

MARKETING A VPLYV SIEŤOVEJ EKONOMIKY MARKETING AND INFLUENCE OF NETWORK ECONOMY

Ing. Štefan Chudoba

Automobilový klaster – západné Slovensko

Hlavná 5, 917 01 Trnava

E-mail: chudoba@autoklaster.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá pohľadom na súčasný vývoj marketingu a vplyv sieťovej ekonomiky. Marketing ako jedna z kľúčových úloh v podnikoch má v posledných časoch rastúci význam najmä z pohľadu princípov chápania sietí, budovania sieťového marketingu s využitím vzájomných prepojení a spolupráce podnikov a inštitúcií zahrnutých v rôznych typoch sietí.

KEÚČOVÉ SLOVÁ: marketing, siete, inovácie

ABSTRACT

Article is focused on marketing activities and network economy. Marketing has one of the key role in company organization and it has increasing importance mainly in term of network principles, building of network marketing using of connection and cooperation between firms, institutes and other organizations.

KEY WORDS: marketing, networks, innovation

ÚVOD

Marketing v podniku patrí medzi kľúčové oddelenia a oblasti, ktoré potrebujú neustálu podporu a rozvoj najmä smerom k zákazníkom (zákaznícky orientovaný prístup). Využívanie marketingu, tvorba marketingových stratégií sú v posledných obdobiach spájané najmä s obsadzovaním nových trhov, vstupom globálnych hráčov na nové trhy v globálnom svete. Zameranie sa na inovácie, rýchly vstup na trh, kvalita ponúkaných doplnkových služieb, AfterCare služby, intenzívna starostlivosť o zákazníka, znižovanie nákladov, efektívne štruktúrne riadenie, odbúravanie nadbytočností sú ďalšie sprievodné trendy súčasnosti, ktoré výrazne vplývajú na marketingové aktivity. Niekoľko definícií marketingu hovorí o procesoch a aktivitách realizovaných so zameraním najmä na zákazníkov s naplnením ich prianí a požiadaviek. Podľa Philipa Kotlera [4] **marketing** chápeme ako umenie a vedu výberu cieľových trhov a získavanie, udržiavanie si a rozširovanie počtu zákazníkov vytváraním, poskytovaním a zdieľaním lepšej hodnoty pre zákazníka.

Iná definícia hovorí, že **marketing** je časť procesu riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, zabezpečujúcim splnenie cieľov podniku [5]. Podľa Americkej marketingovej asociácie – AMA [8], **marketing** je aktivita, súbor inštitúcií a procesov, ktoré tvoria, komunikujú, dodávajú a vymieňajú si ponuky, ktoré majú vo všeobecnosti hodnotu ako pre zákazníkov, tak aj pre klientov, partnerov a spoločnosť (Október 2007).

Z uvedených definícií je možné povedať, že marketing sa postupne stal kľúčovou oblasťou v podnikaní a zároveň nástrojom v efektívnom napĺňaní potrieb zákazníkov, ale aj predávajúcich. Významným a stále viac zdôrazňujúcim faktorom v súčasných marketingových praktikách je budovanie úzkeho, vzájomného vzťahu medzi zákazníkom a predávajúcim na trhu a tvorba trhových prepojení a komunikácie.

SIEŤOVÁ EKONOMIKA

Firemný marketing je súčasťou celkovej stratégie firmy a posilňuje firemné zameranie sa na určité segmenty v podnikaní. Jednou z novoobjavujúcich sa a silnejúcich oblastí vo firemnom marketingu je skúšanie rôznych elementov, ktoré podporia zvyšovanie dlhodobej hodnoty firmy z hľadiska vnímania stakeholderov.

