

# I. TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. PODSTATA A STRATÉGIA IMAGU FIRMY A PUBLIC RELATION

Imidž, obraz, povest', reputácia stojí na začiatku i na konci snaženia public relation. Na začiatku ako východisko, štartovacie podmienky projektu, kampane a na konci ako cieľ, vízia, želaný profil subjektu. To, čo je medzitým, to je zmes analýz, komunikačných postupov, presvedčania, modifikácie správania sa aj informácií a neraz dlhého a zložitého dolad'ovania a odlad'ovania tak, aby výsledný obraz zodpovedal želaniam.

Po radu, ako účinne pracovať na svojom imidži môžeme zísť až k starogréckemu filozofovi Sokratovi: *"Ak chcete získať dobrú povest', snažte sa byť takými, akými túžite vyzerať"*... To je skutočne najistejšia cesta k dobrému obrazu, pretože ľudia väčšinou rýchlo pobadajú rozpor medzi úpornou snahou nejako vyzerať a realitou skutočného bytia.

### 1.1. Strategické ciele public relation

Hlavným strategickým cieľom public relation je na základe dobrých vzťahov vytvoriť a udržiavať porozumenie medzi subjektom public relation a jeho podstatným publikom. Toto aktívne porozumenie, resp. goodwill - či pozitívny imidž subjektu public relation (napr. organizácie, firmy, inštitúcie, významnej osobnosti) v očiach dôležitých vrstiev verejnosti je predpokladom úspešnej činnosti, a to aj za nepriaznivých okolností, recesie, kríz, pohrôm a pod.

Hovorí sa, že svoj obraz, imidž si nemožno kúpiť v jedno ráno na trhu. Musíme si ho prácne vybudovať a dlhodobo budovať. Táto nehmateľná kategória sa ťažko vyjadruje v peniazoch. Je skôr hodnotou prejavujúcou sa vo vnímaní organizácie, firmy, osobnosti, výrobku či služby. Ako spraviť svoj imidž dobrým.

## 1.2. Konkurencia

Proces stretávania rôznych, väčšinou protichodných, záujmov rôznych tržných subjektov označujeme pojmom konkurencia. Tento proces, kde každý z účastníkov sleduje svoje ciele spravidla na úkor ostatných, je predpokladom fungovania trhu a je teda od trhu neoddeliteľný.

### 1.2.1. Dokonalá konkurencia

Je vyjadrením dokonalého stavu na trhu, ktorého reálna ekonomika nemôže nikdy dosiahnuť. Je teda abstrakciou založenou na rovnosti podmienok pre všetky ekonomické subjekty. Žiadny z nich teda nemá možnosť ovplyvniť cenu na trhu.

### 1.2.2. Nedokonalá konkurencia

Naopak odráža reálne pomery fungovania konkurencie na skutočných trhoch. Môžeme ju charakterizovať rôznymi stupňami a podobami nerovnosti podmienok. Zásadným rozdielom od dokonalé konkurencie je, že ekonomické subjekty môžu ovplyvniť cenu. Nedokonalá konkurencia má tri základné formy: *monopol*, *oligopol*, *monopolná konkurencia*.

## 1.3. Rozlišovanie imagu firmy

Timothy R. V. Foster radí: *"Jedným zo spôsobov, ako budovať váš imidž, je robiť dobré veci. Najmä konať také dobro, ktoré považujú za dobro vaši zákazníci alebo tí, ktorí ich ovplyvňujú. A nerobiť zlé veci. Také, ktoré sa síce nemusia zdať zlými vám, ktoré by však za také mohol považovať váš klient. Nie realita vašich aktivít je realitou - realitou je ich vnímanie verejnosťou. Jediné, čo tu zaváži, je - čo si myslia ľudia."*

Imidž pritom existuje objektívne - či si to želáme alebo nie, či sa ho usilujeme formovať alebo nie. Umne plánovanými a profesionálne vykonávanými aktivitami na prospech nášho obrazu však v každom

prípade prinajmenšom zmeňujeme nebezpečenstvo hoci aj nechceného poškodenia nášho imidžu.

