

OBSAH | CONTENT

Príspevky | Contributions

2 Gabriela Pajtinková Bartáková, Katarína Gubíniová — **Moderné prístupy k marketingovému riadeniu v súčasnosti** | *Modern approaches to current marketing management*

12 Peter Dorčák, František Pollák, Pavel Štrach — **Analýza možností zisťovania on-line reputácie univerzít a vysokých škôl na slovenskom virtuálnom trhu** | *Analysis of possibilities to detect the on-line reputation of Universities and Schools of higher education in the Slovak virtual market*

21 Magdaléna Samuhelová, Katarína Gubíniová — **Prístupy k chápaniu guerilla marketingu v kontexte súčasného marketingového riadenia** | *Approaches to understand guerilla marketing in the context of the current marketing management*

31 Helena Horáková, Marie Švarcová — **Teoretické aspekty marketingového řízení a význam jejich pochopení a zobecnění pro firemní praxi** | *Theoretical aspects of marketing management and the importance of understanding and generalization for corporate practice*

43 Olga Jurášková — **Připravenost marketingových manažerů k řešení současných otázek marketingu** | *The readiness of marketing managers to solve the present marketing issues*

49 Vanda Lieskovská — **Marketing, personálny marketing a ich uplatnenie v univerzitnej praxi. Časť I.** | *Marketing, personnel marketing and their application in university practice. Part I.*

Marketing Briefs

56 Pavel Štrach — **Hidden Research Subjects in Marketing Science** | *Skrýté výzkumné subjekty v marketingu*

Zaujalo nás | Captured Us

58 — **Soutěž Marketér roku 2013 má svého vítěze** | *Marketer of the Year Contest 2013 has its Winner*

Recenzie | Reviews

60 Milan Banyár — **Pavel, Horňák: Kreativita v reklamě**

62 Milan Banyár — **Jitka Vysekalová a kol.: Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka**

Dictionary of Useful Marketing Terms

64 Dagmar Weberová

MODERNÉ PRÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU RIADENIU V SÚČASNOSTI

Nový pohľad na marketing a jeho spoločensko-ekonomickú podstatu zvyrazňuje jeho vplyv na celkovú prosperitu organizácie. Pod vplyvom vyvíjajúceho sa trhového prostredia, rozmachu nových technológií a zostrujúcej sa konkurencie, kladú sa aj na marketingový manažment v organizáciách celkom nové požiadavky vyplývajúce z nutnosti zefektívnenia mnohých marketingových aktivít. Marketingový manažment vo svojej úzkej prepojenosti s trhom je pod priamym vplyvom zmien, ktoré v trhovom prostredí prebiehajú.

Globalizovaný svet je pod vplyvom hyperkonkurencie, t. j. konkurencie, ktorá je schopná produkovať viac tovarov, čím vyvíja na jednej strane obrovský tlak na znižovanie cien, na strane druhej tlak na vysoký stupeň diferenciacie produktov. Presun produkcie materiálnych statkov do krajín s lacnou pracovnou silou, spôsobuje „záplavu“ veľakrát lacného a nekvalitného tovaru dostupného aj kupujúcim s nízkymi príjmami. Výsledkom je vynakladanie väčšieho množstva prostriedkov do spotreby a menší sklon k tvorbe úspor.

Potreba alebo príležitosť prehodnotenia tradičných marketingových aktivít —

Súčasná svetová ekonomika je zložitým sociálno-ekonomickým systémom, ktorý sa skladá z radu subsystémov vzájomne prepojených medzinárodnými ekonomickými vzťahmi. Vývoj jednotlivých segmentov svetového hospodárstva je podmienený zintenzívňujúcim sa procesom globalizácie hospodárskeho života. Cieľom príspevku je zosumarizovať pohľady na prehodnotenie tradičných marketingových aktivít smerom k tzv. udržateľným marketingovým aktivitám, so zohľadnením aspektov spoločenskej kritiky marketingu a zmien v rámci rôznych marketingových aktivít. Uvedený pohľad na marketingové riadenie reflektuje jeden z moderných a využiteľných trendov na úrovni organizácií, ktorý prináša benefity pre spoločnosť ako celok.

Tempo zmien v podnikateľskom prostredí, rozmach nových technológií sprevádzajúcich globalizačné procesy spôsobuje, že organizácie sú nútené v snahe udržať prosperitu, prehodnotiť svoje podnikateľské prístupy. Prístupy v marketingovom manažmente organizácií sa taktiež nevyhnuť prehodnoteniu a mnohým zmenám, ktoré so sebou prináša meniace sa marketingové prostredie. Marketing je úzko prepojený s trhom, rozvoj trhu teda priamo ovplyvňuje napredovanie i nové trendy v rozvoji tejto vednej disciplíny.

V neistom ekonomickom prostredí organizácie obozretne prehodnocujú svoje aktivity na rýchlo sa meniacom a konkurenciou presýtenom trhu, čo by malo viesť k zníženiu výdavkov na marketing. Paradoxne však pod tlakom hyperkonkurenčných marketingových aktivít nekontrolovane vynakladajú úsilie a prostriedky, ktoré nie vždy so sebou prinášajú očakávaný efekt a účinok. Dostávajú tak bilanciu marketingových aktivít do tzv. červených čísel, čo „vrhá“ negatívny pohľad na profesionálnosť marketingového riadenia.

Marketing ako praktická vedecká disciplína sa v minulosti vo svojej podstate zaoberal nachádzaním a uspokojovaním zákazníckych potrieb takým spôsobom, aby bol na jednej strane spokojný ako zákazník, a na strane druhej, aby organizácia dosiahla stanovený stupeň ziskovosti. Uspokojovaniu potrieb ako jednému z hlavných cieľov marketingu sa venujú a zdôrazňujú mnohí autori ako v minulosti, aj dnes. Avšak s rozvojom marketingu odborná verejnosť a postupne aj marketingoví manažéri z praxe začali rozvíjať spoločenskú kritiku marketingu (prvé zmienky o nej sú v zahraničí v šesťdesiatych rokoch minulého storočia). Spoločenská kritika marketingu zdôrazňuje, že mnohé marketingové aktivity škodia konečným zákazníkom, ostatným organizáciám pôsobiacim na trhu, ale aj celej spoločnosti. V súčasnosti by sa preto mala pozornosť sústrediť na vplyvy rôznych marketingových aktivít na ekológiu, zaťaženosť prostredia, zdravie obyvateľstva v porovnaní s minulosťou, kedy podstata marketingového manažmentu spočívala na vybraných stratégiách v oblasti produktu (neustále zväčšovanie produktového portfólia, nové varianty vyhotovenia), v oblasti distribúcie (aby sa k výrobkom a službám dostalo čo najviac zákazníkov, aj za cenu zvyšovania nákladov na logistiku, cestovanie zákazníkov) a mnohé iné.

Rôznym konceptom marketingového manažmentu (zelený marketing, ekologický marketing, udržateľný marketing) predchádzala pomerne mohutná spoločenská kritika marketingu, ktorá zdôrazňuje, že mnohé marketingové aktivity v súčasnosti zneužívajú, resp. škodia konečným zákazníkom, spoločnosti ako takej, ale aj konkurenčným organizáciám. Medzi oblasti marketingu, ktoré sú predmetom najčastejšej kritiky, patria:

- | negatívne vplyvy na jednotlivých zákazníkov: vysoké distribučné náklady, vysoké náklady na marketingovú komunikáciu, vysoké marže, klamlivé ceny, obaly a marketingová komunikácia, predaj pod nátlakom, nekvalitné a nebezpečné produkty, plánované morálne zastarávanie produktov, poskytovanie nekvalitných služieb znevýhodneným zákazníkom,
- | negatívne vplyvy na spoločnosť ako celok: umelé vytváranie zákazníckych potrieb, prílišný materializmus, nedostatok verejných statkov, kultúrny úpadok,
- | negatívne vplyvy na ostatné organizácie: akvizícia konkurenčných organizácií, marketingové postupy.

Integrácie konceptov, ktoré zohľadňujú prvok (životného) prostredia do teórie a praxe marketingového manažmentu, sú vo svete známe od 70.–tych rokov minulého storočia. V priebehu nasledujúcich desaťročí nastali v ponímaní vzťahu medzi manažmentom a prostredím zmeny, ktoré vyústili do nového konceptu, tzv. zeleného marketingu. V porovnaní s neskoršími konceptmi sa zaoberal len niekoľkými, špecifickými problémami (napríklad znečisťovanie ovzdušia, ropné škvrny v moriach a oceánoch), pričom dôraz na ne bol kladený len na miestnej, resp. národnej úrovni. V centre pozornosti tohto konceptu boli len niekto-

ré (prevažne) výrobné odvetvia, ktorých vplyv na prostredie bol najviac viditeľný (napríklad výroba automobilov, agrochemický priemysel). V dobe, kedy bol tento koncept vo svete aktuálny (70.–te roky 20. storočia), len veľmi málo zákazníkov a organizácií významne zmenilo svoje správanie. Aj napriek čiastkovým témam, ktorými sa koncept zeleného marketingu zaoberal, je významný z toho hľadiska, že vlády mnohých krajín si uvedomili nevyhnutnosť environmentálnej regulácie v rámci legislatívneho makroprostredia.

Konceptom, ktorý nadväzoval na predchádzajúci koncept zeleného marketingu, bol na konci 80.–tych rokov tzv. environmentálny marketing. Zraniteľnosť životného prostredia a existencia ľudí v rámci neho bola zvýraznená niekoľkými nešťastiami a objavmi – objavenie ozónovej diery v roku 1985, výbuch jadrovej elektrárne Černobyl' v roku 1986, olejové škvrny v roku 1989. Medializácia týchto udalostí spôsobila, že spoločenský záujem o environmentálne témy narastal a tieto témy sa stali mimoriadne dôležité. Z výskumu z roku 1990 vyplynulo, že viac ako 82 % amerických zákazníkov bolo ochotných zaplatiť cenu zvýšenú o 5 % za „zelenšie“, ekologicky vhodnejšie produkty. Vo voľbách do Európskeho parlamentu v tomto období zaznamenali úspech tzv. zelené politické strany. V tomto období vznikali dôležité a presvedčivé myšlienky týkajúce sa vzťahu medzi podnikateľskými aktivitami a prostredím, napríklad:

- | Samotný pojem „udržateľnosť“, ktorý v spojení s výrobou a spotrebou znamená zachovanie životného štandardu súčasnej generácie bez poškodzovania budúcich generácií.
- | Inovácie produktov a produkčných systémov, ktoré znečisťovanie ovzdušia a nadmernú produkciu odpadov eliminovali už pri svojom vzniku.
- | Pojem „zelený zákazník“, ktorý neohrozuje zdravie ostatných zákazníkov, ako aj iných skupín, nespotrebuje neproporčne veľké množstvo zdrojov a produktov. Pre organizácie táto skupina predstavovala segment zákazníkov, pre ktorých boli environmentálne požiadavky kladené na produkt ako kľúčové. Na úrovni trhu vznikali programy, ktoré proaktívnym spôsobom vzdelávali zákazníkov o možnosti znižovania vplyvu na prostredie cez ich nákupné správanie.
- | Významným rozdielom medzi zeleným a environmentálnym marketingom bola (v environmentálnom marketingu) tvorba konkurenčnej výhody prostredníctvom socio-environmentálneho správania sa a výkonov organizácie.
- | Meranie a riadenie eko-výkonov organizácie prostredníctvom rôznych metód, napríklad TQEM – Total Quality Environmental Management.
- | Novovznikajúce informačné požiadavky kladené na produkt. Organizácie, zákazníci a spoločnosť sa prostredníctvom environmentálnych auditov dožadovali odpovedí na otázky: „Ako čistý je produkčný systém organizácie?“, „Odkiaľ pochádzajú a akým spôsobom sa získavajú suroviny a zdroje potrebné na výrobu produktu?“, „Čo sa stane s produktom po skončení jeho životného cyklu?“.

Z predchádzajúceho výpočtu tém, ktorými sa koncept environmentálneho marketingu zaoberal, je možné konštatovať, že z hľadiska marketingu a marketingového manažmentu naberal na význame. Svoje uplatnenie nachádzal nielen vo výrobných odvetviach, ale postupne aj v odvetví služieb (napríklad cestovný ruch). Marketingoví manažéri začali prostredie vnímať nielen ako systém, v ktorom sa vstupy menia na výstupy (produkty), ale najmä ako systém, ktorý produkuje neželané produkty vo forme znečistenia a odpadov.

Ďalším konceptom, ktorý sa istým spôsobom zaoberal životným prostredím, bol koncept zodpovedného podnikania, resp. spoločenskej zodpovednosti, ktorý bol chápaný ako obchodná stratégia zosúladená s hlavným podnikateľským zámerom a kľúčovými kompetenciami organizácie. Táto stratégia mala byť navrhnutá tak, aby vytvárala obchodnú hodnotu a pozitívnu spoločenskú zmenu a bola súčasťou obchodnej kultúry a aktivít organizácie. Spoločenská zodpovednosť organizácií sa týkala rozhodnutí a aktivít organizácie, ku ktorým dochádzalo z dôvodov, ktoré boli aspoň čiastočne nad rámec organizačných ekonomických alebo technických záujmov.

Rozdiely medzi udržateľným marketingom a ostatnými konceptmi sú znázornené v nižšie uvedenej tabuľke, v ktorej sú jednotlivé koncepty konfrontované s rôznymi kritériami, napríklad mierou integrácie udržateľnosti, typom organizácie, v ktorom je implementácia konceptu najvhodnejšia, finančnými, sociálnymi a environmentálnymi cieľmi (vždy s ohľadom na dlhodobé hľadisko).

Koncept \ Kritérium	Miera integrácie udržateľnosti	Typ organizácie		Požiadavka na spotrebu
		Nezisková	Zisková	
Udržateľnosť	áno	X	X	redukcia
Udržateľný rozvoj	áno	X	X	reorientácia
Udržateľný marketingový manažment	áno	X	X typicky	redukcia a reorientácia
Zelený marketing	nie		X	reorientácia
Sociálny marketing	nie	X typicky	X	
Neziskový marketing	nie	X		
Sociálne podnikanie	nie	X	X typicky	
Spoločenská zodpovednosť	nie		X	
Spoločenská udržateľnosť	áno		X	

TABUĽKA Č. 1: UDRŽATEĽNÝ MARKETING A S NÍM SÚVISIACE KONCEPTY S OHĽADOM NA MIERU INTEGRÁCIE UDRŽATEĽNOSTI, TYP ORGANIZÁCIE A POŽIADAVKY NA SPOTREBU
ZDROJ: SPRACOVANÉ PODĽA SHETH, SISODIA A BARBULESCU (2006)

Miera integrácie udržateľnosti, resp. zohľadňovanie udržateľnosti je súčasťou rozhodovacieho procesu každej organizácie – v tomto význame je udržateľnosť chápaná ako ústredný cieľ organizácie (áno/nie). Vzťah jednotlivých konceptov k spotrebe je chápaný v dvoch rovinách. Redukcia spotreby znamená znižovanie celkovej úrovne spotreby, prevažne v bohatých, industrializovaných spoločnostiach. Reorientácia spotreby znamená zmenu orientácie výberu ponuky na strane zákazníka smerom k udržateľnejšiemu životnému štýlu a nákupnému rozhodovaniu. Niektorí autori sú presvedčení o tom, že vlastnou súčasťou marketingu je neudržateľnosť a preto na splnenie environmentálnych a sociálnych cieľov je potrebná regulácia zo

strany štátu. Nevyplnená bunka v tabuľke č. 1 znamená, že pri danom koncepte nie je otázka spotreby v centre pozornosti.

Z tabuľky je možné interpretovať, že popri udržateľnom koncepte marketingového manažmentu existujú aj iné, etablované koncepty. Rozdiel medzi nimi je v miere, v akej integrujú udržateľnosť do marketingového riadenia, v dlhodobom chápaní ekonomických, sociálnych a environmentálnych cieľov a redukcií, ale najmä reorientácii spotreby smerom k spotrebe udržateľnej, t. j. takej, ktorá uspokojí potreby zákazníkov, zachová ich kvalitu života, avšak bez ohrozovania potrieb ďalších generácií zákazníkov.

