

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc. a PhDr. Dana Petranová, PhD.



ZBORNÍK Z MEDZINÁRODNEJ VEDECKEJ KONFERENCIE

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
v dňoch 15. – 16. novembra 2011 v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti

Slovenska, regiónov a firiem

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.

PhDr. Dana Petranová, PhD.

Odborná úprava textu: Mgr. Eva Vicenová

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis

Recenzenti: doc. Ing. Anna Zaušková, PhD.

doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk

E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 50 ks

ISBN: 978-80-8105-335-1

OBSAH:

Marketing – významný nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti <i>doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.</i> Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR	7
Vzdelávanie ako faktor zvyšovania konkurencieschopnosti v regióne <i>Dr. h. c. Ing. Tibor Mikuš, PhD.</i> Trnavský samosprávny kraj, SR	15
Regionální klastr jako nástroj podpory konkurencieschopnosti <i>doc. Ing. Aleš Hes, CSc. – Ing. Daniela Šálková, Ph.D. – Ing. Ivana Hesová</i> Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze, ČR.	32
Marketingová komunikácia ako súčasť konkurenčnej výhody podniku <i>doc. Ing. Jozef Strišš, CSc. – Ing. Margaréta Nadányiová, PhD.</i> Evropsky polytechnický inštitút, Kunovice, ČR – Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, SR	44
Použitie digitálnych médií v offline priestore <i>Martin Voska</i> TRIAD Advertising, Bratislava, SR	53
Vnímanie reklamy potravinárskych produktov <i>Ing. Veronika Ábelová, PhD. – Ing. Zdenka Kádeková</i> Fakulta ekonomiky a manažmentu, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, SR	60
Recent Trends in web-based CSR reporting and communications <i>Mgr. Elena Arsentieva</i> Paneurópska univerzita, Bratislava, SR	78
Personálny marketing a ekonomická demokracia <i>PhDr. Bernardína Borsíková, PhD.</i> Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR	88
Jste už opravdu online? <i>Ing. Jaroslav Čech</i> iCORD International, s. r. o., Praha, ČR	97

Možnosti a využitie testovania a overovania hypotéz v marketingovom výskume na príklade výsledkov analýzy komunikačnej politiky vybraného spotrebiteľského trhu

Ing. Jana Koprlová, PhD.

Inštitút sociálnych vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR.... 104

Komunikácia konkurencieschopnej značky pri vstupe na zahraničný trh
doc. Ing. Alena Kusá, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR 121

Unfair practices in communication between company and consumer (The case of tourist industry)

doc. Ing. Václav Lednický, CSc. – doc. Dr Jacek Pyka

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Slezská univerzita v Opavě, ČR – Fakulta managementu, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, PL.... 132

Nové formy marketingovej komunikácie v podnikateľských subjektoch

Ing. Miriam Olšiaková, PhD. – Ing. Renata Miklenčíčová, PhD.

Drevárska fakulta, Technická univerzita vo Zvolene, SR – Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR.... 136

Některé trendy sociálního marketingu ve společnosti

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR.... 144

Integrated marketing communications – managerial aspects

prof. Marek Prymon

University of Environmental and Life Sciences, Wroclaw PL 160

Marketinová komunikace a senior jako zákazník na trhu v ČR

Ing. Marta Regnerová, CSc. – Ing. Marie Kunášková

Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze, ČR173

Tekuté časy nejistoty a fetišismus značek

Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.

Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR.... 184

Apel na slovenského spotrebiteľa v oblasti módy a odevného priemyslu <i>Mgr. Peter Šagát</i> Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, SR.....	196
Príspevok revidovanej normy ISO 19011 k zlepšovaniu procesu marketingového auditu <i>doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.</i> Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR.....	210
Odborné názvoslovie v marketingu <i>prof. Ing. Kristína Viestová, CSc. – doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.</i> Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy, Bratislava, SR – Vysoká škola obchodní a hotelová Brno, ČR.....	221
Social engineering in politics and media information strategies <i>Dr Zbigniew Widera – Wiktor Widera</i> Center for Innovation, Technology Transfer and Development, Foundation of University of Silesia, Katowice, PL.....	230
Marketingová komunikácia vo verejnej doprave <i>Ing. Jozef Žitník, PhD.</i> Slovenský doručovací systém, s. r. o., Banská Bystrica, SR.....	237

MARKETING – VÝZNAMNÝ NÁSTROJ ZVYŠOVANIA KONKURENCIESCHOPNOSTI

Marketing – major tool of increasing competitiveness

Jozef Matúš

Abstrakt:

V príspevku autor rieši problematiku zvyšovania konkurencieschopnosti prostredníctvom realizácie nových trendov v marketingu. Ako podstatné faktory úspešnosti tohto procesu považuje marketing a inovácie. Zdôrazňuje, že pokiaľ ide o inovácie musí ísť o komplexný prístup k inovačnému procesu. Okrem využívania nových trendov v marketingu, ktoré podstatne zvyšujú konkurencieschopnosť, analyzuje tiež konkurenčné výhody, ktoré vznikajú využívaním procesu riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM). Zapodieva sa tiež zvyšovaním konkurencieschopnosti v procese prechodu od zdrojovej ekonomiky k znalostnej ekonomike. V tejto súvislosti zdôrazňuje rozhodujúcu úlohu zvyšovania investícií do ľudského kapitálu a potreby zvyšovania jeho vzdelanostnej úrovne. Zároveň poukazuje na stále sa zvyšujúcu úlohu vzdelávacích inštitúcií a osobitne vysokých škôl v tomto procese.

Kľúčové slová:

cenová konkurencia, hodnota pre zákazníka, inovácie, konkurencieschopnosť, konkurenčná výhoda, marketing, marketingová stratégia, marketingová komunikácia, nové trendy v marketingu, necenová konkurencia, riadenie vzťahov so zákazníkmi, sociálne siete, vzdelanostná úroveň, veda a výskum, zákazník, znalostná ekonomika

Abstract:

In this paper the author addresses the increasing competitiveness through the implementation of new trends in marketing. How important success factors in this process is considered a marketing innovation. Stresses that in terms of innovation must be a comprehensive approach to the innovation process. In addition to the use of new trends in marketing, which will significantly enhance competitiveness, examines the competitive advantages arising from the process used customer relationship management (CRM). Also deal with the increasing competitiveness in the

transition from the source of the economy to a knowledge economy. In this context stresses the crucial role of increasing investment in human capital and the need to increase their educational level. It also points to the ever-growing role of educational institutions and especially universities in this process.

Key words:

price competition, value for customer, innovations, competitiveness, competitive advantage, marketing, marketing strategy, marketing communications, new trends in marketing, non-price competition, customer relationship management, social networks, level of education, science and research, customer, knowledge-based economy

Marketing nie je jednorazová akcia, ale proces. Má začiatok, stred, ale nikdy koniec, preto je to proces. Môžete ho zlepšovať, zdokonaľovať, meniť alebo zastaviť. Ale nikdy s ním úplne neskončíte.

Jay Conrad Levinson

Keď chceme zvýrazniť význam marketingu v riešení problematiky konkurenčného prostredia aj ako nástroja na zvýšenie konkurencieschopnosti nielen firiem, ale aj regiónov, či celej krajiny, musíme spomenúť aj slová Petra Druckera – jedného z hlavných mysliteľov 20. Storočia v oblasti riadenia a podnikania: „*Podnikanie má dve a len dve základné funkcie – marketing a inovácie. Marketing a inovácie plodia výsledky, všetko ostatné sú náklady.*“. Platí to aj pre oblasť konkurencie a konkurencieschopnosti. Marketing ako aj jeho nástroje samotné sa stávajú aj nástrojmi konkurencie, ale aj konkurenčnými výhodami resp. prostriedkami zvýšenia konkurencieschopnosti. Možno to uviesť na príklade analýzy konkurencie na strane ponuky a to cenová konkurencia, ktorá ako nástroj konkurenčné ho boja využíva cenu, ale aj z marketingového hľadiska hodnotu pre zákazníka a necenová konkurencia, ktorá využíva ako nástroje konkurenčného boja napr. marketingovú komunikáciu (reklama, podpora predaja), ale i vlastnosti produktu (kvalita, dizajn, obal), ale aj rozšírenie produktu – teda doplnkové služby a prínosy spotrebiteľov (servis, predaj na splátky, záruky). Na základe analýzy konkurenčných výhod, ktoré predstavujú výhodu oproti konkurencii na základe vyššej hodnoty pre spotrebiteľa, ktorá má podstatný vplyv aj na cenu produktu. Úspešnosť a efektívnosť uspokojenia dopytu závisí od konkurenčných výhod ponúkaných produktov.

V tejto súvislosti je potrebné si uvedomiť, že úspešné firmy majú spoločného menovateľa, ktorým je komplexná orientácia na zákazníka, plné uspokojenie jeho potrieb a želaní a to čo zvyčajne zdôrazňuje význam marketingu v procese zvyšovania konkurencieschopnosti je aj správne a efektívne využitie marketingových zásad a nástrojov. Za ďalší predpoklad úspešného riadenia firmy, budovania značky, ale aj zvýšenia konkurencieschopnosti považujeme schopnosť odlišiť sa od konkurencie prostredníctvom inovácií, ktoré sa budú zameriavať nielen na produkt, ale aj procesy, ktoré prebiehajú vo firme, napr. proces tvorby produktu, marketingové aktivity – nové formy realizácie marketingových stratégií, ale aj organizačné inovácie – napr. zmeny v del'be práce resp. v riadení firmy.

Zvyšovanie konkurencieschopnosti je imperatívom aj v oblastiach, pre ktoré je charakteristické, že na všetkých typoch trhu sa zostruje konkurencia, ktorá v konečnom dôsledku vedie nevyhnutne k boju o každého zákazníka. Keď firma stráca zákazníka stráca aj perspektívu svojho rozvoja. Preto je potrebné aby v náročnom konkurenčnom prostredí firmy, ale aj ostatné subjekty si uvedomili zákazníkove potreby a ich uspokojenie (a účinnjšie ako konkurencia sa v ich činnosti stali hlavnou prioritou). Na prvé miesto treba dať riešenie problémov zákazníka a nie riešenie vlastných často nepodstatných problémov. Keď berieme do úvahy procesy globalizácie, pokrok vo vede a technológiách ako i vznik, dá sa povedať hyperkonkurenčného prostredia, musíme postupne modifikovať aj v niektorých smeroch zaužívané marketingové prístupy, postupy a nástroje. Vyžaduje to však:

- vedieť identifikovať a správne vyhodnotiť trhové príležitosti, ktoré prináša prudký rozvoj vedy, techniky a technológií a nimi podmienok zmeny v potrebách a želaniach spotrebiteľov;
- na základe toho vedieť formulovať hodnotovú a trhovú ponuku;
- navrhnuť hodnotový reťazec ako nástroj pre určenie možnosti, ako vytvoriť väčšiu hodnotu pre zákazníka, ktorý najlepšie zabezpečí očakávanú hodnotu (na základe konkurenčných výhod) pre zákazníka, ale aj pre firmu.

Aj keď v konkrétnych podmienkach trhu je konkurencia kombináciou cenovej a necenovej konkurencie, dôležitú úlohu tu zohrávajú práve marketingové nástroje a kategórie.

Vytvorenie konkurenčnej výhody sa musí stať jedným zo základných cieľov aj marketingovej stratégie. V procese budovania konkurenčnej výhody je predovšetkým potrebné identifikovať v čom je

firma skutočne dobrá, aká je jej jedinečná spôsobilosť, teda schopnosť, v ktorej prevyšuje svojich konkurentov napr. v oblasti kvality, distribúcie, reklamy a ďalej po vytvorení konkurenčnej výhody dokázať túto pretransformovať na diferencovanú výhodu a ktorá s od nej odlišuje tým, že zákazníkovi poskytuje niečo jedinečné, čím zvýši kvalitatívnu úroveň uspokojenia jeho potrieb a želaní.

Dôležitým nástrojom konkurenčného boja sú aj nové trendy v marketingu, aj keď zatiaľ k riešeniu tejto problematiky chýba komplexný prístup a rezonujú predovšetkým otázky súvisiace s praktickou aplikáciou.

Hľadajú sa zodpovedajúce odpovede na niektoré aktuálne otázky. Ako príklad možno uviesť riešenie a hľadanie odpovedí na otázku: Prejaví sa v budúcom období v marketingovej komunikácii výrazný pokles tradičných médií a dynamický nárast nových médií, akými sú internet, mobilný marketing, e-mail, sociálne siete? Aká bude najvhodnejšia a predovšetkým najefektívnejšia kombinácia v rámci kvalitatívneho procesu marketingovej komunikácie a osobitne reklamy. Aké a akým spôsobom budú inovované jej výrazové prostriedky, ale aj či sa zmenia jej funkcie ako aj význam jednotlivých nástrojov. Aký bude mať v konkurenčnom boji význam gerilový marketing, jeho komparatívna výhoda – nízke náklady ako predpoklad dobrej návratnosti vložených investícií. Podobne aj plnšie využitie vírového marketingu a plnohodnotné pôsobenie digitálneho marketingu.

Z hľadiska zvýšenia konkurencieschopnosti firiem, produktov resp. značiek – zvýši sa postavenie a význam placementu a obrovský význam v tomto smere, kde je zatiaľ nevyužitý jeho potenciál, má mobilný marketing – ved' existuje viac ako 1,8 miliardy užívateľov mobilných telefónov vo svete. Vzrastá aj význam pri realizácii jednotlivých marketingových aktivít aj sociálnych sietí (predovšetkým facebook a twitter). Je potrebné však v tejto súvislosti vziať do úvahy, že sociálne siete sú založené na komunikácii medzi užívateľmi. Keď chceme – a to je jedna zo základných podmienok – sociálne siete využívať v marketingu, marketingovej komunikácii, musíme túto skutočnosť rešpektovať. Význam sociálnych sietí sa zatiaľ prejavuje najmä v oblasti budovania povedomia o značke, produktovej reklame, podpore predaja, ale aj vo vytvorení podmienok pre zvýšenie účinnosti gerilového a virálneho marketingu.

Medzi nové trendy v marketingu, keď tieto hodnotíme aj z pohľadu zvyšovania konkurencieschopnosti, a tým aj poskytnutia konkurenčnej výhody zákazníkovi, je riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM). Koncepcia CRM je založená na dôslednej orientácii na zákazníka a k jej naplneniu integruje všetky firemné procesy a budovanie trvalého vzťahu

so zákazníkom na základe pochopenia a porozumenia procesu, v rámci ktorého si zákazník vytvára pre seba vlastnú hodnotu, pričom tvorba tejto hodnoty je cieľavedomým procesom, v ktorom zákazník plní svoje vlastné ciele, aj keď ide predovšetkým o to, aby sa vytvárala hodnota aj na strane firmy. Z pohľadu riadenia vzťahov so zákazníkmi v marketingu je veľmi dôležité nielen uspokojovať ich potreby a želania, ale aj ich vytvárať, vedieť predvídať ich budúce potreby. Veľmi dôležitou vlastnosťou riadenia vzťahov so zákazníkmi je i skutočnosť, že v tomto procese sa realizuje aj iný pohľad na zvýšenie účinnosti trhovej konkurencie. Zatiaľ čo tradičný vzťah medzi zákazníkmi a firmou bol svojím spôsobom „nepriateľský“, vzhľadom na to, že firmy sa snažia predat' čo najviac, zákazníci naopak sa snažia vyhnúť nákupu alebo nakúpiť čo najviac a čo najlacnejšie. Naopak, v rámci riadenia vzťahov so zákazníkmi vníma firma zákazníka ako svojho partnera a interakciu medzi firmou a zákazníkom, ako proces vzájomného prispôbovania záujmom firmy a záujmov zákazníkov s tým, že „moc prechádza z rúk výrobcov a predajcov do rúk spotrebiteľov, ktorí dnes rozhodujú o tom, aké produkty chcú dostávať, v akej cene, cez ktoré distribučné kanály, aj aké nástroje marketingovej komunikácie budú využívať“. Možno iba zvýrazniť, že koncepcia riadenia vzťahov so zákazníkmi, ktorých základom je orientácia na zákazníka a budovanie rentabilných zákazníckych vzťahov, je aj jeden zo základných zdrojov pre zabezpečenie zvýšenia konkurencieschopnosti firmy v podmienkach zostrujúcej sa konkurencie na príslušnom trhu. Úroveň CRM závisí ako od vonkajších tak i vnútorných faktorov. Z vonkajších faktorov je potrebné spomenúť významný vplyv piatich Porterových konkurenčných síl, a to všetky firmy, ktoré vyrábajú rovnakú produkciu, potenciálni nástupcovia takýchto a podobných firiem, vyjednávacia sila predávajúcich, vyjednávacia sila kupujúcich a riziko substitúcie. Z vnútorných faktorov na úroveň, ale i kvalitu CRM sú to predovšetkým vedomostný potenciál firmy, podpora vrcholového manažmentu, ale i úroveň firemnej kultúry. Riadenie vzťahov so zákazníkmi je aj v podmienkach intenzívnej konkurencie koncepcia, resp. nástroj, pomocou ktorého sa maximalizuje vzťah medzi zákazníkmi a firmou najmä cez porozumenie individuálnym potrebám a želaniam a pomocou tohto procesu sa zároveň zabezpečuje ziskovosť zákazníka pre firmu, pričom dôležitým faktorom je vytvorenie takej podoby pre zákazníka, ktorú tento dokáže aj dostatočne oceniť. Môže ísť napr. o mimoriadnu kvalitu, štýl prevedenia, dizajn alebo spoľahlivosť spojenú s nižšou cenou resp. nižšími nákladmi. Dôležité však je, aby sa využívala aj schopnosť kvantifikovať vzťah hodnoty a konkurenčnej výhody. Aj na základe analýzy doterajších poznatkov o procese riadenia

vzťahov so zákazníkmi možno jednoznačne potvrdiť, že tento proces sa stáva jedným z rozhodujúcich faktorov zvýšenia konkurenčnej schopnosti firmy a zároveň aj zvýšenia výkonnosti všetkých marketingových aktivít a marketingových nástrojov.

V súčasnom období sa realizuje postupný (niekedy až príliš pomalý) prechod od zdrojovo založenej ekonomiky k znalostnej ekonomike, ktorá je založená predovšetkým na materializácii poznatkov vedy a techniky. Predpokladá účinnú podporu vedy a výskumu, predpokladá realizáciu hospodárskej a ekonomickej politiky podporujúcej inováciu a najmä vyžaduje plnú podporu rozvoja ľudských zdrojov. Nevyhnutnou podmienkou budovania, ale aj fungovania vzdelanostnej ekonomiky je vysoko kvalifikovaná pracovná sila ako výsledok procesu výchovy a vzdelávania. Hlavným poslaním vzdelávania je zvyšovanie znalostnej, kultúrnej, vedeckej, technickej a s tým súvisiacej hospodárskej úrovne spoločnosti ako predpokladu dobrého fungovania nielen znalostnej spoločnosti a budovania znalostnej ekonomiky, ale aj komplexného sociálno-ekonomického rozvoja jednotlivých regiónov a Slovenskej republiky. Jedným z cieľov by mala byť snaha vytvoriť taký profil vzdelávania, ktorý by bol schopný zabezpečiť prípravu kvalifikovaných odborníkov pre nielen hospodársky systém. Uznávanou sa stáva potom tá vzdelávacia inštitúcia, ktorá je produktom kvalitného manažmentu a tiež, ktorá sa v náročnom trhovom prostredí vzdelávania musí správať marketingovo. V riadení vzdelávacích inštitúcií je žiaduce uplatniť najnovšie vedecké poznatky vo vzdelávaní a marketingovú koncepciu riadenia.

Vysoké školy sa stávajú rozhodujúcim miestom výchovy vysokoškolsky vzdelaných odborníkov, dôležitým pracoviskom vedy, výskumu a vývoja. Integrujú vedy a výskum regiónov najmä v oblasti aplikovaného výskumu a tiež sa stávajú spoločenskými a kultúrnymi centrami jednotlivých regiónov. Keď sme spomenuli, že nevyhnutnou podmienkou vzdelanostnej spoločnosti je vysokokvalifikovaná pracovná sila a keď vysoké školy sa stávajú rozhodujúcim miestom pre výchovu a stávajú sa miestom, na ktorom sa riešia zložité problémy vedy a výskumu, je treba si uvedomiť, že aj vysoké školy aj v rámci SR sa musia v plnom rozsahu využívať všetky marketingové zásady a aktivity. Konkurencia – aj pokiaľ ide o slovenský vzdelávací priestor – je veľmi náročná, veď v slovenskom akademickom priestore pôsobí 39 vysokých škôl, z ktorých 20 je verejnoprávnych, 3 štátne vysoké školy, 12 súkromných vysokých škôl a 4 zahraničné vysoké školy. Konkurencia na trhu vzdelávania sa bude zosilňovať, a preto je potrebné aj v činnosti vysokých škôl hľadať

a uplatňovať konkurenčné výhody a predovšetkým základnú konkurenčnú výhodu, ktorou je uplatnenie absolventov školy na trhu práce. V tejto súvislosti by sa mala rozpracovať dlhodobejšia koncepcia vzťahov, ktoré sú na trhu vzdelávania a ktoré sú na trhu práce. Zvyšovanie konkurencieschopnosti je teda imperatívom v súčasnom období aj v slovenskom vzdelávacom priestore a nové trendy v marketingu je potrebné uplatniť aj v podmienkach vzdelávacích inštitúcií už aj vzhľadom na ich význam v budovaní znalostnej ekonomiky. Je potrebné poznamenať, že náročnosť konkurenčného prostredia sa bude iba zvyšovať a že nové trendy v marketingu, ktoré budú využívať sofistikovanejšie metódy, pomôžu v tomto náročnom konkurenčnom prostredí identifikovať také konkurenčné výhody, ktoré zodpovedajúco vytvoria podmienky pre ich ďalší rozvoj. Nevyhnutnosťou v tomto období, je potreba zadefinovať, ako nové trendy v marketingu bude možné uplatňovať v novej ekonomike – ekonomike založenej na znalostiach a postupne aj niektoré základné nástroje marketingu prispôbovať požiadavkám znalostnej ekonomiky. Keď pristupujeme k riešeniu, resp. skúmame faktory konkurencieschopnosti (aj keď je to špecifická a ťažko merateľná kategória), musíme si neustále uvedomovať, že aj v tomto procese je najdôležitejší zákazník.

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/1059/11 Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia.

Tajomstvo marketingu: keď sa mu venujete, funguje.

Ilise Benun

Literatúra a zdroje:

MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : FMK UCM, 2008. ISBN 978-80-8105-074-9

MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava : Procom, 2008. ISBN 978-80-85717-21-1

SOLOMON, M. R. – MARSHAL, G. W. a kol.: *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Praha : Computer Press, 2006.

ISBN 80-251-1273-X

MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K. – KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2007.

ISBN 978-80-89220-86-1

MATÚŠOVÁ, J.: *Vzťahy s verejnosťou alebo ako na PR v praxi*. Trnava : FMK UCM, 2011.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
jozef.matus@ucm.sk

VZDELÁVANIE AKO FAKTOR ZVYŠOVANIA KONKURENCIESCHOPNOSTI V REGIÓNE

Education as a factor for increasing of competitiveness in the region

Dr. h. c. Ing. Tibor Mikuš, PhD.

Abstrakt:

Hlavnou témou tohto článku sú základné aspekty úspešnej realizácie celoživotného vzdelávania a poradenstva v Trnavskom regióne. Význam tejto formy vzdelávania vzrastá úmerne s požiadavkami trhu práce, s príchodom zahraničných investorov, zavádzaním nových technológií a postupov. Vzdelávanie na Slovensku sa javí ako nedostatočne adaptabilné na meniace sa podmienky a požiadavky trhu práce. Preto urýchlené hľadanie principiálnych a v praxi osvedčených postupov sa musí stať prioritou všetkých zainteresovaných. Pod pojmom zainteresované strany rozumieme nielen vzdelávacie inštitúcie, ale aj reprezentantov trhu práce a sprostredkovateľských subjektov.

Kľúčové slová:

celoživotné vzdelávanie, informačno-komunikačné technológie, partnerstvá kľúčových inštitúcií, podporné systémy vzdelávania, trh práce

Abstract:

The main theme of this article is aspect of successful implementation of lifelong learning and guidance in Trnava region. The importance of this learning form increases in proportion to the labour market requirements, with the arrival of foreign investors, introduction of new technologies and procedures. Slovak's education system seems to be insufficiently adaptable to changing conditions and labour market requirements. Therefore the rapid search of principle and practice of good practice must become a priority for all involved. The term stakeholders understand not only educational institutions but also representatives of labour market and intermediaries.

Key words:

lifelong learning, information and communication technology, partnership of key institutions, support systems of education, labour market

Úvod

Celoživotné vzdelávanie (permanentné) vzdelávanie (lat. *permanens* – pretrvávajúci; angl. *lifelong education, lifelong instruction*; nem. *lebensbildung*; fr. *Instruction permanente, l'éducation permanente, instruction de la vie entréière*; rus. *permanentnoje obrazovanie*) je moderná koncepcia vzdelávania, ktorá si kladie fundamentálne ciele. Celospoločenské ciele sa orientujú na rozvoj ľudských zdrojov. Individuálne ciele sú zamerané na rozvoj osobnosti, na splnenie úloh a potrieb jednotlivca, v ekonomickej a sociálnej rovine v súvislosti s uspokojovaním kolektívnych, sociálnych, ekonomických, politických, kultúrnych, edukačných a duchovných potrieb spoločnosti.

Cieľom celoživotného vzdelávania je vytvoriť také sociálne, politické a ekonomické prostredie, ktoré umožní každému človeku v plnom rozsahu rozvinúť svoj talent a umožniť, aby realizoval svoj tvorivý potenciál s výrazným akcentovaním zodpovednosti za vlastný život a dosiahnutie osobných cieľov. Ide teda o kontinuálne prebiehajúci permanentný proces, formovania človeka zameraný na rozvoj vedomostí, schopností, získavanie skúseností, ktoré umožnia spoznať svoje sily a možnosti a zapojiť ich do kultivovania seba samého, svojho sociálneho a profesijného prostredia, ale aby pritom porozumel aj zmenám, ktoré prebiehajú v jeho makro prostredí.

Stratégia celoživotného vzdelávania je orientovaná na ciele, normy a prístupy rešpektujúce kultúru a sociálno-ekonomické podmienky v každej krajine. Aby bolo možné dosiahnuť tieto strategické ciele, je potrebné zlepšiť prístup k výchove detí a mládeže, zaktivizovať prepojenie medzi učením sa a prácou, tak aby pokračoval prebiehajúci proces medzi výchovou, vzdelávaním a prácou v zamestnaní. Celoživotné vzdelávanie musí byť dostupné pre všetkých občanov, aby mal každý človek prístup ku kvalitnému vzdelaniu a ďalšiemu pokračujúcemu vzdelávaniu.

1 Európsky kontext ČŽV

V Lisabone v marci 2000 bol pre Európsku úniu stanovený nový strategický cieľ pre ďalšie desaťročie – vybudovať najkonkurencieschopnejšiu a najdynamickejšiu sa rozvíjajúcu ekonomiku založenú na vedomostiach, s väčšou sociálnou súdržnosťou a s vyššou mierou zamestnanosti. Hlavné ciele v oblasti vzdelávania smerujú k zvýšeniu kvality ľudského potenciálu a sú úzko prepojené s cieľmi v oblasti zamestnanosti a sociálnej kohézie. Podľa prieskumov Európskej

únie členské štáty evidujú 70 miliónov občanov s nízkou alebo žiadnou kvalifikáciou.

V európskom priestore je pre rozvoj CŽV zásadný materiál EK Memorandum o celoživotnom vzdelávaní (Brusel november 2000). V roku 2001 sa k nemu uskutočnili národné diskusie a boli vypracované národné správy, ktoré komisia vyhodnotila a predložila materiál Správa o realizácii celoživotného vzdelávania v európskom priestore (2002). Oba materiály tvoria celok. Zdôrazňujú význam CŽV pre rozvoj krajín Európskej únie (ďalej len „EÚ“), označujú hlavné oblasti a tendencie vývoja v nich, naznačujú cesty a možnosti, ktoré podporujú ich rozvoj. Zároveň upozorňujú na to, že národné systémy vzdelávania si majú zachovať svoje osobitné aspekty a naplňať ideu CŽV podľa svojho uváženia.

2 **Implementácia európskych dokumentov o CŽV na podmienky SR**

Lisabonská stratégia

Lisabonská stratégia Európskej únie a jej ciele premietnuté do Stratégie rozvoja konkurencieschopnosti Slovenska do roku 2010 je v I. Akčnom pláne – Vzdelávanie a zamestnanosť zadaná strategická úloha č. 6, Vypracovať systém celoživotného vzdelávania pedagogických zamestnancov, ako nevyhnutnosť modifikovať a skvalitniť formálne a neformálne vzdelávanie a informálne učenie. Stratégia v časovej postupnosti krokov za prioritné považuje vypracovať Koncepciu profesijného rozvoja učiteľov v kariérnom systéme a iniciovanie rozvojových projektov ďalšieho vzdelávania učiteľov. Materiál Stratégia konkurencieschopnosti Slovenska do roku 2010 bol prerokovaný Poradou ekonomických ministrov 31. januára 2005.

Memorandum celoživotného vzdelávania sa

Závery zasadnutia Európskej rady v Lisabone potvrdzujú, že úspešný prechod k ekonomike a spoločnosti založenej na vedomostiach musí sprevádzať príklon k celoživotnému vzdelávaniu sa. Závery zasadnutiach Európskej rady z Feiry vyzývajú členské štáty, Radu a Komisiu, aby v oblasti svojej pôsobnosti vytvorili zosúladené stratégie a praktické opatrenia na podporu celoživotného vzdelávania prístupného pre všetkých.

Koncepcia celoživotného vzdelávania v Slovenskej republike

Koncepcia celoživotného vzdelávania vychádza z materiálu Európskej komisie Memorandum celoživotného vzdelávania a je v súlade so strategickými dokumentmi Slovenskej republiky zameranými na oblasť vzdelávania a zamestnanosti. Jednotlivé ciele koncepcie sú v súlade so základnými princípmi trvalo udržateľného rozvoja v oblasti celoživotného vzdelávania.

Memorandum o celoživotnom vzdelávaní

Memorandum o celoživotnom vzdelávaní vypracovala Európska komisia v roku 2000 s cieľom vytvoriť ucelenú stratégiu celoživotného vzdelávania v Európe. Vychádza z myšlienky nevyhnutnej potreby celoživotného vzdelávania, cieľom ktorého je podpora aktívneho občianstva a zamestnanosti. Presadzovanie celoživotného vzdelávania sa sústreďuje na šesť kľúčových posolstiev, ktoré tvoria podstatnú časť textu memoranda. Memorandum obsahuje aj konkrétne príklady z praxe celoživotného vzdelávania. Memorandum obsahuje aj konkrétne príklady z praxe celoživotného vzdelávania v európskych krajinách.

Národná správa o realizácii konzultačného procesu k memorandu o celoživotnom učení

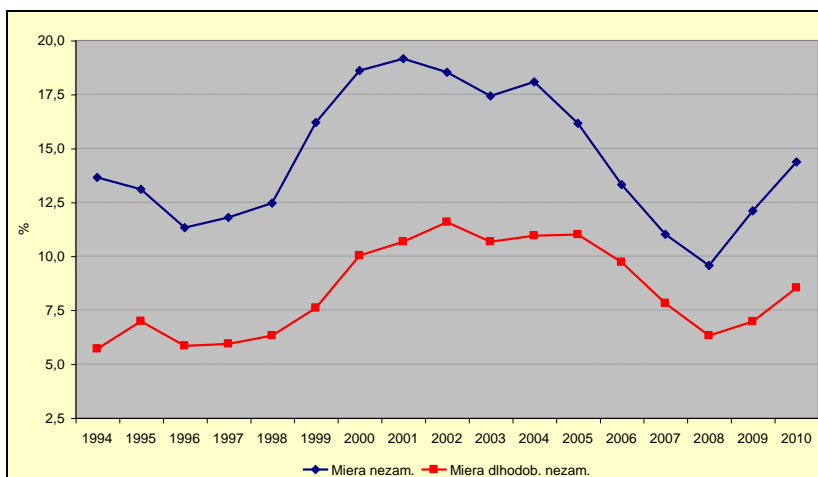
Konzultačný proces k memorandu na národnej úrovni zabezpečovalo Ministerstvo školstva SR, ktoré spolupracovalo s inými ústrednými orgánmi štátnej správy, mimovládnyimi organizáciami a sociálnymi partnermi a uskutočnil sa prostredníctvom celonárodnej diskusie so zameraním na jednotlivé kľúčové posolstvá.

3 Stratégia celoživotného vzdelávania a celoživotného poradenstva

Obsahuje návrh systému, ciele, analýzu a financovanie celoživotného vzdelávania a celoživotného poradenstva, návrh systému riadenia kvality vzdelávania a systému uznávania výsledkov neformálneho vzdelávania a informálneho učenia sa. Hlavným cieľom stratégie je dobudovať systém celoživotného vzdelávania a systém celoživotného poradenstva tak, aby uľahčil občanom prístup k opakovanému a pružnému nadobúdaniu nových kvalifikácií prostredníctvom kvalitného vzdelávania

získaného okrem formálneho vzdelávania aj v neformálnom systéme vzdelávania a v systéme informálneho učenia sa za pomoci komplexných služieb poradenstva počas celého života človeka pri dodržiavaní rovnosti príležitostí.

Základným problémom slovenského trhu práce je pretrvávajúca nerovnováha medzi ponukou a dopytom po práci, ktorej dôsledkom je jedna z najvyšších mier nezamestnanosti v EÚ. Medzi kľúčové charakteristiky tejto miery nezamestnanosti patrí to, že jej vývoj je spojený s dlhodobou nezamestnanosťou¹, ktorej úroveň už od vzniku samostatnej Slovenskej republiky výrazne prekračuje európsky priemer. Súhrnné vyjadrenie povahy tohto vývoja možno znázorniť grafom (obr. 1).²



Obr. 1: **Nezamestnanosť a dlhodobá nezamestnanosť v SR 1994 – 2010**
Zdroj: EUROSTAT

Uvedená vysoká úroveň nezamestnanosti je dôsledkom historického vývoja a pôsobenia viacerých faktorov. Medzi týmito faktormi dôležitú úlohu zohráva práve vzdelávanie. Je to dané tým, že medzi časté príčiny nezamestnanosti patrí nesúlad medzi vzdelaním uchádzača o prácu a vzdelaním, ktoré vyžaduje trh. Alarmujúce na tejto skutočnosti je to, že sa

¹ Dlhodobá nezamestnanosť – nezamestnanosť trvajúca viac ako jeden rok.

² Ide o ukazovatele vymedzené metodikou výberového zisťovania pracovných síl. Zdroj: ŠÚ SR

v nemalej miere dotýka práve absolventov škôl. Znamená to nielen neuspokojivú funkčnosť systému vzdelávania, ale predovšetkým nedostatočné zohľadnenie potrieb zamestnávateľov dotýkajúcich sa vzdelania a potrebných zručností absolventov.

Z dlhodobého hľadiska medzi najperspektívnejšie nástroje zapájania nezamestnaných do výrobného procesu patrí dobre koncipovaný systém celoživotného vzdelávania. Jeho funkčnosť a efektívnosť z tohto hľadiska v nemalej miere ovplyvňuje aj vzdelanostná štruktúra nezamestnaných a rešpektovanie sociálnych špecifik súvisiacich s dlhodobou nezamestnanosťou.

Štruktúra nezamestnaných podľa vzdelania a doby trvania nezamestnanosti v %

	Základné vzdelanie	Absolventi škôl	Ostatní
<i>Krátkodobo nezamestnaní</i>	19,7	39,3	66,4
<i>Dlhodobo nezamestnaní</i>	80,3	60,7	33,6
<i>Nezamestnaní spolu</i>	100,0	100,0	100,0

Pozn.: Výpočet na podklade ukazovateľov výberového zisťovania pracovných síl za 3Q. 2010; krátkodobo nezamestnaní – trvanie nezamestnanosti do 1 roka (vrátane).

Zdroj: ŠÚ SR

Najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim výkonnosť ekonomiky je produktivita. V novej ekonomike majú rozhodujúci význam vedomosti, informácie a moderné informačné technológie. Inovácie sú dôležitejšie ako masová výroba, ľudský rozum a tvorivosť majú väčší význam ako stroje.

Nová ekonomika je od vedomostí, zručností, informácií a inovácií mimoriadne závislá. Rozhodujúci význam v nej majú schopnosti vytvárať, rozširovať a využívať vedomosti a najnovšie vedecké poznatky. A práve tieto schopnosti predstavujú dôležitý faktor podmieňujúci rast produktivity a životnej úrovne. Výsledky výskumných štúdií, ako aj empirické poznatky ukazujú, že ľudský kapitál, t. j. vzdelanie, vedomosti a nadobudnuté schopnosti, sa rozhodujúcim spôsobom podieľajú na raste HDP.

Slovensko, ako aj všetky ostatné krajiny Európskej únie, čelia výzve v oblasti zručností. Predpokladá sa, že do roku 2020 bude viac ako tretina pracovných miest v EÚ vyžadovať zručnosti vyššieho stupňa a polovica pracovných miest na trhu práce bude vyžadovať zručnosti stredného stupňa. V tejto súvislosti môžeme považovať posilňovanie vzdelávania, vrátane systému celoživotného vzdelávania za hlavný nástroj na vybavenie súčasnej a budúcej pracovnej sily nevyhnutnými zručnosťami. Toto je významným predpokladom aj nástrojom na podporu ekonomického rastu a rozšírenie možností uplatnenia našich ľudí. V tejto oblasti sa urobilo už veľa krokov, avšak sú málo účinné.

Dôvodom je nízka alebo žiadna koordinovanosť zainteresovaných subjektov – partnerov. Žiada sa, aby zákonodarcovia, vzdelávacie inštitúcie, úrady práce, zamestnávateľia, zamestnávateľské a odborové združenia a ďalšie zainteresované subjekty spolupracovali a vypracovali komplexné stratégie celoživotného vzdelávania. Tieto stratégie musia nevyhnutne motivovať občanov v produktívnom veku, aby sa zúčastnili vhodného vzdelávania a odbornej prípravy v správnom období ich života. Tieto stratégie musia zahŕňať uznávanie formálneho, ale aj neformálneho vzdelania a možnosti jeho efektívneho financovania s ohľadom na súčasné rozpočtové obmedzenia.

Pre vypracovanie stratégií nám stále chýbajú základné nástroje na predvídanie budúcich požiadaviek trhu práce a preniesť tieto zistenia do nových programov vzdelávania a odbornej prípravy. To je aj doteraz príčinou jednak nepružného vzdelávacieho systému, ale aj neschopnosťou, prípadne absenciou odborných kapacít zamestnávateľov pre zadefinovanie požiadaviek trhu práce na vzdelávací systém, ktoré by v spätnej väzbe formovali systému adekvátnych vzdelávacích programov.

Zásadný posun v tejto oblasti možno očakávať v druhej polovici r. 2012, po dokončení národného projektu „Národná sústava povolání“. Bude efektívnym nástrojom zamestnávateľov na monitorovanie potrieb a požiadaviek trhu práce a prispeje k zintenzívnieniu partnerstva zamestnávateľských subjektov, sociálnych partnerov a ďalších účastníkov trhu práce.

Očakáva sa, že realizáciou národného projektu by sa mali zefektívniť aktivity harmonizácie dopytu a ponuky na trhu práce, oživiť hospodárstvo, zvýšiť produktivita a konkurencieschopnosť SR. Národný projekt sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu v rámci Operačného programu Zamestnanosť a sociálna inklúzia. Doterajší priebeh realizácie aktivít národného projektu ukazuje, že sa realizátorom projektu podarilo úspešne zvládnuť proces analytických prác, ako aj prípravu

systémového riešenia prenosu potrieb trhu práce do systému celoživotného vzdelávania. To je zárukou, že sa úspešne zavŕši vybudovanie informačného systému s databázou aktuálnych národných štandardov zamestnaní, zohľadňujúcich technologické zmeny a inovácie hospodárstva SR.

4 Analýza stavu CŽV v TTSK

Podľa štatistických údajov Slovenská republika dosiahla v roku 2006 rast hrubého domáceho produktu vo výške 8,2 % a prognóza na rok 2007 je 8 %. Náš hospodársky rast musí byť založený na schopnosti vyrábať s vysokou pridanou hodnotou, čo vyžaduje od slovenských ľudí pracovať s neustále novými informáciami, produkovať nové poznatky a využívať ich v praxi. Preto udržaniu týchto v Európe ojedinelých výsledkov musí zodpovedať úroveň kvality a dostupnosť celoživotného vzdelávania a celoživotného poradenstva pre občanov, ktorí počas svojho aktívneho života potrebujú niekoľkokrát zmeniť kvalifikáciu a zamestnávateľov, ktorí produkciou a službami a zavádzaním inovácií vytvárajú nové pracovné miesta, na ktoré potrebujú novo kvalifikované pracovné sily. Ako však ukazuje štatistické zisťovanie z roku 2005, iba 5 % občanov SR vo veku medzi 25 – 64 rokov participovalo na celoživotnom vzdelávaní. Priemer EÚ predstavuje 10,8 %. EÚ si do roku 2010 stanovila cieľ dosiahnuť účasť dospeljej populácie na CŽV 12,5 % (Zdroj: EUROSTAT)

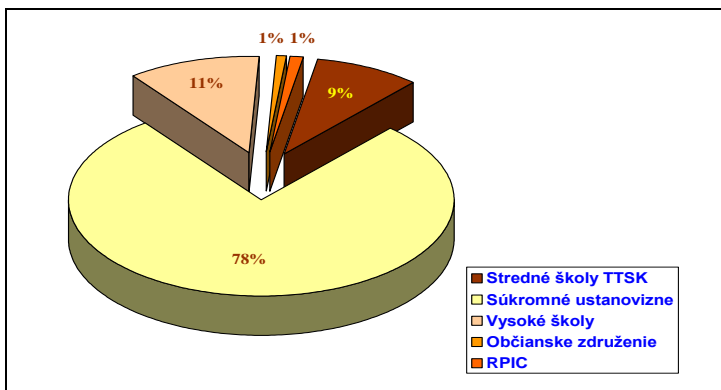
Vzdelávací systém a poradenstvo v posledných desaťročiach nedostatočne reaguje na potreby trhu práce v Slovenskej republike a prejavuje sa hlavne:

1. absenciou otvoreného systému celoživotného vzdelávania pre trh práce,
2. nedostatočnou schopnosťou formálneho systému vzdelávania pružne reagovať na vzniknuté potreby nových kvalifikácií vytvorením a zavedením nových učebných a študijných odborov,
3. vzájomnou uzavretosťou medzi formálnym a neformálnym systémom vzdelávania,
4. absenciou uznávania výsledkov neformálneho vzdelávania na účely nadobudnutia kvalifikácie,
5. štátom nedostatočne garantovanou kvalitou neformálneho vzdelávania,
6. absenciou priebežného monitorovania a prieskumu vzdelávacích potrieb na úrovni štátu,

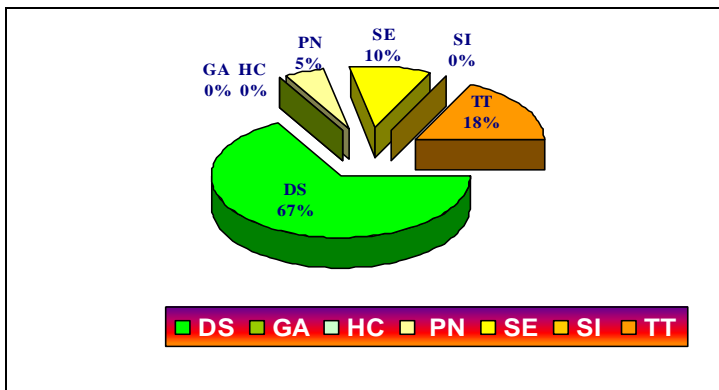
7. absenciou systému celoživotného poradenstva pre všetky fázy vzdelávania a aktívneho života človeka,
8. nedostatočne prehľadným a efektívnym spôsobom financovania formálneho a neformálneho vzdelávania a informálneho učenia sa,
9. nedostatočným rozvojom kľúčových kompetencií pre celoživotné vzdelávanie,
10. pretrváváním stereotypov.

V súlade s ustanovením § 7 zákona č. 386/1997 Z. z. o ďalšom vzdelávaní a o zmene zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 387/1996 Z. z. o zamestnanosti v znení zákona č.70/1997 Z. z. v znení zákona č. 567/2001 Z. z. vydalo MŠ SR potvrdenia o akreditácii (potvrdenia o akreditácii SŠ v TTSK sú súčasťou materiálu Východiská a návrh realizácie celoživotného vzdelávania a poradenstva v Trnavskom samosprávnom kraji, 2007).

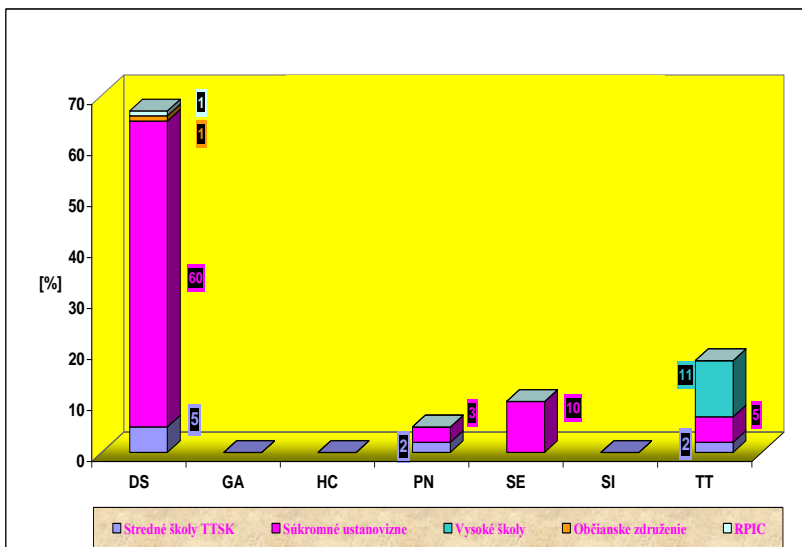
Najpresvedčivejšou analýzou stavu a úrovne CŽV v TTSK sú nasledovné grafy:



Graf 1: Podiel vzdelávacích inštitúcií na CŽV v TTSK



Graf 2: Podiel okresov na CŽV v TTSK



Graf 3: CŽV v okresoch TTSK – akreditované vzdelávacie aktivity

Náš hospodársky rast musí byť založený na schopnosti vyrábať s vysokou pridanou hodnotou, čo vyžaduje od slovenských ľudí pracovať s neustále novými informáciami, produkovať nové poznatky a využívať ich

v praxi. Preto udržaniu týchto v Európe ojedinelých výsledkov musí zodpovedať úroveň kvality a dostupnosť celoživotného vzdelávania a celoživotného poradenstva pre občanov, ktorí počas svojho aktívneho života potrebujú niekoľkokrát zmeniť kvalifikáciu a zamestnávateľov, ktorí produkciou a službami a zavádzaním inovácií vytvárajú nové pracovné miesta, na ktoré potrebujú novo kvalifikované pracovné sily. Ako však ukazuje štatistické zisťovanie z roku 2005, iba 5 % občanov SR vo veku medzi 25 – 64 rokov participovalo na celoživotnom vzdelávaní. Cieľ, ktorý má EÚ dosiahnuť v roku 2010, je 12,5 %.

Z vyššie uvedeného možno jednoznačne porozumieť, že v súčasnosti CŽV a CŽP nadobúda reálne koncepčné a legislatívne kontúry pre urýchlené uvedenie do života. Azda najväčším pozitívom je posilňovanie kompatibility s CŽV a CŽP v krajinách EÚ pri rešpektovaní konkrétnych regionálnych podmienok. Dlhoočakávaná prestavba či reforma formálneho vzdelávania, aj pri maximálnom úsilí zainteresovaných orgánov a ich inštitúcií, pre svoju náročnosť si žiada dlhší časový horizont. Jeho minimálnu pružnosť na zavádzanie praxou požadovaných nových profesijných orientácií a konzervatívnu uzavretosť vie neformálne a informálne vzdelávanie zabezpečiť mimoriadne pružne a pritom sa správa otvorene voči svojmu okoliu.

Napriek sieti vzdelávacích inštitúcií v TTSK poskytujúcej vzdelávacie programy v ďalšom vzdelávaní, kvalita a kvantita ich vzdelávacích aktivít zostáva veľmi problematická. Predbežné prieskumy uskutočnené vo vybraných SŠ so ZP TTSK, až na niekoľko výnimiek, napriek akreditácii vzdelávacích programov MŠ SR, potvrdzujú pasívny prístup k CŽV. Najväčšiu zásluhu možno pripísať snahe implementovať nekoncepčné a nezabezpečené CŽV do tvrdo uzavretého systému formálneho vzdelávania. CŽV vnímané ako subsystém formálneho vzdelávania prirodzene zostal v ňom zakonzervovaný po niekoľkých rokoch úsilia školského manažmentu. Vzdelávacie aktivity posudzované ich akreditáciami v súvislosti s aktívnou politikou zamestnanosti nedávajú relevantné výsledky. Nie sú zatiaľ vytvorené podmienky pre hodnotenie a porovnávanie výsledkov rôznych druhov neformálneho vzdelávania s formálnym vzdelávaním platným v súčasnom školskom systéme.

5 **Vízia CŽV a CŽP v TTSK**

Naplniť podmienku deklarovanú Lisabonským procesom a definovanú Kodanskou deklaráciou – vytvoriť otvorený regionálny systém vzdelávania, ktorý by umožnil získať rovnaké vzdelanie v školskom

systéme formálneho vzdelávania a v mimoškolskom systéme neformálneho vzdelávania a informálneho učenia sa, umožnil by prechod medzi týmito subsystémami a rozšíril možnosti občanov získať vzdelanie potrebné pre aktívne zapojenie sa do života spoločnosti v každej etape života.

6 **Priorita CŽV a CŽP v TTSK**

Postupná a cieľavedomá implementácia CŽV a CŽP do vzdelávacej politiky TTSK, zabezpečením efektívneho prepojenia celoživotného vzdelávania s potrebami miestneho a regionálneho trhu práce aktívnym zapojením všetkých stupňov škôl, ustanovizní ďalšieho vzdelávania, zamestnávateľov, samosprávy, profesijných združení a komôr.

V súvislosti s vyznačenou prioritou bude potrebné zabezpečiť viacero systémových krokov, ktoré sú rozpracované v strategických cieľoch a opatreniach na ich realizáciu. Zásadným krokom však musí byť začlenenie CŽV a CŽP do organizačnej štruktúry TTSK s primeranou váhou dôležitosti a s náležitým personálnym obsadením. Jedným z kľúčových faktorov rozvoja regiónov TTSK je kontinuálna podpora vzdelávania v regiónoch, a to najmä v oblasti zvyšovania kvality obsahu, zlepšovania prístupu k vzdelávaniu pre všetky osoby a posilnenia prepojenia vzdelávania s potrebami trhu práce.

Celý proces napĺňania priority bude podmienený realizáciou opatrení na zavedenie CŽV a CŽP z úrovne štátnych orgánov, ale na regionálnej úrovni musíme urgentne využiť všetky dostupné a ponúkané možnosti, ako aj tie, ktoré sme doteraz nevyužili. Na implementáciu CŽV a CŽP bude potrebné vyčleniť vlastné a podporné finančné zdroje (zo štrukturálnych fondov, sociálni partneri...), vytvoriť regionálnu skupinu odborníkov a expertov ako poradný orgán pre tvorbu prognóz, koncepcií a vzdelávacích programov CŽV a CŽP. Regionálny program vzdelávania musí dôsledne vychádzať z objektívnej analýzy vzdelávacích potrieb a schopnosti ich uspokojenia, vytvorenie prístupnej databázy a komplexnej informačnej služby nevynímajúc.

Zámerom je realizácia princípu učiacich sa regiónov a podpora vytvárania sietí zainteresovaných aktérov – partnerstiev pre rozvoj celoživotného vzdelávania. Tento zámer je potrebné naplňať prostredníctvom spoločne vypracovanej a prijatej regionálnej stratégie celoživotného vzdelávania, vytváraním partnerstiev pre realizáciu projektov v oblasti celoživotného vzdelávania.

7 **Strategické ciele a opatrenia na zabezpečenie CŽV a CŽP v TTSK**

Na dosiahnutie vízie a priority boli stanovené nasledovné strategické (dlhodobé) ciele:

- zabezpečenie efektívneho prepojenia celoživotného vzdelávania s potrebami miestneho a regionálneho trhu práce aktívnym zapojením škôl, vzdelávacích inštitúcií, zamestnávateľov, profesijných združení a komôr, samosprávy do implementácie stratégie CŽV a CŽP.

Bude realizovaný konkrétnymi špecifickými cieľmi:

- identifikovanie potrieb trhu práce v regiónoch TTSK vypracovaním dôkladnej analýzy vývoja trhu práce v regióne TTSK za účelom vypracovania Regionálneho programu CŽV.

Zámerom je identifikovať požiadavky zamestnávateľov na spôsobilosť zamestnancov v regióne TTSK. Na základe komparácie ponuky vzdelávacích aktivít v regióne a potrieb zamestnávateľov zistiť ich mieru súladu.

Zámerom je vytvoriť partnerstvo kľúčových inštitúcií, ktorí budú lídrami CŽV a CŽP v regiónoch TTSK. Každý z partnerov vo svojej oblasti bude odborným garantom pre súlad požiadaviek trhu práce a potreby zamestnávateľov a zamestnancov. Vybudovanie a prepojenie regionálnej siete vzdelávacích inštitúcií v regióne TTSK, ktoré budú vytvárať na mieru šité služby a programy poskytovania celoživotného vzdelávania a poradenstva.

Na základe dôkladnej analýzy súčasných a budúcich potrieb trhu práce v regióne TTSK osloviť všetky inštitúcie a organizácie (stredné školy, základné umelecké školy, školské zariadenia, vysoké školy, súkromné a cirkevné školy, súkromné vzdelávacie inštitúcie, úrady práce, sociálnych vecí a rodiny, profesijné združenia a komory, mimovládne organizácie), ktoré poskytujú formálne a hlavne neformálne vzdelávanie v akejkoľvek forme, aby sa zapojili do regionálnej siete vzdelávacích inštitúcií. Školy a školské zariadenia musia prejsť dôslednou pasportizáciou. Dôslednou pasportizáciou stredných škôl a školských zariadení v ZP TTSK sa vytvorí predpoklad pre objektivizáciu a validitu optimalizačného procesu SŠ a ŠZ ako aj systémový prístup zriaďovania CV pre CŽV. Pasportizácia sa musí

vykonávať periodicky, pri zabezpečení súladu a zjednotenia zberu a spracovania informácií. V tejto súvislosti je treba zabezpečiť nasledovné opatrenia:

- prehodnocovať existenciu každej školy a školského zariadenia v kraji, zvážiť jej opodstatnenosť v rámci súboru z hľadiska jej nevyhnutnosti a jedinečnosti v súvislosti s kompetenciami a regionálnymi špecifikami kraja.

Opatrenia:

- určenie perspektívnych škôl a školských zariadení,
- zachovať súčasný stav gymnázií s kvalitným všeobecným vzdelávaním,
- perspektívne vytvárať vzdelávacie centrá s profilovaným zameraním,
- vytvárať perspektívnym školám podmienky v duchu „otvorenej školy“,
- udržať a posilniť pozície škôl s nadregionálnou pôsobnosťou,
- prehodnocovať efektivnosť existujúcich škôl a školských zariadení z hľadiska vzdelávacích a výchovných služieb, ktoré poskytujú a zabezpečiť prípadné úpravy vedúce k dosiahnutiu efektívnosti (zrationalizovať sieť študijných a učebných odborov s prepojením na externé požiadavky – trh práce, dopyt, relatívny odhad požiadaviek blízkej budúcnosti,
- optimalizovať a reštrukturalizovať sieť učebných a študijných odborov,
- podporovať rozvojové zámery perspektívnych škôl zavádzaním nových odborov a tým zvyšovať ich konkurencieschopnosť,
- v súvislosti s prehodnocovaním odborného výcviku na školách nadväzovať spoluprácu s podnikateľskými subjektmi, živnostenskými komorami a združeniami,
- zabezpečiť sprístupnenie informácií o možnostiach štúdia na stredných školách s dôrazom na ich efektívnejšiu a aktuálnu prezentáciu.

Po vytvorení siete, zmapovaní a zdokumentovaní celej ponuky vzdelávacích aktivít zameranej na ďalšie vzdelávanie bude nasledovať korekcia prekrývajúcich sa programov a služieb, odstránenie neefektívnych, duplicitných a zastaraných programov, lokálne zameranie sa na potreby konkrétneho priemyselného odvetvia a vytváranie nových programov ďalšieho vzdelávania a služieb šitých na mieru.

- vytvorenie informačnej databázy o možnostiach vzdelávania, o povolaniach, o trhu práce, o možnostiach uplatnenia sa.

Zámerom je na základe vybudovanej a prepojenej regionálnej siete vytvoriť informačný portál o možnostiach ďalšieho vzdelávania, o povolaniach, ktoré si žiada súčasný a budúci trh práce, o možnostiach uplatnenia.

8 **Vznik centier učenia sa (self-learning centres) na vybraných stredných školách v TTSK**

Zámerom je na vybraných stredných školách v TTSK zriadiť self-learning centres – zariadenia pre učiacich sa, ktorým sa poskytne priestor a podmienky (multimediálne zariadenie, internet, CD médiá, študijná literatúra), vhodné pre samostatné formálne, neformálne a informálne vzdelávanie.

Vznik integrovaného poradenského centra (learning shop) na orientáciu učiaceho sa jednotlivca v sieti ponuky programov ČŽV. Zámerom je vytvoriť informačné a poradenské centrum pri Úrade TTSK, v ktorom sa budú poskytovať komplexné informácie o vzdelávacích aktivitách (formálne, neformálne, informálne vzdelávanie), vhodných pre klienta na základe jeho doterajšieho kariérového profilu vzhľadom k predpokladanému hospodárskemu vývoju v danom regióne.

Vypracovávať a podávať projekty na čerpanie nenávratných finančných prostriedkov zo štrukturálnych fondov EÚ, z národných a iných zdrojov zameraných predovšetkým na zvýšenie rozsahu, zlepšenie a širšie poskytovanie ďalšieho vzdelávania. Zámerom je získať finančné zdroje na vybudovanie systému celoživotného vzdelávania a celoživotného poradenstva a na ďalšie vzdelávanie zamestnancov. Súčasťou podporného systému bude poskytovaná odborná pomoc pre organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti TTSK pri vypracovávaní a podávaní projektov.

Zabezpečenie rôznych vzdelávacích aktivít, zameraných hlavne na rozvoj a zdokonalenie sa v oblasti IKT, cudzích jazykov, nadobudnutia a zdokonalenia manažérskych zručností pre zamestnancov Úradu TTSK a vedúcich zamestnancov organizácií v zriaďovateľskej pôsobnosti TTSK a zamestnancov iných organizácií.

Zámerom je možnosť zvýšenia kvalifikácie a konkurencieschopnosti na trhu práce prístupom k najnovším informáciám a vedomostiam v predmetných oblastiach, ako aj motivácia rozumne využívať tieto zdroje v prospech zamestnanca a zamestnávateľa, zefektívnením výkonu povolania a pracovných výsledkov zamestnancov.

Vytvorenie nových programov ďalšieho vzdelávania zameraných na nové formy (dištančné vzdelávanie, e-learning) na stredných školách v TTSK. Zámerom je na základe vypracovanej dôkladnej analýzy potrieb trhu práce a odstránenia neefektívnych a zastaraných programov nahradiť ich novými, aj novými formami ich poskytovania (dištančné vzdelávanie, e-learning) na vybraných stredných školách – RCV v TTSK.

Záver

Prioritou ČŽV A ČŽP V TTSK je postupná a cieľavedomá implementácia ČŽV a ČŽP do vzdelávacej politiky TTSK, zabezpečením efektívneho prepojenia celoživotného vzdelávania s potrebami miestneho a regionálneho trhu práce aktívnym zapojením všetkých stupňov škôl, ustanovzní ďalšieho vzdelávania, zamestnávateľov, samosprávy, profesijných združení a komôr pôsobiacich v TTSK.

Zámerom je realizácia princípu učiacich sa regiónov a podpora vytvárania sietí zainteresovaných aktérov – partnerstiev pre rozvoj celoživotného vzdelávania. Tento zámer je potrebné naplňať prostredníctvom spoločne vypracovanej a prijatej regionálnej stratégie celoživotného vzdelávania, vytváraním partnerstiev pre realizáciu projektov v oblasti celoživotného vzdelávania.

