VYUŽITIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI NAPLŇANÍ ODBYTOVEJ STRATÉGIE PODNIKU

Viera Frianová¹

Úvod

Odbyt považujeme za poslednú fázu podnikového procesu, ktorá ukončuje podnikový obeh hodnoty. Pri odbyte dochádza zhodnotením podnikových výkonov formou predaja vecných produktov alebo služieb k spätnému prílivu peňažných prostriedkov viazaných v podnikových procesoch, čo umožňuje realizáciu ďalšej a nepretržitej výroby.

Ciele, ktoré chce podnik na trhu dosiahnuť sú obsiahnuté v jeho odbytovej stratégii. Odbytová stratégia podniku sa realizuje za neustálej zmeny na trhu a úzko súvisí predovšetkým s výrobkovou stratégiou podniku. Určenie strategických cieľov v tejto oblasti by preto malo vychádzať predovšetkým z výsledkov prieskumu potrieb na trhu, pričom okrem bežnej analýzy trhu a podnikovej situácie, je potrebné vytvoriť aj prognózu trhu (predbežný odhad budúcich daností trhu).

Ak považujeme marketing za určitú podnikateľskú politiku (spôsob myslenia), koncepciu riadenia výroby a odbytu, ktorá vychádza z požiadaviek trhu a vyžaduje si prechod podnikovej ekonomiky z koncepcie výrobo-odbytovej na obchodno-výrobnú, možno konštatovať, že marketingová filozofia, ktorú podnik prijal, sa spredmetňuje aj v jeho odbytovej stratégii.

Teória a prax sa zhodujú v názore, že dosiahnutie cieľov stanovených v odbytovej stratégii je možné prostredníctvom využitia vhodných nástrojov, pričom za najdôležitejšie možno považovať výrobovú, kontrakčnú a v neposlednom rade aj komunikačnú politiku podniku.

1. Marketingová komunikácia a odbytová stratégia podniku

Úvodom tejto časti je potrebné zdôrazniť, že pre oblasť marketingu sú platné všetky všeobecné poznatky o komunikácii, pričom komunikáciu v marketingu je možné chápať dvojako. V prípade širšieho chápania (komunikácia pôsobí smerom od spotrebiteľa k výrobcovi či predajcovi), marketingová komunikácia zahŕňa všetky aktivity počnúc marketingovým výskumom cez vývoj a výrobu, cenotvorbu až po samotný predaj produktov a zabezpečuje tak plnenie základného poslania marketingu – poznať trh, jeho potreby a na základe toho ponúknuť optimálny spôsob ich uspokojenia. V prípade užšieho chápania (komunikácia pôsobí od výrobcu k spotrebiteľovi či sprostredkovateľovi) možno marketingovú komunikáciu chápať ako jeden z nástrojov marketingu (ako jedno z vymedzených P – promotion) (Grančičová, 1999).

¹ Ing. Viera Frianová, Katedra manažmentu, Akadémia Ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika, Liptovský Mikuláš
tel. 0960 42 35 25

e-mail: frianova@aoslm.sk

Komunikácia je považovaná za nástroj, ktorý predovšetkým umožňuje preklenúť problém oddelenosti výrobcov a trhu. Komunikáciu so zákazníkom potom možno definovať ako cieľavedomú činnosť zameranú na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom kúpy produktu firmy. Úlohy komunikácie, ktoré možno odvodiť od marketingových cieľov firmy, majú ekonomický i mimoekonomický charakter. Môžeme ich rozdeliť na úlohy vo vzťahu k zákazníkovi a na úlohy vo vzťahu k firme. Vo vzťahu k zákazníkovi ide predovšetkým o poskytovanie informácií spojených s kúpou a využívaním produktu; komunikácia napomáha pri vytváraní predstavy o produkte (najmä v oblasti služieb), ovplyvňuje a vychováva zákazníkov k využívaniu produktu a pod. Vo vzťahu k firme ide o napomáhanie pri rovnomernom využívaní kapacít, informovanosti o nových, málo známych alebo neznámych produktoch a pod. (Királ'ová, 1992). Netreba však zabúdať na to, že podniky nekomunikujú len so svojimi zákazníkmi, ale aj so sprostredkovateľmi a širokou verejnosťou. „Cieľom komunikácie tak môže byť snaha dosiahnuť skutočnú a trvalú zmenu postojov, názorov a konania najrozličnejších cieľových skupín, čo si vyžaduje poznanie publika, okolností komunikácie, dobrú stratégiu, jej realizáciu a primerané vyhodnotenie, prípadne korekcie, t. j. realizáciu strategického komunikačného procesu“ (Žáry, 2001).

