

4. Marketingový mix – všeobecne

Ako už bolo uvedené, marketingové mikroprostredie podniku má podľa **Foreta** dve, relatívne samostatné časti. Sú to faktory ľahšie ovplyvniteľné, ktoré predstavuje marketingový mix a faktory ťažšie ovplyvniteľné, ktoré tvoria ľudia – zamestnanci a ľudia mimo podniku. V procese zavádzania marketingu do praxe podniku je dôležité vytvorenie stratégie podniku v spolupráci so všetkými oddeleniami a v nasledujúcom kroku pripraviť pre každý výrobok alebo ponúkanú službu tzv. marketingový mix. To znamená, že marketingový mix tvorí súbor nástrojov, ktorými podnik upravuje svoju ponuku na základe želaní zákazníkov na cieľovom trhu, ktorý ako bolo vyššie povedané si podnik vytvorí na základe segmentácie trhu. (Foret, 2008)

Tento marketingový mix pozostáva zo samotného **výrobku – product**, z jeho **ceny – price**, zo spôsobu jeho **distribúcie – place** a z **komunikačnej politiky – promotion**, t. z. 4P. (Kotler, Armstrong, 2004)

Tieto faktory vytvárajú východiská pre tvorbu trhovej stratégie a vo väčšine prípadov ich podniky kombinujú, napr. produkt a komunikáciu, cenu a komunikáciu, produkt a distribúciu. K týmto nástrojom podľa **Matúša a kol.** je možné pridávať ďalšie, ako napr. **personál – personnel**, **procesy, metódy – processes**, **fyzické prostredie – physical evidence**, **obal – packing**, **partnerstvo – partnership** a niekedy aj **politiku – politics**.

Druhý pohľad je charakterizácia marketingového mixu zo strany kupujúceho, kde potom marketingový mix tvoria **4C**:

- ✓ **customer value** – predstavuje hodnotu produktu pre zákazníka
- ✓ **customer costs** – sú to náklady na kúpu výrobku a na jeho používanie
- ✓ **convenience** – je dostupnosť riešení, pohodlie
- ✓ **communication** - predstavuje obojstrannú komunikáciu. (Matúš, Čabyová, Ďurková, 2008)

Medzi prvkami marketingového mixu existujú väzby, preto je nutné, pre dosiahnutie úspechu na trhu vytvoriť medzi nimi správny pomer.

4.1 Produkt

Produkt predstavuje najdôležitejšiu zložku marketingového mixu a predstavuje všetko, čo vie a môže uspokojovať potreby a želania spotrebiteľov. To znamená, že z pohľadu marketingu produkt nepredstavujú len konkrétne výrobky, ale aj územie, organizácie, osoby,

služby alebo myšlienky. Preto, podľa **Matúša, Čabyovej, Ďurkovej** a tiež **Kitu**, klasifikujeme produkty takto:

➤ **podľa hmotnej podstaty na**

- ✓ **hmotné**, ktoré vidíme, môžeme napr. ohmatať a ochutnať už pred nákupom
- ✓ **nehmotné**, ktoré sú výsledkom duševnej a tvorivej činnosti

➤ **podľa životnosti na**

- ✓ **produkty krátkodobej spotreby** používané jednorázovo alebo v priebehu niekoľkých použití, napr. potraviny, hygienické potreby
- ✓ **produkty dlhodobej spotreby** slúžia na opakované použitie, napr. práčka, auto

➤ **podľa typu zákazníka :**

A. spotrebné produkty

a) produkty základného dopytu, medzi ktoré patria

- produkty dennej spotreby
- impulzívne nakupované produkty
- a produkty neočakávanej potreby – napr. kúpa dáždnika pri náhlom daždi

b) produkty príležitostného dopytu, kde patria zväčša drahšie výrobky a sú

- **rovnorodé**, teda vnímané zákazníkom ako rovnaké alebo veľmi podobné a sú ním vyberané podľa ceny
- **rôznorodé**, sú teda vnímané ako odlišné napr. v kvalite, cene, farbe, štýle

c) produkty zvláštneho dopytu sú to jedinečné produkty, napr. ide o určitú značku

d) neuvážené – neznáme produkty o ktorých zákazník nie je informovaný a nevyhľadáva ich

- **sú to nové, neznáme produkty**, ktoré sú neuvážené dovtedy, kým sa o nich zákazníci nedozvedia
- **a pravidelne neuvažované produkty**, napr. náhrobné kamene, encyklopédie, ktoré sa nekupujú v bežných situáciách

B. produkty určené na spracovateľské a investičné účely

- a) produkty investičného charakteru
- b) príslušenstvo – doplnkové premiestniteľné zariadenia
- c) materiál a polotovary
- d) suroviny
- e) pomocný materiál
- f) služby.