Naplňaním tohto zámeru sa vytvoria predpoklady pre vznik učiacich sa regiónov, kde regionálne siete rozličných inštitúcií vytvárajú na mieru šité služby a projekty poskytovania celoživotného vzdelávania a celoživotného poradenstva vrátane realizácie programov vzdelávania typu „druhej šance“. Tieto siete budú hľadať a uskutočňovať úlohy zamerané na riešenie aktuálnych problémov vzniknutých vo vzťahu trhu práce a vzdelávanie.

Literatúra a zdroje:

- BÚGELOVÁ, T.: Poradenstvo – prevencia a základ úspechu v hľadaní zamestnania. Výskumná správa, Phare 2001 – RLZ, máj 2004. In: *Zborník príspevkov z 5. celoštátnej konferencie INFOVEK*. Bratislava : Ústav informácií a prognóz školstva, 2005, s. 169-176. ISBN 80-7098-422-8
- DidInfo 2006: *Informatika na slovenských školách, vývoj a perspektívy*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2006, s. 146-149. ISBN 80-8083-202-1
- JANOVSKÁ, D.: Memorandum o celoživotnom vzdelávaní. In: *Informačné technológie a knižnice*, 2004, č. 03. ISSN 1336-0779
- ORAVCOVÁ, J.: Učíme budúcich učiteľov učiť aktívne? In: *Zborník z medzinárodnej konferencie „História, súčasnosť a perspektívy učiteľského vzdelávania“*. Banská Bystrica : PF UMB, 2005, s. 409-413. ISBN 80-8083-107-6
- SEGEČOVÁ, E.: Dospelý človek v procesoch učenia a učenia sa. In: *Monografický zborník : Človek v spoločnosti – Človek v edukačnom prostredí*. Banská Bystrica : FHV UMB, 2006, s. 36-53. ISBN 80-8083-291-9
- ŠIPIKAL, M. – PARÍZKOVÁ, J.: *Učiaci sa región a financovanie vzdelávania*. Bratislava : Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja, Národohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, 2008.
- VAŠAŠOVÁ, Z.: *Kritériálne hodnotenie na stredných školách*. Banská Bystrica : FHV UMB, 2006. 113 s. ISBN 80-8083-225-0

Kontaktné údaje:

Dr. h. c. Ing. Tibor Mikuš, PhD.
Trnavský samosprávny kraj
Starohájska 10
917 01 Trnava
Slovensko
predseda@trnava-vuc.sk

REGIONÁLNÍ KLASTR JAKO NÁSTROJ PODPORY KONKURENCESCHOPNOSTI

Regional cluster as a tool to promote competitiveness

Aleš Hes – Daniela Šálková – Ivana Hesová

Abstrakt:

Integrace korporací s velkými finančními institucemi výrazně zasáhla do konkurenceschopnosti, ve které stále výrazně hrají důležitou roli marketingové nástroje spojené s vyššími nároky na jejich financování. Tím se zcela změnilo konkurenční prostředí nabídky zboží. Návrat k rozvoji regionální produkce může být opět revitalizován pomocí klastrů, které svojí činností mohou nabídnout více tradičních produktů. Příspěvek byl zpracován v rámci VZ MSM 6046070906 „Ekonomika zdrojů českého zemědělství a jejich efektivní využívání v rámci multifunkčních zemědělskopotravinářských systémů“, Provozně ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze.

Klíčová slova:

maloobchod, trh, region, marketing, spotřebitel, nákup zboží, značka

Abstract:

Integration of large corporations with financial institutions significantly affected competitiveness in which marketing tools associated with their increasing cost still play an important role. These circumstances completely changed the behavior of consumers who put the local quality producers out of operation by ill-considered and seemingly cheap purchases, got into debts via consumer loans and contributed to destruction of regional producers. Regional production must be revitalized and it could be done by means of changing the consumers' approach to purchasing more regional products. The paper has resulted from the institutional research intention MSM 6046070906 "The Economics of Resources from Czech Agriculture and their Efficient Use in the Framework of Multifunctional Agri-food Systems", Faculty of Economics and Management, Czech University of Life Sciences in Prague.

Key words:

retail trade, market, region, marketing, consumer purchases of goods, brand

Úvod

Český maloobchodní trh prošel na přelomu tisíciletí neuvěřitelně dynamickým vývojem. Významným impulsem pro změnu maloobchodního trhu byl vstup nadnárodních integračních společností (korporací) a rozmach velkoplošných obchodních formátů v 2. polovině 90. let, které silně ovlivnily poptávku nejen novou formou nabídky výrobků, tvorbou a vývojem spotřebitelských cen produktů, např. potravin, ale také globálním určováním původu surovin a polotovarů. Aproximace původů zboží a její marketingová podpora ze strany korporací způsobily jasnou nedoložitelnost originality výrobců a zpracovatelů potravin. Globalizace a otevření české ekonomiky, které s sebou nejvíce přinesly výstavbu velkoplošných supermarketů, hypermarketů a diskontů, vedly ke snížení loajality zákazníků ke stávajícím regionálním maloobchodním provozováním a k začátku velkého boje, o co největší ovlivnění jejich nákupního rozhodování. V současné době může nákupní rozhodování velmi silně změnit jasná a doložitelná záruka původu zboží pocházející z regionálních produkčních zdrojů. V podmínkách České republiky se směr podpory lokální konkurenceschopnosti začíná budovat prostřednictvím sdružení či klastrů, které v propojenosti regionální výroby potravin s regionálními maloobchodními provozovnami mohou silně změnit spotřebitelské chování při nákupu potravin, kde spotřebitelům půjde především o jasnou deklaraci původu kvalitních potravin a podporu regionálních výrobců a zpracovatelů.

Obecně lze předpokládat, že organizační struktura klasteru a jeho řízení představuje určité uspořádání prvků (členů) klasteru prostřednictvím jeho jednotlivých částí do jednoho celku. Vztahy mezi jednotlivými částmi klasteru tvoří právě fungování jeho organizační struktury. Hloubka organizační struktury u horizontálního (specializovaného) klasteru je pouze dvoustupňová. Více stupňová organizační struktura vzniká jen v případech vertikálního klasteru nebo v určitých specifických případech. V obou případech je organizační struktura však obohacena ještě o související instituce (např. vysoké školy, svazy, komunální úřady, maloobchodní prodejny apod.), které jsou nedílnou součástí každého klasteru a vytvářejí tzv. nultý stupeň řídicí struktury.

Aby klaster mohl kvalitně realizovat své přínosy pro regionální podniky prostřednictvím určitých činností (např. informací, komunikací, spoluprací, vzděláváním, poradenstvím a lobbingem, propagací a marketingem, produktivitou, inovacemi, internacionalizací a konkurenceschopností), lze ho strukturovaně členit:

1. management klastru,
2. manager klastru, resp. facilitátor a jeho pracovní tým,
3. síť podniků a institucí.

Facilitátor klastru napomáhá růstu existujících podniků a láká nové společnosti. Vytváří soulad mezi místními podniky a jejich podpůrnou infrastrukturou, včetně vlády, vzdělávacích zdrojů a výzkumných a vývojových institucí. Pozice facilitátora je zaměřena na organizacích založených na spolupráci a partnerství. Pracovní tým je funkční aparát manažera klastru (facilitátora), který lze rozčlenit na tři základní užší spolupracující pracovní „subtýmy“, resp. funkční části (úseky):

- **projektově-ekonomický**, který zajišťuje řešení projektů, financování jednotlivých aktivit, poradenství v této oblasti pro podniky v klastru a mnoho dalších aktivit souvisejících s touto činností,
- **marketingově-obchodní**, který zajišťuje propagaci a marketing klastru, organizaci obchodu, cenovou a obchodní politiku, výzkum spotřebitelské poptávky, jakož i poradenství v této oblasti pro podniky klastru,
- **technický**, který zajišťuje poradenství v oblasti bezpečnosti a hygieny práce, v otázkách technických, technologických, apod. Toto může být v klastru zajišťováno externě (outsourcingem).

Nevylučuje se členění managementu klastru na další funkční části, což závisí na konkrétních podmínkách každého klastru, který si je může více či méně specifikovat.

1 Cíl

Hlavním cílem příspěvku je strukturovaně a objektivně vyhodnotit podmínky pro podporu lokálních výrobců a zpracovatelů potravin v prostředí klastru v regionu České republiky tím, že se prozkoumají možnosti udělování regionálních značek jako výraz jasné deklarace kvalitních a původních regionálních potravin. Označování věcí začalo před mnoha staletími. Řekové, Římané a další národy před nimi měli různé způsoby propagace svých výrobků nebo zboží, ať už to byla vína nebo

nádoby, kov nebo masi. Zprávy sloužily k informování veřejnosti o tom, že tento muž na této adrese umí dělat boty a jiný, na jiné adrese, je písař.¹

Jako prostředí pro zkoumání byl vybrán region Jihočeského kraje, ve kterém působí klastr „Chutná hezky, Jihočesky“ na podporu prodeje regionálních výrobců v maloobchodních provozovnách Jednoty sp. dr. se sídlem v Českých Budějovicích.

2 Materiál a metody

V období let 2008 – 2010 byl proveden pilotní průzkum klustru a jeho významu pro podporu regionální značky „Chutná česky, Jihočesky“ v regionu Jihočeského kraje. Propojenost výrobců a zpracovatelů s maloobchodníky v klustru předpokládá vyřešení otázky, zda spotřebitelé kladně nebo bez zájmu přijímají tuto nabídku čerstvých regionálních potravin označené uvedenou značkou. Byl uskutečněn jak kvalitativní průzkum pomocí nestandardizovaných rozhovorů s představiteli klustru v počtu 10 jeho členů, tak kvantitativní průzkum pomocí dotazníku pro zákazníky Jednoty s. d. Přestože jsou získané výsledky statisticky nevýznamné vzhledem k nízkému počtu respondentů (110 dotázaných), prokázaly dostatečnou informativní váhu ke zkoumanému problému. Hlavní metody zpracování byly: deskriptivní analýza, analýza a strukturovaná syntéza výsledků, dedukční logika, komparace, analogická úvaha.

3 Výsledky a diskuse

Pod pojmem obchod se obecně rozumí uskutečňování vzájemné obchodní výměny zboží a služeb (produktů) mezi subjekty. To představuje chronologický postup jednotlivých kroků základního a standardního obchodního vztahu, které jsou:

1. obdržení poptávky – zákazník projeví zájem o portfolio produktů,
2. zaslání nabídky – na základě poptávky je zpracována informativní nabídka s pozvánkou na obchodní jednání, kde je možné prodiskutovat konkrétní požadavky zákazníka,
3. samotné obchodní jednání – v tomto kroku se především jedná o:
 - konkretizaci požadavků zákazníka, který blíže specifikuje svoji poptávku,

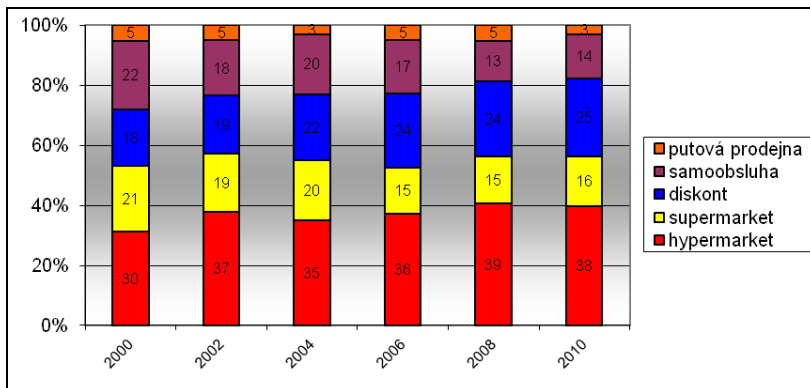
¹ ROOM, A.: The History of Branding. In: HART, S. – MURPHY, J.: *Brands: The new wealth creators*. Hampshire : Macmillan Press, 1998.

- prezkum poptávky, což představuje sladění (optimalizaci) poptávky s možnostmi klastru, ať už kapacitními, technologickými nebo jinými,
 - konzultace se souvisejícími institucemi, pokud je to nutné,
 - sjednávání dalších náležitostí nabídky (např. balení, cena, dodací podmínky, dodací lhůty, platební podmínky, dopravu, servis a jiné),
 - stanovení přesné objednávky,
 - ověření bonity zákazníka,
 - potvrzení objednávky, resp. vznik kupní smlouvy – možnou formou konfirmací,
4. realizace objednávky, resp. kupní smlouvy,
 5. realizace plateb.

Tento obecný obchodní model je platný i pro práci v klastru, který má podpořit výrobu a prodej regionálních potravin. Přijít na trh s určitou kvalitní a konkurenceschopnou nabídkou potravin odlišenou od ostatních je čím tím složitější. Tyto problémy se týkají i obchodních řetězců. Situace malých obchodníků může být na tom malinko lépe, protože ty mohou konkurovat právě regionálními čerstvými potravinami s deklarací původu surovin. Přestože budou cenově dražší, váha ve spotřebitelském rozhodování při nákupu potravin bude postavena na kvalitě a tuzemské šikovnosti a tradici výroby.

Zkoumaný trend nákupních míst potravin za celou Českou republiku v letech 2000 – 2010 potvrzuje nárůst počtu hypermarketů, naopak, pokles se projevuje v obchodech probíhajících se samoobslužným formátem prodeje.

Vyrovnanou tendenci má v posledných letech pultový prodej a také využívání diskontní formy prodeje.



Graf 1 Trend nákupních míst potravin v ČR

Zdroj: INCOMA Research, 4/2011. Dostupné na: <http://www.incoma.cz/>

Pro klastr v Jihočeském kraji vyznívá jako nejvýhodnější maloobchodní formát s podporou regionálních potravin diskontní nebo supermarketní samoobslužný formát s prodejní plochou do 1500 m² nebo síť maloplošných maloobchodních provozoven umístěných ve střediskových obcích a v menších městech. Vyslovilo se pro tento formát 88 % respondentů. Avšak označování zboží regionální značkou musí být vhodně včleněno do označování potravin dle jednotných pravidel obchodní politiky Evropské unie.

Dle Heskové² lze sledovat základní skupiny takových značek:

- **státní značky** – certifikační systém řízený třetí stranou, a to např. v oblasti ekologie, zdravé výživy, podpory spotřeby místních produktů, apod.
- **značky profesních svazů a sdružení** – společným znakem je orientace na spojení značky s určitým stupněm kvality. Mohou to být značky ekologické iniciované ze strany ekologicky hospodařících zemědělců, případně značky nejružnějších druhů obchodních služeb. Mezi tyto značky autorka řadí i programy na

² HESKOVÁ, M.: *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006.

- úrovni regionálního managementu (Tyrolská značka kvality propůjčovaná Tyrolským svazem agrárního marketingu, apod.)
- **značky EU** – jsou to značky spojené s jednotným evropským trhem a to v podobných oblastech jako státní značky. V devadesátých letech minulého století byl vytvořen „systém ochrany a promotion potravin a zemědělských výrobků, kde jejich výjimečné vlastnosti jsou dány jejich zeměpisným původem nebo zvláštním způsobem produkce“. Program je známý jako „politika kvality“. Produkty byly označeny speciálními logy „Chráněné označení původu“ a „Chráněné zeměpisné značení“. Tato značka byla udělována na základě nařízení Rady EU č. 2081/92. V současné době je toto nařízení zrušeno a nahrazeno nařízením Rady ES č. 510/2006, avšak ochrana je těmto produktům nadále poskytována.
 - **značky firemní** – program značek s nejdelší tradicí. Zde řadíme značky výrobců (např. Madeta, Olma), dále vlastní značky obchodníků (např. Tesco Finest) a názvy obchodních řetězců či jednotek (např. Kaufland, U Nováků).

Příbová³ uvádí jiné dělení strategií šíření značky:

- **značka firemní** (korporátní) – označuje firmu a její produkty,
- **deštníková značka** – produkty různých kategorií jsou označovány stejnou značkou,
- **individuální značka** – značka pro jeden produkt v rámci jedné produktové kategorie,
- **značka modelu** – je vázána na specifikaci produktu (např. Bio produkty).

Dle provedeného průzkumu lze všechny strategie budování značky produktu aplikovat na regionální úroveň budování značek u potravin. Jedná se pouze o to, že do značky je nutné začlenit všechny faktory potravin, které jsou lokálního (regionálního) charakteru a z tohoto důvodu jedinečné (např. používání jedinečné mouky a ostatních surovin od mlýnů Bratří Zátkové, s. r. o. z Boršova nad Vltavou v regionu Jihočeského kraje).

Ovšem v jihočeském regionu v letech 2008 – 2010 téměř 50 % českých spotřebitelů věnuje velmi malou pozornost informacím, které jsou spojeny s nakupovaným výrobkem a udělovanou značkou. Spotřebitelům

³ PŘIBOVÁ, M. et al.: *Strategické řízení značky: brand management*. Praha : Ekopress, 2000.

tak uniká řada často velmi závažných a podstatných údajů. Prostudovat informace a další doplňující charakteristiky daného produktu spojené se značkou u potravin je velmi důležitou součástí moderního nákupního procesu, aby spotřebitelé věděli, od koho a s jakou zárukou kvality potraviny nakupují. Herman⁴ uvádí, že řízení značky (branding) je vytváření systému, který vzbuzuje emocionální očekávání a zároveň umožňuje jejich uspokojení. V této souvislosti autor definuje tzv. emocionální značky (emotional brands), které vzbuzují ve spotřebitelích pocity, jelikož jsou založeny na psychologické nebo sociální aktivaci. To vyplynulo i z kvalitativního průzkumu při nestandardizovaných rozhovorech s vedením výrobců i maloobchodníků Jihočeského kraje, že tato teorie může u regionálních značek velmi pomoci zejména při aktivaci podpory prodeje tradičních regionálních potravin a receptur. Healey⁵ zase tvrdí, že branding je vždy dvousměrný proces, dialog mezi výrobcí a zákazníky, aby byl příslib značky formulován přesvědčivým způsobem. Každá strana hraje jinou, ale velmi podstatnou roli. Dále uvádí, že velké organizace mají tendenci lpět na svých zaběhlých postupech, přestože tvrdí, že se soustředí na zákazníka a kladou jeho zájmy na první místo. Lze konstatovat, že touto teorií mohou regionální potraviny s regionální značkou uspět jako přesvědčivý způsob deklarace kvality a originality receptur při výrobě potravin.

Regionální značka se může přiblížit i ke značce obchodní.

Chalupníček⁶ význam obchodních značek vidí hlavně v informování. Jejich cílem je odlišit produkty jednotlivých výrobců a umožnit spotřebiteli snazší orientaci v záplavě tržních produktů. Konkrétní značka je tedy spojována s určitou úrovní kvality produktu, služeb spojených s prodejem výrobku i s jeho užíváním a v neposlední řadě i symbolem statutu pro kupujícího. Tato teorie je zcela v souladu s významem regionálních značek, které odlišují produkty (potraviny) od ostatní nabídky s akcelerací na regionální původ. Značky jsou tedy silná aktiva, která musí vznikat a být řízena s rozvahou. Vytváření a vybudování silné regionální značky zahrnuje zajištění tržního postavení značky (brand positioning), výběr názvu (brand name selection), sponzorství značky

⁴ HERMAN, D.: *The Making or Faking of Emotionally Significant Brands : Creating a genuine feel-appeal for your brand. Social Science Research Network.* [online]. 2003. [cit. 2011-07-19]. Dostupné na: <http://SSRN-id430900-1.pdf>

⁵ HEALEY, M.: *Co je branding?*. 1. vyd. Praha : Slovart, 2008.

⁶ CHALUPNÍČEK, P.: *Obchodní značky a trh.* [s. l.] : Liberální institut: Vlastnictví, právo, trh. [online]. 2007. [cit. 2011-07-22].

(brand sponsorship) a rozvoj značky (brand development).⁷ Tyto kroky znamenají, že nemůže být vybudován význam, dokud nebyla vytvořena identita, reakce na značku se neobjeví, dokud se nevyvine povědomí o významu značky a nakonec zákazník nemůže získat vztah ke značce, dokud nejsou vyvolány správné reakce.⁸

Mezi obecné podpory budování značky tedy i regionální patří základní nástroje marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, event marketing, přímý marketing a public relations. Při budování regionální značky je nutné však zvážit, který nástroj je pro prodej regionálních potravin nejefektivnější pro spotřebitele. Zcela jasně z průzkumu vyplynuly jako první nástroje: osobní prodej či vhodná podpora prodeje. Při deklaraci významu regionální značky je nutné zejména spotřebitele informovat nejen osobně v maloobchodních provozovnách, ale i různými komunikačními nástroji, např. pomocí internetu. Spotřebitel musí vědět u výrobku, co značka znamená a koho představuje. Reklama jako nástroj pasivní komunikace může být sestrojena nevhodně a může působit kontraproduktivně. To znamená, že spotřebitelé neuvěří značce propagované reklamou tak, jako nevěří reklamám na různé produkty, se kterými měli špatnou zkušenost.

Je zde ještě jedna zásadní otázka: Kdo by měl regionální značku budovat? V případě obecných značek (firemních, prostorových, služeb, apod.) se většinou budování značek zahrnuje do celé strategie firem prostřednictvím zkušených manažerů, sdělovacích prostředků, reklamních agentur. Pro budování regionální značky je nutné postupovat ve dvou krocích:

1. regionální potravina si musí získat vlastní prestiž svojí jedinečností, stabilitou v kvalitě a vhodnou prezentací – t. j. neformální stránka budování regionální značky,
2. značku detailně popsat v pravidlech, oficiálně vyhlásit v souladu s právní úpravou a přihlásit na příslušném úřadě a deklarovat osobu (klastř), která přebírá zodpovědnost za její dodržování a kontrolu – t. j. formální stránka budování regionální značky.

⁷ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. New Jersey (USA) : Pearson Education, 2010.

⁸ PAVÉZOVÁ I.: *Model zavádění a šíření regionální značky*. [Doktorská práce]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010.

Regionální značky přispívají jednoznačně k místnímu ekonomickému rozvoji. Ten lze chápat podle Macháčka⁹ jako formování fyzických, lidských, sociálních a institucionálních zdrojů a využívání z něho plynoucích komparativních výhod k vytváření ekonomické základny fungující trvale s přiměřenou mírou nezávislosti. Přes složitost uvedené citace je naprosto jasné, že regionální značky znamenají podporu a rozvoj místní ekonomiky a pokud se dostanou mimo regionální úroveň, lze hovořit o významném marketingovém úspěchu v multiregionálním prostředí.

Závěr

Regionální značky představují nový dosud nevyužívaný zdroj k rozvoji lokálních producentů. Podpora regionálních místních výrobců a zpracovatelů potravin prostřednictvím propojení výroby s maloobchodem je cestou, jak zvýšit konkurenceschopnost regionálních producentů v rámci vnitřního obchodu s nadnárodními korporacemi a jak dokázat spotřebitelům, že regionální produkty jsou pro ně kvalitní s deklarací jejich původu. Ze sociálního hlediska region nemůže bez místního kapitálu pvzkvétat. Regionální značky ponechávají peněžní toky v lokálním měřítku a tím udržují regionální ekonomiku životaschopnou. Hlavním cílem regionálního značení výrobků je tedy zviditelnění tradičních regionů a využití jejich socioekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel. U místních obyvatel zvyšují regionální značky souměřitost s regionem a iniciuje různé formy spolupráce v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody, např. s vybudováním klastru. Z hlediska životního prostředí má význam podpora lokální výroby a spotřeby z hlediska snižování dopravní zátěže, podpory šetrnější produkce i rozšíření možností udržitelného cestovního ruchu.

Co se týká fungování klastru na podporu prodeje regionálních produktů (potravin) je nutné poptávku z regionální sítě kooperujících podniků zpracovávat prostřednictvím subjektu, který funguje na principu virtuální organizace, složený pouze z těch podniků a institucí, které požadovanou činnost dokážou zvládnout nejlépe. Tento subjekt funguje v rámci vytvořeného regionálního tržního prostředí a klastru jako projektový tým vytvořený pro konkrétní objednávky. Je samozřejmé, že na jednotlivých objednávkách spolupracují různé podniky klastru a jsou realizovány na principu Fair Trade, což podporuje jejich vzájemnou důvěru a ochotu spolupráce.

⁹ MACHÁČEK, J.: *Ekonomické souvislosti využívání kulturně historických lokalit*. Praha : Oeconomica, 2004.

Literatura a zdroje:

- HEALEY, M.: *Co je branding?*. 1. vyd. Praha : Slovart, 2008.
ISBN 978-80-7391-167-6
- HERMAN, D.: *The Making or Faking of Emotionally Significant Brands : Creating a genuine feel-appeal for your brand. Social Science Research Network*. [online]. 2003. [cit. 2011-07-19].
Dostupné na: <http://SSRN-id430900-1.pdf>
- HESKOVÁ, M.: *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9
- CHALUPNÍČEK, P.: *Obchodní značky a trh*. [s. l.] : Liberální institut: Vlastnictví, právo, trh. [online]. 2007. [cit. 2011-07-22].
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey (USA) : Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4
- MACHÁČEK, J.: *Ekonomické souvislosti využívání kulturně historických lokalit*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0756-0.
- PAVÉZOVÁ I.: *Model zavádění a šíření regionální značky*. [Doktorská práce]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010.
- PŘIBOVÁ, M. et al.: *Strategické řízení značky: brand management*. Praha : Eklopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0
- ROOM, A.: The History of Branding. In: HART, S. – MURPHY, J.: *Brands: The new wealth creators*. Hampshire : Macmillan Press, 1998. ISBN 0-333-65908-2
- INCOMA Research. 4/2011. Dostupné na: <http://www.incoma.cz/>

Kontaktní údaje:

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 Suchdol
Česká republika
hes@pef.czu.cz

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 Suchdol
Česká republika
salkova@pef.czu.cz

Ing. Ivana Hesová
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 Suchdol
Česká republika
hesova@pef.czu.cz

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO SÚČASŤ KONKURENČNEJ VÝHODY PODNIKU

Marketing communication as an integral part of product's competitive advantage

Jozef Strišš – Margaréta Nadányiová

Abstrakt:

Konkurenčná výhoda je podmienkou úspešného uplatnenia produktu na konkurenčnom trhu. Okrem technologickej výhody, dizajnu, obalu, značky, ceny, distribučnej stratégie a správania personálu môže konkurenčnú výhodu výrazne ovplyvniť aj marketingová komunikácia. Príspevok popisuje vplyv nových foriem marketingovej komunikácie na konkurencieschopnosť produktu.

Kľúčové slová:

marketingová komunikácia, konkurencia, konkurenčná výhody, produkt

Abstract:

Competitive advantage is a condition of product's successful application on the market. Besides the technological advantage, design, package, brand, price, distribution strategy and behavior of personnel it could have also marketing communication significant impact on competitive advantage. This paper describes impact of new forms of marketing communication on product's competitiveness.

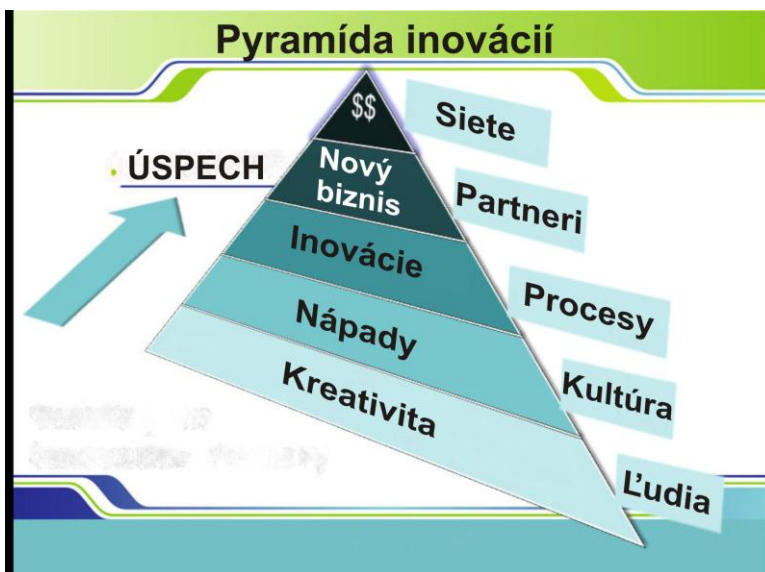
Key words:

marketing communication, competition, competitive advantage, product

V súčasnej ekonomike sa stále viac a viac zvyšuje význam vzájomného porovnávania podnikov, produktov, ale aj jednotlivcov. Cieľom je presadiť sa oproti konkurencii, prísť na trh s produktom lepším ako konkurencia. **Konkurencieschopnosť** je pojem, ktorý sa stále častejšie vyskytuje v strategických plánoch podnikov. Skúmanie konkurencieschopnosti sa orientuje hlavne na identifikáciu rozhodujúcich faktorov. Patria medzi ne predovšetkým inovačná schopnosť a technológie výrobného procesu.

Z dlhodobého hľadiska obstoja organizácie, ktoré sú schopné pružne reagovať na zmeny v správaní sa trhu a majú schopnosť rýchlo si osvojiť nielen nové technológie, ale aj nové spôsoby vlastného fungovania. Hoci investície do nových technológií a rozvoja sú nevyhnutné, sú to predovšetkým ľudia, ktorí vďaka svojmu umu a nahromadeným skúsenostiam môžu tieto investície zhodnotiť. Ľudia sa preto stávajú najdôležitejším faktorom v organizáciách, snažiacich sa dosiahnuť a dlhodobo udržať konkurenčnú výhodu.

Inovácia je riadený proces generovania, prenosu a implementácie nápadov do praktickej aplikácie, ktorá vyvolá skokovú kvalitatívnu zmenu a zákazník ju ocení ako novú pridanú hodnotu, za ktorú je ochotný zaplatiť. **Kreativita** sa zaoberá generovaním nových nápadov. **Inovácia** rozširuje kreativitu o implementáciu týchto nápadov. **Veda a výskum** menia peniaze na znalosti a **inovácie** premieňajú znalosti na peniaze.¹



Obr. 1 Pyramída inovácií

Zdroj: Dostupné na: www.InnovationMain.com

¹ Dostupné na: http://www.ipaslovakia.sk/Default.aspx?id=18&sub_id=161&pos=1

Za zakladateľa ekonomického smeru zameraného na skúmanie inovácií a inovačného procesu je považovaný **J. A. Schumpeter**. V práci Teória hospodárskeho rozvoja nehovorí ešte o inováciách, ale o nových kombináciách vývojových zmien. Tieto kombinácie vychádzajú hlavne zo zmien vo výrobe a zmien na trhu. Charakterizuje päť typických zmien:

- používanie novej výrobnéj techniky, výrobných procesov alebo obchodného zabezpečenia výroby,
- zavádzanie nových výrobkov, resp. pôvodných s novými vlastnosťami,
- používanie nových surovín,
- zmeny v organizácii výroby a jej zabezpečení,
- otváranie nových trhov.

Neskôr tento autor používa pojem inovácia a chápe ňou nasledujúce zmeny:

- uvedenie nového výrobku na trh, ktorý sa podstatne líši od iných na trhu,
- zavedenie novej výrobnéj techniky, nových výrobných procesov,
- používanie nových surovín,
- zmeny v organizácii výroby a jej zabezpečovania,
- otvorenie nových trhov.

Inovácie sa nachádzajú v centre ekonomickej zmeny. Povedané slovami Schumpetera, „radikálne“ inovácie formujú veľké zmeny vo svete, zatiaľ čo „prírastkové“ inovácie uskutočňujú proces zmeny postupne.

Tab. 1 Prístupy k vývoju nových produktov

Zdroj: KOTLER, P.: *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005.

DRUH INOVÁCIE	OBSAH INOVÁCIE	EFEKTY NA TRHU
<i>Obmieňanie</i>	zdôraznenie či potlačenie charakteristických črt produktu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozšírenie cieľovej skupiny ▪ schopnosť lepšie obslúžiť konkrétne segmenty
<i>Veľkosť balenia</i>	zmena objemu, počtu alebo frekvencie použitia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozšírenie cieľovej skupiny ▪ zvýšenie počtu príležitostí pre spotrebu
<i>Druhy balenia</i>	modifikácia obalu z hľadiska materiálu alebo tovaru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozšírenie cieľovej skupiny ▪ zvýšenie počtu príležitostí pre spotrebu
<i>Design (vonkajšia úprava)</i>	modifikácia vonkajších úprav vzhľadom na životný štýl	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozšírenie cieľovej skupiny ▪ zvýšenie počtu príležitostí pre spotrebu
<i>Doplňujúce prvky</i>	obohatenie produktu o doplnkové zložky alebo služby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schopnosť lepšie obslúžiť konkrétne segmenty alebo subsegmenty ▪ rozšírenie výrobkovej kategórie (radu)
<i>Uľahčenie nákupu</i>	uľahčenie nákupného procesu pre spotrebiteľa, komunikácia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ transformácia potenciálnych zákazníkov v skutočných ▪ maximálne preniknutie produktu na trh

Inovácie sa nachádzajú v centre ekonomickej zmeny. Povedané slovami Schumpetera, „radikálne“ inovácie formujú veľké zmeny vo svete, zatiaľ čo „prírastkové“ inovácie uskutočňujú proces zmeny postupne.

V ekonomickej teórii sa stretávame s viacerými rozdeleniami inovácií. Tie rozlišujú medzi jednotlivými typmi podľa rôznych kritérií, napr.:

- kvalita uskutočnenej zmeny,
- kvantita uskutočnenej zmeny,
- fáza reprodukčného procesu, v ktorom zmena pôsobí,
- objekt vplyvu inovácií,
- inovačný zdroj,
- iné.

Technické inovácie produktov a procesov (Technological product and process innovations)

Technická inovácia produktu môže nadobudnúť dve formy:

- technicky nový produkt,
- technicky zlepšený (zdokonalený) produkt.

Technicky nový produkt je produkt, ktorého technické parametre alebo predpokladané použitie sa významne líšia od predchádzajúceho produktu. Takéto inovácie môžu zahŕňať úplne novú techniku, môžu byť založené na kombinácii existujúcich techník pre nové použitie alebo môžu byť získané uplatnením nových znalostí.

Technicky zlepšený produkt je existujúci produkt, ktorého pôsobnosť bola významne pozdvihnutá na vyššiu úroveň. Jednoduchý produkt môže byť zdokonalený (so zreteľom na lepšiu účinnosť alebo nižšie náklady) použitím účinnejších komponentov alebo materiálov, alebo zložitý produkt zostavený z radu integrovaných technických subsystémov môže byť zlepšený čiastočnými zmenami jedného zo subsystémov.

Technická inovácia procesov je zavedenie technicky nových alebo výnimočne zdokonalených produkčných metód vrátane metód dodania produktu. Tieto metódy môžu zahŕňať zmeny v zariadení alebo v organizácii produkcie, alebo v kombinácii týchto zmien, a môžu byť získané využitím nových znalostí. Metódy môžu byť určené na produkciu alebo distribúciu technicky nových alebo zdokonalených produktov, ktoré nemôžu byť vyprodukované alebo dodané použitím bežných produkčných metód, alebo podstatne zvýšiť hospodárnosť produkcie alebo dodávky existujúcich produktov.

Netechnická inovácia

Pokrýva všetky inovačné činnosti, ktoré sú vylúčené z technickej inovácie. To znamená, že zahrnuje všetky inovačné činnosti firiem, ktoré sa nevzťahujú na zavádzanie technicky nových alebo podstatne zmenených produktov (výrobkov a služieb), alebo na použitie nových alebo podstatne zmenených procesov. Prevažujúcimi typmi netechnickej inovácie sú predovšetkým organizačná **inovácia**, **inovácia riadenia** a **inovácie v komunikácii**.

Inovácie v komunikácii

Napriek tomu, že v literatúre sa komunikačným inováciám nevenuje primeraná pozornosť, patria bezpochyby medzi významné faktory inovácií a tým aj k činiteľom zvyšovania konkurencieschopnosti organizácií. Platí všeobecne známa zásada „môžete mať vynikajúci produkt, ktorý rieši problémy zákazníka, môžete mu stanoviť cenu, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť, môžete ho distribuovať do miest, kde zákazník spravidla nakupuje, ale ak so zákazníkom nekomunikujete, ak sa zákazník nedozvie včas o vašom produkte, trvá dlho, pokiaľ ho začne kupovať“. To charakterizuje aj **význam marketingovej komunikácie** pri inovovaných produktoch, ktoré podniku prinášajú konkurenčnú výhodu.

Medzi nové formy marketingovej komunikácie, ktoré môžeme využívať ako nástroje konkurenčnej výhody patria:

CRM (customer relationship management – riadenie vzťahov so zákazníkmi) je charakteristickým znakom posledného desaťročia dvadsiateho storočia a začiatku dvadsiateho prvého storočia. Na trhoch, kde jednotlivé podniky pôsobia, neustále zosilňuje konkurenčný boj, majú všetky podniky rovnaký cieľ – zvyšovať svoje zisky. Môžu tu niekoľkými spôsobmi:

- zvyšovať podiel zákazníkov,
- zvyšovať počet zákazníkov,
- zvyšovať životný cyklus zákazníka.

CRM zahŕňa všetky obchodné aktivity v oblasti predaja, marketingu a služieb, ktoré sa týkajú zákazníka. Posilňuje komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom s cieľom zlepšiť ich vzájomný vzťah v týchto oblastiach:

- predpredajné aktivity – ide o marketing, presnejšie o výskum trhu; analýza získaných informácií umožní podniku zhodnotiť svoj sortiment produktov a následne podniknúť kroky k lepšiemu naplneniu zákazníckych očakávaní,
- predajné aktivity – automatizácia predajných síl, tzn. vytvoriť predajcom také podmienky, aby mohli lepšie komunikovať s aktuálnym zákazníkom (zaznamenávanie kontaktných údajov, stretnutí, novinky, ale tiež pomoc pri vypracovávaní predajných ponúk),
- riadenie služieb zákazníkom – zákazník sa chce cítiť uznávaný podnikom a neznáša, keď sa každý pokus o kontakt s firmou skončí neúspechom (tak tomu väčšinou bývalo donedávna),
- popredajné aktivity – pozostáva z poskytnutia asistenčných služieb zákazníkom predovšetkým prostredníctvom Call centier (tiež Help desk, Hot-line).

Mobilný marketing vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a z potreby čo najrýchlejšie a najefektívnejšie komunikovať so zákazníkmi. Pod pojmom mobilný marketing rozumieme všetky riešenia, ktoré využívajú nástroje mobilnej komunikácie pre komunikáciu s užívateľom a zákazníkom. Z technického pohľadu ide o využitie možností mobilných telefónov: SMS, MMS, logo operátora, vyzváňacie tóny, reklamné SMS správy, WAP.

E-mail marketing je taký typ marketingovej komunikácie, ktorý využíva e-mailovú adresu užívateľa na zasielanie reklamných materiálov. V podstate je to forma direct mailu. Je schopný sa rýchlo a lacno zamerať na zákazníka. Na takúto komunikáciu je potrebné povolenie zákazníka. E-mail marketing je text, HTML alebo multimedialná správa doručená priamo do e-mailovej schránky koncového užívateľa s úmyslom dosiahnuť marketingové ciele (zvýšiť povedomie o značke, podporiť záujem o produkt).

V súčasnosti sa veľmi často hovorí o postupnom presycovaní komunikačných kanálov. Firmy, ktoré chcú osloviť propagáciou svojich potenciálnych zákazníkov, musia hľadať iné cesty ako je klasická reklama. Možnosti získania zákazníkov im odkrýva nová forma marketingovej komunikácie, tzv. guerilla marketingová komunikácia. Malé aj veľké firmy uplatňujú princípy **guerilla marketingovej komunikácie** práve kvôli jej jednoduchosti, práci so psychológiou, schopnosti na seba viazať sekundárnu publicitu a vďaka jej osvedčenému postupu. Svoj názov prevzala z vojenskej terminológie: „GUERILLA = drobná nepravidelná vojna,

vedená malými, často taktiež ilegálnymi bojovými jednotkami v tle nepriateľa (partizáni). Spôsob boja používaný v oslobodeneckých hnutiach tretieho sveta“. Je založená na jednotlivých akciách malých skupiniek, ktorých cieľom je vyvolať z malého incidentu veľkú komunikačnú odozvu.

Virálny marketing sa stal známym v roku 1998. Je to marketingový nástroj, ktorý má schopnosť rýchlo roznieť reklamnú správu medzi stovky potenciálnych zákazníkov a zároveň sa snaží zaistiť, aby ľudia, najmä užívatelia internetu, predávali informáciu o firme, značke či výrobku smerom k ďalším ľuďom. Je to taký spôsob komunikácie, kedy sa informácia šíri sama, bez kontroly iniciátora, podobne ako vírus. Využíva e-mail a web stránky na vytvorenie vzruchu okolo produktu. Cieľom virálneho marketingu je zvýšenie predaja, rozšírenie obchodného potenciálu a budovanie povedomia o značke.

Všetky uvedené formy marketingovej komunikácie môžu výrazne prispieť k zdôrazneniu marketingovej výhody a presadiť nové produkty na trhu.

Literatúra a zdroje:

BENEŠ, M.: *Konkurencieschopnost a konkurenční výhoda*. Brno : Centrum výzkumu konkurencieschopnosti české ekonomiky, 2006.

BLAŽEK, L. a kol.: *Konkurenční schopnost podniku*. Brno : Masarykova univerzita, 2007.

KOTLER, P.: *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005.

LALINSKÝ, T.: *Faktory konkurencieschopnosti slovenských podnikov. Výskumná štúdia 3/2008*. Bratislava : NBS, 2008.

PORTER, M. E.: *Konkurenční výhoda*. Praha : Victoria publishing, 1993.

POTOCKI, A. – WINKLER, R. – ŻBIKOWSKA, A.: *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*. Warszawa : DIFIN, 2011.

STRIŠŠ, J. a kol.: *Marketingové riadenie*. Žilina. EDIS, 2009.

STRIŠŠ, J. a kol.: *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2010.

www.ibispartner.sk [cit. 2011-11-04]

www.InnovationMain.com

http://www.ipaslovakia.sk/Default.aspx?id=18&sub_id=161&pos=1

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.

Evropský polytechnický institut, s. r. o., Kunovice

Osvobození 699

686 04 Kunovice

Česká republika
jozef.striss@gmail.com

Ing. Margaréta Nadányiová, PhD.
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina
Slovensko
margareta.nadanyiova@fpedas.uniza.sk

POUŽITIE DIGITÁLNYCH MÉDIÍ V OFFLINE PRIESTORE

The use of the digital media
in the offline space

Martin Woska



Čo sa vlastne stalo a prečo je to dobre

TRIAD Advertising

Smartphone

TRIAD Advertising

ZUNO ATM lokator



digital age advertising

Digitálne médiá v offline / Marketing that calls

TRIAD Advertising

Pilsner kompas



digital age advertising

Digitálne médiá v offline / Marketing that calls

TRIAD Advertising

Digitálne OFFLINE špeciality

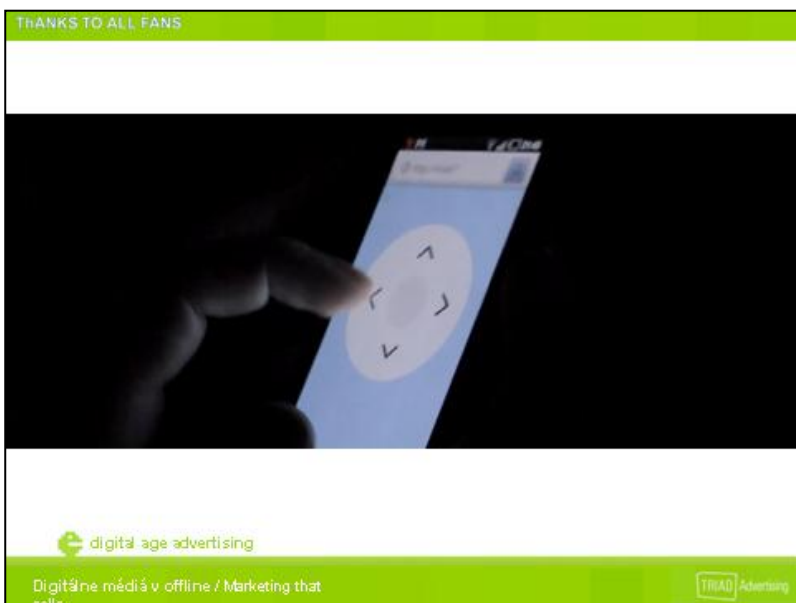
TRIAD Advertising

THANKS TO ALL FANS




Digitálne médiá v offline / Marketing that
calls

TRIAD Advertising



NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

The likeboard



Made by TRIAD Advertising

The LIKE BOARD

"Páči sa vám" InternetRulezz?

1. Blokovanie, čo sa vám páči
2. Medioslovník sa objaví na Facebooku

Blok prednáška Atmosféra
Priestor Celosť

digital age advertising

Digitálne médiá v offline / Marketing that calls

The likeboard



digital age advertising

Zuckerberg
Brought to you by
 TRIAD Digital Advertising

digital age advertising

Digitálne médiá v offline / Marketing that calls

Ďakujem vám!

Martin Woska
digital director

martin.woska@triad.sk

blog.triad.sk
www.triad.sk

Kontaktné údaje:

Martin Woska
TRIAD Advertising
Brigádnická 27
841 10 Bratislava
Slovensko
martin.woska@triad.sk

VNÍMANIE REKLAMY POTRAVINÁRSKÝCH PRODUKTOV

Perception of food products advertisement

Veronika Ábelová – Zdenka Kádeková

Abstrakt:

Reklamu, ako jeden z nástrojov komunikačného mixu, možno pokladať za najviditeľnejší, ale aj za najviac diskutovaný nástroj. Mnohí vnímajú reklamu ako nežiaducu zložku každodenného života. Často nerešpektuje intimitu okamihu. Na druhej strane, tvorbe a skúmaniu tohto fenoménu bolo venovaného príliš veľa úsilia a času, či už reklamnými agentúrami, marketingovými pracovníkmi, kreatívnymi manažérmi, psychológmi alebo ekonómami, aby mohla byť jednoducho znevažovaná a odsunutá do úzadia. Predkladaný príspevok prezentuje výsledky prieskumu zameraného na vnímanie reklamy potravín slovenským spotrebiteľom. Dotazníkový prieskum bol realizovaný v roku 2011 na vzorke 981 respondentov a prostredníctvom jeho výsledkov možno odpovedať na otázky, či spotrebiteľia pociťujú presýtenosť reklamou, aký ďalší reklamný priestor možno využívať alebo ako je vnímaná televízna, internetová, respektíve letáková reklama.

Kľúčové slová:

reklama, potravinárske produkty, spotrebiteľ, vnímanie

Abstract:

Advertising as one of the tools of communication mix could be considered to be the most visible as well as the most discussed one. It is perceived by many as undesirable constituent of everyday life as often does not respect the intimacy of the moment. On the other hand, in order to create and examine this phenomenon was spent too much time and effort whether by advertising agencies, marketers, creative managers, psychologists and economists and this just does not allow to denigrate and relegate it to the background. The paper presents results of the survey aimed at the perception of food products advertising by the Slovak consumers. The questionnaire survey was conducted in 2011 on the sample of 981 respondents and according to its results can answered the questions whether

consumers suffer from advertising saturation, what other ad space can be used and how is the TV, internet, or leaflet advertising perceived.

Key words:

advertisement, food products, consumer, perception

Úvod

Reklama je schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov s nízkymi nákladmi na kontakt, ďalej umožňuje predávajúcemu podľa potreby opakovať jeho správu.¹ Firma ju môže využiť k budovaniu dlhodobého imidžu produktu. Reklama pôsobí na zákazníka vizualizáciou, zvukom, farbami a tlačou viac ako hociktorý iný nástroj komunikačného mixu.² Reklamu tiež možno definovať ako formu komunikácie s obchodným zámerom.³ Autori zdôrazňujú informatívnu funkciu komunikačného nástroja. Reklama nie je používaná preto, aby spotrebiteľ presvedčila o nákupe niečoho, čo kúpiť nechce, pretože by to bol príliš drahý a málo účinný proces. Reklamou sa firmy snažia informovať spotrebiteľa o tom, že majú k dispozícii produkt alebo službu, ktorá môže uspokojiť jeho potreby. Zdôrazňovaná býva aj presvedčovací funkcia reklamy. Reklama je tak definovaná ako vhodný nástroj marketingovej komunikácie slúžiaci k informovaniu a presvedčovaniu ľudí, bez ohľadu na obsah posolstva.⁴ Propagovaný totiž môže byť produkt, služba alebo nápad. Podstatou je komunikačné posolstvo medzi subjektom (firma, podnik, inštitúcia) a cieľovou skupinou potenciálnych zákazníkov. Ide o neosobné oznámenie zaplatené konkrétnym subjektom, využívajúcim masmédiá k presvedčovaniu alebo podávaniu informácií. Reklama môže byť vtípná, okúzľujúca, otravná, informatívna, ale hlavne to má byť efektívny spôsob ako spotrebiteľa informovať o tom, čo je na predaj a predovšetkým mu oznámiť, prečo by sa mal zdvihnúť a utekať si to kúpiť

¹ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.

² KOTLER, P. – ARMSTRONG, G: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.

³ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007.

⁴ OTEPKA, P. – HABÁN, M.: *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Nitra : NOI, 2007.

PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.

SOLOMON, M. – MARSHALL, G. – STUART, E.: *Marketing*. Brno : Computer Press, 2006.

pokiaľ možno ešte dnes. Aké sú teda predpoklady správnej reklamy? Takáto reklama je:⁵

- primerane **informatívna** – podáva všetky potrebné informácie, ale nezahľuje príjemcu do takej miery, aby ten nenachádzal súvislosti prípadne, aby ho to neodradilo od ďalšieho záujmu o produkt,
- primerane **emocionálna**,
- primerane **kreatívna**, a to v súlade so stratégiou reklamnej kampane a oslovovanou cieľovou skupinou,
- korektne **načasovaná** – v spojitosti s ďalšími časťami marketingového mixu,
- **zacielená** na správnu cieľovú skupinu,
- šírená s odpovedajúcim **nasadením médií**.

Spotrebiteľské správanie nie je stále, ale mení sa pod vplyvom pôsobenia rôznych faktorov. Dnešný spotrebiteľ sa rozhoduje na trhu s potravinami nielen na základe ich ceny, ale v hierarchii hodnôt spotrebiteľov sa neustále zvyšuje spotrebiteľské povedomie v oblasti kvality, bezpečnosti či funkčnosti potravín. Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese a pri výbere produktu. Rozlišujeme nasledovných päť skupín faktorov: osobné, psychologické, spoločenské, kultúrne a situačné. Nákupné správanie spotrebiteľa okrem uvedených faktorov však výrazne ovplyvňuje aj jeho ekonomická situácia.⁶

Podľa výsledkov vyplývajúcich zo štúdie GfK Slovakia – Shopping Monitor 2008, ktorá mapovala nákupné správanie slovenskej populácie pri nákupe potravín, práve čerstvý a kvalitný tovar sú tie najdôležitejšie faktory, ktoré Slováci zohľadňujú pri nákupe potravín. Marketingové faktory ako reklama, obal výrobku či novinky majú najmenší vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa pri kúpe potravín. Spojenie rozdielností bolo preukázané u všetkých skupín okrem pohlavia a miesta bydliska. Silnejší vplyv všetkých marketingových faktorov bol preukázaný

⁵ VYSEKALOVÁ J. – MIKEŠ J.: *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2010.

⁶ KLEINOVÁ, K. – LUŠŇÁKOVÁ, Z.: Faktory ovplyvňujúce správanie slovenského spotrebiteľa na trhu potravín. In: *Mezinárodní Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzovaný sborník příspěvků*. [Elektronický zdroj]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2010.

u mladších ľudí, ľudí s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním a v domácnostiach s vyšším mesačným príjmom.⁷

1 Materiál a metódy

Spotrebiteľský prieskum bol uskutočnený v rámci územia Slovenskej republiky dotazníkovou technikou. Išlo o náhodný výber respondentov a kombináciu ústneho a elektronického opytovania. Jednotlivé dotazníky boli doručené prostredníctvom niekoľkých sprostredkovateľov k respondentom z územia celého Slovenska, čím sa dosiahla štatistická reprezentatívnosť z hľadiska regiónu. Počet vyzbieraných dotazníkov bol 1013 avšak, konečný počet zaradených dotazníkov do finálneho vyhodnocovania bol 981. Reprezentatívnosť výberového súboru bola testovaná prostredníctvom χ^2 testu dobrej zhody. Výberový súbor je na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ reprezentatívny z hľadiska bydliska respondentov.

Pozornosť v rámci daného prieskumu bola venovaná vnímaniu reklamy potravinárskych produktov. Pre tieto účely je ďalej charakterizované, čo spadá do potravinárskych produktov:

Potraviny sú látky určené na to, aby ich ľudia požívali v nezmenenom, upravenom alebo spracovanom stave na výživové účely; sú hlavnou skupinou požívatín. Potraviny podľa pôvodu rozdeľujeme na živočíšne a rastlinné:⁸

- **potraviny živočíšneho pôvodu:** mäso, mäsové výrobky, mlieko, mliečne výrobky, vajcia, tuky živočíšneho pôvodu, všetky potraviny živočíšneho pôvodu obsahujú cholesterol (dokonca aj ryby).
- **potraviny rastlinného pôvodu:** obilniny, výrobky z obilnín, strukoviny, zemiaky, zelenina, výrobky zo zeleniny, ovocie, výrobky z ovocia, huby, koreniny, tuky rastlinného pôvodu.
- **ďalšiu skupinu potravín tvoria:** sladidlá, pochutiny, dochucovadlá, nápoje, cukrovinky.

Vybraný softvér pre vyhodnotenie marketingového dotazníkového prieskumu: MS Excel, aplikácia XLSTAT.

⁷ GfK Slovakia – Shopping Monitor. [Online]. 2008. [cit. 2011-04-09]. Dostupné na: <http://www.zak.biznisweb.sk/domain/zak/files/press/potravinysk.pdf>

⁸ Základné rozdelenie potravín. [Online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupné na: <http://www.clinic24.eu/clanky/71/zakladne-rozdelenie-potravin.aspx>

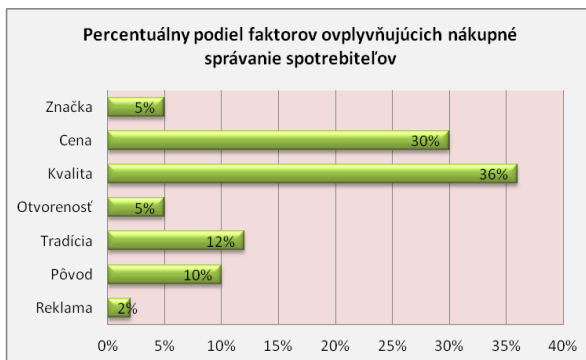
Zozbierané údaje boli štatisticky spracované s použitím nasledovných metód a postupov:

- absolútne a relatívne početnosti: pri klasifikačných ako aj vlastných otázok dotazníka,
- χ^2 test štvorcovej kontingencie,
- χ^2 test dobrej zhody.

2 Výsledky

Nákupné správanie spotrebiteľov môže byť determinované rozličnými faktormi, ktorých intenzita a smerovanie môže ovplyvniť či predmetný tovar skončí v nákupnom košíku. Pri potravinárskych produktoch najviac respondentov označilo, že ich nákupné rozhodovanie ovplyvňuje kvalita, nasledovaná faktorom ceny. Čo sa týka faktoru reklama, ktorá môže ovplyvniť spotrebiteľa, tej patrí posledná priečka. Nákupné rozhodovanie pri kúpe potravín ovplyvňuje tento komunikačný nástroj len 2% spotrebiteľov. (obrázok 1).

Existencia závislosti výberu jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich kúpu potravín respondentmi klasifikovanými z hľadiska veku, pohlavia, ekonomickej aktivity, príjmu do domácnosti, vzdelania a bydliska bola testovaná χ^2 testom štvorcovej kontingencie. Nasledujúca tabuľka poskytuje popis závislosti potvrdených nameranou p hodnotou, ktorá bola nižšia ako hladina významnosti $\alpha = 0,05$.



Obr. 1 **Percentuálny podiel faktorov ovplyvňujúcich nákupné chovanie spotrebiteľov**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

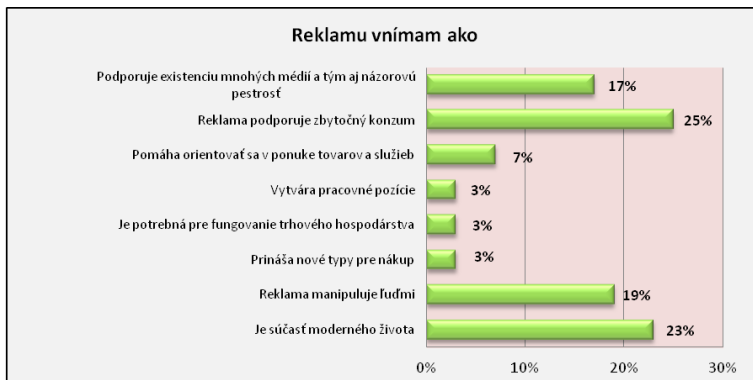
Tab. 1 **Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Faktory ovplyvňujúce nákup potravín**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Vzdelanie/1. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Príjem/1. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	65,215	<i>Chi-square (Observed value)</i>	68,954
<i>Chi-square (Critical value)</i>	31,410	<i>Chi-square (Critical value)</i>	31,410
<i>DF</i>	20	<i>DF</i>	20
<i>p-value</i>	0,00002	<i>p-value</i>	0,000011
<i>alpha</i>	0,05	<i>Alpha</i>	68,954

Výber faktoru, ktorý v najväčšej miere ovplyvňuje kúpu potravinárskych produktov je štatisticky významne rozdielny u respondentov kategorizovaných z hľadiska príjmu do domácnosti a dosiahnutého vzdelania.

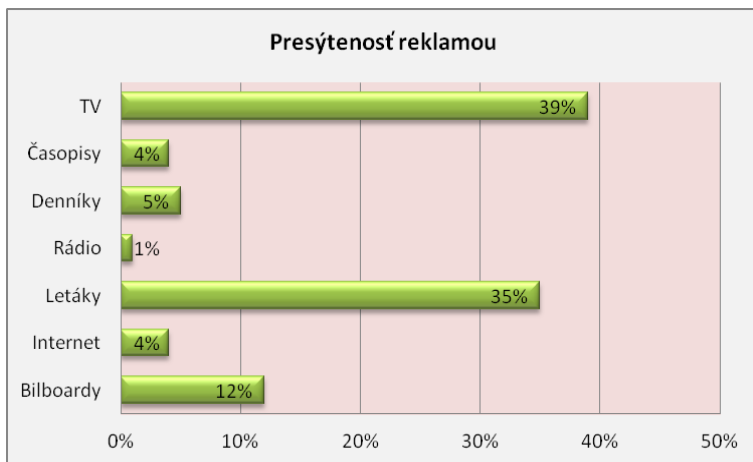
Spotrebitelia môžu vnímať reklamu rôznorodým spôsobom. Päťina respondentov považuje inzerciu za súčasť moderného života, 17 % opýtaných sa vyjadrilo, že reklama podporuje existenciu mnohých médií a tým pádom aj názorovú pestrosť. Vyšší podiel bol však zaznamenaný pri vyjadreniach negatívneho charakteru, konkrétne štvrtina respondentov si myslí, že reklama podporuje zbytočný konzum a takmer päťina vníma reklamu ako prostriedok na manipuláciu s ľuďmi (obrázok 2).



Obr. 2 **Vnímanie reklamy spotrebiteľmi**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Na sprostredkovanie inzerovaného odkazu využívajú zadávatelia reklamy rôzne médiá a komunikačné kanály, v rámci ktorých spotrebiteľia pociťujú rôznu mieru presýtenosti reklamou (obrázok 3). Najväčšia miera presýtenosti bola zaznamenaná pri televízii a letákoch. Naopak, najnižšiu presýtenosť reklamou pociťujú respondenti pri počúvaní rádia.



Obr. 3 **Vnímanie presýtenosti reklamou v rámci jednotlivých médií**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

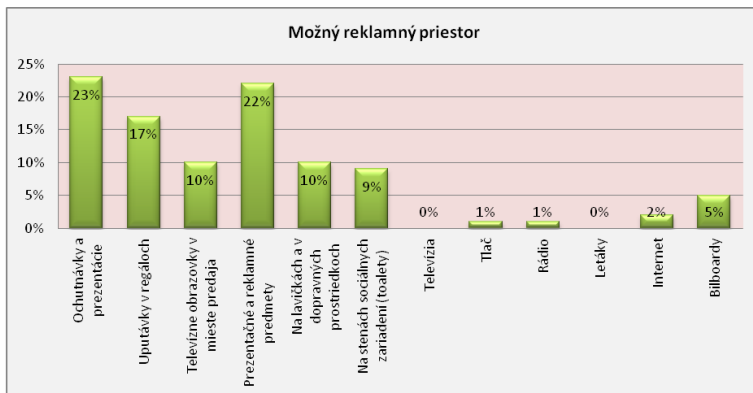
Závislosť medzi výberom z možností a kategorickými údajmi nominálneho charakteru bola zisťovaná pomocou χ^2 testu štvorcovej kontingencie a potvrdené závislosti sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Pri propagácii potravinárskych produktov, je vnímanie presýtenosti reklamou závislé od veku, ekonomickej aktivity a vzdelanostnej štruktúry respondentov.