Ďalším kľúčovým krokom je **manažment vzťahov** medzi firmami, čo môžeme považovať za kľúčový faktor pri tvorbe úrovne vnímania firmy. Pri pohľade na firemné marketingové modely budeme uvažovať v súvislosti aj s jedným zo súčasných trendov tzv. „**network economy**“ – sieťová ekonomika, ktorá prináša nové výzvy pre budovanie udržateľného rozvoja a hodnoty firmy. Sieťová ekonomika je výsledkom progresívneho prepojenia medzi firmami s cieľom vytvárať a dodávať hodnoty. To prináša výsledok najmä z hľadiska zvyšovania zamerania sa na kľúčové kompetencie a uľahčenie zdieľania informácií pomocou nového digitálneho systému.

Významnosť sietí nie je len externý aspekt firmiem, ale je časťou firemnej identity, čo uľahčuje pochopenie firemného marketingového procesu. Pri hľadaní a formovaní najlepšej stratégie firmy je možné vychádzať z implementácie adekvátnych sieťových stratégií, čo je obtiažna a vysoko komplexná úloha.

Pri tvorbe stratégie so zahrnutím princípov siete je dôležité mať na mysli 3 hlavné elementy [2]:

- **sieťové myslenie** (network thinking) – myslenie v termínoch alebo vo význame slova sieť, umožňuje uvedomiť si najdôležitejšie štrukturálne a procesné aspekty reality. Sieťové myslenie môže byť využité ako mentálny model pre identifikovanie strategických alternatív a o čo viac aj pre vývoj potenciálnych konsekvencií. Hlavným princípom v sieti a prislúchajúcom myslení je, že aj „ostatní“ potrebujú byť „zahrnutí“ do tvorby spoločnej hodnoty v sieti. Jedným z aspektov myslenia je potrebné vidieť v tom, že aktivity a zdroje sú časťou väčšej štruktúry, čo poskytuje firme lepšie pochopenie problémov a príležitostí. Druhým aspektom sieťového myslenia je uvedomiť si svoju pozíciu a pozrieť sa na seba zvonku. Je obvyklé, že firma vyzerá inak z rôznych pozícií zvonku. Existuje tak niekoľko predstáv a videní o firme, ale aj obrátene ako firma vidí iných. To môže napomôcť učiť sa od iných a zároveň iní sa môžu učiť od vás.
- **sieťové riadenie** (network organizing) – kľúčovým aspektom pri sieťovom riadení je zvyšovanie efektívnosti spolupráce zahrnutých firiem v sieti. Ak sú kapacity partnerov kľúčové pre vývoj firmy potom stratégia a štruktúra musí byť budovaná simultánne. To hovorí o tom, že sieťová stratégia je ako závislý element na kapacitách iných a prepojenia na tieto kapacity sú závislé na interných kapacitách. Organizačné usporiadanie je dôležité najmä z hľadiska spolupráce na technickom vývoji. Zdieľanie a výmena informácií sú kľúčové všetkých typoch sietí. Jedným zo súčasných odporúčaní v riadení je využívať **tímový prístup**, čo umožní zlepšenie podmienok pre spoluprácu medzi rôznymi funkčnými oddeleniami vo firme. Tímový prístup vedie k **tvorbe poznatkov a učeniu sa**, čo patrí medzi ďalšie dôležité aspekty rozvoja firmy a celej siete.
- **sieťové pôsobenie**, konanie (network acting) – pôsobenie v sieťach je reflexiou na sieťové myslenie a sieťové riadenie pričom existuje niekoľko špecifických hľadísk týkajúcich sa sieťového pôsobenia. Siete majú dôležité dynamické znaky. Nikdy nie sú statické, sú vždy v pohybe, sú komplexné s určitým počtom súvisiacich vzájomných vzťahov. To všetko je ťažké manažovať, ale je to významná zásobárňa pre učenie sa. Všetky aktivity, činnosti a pôsobenie v sieťach je určitou reakciou na riešenie problémov a úloh. Komplexnosť siete v kombinácii s činnosťami v sieti vytvára extrémne dôležité experimentovanie. Je tu potreba kontinuálneho experimentovania v rôznych dimenziách. Tieto experimenty sa

týkajú špecifických konaní a vzťahov v sieti. Môžu byť zamerané na technické riešenia, spôsoby logistických tokov, kombináciu dodávateľov apod. Experimentovanie je zároveň dobrým identifikátorom dôležitosti učenia sa a vyučovania v sieťach, čo môže vytvárať nové špecifické a efektívnejšie riadenie a pôsobenie v sieťach.