Marketingová filozofia, ktorú podnik prijal, sa predmetňuje aj v jeho stratégii predaja resp. širšie v jeho odbytovej stratégii (Sedlák, 2002). Východiskom pre tvorbu odbytovej stratégie podniku musia byť poznatky o celkovej stratégii podniku, resp. poznatky o tzv. podnikových cieľoch, keďže základom každej stratégie je formulovanie cieľov a cieľ odbytu resp. predaja musia vychádzať z celkových podnikových cieľov. Teória a prax odbytovej stratégie hovoria, že vždy treba vychádzať z viacerých nástrojov (prvkov) tejto stratégie. Uvedená nutnosť vedie k tomu, že sa odbyť/ predaj vysvetľuje ako kombinovaný proces využitia nástrojov odbytovej stratégie resp. stratégie predaja. Vychádzame pritom z poznania, že jednotlivé nástroje tejto stratégie svojou povahou a intenzitou uplatnenia pôsobia diferencovane nielen na výšku nákladov, ale aj na samotný predaj. Potom môžeme v kombinácii nástrojov postupovať tak, že hľadáme optimálnu kombináciu pre zabezpečenie určitej požadovanej úrovne predaja (pričom rozhodujúcim kritériom optimalizácie môže byť nákladová stránka uplatnenia nástrojov predaja) alebo kombinujeme nástroje stratégie predaja s cieľom maximalizácie predaja (pričom prvoradým kritériom je maximalizácia tržieb a aspoň ako doplňujúce kritérium sa väčšinou sleduje aj nákladová stránka použitia nástrojov predaja) (Kupkovič, 2002). Podstata stratégie predaja ako jednej z funkčných stratégií podniku potom spočíva v tom, že vykonáva funkciu nástroja vo vzťahu k realizácii základnej stratégie podniku a jeho podnikateľských (obchodných) stratégií. Z čoho vyplýva potreba jej zladenia s ostatnými funkčnými (nástrojovými) stratégiami podniku, t. j. finančnou, zásobovacou, investičnou, výrobnou a pod. (Majtán, 2002).

Odbytovú stratégiu podniku možno považovať za východisko pre tvorbu a realizáciu jeho odbytovej politiky, teda za východisko uplatňovania konkrétnych nástrojov marketingového mixu v krátkom časovom horizonte. Podľa Tietza sa v rámci realizácie odbytovej stratégie využívajú: nástroje tovaru a služieb (tvorba produktu, sortimentná a produkčná línia), peňažné nástroje (finančné a garančné podmienky), informačné a komunikačné nástroje (reklama, intenzita kontaktov a prezentácie), inštitucionálne orientované nástroje a odbytové cesty, vedľajšie nástroje (služby zákazníkom). Meffert v súvislosti so systematizáciou jednotlivé nástroje zoskupil a následne ich prezentuje ako tzv. výrobný resp. produkčný mix, distribučný mix, kontraktačný mix a komunikačný mix. Niektorí autori v snahe aplikovať nástroje univerzálnejšie (pre viaceré podniky), zužujú ich vymedzenie len na politiku cenovú a konkurenciu v oblasti kvality. Uvedené členenie sa javí ako účelné, keďže poukazuje na skutočnosť, že odbytová politika sa presadzuje buď cenou, vrátane politiky množstva alebo kvalitou. Cena vystupuje ako kritérium, z ktorého sa

vychádza, kvalita sa v širokom ponímaní vzťahuje nielen na tovar, ale aj na podnik (služby zákazníkom, sortiment, reklama), čo vyvoláva u zákazníkov preferencie (Longauerová, 1992).