R. E. Stanley - rozlišuje:

1. obraz firmy, spoločnosti (corporate image) - mnohorakosť dojmov, ktoré majú ľudia z firmy, spoločnosti, subjektu;
2. obraz značky (brand image) - všetky citové a estetické kvality, ktoré si ľudia spájajú s daným názvom výrobku, s príslušnou značkou;
3. obraz obchodu/predajcu (store image) - rozlišujúce, "osobnostné" znaky obchodov, predajných miest a pod.

Vidíme, že samotný imidž je pojem vnútorne štruktúrovaný a vždy závisí od konkrétnej situácie - tej na počiatku, štartovnej, i tej na konci, cieľovej, želanej žiaducej, ktorá sa má pôsobením public relation a ďalšími prostriedkami dosiahnuť.

F. Jefkins - opisuje tieto druhy imidžu:

1. Zrkadlový obraz (mirror image) - obraz, o ktorom si predstavitelia danej organizácie či firmy myslia, že je ich reálnym obrazom; preto je zvyčajne falošnou predstavou o skutočnom obraze.
2. Súčasný obraz (current image) - je to súhrn poznatkov, názorov a pocitov, ktoré reálne majú rozliční ľudia o danom subjekte; býva neraz pre vrcholových predstaviteľov šokujúci.
3. Mnohoraký obraz (multiple image) - súhrn obrazov o organizácii založených na vnímaní rozličných jej reprezentantov.
4. Želaný obraz (wish image) - podporovaný obraz novej organizácie, ktorá predtým nejstvovala, nemala teda žiadny imidž.
5. Obraz firmy/spoločnosti (corporate image) - obraz vnímaný na základe rozličných prejavov organizácie; môže byť zrkadlový alebo súčasný.
6. Obraz výrobku (product image) - obraz produktu, daný napr. reklamou.

7. Optimálny obraz (optimum image) - priemerné a primerané porozumenie/poznanie organizácie ako určité meradlo účinnosti public relation.

Najlepším spôsobom objektivizácie imidžu organizácie, firmy, inštitúcie, subjektu je jeho výskum. Poznáme niekoľko druhov prieskumov imidžu:

- štúdie rozpoznávania
- prieskumy názorov
- posudzovanie etickosti
- kvalitatívne hĺbkové rozhovory
- cielené skupinové rozhovory (focus groups)
- individuálne výskumy (one-on-one research) - (Garbett).

Koho majú takéto prieskumy osloviť? Všetkých, ktorí sú pre vnímanie daného subjektu dôležití:

- všeobecná verejnosť
- spotrebitelia, zákazníci, klienti
- zamestnanci
- akcionári
- potenciálni investori
- zdroje financovania
- manažment
- vláda
- zákonodarcovia
- dodávatelia
- konkurenti
- komunita...

Na reputáciu organizácie, firmy majú kľúčový vplyv tieto tri zložky:

- zákazníci (ich referencie, hodnotenia organizácie, firmy...)
- zamestnanci (a ich rodiny - čo organizácii hovoria doma a priateľom...)

- povest' najvyššieho výkonného vedúceho...

Dobry imidz je komparatívnu výhodou toho, kto ho má. Pri zhode všetkých ostatných parametrov (niektoré môžu byť dokonca horšie!) je schopný zvrátiť rozhodovanie zákazníkov a ďalších cieľových skupín na prospech riešení, za ktorými stojí lepší obraz.

Imidz nie je lacná záležitosť - či už dobrý alebo zlý. Dobrý stojí toľko, koľko sa investuje do propagácie, marketingu, reklamy, komunikácie na všetkých úrovniach - v externej aj internej rovine fungovania firmy. Zlý toľko, koľko stojí reparácia poškodeného imidžu.

Zlý obraz krajiny napríklad výrazne zdražuje úvery pre ňu, odrádza zahraničných investorov a turistov, oslabuje sebavedomie občanov a zhoršuje ich pracovnú morálku aj psychickú pohodu. Dobrý, naopak zlepšuje všetky spomenuté parametre. Do imidžu treba investovať. Systematicky. A nie málo.

