

2 MARKETING A SPOLOČNOSŤ



Súčasný marketing predstavuje podnikateľskú filozofiu, ktorá je jednoznačne orientovaná na zákazníka, na uspokojovanie jeho potrieb a želaní. Zo spoločenského hľadiska je marketing silou, ktorá využíva industriálnu kapacitu národa k tomu, aby uspokojila materiálne potreby spoločnosti.

Nie všetci marketingoví pracovníci však postupujú podľa uvedenej marketingovej koncepcie. Pri práci na uspokojovaní potrieb zákazníka a pri budovaní podnikateľského úspechu mnohé firmy uplatňujú diskutabilnú marketingovú prax. Ide o také marketingové aktivity, ktoré na prvý pohľad možno vyzerať neškodne, no v skutočnosti spôsobujú poškodzovanie jednotlivých spotrebiteľov.

2.1 Spoločenská marketingová koncepcia

2.1.1 Podstata a prejav spoločenskej marketingovej koncepcie

Spoločenská marketingová koncepcia vychádza z predpokladu, že firma by mala zosúladiť uspokojovanie spotrebiteľov s dlhodobými záujmami celospoločenského významu, čo je kľúčom k dosiahnutiu cieľov firmy, ako aj prejavom jej zodpovednosti za prosperitu spoločnosti. Je to moderná filozofia marketingu, v ktorej centre záujmu stoja otázky týkajúce sa najmä sociálnych, etických a environmentálnych aspektov súčasného života, otázky bezpečnosti a bezchybnosti produktov, ochrany spotrebiteľa a mnohé ďalšie.¹ Predstavitelia tejto koncepcie zastávajú názor, že harmonizáciou cieľov firmy, záujmov zákazníka a záujmov spoločnosti prostredníctvom tvorby želaných produktov je možné identifikovať dostatočné množstvo trhových príležitostí a úspešné pôsobenie pre všetky subjekty.² V tomto smere sa objavujú nové názvy ako humanistický marketing, ekologický marketing, spoločenský zodpovedný marketing alebo sociálna marketingová koncepcia.

Spoločenská marketingová koncepcia vyžaduje, aby marketingoví pracovníci vo svojej marketingovej politike zosúlادili tri hľadiská: firemné zisky, želania zákazníkov a záujmy spoločnosti. Pôvodne väčšina firiem vychádzala pri svojich marketingo-

¹ HANULÁKOVÁ, E. – PROČKOVÁ, A. 2001. Spoločenský marketing – súčasná koncepcia marketingu. In *Ekonomický časopis*, 49 (6), s. 1114.

² PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín : IAM press, s. 72.

vých rozhodnutiach skôr z hľadiska krátkodobého zisku. Vplyvom stále sa meniaceho podnikateľského prostredia, ako aj vplyvom rôznych spoločenských tlakov spomínaná marketingová koncepcia vyzýva k vyvažovaniu všetkých troch hľadísk a k rýchlemu uvedomeniu si významu a dôležitosti dlhodobého uspokojovania spotrebiteľských želaní z pohľadu firmy.³

V súčasnosti začínajú mnohé firmy pri marketingových rozhodnutiach uvažovať o záujmoch spoločnosti. Mnohé z nich dosiahli veľký objem predaja a veľké zisky práve vďaka aplikácii spoločenskej marketingovej koncepcie. Aj z pohľadu firiem kladie uplatnenie tejto koncepcie nové požiadavky na tvorbu produktov a služieb a v konečnom dôsledku prispieva k ich komplexnému rozvoju.

V súvislosti so spoločenskou marketingovou koncepciou sa dostáva do pozornosti relatívne nový pojem – **spoločenská zodpovednosť firiem** – vyjadruje vzťah podniku so všetkými záujmovými skupinami (stakeholdermi: vlastníkami, investormi, zamestnancami, úradmi štátnej a verejnej správy, dodávateľmi, konkurentmi, komunitami, zákazníkmi atď.). Spoločenská zodpovednosť v sebe zahŕňa efektívny a zodpovedný prístup k zložkám investícií vyvíjaných pre spoločnosť, vzťahy so zamestnancami, kreativitu a udržateľnosť pracovných miest a záujem o životné prostredie. Je základom tvorby podnikových etických kódexov.⁴ Spoločenská zodpovednosť firiem sa spája najmä s firemnou kultúrou, firemnou filantropiou, podnikateľskou etikou či správou alebo riadením firiem.

