



MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX AKO SÚČASŤ PODNIKOVEJ KOMUNIKÁCIE

Jaroslava Vidová*

Úvod

Mnoho rokov existuje rozpor medzi expertmi na marketingovú komunikáciu a expertmi na reklamu. Prvá škola je známa pod označením **aktívna marketingová komunikácia** tvrdí, že marketingový komunikačný mix obsahuje celú paletu, jasne definovaných cieľov komunikácie. Aktívna marketingová komunikácia je vhodná pri navrhovaní kampane marketingovej komunikácie, pri ktorej sa predáva služba.

Druhá škola sa zameriava na definovanie cieľov reklamy a na meranie reakcií na reklamu. Táto teória je známa pod skratkou **DAGMAR** - Defining Advertising Goals - Measuring Advertising Response/Results. Využíva sa, ak je reklama využívaná na zmiernenie pochyb o výhodnosti nákupu. Kampaň zameraná na vzbudenie primárneho dopytu, ktorá má zvýšiť všeobecný záujem o vynikajúce vlastnosti produktov, nemôže byť z pohľadu úspešnosti hodnotená podľa kritérií zvýšenia predaja. Časový posun medzi uskutočnením nákupu určitého produktu je príliš dlhý.

Oba typy kampaní sú vhodné a každá z nich zohráva svoju úlohu v marketingových programoch. Výsledky aktívnej kampane sú ľahšie merateľné. Uskutočnený predaj možno merať kvantitatívne a je ľahšie sumarizovať počty objednávok, než merať zvýšené povedomie ľudí. Na druhej strane si však zamestnanci marketingových útvarov musia vždy uvedomovať, že podstatou filozofie DAGMAR je jasné vymedzenie cieľov v časovom predstihu, pretože pravdepodobnosť neúspechu pri výbere meradiel sa značne zvyšuje.

Snahou každého podniku je dosahovať ekonomickú efektívnosť, ktorá je podmienená predajom určitého množstva tovaru. Na dosiahnutie plánovaného objemu predaja podnik využíva rôzne komunikačné prostriedky a rôznu štruktúru komunikačného mixu.

1 Podniková komunikácia

Komunikácia je proces prenášania informácie od jednej osoby (skupiny) k druhej osobe (skupine). Efektívna komunikácia je odoslanie správy takým spôsobom, aby prijatá správa bola svojím významom veľmi blízka zamýšľanej správe. [3]

Komunikácia má dvojaké poslanie:

- ♦ **interné**, v podniku uľahčuje vykonávať jednotlivé manažérske funkcie a ich vzájomnú integráciu,
- ♦ **externé**, umožňuje interakciu podniku s vonkajším prostredím, čím sa podnik stáva

* Ing. Jaroslava Vidová, PhD., Technická univerzita v Košiciach, Strojnícka fakulta, Katedra manažmentu a ekonomiky, Némcovej 32, 042 00 Košice,
tel.: +421556023231, fax: +421556023233
e-mail: Jaroslava.Vidova@tuke.sk

otvoreným systémom. V tomto prípade sa zisťujú potreby zákazníkov, možnosti dodávateľov, požiadavky akcionárov, vládne obmedzenia a pod. Externé poslanie komunikácie je neobyčajne významné pre vedenie podniku.

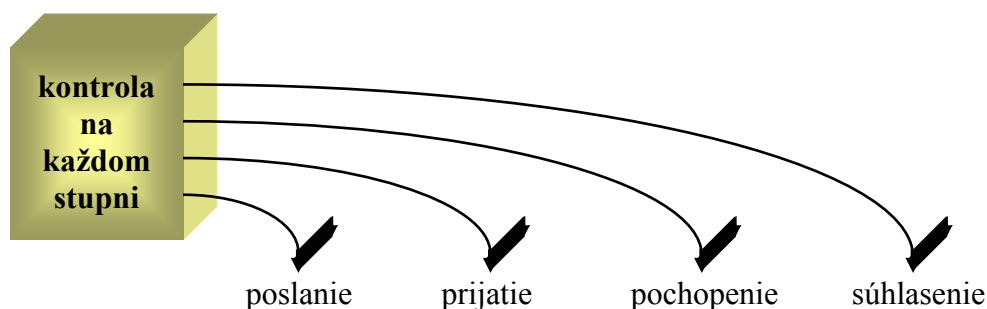
Komunikácia prebieha vždy v určitom kontexte a v prostredí, ktoré môže v niektorých prípadoch spôsobiť zabrzdenie, prípadne aj zlyhanie komunikačného procesu. Bariéry v interpersonálnej komunikácii sú tvorené nasledovnými faktormi:

