

## VYUŽÍVANIE MARKETINGOVEJ SITUAČNEJ ANALÝZY PRIEMYSELNÝMI PODNIKMI V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Peter DÓZA - Jaromíra VAŇOVÁ

### THE USE OF MARKETING SITUATION ANALYSIS BY INDUSTRIAL ENTERPRISES IN SLOVAKIA

#### ABSTRAKT

*Ak chcú podniky aj v súčasnosti neustále rozvíjať svoju trhovú hodnotu a byť úspešné, musia nájsť také riešenie, aby ich produkty a služby boli pre zákazníkov v požadovanej kvalite, za prijateľnú sumu a odlišené od tých konkurenčných podľa potrieb zákazníkov. Tým si zabezpečia prísun nových zákazníkov a taktiež udržanie svojich terajších. Preto je nevyhnutné aby podniky disponovali veľkým množstvom informácií, ktoré majú správny obsah, sú relevantné, zrozumiteľné, použiteľné, aktuálne a v potrebnej forme. V tomto článku je popísaná marketingová situačná analýza využívanú slovenskými podnikmi a jednotlivé využívané nástroje v rámci tejto analýzy. Na získanie informácií som použil dotazník, ktorého výsledky budú postupne prezentované v tomto článku.*

**Kľúčové slová:** Marketingová situačná analýza, BCG matica, SWOT analýza, informácia

#### ABSTRACT

*If an enterprises want even now continuously develop their market value and be successful, they must find a solution to make their products and services were for customers in required quality, at a reasonable price and be different from those of competitors according to customer needs. They ensure with that a supply of a new customers and also maintain their current customers. It is essential for enterprises to possess large amounts of information that have to be correct content, are relevant, understandable, usable, actually and in necessary form. In this article I described the marketing situation analysis used by Slovak enterprises and individual most frequently used methods during this analysis. I used a questionnaire to obtain an information, the results of which will be partially presented in this paper.*

**Key words:** Marketing situation analysis, BCG matrix, SWOT analysis, information

#### Úvod

Podniky majú v súčasnosti rovnakú technickú a technologickú základňu a preto sa kladie čoraz väčší dôraz na kvalitu informácií, s ktorými pracujú. Tento fakt môže viesť k tomu, že začnú analyzovať a zbierať obrovské množstvo informácií, ktoré sú pre nich často nepodstatné a máttuce. Získavanie kvalitných informácií z tohto množstva je veľmi potrebná, ale nie jednoduchá úloha. Na uľahčenie bola vyvinutá metóda nazvaná situačná analýza, ktorá ťaží z mnohých ďalších metód a nástrojov a tým poskytuje potrebné pretriedenie informácií do jednotlivých skupín.

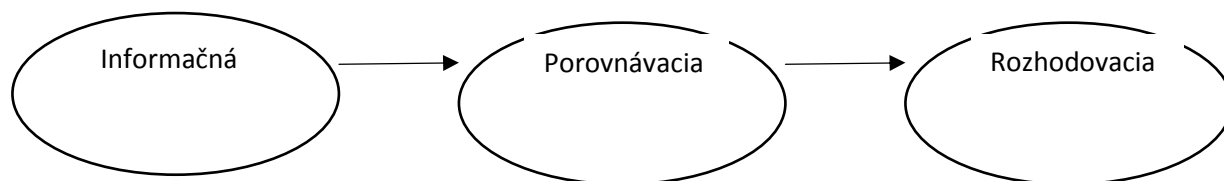
Situačná analýza je metóda, ktorá slúži na sprostredkovanie informácií z interného a externého prostredia podniku, v ktorom vykonáva svoju činnosť, resp. plánuje vykonávať svoju činnosť a zobrazuje ju v prehľadnom celku. Z interného prostredia to môžu byť napríklad informácie o kvalite manažmentu a zamestnancov, nastavenej stratégii, technickej a technologickej vybavenosti, finančnej situácií, imidžu, vývoji a inovácií svojich výrobkov a mnohých ďalších. Z externého prostredia to môžu byť informácie o demografických a prírodných faktoroch prostredia, politicko-právnom systéme, ekonomických faktoroch a ďalších.