O konkrétnych prejavoch spoločenskej zodpovednosti sa zvykne hovoriť v troch rovinách:⁵

- *ekonomická rovina* – opatrenia prijaté na odmietnutie korupcie, podpora transparentnosti, implementácia princípov dobrého riadenia firmy, posilnenie ochrany duševného vlastníctva, skvalitnenie a zvýšenie bezpečnosti výrobkov a služieb, utuženie vzťahov s investormi či zákazníkmi,
- *sociálna rovina* – filantropické aktivity a firemné dobrovoľníctvo, darovanie času a know-how neziskovým organizáciám, ale aj skvalitnenie zamestnaneckej politiky, podporovanie zdravia a bezpečnosti zamestnancov, rozširovanie možnosti ich vzdelávania a rekvalifikácie, zamestnávanie občanov z menšinových alebo znevýhodnených skupín, garantovanie rovnosti príležitostí mužov a žien, ale aj jednoznačné odmietnutie detskej práce,
- *environmentálna rovina* – aktivity, ktorými firmy zavádzajú ekologickú výrobu, investujú do technológií, venujú sa ochrane prírodných zdrojov alebo sa snažia o povzbudenie ekologickej firemnej kultúry.

³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, s. 60.

⁴ ŠTOFILOVÁ, J. 2006. Spoločenská zodpovednosť firiem. In *Vedecká rozprava k problému spoločenskej zodpovednosti obchodu*. Bratislava : Ekonóm, s. 100.

⁵ HORŇÁKOVÁ, L. 2008. Spoločenská zodpovednosť firiem v obchode. In *Veda, výskum a prax v meniacom sa európskom ekonomickom priestore: zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou MLADÝ EKONÓM 2008*. Bratislava : Ekonóm, s. 37.

4 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV



Pochopenie nákupného správania súčasných a potenciálnych spotrebiteľov je podstatou úspešnej marketingovej orientácie na trhu. Nestačí už len vyrábať výrobky, resp. poskytovať služby, treba poznať, kto je spotrebiteľ, prečo nakupuje, kedy a kde nakupuje, za akú cenu a aký úžitok od nákupu očakáva.¹ Z terminologického hľadiska pojem nákupné správanie a vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom označuje ako spotrebiteľské správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri vyhľadávaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a zaobchádzaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Vo vzťahu k trhu organizácií sa používa nákupné správanie podnikov, resp. organizácií. Nákupné správanie spotrebiteľov sa uskutočňuje na spotrebiteľskom trhu, ktorý zahŕňa všetkých jednotlivcov a domácnosti nakupujúcich výrobky a služby na konečnú spotrebu. Táto kapitola charakterizuje nielen spotrebu ako spoločenský jav, ale aj prejavy spotrebiteľov s cieľom ich identifikácie, aby marketingový pracovník mohol lepšie prijímať marketingové rozhodnutia. Z hľadiska marketingu je preto dôležité poznať faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie a nákupný rozhodovací proces, zároveň ich dostatočne dobre pochopiť s cieľom pripraviť pútavú ponuku, ktorá pomáha zabezpečiť spokojnosť spotrebiteľov. Zároveň na základe poznania nákupného rozhodovania o nových produktoch umožňuje marketingovému manažérovi poznať zaujímavé perspektívy vypracovania nových marketingových programov týkajúcich sa nových produktov, ktoré môže ovládať a kontrolovať.

4.1 Spotrebiteľské správanie

Spotreba predstavuje pestrý a zložitý koncept. Spotrebiteľia vlastnia veci (fotografie, obrazy, suveníry atď.), ktoré pomáhajú vytvoriť si osobný význam a udržať spomienky na minulosť, čo je nevyhnuté pre zachovanie si pohľadu na seba samých. Kupujú starožitnosti, aby im pripomenuli dôležité okamihy z minulosti, zberajú známky atď.

