

# MARKETINGOVÉ INFORMÁCIE V RIADENÍ PODNIKU

## MARKETING INFORMATION IN FIRM MANAGEMENT

Anton Kretter

Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra, Slovensko

*Based on sound marketing information firm can state a marketing objective and accustomed a firm performance to the needs of the market. For firm management an important supporting factor is developing a relevant marketing information system. To create such information system, the firm needs to assign the object of a study that determines firm activity in the market. Such kind of object includes, the main topic area of marketing information system: consumer, user, competitor, and producer input supplier and environment.*

Key words:

marketing information, marketing information division, marketing management, marketing information system

Marketing je neoddeliteľnou súčasťou každodennej ekonomickej a riadiacej praxe v podmienkach konkurenčného prostredia. Účinné uplatňovanie zásad marketingu v riadiacej práci podnikov podporuje adekvátny súbor relevantných informácií, bez ktorých sa úspešný manažér nezaobíde. Základný princíp marketingového manažmentu spočíva v riadení a kontrole všetkých marketingových aktivít, v permanentnom procese poznania a analýzy marketingových problémov, na konci ktorých by vždy malo stáť racionálne rozhodnutie opierajúce sa o aktuálny súbor informácií.

Základnou úlohou marketingu je stále hľadanie a spoznávanie šancí, ktoré sú v nových výrobkoch a trhoch. Ak nie sú šance, ale i riziká trhu včas spoznané, má to, ako uvádza Ďaďo (1999), zásadné dôsledky na podnik a jeho vývoj. Náskok v informáciách na neistom trhu rozhoduje o úspechu alebo neúspechu. Tvorbu marketingového informačného systému rozsiahle rozpracováva Pümpin (1973), pričom zdôrazňuje, že získané poznatky sa majú rýchle premeniť na prednosti vo výrobku.

Oblasť manažmentu, marketingu a odbytu profituje veľmi silne z fungujúceho informačného systému. Kritický faktor riešenia problémov v oblasti marketingu leží napriek neistote vzhľadom na reakcie spotrebiteľov, na rozhodnutí spočívajúcom na racionálnej informačnej báze. Jej systém tvorby rozpracováva Jedlička (1966), Kretter (1993), Šimo (1996) a ďalší.

### **Cieľ práce a metodický prístup**

Cieľom príspevku je načrtnutie návrhu relevantnej štruktúry ukazovateľov marketingového informačného systému pre prácu podnikového manažmentu v podmienkach trhového hospodárstva s vyváženým podnikateľským prostredím. Pri riešení úlohy sa sústreďujeme na základné otázky z pohľadu úloh marketing-manažment.

Ako hlavný metodický nástroj v práci sa používa systémová analýza. V rámci riešenej problematiky je považovaný podnik za viacdimenziálny útvar. Konkrétny postup je zameraný na to, aby sa analyzovali požiadavky na marketingové informácie vznikajúce z jednotlivých dimenzií a aby sa zohľadnili poznatky vyplývajúce z tohoto výskumu pri utváraní marketingového informačného systému.

## Výsledky a diskusia

Pre výkonný podnikový marketing je všeobecne dôležitá koncepcia utvárania a rozvoja informačnej základne. Táto je založená na postupovom sústreďovaní už v podniku existujúcich, väčšinou rozptýlených informačných súborov (napr. z útvaru, obchodnej politiky, riadenia akosti, odbytu, nákupu a pod.), na následnom dopĺňovaní týchto súborov informáciami sekundárnymi (v podniku už primárne spracovaných v sústave sociálno-ekonomických informácií), ako i informáciami získavanými z inštitúcií z vonkajšieho okolia podniku. Manažment permanentne potrebuje pre stanovenie rozhodnutí potrebné informácie o minulosti, prítomnosti a budúcnosti v zhode s adekvátnym účelom, so správnym obsahom, v správnom čase a v účelnej forme pri zohľadnení princípu hospodárnosti.

Základným predpokladom každého marketingového informačného systému je existencia banky údajov a banky programov. Z nich prioritu kladieme na banku údajov, pretože výber informácií, voľba ukazovateľov majú podstatný význam pre fungovanie celého systému. Aj najlepšie metódy a modely spracovania údajov sú bez účinku, keď získané informácie nezodpovedajú potrebám manažmentu marketingu.

