POZADIE A VPLYV KRÍZY NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRIEM
BACKGROUND AND IMPACT ON MARKETING ACTIVITIES OF FIRMS

Doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., mim. prof.

Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: jozef.matus@ucm.sk

Abstrakt

Autor vo svojom príspevku stručne analyzuje príčiny finančnej a hospodárskej krízy. Základnou príčinou bol nedostatok kapitálu, ktorý sa vo svete kompenzoval úvermi. V konečnom dôsledku sa hlavným problémom stáva spotreba a nie financie. Na riešenie tohto problému je potrebné vytvoriť nie virtuálny, ale reálny kúpyschopný dopyt. Základnou otázkou, na ktorú hľadá autor odpoveď je vplyv krízy na marketing. V tejto súvislosti poukazuje, že firmy by mali brať marketingové náklady za investíciu, ktorá v krízovom období má síce dlhšiu dobu namáhavosti, ale sú veľmi potrebné a efektívne v období po zvýšení kúpyschopného dopytu. Podrobne sa tiež riešia nové prístupy k segmentácii trhu v čase krízy aj nákupné správanie a zmeny nastávajú aj v štruktúre nástrojov marketingovej komunikácie – posilnenie PR a podpory predaja, pokles významu reklamy, sponzoringu a filantropie. Z hľadiska stabilizácie pracovníkov aj pri znížení odbytu poukazuje na význam personálneho marketingu a vnútropodnikovej internej komunikácie.

Kľúčové slová: kríza, spotreba, kúpyschopný dopyt, marketing, marketingová komunikácia, segmentácia trhu, nové trendy v marketingu, nové trendy v reklame, spoločensky zodpovedný marketing, personálny marketing, vnútropodniková komunikácia, postavenie firmy na trhu.

Abstract

In the study the author briefly characterises the causes of financial and economic crisis. The basic cause was the lack of capital, which was compensated by credits. As a final consequence, the main issue has become consumption and not finances. In order to solve this issue, it is necessary to create not virtual, but real effective demand. Fundamental question, which the author seeks to answer, is the impact of the crisis on marketing. In this connection, he points out that firms should consider marketing costs as investments, which in the period of crisis have a longer period of severity, but they are extremely necessary and efficient in the time after the increase of effective demand. New approaches to the market segmentation in the time of crisis have been investigated into detail, as well as purchasing behaviour and there are also changes in the structure of marketing communication tools – strengthening of PR and sales promotion, decrease of the importance of advertising, sponsorship and philanthropy. From the viewpoint of the workforce stabilisation during the decrease of sale, the author stresses the importance of personnel marketing and in-plant internal communication.

Keywords: crisis, consumption, effective demand, marketing, marketing communication, market segmentation, new trends in marketing, new trends in advertising, socially responsible marketing, personnel marketing, in-plant communication, market position of firm.

V tomto období na programe dňa sú otázky spojené s riešením dopadov svetovej finančnej a hospodárskej krízy. Jednoznačne možno zadefinovať príčiny krízy, ťažšie sa hľadajú riešenia ako ju čo možno v najkratšom čase prekonať a obnoviť hospodársky rast v svetovej ekonomike.

Základnou príčinou vzniku finančnej a hospodárskej krízy bol nedostatok kapitálu, ktorý sa vo svete kompenzoval úvermi.

V posledných osemnástich rokoch je obrovská expanzia úverov. Možno hovoriť – a fakty to v plnom rozsahu potvrdzujú, že jednou z príčin americkej finančnej krízy je skutočnosť, že v rokoch 1995 – 2005 americké vlády dali pokyn aby banky a rôzne finančné agentúry poskytovali hypotekárne a spotrebné úvery aj tým skupinám ľudí, ktoré ich nemohli zaplatiť. Postupne sa začala zmenšovať globálna spotreba, pretože niekoľko percent najbohatších nemôže mať takú spotrebu ako napr. 70% ľudí strednej vrstvy.

Preto už v období približne pred piatimi rokmi sa začalo hovoriť o kríze spotreby.

