porter (pozri napr. [5]).

Veľkú pozornosť im však venujú aj súčasní uznávaní marketingoví teoretici – zo slovenských napríklad Š. Kassay [8]. Nie je to náhoda. Snaha firiem o dosiahnutie nákladového prvenstva bola aktuálna tak v začiatkoch rozvoja marketingu, ako aj v súčasnosti. Aj v budúcnosti to zostane zrejme rozhodujúca forma vnútorných aktivít podniku na získanie konkurenčnej výhody. Preto sledovanie vlastného hodnotového a nákladového reťazca a jeho konfrontácia s reťazcami konkurentov, dodávateľov, distribútorov a pod. bude dôležitou tendenciou rozvoja marketingu. Napriek tomu, že väčšina firiem nebude ani v budúcnosti schopná dosiahnuť nákladové vodcovstvo, veľa podnikov môže nájsť zaujímavé väzby dosahovania cenových výhod alebo nízkych nákladov napríklad z diferenciácie.

Identifikovanie vzťahu nákladov k rôznym aktivitám v rámci hodnotového reťazca je prostriedkom na získavanie konkurenčnej výhody v oblasti cien. Pri tom si treba uvedomiť, že podnik sa musí usilovať o zosúladenie vlastného hodnotového reťazca s hodnotovým reťazcom kupujúceho, a pritom vo svojich jednotlivých aktivitách vidieť zdroj diferenciácie, ktorý môže prispieť k dosiahnutiu konkurenčnej výhody. Vo vzťahu k cene ide v podstate o identifikovanie možných zdrojov úspor v jednotlivých aktivitách podniku a tým dosiahnutie nižších nákladov, t. j. vyššieho zisku oproti konkurencii. Ukazuje sa teda, že úspešná budúcnosť marketingu je, okrem iného, aj v užšom spojení s ekonomikou podniku.

2. Marketing ako dimenzia riadenia podniku

Aby bol marketing úspešný, musí sa dostať do všetkých prvkov riadenia, najmä organizácie, plánovania a kontroly. Ak dôjde k takémuto prieniku marketingu a riadenia, potom hovoríme o *marketingovom manažmente*. V nasledujúcom texte sa zameriavame práve na tieto manažérske dimenzie marketingu z pohľadu súčasných priorít hospodárskej praxe, tak ako ich rozvíja moderná teória marketingu na prahu tretieho tisícročia.

Vývoj *podnikových organizačných útvarov*, ktoré sa zaoberajú otázkami marketingu, výstižne charakterizovala D. Lesáková v [12, s. 151], kde ukázala postupný prechod od „predajného útvaru“ cez „marketingový útvar“ až po „moderný marketingový podnik“. Na prvý pohľad by sa zdalo, že v zmysle marketingového manažmentu – keď marketing je skutočne obsahom činnosti všetkých podnikových útvarov – už v dnešných podnikoch ani nie je potrebný špecializovaný marketingový organizačný útvar. Potom by však marketingový systém riadenia mohol v podstate „pohltiť“ samotný marketing, čo zrejme nie je možné ani v dnešnej modernej manažérskej koncepcii realizovať. V podniku preto musí existovať koordinačný útvar marketingových činností. Samozrejme, ten má v jednotlivých podnikoch v rámci organizačných štruktúr diferencované postavenie, najmä podľa toho, či marketing v podnikovom riadení má viac úlohu operatívnu, alebo strategickú (koncepčnú).

Pri strategickej úlohe marketingu v podniku často vzniká útvar *marketingových stratégií*, ktorý je priamo podriadený vrcholovému manažérovi (riaditeľovi podniku). Ak marketing plní viac operatívne funkcie, potom, hoci existuje samostatný marketingový útvar, býva najčastejšie začlenený do obchodného úseku, alebo sa marketing realizuje len ako súčasť predaja – v rámci útvaru odbytu. Nie je to dané iba tým, do akej miery manažment podniku preferuje moderný marketing, ale často aj viacerými objektívnymi faktormi, ako sú napríklad:

- veľkosť podniku,
- charakter činnosti podniku (výroba, služby a pod.),
- charakter produktu (produkt individuálnej spotreby, hromadnej spotreby ...),
- charakter trhu (monopolizovaný trh, trh širokej konkurencie ...).

