

TRADIČNÉ NÁSTROJE VERZUS NOVÉ FORMY A TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ PODNIKOV NA SLOVENSKU

Katarína Grančičová, Dana Hrušovská

ÚVOD

Zmeny, ktoré sa uskutočňujú v marketingu a jeho jednotlivých oblastiach od začiatku 21. storočia možno označiť za zlomové. Súvisí to predovšetkým s turbulentnými zmenami v externom prostredí podnikov. Ide napríklad o nárast počtu produktov a značiek, výrazné skracovanie dĺžky životného cyklu produktov, roztrieštenosť trhov na mikrosegmenty, zvyšujúce sa nároky zákazníkov a tiež problematické získavanie ich záujmu. Na tieto zmeny marketing reaguje zmenou svojej orientácie a zamerania. Kľúčovým sa pritom stáva koncentrácia na maximalizáciu hodnoty zákazníka a potreba efektívnejšie priblížiť ponuku individuálnemu zákazníkovi. To všetko vedie k postupným zmenám aj v oblasti marketingovej komunikácie podnikov. Prvá časť uvádzaného príspevku preto poukazuje na vybrané všeobecné trendy vývoja v samotnej oblasti marketingovej komunikácie podnikov, s dôrazom na využívanie jej nových foriem a prostriedkov. Následne v kontexte naznačených všeobecných trendov a na základe údajov z realizovaného dotazníkového prieskumu v druhej časti konfrontuje a hodnotí úroveň marketingovej komunikácie podnikov na Slovensku. Súčasťou tejto analýzy je aj štatistické overovanie závislosti využívania nových trendov a foriem marketingovej komunikácie od vybraných faktorov a posúdenie veľkosti ich vplyvu na uvedenú oblasť. Výsledky tohto testovania sú obsahom tretej časti príspevku. V závere sú sumarizované zistené skutočnosti, naznačené možné problémy a ich prípadné riešenia.

1. SÚČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ PODNIKOV

Charakteristickou črtou súčasného trhového prostredia, ktorá výrazne vplyva na charakter a zameranie marketingovej komunikácie

podnikov je fragmentácia trhov, prechod od masového marketingu, cez segmentáciu, cielený marketing k osobnému/individuálnemu marketingu. S tým súvisí postupný odklon od masovej komunikácie k potrebe komunikovať stále s menšími skupinami zákazníkov resp. k potrebe komunikovať cielene, adresne a individuálne. Aj vývoj ekonomiky má veľký aj trvalý vplyv na propagáciu, pretože vyvoláva zmeny na spotrebiteľských trhoch – mení správanie zákazníkov. Ako príklad vplyvu ekonomických zmien na marketingovú komunikáciu napr. Smith (2000) uvádza tzv. psychologickú zmenu vyvolanú recesiou na spotrebiteľských trhoch koncom 90. rokov 20. storočia, kedy spotrebiteľia prešli „od nestriednosti a uprednostňovania seba samého, k snahe žiť s mnohými obmedzeniami“. V súvislosti so zmenami na zákazníkych trhoch, ktoré vedú k zmenám v marketingovej komunikácii, treba uviesť aj rast vzdelanostnej úrovne zákazníkov, ich snahu uskutočniť správny výber/nákup, či zmeny v postojoch, hodnotách - záujem o dopad ich nákupných rozhodnutí. Vplyvom spoločenských a ekonomických zmien tak vznikli nové hodnoty, postoje, životné štýly a zmenilo sa nákupné správanie. To je signál aj pre zmeny v marketingovej komunikácii. Spotrebiteľ vyžaduje oveľa viac informácií, vyberá si produkt starostlivejšie, hľadá najlepšiu ponuku a najvhodnejšiu cenu. Chce presnejšie informácie, chce byť informovaný rýchlejšie, vyžaduje diskusiu a interaktívne formy komunikácie. V období recesie spravidla súčasne dochádza aj k zníženiu výdavkov firmám. Z hľadiska marketingovej komunikácie to teda predstavuje plniť pomerne náročné úlohy – hľadať pri obmedzených zdrojoch také formy marketingovej komunikácie, ktoré dokážu stimulovať k nákupu aj spotrebiteľa zasiahnutého recesiou, hľadanie stále lacnejších a účinnejších riešení v oblasti

marketingovej komunikácie. Tiež eklektický zákazník, problematické získanie jeho pozornosti a záujmu, jeho presýtenosť reklamou a pod. Nemožno nespomenúť samotný technologický rozvoj - rozvoj informačných a komunikačných technológií, ktorý tiež neustále mení podobu marketingovej komunikácie, jej formy, možnosti. Prináša stále nové reklamné a komunikačné prostriedky.