Tab. 2 **Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Presýtenosť reklamou pri potravinárskych produktoch**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Vzdelanie/ 5. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Vek/ 5. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Ekonomická aktivita/ 5. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	69,547	<i>Chi-square (Observed value)</i>	64,125	<i>Chi-square (Observed value)</i>	40,126
<i>Chi-square (Critical value)</i>	36,415	<i>Chi-square (Critical value)</i>	36,415	<i>Chi-square (Critical value)</i>	21,026
<i>DF</i>	24	<i>DF</i>	24	<i>DF</i>	12
<i>p-value</i>	0,00001	<i>p-value</i>	0,000011	<i>p-value</i>	0,00003
<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05

Priestor pre ďalšiu reklamu vnímajú respondenti v rámci propagácie potravín nasledovným spôsobom. Pri kúpe potravinárskych produktov by opýtaní ocenili propagáciu v mieste predaja a to v rozličných podobách, čoho dôvodom môže byť fakt, že spotrebiteľia často prichádzajú do obchodu nerozhodnutí a pripravení nakupovať. Najpreferovanejšie spôsoby propagácie v mieste predaja sú: ochutnávky a prezentácie, reklamné predmety, upútavky v regáloch a televízne obrazovky v mieste predaja. Tieto možnosti označilo spolu 72 % respondentov, čo je veľmi vysoké číslo. Uvedené výsledky sú zobrazené na obrázku 4.



Obr. 4 **Percentuálny podiel vnímaného priestoru pre ďalšiu reklamu**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Existencia štatisticky významných rozdielov vo vnímaní ďalšieho priestoru pre propagáciu respondentmi klasifikovanými z hľadiska veku, pohlavia, ekonomickej aktivity, príjmu do domácnosti a bydliska bola testovaná χ^2 testom štvorcovej kontingencie. Potvrdené závislosti medzi jednotlivými možnosťami a kategorickými údajmi nominálneho charakteru sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 3 **Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Priestor pre ďalšiu reklamu pri propagácii potravín**

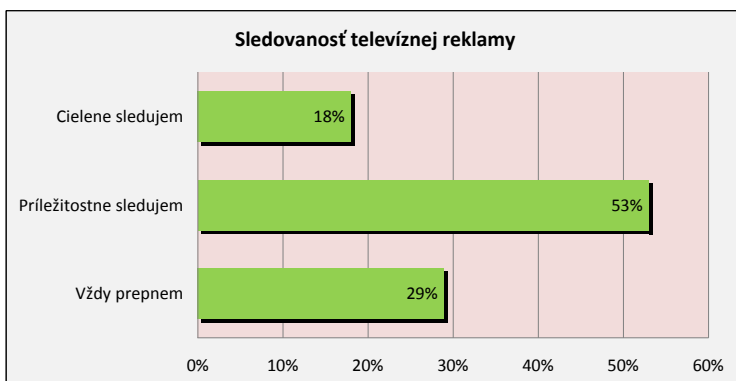
Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Pohlavie/6. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Vzdelanie/6. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	31,214	<i>Chi-square (Observed value)</i>	98,453
<i>Chi-square (Critical value)</i>	19,675	<i>Chi-square (Critical value)</i>	60,481
<i>DF</i>	7	<i>DF</i>	24
<i>p-value</i>	0,000033	<i>p-value</i>	0,00006
<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05

Test of independence between the rows and the columns (Vek/6. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Ekonomická aktivita/6. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	110,266	<i>Chi-square (Observed value)</i>	115,274
<i>Chi-square (Critical value)</i>	60,481	<i>Chi-square (Critical value)</i>	60,481
<i>DF</i>	24	<i>DF</i>	24
<i>p-value</i>	0,000011	<i>p-value</i>	0,000001
<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05

Televízna reklama

Nasledujúca kapitola sa venuje vnímaniu televíznej reklamy zo strany spotrebiteľov. Viac ako polovica respondentov uviedla, že reklamu v rámci televízneho vysielania sleduje príležitostne, takmer tretina respondentom prepne televízny kanál v prípade reklamy a zvyšok sleduje reklamu cielene.



Obr. 5 Percentuálny podiel sledovanosti televíznej reklamy

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Sledovanosť televíznej reklamy je vnímaná rozdielne respondentmi klasifikovanými z hľadiska veku, aktivity a miesta bydliska, čo potvrdzujú výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie uvedené v tabuľke 4.

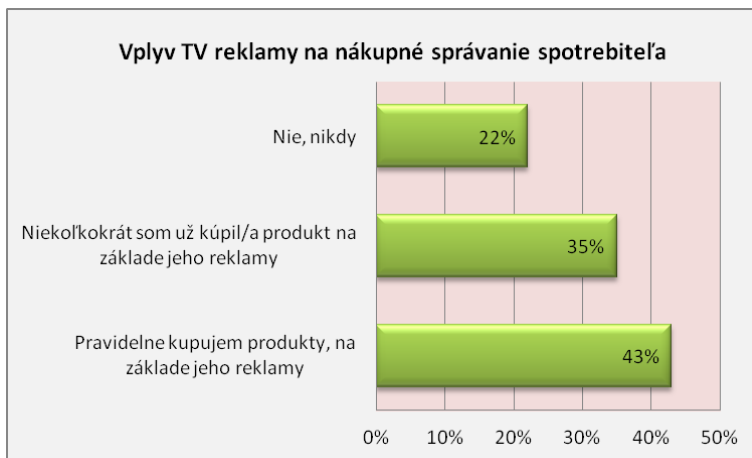
Tab. 4 Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Sledovanosť televíznej reklamy

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Vek/7. otázka):		Test of independence between the rows and the columns (Ekonomická aktivita/ 7. otázka):		Test of independence between the rows and the columns (Bydlisko/7. otázka):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	43,156	<i>Chi-square (Observed value)</i>	45,897	<i>Chi-square (Observed value)</i>	43,156
<i>Chi-square (Critical value)</i>	15,507	<i>Chi-square (Critical value)</i>	15,507	<i>Chi-square (Critical value)</i>	9,488
<i>DF</i>	8	<i>DF</i>	8	<i>DF</i>	4
<i>p-value</i>	0,00005	<i>p-value</i>	0,00003	<i>p-value</i>	0,00000
<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05

Cielene reklamu sledujú v najväčšej miere respondenti vo veku od 26 – 40 rokov, pracujúci s miestom pobytu v oblasti Východného Slovenska. Pri vysielaní reklamy počas televízneho prenosu, v najväčšej miere vždy prepínajú na iný kanál študenti, bývajúci na území Západného Slovenska, vo veku od 19 – 25 rokov.

Má televízna reklama podnecujúce účinky a inšpiruje respondentov k nákupu inzerovaného produktu? K tejto problematike mali respondenti možnosť vyjadriť sa prostredníctvom otázky, ktorej vyhodnotenie je stvárnené na obrázku 6. Pri kúpe potravín, 43 % respondentov uviedlo, že pravidelne nakupuje produkty na základe ich televíznej reklamy. Viac ako tretina opýtaných (35 %) uviedla, že nákup produktov propagovaných prostredníctvom televíznej reklamy niekoľkokrát už uskutočnili.



Obr. 6 **Vplyv televíznej reklamy na nákupné správanie spotrebiteľa**
Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Závislosť od klasifikačných údajov nominálneho charakteru bola testovaná pomocou χ^2 testu štvorcovej kontingencie a bola potvrdená pre kategorizáciu z hľadiska pohlavia, príjmu do domácnosti, ekonomickej aktivity a bydliska opýtaných (tabuľka 5).

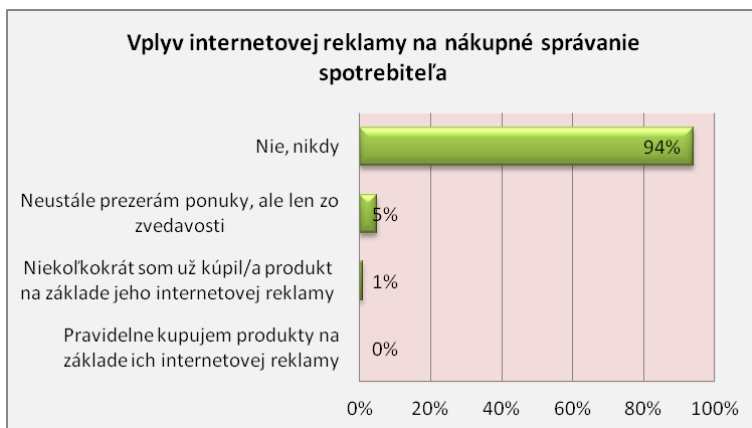
Tab. 5 Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Účinok televíznej reklamy propagujúcej potravinárske produkty

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Pohlavie/11. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Príjem/11. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	13,258	<i>Chi-square (Observed value)</i>	18,697
<i>Chi-square (Critical value)</i>	5,991	<i>Chi-square (Critical value)</i>	15,507
<i>DF</i>	2	<i>DF</i>	8
<i>p-value</i>	0,00028	<i>p-value</i>	0,00056
<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05
Test of independence between the rows and the columns (Bydlisko/11. otázka – potraviny):		Test of independence between the rows and the columns (Ekonomická aktivita/11. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	16,587	<i>Chi-square (Observed value)</i>	22,358
<i>Chi-square (Critical value)</i>	9,488	<i>Chi-square (Critical value)</i>	9,488
<i>DF</i>	4	<i>DF</i>	4
<i>p-value</i>	0,00089	<i>p-value</i>	0,00013
<i>alpha</i>	0,05	<i>alpha</i>	0,05

Internetová reklama

Údaje o účinku internetovej reklamy sú znázornené na obrázku 7. V rámci potravinárskych produktov bol zaznamenaný jeden extrém, konkrétne, ani jeden z respondentov neuviedol, že pravidelne uskutočňuje nákup potravín podnietený ich internetovou reklamou. Väčšina respondentov (94 %) uviedla, že pod vplyvom internetovej reklamy nikdy neuskutočnila nákup.



Obr. 7 **Vplyv internetovej reklamy na nákupné správanie spotrebiteľa**
Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Testovanie závislostí medzi odpoveďami a kategorickými premennými nominálneho charakteru bolo uskutočnené použitím χ^2 testu štvorcovej kontingencie. Potvrdené závislosti u potravinárskych produktov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Závislosť bola preukázaná v prípade vekovej štruktúry respondentov.

Tab. 6 **Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Účinok internetovej reklamy propagujúcej potravinárske produkty**

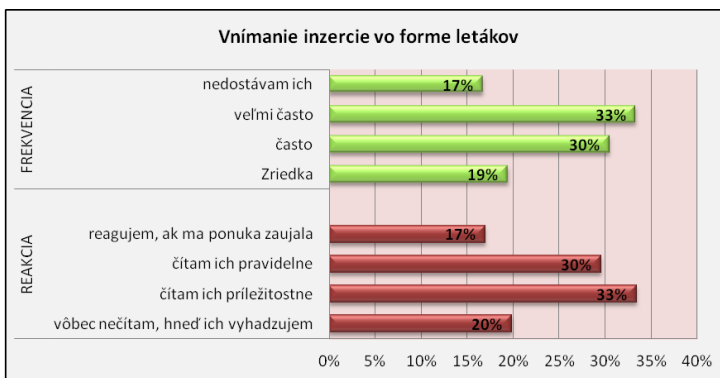
Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Vek/13. otázka – potraviny):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	29,581
<i>Chi-square (Critical value)</i>	15,507
<i>DF</i>	8
<i>p-value</i>	0,00003
<i>alpha</i>	0,05

Letáková reklama

Množstvo spoločností využíva na propagáciu potravinárskych produktov rozličné letáky, katalógy a brožúry, ktoré poskytujú podrobný prehľad o ponúkanom tovare, často spojený s cenovou ponukou. Táto časť príspevku poskytuje prehľad výsledkov týkajúcich sa spotrebiteľského prieskumu zameraného na propagáciu pomocou letákovkej reklamy.

Respondenti mali možnosť vyjadriť sa ku frekvencii prístupu k rozličným letákom a spolu 63 % sa vyjadrilo, že ich dostáva veľmi často, respektíve často. Ku žiadnemu stretnutiu s touto formou propagácie dochádza u 17 % respondentov. Rovnaký počet opýtaných reaguje na zaujímavé ponuky. Letáky vôbec nečíta a okamžite vyhadzuje 20 % spotrebiteľov zapojených do prieskumu (obrázok 8).



Obr. 8 **Vnímanie inzercie vo forme letákov**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie

Závislosť medzi frekvenciou, respektíve reakciou na letákovú reklamu a klasifikačnými údajmi nominálneho charakteru bola testovaná pomocou χ^2 testu štvorcovej kontingencie. Závislosť bola preukázaná len v prípade účinnosti letákovkej reklamy, hodnotenej prostredníctvom reakcie spotrebiteľa na túto formu propagácie, kedy reakcia je závislá od ekonomickej aktivity a pohlavia respondentov. Výsledky testovania sú uvedené v tabuľke 7.

Tab. 7 **Štatisticky významné výsledky χ^2 testu štvorcovej kontingencie – Účinok letákovkej reklamy**

Zdroj: vlastný výskum a spracovanie v aplikácii XLSTAT

Test of independence between the rows and the columns (Ekonomická aktivita/15. otázka):		Test of independence between the rows and the columns (Pohlavie/15. otázka):	
<i>Chi-square (Observed value)</i>	25,894	<i>Chi-square (Observed value)</i>	15,358
<i>Chi-square (Critical value)</i>	12,592	<i>Chi-square (Critical value)</i>	7,815
<i>DF</i>	6	<i>DF</i>	3
<i>p-value</i>	0,00004	<i>p-value</i>	0,00003
<i>alpha</i>	0,05	<i>Alpha</i>	0,05

Záver

Spracovaním názorov respondentov na problematiku reklamy sa dospelo k záverom, že len malý podiel opýtaných ovplyvňuje pri nákupnom rozhodovaní reklama. V najväčšej miere označované faktory sú kvalita a cena. Veľká časť respondentov považuje reklamu za súčasť moderného života a za prostriedok podporujúci existenciu mnohých médií, a tým pádom aj názorovú pestrosť. Avšak, u väčšiny respondentov prevládajú vyjadrenia negatívneho charakteru, konkrétne, reklama podporuje zbytočný konzum a manipuluje ľuďmi. Riešením negatívneho vnímania by mohlo byť popracovanie na jej prevedení. Zadávatelia by sa mohli zamerať na zábavné a originálne prevedenie, pretože toto sú reklamy, ktoré respondenti obľubujú v najväčšej miere. Text použitý pri reklame by mal obsahovať slová ako kvalita, výhodne, tradícia a jedinečnosť. Zadávatelia by taktiež mali uvažovať o voľbe médií. Najväčšiu mieru presýtenosti inzerciou pociťujú respondenti pri pozieraní televízie, počúvaní rádia a taktiež v množstve zasielaných letákov. Na druhej strane, vidia ďalší možný reklamný priestor pri propagácii potravín v mieste predaja. Do obchodov totiž často prichádzajú nerozhodnutí, a tak práve táto forma reklamy by mohla byť účinná. Ide o nasledovné možnosti: ochutnávky a prezentácie, reklamné predmety, upútavky v regáloch a televízne obrazovky. Keďže respondenti považujú za najkreatívnejšie televízne reklamy zamerané na propagáciu automobilových značiek a kozmetiky, práve tieto druhy reklám by mohli byť inšpiráciou pre tvorcov reklamy aj tejto kategórie produktov. Veľká časť respondentov (43%) pravidelne nakupuje potraviny pod vplyvom televíznej reklamy. Pri propagácii využívajúcej médium Internet je podiel opačný. Ani jeden z respondentov nenakupuje pravidelne potraviny pod vplyvom internetovej reklamy. V rámci propagácie by teda zadávatelia mali využívať práve inzerciu v televízii.

Literatúra a zdroje:

GAŠPARÍKOVÁ, V.: *Hodnotenie účinnosti a efektívnosti reklamy vo vybraných potravinárskych produktoch*. [Dizertačná práca]. Nitra : SPU Nitra, 2011. 150 s.

GfK Slovakia – Shopping Monitor. [Online]. 2008. [cit. 2011-04-09]. Dostupné na:

<http://www.zak.biznisweb.sk/domain/zak/files/press/potravinysk.pdf>

KLEINOVÁ, K. – LUŠŇÁKOVÁ, Z.: Faktory ovplyvňujúce správanie slovenského spotrebiteľa na trhu potravín. In: *Mezinárodní Bat'ova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzovaný*

sborník příspěvků. [Elektronický zdroj]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-922-8

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G: *Marketing*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

OTEPKA, P. – HABÁN, M.: *Vídičky turizmus a agroturizmus*. Nitra : NOI, 2007. 120 s. ISBN 978-80-89088-52-2

PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

SOLOMON, M. – MARSHALL, G. – STUART, E.: *Marketing*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

VYSEKALOVÁ J. – MIKEŠ J.: *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplnené vydanie. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Základné rozdelenie potravín. [Online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupné na: <http://www.clinic24.eu/clanky/71/zakladne-rozdelenie-potravin.aspx>

Kontaktné údaje:

Ing. Veronika Ábelová, PhD.
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Tr. A. Hlinku 2
949 76 Nitra
Slovensko
abelova.v@gmail.com

Ing. Zdenka Kádeková
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Tr. A. Hlinku 2
949 76 Nitra
Slovensko
zdenka_kadekova@yahoo.com

RECENT TRENDS IN WEB-BASED CSR REPORTING AND COMMUNICATIONS

Elena Arsentieva

Abstract:

Nowadays companies report on their social, environmental and economic impact to engage in meaningful dialogue with their stakeholders. Ecology, climate change, water and food scarcity, supporting innovations and talent competition – these topics are being largely discussed along with financial and governance performance. In the nearest future stakeholders are expected to become equally interested in the way the companies set up the sustainable business and contribute to building a sustainable world. Companies use a range of different communication channels to inform and interact with stakeholders on their corporate social responsibility (CSR) and sustainability strategies and activities. A number of recent studies on CSR and sustainability reporting points out the increasing focus on online interaction as part of an integrated CSR communication strategy. This article gives an overview of some current trends and best practices in web-based CSR/sustainability reporting and communications.

Key words:

CSR, sustainability, web-based communications

1 Overview of recent surveys on CSR/sustainability online communications

The financial crisis has provoked spreading the atmosphere of distrust and disappointment in society, but despite fears that the global recession would suppress if not eliminate interest in CSR, latest surveys shows strong advancement of a reporting culture.

The latest edition of the annual Sustainable Investment Research Analyst Network (SIRAN) commissioned report - 'S&P 100 Sustainability Reporting Comparison' 2010 - shows a marked increase in the number of firms issuing GRI reports. The number of Standard and Poors (S&P) companies producing sustainability reports with performance data increased by over a third from 2009 to 2010.¹

¹ News 2010. New report shows increase in uptake of GRI reporting in the S&P 100. Available from:

PwC issued their CSR 2010 Reporting trends study, the fourth in this series, in October 2010.² At the same time, Radley Yeldar published two researches on reporting trends after analysing sustainability reports from the UK and, separately, Europe.³ Lundquist published the second 'Global Leaders' classification assessing how the world's most sustainable companies are communicating sustainability online.⁴

PwC examined 602 companies from all over the world, including online sustainability reports, providing a detailed benchmark report based on 75 reports, with 25 from Canada, 25 from US and 25 from Europe, Japan and Australia. PwC highlighted best practices from 43 reports across 16 aspects of sustainability reporting quality.

Radly Yeldar's Europe analysis looked at companies within the FTSE Eurotop 100 Index from the FTSE European Index Series. The UK analysis reviewed 117 leading companies representing the five biggest companies by revenue and five leading companies in different market sectors.

The Lundquist ranking studied 91 members of the Dow Jones Sustainability Index plus a selection of additional companies in Europe, approximately assessing 200 websites. Lundquist highlighted the top 11 reports across 10 categories.

These studies analyse most of the leading and larger companies' reports from around the globe.

According to PwC, 81 % of companies globally have sustainability information on their websites, including 94 % of European companies. 81 % of European companies produce a sustainability report, whilst this is much lower in the US and Canada (around 40 %). Less than 50 % of all reports (less than 30 % in the US) deal with materiality, the prime focus of a company's sustainability efforts. The average size of a report is 60 pages, according to PwC, whilst Radley Yeldar notes that 52 % of sustainability reports in Europe are between 20 and 120 pages, with only 9 % exceeding 120 pages. PwC confirms that the number of pages per report is reducing due to the increase in use of the Internet for hosting or supplementing sustainability information. In fact, PwC's data shows that companies are using the full range of the Internet's capabilities with blogs (15 %), micro-

<http://www.globalreporting.org/NewsEventsPress/LatestNews/2010/NewsFebruary10SandPIncreaseGRIReporters.htm>

² *CSR Trends 2010. Stacking up the results.* Available from:

<http://www.pwc.com/ca/en/sustainability/publications/csr-trends-2010-09.pdf>

³ *How does it stack up?* 2011. Available from: <http://howdoesitstackup.ry.com/>

⁴ *Lundquist CSR Online Awards 'Global Leaders' 2010.* Available from: <http://www.lundquist.it/research/>

sites (48 %), videos (35 %), social networks such as Twitter (24 %) and interactive maps, diagrams or games (24 %). Over 60 % of reports are posted as both PDF and HTML in the US (and around 43 % in Europe). Approximately 30 % of US reports use a blog to engage with stakeholders, a figure that has grown in recent years and surpasses corporate sustainability blogging in Europe.

Radley Yeldar summarized what leading companies did best:

- created designs that supported a clearly articulated message;
- included clear explanations of how sustainability supports business strategy;
- pointed out links between strategy, selection of issues and data;
- demonstrated external input into strategy through real dialogue with stakeholders;
- used social media to engage audiences.

The PwC analysis goes deeper and includes information on the way companies report on governance, report assurance, provides a review of integrated formats and first-time reports, whilst Lundquist focuses only on online reports and pays more attention to navigability, usability, accessibility and interactivity.

2 Consumers' awareness of CSR activities

Consumers are becoming more and more aware of CSR activities and reporting. There are still thousands of companies who do not communicate on sustainability, but sooner or later, there will be no avoiding full accountability and transparency.

The second annual Corporate Social Responsibility Perceptions Survey, conducted by research-based consultancy Penn Schoen Berland in partnership with brand consulting firm Landor Associates and strategic communications firm Burson-Marsteller claims that American consumers are willing to pay a premium for goods from socially responsible companies, with 70 % saying they would pay more for a \$100 product from a company they regard as responsible. Despite the economic recession, 59 % of those responding said they plan to spend the same or more on products from socially responsible companies.⁵

⁵ KUČKOVÁ, B.: *Američania by platili viac za produkty od zodpovedných spoločností*. Available from: <http://www.zodpovednepodnikanie.sk/prieskumy/americania-by-platili-viac-za-produkty-od-zodpovednych-spolocnosti/>

The survey, conducted by GfK Slovakia, proved that Slovak people appreciate corporate philanthropy and other CSR activities. The most recognized initiative is the support of education and science (46 % of respondents, especially young people and university graduates). 43 % pointed out ecology and environmental protection. Family support is ranked third with 40 %, health promotion was emphasized by 37 %. Humanitarian and charitable projects are valued by a quarter of respondents.⁶

3 Main trends in online CSR reporting and communication

CSR is complex and printed CSR reports can seldom cover all the messages that a company wants to convey to its stakeholders. Web-based reporting can expand the CSR issues mentioned in printing reports. Unlike annual reports, web-based CSR communications are aimed at a larger audience, including companies' suppliers, customers, authorities, employees and the local communities. Different stakeholders require different amount of information and form of interaction, this is why web-based communications provide opportunities for experimenting with formats like interactive PDF and HTML reports, social media and blogs, and other types of online architecture. Using Internet channels of providing information on the company's CSR activity can reduce the financial and environmental impacts of 'physical' reporting.

According to various experts, there are 4 main trends in online CSR reporting and communication:

- easy access to the CSR information and flexibility of online content;
- reporting on the progress and CSR performance updates;
- effective use of multimedia features;
- easy-to-use feedback tools.

I. Today, most companies issuing CSR/sustainability reports combine and complement traditional hard copy reporting with information available on their website in PDF, HTML or interactive/dynamic formats. Still, the CSR reports on the web tend to repeat companies' printed reports. The vast majority of CSR reporters make their reports available online in PDF format. According to a KPMG study, 77 % of Global Fortune 250

⁶ RUSNOKOVÁ, M.: *Ludia na Slovensku vedia oceniť firemnú filantropiu*. Available from: <http://www.zodpovednepodnikanie.sk/prieskumy/ludia-na-slovensku-vedia-oceniť-firemnú-filantropiu/>

companies provided a PDF version of their CSR/sustainability report in 2007-2008.⁷ The PDF report is an electronic version of the traditional hard copy document, with the added advantages of enabling readers to access the report easily any time and from any place, as well as to save, send and search the report electronically. However, PDF file is not ideal for on-screen reading, so some companies upload reports both in PDF and HTML formats. Nevertheless, HTML-based reporting is still in its early stages. Only 14 % of CSR reports published in 2007 had an HTML format.⁸

BASF's website allows the user to access the company's sustainability report in a variety of formats. In addition to the PDF report, users can download information in raw data format (Excel) or explore the online version of the report which makes innovative use of interactive graphs and charting tools:

The screenshot shows the BASF Report 2010 website. At the top, there is a navigation bar with the BASF logo and the text 'The Chemical Company'. Below this, a quote from Dr. Jürgen Hambrecht, Chairman of the Board, is displayed: "In 2011, we expect to once again earn a high premium on our cost of capital." Below the quote, there is a 'Play video' button. The main content area is titled 'BASF Report 2010' and features a Venn diagram with three overlapping circles labeled 'Economy', 'Society', and 'Environment', with 'Report 2010' in the center. Below the Venn diagram, there is a section for 'Key data 2010' with a bar chart showing sales by segment: Chemicals (18%), Plastics (16%), Performance Products (19%), Functional Solutions (15%), Agricultural Solutions (6%), Oil & Gas (17%), and Other (9%). A circular gauge shows total sales of €63,873 million. To the right, there is a 'Key topics' section with 'BASF shares' and a note that shares increased by 37.4% over the year. Below this, there are three interactive tool buttons: 'Create charts', 'Download Manager', and 'Listen to the report'. The 'Create charts' button says 'Build your own overview of key data'. The 'Download Manager' button says 'Compile your own downloads as PDF or ZIP'. The 'Listen to the report' button says 'Hear audio recordings of key chapters'.

Pict. 1

Source: <http://www.report.basf.com/2010/en/servicepages/welcome.html>

⁷ KPMG: *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. Available from: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/International-corporate-responsibility-survey-2008.pdf>

⁸ CorporateRegister.com: *CR Reporting Awards '07 – Global Winners and Reporting Trends*, March 2008. Available from: <http://www.corporateregister.com/pdf/CRRA08.pdf>

SABMiller's full print and HTML sustainability reports are provided along with supplementary priorities publications:

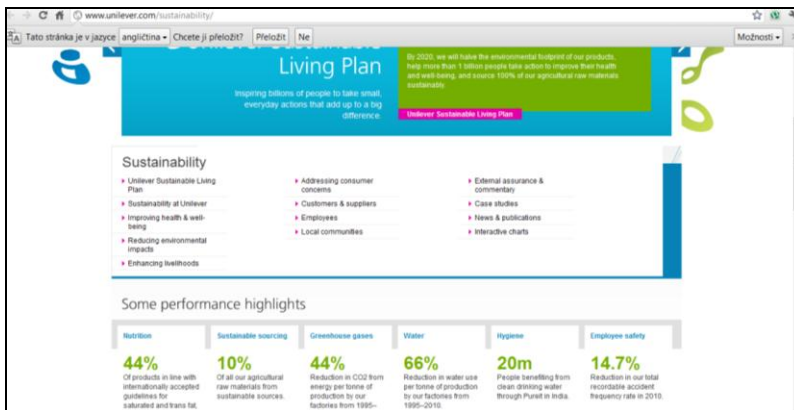


Pict. 2

Source: <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=110>

II. CSR targets and activities should be constantly reviewed to demonstrate the company's commitment to sustainability. New forms of proactive updates like news, case studies or press-releases on hot topics have emerged recently on a global scale. Many companies offer web visitors the opportunity to stay informed on the latest new content on the site, f.e., by receiving updates by e-mail or subscribing to an RSS feed.

Unilever's Sustainable Development website with links to newly loaded items including case studies, news stories and speeches:

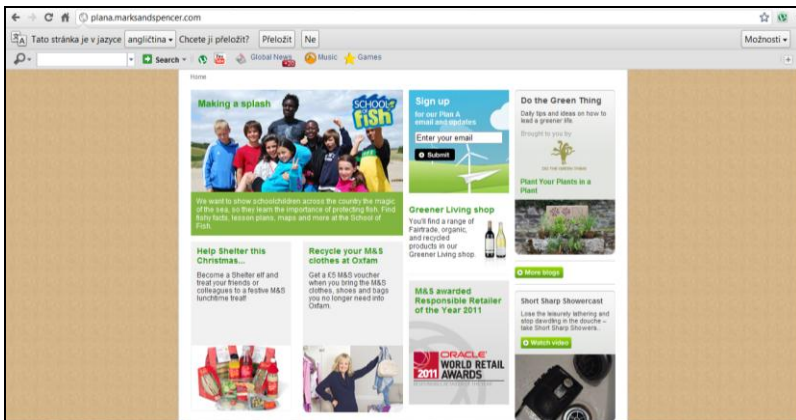


Pict. 3

Source: <http://www.unilever.com/sustainability/>

III. Multimedia content can often convey the message in a more engaging way than simple texts. An increasing number of companies complement their CSR web-pages with multimedia content, such as videos, podcasts, slide shows, animations and innovative formats for presenting data in dynamic graphs and charts in order to excite the readers and help them to grasp the complicated CSR issues.

Marks & Spenser complements its report with content-rich web-site Plan A, providing a lot of in-depth case studies, which are intensively visual, with videos, photos, quotes and links to further discussion.



Pict. 4

IV. Stakeholders' engagement in online CSR reporting is highly figurable. According to the PwC survey, 24 % of companies use social media like Facebook or Tweeter, 28 % of the US companies have blogs, and 28 % of Canadian companies have micro-sites dedicated to CSR.⁹ Many companies challenge the readers to create their own attitude to social responsibility by means of thought-provoking games and entertaining quizzes.

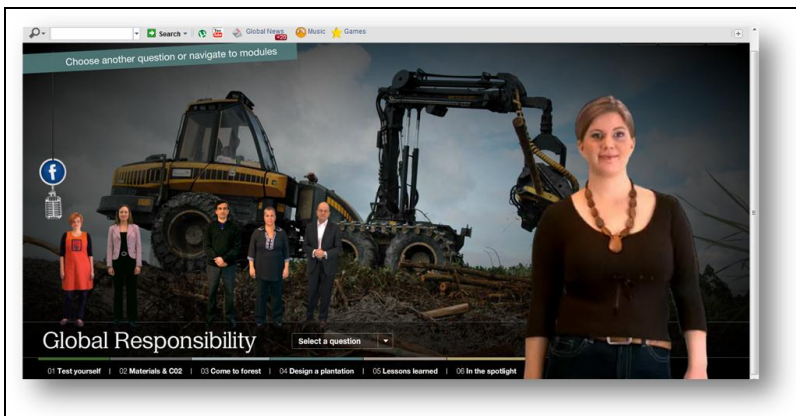
Online surveys and discussion forums are often introduced in order to collect stakeholders' views on the company's CSR activities and to understand their concern regarding social responsibility. Users' questions on the topic are answered on a FAQ page.

Stora Enso created its interactive and multimedia web-site Hard talk about Global responsibility, with questions posted on a screen and answered by one of five external stakeholders. "Design a plantation" game encourages the site visitors to think over a responsible forestry:

⁹ *CSR Trends 2010. Stacking up the results.* Available from: <http://www.pwc.com/ca/en/sustainability/publications/csr-trends-2010-09.pdf>

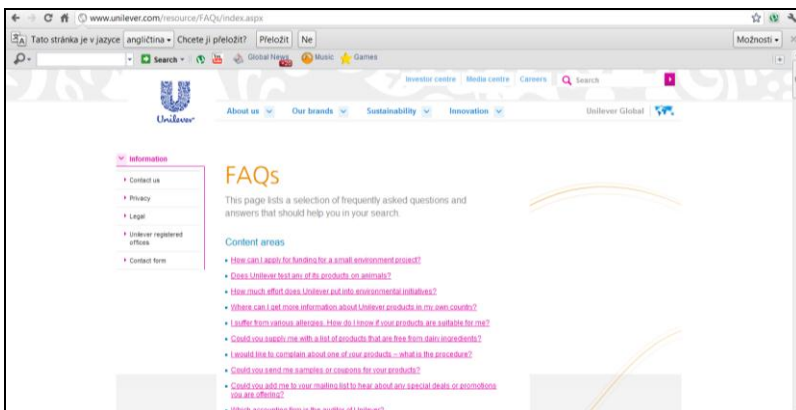
NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem



Pict. 5

Source: <http://www.storaenso.com/globalresponsibility/#/module/questions/accelerate-climate-change>



Pict. 6 **Unilever's FAQ web-page**

Source: <http://www.unilever.com/resource/FAQs/index.aspx>

CSR reporting serves as a tool to set up a fruitful dialogue with stakeholders both inside and outside the company. Consistent and relevant CSR/sustainability communications are expected to increase employees' motivation, to improve the company's or brand's reputation and to

contribute to sharing the responsible approach among the stakeholders. The future of CSR/sustainability reporting lies in a shift from informing to engaging and in further integration of CSR communications into mainstream corporate communications. As a result, employing a wide range of different web-based communication channels has become indispensable. Those who do it well will gain a range of internal as well as external benefits.

Literature and sources:

News 2010. New report shows increase in uptake of GRI reporting in the S&P 100. Available from:

<http://www.globalreporting.org/NewsEventsPress/LatestNews/2010/NewsFebruary10SandPIncreaseGRIReporters.htm>

CSR Trends 2010. Stacking up the results. Available from:

<http://www.pwc.com/ca/en/sustainability/publications/csr-trends-2010-09.pdf>

How does it stack up? 2011. Available from: <http://howdoesitstackup.ry.com/>

Lundquist CSR Online Awards 'Global Leaders' 2010. Available from:

<http://www.lundquist.it/research/>

KUČKOVA, B.: *Američania by platili viac za produkty od zodpovedných spoločností.* Available from:

<http://www.zodpovednepodnikanie.sk/prieskumy/americania-by-platili-viac-za-produkty-od-zodpovednych-spolocnosti/>

RUSNOKOVÁ, M.: *Ludia na Slovensku vedia oceniť firemnú filantropiu.*

Available from: <http://www.zodpovednepodnikanie.sk/prieskumy/ludia-na-slovensku-vedia-oceniť-firemnú-filantropiu/>

KPMG: *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008.*

Available from:

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/International-corporate-responsibility-survey-2008.pdf>

CorporateRegister.com: *CR Reporting Awards '07 – Global Winners and Reporting Trends*, March 2008. Available from:

<http://www.corporateregister.com/pdf/CRRA08.pdf>

Kontaktné údaje:

Mgr. Elena Arsentieva

Pan European University

Tomášikova 20

821 01 Bratislava

Slovakia

elena.arsentieva@gmail.com

PERSONÁLNY MARKETING A EKONOMICKÁ DEMOKRACIA

Personnel marketing and economic democracy

Bernardína Borsíková

Abstrakt:

Príspevok poukazuje na súčasné problémy a možnosti personálneho marketingu prispieť k zmenám, ktoré ako nevyhnutnosť v nasledujúcich rokoch (a desaťročiach) popisujú významní ekonómovia a prognostici. Ak svet stojí pred bránami zásadných spoločenských, politických a ekonomických zmien, je zrejmé, že zmeny budú vyvolané a najcitlivejšie sa dotknú ľudí, ktorí sa živia vlastnou prácou. To znamená, že personálny manažment firiem bude ako prvý konfrontovaný so zmenou postojov, požiadaviek a dôsledkov správania sa zamestnancov, ale zároveň ako prvý bude musieť odpovedať na nové výzvy a hľadať riešenia.

Kľúčové slová:

personálny manažment, personálny marketing, kríza hodnôt, zmeny na trhu práce, firemná kultúra, etika podnikania, ekonomická demokracia, rovnováha regulácie a rovnosti

Abstract:

Article points to the current challenges and opportunities of personnel marketing to contribute to the changes that the leading economists and forecasters describe as a necessity in the coming years (and decades). If the world stands at the gates of the principal social, political and economic changes, it is clear that the changes will be developed and will affect the most vulnerable people who eat their own work. This means that personnel management of companies will be first confronted with changing attitudes, requirements and consequences of the behavior of employees and will have to respond to new challenges and find solutions as well.

Key words:

personnel management, personnel marketing, crisis of values, labor market changes, corporate culture, business ethics, economic democracy, balance of regulation and equity

Úvod

Predovšetkým treba podčiarknuť skutočnosť, že dnešný svet chaosu nevznikol z večera na ráno. Už v sedemdesiatych rokoch minulého storočia sa zásadne mení vzťah medzi prácou a kapitálom, vyhocuje sa pomer miezd k hrubému domácejmu produktu a postupne stále výraznejšie klesajú mzdy a zvyšuje sa podiel zisku. Od osemdesiatych rokov dochádza k pracovne úspornému rastu – spotrebúva sa čoraz menej pracovnej sily, čo súviselo s rozvojom nových technológií. Zvyšuje sa ale ponuka (vzniká nadprodukcía), a zároveň sa znižuje dopyt (ľudia nemajú dostatok peňazí na kúpu tovarov). Domácnosti aj štáty sa zadlžujú, čo sa v dlhodobom horizonte stáva stále väčším problémom, ktorý treba riešiť. Riešenia, ktoré sa našli, sú ale v neprospech ľudí, odsúvajú človeka ako tvorca hodnôt (flexibilizácia trhu práce, zmluvy na dobu určitú, čiastkové pracovné úväzky, zhoršovanie pracovných podmienok, rast nezamestnanosti, súčasná úroveň miezd spôsobuje vznik „pracujúcej chudoby“). Problém akceleruje narastaním nerovnosti – a to vo vnútri krajín i medzi nimi.

Aj na Slovensku je to tak, že kým malá elitná skupina ľudí bohatne a jej vplyv na chod štátu silnie, stredná vrstva sa postupne diferencuje a jej najpočetnejšia časť sa postupne mení v akúsi pracujúcu chudobu. Degradácia vzdelania spôsobuje, že aj mnohí vysokokvalifikovaní ľudia strednej triedy - vedci, učítelia, lekári - sú nútení pracovať za neprimerane nízke finančné ohodnotenie, tisíce absolventov stredných a vysokých škôl sú bez práce. Podstatná časť bývalého majetku štátu je už v rukách zahraničných privatizérov, ktorí pre nadnárodný kapitál hľadajú čo najnižšie zdaňovanie mimo tejto krajiny. V snahe znížiť nezamestnanosť ponúka vláda nádejným investorom rôzne daňové prázdniny či iné benefity, čo ochudobňuje štátnu pokladnicu a spôsobuje deficit vo verejných financiách. Bludný kruh uzatvárajú mzdy, ktoré sa v záujme "zabezpečenia konkurencieschopnosti štátu" tlačia nadol a cena práce je výrazne podhodnotená. Doplácajú na to najmä príslušníci strednej triedy, ktorým náklady rastú oveľa viac ako príjmy. Zvýšené výdavky tak ľuďom strednej vrstvy postupne znižujú životný štandard. Mimoriadne nebezpečenstvo súčasnej krízy je v tom, že nezasahuje len súkromný sektor, ale aj takmer nesolventné suverénne štáty.

V tejto zložitej situácii sa objavujú mnohé podnetné úvahy a návrhy akceptovaných ekonómov, sociológov, politológov a filozofov jednak analyzujúcich súčasný stav, ale aj vyslovujúcich prognózy, úvahy, a návrhy ako by sa problémy mali a mohli riešiť. Uskutočňujú sa rôzne

sympóziá a konferencie, ktoré sú podnetom pre ďalšie analýzy a hľadanie východísk.

V tomto príspevku sa chceme venovať modelu ekonomickej demokracie, ktorý za základ považuje viac demokracie na pracoviskách. Jeho autor, David Schweickart, profesor filozofie na Loyola University v Chicagu, sa zameriava na kritiku kapitalizmu a na formulovanie alternatívneho usporiadania založeného na ekonomickej demokracii, ktorú chápe ako druh trhového socializmu. Za východisko pre svoje návrhy považuje analýzu dvoch zdrojov nespokojnosti s kapitalizmom – táto nespokojnosť je v mnohých smeroch akútna bude podľa neho stále silnieť. Oba zdroje nespokojnosti považuje za „demokratické deficity“. Prvý deficit sa týka demokracie na pracoviskách, druhým je kapitálová hypermobilita. Z tohto hľadiska D. Schweickart definuje ekonomickú demokraciu podobne ako kapitalizmus, prostredníctvom troch základných črt, pričom druhá je spoločná s kapitalizmom. Po prvé, je to zamestnanecká samospráva (činnosť všetkých výrobných podnikov demokraticky kontrolujú zamestnanci), po druhé, trh (podniky spolupracujú medzi sebou navzájom a takisto so spotrebiteľmi v oveľa slobodnejšom prostredí, ako poskytuje vláda) a po tretie, spoločenská kontrola investícií (fondy pre nové investície sa vytvárajú z daní základných prostriedkov a naspäť do ekonomiky sa vracajú prostredníctvom siete verejných investičných bánk).

1 Riadenie firmy v podmienkach svetového chaosu

Za teoretické východisko môžeme považovať knihu P. Kotlera a J. A. Caslione (2009) *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*, v ktorej uviedli, že sme vstúpili do celkom novej éry, do doby stále častejších a intenzívnejších turbulencií vo svetovej ekonomike. To všetko sa premieta do každodenného života firiem, kde sú manažéri (ktorí riadia) a zamestnanci (ľudia, ktorí vykonávajú pracovné činnosti). Čo dnes majú manažéri k dispozícii?

Majú 4 zdroje: informácie, financie, materiál, ľudí a ich kultúru. Prvé tri zdroje môžu mať všetci – rozhodujúcim sa stáva ľudský potenciál a firemná kultúra. Tie tvoria **potenciál**, teda to, o čo možno oprieť budúce výsledky. Konkurenčnou silou sa stáva kombinácia identity, integrity, suverenity a mobility podniku.

Na druhej strane sme svedkami toho, o čom hovorí D. Schweickart – kapitalizmus sa oháňa demokraciou, no pritom popiera demokratické právo ľudí v oblastiach, kde by sa malo prejavovať čo najkonkrétnejšie a najbezprostrednejšie: na pracoviskách, kde strávime väčšinu aktívneho

času. Skutočná demokracia sa nemôže orientovať len na politickú sféru. Český filozof Václav Bělohlávek sa k tejto téme vyjadruje ešte jednoznačnejšie: „Nemožno byť slobodný podľa ústavy a byť otrokom podľa pracovnej zmluvy“.

Za tento stav je zodpovedných mnoho faktorov:

- pracovnoprávna legislatíva (Zákonník práce akoby „riešil všetko na ochranu zamestnanca“ a to až do takej miery, že ľudia nepovažujú za potrebné preštudovať, pripomienkovať a až potom podpísať pracovnú zmluvu pripravenú zamestnávateľom),
- manažment firiem považuje za najlepšieho toho zamestnanca, ktorý „plní úlohy a nerobí problémy“,
- v čase krízy vo firmách vládne „ticho“ najmä preto, aby selektované informácie nikto nekomentoval, aby nikto na seba neupozorňoval, aby zamestnanci nedráždili manažment nepríjemnými (z jeho strany nezodpovedanými) otázkami,
- vo firmách so zahraničným kapitálom vládne hlboké „pochopenie“ mzdovej úrovne (aj pracovných podmienok) z dôvodu, aby zamestnávateľ „neodišiel“,
- pri vysokej úrovni nezamestnanosti sa demokratické práva ľudí, ktorí nevlastnia výrobné prostriedky, obmedzujú už pri diskriminačnom výbere zamestnancov (podľa veku, pohlavia, príbuzenských a iných vzťahov, nedocenenie vzdelania a praxe), ale nikto sa nesťažuje, nedomáha sa svojich práv, aby sa to o ňom „neroznieslo“,
- skončil sa mýtus, že vysokoškolské vzdelanie je cesta k zamestnanosti a dobre platenému miestu, keďže ekonomika nedisponuje vysokokvalifikovanými pracovnými miestami. Vysokoškoláci vykonávajú prácu, na ktorú by stačil stredoškolák,
- konkurencieschopnosť a efektívnosť firiem sa deklaruje podmienkou zhoršenia sociálnych štandardov zamestnancov, akoby oni boli dôvodom problémov firiem.

Predpokladat', že v týchto podmienkach sa udeje niečo, čo umožní ekonomickú demokraciu vo firmách, by bolo dosť odvážne. Na druhej strane zástancovia tohto modelu tvrdia rovnako ako D. Schweickart: „Dôležité je, aby ľudia opäť získali podnet, ktorý sa často objavuje v ľudských dejinách – aby sme si uvedomili, že stojíme tvárou v tvár kolektívnej úlohe vyžadujúcej si spoločné úsilie širokých mas na všetkých

životných cestách; ak sa to podarí, potom sa zmení svet. Nič viac a nič menej!“

Je to skutočne tak, že demokraciu na pracoviskách nemožno uplatniť? O opaku svedčia prvé príklady:

- MCC (Mondragón Corporación Cooperativa), siedma najväčšia spoločnosť v Španielsku zamestnávajúca vyše 85 tisíc zamestnancov, jej ročné príjmy predstavujú 14 miliárd eur, bez najmenších pochybností dokazuje, že demokratická firma môže efektívne fungovať aj ako multinacionálna spoločnosť,
- firmu Sklárne Květná v Čechách tiež prevzali zamestnanci a zachránili ju vlastnou angažovanosťou pred krachom,
- vo firme Barum v Otrokoviciach veľmi aktívne aplikujú zamestnaneckú participáciu a dosahujú pritom pozoruhodné výsledky.

Uvedené príklady sú dôkazom toho, že základom budovania demokratickej firmy je **presadzovať a udržiavať pozitívne hodnoty** ako riadiace princípy, okolo ktorých sa kolektív zomkne a zostáva akcieschopným. Pritom každá firma je prakticky mikrosvet integrujúci všetky sociálno-ekonomické javy na konkrétnom stupni rozvoja spoločnosti. Neistota v identifikovaní pozitívnych a negatívnych hodnôt, neschopnosť odlišovať dobro od zla je **krízou hodnôt**. Napriek tomu, že kríza hodnôt v spoločnosti sa dotýka každej firmy, nemusí mať zákonite fatálne dôsledky. Žiadna firma nie je totiž homogénnou z pohľadu záujmov individualít, či subštruktúr (tímy, oddelenia,...). Napriek tomu akceptuje a dodržiava univerzálne zavedené pravidlá a etické princípy preto, lebo ich prinášajú do firiem ľudia s nimi stotožnení, ale aj z dôvodu používania právnych noriem a spoločenských dohôd ktorých pôvod je vo filozofii morálky, v etike.

Kríza hodnôt sa vo firme prejavuje vo všetkých oblastiach a treba ju identifikovať:

- identifikácia krízy hodnôt vo firme v oblasti firemnej kultúry:
 - hodnoty jednotlivcov sa začnú líšiť od firemných hodnôt,
 - rozpor v hodnotách vyvolá napätie medzi ľuďmi v organizácii,
 - arogancia, netransparentné, nekorektné správanie sa, šíri vo firme obavy a strach,

- tieto skutočnosti vyvolajú snahu direktívne zvrátiť tento stav, to ešte viac komplikuje situáciu,
 - informácie sa šíria výberovo, zlyháva komunikácia – a to aj na úrovni malých skupín a jednotlivcov,
 - ľudia sa odcudzujú prostrediu, menia sa zvyky,
- identifikácia krízy hodnôt v oblasti Corporate Identity:
 - menia sa postoje (hrdosť) zamestnancov k firme,
 - mení sa imidž firmy v jej prostredí – reputácia, goodwill nadobúda inú hodnotu,
 - firma ako celok prestáva byť čitateľná, mení postoje k prostrediu i javom v ňom,
 - menia sa aj kľúčové vzťahy firmy,
 - do korporátnej identity ako materializácie jej kultúry, hodnoty a charakteru sa dostávajú nové symboly.

Uvedené problémy nesú so sebou zhoršovanie riadenia a kontroly (prednosť získava direktívne riadenie pred participatívnym; mení sa ochota poverovať, ale aj poverenie prijímať; nedarí sa implementovať zmeny; účelovo sa interpretujú firemné procesy a aktivity; prestávajú fungovať kontrolné systémy; menia sa prístupy k hodnoteniu výkonov ale aj vzťahov; narastá práceneschopnosť a fluktuácia).

Poslednou skupinou problémov sú ťažkosti pri samotnej realizácii produktu a vo výkonnosti firmy.

Chrániť firmu pred úpadkom a zároveň formovať jej zdroje v samoozdravnom procese môže systém s pozitívnymi hodnotami. Naopak, systém s negatívnymi hodnotami podporuje deštrukciu.

Hodnotový systém, ktorý je mimoriadne významný pre existenciu firmy však môžu kreovať a identifikovať len ľudské zdroje, pretože hodnoty sú odrazom ich postojov k homocentrickému svetu (svetu sústredenému na človeka).

2 Cesty k ekonomickej demokracii vo firme

V čistom modeli ekonomickej demokracie vlastní výrobné prostriedky spoločnosť a prenajíma ich. V našich firmách vlastní výrobné prostriedky ich majitelia. Znamená to, že sa treba uspokojiť so súčasným stavom vecí?

Ak by sme sa riadili len liberálnymi ekonomickými teóriami, zotrúvali na východiskách riadenia ľudských zdrojov (personálneho manažmentu) tak, ako sú interpretované vo väčšine dostupnej literatúry, nevnímali zásadné zmeny oproti nedávnej minulosti na trhu práce, nebrali do úvahy názory a odporúčania akceptovaných ekonómov, filozofov, politológov a ďalších mienkotvorných ľudí – len by sme čakali, čo sa stane.

Rovnako platí, že pokiaľ sú ľudia spokojní so zabehnutou cestou vývoja, uvažovanie o alternatívach ostane len v teoretickej rovine. Až nespokojnosť, ktorá je akútna, sa môže stať praktickou dimenziou pre dožadovanie sa a využitie alternatívy. Ak sú zdrojom nespokojnosti „demokratické deficity“ – nedostatok demokratickej kontroly podmienok, ktoré hlboko zasahujú do života jednotlivcov i spoločnosti – práve taká nespokojnosť vytvára priestor pre alternatívu.

Základnou črtou kapitalistickej formy organizácie práce je autoritatívnosť. Pochopiteľné sú preto tvrdenia, že demokraciu na pracoviskách nemožno uplatniť. Nejedná sa teda len o zmenu vlastníctva výrobných prostriedkov – ide o zmenu moci.

Tento problém sa objavuje už pri implementácii marketingového riadenia firmy, pretože vlastníkom najväčšej „moci“ sa stáva zákazník, nie manažment (alebo vlastníci) firmy. Preto sa s problémami stretávajú aj personálni manažéri, ak chcú prispieť ku konkurencieschopnosti firmy využitím personálneho marketingu. Je to tak preto, že:

- prekračujú svoje kompetencie, lebo sa zaoberajú okrem ľudských zdrojov aj vnútrofirminou komunikáciou a firemnou kultúrou,
- dožadujú sa cieľeného budovania imidžu firmy vzhľadom na šancu nájsť a získať najvhodnejších zamestnancov,
- Employer Branding je filozofickým základom ich práce, vzhľadom na ciele, ktoré sa usilujú dosiahnuť,
- v týchto rámcoch si nárokujú komunikovať o témach, ktoré sú zatiaľ vo väčšine firiem tabu (dlhodobá stratégia firmy, hodnoty firmy, prístupy k odmeňovaniu nielen zamestnancov ale aj manažmentu, nakladanie so ziskom firmy,...),
- zamestnancov firmy získavajú, prezentujú, rozvíjajú a oceňujú ako najdôležitejšie a najcennejšie aktívum firmy.

Z uvedeného je zrejmé, že súčasný personálny manažment využívajúci štandardné, klasické metódy „riadenia ľudí“ nielenže nemôže byť úspešný, ale je takpovediac brzdou nevyhnutných zmien. Zarputilé

dodržiavanie metód využívaných v minulom storočí, často len „dodržiavanie Zákonníka práce“ bez ďalších systémov riadenia ľudských zdrojov s inovatívnym, akceptovateľným prístupom nielen k „miléniovej generácii“, ale všetkým účastníkom trhu práce nie je prijateľné, je dokonca nebezpečenstvom, ktoré môže oddialiť urgentné zmeny.

Nový prístup, „otvorenie ciest pre zmeny“ je pre personálny manažment výzvou aj povinnosťou. Situácia, keď v honbe za tzv. „konkurencieschopnosťou“ sa krajiny predháňajú v získavaní „investorov“ v podobe nadnárodných firiem o to, kto ponúkne najlacnejšiu pracovnú silu, daňové prázdny, čo najnižšie ekologické štandardy, kto v najväčšej miere odstráni sociálnu legislatívu, teda ako čo najviac zhorší podmienky pre svoje obyvateľstvo – v týchto „pretekoch ku dnu“ (J. Stiglitz) prehrávajú úplne všetci.

Zamestnanec je predsa tiež spotrebiteľ (vedel to už H. Ford), a obmedzovanie jeho kúpnej sily obmedzuje príjem pre iného zamestnávateľa a jeho možnosť ponúkať prácu ľuďom, ale znižuje aj príjmy štátu a tým obmedzuje verejné výdavky (na zdravotníctvo, školstvo, sociálnu starostlivosť, ..).

Zdá sa, že úplne okraji pozornosti a záujmu vlastníkov výrobných prostriedkov zostáva skutočnosť, že na trh práce prišla v doterajšej histórii najvzdelanejšia ale aj najsebavedomejšia generácia – „miléniové deti“ alebo „net generácia“. Okrem stretu životných postojov, hodnôt, očakávaní a cieľov s „generáciou X“ a s „generáciou Y“ sa táto generácia stáva aj akceleračným požiadaviek na zmenu. A to v najširšom slova zmysle. Navyše, má k dispozícii niečo, čo doterajšie generácie zamestnancov nemali (resp. nevyužívali), a to sú sociálne siete.

Záver

Ak by sme vo firmách (každý na svojom mieste) využili len to, čo ponúka personálny marketing, pozornosť obrátili na etiku podnikania a rešpekt k ľuďom a svojmu okoliu, mohol by sa chaos, ktorý nastáva „vďaka“ ekonomickému, ekologickému, sociálnemu a morálnemu zlyhávaniu civilizácie využiť na radikálnu zmenu k lepšiemu.

Možno by na začiatok stačilo pripomenúť si pravidlo, ktoré definoval predstaviteľ nemeckej klasickej filozofie Immanuel Kant vo svojej „Etike povinnosti“: *„Ak už raz prijmeš nejakú povinnosť, záväzok, prácu, úlohu, si z hľadiska morálky povinný urobiť všetko pre jej naplnenie. V prípade, že sa necítiš kompetentný, neber na seba takéto záväzky. Dobré si zväž, do čoho ideš!“*.

Literatúra a zdroje:

SCHWEICKART, D.: *Po kapitalizme – ekonomická demokracia*.
Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2011.
ISBN ISBN 0-7425-1300-9

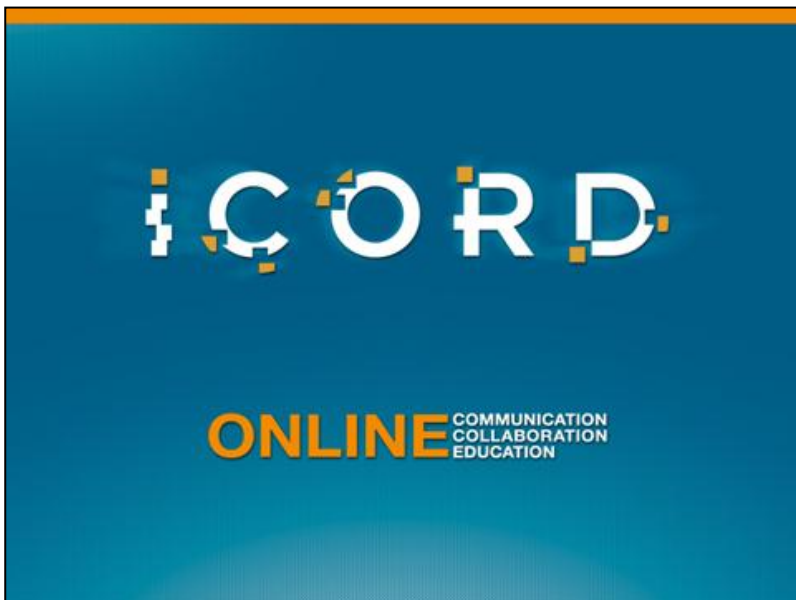
Kontaktné údaje:

PhDr. Bernardína Borsiková, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
borsikova@active.sk

JSTE UŽ OPRAVDU ONLINE?

Title of the paper in English

Jaroslav Čech



iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Jste už OPRAVDU online ?

Ing. Jaroslav Čech, iCORD Int. CEO



iCORD International s.r.o. | Beštova 157/159, 160 00 Praha 6, Břinová ul. | +420 226 560 543 | e-mail: info@icord.cz | www.icord.cz

iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Online marketing – definice 😊



iCORD International s.r.o. | Beštova 157/159, 160 00 Praha 6, Břinová ul. | +420 226 560 543 | e-mail: info@icord.cz | www.icord.cz



iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

To be or not to be (online)?

- Offline**
 - Dávkové zpracování
 - Pracnější příprava
 - Méně aktuální
 - Offline reakce na zákazníka
- Online**
 - Možnost okamžité reakce
 - Iterace se zákazníkem
 - Příprava není tak náročná
 - Možnost konzultace

iCORD International s.r.o. | Bělohorská 157/159, 160 00 Praha 6, Břinčevský ul. | +420 226 560 543, e-mail: info@icord.cz, www.icord.cz

iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Jak neztratit stopu

- Zkuste to
- Vyhodnoťte
- Zkuste to znovu

iCORD International s.r.o. | Bělohorská 157/159, 160 00 Praha 6, Břinčevský ul. | +420 226 560 543, e-mail: info@icord.cz, www.icord.cz

iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Onif – nástroj na online komunikaci

1. Posledná stránka 2. Dĺžka hesla 3. Voľba statusu 4. Nastavení 5. Nahraňování 6. Sdílení obrázku 7. Správa souborů 8. Kursor – ukazovátko 9. Umožnění sdílení pro hosta 10. Rychlé zaslání chaty 11. Informace o verzi ONIF 4.0 12. Whiteboard – malování na nasdílený dokument 13. Plocha pro sdílení 14. Interní chat 15. Kontakty v interním chatu 16. Fronta volajících 17. Posílání souborů hostovi 18. Chat 19. Video

iCORD International s.r.o. | Bělohorská 107/159, 160 00 Praha 6, Břinčový st. | +420 226 560 543 | e-mail: info@icord.cz | www.icord.cz

iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Budoucnost internetového marketingu

Mobilní marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Geomarketing • Sociální sítě • Online marketing, přímé působení na zákazníka • „SIRI“ marketing
Ztráta soukromí	<ul style="list-style-type: none"> • „Sdílení“ osobních dat mezi službami • Sledování a analýza „každého kliku“ • Sledování polohy uživatele
Změna legálního rámce Internetu	<ul style="list-style-type: none"> • Posun TV a telefonie na Internet • Regule a zpoplatnění Internetu na úrovni vlád • Posílení úlohy Internetu na úkor ostatních medií

iCORD International s.r.o. | Bělohorská 107/159, 160 00 Praha 6, Břinčový st. | +420 226 560 543 | e-mail: info@icord.cz | www.icord.cz

iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Děkuji Vám za pozornost



iCORD International s.r.o. | Bělohorská 157/159, 160 00 Praha 6, Břiněvský úst. | +420 226 560 543, e-mail: info@icord.cz, www.icord.cz

iCORD **ONLINE** COMMUNICATION COLLABORATION EDUCATION

Bud'te s námi online !



iCORD International s.r.o. | Bělohorská 157/159, 160 00 Praha 6, Břiněvský úst. | +420 226 560 543, e-mail: info@icord.cz, www.icord.cz

Kontaktné údaje:

Ing. Jaroslav Čech
iCORD International, s. r. o.
Bělohorská 187/159
169 00 Praha
Česká republika
j.cech@icord.cz

**MOŽNOSTI A VYUŽITIE TESTOVANIA
A OVEROVANIA HYPOTÉZ V MARKETINGOVOM
VÝSKUME NA PRÍKLADE VÝSLEDKOV ANALÝZY
KOMUNIKAČNEJ POLITIKY VYBRANÉHO
SPOTREBITEĽSKÉHO TRHU**

**Potentialities and applications of testing
and verifying the hypotheses in marketing
research shown on findings resulting from analyzing
the communication policy
on selected consumer market**

Jana Koprlová

Abstrakt:

Príspevok prezentuje problematiku testovania a overovania stanovených hypotéz z pohľadu jej možností a uplatnenia v podmienkach slovenského spotrebiteľského trhu, a to konkrétne na príklade výskumu vybraného spotrebiteľského trhu. Hlavným cieľom príspevku je oboznámiť čitateľa s problematikou testovania a overovania hypotéz s ohľadom na jej možnosti a praktické využitie v marketingovom výskume, pričom sa zohľadňujú národné špecifiká komunikačnej politiky vybraného spotrebiteľského trhu. Vedľajším cieľom príspevku je odhaliť a vymedziť užívateľsky významné rozdiely pri testovaní a overovaní stanovených hypotéz vo vzťahu k aplikácii štandardného prostredia tabuľkového programu Microsoft Excel 2007 oproti jeho predchádzajúcej verzii Microsoft Excel 2003.