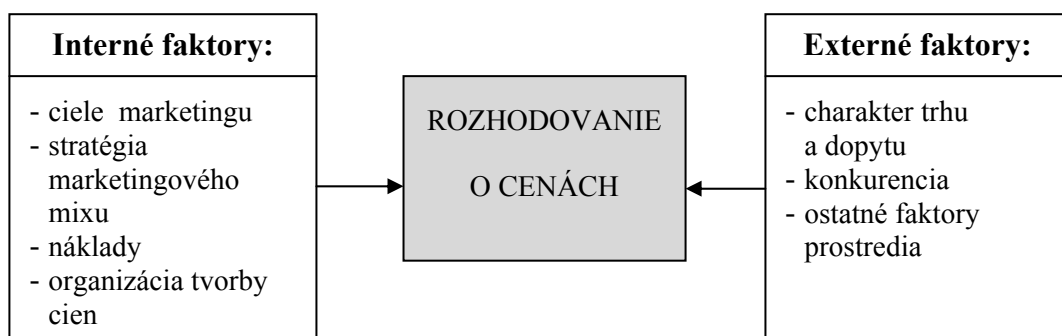
V marketingu rozlišujeme tri základné úrovne produktu , a to : jadro produktu, reálny, teda vlastný produkt a rozšírený produkt. Pričom **jadro produktu** predstavuje jeho hlavný úžitok a dáva odpoveď na otázky: čo kupujeme a aký úžitok očakávame od výrobku? **Reálny produkt** nám hovorí o kvalite výrobku, rôznych variantoch jeho vyhotovenia, dizajne, štýle a značke výrobku a v neposlednom rade o jeho obale. **Rozšírený produkt** zahŕňa všetky dodatočné faktory, ktoré predstavujú pre zákazníka rôzne výhody - servis, záruku, možnosť nákupu na úver, inštaláciu výrobku a inštruktáž.

V súvislosti s výrobou produktu (výrobku), teda v oblasti výrobkovej politiky, sú dôležité rozhodovania o produktovom mixe v prvej úrovni, ďalej o produktovom rade a tiež rozhodovanie o jednotlivých produktoch. S týmito rozhodnutiami tiež súvisí vývoj nových produktov a ich životnosť. (Matúš, Čábyová, Ďurková, 2008) (Kita a kol., 2002)

4.2 Cena

Tri zo základných zložiek marketingu, a to produkt, distribúcia a komunikácia znamenajú pre podnik výdaje. Jedine cena je zdrojom príjmu. Preto je správne stanovenie ceny produktu najdôležitejší a najzávažnejší krok manažérskeho rozhodovania. (Foret, 2008) Na druhej strane, pre spotrebiteľa cena predstavuje finančné prostriedky o ktoré príde, ak si výmenou zadováži hodnotu, ktorú predstavuje pre neho potrebný produkt. Podľa **Kitu** o cenách rozhodujú interné a externé faktory. **Interné faktory** predstavujú marketingové ciele podniku, stratégia marketingového mixu, náklady a organizácia tvorby cien. **Externé faktory** zahŕňajú charakter trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia. Aj keď je potrebné povedať, že toto nie je striktné rozdelenie, lebo niektoré interné faktory neovplyvňuje len podnikateľský subjekt, ktorý tvorí ceny, ale aj podmienky trhu práce a nákupného trhu. Nasledujúca schéma predstavuje názorne vplyvy na rozhodovanie o cenách.

Obrázok č.3: Faktory rozhodovania o cenách



Zdroj: Kita, 2002, s. 229

Podrobnejší popis faktorov, ovplyvňujúcich tvorbu cien je podľa rôznych autorov zhodný, teda:

1. interné faktory tvorby cien:

a) ciele marketingu :

- prežitie
- maximalizácia bežného zisku
- maximalizácia trhového podielu
- vodcovstvo v kvalite

b) **stratégia marketingového mixu:** spočíva v koordinácii ceny s ostatnými nástrojmi marketingového mixu

c) **náklady, ktoré určujú najnižšiu hranicu ceny** – teda na vývoj produktu, distribúciu, komunikáciu a predaj, a tiež cena musí zabezpečiť zisk

d) **organizácia tvorby cien v podniku**, kde záleží od typu podniku, jeho veľkosti, filozofie, kultúry, typu riadenia, a od toho sa odvíja kto sa zaoberá tvorbou cien, napr. cenové oddelenie vo väčšom podniku , ale vrcholový manažment v malom

2. externé faktory tvorby cien:

a) **trh a dopyt**, kde závisí od typu trhu, pričom rozlišujeme štyri typy trhov:

- čistá konkurencia
- monopolistická konkurencia
- oligopolistická konkurencia
- čistý monopol

b) **konkurencia**, ktorá výrazne vplyva na tvorbu cien, a preto je dôležité venovať čas na získavanie informácií o cenách konkurencie viacerými spôsobmi:

- získavanie informácií od obchodníkov a zákazníkov
- získanie cenníka produktov konkurencie
- vlastný prieskum v predajni
- kúpa produktu od konkurencie

c) **ekonomické faktory** ako sú inflácia, boom alebo recesia produktu, úroky, pôžičky

d) **politické a právne faktory**, hlavne po vstupe SR do EÚ, kde sa ceny niektorých produktov museli prispôbiť politike EÚ, napr. rovnaká cena cigariet vo všetkých predajniach.

Medzi metódy tvorby cien patria tieto štyri:

a) nákladovo orientovaná cena

- b) dopytovo orientovaná cena
- c) hodnotovo orientovaná cena a
- d) cena založená na konkurencii. (Matúš, Čabyová, Ďurková, 2008), (Kita a kol., 2002)

4.3 Distribúcia

Rozhodnutia o tom, akým spôsobom sa tovar dostane k zákazníkovi sú jedným z najdôležitejších rozhodnutí výrobcu. Málakedy sa dnes dostáva tovar priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Základné dva typy sprostredkovateľov sú **veľko a maloobchodníci**, ktorí tovar nakúpia a tak sa stanú jeho vlastníkom, teda môžu mu určovať cenu a druhý typ predstavujú obchodní sprostredkovatelia, ktorí jednajú v mene výrobcu, ale tovar od neho nekupujú. Okrem nich, pri napomáhaní distribúcie tovaru k spotrebiteľovi pôsobia aj podporné organizácie, napr. prepravné firmy, organizácie ktoré zabezpečujú jeho skladovanie, reklamné agentúry, banky, ale tieto tovar od výrobcu nekupujú ani nesprostredkovávajú jeho predaj. Distribučné cesty a ich účastníci zabezpečujú pre plynulý tok tovaru aj tieto funkcie: výskum trhu, promotion odbytu, získavanie kontaktov, transformáciu sortimentu – prispôbenie ponuky potrebám zákazníkov vyjednávanie a sprostredkovanie, fyzickú distribúciu, financovanie a preberanie rizika ktoré súvisí s uskutočňovaním odbytových činností. (Kita a kol., 2002)