Spotreba je rozhodujúcou fázou, pretože je konfrontáciou medzi očakávaniami spotrebiteľov a vnímaným výkonom produktu. Je jedinou príležitosťou overenia pravdi-

¹ KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava : Sprint vfra, s. 20.

vosti prísľubov týkajúcich sa produktu. Má dosah na životné prostredie a na predaj na trhu s použitými produktmi.

Postupné hospodárske krízy od roku 1973 ilustrujú ústrednú úlohu spotreby.² Má rozhodujúcu úlohu v hospodárskom raste. Je hnacím prvkom obchodu a ekonomiky. Považuje sa za modernú verziu šťastia. V procese spotreby participujú okrem jednotlivcov aj podniky, obce a mestá, vlády, nemocnice, školy atď. Jej základom sú:

- a) široká škála potrieb od životné dôležitých fyziologických potrieb, potrieb komfortu (bývanie, oblečenie, nábytok, dopravné prostriedky atď.) až po psychologické potreby (móda, spoločenský status atď.),
- b) demografické činitele (populačný nárast, imigrácia, podiel mladých a starších ľudí atď.),
- c) dôsledky urbanizácie a jej vplyv na životný štýl,
- d) štátne intervencie (zvyšovanie daňovej záťaže súvisiace s financovaním výdavkov v rámci komunity, resp. daňové stimuly a opatrenia na reguláciu spotreby, ako aj informovanosť spotrebiteľov,
- e) prostriedky marketingovej a masmediálnej komunikácie (časopisy, televízia, internet atď.), ktoré majú priamy vplyv na spotrebu.

Spotrebou sa zaoberajú verejné inštitúcie, napr. Štatistický úrad SR, súkromné výskumné agentúry (napr. GFK), spotrebiteľské združenia (napr. Združenie slovenských spotrebiteľov).

Spotrebu je možné definovať ako ustavičný proces výroby, získania, používania a zániku hmotných a nehmotných produktov. Pomocou nej je možné vysvetliť kto sú, akí sú, čo si želajú, kým by chceli byť spotrebiteľia, keď nakupujú výrobok, resp. službu podniku. Na základe toho možno pochopiť podstatu procesu tvorby identity jednotlivcov, t. j. spôsobu, akým spotrebiteľ nadobúda svoje miesto v spoločnosti. Z uvedeného vyplýva, že spotreba presahuje svoju ekonomickú funkciu. Neobmedzuje sa len na získanie predmetov dlhodobej spotreby (napr. automobilu, chladničky, posteľe) alebo na predmety krátkodobej spotreby (napr. oblečenie, strava a pod.), týka sa aj nákupu služieb, zážitkov (koncertné predstavenie, športový zápas) alebo výberu miesta dovolenky.

Táto široká definícia spotreby umožňuje sledovať priebeh životného cyklu produktu od fázy vývoja a výroby až po fázu ústupu z trhu. Pojem získanie produktu nezahŕňa len nákup produktov vzhľadom na to, že produkt možno získať darom, dedičstvom, vypožičaním, prenajatím, resp. ho možno nájsť, alebo jeho získanie je výsledkom deviantného správania (krádež). Táto široká definícia umožňuje zohľadniť aj ďalšie aspekty súvisiace s prehodnocovaním doterajších modelov spotreby – sociálne

² BONNIN-DE TOFFOLI, C. – LAZAROVIC, N. 2013. *Le comportement écologique du consommateur, un facteur déterminant de la sécurité alimentaire. Zborník. Penser une démocratie alimentaire*, 1. San José : Inida, p. 451-456.