Pre implementáciu udržateľného marketingového manažmentu je nevyhnutné na úrovni organizácie prehodnotiť mnohé doterajšie marketingové aktivity týkajúce sa zákazníckych potrieb, jednotlivých prvkov marketingového mixu, zodpovednosti. Veľmi významnou zmenou je predĺženie času návratnosti investícií súvisiacich s budovaním udržateľného marketingového manažmentu, pretože tento koncept zdôrazňuje dlhodobé časové hľadisko, resp. kontinuitu z dlhodobého hľadiska. Ďalšie príklady zmien marketingových aktivít sú uvedené v tabuľke č. 2.

Zmena v rámci marketingovej aktivity	Popis a príklady zmeny
Redefinícia produktovej stratégie	Zdôrazňovanie spôsobu, akým sú produkty vyrábané, distribuované a predávané. Inovačná stratégia by sa mala orientovať na zodpovedné a etické spôsoby výroby (napríklad zákaz detskej práce).
Ochota zmeniť trh	Orientácia na nové typy trhov, v ktorých sa toky materiálov stávajú cyklickými z dôvodu recyklácie a opakovanej využiteľnosti. Zohľadňovať alternatívne spôsoby výroby a spotreby (napríklad predaj z dvora).
Zdôrazňovanie úžitkov z používania produktu (namiesto vlastníctva produktu)	Vlastníctvo hmotného výrobku je nahradené spotrebou služby.
Marketingová komunikácia, ktorej cieľom je informovať (namiesto zdôrazňovania a presvedčania)	Marketingová komunikácia by mala vzdelávať zákazníkov a vysvetľovať im, čo robí produkt udržateľným. Deklarovanie udržateľnosti používaním štandardov a označení vypracovaných nezávislými subjektmi.
Zameranie sa aj mimo rámca súčasných zákazníckych potrieb (pohľad do budúcnosti)	Výroba a spotreba ovplyvňuje nielen súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov a budúce generácie zákazníkov.
Ochota riadiť zmeny v rámci dopytu (smerom nadol)	Uplatňovanie demarketingu (motivovať k zodpovednej spotrebe).
Význam kladený na náklady (namiesto konečnej ceny produktu)	Konkurencia založená na celkových produkčných nákladoch, nákladoch vyplývajúcich z vlastníctva, používania a znehodnotenia produktu. Určovanie výšky nákladov so zohľadnením environmentálnych a sociálnych nákladov marketingových aktivít.

Vyžadovanie vyššej miery zodpovednosti, vzdelávanie	Prosperita zákazníkov a spoločnosti. Prevziať mieru zodpovednosti a vzdelávať zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov smerom k ich udržateľnému správaniu.
---	---

TABUĽKA Č. 2: PREHODNOCOVANIE TRADIČNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SMEROM K UDRŽATEĽNÝM AKTIVITÁM

ZDROJ: SPRACOVANÉ PODĽA SHETH, SISODIA A BARBULESCU (2006)

Z tabuľky č. 2 vyplýva, že zmeny smerom k udržateľnému marketingovému manažmentu sa týkajú najmä tradičných marketingových aktivít v rámci stratégií prvkov marketingového mixu, ale aj zákazníckeho správania.

- | Produktová stratégia. V rámci produktovej stratégie medzi koncepty budujúce udržateľnosť patria: udržateľné aspekty od získavania zdrojov potrebných na výrobu produktu až za koniec životného cyklu produktu („od kolísky až po hrob“), hodnotenie životného cyklu produktu, certifikácia udržateľných produktov, recyklácia a opätovná použiteľnosť produktu, udržateľný dizajn produktu, tvorba produktu pre najnižšie príjmové skupiny.
- | Cenová stratégia. Pre budovanie cenovej stratégie v súlade s princípmi udržateľnosti sú dôležité tieto koncepty: zohľadňovanie environmentálnych nákladov pri cenotvorbe, systém mikropôžičiek, cenotvorba pre najnižšie príjmové skupiny.
- | Distribučná stratégia. Udržateľná distribučná stratégia sa opiera o nasledovné koncepty: audit distribučných kanálov, reverzné distribučné kanály.
- | Komunikačná stratégia. Ak má byť marketingová komunikácia pripravovaná s pocitom zodpovednosti pre zákazníka, má využívať tieto koncepty: publikovanie správ o udržateľnosti, označovanie a certifikácia udržateľných produktov, marketingová komunikácia, ktorá je orientovaná na odmietanie a redukciu neudržateľných princípov, a naopak, ktorá zdôrazňuje recykláciu, opätovné použitie, opraviteľnosť, implementáciu princípov demarketingu.
- | Zákaznícke správanie. V zákazníckom správaní je v centre pozornosti vzdelávanie zákazníkov (zdôrazňovanie udržateľnosti pri ich nákupnom rozhodovaní), „zelená“ segmentácia trhu, udržateľná spotreba.

Udržateľný marketingový manažment stavia na názore, že marketingové aktivity organizácií by mali podporovať najlepšiu možnú dlhodobú výkonnosť marketingového systému. Odkazuje na cesty a spôsoby, ktoré uvádzajú do súladu ekonomické a ekologické faktory prostredníctvom skutočnej inovácie produktov a produkčných systémov.

Z manažérskeho hľadiska je možné udržateľný marketingový manažment zdefinovať ako proces plánovania, implementácie a kontroly vo vytváraní, oceňovaní a distribúcii a propagovaní produktov takým spôsobom, ktorý vyhovuje týmto kritériám:

- | uspokojia sa skutočné potreby zákazníkov,
- | dosiahnu sa stanovené ciele organizácie,
- | procesy súvisiace s vykonávaním marketingových aktivít sú kompatibilné s ekosystémami.

Z uvedeného vyplýva, že marketingoví manažéri v súčasnosti musia riešiť zložité rozhodnutia, ak chcú, aby koncept udržateľného marketingového manažmentu bol uplatňovaný na úrovni celej organizácie:

- | uspokojovať potreby a obsluhovať zákazníkov s požadovanou úrovňou zisku, ako aj
- | udržať súlad medzi potrebami a želaniami zákazníkov a prospechom celej spoločnosti.

Východiská spoločenskej kritiky marketingu tretieho tisícročia — V radoch odbornej i laickej verejnosti je možné spozorovať v súčasnosti výrazne negatívne ohlasy na samotné princípy marketingového manažmentu v podobe, ako bol doteraz popisovaný. Frázy ako „marketingové triky“, „marketingové taktiky“ a „marketingové klamstvá“ sa používajú stále frekventovanejšie v domácej i zahraničnej literatúre. Samotní predstavitelia spotrebiteľského trhu charakterizujú mnohé z marketingových aktivít súčasnosti ako „dotieravé“, „rušivé“, „zavádzajúce“ a „klamlivé“. Na základe takýchto asociácií sa stáva marketing ako vedná disciplína i ako funkčná oblasť manažmentu často opovrhovaným. Dokumentujú to mnohé manažérske postupy a skúsenosti.

Vo svete bolo za posledné roky uskutočnených už niekoľko prieskumov, ktorých úlohou bolo identifikovať, ako je vnímaný marketing, resp. jednotlivé marketingové aktivity konečnými zákazníkmi. V Spojených štátoch amerických bol jeden z najvýznamnejších prieskumov tohto druhu prieskum skupiny autorov Smith, Clurman a Barbulescu (2006, s. 26–36), v ktorom až 36 % oslovených respondentov vyslovilo negatívny názor na samotný pojem marketing, 28 % oslovených respondentov malo pozitívny názor. V rovnakom prieskume sa až 60 % oslovených respondentov stotožnilo s tvrdením, že ich vnímanie marketingu sa za posledné roky výrazne zhoršilo.

V ďalšom podobne zameranom prieskume (Walker, Clurman, Wood 2004) až 62 % respondentov vyslovilo negatívny postoj k súčasnému marketingu, a len 10 % respondentov pozitívny postoj. Postoje respondentov (pozitívne, negatívne, neutrálne) boli hodnotené i cez spontánne vyslovené slová, resp. slovné spojenia respondentov. Pozitívny postoj k marketingu bol v myšliach respondentov spájaný s kreativitou, zábavou, vtipnými reklamami, príťažlivými ľuďmi. Na druhej strane, väčšina respondentov (vrátane študentov business programov) vnímala marketing negatívne, vďaka klamaniu, nečestnosti, otravnosti, manipulácii.

Prehľad možných reforiem v rámci marketingového manažmentu — Nasledujúci výpočet oblastí a aktivít naznačuje, ktoré modely a vzory v rámci marketingového manažmentu je potrebné prehodnotiť, aby nastal posun smerom k modernému chápaniu marketingového manažmentu.

Znovuzískanie zákazníckej dôvery — Nová paradigma v marketingu by mala prehodnotiť postoj k zákazníkovi. A teda namiesto produkcie výrobkov a služieb, ktoré zákazníci na uspokojenie svojich potrieb požadujú, marketingoví manažéri by mali aktívne podporovať svojich zákazníkov v rámci celej organizácie. V trhovom priestore v súčasnosti existuje niekoľko hybných síl, ktoré determinujú postavenie zákazníka na trhu, napríklad: internet umožňuje aj nespokojným zákazníkovi komunikovať s ostatnými zákazníkmi, klesajúci vplyv médií, veľké množstvo takmer identických produktov a služieb, legislatíva týkajúca sa ochra-

ny spotrebiteľa. Čoraz viac zákazníkov si túto svoju „silu“ uvedomuje a aktívne ju aj využíva. Odpoveďou na túto situáciu musí byť na úrovni organizácie voľba medzi tradičným marketingom (tzv. ofenzívny model marketingu, ktorý vo svete charakterizuje marketing v období rokov 1950 až 2000) alebo moderným marketingom založeným na dôvere (pri ktorom organizácie spolupracujú so zákazníkmi a prispievajú tak k obojstrannej spokojnosti).

Využívanie technológií na zvýšenie vzájomnej hodnoty — Dôsledkom neustáleho rozširovania informácií a súvislostí je zvýšená potreba spolupráce so zákazníkmi a inými organizáciami (napríklad v rámci distribučného kanála), pretože väčšina hodnototvorného procesu je v súčasnosti outsourcovaná. Organizácie musia integrovať zákazníkov do uceleného súboru procesov počnúc vytváraním ideí až po podporu. Využívanie moderných technológií umožňuje zákazníkovi posun smerom ku koncepcii „do-it-yourself“, ktorou dokážu eliminovať, resp. úplne vylúčiť zástupcov marketingového manažmentu – dokážu sa sami informovať (o produkte, jeho vlastnostiach, cene), dokážu sami hodnotiť daný produkt, sú schopní začleniť sa do segmentu trhu, prostredníctvom vybraných kanálov marketingovej komunikácie dokonca riadiť marketingovú komunikáciu.

Rozširovanie perspektív marketingu — Marketing ako pojem bol veľakrát stotožňovaný s „predajom“, čo však bolo vždy vyvrátené, nakoľko takýto pohľad na marketing je príliš obmedzený a zúžený. Je potrebné, aby si organizácie osvojili oveľa širšiu perspektívu zameranú na zlepšovanie kvality života zákazníkov. Marketingoví manažéri musia vypracovať nové marketingové modely, ktoré sa zamerajú na riešenie takých dlhodobých záležitostí, ktoré zákazníkov skutočne zaujímajú. Na elimináciu vznikajúcich tlakov a odporov voči produktom, ktoré sú škodlivé jednotlivým zákazníkom alebo spoločnosti, musí marketing prijať zodpovednosť za vzdelávanie zákazníkov takými spôsobmi, ktoré budú mať pozitívny vplyv na spoločnosť.

Marketingové pozície v organizácii – pravdivé a úprimné — V súčasnosti prevláda názor, že marketingovú pozíciu v organizácii môže zastávať takmer každý. Na posilnenie marketingu ako profesie by bolo vhodné zaviesť určité certifikácie, resp. recertifikácie (ako v prípade niektorých profesií – napríklad účtovníci, audítori).

Posilnenie úlohy marketingu v rámci organizácie — Marketingoví manažéri boli takmer vždy zameraní na hodnotenie ukazovateľov, ktoré súviseli s predajom (napríklad podiely na trhu), avšak ignorovali celkovú profitabilitu, hodnotu pre akcionárov. Je teda potrebné uskutočniť nápravu v rámci riadenia zdrojov prostredníctvom hodnotenia a vyčíslenia hodnoty do investovaných marketingových programov. Veľmi často sa ešte stále zohľadňujú len hodnoty akcií bez skúmania ďalších ukazovateľov. Napríklad hodnotenie sily značky môže mať významný vplyv pri kooperácii v rámci distribučného kanála, vyjednaní nižších nákladov na distribúciu. Marketing by nemal byť len líniovou funkčnou oblasťou v rámci organizácie, je potrebné prehodnotiť ju na funkciu na úrovni celej organizácie (ako napríklad financie, informačné technológie, právne záležitosti), ktorá bude disponovať kapitálovým a prevádzkovým rozpočtom.

Používanie novej terminológie — Ak má marketing odzrkadľovať nové smerovanie, je potrebné prehodnotiť niektoré nateraz zaužívané termíny z pojmového aparátu. Napríklad letecká spoločnosť Southwest Airlines premenovala oddelenie marketingu na zákaznícke oddelenie. Niektorí autori zastávajú názor, že pojem marketing stratil svoju kredibilitu, a preto je potrebné zmeniť nielen terminológiu, ale aj jeho obsah. Mnohí autori zastávajú názor, že používanie pojmu zákazník materializuje zákazníkov a vytvára v myšliach marketingových manažérov viac či menej celistvý pohľad na nich. Ph. Kotler navrhuje prehodnotiť aj pojem zákazník, nakoľko podľa neho je takýto len pasívnym prijímateľom marketingových aktivít organizácií. Navrhuje používať pojem „prosumer“, ktorý zohľadňuje úlohu zákazníkov v hodnototvornom procese.

Inšpirácia ostatnými funkčnými oblasťami — Marketing by sa mal inšpirovať ostatnými funkčnými oblasťami manažmentu, nakoľko mnohokrát je od ostatných izolovaný a zameraný len na svoje okruhy problémov, aktivity a programy. Niektorí autori zaraďujú marketing medzi rozsiahle funkčné oblasti, ako aj vedné oblasti, avšak izolované a zdržanlivé od ostatných.

Zmeny v rámci akademickej sféry — Marketing má nespochybniteľnú úlohu a zodpovednosť pri budovaní svojej pozície v rámci organizácie, ale aj spoločnosti. Avšak vyvstáva požiadavka na väčší stupeň relevantnosti marketingu ako akademickej vednej disciplíny, ako aj riešenia úloh marketingového výskumu (skostnatenosť vs. praktickosť významu marketingového výskumu). V rámci výučby marketingu je potrebné zvoliť správnu kombináciu učenia ako umenia vs. ako vedy, pretože kreatívna dimenzia marketingu vyvstáva aj v súčasnosti.

Poznámky | Notes — Tento článok vznikol vďaka podpore v rámci OP Výskum a vývoj pre dopytovo-orientovaný projekt: Univerzitný vedecký park Univerzity Komenského v Bratislave, ITMS 26240220086 spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Literatúra | List of References — [1] Benešová, D. a Kubičková, V., 2009. Služby – prípadové štúdie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2009. ISBN 9788022526739. | [2] Daňo, F. a Kita, P., 2009. Distribučný manažment. Hronský Beňadik: Daniel Netri, 2009. ISBN 978-80-89416-00-4. | [3] Mederová, A., 2012. Zelený marketing v marketingovom manažmente firiem. In: Marketing Science and Inspirations. 2012, 7(1), s. 50–58. ISSN 1338-7944. [3] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3. | [5] Sheth, J. N., Sisodia, R. S. a Barbulescu, A., 2006. „The Image of Marketing“, In: Jagdish, N., Sheth, J. N. a Sisodia, R. S. 2006. Does Marketing Need Reform? 2006. ISBN 978-0-7656-1699-9. | [6] Walker, S. J., Clurman, A. a Wood, C., 2004. Coming to Concurrence: Addressable Attitudes and the New Model for Marketing Productivity. Evanston, IL: Racom Communications, 2004. ISBN 978-0970451583.