Kľúčové slová:

marketingový výskum, hypotézy, testovanie a overovanie stanovených hypotéz, spotrebiteľský trh, komunikačná politika, národné špecifiká, Slovensko, tabuľkový program Microsoft Excel, užívateľsky významné rozdiely

Abstract:

The paper presents the questions of testing and verifying the stated hypotheses from the view of their potentialities and applications in the terms of the Slovak consumer market, shown specifically on the example related to the research of a selected consumer market. The main aim of the

paper is to familiarize the reader with the questions of testing and verifying the hypotheses, regarding their potentialities and practical applications in marketing research, while taking into account the national specificities of the communication policy on selected consumer market. The secondary aim of the paper is to detect and define the user's significant differences connected with testing and verifying the stated hypotheses related to application of standard environment of the sheet editor Microsoft Excel 2007 vis-à-vis its prior version Microsoft Excel 2003.

Key words:

marketing research, hypotheses, testing and verifying the stated hypotheses, consumer market, communication policy, national specificities, slovakia, sheet editor microsoft excel, user's significant differences

Úvod

Predložený príspevok si kladie za cieľ predstaviť proces overovania hypotéz, ako aj v praktickej rovine prezentovať zistené charakteristiky slovenského spotrebiteľského trhu. Príspevok je rozdelený do troch častí, pričom prvá časť je venovaná popisu konštrukcie kontingenčnej tabuľky, druhá výpočtu hodnoty Chí-kvadrát testu, a posledná, analytická časť príspevku prezentuje aplikáciu tvorby kontingenčnej tabuľky a výpočet Chí-kvadrát testu na príklade troch navzájom rôznych dvojíc premenných. Pri spracovaní príspevku vychádzame v teoretickej časti z prístupov autorov Claussa, Ebnera a Swobodu, v aplikovanej časti pri overovaní hypotéz zasa z reálnych údajov získaných z vlastného marketingového prieskumu, na ktorom sa zúčastnilo až 536 respondentov z celého Slovenska.¹ Je zrejmé, že „či už pôjde o prieskum trhu, sledovanie účinnosti reklamy, sledovanie konkurencie, prieskum potrieb alebo vnímania, testovanie rôznych výrobkov, prieskum prostredníctvom marketingového mixu, teda prieskum výrobu, prieskum ceny, prieskum distribúcie alebo prieskum propagácie, všetky uvedené aktivity smerujú k jednoznačným cieľom, ktorými sú zvýšenie konkurencieschopnosti na trhu a zlepšovanie postavenia na trhu.“²

¹ Bližšie pozri CLAUSS, G. – EBNER, H.: *Základy štatistiky pre psychologov, pedagógov a sociológov*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1988, s. 200-208. ISBN neuvedené a SWOBODA, H.: *Moderní statistika*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1977, s. 315-324.

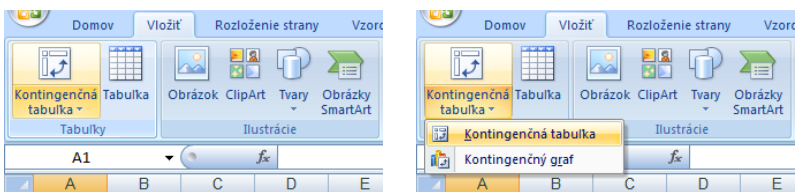
² KOPRLA, M.: Marketingový průzkum trhu jako nástroj zvyšování konkurencieschopnosti. In: *Dny práva 2009*. [CD-ROM]. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 2882. ISBN 978-80-210-4990-1.

Pri overovaní hypotéz sme vychádzali z indexov, ktorých presnú konštrukciu nájde čitateľ v nižšie uvedenej publikácii.³ Teraz si objasníme možnosti a využitie testovania a overovania hypotéz v marketingovom výskume na príklade výsledkov analýzy komunikačnej politiky vybraného trhu spotrebiteľov.

1 Podrobný postup pre vytvorenie kontingenčnej tabuľky

V prvej časti príspevku priblížime tvorbu kontingenčnej tabuľky ako základného bodu pre analytickú, tretiu časť príspevku. Pri konštrukcii kontingenčnej tabuľky, a tiež následných analýzach budeme využívať všeobecne dostupný program Microsoft Excel 2007, ktorý je súčasťou balíka Microsoft Office 2007, a nebude preto potrebný žiaden špecifický štatistický program. Prezentované analýzy je, samozrejme, možné vyhodnocovať tak v nižších, ako aj vyšších verziách spomínaného programu, nakoľko sú uvádzané štatistické funkcie dostupné vo všetkých jeho doterajších verziách.⁴

Prvým krokom procesu konštrukcie tvorby kontingenčnej tabuľky v prostredí MS Excel je aktivácia dialógového okna *Vytvorenie kontingenčnej tabuľky*. Spomínané dialógové okno spustíme tak, že v ponuke *Vložiť* si myšou vyberieme voľbu *Kontingenčná tabuľka* a označíme voľbu *Kontingenčná tabuľka*. Postup prehľadne ilustrujú obrázky 1 a 2.

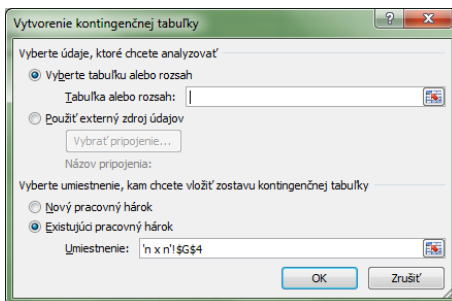


Obr. 1 a 2 Výber príkazu *Kontingenčná tabuľka*
Zdroj: vlastné spracovanie

³ Bližšie pozri KOPRLOVÁ, J. – KOPRILA, M.: *Marketing. Studie z mezinárodní praxe*. 1. české, úplne preprac. a aktualiz. vyd. Beroun : Newsletter, 2009, s. 158-164. ISBN 978-80-7350-084-9.

⁴ Bližšie pozri KOPRLOVÁ, J.: Testovanie štatistických hypotéz ako nástroj zvyšovania efektívnosti nových foriem marketingovej komunikácie. In: *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 96-107. [cit. 2011-11-05]. ISBN 978-80-8105-210-1. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/casopisy-a-publikacie/publikacie-fmk/2010>.

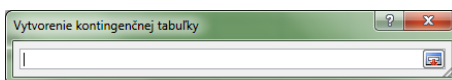
Po spustení dialógového okna *Vytvorenie kontingenčnej tabuľky* musíme vybrať a označiť rozsah vstupných údajov pre konštrukciu kontingenčnej tabuľky, ako aj jej umiestnenie. Aby sme mohli označiť rozsah vstupných údajov, ktoré budú predmetom konštrukcie kontingenčnej tabuľky, musíme stlačiť malú ikonku v príkazovom riadku. Uvedené dialógové okno znázorňuje obrázok 3.



Obr. 3 **Sprievodca tvorbou kontingenčnej tabuľky**

Zdroj: vlastné spracovanie

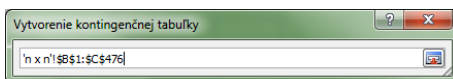
Po stlačení ikonky sa aktivuje kurzor myši, ktorým môžeme označiť časť tabuľky v programe Excel, v ktorej sa nachádzajú vstupné údaje určené na analyzovanie. Po výbere údajov je potrebné stlačiť ikonku v príkazovom riadku. Dialógové pole zobrazuje obrázok 4.



Obr. 4 **Pole na výber údajov pre tvorbu kontingenčnej tabuľky**

Zdroj: vlastné spracovanie

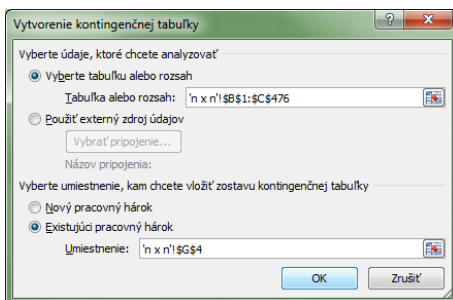
V prezentovanom príklade sme označili oblasť údajov od bunky B1 po bunku C476. Dodajme, že sme analyzované údaje zoradili do troch stĺpcov, pričom prvý stĺpec zobrazuje poradové číslo respondenta a druhý a tretí stĺpec obsahujú premenné, t. j. konkrétne odpovede respondentov. Podrobnosti možno vidieť na obrázku 5.



Obr. 5 Príklad vybraných údajov pre tvorbu kontingenčnej tabuľky

Zdroj: vlastné spracovanie

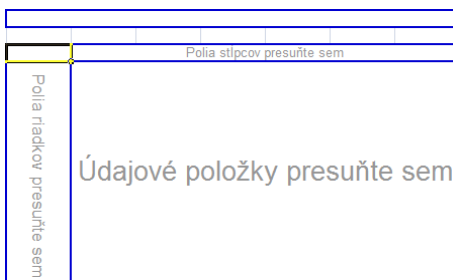
Úplné a správne vyplnené dialógové okno s údajmi potrebnými na skonštruovanie kontingenčnej tabuľky zobrazuje obrázok 6. Teraz stačí myšou označiť voľbu *OK*.



Obr. 6 Výber umiestnenia vytvorenej kontingenčnej tabuľky

Zdroj: vlastné spracovanie

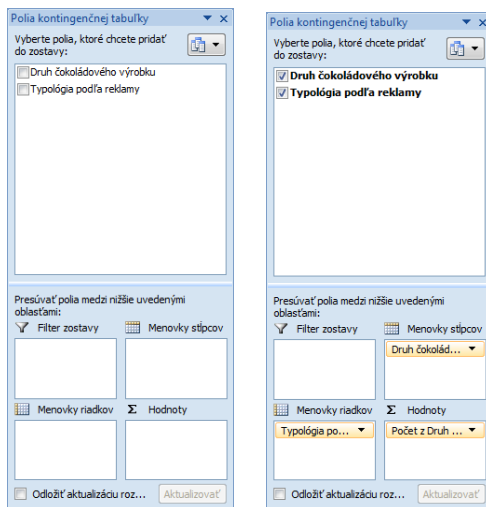
Následne sa na obrazovke v poli s údajmi vytvorí prázdna kontingenčná tabuľka, v ktorej sa po správnom nastavení parametrov zobrazí konečná podoba kontingenčnej tabuľky. Prázdnu tabuľku zachytáva obrázok 7. Spolu s tabuľkou sa na pravej strane obrazovky vytvorí aj panel *Polia kontingenčnej tabuľky*, v ktorom spresníme nastavenia kontingenčnej tabuľky. Panel kontingenčnej tabuľky je zobrazený na obrázkoch 8 a 9.



Obr. 7 Vytvorená (nevyplnená) kontingenčná tabuľka

Zdroj: vlastné spracovanie

V paneli *Polia kontingenčnej tabuľky* je potrebné nastaviť rozmiestnenie jednotlivých údajov v kontingenčnej tabuľke. Zostavu potrebných údajov vytvoríme presunutím tlačidiel polí, umiestnených v hornej časti panela, do štyroch polí umiestnených v jeho dolnej časti. V uvedenom príklade sme pracovali s dvoma nominálnymi premennými s označením *Druh čokoládového výrobku* a *Typológia podľa reklamy*. Nakoľko je predmetom našej analýzy overovanie podľa vplyvu reklamy, umiestnili sme nezávislú premennú do poľa s označením *Menovky riadkov*. Závislé premennú sme umiestnili do poľa s označením *Menovky stĺpcov*, a taktiež do poľa s názvom *Hodnoty*. Celý postup zachytávajú obrázky 8 a 9.



Obr. 8 a 9 **Rozloženie údajov v kontingenčnej tabuľke**
Zdroj: vlastné spracovanie

Ak sme vyplnili všetky potrebné údaje správne, zobrazí sa v okne programu Excel podobná kontingenčná tabuľka, ako je to znázornené na obrázku 10. Dodajme, že ak sú údaje kódované v číslach, zobrazia sa namiesto označenia premenných len čísla. Uvedený nedostatok môžeme odstrániť v programe Excel pomocou hromadného nahrádzania čísiel za ich konkrétne slovné označenia (príklad kód 1 za kód 1 – Nízky a pod.).

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

Počet z Druh čokoládového výrobku	Druh čokoládového výrobku			Celkový súčet
Typológia podľa reklamy	1 - Čokoládová tyčinka	2 - Tabuľková čokoláda	3 - Bonboniéra	
1 - Nizky	22	40	14	76
2 - Stredny	113	138	32	283
3 - Vysoky	31	83	2	116
Celkový súčet	166	261	48	475

Obr. 10 Vytvorená kontingenčná tabuľka – absolútne početnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

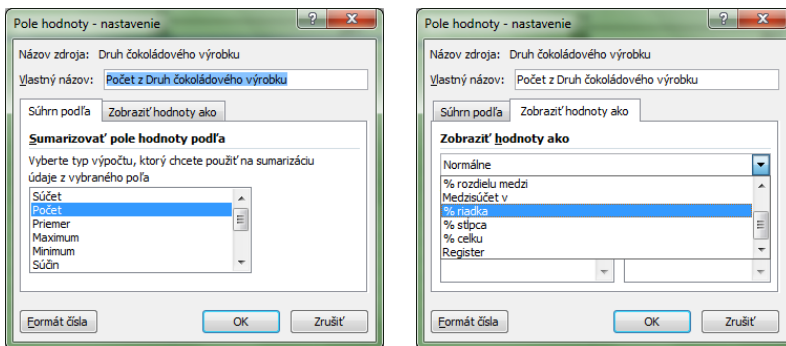
Pri interpretácii údajov budeme však potrebovať kontingenčnú tabuľku, v ktorej sú už zobrazené percentuálne podiely jednotlivých premenných. Aby sme vykonali takúto zmenu, musíme kliknúť pravým tlačidlom myši do poľa s údajmi kontingenčnej tabuľky, a potom z palety možností vybrať voľbu *Nastavenie poľa hodnoty*. Postup znázorňuje obrázok 11.



Obr. 11 Editácia vytvorenej kontingenčnej tabuľky na percentuálne podiely

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sa aktivuje dialógové okno *Pole hodnoty - nastavenie*, v ktorom stlačíme záložku *Zobrazíť hodnoty ako*. Z ponuky *Zobraziť údaje ako* zvolíme položku *% riadka*, potom stlačíme tlačidlo *OK*, na základe čoho sa prepočítajú absolútne hodnoty na ich percentuálne podiely pre riadkovú premennú. Nastavenie zobrazujú obrázky 12 a 13.



Obr. 12 a 13 **Nastavenie karty Pole hodnoty na riadkové percentuálne podiely**

Zdroj: vlastné spracovanie

Týmto sme skonštruovali kontingenčnú tabuľku s percentuálnymi podielmi, ktorú už môžeme v prípade úspešného overenia hypotézy prezentovať. Tabuľku vidno na obrázku 14.

Počet z Druh čokoládového výrobku	Druh čokoládového výrobku			
Typológia podľa reklamy	1 - Čokoládová tyčinka	2 - Tabuľková čokoláda	3 - Bonboniéra	Celkový súčet
1 - Nízky	28,95%	52,63%	18,42%	100,00%
2 - Stredný	39,93%	48,76%	11,31%	100,00%
3 - Vysoký	26,72%	71,55%	1,72%	100,00%
Celkový súčet	34,95%	54,95%	10,11%	100,00%

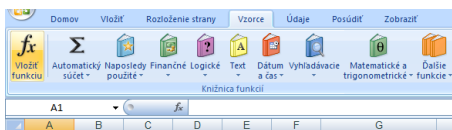
Obr. 14 **Vytvorená kontingenčná tabuľka – riadkové percentuálne podiely**

Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej, druhej časti príspevku podrobne, opäť v grafickej podobe, predstavíme postup pre výpočet hodnoty χ^2 -kvadrát testu.

2 Podrobný postup pre výpočet χ^2 -kvadrát testu

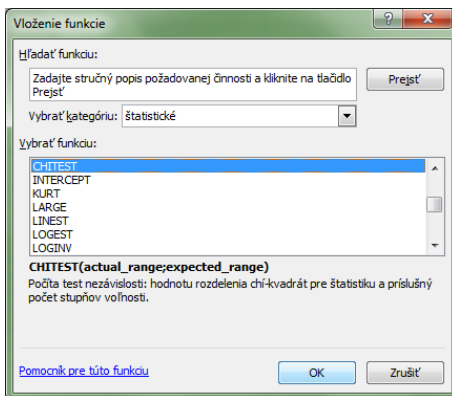
V druhej časti príspevku objasníme podrobný postup pre výpočet hodnoty χ^2 -kvadrát testu. Pomocou uvedeného testu uskutočníme overenie nezávislosti premenných, pričom ako nevyhnutné vstupné údaje nášho overovania budeme potrebovať zistiť z kontingenčnej tabuľky pozorované a očakávané početnosti premenných. Budeme opäť pracovať v prostredí programu MS Excel, kde najskôr v ponuke *Vzorce* vyberieme myšou voľbu *Vložit' funkciu*. Uvedený postup znázorňuje obrázok 15.



Obr. 15 Výber príkazu Vložiť funkciu

Zdroj: vlastné spracovanie

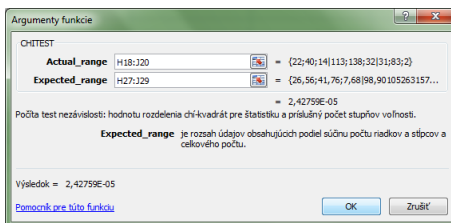
Takto sa aktivuje dialógové okno *Vloženie funkcie*, kde si ďalej v ponuke *Vybrať funkciu*: vyberieme voľbu *štatistické*. Z ponúknutej palety funkcií označíme funkciu s názvom *CHITEST*. Nami označená funkcia vypočíta test nezávislosti vybraných premenných, čo potvrdíme stlačením tlačidla *OK*. Postup prehľadne ilustruje obrázok 16.



Obr. 16 Nastavenie testovacej metódy Chí-kvadrát test

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sa zobrazí dialógové okno *Argumenty funkcie*, v ktorom musíme vybrať požadované premenné. Do textového poľa *Actual_range* vložíme pozorované početnosti a do poľa *Expected_range* zasa očakávané početnosti. Stlačením tlačidla *OK* sa vypočíta hodnota Chí-kvadrát testu. Požadované položky na vloženie bližšie vidno na obrázku 17.



Obr. 17 Výber pozorovaných a očakávaných početností údajov

Zdroj: vlastné spracovanie

3 Overovanie vzťahov medzi premennými na konkrétnych príkladoch

V tretej časti príspevku si na základe využitia nadobudnutých vedomostí a zručností znázorníme overovanie troch rôznych dvojíc premenných, ktoré sme získali z uskutočneného marketingového prieskumu, na ktorom sa zúčastnilo celkovo až 536 respondentov. Na prvom príklade budeme overovať nezávislosť dvoch nominálnych premenných, na druhom príklade nezávislosť nominálnej a ordinálnej premennej a na treťom príklade nezávislosť nominálnej a kardinálnej premennej, a to vo vzťahu ku komunikačnej politike nášho čokoládového trhu.

3.1 Overovanie vzťahu medzi dvoma nominálnymi premennými

Ešte skôr, než začneme s overovaním premenných, ukážme si, aké otázky boli použité pri ich získavaní. Respondentom boli položené nasledujúce otázky, ktoré sa zameriavali na zistenie preferovaného druhu čokoládového výrobku a miery vplyvu reklamy.

Otázka č. 1:

Tento čokoládový výrobok je:

Možnosti odpovede: čokoládová tyčinka/tabuľková čokoláda/bonboniéra/iný čokoládový výrobok, napíšte aký.

Otázka č. 2:

Index vplyvu reklamy bol špeciálne vytvorený index z otázok *Napíšte, prosím, názvy troch čokoládových výrobkov, na ktoré si spomeniete; Uveďte, prosím, názov čokoládového výrobku, ktorý máte najradšej a Akú reklamu na čokoládový výrobok si z posledného obdobia najviac pamätáte?*

Možnosti odpovede: 1 – Nízky/2 – Stredný/3 – Vysoký (1., 2. a 3. kvartil).

Chceli sme tu overiť, či výber druhu čokoládového výrobku závisí od vplyvu reklamy.

Hypotéza H_0 : Výber druhu čokoládového výrobku nezávisí od vplyvu reklamy.

Hypotéza H_A : Výber druhu čokoládového výrobku závisí od vplyvu reklamy.

Aby sme uskutočnili overenie alternatívnej hypotézy, skonštruovali sme kontingenčnú tabuľku podľa vyššie prezentovaného postupu. Následne sme vypočítali hodnotu χ^2 -kvadrát testu, ktorá predstavovala signifikanciu premenných $p < 0,001$.

Ak platí vzťah:

- a) $p < \alpha$, tak potom hypotézu H_0 zamietame a hypotézu H_A prijímame;
- b) $p \geq \alpha$, tak potom hypotézu H_0 nezamietame a hypotézu H_A neprijímame.

Nakoľko vypočítaná signifikancia ($p < 0,001$) je menšia ako je hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), hypotézu H_A prijímame. Existuje teda štatisticky významný rozdiel medzi respondentmi pri výbere druhu čokoládového výrobku podľa vplyvu reklamy.

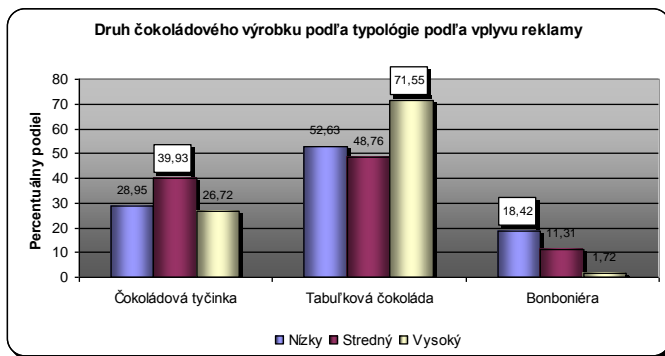
Podrobný výpočet uvedených ukazovateľov, a taktiež aj výsledná signifikancia sú v prehľadnej podobe znázornené na obrázku 18.

f				
Počet z Druh čokoládové\	Druh čokoládového výro			
Typológia podľa reklamy				
1 - Nízky	22	40	14	76
2 - Stredný	113	138	32	283
3 - Vysoký	31	83	2	116
Celkový súčet	166	261	48	475
2				
Počet z Druh čokoládové\	Druh čokoládového výro			
Typológia podľa reklamy				
1 - Nízky	28,95%	52,63%	18,42%	100,00%
2 - Stredný	39,93%	48,76%	11,31%	100,00%
3 - Vysoký	26,72%	71,55%	1,72%	100,00%
Celkový súčet	34,95%	54,95%	10,11%	100,00%
3				
Pozorované početnosti	22	40	14	76
	113	138	32	283
	31	83	2	116
	166	261	48	475
4				
Očakávané početnosti	76*166/475	76*261/475	76*48/475	
(výpočet)	263*166/475	283*261/475	283*48/475	
	116*166/475	116*261/475	116*48/475	
5				
Očakávané početnosti	26,56	41,76	7,68	
(výsledok)	98,90	155,50	28,60	
	48,54	63,74	11,72	
6				
Signifikancia	0,000			
(Chi-kvadrát test)				

Obr. 18 Výpočet signifikancie pre premenné druh čokoládového výrobku a miera vplyvu reklamy

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí uprednostňovali bonboniéry, boli najmenej ovplyvnení reklamou (18,42 %), respondenti, ktorí siahali najmä po čokoládových tyčinkách, už boli reklamou ovplyvnení v podstatne väčšej miere (39,93 %), a respondenti, ktorí obľubovali predovšetkým tabuľkové čokolády, tu dosiahli najvyššiu hodnotu miery ovplyvnenia reklamou (71,55 %) (obrázok 19).



Obr. 19 **Druh čokoládového výrobku podľa typológie podľa vplyvu reklamy**

Zdroj: vlastné spracovanie

3.2 Overovanie vzťahu medzi nominálnou a ordinálnou premennou

Aj v tomto príklade si opäť ukážeme, aké otázky sa použili pri získavaní premenných. Respondentom boli položené nasledujúce otázky, ktoré sa zameriavali na zistenie miery vplyvu reklamy a konzumácie tabuľkových čokolád.

Otázka č. 3:

Index vplyvu reklamy bol špeciálne vytvorený index z otázok:

Napište, prosím, názvy troch čokoládových výrobkov, na ktoré si spomeniete; Uveďte, prosím, názov čokoládového výrobku, ktorý máte najradšej a Akú reklamu na čokoládový výrobok si z posledného obdobia najviac pamätáte?

Možnosti odpovede: 1 – Nízky/2 – Stredný/3 – Vysoký (1., 2. a 3. kvartil).

Otázka č. 4:

Ako často konzumujete uvedené čokoládové výrobky (tabuľkové čokolády)?

Možnosti odpovede: 1 – Takmer denne/2 – 2-3 krát do týždňa/3 – 2-3 krát do mesiaca/4 – Menej často.

Chceli sme tu overiť, či konzumácia tabuľkových čokolád závisí od vplyvu reklamy.

Hypotéza H_0 : Konzumácia tabuľkových čokolád nezávisí od vplyvu reklamy.

Hypotéza H_A : Konzumácia tabuľkových čokolád závisí od vplyvu reklamy.

Opäť sme si na overenie alternatívnej hypotézy skonštruovali kontingenčnú tabuľku, a to podľa prezentovaného postupu. Následne sme zase vypočítali hodnotu χ^2 -kvadrát testu, ktorá predstavovala signifikanciu premenných $p = 0,011$.

Opäť platí vzťah:

- a) $p < \alpha$, tak potom hypotézu H_0 zamietame a hypotézu H_A prijímame;
- b) $p \geq \alpha$, tak potom hypotézu H_0 nezamietame a hypotézu H_A neprijímame.

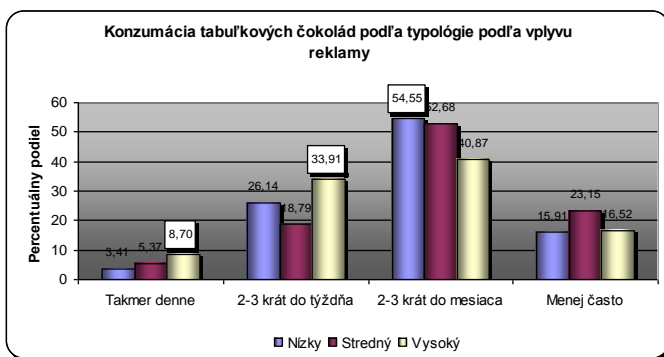
Keďže vypočítaná signifikancia ($p = 0,011$) je aj v tomto prípade menšia ako je hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), hypotézu H_A prijímame. Existuje teda štatisticky významný rozdiel medzi respondentmi v konzumácii tabuľkových čokolád podľa vplyvu reklamy. Podrobný výpočet našich ukazovateľov prehľadne znázorňuje obrázok 20.

f	Konzumácia tabuľkových čokolád				
Počet z Konzumácia tabuľkových čokolád	1 - Takmer denne	2 - 2-3 krát do týždňa	3 - 2-3 krát do mesiaca	4 - Menej často	Celkový súčet
1 - Nízky	3	23	48	14	88
2 - Stredný	16	56	157	69	298
3 - Vysoký	10	39	47	19	115
Celkový súčet	29	118	252	102	501
g	Konzumácia tabuľkových čokolád				
Typológia podľa reklami	1 - Takmer denne	2 - 2-3 krát do týždňa	3 - 2-3 krát do mesiaca	4 - Menej často	Celkový súčet
1 - Nízky	3,41%	26,14%	51,55%	15,91%	100,00%
2 - Stredný	5,37%	18,79%	52,68%	23,15%	100,00%
3 - Vysoký	8,70%	33,91%	40,87%	16,52%	100,00%
Celkový súčet	5,79%	23,55%	50,30%	20,36%	100,00%
h	Konzumácia tabuľkových čokolád				
Pozorované početnosti	1 - Takmer denne	2 - 2-3 krát do týždňa	3 - 2-3 krát do mesiaca	4 - Menej často	Celkový súčet
	3	23	48	14	88
	16	56	157	69	298
	10	39	47	19	115
	29	118	252	102	501
i	Očakávané početnosti (pypočet)				
	88*29/501	88*118/501	88*252/501	88*102/501	
	29*29/501	29*118/501	29*252/501	29*102/501	
	118*29/501	118*118/501	118*252/501	118*102/501	
j	Očakávané početnosti (výsledok)				
	5,09	20,73	44,26	17,92	
	17,25	70,19	149,89	60,67	
	6,66	27,09	57,84	23,41	
k	Signifikancia (Chi-kvadrát test)				
	0,011				

Obr. 20 Výpočet signifikancie pre premenné miera vplyvu reklamy a konzumácia tabuľkových čokolád

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí konzumovali tabuľkové čokolády takmer denne (8,70 %) a dva- až trikrát do týždňa (33,91 %), boli najviac ovplyvňovaní reklamou, a na druhej strane tí, ktorí konzumovali tabuľkové čokolády iba dva- až trikrát do mesiaca (54,55 %), boli naproti tomu najmenej ovplyvňovaní reklamou (obrázok 21).



Obr. 21 **Konzumácia tabuľkových čokolád podľa typológie podľa vplyvu reklamy**

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3 Overovanie vzťahu medzi nominálnou a kardinálnou premennou

Aj v nasledujúcom, treťom príklade si ukážeme, aké otázky boli použité pri získavaní premenných. Respondentom sme položili nasledujúce otázky, ktoré sa zameriavali na zistenie druhu čokolády a miery vplyvu konzumácie. Tentoraz už v našom príklade prekončíme rámec komunikačnej politiky uplatňovanej na slovenskom čokoládovom trhu, a to práve z dôvodu vhodnosti výberu príkladu objasňujúceho vzťah medzi nominálnou a kardinálnou premennou.

Otázka č. 5:

Aký druh čokolády uprednostňujete?

Možnosti odpovede: biela čokoláda/mliečna čokoláda/horká čokoláda.

Otázka č. 6:

Index vplyvu konzumácie bol sumačný index vytvorený z otázky *Ako často konzumujete uvedené čokoládové výrobky?*

Možnosti odpovede: 1 – Nízky/2 – Stredný/3 – Vysoký (1., 2. a 3. kvartil).

Chceli sme tu overiť, či výber druhu čokolády závisí od vplyvu konzumácie.

Hypotéza H_0 : Výber druhu čokolády nezávisí od vplyvu konzumácie.

Hypotéza H_A : Výber druhu čokolády závisí od vplyvu konzumácie.

Aj do tretice sme si na overenie alternatívnej hypotézy skonštruovali kontingenčnú tabuľku, zasa podľa uvedeného postupu. Napokon sme opäť vypočítali hodnotu χ^2 -kvadrát testu, ktorá predstavovala signifikanciu premenných $p < 0,001$.

Opäť platí vzťah:

- a) $p < \alpha$, tak potom hypotézu H_0 zamietame a hypotézu H_A prijímame;
- b) $p \geq \alpha$, tak potom hypotézu H_0 nezamietame a hypotézu H_A neprijímame.

Nakoľko vypočítaná signifikancia ($p < 0,001$) je aj tentokrát menšia ako je hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), hypotézu H_A prijímame. Existuje teda štatisticky významný rozdiel medzi respondentmi pri výbere druhu čokolády podľa vplyvu konzumácie.

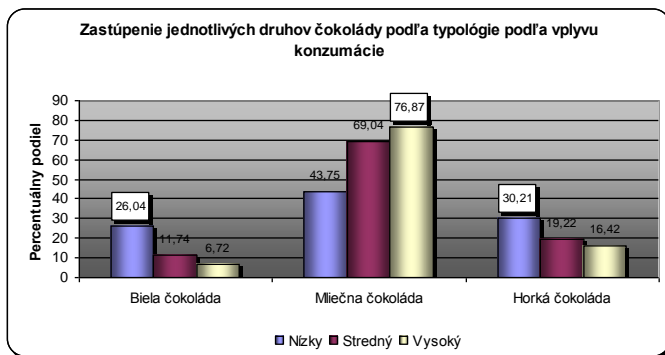
Opätovne prikladáme podrobný výpočet signifikancie, ktorý znázorňuje obrázok 22.

1				
Počet z Zastúpenie jedno- Typológia podľa konz. =	Zastúpenie jednotlivci =			
	1 - Biela čokoláda	2 - Mliečna čokoláda	3 - Horká čokoláda	Celkový súčet
1 - Nízky	25	42	29	96
2 - Stredný	33	194	54	281
3 - Vysoký	9	103	22	134
Celkový súčet	67	339	105	511
2				
Počet z Zastúpenie jedno- Typológia podľa konz. =	Zastúpenie jednotlivci =			
	1 - Biela čokoláda	2 - Mliečna čokoláda	3 - Horká čokoláda	Celkový súčet
1 - Nízky	26,04%	43,75%	30,21%	100,00%
2 - Stredný	11,74%	69,04%	19,22%	100,00%
3 - Vysoký	6,72%	76,87%	16,42%	100,00%
Celkový súčet	13,11%	66,34%	20,55%	100,00%
3				
Pozorované početnosti	25	42	29	96
	33	194	54	281
	9	103	22	134
	67	339	105	511
4				
Očakávané početnosti (výpočet)	96*67/511	96*339/511	96*105/511	
	281*67/511	281*339/511	281*105/511	
	134*67/511	134*339/511	134*105/511	
5				
Očakávané početnosti (výsledok)	12,59	63,69	19,73	
	36,84	188,42	57,74	
	17,57	86,90	27,53	
6				
Signifikancia (Chi-kvadrát test)	0,000			

Obr. 22 Výpočet signifikancie pre premenné druh čokolády a miera vplyvu konzumácie

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí uprednostňovali bielu čokoládu (26,04 %), a rovnako i respondenti, ktorí preferovali horkú čokoládu (30,21 %), konzumovali čokoládové výrobky zriedkavejšie, a naopak, respondenti uprednostňujúci mliečnu čokoládu (76,87 %), siahali po nich častejšie (obrázok 23).



Obr. 23 Zastúpenie jednotlivých druhov čokolády podľa typológie podľa vplyvu konzumácie

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Na záver už len stručne zhrnieme, čo tvorilo náplň predloženého príspevku s názvom „Možnosti a využitie testovania a overovania hypotéz v marketingovom výskume na príklade výsledkov analýzy komunikačnej politiky vybraného spotrebiteľského trhu“. Obsahom prvej časti príspevku bolo podrobné predstavenie konštrukcie kontingenčnej tabuľky v prostredí programu Microsoft Excel 2007, náplňou druhej časti príspevku bolo prezentovanie postupu výpočtu hodnoty Chí-kvadrát testu a záverečná časť príspevku uzatvárala našu problematiku testovania a overovania hypotéz na praktickom príklade overovania troch dvojíc premenných, ktoré vypovedali o charakteristikách slovenského čokoládového trhu. Cieľom príspevku bolo predovšetkým poukázať na možnosti a využitie testovania a overovania štatistických hypotéz v marketingovom výskume, a to s ohľadom na potreby komunikačnej politiky čiastkového spotrebiteľského trhu. Z pohľadu nášho čokoládového trhu sme odhalili štatisticky významné rozdiely medzi respondentmi pri výbere druhu čokoládového výrobku podľa vplyvu

reklamy, ako aj v konzumácii tabuľkových čokolád podľa vplyvu reklamy, a napokon tiež pri výbere druhu čokolády podľa vplyvu konzumácie. Z hľadiska porovnania oboch sledovaných verzií programu Microsoft Excel (2003 a 2007) tu možno badať výrazné zlepšenie grafickej stránky novej verzie Microsoft Excel 2007, avšak so zmenou usporiadania ovládacích prvkov bola významne modifikovaná aj práca s programom, čo môže užívateľom nižších verzií spôsobiť spočiatku nemalý problém: ako názorný príklad by sme mohli uviesť predovšetkým rozdiely v pohľade na tvorbu a editáciu grafov v oboch analyzovaných verziách programu MS Excel.

Literatúra a zdroje:

- CLAUSS, G. – EBNER, H.: *Základy štatistiky pre psychológov, pedagógov a sociológov*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1988. 504 s.
- KOPRLA, M.: Marketingový prúžkum trhu jako nástroj zvyšování konkurencieschopnosti. In: *Dny práva 2009*. [CD-ROM]. Brno : Masarykova univerzita, 2009, s. 2881-2892. ISBN 978-80-210-4990-1
- KOPRLOVÁ, J. – KOPRLA, M.: *Marketing. Studie z mezinárodní praxe*. 1. české, úplne preprac. a aktualiz. vyd. Beroun : Newsletter, 2009. 206 s. ISBN 978-80-7350-084-9
- KOPRLOVÁ, J.: Testovanie štatistických hypotéz ako nástroj zvyšovania efektívnosti nových foriem marketingovej komunikácie. In: *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 96-107. [cit. 2011-11-05]. ISBN 978-80-8105-210-1. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/casopisy-a-publikacie/publikacie-fmk/2010>
- SWOBODA, H.: *Moderní statistika*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1977. 352 s.

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Koprlová, PhD.
Inštitút sociálnych vied
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Bučianska 4/A
917 01 Trnava
Slovensko
janakoprlova@yahoo.com

KOMUNIKÁCIA KONKURENCIESCHOPNEJ ZNAČKY PRI VSTUPE NA ZAHRANIČNÝ TRH

Communication of a competitive brand when entering a foreign market

Alena Kusá

Abstrakt:

Konkurencieschopnosť firmy a produktu sa vyznačuje širokým a presne špecifikovaným spektrom konkurenčných výhod, ktoré sú pridávané firmou pre zákazníkov. Cieľom príspevku je poukázať na konkurencieschopnosť konkrétnej spoločnosti, ktorá ponúka v domácom prostredí tradičnú značku. Vzhľadom na jej úsilie vstúpiť na zahraničný trh, príspevok uvádza výsledky marketingovej štúdie zahraničného trhu, poukazuje na pozitíva a negatíva značky a vymedzuje príležitosti marketingovej komunikácie tradičnej značky v zahraničnom prostredí.

Kľúčové slová:

konkurencieschopnosť, tradičná značka, monitoring, marketingová štúdia, pozitíva a negatíva značky, komunikácia značky

Abstract:

Competitiveness of companies and products are characterized by wide and specified range of competitive advantages that are added by the company for the customer. Aim of this paper is to show the competitiveness of a particular company that offers a traditional brand in a known environment. Due to its efforts to enter foreign markets, the paper presents the results of a post marketing study, highlights the positive and negative signs and identifies opportunities for traditional brand marketing communication in a foreign environment.

Key words:

competitiveness, traditional brand, monitoring, marketing study, positives and negatives of a brand, communication of a brand

Úvod

Byť konkurencieschopným podnikom v akejkoľvek krajine znamená úspešne si udržiavať svoje postavenie, čeliť tlaku konkurencie, pridávať konkurenčné výhody do komplexnej ponuky produktov, komunikovať a tiež prekračovať hranice podnikania aj mimo svojho územia.

Rešpektujúc hlavnú tému konferencie Nové trendy v marketingu 2011 – konkurencieschopnosť regiónov, firiem a produktov, cieľom tohto príspevku je poukázať na konkurencieschopnosť spoločnosti SHP Group a jej tradičnej značky na domácom trhu, zistiť pozitíva a negatíva vstupu na zahraničný trh a taktiež vymedziť príležitosti komunikácie značky v zahraničnom prostredí.¹

Skúsenosti ukazujú, že najväčšou príčinou zlyhávania firiem na domácich a zahraničných trhoch je nedostatočné marketingové myslenie. Z tohto dôvodu je potrebné, aby marketingoví manažéri sledovali nové trendy v marketingu, správane sa spotrebiteľov a zachytili nové trhové možnosti, ktoré sú ponúkané v domácom, ale aj v zahraničnom prostredí.

Postup jednotlivých firiem v tomto procese je značne diferencovaný. Ukazuje sa, že slovenskí manažéri ešte nemajú dostatok skúseností s obchodovaním v zahraničí, aj keď existujú výnimky. Ťažko sa vyrovnávajú s kultúrnymi odlišnosťami, jazykovými bariérami a nedostatočne poznajú cieľové trhy. Obvykle majú malé skúsenosti s riadením marketingových operácií v zahraničí, ktoré sa realizujú v odlišných ekonomických, politických a legislatívnych podmienkach.² Dá sa konštatovať, že tieto zovšeobecnenia sa týkajú aj úspešne etablovaných spoločností na domácom trhu so silnou značkou a tou je aj spoločnosť SHP Group. Dôležité je vidieť perspektívy a príležitosti presadenia sa na zahraničnom trhu a neustále na tom pracovať. A o to sa pokúsila v r. 2010 aj spoločnosť SHP Group a jej člen SHP Harmanec na rakúskom trhu.

1 Konkurencieschopnosť značiek SHP Group na domácom trhu

SHP Group (Slovak Hygienic Paper Group) je nadnárodnou spoločnosťou, ktorá zastrešuje 8 výrobných a obchodných spoločností z oblasti celulózo-papierenského priemyslu. Zaraďuje sa do prvej trojky

¹ KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2000, s. 282.

² MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. a kol.: *Medzinárodní obchod a marketing*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 78.

najväčších producentov hygienických papierov v strednej a juhovýchodnej Európe.³

Logo spoločnosti SHP Group – biela labuť, používané pre všetkých svojich členov, je najstaršou ochrannou značkou na Slovensku (registrovaná v r. 1910) a za týmto logom sa odhaľuje história výroby papiera v Harmanci od r. 1829.



Obr. 1: Logo spoločnosti SHP Group a SHP Harmanec

Zdroj: www.shpgroup.eu

Tradícia výroby papiera v bývalých Harmaneckých papierniach je dlhá a história podniku má svoje medzníky až po r. 2002, kedy sa Harmanecké papierne v Harmanci začlenili do skupiny SHP Group spolu s ďalšími podnikmi v Čechách, Chorvátsku, Bosne a Hercegovine, Slovinsku, Macedónsku a Maďarsku. O konkurencieschopnosti SHP Harmanec svedčia jej etablované značky papierovej hygieny Harmony, Harmanec a „H“, ako aj výrobky privátnych značiek pre maloobchodné reťazce Tesco, Lidl, Kaufland a Billa.



Obr. 2: Značky produktov spoločnosti SHP Group

Zdroj: <http://www.shpgroup.eu/sk/produkty/znacky.html>

³ Dostupné na: <http://www.shpgroup.eu/sk/shp-group/historia.html>

Spoločnosť získala v ostatných rokoch významné ocenenia – „Voľba spotrebiteľov – najlepšia novinka za toaletný papier Harmony Lilla v r. 2009, Harmony Orange v r. 2008, certifikáty kvality podľa ISO noriem a certifikáty „Európsky kvet“ a „FSC“, ktoré deklarujú environmentálne a ekologické aspekty značiek.⁴

Ďalšie úspechy spoločnosti sa prejavujú v neustálom komunikovaní značiek v médiách, printoch, na miestach predaja a na webovských stránkach., napr. kampaň „Eko deň“.



Obr. 3: **Reklamná kampaň Eko deň**

Zdroj: <http://www.shpgroup.eu/sk/shp-group/reklamne-kampane.html>

Kapacita výroby SHP Harmanec a distribúcia výrobkov papierovej hygieny pokrýva potreby slovenského trhu na 52 % pre všetky segmenty, a to je dôvodom ku konštatovaniu, že spoločnosť SHP Group je stabilne etablovaná na domácom trhu so svojimi tradičnými značkami a má vedúce postavenie (údaj z roku 2009).

2 Výsledky marketingovej štúdie spoločnosti

Cieľom marketingovej štúdie bola analýza rakúskeho trhu – maloobchodných reťazcov skupiny REWE, do ktorých sa spoločnosť SHP Group v r. 2010 rozhodla vstúpiť a distribuovať vlastnú značku Harmony.

Jadrom výskumu rakúskeho trhu bolo preskúmanie maloobchodných reťazcov a sortimentu ponuky výrobkov papierovej hygieny, konkurencie, výrobcov a dodávateľov papierovej hygieny a tiež zhodnotenie špecifik rakúskeho trhu z hľadiska ponuky vlastného sortimentu. Informácie sa zhromažďovali zo sekundárnych zdrojov, ale najmä z primárnych – monitoringom v mestách Viedeň, Klagenfurt a Mistelbach – priamo v maloobchodných reťazcoch.

⁴ Dostupné na: www.shpgroup.eu/sk/shp-group/certifikaty.html

Výsledky z výskumu boli rozsiahle, ktoré zhrnieme do niekoľkých bodov:

- zistenie spotreby výrobkov papierovej hygieny v Rakúsku v segmentoch domácnosti a AfH (Away from Home),
- tabuľkové a grafické prehľady sortimentu podľa druhov a podielu spracovanej suroviny v reťazcoch v Rakúsku,
- rebríček TOP predajcov v Európe podľa obratu a zistenie, že skupina REWE zaujala 3. miesto,
- rebríček predajcov v Rakúsku podľa obratu, kde skupina REWE s počtom predajní, obratom a trhovým podielom zaujíma 1. miesto,
- zistenie, že najväčšími konkurentmi na rakúskom trhu skupiny REWE je systém Spar a Hofer,
- monitoring predajcov a produktov z pohľadu vyjednávacej sily obchodných reťazcov na dodávateľov, tlaku konkurenčných značiek a problematiky „zalistovacieho procesu“ predajcom papierovej hygieny.

Tab. 1: **Top predajcovia v Európe**

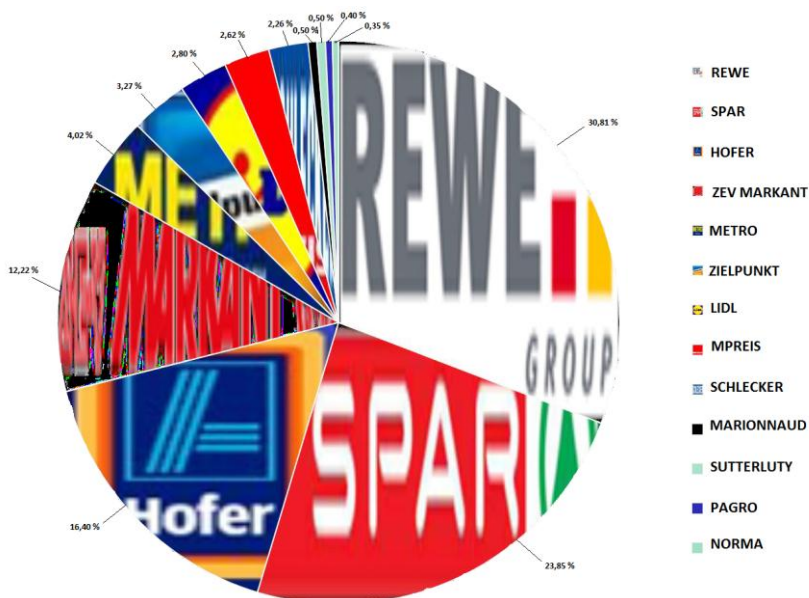
Zdroj: www.retail-index.com.

Poradie	Predajca	Obrat (v mld. €)
1.	Carrefour	84,9
2.	Lidl&Schwarz	50
3.	Rewe	49,8
4.	Tesco	47,6
5.	Edeka	47
6.	Metro	46
7.	Aldi	45
8.	Auchan	41
9.	ITM (Intermarché)	32,4
10.	E. Leclerc	30
11.	Sainsbury	28,5
12.	CasinoGuichard-Perrachon	20,2
13.	Wal-Mart	18,2
14.	WM Morrison	18,2
15.	Tengelmann	11,9

Tab. 2: Rebríček predajcov v Rakúsku – podľa obratu

Zdroj: ročné správy spoločností

Poradie	Maloobchod	Predajňa	Počet predajní	Obrat 2008	Trhový podiel
1.	Rewe	Rewe (Billa, Merkur, Penny, ADEG, AGM, Bipa, Emma)	2 577	6,2	30,81 %
2.	Spar	Spar (Spar, Eurospar, Spar Gourmet, Maxi Markt)	1 468	4,8	23,85 %
3.	Hofer	Hofer	420	3,3	16,40 %
4.	ZEV Markant	ZEV Markant (Berger, Brückler, dm, eurogast, CC Wedl, C+C Pfeiffer, Unimarkt, Hausmann, Kastner, Kiennast)	1 637	2,5	12,22 %
5.	Metro	Metro Cash&Carry	12	0,8	4,02 %
6.	Zielpunkt	Plus (Zielpunkt)	363	0,7	3,27 %
7.	Lidl	Lidl& Schwarz Stiftung	180	0,6	2,80 %
8.	Mpreis	Mpreis	122	0,5	2,62 %
9.	Schlecker	Anton Schlecker	1 240	0,5	2,26 %
10.	Marionnaud	Marionnaud (A. S. Watson)	100	0,1	0,50 %
11.	Sutterlüty	Sutterlüty (24,9 % Rewe)	19	0,1	0,50 %
12.	Pagro	Pagro Diskont	110	0,1	0,40 %
13.	Norma	Norma	13	0,1	0,35 %



Obr. 4 Trhové podiely obchodných reťazcov v Rakúsku

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšími dôležitými výsledkami bola analýza skupiny REWE, do ktorej patria systémy maloobchodných reťazcov Billa, Bipa, Penny, Merkur, ADEG, AGM, ktoré majú spolu viac ako 2500 predajní a 10 distribučných skladov v Rakúsku a zistenia podielov predaja privátnych a konkurenčných značiek.

Vzhľadom na trendy spotrebiteľského správania rakúskeho trhu s výrobkami papierovej hygieny bolo dôležité zachytiť špecifiká produktov na trhu, aby ich bolo možné porovnávať s výrobnými možnosťami SHP Group (balenie, veľkosť, vrstvy, recyklovateľnosť, kvalita).

3 Špecifiká výrobkov papierovej hygieny na rakúskom trhu

Toaletný papier:

- veľké balenia – 8, 9, 10, 16, 24 ,
- veľké balenia hlavne ploché, ale aj scanpack,

- novinka 9 balenie scanpack – veľmi populárne,
- prevaha TP v celulózovej kvalite, aj farbená celulóza, len asi 20 % tvoril recykling,
- pri recyklovaných – prevažuje vysoká belosť.

Kuchynské utierky:

- 4 balenia bez potlače predávané za rovnakú cenu ako 3 balenia s veľkoplošnou viacfarebnou potlačou,
- novinka XXL balenia po 16 roliek.

Papierové vreckovky:

- veľké balenia – 15, 18, 20, 24, 30, 48, 56, 30 balenia najviac,
- pridaná hodnota – balzam, aloe vera, lotion, aromatherapy,
- prevažná väčšina je 4 vrstvových,
- cena za „klasické“ vreckovky je rovnaká ako u tých s pridanou hodnotou (naoko rovnaké balenie napr. 15 x 10, ale tie s pridanou hodnotou sú v skutočnosti len 15 x 9 – menej vreckoviek v balíčku) .

Papierové obrúsky:

- biele i farbené obrúsky predávané pod rovnakou cenou.

Hodnotiace výstupy z marketingovej štúdie SHP Group vstupu na rakúsky trh spočívali v týchto pozitívach a negatívach, ktoré poskytli riziká a príležitosti pre spoločnosť etablovať sa z tradičnou značkou.

Pozitíva:

- poloha Rakúska z hľadiska výrobných, distribučných a logistických možností je pre SHP Group – Harmanec výhodná,
- referencie zákazníkov privátnych značiek Clever pre reťazce Billa, Penny sú kladné, nakoľko SHP Group túto značku pre rakúsky trh už dodáva od r. 2009.

Negatíva:

- rakúsky trh je nasýtený privátnymi značkami a problémom je zalistovací proces do sortimentu v skupine REWE,

- SHP Group nemá dostatočné možnosti výroby prispôbiť sa špecifikáciám jednotlivých sortimentov papierovej hygieny – papierové vreckovky, kuchynské utierky v balení, v použitej surovine, v technológii výroby.

S týmto sortimentom sa neodporúča vstúpiť na rakúsky trh.

Priestor pre uplatnenie značky Harmony nachádza spoločnosť SHP Group v sortimente toaletný papier, a to najmä komunikovaním jeho ekologickej stránky a v sortimente vzorovaných papierových obrúskov v komunikácii do stojanov (spolu so sviečkami s rovnakým motívom, setmi a darčekovými baleniami).

Príležitosť pre realizovanie marketingovej komunikácie by sa mala niesť v znamení „Harmony a ekológia“, a to z hľadiska použitého materiálu (technológia, recyklovateľnosť, šetrenie lesov), výroby (neznečisťovanie ŽP), obchodu a marketingu v edukácii trhu na koncepčný a dlhodobo rozvíjajúci sa program.

Existujúci rad nástrojov – PR, súťaže, nadlinková komunikácia, či označenie produktov ekologickým logom môže dať značke Harmony rozmer trendovej značky, naplňujúcej pojem spoločenskej zodpovednosti vo svojom poslaní a vízii.

Tab. 3: Návrh komunikácie pre rakúsky trh – komunikačné fázy, komunikačné kanály

Zdroj: vlastné spracovanie

1. fáza	2. fáza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ „sme ekologickí 3x“ ▪ čo je ekológia ▪ čo robíme ▪ s akým výsledkom/efektom 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vytvoriť fond pre školy a mestá ▪ zber papiera ▪ event pre majiteľov škôl
Kanály:	Kanály:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ printová inzercia ▪ PR (tlačové konferencie, články) ▪ rádio ▪ obaly výrobkov ▪ internetová komunikácia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ printová inzercia – celé Rakúsko, špeciálne periodiká ▪ rádio ▪ internetová komunikácia – zriadenie vlastnej web stránky ▪ vytvorenie lojalitného klubu ▪ spolupráca s odbornými inštitúciami ▪ obaly a vkladanie letákov

Tab. 4: **Ciele a nástroje komunikácie**

Zdroj: vlastné spracovanie

OBCHOD	Podpora predaja
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dôvod na kúpu produktov, zvýšenie predaja ▪ lojalitný klub – súťaž, darčeky, zbieranie bodov ▪ podpora na mieste predaja – obaly, instore promo
IMIDŽ	Imidž značky
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spoločenská zodpovednosť, sympatia ▪ zriadenie fondu ▪ aktivity pre školy a mestá ▪ zvýšenie záujmu o vernostný klub
LOJALITA	Budovanie lojality
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ moja značka robí „sympatickú“ a prospešnú vec, rád ju kupujem ▪ aktivity vo vernostnom klube

Záver

Pri vstupe novej značky na trh je potrebné budovať povedomie o značke. Komunikácia značky v sebe spája nielen budovanie o znalosti mena značky, ale aj asociácie s ňou spojené, vnímanie kvality, vernosť k značke a ďalšie aktivity značky. V každej fáze je nevyhnutné použiť iné podporné nástroje, stabilizovať ju, udržiavať ju za pomoci pozitívnych emócií a budovať u zákazníka návyky ku kúpe a lojalitu. Tento proces je neustály, vyžaduje si aj udržiavanie kvalitatívneho rozmeru značky – ako funkčného benefitu, ale aj posilňovanie sympatií k značke cenovými zvýhodneniami alebo pridanou hodnotou. To jej dodáva konkurencieschopnosť.

Výsledky štúdie boli poskytnuté manažmentom spoločnosti SHP Group a podliehajú čiastočne zverejneniu pre účely šírenia dobrého mena, propagácie spoločnosti a zdokumentovaniu jej konkurencieschopnosti na domácom trhu.

Marketingová štúdia bola súčasťou projektu VEGA č.1/0496/09 Integrovaný model auditu inováčného manažmentu zameraný na hodnotenie a meranie výkonnosti inováčných a marketingových procesov slovenských malých a stredných podnikov.

Literatúra a zdroje:

KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2000.

719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Praha : MANAGEMENT PRESS,

2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. a kol.: *Mezinárodní obchod a marketing. Praktická výkladová encyklopedie*. Praha : Grada

Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5

www.shpgroup.eu

www.statistik.at

www.retail-index.com

RISI World Tissue Capacity Report 2009

RISI Outlook for world tissue business forecasts

The study of austrian hygiene papermarket

Výročná správa SHP Group 2009

Korporátna prezentácia SHP Group 2010

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Alena Kusá, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

alena.kusa@ucm.sk

UNFAIR PRACTICES IN COMMUNICATION BETWEEN COMPANY AND CONSUMER (THE CASE OF TOURIST INDUSTRY)

Václav Lednický – Jacek Pyka

Abstract:

In the paper we consider the unfair and even illegal communicates included in consumer contracts in tourism industry. The problem is very serious because it brings the asymmetry of rights on the tourist market and very often costs increase for the consumer. The problem is significant now when tourist industry in Poland and in the other EU countries stayed very important part of the economy.

Key words:

communicates, tourist market, consumer contract, consumer rights, tourist product, travel agency, civil law

Introduction

In the paper we consider the communicates included in consumer contracts in tourism industry. The problem concerns specific type of product – tourist product. It can be called as tourist service, but the term “tourist product” seems to be wider than service.

A tourist product can have a different subject range. Strict a tourist product is anything what a tourist buys but in wider interpretation it is everything what a tourist is doing during a journey and in the place of destination. A tourist product includes the generic product which is the source of the core of benefits. Than it includes the tangible product which includes services and goods providing for tourist’s basing and complementary needs. The third part of a tourist product is an extended product which includes all additional elements expressing the unique selling position of it.¹

The consumer buys a tourist product basing on information delivered by tourism agency and on his own imagination and emotions. The consumption of the product usually follows the purchase of it after longer time and sometimes it brings disappointment for the consumer.

¹ ALTKORN, J.: *Marketing w turystyce*. Warszawa : PWN, 2006, s. 203.

In this moment appears the problem, because he earlier has signed the contract and usually hasn't read it because for example it was printed in very small letters.

1 **The cases of unfair communicates in consumer contracts**

In contracts can be some traps for the consumer but such practices are unfair and even illegal. The question is, what kind of unfair practices can we find in contracts?

Now we will try to describe these unfair communicates which are often being included in tourist contracts.

The first type of such communicates is the communicate excluding company's responsibility, for example: "the travel agency is not responsible for any inconveniences in the hotel which would be the effect of construction works around it".

The second type is the question of the right to increase the price of tourist event, for example: "the price can increase according to the increase of Euro exchange rate".

The third type is the question of the right to change benefits during the tourist event, for example: "in the concrete situation the company has the right to change the programme of the tourist event".

The fourth type of unfair communicate in tourist consumer contracts is the communicate which excludes the duty of paying back to the consumer this part of the price of tourist event which is the equivalent of the services which haven't been used by the consumer, for example: "the company will not pay back for the benefits which haven't been used because of the reasons laying on the consumer side".

The fifth type of unfair communicates and practises in tourist consumer contract is the communicate which gives company the right to make deductions, for example: "if the customer will resign of the event on the reasons laying on his side in the term of less than 7 days before the event, the company will deduct 100% of the price".

The sixth type of unfair communicates and practises in tourist consumer contracts is the communicate making difficulties for consumer in complaint process, for example: "the condition of effective complaint is attachment of written letter of complaint including the description of the essence of it".

The seventh type of unfair communicates in tourist consumer contracts is defining of court adequacy, for example: "any litigations concerning the contract realisation will be judged by compromise but if

the compromise will be not possible, they will be judged by the court proper to the place of the travel office's seat".

The eighth type of unfair communicates in tourist consumer contracts is defining of consequences for the clients who during the event have made any damages, for example: "the participants of the event are responsible for any damages made by them or their children and have to pay immediately for these damages in the place of the event".

The ninth type of unfair communicates in tourist consumer contracts is the supposition of acceptance by the client of a new conditions of the contract, for example: "the participant should inform the company in written about his acceptance for new conditions of the contract during 3 days from the moment of receiving the information".