Hlavným problémom je teda spotreba, nie financie. Na riešenie tohto problému je potrebné vytvoriť nie virtuálny, ale reálny kúpy schopný dopyt. Už nie je problém vyrobiť, ale predať a to predpokladá nájsť zákazníka s primeranou kúpnou silou. Ďalším faktorom je nezvládnutie marketingu finančných inštitúcií, keď vznikali rôzne virtuálne produkty, ktoré nemali reálnu cenu. Na trhu sú finančné aktíva za vyše 700 biliónov USD, ktorých reálny hodnota je asi desatina tejto sumy.

Kríza, ktorá má globálny charakter sa veľmi dotkla aj slovenskej ekonomiky. Je to predovšetkým z toho dôvodu, že slovenská ekonomika je exportne orientovaná a to práve do krajín, ktoré kríza najhlbšie zasiahla, čo viedlo k prudkému poklesu zahraničného dopytu. Tento pokles je najväčší práve u tovaroch dlhodobej spotreby ako sú napr. automobily, vzhľadom k tomu, že v čase krízy ľudia obmedzujú takéto nákupy a exportná štruktúra má práve vysoký podiel produktov dlhodobej spotreby (automobily, elektronika).

Pokiaľ ide o marketing a jeho príspevok pri riešení hospodárskej krízy nedá sa súhlasiť s názorom, že výdavky na reklamu a marketing je lepšie nazývať inak. Práve naopak, keď firmy chápu marketingové náklady nie za výdavky, ale za investíciu, ktorá v tomto období má síce dlhšiu dobu návratnosti, ale sú potrebné najmä po zvýšení kúpyschopného dopytu.

Marketing stojí teraz pred riešením nových úloh, nemôže sa venovať len osvedčeným postupom, ale musí brať do úvahy aj makroekonomické problémy, predovšetkým klesajúcu kúpnu silu obyvateľstva, zmeny dopytu ako aj kapacitu trhu.

Využitie marketingových zásad a nástrojov preto musí brať do úvahy kúpnu silu, vývoj nominálnych a reálnych miezd ako i štruktúru spotreby. V tejto súvislosti je zaujímavá štúdia GFK v Nemecku, ktorá aktuálne realizuje segmentáciu trhu podľa nákupného správania v čase krízy.

Ide o štyri základné cieľové skupina:

a) popierači krízy, žiadne dôsledky krízy nepociťujú, očakávajú, že pokiaľ k nejakej zmene príde bude len krátkodobá (21% respondentov),
b) imúnni voči kríze, pripúšťajú len minimálne zasiahnutie krízou, šetria preto najviac na elektronike či oblečení (22% respondentov),
c) predvídajú, necítia sa priamo ohrození krízou, ale sa na krízu chcú pripraviť. S výnimkou potravín obmedzujú nákupy vo všetkých kategóriách (30% respondentov),
d) obete krízy, cítia sa byť existenčne ohrození, šetria vo všetkých kategóriách a to aj v potravinách, okrem základných (26% respondentov).

Tieto zmeny, ktoré nastávajú v nákupnom správaní jednotlivých skupín vedú k záveru, že stačí v čase krízy jednoduchšie zacielenie marketingových aktivít.

V tomto smere sa mení aj zameranie a štruktúra marketingového mixu. Prispôsobiť sa musí produkt najmä v smere viac variantnosti vyhotovenia, ale aj dynamika inovačného procesu, keď firmy musia prichádzať s významnými novými produktmi a podnikateľskými modelmi, musia stanoviť nové cenové prahy založené oveľa viac na spotrebiteľovom vnímaní hodnoty, vytvárajúc nové distribučné kanály a zvyšujú úroveň poskytovaných služieb na oveľa vyššej úrovni najmä v oblasti ich kvality.

Odpoveď však hľadáme aj na otázky – aké základné tendencie sa prejavujú v oblasti marketingovej komunikácie, ktorá sa často stáva oblasťou, kde sa „najľahšie“ dajú znižovať výdavky na marketingové aktivity.

V čase krízy sa do popredia dostáva public relations, zo známych dôvodov, ktorými je predovšetkým vyššia dôveryhodnosť a predovšetkým nižšia finančná náročnosť. Pre ilustráciu, keď „škrknete“ 10% z nákladov na reklamu je 100% nákladov, ktoré vynakladáme na public relations. Logicky potom sa tak ľahšie znižuje rozpočet na reklamu. Reklama je často naviazaná na predaj a keď sa nepredáva tak klesá aj význam reklamy. Intenzívnejšie sa využívajú Aj akcie podpory predaja, kde aj naďalej je otázkou okrem určenia sily podnetu predovšetkým čas trvania akcie, typickým príkladom je „šrotovné“ zaradené nielen na trhu automobilov, ale aj elektroniky a tiež ďalších spotrebných tovarov (hodinky).