Kľúčové slová | Key Words — udržateľný marketingový manažment, implementácia udržateľného marketingu, transformácia marketingových aktivít, kritika marketingu | *sustainable marketing management, implementation of sustainable marketing, rethinking marketing activities, marketing critics*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — MODERN APPROACHES TO CURRENT MARKETING MANAGEMENT
In the past, marketing as a practical scientific discipline dealt with finding and satisfying the customer's needs in a way that could satisfy the customer on one side and, on the other side, the organization reached the given level of profitability. However, the development of marketing caused that professionals and gradually also marketing managers operating in practice began to develop social critique of marketing which emphasizes that many marketing activities are detrimental to final customers, other organizations operating in the market, and also to the entire society.

Kontakt na autora | Address — doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: gabriela.bartakova@fm.uniba.sk
Mgr. et Mgr. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 8. jún 2014, 20. jún 2014

ANALÝZA MOŽNOSTÍ ZISŤOVANIA ON-LINE REPUTÁCIE UNIVERZÍT A VYSOKÝCH ŠKÔL NA SLOVENSKOM VIRTUÁLNOH TRHU

Cieľom príspevku je prezentovať aktuálne možnosti zisťovania, respektíve merania virtuálnej reputácie vybraných subjektov pôsobiacich na slovenskom virtuálnom trhu. Analýza vychádza z komplexného výskumu novodobého fenoménu — potreby posilnenia virtuálnej reputácie vybraných subjektov pôsobiacich na špecifických trhoch. Príspevok si ďalej kladie za cieľ taktiež prezentáciu konkrétnej metodiky merania virtuálnej reputácie vybraných subjektov, vychádzajúcu z najnovších poznatkov na poli manažérskych vied. Pre účely tohto príspevku sú ako subjekty zvolené slovenské univerzity respektíve vysoké školy, konkrétne ich virtuálna prezentácia. Cieľová skupina je následne zúžená na 20 slovenských univerzít, respektíve verejných vysokých škôl, ktoré podľa nášho názoru predstavujú najlepší modelový príklad subjektov, oficiálne prezentujúcich sa internetovým užívateľom, na špecifickom type trhu. Prezentovaná metodológia môže byť ďalej využitá pre potreby ďalších subjektov rôzneho typu, akými sú napríklad stredné a malé podniky, verejné inštitúcie, dokonca môže byť využitá jednotlivcami za účelom ich personálneho branding.

Úvod — Problematica využívania nástrojov internetu v marketingu je sama o sebe ešte veľmi mladá. Jednoznačne je však možné konštatovať, že akékoľvek nové techniky a médiá využívané v rámci portfólia marketingových nástrojov môžu napomôcť k odlíšeniu sa od konkurencie. Či už ide o komerčné alebo nekomerčné subjekty, konkurencia je nesmierna. Časy, keď k trhovej prosperite stačilo mať „len“ kvalitný produkt sú už dávno preč. Osloviť svoje cieľové publikum je čím ďalej tým ťažšie. Presýtenosť trhu reklamnými posolstvami (v literatúre označovaná aj ako „reklamný smog“) je problém, s ktorým na dennej báze zápasia marketingoví manažéri na celom svete. Nehľadiac na zdroje a vynaložené úsilie sa často stáva, že sa reklamné posolstvo stratí, alebo jednoducho zanikne v kontexte iných, viac či menej, dôležitých informácií rozličného druhu. V marketingovej praxi sa ako vhodné riešenie ukazuje najmä skrátenie komunikačných ciest v podobe využívania internetu a jeho nástrojov. Internet nám ponúka možnosť jasného a presného cielenia posolstva vybranému trhu, často-krát až samotnému jednotlivcovi. Zároveň sa výrazne

skrakuje komunikačná cesta, keď je subjektom umožnené komunikovať priamo so svojimi zákazníkmi. Zákazníci, v tomto prípade internetoví užívatelia, sami dopytujú informácie, čím výrazne zvyšujú mieru prijatia komunikovaného posolstva. Internet však svojou povahou umožňujúcou pomerne jednoduché zdieľanie a posúvanie informácií, vytvára priestor aj pre subjekty, ktorých pohnútky nemusia byť zakaždým len etické. Problematika reputácie je teda nanajvýš relevantnou témou v súvislosti s virtuálnou identitou subjektov využívajúcich internet za účelom marketingovej komunikácie. Spoločnosti s vysokou reputáciou majú v súčasnej dobe nepochybne konkurenčnú výhodu, napríklad v podobe získavania si zákazníkov. Je dokázané (Rajzák, Koncz, Prídavok a Blahovec 2010), že až 80 % zákazníkov uprednostní radšej spoločnosť s vysokou reputáciou ako spoločnosť, ktorá je na úrovni priemeru, alebo má pochybnú reputáciu. Na Slovensku sa táto oblasť do istej miery skúmala v súvislosti s bankovými subjektmi (Rajzák, Koncz, Prídavok a Blahovec 2010). Analyzovali sa faktory ako hodnota, kvalita produktov či spoločenské pôsobenie organizácií. Následne sa skúmalo, ako tieto faktory vnímajú a hodnotia spotrebiteľia, zákazníci, obchodní partneri, verejnosť a podobne.

1. Problematika reputácie v období internetu a novodobých technológií — Nové technológie, formy komunikácie ako aj internet samotný sú na jednej strane pozitívmi doby, na strane druhej však predstavujú riziko. Negatívne informácie, fámy či nepravdivé informácie sa aj vďaka nim šíria nekontrolovane a veľmi rýchlo. Na základe uvedených tvrdení bola robená štúdia vo Washingtone (Madden a Smith 2010), ktorá skúmala vzťah reputačného manažmentu a súčasných sociálnych médií. Podobný prieskum v kontraste s on-line komunikáciou sa realizoval na Univerzite v Singapure (Zhigi, Chunyan, Leung a Niyato 2010) a ten poskytol jasný pohľad na vzťahy medzi týmito pólmi.

V kontexte odbornej literatúry zameranej na e-marketing, špecificky na oblasť on-line reputácie, sú dostupné koncepcné, respektíve empirické štúdie v obmedzenom množstve. Na predmetné tvrdenie sa odvoláva aj autor (Argyriou 2006), ktorý uvádza zistenie, že napriek nedostatku analýz sa mnohí autori domnievajú, že reputácia je omnoho viac dôležitá v on-line ako v off-line kontexte, nakoľko faktory determinujúce dôveru v off-line kontexte absentujú a nie sú doposiaľ známe. On-line sociálne média autor Králiček (2011) definuje ako otvorené interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych používateľských sietí. Používatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako sú napríklad osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudba či fotografie. Medzi najvýznamnejšie on-line sociálne média patria on-line sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie on-line komunity. Uvedené delenie je však problematické, pretože jednotlivé média sa v praxi vzájomne prekrývajú.

V našich podmienkach v poslednom období sledujeme enormný nárast využívania služieb sociálnych médií. Ako príklad môže poslúžiť najväčšia sociálna sieť na svete Facebook, ktorá je s viac ako miliardou registrovaných a viac ako 50 % denne aktívnych používateľov úspešná aj na Slovensku. Takmer 2 milióny registrovaných Slovákov je toho dôkazom. Najviac zastúpenou vekovou skupinou sú používatelia od 18–24 rokov, nasleduje skupina od 25–34 rokov. Na význam problematiky sociálnych médií poukazujú výstupy zahraničných vedeckých pracovníkov, či tímov uverejnené v publikácii Journal of Marketing Research pod záštitou Americkej Marketingovej Asociácie – AMA. Konkrétne ide o výskumy zamerané

na vnímanie hodnoty sociálnych sietí spotrebiteľom (Stephen a Toubia 2010), analýzu marketingových stratégií sociálnych médií (Wehr 2009), potenciál sociálnych sietí pre rozvoj e-business (Zeisser 2010), vplyv sociálnych sietí na spotrebiteľské rozhodnutia (Bulmer a Dimauro 2010). Aktuálne sa vo svete z vedeckého pohľadu virtuálnymi sociálnymi sieťami zaoberá niekoľko autorov. Zo všetkých môžeme spomenúť autorov Roberta Crossa a Roberta Thomasa, ktorí vo svojich prácach skúmajú vnímanie hodnoty sociálnych sietí spotrebiteľom (Cross a Thomas 2009). Americký profesor Wehr už tretím rokom pracuje na analýze marketingových stratégií sociálnych médií.

2. Reputácia a možnosti jej merania, rôzne metodológie využívané pri zisťovaní reputácie —

Celosvetový výskum v oblasti reputácie, ktorý bol vykonaný na Univerzite v Oxforde (Schulz a Werner 2008) ukazuje, že reputácia sa skladá z dvoch elementov: stanovisko zákazníkov k príslušnému podniku a skutočnej pravde o podniku a jeho obchodnej politike, postupoch, systéme riadenia a finančnej výkonnosti. Iný výskum (Cooper, Larkina a Davis 2010) ukazuje, že reputácia môže zodpovedať za 8 až 15 % hodnoty akcií v podniku. Louisom a Rayner (2009) vyvodili záver, že podnik má dobrú reputáciu, keď neustále spĺňa alebo prekračuje očakávania svojich zákazníkov a naopak, zlú reputáciu, ak ich nespĺňa. Následne navrhli nasledujúci vzorec pre reputáciu: Reputácia = skúsenosť – očakávania. V každom okamihu zákazníci merajú reputáciu tým, že porovnávajú aktuálnu skúsenosť v kontraste s ich očakávaniami. Tento vzorec hodnotenia reputácie môže byť doplnený o model hodnotenia dôvery (Lavrac, Ljubic, Jermol a Bolhalter 2005). Ten tvrdí, že $Dôvera = 0,5 * Reputácia + 0,5 * Kooperácia$.

Situácia v post komunistických krajinách s charakteristickou črtou kultúrno-antropologických špecifik respektíve zvláštností je z pohľadu budovania si pozitívnej on-line reputácie vnímaná odlišne ako v krajinách, ktoré majú vyspelé trhovo orientované ekonomiky a to z dôvodu, že reputácia tuzemských organizácií je vo všeobecnosti deformovaná pretrvávajúcimi sprievodnými znakmi ako je nenávisť, závisť a neprajnosť, ktoré sa vyvinuli a modifikovali do finálnej podoby pod vplyvom latentnej deformácie systému.

Mimoriadne dôležitý je aj proces identifikovania najdôležitejších faktorov, ktoré rozhodujú o reputácii spoločnosti. Fombrun pripravil metodiku, ktorej cieľom je meranie vnímania spoločnosti prizmou jeho najdôležitejších akcionárov. Uviedol 20 faktorov, ktoré ovplyvňujú reputáciu na základe 6 kritérií (Fombrun 2003): Medzi tieto faktory môžeme zaradiť napríklad – emocionálne faktory, produkty a služby, víziu a vedenie či sociálnu zodpovednosť podniku.

Jednu z najkomplexnejších štruktúr reputačných faktorov uvádza Turner. Nie len, že definuje osem hlavných faktorov povesti, ale pre každý z nich tiež uvádza zdroje informácií, ktoré ich ovplyvňujú. Okrem toho sa tieto faktory delia na racionálne a emocionálne (Turner 2004). Je potrebné zdôrazniť, že vyššie uvedené faktory môžu pomôcť zlepšiť povesť spoločnosti, no rovnako ju aj drasticky zhoršiť. Ich počiatočná identifikácia je veľmi dôležitý bod pri budovaní reputačného manažmentu v spoločnosti. Je to dlhodobý proces, časovo veľmi náročný a skutočné výsledky sa dosahujú až vo výhľade dlhodobej perspektívy. To je dôvod, prečo je vhodné využitie výskumu a skúseností spoločnosti, ktoré analyzujú vplyv jednotlivých faktorov na úrovni reputácie. V roku 2006 bola vykonaná

zaujímavá štúdia „Ochrana reputácie“ spoločnosťou Webber Shandwick v spolupráci s KRC Research. Skúmaných bolo 950 manažérov a riaditeľov reprezentujúcich spoločnosti z 11 krajín. Výsledky boli rozdelené do 4 oblastí: Svet, Severná Amerika, Európa a Ázia. K najdôležitejším faktorom, ktoré sú schopné zničiť povesť a boli označené vedúcimi pracovníkmi patria: finančné podvody, neetické správanie, nelegálne získavanie údajov, nezodpovednosť voči životnému prostrediu a porušovanie bezpečnostných a zdravotných regulácií.

3. Analýza reputácie vybraných subjektov na slovenskom virtuálnom trhu ———

Riadenie virtuálnej reputácie, alebo inak povedané on-line reputačný manažment (v skratke ORM) už na Slovensku prestáva byť novinkou či neznámym pojmom. ORM bol aplikovaný v mnohých odvetviach ako napríklad bankovníctve či poisťovníctve. Výsledky týchto prieskumov poskytli reálny a aktuálny pohľad virtuálnej prezentácie organizácie ako aj imidž ich virtuálnych identít. Úroveň pozitívnej on-line reputácie nie je len zdrojom informácií pre samotné organizácie, ale aj významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodovacie procesy bežných spotrebiteľov. Pre účely tejto analýzy bola vybranou metodikou zisťovaná on-line reputácia dvadsiatich slovenských univerzít, respektíve verejných vysokých škôl, ako najlepších reprezentantov subjektov oficiálne prezentujúcich samých seba priamo cieľovému zákazníkovi, internetovému užívateľovi, v prostredí špecifického virtuálneho trhu. Prezentovaná metodológia môže byť následne využitá pre účely zisťovania on-line reputácie rozličných subjektov, ako napríklad malé a stredné podniky (MSP), verejných inštitúcií, či dokonca jednotlivcov využívajúcich internet pre svoj osobný branding.

Využitá bola metodológia s názvom „Analýza sentimentu“ (Rohál a Sasko 2011). Postupnosť procesu merania reputácie začína zadefinovaním predstaviteľov skúmaného segmentu, v tomto prípade sme zvolili konkrétne univerzity. Následne je skúmaná virtuálna identita týchto subjektov prostredníctvom vyhľadávача Google (svetovo najvyužívanejší vyhľadávací nástroj v on-line prostredí).

V rámci analýzy sentimentu je braných do úvahy prvých 10 výsledkov vyhľadávania. Aby bola zabezpečená objektívnosť výsledkov, ktorá môže byť skreslená vďaka tendencii vyhľadávачov personalizovať vyhľadávanie prostredníctvom histórie činnosti na internete, je pre účel zvýšenia anonymity (a tým zabezpečenia čo najväčšej relevancie výsledných zistení) využitý proxy anonymizér www.anonymouse.org. Do prieskumu neboli započítavané platené kontextové reklamy systému Adwords, ale iba výlučne organické výsledky. Ako hľadaná fráza bolo vždy použité všeobecne známe a zaužívané pomenovanie univerzít v plnom znení bez ohľadu na domovský web. Jedným z hlavných faktorov v procese hodnotenia je sentiment výsledkov. Ten možno voľne definovať ako povahu nájdeného výsledku po zadaní kľúčových slov. Vo výsledkoch sa môžu objaviť pozitívne, neutrálne, no rovnako aj negatívne ohlasy. Tieto sentimenty a rovnako aj pozícia, na ktorej sa zobrazili, poskytnú obraz o skúmanom subjekte a teda v konečnom dôsledku determinujú jeho on-line reputáciu. Sentiment jednotlivých výsledkov v Top10 je prehľadne graficky znázornený v tabuľke s krátkym komentárom. Zároveň má každá pozícia pridelené bodové ohodnotenie na základe sentimentu podľa nasledujúcej tabuľky:

Sentiment/ Pozícia výsledku	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pozitívny sentiment +	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
Vlastný web organizácie x	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Neutrálny sentiment ±	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Negatívny sentiment -	-20	-19	-18	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-11

TABUĽKA Č. 1: SENTIMENT JEDNOTLIVÝCH VÝSLEDKOV/ POZÍCIA VÝSLEDKOV

ZDROJ: OHÁL A SASKO (2011)

V tabuľke je vidieť chronologickú postupnosť pridelenia bodov analyzovaným subjektom. Pozitívny ohlas resp. sentiment vyvolá nárast bodového ohodnotenia. Čím je pozícia tohto sentimentu vo výsledku hľadania vyššie, tým je pridelených viac bodov. Rovnako, no s opačným efektom to funguje aj pri identifikovaní negatívneho sentimentu. Body sa odrátavajú, čím je jeho zobrazovacia pozícia vyššia, tým je bodová zrážka väčšia, čo rapídne zhoršuje reputáciu.