Wöhe v rámci členenia nástrojov stratégie predaja rozlišuje: cenovú politiku (aktívna cenová politika a politika množstva) a preferenčnú politiku (reklama, tvorba výrobku a sortimentu, služby zákazníkom, metódy odbytu) (Kupkovič, 2002).

Napriek prezentovanému množstvu názorových postojov ku problematike nástrojov odbytovej stratégie možno záverom konštatovať, že teória a prax sa v konečnom dôsledku zhodujú v názore, že za najdôležitejšie nástroje tejto stratégie možno považovať: kontraktnú politiku, výrobnú politiku a komunikačnú politiku.

1. 2 Komunikačná politika podniku

Existuje niekoľko spôsobov, ako poslať komunikačný oznam vybranému segmentu trhu. Királ'ová, A. (1992) uvádza, že medzi najvýznamnejšie spôsoby patria: podpora predaja, nepriama komunikácia zahŕňajúca najmä reklamu, public relations a osobný predaj. Využívanie vybraných nástrojov komunikácie s cieľom dosiahnuť podnikom stanovené ciele môžeme súhrnne označiť pojmom komunikačná politika podniku. Majtán, Š. pod uvedeným pojmom rozumie predovšetkým reklamu a ďalšie formy podpory predaja a styku s verejnosťou.

V najnovšej literatúre sa môžeme stretnúť s dvomi významnými fenoménmi ovplyvňujúcimi tvorbu komunikačnej politiky podniku. Hovorí sa o presadzovaní tzv. ekologickej komunikačnej politiky a v súvislosti s novými paradigmami marketingu v procese globalizácie trhov sa zdôrazňuje potreba štandardizácie v komunikačnej politike.

Úlohou ekologickej komunikačnej politiky je vytvoriť predpoklad pre úspech ekologickej politiky odbytu tým, že cieľavedome pôsobí na správanie partnerov v procese predaja. Dôležitosť sa pritom pripisuje pozitívnemu imidžu podniku a výrobkov u odberateľov v súvislosti so životným prostredím. Imidž výrobku sa prenáša na kupujúceho tak, že sa podporuje jeho osobná snaha chrániť životné prostredie. V praxi sa osvedčujú nielen nové opatrenia zamerané špeciálne na ochranu životného prostredia ale aj nástroje ekologickej komunikačnej politiky pri práci s verejnosťou (Kurtiš, 2001).

Štandardizácia v komunikačnej politike sa týka medzinárodného zjednotenia komunikačných nástrojov, ktoré sú nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. V popredí úvah o štandardizácii stojí klasická reklama, podpora predaja a public relations (Čihovská - Kita, 2005)

2. Komunikácia ako jeden z nástrojov marketingového mixu

V literatúre sa v súvislosti s optimalizáciou kombinácie nástrojov odbytovej stratégie stretávame s pojmom marketingové nástroje (marketingový mix). Optimálna kombinácia uvedených nástrojov by mala zohľadňovať jednak stránku kvalitatívnu (výber vhodných nástrojov, ktoré budú použité) ako aj stránku kvantitatívnu (prisúdenie dôležitosti - váhy jednotlivým vybraným nástrojom) (Majtán, 2002).

Za jeden z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu, ktorý významne podmieňuje úspešnosť riadenia firmy, je považovaná práve komunikácia. Klasická koncepcia marketingu založená na marketingovom mixe známom ako tzv. štyri P: produkt (Product), cena (Price), miesto (Place) a propagácia (Promotion), sa stále častejšie stáva predmetom kritiky práve preto, že na trh pozerá predovšetkým z pohľadu predávajúceho, a zanedbáva tak hľadisko kupujúceho (zákazníka). Zatiaľ čo sa pracovníci marketingu na seba pozerajú ako na ľudí predávajúcich určitý produkt, zákazníci sa považujú za ľudí kupujúcich hodnotu alebo hľadajúcich riešenie nejakého problému. Teda ak kupujúci zvažuje nejakú ponuku, nemusí ju vidieť očami predávajúceho. Vychádzajúc z tohto prístupu, možno následne každé z vyššie uvedených tradičných P marketingového mixu, označiť z pohľadu kupujúceho ako jedno zo štyroch C: produkt by mal z pohľadu zákazníka