The tenth type of unfair practices being communicated in tourist consumer contracts is exclusion of client's right to interest receivables when his payment is returned, for example: "in the case of any payment return client has not the right to interest receivable".

The eleventh type of unfair practices being communicated in tourist consumer contracts is so called obligation of interpretation the contract standard, for example: "in the questions which are not ordered by the contract, the deciding side is the organizer of the event (company)".

The twelfth type of unfair communicates in tourist consumer contracts is the question of consumer's agreement for rendering his personalities for marketing purposes, for example: "signing this contract you agree for processing, actualising and rendering your personalities for promotion purposes of the company".

The thirteenth type of unfair practices in tourist consumer contracts is changing the contract standard, for example: "these regulations can be changed by the company in any time".

2 **Legal interpretation**

All these communicates have been founded in the different tourist consumer contracts in different tourist agencies in Poland. All the cases mentioned above can be a source of asymmetry between the rights of a consumer and the rights of a travel agency on the tourist market and usually are. From this point of view all these communicates are not only unfair, as we have said in the title of the paper but they are also illegal. Polish civil law confirms it. The article 385 of Polish civil law says that any settlements of the consumer contract which have not been individually settled are not legally binding if they formulate his rights and obligations

in the way which are contradictory to good practices and are flagrantly infringe consumer's interests (illegal settlements in the contract). Exception: the settlements concerning the main services, including the price if it has been settled univocally.²

So in this light the rights of the consumer (tourist) seem to be clear but in practice the communicates in tourist contracts, as we have illustrated above, are still and very often infringe tourist's interests. The consumer has than two ways to exact his interests. One way is to exact them in the court and the second way is to write a complain to the Department of Consumer and Competition Protection. This institution will represent and exact his interests directly.³

Literature and sources:

ALTKORN, J.: *Marketing w turystyce*. Warszawa : PWN, 2006. ISBN 13:978-83-01-14993-2

Kodeks cywilny. Kodeks postępowania cywilnego. Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Koszty sądowe i cywilne. Warszawa : Wyd. Ch. Beck, 2010. ISBN 978-83-255-1890-5

www.uokik.gov.pl

Contact data:

doc. Ing. Václav Lednický, CSc.
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Slezská univerzita v Opavě
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná
Česká republika
lednický@opf.slu.cz

doc. Dr Jacek Pyka
Fakulta managementu
Górnosląska Wyższa Szkoła Handlowa
ul. Harcerzy Września 3
40-659 Katowice
Polska
jacek@gwsh.pl

² *Kodeks cywilny. Kodeks postępowania cywilnego. Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Koszty sądowe i cywilne*. Warszawa : Wyd. Ch. Beck, 2010, s. 883.

³ Available from: www.uokik.gov.pl

NOVÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTOCH

New forms of marketing communication in businesses

Miriam Olšiaková – Renáta Miklenčíčová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá novými formami interaktívnej marketingovej komunikácie. Hlavná myšlienka článku spočíva v potrebe zdôrazniť význam interaktívnej marketingovej komunikácie, priblížiť jej pozitíva a predstaviť najbežnejšie formy, ktoré zosobňujú princípy interaktívnej marketingovej komunikácie v praxi.

Kľúčové slová:

reklama, interaktívna marketingová komunikácia, advergaming, mobil marketing

Abstract:

The paper deals with new forms of interactive marketing communication. The main idea of the paper relies in the need to emphasize the importance of interactive marketing communication, to bring its positives and to present the most common forms that embody the principles of interactive marketing communications in the practice.

Key words:

advertising, interactive marketing communication, advergaming, mobile marketing

Úvod

Trhové prostredie v 21. storočí je vo svojej podstate jedinečné. Prináša so sebou otázku, ako uspieť v súčasných podmienkach? Aké marketingové kroky podniknúť? Je možné konštatovať, že tak ako sa neustále vyvíja trh, menia sa i jeho jednotlivé komponenty, a to na strane dopytu ako aj ponuky. Meniace sa požiadavky spotrebiteľov, zmeny v jeho správaní a rozhodovaní vyvolávajú tlak na zmenu vo využívaní jednotlivých nástrojov marketingového mixu. Spotrebiteľ sa stáva egocentrickejším

a očakáva riešenia, ktoré čo najskôr postihnú jeho osobité požiadavky a jedným zo spôsobov, ako ho o tom presvedčiť, je ponúknuť mu to, čo očakáva cestami, ktoré si vyžadujú jeho priamu účasť.

V priebehu obdobia od začiatku využívania marketingovej komunikácie (a marketingu vôbec) až po súčasnosť prešli tak jej teória ako i prax vlastným evolučným a niekedy dokonca i revolučným vývojom. Evolučným predovšetkým v kontexte identifikácie nových nástrojov marketingového komunikačného mixu, zvyšovania miery ich efektivity a nových prístupov v ich manažmente, revolučným najmä v kontexte využívania nových technológií a médií.

Už takmer dve desaťročia je vo „vyspelom marketingovom svete“ evidentných niekoľko kľúčových tendencií v oblasti marketingovej komunikácie, a to najmä:

1. presadzovanie konceptu integrovanej marketingovej komunikácie,
2. rozširovanie prvkov marketingového komunikačného mixu (predovšetkým o priamy marketing a event marketing),
3. dôraz na využívanie marketingových databáz a uplatňovanie konceptu budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM),
4. akcent na efektívnosť marketingovej komunikácie a jej vnímanie ako investície, ktorá má prinášať zisky,
5. posilňovanie tzv. podlinkových aktivít na úkor tzv. nadlinkových (t.j. tradičnej reklamy, využívajúcej masmédiá),
6. využívanie nových komunikačných médií a technológií (napr. internet, e-mail, mobilný telefón, digitálna televízia...),
7. uplatňovanie netradičných foriem a postupov v marketingovej komunikácii (napr. guerilla marketing, virálny marketing, buzzmarketing, a pod....).

Samozrejme, uvedený výpočet nie je konečný, priebežne pribúdajú nové formy a časom určite pribudnú nové vývojové trendy v marketingovej komunikácii.¹

Ako už bolo uvedené, trh sa zmenil. Noviny a televízia prichádzajú o svoje výlučné postavenie reklamného média, nakoľko enormne narastá počet tlačových a elektronických reklamných kanálov. Na druhej strane spotrebiteľov už začína unavovať neustála záplava marketingových oznámení. Sú stále menej a menej citlivejší a vnímaví na „lichôtky“ obsiahnuté v reklamách. Na uvedenom fakte sa podpisuje i skutočnosť, že

¹ Dostupné na: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040010>

väčšina reklamných agentúr sa vyznačuje nedostatočnou komunikáciou. Síce reklamné oznámenia sú vopred starostlivo pripravené, (kým klasická medziľudská komunikácia sa vyznačuje skôr spontánnosťou), napriek tomu porozumenie „odkazu“ obsiahnutého v reklame nie vždy korešponduje s mierou pochopenia na strane prijímateľa správy, pretože sa nekladie dôraz na spätnú väzbu, a tak sa neraz stáva, že dôjde k dezinterpretácii toho, čo si spotrebiteľia vypočuli alebo prečítali v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

Spotrebiteľia chcú mať pocit, že ich názory sú brané do úvahy, túžia ovplyvňovať zmeny, učiť sa a prispôbovať vzťahy v náväznosti na prostredie, v ktorom žijú, pracujú, trávajú voľný čas. Existuje celý rad dôvodov, ktoré spôsobujú že ľudia komunikujú, a tie ďaleko presahujú len moment, kedy si spotrebiteľ obstaráva určitý produkt alebo službu.

V interaktívnej marketingovej komunikácii je nevyhnutné participovať, čo zasa vedie k radu možností, ktoré sa výrazne líšia v spôsobe, akým ovplyvňujú proces komunikácie sám osebe.

1 Pozitíva interaktívnej marketingovej komunikácie

S interaktívnou marketingovou komunikáciou sa spája množstvo pozitív. Pre obmedzenosť priestoru uvádzam aspoň pár najpodstatnejších:²

- mení pasivitu klasickej reklamy na reklamu, pri ktorej dochádza ku komunikácii so spotrebiteľom a procesu učenia sa,
- posilňuje vzťahy a výrazne zlepšuje vedomosti, porozumenie a vernosť spotrebiteľa,
- pomáha spotrebiteľom pochopiť, aké dôležité výhody pre nich plynú z vlastníctva konkrétneho výrobku či zakúpenia služby,
- prejavuje záujem o názor spotrebiteľov (a nehovorí im, čo majú kupovať) a tým im dáva pocit výnimočnosti,
- posilňuje emocionálnu angažovanosť rozumnejším chápaním spoločnosti alebo hodnoty značky a vytvára osobný vzťah k výrobcovi/značke/predajcovi – a to aj k tým, s ktorými nemali žiadne predchádzajúce skúsenosti.
- je založená na spätnej väzbe so zákazníkom – umožňuje zákazníkom komunikovať, prezentovať svoje stanoviská a názory, vyjadriť myšlienky s vedomím, že spoločnosť je pripravená počúvať a konať,

² Dostupné na: <http://ezinearticles.com/?Understanding-Interactive-Marketing-Communication&id=474115>

- interaktívna marketingová komunikácia zvyšuje predaj, keďže je výrazne nákladovo efektívnejšia ako konvenčné reklamy.

2 Vybrané formy interaktívnej marketingovej komunikácie

Advergaming

Advergaming znamená použitie interaktívnych hier na internete na marketingové účely. Ľudia sa radi hrajú a preto je interaktívna hra vynikajúcim nástrojom, ako pritiahnúť ľudí a predstaviť im produkt.

Reklama na internete sa postupne mení z klasického pasívneho prijímania reklamného posolstva k stále aktívnejšej účasti zákazníka. Zároveň nechcú byť návštevníci príliš rušení reklamou. Výhodiskom, ako spojiť aktívny prístup návštevníkov s propagáciou, ktorá by nebola vtieravá, sú práve internetové hry. Niektoré skupiny návštevníkov internetu dokonca hry sami aktívne vyhľadávajú. Hry využívajú hlavnú výhodu interaktívneho média, ktorou je vtiahnutie užívateľa do samotnej reklamy, čo v podstate nie je možné v iných druhoch médií.

Pozitíva spájajúce sa s použitím on –line hier:

- zvýšenie návštevnosti web stránky,
- vďaka hre sa môže návštevník zábavnou formou zoznámiť s produktom firmy,
- pomáha pri budovaní komunity návštevníkov, je výborným nástrojom pre budovanie lojality zákazníka a zlepšuje vzťah zákazníkov k firme,
- firma získava kontakt s potencionálnymi zákazníkmi,
- získanie informácií o zákazníkoch, ktoré uvádzajú pri registrácii, prípadne v priebehu hry,
- prepojenie interaktívnej hry s reklamou v iných médiách.

Mobilmarketing

Mobilný marketing (m-marketing, Mobile Marketing) je nový pojem, ktorý označuje jednu z metód priameho marketingu, založenú na využívaní mobilných zariadení, ako sú mobilné telefóny, smartfóny, PDA, MDA a zriedka prenosné počítače – notebooky. Na distribúciu komerčného či nekomerčného obsahu sa používajú technológie ako SMS, MMS, YAPs, Bluetooth, WLAN, Infrared (IRDA) a iné.

Vďaka neprestajnému vzrastaniu popularity mobilných telefónov sa dá mobilný marketing označiť ako jedna z najrýchlejšie rastúcich a najzacieľenejších marketingových metód.

Pojem mobilný marketing sa dostal do popredia zo začiatku vďaka SMS-marketingu, ktorý je jeho súčasťou. Stalo sa tak potom, ako v niektorých európskych a ázijských krajinách začali niektoré spoločnosti zbierať telefónne čísla a zasielať na ne reklamu.

Oprávnenosť používania mobilného marketingu

Za posledných pár rokov sa SMS stali legitímnym reklamným kanálom a jednotlivé národné či medzinárodné marketingové a reklamné asociácie vkladajú pravidlá pre mobilnú reklamu a mobilný marketing do svojich etických kódexov. Taktiež niektoré vlády začínajú vymedzovať právny rámec pre mobilný marketing vo novotvorenej legislatíve. Nakoľko však kvôli rýchlemu vzrastu popularity mobilného marketingu neboli doposiaľ presne stanovené kritériá pre používanie mobilných zariadení pre reklamu, vyskytli sa občas v niektorých krajinách, ako napríklad USA, Japonsko a podobne, prípady negatívneho používania mobilného marketingu. Napriek niekoľkým negatívnym výnimkám, ktoré boli pri vývine mobilného marketingu zaznamenané, sa však každá spoločnosť, ktorá si chce zachovať svoje dobré meno, snaží pri aplikovaní mobilného marketingu zachovávať všeobecne platné morálne kritériá a zásady, ako aj rešpektovať existujúcu legislatívu v danom štáte, ktorá by mohla nepriamo vplyvať na využitie mobilného marketingovej metódy.

Výhody mobilného marketingu, oproti iným marketingovým metódam

Mobilný marketing má oproti iným marketingovým metódam množstvo špecifik, vyplývajúcich zo samotnej podstaty mobilnej komunikácie. Penetrácia mobilných telefónov sa celosvetovo pohybuje okolo 90 % a v niektorých krajinách už dávno presiahla 100 % hranicu. Mobilné telefóny väčšina ľudí nosí zapnuté pri sebe 24 hodín denne a nevie si už predstaviť život bez týchto zariadení. Navyše mobilné telefóny si ľudia zosobňujú - prispôbujú podľa svojho imidžu, životného štýlu či nálady (zvonenia, tapety, kryty, profily...).

Vďaka množstvu rozličných pridaných funkcií sa mobilný telefón stáva multifunkčným zariadením. Na rozdiel od služieb na internete si ľudia zvykli, že za služby cez mobilný telefón musia platiť a aj keď sa vyskytne

určitá služba zadarmo, zväčša je dotovaná nejakou inou formou ako priamou platbou od zákazníka.

Mobilný telefón a tým aj prvky mobilného marketingu možno využiť kdekoľvek, kde je pokrytie signálom. Výrazný faktor zohráva aj rýchlosť a kvalita. Ten najlepší a najaktuálnejší obsah sa zväčša dostáva skôr na mobilný internet ako do iných médií. Mobilný obsah možno oveľa rýchlejšie aktualizovať, než napríklad pri tlačených médiách.

Na rozdiel od klasických kanálov marketingovej komunikácie dokáže mobilný marketing doručiť **správnu, personalizovanú správu**:

- v pravý čas (situácia a kontext),
- na pravé miesto (kde sa príjemca nachádza),
- správnej osobe (demografický a psychologický profil).

Z pohľadu **marketéra**:

- mobil je prakticky dostupný všetkým – stáva sa osobným masmédiom,
- užívateľ ho má stále pri sebe a je jasne identifikovateľný,
- komunikácia je vysoko cielená,
- doručenie správy je rýchlo realizovateľné, dá sa presne načasovať,
- komunikácia môže byť interaktívna,
- cez mobil môže zasielať „darčeky“ či „bonusy“ rôzneho druhu,
- odozva je presne merateľná.

Mobilný marketing sa skladá z rozličných foriem, medzi ktoré patrí SMS marketing, MMS marketing, Mobile Advertising, MMR – Mobile Marketing Research (marketingový prieskum s pomocou mobilných zariadení, či mobilný zber dát) atď... Stretávame sa s pojmami ako je mCommerce, Mobile banking (mBanking), mWallet (mobilná peňaženka), mPay (platenie cez mobil), mSecurity (bezpečnosť v mobilnom svete), mBroadcasting (živé vysielanie televízie či rozhlasu cez mobilné telefóny), Mobilný Internet, Moblogging (mobilné blogovanie), mIM (Mobile Instant Messenger) a ďalšími.

Bohužiaľ sa stretávame aj s negatívnymi formami, ako je Mobile SPAM (mSPAM), Mobile Hacking (mHacking), SMS snooping (čítanie správ priamo v databázach a prístupových bránach operátorov), SMS spoofing (prijímanie nevyžiadaných správ šírených z internetových SMS

brán), SMS interception (odposluch, odchyťavanie SMS správ zasielaných v mobilných sieťach) a iné formy novodobej kriminality.³

Ak zhrnieme pozitíva, ktoré so sebou advergaming a mobilmarketing, tak sú to jednoznačne priamosť, dynamika, flexibilita, jednoduchosť, pohodlnosť, atraktivnosť oboch spomínaných foriem. Navyše sú prijímané informácie vyžiadané a tým i užitočné a pokiaľ už o ne spotrebiteľ nejaví záujem, stačí keď sa odpojí od internetu alebo si vypne prijímanie správ.

Záver

Svet je prehustený informáciami ako takými a reklamnými zvlášť. Reklamní odborníci stále intenzívnejšie hľadajú cesty od neosobnej (nevyžiadanej) informácie k osobnej (vyžiadanej) informácii. Jednou z ciest, ako „zosobniť“ marketingovú komunikáciu, je stavať marketingovú komunikáciu na interakcii so zákazníkom. V súčasnej dobe však hrozí nebezpečenstvo, že stratí svoj skutočný význam, keďže sa v čoraz väčšej miere zameriavame na neustále objavujúce sa technológie, vďaka ktorým zabúdame na význam komunikácie ako takej. Práve vďaka pochopeniu skutočného významu interaktívnej komunikácie, sa môžu i existujúce médiá stať interaktívne, a následne omnoho nákladovo efektívnejšie.

Tento príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0496/09: „Integrovaný model auditu inovačného manažmentu zameraný na hodnotenie a meranie výkonnosti inovačných a marketingových procesov slovenských malých a stredných podnikov“.

Literatúra a zdroje:

OLŠIAKOVÁ, M.: Vybrané formy interaktívnej marketingovej komunikácie. In *Marketing a obchod : Marketing a obchod 2009 : Vplyv hospodárskej krízy na marketing a obchod*. Zvolen : Bratia Sabovci, 2009, s. 170-174. ISBN 978-80-89241-33-0
<http://www.asms.sk/mmarketing.html>
<http://ezinearticles.com/?Understanding-Interactive-Marketing-Communication&id=474115>
<http://www.groundswelldiscussion.com/viewtopic.php?f=2&t=1142>
<http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>
<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2008040010>

³ Dostupné na: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>

<http://top7business.com/?Top-7-Advantages-to-New-Form-of-Marketing-Communications&id=3839>

Kontaktné údaje:

Ing. Miriam Olšiaková, PhD.
Drevárska fakulta
Technická univerzita vo Zvolene
Masarykova 24
960 53 Zvolen
Slovensko
zatkova@vsld.tuzvo.sk

Ing. Renata Miklenčíčová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
renata.miklencicova@ucm.sk

NĚKTERÉ TRENDY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI

Some trends in social marketing in our society

Dušan Pavlů

Abstrakt:

V globálním světě se konkurenčními faktory stávají ve stále větší míře také nekomerční hodnoty, CSR, aktivity v oblasti sociálního marketingu, skutečnosti a trendy trvale udržitelného rozvoje. Analýza některých tendencí a trendů v sociálním marketingu s nezbytným přihlédnutím k definici a vývoji pojmu (sociální marketing, sociální marketingová komunikace, sociální reklama) je zajímavým pohledem na podstatné směry managementu společenských institucí, zejména pak s akcentem na spontánní aktivity neziskového sektoru. S oporou ve výzkumech ze sféry sociálního marketingu bude prokázáno, že komunikované hodnoty v této oblasti marketingové komunikace se stávají významnými faktory utváření životního stylu.

Klíčové slová:

sociální marketing, sociální reklama, životní styl, image, potřeby, motivace, občanská společnost, udržitelný rozvoj

Abstract:

In our global world it is non-commercial values, CSR, activities in social marketing, realities and trends of the permanent and sustainable development that become more and more important competitive factors. The analysis of some tendencies and trends in social marketing that reflects the definition and changes in the term (social marketing, social marketing communication, social advertising) is an interesting perspective on the essential directions of social institutions management, in particular, with the accent placed on spontaneous activities of the non-profit sector. With the help of research studies conducted in social marketing it will demonstrate that the communicated values from this area of marketing communications do become significant factors for shaping a lifestyle.

Key words:

social marketing, social advertising, lifestyle, image, needs, motivation, civic society, sustainable development

Úvodem

Od roku 2006, kedy som práve zde, ve Smolenicích, poprvé prezentoval některé názory na roli sociální reklamy ve společnosti, se nepochybně sociální reklama stále pevněji konstituje v komunikačních aktivitách společenských subjektů jak komerčního, tak nekomerčního zaměření a poslání, stává se z ní svébytná kategorie marketingové komunikace a je tedy nezbytné se jí také jako specifickým komunikačním faktorem zabývat. Zkoumat, jaké má parametry, jak je strukturovaná, na jakých principech se formuje, kdo jsou hlavní iniciátoři těchto specifických komunikátů, jaká je jejich struktura z hlediska veřejné a státní správy, dobrovolných občanských uskupení, jaké má cíle a kdo je definuje, jak jsou tyto cíle dosahovány, jak se uplatňuje v naší společnosti, jaké podstatné zamýšlené i nezamýšlené efekty dosahuje, jak na ni nahlíží veřejné mínění, jaké jsou hlavní trendy sociální reklamy a sociálního marketingu doma i ve světě – analytických a syntetizujících, komparujících otázek bychom našli velmi mnoho a velmi různorodých stejně, jako je různorodý svět sociální reklamy.

Domnívat se, že sociální marketing se jako nový směr marketingu a návazně nový směr marketingové komunikace rodí teprve v roce 1971, kdy P. Kotler spolu s G. Zaltmanem v *The Journal of Marketing* kladou otázku o možnosti použití marketingových postupů při řešení sociálních otázek, by bylo poněkud zpozdilé.¹ Jednoznačně zde docházejí k závěru, že marketing a marketingová komunikace dostatečně vypsely do podoby, kdy již mohou být používány šířeji, než bylo jejich původní, úzce utilitární komerční zaměření a marketing a jeho nástroj – komunikace – se stává univerzálně aplikovatelnou metodou prezentace a prosazování myšlenek spjatých s konkrétním předmětem – výrobkem, společenským záměrem, žádoucím nekomerčním chováním, ale i s prosazováním politických idejí.

Pokud bychom nahlédli do historie země zrodu marketingové filosofie – USA – návazně pak do historie průmyslově vyspělých zemí, kde spolu s principem výroby masového produktu určeného k masové spotřebě – tedy počátku 20. století, našli bychom již řadu příkladů aplikace komerčních principů formování trhu na formování společenského vědomí

¹ KOTLER, P. – ALTMAN, G.: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: *Journal of Marketing*, vol. 35, July 1971, p. 3.

a veřejného mínění v oblastech týkajících se zdraví, slušného chování. Jako například v nejkompexnějším pohledu Reklamního klubu Československého na reklamní svět v naší zemi v meziválečném období, v Knize o reklamě:² „*V cizině a mnohých případech i u nás provádí rozsáhlé společné akce přímo stát (nebo z jeho popudu či podpory pověřený ústav, korporace, skupina). Jsou to hlavně akce, které sledují veřejný zájem: zdraví lidu, zvýšení populace, oživení cizineckého ruchu apod.*“

Katedra propagace Fakulty žurnalistiky Univerzity Karlovy již v roce 1974, aniž by znala názory Philipa Kotlera, přišla také s nekonvenčním kategorizováním propagace, které předjímalo v našich podmínkách pohled počátku 3. tisíciletí:³ „*tato teorie pracuje s tezí, že propagace, jež se vyvinula z komerční reklamy, je univerzálním nástrojem, jehož použití sahá od klasické komerční – tedy reklamní – informační funkce, až k využití v politice a ideologii. Pracuje s tezí, že všechny propagační projevy je možno kategorizovat do jedné ze tří forem:*

1. **hospodářské propagace** s primárním cílem prodat zboží, službu
2. **společensko výchovné propagace**, s primárním cílem přispět k naplnění některého ze širších výchovných cílů společnosti - ekologie, zdraví, tělovýchova, stravovací návyky, pomoc potřebným, třídění odpadu a sběr surovin atd.
3. **státní propagace**, jejímž posláním je prezentace země jako žádoucí destinace cestovního ruchu, propagace tradic a symbolů země apod.“

Je tedy zřejmé, že myšlenka využít již více než stoletého systematického vývoje klasické komerční komunikace – reklamy – k obdobným komunikačním řešením i v jiných oblastech života společnosti, než je výroba a spotřeba zboží a poskytování služeb, byla potenciálem, který se začínal kvalifikovat na skutečnou formativní sílu, způsobitou skutečně v rámci širšího společenského konceptu změnit míru informovanosti veřejnosti o určitém předmětu komunikace, změnit její postoje k tomuto předmětu a vést cílovou skupinu k žádoucím formám chování ve společnosti.

² KOŠÁK, B.: Kolektivní reklama. In: *Knihy o reklamě*. Praha : Reklamní klub, 1940, s. 83.

³ PAVLŮ, D.: *Veletřhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. Praha : Professional Publishing, 2009, s. 57-58.

Terminologické upřesnění

Při současné analýze tematiky sociálního marketingu a sociální reklamy, která z něj vychází jako jeden z možných nástrojů uskutečňování cílů marketingových záměrů v dané oblasti společenského života, se lze v odborné literatuře, časopiseckých článcích a internetových zdrojích, setkat s poměrně značným babylonským chaosem, se zmatením jazyků.

Poměrně volně se zde pracuje:

- Se **společensky odpovědným marketingem (CSR)** – jednoznačně jej řadíme do sféry komerční komunikace s cílem prezentovat reflexe firmy (především výrobní) k obecně uznávaným společenským hodnotám v oblasti sociální, ekonomické a enviromentální. Cílem komunikátů s tímto zaměřením je přispět k ekonomickému efektu komunikace, k dosažení zisku z prodeje výrobků či služby právě poukázáním a akcentem na sociálně odpovědné chování producenta. Jak zdůrazňují Kotler s Armstrongem⁴: „Podle posledních průzkumů veřejného mínění 92 % spotřebitelů věří, že pro firmy je důležitá sounáležitost s místním společenstvím i s celou společností. Více než tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že budou bez problémů strídat různé značky, jestliže jejich výrobky či služby budou mít odpovídající cenu a kvalitu.“ Hlavním nositelem myšlenky společensky odpovědného marketingu je tedy obvykle producent – výrobce, který také veškeré komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím zdůrazňuje své společensky odpovědné chování, směřuje ke zlepšení svého konkurenčního postavení na trhu, k profilaci svého image jako instituce, jíž vedle zisku jde také o obecně prospěšné cíle a citlivé vztahy k okolí – princip dobrého souseda. Realizace těchto komunikátů CSR je běžnou součástí klasické komunikační prezentace, nejčastěji formou Public relations.
- Dále se zde také prezentuje pojem **Sociální marketing** – Cause Related Marketing – který je vnímán nejčastěji jako forma marketingové komunikace, která ke komerčnímu sdělení přiřazuje sociální vyznění některé z aktivit producenta, jde tedy o jistou formu sociálního sdílení společné aktivity a společného pocitu spolupodílnictví při řešení určitého společenského úkolu. Jak konstatuje Czech Donors Forum:⁵ „Firma a nezisková organizace

⁴ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 813.

⁵ Dostupné na: <http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing> [cit. 2011-11-05].

si rozširujú okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců), a to formou společné marketingové kampaně, navíc aktivně zapojuje zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Firmám umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej, pro neziskové organizace znamená nový finanční zdroj a zviditelnění. To je klasická win-win-win situace. ...CRM se dotýká charity, což přináší přidanou hodnotu danému výrobku či firmě, na druhou stranu jsou právě proto „přísnější“ pravidla pro jeho využití.

- 1. Zřetelně komunikovat konkrétní výnos na charitu z každého prodaného výrobku či společné kampaně a kolik se věnuje celkem.*
- 2. Vhodně a pečlivě zvolit neziskového partnera a příjemce výnosů kampaně. Vždy je třeba zvážit „citlivost“ spojení (k tomu dobře slouží guidelines CRM, které v každé zemi existují, v ČR jimi disponuje Fórum dárců).*
- 3. Nastavit principy partnerské spolupráce mezi firmou a neziskovým subjektem a zvolit adekvátní komunikaci (parametry měřitelnosti efektivity, apod; lze použít např. mezinárodní metodiku Standard odpovědná firma).“*

Realizuje se obvykle formou sociálně laděného akcentu v klasickém komerčním sdělení, někde je dokonce dominantním prvkem komunikátu.

- Soudím, že **nejvíce zavádějícím uplatněním pojmu sociální marketing je jeho uvádění v souvislosti s účinkováním komerční firmy na sociálních sítích** – jako by skutečnost existence sociální sítě byla automatickým znakem kvality sociálního marketingu či sociální reklamy. Přitom jde téměř vždy o klasické komerční sdělení komunikované prostřednictvím sociálních sítí, s poměrně častou snahou vytvořit podmínky pro vznik virální komunikace, která je iniciována dobrovolnou aktivitou členů sociálních sítí. Přitom sociální sítě jsou ideálním nosičem reklamních poselství, protože jejich půvab tkví v tom, že je veřejnost sama, iniciativně vyhledává a aktivně pracuje s jejich obsahem. Jejich přitažlivost podtrhuje například fakt⁶, že v roce

⁶ Dostupné na: http://ihned.cz/1--53184970-000000_print-66 [cit. 2011-11-10].

2011 celosvetové tržby sítí jako je Twitter nebo Facebook dosáhnou 10 miliard USD, tedy cca 180 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2010 jde o nárůst o 41 %. Výzkumná společnost Gartner očekává, že do roku 2015 se tržby zvýší 3x. Tržby přitom nejvíce plynou z poskytování prostoru pro reklamu a on line hry.

Tab. 1

Zdroj: *Lidové noviny*, 2011-06-11, s. 15.

ODHADOVANÝ POČET UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (v miliardách)	
2011	2,4
2012	2,7
2013	3,1
2014	3,5
2015	3,9

Z uvedeného je zřejmé, že ve všech uvedených aplikacích pojmu sociální marketing je nekomerční aktivita – jakkoliv je bohužel a zřetelně společensky prospěšná – jen jako příspěvek organizace k řešení určitého sociálního problému, je pouze dílčí funkcí základního a zásadního komerčního záměru.

Nám ovšem jde o skutečně vlastní, meritorní význam pojmu sociální marketing, jako principu uplatnění marketingových postupů, marketingové strategie a taktiky, segmentace, targetingu a positioningu, nasazení médií, bohatou kreativitu při řešení skutečně významných sociálních témat.

Jak přesně definuje literatura pojem sociální marketing či sociální reklama? Podíváme-li se na oblíbený zdroj studentských informací – Wikipedii – pak s překvapením zjišťujeme, že jeho definice je velmi přesná:

„Sociální marketing označuje:

- *plánování marketingových aktivit a strategií nekomerčních organizací nebo*
- *strategie přímo nebo nepřímo zaměřené na řešení sociálních problémů.*

Mnoho spoločenských a zdravotných problémů má základ v charakteru chování – ať už jde o šíření AIDS, dopravní nehody, nechtěné těhotenství – všechno jsou to výsledky každodenní, dobrovolné lidské aktivity. Sociální marketing poskytuje mechanismy na řešení těchto problémů prostřednictvím osvojení si zdravějšího životního stylu.⁷

Definice Americké marketingové asociace konstatuje, že sociální reklama je: „reklama zpracovaná s cílem vzdělávat (edukovat) nebo motivovat cílové skupiny osob směrem k realizaci společensky prospěšných činností“.⁸

Kotler⁹ definuje sociální marketing jak aktivitu.. „zahrnující úsilí změnit společenské chování směrem, který je pro lidskou společnost žádoucí... Sociální marketing je aplikací marketingových technik zaměřených na zvýšení osvojení vysoce souhlasných myšlenek a kauz. Sociální marketing ovlivňuje díky využití stimulů, usnadnění a propagace pozitivní změny“.

Tedy i nadále budeme chápat sociální marketing a jeho nástroj sociální reklamu v duchu těchto definíc a vymezení.

Sociální reklama identifikuje tři hlavní prvky, jimiž je nezbytné se intenzívně zabývat:

- zadavatel (jednotlivec, organizace),
- produkt (sociální problém a jeho řešení),
- příjemce (cílová skupina).

Metodika přípravy a realizace sociálního marketingu a sociální komunikační kampaně pracuje podle Kotlera a Roberta¹⁰ se čtyřmi základními kroky – základní východisková totožnost s metodikou přípravy klasické komerční komunikační kampaně je nepopiratelná:

1. analýza prostředí sociálního problému (pojmenování sociálního problému, konfliktu a jeho komplexní analýza, definice sociálního produktu, stanovení cílové skupiny),

⁷ Dostupné na:

http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Soci%C3%A1ln%C3%AD_marketing&oldid=7317331, [cit. 2011-11-05].

⁸ Dostupné na: <http://marketingpower.com/live/mg-dictionary-view2917.php> [cit. 2011-11-05].

⁹ KOTLER, P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005, s. 117.

¹⁰ KOTLER, P. – ROBERTO, E.: *Social Marketing*. USA : Simon & Schuster, 1989, s. 275.

2. vytvoření sociálního marketingového plánu – zde je metodika přípravy stejná jako v případě komerční komunikace (stanovení cíle celé sociální kampaně a rozpočet, tvorba strategie komunikace v návaznosti na navržený sociální program, realizace sociálního programu souběžně s realizací komunikační sociální kampaně.),
3. realizace a implementace sociálního marketingového plánu,
4. kontrola efektivnosti, zpětná vazba.

Klasická marketingové teorie pracuje v rámci marketingového mixu se známými 4P. Také sociální marketing vychází ze stejných principů nabídky produktu – sociální služby řešící určitý sociální úkol, ale někteří autoři jej obohacují o další faktory, které mají přesněji vystihnout sociální specifiku komunikační aktivity. Podle Weinrichové¹¹ je ale obohacen o další elementy, které je činí marketingem sociálním. Vedle Product, Price, Place a Promotion je schéma obohaceno o:

- **Public** (veřejnost),
- **Partnership** (spolupráci, spoluúčast),
- **Policy** (zvyky, způsoby),
- **Purse String** (financování chodu neziskové organizace, programů a kampaní).

Konkrétně si lze pod jednotnými pojmy představit tuto realitu:

- **Product** – je sociální problém společně s jeho efektivním řešením.
- **Price** – je cena, kterou příjemce vynaloží k dosažení změny. Zahrnuje vše, čeho se příjemce musí vzdát k docílení změny (peníze, čas, energie, emocionální prožitky, atd.).
- **Place** – jsou použita média; dále místa, kde je možné se o sociálním problému dozvědět více (u lékaře, ve škole, na úřadě, v muzeu, v kulturním zařízení apod.) a v neposlední řadě instituce, které zprostředkují příjemci konkrétní pomoc (odborné organizace, poradní místa, odvykací kliniky apod.).
- **Promotion** – jedná se o kombinaci použitých způsobů propagace sociálního problému.
- **Public** – jsou činitelé, kteří se na kampani podílejí. Jsou jimi zadavatel, cílová skupina a široká veřejnost (ke které se sdělení dostane).

¹¹ WEINREICH, N. K.: *Hands-On Social Marketing*. USA : Sage Publications, 1999, s. 12-19.

- **Partnership** – zdôrazňuje nepostradatelnosť tímovej práce. U sociálnych marketérov je nezbytné, aby pracovali v kooperácii s ďalšími organizáciami. Tím sa zvyšuje šanca na úspešnou sociálnu kampaň.
- **Policy** – podpora okolí. Sociálny marketing vyžaduje podporu z viacerých strán. Je teda treba hľadať podporovateľov našej stratégie, subjekty, ktoré môžu – trebaš i z iného uhlu pohľadu – usilovať o naplnenie stejných cieľov.
- **Purse String** – je problematika financovania sociálneho marketingu.

Subjekty sociálnej reklamy

Jsem přesvědčen, že základní typologie subjektů sociální reklamy – tedy těch, kteří vyvolávají toto specifické komunikační působení v životě a je v jejich zájmu komunikováno buď jimi samotnými nebo specializovanými komunikačními agenturami, je v zásadě tato:

1. státní instituce – vláda, ministerstva, účelové orgány – vládní výbory,
2. orgány veřejné správy,
3. komerční subjekty, které se rozhodly řešit závažný problém – v ČR např. korupce veřejného života (A. Babiš ANO 2011 – akce nespokojených občanů, šéf společnosti RSJ Algorithmic Trading Karel Janeček založil v prosinci 2010 Nadační fond proti korupci),
4. charitativní a další organizace podobného typu, které vznikly ze spontánní potřeby řešit závažný sociální problém (týrání dětí, neúplné rodiny, boj s nemocemi, ekologie, doprava, recyklace atd.).

První tři skupiny zadavatelů sociálního komunikačního působení mají značné výhody proti skupině čtvrté – mají k dispozici finanční prostředky, kvalifikované odborníky, věcné podmínky pro realizaci komunikačních aktivit, obvykle také snazší přístup do médií.

NGO – neziskový sektor se obvykle obtížně etabluje na scéně – jak z hlediska řešení problematiky, která je v jeho centru pozornosti, tak i z hlediska získávání potřebných finančních prostředků.

Soudím, že hlavní komplikace přicházejí ve sféře smysluplné, efektivní a integrované sociální reklamy – sociální komunikace. To proto, že komunikačních odborníků není příliš mnoho, tato práce neskýtá příliš výrazné finanční ohodnocení a také prestiž profese není obvykle velká.

Pokud stát investuje do své sociální reklamy, jeho komunikační investice jsou v objemu, o kterém si NGO mohou nechat jen zdát. Přitom je skutečně k zamyšlení, proč stát nezvládá dostatečně přesvědčivě realizovat sociální reklamní kampaně na prosazování svých zájmů. Jsem přesvědčen, že poslední neúspěch vlády ČR v řešení akce Děkujeme, odcházíme, byl jasným důkazem neschopnosti odpovědných pracovníků učinit stejný krok jako Lékařský odborový klub: najmout si profesionální komunikační agenturu, která by daný problém zvládla v rovině informační i přesvědčovací.

Pokud se budeme hlouběji zabývat názory veřejnosti na řešení stavu v některých oblastech život společnosti, pak je zřejmé, že souběžně s věcným řešením problémů, musí stát také výrazně efektivně danou tematiku a formy jejího řešení sdělovat veřejnosti. Nejvyšší nespokojenost veřejnosti panuje v 10 oblastech. Data v tabulce také sdělují, do kterých oblastí by měl stát koncentrovat svou pozornost a také s pomocí sociální reklamy usilovat o nápravu.

Tab. 2

Zdroj: CVVM při SÚ AV ČR: *Spokojenost se stavem v oblastech veřejného života*. [Tisková zpráva]. Praha : 07. 07. 2011.

OBLASTI S NEJVYŠŠÍ MÍROU NESPOKOJENOSTI	
Součet odpovědí spíše nespokojen a velmi nespokojen	
<i>Korupce</i>	84 %
<i>Hospodářská kriminalita</i>	78 %
<i>Politická situace v ČR</i>	74 %
<i>Nezaměstnanost</i>	68 %
<i>Možnost účasti občanů na rozhodování</i>	53 %
<i>Sociální jistoty</i>	66 %
<i>Fungování hospodářství</i>	56 %
<i>Přistěhovalectví</i>	43 %
<i>Soudnictví</i>	47 %
<i>Zemědělství</i>	45 %

Informační kampaň k sociální a důchodové reformě

Ministerstva práce a sociálních věcí, která bude vysvětlovat hlavní změny, které se dotknou všech občanů ČR, bude financována částkou 1,3 milióny korun – hlavními médii budou dva weby, plakáty a letáky, realizátorem komunikační agentura Media Faktory Czech Republic. Částka viditelně nedostatečná (říjen 2011). Přitom samozřejmě nejde jen o vysvětlovací a přesvědčovací akci pro oblast důchodové a sociální reformy – bude se také jednat o reformy zdravotnické, o vysoké školy atd. Expertní odhad hovoří o tom, že celek reforem – budou-li schváleny – by potřeboval v letech 2012 – 2013 (od roku 2013 by měly platit nové zákony) komunikační investici ve výši 400 miliónů korun.

Kampaň České republiky k předsednictví EU stála v roce 2009 37,5 miliónu korun.

Vína z Moravy a Čech – roční investice do propagace kultury pití vína – 80 miliónů korun (40 mil. stát, 5 mil. Jihomoravský kraj, zbytek vinaři).

Evropská unie hodlá v letech 2012-2015 investovat do informativní a přesvědčovací komunikace ve prospěch integračních myšlenek EU, v celoevropském měřítku 80 miliónů liber. V současné době připravuje EU stavbu muzea DŮM EVROPSKÉ HISTORIE. Zde se bude formou státní propagace nadnárodního společenství prezentovat význam, smysl, poslání EU – náklad 56 miliónů EUR = 1,4 miliardy korun.

BESIP v roce 2011 investuje do komunikační kampaně akcentující bezpečnost silničního provozu 100 miliónů korun. Také díky této propagační kampani se daří postupně snižovat počet dopravních nehod i počet zraněných a usmrcených účastníků.

Branding České republiky pro potřeby agentury Czech Tourism – v současné době je vypsan tendr na nové logo ČR jako symbolu jednotné prezentace České republiky pro potřeby cestovního ruchu. Komunikace destinace na cílových trzích musí vycházet z hmotných i nehmotných hodnot, se kterými si je klienti spojují. Nositelem hodnot je značka destinace, která musí zastřešovat všechny asociace spojené s danou lokalitou. Nosným prvkem kampaně zastřešené novým logem budou imageové kampaně s navazujícími produktovými nabídkami. Jedná se tedy o produkt státní propagace, který bude prezentovat Česko jako celek – umbrella brand, zastřešující značku. Na logo jsou v podmínkách kladeny tyto požadavky: čitelnost, jednoznačně komunikující, plné energie a fantazie vyvolávající pozitivní emoce, jedinečné.

Nadace společnosti Wrigley zahájila **celosvětovou kampaň Liter Less** – Pryč s odpady. Kampaň bude trvat 3 roky a bude do ní v patnácti

zemích sveta investováno 3,25 miliónu dolarů. Cílem akce zaměřené na děti i dospělé je minimalizace tvorby odpadů a jejich recyklace.

Poradenská společnost Deloitte letos ukončila tříletý cyklus věnování 50 miliónů dolarů formou dobrovolnických služeb pro bono stovkám neziskových organizací.

Téměř 5 miliard dolarů věnovalo 117 největších amerických společností na charitu v roce 2010 v USA – údaje v milionech dolarů:

Tab. 3

Zdroj: Miliardy na charitu. In: *Týden*, č. 32/2011, s. 64.

<i>Wal-Mart</i>	319,5
<i>Goldman Sachs</i>	315,4
<i>Wels Fargo</i>	219,1
<i>Bank of America</i>	207,9
<i>Exxon Mobil</i>	198,7

V Česku je v současné době – březen 2011 – celkem 81 022 nestátních neziskových organizací:

Tab. 4

Zdroj: ČSÚ: *Statistika počtu nestátních neziskových organizací*.

<i>Občanská sdružení</i>	72 981
<i>Nadace</i>	455
<i>Nadační fondy</i>	1 224
<i>Obecně prospěšné společnosti</i>	2 004
<i>Evidované právnické osoby</i>	4 358

Zdaleka ne všechny neziskové organizace pracují korektně, přitom získávají na svou činnost desítky miliard korun ročně:

Tab. 5

Zdroj: *Lidové noviny*, 2011-07-23, s. 14.

ROK	ZÍSKALY (v mld. Kč)	VYDALY NA VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÉ PROJEKTY A POTŘEBNÝM LIDEM
2002	28,64	14, 271
2003	31,38	15, 030
2004	34,23	17,693
2005	36,52	21,787
2006	40,58	24,565
2007	46,64	27,991
2008	47,38	30,337
2009	50,00	32,592

Reprezentativní výzkum v ČR 15+, který realizoval CVVM při SÚ AV ČR prokázal, že veřejnost je ochotna pomáhat druhým.¹² Nejčastěji veřejnost pomáhá prostřednictvím finančního příspěvku nebo věcným darem.

Tab. 6

Zdroj: CVVM při SÚ AV ČR: *Jak pomáháme druhým? – Formy pomoci*. [Tisková zpráva]. Praha : 19. 09. 2003.

V %	ANO	NE
<i>Finančními prostředky</i>	83,4	16,6
<i>Věcným darem</i>	49,3	49,9
<i>Svou prací a časem</i>	29,3	70,4
<i>Jinak</i>	6,6	79,0

Pozn.: N = 356, dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.

¹² CVVM při SÚ AV ČR: *Jak pomáháme druhým?* [Tisková zpráva]. Praha : 19. 09. 2003.

V oblasti sociální reklamy a sociálního marketingu je nezbytné důkladně poznat motivace, které vedou veřejnost k tomu, že v rámci svého životního stylu je ochotna pomáhat těm, kteří neměli v životě takové štěstí jako oni. Citovaný výzkum zjistil poměrně pestrou paletu motivací. Téměř všichni z těch, kdo pomohli neziskové či charitativní organizaci, to cítí jako svou morální povinnost (95 %) a zároveň jim to přináší potěšení (91 %). Dalším důvodem je inspirace nejbližším okolím, protože rodina nebo přátelé také ostatním pomáhají (85 %). Téměř dvě třetiny dotázaných doufají, že jestliže budou pomáhat sami, někdo zase příště pomůže jim. 44 % dotázaných se naopak vlastní pomocí snaží „splatit“ pomoc, které se jim již dostalo v minulosti.

Tab. 7

Zdroj: CVVM při SÚ AV ČR: *Jak pomáháme druhým? – Motivace pomáhat*. [Tisková zpráva]. Praha : 19. 09. 2003.

V %	ANO	NE
<i>Cítím morální povinnost pomáhat</i>	95,2	3,7
<i>Těší mě pomáhat druhým</i>	90,7	5,6
<i>Moje rodina a přátelé také pomáhají druhým</i>	85,3	7,1
<i>Pokud pomůžu někomu, někdo na oplátku pomůže mně</i>	61,0	24,0
<i>Snažím se splatit pomoc, kterou mi někdo poskytl v minulosti</i>	44,2	52,7
<i>Vede mě k tomu náboženský postoj</i>	31,1	66,9
<i>Chtěl/a jsem se něco naučit</i>	29,4	57,9
<i>Vedou mě k tomu politické postoje</i>	12,7	85,9

Pozn.: N = 356, dopočet do 100 %.

Závěrem

Souhrnně lze konstatovat, že sociální reklama a sociální marketing jako novodobě trendy transformujícího se marketingu a marketingové komunikace našly své místo také v současné české společnosti. Jsou předmětem zájmu jak významných, tak i méně významných výrobních a obchodních organizací, především však ale neziskového sektoru. Ukazuje se jako nezbytné sledovat tuto oblast i z hlediska teorie marketingové komunikace, která může formou vědecké analýzy nalézat další možnosti a formy efektivního komunikačního působení na veřejnost při plnění naléhavých a významných celospolečenských úkolů, při motivaci veřejnosti ke spoluúčasti různou formou, včetně vlastního zapojení.

Literatúra a zdroje:

- KOŠÁK, B.: Kolektivní reklama. In: *Kniha o reklamě*. Praha : Reklamní klub, 1940.
- KOTLER, P. – ALTMAN, G.: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: *Journal of Marketing*, vol. 35, July 1971.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- KOTLER, P. – ROBERTO, E.: *Social Marketing*. USA : Simon & Schuster, 1989. ISBN 0-02-918461-4
- PAVLŮ, D.: *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. Praha : Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2
- WEINREICH, N. K.: *Hands-On Social Marketing*. USA : Sage Publications, 1999. ISBN 0-7619-0866-8
- <http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing> [cit. 2011-11-05].
- http://ihned.cz/1-53184970-000000_print-66 [cit. 2011-11-10].
- http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Soci%C3%A1ln%C3%AD_marketing&oldid=7317331, [cit. 2011-11-05].
- <http://marketingpower.com/live/mg-dictionary-view2917.php> [cit. 2011-11-05].
- CVVM při SÚ AV ČR: *Jak pomáháme druhým?* [Tisková zpráva]. Praha : 19. 09. 2003.
- CVVM při SÚ AV ČR: *Spokojenost se stavem v oblastech veřejného života*. [Tisková zpráva]. Praha : 07. 07. 2011.
- ČSÚ: *Statistika počtu nestátních neziskových organizací*.

Lidové noviny, 2011-07-23.

Lidové noviny, 2011-06-11.

Týden, č. 32/2011.

Kontaktné údaje:

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Fakulta sociálních studií

Vysoká škola finanční a správní

Estonská 500

101 00 Praha 10

Česká republika

dusan.pavlu@vsfs.cz

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS – MANAGERIAL ASPECTS

Marek Prymon

Abstract:

The purpose of a paper is to comment on practical aspects of the idea of integrated marketing communications (IMC). As an introduction different interpretations of integrated marketing communications are presented. Next both advantages and disadvantages of IMC are discussed. As a next part is a review different IMC models. Finally an author proposes some alternative methodological bases for creating and executing IMC programmes in a company.

Key words:

integrated marketing communication, advertising, marketing strategy, communication matrix, corporate strategy, hierarchy of effects models

Introduction

The reason for me to launch the topic was observation of some paradox regarding the concept of Integrated Marketing Communications (IMC). On the one side we witness big popularity of the idea of IMC and on the other – weak foundations of the idea. The mentioned popularity is seen not only in growing wave of literature on the topic and also in the practice of companies. According to Association of National Advertisers ANA 74 % of companies in the USA uses IMC for most of their brands. Universities have introduced special courses on IMC, and special postgraduate studies are offered. On the other side the very IMC seems to be more a set of recommendations than a practical instrument.

The aim of a paper is to comment on practicability of IMC, and to propose some ways of improving the concept.

1 Origins of IMC

In fact it is impossible to trace the real beginning of IMC as a practice. The idea to harmonize some promotional effort could happen any time to any people involved in promotion. Some believe that it was famous Leo Burnett – one of the most famous experts on advertising and creator

one of biggest advertising agencies, Leo Burnett Company – who introduced the idea of IMC at the conference of ANA, about sixty years ago. Some think that it was Keith Reinhart, the chairman of American Association of Advertising Agencies (AAAA), who contacted Don E. Schultz, professor of Northwestern University, and as a result in 1989 the first research programme on IMC was founded by AAAA and American Advertising Association (AAF). In 1993 the first conceptual proposals regarding IMC were published in 1993 by Schultz, Tannenbaum and Lauterborn.

In my opinion however, it was the idea of marketing mix as a system that has given directly the foundation for IMC.¹ One of fundamental aspects of the marketing concept has become assumption about interrelationships between marketing mix elements. Also directly in the field on communication, well before D. E. Schultz works, experts on promotion used to stress the role of integration of promotion. T. A. Shimp developing the process of promotion management, introduced the step – Integrating and coordinating promotional elements. He wrote – the promotion elements must work together if overall marketing objectives are to be accomplished. To achieve optimal effectiveness, advertising campaigns, sales promotion deals, point-of-purchase programs, and publicity releases must be integrated with one another and coordinated with personal selling efforts.² Shimp also recommended that coordination of promotion was planned and managed.³ Many years before Shimp, in 1975 other promotion specialist D. W. Nylén wrote in his book *Advertising: Planning, Implementation and Control*: in addition to relating media advertisements, there should be a tie – in between the advertising and supporting promotional elements such as point-of-sale displays, store signs and the product package.⁴ Nylén stressed the impact on consumer of the concerted action of some promotional efforts.

2 The scope of IMC

Beginning with early 90' the scope of IMC has distinctly evolved. First ideas of IMC looked to be very simple: coordination and consistence

¹ PRYMON, M.: *Marketing Management, (Zarządzanie marketingowe)*. Wrocław : Akademia Ekonomiczna, 1982, p. 25.

² SHIMP, T. A.: *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando : The Dryden Press, 1986, 1989, p. 24-25.

³ SHIMP, T. A.: *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando : The Dryden Press, 1986, 1989, p. 25.

⁴ NYLEN, D. W.: *Advertising; Planning, Implementation and Control*. Cincinnati : SouthWestern Publishing, 1975, p. 415.

of messages and communication channels (one sight, one sound or one voice). As T. Yeshin says: the underlying requirement of integrated marketing communication (IMC) is to force all aspects of the communication program to deliver a single-minded and unified message to the target consumer.⁵ Kotler, Keller, Brady, Goodman and Hansen accept definition by AAAA based on the core of proposal by Schultz Caywood and Wang: IMC is a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan in order to integrate and coordinate it's message and media to deliver clear and reinforcing communication.⁶

More recently they stress some new aspects – the integrated approach encourages managers to work with multiple targets and enables them to achieve integration of different brands, communication messages, and functions within one company. IMC is the concept and process of strategically managing audience focused, channel – centered, and result driven brand communication programs over time.⁷

3 Reasons to integrate

The most obvious reason for building IMC is avoiding inconsistency of the message. L. Percy indicates that: the lack of coordinated communications planning and the delivery of a consistent message, could lead to multiple portrayals of a brand in the market. Integrated marketing communication can produce stronger message consistency and help to build brand equity and create greater sales impact.⁸

T. Brannan stresses this reason and adds some other reasons: saving on money and gaining higher efficiency through greater “penetration”.⁹ P. R. Smith and J. Taylor indicate gaining competitive

⁵ YESHIN, T.: *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*. Oxford : Butterworth Heinemann, 1998, p. 14.

⁶ KOTLER, P. – KELLER, K. L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T.: *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009, p. 864.

⁷ SCHULTZ, D.: Integrated marketing communication. In: *Journal of Promotion Management*, 1991 1(1).

⁸ KLIATCHKO, J. : Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). In: *International Journal of Advertising*, 2005, 24 (1), p. 9.

⁹ MADHAVARAM, S. – BADRINARAYANAN, V. – McDONALD, R. E.: Integrated marketing communication (IMC) and brand equity as critical components of brand equity strategy. In: *Journal of Advertising*, 2005, 34 Winter.

⁹ BRANNAN, T.: *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London : Kogan Page, 1998, p. 11.

advantage through keeping customers for life.¹⁰ As fundamental benefit they stress an effect of synergy. Some believe that it is IMC that can help to include all targeted audiences and encouragement of individual one-to-one communication.

Some additional advantages of IMC are integration of employees through cohesive communication, new opportunities for agencies to offer strategic tools for clients, better interaction between companies and agencies due to the flow of more comprehensive information between them, an effect of participation due to cooperation between different company's units.¹¹

The above advantages in part are IMC ambitions or goals, not "instant effects".

Even if IMC idea is very promising it still represents some weaknesses.

Some authors see as main weakness within a company psychological barriers – lack of understanding, competition instead of cooperation between company's staff responsible for various communication vehicles, lack of experienced staff, difficulties in cooperating with external agencies including problems with commissioning and managing different agencies, the past of a company when it enjoyed less competition, old fashioned system of budgeting of promotion.¹²

In the light of the above difficulties researchers indicate that very few companies are really successful with introducing IMC.¹³

However what really matters is that the very idea IMC has some weaknesses.

First of all, marketing communication is too complex and is inclusive of too many different flows and vehicles to be effectively channeled within the framework of IMC as it is declared in contemporary interpretation of IMC. T. Brannan indicates that IMC is not necessary in diversified conglomerate where are few major benefits to be had from integration and each subsidiary could reasonably be treated as a brand of its

¹⁰ SMITH, P. R. – TAYLOR, J.: *Marketing communication. An Integrated Approach*. Manchester : Kogan Page, 2002, p. 14.

¹¹ YESHIN, T.: *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*. Oxford : Butterworth Heinemann, 1998, p. 76.

¹² YESHIN, T.: *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*. Oxford : Butterworth Heinemann, 1998, p. 80.

¹³ KOTLER, P. – KELLER, K. L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T.: *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009, p. 715.

own right.¹⁴ IMC can restrict creativity.¹⁵ Different timescales of particular communicational tools can make it difficult to integrate them. It can be very difficult to find people to have real experience of all marketing communication elements.¹⁶ Next, the functional structure of a company (“functional silos”) is expected to prevent particular managers from sharing their budget.¹⁷ Also the very knowledge about IMC is based on research within advertising agencies which could deviate the results.

4 IMC models

Very useful concepts about IMC modeling were those with simple traditional interpretation of IMC. One of models is one delivered by C. Fill.

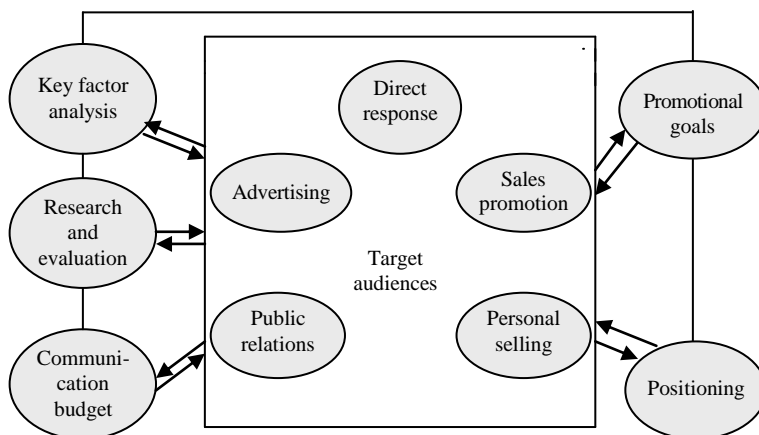


Fig. 1 The Fill's model

Source: YESHIN, T.: *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*. Oxford : Butterworth Heinemann, 1998, p. 77.

¹⁴ BRANNAN, T.: *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London : Kogan Page, 1998, p. 8.

¹⁵ SMITH, P. R. – TAYLOR, J.: *Marketing communication. An Integrated Approach*. Manchester : Kogan Page, 2002, p. 17.

¹⁶ SMITH, P. R. – TAYLOR, J.: *Marketing communication. An Integrated Approach*. Manchester : Kogan Page, 2002, p. 17.

¹⁷ SMITH, P. R. – TAYLOR, J.: *Marketing communication. An Integrated Approach*. Manchester : Kogan Page, 2002, p. 16.

The above model stresses integrity across all media and introduces the feedback between important elements of strategic planning process. It also expresses the idea of holistic approach to promotional tool as a contrary to tradition of using particular tools separately. As many models, it is focused on integration of a promotional campaign. Company's communication processes have bigger scope than particular campaigns.

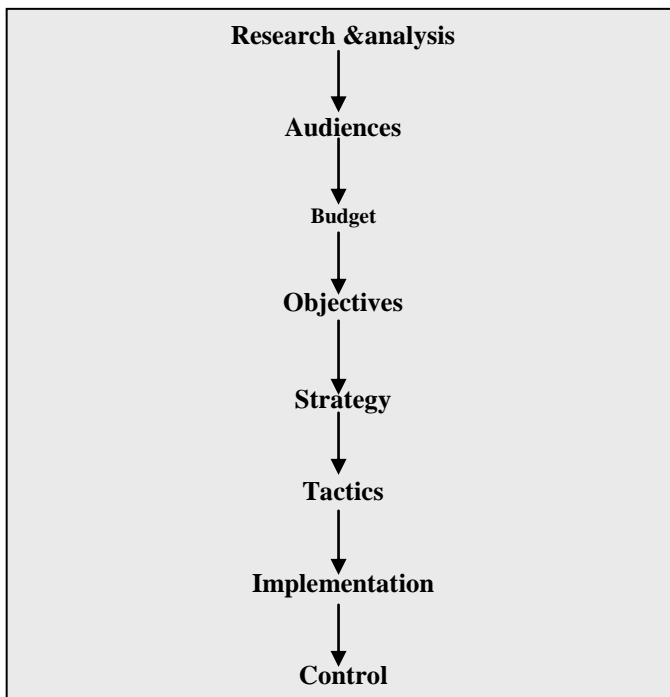


Fig. 2 **The RABOSTIC model**

Source: PICKTON, D. – BRODERICK, A.: *Integrated Marketing Communications*. Harlow : Prentice Hall, 2005, p. 14.

The model introduced by Pickton and Broderick follows the process of advertising campaign. It is also the model of communication separated from company's strategy. It says nothing on how to adapt IMC within a company. Finally, it helps more to manage concrete campaigns than to run long run communication.

More detailed model is offered by T. Brannan (see fig. 3). It stresses both consumers needs and characteristics of a brand. These two elements should lead to decisions on positioning. Positioning is assumed as a ground for crucial for IMC because it provides single focus around which every aspects of communication will be constructed.¹⁸ The model expresses popular tendency to associate marketing communication. As an expert A. Ries writes with probably some exaggeration, in Advertising Age in the future marketing is expected to be substituted by... branding.¹⁹

What is however risky here is lack link between communication and company's strategy.