#### 1 Charakteristika marketingovej situačnej analýzy

Strategická situačná analýza je komplexný prístup k zachyteniu podstatných faktorov ovplyvňujúcich činnosť podniku vo vzájomných súvislostiach, ktorých výsledky sú predpokladom pre tvorbu návrhov možných stratégií budúceho správania podniku. Význam strategickej situačnej analýzy rastie so zvyšujúcou sa neurčitost'ou, resp. nestabilitou a zložitost'ou prostredia. Musí preto poskytovať všetky podstatné, relevantné informácie ovplyvňujúce fungovanie podniku. Dôkladne prevedená strategická analýza je predpokladom kvality celého strategického procesu. V prípade ak budú jej závery povrchné, nepresné alebo inak skreslené, budú prijaté strategické opatrenia orientované iným smerom ako by bolo žiaduce (Jakubíková, 2013)

**Marketingová situačná analýza** smeruje k voľbe cieľových trhov a k nájdeniu reálnych a súčasne náročných marketingových cieľov a stratégií podniku pre jednotlivé trhy vrátane stratégií jednotlivých prvkov marketingového mixu. Je prvým krokom prípravy strategického marketingového plánu. Manažéri spracovávajú situačnú analýzu aby získali informácie potrebné pre navrhovanie nových stratégií alebo pre zmenu existujúcej stratégie (Jakubíková, 2008)

Marketingovú situačnú analýzu môžeme rozdeliť na základe obsahu a postupu do troch na seba nadväzujúcich častí zobrazených na obrázku 1.



Obrázok 1. Kroky marketingovej situačnej analýzy(zdroj: vlastné spracovanie)

**Informačná časť** predstavuje fázu, v ktorej prichádza k zberu informácií a ich hodnoteniu. Hodnotenie informácií je dôležitou súčasťou a stavebným kameňom celého procesu prieskumu a vyhľadávania informácií. Hodnotitelia musia byť opatrní pretože nie všetky zdroje sú spoľahlivé a presné, a tým pádom vhodné pre účely marketingovej analýzy. Obsahuje nasledovné činnosti (Jakubíková, 2013):

- hodnotenie vonkajších faktorov (external factors evaluation – EFE), ktoré predstavujú prostredie, v ktorom podnik pôsobí;
- hodnotenie vnútorných faktorov (internal factors evaluation – IFE) predstavujúce informácie o internom prostredí podniku;
- matica konkurenčného profilu (competition profile matrix – CPM).

**Porovnávacía časť** predstavuje fázu generujúcu jednotlivé možné stratégie a využíva pri tom viaceré z nasledovných metód (Jakubíková, 2013):

- SWOT analýza - poskytuje rýchly a prehľadný obraz silných a slabých stránok podniku. Predstavuje súhrnné zhodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a rizík danej oblasti alebo problematiky. Je východiskovým krokom pre ďalšie úvahy a postupy. Je to nástroj veľmi rozšírený a často všestranne používaný. Môže sa využiť na hodnotenie podniku, ale dokonca aj na hodnotenie jednotlivcov v podniku (Kaňáková, 2008). Výstupom analýzy je spracovanie dát a zdôraznenie kľúčových položiek vyplývajúcich z interného a externého auditu. V záujme väčšej pôsobnosti sa jedná o menší počet položiek, ktoré ukazujú kam by mal podnik upriamiť svoju pozornosť (Kotler, 2007)
- SPACE matica - hodnotí externé a interné charakteristiky z hľadiska vplyvu na podnik a jeho ciele. Slúži na hodnotenie strategickú pozíciu (Jakubíková, 2013)
- BCG matica (Boston Consulting Group)–poskytuje rámcový a systematický pohľad na portfólio trhov a výrobkov podniku. Dá sa z nej vyčítať návod pre jednanie podniku v oblasti rozvoja trhov a výrobkov a k vytvoreniu nových konkurenčných výhod. Reprezentuje jeden zo spôsobov ako sa vysporiadať s problémom alokácie finančných zdrojov medzi pobočkami diverzifikovaného podniku. Poskytuje návod ako riadiť portfólio výrobkov alebo divízií bilancovaním cash-flow medzi divíziou a bilancovaním fáze životného cyklu produktu (Mallya, 2007).
- GE matica–sleduje faktory, ktoré sú označované ako trhová atraktivita a konkurenčná prednosť. Na rozdiel od BCG matice sú tieto údaje zachytené nielen v dvoch základných veličinách, ale sú vyjadrené komplexom pôsobiacich čiastkových faktorov (Jakubíková, 2013).
- Interno-externá matica – vychádza z hodnôt získaných pomocou analýzy externých a interných faktorov (Jakubíková, 2013).

