

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM V PODNIKOVEJ KRÍZE

¹Ing. Gabriela Alexandrová, ²Ing. Samer Khouri, Phd.

Kľúčové slová: informačný systém, marketing, kríza, procesné riadenie, informačný marketing

Abstrakt: Aktuálnym problémom mnohých firiem v súčasnosti je ekonomická kríza. Mnoho zamestnancov prichádza o pracovné možnosti, klesajú pracovné príležitosti a zvyšuje sa riziko, že sa firma dostane do fázy krachu. Niektoré firmy berú krízu skôr ako očistný proces, ktorý síce znižuje zisky, ale naopak z trhu vylučuje konkurenciu. Je veľmi dôležité nájsť vhodný prostriedok na udržanie firmy v trhovom mechanizme a vybudovať opäť stratenú dôveru u zákazníkov.

Úvod

Informačný manažment sa snaží najefektívnejšie využívať informácie, čomu však predchádza správne chápanie pojmov a znalosti z jeho podstaty. V procese krízovej situácie firmy sa hľadajú možnosti a riešenia eliminácie riziká vyplývajúceho z fázy stagnácie, či úpadku firmy a preto je potrebná správna voľba pri riešení. Mení sa poslanie a používané nástroje marketingovej komunikácie, ale aj samotná vízia firmy. Samotné využitie marketingového informačného systému závisí aj od životného cyklu podniku aj od poznania mechanizmu a jeho pôsobenia na jednotlivé činnosti vo firme ale aj v celom okolí vplývajúcom na firmu. Marketingový informačný systém je nástrojom, ktorý môže firma veľmi ľahko využívať v svoj prospech a tým prispieť k záchrane podniku v čase krízy.

1. Tvorba marketingového informačného systému v podniku

Pojem marketingový informačný systém je veľmi zriedkavým pojmom používaným v ekonomickom prostredí, avšak dôležitým aspektom pri riešení krízových situácií podniku. Kvôli získaniu dostatočného počtu rozhodnutí marketingových informácií, ktoré sú potrebné pre strategické, taktické ale aj operatívne riadenie a rozhodovanie vo firme, je veľmi dôležitým javom vytvorenie vlastného marketingového informačného systému, ktorého neoddeliteľnou súčasťou je **marketingový výskum** potrebný pre získanie údajov o vnútornom ako aj vonkajšom marketingu firmy. Pomocou takéhoto výskumu sa firma dostáva k sociologickým, ekonomickým, politickým ale aj demografickým informačným zmenám, ktoré v značnej miere môžu ovplyvniť aj celkové riadenie firmy.

Veľmi dôležitou súčasťou marketingového informačného systému je aj prieskum trhu, ktorý je častokrát medzi odborníkmi stotožňovaný s marketingovým prieskumom. Je ale potrebné podotknúť podstatný rozdiel, pretože výskum je dlhodobá systematická činnosť, kde výsledky sú aplikované do riešenia, pričom ak hovoríme o jednorazovom zaistení informácií a začlenení do celkového výskumu, tak máme na mysli **marketingový prieskum**. Existuje niekoľko možných foriem marketingového informačného systému závislých na charaktere firmy a na finančných zdrojov. Možnosti získavania zdrojov pre bezproblémovo fungujúci marketingový informačný systém môžu byť buď z vnútorných zdrojov firmy alebo