Aký je dobrý imidz modernej firmy? Ľudia pozitívne hodnotia ten podnikateľský subjekt, ktorý môžeme nazvať spoločensky zodpovedná spoločnosť (firma) organizácia. Tá sa vyznačuje týmito vlastnosťami:

- rešpektovanie a podpora verejného záujmu
- otvorenosť - systematické, pravdivé informovanie médií a verejnosti
- ekologická orientácia - udržateľný rozvoj
- kvalita produktov - tovarov i služieb
- orientácia na zákazníka - na jeho potreby, súčasné aj perspektívne
- vysoká profesionalita v danej oblasti podnikania (tzv. lídri odvetvia)
- sociálne cítenie - vzťah k zamestnancom, charita a pod.

Čo vplýva na správanie sa spoločnosti zajtrajška? Viacero faktorov:

- právo a regulácia
- politická mienka
- verejná mienka (otázka dôvery)

- nátlakové skupiny
- individuálne postoje
  - zákazníci
  - dodávatelia
  - spotrebitelia
  - zamestnanci
  - investori
  - komunita
- masmédiá
- priemyselné a trhové štandardy

## 2. MARKETING

Slovo marketing je anglického pôvodu a jeho základom je market – trh. Ak by sme ho chceli voľne preložiť, mohli by sme povedať, že ide o taký podnikateľský prístup, podstatou ktorého je dôsledná orientácia na trh.

Základným heslom profesionálneho marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. To, do akej miery sa firma priblíži svojmu zákazníkovi určuje do značnej miery jej postavenie na trhu a budúci vzostup či pád. Druhým nemenej dôležitým cieľom je v podmienkach trhového hospodárstva samozrejme tvorba primeraného zisku, z ktorého je financovaný ďalší rozvoj podniku alebo organizácie. Marketing je uplatňovaný vo sfére podnikania rovnako ako v organizáciách netvoriacich zisk, akými sú prevažne kultúrne a vzdelávacie zariadenia, dobročinné organizácie a podobne.

Predmetom marketingu je produkt, ktorým môže byť výrobok (potraviny, automobily, stroje), služba (kadernícky úkon, opravy domácich prístrojov, šitie odevov na zákazku), myšlienka (praktická aplikácia vynálezu), krajina alebo iné fyzické miesto (v snahe podporiť turistický ruch), i osoba alebo inštitúcia.

Často sa stretávame so skresleným chápaním marketingu, keď sa pod slovom marketing rozumie agresívna predajná politika. Zásadný rozdiel medzi predajnou a marketingovou koncepciou uplatňovanou v praxi je nasledovný: ak uplatňuje firma predajnú koncepciu, najprv

produkt vytvorí a a ž potom rôznymi metódami presviedča zákazníka, aby ho kúpil, snaží sa teda prispôbiť požiadavky spotrebiteľa svojej ponuke. Marketing je presným opakom tohto prístupu. Marketingovo orientovaná firma najprv zisťuje, aké má zákazník potreby. Až potom sa zameriava na vývoj produktu, ktorý týmto potrebám vyhovuje a ktorý zároveň prináša primeraný zisk, ponuka podniku je odvodená od požiadaviek zákazníka. Výskum potrieb zákazníka hrá preto v marketingu významnú úlohu. Cieľom marketingovo orientovanej firmy nie je predat', čo sa vyrobí, ale vyrobiť, čo sa predá. Kľúčom k dosiahnutiu tohto cieľa je poznanie potrieb zákazníkov a ich uspokojovanie. Spokojný zákazník, ktorý pravidelne kupuje výrobky od obľúbenej spoločnosti a pozitívne sa o nich vyjadruje vo svojom okolí, je kľúčom k ziskovosti. Ponuka podniku je v tomto prípade odvodená od dopytu na trhu. Marketing pomáha podnikateľovi nájsť správnu koncepciu podnikania, t.j. mať správny výrobok alebo službu na zodpovedajúcom mieste a za správnu cenu, v správnej chvíli a na základe toho dosiahnuť primeraný zisk.

Ak chce byť podnikateľ na trhu úspešný, je nevyhnutné, aby sa zaoberal marketingom neustále a dôsledne ho v praxi aplikoval. Úspech podnikateľského subjektu na trhu je podmienený vhodne zvoleným systémom marketingových prvkov, ktoré pôsobia ako celok. Kombinovanie marketingových prvkov sa nazýva marketingový mix. Podnikateľský subjekt si ich volí a pomocou nich sa snaží na jednej strane uspokojiť zákazníka, na druhej strane zabezpečiť svoju ziskovosť.