Dôležité sú nielen vertikálne a horizontálne väzby organizačného útvaru marketingu v podniku, ale aj jeho *vnútorná organizačná štruktúra*, ktorá býva diferencovaná podľa stupňa centralizácie a decentralizácie marketingových činností.

Konkrétna podoba centralizovanej alebo decentralizovanej organizačnej štruktúry marketingového útvaru môže byť značne diferencovaná podľa toho, ktoré marketingové činnosti sa vykonávajú v útware marketingu. Ak by sme vychádzali z tradičnej štruktúry marketingového mixu (produkt, cena, miesto, propagácia), tak najčastejšie sú z útvaru marketingu vyčlenené činnosti súvisiace s produktom. Je to logické, lebo tvorba produktu (výrobku, služby) je vždy širšia činnosť ako len marketingová. To je však otázka obsahu činnosti útvaru marketingu. Samotná centralizácia alebo decentralizácia hovorí o tom, ako sa tieto marketingové činnosti zabezpečujú.

Centralizácia činností znamená, že pre každú marketingovú činnosť sa vytvorí v rámci marketingového útvaru samostatná vnútorná jednotka (môže ňou byť oddelenie, referát alebo len konkrétny pracovník). Decentralizácia znamená, že

tieto činnosti sa vykonávajú vo viacerých vnútorných jednotkách, ktoré v tomto prípade vznikajú na základe iných priorít činnosti, ako sú základné marketingové činnosti (prítom môžu mať tiež podobu oddelenia, referátu, jednotlivca).

Ako druhý dôležitý prvok riadenia marketingu sme uviedli *plánovanie*. Vo vymedzených súvislostiach marketingového manažmentu zdôrazňujeme predovšetkým *krátkodobé marketingové plánovanie*. Dlhodobý (strategický) rámec marketingu má svoje osobité dimenzie a ich rozpracovanie by vyžadovalo širší priestor, než umožňuje rozsah jedného príspevku. Preto tieto dimenzie rozvoja marketingu vynechávame.

V súčasnej praxi našich podnikov sa stretávame s podceňovaním *operatívneho marketingového plánovania*. Keď už existujú marketingové plány, väčšinou sú v podobe *marketingových stratégií*. Toto podceňovanie do značnej miery súvisí s určitou historickou averziou voči plánovaniu všeobecne, ktorá súvisí s obdobím centrálného riadenia našej ekonomiky. Skúsenosti trhových ekonomík však dokazujú, že „plán nie je formálnou záležitosťou, ale účinným nástrojom riadenia“ [19, s. 30]. Už samotné vypracovanie plánu vedie k hľadaniu rezerv a nových prístupov. Preto netreba podceňovať ani vypracovanie *marketingových plánov*.

Existuje mnoho názorov na *obsah* marketingového plánu, ktoré sa väčšinou odlišujú podľa toho, či autori rozlišujú časový aspekt plánovania, alebo plánovanie chápu v užšom alebo v širšom zmysle slova (tu často dochádza až k stotožňovaniu plánovania s riadením). To, čo majú tieto názory spoločné, je, že obsahom marketingového plánu sú *marketingové nástroje* (nástroje marketingového mixu). Samotný marketingový plán je potom nástrojom riadenia marketingových činností.

Ďaďa aj v súčasnosti je dôležité plánovať: výrobovú politiku, kontraktačnú politiku, komunikačnú politiku, distribučnú politiku.

Obsah týchto „politik“ (plánov) nemôže byť vo všetkých podnikoch absolútne rovnaký. Ak by sme chceli hľadať niektoré spoločné prvky, boli by to predovšetkým nasledovné (podrobnejšie pozri [11]):

a) *výrobovú politiku* – značka, kvalita, inovácie, dizajn, sortiment, balenie, servis...,

b) *kontraktačná politika* – cenová diferenciácia, cenové rabaty, spôsoby platby...,

c) *komunikačná politika* – reklama, vzťahy s verejnosťou, sponzoring, internet...,

d) *distribučná politika* – predajné miesto, distribučné subjekty, spôsob dopravy....