Uplatnenie požiadaviek na vývoj a zavedenie marketingového informačného systému s ohľadom na jeho komplexnosť a použiteľnosť má spĺňať tieto predpoklady :

- Systém musí kontinuálne zachytiť a zapamätať všetky pre rozhodnutie významné údaje v časovom priebehu, ktoré sú nutné pre rozhodovacie procesy na rôznych stupňoch podnikovej hierarchie.
- Pôvodné údaje je potrebné podľa možností zachytiť podľa miesta pôvodu a pripraviť podľa vlastných kritérií tak, aby sa zavedením určitých pravidiel prepojenia dali získať údaje už zapamätané v želaných kombináciách pre jednotlivé stupne rozhodovania.
- Systém musí umožňovať selektívne využívanie informácií. Rôzni riadiaci pracovníci požadujú rôzne informácie s rôznym stupňom agregovania údajov.
- Pre opakujúce sa rutinné rozhodnutia musí byť prístup k údajom a možnosť využívania informácií značne automatizovaný. To predpokladá štandardizáciu informácií v ich forme.
- Pre určitú skupinu riadiacich úrovní je potrebné zaistiť priamy kontakt na údaje (on-line systém).
- Systém musí mať banku programov, ktorá pri ľahkom prístupe umožňuje použitie uchovaných údajov za pomoci štatistických metód za účelom predbežného odhadu z údajov trhu a pomáha riešiť situácie v rozhodovaní nasadením matematických rozhodovacích modelov.

Úroveň vytvorenia marketingového informačného systému je v jednotlivých podnikoch rôzna. Je determinovaná veľkosťou podniku, jeho štruktúrou výroby, stupňom realizácie výrobkov, technickým vybavením manažmentu, ale aj disponibilnými prostriedkami.

Racionálne fungujúci marketingový informačný systém podniku pozostáva v zásade zo štyroch subsystémov :

- vnútorný informačný subsystém,
- marketingový spravodajský subsystém,
- marketingový výskum,
- analytický marketingový subsystém.

Vnútorný informačný subsystém poskytuje aktuálne informácie zachytené v podnikovej evidencii, ktoré sa dotýkajú údajov o trhu, o výrobe, nákladoch, objednávkach,

preprave, platbe, predaji a ďalšie. V podniku je vytváraný v smere užívateľsky orientovaného systému správ.

Marketingový spravodajský subsystém dáva informácie o vývoji vo vonkajšom podnikovom prostredí. Zdrojom informácií je marketingové spravodajstvo subjektov trhu, burzové správy a informácie vonkajšej služby v teréne.

Marketingový výskum trhu predstavuje cieľavedomé zbieranie informácií, ktoré sú dôležité pre riešenie a údajovú kompletizáciu určitého marketingového problému podniku. Cieľom výskumu trhu a jeho segmentov je vytvorenie informačných a poznatkových predpokladov na predvídanie budúceho vývoja trhu, hlavne jeho potrieb dopytu, ale i ponuky vo väzbe na podnikateľský zámer.

Analyticky marketingový subsystém pozostáva z rozvinutých štatistických procedúr a modelov na hodnotenie rigorózných zistení z informácií získaných v prvých troch subsystémoch.

Významným prvkom formovania účinnej a efektívnej sústavy informácií marketingovej činnosti podniku je vymedzenie objektov skúmania, ktoré ovplyvňujú marketingové rozhodnutia manažmentu. Z technického hľadiska tieto objekty skúmania predstavujú tematické okruhy, ktoré vlastne tvoria súbory sústavy informácií marketingovej činnosti podniku. Týchto tematických okruhov je šesť :

#### 1. tematický okruh: užívateľ – spotrebiteľ

Užívateľ – spotrebiteľ je ústredným prvkom každého marketingového informačného systému. On svojím rozhodnutím o kúpe výrobku rozhoduje o zámere podnikateľského snaženia a o úspešnosti podnikovej hospodárskej činnosti. Je konečným subjektom na marketingovom reťazci výrobku. Informácie o spotrebiteľovi delíme do troch súborov ukazovateľov:

- štruktúra spotrebiteľov (segmenty, demografické údaje)
- potreby a záujmy spotrebiteľov (motivácie a postoje)
- požiadavky spotrebiteľa a jeho jednanie (požiadavky na sortiment, kvalitu, formy predaja a ďalšie).

#### 2. tematický okruh: odberateľ

Pod odberateľom rozumieme podnikateľské subjekty, ktoré nakupujú výrobky podniku za účelom ich použitia v ďalšej podnikateľskej činnosti. Čiže odberatelia kupujú výrobky nie na základe osobných motívov, ale z dôvodov racionálneho záujmu. V závislosti na významnosti odberateľa podnik si určuje rozsah informácií, ktoré bude sledovať. Tieto informácie odporúčame členiť do troch súborov:

- základné kmeňové informácie o odberateľovi (identifikačné údaje)
- charakteristika a aktivita odberateľa (záujmy, postavenie na trhu, obchodná politika, image a iné)
- kontakty a spolupráca s odberateľom (objem predaja, termíny, plnenie zmluvných záväzkov, cenová úroveň, spolupráca)

#### 3. tematický okruh: konkurencia

Konkurenciu tvoria všetky podniky, ktoré produkujú pre spoločný trh tie isté alebo substitučné výrobky ako výrobca.

