Marketingová komunikácia ako súčasť podnikovej stratégie

prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.

Ekonomická univerzita v Bratislave

e-mail: szarkova@euba.sk

Abstrakt

Marketingová komunikácia je dôležitým pilierom každej podnikovej a podnikateľskej stratégie. V období globálnej hospodárskej krízy jej význam stúpa. Na jej obsah ako aj výber komunikačných nástrojov sú však kladené odlišné požiadavky ako v období extenzívneho rastu ekonomiky. Odlišnosť požiadaviek je v mnohom determinovaná všeobecnou a hlavne v nej obsiahnutou marketingovou stratégiou podniku/spoločnosti. Najviac sa táto odlišnosť prejavuje v marketingovej komunikácii nadnárodných spoločností. Príspevok pojednáva o typoch a odlišnostiach marketingovej komunikácie podnikových a podnikateľských subjektov. Klasifikuje marketingovú komunikáciu v nádväznosti na typ stratégie, ktorú jednotlivé podniky a podnikateľské subjekty v súčasnosti v záujme svojho prežitia, udržania si pozície na globálnych trhoch a zvýšenia svojej konkurencieschopnosti uplatňujú.
Príspevok je súčasťou výstupu riešeného projektu VEGA 1/4591/07.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, podnik/spoločnosť, stratégia.

Úvod

Marketingová komunikácia v súčasnosti predstavuje samostatnú, interdisciplinárnu vedeckú disciplínu, ktorá vznikla a od svojho začiatku sa rozvíja v úzkej spojitosti s marketingovou praxou podnikov a spoločností ako teoretická/sofistikovaná odpoveď na otázky a problémy vznikajúce a odohrávajúce sa v rámci vzťahu ponuky a dopytu na trhu. V teoretickej rovine vychádza z teórie marketingu, ktorá marketing vymedzuje ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a čo chcú“[1], pričom tento proces sa vyznačuje celým radom komunikačných, psychologicky podmienených prvkov a zvláštností, ktorých poznanie je dôležité pre manažment podniku umiestňujúci svoje produkty na trhu. Marketing ako „manažérska disciplína, pomocou ktorej sa manažmenty podnikov usilujú zvýšiť efektívnosť podniku“,[2] síce naznačuje, že z hľadiska uvedeného cieľa je potrebné vytvoriť špecifický typ profesionálnej komunikácie a komunikačných nástrojov, ktoré by účinne a efektívne ovplyvňovali kúpno-predajné potreby, motívy a aktivity konkrétnych/cieľových skupín spotrebiteľov, ale komplexný pohľad na tieto otázky dáva až teória marketingovej komunikácie .

Teória marketingovej komunikácie vznikla ako vedecká disciplína, ako nadstavba teórie marketingu s cieľom teoreticky rozpracovať problematiku komunikácie podnikov s trhom a na trhu a identifikovať nástroje jej efektívneho riadenia v nadväznosti na krátkodobé a dlhodobé strategické marketingové ciele podniku/spoločnosti. Mnohí autori, napríklad P. Kotler, P. Lassere, preto chápu marketingovú komunikáciu ako špecifický typ manažérskej komunikácie, ktorá sa odvíja od strategických cieľov podniku/spoločnosti. Vymedzujú ju ako „… proces prenosu správ, ktoré by mali v určitej forme vyvolať reakciu na trhu“,[3] či už v zmysle kúpno-predajného aktu, zmeny postoja spotrebiteľov k daným produktom, alebo zmeny vo vnímaní podniku (PR). Takto chápaný „ komunikačný proces by mal byť riadený“ a mal by byť súčasťou tak komplexnej ako aj marketingovej stratégie podniku/spoločnosti.

Na druhej strane, niektorí autori, napríklad K. Meyer, S. Estrin, chápu marketingovú komunikáciu skôr ako typ situačnej primárnej komunikácie, ktorej základným cieľom je napomôcť podniku flexibilne reagovať na vzniknuté situácie na trhu s cieľom získať pre podnik profit. Tento profit môže byť krátkodobý a nemusí byť v súlade so strategickými cieľmi podniku/spoločnosti, dokonca im môže protirečiť.

V súčasnosti sa uvedené teoretické hľadiská najvýraznejšie prejavujú v prístupoch k realizácii marketingovej komunikácie v nadnárodných spoločnostiach. Väčšina z nich chápe marketingovú komunikáciu ako „strategický komplexný nástroj komunikovania s trhom“ na ktorom realizujú svoje produkty/služby alebo na ktorom chcú v budúcnosti realizovať svoje produkty/služby. V ich koncepciách podnikateľskej stratégie je marketingová komunikácia rozpracúvaná v rámci marketingovej stratégie a tvorí jej kompatibilnú zložku. Odlišnosti, ktorými sa marketingová komunikácia jednotlivých podnikov/spoločností vyznačuje, sú dané predovšetkým ich odlišným chápaním trhu, jeho segmentov a faktorov, ktoré ho ovplyvňujú, čo je vyjadrené v ich základnej stratégii.

