



MARKETINGOVÉ PROSTREDIE PODNIKU

Michal Martinka*, Iveta Kremeňová*

Úvod

Podnik ako ekonomický objekt neexistuje na trhu osamote. Funguje vo vnútri určitého marketingového prostredia, ktoré naň vplýva rôznymi spôsobmi. Či už je to pozitívne, alebo negatívne. Toto prostredie mu poskytuje rôzne príležitosti ale aj hrozby, pričom podnik je nútený eliminovať svoje slabé stránky a využiť stránky silné na to, aby obstál a dokázal plniť svoje základné funkcie. Zjednodušene možno marketingové prostredie definovať, ako súhrn faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku poslúžiť zákazníkom.

Toto prostredie nie je statické, ale výrazne premenlivé v čase. Hlavne okolie podnikov služieb je v poslednom čase veľmi dynamické, preto je podnik nútený ho neustále sledovať a reagovať na zmeny. Na základe týchto informácií vytvárať základné východiská pre tvorbu a definovanie podnikovej stratégie. Výsledky tejto marketingovej analýzy by mal podnik využiť aj v procese výberu cieľového trhu, definovanie jadra svojej činnosti, resp. svojej stratégie a jej následnej implementácie.

Premenlivé prostredie prináša zmeny. Tieto zmeny môžu pôsobiť negatívne (ako ohrozenie), ale často aj pozitívne (ako príležitosti).

Zmeny môžu nastať:

- **Pomaly** - Pomalé zmeny môžeme predvídať a dá sa na ne pripraviť. Príkladom pomalej zmeny je odstránenie poštovej výhrady, na ktoré sa napr. Slovenská pošta môže pripravovať dlhodobo. Pre poštu je to ohrozenie v podobe novej väčšej konkurencie, ale zároveň aj príležitosť dostať sa aj na ostatné trhy v rámci EÚ.
- **Nárazovo** - Pri nárazových zmenách je situácia zložitejšia. Takáto zmena môže mať na firmu aj likvidačný vplyv. Príkladom nárazovej zmeny môže byť, v podmienkach súčasnej finančnej krízy, zvýšenie deficitu rozpočtu a následné zavádzanie špeciálnych daní, ktoré sa môžu dotýkať aj poštových operátorov. To by malo za následok zvýšenie cien a pravdepodobne, vplyvom vyšších cien, úbytok zákazníkov a zhoršovanie hospodárenia. Túto situáciu by nemusela zvládnuť časť konkurencie a z trhu odísť, príležitosťou by bola možnosť zaplniť diery, ktoré by ich odchodom vznikli.

* Ing. Michal Martinka, externý doktorand, Žilinská univerzita v Žiline
tel.: 0902-213 975,
e-mail: martinka_michal@pobox.sk

* Doc. Ing. Iveta Kremeňová, PhD., Katedra spojov, F-PEDAS, Žilinská univerzita v Žiline
tel.: 041/5133100, fax: 041/5655615
e-mail: Iveta.Kremenova@fpedas.uniza.sk