Ide o tieto prvky:

- výrobok alebo služba
- cena
- komunikácia so zákazníkom
- distribúcia
- personál.

Aký mix si podnik zvolí závisí od odboru činnosti, oblasti, v ktorej podnik (firma) vyvíja svoje aktivity, celkového zhodnotenia vnútorného i vonkajšieho prostredia firmy. Kombinácia prvkov, z ktorých sa skladá marketingový mix sa mení a je odlišná v každom podniku. Marketingový mix odráža ciele podniku a jeho schopnosti a možnosti, ako aj vplyv

vonkajšieho okolia. Firma bude úspešná len vtedy, ak všetky nástroje firmy budú pôsobiť vo vzájomnej súčinnosti. Ak nebude fungovať čo len jeden nástroj, ohrozí sa tým úspešnosť firmy.

Moderný marketing si vyžaduje viac, ako vyrobiť produkt či ponúknuť službu, oceniť ich a sprístupniť zákazníkom. Komunikácia medzi firmou a zákazníkom a spojenie výrobku s trhom zabezpečuje propagácia.

1. *nestabilita vlády a meny* v niektorých krajinách, ako dôsledok vysokej zadlženosti, nezamestnanosti a inflácie
2. *schvaľovanie zákonných opatrení (regulácia)* vládou voči zahraničným firmám
3. *vysoké dovozné clá alebo obchodné bariéry*

## **2. 1. Základné rozhodnutia medzinárodného marketingu**

1. *skúmanie medzinárodného market prostredia*  
*medzinárodný systém obchodu* - rôzne obchodné reštrikcie (colné tarify, dovozné kvóty, embargo, regulácia devízovej výmeny, necolné bariéry), ale aj podpora obchodu (ekonomické spoločenstvá)  
*ekonomické prostredie* - skúma sa hospodárstvo danej krajiny na základe odvetvovej štruktúry alebo podľa štruktúry a výšky dôchodkov  
*politicko-právne prostredie* - treba zohľadniť postoj voči nákupom zo zahraničia, politickú stabilitu, monetárnu reguláciu a štátnu byrokráciu  
*kultúrne prostredie* - je potrebné preskúmať názory spotrebiteľov a ich spôsob používania produktov
2. *rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh* - snahou by malo byť definovanie marketingových cieľov a politiky firmy; je potrebné rozhodnúť o *objeme predaja* v zahraničí, *do koľkých krajín* chce firma vstúpiť a aký *typ krajiny* to má byť
3. *rozhodovanie o výbere trhov* - prehľad trhov sa musí prehodnotiť a utriediť podľa daného poradia
4. *rozhodovanie o spôsobe vstupu na trh*



*export* - všetky výrobky sa produkujú v domácej krajine a do zahraničia sa len vyvážajú; rozlišujeme priamy (vyváža priamo firma) a nepriamy (prostredníctvom sprostredkovateľov) export

*spoločné podnikanie (joint venture)* - firma sa spája s partnerom s cieľom predaja či obchodovania v zahraničí; môže ísť o predaj licencie (menšia kontrola nad výrobou, vstup na trh pri malom riziku) zmluvnú výrobu (malé riziko, znižuje sa miera kontroly nad výrobným procesom), zmluvný manažment (domáca firma zabezpečuje know-how pre zahraničnú firmu poskytujúcu kapitál), spoločné vlastníctvo (spoločná majetková účasť a kontrola)

*priame investície* - budovanie výrobných kapacít priamo v zahraničí

5. rozhodovanie o marketingovom programe - marketingový mix je nevyhnutné prispôbiť miestnym podmienkam

*produkt* - 5 stratégií na prispôsobenie produktu a promotion (jednoduché rozšírenie, modifikácia komunikácie, modifikácia produktu, duálne vyhotovenie, invencia produktu)

*promotion* - prispôsobenie obsahu správy podmienkam miestneho trhu

*cena* by mala byť taká, aby ju daný trh akceptoval

*distribučné kanály*

6. rozhodovanie o marketingovej organizácii - zabezpečovanie marketingových aktivít oddelením exportu, medzinárodnými divíziami alebo globálnymi organizáciami

## **2.2. Marketingová filozofia podniku a jeho marketingové prostredie**

Marketing je univerzálna spojka podniku, ktorá ovplyvňuje všetky jeho sily, aby sa mohli myšlienky prenášať do výrobku a výrobok do predaja. Marketingová filozofia reprezentuje zámer, ako chce podnik svoje poslanie v spoločnosti zabezpečiť, aké miesto zamýšľa zastávať, akými aktivitami chce uspokojovať potreby a požiadavky zákazníka a akými cestami sa chystá zabezpečiť svoj vlastný rozvoj.