V rámci celkového hodnotenia sú následne spočítané jednotlivé sentimenty a výsledná suma označuje silu sentimentu všetkých desiatich výsledkov vyhľadávača pre dané mesto/ subjekt. Výsledná suma sentimentov reprezentuje celkovú úroveň (silu) on-line reputácie. Subjekty sú následne pre porovnanie zoradené vzostupne podľa celkovej úrovne ich on-line reputácie vo virtuálnom prostredí slovenského internetu. Tabuľka celkového hodnotenia sentimentov dvadsiatich slovenských univerzít/verejných vysokých škôl (a teda celková úroveň ich on-line reputácie) vyzerá nasledovne:

Univerzita resp. verejná vysoká škola / Sentiment výsledku na pozícii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hodnotenie
Univerzita J. Selyeho v Komárne	x	±	±	±	±	+	±	±	±	±	41
Univerzita Komenského v Bratislave	x	±	±	±	±	±	+	±	±	±	40
Technická univerzita vo Zvolene	x	±	±	±	±	±	+	±	±	±	40
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici	x	±	±	±	±	±	±	+	±	±	39
Univerzita veterinárskeho lekárstva a farmácie v Košiciach	x	±	±	±	±	±	±	±	+	±	38
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach	x	±	±	±	±	±	±	±	±	+	37
Prešovská univerzita v Prešove	x	±	±	±	±	±	±	±	±	+	37
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave	x	±	±	±	±	±	±	±	±	+	37

Technická univerzita v Košiciach	X	±	±	±	±	±	±	±	±	+	37
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Trnavská univerzita v Trnave	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Žilinská univerzita v Žiline	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Ekonomická univerzita v Bratislave	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Vysoká škola múzických umení v Bratislave	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Akadémia umení v Banskej Bystrici	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Katolícka univerzita v Ružomberku	X	±	±	±	±	±	±	±	±	±	28
Slovenská technická univerzita v Bratislave	X	±	±	±	±	±	±	-	±	±	25

TABUĽKA Č. 2: CELKOVÉ HODNOTENIE SENTIMENTOV DVADSIATICH SLOVENSKÝCH UNIVERZÍT/ VEREJNÝCH VYSOKÝCH ŠKÔL

ZDROJ: VLASTNÉ VYPRACOVANIE PODĽA ROHÁL A SASKO (2011), (POZN. [2]).

4. Výsledky analýzy — Na základe analýzy je zrejmé, že v rámci virtuálnej identity skúmaných subjektov — dvadsiatich slovenských univerzít, respektíve verejných vysokých škôl, na prvých miestach vyhľadávania dominujú weby, ktoré patria priamo univerzitám/ vysokým školám, respektíve weby, ktoré dané inštitúcie spravujú. Dominantnú skupinu sentimentov tvorili výsledky vyhľadávania majúce povahu neutrálneho sentimentu. Len pri jednom subjekte bol zaznamenaný výskyt negatívneho sentimentu, a to na ôsmej pozícii vo vyhľadávaní (Slovenská technická univerzita v Bratislave zaznamenala negatívne hodnotenie, a to v súvislosti s požiarom chemického laboratória STU). Subjekty, ktoré obsadili popredné umiestnenia majú z pohľadu virtuálnej reputácie u internetových užívateľov nesporné výhodu v podobe pozitívnejšieho vnímania ich komplexnej virtuálnej identity. V prípade, ak užívateľ vyhľadáva informácie o konkrétnej vysokej škole a naráži pri tom na negatívne odkazy, v konečnom dôsledku to môže ovplyvniť jeho celkové vnímanie danej inštitúcie. Zvlášť, ak sa jedná o uchádzača, ktorý nemá s danou inštitúciou ešte žiadnu osobnú skúsenosť a svoj úsudok si zostavuje len na základe informácií z virtuálneho prostredia. Univerzity a vysoké školy by preto mali dbať na to, aby potrebné informácie internetovým užívateľom sprístupnili čo najprehľadnejšie. Je v ich záujme, aby zabezpečili odstránenie negatívnej publicity (a naopak posilnili publicitu pozitívnu) minimálne na prvých desiatich pozíciách vo vyhľadávačoch. To je možné docieľiť aktívnou internetovou komunikačnou politikou v podobe šírenia pozitívnych informácií v rámci renomovaných internetových portálov, ako sú elektronické vydania najväčších slovenských denníkov či

prostredníctvom virtuálnych sociálnych sietí. Najlepší spôsob ako odstrániť negatívnu, či neutrálnu publicitu v prvých desiatich výsledkoch vyhľadávačov je doslovné vytesnenie tejto publicity aktívnou prácou (v podobe premyslenej marketingovej komunikačnej politiky) v prostredí internetu. Ako už bolo spomenuté, prezentovaná metodológia je jednou z mnohých metodológií využívaných v rámci zisťovania a merania on-line reputácie. Jej komplexnosť, prehľadnosť a relatívna časová nenáročnosť ju však predurčuje k využívaniu za účelom zisťovania on-line reputácie rozličných subjektov, ako napríklad MSP, verejných inštitúcií, či dokonca jednotlivcov využívajúcich internet pre svoj osobný branding.

Záver — V dnešnej post industriálnej spoločnosti sa do popredia dostávajú práve vysokošpecializované mocenské elity pomocou nových technológií. Pri aplikovaní marketingových nástrojov je všeobecná snaha o budovanie kvalitnej značky a spropagovanie tejto značky širokému okoliu. Je jedno či sa jedná o výrobok, službu, alebo organizácie. Tento príspevok poukázal na dôležitosť reputácie v on-line svete, ktorá dokáže ublížiť značke, či poškodiť imidž v priebehu milisekúnd počas vyhľadávania informácií na internete. Pre účely tohto príspevku bolo spracované poradie úrovne on-line reputácie slovenských univerzít, respektíve verejných vysokých škôl, kde vidieť zásadné rozdiely. Výsledkom vnímania reputácie, aj na základe tohto príspevku, môže byť správna a cielená komunikácia, ktorá je súčasťou marketingového mixu. Pozitívna reputácia, zvlášť v on-line prostredí okamžitých rozhodnutí, je často kritickým faktorom pre zákazníka pri realizácii kúpy výrobkov, návštevy inštitúcie, či objednání služieb. Popri dlhoročne budovanom pozitívnom imidži, je preto dôležité pravidelné overovanie úrovne reputácie a eliminácia negatívnych správ.

Poznámky | Notes — [1] Príspevok je vypracovaný v rámci výskumného grantu: VEGA 1/0145/14 s názvom "On-line reputačný manažment (ORM) ako nástroj na zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP a jeho využitie v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu. | [2] Pri určovaní sentimentu sa nebrali do úvahy počty pozitívnych hodnotení na sociálnych sieťach, do úvahy sa bral iba samotný fakt, že inštitúcia vlastní profil na niektorej z virtuálnych sociálnych sietí. Taktiež sa nebral do úvahy ani charakter popisu inštitúcie na portáli Wikipedia, do úvahy sa bral iba samotný fakt, že Wikipedia uvádza danú inštitúciu. V oboch prípadoch bol týmto výsledkom priradený neutrálny sentiment. V prípade, že vyhľadávač našiel okrem oficiálnej stránky inštitúcie na ďalších pozíciách aj stránky jej fakúlt, respektíve subjektov združených pod inštitúciou, boli týmto výsledkom pridelené neutrálne sentimenty.

Literatúra | List of References — [1] Argryiou, E., Kitchen, P. J. a Melewar, T. C., 2006. The relationship between corporate websites and brand equity: A conceptual framework and research agenda. In: International Journal of Market Research. 2006, 48(5), s. 575–559. ISSN 1470–7853. | [2] Bulmer, D. a Dimauro, V., 2010. The New Symbiosis of Professional Networks: Social Media's Impact on Business and Decision-making. In: Society for New Communications Research, 2010. ISBN 978–0982700402. | [3] Cross, R. L. a Thomas, J., 2009. Driving Results Through Social Networks: How Top Organizations Leverage Networks for Performance

and Growth. In: John Wiley & Sons, s. 240. ISBN 978-0470481189. | [4] Fomburn, C. J. a Veil Van C. B. M., 2003. How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey: FT Press, 2003. | [5] Králiček, J., 2011. The position of Consumer in Relationship Containing an International Element. Masarykova Univerzita, 2011. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/th/170265/?lang=en>> | [6] Lavarac, N., Ljubic, P., Jermol, M. a Bolhalter, S., 2005. A decision support approach to trust modeling in networked organizations, Collaborative Networks and Breeding Environments. Camarinha-Matos L.M. (ed.). The Kluwer Academic Publishers. USA-Norwell: Springer Verlag, 2005, s. 170. | [7] Luisom, J. P., Rayner, J. a Gaultier Gaillard, S., 2009. Managing Risks in reputation – from theory to practice, Klewes J., Wreschniok R., Reputation Capital, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2009, s. 162. | [8] Madden, M. a Smith, A., 2010. Reputation management and social media, 2010. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management/Summary-of-Findings.aspx>> | [9] Rajzák, P., Koncz, P., Prídavok, M. a Blahovec, R., 2010. Systém pre hodnotenie online reputácie bánk. In: Proceedings of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice, s. 652-657. ISBN 978-80-553-0460-1. | [10] Rohaľ, R. a Sasko, J., 2011. Analýza sentimentu výsledkov slovenských firiem. Visibility s.r.o., 2011. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <http://www.reputation.sk/whitepapers/Analiza_sentimentu_reputation_sk.pdf> | [11] Shandwick Weber. Krc Research, 2006. Safeguarding Reputation, 2006. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <<http://www.reputationrx.com/>> | [12] Schulz, H. B. a Werner, A., 2008. Reputation management, Human Resources Management, 2008, s. 2. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf> | [13] Stephen, A. T. a Toubia, O., 2010. Deriving Value from Social Commerce Networks. In: Journal of Marketing Research. April 2010, s. 215-228. ISSN 0022-2437. | [14] Turner, M., 2004. Reputation, Risks and Governance. In: Effective Risk and Business Management Topic Paper no.6, The Housing Corporation, 2004, s. 3. | [15] Zeisser, M., 2010. Unlocking the elusive potential of social networks, 2010. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <http://www.mckinseyquarterly.com/Unlocking_the_elusive_potential_of_social_networks_2623> | [16] Wehr, L., 2009. An eye tracking Analysis on Social Networking Sites, 2009. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <http://www.ergophile.com/wp-content/uploads/2009/08/oneupweb_eye_tracking_study_2009.pdf> | [17] Wepener, M. L., 2005. A structure approach to reputation management as a contributor corporate reputation performance and financial performance. Stellenbosch: University of Stellenbosch Business School, 2005, s. 6. | [18] Zhigi, S., Chunyan, M., Leung, C. a Niyato, D., 2010. A Survey of Trust and Reputation Management Systems in Wireless Communications. Proceedings of the IEEE, University Singapore, s. 1755-1772. ISSN 0018-9219.

Kľúčové slová | Key Words ——— reputácia, on-line reputácia, vzdelávanie, imidž, trh, podnikanie, internet, sociálne siete, virtuálne sociálne siete, konkurencia | *reputation, on-line reputation, education, image, market, entrepreneurship, internet, social networks, virtual social networks, competition*

JEL klasifikácia | JEL classification ——— A12, L14, M31, O31

Résumé — ANALYSIS OF POSSIBILITIES TO DETECT THE ON-LINE REPUTATION OF UNIVERSITIES AND SCHOOLS OF HIGHER EDUCATION IN THE SLOVAK VIRTUAL MARKET

The aim of this paper in the first place is to analyze the theoretical possibilities of detection an on-Line reputation of selected subjects functioning on Slovak virtual market. Research is based on new and very current phenomenon of the significance of on-line reputation of selected subjects in a specific type of market. The purpose of paper is also to present selected method of measuring on-line reputation of selected subjects based on newest knowledge in the field of managerial sciences. For purposes of this paper, subjects are represented by on-line presence of Slovak Universities and Schools of higher education on virtual market. The target group is narrowed to 20 Slovak Universities and Public schools of higher education as the best representation of subjects which officially presented themselves to internet users on the specific type of market. Presented methodology may be utilized by various types of subject as SME's, public institutions; even it can be used for purpose of personal branding.

Kontakt na autora | Address — doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov, e-mail: peter@dorcak.com

PhDr. František Pollák, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov, e-mail: frank.pollak@acuityeng.com

Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. Škoda Auto Vysoká škola, Katedra managementu a marketingu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

Recenzované | Reviewed — 18. jún 2014, 21. jún 2014

PRÍSTUPY K CHÁPANIU GUERILLA MARKETINGU V KONTEXTE SÚČASNÉHO MARKETINGOVÉHO RIADENIA

Moderné marketingové riadenie si vyžaduje oveľa viac než len vyrobiť dobrý produkt, či atraktívne ho oceniť alebo iba sprístupniť pre cieľových zákazníkov. Organizácie musia so svojimi zákazníkmi komunikovať. Avšak zákazníci začínajú byť rezistentní voči tradičným kampaniam marketingovej komunikácie. Organizácie z tohto dôvodu musia odlíšiť svoju marketingovú komunikáciu. Jednou z foriem, ktoré sa im ponúkajú, je guerilla marketing – teda uskutočňovanie marketingových komunikačných aktivít takým spôsobom, aby spĺňali tieto kritériá: inovatívnosť, kreativita, nekonvenčnosť, prezieravosť, provokatívnosť a mnohé ďalšie.

Model guerilla marketingu: techniky, determinanty a efekty — Vzhľadom na skutočnosť, že zákazníci sú denne vystavení obrovskému množstvu správ marketingovej komunikácie, voči tradičným nástrojom si v myšliach často vytvorili „sofistikovaný systém pre filtrovanie obsahov správ“. Guerilla marketing je jedným z vhodných nástrojov prezentácie obsahu správ neočakávaným spôsobom prezentácie, resp. takým nástrojom, ktorý cieľové publikum zaujme. Guerilla marketing je marketingová stratégia, v súčasnosti chápaná predovšetkým v nadväznosti na marketingovú komunikáciu ako významný prvok marketingového mixu. Je to nástroj marketingovej komunikácie osobitný v tom, že sa snaží aktívne zapájať zákazníkov do vytvárania (predovšetkým pozitívnych) skúseností, ktoré v nich má tento nástroj vzbudiť. Skúsenosť je pritom významným komponentom v oblasti riadenia systémov starostlivosti o zákazníkov, pričom v teórii, ale aj hospodárskej praxi je pomerne novým konceptom Customer Experience Management, ktorého podstatou je budovanie a rozvíjanie práve takýchto pozitívnych skúseností.

Guerilla marketing nie je možné identifikovať prostredníctvom „fixnej“ stratégie, pretože základ guerilla marketingovej stratégie je tvorený prostredníctvom originálnych a inovatívnych prvkov. Drahé konvenčné nástroje a kanály (napríklad reklama vysielaná v televízii v najlukratívnejšom čase pred večerným hlavným spravodajstvom, spotrebiteľská podpora predaja) sú nahrádzané rôznymi nástrojmi guerilla marketingu (napríklad blogy, ľahko zapamätateľné telefónne čísla, komunikovanie zaujímavých príbehov, články na cudzích webových sídlach).