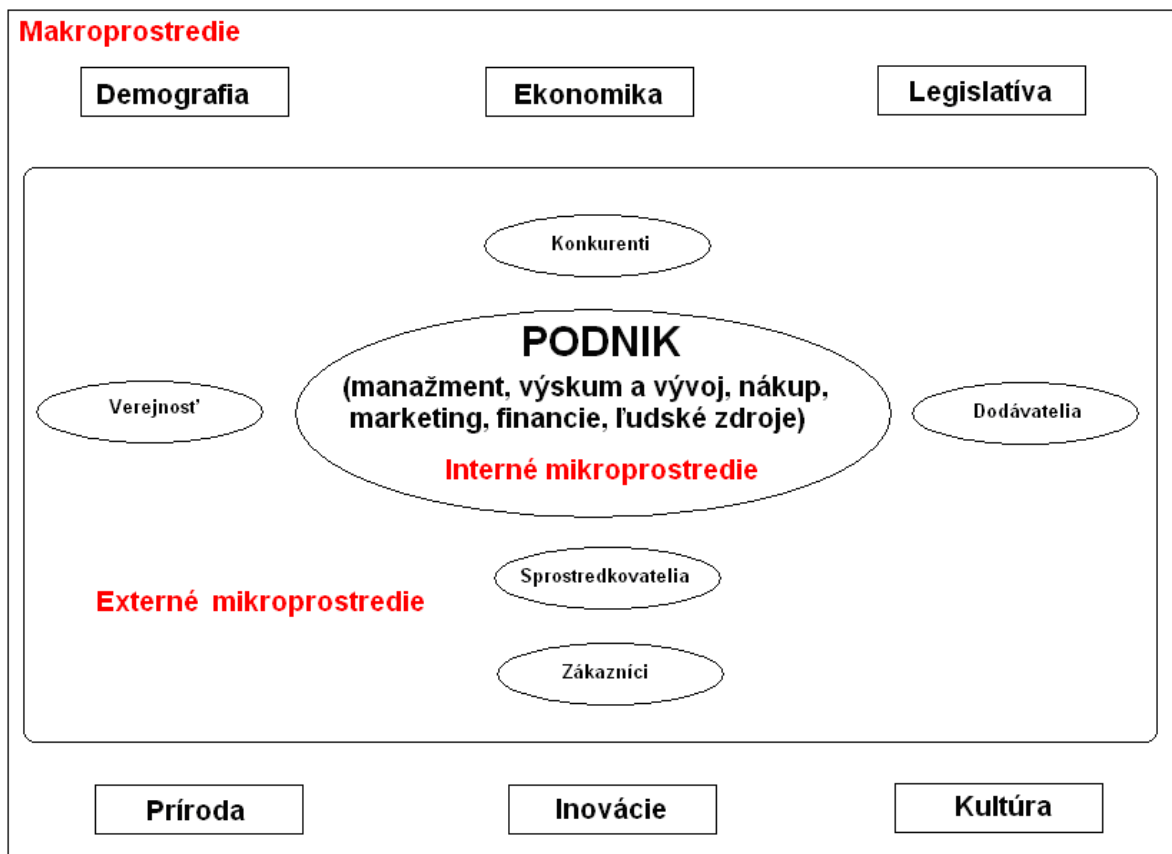
Rozdelenie marketingového prostredia do dvoch základných úrovní:

- **1. Makroprostredie** – tvorí širšie okolie podniku. Do určitej miery podniku diktuje, čo a ako môže alebo nemôže robiť. Existujúce makroelementy sú v podstate mimo dosah podnikovej kontroly. Ovpływujú postavenie a chovanie podniku a tým aj jeho obchodné úspechy alebo neúspechy a efektívnosť jeho podnikateľskej činnosti. Napríklad dnešná finančná kríza sa netýka len Slovenskej republiky, ale celého sveta. Tento problém sa nedá riešiť prostredníctvom marketingovej koncepcie, ale firma sa musí postaviť problému a nastaviť svoj systém proti zmenám v makroprostredí.
- **2. Mikroprostredie** – tvorí bezprostredné okolie podniku a podnik sám je jeho základným prvkom. I keď je mikroprostredie do istej miery ovplyvniteľné a kontrolovateľné (podnik ho môže ovplyvniť a kontrolovať oveľa lepšie ako makroprostredie, napr. dodávateľa, ktorý neplní očakávania môže podnik vymeniť za takého, ktorý tieto očakávania bude naplňovať), napriek tomu aj mikroprostredie diktuje množstvo parametrov, ktoré je nutné zahrnúť do marketingového plánu.

Pričom mikroprostredie sa ďalej môže členiť na:

- **2.1. interné mikroprostredie** – súvisí s hospodárskou činnosťou a firma si ho môže priamo riadiť a nastaviť si parametre, ktoré jej budú vyhovovať. Do značnej miery závisí od organizačnej štruktúry danej spoločnosti.
- **2.2. externé mikroprostredie** – tvoria subjekty, ktoré je možné kontaktovať na trhu. V tomto prostredí môže podnik ovplyvňovať jednotlivé jeho prvky iba čiastočne.