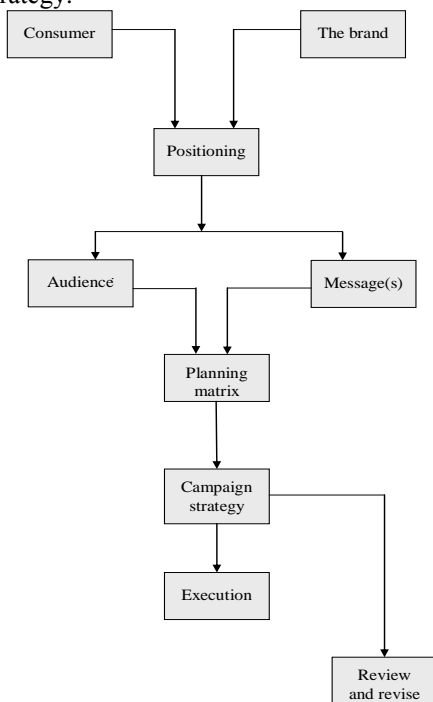


Fig. 3 **T. Brannan's model of planning for integration**

Source: BRANNAN, T.: *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London : Kogan Page, 1998, p. 10.

¹⁸ BRANNAN, T.: *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London : Kogan Page, 1998, p. 10.

¹⁹ RIES, A.: Let's go real: It's not marketing we do today, It's branding. In: *Advertising Age*. 2 November 2011.

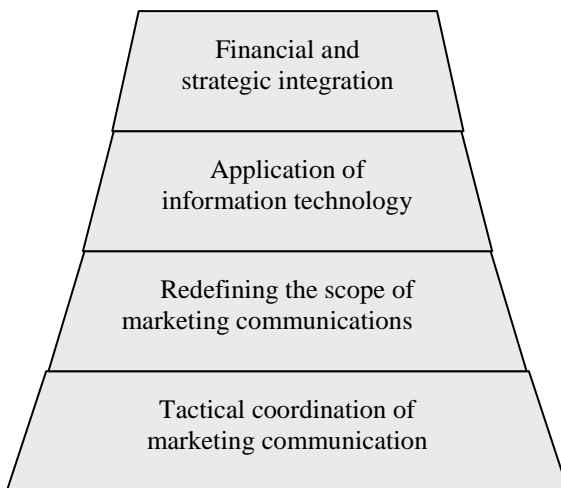


Fig. 4 **Schultz and Kitchen model**

Source: KITCHEN, P. J. – SCHULTZ, D. E.: *Raising the Corporate Umbrella*. Basingstoke : Palgrave, 2001, p. 108.

The above model introduces strategic aspects. It includes suggestion to not only coordinate within marketing function but it also suggests the need to integrate marketing with overall company's strategy. Particular levels of a model show natural evolution of integration of communication. What is value of a model is that it was based on research within advertising agencies.

The next model is introduced by Pelps and Nowak (fig. 5).

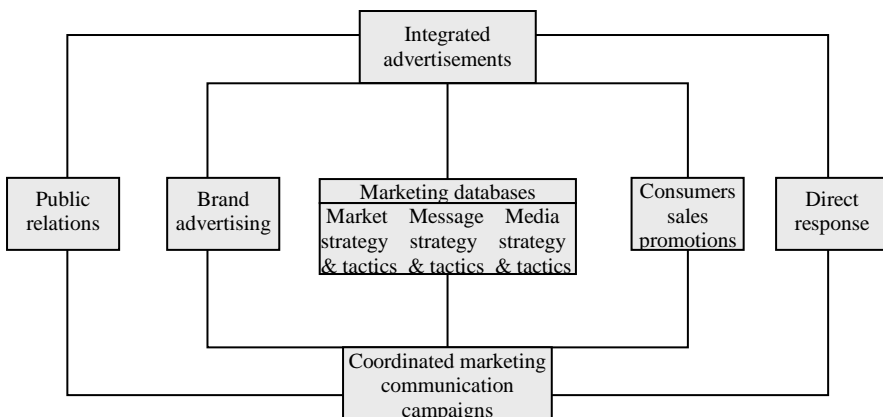


Fig. 5 **Pelps and Nowak model**

Source: NOWAK, G. J. – PELPS, J.: Conceptualizing the integrated marketing communication's phenomenon : an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1994.

An advantage of a model is inclusion of actual databases concerned with coordination fields: market strategies, message strategies and media strategies. Communication strategies are separated from communication tactics. The model allows for differentiating communicational tactics under the same communication strategy. This enables company to be elastic in reaching different customers.

What is an disadvantage of a model is that:

- it does not explain how to integrate communicational tools with communication tactics and then with communicational strategy,
- the model focuses on consumers as receivers. It does not indicate how to include other publics,
- the model does not include relationships between communication and corporate strategy,
- the model is more useful for company with limited portfolio and limited geographical market; provided that a company is

diversified the model would provoke the question on how to find a synergy,

- after all the model is oriented on advertising campaigns not on more complex communicational programs.

5 **Recommendations on how to build IMC**

- It does not seem realistic to have whole communicational flows integrated especially in a big company. Inclusion of all publics, all targets, all brands etc make the biggest barrier.
- It is more promising that concepts allowing gradual and partial integration are successfully introduced.
- The best example of successful IMC are concerned mostly with individual campaigns like Barack Obama's election campaign, or Starbucks campaign, not with total communicational flows.
- Empirical research leading to new concepts concerned with IMC are based mainly on survey within advertising agencies what can deviate the results.
- The very idea of IMC may oversell. Its requirements may be too difficult to be matched in practice.
- It seems that so far IMC is more a set of recommendations than a ready-to-use vehicle.
- All company's communication flows have impact on IMC, however IMC managers have little authority upon all communicational flows.

6 **Proposals**

Instead of all inclusive models of IMC, what can be promoted are some alternative IMC planning approaches.

The first is an analytical approach. The starting point is actual communication process. It would be recommended to use any analytical frameworks to search for possibilities to integrate communication (communication process models, model of consumers reaction to advertising and promotion-hierarchy of response models, models of buying behavior analysis of consumer value content in communication vehicles, analysis of consistency of messages, media effectiveness analysis). As a result should appear a set of proposals to correct communicational processes, including correction of company's strategic options. Next, new flow of communication should be analysed to find new possibilities to integrate. It

should be noted that the above analytical frameworks are the most practicable tools of integration and the strongest elements in the IMC theory.

The second is disaggregative approach. As a starting point is a company's strategy and its marketing strategy. In recent years typical strategies use to include such important elements like value for consumers. This element can in direct or non-direct way indicate goals for IMC. Other elements that are important for IMC like communication audience, products positioning also use to be stated within the framework of strategy. The next stage should be formulation of communicational strategy. It can come directly from the company's strategy. It also can be a result of transformation and adaptation of company's strategy into the needs of communication. Communication strategy should be enriched by communication related direct factors, including analysis of values expected from communication by consumers and other stakeholders. Some communicational recommendations are directly or indirectly covered by elements of strategic goals: mission, vision, business models and declarations of a company's values. In a research on global companies company's strategies, essential inclusion of both marketing and communicational recommendations at corporate's level has been found.²⁰

At the tactical level it can take place simulation of the use of different communicational tools and then concepts on integration and coordination should be analysed.

What is potential advantage of the approach is allowing for the inclusion of all kind of communications and of all kinds of stakeholders. What could be hypothetical advantage of an approach is allowing time coordination of communication vehicles. Long time horizon of a strategy which creates a framework for considering coordination of activities scheduled for shorter cycles.

The above approach is realistic provided that a company has well prepared and consistent strategy. Unfortunately it cannot be taken for granted. When a company's strategy is not consistent it is difficult to expect IMC to be consistent.

At operational level, because of complexity of communicational flows and because of changes in communication environment, there should be conducted daily analysis of consistency communicational flows and

²⁰ PRYMON, M.: Marketing and marketing communication content of corporate strategies in global markets. In: MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (ed.): *Nové trendy v marketingu : Dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010, p. 119-131.

potential for synergy between communicational activities. As a result both corrective actions and some proposals for revision of communicational strategy can be proposed.

Literature and sources:

- BRANNAN, T.: *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London : Kogan Page, 1998. ISBN 07494 1520 7
- FILL, C.: Essentially a matter of consistency: integrated marketing communications. In: *The Marketing Review*, 2002, 1(4).
- KITCHEN, P. J. – SCHULTZ, D. E.: *Raising the Corporate Umbrella*. Basingstoke : Palgrave, 2001.
- KLIATCHKO, J. : Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). In: *International Journal of Advertising*, 2005, 24 (1)
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T.: *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7
- MADHAVARAM, S. – BADRINARAYANAN, V. – McDONALD, R. E.: Integrated marketing communication (IMC) and brand equity as critical components of brand equity strategy. In: *Journal of Advertising*, 2005, 34 Winter.
- MITCHELL, H.: *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications in the UK*. UK : Cranfield University, 1966.
- NOWAK, G. J. – PELPS, J.: Conceptualizing the integrated marketing communication's phenomenon : an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1994, 16 (1), 4966
- NYLEN, D. W.: *Advertising; Planning, Implementation and Control*. Cincinnati : SouthWestern Publishing, 1975. ISBN 0-538-19570-3
- PICKTON, D. – BRODERICK, A.: *Integrated Marketing Communications*. Harlow : Prentice Hall, 2005.
- PRYMON, M.: *Marketing Management, (Zarządzanie marketingowe)*. Wrocław : Akademia Ekonomiczna, 1982.
- PRYMON, M.: Marketing and marketing communication content of corporate strategies in global markets. In: MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (ed.): *Nové trendy v marketingu : Dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-205-7
- RIES, A.: Let's go real: It's not marketing we do today, It's branding. In: *Advertising Age*, 2 November 2011.

- SMITH, P. R. – TAYLOR, J.: *Marketing communication. An Integrated Approach*. Manchester : Kogan Page, 2002. ISBN 07494 3669 7
- SCHULTZ, D.: Integrated marketing communication. In: *Journal of Promotion Management*, 1991 1(1).
- SCHULTZ, D. E. – TANNENBAUM, S. I. – LAUTERBORN, R. F.: *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood : NTC Publishing Group, 1993.
- SHIMP, T. A.: *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando : The Dryden Press, 1986, 1989. ISBN 0-03-026643-2
- YESHIN, T.: *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*. Oxford : Butterworth Heinemann, 1998. ISBN 0-7506 1923 6

Contact data:

prof. Marek Prymon
University of Environmental and Life Sciences
Ul. Norwida 25/27
50-375 Wrocław
Polska
marek.prymon@vp.pl

MARKETINOVÁ KOMUNIKACE A SENIOR JAKO ZÁKAZNÍK NA TRHU V ČR

Marketing communication and a senior as a customer in the market in the Czech Republic

Marta Regnerova – Marie Kunášková

Abstrakt:

V současné době významnou, početně rostoucí sociální skupinou, která má svá specifika a která se stává důležitou zákaznickou skupinou na trhu v ČR, jsou senioři. Přesto se v řadě marketingových šetření setkáváme s tím, že tuto sociální skupinu seniorů, čítající v ČR přes 2 milióny lidí, jako zákazníka na trhu opomíjí. Kupní rozhodovací proces je vázán na zákazníka-spotřebitele, na jeho chování, které je determinováno tím, jak se postupně ve spotřebiteli utváří rozhodnutí, jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Zda koupit či nekoupit určitý druh zboží či službu, mohou významně motivovat i ovlivnit nástroje marketingové komunikace. Poznatky uváděné v příspěvku vyplynuly z řešení projektu v rámci IGA PEF ČZU v Praze 201111210060 „Vývojové trendy spotřebitelského koše potravin pro zákazníky s onemocněním diabetes mellitus“.

Klíčová slova:

marketing, marketingová komunikace, trh, kupní rozhodovací proces, spotřebitel-zákazník, senior

Abstract:

Currently, a significant, numerically increasing social group that has its own specifics and that is becoming an important customer group in the market in the CR, is a group of seniors. Yet, in many marketing surveys we can see that this social group of seniors in the CR that has over 2 million people, has been ignored as a customer. The purchase decision process is bound to the client-consumer, its behavior is determined by how the consumer is gradually shaping decisions, how and to meet current needs. Decision whether or not to buy a commodity or service can significantly affect the incentives and tools of marketing communication. The findings presented in the paper resulted from the project solution in the IGA PEF CZU in Prague 201111210060. „Developments of food consumer basket for consumers with disorder diabetes mellitus“.

Key words:

marketing, marketig communication, market, purchase decision process, consumer-customer, senior

Úvod

Globalizační procesy významně ovlivnily tržní prostředí v České republice, promítly se v posledních 20 letech různou silou do jednotlivých subsystémů vnitřního obchodu – maloobchodu, velkoobchodu, pohostinství (služby ubytovací a stravovací) a cestovního ruchu, ve kterých spotřebitel-zákazník, tedy i senior nakupuje zboží a služby k uspokojení svých přání, zájmů a potřeb. Rozhodování o nákupu zboží či služby je časově omezený proces, ve kterém působí řada vnějších vlivů i vnitřních predispozic,¹ které toto rozhodování o nákupu mohou posunout až do polohy nekoupit.

1 Cíl a metodika

Cílem tohoto příspěvku je ukázat využití vybraných nástrojů marketingové komunikace v nabídce zboží a služeb na trhu v ČR pro specifickou zákaznickou skupinu spotřebitelů – seniorů a okrajově i občanů s onemocněním diabetes mellitus.

Při zpracování tohoto příspěvku bylo využito:

- studia odborné literatury a odborných článků na zvolené téma,
- údajů Českého statistického úřadu,
- studia aktuálních časopiseckých a novinových článků, poznatky z TV pořadů,
- analýzy získaných teoretických poznatků a zkušeností v dané oblasti,
- průzkumu spotřebitelských preferencí při nákupu potravin pro zdravou výživu a potravin pro zákazníky s onemocněním diabetes mellitus.

2 Vymezení základních pojmů k danému tématu

Marketing jako podnikatelská „filozofie“ i pro sféru podnikání ve vnitřním obchodu musí vycházet z předpokladu a poznatku, že uspokojení

¹ KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1997.

prání, zájmů a potřeb konečného zákazníka je ekonomickou a sociální podmínkou existence podnikatelského subjektu (obchodní firmy).

Spotřebitel – v návrhu směrnic EP a Rady o právech spotřebitelů je spotřebitel definován jako fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její živnost, podnikání, řemeslo nebo povolání.²

V legislativě ČR:

- a) podle občanského zákoníku (§ 53, čl.3) je spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti,³
- b) podle zákona o ochraně spotřebitele (§ 2, čl. 1) je to fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo využívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.⁴

Senior v ČR je obvykle vymezován jako občan 60ti letý a starší (zkráceně 60 plus),⁵ dokonce v některých médiích se objevilo sdělení, že polovina populace bere seniory jako občany nad 50 let.⁶

Spotřební chování – chování lidí související se spotřebou statků – hmotných či nehmotných, představuje obecně velmi důležitou rovinu lidského chování. Tato rovina představuje proces zahrnující:

- příčiny, které vedou lidské bytosti k užívání určitého druhu zboží (např. výrobků zdravé výživy nebo výrobků vhodných pro spotřebitele s onemocněním diabetes mellitus či výrobků pro specifickou úpravu pokrmů apod.),
- způsoby, kterými zboží získávají, užívají a odkládají
- a vlivy, které tento proces provázejí.⁷

² TICHÝ, L. – VEČL, T.: *Vývoj evropského spotřebitelského práva (K návrhu směrnice o právech spotřebitele)*. Vydání 1. Praha : UK v Praze, 2009.

³ *Občanský zákoník*, z. č. 40/1964 Sb. ve znění z. č. 215/2009 Sb. [cit. 2011-10-16]. Dostupné na: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>

⁴ REGNEROVÁ, M. – HRUBÁ, D.: *Etika a spotřebitel v ČR ve světle politické kultury EU*. In: *Proměny politické kultury v zemích Evropské unie*. České Budějovice : VŠERS, 2005 s. 135 – 141.

⁵ VAVROŇ, J.: Na český trh vstupuje nová silná zákaznická skupina – senioři. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 136, s. 1, 3.

⁶ VAVROŇ, J.: Mladí: Lidé nad 50 by už neměli jít do politiky. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 258, s. 4.

⁷ VAVROŇ, J.: Na český trh vstupuje nová silná zákaznická skupina – senioři. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 136, s. 1, 3.

Kupní rozhodovací proces jako proces, při kterém dochází k řešení rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem a který zahrnuje rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ a výběr z možností, rozhodnutí o nákupu zboží i ponákupní chování.⁸

Uvedená tvrzení se zpravidla označují jako fáze kupního rozhodovacího procesu, ve schematickém vyjádření:

<i>I.</i>	<i>II.</i>	<i>III.</i>	<i>IV.</i>	<i>V.</i>
Rozpoznání problému	Hledání informací	Hodnocení alternativ	Nákupní fáze (kupní rozhodnutí)	Podkupní chování
PŘEDNÁKUPNÍ CHOVÁNÍ				

Obr. 1 **Fáze kupního rozhodovacího procesu**

Zdroj: KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997, vlastní úprava

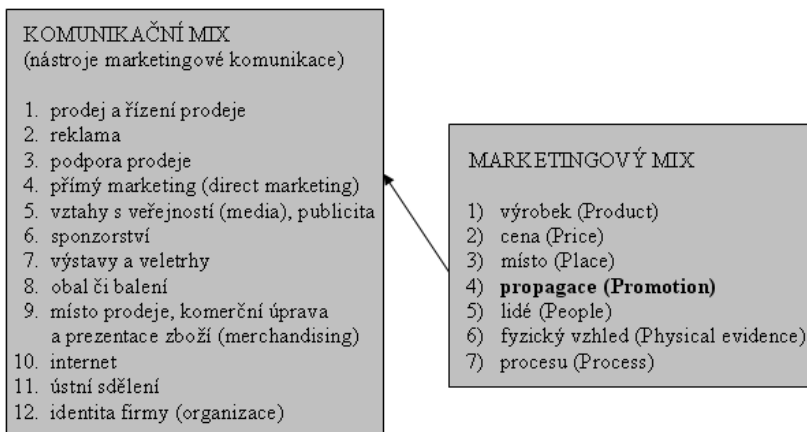
3 **Nástroje marketingové komunikace**

Marketingový mix a nástroje marketingové komunikace (komunikační mix) jsou pojmy, jejichž obsah má proměnlivou tendenci s ohledem na vývoj, nové objevy, příležitosti i společenské jevy a tím i nové pohledy a přístupy ke spotřebiteli a jeho potřebám (inovační procesy). Rozvoj a úroveň současného marketingu jako podnikatelské filozofie i nástrojů marketingové komunikace umožňuje hlouběji působit do procesu kupního rozhodování.⁹

⁸ HRUBÁ, D. – REGNEROVÁ, M.: *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I*. 1. vydání. Praha : PEF ČZU, 2003.

⁹ SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000.

Následující schéma znázorňuje vztah mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem:



Obr. 2 **Vztah mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem**

Zdroj: SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000, vlastní úprava

Který z nástrojů marketingové komunikace vhodně využít v jednotlivých fázích kupního rozhodovacího procesu ve vztahu ke spotřebitelům-seniorům závisí na celé řadě determinant. Lze je rozčlenit na vnější, které vycházejí z vnějšího rychleji měnícího se prostředí a vnitřní, které jsou spjaty s vrozenými predispozicemi každého lidského jedince a souvisí s hodnotami, zvyky, vlastními představami, náboženstvím ad.

4 Senior jako zákazník na trhu v ČR

Občané senioři (60 plus) netvoří v ČR jedolitou sociální skupinu lidí. Obraz seniorů i pohled na seniory ve společnosti je stále, často díky masmediím, dosti pokřivený – tak to vidí nejen sociologové, ale cítí to i samotní senioři, neboť veřejnost nevidí jejich přínos či aktivity. Asi polovina populace vnímá seniory jako nespokojence, kteří mají tendenci stále si jen na něco stěžovat, i když se mají docela dobře. Takové představy se velmi rychle šíří a nabývají i některých absurdit.

Společnost je, i podle sociologů, sama proti sobě, proč? Na jedné straně se prodlužuje doba odchodu do důchodu za věk 65 let a na druhé

straně se občas dnešní padesátníci líčí jako nepružní, neperspektivní a neflexibilní pracovníci a velmi těžko, pokud se ocitli v kategorii nezaměstnaní, hledají nové zaměstnání.¹⁰

V roce 2010 na území ČR bylo evidováno 10 506 813 obyvatel.¹¹ V ČR je nyní přes 2 milióny (konkrétně 2,3 miliónů) seniorů a to není zanedbatelná část obyvatel (jde o více než 20% obyvatel) a tím také spotřebitelů, kteří vstupují na trh.

Vedle seniorů, kteří musí počítat s každou korunou, jsou i senioři, kteří si mohou dovolit větší výdaje i v důchodu. K nim patří i část z 250 tisíc pracujících důchodců, kteří k důchodu pobírají ještě plat nebo další příjem. Skupina seniorů se početně zvětšuje díky prodlužování jejich věku. Přes prodlužování průměrného věku dožití a prodlužování věku odchodu do důchodu přetrvává ve společnosti představa, že šedesátka je koncem aktivního života. Tato představa se zevšeobecňuje, nebere se v úvahu, v jaké profesi, v jakém oboru, jaké fyzické a psychické úsilí bylo potřeba v konkrétním oboru vydávat.

Senioři v ČR na trh vstupují nejen se stále vyššími požadavky, ale i s větším objemem peněz. Každý měsíc na trhu utratí dohromady 20 miliard korun. Tyto miliardové sumy měsíčně směřují do nákupu potravin (z 23%), služeb, zdravotnického a spotřebního zboží a tato skupina obyvatel se stává pro výrobce, obchodníky, prodejce ad. silnou zákaznickou skupinou spotřebitelů.¹²

Do skupiny spotřebitelů-seniorů spadá i část občanů s onemocněním diabetes mellitus, kterých v ČR bylo letos registrováno asi 800 tisíc. Základem léčení diabetes mellitus je dieta (nestačí-li dieta, přidávají se léky – perorální antidiabetika nebo inzulín) s předepsaným omezeným množstvím sacharidů a joulů.¹³ Proto je pro tuto skupinu spotřebitelů důležité, aby takové potraviny byly v nabídce provozních jednotek maloobchodu a byly dostupné, ale i zřetelně označeny.

5 Marketingová komunikace a spotřebitel – senior

Jak působit na chování spotřebitelů-seniorů, aby se při kupním rozhodovacím procesu nerozhodovali pouze a jen podle „útočících“

¹⁰ VAVROŇ, J.: Mladí: Lidé nad 50 by už neměli jít do politiky. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 258, s. 4.

¹¹ *Počet obyvatel ČR*, [cit. 2011-10-19]. Dostupné na: <http://algin.cz/slovník/pocet-obyvatel-v-cr/>

¹² VAVROŇ, J.: Na český trh vstupuje nová silná zákaznická skupina – senioři. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 136, s. 1, 3.

¹³ PERGL, V.: Potraviny pro diabetiky neexistují, není možné... In: *Právo*, roč. 21, č. 56, s. 4.

reklam,¹⁴ množství letáků či zájezdů s nabídkou zboží (předváděcími akcemi), ale se znalostí věci? Odpověď není jednoduchá a nebude ani jednoznačná.

Kupní rozhodovací proces představuje složitý, časově omezený proces, který se utváří v prostředí, kde působí řada vnějších vlivů i vnitřních predispozic. Tento proces se odehrává v určitém kulturním rámci determinovaném daným stupněm vývoje lidské společnosti. Proces globalizace světové ekonomiky v současné době, navíc provázený důsledky hospodářské krize a jejími vnějšími projevy, zasahují citelně do jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu sledované sociální skupiny seniorů.

I senioři chtějí zboží a služby nejen funkční, ale i módní, které by jim automaticky nevtrískovalo pečeť stáří. Přes svou celkově značnou kupní sílu na trhu čelí mnoha předsudkům, např. reklamy pro seniory se omezují na léčiva, lepidla na umělý chrup či pojištění. Pokud se senior zeptá prodávačů na fungování elektronických přístrojů, dočká se občas jen útrpně zvednutého obočí. Přitom aktivně využívá počítače přes 50 % seniorů.¹⁵

Je reklama vhodným nástrojem marketingové komunikace, za účelem přesvědčit seniory ke koupi reklamovaného zboží?

Slovo reklama má původ v latinském slovu re-clamo, což znamená křičet, vyvolávat. Tím se označovalo vyvolávání trhovců, kteří nabízeli svoje zboží a snažili se tak odlákat konkurenci. Také dnes jde o snahu ovlivnit spotřebitele prostřednictvím působení na jeho smysly a to hned v několika etapách kupního rozhodovacího procesu: vyvolání pozornosti, zájmu a koupi.

Věta: *Reklama nás opětovně ujišťuje, že štěstí je skutečně nadosah, jen jsme si ještě nekoupili to správné, jen jsme si ještě nekoupili dost*¹⁶ velmi výmluvně nastiňuje problematiku etičnosti reklamy a společenskou odpovědnost zadavatele reklamy.

Současný svět, založený na komerčních vztazích, se bez reklamy zřejmě neobejde i přesto, že se na ni vynakládají vysoké částky, které se zadavatelům nevyplatí. Reklama často působí jako podpora masové produkce a prodeje výrobků, které jsou velmi obtížně recyklovatelné, zatěžující životní prostředí i zdraví lidí, jak v procesu výroby produktů

¹⁴ REGNEROVÁ, M. – HRUBÁ, D.: Etika a spotřebitel v ČR ve světle politické kultury EU. In: *Proměny politické kultury v zemích Evropské unie*. České Budějovice : VŠERS, 2005 s. 135 – 141.

¹⁵ VAVROŇ, J.: Na český trh vstupuje nová silná zákaznická skupina – senioři. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 136, s. 1, 3.

¹⁶ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2002.

prostřednictvím plýtvání zdrojů, tak i při užívání výrobků včetně jejich likvidace.

Ve prospěch reklamy nehovoří ani psychologové a sociologové, kteří upozorňují na její neblahou úlohu v postupném zplošťování hodnotové orientace lidí v moderní společnosti. Stejně tak nelze opomenout ani roli reklamy při vytváření pseudohodnot, které vedou k duševní a citové prázdnotě a v konečném důsledku až k asociálnímu či agresivnímu jednání.

Tyto důsledky naznačují odlišnost dopadu reklamy od jejího počátečního úkolu, to je spojovat nabídku s poptávkou. Proto je stále aktuální uplatňovat a prosazovat v reklamě etické principy, nejen ve vztahu k zákazníkům-spotřebitelům i seniorům, kteří se často stávají „obětí reklamy“, ale etické principy dostávat do reálné podoby ve sdružení reklamních agentur, které se zavázaly při tvorbě konkrétní reklamy etické hledisko respektovat.¹⁷

Reklama jako nástroj marketingové komunikace vůči zákaznické skupině seniorům v té podobě, jak se s ní v masmédiích setkáváme, není účinná. Senioři na trh vstupují převážně s větší rozvahou a znalostmi při rozhodování, zda koupit či nekoupit reklamou nabízené zboží.

Takto by bylo možné postupně analyzovat vhodnost či nevhodnost dalších nástrojů marketingové komunikace ve vztahu k seniorům. Kromě reklamy jde o: prodej a řízení prodeje, podporu prodeje, přímý marketing (direct marketing), vztahy s veřejností (media, publicita) – PR, sponzorství, výstavy a veletrhy, obal (balení), místo prodeje-komerční úprava a prezentace zboží (merchandising), internet, ústní sdělení (šeptanda) a identita firmy.

Podle výkonného ředitele Asociace komunikačních agentur (AKA) Jiřího Janečka v souvislosti se sociálněekologickým a kulturním marketingem je účinné oslovit lidi tam, kde je to pro ně nejméně rušivé.¹⁸

Vyjdeme-li z tohoto předpokladu, pak pro seniory nejméně rušivým nástrojem marketingové komunikace může být:

- podpora prodeje (a to akce zákaznické, zaměřené na spotřebitele například slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, slevové bonusy a další akce),
- merchandising, tj. komerční úprava a prezentace zboží v místě prodeje,

¹⁷ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2002.

¹⁸ ČT 24 HIGHLIGHT. 2011-11-04.

- ústní sdělení, také nazývané šeptanda, jde o sdělení členů domácnosti či známých podle zkušeností s daným druhem zboží či službou,
- pro řadu seniorů je přijatelný i internet, protože více než 50 % seniorů, jak je výše uvedeno, již aktivně využívá počítače.

Závěr

V závěru lze využít výsledků dotazníkového šetření v roce 2008 a 2009 Spotřebitelské preference při nákupu potravin pro zdravou výživu. Bylo vyhodnoceno 300 dotazníků a mimo jiné ze šetření vyplynulo:

- nejčastěji tyto produkty nakupuje věková skupina 30 – 45 let,
- více ženy než muži,
- upřednostňují nákup ve specializovaných prodejnách (širší sortimentu, čerstvost a kvalita zboží a ochota obsluhy),
- každý den až 1x za týden nakupují celozrnné pečivo, mléčné výrobky, mouku, ovoce a zeleninu,
- nejvíce je ovlivňuje dobrá zkušenost, značka produktu a doporučení jiné osoby,
- cenu produktů pro zdravou výživu hodnotí jako přiměřenou vzhledem k vysoké kvalitě.

Nejmladší věková skupina do 20 let nakupuje nejčastěji z bio produktů jogurty, celozrnné pečivo a müsli tyčinky, ceny hodnotí jako vysoké.

Nejstarší věková skupina nad 60 let – senioři, více ženy než muži nakupují nejčastěji doplňky zdravé výživy, obilniny, mléko, zeleninu; muži spíše jen něco „pro vnoučata“, cena pro tuto věkovou skupinu je také dosti vysoká.

Z dotazníkového šetření ale vyplynula i důležitá doporučení, která lze zevšeobecnit i pro náš příspěvek týkající se marketingové komunikace a seniorů:

- zlepšit osvětu v masmediích, využít vhodných nástrojů marketingové komunikace pro konkrétní zákaznickou skupinu,
- v samoobslužných prodejnách zlepšit prezentaci produktů (merchandising),
- zvýraznit v reklamních letácích potraviny vhodné (doporučené) pro konkrétní zákaznickou skupinu,

- popřípadě přidat nějaký recept na přípravu pokrmu s využitím biopotravin nebo uvést přednosti biopotravin pro zdraví lidí apod.

Nabídka potravin pro zdravou výživu je již nezanedbatelná, avšak spotřebitel (jeho nákupní IQ – jeho „černá skříňka“), včetně seniorů, potřebuje určitou dobu, aby tyto výrobky přijal a zahrnul je do svých nákupních, spotřebních i stravovacích zvyklostí.¹⁹ K tomu mohou být využity i nástroje marketingové komunikace vhodně zvolené pro konkrétní zákaznickou skupinu.

Literatura a zdroje:

- HES, A. a kol.: *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vydání. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-903962-0-3
- HRUBÁ, D. – REGNEROVÁ, M.: *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I*. 1. vydání. Praha : PEF ČZU, 2003. 121 s. ISBN 80-213-0988-1
- KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4
- PERGL, V.: Potraviny pro diabetiky neexistují, není možné... In: *Právo*, roč. 21, č. 56, s. 4. ISSN 1211 2119
- REGNEROVÁ, M. – HRUBÁ, D.: Etika a spotřebitel v ČR ve světle politické kultury EU. In: *Proměny politické kultury v zemích Evropské unie*. České Budějovice : VŠERS, 2005 s. 135 – 141. ISBN 80-86708-09-8
- SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- TICHÝ, L. – VEČL, T.: *Vývoj evropského spotřebitelského práva (K návrhu směrnice o právech spotřebitele)*. Vydání 1. Praha : UK v Praze, 2009. 163 s. ISBN 978-80-904209-4-6
- VAVROŇ, J.: Na český trh vstupuje nová silná zákaznická skupina – seniori. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 136, s. 1, 3. ISSN 1211-2119
- VAVROŇ, J.: Mladí: Lidé nad 50 by už neměli jít do politiky. In: *Právo*, 2011, roč. 21, č. 258, s. 4. ISSN 1211-2119
- Občanský zákoník*, z. č. 40/1964 Sb. ve znění z. č. 215/2009 Sb. [cit. 2011-10-16]. Dostupné na:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>

¹⁹ HRUBÁ, D. – REGNEROVÁ, M.: *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I*. 1. vydání. Praha : PEF ČZU, 2003.

Zákon o ochraně spotřebitele, z. č. 634/1992 Sb. ve znění z. č. 36/2008 Sb.
[cit. 2011-10-16]. Dostupné na:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>
Počet obyvatel ČR, [cit. 2011-10-19]. Dostupné na:
<http://algin.cz/slovník/pocet-obyvatel-v-cr/>
ČT 24 HIGHLIGHT. 2011-11-04.

Kontaktní údaje:

Ing. Marta Regnerová, CSc.
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 – Suchdol
Česká republika
regnerova@pef.czu.cz

Ing. Marie Kunášková
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 – Suchdol
Česká republika
kunaskova@pef.czu.cz

TEKUTÉ ČASY NEJISTOTY A FETIŠISMUS ZNAČEK

Liquid times of uncertainty and brand fetishism

Ondřej Roubal

Abstrakt:

Krise organizované modernity předznamenává kvalitativně odlišnou etapu vývoje modernity. Procesy dezinstucionalizace a destratifikace posilují proces individualizace, jsou jedním z významných zdrojů vzestupu nejistoty, krize důvěry a identity. Rostoucí nejistota a krize důvěry představují sociální jevy identifikovatelné v řadě oblastí života. Struktury organizované modernity se rozvolňují, místa, kde byla pravidlem stálost a jistota se objevuje nestabilita a pomíjivost. To platí i pro pravidla společenského styku a kolektivní normy, hierarchické a hierarchizující systémy jako významové opory umožňující rozlišit vkusné a nevkusné či elegantní a vulgární. V praxi marketingových komunikací roste význam obchodních značek jako symbolu důvěry a jistoty.

Klíčová slova:

pozdní modernita, individualismus, nejistota, marketing, konzumentství, značka

Abstract:

The crisis of organised modernity adumbrates another phase of its development from the qualitative point of view. Processes of disinstitutionalisation and distratification foster the process of individualisation and they represent one of the significant sources of the rise of uncertainty, crisis of confidence and identity. The rising uncertainty and crisis of confidence represent social features which can be found in a range of areas of our life. The structures of the organized modernity are getting looser and looser. The places with former stability and certainty become unstable and short-lived. This is also the case of the rules of social contacts and collective norms, hierarchic and hierarchizing systems which help us differentiate between a good taste and bad taste or between an elegant and vulgar style. In the practice of marketing communications the role of brand-names as a symbol of confidence and certainty is growing.

Key words:

late modernity, individualism, uncertainty, marketing, consumer life, brand-name

Zatímco tvar trajektorie ľudského života v dobe tradičnej môžeme označiť ako *přímočarý*, v podmíankách spoločnosti pozdnej modernity sa tvar trajektorie ľudského života mení do podoby *křivočaré*. Zejména v optice teórií pozdnej modernity (Bauman, Beck aj.) je proména tvaru týchto trajektorií pripisovaná zcela zásadným a vzájemne provázaným jevům, prinášajúcim zcela bezprecedentný stav, kedy sa smyslu a cílům individuálnych ľudských životů staví do cesty doposud nepoznané výzvy a radikálne nové situácie.¹ Přímočarý tvar trajektorie ľudského života sa môže nejspíše rozvíjať v takej spoločnosti, pro ktorou je typická, stabilita, „pevnosť“, rigidita, a kde jsou lidské osudy determinovány tradicí, pevně svázaný se společenskými pravidly a předurčeny situací do níž jsou aktéři „vrození“. Jde o společnost nabízející svým členům jistotu a víru v uspořádanost věcí, stejně tak jako dostatek spolehlivých zdrojů k výstavbě jejich identity a sebedůvěry. Děje životního běhu jsou v těchto podmínkách z větší míry předvídatelné, v životních scénářích se prepisuje minimálně a překvapení v podobě nečekaných „dialogů“ a zápletek jsou pro hlavního hrdinu spíše výjimkou. „Pevné“ životní scénáře mohou ovšem u hlavních hrdinů vyvolávat pocity frustrace a omezení – scénář nedovoluje příliš dodatečných úprav, vlastní role jsou příliš svázaný s ostatními postavami a příliš podléhají přísné režii pravidel a nekompromisních pokynů „produkce“. Herci nemají příliš prostoru improvizovat, individuálně vyjednávat o úpravách v dramaturgii, důvěřují autoritě režiséra a umění scénáristy. Mohou se spolehnout, že roli, kterou se naučili, mohou hrát v řadě dalších příštích představení, jejichž děj se bude pravděpodobně velmi podobat těm předchozím. Vše podle pravidel přísné režie.

V éře pozdnej modernity se ovšem „pevné“ životní scénáře odkládají do archivů a tvar přímočarých životních trajektorií se nápadně „kříví“. Autorita režisérů rapidně upadá, herci se vyvazují z jejich moci, nejsou již součástí stálého „ensámblu“ umělců, ale osamostatňují se a začínají s kariérou herců „na vlastní noze“.

V duchu idejí Baumanovy pozdnej modernity dnes žijeme spíše podle scénářů *tekutých*, jejichž povaha určuje bezprecedentně nový tvar trajektorií ľudského života. *Tekuté* scénáře umožňují rozvinout fantazii, tížnosť, autentičnost, subjektivitu a vlastní kreativitu hlavních hrdinů,

¹ BAUMAN, Z.: *Tekuté časy – život ve věku nejistoty*. Praha : Academia, 2008, s. 9.

spoluurčovať obsahy dialogů, průběžně měnit děj, improvizovat. Autory představení se tak stávají sami herci a z režiséra se stává pouhý poradce. Scénář se píše během představení. Ten však není postaven nutně tak, aby jednotlivé scény do sebe logicky zapadaly, nýbrž se vyznačuje typickou epizodičností. Svět podle *tekutých* scénářů je totiž světem nabídnutých možností, stává se prostorem (nutné) volby. Každé představení může být jiné, každá role jinak zahraná, herecké obsazení přizpůsobovat situaci. Vskutku ideální prostor k rozvíjení kreativity a vlastního umu. Volit ovšem znamená vyvíjet trvale nemalé individuální úsilí a investovat mnoho času a energie. A co především – znamená spoléhat především na vlastní schopnosti, jak v situaci aktu samotné volby (volím správně?), tak v situaci vyrovnávání se z následky volby (Jsem schopen důsledky vlastní volby předvídat? Unesu důsledky takové volby? A jaká by měla být má příští volba?). Právě i tyto okolnosti mohou přinášet (a zřejmě i přináší) trýznivé pocity nejistoty a úzkosti, neboť tekutý svět volby je z principu nejistý, nevypočitatelný, plný nástrah, náhod a překvapení a v neposlední řadě nečekaných zvratů. Životy nás, hlavních hrdinů, stávají se stále více uměním, a to současně uměním dramaturga, scénáristy, režiséra a herce.

Kde jsou ovšem společenské zdroje *tekutých* životních scénářů přinášejících na straně jedné více možností volit na základě individuálních (individualizovaných) životních strategií a na straně druhé i více nejistoty a úzkosti, s níž se nemůže vyrovnat vesměs jinak, než jen s využitím opět individuálních – tedy nutně omezených – zdrojů?

Bauman v této souvislosti uvažuje o pluralitě vzájemně provázaných ohnisek nejistoty.²

První ohnisko nejistoty souvisí s krizí organizované modernity, kdy dochází k přerodu „pevné“ fáze modernity do fáze „tekuté“ modernity.³ Hlavní projevy krize organizované modernity při tom spočívají v procesech dezinstytucionalizace a destratifikace.⁴ V procesu dezinstytucionalizace můžeme sledovat zásadní zpochybnění institucí zajišťující řád moderní společnosti. Zatímco v období nastupující průmyslové moderní společnosti byly kritizovány a postupně rozrušovány předmoderní sociální struktury, které měly až příliš svazovat, usměrňovat a znemožňovat cílevědomou emancipaci životních drah jednotlivců, tak v situaci krize organizované modernity jsou podobně zpochybňovány moderní instituce, jejichž fungování je údajně příliš nepružné a rigidně formující charakter svých

² BAUMAN, Z.: *Tekuté časy – život ve věku nejistoty*. Praha : Academia, 2008, s. 9-11.

³ BAUMAN, Z.: *Tekutá modernita*. Praha : Mladá Fronta, 2002.

⁴ KELLER, J.: Jak sociologie přichází o společnost. In: *Sociologický časopis*, 2008, Vol. 44, No. 5, s. 997.

členů.⁵ Na druhé straně ovšem tradiční sociální vazby a skupiny poskytovaly jednotlivcům dostatek materiálu k výstavbě vlastní identity, představovaly systémy opory a existenciálních jistot. Podobnou funkci pak zajišťují systémy velkých byrokratických institucí či výrobních organizací, u kterých jejich členové nalézají jistoty a kde čerpají zdroje sebedůvěry. Postupný proces dezinstitutionalizace pak není ničím jiným, než masovým šířením pochybností o vlastní identitě, jejíž zdroje se vytrácejí stejně rychle, jako ustupuje význam a role systémů formálních organizací. Jedinec je pak při tvorbě identity odkázán z větší míry pouze sám na sebe, individuálně hledá vlastní zdroje sebedůvěry a nutně se potýká s nejistotou, kterou při tomto hledání prožívá. Svoboda sebetvorby ještě nikdy nedosahovala tak závažného rozsahu, nikdy nebyla tak vzrušující a tak hroživá zároveň.⁶ Pochybnosti o identitě, tedy i problém sebedůvěry se pojí s obecnějším problémem poklesu důvěry v jednotlivé instituce a ve společnost jako takovou.⁷

Je-li důsledkem procesu dezinstitutionalizace zejména krize identity a současně i pokles důvěry ve společnost, je důsledkem procesu destratifikace především růst nejistoty a sociálních nerovností. Proces destratifikace spočívá v přechodu od formálních hierarchicky členěných organizací na síťové uspořádání. To znamená, že se hroubí pyramidální uspořádání organizací, ty se stávají stále subtilnější, což v důsledku vede k tomu, že organizaci tvoří mocenské jádro nejvyšších manažerů, kteří se zbavují jak středních článků řízení, tak i řadových zaměstnanců. Ti přicházejí o jistoty plynoucí z plnohodnotné pracovní smlouvy, ocitají se v situaci, kdy usilují o získání jen dočasných pracovních kontraktů, jejich práce se flexibilizuje.⁸ Tím jsou v plné míře vystaveni tržním nejistotám a nutnosti si vzájemně konkurovat. V takové situaci pochopitelně rostou nejen sociální nerovnosti, ale i obavy těch, jejichž pracovní uplatnění je v rychle se restrukturalizující ekonomice stále více nejisté, podléhající proměnlivosti trhu a momentální nabídce pracovních příležitostí.

Obecně vzato, prvním ohniskem nejistoty je **krize sociálních forem**. Vše to, co ve fázi „pevné“ modernity představovalo relativně stabilní a spolehlivé instituce, u nichž sociální aktéři nalézali zdroje sebedůvěry, ztrácí vlastnosti integrity a stálosti. Současně i struktury

⁵ Zejména v od šedesátých let dvacátého století se radikalizuje kritika byrokracie a upozorňuje se na dysfunkce formálních organizací (Crozier, Merton a jiní)

⁶ BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha: Academia, 2010, s. 96.

⁷ KELLER, J.: Jak sociologie přichází o společnost. In: *Sociologický časopis*, 2008, Vol. 44, No. 5, s. 997.

⁸ V této souvislosti se též hovoří o tzv. pracující chudobě

a spoločenské rámce, s nimiž byly spojovány určité jistoty a vzorce jednání, rychle ztrácí tvar a prochází etapou nekompromisní demontáže, aby v zápětí vznikaly nové sociální formy, jejichž trvání je ovšem kratší než čas, který je nutný k vytvoření „pevného“ životního scénáře, jenž by reprezentoval stabilnější životní strategii. Životní projekty rychle zastarávají, dlouhodobé myšlení a plánování, jenž by se mohlo zapsat do časů budoucích kolabují, stejně jako koncepty života vyžadující předem daný sled dějů a událostí (kariéra). Jde o to, že minulé úspěchy, dříve nabitě zkušenosti, schopnosti, dovednosti či vědomosti nemusejí nutně být předzvěstí úspěchů příštích. Je totiž třeba reagovat a přizpůsobovat se neustále proměnlivému rozložení šancí a souhrnu příležitostí, revidovat a testovat dříve osvědčené strategie k dosahování cílů.

Druhé ohnisko nejistoty spočívá v rozdělení moci a politiky. Toto ohnisko nejistoty můžeme označit jako **krizi politiky**. Ještě nedávno se očekávalo, že manželský svazek politiky a moci bude odolávat případným partnerským krizím a věřilo se, že jejich společná domácnost – národní stát – zůstane jejich jediným možným společným teritoriem. K rozvodu politiky a moci dochází v důsledku působení globalizačních procesů – dnes se mluví o politice bez moci a moci bez politiky. Zatímco politika zůstává věrna území národních států, zůstává tedy lokální, stejně tak jako lokální zůstávají politická rozhodnutí a celková politická síla, která se ovšem v podmínkách absence moci stává stále méně relevantní, moc se stává exteritoriální. Moc působí v politicky nekontrolovaném globálním prostoru, prochází etapou významné emancipace a stává se současně zdrojem nespoutané nejistoty. Partnerem této moci již není imobilní národní stát, ale vysoce mobilní kapitál globálních trhů, o jehož pohybech rozhodují teritoriálně ani politicky nespoutané „mimonárodní“ korporace.

Třetí ohnisko spočívá v oslabování role sociálního státu, zde jde o **krizi sociálních jistot**.⁹ Dochází-li k erozi státem podporovaných mechanismů zajišťujícím ochranu proti individuálním neúspěchům a selháním, jsou-li likvidovány systémy kolektivní podpory těm, kteří potřebují pomoc a následně zpochybňovány základy společenské solidarity v duchu ideologie privatizace „pomoz si kdo může“,¹⁰ není pochyb, že dopady individuálních neúspěchů získají doposud nepoznaný dramatický spád. Absence záchranných sítí proti individuálním krachům či jejich bagatelizace, zřejmě budou vyvolávat stále silnější pocity strachu, rizika, úzkosti a nejistoty z možných selhání a řešení jejich následků. Fakt, že

⁹ KELLER, J.: *Soumrak sociálního státu*. Praha : SLON, 2006.

¹⁰ ROUBAL, O.: Potíže s identitou – umění sebetvorby a problém uznání. In: *Communication Today*, č. 1/2011, s. 33.

jedince je vystaven rozmarům trhů práce a komodit, podněcuje rozpory, nikoli jednotu.¹¹ Výhodou se stává soutěživost, solidarita s ostatními je chápána jako konkurenční nevýhoda (pokud se vyplatí být solidární, tak maximálně s vlastními egoisticky orientovanými potřebami), týmová práce a kolektivní vyjednávání jsou poníženy na dočasné a čistě instrumentální záležitosti. Uplatňují se individuální strategie k dosahování potřeb, zvyšuje se role sociálního kapitálu jako „soukromého blaha“ ve smyslu udržování a rozvíjení sítě kontaktů, konexí a protekcí.¹² Společnost potom jakoby ztrácela podobu „struktury“ a přecházela do podoby „síti“, kde dochází k neustálému a spojování a rozpojování, dočasnému uzavírání vzájemných „kontraktů“. Solidárnost pak postupně přechází v solitérnost.

Čtvrtým ohniskem nejistoty je **krize konformity**. Když přichází U. Beck (1986) s konceptem rizikové společnosti, má tím na mysli společnost radikálně individualizovanou. Jeho pojetí individualizace akcentuje na straně jedné vyvazování jedince z předem určených tradičních rolí, čímž se jedince osvobozuje (identita je životním projektem, procesem sebekonstruování, věci volby a rozhodování), na straně druhé posiluje konformitu tím, že strategie, které aktéři volí v rámci svých biografií, jsou víceméně pevně ustaveny a standardizovány. Podle Becka se očekává, že jednotliví muži a jednotlivé ženy budou hledat a nacházet individuální strategie řešení společností produkovaných problémů a rizik, a že tyto strategie budou aplikovat výhradně z vlastních zdrojů a možností.¹³ Nárůst individuálních svobod je nutně spojen s nástupem nových rizik. Tato rizika při tom Beck spojuje zejména s proměnami pracovního trhu a nejistotou stálého zaměstnání. Například jedinci ocitající se v situaci nezaměstnaných toto nepovažují za strukturální problém, ale jako vlastní krach, individuální selhání a důsledek vlastního jednání. Abychom byli úspěšní a mohli tak efektivně vytvářet a praktikovat individuální řešení k ohočení kolektivních rizik, vyplatí se být *flexibilní*. To znamená být schopen neustále měnit taktiku podle situace, pružně reagovat na změny okolí a využívat příležitostí tak, jak se právě nabízejí a nejednat podle předem stanovených priorit a zásad. Naopak tento přístup vylučuje jakoukoli konformitu, tedy ochotu řídit se jistými pravidly a přizpůsobit se „zaběhnutým“ pořádkům a zvyklostem. Zdá se, že výhodnou součástí individuálních strategií je i schopnost zbavovat se nejrůznějších závazků nebo minimalizovat životní plány, kde jsou závazky vyžadovány. Nikdy totiž nevíme, jaká rizika

¹¹ BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 10.

¹² BOURDIEU, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London : Routledge and Kegan Paul, 1984.

¹³ BECK, U.: *Riziková společnost*. Praha : SLON, 2004.

budoucí závazky přinesou a už vůbec si nemusíme vědět rady s tím, jak se s těmito případnými riziky vypořádat. Chovat se konformně a navazovat dlouhodobé vztahy a přebírat trvalejší závazky je jako podepsat *bianco šek* – vždy se může objevit nějaký nečekaný a nechtěný stav, nouze, svár, nepohodlí, nové povinnosti nebo nová omezení – to vše a další jiné nelze snadno v konformních vztazích „odložit“, a pokud ano, jistě to vyžaduje nepoměrně více úsilí a snad i odvahy, než v případě „plnění“ krátkodobých závazků. Nové, nezávazné, dočasné a flexibilní vztahy se pak mohou jevit jako výhodnější, neboť nás ze své povahy „zavazují“ jen do doby, dokud se nevyčerpá vlastní uspokojení, nenaplní osobní cíle a potřeby.

Pátým ohniskem nejistoty – z hlediska sociologie marketingové komunikace jistě nejpodstatnějším – je **krize integrity spotřebitele**. Co se snaží Z. Bauman sdělit, když neobyčejně poutavým způsobem vysvětluje fenomén *anorexie* a *bulimie* jako potomky života v tekuté moderní konzumní společnosti?¹⁴ Podle Baumana povaha konzumní společnosti vyžaduje od svých členů stále naléhavěji pružnější manévrovací schopnosti orientovat se mezi řadou neslučitelných hodnot a protichůdných podnětů. Na straně jedné jsme vystaveni nesčetným pokušením a touhám po zážitcích, marketingový průmysl nás stále rafinovaněji přesvědčuje o atraktivitě nejrůznějších služeb a produktů, na straně druhé jsou tytéž pokušení, touhy, produkty a služby zatíženy řadou rizik v podobě nežádoucích vedlejších účinků. Pátrání po nových radostech a životních slastech sebou přináší i hořkou pachut', totiž obavy a nejistotu z toho, jaká možná rizika (známá i neznámá) tyto radosti a slasti mohou přinášet. Jakoby každé potěšení, které si můžeme dopřát mělo ve svém zárodku i jakési *signum diabolicum*. Krize integrity spotřebitele může nastat právě v situaci, kdy nedílnou součástí každé přitažlivosti je odpudivost. Jinými slovy, je-li mezi přitažlivostí a odpudivostí jako protichůdnými podněty nastavena rovnováha. Tato rozpolcenost spotřebitelů je v současnosti snad nejmarkantnější v oblasti výživy a gastronomie. Množí se televizní pořady, časopisy a knihy kulinářského umění, objevují se stále důmyslnější recepty a návody jak si pokrmy co nevíce užít a potěšit se jejich vůněmi a vytříbenějšími chutěmi. Profesionálové i laici se v médiích předhánějí v návodech na přípravu pokrmů, odhalují své kulinářské umění a probouzejí přes televizní obrazovky gurmánský potenciál svých diváků. Podobně rychlým tempem se ovšem produkují i knihy o dietách, televizní stanice vysílají u diváků často oblíbené reportáže varující před nebezpečím jídel a nežádoucích účinků nejrůznějších látek a potravinových složek. Lékaři,

¹⁴ BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 118-121.

odborníci na výživu a ďalší poradci pod heslem „vidličkou si kopeš vlastní hrob“ vztyčujú varovný ukazovateľ nad nebezpečnými tuky, cukry či kaloriami navíc. Paradoxne však tyto zcela odlišné podněty akcentují společného jmenovatele – *le souci de soi* (starost o sebe) – k čemuž využívají i totožných marketingových hesel jako „dlužíš si to“, „zasloužíš si to“, „udělej to pro sebe“.

Podobně jako v případě narušení integrity spotřebitele protichůdnými výzvami v oblasti výživy a gastronomie, můžeme podobné tendence vyvolávající spotřebitelskou schizofrenii do jisté míry sledovat i v oblasti sexuálního života. Zatímco v prvním případě spotřebitel neustále volí mezi *anorexií* a *bulimií*, v případě druhém mezi *promiskuitou* a *celibátem*. Knihám s návody na lepší a bohatší sexuální život a nová sexuální dobrodružství konkurují ve stejných obchodech a regálech knihkupectví publikace věnované možným zdravotním rizikům sexu, v neposlední řadě i morálních apelů k udržení trvalých partnerských svazků, věrnosti a lásky. Rady odborníků jak docílit intenzivnějšího sexuálního prožívání a vyššího sexuálního výkonu koexistují s radami jiných (někdy možná i stejných) odborníků upozorňujících na možná nežádoucí rizika těchto aktivit (například zdravotní, sociální, psychologická). Jedni doporučují akci, druzí zdrženlivost. „Zleva Viagra, zprava antikoncepce...“.

Krizi integrity spotřebitele do určité míry prohlubuje i další fenomén: reklamní kampaně a celý marketingový průmysl svá komunikační sdělení k potenciálním spotřebitelům neomezuje na funkčnost a objektivní parametry produktů a služeb, naopak se snaží soustředit na hodnoty nemateriálního typu. Šíří vize, emocionalitu a metaforičnost, tedy znakové systémy, které nijak nesouvisejí s objektivní realitou výrobku. Snaží se prostřednictvím výrobků nabízet životní styl, ten je často ztotožňován s lepším, úspěšnějším a celkově šťastnějším životem. Problém je ovšem v tom, že tyto marketingem produkováné podněty k šťastnějšímu a kvalitnějšímu životu spotřebitelů jsou nestálé, mizí stejně rychle jako se i objevují, podléhají neustálým inovacím a změnám. Stejně tak rychle, jak marketingové komunikace vpisují do svých obchodních sdělení nové vize a variabilně si pohrávají s imaginací konzumentů, adekvátně tomu se mohou měnit i touhy těchto konzumentů a jejich představy o štěstí. Co bylo zárukou šťastnějšího a spokojenějšího života včera, dnes nemusí platit. Jakoby kreativita tvůrců reklamních kampaní měla spotřebitele udržovat v napětí a nejistotě, kam nebo k čemu budou orientovat své další touhy a představy o lepším životě. Trhy totiž nenápadně posouvají sen o štěstí z představy naplněného a zcela uspokojivého života k hledání prostředků, které se považují za nezbytné k dosažení takového života, starají se o to,

aby tato honba nikdy neskončila.¹⁵ Konzument se tak stává běžcem na dlouhou trať, nikdy neví, po jaké trase poběží a jestli vůbec doběhne do cíle. Důležité při tom je udržet se na trati. Běžci-konzumenti totiž neběží po jasně vyznačeném koridoru běžecké dráhy atletického stadionu, kde je předem jasně daná vzdálenost trasy a kde je vidět i cílová páska. Současně o zvonci signalizujícím poslední kolo běhu si mohou nechat opravdu jenom zdát. Jejich běh je během orientačním, kde usilovně hledají jednotlivá kontrolní stanoviště a jakmile těchto bodů dosahují, již se rozbíhají k dalším. Trasu orientačního běhu sestavují důmyslní profesionálové, zkušení traťoví komisaři, kteří s kreativitou sobě vlastní promýšlejí pozice kontrolních stanovišť, a běžcům – konzumentům jejich trasu všemožně klikatí. Trať při tom nesmí být příliš náročná, aby mohl běžet pokud možno co největší počet závodníků, nesmí být ani příliš snadná a všem dostupná, aby stálo za to závodit. Musí být také dostatečně atraktivní, aby stálo za to na trati vydržet. Mapy, podle kterých běží jsou jen velmi nedokonalé, během závodu zastarávají a běžec si často musí poradit sám. A pokud si neví rady, na koho nebo na co se má zmatený a nejistý orientační běžec obrátit? Jsou v jeho mapách ještě nějaká místa, kterým lze důvěřovat?

Pokud je v teoriích pozdní modernity životu moderního spotřebitele – orientačního běžce – přisuzována nejistota, jakožto jistá kletba seslaná individualizovanou společností, a kterou posvěcují globální trhy a komplex marketingového průmyslu,¹⁶ musíme se ptát, kde nebo v čem zákazníci hledají důvěru? Jak čelí této nejistotě?

G. Lipovetsky si nevšedním způsobem všímá úzkého vztahu zákazníků k firemním značkám. Tento vztah dokonce označuje jako *fetišismus* značek. Právě značky a loga jsou tím, co podle Lipovetského umožňuje zákazníkům svým způsobem překonávat nebo tlumit nejistotu, kterou jako spotřebitelé mohou prožívat. Za prvé by se mohlo zdát, že současný kult značek aktualizuje Veblénovu teorii okázalé spotřeby s cílem posilovat sociální status. Jistě že snobské snahy oslnit, zazářit a vzbudit závist ostatních nevyzimely. Značky jsou ve společnosti stále silně spojovány s prestiží a sociálním zařazením, vnímány jsou též jako indikátory hierarchizující sociální strukturu společnosti. To potvrzují v současné době i některé empirické výzkumy sociologů spotřeby.¹⁷ Honba

¹⁵ BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 19.

¹⁶ BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 10.

BAUMAN, Z.: *Tekuté časy – život ve věku nejistoty*. Praha : Academia, 2008.

LIPOVETSKI, G.: *Paradoxní štěstí*. Praha : Prostor, 2007.

¹⁷ PYŠNÁKOVÁ, M., HOHNOVÁ, B.: Od monolitické masy k neomezenému individualismu? Význam spotřeby v každodenním životě „mainstreamové mládeže“. In: *Sociologický časopis*, 2010, Vol. 46, No. 2, s. 257-281.

za značkami ovšem nemusí znamenat jen honbu za statusem, ale i honbu za slastmi. Jinak řečeno může znamenat i sledování zcela individuálních narcistických potěšení a touhy dosahování pocitu z vlastní výjimečnosti a vytváření pozitivního sebeobrazu. Nejistotou pošramocená sebedůvěra zákazníků může být tudíž do jisté míry kompenzována právě kultem značek, potvrzujících svou cenu ve vlastních očích a posilujících vědomí „být sám se sebou spokojen“. Koupě značkového výrobku je zde projevem nejspíše individualistického hédonismu. Za druhé může být kult značek uctíván z důvodu rozšíření takových forem nejistot, která pramení z určitého zhroucení hierarchických a hierarchizujících systému pozdně moderní společnosti. Pod tím si můžeme představit různé kolektivní zásady způsobu života, pravidla společenského styku a kolektivní normy a vzorce, o něž se dalo opřít, z nichž bylo možné například posuzovat to, co je vkusné a nevkusné, elegantní nebo vulgární.¹⁸ Podobně jako řada konzumních či spotřebitelských návyků byla svázána s příslušností s konkrétní společenskou vrstvou. Rozpadne-li se tento kolektivně sdílený a respektovaný kulturní půdorys, objevují se deregulované pluralitní systémy, jejichž fungování již není ani tak v moci kolektivní jako moci individuální. Právě odtud pak mohou pramenit jisté obavy a nejistota z některých aspektů konzumentství, které se v rámci zmíněných hierarchických a hierarchizujících systémů odehrávaly spontánně, jakoby automaticky, neboť podléhaly zaběhnutým společenským konvencím a nezpochybnitelným zvykům a tradicím. Čím méně je životní styl ovládan společenským řádem a pocitem příslušnosti k jisté vrstvě, tím zřetelněji se prosazuje moc a trhu a značek.¹⁹ Jinak řečeno, když se normy toho, co je vkusné nebo nevkusné, prestižní nebo obyčejné rozpadnou, poskytuje značka zákaznickový pocit jistoty a bezpečí. Značka a logo dokáže udělat pro zákazníka mnoho – provedou zákazníka po křivolaké, nášlapnými minami lemované cestě ke štěstí.²⁰ Jsou určitými ostrůvky jistoty ve znepokojivém světě nejistot. Vnímání značky ve společnosti můžeme rovněž ověřovat i empiricky. Podle jednoho z aktuálně realizovaných sociologických výzkumů vyplývá, že značka představuje symbol důvěry pro téměř 70 % respondentů.²¹

¹⁸ LIPOVETSKI, G.: *Paradoxní štěstí*. Praha : Prostor, 2007, s. 56.