Na tieto zmeny marketing reaguje zmenou svojej orientácie, rozvojom jednotlivých nástrojov a tiež prostriedkov ich realizácie. V oblasti marketingovej komunikácie sa tak predovšetkým z hľadiska jej zamerania a tvorby komunikačného mixu kľúčovými stávajú viaceré skutočnosti. Ide najmä o zmeny v komunikačnom mixe z hľadiska posunu v dôležitosti jednotlivých nástrojov komunikácie. Narastá význam hlavne podlinkových aktivít. Reklamná agentúra TRIAD Advertising uvádza v tejto súvislosti porovnanie použitia metód komunikačného mixu v čase. Kým v minulosti spoločnosti investovali najmä do nadlinkovej komunikácie (reklama a jej masovokomunikačné nástroje) a podlinkové aktivity boli chápané len ako doplnok, dnes sa ich pomer vyrovnal, resp. naznačuje stále významnejšiu pozíciu podlinkovej komunikácie (podpora predaja, priamy marketing, niektoré formy PR) v komunikácii podnikov (Majtán a kol. 2013). Z podlinkových aktivít rastie význam predovšetkým priameho marketingu. Kotler uvádza, že už koncom 90. rokov 20. storočia prekonala ročná miera rastu výdavkov na priamy marketing rast výdavkov na reklamu (Kotler a kol. 2007). Ďalším posunom je nárast významu internetu v marketingu a marketingovej komunikácii podnikov. Dnes sa často označuje aj ako jeden z jeho základných nástrojov a médií. Z hľadiska marketingu a marketingovej komunikácie internet ponúka celú škálu služieb a nástrojov (bannerová, textová reklama, www stránky, elektronická pošta, zasielanie newsletterov atď.). Internet je výborný nástroj aj na tvorbu komunit, čo sa snaží rad firiem využiť. V tejto súvislosti sa stal veľmi frekventovaným pojem sociálne siete.

Keďže veľa ľudí/zákazníkov trávi množstvo času na internete a v rámci toho na sociálnych sieťach, čoraz viac firiem preto presúva svoje marketingové aktivity aj do tejto oblasti. Rozvoj informačných a komunikačných technológií a rast vyžívania internetu tak spôsobujú, že niektoré komunikačné nástroje, nie sú už len doplnok k nadlinkám, ale môžu fungovať veľmi úspešne aj samostatne. Významnou oblasťou sa stáva aj uplatňovanie špecifických foriem/netradičných nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré predstavuje predovšetkým riešenie ako čeliť zvyšovaniu imunity zákazníkov voči reklame a marketingovej komunikácii. Ide hlavne o product placement, guerillový, viral či event marketing. Teda spravidla o realizáciu originálnych komunikačných kampaní (Karlíček, Zamazalová a kol. 2009), ktoré majú zaujať pozornosť, vyvolať silný zážitok či emóciu a následne tak ponúknuť podnet na komunikáciu medzi ľuďmi navzájom. Komunikácia medzi zákazníkmi navzájom sa v súčasnosti považuje za najúčinnjší nástroj marketingovej komunikácie. Dôvodom je, že informácie získané od priateľov a známych sú považované za veľmi dôveryhodné, ľudia im venujú veľkú pozornosť a dosť často sa nimi aj v skutočnosti riadia. V súčasnom marketingu a v marketingovej komunikácii sa preto pre uvedenú formu komunikácie zaviedlo aj oficiálne označenie WoM – Word-of-Mouth a venuje sa tejto problematike aj patričná pozornosť.

Vyššie naznačené trendy samozrejme nepredstavujú konečný výpočet všetkých zmien, ktoré sa aktuálne uskutočňujú v oblasti marketingovej komunikácie podnikov. Ich výber bol však účelový vzhľadom na zameranie/cieľ nášho prieskumu – a to posúdiť či a do akej miery sa vyššie uvedené trendy, týkajúce sa zmien vo využívaní jednotlivých nástrojov komunikačného mixu (tradičné verzus nové nástroje) premietajú do marketingovej komunikácie podnikov na Slovensku. Základné zistenia z tohto prieskumu sú uvedené v ďalších častiach tohto príspevku.