Poznáme dva stupne distribučnej cesty. Je to priama distribučná cesta a nepriama distribučná cesta. V prípade **priamej distribučnej cesty** je to priamy predaj tovaru výrobcom konečnému spotrebiteľovi. Príkladmi priamej distribúcie je napr. predaj priamo na mieste produkcie – zelenina, pekárenské výrobky,..., predaj vo vlastných predajniach alebo predajných automatoch, predaj prostredníctvom internetu alebo katalógu a predaj prostredníctvom vlastných osobných predajcov. Výhody priamej distribučnej cesty spočívajú v priamom kontakte so zákazníkom, kontrola produktu až do predaja zákazníkovi a nižšie náklady.

V prípade **nepriamej distribučnej cesty** je do realizácie produktov výrobcom zapojený jeden alebo niekoľko sprostredkovateľov. Takto sa ale výrobca stáva závislým na sprostredkovateľovi. Medzi schopnosti tejto patrí schopnosť ovplyvniť produkt, najmä jeho kvalitu, napr. v lete ochladzovať nápoje, ďalej ovplyvniť predaj produktu napr. jeho propagáciou vo výkladnej skrini a poskytovať výrobcom informácie o nákupných preferenciách zákazníkov. Prednosti nepriamej distribučnej cesty spočívajú v znásobení jej kapacity, zbavuje výrobcov problémov s hľadaním zákazníkov, zaisťuje ponuku tovarov na

správnom mieste a v správnom čase a transformuje sortiment výrobcov na sortiment spotrebiteľov. (Foret, 2008)

Distribučná cesta má podľa **Matúša, Čabyovej, Ďurkovej tieto funkcie:**

- informovať, teda v jej rámci získať informácie o konkurentoch v externom prostredí,
- podporiť predaj šírením informácií o výhodných ponukách,
- kontaktovať, vyhľadávať potenciálnych zákazníkov a komunikovať s nimi,
- ponúknuť a teda prispôbiť ponuku konkrétnym zákazníkom,
- uzavrieť dohodu o cene, množstve a čase dodania tovaru
- fyzicky distribuovať – skladovať a dodať tovar. (Matúš, Čabyová, Ďurková, 2008)

Tovar sa dostáva k spotrebiteľovi pomocou **distribučných kanálov**. Pôvodné sa skladali z nezávislých výrobcov, veľko a maloobchodníkov a nemali pevné riadenie. Každý účastník podnikal samostatne, žiadny člen nemal vplyv na iných členov a snažil sa maximalizovať svoj zisk aj na úkor celého systému. Boli to tzv. tradičné distribučné systémy. Ako protiklad k nim vznikol vertikálny distribučný systém, kde jeho jednotliví členovia tvoria zjednotený systém na základe toho, že jeden člen vlastní ostatných alebo má s nimi uzavreté zmluvy. **Vertikálne distribučné systémy** existujú najčastejšie v troch formách:

- o **uzavretý vertikálny distribučný systém**, kde jednotlivé úrovne distribučnej cesty patria jednému majiteľovi, napr. aj výrobcovi, ktorý si buduje vlastnú distribučnú sieť
- o **zmluvný vertikálny distribučný systém**, ktorý sa skladá z nezávislých obchodných a výrobných podnikov, ktoré sa spojili pomocou zmlúv
- o **administratívny vertikálny distribučný systém** v ktorom najväčší a najúspešnejší účastník zabezpečuje koordináciu výroby a distribúcie a má silnú podporu od ostatných členov distribučného kanála.

V prípade **horizontálneho distribučného systému** sa spájajú dva alebo viac podnikov na rovnakej úrovni, aby takto využili marketingové príležitosti. Môžu spájať svoje výrobné kapacity, marketingové zdroje, kapitál, môžu a nemusia byť konkurentmi a ich spolupráca môže byť dočasná alebo trvalá. Táto spolupráca im zabezpečí väčšie ciele. (Matúš, Čabyová, Ďurková, 2008)

Ako už bolo uvedené, v marketingovom mixe chápeme miesto – place – ako proces distribúcie produktu z miesta jeho vzniku na miesto predaja zákazníkovi. Je to náročná, zložitá ale účinná zložka marketingového mixu. Je náročná odborne, časove a finančne, zložitá preto, lebo sa buduje dlhé roky ale je tiež aj účinná, napr. je to vplyv hypermarketov na chovanie zákazníkov, výrobcov a konkurentov. Práve preto sa v distribúcií stále častejšie využívajú princípy logistiky, ktorá sa snaží celý tento proces optimalizovať. (Foret, 2008)

Pri voľbe distribučnej stratégie sú tri možnosti. Je to **intenzívna distribúcia**, ktorá sa používa pri produktoch bežnej spotreby, teda tovary sa predávajú v čo najväčšom počte obchodných jednotiek, **exkluzívna distribúcia**, ktorá sa uplatňuje pri značkových, drahých tovaroch a produktoch a kde je počet sprostredkovateľov obmedzený a **selektívna distribúcia** kde sa do systému zapája viac ako jeden, ale nie všetci sprostredkovatelia a tovar je ponúkaný v obmedzenom počte špecializovaných predajní. Tvorí kompromis medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou. (Kíta a kol., 2002)