reprezentovať určitú hodnotu (Customer Value); viac ako cena zaujímajú zákazníka celkové náklady, ktoré musí vynaložiť na to, aby produkt získal a mohol ho používať (Cost to the Customer); miesto distribúcie produktu by malo byť pre zákazníka dostatočne pohodlné (Convience); a napokon propagácia by mala byť z pohľadu zákazníka nahradená práve dvojstrannou komunikáciou (Communication). Foster, T. R. V. (2002) zdôrazňuje, že schopnosť uspokojiť zákazníkov významne súvisí so spôsobom, ako s nimi komunikujeme. „Spokojní zákazníci sú tí, ktorí sú informovaní. Chcú vedieť, čo sa deje, chcú vedieť o zmenách (či už pozitívnych alebo negatívnych), ktoré budú mať na nich vplyv a chcú sa o nich dozvedieť včas od vás, nie z televíznych správ“.

Úlohy komunikácie s adresátom (napr. zákazníkom) možno názorne prezentovať prostredníctvom modelu AIDA. AIDA sú začiatkové písmená anglických termínov označujúcich reakcie cieľového publika v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu. Aby sa správa a v nej obsiahnuté posolstvo prepracovali k mysliam a dušiam adresátov, je potrebné prekonať niekoľko stupňov: získať si Attention (pozornosť) cieľového publika, podnietiť a udržať Interest (záujem) o obsah správy, vzbudiť Desire (túžbu, želanie) a vybudovať zámer konať v duchu posolstva a napokon dosiahnuť Action (konanie) tých, ktorí sa správajú v zhode s posolstvom. Pôsobenie uvedeného modelu možno popísať na príklade správania sa spotrebiteľa: získavanie pozornosti spotrebiteľa je nevyhnutné preto, aby si uvedomil existenciu určitej ponuky na trhu, vzbudenie a udržanie jeho pozornosti dáva šancu na zvýšenie jeho záujmu o produkt, vzbudenie želania ovplyvňuje proces spotrebiteľovho hodnotenia a možno aj vytvorenia jeho preferencií, dosiahnutie konania či akcie znamená chuť spotrebiteľa získať daný produkt, čo pravdepodobne povedie k jeho kúpe (Ďaďo, 1992).

V súlade s uvedeným môžeme vyčleniť nasledovné fázy komunikačného procesu:

- fázu oznámenia,
- fázu vyvolania záujmu,
- fázu pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu komunikačného oznamu,
- fázu aktivizácie činnosti.

Počas fázy oznámenia firma sprostredkúva informácie vybranému segmentu trhu o svojom pôsobení na trhu a šírke ponuky. Vo fáze vyvolania záujmu možno predpokladať, že potenciálni zákazníci už poznajú základné informácie o firme a jej ponuke. V tejto fáze očakávajú ďalšie informácie, ktoré zlepšia a rozšíria informovanosť ohľadom užívateľských výhod a predností, ktoré zákazníci získajú kúpou produktu firmy. Komunikačný oznam zameraný na vyvolanie záujmu často obsahuje iracionálne a emocionálne prvky, ktoré vyvolávajú v každom prijímateľovi oznamu subjektívne reakcie. Oznam tak ponecháva priestor pre širokú škálu individuálnych interpretácií a reakcií. Fáza pozitívneho naladenia zákazníka k predmetu komunikačného oznamu má za cieľ vyvolať u potenciálneho zákazníka pozitívnu predstavu (image) o produkte alebo firme, ktorá produkt ponúka a želanie produkt vyskúšať a kúpiť. Aktivizácia činnosti je konečnou fázou komunikačného procesu, ide o aktivizáciu akéhokoľvek konania prijímateľa komunikačného oznamu, ktoré vyústi do kúpy produktu (okamžite alebo v budúcnosti) (Frianová, 2000).

