



MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM

Kroky marketingového rozhodovacieho procesu

O TEJTO TÉME:

Marketingový rozhodovací proces je systematický prístup, ktorý podniky využívajú na prijímanie efektívnych rozhodnutí v dynamickom trhovom prostredí. Každé marketingové rozhodnutie – od uvedenia nového produktu na trh, cez zmenu cenovej stratégie, až po výber vhodného komunikačného kanálu – si vyžaduje dôkladné premyslenie, analýzu a plánovanie. Tento proces je úzko spätý s **marketingovým informačným systémom (MIS)**, ktorý poskytuje manažérom dáta a analýzy potrebné na správne rozhodovanie.

Kroky rozhodovacieho procesu sú štandardizované a logicky usporiadané. Vychádzajú z identifikácie problému alebo príležitosti, pokračujú zhromažďovaním a vyhodnocovaním informácií, hľadaním alternatív, výberom najvhodnejšej z nich a končia implementáciou a spätnou väzbou. Každý krok je dôležitý a predstavuje dôležitú súčasť strategického a operatívneho marketingového riadenia.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🏷️ Ako prebieha marketingový rozhodovací proces krok za krokom.
 - 🏷️ Akú úlohu zohráva marketingový výskum a informačný systém v rozhodovaní.
 - 🏷️ Prečo je dôležitá spätná väzba a kontrola výsledkov.
-

ČO JE TO MARKETINGOVÝ ROZHODOVACÍ PROCES

Marketingový rozhodovací proces je sled logických krokov, ktorými manažéri prechádzajú, keď sa rozhodujú o aktivitách na trhu. V marketingu ide o to, ako podnik vyhodnocuje trhové príležitosti, ako navrhuje riešenia a ako ich zavádza do praxe, pričom sa opiera o fakty, dáta a analýzy. Rozhodovací proces je ovplyvnený vonkajšími faktormi (konkurencia, zákazníci, trendy) aj vnútornými (zdroje, ciele firmy, know-how).

Rozhodovací proces je cyklický – výsledky jedného rozhodnutia vytvárajú podnety pre ďalšie rozhodovanie. **Príkladom** môže byť uvedenie nového produktu, pri ktorom sa najprv sleduje dopyt, potom sa testujú koncepty, vyberá cieľová skupina a marketingový mix a následne sa výsledky predaja vyhodnocujú pre ďalšie rozhodovanie.

KROKY MARKETINGOVÉHO ROZHODOVACIEHO PROCESU

Medzi základné kroky tohto procesu patria:

1. **Identifikácia problému alebo príležitosti** – napríklad pokles predaja alebo objavenie sa novej cieľovej skupiny. Prvým krokom je rozpoznanie problému, ktorý treba vyriešiť, alebo príležitosti, ktorú možno využiť. Môže ísť napríklad o pokles predaja, slabú výkonnosť kampane, rastúcu konkurenciu, alebo objavenie nového trendu na trhu. *Príklad:* Slovenský e-shop s oblečením si všimol, že počet objednávok z mobilných zariadení medziročne klesol. Tím identifikoval, že problémom je zastaraný dizajn webu, ktorý nie je responzívny pre mobily.
2. **Zber a analýza informácií** – pomocou marketingového výskumu, dát z MIS, spätných väzieb od zákazníkov. Na kvalifikované rozhodnutie je potrebné zhromaždiť dáta: interné (napr. tržby, návštevnosť webu, sťažnosti) aj externé (napr. prieskum trhu, konkurencia, trendy). Využíva sa marketingový výskum, dáta z MIS (marketingový informačný systém), CRM, Google Analytics a pod. *Príklad:* Firma zaoberajúca sa predajom kávy realizovala dotazník medzi zákazníkmi, z ktorého vyplynulo, že až 40 % z nich preferuje bezkofeínové alternatívy – čo doteraz firma neponúkala.
3. **Hľadanie alternatív** – vytváranie rôznych variantov riešení problému. Na základe zhromaždených informácií sa navrhujú viaceré riešenia. Môžu to byť nové produkty, zmeny v cene, nové komunikačné kanály, promo akcie, rozšírenie sortimentu a pod. *Príklad:* Kaviareň čelí poklesu návštevnosti počas pracovných dní. Zvažujú tri riešenia: 1) spustenie vernostného programu, 2) zavedenie denného menu, 3) spoluprácu s donáškovými službami.
4. **Hodnotenie alternatív** – posudzovanie výhod, nákladov a rizík jednotlivých variantov. Každá alternatíva sa posudzuje z hľadiska nákladov, očakávaného efektu, rizika a dostupných zdrojov. Tu sa často využívajú nástroje ako SWOT analýza alebo cost-benefit analýza. *Príklad:* E-shop porovnal tri rôzne reklamné platformy (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads) z hľadiska nákladov, CTR a konverzného pomeru – na základe dát z predchádzajúcich kampaní.
5. **Výber optimálnej alternatívy** – rozhodnutie, ktoré riešenie bude najefektívnejšie. Na základe hodnotenia sa vyberie riešenie, ktoré má najvyššiu pravdepodobnosť úspechu a najlepšiu návratnosť investícií. Cieľom je maximalizovať prínosy a minimalizovať riziká. *Príklad:* Spoločnosť predávajúca bicykle sa rozhodla rozšíriť ponuku o elektrobicykle, keďže analýza ukázala stúpajúci záujem v tomto segmente a konkurencia zatiaľ takýto produkt neponúka.
6. **Realizácia rozhodnutia** – implementácia stratégie do praxe. Tento krok zahŕňa preklad rozhodnutia do konkrétnych úloh: príprava marketingového plánu, vytvorenie kampane, distribúcia produktov, školenie zamestnancov atď. *Príklad:* Zvolená stratégia "zľava 10 % pre nových zákazníkov" sa premieta do kampane na sociálnych sieťach, emailovej automatizácie a zmeny dizajnu webu s novým pop-up bannerom.
7. **Kontrola a spätná väzba** – vyhodnotenie výsledkov, korekcia prípadných nedostatkov. Po implementácii sa sledujú výsledky: či boli naplnené stanovené ciele, aké boli náklady, návratnosť investícií, spokojnosť zákazníkov a pod. V prípade odchýlok sa rozhodnutie