4.4 Marketingová komunikácia

4.4.1 Marketingová komunikácia a jej informačné zdroje

Jedným z nástrojov marketingu je aj marketingová komunikácia. Podľa Kítu komunikácia je výmena informácií medzi ľuďmi a to rôznym spôsobom. Písmom, gestikuláciou, hovoreným slovom, pohybom tela alebo aj mlčaním. V uplynulom období, v časoch nedostatkovej ekonomiky u nás neplatil jeden z klasických poznatkov marketingovej filozofie a to „predať je ťažšie ako vyrobiť“. S rozvojom konkurenčného prostredia sa však vynoril problém hľadania kupujúcich. Pri realizácii cieľov firmy, získať dostatočný počet kupujúcich pre svoju produkciu, jej pomáha práve marketingová komunikácia ako jeden z nástrojov marketingového mixu.

Pre takto chápanú a zameranú komunikáciu sú používané v ďalšom texte výrazy „marketingová komunikácia“ alebo „komunikačný mix“, ktorý bude vysvetlený ďalej.

Spojenie slov marketingová komunikácia predstavuje vlastne dva samostatné pojmy. A to pojem komunikácia a pojem marketing.

S prvým sa stretávame každý deň. V bežnom živote, v zamestnaní, pri športe, nákupoch. Jednoducho všade. Pretože komunikáciu predstavuje aj obyčajný bežný rozhovor, oznámenie či vyjadrenie napr. svojho názoru, príkaz v zamestnaní na vykonanie nejakej činnosti a pod. Komunikácia je teda, ako už bolo povedané, výmena informácií medzi ľuďmi.

Marketingová komunikácia ako jedna zo zložiek marketingového mixu znamená na jednej strane oboznamovať a na strane druhej počúvať. Oboznamovať s napr. výrobkami, službami ale aj počúvať a prijímať názory, podnety a požiadavky prijímateľov, teda spotrebiteľov. Vo všetkých dostupných druhoch literatúry sa zhodne uvádzajú rôzne typy komunikácie pod spoločným názvom – komunikačný mix.

A ako jeho nástroje sa uvádzajú:

- reklama a propagácia

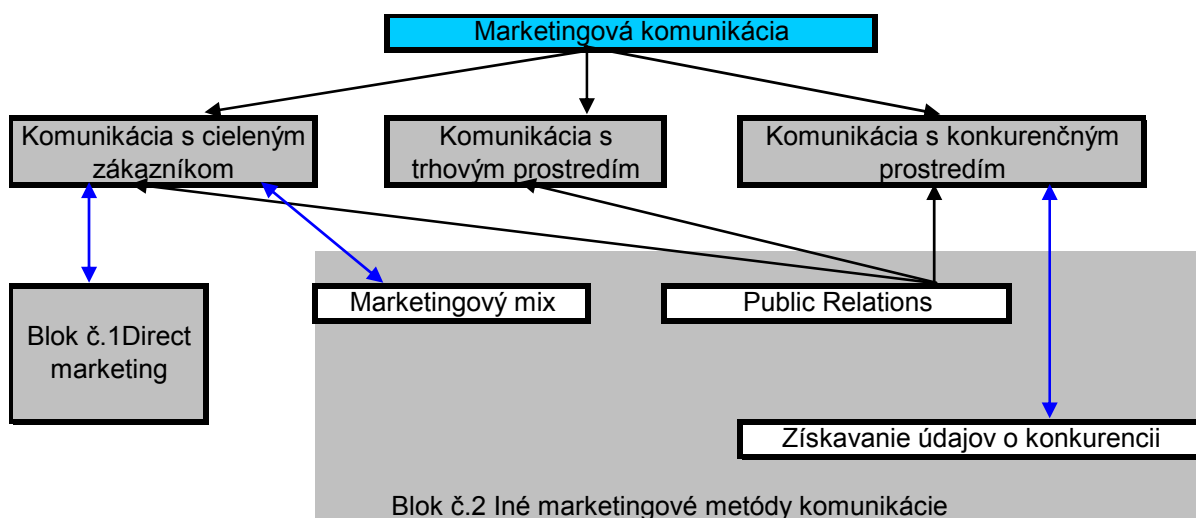
- osobný predaj
- podpora predaja
- public relations – vzťahy s verejnosťou.

Často je tento systém dopĺňaný o piatu zložku a to priamy marketing.

Marketingový komunikačný systém predstavuje súbor metód komunikácie, ktoré sa využívajú vo všeobecnosti na prezentáciu firmy a jej výkonov zákazníkom. Pod týmto pojmom sa často myslí len reklama, lebo je to jeho najviditeľnejšia metóda. Ale každá z týchto metód obsahuje celý rad prostriedkov, techník a nástrojov, ktoré sa vzájomne dopĺňajú a ich využitie je zamerané na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov. Ale pozor, prostredníctvom komunikácie sa nezmení produkt ani jeho vlastnosti len postoj kupujúcich a ich predstava o ponuke trhu. Keďže zákazníci sú rôzni, koneční spotrebitelia, veľkoobchodníci, maloobchodníci, iné firmy, organizácie, inštitúcie, **orgány štátnej správy a samosprávy**, je potrebné z týchto metód vytvoriť čo najvhodnejšiu kombináciu, ktorá sa nazýva komunikačný mix. (Kita 2002), (Foret, 2003)

Marketingová komunikácia je dôležitým prostriedkom, ktorý pomáha získať nutné a podľa hodnoty dimenzované dáta a informácie pre vlastné podnikateľské aktivity a zároveň slúži na komplexnú komunikáciu samotného podnikateľského subjektu s vonkajším trhovým prostredím. Na obrázku č. 4 je znázornená typologická architektúra marketingovej komunikácie

Obrázok č.4: Typologická architektúra marketingovej komunikácie.