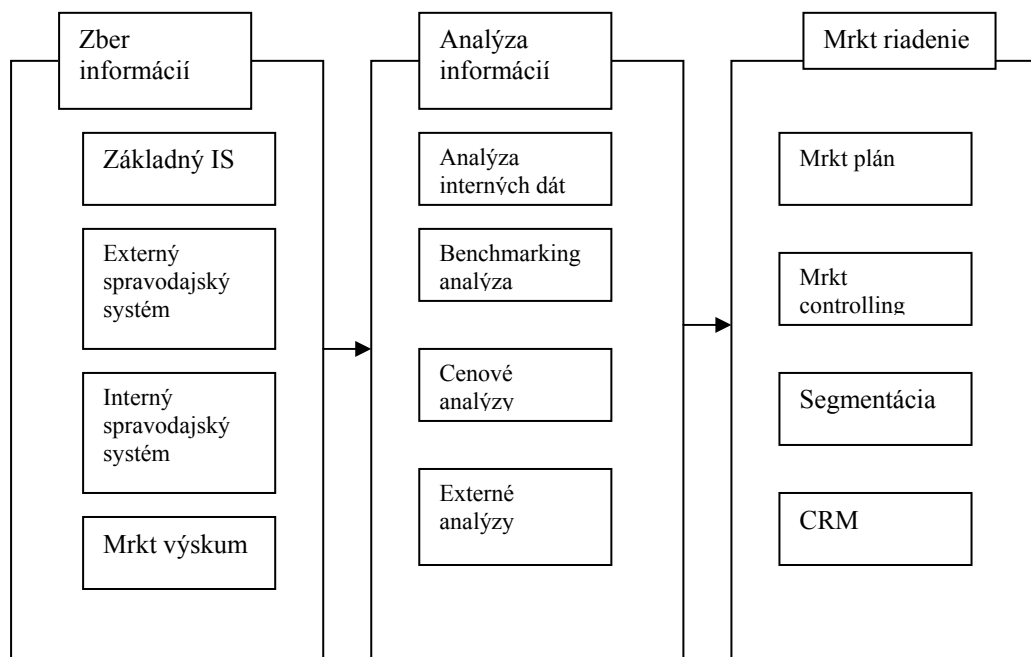
z marketingového spravodajstva alebo pomocou marketingového výskumu. Pomocou vnútorných zdrojov vieme získať údaje o hospodárení firmy, o zákazníkov, distribúcií, konkurenčnom prostredí ako aj ďalšie iné údaje pochádzajúce z evidencie podniku, správy a iné dostupné zdroje. Marketingovým spravodajstvom sa dostávame prevažne k externým zdrojom, na základe ktorých vieme sledovať objem produkcie, pohyby cien, metódy predaja alebo aj spôsoby propagácie firmy. Dosah údajov z oblasti objektívnych faktov o situácií na trhu, o správaní sa zákazníka alebo o možných rizikách môžeme získať z marketingového výskumu. Ide o interpretovanie následnej analýzy a získaných dát umožňujúce porozumenie konkrétnemu riešeniu.

2. Využitie marketingového informačného systému v podniku

Firma si na začiatku musí stanoviť rozsah implementácie pri zavádzaní alebo inovovaní systémov používaných vo firme. Niekedy rozsiahla a veľmi zložitá implementácia nie je najlepšou voľbou v trhovom prostredí, a preto je potrebné dbať na faktory vplyvajúce na rozhodovanie. Jedným z faktorov je aj **existencia, resp. neexistencia používaných marketingových informačných systémov alebo modulov a miera ich prepojenia**. Východisková pozícia je jednoduchšia, ak firma nepoužíva ucelenú komplexnú aplikáciu, teda nie je potrebné rozhodovať o tom, ako bude vplyvať nový systém na už existujúce systémy a mieru ich substitúcie, resp. následnej eliminácie. Častým problémom môže byť duplicita údajov, avšak vzhľadom k jednoduchej pozícii sa tento problém eliminuje. V prípade, že firma začína od začiatku, celkové výsledné rozhodnutie implementácie spadá do kompetencie manažmentu a následného rozpočtu a je ovplyvnené do veľkej miery ich cieľavedomosťou a pružnosťou. Firma môže dôjsť k stanovisku, kedy bude uvažovať o výmene používaného informačného systému, kedy obmedzenia a komplikácie sú v čase kde sa zabezpečuje presun údajov medzi dvoma systémami. Najčastejšie sa firma stretáva so situáciou, kedy sú na jednotlivé činnosti používané viac, či menej sofistikované parciálne systémy. Využívajú sa tu tabuľkové dáta, reálne databázové aplikácie využívajúce databázové aplikácie, či on-line databázové systémy. Dôležitosť by sa tu mala klásť na hĺbkový audit používaných systémov a zhodnotenie mieri ich prínosu k celkovému pozitívnemu efektu marketingu vo firme.

Ďalším faktorom vplyvajúcim na rozhodovania o otázkach implementácie zohrávajúci dôležitú úlohu pri výbere modulov pre nový systém a pri implementačnom rozhodnutí komplexnosti balíka vybraného marketingového informačného systému, je **komplexnosť realizovaných marketingových a obchodných činností**. Firmy, ktoré uplatňujú tento marketingovo orientovaný princíp riadenia orientovaný nielen vo vnútri firemnej komunikácií ale aj komunikácií vonkajšej, zvyčajne uprednostňujú komplexné riešenie. Výhodami komplexného riešenia sú napr. dátová konzistencia a jasný dátový model riešenia, kompletne prepojenie v rámci subsystémov, centrálné riešená dostupnosť aplikácií pre používateľov, unifikované aktualizácie, a podobne.

Schéma č.1: Štruktúra marketingového informačného systému



Marketingový informačný systém má svoje 4 najvýznamnejšie subsystemy:

Subsystem 1 - rozhodnutie o substitúcii marketingového systému hovorí o zrušení, dátové prepojenie nie je potrebné riešiť.