- **Účinok statusu** - vzniká vtedy, keď je jedna osoba funkčne postavená oveľa vyššie ako druhá.
- **Sémantické problémy** - keď ľudia používajú ten istý výraz v rôznych situáciách alebo rozdielne výrazy na objasnenie toho istého problému.
- **Percepčné prekrútenie** - môže byť spôsobené nedostatočným pochopením seba samého alebo iných ľudí.
- **Kultúrne rozdiely** - komunikácia medzi ľuďmi z rôznych vnútropodnikových organizačných jednotiek, napr. oddelením výskumu a rozvoja a výrobou, nakoľko pracovníci oddelenia výskumu a rozvoja musia pracovať koncepčne z hľadiska dlhodobého časového horizontu, kým výrobný manažér musí riešiť úlohy operatívne, denne. Kultúrne rozdiely sa môžu prejaviť aj medzi ľuďmi s odlišnými skúsenosťami pôsobiace v rozdielnom sociálnom a náboženskom prostredí.
- **Fyzické prekrútenie** - môže vzniknúť v prípade značného hluku, v nedostatočne izolovaných miestnostiach, kde je počuť hluk áut, slabé osvetlenie, počuť hluk písacieho stroja zo susednej miestnosti, kde je veľký pohyb ľudí prichádzajúcich s malichernosťami a s perom v ruke alebo na kávu v najmenej vhodnom čase pre komunikáciu.
- **Slabý výber komunikačných kanálov** - ak chcete získať okamžitú reakciu od príjemcu a pritom nechcete poslať rozsiahlu správu, chceli by ste pravdepodobne zdvihnúť telefón alebo ísť povedať do kancelárie ako a čo treba robiť. Treba mať na pamäti, že jeden obrázok je vyjadrením tisícky slov a vo veku počítačov môže byť grafická informácia zhotovená oveľa rýchlejšie týmto spôsobom.
- **Absencia spätnej väzby** - jednosmerná komunikácia je rýchlejšia, dvojsmerná komunikácia je presnejšia. Pre lepšie pochopenie a spoločný prístup k riešeniu úlohy je pre odosielateľa a príjemcu dôležitejšia obojstranná komunikácia.

Prekážky (bariéry) v komunikácii možno rozdeliť do niekoľkých skupín:

- ◆ **Bariéry vnímania:**
 - environmentálne stimuly
 - postoje a hodnoty príjemcu
 - potreby a očakávania príjemcu
- ◆ **Bariéry pochopenia:**
 - jazyk, sémantické problémy
 - schopnosť príjemcu počúvať a prijímať zvlášť tie správy (odkazy), ktoré sú ohrozené v dôsledku jeho alebo jej ponímania
 - príliš dlhá, obširná komunikácia
 - účinok statusu
- ◆ **Bariéry prijatia:**
 - predsudky
 - individuálne konflikty medzi odosielateľom a príjemcom

Jedným z možných spôsobov ako redukovať dôsledky uvedených prekážok je zabezpečovať v priebehu komunikačného procesu dôslednú kontrolu reálnosti odkazu (obrázok 1).