¹⁹ LIPOVETSKI, G.: *Paradoxní štěstí*. Praha : Prostor, 2007, s. 56.

²⁰ BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 20.

²¹ Jedná se o dílčí výstup z projektu Sociální důsledky marketingové komunikace, který realizoval tým sociologů na Vysoké škole finanční a správní v rámci Interní grantové agentury v období 2010/2011. Součástí projektu bylo dotazníkové šetření založené na kvótní metodě výběru. Celkový počet zpracovaných dotazníků byl 567. Výběrový soubor byl složen převážně z mladých lidí do 30 let (60 %) se středoškolským (49 %) nebo vysokoškolským vzděláním

Tab. 1

Zdroj: Kolektív autorov: *Projekt „Sociální důsledky marketingové komunikace“*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2010-2011.

ZNAČKA VÝROBCE NEBO PRODUKTU JE PRO MĚ PŘEDEVŠÍM:	ZCELA SOUHLASÍM	SPÍŠE SOUHLASÍM
<i>Symbolem kvality</i>	16	61
<i>Symbolem důvěry</i>	14	55
<i>Symbolem prestiže a společenského postavení</i>	10	38
<i>Symbolem úspěchu</i>	7	37

Je zde však jedna závažná okolnosť – totiž tytéž značky a loga, do nichž mnozí spotrebiteľé vkladajú dôveru a od nichž očakávajú i jisté spoločenské uznanie, vyžadujú viac, než jednorázovú vloženou investíciu v podobe dôvery. Značky a loga predstavujú určitý „certifikát“, verejne uznávaný a rešpektovaný.²² Platnosť tohoto „certifikátu“ však neúprosne podľehá módnym vlnám a trendom, mení sa štýl, aktualizuje sa to, čo práve „frčí“. Jejich platnosť je teda len dočasná a nové „certifikáty“ sa vydávajú len v prípade, že zákazníci budú svoje investície ďalej investovať. Úkolem tých, ktorí určujú módné trendy a inovujú reklamné kampane je teda presvedčiť potenciálni zákazníci, aby investovali svoju dôveru v konkrétne značky opakovanú – tútéž dôveru v iné modely rovnakých značiek.

A nakoniec za tretie – úspech firemných značiek lze pochopiť ešte z jedného dôvodu. Široká obľoba ve značky by nebola možná nikde inde, než v demokratickej kultúre. Demokratická komfortu a luxusného zboží znamená, že spoločenské elity strácajú výsostné postavenie v prístupe k luxusu a prepychovému značkovému zboží, ktoré sa stáva stále viac dostupné i menej zámožným vrstvám. Lipovetsky v tejto súvislosti súdi, že atraktivita tých najdražších značiek není výrazem historickej kontinuity stratégií spoločenského odlišenia, nýbrž že svedčí o zlomu navozenom ohromným rozšírením demokraticko-individualistických aspirácií na hmotné

(41 %). Výsledky tohoto dotazníkového šetření nelze zobecňovat na celou dospělou populaci základního souboru, nicméně přináší zajímavé a v mnohém inspirativní poznatky.

²² BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 20.

blaho.²³ Za úspechom firemných značiek je ovšem v pozadí jistá úzkosť, patrná zejména u mladé generace. Právě ta je ke značkovému zboží nejcitlivější. Záliba mladých lidí ve značky není spojena jen s potřebou odlišit se od druhých nebo se naopak „někam“ zařadit, motivací je i prostřednictvím značkového zboží usilovat v rámci demokratické kultury o „své místo na slunci“. Dokázat svou rovnoprávnost s ostatními, ukázat, že „nejsem horší než ti druzí“. Nejde ani o to stavět na odív značkami svou nadřazenost vůči ostatním, nýbrž dokázat, že k těmto ostatním také patřím, že jsem jejich rovnocenným spoluhráčem na poli zábavy, značek a mládí.

Literatura a zdroje:

- BAUMAN, Z.: *Tekutá modernita*. Praha : Mladá Fronta, 2002.
BAUMAN, Z.: *Tekuté časy – život ve věku nejistoty*. Praha : Academia, 2008.
BAUMAN, Z.: *Umění života*. Praha : Academia, 2010.
BECK, U.: *Riziková společnost*. Praha : SLON, 2004.
BOURDIEU, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London : Routledge and Kegan Paul, 1984.
KELLER, J.: *Soumrak sociálního státu*. Praha : SLON, 2006.
KELLER, J.: Jak sociologie přichází o společnost. In: *Sociologický časopis*, 2008, Vol. 44, No. 5, s. 989-1006.
LIPOVETSKI, G.: *Paradoxní štěstí*. Praha : Prostor, 2007.
PYŠNÁKOVÁ, M., HOHNOVÁ, B.: Od monolitické masy k neomezenému individualismu? Význam spotřeby v každodenním životě „mainstreamové mládeže“. In: *Sociologický časopis*, 2010, Vol. 46, No. 2, s. 257-281.
ROUBAL, O.: Potíže s identitou – umění sebetvorby a problém uznání. In: *Communication Today*, č. 1/2011, s. 26-40.

Kontaktní údaje:

Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.
Fakulta sociálních studií
Vysoká škola finanční a správní
Estonská 500
101 00 Praha 10
Česká republika
oroubal@centrum.cz

²³ LIPOVETSKI, G.: *Paradoxní štěstí*. Praha : Prostor, 2007, s. 55.

APEL NA SLOVENSKÉHO SPOTREBITEĽA V OBLASTI MÓDY A ODEVNÉHO PRIEMYSLU

Appeal addressed to Slovak consumer in the field of fashion and clothing industry

Peter Šagát

Abstrakt:

Odevný priemysel prechádza globálne výraznými zmenami, ktoré sa projektujú do rozhodovania a nákupného správania sa spotrebiteľa. Nie je tomu inak ani na Slovensku, ktoré je súčasťou najmä európskeho trhového prostredia. Pod vplyvom rôznych situačných faktorov týkajúcich sa hlavne zvyšujúcej sa osvedy v oblasti dodržiavania ľudských práv, optimálnych pracovných podmienok, environmentálnych a zdravotných noriem, komunitného plánovania, ekonomickej a celkovej sociálnej udržateľnosti sa zákazníci dožadujú čoraz etickejších a nezávadnejších produktov. Na tieto požiadavky musia flexibilne odpovedať subjekty na trhu módného priemyslu. Ako prebieha táto komunikácia smerom k slovenskému spotrebiteľovi, aké sú možné dôsledky a alternatívy nákupného správania?

Kľúčové slová:

odevný priemysel, móda, spotrebiteľ, nákupné správanie

Abstract:

Clothing industry nowadays is significantly changing on a global level, which is projected into the decision-making and purchasing behavior of consumers. This is not different also in Slovakia, which including in particular the European marketplace. Under the influence of various situational factors related mainly to increasing awareness in the field of human rights, optimal working conditions, environmental and health standards, community planning, economic and social sustainability of the overall customers are increasingly demanding more ethical and safe products. Because of the following requirements must subjects in fashion industry respond in a flexible way. How is this communication run towards to Slovak consumers, what are the possible consequences and alternatives of purchasing behavior?

Key words:

clothing industry, fashion, customer, customer behaviour

1 Reflexia situácie

Slovenský spotrebiteľ dnes nemá veľa možností pokiaľ sa rozhodne svojim spotrebným aktom podporovať lokálnu výrobu, či spracovanie odevného artiklu, respektíve preferovať netoxické alebo skôr menej toxické varianty oblečenia. Náš trh je vo veľkom rozsahu pertraktovaný lacným textilným tovarom nízkej potencionálne zdraviu ohrozujúcej kvality, výrobkami z konvenčne vyrábanej bavlny a, samozrejme, veľkú jeho časť tvorí i samotný segment „fast fashion“ komoditných značiek typu národných konzorcií. Na druhej strane tu máme ešte udržiavajúce sa torzá slovenských podnikov, respektíve šijacích dielní vysokej kvality, ktorých odberatelia sú prevažne zo zahraničia, ďalej lokálnych krajčírov operujúcich v mieste svojho bydliska a v priľahlom okolí a novú generáciu nastupujúcich mladých slovenských odevných návrhárov. O možnej alternatíve nás presvedčajú nové zaujímavé sociálne koncepty tzv. „second-handov“ a relatívne malý aj keď potencionálne veľmi perspektívny trh s ekologickým textilným materiálom odstupňovaním z hľadiska legislatívy certifikácie. Za jednu z najracionálnejších oblastí do budúcnosti možno považovať taktiež trh s tzv. „fair-trade“ produktami, kde už existujú aj rôzne formy výpredajov takéhoto-druhu šatstva, či už v jednotlivých „fair-trade“ pobočkách alebo v tzv. „sweatshops“. Posledné uvedené možnosti riešenia stavu aktuálnej situácie z hľadiska zodpovedného spotrebiteľského správania sú v našom regióne zastúpené skutočne marginálne a vo veľmi nepatrnej miere, hoci s plným predpokladom budúceho rozvoja pri aktuálnej trendovosti a preferenciách určitých skupín zákazníkov výrazne dominujúcich i keď len z hľadiska ich nákupnej sily. Pre tieto skupiny je príznačné zvyšovanie dopytu po luxusných tovaroch a službách, kde atribút „luxusný“ vyjadruje primárne požiadavku dlhodobého užívania produktu, t. j. produktu vysokej kvality. Čo sa týka nízko a stredneprijímových skupín, v minulosti bolo bežným zvykom produkcia odevov v domácich podmienkach, a síce šitie matiek pre deti, vymieňanie strihov v susedských komunitách pri nižšej toxicite látky, ktorá sa rapídne zvýšila za posledné dekády vysokým dopytom po rýchlejšej a lacnej bavlně, ďalej viacgeneračné užívanie textilného artiklu a podpora lokálnej výroby. Napríklad určité regióny európy boli ešte v tridsiatich rokoch minulého storočia stopercentne sebačinné v užívaní a vo výrobe

ľanových odevov.¹ Dnes je táto plodina považovaná za jednu z alternatív bavlny, napriek svojim špecifickým vlastnostiam avšak pri sledovaní trendu bioproduktov a produktov lokálnych špecifik a lokálneho významu.

To bolo načrtnutie variant a istých predikcií v aktuálnom spotrebiteľskom správaní týkajúcich sa najmä produkcie a kúpyschopnosti spotrebiteľov v regióne CEE Európy a v aktuálnej aplikácii v prostredí tzv. anglo-saského modelu. Pri exkurzii problematiky z globálneho pohľadu sa však objavujú nové významové súvislosti, ktoré vedú k sémanticky prehľadnejšej deskripcii aktuálnej situácie z hľadiska globálneho trhového prostredia.

2 Globálny pohľad

Masový odevný artikel bežnej konvenčnej spotreby je dnes plošne vyrábaný a produkován v prevažujúcej miere v rozvojových krajinách primárne z dôvodu lacnej pracovnej sily, ale aj z dôvodov ako sú nižšie výrobné náklady, miernejšia legislatíva či nižšie ceny vstupných materiálov. V majoritnej miere je tento proces možný a uskutočniteľný v požadovaných číslach vďaka neadekvátnym pracovným podmienkam a iným sociálnym defektom tamojšieho obyvateľstva. Ide o proces tzv. „outsourcingu“, kedy sa produkcia tovarov presúva vo veľkej miere do vzdialenejších geografických destinácií za účelom získania istých ekonomických benefitov. Dalo by sa nazdávať, že „outsourcing“ je aktuálne najviac skloňovanou oblasťou v módnom priemysle najmä z dôvodu konkurencieschopnosti a zvyšovania ziskov. Bez neho by obrovský nárast segmentu „fast fashion“ nebol možný. Je teda badateľný rozdiel medzi produkciou tovarov v jednej oblasti a predajom v inej, častokrát výrazne vzdialenej oblasti, čo si pochopiteľne vyžaduje potrebné množstvo energie, zvyšovanie nákladov na logistiku a dostatočný objem relatívne lacnej pracovnej sily v porovnaní s krajinou odbytu. V našom prostredí je v tejto súvislosti pomerne majoritne zastúpený názor, že kúpou takýchto tovarov ekonomicky a sociálne podporujeme výrobné kapacity. Pre lepšie uchopenie situácie je však potrebné sa zamyslieť za akú cenu a v akých súvislostiach sa celý proces uskutočňuje.

Pokiaľ si totiž definujeme módu ako „kultivovaný spôsob života“,² mali by sme následne vziať do úvahy nasledujúce ukazovatele. A síce,

¹ CÍLEK, V.: *Svět, půda a potraviny*. Prednáška v Ústřední knihovně v Prahe, konanej dňa 19. 10. 2011.

percipienta ako prvé napadne pri maximálnom zjednodušení čínsky pracovný trh.

Prekvapujúco však najmä vďaka obrovskému nárastu počtu a intenzity protestov a štrajkov motivovaných ašpiráciou ľudí na lepšie pracovné a s tým spojené životné podmienky sa čínska pracovná sila združuje. Dochádza tak k logickému posunu z hľadiska spomínaného „outsourcingu“ najmä do oblasti juhovýchodnej Ázie. Ľudia v tejto oblasti však neprešli potrebným časovým vývojom na trhovej ani socializačnej systémovej úrovni, a tak nemajú potrebný kapitál aby mohli byť voči takýmto praktikám zahraničných subjektov imúnny, respektíve aby sa vôbec mohli brániť a dožadovať sa dôstojného doržievania ľudských práv a slobôd. Deje sa tak z hľadiska vývojovej etapy ich spoločnosti, ktorá je kdesi na prechode od poľnohospodárskej k industriálnemu modelu za pomoci tzv. „Digital divide“, „priepasti“ umožnenej vďaka nízkej úrovni technologizácie a informatizácie ich modelu zriadenia. Celú túto konšteláciu faktorov mohlo by sa zdať využívajú do istej miery zahraničné subjekty akcelerované konkurenčnými tlakmi. Pracovníci, ľudia, ktorí sú najviac postihnutí uvedenými determinantami trpia ako už bolo spomenuté početnými defektami. Ide najmä o nedostatočnú ochranu pri práci s toxickými látkami, taktiež z hľadiska bezpečnosti, nízke príjmy – nedodržiavaná minimálna mzda, nevyhovujúce stravovacie a ubytovacie podmienky, nedostatočná zdravotná starostlivosť a ďalšie.

To sú v skratke predstrené základné problémy súvisiace s výrobou produktov, ktoré sú častokrát artiklom každodennej spotreby európskeho či slovenského spotrebiteľa.

Obzvlášť alarmujúci je stav produkcie základných vstupných materiálov, ktorý, ako už bolo spomínané obnáša chemické ako i mechanické znečistenie prostredia. Táto zvýšená miera defektov súvisí najmä z vysokou toxicitou pri výrobe bavlny, a síce na jednej strane s produkciou geneticky modifikovaných semien a na druhej strane s neúmerným užívaním pesticídov a rôznych typov hnojív. Bavlník je dnes najviac chemicky ošetrovanou plodinou, najväčším spotrebiteľom vody v suchých oblastiach, častokrát jedinou monokultúrnou rastlinou na veľkých plochách a samozrejme najrozšírenejšou textilnou plodinou.³ Všetky tieto

² RAJSKÁ, M.: *Moje drahé Česko*. [Online]. Praha : Česká televize, 2011. [cit.2011-11-06]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/114790-za-levnym-oblecenim-do-londyna-do-berlina-jen-ne-do-prahy/>

³ NA ZEMI: Příjemná bavlna a nepřijemný bavlník. In: *Svět v nákupním košíku*. [Online]. Společnost pro fair trade, 2010. [cit.2011-11-06]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/vzdelavani/svet-v-nakupnim-kosiku.pdf>

ukazovatele naznačujú zvýšenú opatrnosť spotrebiteľov pri kupovaní výrobkov z tejto suroviny. Isteže, bavlna je veľmi príjemným materiálom na dlhodobé užívanie, avšak zvýšením užívaním chemických pesticídov pri jej výrobe, ďalších rizikových látok pri jej pestovaní a ošetrovaní a následne pri spracovávaní, farbení, morení, konzervovaní a podobne vzniká obrovské riziko zdravotných defektov užívateľov produktov takéhoto druhu materiálu. Vedci najnovšími štúdiami preukazujú kauzálnu spojitosť medzi uvedeným typom produkcie a zvýšenou mierou alergií u užívateľov. Ide však o konvenčný proces výroby bavlny ako základnej vstupnej suroviny. S nárastom kúpyschopnosti, alebo skôr so zmenou spotrebných návykov sa však rysuje aj spotreba tovarov, ktoré k produkcii využívajú ekologicky a energeticky pozitívnejšiu variantu výrobu a sú tak potencionálnym riešením do budúcnosti. Ide o produkty z biobavlny, fair-trade bavlny, respektíve o kombináciu oboch, a ďalej je možnou alternatívou i užívanie produktov z iného materiálu ako napríklad ľan, vlna, bambus, ramie či ananás.⁴

Otázka distribúcie tovaru vyrábaného a spracovávaného v geograficky rozdielnych destináciách je takisto kľúčová. Dochádza tak k obrovskej spotrebe energií určenej na transport jednotlivých položiek naprieč kontinentami z ekologického a optimálneho energetického hľadiska ba až k nelogickej a neúmernej miere.

Ďalej možno predpokladať, že robotník v uvedených podmienkach a s plácou, ktorá nie je ani v potrebnej výške častokrát ani minimálnej mzdy má problémy s užitvením rodiny, plánovaním do budúcnosti a následne rozvojom svojej vlastnej osobnosti. Požiadavka osobnej perspektívy, tak často repetatívne pripomínaná v médiách zo strany psychologickkej obce, je z tohto hľadiska irelevantná.

Títo ľudia neboli zvyknutí na to, že pôjdu už ako tínedžeri do továrne, kde strávajú svoje dni počas nasledujúcich rokov. Optimálne zastúpená bola orientácia buď na tradíciu v poľnohospodárskej výrobe, v obhospodarúvaní pôdy, alebo na zaučenie sa remesiel či iných „vysokých“ umení, respektíve v prípade lepšieho zabezpečenia odchádzali jedinci študovať na školy. Samozrejme s rozvojom autoritárskych systémov, režimov a nových vlád v kombinácii s globálnym systémovým vývojom boli postupne uvedené skutočnosti ohraničované až obtiažne. Avšak táto zmena prebehla len na právnej respektíve ekonomickej báze, čo je samozrejme z hľadiska spravovania a strategického riadenia krajiny

⁴ NA ZEMI: Příjemná bavlna a nepřijemný bavlník. In: *Svět v nákupním košíku*. [Online]. Společnost pro fair trade, 2010. [cit.2011-11-06]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/vzdelavani/svet-v-nakupnim-kosiku.pdf>

klúčové, ale neprebíha na socializačnej báze ani na báze kultúrnej či duchovnej. Možno sa domnievať, že v ľuďoch sú stále i naďalej tieto vyššie uvedené potreby a túžby kultúrnej a regionálnej tradície značne zastúpené a prítomné, avšak si na ne nemôžu nárokovať. Pôdu postupne zaberajú továrne a haly, do ktorých sa zavádzajú technológie potrebné pri produkcii tovaru určeného na export, takže už nemôže byť obhospodarovaná. Je tu badateľný prechod od agrárnej k industrializovanej spoločnosti, ktorý sa však deje do veľkej miery násilne, na požiadavku a v interakcii so západnými ekonomikami a systémami riadenia, kde dochádza k štiepeniu typických väzieb prechodu spoločenského zriadenia, ktoré je potrebné aplikovať na viacerých úrovniach. Remeslá aj „vysoké“ umenia sa tak transformovali do operacionalizovateľnej formy sériovej a repetatívnej výroby. Krajina sa pretvára. To sú skutočnosti, ktoré nútia k zamysleniu. A pritom je tu potenciálne výrazný edukatívny potenciál, a síce, úcta k tradíciám, kultúrny a duchovný odkaz týchto ľudí, sú, možno sa domnievať častokrát na omnoho vyššej úrovni ako je tomu u nás.

Atribút kvality produktu ako takého je jedným zo základných faktorov nákupného rozhodovania sa spotrebiteľa. A síce, je vysoko pravdepodobné, že oblečenie charakteristické vysokou sériovosťou a kopírovaním bez potrebnej kultúrnej tradície daných typov odevov nikdy nebude vykazovať patričnú remeselnícku kvalitu ako z európskych dielní, kde majú okrem iného krajčírky adekvátny plat, pretože sú plnoprofesionálnymi silami a odborníkmi svojho druhu opäť vzhľadom na kultúrnu tradíciu. Tento ukazovateľ však ešte neznamená, že by sa v uvedených krajinách nevytvárali kvalitné produkty, týka sa to konceptuálnej tvorby pre zahraničných odberateľov, kde pracovníci nemôžu prejaviť svoj talent súvisiaci s kultúrne-špecifickým zázemím a technologickou tradíciou. Dochádza teda k procesuálnej zmene, ktorú predikovali už začiatkom minulého storočia spoločenskovední filozofovia, a síce že sa výrobca postupne odcudzí od svojho výrobku. Opúšťa sa tak teda remeselnícka tradícia, kedy je tvorca od základov vedení k svojej budúcej práci, je mu implementovaná výchova a tradícia, zaučí sa. Racionálna úvaha slúži k tomu, že takéto výrobky predsa už principiálne museli byť kvalitné, pretože boli vytvárané zo skúsenosťami, potrebnými vedomosťami, ale najmä zo vzťahom k nim, dávali im pridanú hodnotu, čo sa projektovalo v konečnom dôsledku do kvality. Presne z tohto istého odkazu stále aj dnes ťaží remeselnícka tradícia výroby odevov prevažne v Taliansku, Nemecku, západnej Európe, ale aj u nás (najmä vo forme profesionálnych krajčírskych dielní a povolání šičiek). Krajiny západnej európy v tejto súvislosti neustále investujú do výskumu a vývoja

aj v oblasti odevného priemyslu. Ďalším faktorom je, že línie luxusných značiek vysokej módy prestávajú byť reprezentované atribútmi masovosti a straty kvality, ale prinavracajú sa k výrobe kvalitatívne lepších odevov na dlhodobé nosenie, čo sa stáva atribútom luxusu ako znovuzrodeným aspektom kvality oblečenia.

3 Redefinícia luxusu

Termín „luxus“ môžeme dnes definovať dalo by sa nazdávať v sémanticky nových odlišných intenciách. A síce, dochádza k akémusi vnútornému driftovaniu prvkov, ktoré kedysi luxus reprezentovali a vyjadrovali.

Ako prvé predpokladané stanovisko môžeme predpovedať isté presunutie reprezentovaných prvkov z viditeľnej vizuálnej roviny do viacmenej neviditeľnej skrytej kvalitatívnej roviny, čo sa prejavuje v odevnom priemysle tým, že sa opäť začína klásť dôraz na kvalitu a zdroj materiálu, utilitárnosť strihu a takpovediac primárnu rovinu odevu, a síce aspekt „slúžiť človeku“. Akoby sa sledoval trend optikou historického exkurzu "zostane len to, čomu možno pripísať najmä sociálnu hodnotu“, akási futurologická predikcia o zániku zbytočných nepodstatných vecí smerom k marketingu. Pomyselná devalvácia sa tak deje primárne na úrovni substancie produktu a spotrebiteľ si musí položiť zásadnú otázku: „Potrebujem to?“.

Za ďalšie z kľúčových posunov v sémantickej definícii luxusu možno označiť samotné reprezentácie termínu luxus, ktoré sa prinavracajú k svojim pôvodným ustanovujúcim iniciačným základom. Môže sa tým myslieť aj množina asociácií, ktoré na termín luxus odkazujú. V poslednej dobe sa stávame svedkami akéhosi skrytého vyjadrenia luxusných kategórií, a síce práve prostredníctvom ich reprezentácií. Za takéto reprezentácie potom môžeme označiť postoje akcie či explikácie typu: napr. pocit z nosenia odevu, osobná skúsenosť s tkaninou, látkou či štruktúrou prepojená s kvalitou života, viacnásobné využitie jedného prvku luxusného odevu, odkazovanie na vynikajúce kvality materiálu (pridaná hodnota samotného odevu), ďalej autonómne vlastnosti luxusného artiklu, ktoré sú zvýraznené pri prezentácii samotného kusa odevu bez potreby akéhosi artificijného exhibovania nositeľa a sú teda úzko prepojené s už spomenutou úrovňou kvality života a ďalšie.

Za jeden z ostatných významných spomínaných posunov môžeme takisto označiť prvky typu: nepútanie pozornosti na značku, ale na vlastnosti odevu, absencia signovania na extrémne viditeľných miestach

odevu, vyjadrovanie postoja voči aktuálnym spoločenským otázkam a pod. Luxus tu zohráva dôležitú úlohu akéhosi vnútorného mediátora, a síce odev prechádzajúci procesom udržateľnej výroby do štádia prezentovania môže nositeľovi poskytnúť istú argumentačnú podporu pri vyjadrovaní vlastných názorov aj pri akceptácii v socializačnom procese. Odev sa tak stáva manifestujúcim obrazom vyjadrujúcim názorové presvedčenie nositeľa, príslušnosť k istej sociálnej vrstve ba dokonca môže ísť až o prenesenie pozornosti do politickej či manifestujúcej koncepcie.

Samozrejme, okrem vyššie spomenutých existujú aj iné, ďalšie aspekty spomínaných sémantických posunov kategórii luxusu či samotného termínu, slova „luxus“. Nazdávame sa však, že vyššie uvedené predstavujú aktuálne kľúčové otázky tejto problematiky.

Aktuálna situácia v globálnej marketingovej komunikácii svedčí o potrebe nového definovania luxusného artiklu, ktorý na seba dnes už musí viazať celú radu sociálne kritických prvkov, resp. sociálne zodpovedných prvkov, pretože luxusné kategórie sa pomaly začínajú spodobňovať s kategóriami sociálne zodpovednými, a síce samotní producenti luxusného tovaru začínajú razit' novú formu stratégie na vnútornej i vonkajšej oblasti, stratégie výrazne posilnenej sociálnej zodpovednosti a udržateľnosti svojich produktov a svojho imidžu, čo sa prenáša primárne do roviny produktu a sekundárne do ďalších rovín, akými sú distribúcia, stanovenie ceny, obchod aj samotný celkový rozmer komunikácie so zákazníkom. Luxusný artikel musí byť dnes už vyjadrený na všetkých týchto úrovniach, inak stráca v konkurenčnom boji. Tento proces úzko súvisí aj so zvyšujúcou sa sofistikovanosťou a informovanosťou sa zákazníka luxusného segmentu a jeho takpovediac implicitného pôsobenia na správanie sa komerčného subjektu. Nároky a požiadavky zákazníckej obce sa výrazne zvyšujú, môžeme sa však nazdávať, že úroveň luxusného produktu sa len opäť týmto spôsobom vo väčšine dostáva do intencií, ktoré jej prináležia, a že požiadavky typu dlhodobého užívania výrobku, respektíve vysokej kvality pri používaní a podobne, sú prirodzenou súčasťou artiklu vyjadrujúceho atribúty prestíže a exkluzivity.

Podľa Klinca, Pauhofovej a Staněka (2) bolo chápanie luxusných značiek v tej podobe, ktorú predstavovali výrobky luxusného segmentu módného priemyslu stavaním bohatstva na obdiv. Dnes, paradoxne, tento segment zaznamenal výrazný prepád odbytu v prvých mesiacoch roku 2009, čo je ale významnejšie, stále viac sa aj v tejto oblasti luxusného tovaru začínajú presadzovať dve tendencie. Ako prvá je téza o významovom posunutí bohatstva, a síce, nestavia sa na obdiv, ale skôr je vecou skrytého vyjadrenia. A druhú tendenciu predstavuje otázka ekologizácie

a dlhodobého užívania predmetov, tovarov či služieb a pod. To znamená, tak ako sa po roku 2005 začali objavovať výrobky tzv. dlhodober kvalitatívnej spotreby, ktoré nahrádzali neustále obmieňanie výrobkov, dnes sa aj v oblasti luxusných značiek objavili výrobky, ktorých hlavným znakom luxusu je to, že ich úžitková hodnota zostáva zachovaná po dlhé obdobie. Je to teda ekologizácia a predlžovanie doby užívania.⁵

S luxusným artiklom v oblasti módného priemyslu súvisia subjekty, ktoré sa v relatívne malej miere vyskytujú aj na slovenskom spotrebnom trhu, ako výnimka sa spomínajú v nasledujúcej časti textu, keďže ich výroba obnáša vo väčšine prípadov adekvátnu mzdu, profesionalizované kapacity a kvalitu materiálu na požadovanej úrovni. Avšak z hľadiska dopytu na slovenskom trhu predstavujú problematickú menšinu, keďže ich zákazníci sú v minoritnej miere, zastupujúci relatívne malú skupinu vysokoprijímového obyvateľstva vzhľadom na cenu takéhoto druhu produktu.

4 Komunikácia smerom k spotrebiteľovi

Sú dostatočne komunikované možné riziká a problémy slovenskému spotrebiteľovi? Je otázka zdravotnej nezávadnosti produktov dôležitá i v odevnom priemysle? Existuje agenda prezentovania alternatív nákupného správania v našom regióne? Aký potenciál má certifikácia produktov? Je slovenský spotrebiteľ ochotný zaplatiť viac za zdravotne nezávadnejší a morálne etickejší produkt? Chápe dostatočne spojitosť medzi výrobou, distribúciou a predajom?

To všetko a omnoho viac sa v tejto súvislosti môžeme pýtať v prostredí cieľového trhu masívnej produkcie v textilnom priemysle. Avšak pri monitoringu stavu verejnej agendy obzvlášť na Slovensku dochádza vo veľkej miere k akejsi absencii dôležitých tém a komunikačne kľúčových oblastí. Možno predpokladať, že slovenský zákazník má eminentný záujem o zdravotnú nezávadnosť produktov a chápe súvislosti s pracovnými podmienkami a energetickými nákladmi. Avšak komu a prečo by malo záležať na nastolovaní týchto tém v našom verejnom priestore? Isteže celý proces súvisí s trhovým podielom subjektov operujúcich a odbytujúcich na slovenskom trhu a v tomto zmysle i zo zvyšovaním ich konkurencieschopnosti a s konkurenčným bojom ako takým. Z hľadiska spotreby však celý problém projektuje a indikuje kúpyschopnosť

⁵ KLINEC, I. – PAUHOFOVÁ I. – STANĚK P.: Nové globálne prostredie, zmena parametrov tvorby a rozdeľovania bohatstva v 21. storočí. In: *Working Papers*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2009. 39 s. ISSN 1337-5598

obyvateľstva a jeho spotrebiteľské návyky. Pokiaľ si však slovenský spotrebiteľ neuvedomí, že oblečenie by v prvom rade malo slúžiť človeku, nespôsobať zdravotné defekty a byť legitímnou súčasťou etického priemyslu, vyznieva akákoľvek snaha zbytočná. Nielenže pribúdajú rôzne zľavové portály a akciové udalosti ako cenové nástroje najúčinnjšieho druhu z hľadiska marketingovej komunikácie, ale aj plošne zastúpené rôzne formy výpredajových podujatí v menších mestách a obciach aktualizovanou formou substituujú predaj odevov koncovému spotrebiteľovi formou konvenčného fyzického trhoviska, či už centralizovaného pod jednou prevádzkou, alebo rozptýleného v exteriéri, prispievajúc k zvýšeniu frekvencie nákupov spomínaných problematických produktov.

Ako už bolo spomínané problematických z dôvodu ich konvenčnej zdraviu a prostredie ohrozujúcej výroby, distribúcie, logistiky a užívaniu, ktoré časom spôsobuje rôzne formy defektov.

Uvedené príklady predaja a propagácie predstavujú segment tovarov cielených na nižšie príjmové skupiny obyvateľstva. Z textilného produktu sa tak následne stáva produkt rýchloobrátkového charakteru typického pre potraviny, čo následne prispieva k zvýšenej kumulácii odpadu, zaťažovaniu životného prostredia a k vyššie v texte spomínanému potencióálnemu nárastu rôznych typov alergií z dôvodu materiálového zloženia produktov. Možno sa tak následne nazdávať, že dochádza k významnej účelovej zmene produktu, a síce odev sa tak stáva istým typom krátkodobého tovaru, ktorý zákazník užíva ignorujúc riziká s tým spojené na úkor kvality a povedomia. Ďalším rizikovým faktorom je prezencia nízko-relevantných značiek a menej známych spoločností, ktorých prevádzky pribudli za posledné desaťročie v slovenských mestách, najmä vo forme centralizovaných nákupných ohnísk častokrát významne spojených s problematikou negatívnej urbanizácie mestských plôch. Možno sa nazdávať, že tieto značky sú mestkou alternatívou akýchsi „výpredajových subjektov“ v obciach principiálne z hľadiska kvality ponúkaného artiklu pre nízkoprijímové skupiny mestských spotrebiteľov. Marketingová komunikácia tohto typu tovaru je kvalitatívne na veľmi nízkej úrovni, čo prispieva i k perforácii vizuálneho prevedenia mestských ineriérov ako i exteriérov. Za ďalšiu z výrazných zmien slovenského trhového prostredia možno považovať nárast prezencie prevádzok značiek, ktoré sú druhými, tretími, či x-tými výrokovými líniami relevantných a obľúbených úspešných globálnych hráčov na trhu módného priemyslu. Takéto prevádzky existujú na báze franchisingových zmlúv, čo takisto akceleruje kumulovanie centralizovaných predajných miest. Oslovený

spotrebiteľ, zástupca cieľového segmentu zákazníkov zo strednej či vyššej príjmovej skupiny si častokrát kúpou takéhoto produktu deklaruje svoj sociálny status, imidž či otázku prestíže. Žiaľ je veľmi pravdepodobné, že sa materiálou kvalitou takýto produkt neodlišuje od vyššie spomínaných druhov. Najväčšiu časť ceny totiž predstavujú náklady na kúpu licencie, obchod, administratívu a predaj, v čom tkvie i kúpno-predajný potenciál franchisingového konceptu. V tejto súvislosti je potrebné si bližšie predstaviť skutočnú cenu produktu v oblasti odevného priemyslu. Podľa materiálov českej monitorujúcej organizácie Na Zemi⁶ rozbor priemernej ceny trička, ktorú predstavuje suma 250 Kč je nasledovný: 200 Kč –marža obchodu a výdaje na marketing, administratívne náklady v zemi výroby cca 30 Kč, materiál necelých 20 a mzda pracovníka sa pohybuje okolo 2,50 Kč. Z uvedeného vyplýva, že skutočná hodnota trička je menšia ako 1 euro, zbytok tvoria procedúry virtualizovanej ekonomiky. Spotrebiteľ si tak platí za imidž, za svoju obľúbenú značku, za asociácie, ktoré sú so značkou spojené, pričom kvalita produktu ako takého nie je príliš odlišná od vyššie v texte uvedeného „výpredajového“ tovaru. Franchisingové praktiky však umožňujú relatívne kvalitnú úroveň komunikácie smerom ku koncovému spotrebiteľovi, pretože aplikujú koncepty svojich materských spoločností, čo samozrejme prispieva k vyššiemu dopytu po tomto druhu tovaru. Ďalším významným zástupcom operujúcim i v podmienkach slovenského trhu sú komoditné značky ekonomicky najrýchlejšie rastúceho segmentu odevného priemyslu označované termínom „fast-fashion“. Nedochádza tu síce k predaju licencií a k akémusi ovplyvňovaniu percepcie, čo však nič nemení na kvalite produktu z hľadiska zdravotnej nezávadnosti, ktorá zostáva relatívne rovnaká ako pri všetkých vyššie spomínaných prípadoch. Tento segment trhu však najintenzívnejšie využíva praktiky masívneho „outsourcingu“ a je v aktuálnych kauzách najviac obviňovaný z negatívneho pôsobenia na odevnom trhu z dôvodu porušovania ľudských práv súvisiacich najmä s podmienkami výroby v dodávateľských továrňach.

Spoločnosti tohto typu sa však aj za pomerne krátky čas stali vďaka svojej globálnej stratégii jednými z preferujúcich subjektov nášho trhu najmä zo strany mladej generácie, ktorá ako vieme, výrazne ovplyvňuje celý spotrebiteľský sektor a nastoľuje trendy do budúcnosti. Možno predpokladať, že k uvedenému dochádza práve z dôvodu vhodného nastavenia komunikácie a ceny, dvoch kľúčových marketingových nástrojov, ako i z dôvodu príťažlivosti produktu ako takého, najmä po

⁶ NA ZEMI: Příjemná bavlna a nepříjemný bavlník. In: *Svět v nákupním košíku*. [Online]. Společnost pro fair trade, 2010. [cit.2011-11-06]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/vzdelavani/svet-v-nakupnim-kosiku.pdf>

konceptuálnej stránke a módnosti, ktorý je však častokrát hodnotený vysokou mierou sériovosti a kopírovateľnosti.

Všetky uvedené príklady tejto časti textu demonštrujú konvenčný proces výroby, spracovania, distribúcie, logistiky a predaja ktorý nemožno označiť z vyššie spomínaných dôvodov adjektívami etický, zdravotne nezávadný či ekologický, a teda ani sociálne zodpovedný. Žiaľ tieto aktivity a uvedené subjekty predstavujú majoritnú časť nášho trhu s odevnými artiklami, čomu je úmerne zvolená i marketingová komunikácia vo verejnom priestore. Isteže je tu badateľný trend sociálnej zodpovednosti, etickosti a „zelených tém“. Subjekty najmä z dôvodu zvyšovania zákazníckeho povedomia o kvalite a výrobe produktov, sofistikovanosti zákazníkov a dožadovania sa vyššej miery celkovej „férovosti“ – spravodlivosti v priemysle siahajú čoraz viac po týchto praktikách najmä v oblasti komunikácie, čo sa pomaly transferuje i do podmienok výroby a následných článkov. Za ostatné je dôležité spomenúť zmeny v technológii výroby, kde čoraz viac dochádza k praktikám tzv. „upcyclingu“, respektíve „downcyclingu“, využívaniu odpadových a nekonvenčných materiálov ako je napríklad plastová fľaša a podobne. Dochádza však k tomu relatívne pomaly a sú badateľné i praktiky „green-washingu“ a netransparentnosti takýchto transferov. Nájdu sa však aj subjekty, ktorých kultúra spoločenskej zodpovednosti stúpa a ktoré sa pokúšajú zvýšiť svoj trhový podiel praktikami lojálnosti a etickosti svojimi sociálne zodpovednými CSR nástrojmi a stratégiami. Javia sa tak ako hodnovernejšie subjekty pri výbere a nákupnom rozhodovaní. Absolútnu výnimku tvoria trhovo najstabilnejšie značky zo silnou tradíciou, relevanciou svojho pôsobenia v módnom priemysle častokrát označované termínom „Haute Couture“ alebo tzv. „vysoká móda“. Tieto spoločnosti vyrábajú prevažne až na niektoré problematické prvky spôsobom, ktorý možno označiť za relatívne etický, najmä z dôvodu pracovných podmienok a kvality materiálov. Z hľadiska kúpyschopnosti slovenského zákazníka sú však nepatrné, keďže ich klientami je len veľmi malá množina vysokoprijímových spotrebiteľov, ako už bolo spomenuté.

Záver

Možno sa tak následne domnievať, že prosociálnejšia zmena je najmä z dôvodu kúpyschopnosti obyvateľstva primárne otázkou zmeny spotrebiteľských návykov. A síce, spotrebiteľom by malo záležať na kvalite a nie na kvantite, striednosti v spotrebe odevov, využívanie recyklácie či otázka odpadov, niekoľkogeneračné nosenie, cyklovanie šatstva v akomsi

sociálnom kruhu formou charity, second-handov a podobne. Spotrebiteľom aj na Slovensku pomaly začína záležať na nezávadnosti a etickosti produktov, ktoré nakupujú. Stále je to však otázka ich príjmov a obrovského tlaku agendy a komunikácie subjektov módného priemyslu. Zverejnené škandály priemyslu v poslednom období však naznačujú istý príklon v preferenciách k lokálnej výrobe najmä z hľadiska kvality a transparentnosti, hodnovernosti výrobku ako takého. Deje sa tak prostredníctvom mnohých kampaní či už zo strany neziskového sektora, alebo zo strany samotných zákazníkov formou tzv. spotrebiteľských kampaní ako zvyšujúceho sa tlaku na korporácie. Možno sa tak nazdávať, že so spomínaných dôvodov bude dopyt po etickejších, nezávadnejších a sociálne spravodlivejších produktoch stúpať, čo projektujú i aktuálne biznisové trendy v módnom priemysle. Takisto je tu tendencia zvyšovania podpory lokálnym značkám, aj keď primárne v závislosti od ich komunikačnej a inovačnej stratégie. Čo by samozrejme viedlo ku zvýšeniu konkurencieschopnosti krajiny pôvodu, čiže aj Slovenska. A platí, že čím viac lokálnych subjektov, tým budú mať ich produkty prijateľnejšiu cenu pre spotrebiteľov. A následne pod vplyvom rôznych situačných faktorov je tu istý predpoklad zvýšenej miery preferencií najmä vysokoprijímových skupín po dopyte „fair-trade“ a ekoproduktov. V neposlednom rade možno taktiež predikovať z hľadiska globálneho trendu diverzifikácie a decentralizácie spoločnosti nárast a rozvíjanie komunitného života s vlastnými spotrebiteľskými preferenciami podporujúcimi lokálne špecifiká a štandardy, takže môže byť aj napríklad otázka substitúcie konvenčnej bavlny v závislosti od regiónu ľanom, vlnou, bambusom či iným materiálom postupne čoraz viac významnejšou.

Literatúra a zdroje:

CÍLEK, V.: *Svět, půda a potraviny*. Prednáška v Ústřední knihovně v Prahe, konanej dňa 19. 10. 2011.

KLÍNEC, I. – PAUHOFOVÁ I. – STANĚK P.: Nové globálne prostredie, zmena parametrov tvorby a rozdeľovania bohatstva v 21. storočí. In: *Working Papers*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2009. 39 s. ISSN 1337-5598

NA ZEMI: Příjemná bavlna a nepříjemný bavlník. In: *Svět v nákupním košíku*. [Online]. Společnost pro fair trade, 2010. [cit.2011-11-06].

Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/vzdelavani/svet-v-nakupnim-kosiku.pdf>

RAJSKÁ, M.: *Moje drahé česko*. [Online]. Praha : Česká televize, 2011. [cit.2011-11-06]. Dostupné na:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/114790-za-levnym-oblecenim-do-londyna-do-berlina-jen-ne-do-prahy/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Šagát
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Drážovská 4
949 74 Nitra
Slovensko
p.sagat@gmail.com

PRÍSPEVOK REVIDOVANEJ NORMY ISO 19011 K ZLEPŠOVANIU PROCESU MARKETINGOVÉHO AUDITU

The contribution of the revised standard ISO 19011 to improve the process of marketing audit

Jarmila Šalgovičová

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na význam plánovania v riadení programu auditu v podmienkach systému manažérstva kvality. Objasňuje odporúčania normy ISO 19011 smerujúce k optimalizácii činnosti plánovania procesu auditu a naznačuje možnosti aplikácie na oblasť podnikového marketingu.

Kľúčové slová:

audit, kritériá auditu, zistenia auditu, program auditu, plán auditu, marketingový audit, medzinárodné normy

Abstract:

This paper focuses on the importance of planning in management audit program in terms of the quality management system. Explains ISO 19011 recommendations for optimization of planning the audit process and suggests the possibility of applications in the field of corporate marketing.

Key words:

audit, audit criteria, audit findings, audit programe, audit plan, marketing audit, international standards

Úvod

Termín audit má pôvod v latinskom audire, auditus – počuť, počúvať. Súvisí so sluchom, alebo zvukom, ale aj s povest'ou, verejnou mienkou. Historicky bol audit spojený s kontrolou a následným verejným vypočutím kontrolovaných osôb najmä v účtovníctve a obchodných operáciách. Podľa technickej normy STN ISO 19011: 2002, ale rovnako aj v pripravovanej norme prEN ISO 19011 je audit definovaný ako

systematický, nezávislý a zdokumentovaný proces získavania dôkazov a ich objektívneho vyhodnocovania s cieľom určiť, do akej miery sú splnené kritériá auditu. Spomínané normy špecifikujú nasledovné typy auditov¹:

- Interné – tzv. audity vykonávané prvou stranou, ktoré vykonáva sama organizácia alebo niekto v jej zastúpení. Ich účelom je získať informácie ako vstupy do procesu preskúmania manažmentom, dôsledkom ktorého je získanie informácií pre zlepšenie systému manažerstva organizácie. Nezávislosť interného auditu sa môže preukázať tým, že nie je pridelená zodpovednosť za auditovanú činnosť ako v samotnej organizácii, tak aj niektorej zo zainteresovaných strán, respektíve strán, u ktorých by mohol vzniknúť konflikt záujmov.
- Externé audity vykonávané druhou a treťou stranou. Audity vykonávané druhou stranou uskutočňujú zákazníci organizácie alebo iné osoby v ich zastúpení. Audity vykonávané treťou stranou uskutočňujú nezávislé audítorské organizácie, napríklad regulačné orgány alebo osoby, ktoré poskytujú registráciu alebo certifikáciu.

Hlavným cieľom auditov je poskytnúť dôveru všetkým zainteresovaným stranám, že auditovaný subjekt spĺňa určené požiadavky. Je zárukou, že nezávisle posudzujúca tretia strana vyslovila stanovisko na základe nestranného a kompetentného posúdenia, pričom základné zásady inšpirujúce dôveru sú okrem nestrannosti a kompetentnosti aj zodpovednosť, otvorenosť a dôvernosť.

Realizácia auditu v marketingu znamená zámerné preverovanie a kontrolu v oblasti marketingu. V porovnaní s kontrolou sa kladie zvýšený dôraz na to, aby bol vykonávaný systematicky a periodicky. Má byť zameraný na preskúmavanie stratégií, cieľov organizácie, ako aj marketingových procesov a aktivít, uskutočňovaných v konkrétnom marketingovom prostredí. Pridanou hodnotou auditu je tak vlastné zlepšovanie nastavených procesov vnútri organizácie. Cieľ marketingového auditu, ako procesu nezávislého skúmania výkonnosti marketingových aktivít v organizácii, sa zvyčajne definuje ako snaha a potreba identifikovať, analyzovať a hodnotiť problémové oblasti marketingu, hľadať a navrhovať nástroje prevencie týchto problémov, ale aj pomáhať hľadať podnety na zlepšenie aktuálnej situácie, na využitie možných príležitostí marketingu s dopadom na zlepšenie celkovej výkonnosti preverovanej organizácie.

¹ STN EN ISO 19011. Návod na auditovanie systému manažerstva kvalita a/alebo systému environmentálneho manažerstva

Audity možno zaradiť k najfrekvencovanejším metódam, nástrojom a technikám zlepšovania procesov v organizáciách. Spolu s benchmarkingom, preskúmaním manažmentom a samohodnotením umožňujú objektívne zhodnotiť zavedené a udržiavané procesy, to znamená zhodnotiť úroveň splnenia vízie, stratégie a cieľov organizácie a tiež zhodnotiť úroveň plnenia výkonnosti jednotlivých procesov.

1 **Audit v marketingu a medzinárodné normy**

ktoré pre realizáciu auditov a procesov s nimi spojených odporúčajú medzinárodne normy ISO. Ak vychádzame zo skutočnosti, že technické normy sú navrhované, vytvárané a spracúvané všetkými zainteresovanými a zahrnutými stranami, tj. účastníkmi trhu (výrobcami, distribútormi, spotrebiteľmi, špecialistami atď.) prostredníctvom transparentného konsenzuálneho postupu, potom uznávame, že kodifikujú najlepšiu prax. Ak norma predstavuje dokument, vytvorený na základe dohody, schválený uznávaným orgánom, ktorý obsahuje pravidlá, pokyny, znaky, činnosti alebo výsledky činností na všeobecné a opakované použitie a zameriava sa na dosiahnutie optimálneho stupňa poriadku v danej svislosti, potom možno predpokladať, že revidovaná medzinárodná norma, zavedená do sústavy slovenských technických noriem STN ISO 19011 Návod na auditovanie systému manažérstva kvality alebo systému environmentálneho manažérstva, môže slúžiť ako model, podľa ktorého sa dá postupovať aj pri realizácii marketingových auditov.

V obsahu spomínanej medzinárodnej normy sa nachádza návod na manažérstvo programov auditu, realizáciu interných a externých auditov systémov manažérstva kvality, ako aj kompetentnosť a hodnotenie auditorov. Je určená na používanie širokým okruhom potenciálnych záujemcov vrátane auditorov, organizácií zavádzajúcich moderné manažérske systémy. Norma je flexibilná v tom zmysle, že jej používanie sa môže líšiť podľa veľkosti, charakteru a zložitosti auditovaných organizácií, ako aj podľa cieľov a predmetov realizovaných auditov. Obsahuje opis zásad auditovania, poskytuje návod na manažérstvo programov auditu a pokrýva také aspekty, ako je priradovanie zodpovednosti za manažérstvo programov auditu, formuláciu cieľov programov auditu, koordináciu činností auditu a poskytovanie dostatočných zdrojov pre auditorský tím. Poskytuje návod na realizáciu auditov, vrátane výberu auditorských tímov. Uvádza návod na potrebnú kompetentnosť audítora a opisuje proces hodnotenia audítora. Hoci táto medzinárodná norma sa zaoberá primárne auditom systému manažérstva kvality a/alebo systému environmentálneho

manažérstva, jej používateľ môže zväziť prispôsobenie alebo rozšírenie poskytnutého návodu na ďalšie typy auditov vrátane auditov iných manažérskych systémov. V tom vidíme aj východisko pre jej aplikáciu na oblasť marketingových auditov.

V príspevku venujeme pozornosť problematike plánovania auditov z pohľadu a s využitím viacerých noriem radu ISO, ktoré sa spájajú s manažérstvom kvality a ktoré môžu prispieť k zlepšovaniu procesu marketingového auditu. Zvláštnu pozornosť venujeme revidovanej norme ISO 19011.

2 Plánovanie auditov

Norma STN ISO 9004: 2010 zdôrazňuje interakciu manažérstva procesov a auditov v organizácii s dôrazom na variabilitu v závislosti od jej typu, veľkosti a úrovne dokonalosti. V rámci každého procesu sa musia určiť činnosti, ktoré sa musia prispôbiť veľkosti a špecifickým črtám organizácie. V časti, popisujúcej plánovanie a kontrolu procesov odporúča organizácii určiť, plánovať a kontrolovať procesy tak, aby boli v súlade so stratégiou organizácie, a musia sa týkať manažérskych činností, poskytovania zdrojov, realizácie produktov, monitorovania, merania a činností preskúmania.

Organizácia musí pre každý proces menovať manažéra procesu s určenými zodpovednosťami a právomocami vytvoriť, udržiavať, kontrolovať a zlepšovať proces a jeho interakcie s ostatnými procesmi. Podľa charakteru procesu a kultúry organizácie manažérom procesu môže byť jednotlivec alebo tím. Norma odporúča ako podmienku trvalého úspechu v meniacom sa prostredí pravidelne monitorovať, merať, analyzovať a preskúmať správanie sa organizácie, čo je v priamom súlade s požiadavkou realizovať plánovanie auditov. Špecifickým príkladom zabezpečenia objektívnosti interného auditu však v tomto prípade môže byť absencia vlastníka procesu interného auditu ex ante.

Aj norma STN ISO 10005: 2006 Návod na plány kvality vymedzuje účel auditov ako napr. monitorovanie zavedenia a efektívnosti plánov kvality, monitorovanie a verifikácia zhody so špecifikovanými požiadavkami, dozor nad dodávateľmi pre organizáciu, poskytovanie nezávislého objektívneho posúdenia ak treba, s cieľom splniť potreby zákazníkov alebo ďalších zainteresovaných strán. Plán kvality musí určiť, aké audity sa majú v konkrétnom prípade vykonať, ich charakter a rozsah a ako sa výsledky týchto auditov majú využiť.

Plánovanie auditov je spojené so všetkými špecifikovanými typmi auditov. Predmet auditu zvyčajne zahŕňa rozsah auditu, čo znamená opis fyzického umiestnenia, organizačné jednotky, činnosti a procesy, ako aj potrebný časový interval, teda obdobie, na ktoré sa vzťahuje a vymedzuje rozsah, hranice a riziko.

2.1 Plánovanie auditu v riadení programu auditu

V norme ISO 19011: 2002 sa plánovanie auditu uvádza ako súčasť štruktúry programu auditu, teda v programe, ktorý sa týka jedného alebo viacero auditov plánovaných na konkrétny časový úsek a zameraných na konkrétny cieľ.

V časti 5.3.3 uvedené, čo musia postupy programu auditu obsahovať:

- a) plánovanie a stanovenie harmonogramu auditov;
- b) zabezpečenie kompetentnosti auditorov a vedúcich audítorských tímov;
- c) výber vhodných audítorských tímov a pridelenie úloh a zodpovednosti;
- d) realizáciu auditov;
- e) realizáciu následných auditov, ak treba;
- f) udržiavania záznamov z programu auditov;
- g) monitorovanie výkonnosti a efektívnosti programu auditu;
- h) podávanie správ vrcholovému manažmentu o celkovom plnení programu auditu.

V malých organizáciách sa uvedené činnosti môžu realizovať v jednom postupe.

Z programu auditu sa musia vytvoriť a udržiavať záznamy, účelom ktorých je preukázanie zavedenia programu auditu. Ich obsah vymedzuje časť 5.5 Záznamy z programu auditu a medzi povinné záznamy, ktoré treba vytvoriť a udržiavať patria aj plány auditu.

Kapitola 6 Činnosti auditu v citovanej norme obsahuje návod na plánovanie a realizáciu činností auditu ako súčasť programu auditu. Patria sem činnosti od začatia auditu a vymenovania vedúceho audítorského tímu, definovanie cieľov auditu, jeho predmetu a kritérií, určenie vykonateľnosti auditu, cez výber audítorského tímu, vytvorenie úvodného kontaktu s auditovanou organizáciou, ktorého cieľom je okrem iného aj poskytnutie informácií o navrhovanom harmonograme, auditu, až po preskúmanie

dokumentov a prípravu na činnosti auditu, ktoré sa budú vykonávať na mieste.

2.2 Príprava plánu auditu

Plán auditu a jeho príprava je spracovaná v norme v časti 6.4.1. Spočíva v tom, že vedúci audítorského tímu má pripraviť plán auditu, aby sa vytvoril základ dohody o realizácii auditu medzi klientom auditu, auditorským tímom a auditovanou organizáciou. Plán má uľahčiť vytvorenie harmonogramu a koordináciu činností auditu. Množstvo podrobností poskytovaných v pláne auditu má zodpovedať predmetu a zložitosti auditu. Podrobnosti sa môžu líšiť podľa toho, či napríklad ide o úvodný alebo následný audit, alebo o interný či externý audit. Plán auditu má byť dostatočne pružný, aby umožnil také zmeny, ako sú zmeny v predmete auditu, čo môže byť potrebné pri postupe činností auditu na mieste.

2.3 Obsah plánu auditu

Plán auditu obsahuje opis činností a opatrení týkajúcich sa auditu. Plán auditu v súlade s platnou normou má zahŕňať:

- a) ciele auditu;
- b) kritériá auditu a akékoľvek dokumenty, na ktoré odkazuje;
- c) predmet auditu vrátane identifikácie organizačných a funkčných jednotiek a procesov, ktoré sa majú auditovať;
- d) dátumy a miesta, kde sa majú realizovať činnosti auditu;
- e) očakávaný čas a trvanie činností auditu na mieste vrátane stretnutí s manažmentom auditovanej organizácie a stretnutí audítorského tímu;
- f) úlohy a zodpovednosť členov audítorského tímu a sprevádzajúcich osôb;
- g) pridelenie príslušných zdrojov kritickým oblastiam auditu.

Podľa potreby má plán auditu obsahovať aj:

- h) identifikáciu reprezentanta auditovanej organizácie pre audit;
- i) pracovný jazyk a jazyk správy z auditu, ak sa líšia od jazyka audítora a/alebo auditovanej organizácie;
- j) body správy z auditu;

- k) logistické opatrenia (cestovanie, zariadenia v mieste auditu a pod.);
- l) otázky dôvernosti;
- m) akékoľvek činnosti nasledujúce po audite.

Kým sa začnú činnosti auditu na mieste, plán auditu sa má preskúmať, má ho schváliť klient auditu a má ho predložiť auditovanej organizácii. Vedúci audítorského tímu spoločne s auditovanou organizáciou a s klientom auditu má vyriešiť akékoľvek námietky zo strany auditovanej organizácie. Revidovaný plán auditu sa má odsúhlasiť so zainteresovanými stranami pred pokračovaním auditu.

Príprava pracovných dokumentov sa dotýka aj plánu auditu, ktorý patrí medzi pracovné dokumenty, a preto sa má vrátane ostatných záznamov vyplývajúcich z ich používania uchovávať aspoň do skončenia auditu. Uchovávanie dokumentov po skončení auditu sa opisuje v článku 6.7. Dokumenty obsahujúce dôverné alebo vlastnícke informácie majú členovia audítorského tímu vhodne chrániť nepretržite.

2.4 Realizácia činností auditu

Realizácia činností auditu na mieste začína otváracím stretnutím, ktoré sa má uskutočniť za prítomnosti manažmentu auditovanej organizácie, alebo ak treba, za prítomnosti tých, ktorí zodpovedajú za funkcie alebo procesy, ktoré sa majú auditovať. Cieľom otváracieho stretnutia je:

- a) schváliť plán auditu,
- b) poskytnúť krátky prehľad, ako budú prebiehať činnosti auditu,
- c) odsúhlasiť komunikačné kanály,
- d) poskytnúť auditovanej organizácii príležitosť položiť otázky.

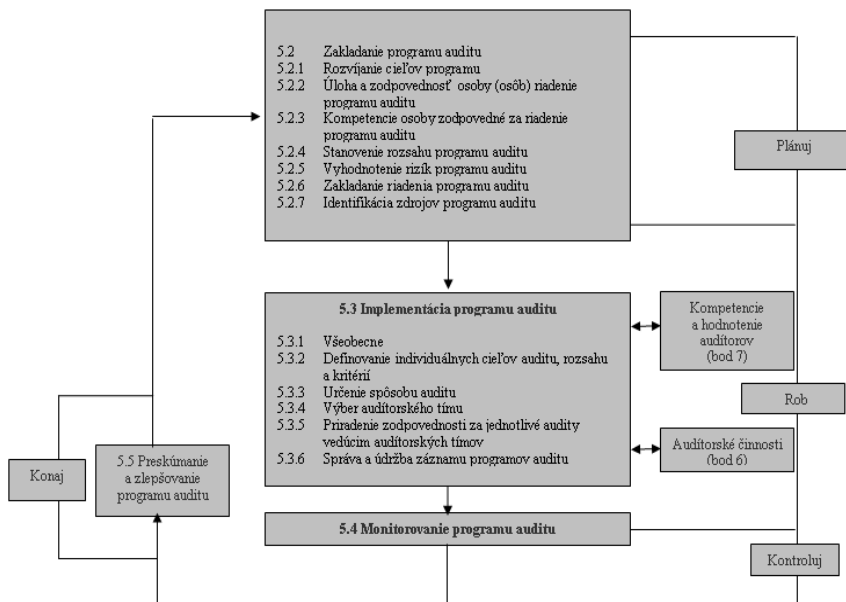
Prehľad typických činností programu auditu znázorňuje obrázok č. 1. Príprava plánu auditu je začlenené do etapy príprava na audítorské činnosti.



Obr. 1 Prehľad typických činností auditu

Prípravovaná medzinárodná norma poníma plánovanie v programe auditov komplexne v súlade s metodikou PDCA, ako vyjadruje obr. č. 2.

Čísla v obrázku sa vzťahujú na príslušné ustanovenia tejto medzinárodnej normy.



Obr. 2. Schéma činností programu auditu v pripravovanej norme

3 Plánovanie auditu v platnej a pripravovanej norme ISO 19011

Porovnaním platnej a pripravovanej normy konštatujeme, že časť, ktorá sa dotýka prípravy plánu auditu takmer totožná s predchádzajúcou verziou. Množstvo podrobností stanovené v pláne auditu by mali odrážať rozsah a komplexnosť auditu, rovnako ako riziká a vplyv neistoty na audit výsledku. Pri príprave plánu auditu by si mal byť vedúci tímu vedomý vhodných výberových metód, compatibility členov auditorského tímu a rizík organizovania v rámci auditu. Rozdiel nachádzame v tom, že v odporúčanom obsahu plánu auditu absentujú bod a - ciele auditu a bod b – kritériá auditu a akékoľvek dokumenty, na ktoré odkazuje.

Význam tejto zmeny je minimálny, spočíva možno len v snahe zjednodušiť samotný plán ako dokument, vzhľadom na to, že ciele a kritériá musia byť špecifikované v samostatnej časti programu auditu.