2. ÚROVEŇ VYUŽÍVANIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKOV NA SLOVENSKU

Získavanie údajov prebehlo v mesiacoch október až december 2013 v podnikoch v Slovenskej republike. Výberovú vzorku tvorilo v prvej etape 450 podnikov, z toho 323 podnikov bolo zaradených do databázy. Bol použitý jednoduchý náhodný výber, jednotkami výberu boli podniky. Zisťovanie sa realizovalo formou klasických dotazníkov, pričom bolo použité osobné opytovanie a časť dotazníkov bola odoslaná elektronicky.

Vzorku podnikov, ktoré sa zúčastnili prieskumu charakterizujeme z hľadiska právnej formy, vlastníctva/financovania, počtu zamestnancov, veľkosti obratu, odvetvia, trhového zamerania. Skúmali sme tiež existenciu marketingového oddelenia v podniku.

Najviac zúčastnených podnikov z prieskumu malo právnu formu s.r.o. (65%), menej bolo akciových spoločností (21%), potom nasledovali podniky fyzickej osoby (13%) a najmenej bolo družstiev (2%). Z hľadiska financovania/vlastníctva sa zúčastnilo prieskumu viac podnikov financovaných len domácim kapitálom (51%), zahraničný kapitál prevažoval pri pätine podnikov (19%), podniky financované len zahraničným kapitálom tvorili menšiu časť (12%) a domáci kapitál prevažoval v jednej desatine podnikov (10%).

Pri skúmaní podnikov z hľadiska počtu zamestnancov bola početnosť v jednotlivých skupinách zastúpená takmer rovnomerne. Najviac sa zúčastnili prieskumu mikropodniky s počtom zamestnancov 1–9 (28%) a v ostatných veľkostných skupinách podľa počtu zamestnancov od 10–49 zamestnancov, od 50–249 zamestnancov a 250 a viac zamestnancov počet podnikov bol v rozmedzí 21–22% podnikov v každej skupine. Najmenej podnikov bolo v skupine živnostníkov (7%). Pri skúmaní veľkosti podnikov z hľadiska obratu, polovica podnikov mala ročný obrat do 2 mil. Eur (50 %). Pätina podnikov má obrat od 2 mil. Eur do 10 mil. eur (19%), menej bolo podnikov

s obratom nad 10 mil. do 50 mil. eur (14 %) a 18 % podnikov s obratom nad 50 mil. eur.

V prieskume prevládali podniky služieb (37%), následne obchodné podniky (23%). Spoločne tvorili dve tretiny všetkých podnikov. Podniky priemyslu boli zastúpené v menšej miere (17%), podniky informačných technológií menej ako 10% (7%). Ostatné odvetvia boli zastúpené v malej miere všetky pod 5% zo skúmanej vzorky. V súvislosti s trhovým zameraním v danom prieskume sa podniky orientovali predovšetkým na spotrebiteľský trh (59%) a pre trh organizácií vyrábalo 41% podnikov.

Z celkového počtu podnikov mal vyčlenené samostatné marketingové oddelenie vyšší počet podnikov (52%) a nižší počet podnikov nemal vyčlenené samostatné marketingové oddelenie (48%).

Prieskum uskutočnený v podnikoch na Slovensku sa zameriaval na skúmanie viacerých oblastí. Skúmali sme význam marketingovej komunikácie v porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingu, tiež ktoré z foriem marketingovej komunikácie (tradičné, nové) prevládajú v skúmaných podnikoch a aj to, ktoré z tradičných nástrojov marketingovej komunikácie majú najväčší význam pre podnik. Okrem tradičných foriem a nástrojov marketingovej komunikácie sme zisťovali aj využitie jej nových foriem, konkrétne internetu a jeho prostriedky komunikácie, sociálne média a špecifické formy marketingu, ako napr. viral, buzz či guerilla marketing. Záverečnou oblasťou skúmania bolo zisťovanie v oblasti hodnotenia účinnosti marketingovej komunikácie v skúmaných podnikoch.

Pri skúmaní významu marketingovej komunikácie podniky z jednotlivých nástrojov marketingu považujú za najdôležitejšiu produktovú politiku (36%), menej cenovú (30%) a až na treťom mieste marketingovú komunikáciu (24%). Najmenší význam z hľadiska udržania/posilnenia svojej pozície na trhu vidia v oblasti distribučnej politiky (9%). Pri skúmaní významu marketingovej komunikácie v porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingu vidíme rozdiely predovšetkým vzhľadom na