Obr. 1 Efektívna komunikácia [5]

Na potlačenie prekážok v komunikácii sa používajú tri metódy:

- **Spätné pripájanie** znamená, že osoba, ktorá vydala informáciu sa kontrolnými otázkami presvedčí o tom, či príjemca správne pochopil informáciu. Najjednoduchším spôsobom je požiadať príjemcu o zopakovanie informácie.
- **Redundancia** - nadbytočnosť, neznamená poskytnutie novej informácie. Ide iba o zopakovanie pôvodnej informácie, aby si príjemca uvedomil jej význam. Takýto postup používajú často učitelia, keď dôležitú časť z preberanej látky zopakujú ešte raz, napr. definíciu.
- **Empatia** predstavuje vcítenie sa do pozície príjemcu. Chápať informáciu mozgom príjemcu, vidieť informáciu opäť očami príjemcu. Tento postup platí aj opačne, keď sa príjemca snaží pochopiť osobu, ktorá je prameňom informácie. Konkrétnym príkladom absencie empatie môže byť situácia, keď sa v jazykovo cudzom prostredí môžeme dohodovať s podpriemernými jazykovými schopnosťami a prihovoríme sa človeku, ktorý nevyniká ochotou. V prípade, že máme šťastie, človek, ktorý k nám prejavuje empatiu pochopí aj náš chabo vyslovený problém.

2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie podniku a jeho výkonov budúcim zákazníkom, ktorý sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnietiť predaj, a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu podniku. Predstavuje súbor rôznych metód, ktoré stimulujú uskutočnenie nákupu, a ktoré môžu byť orientované na konečných spotrebiteľov, ako i na sprostredkujúce medzičlánky.

Základnými úlohami marketingovej komunikácie sú:

- zabezpečiť komunikáciu výrobcu, predajcu alebo poskytovateľa produktu so zákazníkom a s ostatnými kľúčovými trhmi,
- zvýšiť významnosť produktov,
- pomáhať zákazníkom lepšie sa orientovať na trhu a hodnotiť celkovú ponuku produktov.

Zásadnými úlohami pri integrácii nástrojov marketingovej komunikácie sú:

- ♦ identifikovať cieľovú skupinu, na ktorú bude úsilie zamerané,
- ♦ stanoviť ciele propagácie,
- ♦ podporiť umiestnenie produktu,
- ♦ vyvinúť a posilniť značku a imidž,
- ♦ informovať zákazníkov o službe a jej základných vlastnostiach,
- ♦ presvedčiť zákazníkov ku kúpe,
- ♦ ponúkať službu zákazníkovi priebežne pripomínať,
- ♦ pripraviť správu, ktorá sa opiera o poznanie reakcie zákazníka,
- ♦ vybrať komunikačný mix, ktorý pozostáva z vhodných komunikačných nástrojov.

Faktory ovplyvňujúce marketingovú komunikáciu:

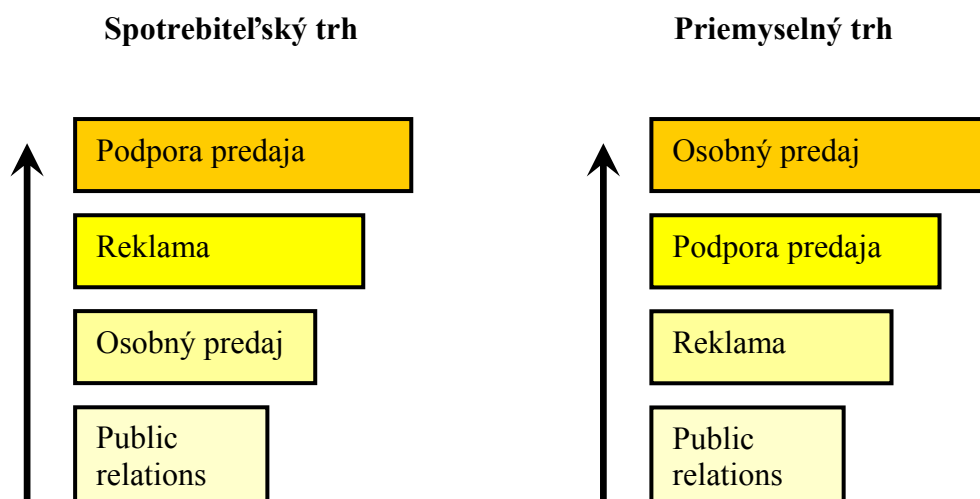
- Je produkt v ziskovom alebo neziskovom sektore?
- Je intenzita konkurencie vysoká alebo nízka?
- Je geografický dosah produktu veľký alebo malý?
- Existujú v danom sektore zvyklosti, ktoré predurčujú nástroje marketingovej komunikácie?
- Je úroveň vedomostí a skúseností manažérov v tejto oblasti vysoká alebo nízka?

