

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

Vonkajšie mikroprostredie

1. **Poradie medzi konkurentami.** 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 výrobníkov. 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** netvorí 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 podnikat' 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, jako 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.

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.

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