Stratégia guerilla marketingu sa sústreďuje na tri komponenty: benefity, princípy a taktické nástroje (viď. tabuľka).

Benefity	Princípy	Taktické nástroje
Flexibilita	Prítomnosť (komunikovanie v reálnom čase v priestore internetu – chaty, fóra, diskusie, e-maily).	Technológie (internet, blogy, SMS, aplikácie v mobilných zariadeniach).
Nízka nákladovosť		Bezprostrednosť (bezplatné konzultácie, ukážky, vytváranie sietí medzi partnermi – peer-to-peer marketing).
Zacielenie	Energickosť (kontinuálne vyhľadávanie obchodných príležitostí).	Nekonvenčnosť (používanie odznakov, nasprejových lôg, využívanie prvkov graffití).
Jednoduchosť	Systematickosť (vytváranie kontaktov, nadväzovanie a budovanie vzťahov).	Šírenie dobrého mena prostredníctvom referencií (tajomnosť, reálny čas a reálny priestor).
	Prezieravosť (prispôbovanie nástrojov potrebám a želaniam stakeholderov).	

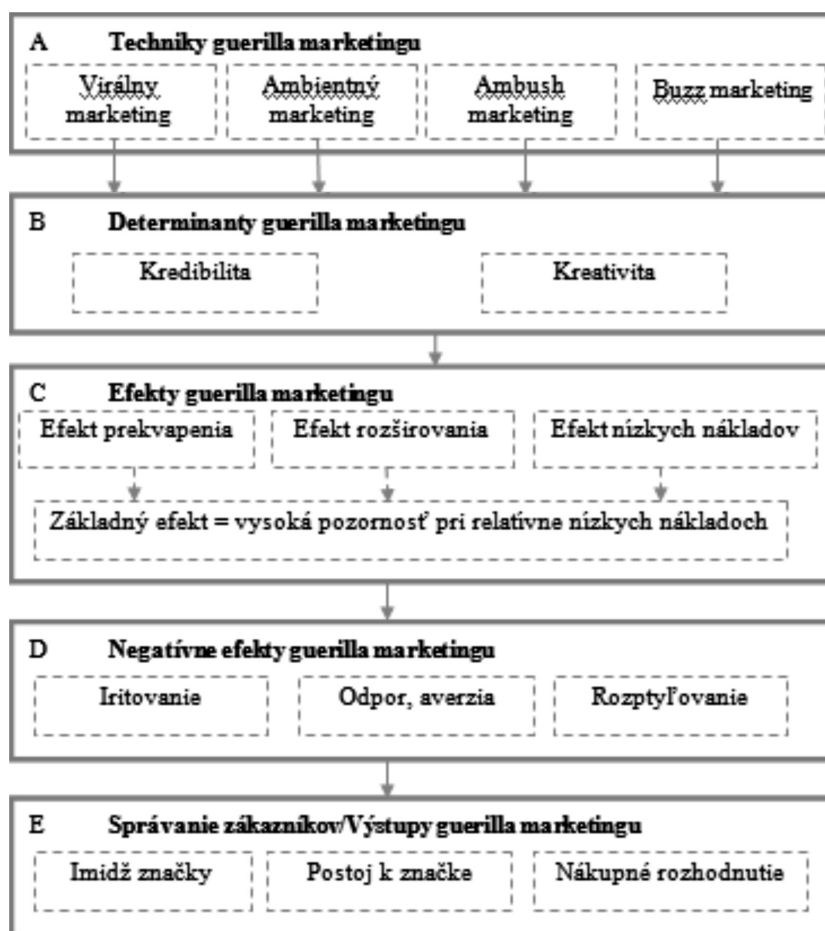
TABUĽKA Č. 1: KOMPONENTY STRATÉGIE GUERILLA MARKETINGU

ZDROJ: IŠORAITÉ (2010, S. 386)

Pri zohľadnení vyššie popísaných komponentov komunikačnej stratégie pri využití guerilla marketingu autori Hutter a Hoffman (2011) zostavili model guerilla marketingu, ktorý pozostáva z piatich častí (viď. obrázok).

Potreba prehodnotenia nástrojov marketingovej komunikácie s akcentom na vyžívanie princípov guerilla marketingu — Jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, resp. marketingového komunikačného mixu v takom zložení, ako ich definoval napríklad P. Kotler (1992, s. 287) (t. j. reklama, podpora predaja, public relations – vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing) vykazujú oproti súčasnosti niekoľko odlišností. V prvom rade sa marketingový komunikačný mix pod vplyvom viacerých zmien v prostredí (technologické, demografické, politické makroprostredie), zmien v spotrebiteľskom správaní (meniaci sa životný štýl, klesajúca lojalita) neustále rozširuje o nové nástroje marketingovej komunikácie. Medzi tieto patria napríklad marketingová komunikácia v rámci internetového marketingu, v rámci neho na sociálnych sieťach, umiestňovanie produktov (product placement), virálny marketing, guerilla marketing a mnohé ďalšie.

Z uvedeného vyplýva, že k chápaniu marketingového komunikačného mixu existujú dva prístupy – tzv. tradičný („kotlerovský“) a nový, s modernými nástrojmi marketingovej komunikácie, medzi ktoré sa zaraďuje aj guerilla marketing. Nový pohľad na marketingovú komunikáciu vychádza z dôležitej premisy súčasnosti, ktorú si všima nielen akademická, ale aj odborná verejnosť, a síce, že pri stále rastúcich výdavkoch na marketing (resp. marketingovú komunikáciu) sa dosahuje stále menší ekonomický efekt.

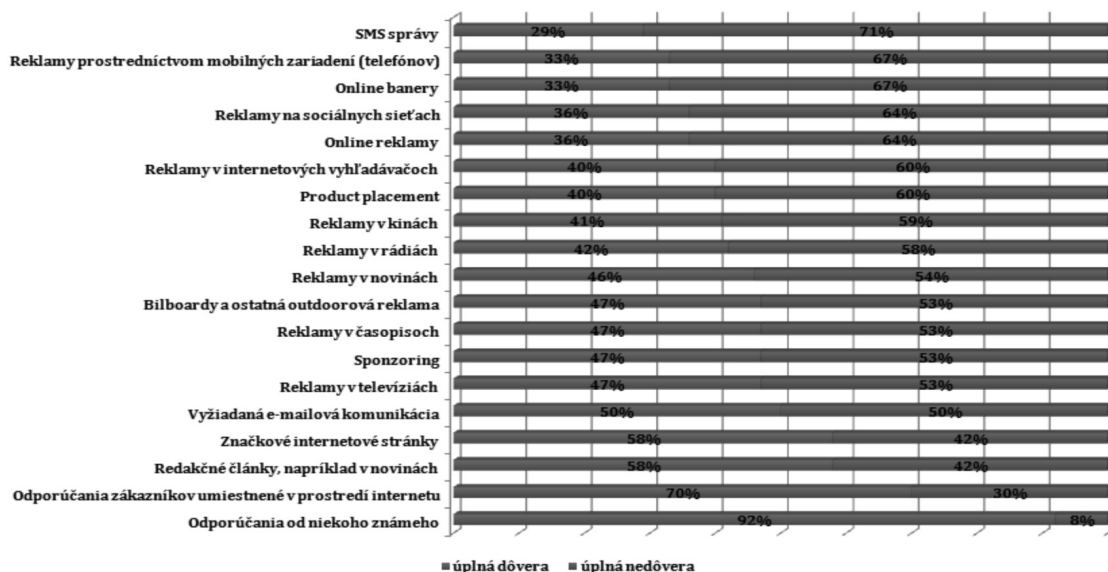


OBRÁZOK Č. 1: MODEL GUERILLA MARKETINGU

ZDROJ: HUTTER A HOFFMANN IŠORAITÉ (2011, S. 8)

Uvedené tvrdenie je možné dokumentovať viacerými prieskumami, napríklad:

- | V roku 1960 boli na oslovenie 80 % spotrebiteľov potrebné tri televízne spoty. V roku 2004 bolo na oslovenie rovnakej skupiny spotrebiteľov potrebných 100 televíznych spotov (pozn. [1]).
- | Hranice medzi zákazníkmi, značkami a obsahom nástrojov marketingovej komunikácie sa stierajú, pričom 57 % reklamných agentúr a 64 % ich klientov je presvedčených, že v súčasnosti je oveľa zložitejšie komunikovať s konečným zákazníkom než kedykoľvek predtým (pozn. [2]).
- | Dôvera v tradičné nástroje marketingovej komunikácie má klesajúci charakter, z nižšie uvedeného grafu je zrejmé, že zákazníci najviac dôverujú odporúčaniam známych.



GRAF Č. 1: DÔVERA V NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

ZDROJ: NIELSEN.COM (2012)

Z uvedených tvrdení a prieskumov je možné odvodiť dôležitý poznatok – z hľadiska marketingového riadenia je potrebné prehodnotiť nateraz zaužívané marketingové postupy (avšak je potrebné zvýrazniť, že nielen v stratégii marketingovej komunikácie, ale aj v produktovej, cenovej a distribučnej stratégii) a zaujať v mnohých prípadoch nový postoj, ktorý bude zohľadňovať hodnotenie efektívnosti a účinnosti (resp. výkonnosti) všetkých marketingových aktivít, ktoré organizácia realizuje.

Čo sa týka jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, prehodnotenie sa môže/musí týkať viacerých čiastkových komponentov, ktoré sú dôležité v procese komunikácie smerom navonok organizácie. Prvým komponentom sú ciele marketingovej komunikácie, ktoré sa pod vplyvom zmien súčasného hyperkonkurenčného prostredia zmenili, resp. obohatili o nasledovné ciele (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012, s. 130–131):

- | budovať povedomie o organizácii, o jej produktoch,
- | vzdelávať alebo poskytovať informácie a produktoch, značke alebo organizácii,
- | upozorniť (pripomenúť) alebo opätovne uistiť zákazníkov o značke,
- | presvedčiť potenciálneho zákazníka, aby vyskúšal produkt alebo značku,
- | odmeniť zákazníkov, ktorí si kúpili produkt,
- | zlepšiť imidž organizácie,
- | zlepšiť alebo udržiavať morálku zamestnancov.

Ďalším prvkom, ktorý je potrebné prehodnotiť, je vypracovanie systému ukazovateľov, resp. metrík (pozn. [3]), prostredníctvom ktorých je možné sledovať efektívnosť a účinnosť (resp. výkonnosť) nástrojov marketingovej komunikácie.

Efektívnosť guerilla marketingu pri akvizícii zákazníkov z pohľadu reklamných agentúr — Cieľom hodnotenia marketingovej výkonnosti je analyzovať vzájomné väz-

by a vzťahy medzi marketingovými aktivitami a celkovou výkonnosťou organizácie (Clark a Ambler 2001, s. 231). Marketingové aktivity, ktoré organizácia uskutočňuje účelne, sa bezprostredne prejavia pri získavaní a udržiavaní zákazníkov a ich preferencií, ktoré sú nevyhnutným predpokladom pre úspech organizácie z dlhodobého hľadiska (Ambler a Kokkina-ki 2002, s. 227).

Vzhľadom na pokles účinnosti a efektívnosti marketingových aktivít je jedným z diferenciálnych kritérií chápania podstaty marketingu rozlišovanie efektívnosti a účinnosti.

| Pojem účinnosť sa viaže na porovnávanie vstupov a výstupov. Organizácia, ktorej aktivity sú účinné, vyrába výrobky a poskytuje služby hospodárne, obrazne povedané „aktivity uskutočňuje správnym spôsobom“. Prínosom účinnosti je skutočnosť, že náklady na jednotku výstupu sú nízke, z čoho vyplýva možnosť ponúknuť produkt na trhu za nízku cenu, a tým získať trhovú podiel, resp. cenu podstatne zvýšiť, a tým dosiahnuť vysokú maržu (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012, s. 157).

| Avšak na to, aby bola organizácia na trhu (dlhodobu) úspešná, okrem účinnosti musia byť jej aktivity aj efektívne. Obrazne povedané to znamená „uskutočňovať správne aktivity“. Efektívnosť v sebe zahŕňa pôsobenie organizácie na atraktívnych trhoch a výrobu takých výrobkov a poskytovanie takých služieb, o aké majú zákazníci na týchto trhoch záujem. Takáto organizácia má schopnosť získavať a udržiavať si zákazníkov (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012, s. 157).

Vnímanie, resp. percepcia zákazníkov nástrojov guerilla marketingu je založené na predpoklade, že sú to efektívne nástroje marketingovej komunikácie. V niekoľkých prieskumoch a výskumoch bolo potvrdené, že guerilla marketingové kampane boli zákazníkmi hodnotené prostredníctvom oveľa vyššej vnímanej hodnoty než tradičné nástroje marketingovej komunikácie (Dahlén, Granlund a Grenros 2009, s. 155). Vnímané prvky hodnoty, ktoré akýkoľvek nástroj marketingovej komunikácie prináša zákazníkovi (resp. potenciálnym zákazníkom, divákovi, poslucháčovi, resp. prijímateľom správy marketingovej komunikácie), sú rozhodujúcim faktorom pri vyhodnocovaní tohto nástroja z hľadiska jeho efektívnosti (napríklad hodnotenie vynaloženého úsilia, času, finančných prostriedkov a ďalšie premenné).

Tradičné nástroje marketingovej komunikácie sú zákazníkmi v súčasnosti často hodnotené v zmysle nadmerného množstva, objemu. Autori Speck a Elliott (1997, s. 73) vo svojom prieskume identifikovali, že zákazníci sa najčastejšie snažia vyhnúť televíznej reklame. Na druhej priečke v miere rezistentnosti konečných zákazníkov voči nástrojom marketingovej komunikácie sa umiestnila reklama v printových časopisoch (Speck a Elliott 1997, s. 73).

Za účelom zníženia miery rezistentnosti nástroja marketingovej komunikácie z výsledkov prieskumov vyplýva, že schopnosť zákazníkov identifikovať obsah správy marketingovej komunikácie v rámci nejakého nástroja marketingovej komunikácie ovplyvňuje najmä kanál zvolený pre šírenie obsahu správy (Dahlén a Edenius 2007, s. 40). Z uvedeného vyplýva, že umiestnením obsahu správy do netradičného/nekonvenčného kanála môže zadávateľ zvýšiť efektívnosť zvoleného nástroja marketingovej komunikácie prostredníctvom zvýšenia kredibility v mysliach zákazníkov a zaujatím pozitívneho postoja. Kanály, ktoré sú využívané v rámci guerilla marketingu spĺňajú uvedené požiadavky, pričom na jednej strane zákazníka prekvapia, miestami až šokujú, avšak za súčasného zachovania relevantnosti obsahu správy (Dahlén 2005, s. 96).

V ďalšom texte je pozornosť venovaná trom okruhom problémov, ktoré vstupujú do hodnotenia efektívnosti guerilla marketingu z pohľadu reklamných agentúr. Ide o nasledovné oblasti:

- | Je guerilla marketing efektívnou alternatívou k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie?
- | Pre aký typ organizácie/zadávateľa je guerilla marketing vhodným nástrojom marketingovej komunikácie?
- | Aké typy benefitov prináša využívanie guerilla marketingu organizácií?

Guerilla marketing ako alternatíva k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie

—— Vzhľadom na skutočnosť, že zákazníci sú denne vystavení obrovskému množstvu správ marketingovej komunikácie, voči tradičným nástrojom si v myšliach často vytvorili „sofistikovaný systém pre filtrovanie obsahov správ“. Guerilla marketing je jedným z vhodných nástrojov prezentácie obsahu správy neočakávaným spôsobom prezentácie, resp. takým nástrojom, ktorý cieľové publikum zaujme. Guerilla marketing totiž popri obsahu správy kladie akcent na spôsob jeho odovzdania cieľovému publiku. Z hľadiska zaužívaných princípov k chápaniu marketingovej komunikácie existujú dve kategórie slov, ktoré je možné obrazne nazvať „magické slová“ a „tragické slová“ (Levinson 1996, s. 153–154):

- | Magické slová: zadarmo, nový, výpredaj, zavedenie, ušetriť, peniaze, objaviť, výsledky, ľahký, overený, zaručený, láska, výhody, alternatívny, teraz, zvíťaziť, získať, šťastný, dôveryhodný, pohladný, pohodlný, hrdý, zdravý, bezpečný, správny, istota, výhra, zábava, hodnota, rada, žiadúci, oznámenie, váš, ľudia, prečo, rýchlo.
- | Tragické slová: kupovať, povinnosť, neúspech, zlý, predat', strata, obtiažny, nesprávny, rozhodnutie, obchod, zodpovednosť, neľahký, smrť, objednávka, smola, náklady, obava, zmluva.