8 SEGMENTÁCIA TRHU, VÝBER CIEĽOVÉHO TRHU, POZICIONING



8.1 Podstata a typy segmentácie

Podnik segmentuje svoje trhy a prispôsobuje svoju politiku rôznym segmentom zo štyroch dôvodov, aby:¹

- lepšie reagoval na očakávania zákazníkov, ktorí vyhľadávajú produkty zodpovedajúce ich potrebám;
- využil nové trhové príležitosti – úloha segmentácie spočíva v nájdení nových zdrojov rozvoja na týchto trhoch, s cieľom dynamizovať predaj;
- koncentroval svoje prostriedky – podnik nemôže uspokojiť všetky potreby všetkých zákazníkov na všetkých trhoch. Namiesto toho identifikuje špecifickú skupinu zákazníkov (trhový segment), ktorých potreby sú homogenné.² Segmentácia súvisí s rozhodnutím koncentrovať prostriedky podniku na tú časť trhu, s cieľom brániť postavenie na ňom, resp. získať daný segment;
- definoval stratégiu cieľového trhu, ktorá predpokladá zostavenie ponuky prispôbenej každému segmentu zákazníkov.

Segmentácia, ktorá spočíva na dôkladnej analýze trhu, môže byť východiskom tvorby nových výrobkov a služieb.

8.1.1 Typy segmentácie

Počas svojho vývoja prešiel marketing tromi etapami:³

1. **Masový marketing** – charakterizuje sa ako marketing dopytu. Firma sa zaoberá hromadnou výrobou, hromadnou distribúciou a komunikáciou jedného produktu na uspokojenie prianí masového trhu, o ktorom predpokladá, že je homogénny

¹ CABANE, P. 2014. *Les 100 règles d'or du marketing*. Paris : Eyrolles, p. 90-92.

² KO, E. – TAYLOR, CH. R. – SUNG, H. – LEE, J. – WAGNER, U. – NAVARRO, M. C. – WANG, F. 2012. Global marketing segmentation usefulness in the sports wear industry. In *Journal of business research*, 65 (11), p. 1565-1567.

³ KOTLER, P. – KELLER, K. L. – DUBOIS, B. – MANCEAU, D. 2006. *Marketing management*. Paris : Pearson Education, p. 280-284.

a usiluje sa o získanie všetkých kupujúcich. Hlavný záujem realizovať masovú stratégiu spočíva v nižších nákladoch a cenách, ktoré umožňuje štandardizovaná výroba. V súčasnosti už nie je možné realizovať tento typ marketingu, ktorý je založený na myšlienke priemerného zákazníka, ktorá bola aktuálna na začiatku 20. storočia.

2. **Marketing rôznorodých produktov** – firma si je vedomá, že trh nie je homogénny. Vyrába niekoľko produktov, ktoré majú rôzne vlastnosti, kvalitu, štýl, farbu, veľkosť atď. a sú vytvorené s cieľom rozšíriť trhovú ponuku a odlíšiť sa od konkurenčných produktov.
3. **Cielený marketing** – firma rozpoznáva rôzne trhové segmenty a zameriava sa na jeden cieľový trh alebo niekoľko cieľových trhov, pre ktoré vyrába špeciálne prispôbené produkty a vyvíja zodpovedajúci marketingový mix. Cielený marketing môže rozvíjať produkty a výrobné programy, ktoré sú dokonca prispôbené potrebám určitého spotrebiteľa. Elektronický marketing rozvinul nové techniky segmentácie, ktoré sú veľmi efektívne. K formám cieleného marketingu patrí mikro-marketing, ktorý môže byť realizovaný na úrovni segmentu, trhovej medzery, resp. výklenku, miestnej oblasti alebo jednotlivcov (one-to-one marketing). Ďalšou z foriem cieleného marketingu je event marketing. Realizácia cieleného marketingu vyžaduje:
 - a) segmentovať trh, t. j. koncepčne rozdeliť trh podľa rôznych kritérií na čo najhomogénnejšie, vzájomne odlišné skupiny kupujúcich, resp. segmenty, ktoré požadujú špecifické produkty alebo marketingové mixy. Z tohto hľadiska mikro-marketing môže byť realizovaný na úrovni segmentu, trhovej medzery, resp. výklenku, miestnej oblasti alebo jednotlivcov (one-to-one marketing);
 - b) definovať cieľový trh (targeting), t. j. hodnotiť relatívnu príťažlivosť každého segmentu a vybrať z nich ten, resp. tie, na ktorých firma dosiahne maximálnu efektívnosť svojho marketingového úsilia;
 - c) rozhodnúť o pozícii (pozicioning), t. j. navrhnuť ponuku a imidž produktu, resp. značky tak, aby v mysli cieľového trhu zaujal významné miesto. Inými slovami ide o strategický výber kľúčových prvkov hodnotovej ponuky, ktorý umožňuje dať ponuke vierohodné, atraktívne a diferencované miesto na trhu a v mysli zákazníkov.