oblast' pôsobenia podniku/odvetvie a veľkosť podniku. Kým vo výrobných podnikoch marketingová komunikácia nie je nosnou stránkou, v podnikoch služieb naopak zohráva veľmi veľký význam. Tieto podniky ju považujú za základný prvok úspechu spoločnosti. Rozdiely sú aj vo vnímaní významu marketingovej komunikácie malými, strednými a veľkými podnikmi. Malé podniky uvádzajú, že vynakladajú na marketingovú komunikáciu najnižšie sumy (5%). Stredné podniky uvádzajú, že marketingová komunikácia zohráva v porovnaní s ostatnými marketingovými nástrojmi porovnateľný význam a predstavuje podiel na celkovom rozpočte marketingu podniku (30%–50%). U veľkých podnikov podiel finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu tvorí prevažnú časť celkového rozpočtu marketingu (80%). Význam marketingovej komunikácie sa zároveň znižuje v podnikoch, ktoré neponúkajú produkty konečnému spotrebiteľovi, teda pôsobia na trhu organizácií a majú stálych odberateľov. Až polovica respondentov uviedla, že význam marketingovej komunikácie v podnikoch však vo všeobecnosti narastá (50%) a menej ako polovica podnikov uviedla, že jej význam sa nemení (44%).

V rámci skúmania využívania tradičných alebo nových foriem a trendov marketingovej komunikácie u jednotlivých respondentov sme zistili, že prevláda využívanie tradičných foriem v marketingovej komunikácii (59%). Z tradičných nástrojov marketingovej komunikácie má pri tom najväčší význam reklama – z toho najviac internetová reklama (16%), vonkajšia reklama (12%) a tlačaná reklama (11%). Osobný predaj zastáva tiež významné miesto (12%). Najmenším percentom sa podieľala reklama v rozhlase (2%). Význam ostatných zložiek komunikácie (podpora predaja, PR, priamy marketing) bol vyrovnaný a pohyboval sa v rozpätí 8%–4%.

V porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie podniky prikladajú minimálne rovnocenný (28%) alebo väčší význam marketingovej komunikácii prostredníctvom internetu (27%). Skúmaním jednotlivých foriem marketingovej komunikácie

na internete podniky uvádzali, že najviac využívanú PR na internete – firemné www stránky (35%) podnikov, nasledoval priamy marketing – elektronická pošta a zasielanie newsletterov (17%), menej bola využívaná bannerová a textová reklama (15%) a najmenej bolo využívané sponzorstvo www stránok a affiliate marketing (3%).

Využívanie sociálnych médií sme skúmali v kategóriách firemné blogy, fóra, hodnotiace stránky, zdieľanie videí a fotografií a sociálne siete na internete. Z uvedených foriem respondenti najviac využívajú sociálne siete na internete (39%). Pritom išlo prevažne o Facebook, Twitter a LinkedIn. Jedna pätina podnikov (20%) označila, že sociálne médiá nevyužíva vôbec. Ako hlavný dôvod uviedli: nedostatok času, nedostatok finančných prostriedkov, neosobný kontakt a tiež, že nemajú záujem alebo nepovažujú túto komunikáciu za efektívnu vzhľadom na charakter svojich produktov. Naopak pôsobenie podnikov v sociálnych médiách je podmienené hlavne monitoringom postojov a názorov zákazníkov v diskusiách na fórach a blogoch (29%). Následne ide o vytváranie diskusných fór k produktu a získavanie informácií o zaregistrovaných užívateľoch (po 18%). Najmenej významným dôvodom je ponuka vhodnej formy spolupráce najaktívnejším blogerom (4%).

Skúmaním alternatívnych foriem marketingovej komunikácie, ako je product placement, guerilla marketing, mobilný marketing, virálny marketing, Word-of-Mouth a ich využívanie podnikmi môžeme konštatovať, že najviac využívanou formou marketingovej komunikácie je product placement (18%). Mobilný marketing a virálny marketing podnik využíva rovnomerne (10–12%) a najmenej využívaná forma je guerilla marketing (8%). 42% podnikov uvedené formy nevyužíva vôbec. Skúmali sme aj dôvody, pre ktoré podniky nevyužívajú alternatívne formy v rámci marketingovej komunikácie a z výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že podniky tieto formy komunikácie nepoznajú alebo ich nepovažujú za významné/efektívne z hľadiska svojho zamerania. Ako dôvod často uvádzali aj vysoké

finančné náklady napriek tomu, že uvedené formy sa často zaraďujú k tzv. nízkonákladovým formám marketingovej komunikácie.