Ak chce organizácia vybudovať guerilla marketing v súlade s požiadavkami efektívnosti, nemal by byť alternatívou k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie, ale hodnotným „doplňkom“ k týmto nástrojom. Zástupcovia mnohých reklamných agentúr zastávajú názor, že je pomerne zložitý vybudovať (pozitívne) asociácie spojené so značkou len s využitím guerilla marketingu. Z uvedeného dôvodu je kombinácia tradičných nástrojov a guerilla marketingu vhodným spôsobom pre upevňovanie a rozširovanie značky (Wanner 2011, s. 106).

Či je guerilla marketing vhodnou alternatívou k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie, je potrebné posudzovať s ohľadom na veľkosť a povedomie značky, ako aj s ohľadom na rozpočet na marketingovú komunikáciu. V prípade malých, resp. menej známych značiek s malým objemom finančných prostriedkov na marketingovú komunikáciu, sú kampane guerilla marketingu efektívnou alternatívou k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie. Z tohto dôvodu mnohé organizácie, ktoré spadajú do tejto kategórie, si namiesto investovania financií do troch televíznych reklám zvolia guerilla marketingovú kampaň, ktorá im v konečnom dôsledku zabezpečí zvýšenie povedomia (s ohľadom na počet zasiahnutých a oslovených konečných zákazníkov). Mnohé malé organizácie teda „prelomili“ zaužívanú premisu o tom, že ich marketingová komunikácia

musí kopírovať marketingovú komunikáciu veľkých organizácií (Wanner 2011, s. 107). S efektívnym využitím guerilla marketingu to nie je vhodné, ale ani nutné.

Využitie guerilla marketingu s ohľadom na typ organizácie/zadávateľa — V prípade každej reklamnej agentúry (s ohľadom na počet zamestnancov, mieru špecializácie), najefektívnejšia kampaň pre akúkoľvek organizáciu/zadávateľa/klienta je taká, ktorá je prispôbená všetkým požiadavkám, zohľadňuje stratégiu budovania značky, rozpočet, cieľové publikum, obsah správy a produkt, ktorý je predmetom nástroja marketingovej komunikácie. V prípade guerilla marketingu je potrebné zohľadniť aj také prvky, ktoré sú mimo sféry ovplyvniteľnosti zo strany reklamnej agentúry – napríklad neželané reakcie cieľového publika, zmätočnosť/dezinterpretácia, ktoré môžu mať za následok neúspech, resp. zlyhanie guerilla marketingovej kampane.

V najvšeobecnejšom vyjadrení platí, že kampane guerilla marketingu sú vhodné pre malé organizácie, resp. menej známe značky, ktoré majú na marketingovú komunikáciu vyhradený len obmedzený rozpočet. V prípade takýchto organizácií je guerilla marketing využívaný ako plnohodnotná náhrada kampaní využívajúcich tradičné nástroje a kanály marketingovej komunikácie s cieľom usporiť finančné prostriedky, resp. efektívnejšie ich alokovať.

Avšak guerilla marketing je možné využívať aj v praxi veľkých organizácií, resp. celosvetovo etablovaných značiek. V takomto prípade sú kampane guerilla marketingu využívané napríklad pri podpore nejakej myšlienky, opätovného uvedenia (inovovaného) produktu na trh. Dôležité je však zabezpečiť, aby boli oba typy kampaní (tradičné a guerillové) navzájom konzistentné a prepojené cez určitý prvok tak, aby neboli narušené princípy integrovanej marketingovej komunikácie. Ako príklad je možné uviesť kampaň Smart ideas for smarter cities organizácie IBM, pri ktorej vhodne využili existujúci problém – mestá, ktoré neboli priateľské k svojim obyvateľom. Zadávateľ opäť využil tradičný komunikačný kanál – vonkajšiu reklamu, avšak spôsobom, ktorý mali ľudia oceniť a mali radi (napríklad billboard, pod ktorým sa dalo schovať pred dažďom). Ako príklad opätovného uvedenia produktu na trh je možné uviesť kampaň Zuji beans organizácie Zuji, ktorá je najväčším predajcom leteniek operujúcim v Austrálii, Singapure a Hongkongu, pri ktorej bol využitý hmotný výrobok, ktorý nijakým spôsobom nesúvisí s produktom, ktorý predáva – vyrobili konzervu so sterilizovanou fazuľou, na ktorú bol umiestnený odkaz „pomáhame vám realizovať dovolenku“, resp. neskôr ďalšie produkty každodennej spotreby.

Benefity pre organizáciu pri využití guerilla marketingu — Hlavným benefitom, ktorý organizácie pri využití guerilla marketingových kampaniach sledujú, je povedomie o značke, resp. zvýšenie tohto ukazovateľa na strane konečných zákazníkov. Povedomie o značke je tvorené niekoľkými, vzájomne prepojenými prvkami – zapamätateľnosť značky, reputácia značky, stotožnenie značky s (pozitívnymi) asociáciami, šírenie pozitívnych referencií/dobrého mena značky.

Podľa mnohých názorov, kampane guerilla marketingu sú schopné dodať značke určitý druh „energie“, ktorú tradičné médiá dodať nedokážu (Wanner 2011, s. 107). V konečných zákazníkoch zanechajú určitý pocit, organizácie ich vyzývajú k nejakému aktívnemu správ-

vaniu. V kombinácii so sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami je možné dosiahnuť synergický efekt.

Ako príklad zanechania určitého pocitu v ľuďoch a podporenie „ušľachtilej“ myšlienky je možné uviesť kampaň Good kilo, bad kilo (Kilos manos, kilos sanos), ktorá využila skutočnosť, že Mexičania v obezite prekonali Američanov. Organizácia Axa ako zadávateľ tejto kampane prišla s nápadom mobilného billboardu, ktorý ľudia tlačili cez celé Mexiko. Podarilo sa splniť niekoľko cieľov – jednak úbytok váhy obyvateľstva, ale aj podporu myšlienky zdravého, racionálneho stravovania. Príklad toho, ako organizácia vyrábajúca produkty každodennej spotreby – Heineken, dokázala motivovať ľudí k nejakému správaniu, je kampaň Departure roulette. Na letisku umiestnili billboard a ľudí presvedčili, aby svoju pôvodnú letenku zrušili a namiesto toho sa vybrali do destinácie, ktorú si náhodným výberom zvolia. V druhej časti tejto kampane využili sociálnu sieť Twitter, a ľudí, ktorí označili, že by boli ochotní zmeniť svoje cestovateľské plány, navštívili osobne s otázkou, či sú skutočne ochotní v tejto chvíli odletieť do destinácie, ktorú si náhodne zvolia.

Z pohľadu organizácií, resp. reklamných agentúr je guerilla marketing jedným z vhodných alternatívnych nástrojov prezentácie obsahu správy neočakávaným spôsobom prezentácie, resp. takým nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý cieľové publikum zaujme. Ak si však chce organizácia vybudovať guerilla marketing v súlade s požiadavkami efektívnosti (ktorá sa v modernom marketingovom riadení zväčša zvyšuje čoraz viac), nemal by byť len alternatívou k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie, ale akýmsi hodnotným doplnkom k týmto nástrojom. Ako optimálne sa preto javí vytvoriť vzájomnú (vyváženú) kombináciu tradičných nástrojov marketingovej komunikácie a guerilla marketingu, za účelom upevňovania a rozširovania značky, ako aj budovania trhovej pozície v mysli zákazníkov v porovnaní s konkurenciou.

Poznámky | Notes — [1] Spracované podľa: Business Week: The Vanishing Mass Market, 2004. | [2] Spracované podľa: The Institute of Practitioners in Advertising: Communication Strategy – A best practice guide to developing communication campaigns, 2006. | [3] Napríklad: impresia nástrojov marketingovej komunikácie, frekvencia marketingovej komunikácie, počet príležitostí zhladať obsah správy marketingovej komunikácie, zásah nástrojov marketingovej komunikácie; náklady na tisíc oslovení nástrojom marketingovej komunikácie; zásah, čistý zásah a frekvencia zásahu nástrojov marketingovej komunikácie; efektívny zásah a efektívna frekvencia zásahu nástrojov marketingovej komunikácie; podiel publicity produktu v nástroji marketingovej komunikácie; náklady na impresiu, náklady na kliknutie a náklady na objednávku v priestore internetu.

Literatúra | List of References — [1] A Nielsen Report – Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>> | [2] Ambler, T. a Kokkinaki, F., 2002. Measuring marketing performance: which

way is up? In: Neely, A. D. Business performance measurement: theory and practice. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, s. 225–243. ISBN 978–0521803427. | [3] Clark, B. H. a Ambler, T., 2001. Marketing performance measurement: evolution of research and practice. In: International Journal of Business Performance Measurement. 2001, 3(2/3/4), s. 231–244. ISSN 1741–5039. | [4] Communication Strategy – A best practice guide to developing communication campaigns, 2006. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <<http://www.ipa.co.uk/>> | [5] Dahlén, M., 2005. The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. In: Journal of Advertising. 2005, 34(3), s. 89–98. ISSN 1557–7805. | [6] Dahlén, M. a Edenius, M., 2007. When is Advertising Advertising? Comparing Responses To Traditional and Non-traditional Advertising Media. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising. 2007, 29(1), s. 33–42. ISSN 2164–7313. | [7] Dahlén, M., Granlund, A. a Grenros, M., 2009. The Consumer-perceived Value of Non-traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expenditure. In: Journal of Consumer Marketing. 2009, 26(3), s. 155–163. ISSN 0736–3761. | [8] Ha, L. a Litman, B. R., 1997. Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns? In: Journal of Advertising. 1997, 26(1), s. 31–42. ISSN 1557–7805. | [9] Health, R. a Feldwick, P., 2007. 50 Years using the wrong model of TV advertising. Bath: University of Bath School of Management, 2007, 35 s. | [10] Hutter, K. a Hoffmann, S., 2011. Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. In: Asian Journal of Marketing. 2011, 5(1), s. 1–16. ISSN 1819–1924. | [11] Išoraitė, M., 2010. Guerilla marketing strategy realization assumption. In: Business and Management 2010. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2010, s. 382–389. ISSN 2029–XXXX. | [12] Kirmani, A., 1997. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. In: Journal of Advertising. 1997, 26(3), s. 77–86. ISSN 1557–7805. | [13] Kotler, P. a Armstrong, G., 1992. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN 80–08–02042–3. | [14] Levinson, J. C., 1996. 50 zlatých pravidiel ofenzívneho marketingu. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80–85603–96–9. | [15] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 978–80–89600–08–3. | [16] Speck, P. S. a Elliott, M. T., 1997. Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. In: Journal of Advertising. 1997, 26(3), s. 61–76. ISSN 1557–7805. | [17] The Vanishing Mass Market, 2014. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <<http://www.businessweek.com/stories/2004-07-11/the-vanishing-mass-market>> | [18] Wanner, M., 2011. More Than the Consumer Eye Can See: Guerilla Advertising From an Agency Standpoint. In: The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2011, 2(1), s. 103–109.

Kľúčové slová | Key Words — marketingová komunikácia, guerilla marketing, komponenty komunikačnej stratégie guerilla marketing, efektívnosť guerilla marketing | *marketing communication, guerilla marketing, components of guerilla marketing communication strategy, effectiveness of guerilla marketing*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé ——— APPROACHES TO UNDERSTAND GUERILLA MARKETING IN THE CONTEXT OF THE CURRENT MARKETING MANAGEMENT

Modern marketing management requires much more than production of a good product or its attractive pricing or the availability to target customers. Organizations have to communicate with their customers. However, customers start to be resistant to traditional marketing communications campaigns. That is the reason why organizations have to differentiate their marketing communications. One of the forms offered to them is guerilla marketing – that means implementing marketing communications activities in a way that they meet the following criteria: innovation, creativity, unconventionality, foresight, provocation and many others.

Kontakt na autora | Address ——— doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: magdalena.samuhelova@fm.uniba.sk
Mgr. et Mgr. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: katarina.gubiniova@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed ——— 13. jún 2014, 20. jún 2014

TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ A VÝZNAM JEJICH POCHOPENÍ A ZOBECNĚNÍ PRO FIREMNÍ PRAXI

Dramatické proměny marketingového prostředí staví před managementy nové marketingové reality. Vzniklé skutečnosti mají vliv na řízení firem i jejich jednotlivých činností – tedy i na řízení marketingu. A ukazují, že marketing nemůže být funkcí jen jednoho firemního útvaru, ale musí znamenat komplexní snahu celé firmy. Řízení firmy i řízení marketingových činností musí směřovat jednotně k dosažení celkových firemních cílů. Proto pro marketing a jeho řízení zdůrazňujeme

- | výběr a následnou volbu cílových trhů,
- | získání a udržení zákazníka vytvořením nabídky, představující vysokou zákaznickou hodnotu, doprovázenou atraktivní a smysluplnou komunikací.

Přínosem příspěvku je zdůraznění platnosti základních principů marketingové filosofie v současné ekonomické praxi.

Úvod — Podniky jsou živými ekonomickými organismy, neexistují osamoceně, ale operují v prostředí – velmi rychle se měnícím a nepředvídatelném – které silně ovlivňuje jejich vnitřní i vnější aktivity a reakce. Pro bezporuchovost fungování ekonomických organismů vzhledem k vnějším i vnitřním podmínkám:

- | jsou vymezena obecná pravidla, základní zásady a klíčová omezení, které je třeba pochopit a respektovat;
- | je stanovena funkční dělba práce, systémy komunikace, existuje podniková kultura – všem těmto skutečnostem nutno porozumět a sdílet je, a to na všech organizačních stupních.

Bez uvědomění si a uvážení připomenutých principů se podnik dostane do zmatků a nepořádků. Nelze ponechat firemní organismus samovolnému a neřízenému vývoji. A čím je podnik větší – s diverzifikovanými programy, tím pozorněji, důkladněji a podrobněji je třeba tyto skutečnosti zkoumat a respektovat.

Podniky jako celek i jejich jednotlivé činnosti musí být řízeny. Řízení není novou skutečností. Už starověcí vládci řídili lidské činnosti, které znamenaly fungování a rozkvět jejich říší. Nynější podnikové řízení je samozřejmě založeno na teoretických základech plynoucích ze současných poznatků a vědomostí. V dnešním turbulentním prostředí, provázeném rychlými změnami se nároky na řízení stupňují a jsou složitější. V centru zájmu současného podnikového řízení nestojí izolovaně jednotlivé aktivity jednotlivých útvarů, ale podnik jako celek, jako systém, který je nutno spravovat v jednotném kontextu směřujícím k dosažení podnikových cílů.

Metodické zpracování vychází z literárních pramenů významných současných marketingových autorů a z jejich aplikace do podnikové praxe. Pro získání konkrétních údajů byly použity případové studie zpracovávané vysokoškolskými studenty v konkrétních firmách.