Celá marketingová stratégia je založená na segmentácii, výbere cieľového trhu a pozicioningu.

Trh sa často segmentuje na základe produktov, napríklad v oblasti nákupu výrobných podnikov, zatiaľ čo marketingová segmentácia sa realizuje podľa skupín zákazníkov. Preto treba rozlišovať segmentáciu podľa zákazníkov (označovaná ako marketingová segmentácia) a segmentáciu na základe produktov. Strategická segmentácia⁴ v oblasti strategického marketingu je zameraná na tvorbu strategických podnikateľských jednotiek.

⁴ MILLIOT, E. 2014. La segmentation stratégique revisitée. In *Recherche en science de gestion*, 31(100), p. 23-45.

11 DISTRIBÚCIA



Distribúcia ako základný spojovací článok medzi výrobou a spotrebou zohráva dôležitú úlohu v ekonomike na národnej, medzinárodnej i globálnej úrovni. Z hľadiska konečných spotrebiteľov umožňuje uspokojovanie ich potrieb a hospodárskym subjektom realizáciu podnikových funkcií a cieľov, ktoré sú priamo či nepriamo spojené s distribúciou. Distribúcia spája oblasť výroby a spotreby, a to tak na strane výrobnej sféry, ako aj na strane konečných spotrebiteľov.

Marketingové rozhodovanie o spôsobe distribúcie a voľbe distribučnej cesty patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia výrobcu. Tieto rozhodnutia totiž priamo ovplyvňujú všetky ostatné marketingové rozhodnutia. Cenová politika firmy závisí od toho, či bude výrobky predávať sám výrobca, alebo zapojí do predaja maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, prípadne ďalších sprostredkovateľov. Početnosť obchodného personálu, ale aj podpora výrobkov budú tiež závisieť od typu a dĺžky distribučnej cesty, cez ktorú sa dostane produkt k spotrebiteľovi.

Kapitola objasňuje podstatu, význam a funkcie distribúcie ako významného elementu marketingového mixu, približuje tvorbu štruktúry, organizácie a riadenia distribučných kanálov a analyzuje hlavné kanály distribúcie – maloobchod a veľkoobchod.

11.1 Distribučné systémy a poskytovanie hodnoty

Produkty, ktoré vyrábajú početní a špecializovaní výrobcovia, musia sa dostať k spotrebiteľovi alebo k ďalšiemu používateľovi, ktorému slúžia ako komponent pre jeho výrobok. Tento pohyb tovarov od výrobcu k spotrebiteľovi sa nazýva distribúcia. ***Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný subjekt.*** Teória marketingu vymedzuje distribúciu ako súbor operácií, ktorými sa dostáva produkt z oblasti výroby k dispozícii spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase.

Dodávateľské reťazce a sieť poskytovania hodnoty

Výroba výrobku alebo poskytovanie služby zákazníkovi vyžaduje vytvorenie vzťahov so zákazníkmi ako aj so všetkými dodávateľmi a distribútormi v *dodávateľskom re-*

ťazci firmy. Dodávateľský reťazec zahŕňa partnerov na oboch stranách reťazca – jednak dodávateľov a sprostredkovateľov, ako aj zákazníkov. Na jednej strane dodávateľského reťazca sú firmy, ktoré dodávajú suroviny na výrobu, súčiastky, finančné a odborné služby a informácie, ktoré sú potrebné na výrobu výrobku alebo služby. Marketingoví manažéri sa však zameriavajú najmä na druhú časť reťazca – na marketingové alebo distribučné cesty, ktoré smerujú ku konečnému zákazníkovi. Maloobchodné alebo veľkoobchodné firmy tvoria totiž nevyhnutné prepojenie medzi firmou a jej cieľovými zákazníkmi. Podľa Balloua **dodávateľský reťazec zahŕňa všetky činnosti spojené s tokom a transformáciou tovaru, počnúc získavaním surovín a materiálov až po konečného spotrebiteľa spolu so sprievodnými informačnými tokmi.**¹

Mnohé úspešné firmy budujú a vyvíjajú *sieť poskytovania hodnoty*, ktorej cieľom je vytvoriť so všetkými partnermi dodávateľského reťazca dobrú spoluprácu, ktorá povedie k vysokej kvalite produktu alebo služby poskytovanej zákaznikom.