Ďaleko väčšou výzvou ako sme si mysleli je v tomto období direct marketing. Jeho nespornou výhodou je zameranie na presne vymedzený trhový segment, efektívnosť presne orientovanej a obojstrannej komunikácie, možnosť kontrolovateľnej a merateľnej reakcie na našu ponuku, možnosť predvedenia produktu a dlhodobosť jeho využívania, čím dlhšie ho využívame, tým môže byť lepší, efektívnejšie na základe získaných informácií.

Reklama, ktorá je vďačným objektom ekonómov firiem na úsporu nákladov na marketingovú komunikáciu, ale práve v tomto období, čo je veľmi dôležité dokáže prostredníctvom médií osloviť širokú verejnosť, je zatiaľ najrozšírenejším a väčšinou najúčinnejší nástroj marketingovej komunikácie. Pokiaľ ide o jednotlivé médiá – tak v tomto období možno povedať, že aj v dlhodobejšom časovom horizonte sa prejaví dynamický nárast investícií do reklamy na internete, kríza sa prejaví v stagnácii investícií do vonkajšej reklamy a pokles predovšetkým u printových médií, pričom väčší pokles bude u novín ako časopisov. Určitý pokles v tomto období sa dá očakávať aj u elektronických médií – rozhlasu a televízie.

Zaujímavá situácia je na trhu televíznej reklamy, kde podľa prognóz spoločnosti Deloitte príde aj v čase recesie k niektorým pozitívnym zmenám. V čase Krízy sledovanosť TV rastie (to prebudí investorov) vzhľadom k tomu, že ľudia pre nedostatok práce zostávajú doma a sledovanosť televízie ešte zvýši prechod z analógového na digitálne vysielanie. V tomto roku by mala vzrásť sledovanosť na jedného diváka o 30 minút týždenne. Tieto skutočnosti vytvárajú podmienky aby televízia i naďalej bola najviac využívaným reklamným médiom.

V tejto súvislosti je tiež potrebné spomenúť, že nastáva čas mobilnej reklamy. Mobilné telefóny sú prítomné v každom čase a už aj na každom mieste a preto sú veľmi vhodné pre šírenie reklamy. Kríza zatiaľ odďaľuje využitie aj v procese marketingovej komunikácie – mobilnej televízie.

V čase krízy však poklesnú aktivity, ktoré svojim spôsobom vytvárajú podmienky pre spoločensky zodpovedný marketing akými sú eventy, sponzoring a filantropia.

Na druhej strane postupne rastie trh s luxusným tovarom, kde sa najviac uplatňuje jeden z nových trendov v marketingu – Guerilla marketing.

S riešením otázok súvisiacich s problematikou krízy a marketingu spomenieme ešte oblasť personálneho marketingu a procesu riadenia ľudských zdrojov.

V čase hospodárskej krízy, ktorú sme charakterizovali ako krízu spotreby, vyvoláva táto pokles výroby ako i pokles zamestnanosti. Aby pracovníci poznali príčiny krízy, ktoré okrem iného vedú k prepúšťaniu pracovníkov, aby ľudia nemali pocit krivdy, resp. neodišli i pracovníc, ktorí sú potrební pre zachovanie aj keď zníženého objemu výroby a aby sme mali dispomobilných pracovníkov, keď sa príčiny aj dôsledky krízy prekonajú rastie význam vnútropodnikovej internej komunikácie ako aj krízovej komunikácie.

Je potrebné si uvedomiť, že komunikácia vo vnútri podniku môže byť úspešná iba vtedy, ak sa o jej úspešnosť budú usilovať obe komunikujúce strany ako manažment tak aj pracovníci podniku. Oba partneri by mali vedieť vyjadriť svoje myšlienky a názory tak, aby nevychádzali z nekompletných a často protichodných informácií.