Proces marketingového řízení v podmínkách tržních ekonomik — Autoři – Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) definují marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

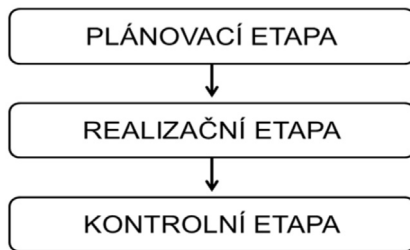
Lze tedy říci, že marketing je jednou z podnikových funkcí a zásada řízení se plně vztahuje i na tuto funkční oblast. Spočívá:

- | ve spoluodpovědnosti přenést marketingovou koncepci do aktivní každodenní podnikové praxe;
- | ve snaze zapojit všechny funkční oblasti do identifikace a uspokojení zákaznických požadavků účinným způsobem se ziskovým výsledkem;
- | v zajištění dodat takové podnikové produkty, které spotřebitel a uživatel chce a potřebuje, v žádném případě ne přesvědčovat kupující koupit to, co bylo vyrobeno;
- | ve zkoumání, vytváření a poskytování zákaznické hodnoty za účelem vysokého uspokojení ve všech zvolených segmentech.

Marketing má v podnikové hierarchii nezastupitelné místo a postavení, s jasnými úkoly pro marketingové teritorium i s nutností jeho prozíravého spravování v rámci podniku jako celku.

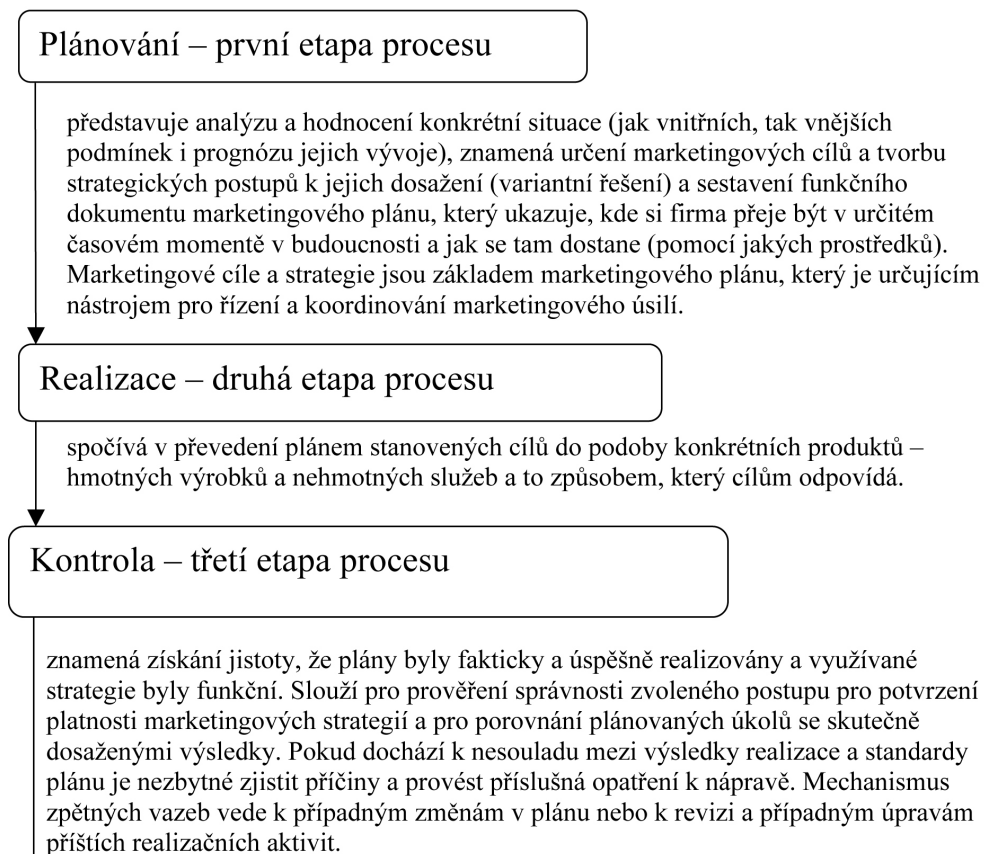
Marketingové řízení představujeme jako proces (strategický marketingový proces), kterým je charakterizován a upraven systém, v jehož rámci se uskutečňují rozličné marketingové činnosti, vzájemně související, probíhající v určitých následnostech v rámci funkční oblasti marketingu. Jedná se o racionální a logický proces s celou řadou kroků, řazených ve specifickém kontextu, v určitých pevně daných propojeních. Jejich sled nelze měnit. Každá etapa existující v rámci procesu je chápána jako celek při neporušení jeho celistvosti. Vlastní proces je nepřetržitý, obsahuje jak zpětné vazby, tak kontrolní mechanismy. Znamená strukturovaný přístup (založený na jasně stanovených cílech, pro jejich dosažení formulovaných strategiích a analytických výstupech), vedoucí k provedení zásadních rozhodnutí, která musí manažeři učinit pro zvládnutí konečného výkonu organizace.

STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES



GRAF Č. 1: SCHÉMA PROCESU

PRAMEN: HORÁKOVÁ (2003)



GRAF Č. 2: OBSAH PROCESU

PRAMEN: HORÁKOVÁ (2003)

Proces marketingového řízení se uskutečňuje v rovině produkt (hmotný i nehmotný) – trh. Je orientován na zákazníky a uspokojení jejich poznaných potřeb (znamená to vyjasnit si otázku volby cílových trhů, předstoupit před ně s nabídkou vysoké hodnoty pro jejich uspokojení a vytvořit i rozvíjet vzájemné dlouhodobé vztahy, založené na zisku) a to lépe než

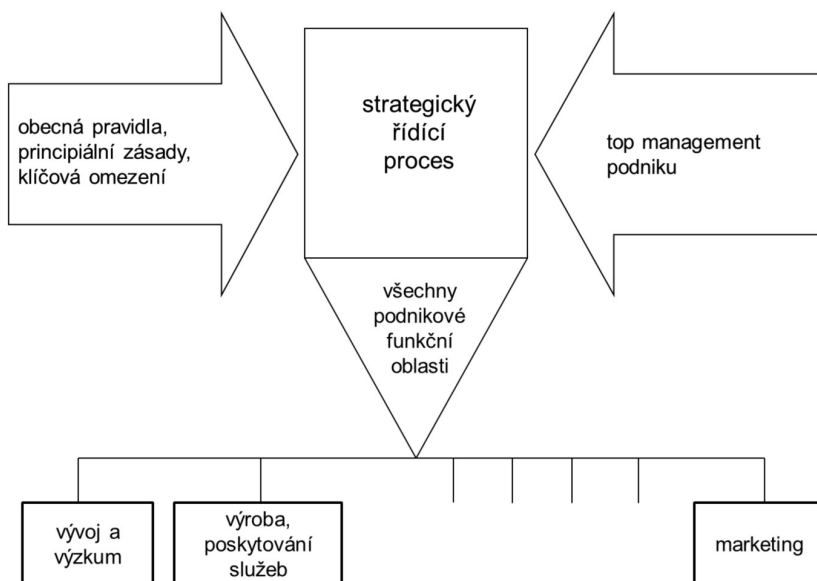
konkurence. Zahrnuje všechny produkty, které společnost nabízí a všechny trhy, které obsluhuje. Zkoumá a uvažuje nejen současné okolnosti, ale pokouší se projektovat i budoucí tržní podmínky. V tržním marketingovém prostředí je vítězem ten, kdo umí předvídat budoucí vývoj a včas na vývojové trendy reagovat. Je to komplexní aktivita (přesně řečeno soubor aktivit) vyžadující:

- | řízení jednotlivých dílčích činností a přijatých opatření (řízena musí být každá část marketingového konání),
- | jejich koordinaci,
- | a součinnost do jednotného systému marketingového řízení,

vedoucí:

- | k dosažení marketingových cílů,
- | a k odpovědnosti za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek naplnění cílů podniku jako celku.

Řízení marketingu by mělo být součástí řízení každé firmy. Východiska pro marketingové řízení jsou formulována v rámci řídicího procesu na úrovni top managementu firmy.



GRAF Č. 3: STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES JAKO VÝCHODISKO PRO MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ
PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Strategický řídicí proces (strategické podnikové řízení) je zásadní podnikovou aktivitou, nedílnou součástí konceptu strategického řízení každého moderního podniku, působícího v tržních podmínkách – ať je velký nebo malý, zavedený nebo nově zřízený. Představuje soubor činností, instrukcí a rozhodnutí, která vedou k formulování podnikového plánu, k jeho realizaci i kontrole a znamenají dosažení podnikových cílů (cílový stav organizace na konci příslušných plánovacích období) a k zachování klíčových pozic a kompetencí organizace v daném prostředí.

Strategické řízení podle autorů (Keřkovský a Vykypěl 2006) zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje.

Základní myšlenkou řídicího procesu je dlouhodobě úspěšný rozvoj organizace. Proces zahrnuje principiální zásady, omezující limity, klíčová rozhodnutí realizovaná v navazujících krocích prováděných vrcholovým managementem s jednotným úkolem:

- | vyvinout dlouhodobou komplexní strategii podniku pro přežití a hospodářský růst (strategie je základem procesu řízení),
- | vytvořit perspektivu podniku jako celku, (jednotnou perspektivu všech jednotek, jak funkčních tak provozních) a usměrňovat jejich kroky stejným směrem s cílem plnit podnikové úkoly,
- | dát jasný jednotný kurs pro budoucí vývoj organizace.

Nezbytností v těchto souvislostech je šetření, hodnocení a uvažování vnějšího prostředí a nelze opomíjet ani prostředí vnitřní.

A následně to znamená, že top management organizace v obecném slova smyslu určuje:

- | úlohu a postavení marketingu (stejně jako všech ostatních funkčních oblastí) v řízení firmy,
- | marketingové úkoly, pomocí kterých má útvar přispět k dosažení stanovených celopodnikových cílů.

Strategický řídicí proces (strategické podnikové řízení) je komplexní proces přesahující marketing. Tím je potvrzeno i konstatování, že východiska pro marketingové řízení jsou formulována v rámci řídicího procesu, ten je odrazovou parketou pro marketingové řízení.

Pro úspěšný rozvoj organizace je nezbytný kvalitní styl řízení, objektivní i kritický k vývojovým zvrátům, umožňující poznat situaci v tržním prostředí i změny, ke kterým zde dochází, reagovat na ně, doslova se pohybovat ve směru pozitivních změn. Předpokládá to účinně konkurovat v příslušném prostředí, znát požadavky cílových trhů a vysoké hodnoty pro jejich uspokojení musí být středem pozornosti a úsilí organizace. Moderní podnikové řídicí systémy, závisí na znalosti trhu a kvalitní informace o trzích jsou základem pro formulování úkolů strategického řízení. Zásady tržní orientace musí zdomácnět ve všech podnikových oblastech a tržní koncepci je třeba prosadit jako koncepci podnikového managementu. Proto skutečně úspěšné podniky v rámci strategického řízení staví cílové trhy do centra podnikových zájmů. Vyžaduje to mít představu o svých podnikatelských aktivitách na trzích nejen pro dnešek, ale i v rámci delšího časového horizontu.

Marketingoví manažeři musí v tomto smyslu pochopit úlohu strategického managementu a v rámci marketingového procesu zvládnout náročnou, odpovědnou a kritickou marketingovou funkci.

Které skutečnosti ovlivňují zásadním způsobem vzájemné souvislosti mezi strategickým řídicím a strategickým marketingovým procesem:

- | 1. V podmínkách tržní ekonomiky top management podniku nemůže řešit základní rozvojové úkoly firmy (zejména investiční a kooperační záměry, změny výrobního progra-

mu, nákupní rozhodování, rozšíření nebo snížení výrobních kapacit,...) bez součinnosti s útvarem marketingu.

Firemní marketing by měl:

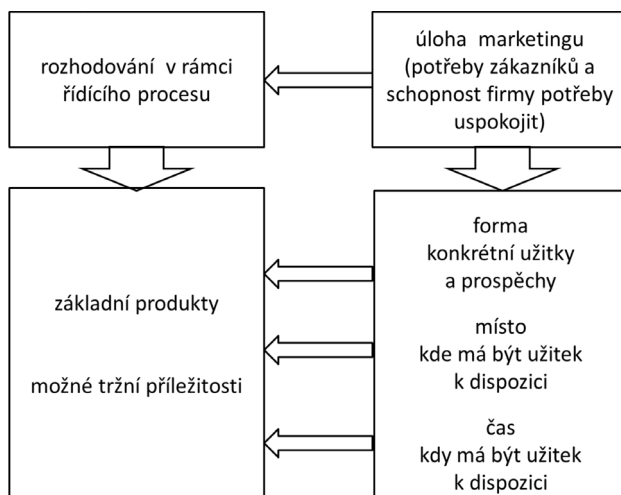
- | předvídat základní rozvojové procesy trhu i hlavní změny v kupním chování zákazníků,
- | zkoumat, co spotřebitel a uživatel chce a potřebuje nejen dnes, ale i v budoucnosti.

Jestliže je firma tržně orientovaná a následně chápe jako úkol marketingového řízení určení:

- | které konkrétní užitky – hmotné výrobky a nehmotné služby – by měly být vyráběny a prodávány,
- | které trhy by měly být obsluhovány,
- | které strategie by měly být pro tento cíl použity,

tak je možné konstatovat, že strategické marketingové řízení

- | je jedním ze základních kamenů strategického řízení firmy (úspěch firmy závisí na trvalém uplatnění se na cílových trzích),
- | je systémově propojeno s podnikovým řídicím procesem, existuje mezi nimi silná vazba.



GRAF Č. 4: SYSTÉMOVÉ PROPOJENÍ MEZI STRATEGICKÝM ŘÍDÍCÍM A STRATEGICKÝM MARKETINGOVÝM PROCESEM. PRAMEN: HORÁKOVÁ (2014)

Marketing zajišťuje vstupy pro strategický řídicí proces, ten pracuje s marketingovými proměnnými, které jsou základními fakty pro rozhodování na vrcholové úrovni podniku. Buď-li na marketing, vzhledem ke spojení s trhy a zákazníky nahlíženo jako na harmonizující prvek podnikových činností, potom i marketingové uvažování znamená určitá východiska při koncipování cílů celé firmy. Ať je prvotní cíl, prvotní záměr formulovaný podniky jakýkoliv, ty firmy, které chtějí být úspěšné, musí docílit uspokojivou úroveň zisku v určitém časovém období – takovou úroveň, která umožní další existenci a rozvoj. A v této souvislosti si podnik musí uvědomit, že uspokojivé zisky jsou obecně možné jenom tehdy, jestliže potřeby zákazníka jsou identifikovány a uspokojeny.

| 2. Do působnosti marketingu v souladu s potřebami a možnostmi podnikového managementu logicky patří vytvoření (pro jeho potřeby) promyšleného, v aktuálním stavu udržovaného, jasně a účelně koncipovaného informačního systému (v potřebné šíři a příslušných modifikacích). Zformovaný informační systém znamená postižení situace na trhu a jeho správně interpretované výsledky charakterizují potřeby zákazníků a jejich vývoj. Včasné získané a relevantní informace jsou výraznou předností pro základní vstupů při rozhodování managementu nejen na marketingové úrovni, ale i na vrcholové úrovni pro strategický řídicí proces.

Tato skutečnost neznámá nějaké zvláštní postavení marketingu ani mimořádné pravomoci útvaru, ale je to odpovědnost za poznání situace na trhu, za úspěšný rozvoj vztahů mezi podnikem a dynamicky se vyvíjejícím okolím, za soulad všech aktivit útvarů, které přímo či nepřímo ovlivňují realizaci produktů na trhu. Obecně lze konstatovat, že každá podniková funkční oblast má specifické možnosti a předpoklady a tím i v uvozovkách eminentní roli v oblasti řídicího procesu. Z naznačených výjimečností by měla vyplývat pro všechny funkční oblasti vysoké ručení vůči procesu jako celku a jeho kvalitě, nikoliv výjimečnost, odrážející se v postavení útvarů.