Jednotlivé faktory, ktoré ovplyvňujú okolie podniku sú znázornené na obrázku č. 1.

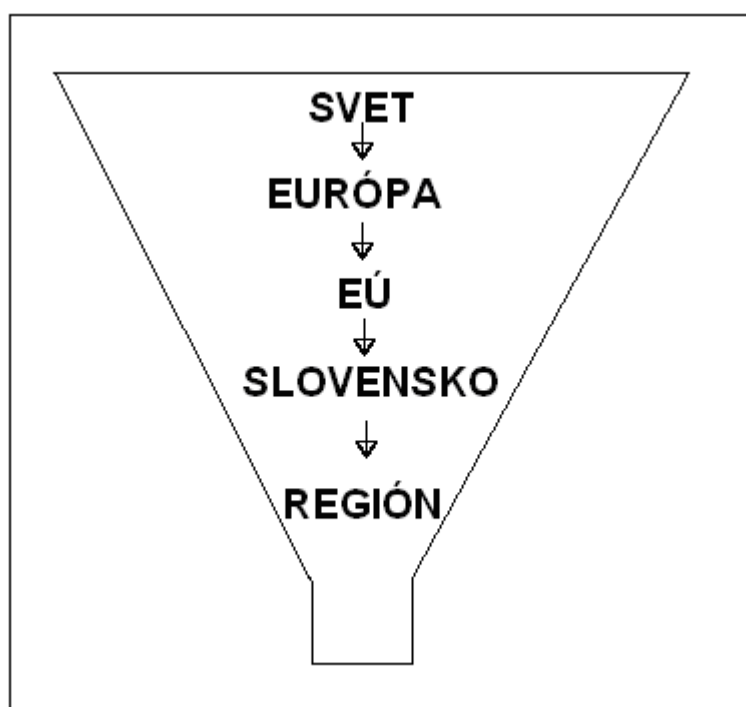


Obrázok č. 1 Marketingové prostredie podniku

1. Makroprostredie

Analýza makroprostredia pomôže podniku odhaliť, ako prvky tohto okolia ovplyvnia veľkosť a rast trhu a jeho jednotlivých segmentov. Analýza jednotlivých zložiek okolia podniku slúži nielen na skúmanie atraktívnosti trhu, ale aj na predvídanie zmien a určovanie stratégie podniku. Faktory okolia určujú aj atraktívnosť trhu. Podnik môže využívať výhody plynúce z okolia na dosiahnutie svojich vlastných výhod. Okolie, ktoré je náchylné na časté zmeny, sa javí ako atraktívne i riskantné pre podnik.

Makroprostredie je nutné analyzovať vždy od najväčšieho priestoru po najmenší. Najdôležitejšie sú globálne aspekty, potom údaje súvisiace so zvoleným makroregiónom, následne s vymedzeným trhom, až po jednotlivé národné trhy, prípadne regióny národného trhu, tak ako to je to znázornené na obrázku č. 2. Ide o proces tzv. „**lievika**“, kde sa vždy postupuje od analýzy najväčšieho priestoru až po základný región.



Obrázok č. 2

Tak ako bolo znázornené na obrázku č. 1 na **makroprostredie** má hlavný vplyv šesť základných oblastí:

1.1 Demografia

Označovaná aj ako charakteristika populácie. Patrí sem počet obyvateľov, veková štruktúra, priestorové rozmiestnenie, vzdelanie, trendy pôrodnosti a úmrtnosti, migračné tendencie, zmeny v modeloch rodiny, štýl života atď. V súčasnosti, keď väčšina populácie vo vyspelom svete starne, je príležitosť pre mnohé firmy upriamiť svoju pozornosť práve na túto skupinu zákazníkov. Môžu to byť rôzne opatrovateľské služby, prípadne poskytovanie dodatočnej zdravotnej starostlivosti.