Ak chce podnik svoje ciele uskutočniť, musí vstúpiť do kontaktu s množstvom iných subjektov. Subjekty tvoria jeho mikroprostredie a

makroprostredie, v ktorom podnik funguje a ktoré ho ovplyvňuje. Patria sem:

- Poradie medzi konkurentami
- Partnerské firmy
- Zákazníci
- Verejnosť
- Ekonomické vzťahy
- Demografické vplyvy
- Prírodné prostredie
- Technológia
- Politické vplyvy
- Kultúrne vplyvy

### **2.3. Vonkajšie mikroprostredie**

1. Poradie medzi konkurentmi. Trh je dynamický celok, ktorý sa stále mení a firmy majú možnosť ovplyvňovať správanie konkurencie svojimi aktivitami. Možnosť a sila vplyvu je daná zdrojmi a možnosťami firmy (finančnými zdrojmi, výrobnou kapacitou, technologickou úrovňou, úrovňou manažmentu a i.)

Podnikový marketing vytvára takú kombináciu charakteristík, ktoré umožnia čo najlepšiu konkurenčnú schopnosť ich výrobkov. Zároveň svojou stratégiou ovplyvňujú správanie konkurencie (napr. vhodným znížením cien výrobkov ju môžu prinútiť k rovnakému kroku).

*Trhová konkurencia* je prostredie, kde stále niekto víťazí, ale aj niekto prehráva. Podniky, ktoré chcú v takomto prostredí zvíťaziť, musia rozumieť svojmu konkurenčnému prostrediu a rýchlo reagovať na jeho podnety.

2. Partnerské firmy netvoria konkurenciu firmy, ale na základe kontraktu sa na jej činnosti podieľajú. Partnerskými firmami môžu byť dodávatelia, sprostredkovatelia alebo dopravcovia tovaru.

*Dodávateľmi* rozumieme firmy, ktoré predávajú svoje výrobky alebo poskytujú služby, ktoré podnik potrebuje na plnenie svojich cieľov.

*Sprostredkovatelia* sú osoby alebo firmy, ktoré vyhľadávajú zákazníkov. Prejednávajú s nimi možnosť predaja tovaru, sami však tovar nekupujú. Svoje služby poskytujú za tzv. províziu.

*Dopravcovia* tovaru sú firmy, ktoré sa zaoberajú skladovaním a prepravou tovaru. V trhových ekonomikách sú veľmi dôležitým subjektom firmy, ktoré poskytujú marketingové služby. Ide predovšetkým o reklamné agentúry, poradenské služby, ktoré sa zaoberajú komplexnými marketingovými službami, firmy, ktoré sa venujú prieskumu trhu a i.

Nemožno podnikať bez existencie finančných inštitúcií – bánk a poisťovní. Pracovníci marketingu musia vo svojich rozhodnutiach brať do úvahy momentálnu aj budúcu situáciu na peňažnom trhu. Musia hodnotiť možnosť úveru, financovania investícií a podnikania vôbec.

3. Zákazníci sú cieľom činnosti podniku. Predmetom podniku môže byť výroba a predaj spotrebných tovarov a cieľovým trhom domácnosti alebo priemyselný trh – teda firmy, ktoré používajú tovar firiem na ďalšiu výrobu.

Veľmi dôležitým cieľovým trhom je vláda a štátne inštitúcie. Pri stále silnejšej konkurencii, nárokoch na výrobu a predaj v trhovej ekonomike vzrastá význam medzinárodného trhu. Zahŕňa tak zahraničný trh so spotrebným tovarom, ako aj priemyselný, či vládny trh.