Ako tretí prvok úspešnosti riadenia marketingu sme uviedli *kontrolu*. Prvok kontroly v marketingovom procese má určitú osobitosť v tom, že nejde prioritne o kontrolu plnenia úloh, ale skôr o stále hľadanie rezerv. Z tohto aspektu sa kontrolná funkcia v marketingu v poslednom období stále viac posúva do roviny

tzv. *manažérskeho auditu*, súčasťou ktorého je aj *marketingový audit*. Audit sa v tejto polohe chápe viac ako manažérske poradenstvo a samotná kontrolná funkcia sa stáva druhoradou. Takýto prístup ku kontrole v marketingu možno považovať za ďalšiu modernú dimenziu marketingu.

Definícií marketingového auditu je veľa. Nejde nám o diskusiu v tejto rovine. Vychádzame zo všeobecnej zhody o úlohe marketingového auditu, ktorú by bolo možné zjednodušiť a stručne formulovať ako nájdenie odpovede na otázku, „*kde je podnik teraz*“. Túto odpoveď možno nájsť len hodnotením podnikového marketingového prostredia, cieľov, stratégií a aktivít. Z tohto pohľadu je marketingový audit len marketingovou analýzou. V marketingovom audite teda netreba hľadať nič osobité. Je to len systematické usporiadanie činností, ktoré sa často robili individuálne, bez efektívneho manažérskeho využitia.

Aby sme mali konkrétnejšiu predstavu o obsahu marketingového auditu, naznačíme si jeho štruktúru. U uznávaných marketingových odborníkov (napr. Kotler [9]) sa stretávame zväčša s vymedzením šiestich oblastí marketingového auditu:

- audit marketingového environmentu (okolia podniku),
- audit marketingových stratégií podniku,
- audit marketingovej organizácie v podniku,
- audit marketingových systémov v podniku,
- audit marketingovej produktivity,
- audit marketingových funkcií.

Skôr než naznačíme podrobnejší obsah týchto oblastí marketingového auditu, zdôrazňujeme, že ich počet nie je rozhodujúci. Ich obsah treba chápať ako komplex činností, ktoré treba realizovať, ak má marketingový audit plniť skutočne svoju manažérsku funkciu.

Obsahom *audit marketingového environmentu* je analýza makroprostredia a mikroprostredia podniku. Toto prostredie tvoria:

- *politicko-spoločenské faktory* (smerovanie politických rozhodnutí tzv. zákonodarnej a výkonnej moci štátu, ako aj poznanie „historických“ spoločenských záujmov);
- *ekonomicko-demografické faktory* (vývoj HDP, inflácie, nezamestnanosti, prístupu k úverom, sklonu k úsporám, pôrodnosti, úmrtnosti, priemerného veku...);
- *technicko-ekologické faktory* (inovačné zmeny v predmete podnikania podniku, vývoj substitútov, dostupnosť surovín a energií a ich vplyv na ekológiu podnikateľských aktivít podniku...);
- *trhy* (ich veľkosť a geografické rozloženie, segmentácia...);
- *konkurencia* (štruktúra, intenzita konkurenčného boja, bariéry vstupu a výstupu z trhu...);
- *zákazníci* (odberatelia, distribútori...).

Audit marketingových stratégií podniku sa zameriava na:

- zistenie, do akej miery sú marketingové stratégie konzistentné so stratégiou podniku ako celku (identickosť cieľov...);
- zistenie reálnosti marketingových stratégií podniku vo vzťahu k trhovej pozícii podniku;
- zistenie, či štruktúra marketingových stratégií zodpovedá štruktúre trhov a podnikovej produkcie (či sa správne zvolili tzv. strategické obchodné jednotky...).

Audit marketingovej organizácie v podniku sa zameriava na:

- zistenie pozície marketingového útvaru podniku v organizačnej štruktúre podnikového manažmentu;
- hľadanie možností zdokonalenia vzťahov marketingového útvaru podniku k ostatným podnikovým útvarom.

Audit marketingových systémov v podniku sa zameriava na:

- analýzu informačných systémov podniku na účely marketingu;
- analýzu plánovacích marketingových systémov;
- analýzu kontrolných marketingových systémov.