Zdroj: Kašík, 2003

Hodnoty takto získaných informácií sa transformujú na hodnoty pre uspokojovanie potrieb, požiadaviek, želaní a túžob zákazníkov. **Informačné zdroje** slúžiace marketingu

rozdeľujeme na externé a interné. Tak ako externé aj interné zdroje ďalej delíme na tie, ktoré sú verejne prístupné a tie, ktoré sú neverejné.

Medzi **externé, verejne prístupné informačné zdroje** patria napr. knihy a publikácie, anotácie a rešerše, celoštátna, regionálna a municipálna tlač, celoštátne, odborné časopisy a periodiká, rozhlas a zvukové informácie na nosičoch, televízia, káblové a satelitné televízie a obrazové informácie na nosičoch, internet, billboardy, plagáty a letáky, obchodné a ekonomické vestníky, registre firiem, verejne prístupné databázy, výročné správy firiem, výstupy akciových trhov, štatistiky, výstupy výskumných a pedagogických inštitúcií, patentového úradu, webové stránky.

Medzi **verejne neprístupné informačné zdroje** logicky zaraďujeme ostatné informačné zdroje.

Interné informačné marketingové zdroje sú spravidla neverejné a ich prostredníctvom si firma plánuje a riadi marketingovú činnosť. Patria medzi ne napr. marketingové štúdie a štúdie vykonateľnosti, štúdie, ktoré monitorujú konkurenčné trhové prostredie, ďalej výstupy a spätné väzby z informačných kampaní, výstupy z marketingových prieskumov a výskumov a z reklamných a propagačných aktivít. V tejto súvislosti je dôležité pripomenúť, že každý marketingový pracovník by si mal uvedomiť, že musí dodržiavať legislatívne normy pre prácu s informáciami a tiež skutočnosť, že informácie sú najcennejším a najhodnotnejším tovarom, a preto je potrebné pracovať s nimi zodpovedne, aby sa ich hodnota spracovaním čo najviac zvýšila. (Čichovský, Kašík, 2003)

4.4.2 Typy komunikácie, komunikačné prostriedky

Ako už bolo povedané, komunikácia má nezastupiteľnú úlohu v manažmente a marketingu. Jej zvládnutie odráža úspešnosť firmy aj manažéra. Podľa toho, aký cieľ sleduje komunikačný proces, v manažmente a marketingu poznáme niekoľko typov komunikácie.

Medzi základné viacerí autori (Drucker, Hybels, Abel a iní) zaraďujú tieto:

- informačná komunikácia
- motivačná komunikácia
- komunikácia upriamená na riešenie pracovných úloh
- komunikácia upriamená na získavanie informácií
- účelová tvorba feedback.

Základným typom komunikácie manažéra je **informačná komunikácia**. Poskytuje primerané množstvo a kvalitu informácií, ktoré sa viažu na pracovný proces, riešenie

pracovných úloh, problémov a to v troch smeroch. Smerom k podriadeným, smerom k spolupracovníkom v rovnakom postavení a smerom k nadriadeným. Táto komunikácia kladie vysoké nároky na psychické a odborné kvality manažéra. Ak sa táto informačná komunikácia používa adekvátne, v pracovnom procese nevzniknú dva charakteristické javy – informačná obezita a informačný hlad.

Medzi dôležité činnosti a aktivity manažéra patrí motivovanie pracovníkov k plneniu pracovných úloh. **Motivačná komunikácia** má dve zložky, ktoré sú relatívne samostatné, ale za určitých podmienok sa môžu dopĺňať. Sú to presvedčanie a povzbudzovanie. Je vždy komponentom motivačného programu pracovnej skupiny alebo jednotlivca.

Komunikácia upriamená na riešenie pracovných úloh úzko súvisí so spôsobom riadenia a vedenia podriadených a prejavuje sa v komunikácií manažéra s nadriadenými a spolupracovníkmi. Jej základ tvorí spôsob prikazovania, kontrola plnenia a vyhodnotenie pracovnej úlohy. Tiež súvisí s pripravenosťou manažéra riešiť pracovné a iné konflikty na pracovisku.

Uvedené tri druhy komunikácií sa radia medzi **aktívne**. **Komunikácia upriamená na získavanie informácií** je **pasívnym typom komunikácie**. Tento typ komunikácie je založený na aktívnom počúvaní a analýze a syntéze počutého. Manažér pri tomto type komunikácie musí vedieť zručne klásť otázky, reagovať na vzniknutú situáciu, rýchlo triediť informácie. Musí si v prvom rade vyšpecifikovať ciele komunikácie a nacvičiť aspoň základné techniky kladenia otázok.

Komunikácia zameraná na tvorbu spätnej väzby – feedback má tri základné prvky. A to schopnosť počúvať iných, schopnosť rozumieť tomu čo hovoria a schopnosť prispôbiť svoju reakciu reakcií toho, kto hovorí.