Pripravovaná norma dopĺňa plány auditov o prípadné možnosti rizika auditov tým, že plán auditu by mal vplyv auditu na auditovaný proces zväziť a poskytnúť základ pre dohody medzi klientom auditu, auditorským tímom týkajúci sa kontrolovania vykonávaného auditu.

Doplnenie novej normy o vyhodnocovanie rizík programu auditu, ktoré sa týka aj plánovania sa nachádza v časti 5.2.4. Vyhodnocovanie rizík programu auditu. Uvádza celý rad rizík spojených s vytvorením, implementáciou, monitorovaním a preskúmaním programu auditu, ktoré môžu ovplyvniť ciele programu auditu. Osoba (osoby) zodpovedná za riadenie programu auditu by mal zväziť tieto riziká pri vývoji programu auditu. Riziká môžu byť spojené s:

- plánovaním, napr. chyba v stanovení príslušných cieľov auditu a určení rozsahu programu auditu;
- zdrojmi, napr. umožňuje dostatok času pre osoby zodpovedné za riadenie programu auditu k rozvoju programu auditu,
- výberom z auditorského tímu, napr. tím nemá kolektívne právomoc vykonávať audit efektívne, realizácia, napr. neefektívna komunikácia auditu programu;
- záznamami, napr. nedostatočná ochrana záznamov auditu neumožní preukázať účinnosť programu auditu,
- monitorovaním, preskúmaním a zlepšením programu auditu, napr. neefektívne sledovanie výsledkov auditu programu.

Záver

Cieľom príspevku nebolo priblížiť všetky aspekty realizácie kvalifikovaného auditu v oblasti marketingu komplexne. Pozornosť bola sústredená na problematiku činností programu auditu a prípravy plánu auditu tak, ako ho poníma pripravovaná medzinárodná norma v súlade s metodikou PDCA. Prínos tohto prístupu k plánovaniu procesu auditov možno vyvodiť na základe toho, že odborná marketingová literatúra často zjednodušene popisuje proces marketingového auditu v organizácii ako jednoduchý sled troch krokov, ktorými sú zostavenie cieľov a oblastí auditovania, zhromažďovanie údajov a príprava a prezentácia správy z auditu. Pozornosť venuje najčastejšie problematike kompetentnosti audítorov. Zjednodušený prístup k plánovaniu, príprave a realizácii auditov často vedie k formalizmu, dôsledkom čoho je skutočnosť, že výsledky auditov nie sú významné. Ak má byť splnený cieľ marketingového auditu, teda nezávislé skúmanie výkonnosti marketingových aktivít v organizácii,

identifikácia, analýza a hodnotenie problémových oblastí marketingu, hľadanie a navrhovanie nástrojov prevencie týchto problémov, ale aj pomoc pri hľadaní podnetov na využitie možných príležitostí marketingu s dopadom na zlepšenie celkovej výkonnosti preverovanej organizácie, potom možno konštatovať, že využitie postupov overených v praxi, je prínosom v každej oblasti, teda aj v plánovaní, príprave a realizácii marketingových auditov.

Literatúra a zdroje:

Zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody v znení neskorších predpisov
STN EN ISO 19011. Návod na auditovanie systému manažérstva kvalita a/alebo systému environmentálneho manažérstva
prEN ISO 19011 Návod na auditovanie systému manažérstva kvalita a/alebo systému environmentálneho manažérstva
STN EN ISO 9000:2006, *Systémy manažérstva kvality : základy a slovník*. Slovenský ústav technickej normalizácie, 2006.
STN EN ISO 9001:2009, *Systémy manažérstva kvality : požiadavky*. Slovenský ústav technickej normalizácie, 2009.
ŠALGOVIČOVÁ, J.: *Terminológia kvality*. Bratislava : STU v Bratislave, 2006. 156 s. ISBN 80-227-2370-3

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
j.salgovicova@gmail.com

ODBORNÉ NÁZVOSLOVIE V MARKETINGU

Scholarly marketing terminology

Kristína Viestová – Jana Štofílová

Abstrakt:

Príspevok je jedným z čiastkových výstupov vedeckovýskumného projektu MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09 „Spracovanie obchodno-vednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov“ riešeného v rokoch 2009 - 2011 v spolupráci s JULŠ SAV. Informuje o poznatkoch ku ktorým sme dospeli v oblasti tvorby odborného názvoslovia teórie a praxe marketingu. Marketingu, ako jednej z najobohacovanejších spoločenských vedných disciplín súčasnosti, a súčasne i vednej disciplíny, ktorá sa v našich podmienkach nevyznačuje práve presnosťou svojej terminológie.

Kľúčové slová:

marketing, sektorový marketing, koncepcia, subkoncepcia

Abstract:

The article is one of the outputs of the ongoing scientific project MS SR and SAV VEGA 2/0091/09 named "Treatment of the Market Terminology for the Slovak Terminology Database Focused on the Analysis of Terminological Neologisms" solved in cooperation with JULŠ SAV in years 2009 – 2011. It informs about the facts we came to in the area of scholarly terminology creation of marketing theory and practice. Marketing, that is one of the most enriched science nowadays at once, and also the science that is not characterized by very exact terminology.

Key words:

marketing, sectional marketing, conception, sub-conception

Úvod

Teória je súhrnom logických zovšeobecnení spoločenskej praxe, skúseností, resp. sústava zovšeobecnených poznatkov. Obdobne toto tvrdenie je platné pre teóriu marketingu. Ustálená unifikovaná terminológia je jedným z predpokladov rešpektovania predmetu ako vedy. Teória však

nie je vždy nemenná. Už pred 2500 rokmi grécky filozof Heroklitos z Efezu učil svojich žiakov, že všetko plynie, že všetko je v pohybe. Vývoj v praxi, nové myšlienky, zručnosti, techniky, technológie znamenajú nové/innovatívne poznatky teórie marketingu.

Viac ako storočná teória marketingu sa neustále rozvíja v súlade s rozvojom praktického marketingu. Intenzita jeho rozvoja stúpa. Aplikovanie teórie marketingu do a na rôzne oblasti ľudskej činnosti (najmä od počiatku sedemdesiatych rokov nášho storočia) prináša nové slovné spojenia, nové pojmy, termíny, výrazy. V odbornej terminológii sa tak používajú termíny, ktoré majú vystihnúť, označiť ten fakt, že pre prácu, alebo v práci/činnosti tej ktorej oblasti sa používajú princípy marketingu.

V slovenských podmienkach problematika odbornej terminológie obchodno-vedných disciplín, marketingu vyvolávala a vyvoláva stály záujem nielen pracovníkov v oblasti tejto teórie, ale aj lingvistov a pracovníkov hospodárskej a spoločenskej praxe. Intenzita záujmu vyjadrená poriadaním vedeckých podujatí k tejto téme, vydávaním publikácií na danú tému obvykle sa zvyšuje – čo je prirodzené po určitých spoločenských udalostiach, ktoré významne ovplyvnili nielen spoločenské ale najmä hospodárske dianie. Pre terminológiu marketingu v slovenských podmienkach je príznačné že jej základ je v cudzích jazykoch, odborné názvoslovie vzniká prekladmi väčšinou z anglického jazyka, tvorbou nových slov, ktorých základ je opäť v anglickom jazyku, zatiaľ sa nevytvorila rešpektovaná platforma a výsledkom je jej značná rozkolísanosť.

1 **Súčasný stav**

Marketing je praktickou učebnou i vednou disciplínou. V našich podmienkach sa marketingu venuje vo všetkých oblastiach veľa pozornosti. Výsledkom tejto pozornosti je neuveriteľná rôznorodosť názorov, rôzna interpretácia základných i iných pojmov, rôzny obsah, rôzny výklad jednotlivých termínov. Marketing je postavený na poznatkoch rôznych vedeckých i praktických disciplín – technických, filozofických, ekonomických, obchodných, informačných a ďalších. Terminológia týchto náuk sa stala čiastočne cielene, čiastočne z nevedomosti, čiastočne možno z nedbalosti súčasťou jazyka marketingu. A nie vždy zostala zachovaná kategoriálna príslušnosť jednotlivých pojmov. Pojmy, názvoslovie technickej a technologickej stránky marketingu sú viacmenej ustálené, presné, vymedzené normami/štandardami, národnými i medzinárodnými. Iná situácia je v oblasti konceptuálnej. Názorová pestrosť odborníkov na

obsah termíny marketingu priniesla a neustále prináša nové pojmy. Obdobne prispievajú k zväčšovaniu rozsahu odborného jazyka aj preklady publikácií z oblasti marketingu (tvorí sa slang, žargón pod vplyvom nadnárodných spoločností pôsobiacich na Slovensku). Tak sa nezväčšuje iba rozsah pojmov, ale sťažuje sa ich pochopenie, znepríehľadňuje ich význam, sťažuje sa komunikácia medzi samotnými odborníkmi. Vo väčšine publikácií o marketingu je zaradená kapitola označená ako slovník pojmov, slovník termínov marketingu alebo jednoducho slovník, glosár. Pri komparatívnej analýze takýchto slovníkov, ktorú sme urobili v rámci výskumu sa zhodovalo, resp. nebolo výrazne odlišných približne 65 % slov. Súčasný marketing tak disponuje širokým rozsahom pojmov, termínov, na používaní ktorých sa v jednom význame odborníci nedohodli.

Marketing sa teší pozornosti nielen odborníkov, ale aj pracovníkov médií rôzneho druhu. Tlmočníkov, prekladateľov, ktorí neabsolvovali odbornú prípravu v oblasti marketingu. Títo, v snahe byť prospešní, aktuálni často neupresňujú, zahmlievajú obsah, význam pojmov, resp. tvoria nové, často nezmyselné slovné spojenia, ktoré vzhľadom na veľký rozsah dosahu ich médií (reach) sa stávajú frekventované. Jazyk marketingu tak zaťažujú, rozširujú o nové výrazy, také, ktorých charakter nie je v súlade s marketingom ako vedou a s marketingom ako praxou. Terminológia marketingu je väčšinou tvorená v angličtine, v americkej angličtine, v nemčine a čiastočne vo francúzštine sa ďalej rozvíja. Avšak aj v uvedených jazykoch nie vždy identicky. Rozpor medzi vývojom teórie a praxe v štandardizovaní pojmov neustále pretrváva a ako ukázalo aj niekoľko vedeckých rozpráv k problémom terminológie obchodno-vedných disciplín, marketingu ani tak rýchlo nenastane.

Naše tvrdenie ilustrujeme niekoľkými príkladmi napr. – ktorý termín je najvhodnejší na pomenovanie marketingovej subkonceptie – sektorový, odvetvový alebo branžový marketing?

Pojem branža Encyklopedický slovník medzinárodného obchodu definuje ako odbor výroby alebo obchodu, môže to byť i komoditná náplň výrobného podniku či obchodného útvaru - sklo a porcelán, koža a kožené výrobky.

Slovenská obchodná a priemyselná komora rozumie pod pojmom branža podnikateľské skupiny podľa odborov podnikateľských činností, ktoré spájajú spoločné záujmy a ktoré majú tiež spoločné problémy.

V nemeckej marketingovej teórii a praxi je pojem Branche (branža) veľmi frekventovaný, jeho obsah zodpovedá slovenskej definícii odvetvia, sektoru.

Kaspar Kottenhoff ju definuje ako odvetvie národného hospodárstva, ktoré sa pod vplyvom zmien neustále mení, vzniká a zaniká.

Michael J. Porter vo svojej monografii Konkurenčné výhody vychádza z jednoduchej definície branže ako odvetvie, sektor, odbor v najširšom zmysle slova. Hranice, resp. ohraničenie branže by malo byť stanovené tak, aby zahŕňala všetky segmenty, ktoré sa vyznačujú veľmi silnými vzájomnými vzťahmi. Segmenty, pri ktorých je možné pozorovať iba veľmi slabé, resp. žiadne vzťahy príbuznosti k iným, môžu zo strategického uhla pohľadu vytvárať vlastnú branžu. Štruktúru každej branže ovplyvňuje päť faktorov: možnosť vstupu nových konkurentov na trh, nebezpečenstvo konkurenčných produktov, sila odberateľov, sila dodávateľov a rivalite medzi existujúcimi konkurentmi. V každej branži majú tieto faktory inú dôležitosť, ich význam sa mení s vývojom branže a vytvárajú tak jej jedinečnosť. Každý z týchto konkurenčných faktorov je do určitej miery ovplyvniteľný pomocou najrôznejšej škály marketingových nástrojov, a tak vzniká priestor pre vznik branžového marketingu.

A. Szromnik definuje branžu práve z takéhoto pohľadu: je to odvetvie výroby, obchodu alebo služieb, ktorého marketingové inštrumentárium vyplýva zo špecifik daného odvetvia – branže.

Výraz odvetvie, Ekonomický slovník medzinárodného obchodu definuje ako veľký počet vzájomne si konkurujúcich firiem vyrábajúcich homogénny produkt. Výraz sektor hovorí o sektorovej štruktúre národného hospodárstva, v zmysle ktorej sa hospodárstvo člení na štyri sektory – primárny, sekundárny, terciárny a kvarciárny.

Z uvedeného je jasné viac-menej, že presné ohraničenie, vymedzenie pojmov je dosť zložitá a najmä nepresná.

Ešte zrejmejšia je táto nepresnosť vo vymedzovaní termínov zreteľná na ktoromkoľvek príklade. Uvádzame termín „farmaceutický marketing“.

Marketing liekov je výrazne odlišný od klasického marketingu spotrebných tovarov. Faktom je, že trh liekov na predpis je jedným z najviac regulovaných a marketingové aktivity sa musia týmto danosťami podriaďovať. Napriek tomu marketing stále zostáva oporným bodom farmaceutickej spoločnosti v snahe zabezpečovania vlastných cieľov prostredníctvom uspokojovania jednej z najpodstatnejších ľudských potrieb, ktorou je zdravie.

Farmaceutická branža spája podniky, ktoré sa zaoberajú vývojom, výrobou, distribúciou a predajom liečiv.

Farmaceutickú branžu reprezentuje na jednej strane farmaceutická výroba a na strane druhej obchod s liekmi:

Tab. 1

Zdroj: GEHRIG, W.: *Pharma-Marketing*. Zürich : Moderne Industrie Verl., 1992, s. 10.

TYP ODVETVIA	MISIA	ZÁSTUPCA	KLÚČOVÉ ČINNOSTI
Farmaceutická výroba	vývoj a výroba zdraviu prospešných liekov, marketing na trhu liekov, lobbying	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vývojový a výrobný podnik ▪ výrobný podnik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ farmaceutický marketing, priemyselný, konkurenčný, interný, predajný marketing, ▪ obchod s liekmi, distribúcia liečiv
Obchod s liekmi	obchod s liekmi a ich predaj konečnému spotrebiteľovi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ výrobca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ marketing a obchod s liekmi ▪ tvorba, resp. riadenie distribučného kanála
	zabezpečenie fungovania trhu s liekmi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ distribútor liečiv 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ distribúcia a obchod s liekmi ▪ marketing: priemyselný, nákupný interný, konkurenčný, predajný
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ lekárne – obchod 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obchod s liekmi a ich predaj konečnému spotrebiteľovi ▪ marketing: nákupný, konkurenčný, interný, obchodný

Napriek tomu Walter Gehrig vo svojej monografii *Pharma Marketing* už v roku 1992 tvrdí, že skutočnosť použitia aplikovaných marketingových nástrojov v špecifických podmienkach farmaceutického

marketingu na jednej strane obmedzuje a na strane druhej obohacuje vplyv podniku, ešte nie je dôvodom na to, aby sa „vykultivoval“ špeciálny branžový marketing. Podnety z iných odborov, z trhov, ktoré nesúvisia s farmáciou, môžu tejto branži pomôcť zachovať si svoj kolorit, ktorý už vďaka vlastnej pohodlnosti a rastúcim intervenciám zvonka takmer stratila. Vychádza z modelu integrovaného farmaceutického marketingu. Ním chápaný farmaceutický marketing nie je len analytickou a účinnou aktivitou predaja na trhu, ale taktiež reakciou podniku na existujúce, resp. vznikajúce politické a spoločenské udalosti, ktorého súčasťami sú:

1. klasický marketing produktu – založený na dialógu s lekárom alebo lekárnikom, cieľom je čo možno najpresnejšie rozpoznanie a uspokojenie potrieb prevencie, diagnostiky a terapie, ako aj poskytovanie informácií a kreovanie motivácie k predpisovaniu. Zahŕňa všetky inštrumenty klasického marketingového mixu, ktoré je možné efektívne využívať v podmienkach farmaceutickej branže, napr.:

- tvorba produktu a sortimentu: účinná látka, zloženie, dávkovanie, aplikačná forma, balenie, veľkosť balenia,
- komunikačný mix: informácie o produkte pre lekárov - sú náročné na prípravu, vyžadujú si vysoko odborné informácie napr. o mechanizme pôsobenia účinnej látky, či dávkovaní; informácie pre distribútorov, pacientov,
- zodpovednosť za niektoré veľkoobchodné operácie: výrobca predovšetkým prostredníctvom svojich marketingových spoločností v jednotlivých krajinách vo vlastnom záujme zabezpečuje maximálnu disponibilitu svojich produktov v distribučnej sieti, stanovuje množstevné rabaty, skonto, platobné a dodacie podmienky,
- merchandising v lekárňach: obmedzené využitie merchandisingu pri produktoch viazaných na lekársky predpis, významný nástroj pri voľno predajných produktoch,
- organizovanie sympózií, prednášok, okrúhlych stolov pre lekárov s cieľom predstaviť produkt a získať podporu lekárov,
- spolupráca s lekármi pri klinických štúdiách, získavania tzv. „opinion leader-ov“, vodcov mienky.

2. verejný marketing – použitie nástrojov verejného marketingu prichádza do úvahy vo vnútornom alebo vonkajšom marketingovom prostredí podniku. Tieto majú vzbudzovať dôveryhodnosť, dokumentovať

spoločenskú zodpovednosť a kompetencie podniku a vytvárať tak vhodnú klímu pre súčasné a budúce potreby podniku. Príkladom sú vyjadrenia predstavenstiev farmaceutických podnikov k problematike cien, ku kategorizácii, k patentovej ochrane, problematike generík, registrácii atď, delegovanie zástupcov firiem ako poradcov politických strán, členov záujmových združení atď.

3. politický marketing - ktorého základňou je dialóg s vládnymi inštitúciami, zdravotnými poisťovňami a inštitúciami tvorby cien a registrácie. Cieľom je urýchlenie registrácie, ovplyvňovanie kategorizácie v zmysle výhodnejších podmienok úhrad a preplácania. Politický marketing je typickým príkladom integrovaného marketingu v oblasti národného hospodárstva, pretože súčasne spája mnoho obchodných partnerov, vedúcich predstaviteľov spoločnosti a to všetko pod dohľadom verejnosti. V takom zmysle slova je teda farmaceutický marketing nie iba akciou podniku smerom k dosiahnutiu zisku, ale tiež reakciou na aktuálnu politickú a spoločenskú situáciu.

Na základe uvedeného možno dospieť k názoru, že termín farmaceutický marketing vyjadruje skutočné aplikovanie princípov marketingu na rôzne činnosti konania a podnikania v oblasti liečiv.

Další príklad: ako správne interpretovať výraz wait marketing - ako čakanie na najvhodnejšiu dobu pre robenie reklamy, ako čakací marketing???

2 **Očakávané trendy vo vývoji odborného názvoslovia marketingu**

Problematikou odborného názvoslovia terminológie všeobecnej teórie marketingu sa zaoberáme systematicky od roku 1990, keď sme sa aktívne zúčastnili na prvom slovenskom preklade v Československu učebnice Ph. Kotlera a G. Armstronga „Marketing“ vydané v SPN Bratislava 1992.

V rokoch 2003 – 2006 sme riešili projekt MŠ – SR VEGA 1/0478/03 „Unifikácia terminológie obchodno-vedných disciplín, ako predpoklad harmonizácie ekonomickej terminológie v rámci integračných procesov v podmienkach príprav SR na vstup do EÚ“. Výstupmi riešenia projektu sa stali publikácie „Lexikon obchodu“ a „Lexikon logistiky“.

V rokoch 2009 - 2011 sme participovali na riešení projektu MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09 „Spracovanie obchodno-vednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov“ riešeného v spolupráci s JUEŠ SAV.

Téme terminológie marketingu, obchodno-vedných disciplín sme sa venovali na viacerých medzinárodných vedeckých konferenciách, medzinárodných kolokviách, vedeckých diskusiách, odborných seminároch – Terminológia obchodu, marketingu, logistiky, tovaroznaectva a cestovného ruchu v novembri 2003, Problémy terminológie logistiky v novembri 2004 a Terminológia obchodu, obchodných vied a marketingu obchodu v novembri 2005, Neologizmy v terminológii marketingu apríl 2010. Na kolokviách sa aktívne zúčastnili okrem riešiteľských tímov vedecko-výskumných projektov odborníci, pedagógovia nielen z Ekonomickej univerzity, Vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej správy, ale aj z českých, poľských a ukrajinských pedagogických pracovísk, ako aj odborníci zo SAV – oddelenia Slovenského národného korpusu, Jazykovedného Ústavu Ľudovíta Štúra, odborníci z praxe, novinári. Adresne sme oslovili pracovníkov vysokých škôl ekonomického zamerania, novinárov, ktorí píšu o problematike blízkej marketingu, obchodu. Zvlášť pozitívne odozvy boli z radov jazykovedcov. Žiaľbohu oslovení žurnalisti mienkotvorných denníkov a redaktori odborných mesačníkov, ktorí významnou mierou ovplyvňujú masy čitateľov do diskusie neprispeli.

V začiatkoch spracúvania projektov bola naším konečným cieľom unifikácia odbornej terminológie. Postupom času sme dospeli k názoru, že ani odborná, ani laická komunita (médiá, verejnosť) nie je pripravená z mnohých príčin na prijatie, absorbovanie unifikovanej odbornej terminológie.

Na základe uvedeného sa domnievame, že vývoj odborného názvoslovia marketingu bude pokračovať v doterajších intenciách,

Pod tlakom okolia sa zvýši počet anglicizmov a paradoxne pod tlakom okolia sa začnú veľmi opatrne a pomaly klásť základy slovenskej marketingovej lingvistiky.

V praxi nadnárodné spoločnosti budú pokračovať v zabehnutej činnosti – tvorbe slovníkov pre svojich zamestnancov typu – rozumieme si. Možno očakávať prepracovanejší žargón.

V médiách sa i naďalej bude pokračovať v tvorbe a používaní marketingového slangu, najviac pre marketingový nástroj marketingová komunikácia, ale aj pre súčasť distribúcie – logistiku a činnosti ako je výskum trhu.

Literatúra a zdroje:

Projekt MŠ – SR VEGA 1/0478/03 „Unifikácia terminológie obchodno-vedných disciplín, ako predpoklad harmonizácie ekonomickej terminológie v rámci integračných procesov v podmienkach priprav SR na vstup do EÚ“

Projekt MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09 „*Spracovanie obchodno-vednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov*“

GODÁL, M.: *Marketing farmaceutickej spoločnosti Sanofi*. [Diplomová práca]. Bratislava : Ekonomická univerzita, OBF, 1998, s. 70.

GEHRIG, W.: *Pharma-Marketing*. Zürich : Moderne Industrie Verl., 1992. 426 s.

KOTTENHOFF, K.: *Struktura branzowa i organizacyjna w nowoczesnej gospodarce rynkowej*. In: *Gospodarka narodowa*, roč. 1, 1990, č. 10 - 11.

PORTER M., J.: *Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistung erreichen und behaupten*. Frankfurt am Main : Campus Verlag, 1992. 688 s.

OTTINGEROVÁ, E.: *Farmaceutický marketing*. [Diplomová práca]. Bratislava : Ekonomická univerzita, OF, 1999.

VIESTOVÁ, K. a kol.: *Lexikón obchodu 2*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2131-0

VIESTOVÁ, K. a kol.: *Lexikón logistiky*. Bratislava : Vydavateľstvo Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-160-6

Kontaktné údaje:

prof. Ing. Kristína Viestová, CSc.

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy

Železničná 14

821 07 Bratislava

Slovensko

viestov@vsemvs.sk

doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.

Vysoká škola obchodní a hotelová Brno

Bosonožská 9

625 00 Brno

Česká republika

jstofil@gmail.com

SOCIAL ENGINEERING IN POLITICS AND MEDIA INFORMATION STRATEGIES

Zbigniew Widera – Wiktor Widera

Abstract:

Politician, his political program presented to voters, TV, newspaper article, radio program or information in the Internet are connected by one common denominator - the exchange transaction that occurs between provider and consumer of goods. Goods offered always in accordance with marketing mix: product, price, distribution, promotion. Regardless of the market area and client. Segmentation, targeting and positioning, the more effectively carried out, the greater is the chance to buy. In this process using skillfully social engineering instruments, which is consistent with independently adopted, media information strategies reinforces the effectiveness of the proposed exchange.

Key words:

policy, marketing, mass media, public opinion, manipulation, communication

1 Wspólny mianownik

Rynek polityczny, a szczególnie jego podmioty i ich działanie, tworzą scenę dla mediów i przyjmowanych przez nie strategii informacyjnych. Nie znaczy to, że podmioty rynku politycznego podporządkowują sobie media, a tym bardziej, że władza jest w rękach mediów, ani że społeczeństwo kształtuje się w zależności od tego, co one proponują. Badanie problemów komunikacji od dawna pokazuje, do jakiego stopnia społeczeństwo jest aktywne, a nie bierne wobec przekazów medialnych. Najsilniejszy, jednak wpływ mediów na politykę, który nie bierze się z tego, co zostanie opublikowane, ale z tego, czego się nie publikuje. Z tego, co jest ukryte lub celowo przemilczane. Działanie mediów opiera się na takiej oto dychotomii: w ludzkich umysłach istnieje tylko ten, kto istnieje poprzez media. Podstawowy wpływ mediów w procesie komunikacji władza-społeczeństwo polega, na umiejętności ukrywania, maskowania, skazywania na publiczne nieistnienie. Aby zaistnieć politycznie, trzeba zaistnieć w mediach, a wtedy konieczne jest przyjęcie języka mediów, którym posługuje się zarówno telewizja czy

radio, jak i prasa oraz Internet. Uzależnienia się od ich mechanizmów działania.¹

Przytoczona reguła stanowi płaszczyznę do działania politycznego. Wspartego socjotechniką. Socjotechnika przy tym będzie rozumiana, jako całokształt metod, technik i instrumentów realizowanych na płaszczyźnie komunikacji społecznej mających za cel wywieranie programowego wpływu na zachowanie grup społecznych i indywidualnych osób. Wynikiem tak rozumianego działania jest uzyskiwanie decyzji elektoratu przekładających się w obszarze polityki na sprawowanie władzy lub uczestnictwo w niej. W przypadku mediów uczestniczących w tym procesie, uzyskiwaniem efektu ekonomicznego - zysku finansowego i udziału w rynku. Socjotechnika zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku optymalizuje działania wpisując się w zarówno w mechanizmy rynku ekonomicznego jak i politycznego. W sposób wyjątkowy współgrając ze sobą, ponieważ jednostkowy widz, podmiot oddziaływania mediów jest jednocześnie wyborcą dokonującym zakupu produktu politycznego. Przy tym politycy odgrywają rolę aktorów w programach i publikacjach mediów, natomiast media są dominującym instrumentem społecznej komunikacji o zasadniczym wpływie na reakcje tożsamyh klientów.

Utrwalony model działalności medialnej poprzez obecności polityków w mediach wydaje się być fundamentem wzajemnej zależności opartej na maksymalnej atrakcyjności przekazu. Korzystnej dla jednej i drugiej strony. Zacięra się przy tym granica zależności, który z potencjalnie odrębnych światów jest w danej chwili dominujący, bowiem polityka obecnie bez mediów nie istnieje, a media bez polityków skazane byłby na znaczne zmniejszenie swojego społecznego wpływu.

2 Motywy działania

Media uczestniczą w kształtowaniu opinii i komentarzy o regulacjach prawnych i poczynaniach władzy. Stanowiąc, więc w praktyce jedyny powszechny element upowszechnienia działań politycznych mających wpływ na życie obywateli. Czy identyfikacja mediów z władzą kształtuje się wyłącznie w oparciu o informacyjną funkcję władzy i konieczność istnienia masowego kanału komunikacyjnego? Badania przeprowadzone na studentach wyższych uczelni pokazały, iż jako podstawowy motyw działania mediów wskazują oni szczególnie: powiązania właścicieli i pracowników mediów z grupami sprawującymi

¹ CASTELLS, M. Available from: www.monde-diplomatique.pl

władzę, formalnymi i nieformalnymi, interes ekonomiczny właścicieli, umiejętność skutecznego dotarcia do poszerzającego się stale kręgu odbiorców, monopolizowanie komunikacji ze społeczeństwem, umiejętność stosowania socjotechniki i manipulacji, wytwarzanie wzorców zachowań i systemów wartości poprzez działania edukacyjne, inicjowanie aktywności społecznej, działalność informacyjną.

Informacja i komunikacja, zgodnie z poglądem Manuela Castells, zawsze wskazują kierunki działań władz panujących i władz alternatywnych, społecznego oporu oraz zmian. Główną stawką, w tej grze jest wpływ na umysły ludzi, tak ważny w komunikacji. To przez kształtowanie ludzkich myśli władze konstytuują się w społeczeństwach, a społeczeństwa ewoluują. Fizyczne i mentalne represje to niewątpliwie ważny wymiar rządzenia, lecz jeśli obywatele radykalnie zmienią swój sposób widzenia rzeczy, jeśli sami z siebie nauczą się myśleć inaczej, nie ma władzy, która zdoła się temu przeciwstawić. Tortury cielesne są mniej skuteczne niż urabianie umysłu. Oto, dlaczego komunikacja jest probierzem władzy. Myślenie kolektywne (niebędące sumą oddziaływujących na siebie myśli indywidualnych, ale jedną myślą, która wchłania wszystkie i upowszechnia się w całym społeczeństwie) wypracowuje się na polu komunikacji. Stamtąd biorą się obrazy, informacje, opinie, a mechanizmy komunikacji pojedyncze doświadczenie rozpowszechniają i przenoszą na poziom zbiorowości. Szczególnie silnie objawia się to w społeczeństwach naszych czasów, w których sieci komunikacji otaczają cały świat, biegną od tego, co globalne, do tego, co lokalne i na odwrót. W konsekwencji stosunek do panującej władzy, konstytuujący każdą społeczność i wytyczający drogi jej przemian, w coraz większym stopniu wypracowuje się w sferze komunikacji. We współczesnym społeczeństwie polityka łączy się bezpośrednio z wymiarem medialnym. Nie znaczy to, że władza jest całkowicie w rękach mediów, ani że społeczeństwo kształtuje się w zależności od tego, co one proponują.²

3 Zależność mediów

Zaakceptowanie tak zarysowanego miejsca mediów w mechanizmach funkcjonowania władzy musi prowadzić do fundamentalnego, w kategoriach etycznych, pytania o niezależność mediów, ale i o rządzące nimi mechanizmy i motywy aktywności. Odpowiedź na te konieczne do sformułowania, w kontekście politycznego

² Available from: www.monde-diplomatique.pl

wplywu mediów, pytania winna być rozważona. Trudno, bowiem oddzielić znaczenie i szeroki wpływ mediów na społeczeństwo bez znajomości mechanizmów nimi sterujących. Trudno oprzeć się wrażeniu, że strategie polityczne uwzględniają strategie informacyjne mediów i odwrotnie. Tym bardziej, że to właśnie media popularyzują subiektywizm zachowań polityków, przy jednoczesnym upowszechnianiu własnego wizerunku, jako niezależnego, niczym nie skrępowanego, publicznego miejsca formowania myśli. Noam Chomsky wyraża opinię, iż ich autentyczna niezależność – czy też neutralność - nie jest możliwa, ponieważ w swojej istocie pozostają narzędziem kapitalizmu. Media uzależnione od państwowej oraz korporacyjnej polityki informacyjnej stają się jedynie przedłużeniem odpowiednich struktur odpowiedzialnych za kształtowanie tejże polityki wewnątrz organizacji rządowych i finansowych. Wraz z Edwardem Hermanem, Chomsky opisał w książce *Manufacturing Consent* tzw. „model propagandy”, tłumaczący mechanizmy działania mediów we współczesnej kapitalistycznej demokracji. Według tego modelu, na kształt wiadomości, prezentowanych przez oficjalne media, wpływa pięć „filtrów”:

- własność mediów, pozostająca w rękach bogatej elity,
- uzależnienie mediów od reklamodawców,
- korzystanie z instytucji władzy jako głównego źródła informacji,
- niezadowolenie, protesty ze strony instytucji władzy,
- wpływ ideologii (w szczególności wolnorynkowej i antykomunistycznej).³

Jak daleko subiektywny interes mediów, a szczególnie polityków spójny jest z rzeczywistym interesem społecznym? Warto przy tym pamiętać, że podążając bowiem za myślą N. Chomskiego media to przedsiębiorstwa, które sprzedają swój produkt. Jego produktem są widzowie, słuchacze i czytelnicy. Zaś podmiotem, do którego kierowana jest oferta są przedsiębiorcy, finansujący bezpośrednio media a pośrednio również polityków.

4 Manipulacja

Socjotechnika rozumiana, jako całokształt metod, technik i instrumentów realizowanych na płaszczyźnie komunikacji społecznej tak

³ Available from: pol.anarchopedia.org/index.php/Noam_Chomsky

długo jest działaniem pożądanym, jak długo nie przekształca swej istoty, w procesie jej stosowania, w manipulację.

Mimo coraz częstszego podkreślania konieczności respektowania etyki w szeroko rozumianych działaniach marketingowych, mimo powstawania, rozpowszechniania i prób egzekwowania różnych kodeksów pożądanых zasad postępowania, działania niektórych podmiotów polityki są dalekie od etycznych wzorców zachowań. Niczym szczególnym na rynku politycznym są sytuacje, w których obserwuje się pewną dwoistość: oficjalne deklaracje szczerości, rzetelności, odrzucenia agresji i manipulacji, zamieniają się na jaskrawe przykłady manipulacji. Polityka została stworzona po to by kłamstwo brzmiało jak prawda, mawiał George Orwell. Pełne takich przykładów są każde zorientowane marketingowo działania polityczne.⁴ Analogiczne zachowania można zaobserwować w działalności mediów. Przekłamywanie informacji, jej przejawianie, wielokrotne powtarzanie, ukrywanie faktów i wiele innych podobnych zabiegów opierających się na celowej manipulacji. Jakże odległa jest, więc medialna rzeczywistość od teoretycznej i deklarowanej obiektywności przekazu informacyjnego.

Jakie są wyróżniki manipulacji? Oto one:

- wykorzystywanie celów słabości, własnej przewagi taktycznej (w inwencji, inicjatywie, zręczności manewrów) oraz sprzyjającej sytuacji dla uprzedzenia w czymś drugiej strony lub narzucenia jej swojej woli,
- ukrywanie celów działania (przed otoczeniem, adresatem, partnerem),
- niejednokrotnie, sprzężone z odwracaniem uwagi lub sugerowaniem celów pozornych, przedstawianiem pretekstów jako celów właściwych, intencji i zadań drugorzędnych i ubocznych jako głównych itd.,
- ukrywanie lub kamuflowanie (maskowanie) samego działania, jego rzeczywistego charakteru i jego środków; a także własnego sprawstwa,
- posługiwanie się (w oddziaływaniu na innych) podstępem – wybiegiem lub pułapką,
- wykorzystywanie i podtrzymywanie nieświadomości lub ograniczonej i fałszywej świadomości adresatów działań

⁴ SOBKOWIAK, L.: Działania polityczne. Teoria i praktyka. w: JABŁOŃSKI, A. – SOBKOWIAK, L. (pod red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002, p. 37.

(stereotypów, irracjonalnych uprzedzeń, złudzeń) względnie spowodowanie zakłóceń w funkcjonowaniu tej świadomości – w celu zdezorientowania odbiorcy lub pozbawienia go wpływu na sytuację i samokontroli,

- posłużenie się innymi ludźmi jako narzędziami własnego działania i osiągnięcia własnych celów,
- instrumentalne posłużenie się potrzebami społecznymi i wartościami – jako zachętą, wabikiem, parawanem, środkiem dezorientacji innych oraz fałszywego usprawiedliwienia działań z góry zaplanowanych jako rzekomo wymuszonych, działań interesownych jako bezinteresownych, itd., itp.,
- pośrednie lub bezpośrednie uprzedmiotowienie odbiorcy i wykonawcy działań,
- osiągnięcie własnych, partykularnych korzyści dzięki uprzedmiotowieniu innych,
- takie rozgrywanie sytuacji i wykorzystywanie własnej przewagi, że własne korzyści osiąga się kosztem interesów tych, których się wykorzystuje i wprowadza w błąd.⁵

Zjawisko manipulacji kojarzonej często z socjotechniką poddać należy krytycznej ocenie, zwłaszcza w kontekście realizacji jej celów. Należy dążyć do wyeliminowania tej metody z zachowań polityków jak i decydentów mediów.

Zakończenie

Wracając do rozważań nad relacją etyki i polityki, w ujęciu koniecznej symbiozy tych zakresów, ustawodawca normujący zasady życia społecznego w art. 7 Konstytucji RP z 1997 roku nakazuje organom władzy działanie na podstawie prawa i w jego ramach. W tej sytuacji normy moralne spełniają niejako funkcję posiłkową, funkcję wspomagającą normy prawne. Skuteczność funkcjonowania władzy posiada dwojaki uwarunkowanie: prawne, dopuszczające stosowanie środków przymuszających w celu wyegzekwowania pożądanego zachowania ludzi; oraz etyczne, oparte na autorytecie władzy, moralności ludzi ją sprawujących, w tym sensie władza winna się jawić jako autorytet moralny, co oznacza, iż winna kierować się ona kategoriami nie tylko

⁵ KARWAT, M.: *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń : Wydawnictwo A. Marszałek, 2001, p. 19.

prawnymi, lecz uwarunkowaniami moralnymi.⁶ Jak jest w rzeczywistości? Rzeczywistość znacznie odbiega od intencji ustawodawcy i kontekstu etycznego. Wyrazem tego jest niska aktywność wyborcza elektoratu i negatywne oceny polityków potwierdzone przez badania marketingowe. Paradoksalnie media niejednokrotnie odchodzące od działań etycznych ostro oceniają zachowania polityków abstrahując przy tym od swojej rzetelności. Co więcej unikają wzajemnych ocen wobec analogicznych dla siebie podmiotów. Politycy są w swym działaniu bardziej demaskatorscy. W mediach, o mediach panuje milczenie. W praktyce podobnie w ocenie mediów przez polityków.

Literature and sources:

MUSZYŃSKI, J.: *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław : Wydawnictwo Alta 2, 2001.

SOBKOWIAK, L.: Działania polityczne. Teoria i praktyka. w: JABŁOŃSKI, A. – SOBKOWIAK, L. (pod red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002.

KARWAT, M.: *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń : Wydawnictwo A. Marszałek, 2001.

www.monde-diplomatique.pl

pol.anarchopedia.org/index.php/Noam_Chomsky

Contact data:

Dr Zbigniew Widera

Center for Innovation, Technology Transfer and Development

Fundation of University of Silesia

Ul. Bankowa 12

40-007 Katowice

Poland

zbigniew@widera.pl

⁶ MUSZYŃSKI, J.: *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław : Wydawnictwo Alta 2, 2001, p. 51.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VO VEREJNEJ DOPRAVE

Title of the paper in English

Jozef Žitník

Abstrakt:

Verejná hromadná doprava vo vyspelých štátoch Európskej únie je dôležitým sociálnym, ekonomickým a ekologickým fenoménom, ktorý sa dotýka najširších vrstiev obyvateľstva. Slovensko ako mladý štát Európskej únie vníma verejnú hromadnú dopravu ako dôležitý prostriedok k ekonomizácii a ekologizácii života na Slovensku. Pozitívne vnímanie verejnej hromadnej dopravy je dôležitou úlohou pre tých ktorí toto vnímanie môže bezprostredne ovplyvniť t.j. štát, regióny, mestá a obce.

Kľúčové slová:

verejná hromadná doprava, individuálna doprava osôb, marketingové stratégie, nástroje marketingovej komunikácie, public relations, klastre, integrovaný dopravný systém

Abstract:

Public mass transport in advanced European countries is important social, economic and ecological phenomenon, which concerns broad layers of the population. Slovakia as young European country perceives public mass transport as an important mean for more economical and ecological life in Slovakia. Positive perceiving of public mass transport is important task for the subjects, which can influence that preceiving directly, i.e. state, regions, cities and municipalities.

Key words:

public mass transport, individual transport, marketing strategies, marketing communication tools, public relations, clusters, integrated transport system

Úvod do problematiky

Verejná hromadná doprava má nezastupiteľné miesto a úlohu v modernej spoločnosti, pretože:

- podporuje a udržiava rozvoj ekonomických aktivít v najširšom zmysle slova v štáte, v regiónoch a v mestách a obciach,
- významne ovplyvňuje životnú úroveň obyvateľstva, hlavne z pohľadu efektívnej dostupnosti do zamestnania k miestam výkonu rôznych kultúrnych, spoločenských a ekonomických aktivít,
- sa podieľa sa vo vysokej miere aj na spokojnosti obyvateľstva v obciach, mestách a regiónoch predovšetkým v súvislosti s uspokojovaním ich potrieb, ktoré sa dotýkajú prepravy obyvateľstva do zamestnania, škôl, zdravotníckych zariadení, ale aj prepravy k miestam efektívneho využitia voľného času, oddychu, športu a rekreácie,
- významne ovplyvňuje životné prostredie, hlavne v mestských a priemyselných aglomeráciách,
- ako významný sociálny fenomén, šetrí čas a peniaze obyvateľov obcí, miest, regiónov a v štáte ako celku.

Legislatívny rámec, v rámci ktorého sa verejná hromadná doprava, ako jedna z foriem hromadnej prepravy osôb, predstavujú v jednotlivých krajinách EÚ zákony, ktoré stanovujú globálnu politiku v doprave, pričom zdôrazňujú a uprednostňujú komplementaritu a kooperáciu medzi jednotlivými druhmi dopravy, podnikmi, ktoré ich poskytujú. Akcentujú spoluprácu medzi prevádzkovateľmi jednotlivých druhov prepráv, čím vytvárajú podmienky pre tvorbu a podporu budovania integrovaných dopravných systémov, ktoré zvyšujú efektívnosť a ekologizáciu dopravy ako celku.

Takýto legislatívny rámec zjavne vytvára podmienky pre racionalizáciu a optimalizáciu verejnej hromadnej dopravy a posúva ju na vyššiu úroveň konkurencieschopnosti v súťaži s individuálnou prepravou osôb, ktorá je hlavne v mestských priemyselných aglomeráciách neefektívna a negatívne pôsobí na životné prostredie.

Legislatívny rámec v rámci krajín EÚ odráža a zdôrazňuje aj jej verejný charakter a to tým, že vo všetkých vyspelých štátoch EÚ vo svojich právnych normách tieto podrobne riešia spôsob a metódy financovania dopravy vo verejnom záujme. Prejavuje sa to tým, že každý z týchto štátov

vo svojich zákonoch stanovuje mechanizmy financovania verejnej osobnej dopravy s tým, že konkrétne kvantifikuje spôsoby náhrad, kompenzácií, zliav a úhrad z verejných zdrojov, a to nielen v oblasti financovania jednotlivých druhov dopravy, ale aj investícií, predovšetkým za účelom zvýšenia rentability dopravy, ale aj zníženia negatívnych vplyvov na životné prostredie a rast jej konkurencie schopnosti.

Príkladom premysleného a koncepčného zavádzania verejnej hromadnej dopravy prostredníctvom jej jednotlivých foriem je mesto Tokio, kde v dôsledku dopravného chaosu a minimálnej existencie verejnej hromadnej dopravy boli v 60. rokoch 20. storočia vyhlasované dni zákazu vychádzania v dôsledku emisií produkovaných automobilmi. V súčasnosti patrí Tokiu medzi veľkomestá, ktoré má jedno z najčistejších ovzduší na svete, a to práve v dôsledku vyriešenia verejnej hromadnej dopravy prostredníctvom metra a ostatných ekologických foriem prepravy osôb. Verejná hromadná doprava osôb metrom z krajných častí mesta do centier zamestnanosti, či už do centra mesta alebo jeho priemyselných aglomerácií je najefektívnejší a časovo najrýchlejší spôsob prepravy osôb. Z týchto dôvodov sa verejná hromadná doprava stala najviac používanou formou prepravy osôb. Osobný príklad vysokých štátnych úradníkov používajúcich tento spôsob prepravy osôb zatraktívnil tento spôsob prepravy a práve oni sa stali nositeľmi a nástrojom marketingovej komunikácie vysielajúcim pozitívne signály zdôrazňujúce zmysluplnosť tejto formy hromadnej prepravy osôb.

Poučením pre nás je to, že jednotlivé zákony vo vyspelých krajinách Európskej únie jednoznačne vymedzujú úlohy a kompetencie jednotlivých zložiek zabezpečujúcich efektívny chod verejnej hromadnej dopravy ako celku, t. j. štátu, regiónov, obcí a prevádzkovateľov jednotlivých druhov dopravy. Významné je aj to, že do jednotlivých zákonov sú zakomponované aj kritériá kvality, zabránenia paralelným trasám, zlepšenia spojení. Slovensko ako nový štát EÚ sa snaží do svojej legislatívy postupne zakomponovať poznatky a skúsenosti vyspelých krajín EÚ, pričom výkony vo verejnom záujme vo verejnej hromadnej doprave sú zabezpečované obdobne ako v iných krajinách EÚ:

- štátnou železničnou dopravou,
- cestnou dopravou,
- mestskou hromadnou dopravou.

Vykonávanie legislatívneho rámca upravujú v Slovenskej republike 2 zákony: zákon o dráhach (zákon č. 164/1996 Z. z. v znení

neskorších predpisov), zákon o cestnej doprave (zákon č. 168/1996 Z. z. v znení neskorších predpisov).

Vyššie uvedené zákony vytvárajú vecné, formálne i ekonomicko-právne podmienky na realizáciu moderných foriem spolupráce štátnych, regionálnych mestských a obecných inštitúcií s prevádzkovateľmi jednotlivých druhov dopravy a správami obecných mestských, obecných, regionálnych a štátnych komunikácií. Z hľadiska spolupráce je možné takýto model spolupráce považovať za klastrový model spolupráce fungujúci ako významný rozvojový prvok v štruktúrach národných ekonomík, pričom EÚ takéto formy spolupráce významne podporuje. Koncept vytvárania klastrov vo verejnej hromadnej doprave významne ovplyvňuje jej efektívne fungovanie, minimalizuje dopad na životné prostredie a v konečnom dôsledku zvyšuje spokojnosť občanov.

Základné strategické ciele v kontexte poznatkov a skúseností v riadení hromadnej dopravy sú zamerané na:

- vypracovanie plánov osobnej verejnej hromadnej dopravy za účelom zefektívnenia ako aj za účelom vytvárania podmienok pre tvorbu integrovaných dopravných systémov,
- spolupodieľanie sa na vypracovaní kritérií pre tvorbu investičných plánov obmeny vozového parku prostriedkov verejnej dopravy za účelom objektívnosti pridelovania prostriedkov z verejných zdrojov,
- spoluprácu s ostatnými prevádzkovateľmi verejnej hromadnej dopravy s cieľom optimalizovať obslužnosť jednotlivých spojení za účelom zamedzenia paralelných spojov znižujúcich rentabilitu verejnej hromadnej dopravy,
- spolupodieľanie sa na tvorbe integrovaných dopravných systémov v spolupráci s inými druhmi verejnej hromadnej dopravy.
- na sociálny marketing a sociálnu reklamu a výber vhodných marketingových nástrojov akcentujúcich sociálny a enviromentálny význam verejnej hromadnej dopravy v zmysle známeho výroku „Ži a nechaj žiť“.

Stratégie marketingovej komunikácie v podmienkach verejnej hromadnej dopravy

Sociálno-ekonomický a ekologický rámec verejnej hromadnej dopravy a jej viacrozmerný význam pre obyvateľov obcí, miest, regiónov a štátu ako celku predučuje spôsob a formy marketingovej komunikácie.

Každý z prvkov klastra má svoju špecifickú sociálnu a ekonomickú a ekologickú funkciu a postavenie z čoho vyplývajú aj jednotlivé úlohy týkajúce sa marketingovej komunikácie.

Vzťahy jednotlivých prvkov klastra sú zložené na zmluvnom princípe kde na strane jednej je spoločenská objednávka, ktorá sa postupne transformuje do plánov dopravnej obslužnosti vo verejnom záujme konkrétneho územného celku a následne do konkrétnej podoby objednávky nasmerovanej k prevádzkovateľom verejnej hromadnej dopravy, ktorý na základe výsledkov súťaží zabezpečujú počas určitého obdobia služby verejnej hromadnej dopravy v konkrétnom priestore.

Ak vychádzame z klasickej štruktúry klastra, tak je potrebné pomenovať jeho jednotlivé štruktúrne jednotky, prvky a pokúsiť sa definovať ich úlohu z hľadiska marketingovej komunikácie. V tejto súvislosti je potrebné popísať štruktúru klastra vo verejnej hromadnej doprave.

Jadrom klastra v regióne sú kľúčové podniky verejnej hromadnej dopravy pôsobiace v regióne a poskytujúce služby verejnej hromadnej dopravy v obciach, mestách, celom regióne s istou intenzitou prepojenia na susedné regióny a štát.

Špecializované podniky tvoria dodávatelia pohonných hmôt, náhradných dielov na opravu dopravných prostriedkov, dodávatelia dopravných prostriedkov, taktiež dodávatelia služieb súvisiacich s opravou dopravných prostriedkov a celý rad ďalších firiem podporujúcich rozvoj a logistiku verejnej hromadnej dopravy ako aj informačnú bázu podnikov verejnej hromadnej dopravy ako základný predpoklad budovania integrovaných dopravných systémov.

Inštitúcie a podniky tvoriace mäkkú infraštruktúru klastra vo verejnej hromadnej dopravy sú obecné, mestské a regionálne inštitúcie v konečnom dôsledku štát, ktoré sú zodpovedné za celkovú organizáciu a riadenie verejnej hromadnej dopravy v zmysle príslušných zákonov. Ich predstaviteľmi sú úrady mestského a regionálneho, ale aj celoštátneho významu, ktoré z hľadiska inštitucionálneho sú súčasťou Ministerstva dopravy SR, Ministerstva životného prostredia SR, vyšších územných celkov, miest a obcí. Tieto inštitúcie majú významné postavenie, pretože okrem legislatívnej koncepcijnej činnosti sa podieľajú na spolufinancovaní výkonov verejnej hromadnej dopravy prostredníctvom úhrady časti nákladov prevádzkovateľov poskytujúcich dopravné služby vo verejnom záujme. Ide o oprávnené náklady, ktoré prevádzkovateľovi verejnej hromadnej dopravy vznikajú práve z titulu poskytovania dopravných služieb vo verejnom záujme. Spolufinancovanie nákladov pokrývajúcich

stratu a zabezpečujúcich tvorbu priemerného zisku vytvárajú motivačnú bázu a oprávnenosť existencie týchto podnikov. Ďalšími prvkami klastra sú asociácie verejnej hromadnej dopravy vytvárajúce tlak na verejné inštitúcie vo vzťahu k zabezpečeniu rozvoju verejnej hromadnej dopravy prostredníctvom budovania optimálnej siete cestnej, železničnej a elektrifikovanej infraštruktúry, tzv. tvrdej alebo technickej infraštruktúry. Z hľadiska koncepcného má v tejto oblasti nezastupiteľné miesto štát, ktorý určuje hlavné trendy a stanovuje ciele v rozvoji verejnej hromadnej dopravy.

Do mäkkej infraštruktúry ďalej patria banky vytvárajúce optimálne finančné podmienky na investičný rozvoj podnikov verejnej hromadnej dopravy, ale aj budovanie tvrdej infraštruktúry. Ďalej sem patria poradenské inštitúcie a agentúry, výskumné ústavy a vysoké školy spolu podieľajúce sa na výchove manažmentov podnikov verejnej hromadnej dopravy a na riešení logistických problémov vo verejnej hromadnej doprave, hlavne pri tvorbe integrovaných dopravných systémov a zavádzanie informačných systémov v podmienkach verejnej hromadnej dopravy.

Do tvrdej alebo technickej infraštruktúry patrí cestná infraštruktúra (diaľnice a cestné komunikácie) koľajová infraštruktúra (železnice, električky) trolejová infraštruktúra a inštitúcie, ktoré ju spravujú.

Je zrejme, že pri tvorbe stratégie marketingovej komunikácie v rámci klastra verejnej hromadnej dopravy je potrebná koordinácia, aby každý zo zainteresovaných prvkov klastra používal také nástroje marketingovej komunikácie, v ktorých bude zvýraznený a vysvetlený základný cieľ klastra – vytvárať podmienky pre budovanie a rozvoj verejnej hromadnej dopravy ako sociálneho, ekonomického a ekologického fenoménu.

Sociálneho preto, lebo verejná hromadná doprava slúži k efektívnemu premiestňovaniu širokých vrstiev obyvateľstva z miesta bydliska do miest, kde sú občania zamestnaní, podnikajú, liečia sa, uspokojujú svoje kultúrne a športové potreby.

Ekonomického preto, lebo verejná hromadná doprava šetrí čas a peniaze, pričom verejná hromadná doprava hlavne vo veľkých mestách a priemyselných aglomeráciách je lacnejšia ako individuálna preprava, ktorá je podstatne drahšia, ale aj časovo náročnejšia hlavne v čase prepravných špičiek.

Ekologického preto, lebo preprava metrom, električkami či trolejbusmi, ale aj autobusmi s ekologickým palivom je z pohľadu emisií podstatne menej škodlivá pre ovzdušie ako individuálna preprava.

Uvedené fenomény a ich obsah musia byť prostredníctvom marketingových nástrojov vysielané v takej podobe a forme, aby príjemcovia týchto signálov pochopili ich význam. Prijemcami týchto správ a signálov sú predovšetkým občania a v rámci nich aj politici a predstavitelia verejných inštitúcií, ktorí sú oprávnení a kompetentní tieto ciele v reálnej praxi presadzovať.

V tejto súvislosti je potrebné určiť toho, kto by mal byť hlavným koordinátorom a tvorcom marketingovej stratégie pri presadzovaní jednoznačne definovaného cieľa klastra verejnej hromadnej dopravy. Odpoveď nám dáva slovné spojenie verejná hromadná doprava vykonávaná vo verejnom záujme. Z toho je zrejmé, že by to mali byť verejné inštitúcie usporiadané vo vertikále štát, vyššie územné celky, mestá, obce. Tie sú podľa príslušných zákonov vymedzujúcich ich pôsobnosť a kompetencie zodpovedné za trvalo udržateľný sociálno-ekonomický rozvoj územia. Ostatní členovia klastra môžu byť nositeľmi parciálnych informácií a myšlienok, ktoré prostredníctvom marketingových nástrojov budú ako dôležité prvky jadra klastra presadzovať a vysielat' príjemcom. Je dôležité, aby koordinátor a tvorca marketingovej stratégie pri dosahovaní základného cieľa klastra verejnej hromadnej dopravy stanovil pre jeho jednotlivých členov úlohu a zodpovednosť za ich realizáciu.

Vzhľadom na to, že rozvoj verejnej hromadnej dopravy je strategickou úlohou každého vyspelého štátu Európskej únie, je dôležité a potrebné, aby tvorcom a koordinátorom marketingovej stratégie bol štát s jeho vykonávacími subjektmi Ministerstvo dopravy a jeho špecializovaná sekcia, v regiónoch vyššie územné celky a ich špecializované úrady a v mestách ich špecializované odbory. Marketingová stratégia musí byť konzistentná, aby v jej realizačnej fáze boli používané také marketingové nástroje, ktoré najefektívnejším spôsobom prenesú základné myšlienky v nej obsiahnuté od odosielateľa k príjemcovi. Príjemcom v tomto kontexte je, samozrejme, široká verejnosť. Najdôležitejšími marketingovými nástrojmi sú správa a médiá, pretože tieto majú možnosť oslovovať všetky vrstvy obyvateľstva, a to okamžite, ale aj v dlhodobom horizonte.

Je logické, že v tomto konkrétnom prípade „public relations“ ako jeden s nástrojov marketingovej komunikácie je najlepším nástrojom na presadzovanie základných myšlienok v nej obsiahnutých. Pozitívne vzťahy s verejnosťou vytvárajú priaznivý image pre pozitívne vnímanie verejnej hromadnej dopravy ako perspektívneho a dobrého prostriedku prepravy najširších vrstiev obyvateľstva. Základnými komunikačnými kanálmi budú v takto koncipovanej marketingovej stratégii masovokomunikačné prostriedky, predovšetkým tlač a médiá. V článkoch, štúdiách, osobných

rozhovoroch politikov, vysokých predstaviteľov štátnej správy a verejných činiteľov budú prostredníctvom tlače a médií predstavované základné myšlienky marketingovej stratégie verejnej hromadnej dopravy, ktorej konečným cieľom je dosiahnuť pozitívne vnímanie verejnej hromadnej dopravy ako sociálneho, ekologického, ekonomického, ale aj atraktívneho prostriedku prepravy osôb.

Záver

Ak na základe štatistických údajov (roky 1995 – 2008), porovnávame vývojové trendy vo verejnej hromadnej doprave a individuálnej osobnej doprave, tak bol zaznamenaný výrazný pokles verejnej hromadnej dopravy a oproti tomu výrazný nárast individuálnej prepravy osôb. Aj napriek už spomínaným vplyvom jednotlivých druhov preprav osôb na ekonomiku, sociálny status, životné prostredie je potrebné hľadať príčiny tohto nepriaznivého trendu. Nepriaznivý vývojový trend vo verejnej doprave bol ovplyvnený predovšetkým:

- nevyhovujúcim stavom infraštruktúry (nedostatočná cestná infraštruktúra, prestupné terminály, dostupnosť zastávok, neatraktívnosť dopravných prostriedkov, nízka úroveň informačných technológií, pomalé tempo zavádzania integrovaných dopravných systémov),
- nízka úroveň kvality služieb vo verejnej hromadnej doprave, ktorá spočíva v nedostatočnej prispôbenosti spojov potrebám obyvateľov, v nedostatočnom prepojení železničných a autobusových spojov a iných druhov dopravy,
- rastom reálnych príjmov obyvateľstva, ktorí uprednostňujú individuálnu prepravu aj napriek tomu, že je drahšia ako verejná doprava.

Zastavenie tohto nepriaznivého trendu si vyžaduje zodpovedný prístup štátu, regiónov a miest a spočíva predovšetkým v odstránení, respektíve znížení vplyvu prvých dvoch menovaných faktorov.

Literatúra a zdroje:

HORELÝOVÁ a kol.: *Ekonomická teória*. Elita, 1997.

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Jura Edition, 2005.

CHOVANEK, J. – HOTÁR, V : *Politológia*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

MATÚŠ, J. a kol.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*.
Trnava : FMK UCM, 2005.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing,
2004.

ZAUŠKOVÁ, A.: Klase – nástroj pre zvyšovanie inovačnej výkonnosti
a konkurencieschopnosti regiónov. In: *Communication Today*. Trnava :
Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda
v Trnave, č. 1/2010, roč. 1, s. 43-64. ISSN 1338-130X

Kontaktné údaje:

Ing. Jozef Žitník, PhD.

Slovenský doručovací systém, s. r. o.

Družby 22

974 01 Banská Bystrica

Slovensko

kancelaria@tencon.sk

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. Mgr. Malgorzata Luszczak, Dr., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. dr. hab. Dariusz Rott, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Poľsko
izv. prof. dr. sc. Denis Jelačić, Sveučilište u Zagrebu, Chorvátsko
prof. Ing. Jozef Sablik, CSc., Slovenská technická univerzita v Bratislave, SR
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Dana Petranová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Krzysztof Gajdka, PhD., Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Poľsko

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Katarína Ďurková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Michal Lukáč, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dominika Ďurišová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Martin Klementis, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mendelová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Ina Mruškovičová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mužíková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Veronika Pizano, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Eva Vicenová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR

SPONZORI:



Mesto Trnava

Konferencia sa uskutočnila
s finančnou podporou mesta **Trnava**.



Trnavský samosprávny kraj, Trnava



Starglass, s. r. o., Zvolen



Vinohradníctvo PAVELKA A SYN, s. r. o.,
Pezinok

BEA ENGLISH STUDIO, Trnava

Nadácia TAX-AUDIT Slovensko, Trnava

RUPOS, s. r. o., Ružindol

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU:
Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem**

15. – 16. november 2011

Kongresové centrum SAV Smolenický zámok

Konferenciu organizačne zabezpečila
Katedra marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave.



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.

PhDr. Dana Petranová, PhD.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk

E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 50 ks

ISBN: 978-80-8105-335-1

ISBN 978-80-8105-335-1