V **rozhodovacej časti** sa objektívne hodnotia zvažované stratégie napríklad pomocou kvantitatívneho strategického plánovania. V tejto fáze sa odporúča vykonať prípadné zmeny v jednotlivých variantoch alebo ich kombinácia podľa potreby.

## 2 Metodika skúmania

Na získanie informácií bol uskutočnený dotazníkový prieskum. Zúčastnilo sa ho 26 priemyselných podnikov na území Slovenskej republiky. Podniky boli v rovnocennom zastúpení malých a stredných podnikov a veľkých podnikov (malé a stredné podniky 58% a veľké podniky 42%).

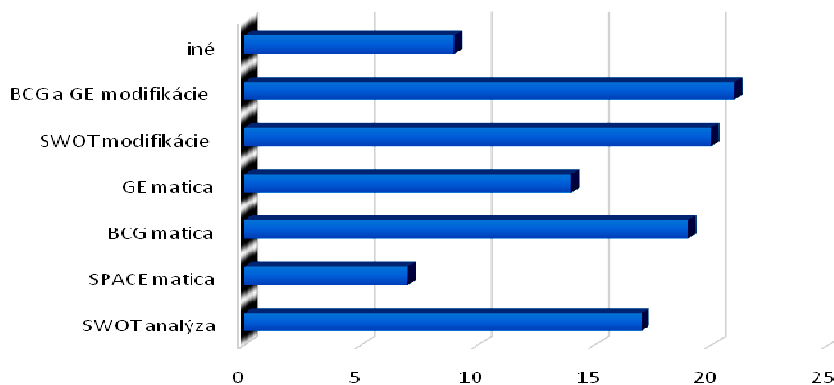
Respondenti odpovedali na uzavretých 20 otázkach, v ktorých mali možnosť doplniť pod „iné“ vlastné metódy, zdroje informácií a ďalšie využívané nástroje.

### 3 Výsledky dotazníkového prieskumu

Medzi najčastejšie využívané metódy v rámci marketingovej situačnej analýzy respondenti označili BCG maticu a SWOT analýzu a ich modifikácie prispôsobené pre ich individuálne potreby na trhu a konkrétnej oblasti, na ktorú sa zameriavali.

SWOT analýza poskytuje podnikom prehľad o ich silných a slabých stránkach v kontraste s ich príležitosťami a rizikami v trhovom prostredí. BCG matica zase poskytuje informácie o podnikateľských jednotkách v dvojrozmerných maticiach s cieľom identifikovať, ktoré jednotky poskytujú veľký potenciál a potom tie, ktoré sú tzv. pohlcovače zdrojov.