Subsystem 2 – hovorí o ponechaní rozhodnutia o subsysteme v modifikovanej forme, inovovať vybrané dátové štruktúry, je však potrebné vytvorenie prepojenia v ďalších subsystemoch.

Subsystem 3 – je potrebný a efektívny pre firmu, rieši ponechanie systému v pôvodnom stave. Na podporu marketingového subsystemu je stanovený export subsystemu, ktorý rieši prezentáciu údajov.

Subsystem 4 – hovorí o zrušení starého systému a prebratí funkcií novým systémom, pričom je potrebné realizovať zálohovanie dát a ich transformáciu do novej dátovej štruktúry.

Najviac potrebný subsystem marketingového informačného systému pri identifikovaní trhových príležitostí a ich rozhodnutie o typicky najpotrebnejšom subsysteme marketingového informačného systému popisuje prioritne implementovaný model MkIS tvorený ľuďmi, zariadeniami, procedúrami, zberom, triedením, analýzou, interpretáciou a distribúciou včasných a presných informácií pre marketingové rozhodnutia, ktorého činnosť je popísaná v nasledujúcej tabuľke:

Tab. č.1: Modul marketingového informačného systému podľa sektoru pôsobnosti a jeho využitie v praxi.

| Typ firmy (prioritne implementovaný modul MkIS) | Popis činnosti firmy | Hlavné využitie |
|---|---|--|
| Veľkoobchod s výpočtovou technikou | Distribuuje počítačové komponenty a celý sortiment výpočtovej techniky odberateľom z úrovne maloobchod | Integrácia dodávateľov produktov, prevažne výrobcov finálnych zariadení a komponentov s cieľom optimalizovať dodacie lehoty pre svojich odberateľov, minimalizovať náklady na nákup produktov, minimalizovať konflikty pri realizovaných nákupoch, vyhodnocovanie spoľahlivosti dodávateľov a prehlbovanie dodávateľsko-odberateľských vzťahov |
| Realitná kancelária | Aktívne získavanie nových zákazníkov, budovanie databázy kontaktov, oslovovanie prostredníctvom aktívnych telefonických hovorov a pomocou elektronickej komunikácie | Zachytenie všetkých kontaktov a sledovanie fáz vývoja obchodného vzťahu pred, počas aj po uzatvorení rokovacieho cyklu, ďalšie oslovenia existujúcich zákazníkov, zabraňuje duplikácii oslovenia, zvyšuje efektívnosť a cielenie komunikácie |
| Výrobca elektronických komponentov | Výroba elektronických komponentov dodávaných automobilkám, autoservisom a ďalším odberateľom prevažne distribučným článkom na úrovni veľkoobchod | Plánovanie produkcie, vývoja nových výrobkov, sledovanie stavu a pozície na trhu pre existujúce portfólio produktov, získavanie nových podnetov pre budúci vývoj, optimalizácia procesov pri umiestňovaní produktov na trh |

Marketingová databáza obsahuje množstvo informácií, s ktorými potrebuje podnik dennodenne pracovať a s ktorými sa každodenne stretáva v trhovom prostredí. V literatúrach sa uvádza aj ako tzv. databanka, teda banka údajov. Najlepším spôsobom ako uchovávať informácie je vytvorenie si vlastného marketingového informačného systému. Databázový marketing firmy by mal disponovať najkompletnejšou zákazníckou databázou, aby sa pomocou neho vedeli lepšie a efektívnejšie rozčleniť zákazníci do skupín podľa rôznych charakteristík vyplývajúcich z fungovania zákazníkov a ponúkať im tak produkty, tovary, alebo služby, ktoré sú pre danú skupinu zákazníkov vhodné a žiadané. Pojem cross-selling sa viaže v súvislosti s týmto začleňovaním zákazníkov do jednotlivých skupín, ktorého podstatou je maximálne oslovovanie klientov produktmi alebo službami, ktoré sú „šité na mieru“ podľa potrieb zákazníka.