Audit marketingovej produktivity sa zameriava na:

- analýzu nákladovosti marketingových činností (vrátane organizácie sledovania tejto nákladovosti);
- analýzu ziskovosti podnikových produktov, trhov, distribučných kanálov.

Audit marketingových funkcií sleduje rozpracovanie marketingovej stratégie (resp. stratégií) do jednotlivých nástrojov marketingového mixu:

- audit výrobkovej politiky (inovácie, modifikácia výrobkov...);
- audit kontraktnej politiky (cenová politika, rabaty, dodacie a platobné podmienky...);
- audit distribučnej politiky (štruktúra distribúcie, služby zákazníkom pri distribúcii, motivácia distribútorov, vzdelávanie obchodných zástupcov...);
- audit komunikačnej politiky (reklama, vzťahy s verejnosťou, meno podniku...).

Záverom len pripomenieme základné charakteristiky, ktoré sa spájajú s efektívnym auditom: komplexnosť, systémovosť, nezávislosť a pravidelnosť.

Komplexnosťou rozumieme zameranie na všetky oblasti marketingových aktivít podniku vrátane tých, ktoré sa zdajú byť bezproblémovými.

Systémovosťou rozumieme dôkladnú metodickú prípravu realizácie marketingového auditu (napr. sekvenčný diagnostický prístup a pod.).

Nezávislosť možno zvýšiť niekoľkými spôsobmi: buď zapájaním popri pracovníkoch marketingového oddelenia aj vedúcich iných oddelení podniku, alebo využitím služieb externej marketingovej organizácie v kooperácii s vlastným marketingovým oddelením, alebo manažovaním celého marketingového auditu expertom mimo podniku a pod.

Pravidelnosť súvisí s frekvenciou marketingového auditu. Zdôrazňujeme potrebu dlhodobu nemeniť zvolenú frekvenciu, čo súvisí s možnosťou ďalších marketingových analýz niekoľkých po sebe nasledujúcich cyklov marketingového auditu.

Napriek tomu, že už naznačené súvislosti preukazujú dostatočnú zložitosť marketingového auditu, sú podniky, ktoré v marketingovom audite idú aj hlbšie. Napríklad dopĺňajú ho o rôzne hodnotenia komplexnej efektívnosti marketingu v podniku.

3. Marketingový informačný systém v podniku

Pre naplnenie všetkých uvedených dimenzií marketingu sú rozhodujúce *informácie*. Marketingoví manažéri ich potrebujú pri všetkých marketingových činnostiach. Musia byť informovaní o zákazníkoch, konkurentoch, sprostredkovateľoch a ďalších faktoroch trhu. Kým v začiatkoch rozvoja trhového hospodárskeho systému stačil manažérom na získavanie týchto informácií priamy kontakt, v dnešnom zložitom trhovom prostredí, s výrazným pôsobením aspektov globalizácie, možno marketingové informácie zvládnuť len prostredníctvom *informačných technológií*. Informačné systémy založené na informačných technológiách umožňujú nielen zber a uchovávanie marketingových informácií, ale najmä nové formy ich používania v obchodnej činnosti firmy. Možno súhlasiť s názorom M. Mariaša, ktorý hovorí: „Ovládanie marketingových informácií prostredníctvom informačných technológií sa stalo najvitalnejšou súčasťou efektívneho marketingu.“ [16, s. 15]

Všeobecne by sme mohli marketingový informačný systém charakterizovať ako množinu prvkov, štruktúr a väzieb medzi nimi, ktoré sa v čase akýmkoľvek spôsobom zúčastňujú priamo či nepriamo na príprave, priebehu a vyhodnotení marketingových činností. Základnými prvkami *marketingového informačného systému* sú informačná sieť, databáza pracujúca v reálnom čase a expertný systém so svojím matematickým aparátom. Technickými prvkami informačnej siete sú osobné počítače, kancelárska technika, telekomunikačná technika, multimédiá, výkonné servery, relačné databázové systémy a pod. Moderné riešenie marketingových informačných systémov smeruje k vytváraniu tzv. otvorených informačných systémov. Z pohľadu hardvéru je riešením server, ktorý spája počítače do siete. Sortvérové aplikácie využívajú textové a grafické procesory, databázové systémy, tabuľkové procesory, elektronický diár, elektronickú poštu a pod. Samozrejme, v podnikovej aplikácii musí byť marketingový informačný systém súčasťou celkového informačného systému podniku – musí byť prepojený s podnikovým účtovníctvom, so štatistikou, s finančnými analýzami a pod.