Hlavným poslaním komunikačného mixu je predanie celej škály informácií zákazníkovi alebo distribučným cestám. Týmto chceme zákazníka informovať, že je predávaný určitý produkt, ktorého spotreba prináša uspokojenie.

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.

Marketingová komunikácia a jej samotné úsilie je odlišné na spotrebiteľských a na priemyselných trhoch. Podniky, ktoré podnikajú s výrobnými prostriedkami najväčší dôraz a teda aj najvyššie výdavky vynakladajú na osobný predaj, podporu predaja, reklamu a public relations.

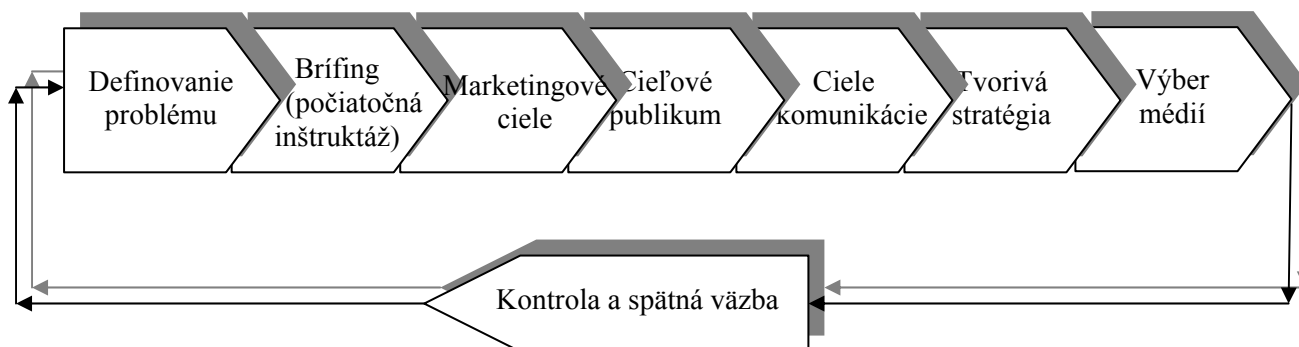


Obr. 2 Porovnanie relatívnych výdavkov na nástroje marketingovej komunikácie na spotrebiteľských a priemyselných trhoch [1]

Všeobecne je osobný predaj najčastejšie používaný u zložitého, nákladného a rizikového tovaru a na trhoch, kde pôsobí menšie množstvo väčších predajcov.

2 Proces tvorby marketingového komunikačného mixu

Prípravu marketingového komunikačného mixu je možné rozdeliť do niekoľkých krokov, ako to znázorňuje obrázok 3.



Obr. 3 Proces marketingového komunikačného mixu [2]

Ak sa reklamná kampaň vykonáva profesionálne, ide o investíciu, nie o výdavky. O rozsahu vynaložených prostriedkov rozhoduje vrcholový manažment alebo riaditeľ pre marketing, so zreteľom na obchodný a marketingový plán organizácie.

Pri tvorbe rozpočtu marketingovej komunikácie je potrebné dodržiavať určité zásady a prístupy. V zásade existuje niekoľko **prístupov a metód používaných pri tvorbe rozpočtu** na marketingovú komunikáciu (tabuľka 1).