4. Verejnosť je posledným faktorom podnikového mikroprostredia. Rozumieme ňou určité skupiny obyvateľstva, ktoré môžu ovplyvňovať správanie podniku, stanovenie jeho cieľov a ich plnenie. Je v záujme každej firmy, aby si vytvárala čo najlepšie väzby vo vzťahu k verejnosti. Problematikou styku s verejnosťou (public relations) sa budeme zaoberať v kapitole Technika predaja.

## **2.4. Vonkajšie makroprostredie**

1) Ekonomické prostredie sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú na jednej strane možnosti podnikov ponúkať výrobky a služby, na druhej strane možnosti zákazníkov výrobky a služby kupovať. Aj keď väčšina

podnikov vyvíja svoju aktivitu len na regionálnej, alebo národnej úrovni, sú všetci súčasťou celosvetového ekonomického prostredia.

*Svetové ekonomické prostredie* je súhrnom všetkých národných, regionálnych a miestnych ekonomík. Všetky vplyvy ekonomického makroprostredia sa z hľadiska podnikového marketingu premietajú do kúpnej sily dopytu zákazníkov. Celková kúpna sila závisí hlavne od dôchodkov domácností, výšky úspor, možnosti úveru...

2) Demografické vplyvy. Demografia sa zaoberá skúmaním populácie. Populáciu tvoria zákazníci, ktorí vytvárajú trh. Firma musí poznať množstvo a zloženie zákazníkov, ktorí budú ochotní jej výrobok kúpiť, aby sa mohla rozhodnúť, čo a koľko bude vyrábať.

Iným demografickým znakom je *vysoká mobilita obyvateľstva*. Ľudia sa sťahujú vo vnútri jedného štátu z rôznych príčin (za prácou, za príjemnejším, zdravším prostredím ...). Veľké presuny obyvateľstva vznikajú aj z dôvodov politickej či ekonomickej emigrácií.

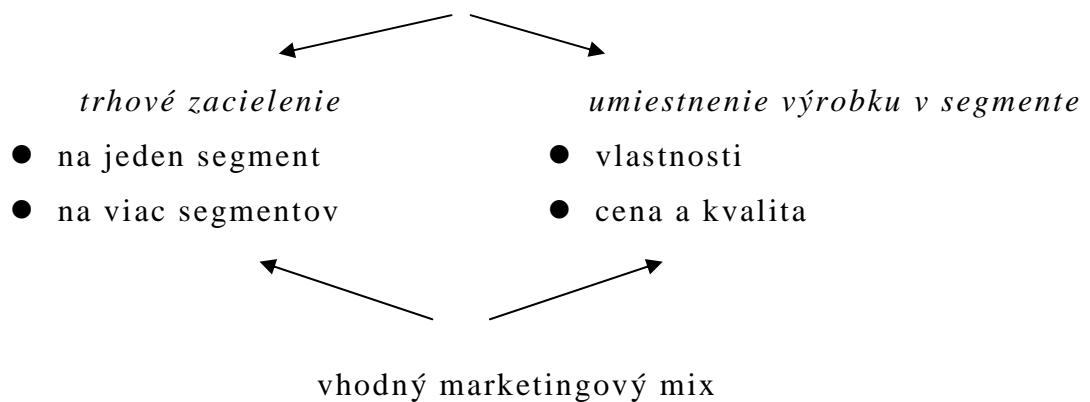
3) Prírodné prostredie zahŕňa zásoby prírodných zdrojov a ich cenu. Jedným z negatívnych vplyvov je ich obmedzené množstvo. Priemysel v každej krajine ohrozuje a ničí životné prostredie. Na druhej strane však vytvára možnosti pre firmy, ktoré vyrábajú zariadenie na čistenie odpadov, filtráciu splodín apod.

4) Technológia. Jedným z najsilnejších vplyvov pôsobiacich na marketingové rozhodovanie podnikov sú zmeny v technológii a technike. Zahŕňajú všetky hlavné zmeny v surovinách, výrobkoch a výrobných postupoch. Najväčšie zmeny vznikajú v oblasti biotechnológie, elektroniky, robotizácie výrobných postupov, tvorby nových materiálov, rozvoja komunikácie.