Význam počítačovej podpory marketingových informačných systémov vzrastá najmä v poslednom období, keď nadobúda na význame strategická dimenzia marketingu. Vytvárajú sa špeciálne systémy počítačovej podpory strategického marketingového plánovania. Možno povedať, že sa všeobecne uznáva štruktúra týchto systémov, ktorú uvádza napríklad H. Meffert, ktorý rozlišuje systémy orientované na informácie, modely a znalosti [17, s. 336]:

- informačné systémy slúžia na ukladanie a prípravu interných a externých dát relevantného rozhodovania,
- systémy modelov umožňujú analýzu vzťahov medzi dátami vzhľadom na alternatívne stratégie a okolie,
- znalostné systémy dávajú k dispozícii expertné znalosti, ktoré majú vzťah k strategickým problémom aj k metódam a postupom na ich riešenie.

Moderný marketing vyžaduje nielen informácie ako podklady rozhodnutí, ale aj analýzy súvislostí medzi informáciami, ktoré umožňujú systémy modelov vychádzajúce zo zjednodušeného, ale štruktúrou rovnakého zobrazenia reality, v ktorom sa explicitne hľadajú relevantné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie a ich vzťahy. Modely slúžia na popis podstaty, prognózu budúcich výsledkov a na odvodenie konkrétnych odporúčaní pre rozhodovanie. Inou formou podpory rozhodovania sú *znalostné systémy*, ktoré sa často označujú ako *expertné systémy*. Zameriavajú sa na rozvoj systémov počítačovej podpory, za pomoci ktorých možno do istej miery napodobniť ľudskú schopnosť. V protiklade k modelom sú tu k dispozícii na riešenie problémov predovšetkým kvalitatívne znalosti, skúsenosti, subjektívne hodnotenie a heuristika. Cieľom týchto systémov je dať užívateľom k dispozícii znalosti expertov. Už v čase vytvárania expertných systémov sa určí, ktoré informácie sú žiaduce pri spracovaní možných problémov a ako budú spracované vo vlastnom procese riešenia problému. Zatiaľ čo nasadenie systému je špecifické pre každý prípad, informácie sa preberajú priamo od užívateľov alebo z databáň. Zásah užívateľa do priebehu riešenia nie je možný, pretože systém sleduje postup experta.

Spájanie informačne, modelovo a znalostne orientovaných systémov do tzv. *integrovaných systémov* na podporu rozhodovania môže napríklad menej skúsenému manažérovi poradiť pri výbere modelu a metódy vhodných na riešenie daného problému. Znalostné prvky uľahčujú interpretáciu výsledkov a okrem úspory času na základe automatizovaného spracovania správ poskytujú štandardizované formy riešenia.

Vráťme sa teraz od „technológie“ marketingového informačného systému k jeho *obsahu*. Na zdôraznenie významu marketingových informácií môžeme citovať klasika marketingu P. Kotlera, ktorý hovorí: „Marketingová informácia je kritickým prvkom ovplyvňujúcim efektívnosť marketingu.“ [9, s. 125] Zároveň

však treba mať na zreteli, že samotné informácie sú bezcenné, hodnotu získavajú svojím využitím. Môže sa tiež stať, že informačný systém poskytuje úplne bežné, málo významné informácie, čo môže viesť k tomu, že manažéri prestanú na ne reagovať. Systém marketingových informácií by mal predstavovať určitý kompromis medzi tým, čo si manažéri myslia, že potrebujú, medzi tým, čo skutočne potrebujú, a medzi tým, čo je ekonomicky možné.

Zdroje marketingových informácií delíme na *externé* a *interné*. Pre podnik sú interným zdrojom všetky informácie o stave podniku. Tie vznikajú v procese riadenia podniku. Externé informačné zdroje sú nezávislé od existencie podniku. Obsahujú rôzne informácie o trhovom prostredí. Získavame ich marketingovým spravodajstvom a marketingovým výskumom.