1.2 Ekonomika

Zahrňa komplex trendov, ktoré sa týkajú ekonomickej sily vybraného regiónu. Parí sem vývoj níminalných a reálnych miezd, vývoj životných nákladov, index spotrebiteľských cien, výška úspor na jedného obyvateľa, miera nezamestnanosti, miera inflácie, vývoj kurzu, charakter hospodárskeho cyklu atď. Po prijatí eura v SR vznikli ideálne podmienky pre slovenské firmy na lepšie plánovanie vstupných nákladov a zároveň aj tržieb, pretože sa odstránil vplyv kurzu. Samozrejme môže to byť aj ohrozenie, pokiaľ okolité meny oslabujú a okolité štáty získavajú výhodu realizácie svojej produkcie za výhodnejších podmienok, pričom z trhu môže byť cenovo vytlačená slovenská produkcia.

1.3 Legislatíva

Sústava zákonov, predpisov a vyhlášok, ktoré musí podnik rešpektovať, pokiaľ chce podnikat' na danom trhu. Legislatíva reguluje spôsob komunikácie s dodávateľmi, zákazníkmi, vymedzuje záväzky voči zákazníkovi, štátu a spoločnosti, ale aj zamestnancom, životnému prostrediu atď. Vstupom SR do EÚ museli byť mnohé právne normy prispôbené európskym, čo tiež prinieslo mnoho príležitosti, ale zároveň aj hrozieb pre podniky pôsobiace na slovenskom trhu.

1.4 Príroda

Zahrňuje hlavne prírodné podmienky, ale aj prírodné zdroje. Môžeme sem zaradiť napr. klímu, na ktorej je závislá úspešnosť poľnohospodárstva, kvalitu životného prostredia, ktorá je veľmi dôležitá pri cestovnom ruchu. Pri výrobných odvetviach je dôležitý dostatok prírodných zdrojov, či už nerastných surovín (uhlie, ropa), alebo pri drevospracujúcom priemysle dostatok drevnej hmoty. Prírodným podmienkam je nutné sa prispôbiť, hlavne pri poskytovaní služieb pod holým nebom, pretože tam ani dokonalá ponuka služieb nepriláka spotrebiteľa. Príkladom môže byť lyžiarske stredisko, prípadne kúpalisko.

1.5 Inovácie

Ide o technologické prostredie, ktoré výrazne ovplyvňuje inováciu existujúcich i vznik nových služieb. Inovačné príležitosti sú prakticky neobmedzené, preto veľké firmy investujú veľké prostriedky do výskumu a vývoja, čo im dáva konkurenčnú výhodu. Ale okrem príležitostí predstavujú inovácie aj hrozby, pretože pokiaľ napr. automobilový priemysel prejde na pohon elektrickou energiou a táto technológia sa zdokonalí tak, že bude výrazne výhodnejšia pre spotrebiteľa, tak potom je to hrozba pre petrochemický priemysel, pretože sa zníži predaj benzínu a nafty.

1.6 Kultúra

Vplyv sociálno-kultúrneho prostredia výrazne ovplyvňuje celkový charakter spotrebiteľského chovania. Pre niektoré národy je dôležitá kultúrna tradícia, pre iných je to náboženstvo, pre niekoho iného zas rodina. V súčasnosti nastávajú v prostredí globalizácie mnohé zásadné zmeny, postupne sa presadzuje emancipácia žien aj v krajinách, kde to v minulosti nebolo možné. Zvýrazňuje sa vplyv zdravého spôsobu života. Aj na tieto vplyvy treba myslieť pri analýze marketingového prostredia.