Sieť poskytovania hodnoty sa skladá z producenta, distribútorov a zákazníkov, ktorí vytvárajú „partnerstvo“ s cieľom dosiahnuť lepšie výsledky celého systému. Všetci títo rozdielni partneri musia spolupracovať, aby spoločne dokázali poskytovať zákaznikom vysokú hodnotu a optimalizovať náklady.

V tejto časti učebnice sa zameriame len na časť hodnotovej siete – na marketingové distribučné cesty, ktoré vedú od producentov k zákaznikom.

11.1.1 Podstata a význam distribúcie

Dnes je predaj produktov konečnému spotrebiteľovi alebo používateľovi priamo od výrobcov málo obvyklý. Medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom pôsobí dlhý marketingový reťazec, ktorý sa skladá z rôznych marketingových *sprostredkovateľov*, ktorí plnia v distribučnej ceste rôzne funkcie. *Veľkoobchodníci a maloobchodníci* nakupujú tovar, stávajú sa jeho právoplatnými vlastníkmi a opäť ho predávajú so ziskom. *Obchodní sprostredkovatelia – napr. makléri, zástupcovia výrobcov alebo obchodní zástupcovia* – vyhľadávajú zákazníkov, rokujú v mene výrobcu, ale nepreberajú tovar do svojho vlastníctva. Okrem týchto dvoch základných typov sprostredkovateľov existujú ďalší sprostredkovatelia – *prepravné firmy, organizácie zabezpečujúce skladovanie tovaru, banky, reklamné agentúry*, ktoré pomáhajú pri distribúcii tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi, ale žiadny z nich nepreberá tovar do svojho vlastníctva, ani nesprostredkováva obchody. Túto skupinu sprostredkovateľov označujeme ako *obstarávateľov*. Podrobnejšie uvádzame základné typy sprostredkovateľov a ich úlohy v distribučnej ceste v schéme 11.1.

¹ BALLOU, R. H. 2004. *Business logistics/Supply Chain Management*. 5th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, p. 142.

12 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA



12.1 Podstata marketingovej komunikácie

Všeobecne sa pojmom komunikácia chápe výmena informácií medzi ľuďmi. Ide o proces, v ktorom sa jeho účastníci snažia niečo niekomu oznámiť, sprostredkovať a podeliť sa o informácie, myšlienky, postoje. Rovnako, ako je kvalitná komunikácia dôležitá v medziľudských vzťahoch, je nevyhnutná aj pri podnikaní. V oblasti marketingu sa poznatky z komunikácie uplatňujú so zámerom **plniť ciele stanovené vo firmej stratégii**. Marketingová komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Plní dôležitú úlohu pri získavaní, udržiavaní alebo upevňovaní trhovej pozície podniku na trhu. Odlišuje podnik od jeho konkurentov a môže vytvoriť konkurenčnú výhodu. Oboznamuje súčasných aj potenciálnych spotrebiteľov s existujúcou ponukou a hodnotou, ktorú táto ponuka predstavuje.