upravuje. *Príklad:* Po troch mesiacoch od spustenia kampane firma zistila, že síce stúpla návštevnosť webu o 30 %, ale konverzný pomer klesol. Analýza ukázala, že zľavový kód nebol dostatočne viditeľný. Riešením bolo jeho presunutie do hlavnej sekcie stránky.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Rozhodovanie v marketingu ako štruktúrovaný proces je pomerne moderný koncept, no jeho základy siahajú hlboko do histórie manažmentu. Už v prvej polovici 20. storočia sa objavili pokusy o systematizáciu riadiacich procesov. V oblasti marketingu bola pôvodne rozhodovanie viac intuitívne a založené na skúsenostiach predajcov alebo podnikateľov. Až s nástupom marketingového výskumu v 50. rokoch a postupnou digitalizáciou sa vytvoril rámec, ktorý poznáme dnes.

V 60. až 80. rokoch sa do marketingového rozhodovania začali intenzívne zapájať kvantitatívne metódy, ako napríklad štatistika, ekonometria či simulačné modely. Vznikli prvé počítačové systémy na podporu rozhodovania (**DSS – decision support systems**), ktoré predznamenal dnešné MIS.

V 90. rokoch sa vďaka rozvoju internetu a databáz stali rozhodovacie procesy oveľa rýchlejšie a dynamickejšie. Do marketingu vstúpili pojmy ako **customer-centricity**, **CRM** a **data-driven marketing**. Rozhodovanie sa začalo viac opierať o reálne údaje o správaní zákazníkov.

Dnešná doba je charakteristická obrovským množstvom dát, ktoré podniky spracúvajú v reálnom čase. Nástup **AI a strojového učenia** umožňuje automatizovať časti rozhodovacích procesov, predvídať správanie spotrebiteľov a generovať personalizované riešenia. Moderný marketingový manažér sa dnes opiera o dashboardy, prediktívne analýzy a digitálne nástroje, ktoré mu pomáhajú rozhodnúť sa rýchlo a presne.

Napriek technológiám zostáva základ rozhodovania rovnaký: pochopiť trh, poznať zákazníka, vyhodnotiť možnosti a vybrať najefektívnejšiu cestu k naplneniu cieľov.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- https://www.amazon.com/-/he/Jules-Miller/dp/3656034273?utm_
- https://www.amazon.com/Marketing-Information-System-Stephen-Baker/dp/1781637369?utm_
- https://agriculture.institute/marketing-entrepreneurship-development/understanding-marketing-information-systems/?utm_
- <https://9hdigital.com/insights/marketing-information-systems/?utm>
- https://www.fao.org/4/w3241e/w3241e0a.htm?utm_