Podľa [1] sieťovú ekonomiku tvoria najmä tieto spoločné formy sietí:

- **interné siete** (Internal Networks) – siete projektované pre redukciu interných hierarchií a uľahčenie výmeny informácií
- **vertikálne siete** (Vertical Networks) – siete projektované na maximalizáciu produktivity zoskupením firiem so špecializovanými schopnosťami (partnerstvá pre zvyšovanie pridanej hodnoty)
- **medzi-trhové siete** (Inter-market Networks) – siete projektované na zlepšenie pôsobenia na trhov pomocou asociácií a združení
- **siete príležitostí** (Opportunity Networks) – siete projektované pre poskytnutie najlepších riešení podľa potrieb zákazníkov (napr. strategické spojenie firiem, ktoré organizačne vytvorí najlepšiu kombináciu zdrojov na prekonanie konkurencie).

Podľa *InterTradeIreland* štúdie existujú tieto 2 základné typy sietí [3]:

- **formálne siete** – tvrdé siete (hard networks), ktoré zahŕňajú firmy spojené v rámci špecifikácie, napr. kooperujúca výroba (co-produce), **kooperujúci trh (co-market)**, kooperujúci nákup (co-purchase) alebo kooperujúci vývoj výrobkov (co-product development) alebo kooperujúci vývoj trhu (co-market development). Tieto siete zahŕňajú firmy, ktoré si tvoria vzájomné dohody pri zdieľaní investícií a komerčných rizík.
- **neformálne siete** – mäkké siete (soft networks) – firmy v sieti sú prepojené pri spoločnom riešení problémov, zdieľaní informácií, získavaní nových skúseností alebo spoločne si poskytujú školenia. Obyčajne tieto mäkké siete nie sú zamerané na spoločný komerčný zisk.

Iným typom sietí sú tzv. „Value Chain Networks“ – **siete hodnotových reťazcov** – čo môžeme považovať za priemyselnú skupinu identifikovanú ako široký reťazec vstupov a výstupov alebo účastníkov ako sú odberatelia a dodávatelia. Tento reťazec zahŕňa konečných výrobcov a prvo-, druho- alebo treťo-stupňových dodávateľov (1-Tier, 2-Tier, 3-Tier Suppliers), ktorí sú priamo alebo nepriamo zapojení do obchodných procesov. To pokrýva širokú škálu sektorov alebo priemyselných odvetví.

V *InterTradeIreland* štúdii [3] je niekoľko definícií siete:

- **sieť** je skupina firiem s vyhradeným členstvom a špecifikáciou a často s kontraktárnymi a obchodnými cieľmi pre dosiahnutie spoločných finančných príjmov. Členovia siete si vyberajú jeden druhého rôznym spôsobom a v závislosti od danej oblasti.
- **sieť** je výber trvalej a štruktúrovanej sady nezávislých firiem (napr. aj neziskových agentúr) zapojených do tvorby tovarov alebo služieb založených na bezvýhradných a otvorených kontraktoch
- **sieť** je komplexný model formálnych a neformálnych prepojení medzi jednotlivcami, podnikmi a inými organizáciami ako napr. vládne agentúry a pod.
- **sieť** môže byť definovaná ako skupina firiem využívajúca ich spojené talenty a zdroje na kooperáciu na spoločných vývojových projektoch. Vďaka vzájomnému dopĺňaniu a špecializácii môžu prekonať spoločné problémy, účastníci sú schopní dosiahnuť kolektívnu efektívnosť a prekonať trhy ďalej ako sami dosiahnu.