5) Politické vplyvy. Politické prostredie vytvára silné vplyvy na rozhodovanie a plánovanie podnikového marketingu. Tvorí ho legislatíva, vládne orgány a záujmové nátlakové skupiny (lobby). Vytvorená legislatíva určuje pravidlá hry v podnikovej sfére.

6) Kultúrne vplyvy a sociálne prostredie predstavujú mnoho faktorov, ktoré vyplývajú z hodnôt, zvykov, prístupov a preferencií obyvateľstva určitej krajiny alebo oblasti. Kultúrne a sociálne faktory možno pre podnikový marketing veľmi ťažko predpovedať a včas na ne reagovať.

### 3. Rozsah sféry podnikateľského záujmu



Prvú fázu cieleného marketingu nazývame trhové zacielenie. Pri voľbe vhodného segmentu si musí podnikový marketing odpovedať na niektoré dôležité otázky:

- Aký je počet zákazníkov v segmente?
- Pokryje kúpna sila segmentu náklady podniku?
- Dosiahne podnik v tomto segmente zisk?
- Aká je v segmente konkurencia?
- Kde sú trhové medzery (trhové štrbiny), t. j. neobsadené pozície na trhu a aké sú veľké?

Len čo sa na základe analýz firma rozhodne pre určitý trhový segment, na ktorý zameria svoju pozornosť, musí urobiť ďalšie rozhodnutia:

- Aké prostriedky treba použiť na získanie zákazníkov?
- Ako svoj výrobok umiestniť?

Umiestnenie výrobku v segmente chápeme ako spôsob jeho vnímania zákazníkmi v porovnaní s konkurenčnými produktmi, t. j. na aké miesto si zákazník vo svojej predstave príslušný výrobok zaradi.

Prvú fázu cieleného marketingu nazývame trhové zacielenie. Pri voľbe vhodného segmentu si musí podnikový marketing odpovedať na niektoré dôležité otázky:

- Aký je počet zákazníkov v segmente?
- Pokryje kúpna sila segmentu náklady podniku?
- Dosiahne podnik v tomto segmente zisk?
- Aká je v segmente konkurencia?
- Kde sú trhové medzery (trhové štrbiny), t. j. neobsadené pozície na trhu a aké sú veľké?

Len čo sa na základe analýz firma rozhodne pre určitý trhovú segment, na ktorý zameria svoju pozornosť, musí urobiť ďalšie rozhodnutia:

- Aké prostriedky treba použiť na získanie zákazníkov?
- Ako svoj výrobok umiestniť?

*Umiestnenie výrobku v segmente* chápeme ako spôsob jeho vnímania zákazníkmi v porovnaní s konkurenčnými produktmi, t. j. na aké miesto si zákazník vo svojej predstave príslušný výrobok zaradi.

### **3.1. Marketingové prostredie**

Skladá sa z činiteľov a faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi. Jeho súčasťou je mikro- a makroprostredie.

#### **3.1.1 Mikroprostredie podniku**

1. podnik, firma i distribúcia - sprostredkovatelia, firmy fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb, finanční sprostredkovatelia
2. dodávatelia
3. marketingoví sprostredkovatelia

4.      zákazníci - trh spotrebiteľov, výrobnjej sféry, trh sprostredkovateľov, vládne a medzinárodné trhy
5.      konkurenti
6.      verejnosc' - finančná, mediálna, vládna, miestna, všeobecná, interná, občianske hnutia

### **3.1.2 Makroprostredie podniku**

1.      demografické prostredie - štúdium obyvateľstva
2.      ekonomické prostredie sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov (zmeny príjmov, v štruktúre výdavkov)
3.      prírodné prostredie - nedostatok prírodných surovín, zvýšené energetické náklady, zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami, štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov
4.      technologické prostredie tvoria sily, ktoré majú vplyv na nové technológie a vývoj nových výrobkov (rýchle tempo technologických zmien, neohraničené možnosti, vysoký rozpočet na výskum a vývoj, zvýšené regulačné zásahy)
5.      politické prostredie je zložené zo zákonov vládnych orgánov a nátlakových skupín
6.      kultúrne prostredie tvoria inštitúcie a iné faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti (pretrvávanie kultúrnych hodnôt, subkultúry, zmeny sekundárnych kultúrnych hodnôt).