Údaje o konkurencii majú všeobecne slúžiť k poznaniu pozície výrobcu v konkurenčnom prostredí trhu, ale zo strany výrobcu i k odhadu budúcich zámerov konkurencie. Tieto údaje členíme do 4 skupín:

- ciele, zábery a charakteristika konkurencie (jej filozofia, postavenie, trendy vývoja),
- podnikateľské prostriedky a manažment konkurencie (kapacita, kapitál, know-how, informácie),
- výroba a hospodárenie konkurencie (výrobná a technologická úroveň, hospodárenie)
- trhová aktivita konkurencie (výrobky, ceny, odbyt, propagácia)

#### 4. tematický okruh: výrobca

Vlastný podnik, pre zjednodušenie nazývaný obecným termínom výrobca, je ďalším v rade nositeľov rozhodnutí v marketingovom riadiacom systéme. Od všetkých sa odlišuje tým, že je najprehľadnejší. V zaradení do analyzovaného systému predstavuje integrovaný komponent, ktorý je na jednej strane médiom informácií a na druhej ich výhradným užívateľom. Z praktického hľadiska ho odporúčame sledovať minimálne v rozsahu členenia marketingového mixu. Čiže vhodne usporiadať informácie z oblasti výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky výrobcu.

#### 5. tematický okruh: dodávateľ

Marketingová aktivita podniku sa orientuje nielen na odbytový trh, ale má úzku väzbu i na subjekty zásobovacieho trhu. Dodávateľ je partnerom, u ktorého sa začína vo výkonnej fáze odvíjať realizácia podnikateľského zámeru výrobcu. Preto je súhrn údajov o tematickom okruhu dodávateľ integrovanou súčasťou marketingovej bázy údajov podniku.

V štruktúrnom členení sústavy marketingových informácií o dodávateľovi rozdeľujeme ich do 2 skupín:

- základné kmeňové informácie o dodávateľovi (identifikačné údaje, významnosť, podnikové ciele a iné),
- kontakt dodávateľ – výrobca (evidencia úrovne vzťahov a obchodnej spolupráce).

#### 6. tematický okruh : prostredie

Výrobná a ekonomická aktivita podniku sa realizuje v priestore, v ktorom pôsobí celý rad vonkajších faktorov. Faktory prostredia sú základňou, ale súčasne kladú aj ohraničenie pre podnikateľskú činnosť subjektu. Poznanie a zohľadnenie štruktúry vonkajšieho prostredia je jedným z predpokladov účelnej a efektívnej aktivity podniku. Tematický okruh prostredie predstavuje rozsiahly súbor externých informácií, ktorých usporiadanie pomáha zmapovať rámcové podmienky podnikateľského priestoru. Údaje členíme do 7 skupín:

- geograficko – hospodársky priestor
- technický a technologický vývoj
- makroekonomické údaje
- trh
- demografická štruktúra psychografické znaky
- právne a politické vzťahy.

Vyššie uvedené členenie doplnené a rozpracované konkrétnymi ukazovateľmi predstavuje realizačný výstup. Utriedený súbor ukazovateľov vytvára vlastne maketu katalógu informácií pre riadenie marketingovej činnosti podniku. Takto spracovaný katalóg poskytuje

súhrnný prehľad o tom, ktoré informácie sa môžu podieľať na riešení marketingovej úlohy príslušného riadiaceho miesta.

### **Súhrn**

Na základe fundovaných marketingových informácií môže si podnik stanoviť marketingové ciele a priebežne prispôbovať marketingové výkony potrebám trhu. Pre manažment podniku významným podporným faktorom je vytvorenie relevantného marketingového informačného systému. Pri jeho tvorbe je dôležité vymedzenie objektov skúmania, ktoré ovplyvňujú dianie na trhu. Tieto predstavujú základné tematické okruhy údajovej bázy marketingového informačného systému a patria k nim užívateľ – spotrebiteľ, odberateľ, konkurencia, výrobca, dodávateľ vstupov a prostredie.

### **Kľúčové slová:**

marketingové informácie, členenie marketingových informácií, marketingové riadenie, marketingový informačný systém

### **Literatúra**

Ďaďo Jaroslav, Madáč Ján: Ako získať stáleho zákazníka, Zborník z vedeckej konferencie MVD'99, FEM, SPU, Nitra, 1999, s. 243-246

Jedlička Milan: Marketingová stratégia podniku, MAGNA, Trnava, 1998, 371 s., ISBN 80-85722-06-2

Kretter Anton: Sústava marketingových informácií v riadení poľnohospodárskeho podniku, Habilitačná práca, VŠP Nitra, 1993. 124 s.

Pümpin Cuno: Information und Marketing, Verlag für Marketing und Distribution, St. Gallen, 1973, 249 s.

Šimo Dušan: Agrárny marketing, VŠP, Nitra, 1996, 186 s.

### **Kontaktná adresa:**

doc.Ing.Anton Kretter,PhD., Katedra manažmentu a marketingu,  
Slovenská poľnohospodárska univerzita,  
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovensko  
☎ 00420/87/601145, fax :0042/870511589

**Recenzoval:** doc.Dr.Ing.Milan Siegl,CSc., Katedra managementu a marketingu, FES UPa