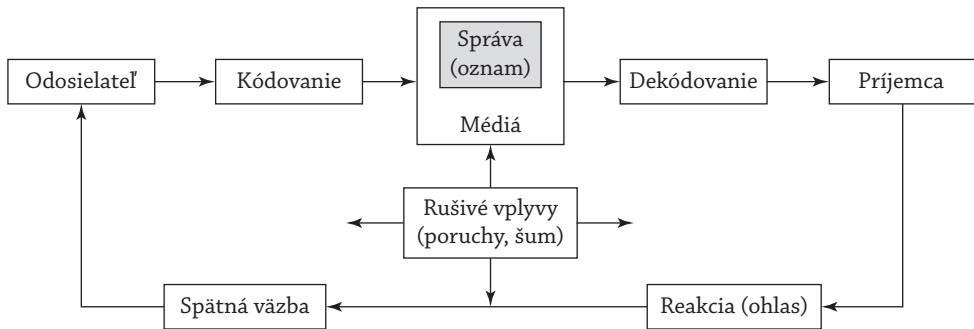
Komunikácia v marketingu zahŕňa informovanie a oboznamovanie trhu o produktoch a ich vlastnostiach, o úžitku, kvalite a ich hodnote, a na druhej strane zahŕňa počúvanie a prijímanie podnetov a požiadaviek spotrebiteľov. Ide teda o výmenu informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Aktivity marketingovej komunikácie poskytujú informácie o kvalitatívnych parametroch produktov a majú schopnosť vytvárať pozitívne asociácie spojené so značkou, čo predstavuje významnú pridanú hodnotu.

Základné zložky a princípy fungovania komunikačného procesu približuje schéma 12.1.

Základnými prvkami komunikačného procesu sú **odosielateľ** a **prijemca**. Dve ďalšie zložky – **správa** (oznam, posolstvo) a **médiá** sú komunikačné nástroje. Funkcie komunikácie plnia zložky: kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba. Efektívne komunikovať znamená pochopiť proces spracovania, prenosu a prijímania informácií cieľovým trhom. Zdrojom informácií je odosielateľ – podniky, firmy, rôzne inštitúcie, obchodný personál, sprostredkovateľ, predajňa – ktorý odovzdáva informáciu spracovanú v určitej forme: inzerciou v tlači, plagátmi, televíznymi a rozhlasovými spotmi, osobnou komunikáciou, publicitou, webovými stránkami, SMS správami atď. Prijímateľmi môžu byť rozmanité segmenty: konečný spotrebiteľ, produkčný odberateľ, obchodník či verejnosť ako celok.

Vnímanie správy, jej spracovanie u prijímateľa a predovšetkým pochopenie i reakciu ovplyvňujú viaceré faktory: kvalita kódovania, kanály prenosu a rušivé vplyvy. Pri

Schéma 12.1 Zložky komunikačného procesu



Zdroj: Upravené podľa: KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007, (dotlač 2012). *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, s. 819.

prenose môže nastať porucha, ktorá môže byť spôsobená inou – konkurenčnou kampanou, presýtenosťou informáciami, odlišnou verejnou mienkou a pod. Takúto poruchu označujeme pojmom **komunikačný šum** a tiež má významný vplyv pri vnímaní správy.

Správu, oznam, ktorý sa má sprostredkovať, treba pretransformovať do zakódovaného signálu – zašifrovať s pomocou textárov, grafikov, grafickej úpravy. Tento signál sa môže vysielať cez jeden kanál alebo viaceré kanály, t. j. prostredníctvom rozličných výrazových prostriedkov a médií. Príjem signálu sa nemusí zhodovať s pôvodne zakódovaným signálom. Rušivé vplyvy vytvára aj samotný systém vnímania prijímateľa, môže pôsobiť motivačne silnejší podnet. Ešte významnejšou poruchou je odmietanie, ak oznamované signály nenadviažu na „spoločný základ“ – t. j. na poznatky získané učením, skúsenosťou, vlastnými potrebami, postojmi. Za normálnych okolností si príjemca interpretuje komunikačnú správu a svoju reakciu prejaví v procese nákupného správania.

Ako posledná zložka vystupuje v komunikačnom procese **spätná väzba**. Prostredníctvom nej sa posudzuje úspešnosť komunikácie, teda či správa bola skutočne prijatá, ako bola pochopená a aká bola reakcia.

Systém marketingovej komunikácie tvorí päť základných metód komunikácie:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. public relations,
4. osobný predaj,
5. priamy marketing.

V každej z týchto metód existuje široká škála prostriedkov a nástrojov, ktoré sa navzájom kombinujú a dopĺňajú. Takáto kombinácia sa nazýva **komunikačný mix**. Využitie týchto metód je zamerané na pôsobenie a ovplyvňovanie správania spotrebi-