3. Stratégia komunikačného/propagačného mixu

Clemente, N. M. (2004) označuje aktivity využívané na prenos informácie o výrobku, ktorý má byť predstavený pre spojenie s potenciálnymi zákazníkmi a s ostatnou verejnosťou ako marketingový komunikačný mix (marketing communications mix). Autor ďalej uvádza, že marketingové komunikačné mixy pozostávajú zo štyroch hlavných nástrojov: reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja. Všeobecné rozhodnutie o marketingovej komunikácii zahŕňa rozhodovanie o tom, čo povedať, komu to povedať a ako to povedať. Tieto rozhodnutia obsahujú tzv. komunikačnú stratégiu spoločnosti. Vývoj tejto

stratégie zahŕňa zistenie cieľa poslucháčov, divákov, čitateľov atď. a ich charakteristík, stanovenie komunikačných cieľov (napr. pripravenie spotrebiteľa na to, aby si produkt uvedomoval, aby sa mu páčil, alebo si vytvoril pre daný produkt preferencie), rozhodnutia o komunikačných kanáloch, stanovenie rozpočtu na komunikáciu a rozhodovanie o tom, ako monitorovať účinnosť komunikácie a spätnú väzbu so spotrebiteľom.

Podľa Šibla, D. (2002) možno komunikačný mix (communication mix) definovať ako: „súhrn prvkov komunikácie firmy s okolím a spôsob ich kombinácie. Jeho súčasťou sú najmä reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, veľtrhy a výstavy. Prvky marketingu sa pri vytváraní komunikačnej stratégie kombinujú, a to podľa skúseností, znalostí a zodpovednosti manažmentu firiem. Tento proces ľahšie prebieha v prostredí domáceho trhu, pri jeho aplikácii v prostredí medzinárodných trhov treba brať do úvahy rôzne bariéry, napr. kultúrnu bariéru jednotlivých trhov, bariéru rôznych miest vzniku posolstva a jeho použitia a pod.“

Propagačným mixom (promotion mix) Clemente, N. M. (2004) rozumie kombináciu propagačných (promočných) techník používaných na komunikáciu informácií o produkte alebo službe smerom k cieľovému trhu. Propagačný mix na delí do dvoch kategórií na: priamu propagáciu (direct promotion) – zahŕňa osobný predaj spotrebiteľom (buď z očí do očí alebo vďaka technikám ako je telemarketing), nepriamu propagáciu (indirect promotion) – obsahuje použitie reklamy, publicity a propagácie predaja t. j. taktiky komunikácie informácie o produkte prostredníctvom neosobných kanálov.

Tvorba stratégie propagačného mixu je založená na identifikácii cieľového trhu, na ktorý má byť nasmerovaná komunikácia a stanovení cieľov komunikácie (napr. rozhodnutie, aké informácie je potrebné poskytnúť, ako sú určené a ako sa menia úrovne spotrebiteľského povedomia a postoje o produkte). V rámci propagácie sa rozlišuje: propagácia imidžu (image advertising), propagácia medzi spotrebiteľmi (consumer promotion), propagácia na predajnom mieste - P-O-P (point-of-purchase advertising), propagácia obnovenia predplatného (renewal promotion), propagácia pomocou adresára (directory advertising), propagácia pre získanie člena členom (member-get-member promotion), propagácia pred tlačou (pre-print advertisement), propagácia verejných služieb (public service advertising), propagačné materiály (collateral materiale), propagačné oceňovanie – tvorba cien (promotion pricing), propagačné skonto – odmena (promotional allowance).

Stratégia propagačného mixu, ktorú si firma vyberie pre komunikáciu s daným segmentom trhu závisí predovšetkým od povahy produktu a štádia jeho životného cyklu, cieľa propagácie, identifikácie cieľového trhu, na ktorý má byť komunikácia nasmerovaná, charakteru konkurencie a rozpočtu na propagáciu. Je potrebné zdôrazniť, že za dôležitú súčasť propagačnej činnosti je potrebné považovať aj samotných pracovníkov predaja, ktorí úzko spolupracujú so sprostredkovateľmi nielen preto, aby získali objednávky, ale tiež aby vysvetľovali marketingový mix svojej firmy a nadviazali spoluprácu s jednotlivými predajňami a koordinovali tak úsilie medzi jednotlivými článkami distribučnej cesty. Hlavnou úlohou marketingového manažéra v oblasti propagácie je informovať cieľových zákazníkov o tom, že správny produkt možno získať (kúpiť) na správnom mieste a za správnu cenu. Aké informácie marketingový manažér poskytuje závisí od potrieb a názorov cieľových trhov. Ako sú tieto správy podávané, záleží na tom, aké spojenie rôznych metód propagácie marketingový manažér vyberie (McCarthy, 1995).