V otázke zabezpečenia hodnotenia účinnosti marketingovej komunikácie sme zisťovali či podniky venujú pozornosť aj tejto oblasti. Väčšina podnikov (62%) túto oblasť takmer vôbec nesleduje, pričom najčastejšie uvádzajú, že výsledky hodnotenia sú nepresné resp. nemajú dostatočnú vypovedaciu schopnosť. Hlavným dôvodom je však časová, finančná náročnosť a nedostatok personálnych a zároveň aj kvalifikovaných zdrojov. Vyskytli sa aj respondenti, ktorí nepovažujú sledovanie účinnosti marketingovej komunikácie za dôležité. V skupine podnikov, ktoré hodnotia účinnosť marketingovej komunikácie uvádzajú rôzne spôsoby a metódy jej zisťovania. Tie najčastejšie závisia od zvoleného nástroja komunikácia. Za najjednoduchšie považujú vyhodnocovanie marketingovej komunikácie realizovanej prostredníctvom internetových prostriedkov a tiež propagačné akcie (akcie podpory predaja). Našli sa aj respondenti, ktorí vyhodnocujú účinnosť marketingovej komunikácie, ale súčasne pochybujú o spoľahlivosti metód jej hodnotenia.

3. IDENTIFIKÁCIA FAKTOROV, KTORÉ OVPLYVŇUJÚ VYUŽÍVANIE NOVÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PODNIKOCCH NA SLOVENSKU

Z výsledkov dotazníkového zisťovania, ktorý bol zameraný na hodnotenie úrovne marketingovej komunikácie podnikov na Slovensku s cieľom posúdiť predovšetkým mieru využívania nových foriem a trendov, sme sa zároveň pokúsili analyzovať vplyv týchto atribútov/faktorov na uvedenú oblasť - (využívanie tradičných nástrojov, využívanie nových foriem a trendov, rovnocenné zastúpenie):

- vlastníctvo/financovanie: len zahraničný kapitál, len domáci kapitál, prevažuje zahraničný kapitál, prevažuje domáci kapitál,
- počet zamestnancov: živnostník, 1-9 zamestnancov, 10-49 zamestnancov, 50-249 zamestnancov, 250 a viac zamestnancov,
- ročný obrat: do 2 mil. EUR, 2 000 001 – 10 000 000 EUR, 10 000 001 – 50 000 000 EUR, nad 50 000 000 EUR,
- odvetvie: priemysel, stavebníctvo, služby, energetika, doprava, pošty a telekomunikácie, poľnohospodárstvo, cestovný ruch, iný sektor, obchod,
- prevládajúce trhové zameranie podniku: spotrebiteľský trh, trh organizácií,
- existencia samostatného marketingového oddelenia v podniku: áno, nie.

Výber uvedených atribútov vychádzal z určitého logického predpokladu ich možného vplyvu na skúmanú oblasť. Napr. prítomnosť zahraničného kapitálu v podniku, predpokladá aj využívanie overeného manažérskeho (t.j. aj marketingového) know-how, jeho neustály rozvoj a prispôsobovanie zmenám v podnikovom prostredí; počet zamestnancov je vnímaný ako ukazovateľ veľkosti podniku a väčšie podniky majú nielen lepšie finančné aj personálne predpoklady pre realizáciu marketingu, ale spravidla mu prikladajú aj väčší význam atď. Do testovania pritom neboli z databázy zahrnuté podniky, ktoré na predmetné otázky neuviedli žiadnu hodnotu, resp. uvádzali rôzne kombinácie odpovedí.

Ako príklad v tabuľkách 1-3 sú uvedené počty podnikov, ktoré boli zaradené do hodnotenia a ich súčasné rozdelenie z hľadiska skúmaného atribútu a využívania tradičných verzus nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii (MK).

Tab. 1: Využívanie tradičných vs. nových foriem MK v závislosti od vlastníctva/financovania

Pôvod kapitálu – vlastníctvo/financovanie	Využitie, ktorých foriem MK prevláda v podniku			
	Tradičné formy	Nové formy	Rovnocenné zastúpenie	Total
Zahraničný kapitál	11	10	13	34
Domáci kapitál	124	23	24	171
Prevažuje zahraničný K	25	10	19	54
Prevažuje domáci K	16	7	7	30
Total	176	50	63	289

*Zdroj: vlastné spracovanie***Tab. 2: Využívanie tradičných vs. nových foriem MK v závislosti od počtu zamestnancov**

Počet zamestnancov	Využitie, ktorých foriem MK prevláda v podniku			
	Tradičné formy	Nové formy	Rovnocenné zastúpenie	Total
živnostník	19	1	2	22
1 - 9 z.	59	11	10	80
10 - 49 z.	39	8	13	60
50 - 249 z.	34	7	21	62
250 a viac	26	23	17	66
Total	177	50	63	290