TRENDY A ICH VÝVOJ

Súčasný svetový trendy a vplyv hospodárskej krízy sú podnetom pre hľadanie nových riešení v uspokojovaní potrieb a želaní zákazníkov. Vývoj marketingu smeruje k ešte **silnejšiemu využívaniu sieťových aktivít** podnikov a vzájomnej spolupráce najmä v oblasti inovácií, výskumu a vývoja, podpory ochrany životného prostredia, znižovania nákladov, budovania spoločných marketingových aktivít a iných aktivít, ktoré prinesú obojstrannú výhodu pre zainteresovaných partnerov. Predpokladá sa, že tvorba sietí bude v ďalšom vývoji globálneho sveta jedným z kľúčových atribútov, čo je možné vidieť už v súčasnej dobe najmä v podobe strategických aliancií veľkých hráčov napr. v automobilovom priemysle. Aliancie môžeme tiež považovať za jeden z typov sietí, kde sú prepojené rôzne spoločné operácie, kroky, rozhodovania, pôsobenia apod. Príkladom takýchto aktivít sú spoločné projekty svetových firiem [6], [7], [9]:

- Vytvorenie dohody medzi **Toyota Motor Corporation** a **PSA Peugeot Citroen** pre vývoj a výrobu sériových mestských automobilov v ČR. Výsledkom tejto aliancie je spoločný podnik TPCA (*Toyota Peugeot Citroën Automobiles*). V súčasnosti sa tam vyrábajú vozidlá: Citroën C1, Peugeot 107 and Toyota Aygo.

- Spoločný projekt firiem **BMW a Mercedes** na vývoji motora V12 a iných budúcich modelov. Niektoré dôvody aliancie sú: rastúca konkurencieschopnosť domáceho konkurenta VW/Audi/Porsche, pokles predaja v časoch krízy, rozkolísanie a nestabilita zdrojov v automobilovom priemysle, zabezpečenie väčšieho množstva automobilov, zdieľané náklady na R&D, redukované nákupné náklady.
- **Evonik Industries AG a Daimler AG**, vyvíjajú uskladnenie energie budúcnosti. Základ je tvorený *lítium-ión* technológiou a expertízami firiem Evonik a Daimler, ktoré budú spolupracovať na výskume, vývoji a výrobe systémov batérií a ich článkov. Zanedlho sa budú lítiové články používať v automobiloch Mercedes-Benz.

ZÁVER

Podnikové aktivity na princípoch sietí sa budú v budúcnosti neustále rozširovať a zdokonaľovať. V súčasnosti je tento trend možné vidieť najmä pri spoločných projektoch výskumu a vývoja alebo pri výrobe, či montáži výrobkov. Aktivity na princípoch sietí sa dotýkajú aj oblasti firemného marketingu, čo môže byť užitočné najmä z hľadiska znižovania nákladov, zvyšovania efektívnosti marketingových aktivít, lepšieho prieniku na nové neznáme trhy, lepšieho poznania nových trhov, rýchlejšieho rastu, získania nových skúseností a poznatkov, silnejšieho vplyvu na zákazníkov, lepšieho a detailnejšieho prieskumu prianí a požiadaviek zákazníkov, užšej spolupráce s partnermi, bližšej vzájomnej komunikácii so zákazníkmi apod.

LITERATÚRA

- [1] ACHROL, R.S. – KOTLER, P.: Marketing in the Network Economy, *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999), pp. 146-163
- [2] GADDE, L.-E. – HÅKANSSON, H.: Supply Networks Strategies. Chchester. John Wiley&Sons, Ltd. 2002, ISBN 0-471-49916-1, 206s.
- [3] INTERTRADEIRELAND: *Business Networks on the Island of Ireland*. 2006, www.intertradeireland.com
- [4] KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management 12. vydání. Praha. Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, 792s.
- [5] STRIŠŠ, J. Marketing pre študijný program Mediamatika – FPV ŽU Žilina. Žilina: Žilinská univerzita.
- [6] www.daimler.com
- [7] www.evonik.com
- [8] www.marketingpower.com (The American Marketing Association)
- [9] www.tpca-cz.com