---

[1] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992, s. 2.
[2] KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2000, s. 13.
[3] GREGUŠ, M.: Informačné systémy. In.: Kolektív: Manažment a európska integrácia. Bratislava: FM UK, 2002, kapitola VII, s. 140.

Typy marketingovej komunikácie odvodené od stratégie podniku

Cieľom každého podniku pohybujúceho sa na trhu je stabilizovať a zvýšiť dopyt po svojich výrobkoch a službách. Splniť tento cieľ v súčasnosti vyžaduje nielen vynaložiť potrebné finančné prostriedky na zabezpečenie účinnej marketingovej komunikácie ale tiež začleniť marketingovú komunikáciu do svojej stratégie a zosúladiť ju so strategickými cieľmi podniku. Vychádzajúc z uvedeného možno predpokladať, že charakter aj obsah marketingovej komunikácie je podmienený typom stratégie, ktorú podnik na trhu uplatňuje. Analýzou súčasných teoretických koncepcií, názorov ale aj podnikových materiálov bolo zistené, že súčasné podniky, hlavne nadnárodné spoločnosti, v podstate v praxi uplatňujú štyri základné stratégie: globálnu, lokálnu, medzinárodnú a regionálnu. Na základe obsahovej analýzy marketingovej komunikácie možno potvrdiť uvedený predpoklad.

Podniky, ktoré uplatňujú globálnu stratégiu (transnational strategy), majú svoje príjmy, aktíva a zamestnancov rozptýlených po celom svete, chápu celý svet ako jeden veľký trh. V tomto zmysle vymedzujú aj marketingovú komunikáciu ako globálnu komunikáciu, ktorej obsahom je na trhoch celého sveta identifikovať príležitosti a odpovedať na ne.[4] Takéto podniky sa vyznačujú cezhraničným presunom informácií, vzrastajúcou globálnou komunikáciou,[5] ktorá sa vyznačuje na jednej strane vysokou potrebou štandardizácie a na strane druhej vysokou mierou intolerancie k potrebám zákazníkov. Komunikačné nástroje sú väčšinou vyberané iba na základe ekonomických kritérií, hlavne výšky vstupných finančných nákladov, málo sa prihliada na kultúru, zvyklosti a odlišnosti spotrebiteľov. Spotrebitelia sa chápu ako „rovnakí“, majú rovnaké potreby a ich spotrebiteľské správanie je v zásade rovnaké. Výber rovnakého komunikačného nástroja pre „celý trh“ je ekonomicky veľmi výhodné z hľadiska nákladov, avšak z hľadiska ovplyvnenia postojov a kúpneho správania spotrebiteľov nemusí priniesť zisk.

Opakom globálnej stratégie je lokálna stratégia. Lokálna stratégia (multidomestic strategy) je založená na princípe diferenciácie. Podnik v každej krajine prispôsobuje svoje produkty, služby, marketing a marketingovú komunikáciu, cenotvorbu a iné procesy a prvky miestnym zvyklostiam. Podniky, hlavne nadnárodné spoločnosti, ktoré používajú lokálnu stratégiu riadia každú národnú pobočku ako samostatný podnik. Produkt, jeho cena, spôsob predaja, distribúcia sú prispôsobené miestnemu trhu, suroviny aj zamestnanci pochádzajú z danej krajiny. Marketingová komunikácia obsahuje národné kultúrne prvky. Výber komunikačných nástrojov zohľadňuje národné a kultúrne špecifiká danej krajiny

Kombináciou globálnej a lokálnej stratégie je medzinárodná stratégia (international strategy). Charakterizuje ju určité mierne prispôsobenie buď výrobkov alebo podporných prostriedkov, najčastejšie marketingu miestnym pomerom. Podniky, ktoré ju uplatňujú nepresúvajú svoje aktivity do iných krajín po celom svete, ale zakladajú predajné a výrobné pobočky v krajinách najväčších partnerov. V takomto prípade si materská spoločnosť zachováva absolútnu kontrolu nad celou činnosťou pobočky a riadi ju zo svojej centrály. V centrále materskej spoločnosti sa tvorí aj obsah marketingovej komunikácie, tam prebieha aj výber komunikačných nástrojov. Zohľadnenie ekonomických, politických, kultúrnych charakteristík a zvyklostí jednotlivých trhov, kde pobočky pôsobia, závisí od viacerých faktorov, ale tiež od znalostí manažmentu a jeho schopností presadiť prvky odlišnosti do tvorby plánov marketingovej komunikácie.

Posledným typom stratégie, ktoré uplatňujú podniky vo svojich podnikateľských aktivitách na trhu je regionálna stratégia (regional strategy). Vyznačuje sa tým „že preberá všetky

---

[4] LASSERE, P.: Global Strategic Management. New York: Palgrave and McMillan, 1998, s. 41.