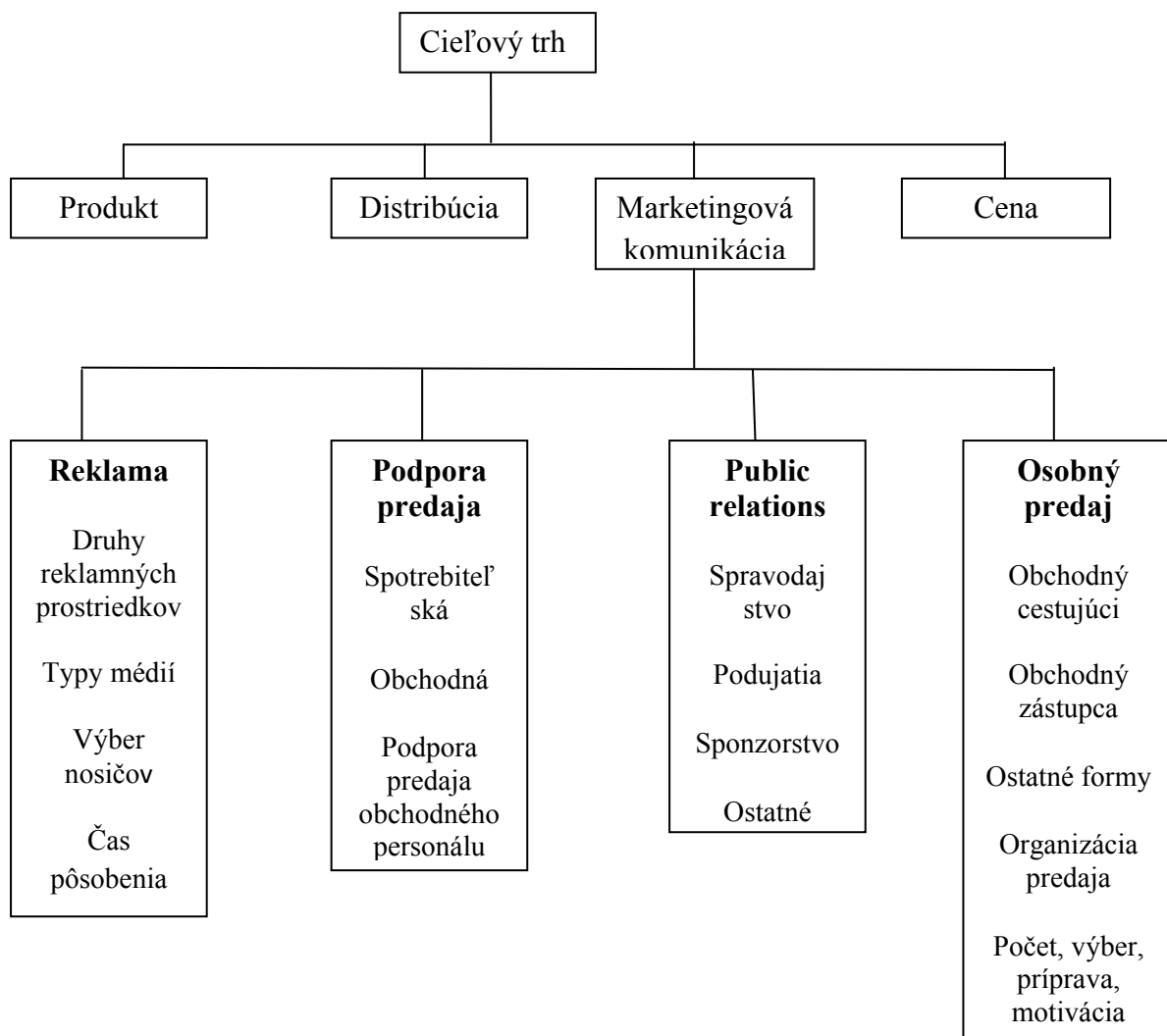
Mnohé výskumy dokazujú, že komunikatívnejší manažéri jednoduchšie a ľahšie získavajú svojich podriadených pre plnenie pracovných úloh a tiež ľahšie presadzujú nepopulárne opatrenia ako tí, ktorí sú uzavretí. S tým súvisí profesionálne zvládnutie a spôsob aplikácie základných komunikačných prostriedkov v konkrétnej situácii. **Medzi základné komunikačné prostriedky, najčastejšie používané v manažmente patria :**

- verbálna komunikácia – hovorenie
- neverbálna komunikácia
- počúvanie – načúvanie
- písomný prejav
- čítanie. (Szarková, 1994)

4.4.3 Nástroje komunikácie, ich využitie a význam

Jednou z najdôležitejších podmienok pre vytvorenie efektívnej komunikácie je vytvorenie atmosféry dôvery. Jej vytvorenie je v súčasnosti pri stále meniacej sa legislatíve a nedokonalosti existujúcich právnych predpisov, ešte veľkým problémom. Ale serióznosť a dôveryhodnosť partnerov vo vzájomných vzťahoch sa čím ďalej tým viac stáva jednou z dôležitých podmienok podnikania. Komunikačný program podniku, teda komunikačný mix, pozostáva ako už bolo uvedené, z kombinácie prvkov **reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja**. Na nasledujúcom obrázku sú znázornené komponenty komunikačného mixu.

Obrázok č.5: Komponenty komunikačného mixu v marketingovom mixe.



Zdroj: Kita, 2002, s.312

Reklama a propagácia: je to každá platená forma nepersonálnej propagácie. Má mnoho foriem a spôsobov využitia. Medzi prostriedky reklamy patria hlavne: inzerát, leták, prospekt, plagát, pútač, rozhlasový a televízna šot, katalóg, cenník, svetelná reklama a iné.