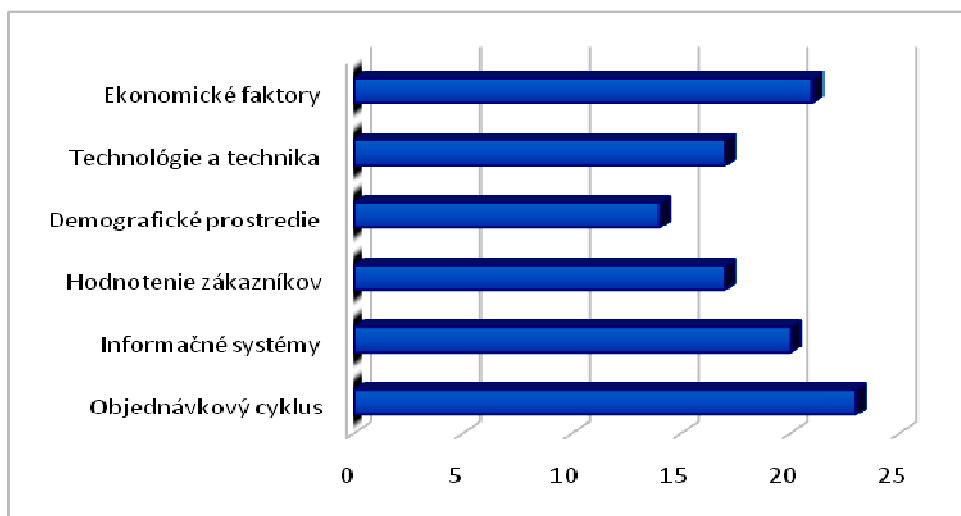
Výsledky využívania jednotlivých metód v rámci porovnávacej fázy marketingovej situačnej analýzy sú zobrazené na v Grafe 1.



Graf 1: Využívanie jednotlivých metód (zdroj: vlastné spracovanie)

Väčšina respondentov označila za najčastejšie využívané zdroje informácií z interného a externého prostredia objednávkový cyklus, ekonomické faktory, informačné systémy a ďalšie.

V nasledujúcom Grafe 2 sú zobrazené najčastejšie využívané faktory. Objednávkový cyklus poskytuje veľmi rýchle, jednoducho získané a hlavne bezplatné informácie o počte predaných kusov, druhu nakupovaného tovaru alebo služieb, odoberaného množstva a ďalších interných informáciách. Naopak z externého prostredia podniky získavajú informácie o súčasnom HDP, miere inflácie, výšky nezamestnanosti, konkurencieschopnosti a ďalších faktoroch.



Graf 2: Najčastejšie zdroje dát (zdroj: vlastné spracovanie)

## Záver

Pre podniky je absolútne nevyhnutné, aby disponovali optimálnym množstvom informácií v požadovanej kvalite, forme, čase a hlavne, aby tieto informácie zdieľali v rámci celej štruktúry podniku. Tento článok poukazuje na význam kvality informácií v oblasti marketingu podnikov a poskytuje objasnenie jednotlivých základných metód, ktoré sú v podnikoch v súčasnosti najviac využívané a modifikované podľa ich podmienok a potrieb. Tieto metódy pomáhajú podnikom čo najlepšie usporiadať a vyhodnotiť jednotlivé získané informácie a tým zabezpečiť čo najjednoduchší proces rozhodovania, ktorý typ stratégie alebo kombináciu stratégií v oblasti marketingu použijú. Podnik takto získa unikátnu databázu informácií za jednotlivé obdobia, z ktorých môže vychádzať aj v budúcnosti.

### PodĎakovanie

*Tento príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0990/15 „Pripravenosť priemyselných podnikov na implementáciu požiadaviek noriem pre systémy manažérstva kvality ISO 9001:2015 a systémy environmentálneho manažérstva ISO 14001:2014“*

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*, Grada Publishing, a.s., Praha 2008, ISBN 978-80-247-2690-8  
JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy - 2. rozšírené vydání*, Grada Publishing, a.s., Praha 2013, ISBN 978-80-247-4670-8  
KAŇÁKOVÁ, E.: *Jak efektívne vést porady*. Grada Publishing, a.s., Praha 2008, ISBN 978-80-247-1625-1  
KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Grada Publishing, a.s., Praha 2007, ISBN 978-80-247-1545-2  
MALLAY, T.: *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing, a.s., Praha 2007, ISBN 978-80-247-1911-5

## ADRESY AUTOROV

**Peter DOZA, Ing.**, Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, UPIM, Paulínska 16, 91724 Trnava, e-mail: >peter.doza@stuba.sk<

**Jaromíra VAŇOVÁ, doc., Ing., PhD.**, Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, UPIM, Paulínska 16, 91724 Trnava, e-mail: >jaromira.vanova@stuba.sk<

### RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

*Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.*

### REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

*Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.*