Informácie z interných zdrojov možno spravidla získať rýchlejšie a s menšími nákladmi ako informácie z externých zdrojov, ale takisto nie bez problémov. Treba si uvedomiť, že pôvodný účel sústredenia interných informácií môže byť nevhodný na marketingové rozhodovanie. Napríklad údaje o predaji a nákladoch sústredené na prípravu finančných správ sa musia na účely marketingových informácií prispôbiť hodnoteniu produktu, obchodného personálu alebo výkonu distribučného kanálu a pod. Okrem toho rôzne útvary podniku produkujú rozsiahle množstvá informácií a sledovať ich všetky na účely marketingu by bolo veľmi náročné. Marketingový informačný systém ich musí zhromažďovať, organizovať, spracúvať a utriediť tak, aby ich manažéri mohli ľahko nájsť a rýchlo použiť.

Marketingové spravodajstvo reprezentuje každodenné informácie o súčasnom a očakávanom vývoji v okolí podniku. Podniky sa snažia neustále zdokonaľovať svoje marketingové spravodajské systémy. Školia a motivujú svojich predajcov, pretože oni sú „oči a uši“ firmy. Predajcovia sú však väčšinou značne zaneprázdnení svojou hlavnou činnosťou, a preto im podnik musí spravodajskú činnosť zjednodušovať napríklad poskytnutím relatívne jednoduchých formulárov na zaznamenávanie dôležitých údajov o stave obchodu na trhoch. Rovnako by sa podnik mal snažiť motivovať i svojich distribútorov a sprostredkovateľov, aby odovzdávali potrebné obchodné informácie.

Množstvo súčasných poznatkov z celého sveta je dnes uložené v databázach, ktoré sú verejne prístupné. Externé databázy sú však koncipované na široké využitie relatívne rozsiahlych skupín užívateľov, z čoho vyplýva i vyššia miera všeobecnosti informácií a potreba ich výberu, vyhodnotenia či vyššej miery spracovania skôr, ako sa môžu použiť na rozhodovanie. Bázy dát sú dnes prístupné napríklad prostredníctvom dialógových informačných služieb. Ich podstata spočíva v tom, že dáta združené v databáze sú prístupné 24 hodín denne na tzv. hosťovských počítačoch. Ešte vyšší komfort poskytujú bázy dát uložené na kompaktných diskoch, avšak tie nie sú vhodné na šírenie rýchlo starnúcich informácií.

Výhody obchodných databáz distribuovaných prevažne na pamäťových médiách CD-ROM výstižne charakterizujú vo svojej práci J. Čimo a M. Mariaš [2, s. 45]:

- umožňujú vyhľadávať konkurenciu, dodávateľov a zákazníkov, poskytujú podklady na analýzu ich finančnej situácie a pod.;
- umožňujú zostaviť cieľový zoznam potenciálnych zákazníkov, dodávateľov, investorov a posilať im ponuky;
- umožňujú získať profily konkurenčných firiem vrátane ich historického vývoja;
- umožňujú sledovať svetové trendy, ktoré publikuje svetová tlač, a množstvo ďalších informácií a podkladov na rozhodovanie.

Vo svete sa dnes produkuje a ponúka okolo štyritisíc verejne prístupných databáz, a to zväčša kedykoľvek a z akéhokoľvek miesta vďaka databázovým centráram, ktoré v režime on-line umožňujú priame vyhľadávanie a okamžité získanie výsledkov. Základné typy verejne prístupných databáz sú:

- *báza bibliografických dát*, ktorá obsahuje krátke abstrakty s odkazom na plné texty,
- *báza referenčných dát*, ktorá obsahuje určité plné texty publikácií,
- *báza obrazových a zvukových dokumentov*, ktorá obsahuje najmä archívne súbory informácií.

Bolo by vhodné, aby si jednotlivé podniky vybudovali vlastné informačné strediská, ktoré zhromažďujú a distribuujú aktuálne informácie. Pracovníci týchto stredísk sledujú odborné časopisy a publikácie, obchodné správy a ďalšie informačné zdroje a na základe nich napríklad vydávajú vlastný informačný spravodajský bulletin, ktorý je k dispozícii manažérom.