Osobný predaj: je to personálna forma komunikácie s trhom. Vytvára sa v nej vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzavretia kúpy. Je to najstaršia forma komunikácie s trhom. V priebehu predaja sú tieto kroky: vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov, predpríprava, nadviazanie osobného kontaktu, prezentácia, prekonávanie námietok, uzatvorenie kúpy a úlohy po predaji.

Podpora predaja: predstavuje krátkodobé podnety na zvýšenie nákupu alebo predaja produktu alebo služby. Patria tam napr. súťaže, prémie, kupónové akcie a pod. Tieto aktivity sú zamerané na tri cieľové segmenty: na konečného spotrebiteľa, na subjekty distribučných kanálov a na obchodný personál.

Public relations: predstavujú vytváranie vzťahov s verejnosťou prostredníctvom publicity v rôznych médiách, organizovaním spoločenských podujatí a pod. Súčasťou verejnosti z hľadiska podniku je nielen verejnosť vonkajšia v okolí podniku ale aj verejnosť interná – vnútorná. Vnútornú verejnosť predstavuje pracovný kolektív podniku. Rozdielne nástroje public relations sa používajú pre každú z týchto dvoch skupín. Cieľ musí byť jednotný a to vytváranie pozitívneho obrazu o podniku (organizácii). Zákazník dáva prednosť výrobkom podniku ktorému dôveruje. (Kita a kol., 2002), (Kretter, 2008)

Marketingovú komunikáciu (MK) môžeme členiť z viacerých hľadísk :

1. MK v zmysle osobnej a neosobnej komunikácie.

Pod osobnou komunikáciou sa chápe osobný rozhovor medzi dvoma alebo viacerými osobami a osobne adresovaná komunikácia sprostredkovaná telefónnym spojením, faxovým, počítačovým spojením alebo poštovou službou. Obidve strany sú v priamom kontakte. Neosobná komunikácia sa uskutočňuje bez prítomnosti osobnej väzby medzi zdrojom a príjemcom správy. Zahŕňa média, atmosféru a udalosti.

2. MK v zmysle formálnej a neformálnej komunikácie s verejnosťou.

Pri formálnej komunikácii ide zvlášť o propagačné akcie a predajný personál, ktoré pôsobia na zákazníkov a distribútorov. Neformálna komunikácia s verejnosťou sa týka zdrojov, ktoré nemá firma pod kontrolou.

3. MK v zmysle využitia mediálnych a nemediálnych prostriedkov s verejnosťou.

Mediálne prostriedky sa používajú na ovplyvnenie cieľovej skupiny. Môžu byť vzájomne kombinovateľné. V rámci nemediálnych prostriedkov možno zahŕňať aktivity podpory predaja, ktoré by mali poskytnúť produktu dočasnú výhodu.

4. MK v zmysle nadlinkovej a podlinkovej komunikácie.

Ku nadlinkovej marketingovej komunikácii patrí reklama v televízii, rozhlase, v tlači, billboardy. Ku podlinkovej marketingovej komunikácii patrí priamy marketing, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, sponzoring, reklamné predmety.

5. Explicitná a implicitná MK

Explicitná marketingová komunikácia predstavuje informácie, ktoré sú sprostredkované prostredníctvom slovného opisu alebo písanej formy. Implicitná komunikácia je správa sprostredkovaná mimoverbálnymi prostriedkami. (Lieskovská, 2002)

Akým spôsobom a akými prostriedkami je možné komunikovať?

Aj napriek možnostiam, ktoré prináša moderná technika, zostáva **osobný rozhovor** stále najúčinnjším prostriedkom komunikácie. Jeho nevýhodou je nutnosť zladenia povinnosti partnerov tak, aby sa mohli stretnúť. Jeho najrozšírenejšou náhradou je telefonovanie. Toto odstraňuje priestorové bariéry a vďaka mobilným telefónom partneri môžu spolu hovoriť kedykoľvek a odkiaľkoľvek. Ďalším **neosobným spôsobom** komunikácie sú listy, telegraf, fax, elektronická pošta a u mobilných telefónov krátke textové správy (SMS).

Medzi najrozšírenejšie **skupinové komunikácie** patria schôdze, zasadnutia, mítingy a telekonferencie a tiež videokonferencie.

Z oznamovacích prostriedkov, ktoré si zasluhujú pozornosť je to predovšetkým **tlač**. Nielen noviny, časopisy alebo publikácie, ale aj najrozličnejšie bulletiny, letáky či iný propagačný materiál. Niektoré sa predávajú, iné dostávajú zákazníci formou predplatného alebo sú distribuované bezplatne. Ich periodicita môže byť rôzna alebo je nepravidelná. Nachádza sa v nich obrovské množstvo informácií, ale v podstate ich príjemcovia – diváci, poslucháči a čitatelia túto záplavu informácií zvládajú dobre. Je možné povedať, že zásadný význam týchto oznamovacích prostriedkov je v ich schopnosti osloviť rýchlo a pôsobivo veľké množstvo publika. (Foret, 2003)

Ďalšou z možností súčasnej komunikácie je **internet**. Predstavuje už bežnú súčasť spoločnosti a stal sa takým istým médiom ako je televízia, rozhlas alebo noviny. Výrok „internet sa zaobíde bez marketingu, ale moderný marketing bez internetu nie“, vystihuje skutočnosť, že mnohé firmy ho využívajú na prezentáciu svojich výrobkov a komunikáciu so

zákazníkmi. Predstavuje nový zdroj informácií pre firmu, pre marketingový výskum, nové možnosti pre výskum a testovanie výrobkov, slúži ako prostriedok vnútropodnikovej komunikácie a je najlacnejším prostriedkom komunikácie s okolím. Je dokonalým informačným systémom nielen pre zákazníkov, ale pre ostatných obchodných partnerov a verejnosť, získame ním podporu prenikania na nové trhy i nový spôsob podpory predaja. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998)