[5] FERENČÍKOVÁ, S., CHOVANEC, R.: Stratégie multinacionálnych korporácií na trhoch strednej a východnej Európy. Studia commercialia Bratislavensia, 2008, roč. 1, č.1, s. 8.

výhody z vyššie uvedených typov stratégií a syntetizuje ich do jedného celku. Pri regionálnej stratégii podnik rozdelí svoju globálnu činnosť do viacerých regionálnych celkov a spravuje ich samostatne. Vytvárajú sa centrá, ktoré sú navzájom nezávislé spadajú priamo pod riadenie materskej centrály".[6] Každé centrum má možnosť tvoriť a realizovať marketingovú komunikáciu, ktorú považuje za vhodnú pre daný segment trhu. Môže segmentovať spotrebiteľov na cieľové skupiny, na základe motivačného výskumu vybrať a prispôsobiť komunikačný nástroj, prípadne ho skombinovať s iným tak, aby presne zachytil odlišnosti, zvykové, postojové, hodnotové ako aj záujmové špecifiká, môže využívať historické a kultúrne udalosti spracované do reklamných šotov, vtipy, národné „prehry aj víťazstvá".
Obsahová analýza potvrdila, že marketingová komunikácia, jej obsah, charakter a v nej používané komunikačné nástroje, je podmienená typom uplatňovanej stratégie podniku, hlavne jej zložky - marketingovej stratégie. V nadnárodných podnikoch sa marketingovej komunikácii venuje primeraná pozornosť. Chápe sa ako dôležitý faktor v konkurenčnom boji, ako faktor umožňujúci podniku udržať si dlhodobo svoje postavenie na trhu, ako jeden z existenciu podniku podmieňujúcich faktorov.

Záver

Súčasné storočie je storočím globalizácie a internacionalizácie. Podniky, aby prežili, rozširujú svoju činnosť za hranice svojich národných štátov. Súbežne s rozširovaním ich činnosti sa rozširuje aj ich zákaznícka základňa. Tá sa na jednej strane stáva stále viac multikultúrnejšou a heterogénnejšou a na strane druhej globálnejšou a univerzálnejšou. Táto protirečivosť kladie nové nároky a požiadavky na marketingovú komunikáciu. Jedným z momentov, ktoré môžu ovplyvniť jej kvalitu ako aj konečný efekt je práve poznanie typov stratégií, od ktorých sa môže odvíjať, resp. v rámci ktorých vzniká a realizuje sa. Platí to hlavne pre SR, ktorá je v súčasnosti vysoko otvorenou ekonomikou, v ktorej pôsobia podniky, multinacionálne korporácie, ktoré uplatňujú všetky typy uvedených stratégií, čo sa premieta ja do tvorby a realizácie marketingovej komunikácie.

Literatúra

FERENČÍKOVÁ, S., CHOVANEC, R.: Stratégie multinacionálnych korporácií na trhoch strednej a východnej Európy. Studia commercialia Bratislavensia, 2008, roč. 1, č.1, s.5-23. 1ISSN 1337-7493.

GERTLER, P., GERTLER, Ľ.: Vplyv vybraných dlhodobých faktorov na rast zamestnanosti v Slovenskej republike. Ekonomické rozhľady, 2005, roč. XXXIV., č. 4, s. 483 – 491. ISSN 0323-262X.

KINTLER J.: Cenové stratégie v konkurenčnom prostredí IN: Zborník z vedeckej konferencie, Podnikanie a podnikateľské prostredie v SR, 10.05-11.05.2007, Modra-Harmónia, ISBN: 978-80-225-2364-6.

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992.

KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2000.

LASSERE, P.: Global Strategic Management. New York: Palgrave and McMillan, 1998.

REŽŇÁKOVÁ, M.: Má komunikace význam pro finanční řízení? Marketingová panoráma, 2005, č. 1 – 2, s. 6 – 8.

STANĚK, P.: Globalizácia svetovej ekonomiky. Bratislava: EPOS, 1999, s.45, 46. ISBN 80-218-0194-8.

[6] FERENČÍKOVÁ, S., CHOVANEC, R.: Stratégie multinacionálnych korporácií na trhoch strednej a východnej Európy. Studia commercialia Bratislavensia, 2008, roč. 1, č.1, s. 9.

SZARKOVÁ, M.: Komunikačné nástroje v systéme riadenia podniku. Bratislava: vydavateľstvo EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2525-1.
SZARKOVÁ, M. a kolektív: Metodologické východiská výberu komunikačných nástrojov v podnikateľských aktivitách malých a stredných podnikov v SR v podmienkach interkultúrneho trhu EÚ. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 168 s. ISBN 978-80-225-2791-0. 5,534 AH.

Kontakt

Miroslava Szarková, prof. PhDr. CSc.
Katedra manažmentu FPM EU v Bratislave
szarkova@euba.sk