2. Mikroprostredie

Podobne ako v makroprostredí podnikov, aj v ich mikroprostredí prebehli v posledných dekádach dvadsiateho storočia výrazné zmeny. Tieto zmeny prebiehajú na rôznych úrovniach a rôznych oblastiach. Možno ich vnímať z pohľadu trhu, na ktorom podnik pôsobí, alebo z pohľadu konkurenčného postavenia v odvetví. Mikroprostredie možno deliť na:

2.1 Interné mikroprostredie

Toto prostredie si každá firma dokáže, v určitom časovom horizonte, regulovať podľa potreby. Je závislé od organizačnej štruktúry, takže sem patrí napr.: manažment, výskum a vývoj, nákup, marketing, financie a ľudské zdroje. Pozornosť mu je nutné venovať, až po celkovej analýze makroprostredia a externého mikroprostredia.

2.2 Externé mikroprostredie

Rozlišujeme jeho nasledujúce základné súčasti:

2.2.1 Zákazníci – si zaslúžia hlavnú pozornosť. Musia sa plniť ich prania a potreby, za podmienky plnenia cieľov podniku. Pri analýze je vhodné zákazníkov najskôr rozdeliť do skupín:

- spotrebitelia – nakupujú pre vlastnú potrebu
- výrobcovia – nakupujú produkty za účelom ďalšieho spracovania
- obchodníci – nakupujú produkty na to, aby ich mohli so ziskom predat'
- štát – nakupujú produkty pre plnenie verejných služieb
- zahraniční zákazníci – ktokoľvek, kto má sídlo v cudzom štáte

2.2.2 Konkurenti – sú to firmy, ktoré sa usilujú o tie isté, resp. podobné ciele. Vzájomné súperenie medzi firmami vytvára konkurenciu.

2.2.3 Sprostredkovatelia – sú to firmy, ktoré vstupujú medzi podnik a zákazníka. Mali by pomáhať spoločnosti sa presadiť na trhu. Predovšetkým ide o sprostredkovateľov, ktorí sú zúčastnení na distribúcii tovarov a služieb.

2.2.4 Dodávatelia – sú to firmy, ktoré ponúkajú zdroje nutné pre našu činnosť. Môže sa jednať o vstupy do výrobného procesu, ako napr. suroviny, materiál, polotovary, práce, energie, alebo aj o ponuku iných zdrojov, ako napr.: stroje a zariadenie, dopravné prostriedky, vybavenie pracoviska a iné služby potrebné pre činnosť spoločnosti.

2.2.5 Verejnosť – pod týmto pojmom môžeme rozumieť osoby a organizácie, ktoré s podnikom nemajú obchodnú väzbu, ale napriek tomu majú výrazný vplyv na činnosť firmy. Preto je vhodné uskutočňovať kroky smerujúce k vytváraniu obojstranne prospešných vzťahov. Preto má väčšina veľkých firiem oddelenia, ktoré sa zaoberajú vzťahmi s verejnosťou.

Záver

Dostatočná znalosť marketingového prostredia umožní podniku správne zvoliť marketingovú stratégiu. Táto následne napomôže k dosiahnutiu stanovených cieľov, či už je to zvyšovanie tržieb, trhového podielu alebo zisku, prípadne znižovanie nákladov. Práve z tohto dôvodu je nutné venovať dostatočnú pozornosť analýze okolia podniku.

Literatúra

- [1] ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ J. – KOSTKOVÁ M.: Marketing služieb, EPOS – Ing. Miroslav Mračko, Bratislava 2006, ISBN 80-8057-662-9
- [2] HORÁKOVÁ, H. : Strategický marketing, 2. rozšírené a aktualizované vydanie, Grada Publishing a.s., Praha 2003, 204 str., ISBN 80-247-0447-1
- [3] ROSTAŠOVÁ M. – KREMEŇOVÁ I.: Marketing v službách – Algoritmy marketingových činností, EDIS – vydavateľstvo ŽU, Žilina 2005, ISBN 80-8070-355-8
- [4] KOZEL R.: Moderní marketingový výskum, Grada Publishing, a.s., Praha 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [5] Eisler, J. – Výkladový ekonomický slovník podnikateľa, Poradca s.r.o., Martin 2003, ISBN 80-88927-53-6