Komunikačné procesy, ktoré prebiehajú v podniku môžu na jednej strane podporiť efektivitu riadiacich a organizačných procesov, na druhej strane ich môžu narúšať alebo znevažovať. Nerozhoduje pri tom ani tak množstvo prenášaných informácií, ale ich hodnota a relevantnosť, spôsob ich prenosu a ich konečné prijatie adresátom komunikačného posolstva. Dobre nasmerovaná vnútropodniková komunikácia pozitívne ovplyvňuje správanie zamestnancov pri zabezpečovaní základných funkcií a cieľov podniku a naopak, keď sa nevenuje dostatočná pozornosť riadeniu komunikačného procesu ohrozuje sa postavenie podniku a jeho zamestnancov v náročnom a v čase krízy ešte náročnejšom konkurenčnom prostredí.

Komunikácia vo vnútri podniku má aj jednu špecifickú a svojim spôsobom nebezpečnú vlastnosť, ktorou je postupná redukcia, znižovanie informácií počas ich postupu hierarchickou úrovňou podniku. Väčšina informácií v podniku postupuje od vrcholového manažmentu cez ďalšie manažérske funkcie až k radovým zamestnancom. Komplexnosť informácií sa postupne znižuje. Zatiaľ čo na najvyššej úrovni, kde posolstvo vzniká poznajú jeho celkový odkaz a okolnosti, za ktorých vzniklo tak cestou „dolu“ sa stále viac zdôrazňuje to, čo zamestnanec má urobiť a oveľa menej úsilia sa venuje vysvetleniu prečo to urobiť.

Takto aj v období krízy sa znižuje účinnosť vnútropodnikovej komunikácie, vyberajú sa jednotlivé informácie z kontextu – čo obyčajne vedie k nedorozumeniu a neskôr i k sporom na všetkých stupňoch riadenia.

Chceme poukázať aj na celkový význam krízovej komunikácie v podniku, vzhľadom aj ku skutočnosti, že kríza ohrozuje najdôležitejšie hodnoty podniku, poskytuje obmedzený čas na reakciu a je neočakávaná alebo nepredvída vyššie požiadavky na kvalitu komunikácie na zvládnutie krízového procesu. Kríza môže v podniku vypuknúť náhle v dôsledku neočakávaných udalostí (napr. zníženie odbytu v dôsledku poklesu kúpyschopnosti obyvateľstva), nebezpečnejšia a na komunikáciu náročnejšie sú však krízové procesy, ktoré sa rozvíjajú postupne a počas dlhšieho obdobia.

Pri príprave krízovej komunikácie je dôležité predovšetkým poznať potencionálne zdroje krízy a preto je potrebné systematicky presadzovať analýzu možných rizík. Tie môžu byť interné vo vnútri podniku – napr. finančnú, ale aj personálnu krízu a externé – mimopodnikové napr. krízu odbytu, dodávateľov, zákazníkov. Okrem poznania potencionálych zdrojov krízy je potrebné aspoň pokúsiť sa zistiť či sa v podniku neprejavujú nejaké jej príznaky. Je potrebné z týchto dôvodov neustále aktualizovať resp. spresňovať zásady a pravidlá krízovej komunikácie.

Program pripravenosti na krízu obsahuje analýzu potencionálnych rizík, proces riešení jednotlivých situácií a krízový manuál a tréning. V tomto smere podniky sú pripravené na riešenie krízy (a najmä vypracovaný krízový manuál napr. na povodne, živelné pohromy, rôzne druhy nešťastia), ale nepočítajú napr. s krízou spotreby, aj keď pre trhovú ekonomiku je charakteristický cyklický vývoj.

Poznámka na záver. Väčšina firiem, ktoré sú marketingovo orientované, keď nezvyšujú tak neznižujú výdavky na marketing, pozerajú do budúcnosti, keď kríza pominie investície do marketingu sa vrátia v podobe najmä posilnenia postavenia firmy na trhu.

Použitá literatúra:

STANEK, P.: *Boh zaplať za krízu.* In: Profit 28.1.2009.
MATÚŠ, J.: *Vplyv extrnej a internej komunikácie na rozvoj podniku.* Bratislava : Procom 2008.
FORET, M.: *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press 2006.
MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, Ľ, ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje.* Trnava : FMK UCM 2008.

Doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., mim. prof.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava
e-mail: jozef.matus@ucm.sk
tel.: +421 33 55 65 429