3. Efektívny marketingový systém v podnikovej kríze

Podnik prechádza rôznymi fázami svojho fungovania. V období recesie a poklesu záujmov o produkty a služby mnoho firiem rieši otázku výroby a eliminácie výdajov na marketingové aktivity, často majú firmy sklon k uzatváraniu sa v období krízy. Využitím kreativity môžu čeliť danej situácii a prekonať nastolené problémy, pretože kríza má aj kladnú stránku, ktorá vedie k rôznym výzvam využitia rozumu a kreativity. Je ale potrebné spomenúť, že v dobe každej krízy existujú isté pravidlá, ktoré je potrebné dodržiavať, avšak najväčšou slabosťou firiem je ich ľudská poslušnosť a nízka kreativita. V budúcnosti trhové prostredie bude očakávať firmy, ktoré sú schopné vytvoriť silné tímy zo svojich zamestnancov a posilniť bojového ducha. Marketingová politika je v čase krízy zlomovým momentom, kedy sa každá firma snaží o udržanie si pozície na trhu a stráca sa záujem o nákup či predaj tovarov, alebo služieb. Dodávateľ musí poznať situáciu svojho odberateľa a zapracovať na trh marketingový systém, kde opäť nadobudne dôveru a odbúra neistotu v budúcnosť, čím sa zvýši jeho pozícia na trhu. Prvotnou výzvou pre týchto dodávateľov nie je samotný predaj výrobkov alebo služieb, ale nájsť dôveru zákazníka.

Znížené výdavky na marketing – prospech, či neprospech?

V čase krízy firmy znižujú výdavky na marketing a reklamné kampane, pretože jednak nie sú také účinné pre danú firmu a na druhej strane sa dajú finančné prostriedky využívať na záchranu firmy. Je ale potrebné podotknúť, že väčšina firiem síce znižuje výdavky na marketing a reklamu, ale výdavky na podporu predaja výrobkov, produktov alebo služieb ostávajú nezmenené aj počas krízového obdobia. Účinnosť reklám v tejto situácii klesá, ale ide zväčša o plošné opatrenia, ktoré je účinné bez akéhokoľvek zmyslu. Marketingová stratégia je mnohokrát vo firmách prisvojená ako luxusný šperk, ktorého sa v zlom časovom rozhraní rýchlo zbavujú, pričom ľudia pracujúci vo výrobe alebo akýkoľvek iní zamestnanci v čase krízy zostávajú, aj keď výrobky alebo služby nie sú predané. Podnikateľské prostredie je ovplyvnené rôznymi inštitúciami a samotným trhovým mechanizmom. Rozumný podnikateľ pozná, že marketing je jediným účinným prostriedkom, ktorý môže dopomôcť k prekonaniu krízy v podniku, preto sa ho zbavuje ako poslednej možnosti, resp. ho ani neobmedzuje aj v čase krízy. Existuje tzv. intuitívny marketing alebo intuitívna reklama, ktorá hovorí o nízko nákladových koncepciách, avšak nemožno ho chápať ako zázračný liek alebo návod ako prežiť krízu.

Záver

V súvislosti s tvorbou marketingového plánu je potrebné, aby marketingový manažér zozbieral všetky informácie potrebné k tvorbe plánu a tým stanovil vhodnú marketingovú stratégiu pre podnik. Marketingový informačný systém svojou podstatou pomáha manažérom nielen podávať informácie na prijímanie rozhodnutí, ale distribuuje potrebné, včasné a presné informácie o zamestnancoch, informačných technológiách, zariadeniach a podobne. Kvalitný marketingový informačný systém môže byť v konečnom dôsledku jedným z aspektov slúžiacich na záchranu podniku v čase jeho krízy a predísť tak úplnému skrachovaniu podniku.

Použitá literatura

- [1] Bureš, I.: Marketing pro firmu v krizi. Management press, Praha, 1995, ISBN 80-85603-89-6.
- [2] Foret, M.: Marketingová komunikace - Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] Smith, P.: Moderní marketing. Management. Press, Praha, 2000.
- [4] Khouri, S. et al.: Riadenie ťažobného podniku prostredníctvom manažérskeho informačného systému. In: Acta Metallurgica Slovaca. roč. 2004, č. 1 (2004), s. 24-28. Internet: <<http://www.ams.tuke.sk/>> ISSN 1335-1532.
- [5] CEHLÁR, Michal et al.: Informačný systém ťažobného podniku a jeho vplyv na zhodnocovanie ložiska. In: Uhlí-Rudy-Geologický průzkum. vol. 12, no.4 (2005), p. 24-28. ISSN 1210-7697.
- [6] <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/13481/marketing-v-dobe-krize/>
- [7] <http://www.hotelblog.sk/clanky/sales-marketing>

Recenzoval:
Prof. Ing. Michal Cehlár, PhD.

¹Ing. Gabriela Alexandrová, Úsek vonkajších vzťahov a marketingu, Technická univerzita v Košiciach, Letná 9, Košice. E-Mail: gabriela.alexandrova@tuke.sk, 055 602 2127

²Ing. Samer Khouri, Phd., Fakulta BERG, Technická univerzita v Košiciach, Park Komenského 19, Košice. E-Mail: samer.khouri@tuke.sk, 055 602 3100