*Zdroj: vlastné spracovanie***Tab. 3: Využívanie tradičných vs. nových foriem MK v závislosti od existencie market. odd.**

Existencia marketingového oddelenia	Využitie, ktorých foriem MK prevláda v podniku			
	Tradičné formy	Nové formy	Rovnocenné zastúpenie	Total
áno	67	36	46	149
nie	110	14	17	141
Total	177	50	63	290

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne bolo realizované skúmanie závislosti/súvislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi. Toto skúmanie bolo v zásade rozdelené do dvoch krokov:

1.) overenie závislosti/súvislosti medzi skúmanými kvalitatívnymi znakmi, alebo zistenie, že ich možno považovať za nezávislé,

2.) a v prípade potvrdenia závislosti/súvislosti posúdenie jej intenzity – stupňa závislosti/súvislosti.

Na štatistické overenie závislosti/súvislosti bol použitý Pearsonov Chi-kvadrát test, ktorý poskytuje výsledok testovania nezávislosti kvalitatívnych znakov/premenných. V prípade zistenia závislosti/súvislosti bol na zmeranie jej

intenzity zase použitý Cramerov koeficient (Cramerovo V), ktorý môže dosahovať hodnoty od 0 po 1. V praxi tieto koeficienty málokedy nadobúdajú tieto hraničné hodnoty, skôr sa k nim len približujú. Z hľadiska interpretácie sa hodnoty koeficientu korelácie 0,8-1 považujú za zvlášť silné, t.j. medzi skúmanými premennými existuje silná vzájomná závislosť/súvislosť. Hodnoty 0,4-0,8 sú stredne silné a 0-0,4 sú považované za slabé. V podmienkach sociálnych vied/psychologického výskumu sa

dokonca odporúča na interpretáciu kontingenčného koeficientu modifikovaná hodnotiaci škála (Cohen, 1988), kde závislosť menšia ako 0,1 je triviálna, 0,1 až 0,3 malá, 0,3 až 0,5 stredná a nad 0,5 je veľká. Korelácie okolo 0,7 a viac sa tu prakticky nevyskytujú. Analýza závislosti/súvislosti bola realizovaná v programe IBM SPSS. Jednotlivé výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti, Cramerovho koeficientu a Spearman's rho sú uvedené v tabuľkách 4 až 5.

Tab 4: Prehľad výsledkov chí-kvadrát testu a hodnôt Cramerovho koeficientu pre jednotlivé skúmané premenné

Využívanie nových foriem a trendov marketingovej komunikácie					
Input/faktor/premenná	Value Chi-Square	Df	Asymp. Sig. (2-sided)/p	Cramer's V Value	Approx. Sig.
Pôvod kapitálu	28,949 ^a	6	,000	,224	,000
Počet zamestancov	35,790 ^a	8	,000	,248	,000
Obrat	23,010 ^a	6	,001	,202	,001
Odvetvie	31,200 ^a	18	,027	,232	,027
Trhové zameranie	12,039 ^a	4	,017	,147	,017
Marketing. oddelenie	33,280 ^a	2	,000	,339	,000

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 5: Prehľad hodnôt korelácií pre jednotlivé premenné - Spearman's rho

Input/faktor/premenná	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Pôvod kapitálu	,029	,623
Počet zamestnancov	,278**	,000
Obrat	,264**	,000
Odvetvie	,079	,182
Trhové zameranie	,156**	,009
Market. oddelenie	-,330**	,000

Zdroj: vlastné spracovanie

Pomocou chí-kvadrát testu bol overovaný predpoklad o existencii štatisticky významnej závislosti/súvislosti medzi využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a jednotlivými skúmanými atribútmi. Pričom na

základe hodnôt chí-kvadrát testu uvedených v tabuľke 4. možno konštatovať, že štatisticky významná závislosť/súvislosť bola potvrdená v podstate pre všetky skúmané premenné, t.j. medzi:

- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a pôvodom kapitálu (vlastníctvo a financovanie),
- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a veľkosťou podniku (počtom zamestnancov),
- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a možnosťami financovania podniku, (t.j. veľkosťou obratu),
- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a oblasťou pôsobenia podniku, (t.j. odvetvím),
- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a trhovým zameraním podniku,
- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a existenciou samostatného marketingového oddelenia.