Dlhodobá stratégia firmy je založená na tvorbe a posilňovaní obrazu značky na verejnosti, posilňovaní vernosti užívateľa i na tom, že firma získava nových užívateľov. Obraz spoločnosti na verejnosti je stredobodom akejkoľvek strategickej dlhodobej komunikácie firmy (Smith, 2000).

Záver

Odbor marketingovej komunikácie prešiel na prelome storočí celou radou zmien. Osvedčené schémy prestávajú platiť. Stotožňovanie komunikácie s televíznymi spotmi je už dávno minulosťou. Komunikácia je stále selektívnejšia a spotrebiteľ tiež stále vyberavejší, imúnny k doposiaľ účinným formám. Tam, kde doposiaľ postačovala reklama vo svojom štandardnom poňatí, nastupuje komunikačný projekt, ktorý využíva mnoho nových netradičných nástrojov (Frey, 2005). Marketingová komunikácia sa v súčasnosti stáva stále viac previazanejšia s ostatnými zložkami marketingu v dôsledku možnosti rýchle analyzovať údaje o predaji a vďaka lepšej merateľnosti účinkov komunikácie. To vedie k dosahovaniu vyššej efektívnosti všetkých marketingových nástrojov. Schopnosť rýchlej interakcie s distribučnými reťazcami a s cenovou politikou ovplyvňuje inovácie a zmeny produktu, a to oveľa rýchlejšie ako v minulosti. Nové trendy v marketingovej komunikácii tak postupne menia celkový prístup a myslenie marketingových pracovníkov.

Literatúra

1. CLEMENTE, N. M.: Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0228-9
2. ČIHOVSKÁ, V. – KITA, J.: Nové paradigmy marketingu v procese globalizácie trhov. Ekonomický časopis. č. 6/2005, ISSN 0013-3035
3. ĎAĎO, J. – KIRÁĽOVÁ, A. – LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom podnikaní. Bratislava: EU Bratislava, 1992, ISBN 80-225-0420-3
4. FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-811-2
5. FREY, P.: Marketingová komunikace. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1
6. HURSTOVÁ, B.: Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada Publishing, 1994, ISBN 80-85424-40-1
7. IŽARIK, Š. – FRIANOVÁ, V. a kol.: Základy marketingu. Liptovský Mikuláš: Vojenská akadémia, 2000, ISBN 80-8040-146-2
8. KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1
9. KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-010-4
10. KUPKOVIČ, M. a kol.: Podnikové hospodárstvo. Bratislava: Sprint vfra, 2002, ISBN 80-88848-93-8
11. KURTIŠ, P.: Základné optimalizačné metódy v enviromentálne orientovanej logistike. Bratislava: STU v Bratislave, 2001
12. MAJTÁN, Š. a kol.: Odbytová stratégia. Bratislava: Ekonóm, 1999, ISBN 80-225-1082-3
13. MARKOVÁ, V. – LONGAUEROVÁ, A. – ŠULAJOVÁ, I.: Podnikovohospodárska náuka. Bratislava: Edičné stredisko Vysoká škola ekonomická v Bratislave, 1992, ISBN 80-225-0381-9
14. MCCARTHY, J. E. – PERREAULT, W. D.: Basic marketing. Boston: IRWIN, 1990, ISBN 0-256-06865-8
15. MCCARTHY, J. E. – PERREAULT, W. D.: Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-29-5
16. PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
17. SEDLÁK, M. a kol.: Podnikové hospodárstvo. Bratislava: Alfa, 1992, ISBN 80-05-01108-3

18. SMITH, P.: Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1
19. ŠÍBL, D.: Veľká ekonomická encyklopédia. Bratislava: Sprint, 2002, ISBN 80-89085-04-0
20. ŽÁRY, I.: Public relations – komunikačná disciplína. Otázky žurnalistiky, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049