Vzhľadom na význam **oznamovacích prostriedkov** v súčasnosti, je dôležitá dobrá spolupráca s novinármi a oznamovacími prostriedkami vôbec. Nie je možné v nich vidieť nepriateľov aj napriek tomu, že zvyčajne prejavia svoj záujem v krízovej situácii do ktorej sa podnik, inštitúcia alebo jednotlivec dostane. V ich prostredí vládne tvrdá konkurencia a čím väčšia strata, materiálna škoda či havária, tým viac pozornosti im budú venovať. A práve v takýchto nepríjemných situáciách je dôležitá korektná komunikácia s nimi.

Špecifickým druhom komunikácie je **podniková komunikácia**. A to vo vnútri podniku, kde sa jedná o vzťahy medzi jednotlivými útvarmi, medzi vedením a zamestnancami, medzi jednotlivými podnikateľskými jednotkami a vo vonkajších vzťahoch k cieľovým skupinám ako sú napr. majitelia či akcionári, veritelia, dodávatelia, odborári, miestne obyvateľstvo, nevládne organizácie a občianske iniciatívy.

Medzi ďalšie dôležité typy komunikácie patrí ponuka, oslovenie zákazníka ako východisko marketingovej komunikácie a marketingová komunikácia so zákazníkom.

Ponuka, teda čo (produkt), za čo (cena) a kde (distribúcia) je vlastne tiež komunikácia so zákazníkom. Touto ponukou, ktorá môže byť v rôznej forme, zákazníkovi hovoríme, že máme predstavu o tom, čo vlastne potrebuje. A jeho reakcia je pre toho kto ponúka existenčne dôležitá. Pri komunikácii so zákazníkom medzi najdôležitejšie informácie patrí informácia o ponuke a jej prednostiach. Nie je možné marketingovú komunikáciu chápať zúžene, len ako propagáciu v podobe reklamy s dôrazom na presvedčovanie. Jej základom musí byť získanie a trvalé udržanie záujmu a pozornosti verejnosti, pretože nestačí raz predať ale je umenie získať trvalého zákazníka. Preto hlavným obsahom oslovenia zákazníka by malo byť vysvetlenie, čo produkt prináša, čím je užitočný a ako mu môže pomôcť. Ako už bolo uvedené, v marketingovom prístupe nejde len o výrobu produktu, ale aj o jeho predstavenie zákazníkovi. Čiže celý marketing je založený na komunikácii, hlavne na neustálej komunikácii so zákazníkom. Pre túto komunikáciu je nevyhnutné, aby podnik mal vypracovanú svoju identitu, podnikovú kultúru, definovaného svojho zákazníka, stanovenú stratégiu a z nej vyplývajúce ciele komunikácie so zákazníkom, ponuku, zákazníkovi

akceptovateľnú cenu a distribúciu, ktorá zákazníkom umožní oboznámiť sa s ponukou a prípadne si ju kúpiť. (Foret, 2003)

Cieľom marketingovej komunikácie je :

- získavanie informácií a údajov o trhovom prostredí z hľadiska sledovania ich potrieb, požiadaviek, želaní, túžob, životných štýlov, hodnotových priorít, motívov pre kúpu
- získavanie informácií o konkurenčnom trhovom prostredí a subjektoch v ňom operujúcich
- výmena informácií na osi firma - trhovú prostredie – firma.

Iné vyjadrenie všeobecných cieľov marketingovej komunikácie je poskytnúť informácie, zvýšiť dopyt, odlišiť výrobok, zdôrazniť úžitok a hodnotu výrobku. Okrem všeobecných cieľov sa taktiež stanovujú aj konkrétnejšie ciele ako napr. zlepšiť imidž organizácie, zlepšiť služby zákazníkom, nájsť nové príležitosti, zviditeľniť sa, uskutočňovať obchodné jednania, zväčšiť svoje trhy, ísť v ústrety očakávaniam zákazníkov, znížiť náklady, nezaspať dobu. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998)

V marketingovej komunikácii jednoznačne prevláda účelovo orientovaná komunikácia, ktorá sa spravidla vedome snaží nasadením marketingových nástrojov presadiť svoje cieľové predstavy do reality názorov na trhu.

Matúš, Čabyová, Ďurková naznačujú nové trendy v marketingovej komunikácii, ktoré priniesla éra globalizácie. Sú to :

- ✓ stieranie hraníc
- ✓ narastajúca individualizácia
- ✓ zvyšovanie vzdelanosti obyvateľov v oblasti marketingu
- ✓ existencia veľkého množstva porovnateľných produktov
- ✓ skracovanie doby životnosti produktov
- ✓ roztrieštenosť mediálnej scény
- ✓ a rastúca váha verejnej mienky.

Výskumy v tejto oblasti ukázali, že vhodná kombinácia jednotlivých komunikačných nástrojov pre určitú cieľovú skupinu dosahuje lepšie výsledky ako súčet ich samostatného pôsobenia. Využitím rôznych nástrojov je možné upevniť pozitívne vnímanie danej značky, osloviť aj tých, ktorí nepatria priamo do cieľovej skupiny spotrebiteľov, ale nejakým spôsobom môžu ovplyvniť jej úspech. (Matúš, Čabyová, Ďurková, 2008)