Silu závislosti vyjadrujú hodnoty Cramerovho koeficientu uvedené v tabuľke 4. Na základe toho sa najväčší vplyv, aj keď podľa klasickej škály hodnotenia stále pomerne nízky, no podľa Cohenovej škály – stredný, potvrdil pre atribút - existencia samostatného marketingového oddelenia v podniku. Pri zvyšných atribútoch bola intenzita sily malá, a to tak podľa klasickej ako aj podľa Cohenovej/modifikovanej hodnotiacej škály. Súčasne je približne vyrovnaná. Tieto výsledky boli potvrdené aj na základe Spearmanovho korelačného koeficientu (tabuľka 5). Všetky testovania boli realizované na hladine významnosti $p < 0,05$.

Na záver možno konštatovať, že všetky skúmané faktory teda ovplyvňujú úroveň marketingovej komunikácie podnikov na Slovensku – z hľadiska využívania nových foriem a trendov, ale ani jeden významným/zásadným spôsobom.

ZÁVĚR

Z výsledkov prieskumu sa vyplynulo, že aj keď marketingovú komunikáciu niektoré podniky na Slovensku nepovažujú za rozhodujúcu/významnú z hľadiska svojho podnikania, väčšina si uvedomuje, že jej význam v súčasnosti narastá. V tejto súvislosti je potrebné zdôrazniť, že marketingová

komunikácia dnes neplní len svoj klasický význam – vytvárať povedomie o podniku, získavať nových zákazníkov, informovať súčasných zákazníkov o nových produktoch/akciách, či budovať značku. Marketingová komunikácia dnes môže byť zdrojom jedinečnej konkurenčnej výhody založenej na dobrých vzťahoch s rozhodujúcimi záujmovými skupinami, pričom si treba uvedomiť, že základom každého dobrého vzťahu je práve komunikácia.

Ďalšou skutočnosťou, na ktorú poukázal prieskum je, že v marketingovej komunikácii podnikov na Slovensku prevládajú hlavne tradičné formy komunikácie, pričom nedochádza súčasne k očakávanému posunu z hľadiska významu jednotlivých základných zložiek komunikácie (v prospech podpory predaja, PR a priameho marketingu).

Napriek tomu aspoň internet, ktorý možno zaradiť do kategórie trendov a novších foriem, považujú podniky ak nie za významnejší, tak minimálne rovnocenný nástroj komunikácie v porovnaní s ostatnými tradičnými zložkami.

Väčšina podnikov však neimplementuje všetky nástroje a možnosti, ktoré ponúka internet marketing. V tejto oblasti využívajú len web stránku a e-mail, čo dnes už nie je konkurenčná výhoda, ale samozrejmosť. Dobré je využívať potenciál internetu v širšej miere (napr. aj SEM resp. SEO) nielen pre to, že predstavujú cielenejšiu komunikáciu, ale súčasne sa tieto nástroje radia do kategórie nízkonákladových. Okrem toho pri tradičných nástrojoch je častokrát problém merať ich úspešnosť, internet však má aj túto jedinečnú výhodu. Túto možnosť je potom dôležité nepodceňovať, ale naopak aktívne pristupovať k sledovaniu úspešnosti online kampaní a pravidelne analyzovať aplikáciu jednotlivých nástrojov.

Napriek tomu, že sociálne médiá patria k celosvetovým trendom s obrovským marketingovým potenciálom podľa výsledkov prieskumu sú menej využívanou formou komunikácie podnikov na Slovensku. Tu je dôležité si uvedomiť aké možnosti sa otvárajú firme z hľadiska marketingu pôsobením v oblasti sociálnych médií. Okrem publikovania

informácií o firme, je to aj komentovanie, diskusie, recenzie. Zákazníci tu môžu vyjadrovať svoju spokojnosť/nespokojnosť, či klásť otázky o produktoch. Spätná väzba je rýchla a jednoduchá. Podniky, ktoré sa ale rozhodnú pôsobiť na sociálnych sieťach a má to byť efektívne, by mali mať zadaný obchodný cieľ t.j., čo chcú pôsobením na sociálnej sieti dosiahnuť, vytvárať kvalitný obsah a byť dlhodobo aktívny. V niektorých typoch podnikov však využívanie sociálnych médií nemá prakticky veľký význam.

Problémom podnikov na Slovensku je aj využívanie alternatívnych foriem marketingu. Dôvodom je určitá nedôvera k týmto formám, nové formy podceňujú a súčasné formy považujú za dostatočné, no predovšetkým im chýbajú skúsenosti v tejto oblasti. Cestou k väčšiemu využitiu by teda mohlo byť jednak preskúmať možnosti pre ich realizáciu v podniku a súčasne popularizácia týchto foriem prostredníctvom úspešných príkladov z marketingovej praxe podnikov na Slovensku.