Manažéri však nemôžu vždy čakať na informácie, ktoré postupne prichádzajú zo systému marketingového spravodajstva. Často potrebujú riešiť špecifické problémy podniku. Na riešenie takých potrieb marketingu, ako je získanie celkového prehľadu o trhoch, regionálnej predpovede dopytu, informácií o tendenciách v podnikaní, o konkurenčných produktoch a pod., je spravidla potrebný špeciálny marketingový výskum. Marketingový výskum môže podnik realizovať svojím vlastným marketingovým oddelením, alebo čiastočne či úplne zabezpečiť externe.

Záver

Domnievame sa, že prelom storočí, a najmä tisícročí, je takým významným medzníkom vývoja, že aj pri určovaní hraníc vývoja ľudského myslenia ho možno bez obáv využiť. Preto považujeme za potrebné na začiatku tretieho tisícročia uvažovať aj o hlavných smeroch, resp. základných dimenziách v rozvoji jednotlivých vedných odborov, manažérske a ekonomické odbory nevynímajúc. Uvedený príspevok je malým pokusom o takýto prístup.

Marketing, tak ako mnohé iné odbory, sa stáva svojím prienikom do súvisiacich odborov interdisciplinárnou vednou disciplínou. O to náročnejšie je vymedzenie jeho rámcov, hraníc, v ktorých sa bude rozvíjať. Sme toho názoru, že uvedené dimenzie marketingu na začiatku tretieho tisícročia rozhodujúcou mierou tieto rámce určujú. Čím nechceme povedať, že systém sa uzatvára a žiadne nové dimenzie neprichádzajú do úvahy. Práve naopak, možno očakávať oveľa dynamickejší vývoj myslenia aj v oblasti marketingu, ktorého impulzy budú vychádzať tak z teoretickej, ako aj z praktickej roviny poznania.

Literatúra

- [1] ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: Budovanie firemného imidžu. International Business Cooperation, 2001, č. 4.
- [2] ČIMO, J. – MARIAŠ, M.: Riadenie marketingových aktivít. Bratislava: SPRINT vŕa 1996.
- [3] HANULÁKOVÁ, E. – PROČKOVÁ, A.: Vybrané spoločenské princípy marketingovej stratégie. Ekonomické rozhľady, 2002, č. 2.
- [4] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2003.
- [5] JEDLIČKA, M.: Marketingová stratégia podniku. Trnava: MAGNA 1998.
- [6] KALKA, R. – MÄSEN, A.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2003.
- [7] KASSAY, Š.: Marketingová stratégia korporácie. Nové Zámky: Vydavateľstvo STRATEG 1999.
- [8] KASSAY, Š.: Systemizácia podnikateľských stratégií. Nové Zámky: Vydavateľstvo STRATEG 1999.
- [9] KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Victoria Publishing 1995.
- [10] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN 1992.
- [11] KUPKOVIČ, M. a kol.: Podnikové hospodárstvo. Bratislava: SPRINT vŕa 2003.
- [12] LESÁKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketingový manažment. Bratislava: SPRINT vŕa 2001.
- [13] LESÁKOVÁ, D.: Strategický marketing. Bratislava: PROFIS 1994.
- [14] MAJTÁN, Š. a kol.: Odbytová stratégia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 1999.
- [15] MAJTÁNOVÁ, A.: Poistný trh. Bratislava: ELITA 1993.
- [16] MARIAŠ, M.: Potreba systémov na podporu marketingového rozhodovania. Marketing a komunikace, 1998, č. 4.
- [17] MEFFERT, H.: Marketing management. Praha: Grada Publishing 1996.
- [18] PORTER, M.: Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing 1996.
- [19] PRICER, R. W. – FORET, M.: Export a marketing na zahraničnícch tržích. Brno: Vydavateľstvo Masarykovvej univerzity Brno 1995.
- [20] TRŠŤANSKÁ, A.: Poľnohospodársky marketing. Bratislava: PRÍRODA 1995.