Tab. 1 Tvorba rozpočtu marketingovej komunikácie [1]

Používané metódy	Charakteristika metódy	Náplň používanej metódy
<i>Podľa stanovených cieľov a reklamných médií</i>	- ide o najprepracovanejšiu metódu (pri podnikoch s malým rozpočtom môže byť nereálna).	Metóda predpokladá presné určenie cieľov a postupnosť krokov, ktoré k nim vedú. Výsledná suma sa rovná súčtom nákladov na jednotlivé medzistupne.
<i>Podľa podielu z tržieb</i>	- rozpočet sa stanoví ako pomerná časť z tržieb na základe budúceho trendu predaja vyvolaného reklamou.	Ak je možné vopred určiť priamu väzbu medzi predajom a marketingovou komunikáciou, potom sa táto metóda javí ako veľmi jednoduchá. Nie je vhodná pri uvádzaní nových produktov/služieb a pri veľmi nízkych rozpočtoch.
<i>Podľa konkurencie</i>	- objem rozpočtu dosahuje alebo prevyšuje rozpočet konkurencie s cieľom udržať doterajší podiel na trhu.	Organizácia môže určiť veľkosť rozpočtu ako priemernú hodnotu nákladov na marketingovú komunikáciu v odvetví, v ktorom podniká, aby zabránila vzniku „reklamnej vojny“. Takto určený rozpočet však nemusí zodpovedať prijatej komunikačnej stratégii podniku.
<i>Podľa dostupných prostriedkov</i>	- rozpočet sa stanoví na základe prostriedkov, ktoré má organizácia na tento účel k dispozícii. Teda rozpočtu sa musí prispôbiť finančná náročnosť marketingovej komunikácie.	Rozpočet nesmie ohroziť finančnú likviditu podniku a zisk pre dané obdobie. Firma ich vynaloží bez ohľadu na to, či stanovené ciele vyžadujú vyššie alebo nižšie investície.

Tvorbu rozpočtu ovplyvňujú nasledujúce faktory:

- **štádium životného cyklu služby** – nové služby vyžadujú väčšinou väčší objem prostriedkov pre získanie náklonnosti zákazníka,
- **podiel na trhu** - služby s vysokým podielom na trhu potrebujú viac komunikácie so zákazníkmi ako služby s menším podielom,
- **konkurencia a presýtenosť reklamou** - trh s viacerými konkurentmi vyžaduje výraznejšiu marketingovú komunikáciu, čo spôsobuje zvyšovanie výdavkov,
- **frekvencia marketingovej komunikácie** - čím sa zvyšuje potreba frekvencie komunikácie so zákazníkom, tým vo všeobecnosti stúpa rozpočet na marketingovú komunikáciu,
- **diferenciácia služby** - podobné služby vyžadujú väčšiu reklamnú podporu, aby sa rozlíšili.

Záver

Integrácia marketingu do činnosti a organizácie podniku, ale aj do myslenia jeho pracovníkov, je kľúčom k dosiahnutiu takej reakcie podniku, ktorá podniku zabezpečí trvalý predstih pred konkurenciou.

Súčasťou podnikovej stratégie musí byť nielen marketingová stratégia, ale aj inovačná a technologická stratégia, ktorých výsledkom sú výrobky, ktoré zodpovedajú trendom dopytu a finančná stratégia, ktorá v dostatočnom predstihu zabezpečuje finančné zdroje.

Literatúra

- [1] CSIKÓSOVÁ, A.: Priemyselný marketing. Košice : TU, 2005. ISBN 80-8073-416-X.
- [2] CSIKÓSOVÁ, A.: Základy marketingu. Košice : Elfa, 2001. ISBN 80-88964-90-3.
- [3] DE PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] MIHOK, J. – VIDOVÁ, J.: Riadenie podniku v kríze. Košice : SjF TU v Košiciach, 2006. ISBN 80-8073-533-6.
- [5] SZARKOVÁ, M.: Komunikácia v marketingu. Bratislava : Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2097-7.

Grantová podpora

Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantovej úlohy **VEGA 1/2198/05** Využitie internetového marketingu ako nástroja pre zvýšenie konkurencieschopnosti domácich subjektov po vstupe SR do EÚ.