Súčasné smerovanie v tejto oblasti teda naznačuje, že budúcnosť marketingu a marketingovej komunikácie bude orientovaná na ďalšie rozvíjanie viacerých dnes čiastkových aktivít v tejto oblasti a na nové aktivity, vzniknuté v závislosti od konkrétnych záujmov a potrieb spoločnosti, ako aj v závislosti od jej technickej a vedomostnej úrovne. Výsledkom toho všetkého by z pohľadu podnikového marketingu a marketingovej komunikácie mala byť predovšetkým schopnosť personalizácie ponuky a vďaka tomu permanentné vytváranie stálej zákazníckej základne.

Záverom treba poznamenať, že aktuálnych trendov v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré by bolo možné prezentovať je viacero – premietanie spoločenskej zodpovednosti do marketingovej komunikácie, rast významu sociálneho marketingu/reklamy, globálny marketing/reklama, tiež zdôrazňovanie strategického aspektu v rámci marketingovej komunikácie a dôraz na meranie jej účinkov. Väčšiu pozornosť by si zaslúžila napríklad aj

oblasť fundraisingu. Niektorými z uvedených trendov sa v súčasnosti už zaoberáme v rámci riešenia výskumnej úlohy, niektoré plánujeme rozpracovať v budúcnosti. Príspevok je súčasťou výstupov projektu VEGA č.1/0100/13 Skúmanie dopadov javov svetovej ekonomiky na marketingové aktivity firiem.

LITERATURA

- Armstrong, G., M., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction*. Boston: Prentice Hall.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. L. Erlbaum Associates.
- Combe, I. (2012). "Marketing and flexibility": debates past, present and future", *European Journal of Marketing*, 46 (10), 1257 - 1267.
- Hofacker, C.F., Goldsmith, R.E., Bridges, E., Swilley, E. (2007). *E-services: A synthesis and research agenda*. Deutscher Universitäts-Verlag GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Karlíček, M., Zamazalová, M., a kol. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Kokles, M., Romanová, A. (2004). Využívanie informačných systémov v slovenských podnikoch. *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku*. 52 (8), 1009-1026.
- Kotler, P., a kol. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Majtán, Š., a kol. (2013). *Odbytová stratégia*. Bratislava: Sprint2.
- Romanová, A. (2007). *Manažment informačných systémov*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Terek, M., a kol. (2010). *Híbková analýza údajov*. Bratislava: Iura Edition.
- Yadav, M.S., Pavlou, P.A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*. 78 (1),. 20-40.

Adresa autora (autorů):

Ing. Katarína Grančičová, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave,
Fakulta podnikového manažmentu,
Katedra podnikovohospodárska,
E-mail:katarina.grancicova@euba.sk

Ing. Dana Hrušovská, PhD.,
Ekonomická univerzita v Bratislave,
Fakulta podnikového manažmentu,
Katedra podnikovohospodárska,
E-mail: dana.hrusovska@euba.sk

TRADITIONAL TOOLS VERSUS NEW FORMS AND TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION OF COMPANIES IN SLOVAKIA

Katarína Grančičová, Dana Hrušovská

Abstract

The changes taking place in the marketing environment of companies since the beginning of the 21st century can be described as fundamental. Marketing reacts to them by changing its orientation and developing its tools, as well as the means of their use in practice. In marketing communication, and especially in establishing the communication mix, the following aspects are becoming key: below-the-line activities, direct marketing, the internet, social networks and creative communication campaigns with the aim of promoting communication among customers (WoM).

In the context of the above-mentioned trends and using data from a questionnaire-based survey, this article evaluates the quality of marketing communication of Slovak companies, with an emphasis on the extent of use of current trends and new forms in their marketing communication. This analysis also includes a statistical verification of how the use of new trends and forms of marketing communication depends on selected factors, as well as an evaluation of the impact of these factors on the given area. The selection of factors, such as company size, presence of foreign capital, sector, or primary market orientation of the company, was based on a logical assumption of their potential relevance for the studied subject.

The article concludes by summarizing the established facts and outlining both existing problems and their possible solutions. The main finding is that the marketing communication of Slovak companies has not yet seen the expected shift as regards the importance of the individual forms of communication. In other words, traditional forms of communication are still prevailing. The use of alternative forms of marketing is another problem, since they are generally not seen as trustworthy, they are underestimated, and there is a general lack of experience regarding their use.

Keywords: communication mix; internet; marketing; marketing communication

JEL Classification: M 31