Orientace marketingového managementu ve firmě — Podnik jako celek orientovaný na trh potřebuje management rovněž zaměřený na trh. S nadsázkou řečeno bez „vášně“ pro uspokojení zákazníka, bez jasněho přístupu k řízení firemních tržních vztahů není velká naděje pro dlouhodobý firemní úspěch. Nepřetržitá analýza trhu prezentuje stálý kontakt s tržním prostředím, s jeho podmínkami a jejich změnami, s neustálým obnovováním znalostí zákazníků, s respektováním konkrétních parametrů zákaznických nároků v míře, kterou očekávají, což lze počítat mezi podstatu k dosažení požadované úrovně trhu i jeho finanční výkonnosti. Takto orientované managementy chápou, že jedinou věcí, která je v současném podnikovém prostředí konstantní, je změna. W. Grecky, v jednom z poskytovaných rozhovorů prohlásil: „Bruslím tam, kam se puk chystá, ne tam, kde právě je“. Pokud marketingové managementy vyznávají stejnou filosofii jako legenda hokeje a pohybují se ve směru změn, pravděpodobně i jejich firmy budou prosperovat a růst, budou směřovat k vyšší úrovni zákaznického uspokojení a k dosažení vyšších zisků. Pochopení této skutečnosti přispívá k silné tržní orientaci, k poznání klíčových konkurentů a k rozvoji vlastní konkurenční síly. A proto tržně orientované managementy zdůrazňují silnou, komplexně pojatou tržní orientaci napříč celou organizací, podtrhují citlivost k potřebám zákazníků a k řešení jejich problémů napříč všemi oblastmi firmy. Souhrnným prospěchem silné orientace směrem k trhu by mělo být udržení zákazníků, což předpokládá uzpůsobenou nabídku šitou na míru jednotlivým zákazníkům a hledání stále nových hodnot k jejímu obohacení a rozšíření. Uspokojení kupujících lze chápat i jako výkonnost firmy, založenou na trhu a tržních vztazích. Je rozumné, aby marketingové managementy sledovaly spokojenost zákazníků a mohly korigovat problémy dříve, než klesnou prodeje a zisky.

Klady nebo nedostatky marketingových managementů nelze posuzovat samostatně pouze na jejich funkční úrovni. Úspěšná nebo neúspěšná situace se odvíjí hierarchicky – od úrovně top managementu firmy. Vytvoření silné tržní orientace začíná na top úrovni a zahrnuje všech-

ny hladiny řízení (jejich managementy) a jejich soustředění na zákaznické potřeby. Všechny podnikové úrovně by měly spolupracovat, aby zákaznické potřeby a přání byly pochopeny jako dostatečně uspokojivé. Se spokojeným zákazníkem roste výše nákupů, ten je ochoten poskytnout zpětné informace a poznatky o trhu, které umožňují minimalizovat nebo se vyvarovat elementům znamenajícím pro zákazníka zklamání a neochotu se k firemním produktům vracet. Šíří pozitivní dojem o poskytnutém produktu, má podíl na ochotě podílet se o dobré dojmy s dalšími možnými zákazníky i snahu si pozitivní zkušenosti zapamatovat a zúročit.

Marketing ve firmě vůbec nelze označit za jedinou funkční úroveň, která ovlivňuje „zákaznické štěstí“. V úspěšných firmách marketingová filosofie prostupuje celou organizaci, nutně se promítá do všech podnikových činností, dotýká se všech aspektů marketingového konání a je přijímána všemi podnikovými útvary. Není to problematika jednoho oddělení, ale orientace celé firmy, věcí celého podniku, všech jeho pracovníků, od ředitele až po vrátného. Všichni musí při řešení zadaných úkolů „přemýšlet z hlediska zákazníků, dívat se na problém jejich očima“. Znamená to uplatnit v celé organizaci heslo „náš zákazník, náš pán“. Proto nelze marketing vyčlenit jako samostatnou, nezávislou podnikovou činnost. David Packard – spoluzakladatel společnosti Hewlett-Packard Company uvedl, že: „Marketing je příliš důležitý než aby mohl být ponechán pouze jednomu útvaru, útvaru marketingu“. S tímto rčením nelze jinak, než souhlasit. Proto marketingové řízení i řízení firmy musí spolupůsobit na všechny podnikové útvary, aby nahlížely na problematiku z hlediska zákazníka, kterého je nutno považovat za středobod podniku. Jeho skutečná spokojenost vyžaduje celopodnikové úsilí, nejen úsilí jednoho podnikového útvaru. Jinými slovy: spokojenost zákazníků ovlivňuje celá firma, a proto ji nutno chápat jako zdroj rozkvětu a úspěšnosti firemního podnikání.

Útvar marketingu, velmi lakonicky řečeno, souhrnné potřeby a přání zákazníků zjišťuje, definuje a zajišťuje jejich plnění. Proto je na místě kvalifikovaně rozhodnout, jak marketingové aktivity kvalitně v organizaci zabezpečit, kam marketingový tým umístit a jak ho personálně odborně vybavit. Nutno řešit optimální spolupráci týmu s ostatními oblastmi ekonomicky a technicky zaměřenými, komunikaci a koordinaci mezi útvary, (nezůstat pouze u „svého problému“ a vytvářet kolem sebe bariery) a společně usilovat o nejlepší způsob jak vyřadit konkurenci, a poskytovat nejlepší služby zákazníkům. Nezbytně vylustit organizační strukturu útvaru (pokud to bude útvar) i vnitřní dělbu práce, vzhledem k důležitosti informací zabezpečit vytvoření informačního systému v rámci útvaru, vymezit marketingové odpovědnosti, a začlenění do organizační struktury podniku, řešit i zapojení a angažovanost útvaru při řešení úkolů strategického řízení firmy. Při konstrukci útvaru (týmu) nutno připomenout, že marketingový útvar je nositelem nejen aktivit bezprostředně zaměřených na trh, ale k jeho povinnostem patří podílet se na správě dalších činností, jako je například: výzkum a vývoj produktů a jejich přípravě pro výrobní úkoly, rozhodování v oblasti finanční i investiční. Vytvoření útvaru není formální záležitostí a nesmí to být ani prestižní úkol motivovaný „pochopením doby“. Znamená to přesvědčení o nezbytnosti přijmout marketingovou filosofii jako filosofii podnikání. Tvůrčí řídicí práce vyžaduje komplexní posouzení situace vzhledem k marketingové odpovědnosti.

Marketingové řízení zahrnuje úkoly nejen pro funkční oblast marketing (pro úzký okruh marketingových specialistů), ale pro celou organizaci, pro všechny úrovně řízení ve všech momentech jejich existence. Nelze řízením mínit pouze skutečný akt řízení, ale na úrovni

poznání způsob myšlení a uvažování, návod k jednání, skutečné konání i způsoby chování každého člena firmy, který vede k vytvoření komplexního cíle a k jeho plnění. Je třeba vytvořit soubor hodnot, ze kterých vycházejí praktické návody a všechny následné činy.

Marketingové řízení směřuje k zajištění souladu mezi cíli podniku a příslušnými disponibilními zdroji (schopnosti a možnosti firmy, což je strana zájmů firmy) a tržními příležitostmi a omezeními (potřeby a přání zákazníků, tedy tržní podmínky na straně druhé). Marketingovým řízením je identifikován efektivní proces:

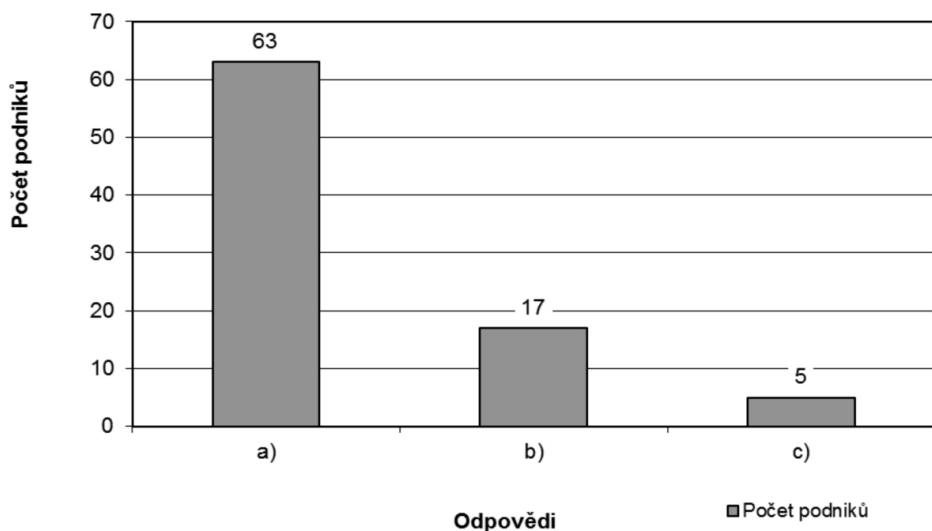
- | uspokojování potřeb zákazníků,
- | a užitků pro firmu (tzn. zisk).

Není to jakékoliv uspokojování potřeb a přání zákaznické obce, ale oboustranná přijatelnost: uspokojování potřeb a firemní zisk. Firma:

- | šetří, co si zákazník přeje,
- | monitoruje a sleduje prostředí – vnější i vnitřní a v něm probíhající změny,
- | zkoumá počínání konkurence,
- | věnuje přiměřené úsilí dosahování prosperity (efektivní rozvoj a přiměřený zisk).

Marketingové řízení znamená odpovědnost za to, že všechny podnikové aktivity uskutečňované v tržním prostoru jsou orientované na podnikové cíle a spějí k souladu v otázce uspokojování potřeb cílových trhů, což znamená citlivost k potřebám trhu chápanou efektivním a ziskovým způsobem.

Způsob, jakým je marketing chápán v některých podnicích z pohledu zastoupení na manažerské úrovni ve firmě, znázorňuje následující obrázek. Marketing může být zastoupen na úrovni vedení firmy nebo jeho funkce je soustředěna na nižších úrovních managementu. Obrázek byl sestaven na základě šetření studentů v rámci vypracování seminární práce.



GRAF Č. 5: JAK JE MARKETING V PODNICÍCH CHÁPÁN A NA JAKÉ ÚROVNI ŘÍZENÍ SE REALIZUJE
PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Vysvětlivky:

- | a) marketing je chápán jako prodej a působí pouze na střední a nižší úrovni managementu,
- | b) marketing působí v širokém spektru činností, ale není zastoupen na úrovni TOP managementu,
- | c) marketing je považován za životně důležitou činnost pro dosažení podniku a má své místo na úrovni TOP managementu.

K problematice řízení marketingových činností ve firmě v současnosti nelze pouze připojit stručnou poznámku o rychlých změnách v prostředí i informační revoluci. Změny v závislosti na informačních technologiích znamenají zásahy a ovlivnění procesu řízení, otevírají cestu ke změnám v postojích, k posunu v každodenních praktických postupech. Především využití internetu znamená změny při získávání informací pro proces řízení (jsou levné a rychle dostupné). Je usnadněna výměna informací pro zákazníky i pro firmy (příjem i odeslání nejen informací), existují lepší možnosti spojení a komunikace mezi firmami a zákazníky, možnost dozvědět se o zákaznících mnohem více. Zjišťování názorů zákazníků na základě výměny informací umožňuje upravit nabídku, případně na základě nových poznatků nabídku individualizovat. Hlubší informovanost přináší větší příležitosti soustředění se na zákazníka a opravdový zájem o jeho potřeby, znamená schopnosti rychlé reakce na poptávku a přizpůsobení nabídky – nezůstat v nabídce pouze u jedné položky sortimentu, nabídnout i další vhodné složky, obohacovat sortiment o nové, vhodné hodnoty, nevěnovat pozornost pouze produktu, ale uvážit i ostatní marketingové veličiny. Prospěšným se jeví například umístění nabízeného zboží. Jsou to příležitosti chovat se jako firma orientovaná na zákazníky a dodat jim vysokou hodnotu, která znamená jejich spokojenost. Whiteley (1999) odkryl na základě několikaletých výzkumů, dlouhodobou úspěšnost firem na trhu a sestavil ji do 7 zásad (1. Vytvořte si představu, jak udržet zákazníka, 2. Naslouchejte zákazníkovi, 3. Učte se od vítězů, 4. Ponechte volnou ruku svým nejlepším zaměstnancům, 5. Odstraňte bariéry činnostem, které vítězí u zákazníků, 6. Měřte, měřte, měřte, 7. Přeměňte slova v činy).

Je přínosné zabývat se na základě nových poznatků i organizačním uspořádáním firmy, soustředit se na vztahy mezi zaměstnanci i mezi podnikovými oblastmi (úrovněmi), směřovat proces vzájemných kontaktů k pružnosti v uvažování, sledovat vzájemné sounáležitosti kontaktování a zdůraznit zaměření na dosažení cílů.

Nelze zapomínat ani na sledování prostředí firmy v souvislosti s měnícími se technologiemi vzhledem k tržním operacím a začlenit elektronické podnikatelské operace do procesu marketingového řízení.

Proces řízení je rozumově snadno pochopitelný i a pro konkrétní provedení uchopitelný, je logický, sousledný, v podstatě jednoduchý bez skrytých záلودností. Ovšem praktické a konkrétní řízení marketingových funkcí už tak bezproblémové není. Každý podnik má unikátní soubor dovedností, jiné zdroje a přednosti a z toho vyplývá při optimálním využití vlastních konkurenčních schopností jejich uplatnění v tržních podmínkách.

Dosažení pozitivních výsledků v řadě případů není bez problémů, často je složité a obtížné. Důvodem je nutnost provést v jednom souvislém procesu celou řadu aktivit po

pořádku ve formalizovaném sledu s nutností vypořádat se se spletností a rozmanitostí jednotlivých činností a obtížnost i je dále podtržena skutečností, že zásahy dělané v rámci firmy se navzájem ovlivňují.

Závěr — Proces marketingového řízení je procesem sestavení plánu: znamená marketingové plány vypracovat; procesem realizace plánu: znamená marketingové plány fakticky a řízeně realizovat; procesem kontroly plánu: znamená kontrolovat plnění marketingových cílů. Všechny tři činnosti jsou navzájem spojeny, existují mezi nimi silné vazby a vztahy následnosti, proces je nepřetržitý a každý soubor činností, zařazený do jedné z etap, je samostatný. V procesu řízení je nevyhnutelné zkoumat podstatu hodnoty požadovanou zákazníky, soustředit se na její tvorbu a její plné poskytování zákaznické obci.

Bohužel i v současnosti mnoho lidí včetně manažerů a mediálních pracovníků vidí marketing jako reklamu nebo prodej a o procesu řízení marketingových aktivit neuvažují. Obě uváděné činnosti nevznikly s marketingem, ale marketing tyto činnosti využívá, jsou součástí marketingu, marketing znamená mnohem více. Zajišťuje nasměrování výroby i poskytování služeb zákazníkům a současně výrobu i poskytování vhodných produktů vytváří. Samotná produkce zboží nezajistí uspokojení zákazníků, marketing znamená vládnout schopností zákaznické potřeby uspokojit. Skutečným zájmem marketingu je zjištění „co si spotřebitel a uživatel přeje, co potřebuje“ a tímto kvalifikovaným zjištěním by mělo být ovládáno rozhodnutí, co vyrábět a na trhu nabízet.

Marketingové řízení a rozhodování nutně plně orientovat na zákazníka a snažit se zaměřit na jeho spokojenost. Výrazným prostředkem, který vede k poražení konkurence je nalezení vhodného přístupu k zákazníkovi. Zákazník se může stát aktivním spotřebitelem a uživatelem a spolupracovat při „uspokojování potřeb“, zapojit se do procesu vytváření nabídky.

Literatúra | List of References — [1] Horáková, H., 2003. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1. | [2] Horáková, H., 2014. Marketingové strategie. Praha: IDEA Servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4. | [3] Keřkovský, M. a Vykypěl, O., 2006. Strategické řízení. Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8. | [4] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong, G., 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-24715-45-2. | [5] Whiteley, R. C., 1999. Podnik řízený zákazníkem. Praha: Victoria Publishing, 1999. ISBN 80-85605-69-4.

Klíčové slová | Key Words — marketing, management, marketingové řízení, strategický marketingový proces, strategický řídicí proces, potřeby | *marketing, management, marketing management, strategic marketing process, strategic management process, needs*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT AND THE IMPORTANCE OF UNDERSTANDING AND GENERALIZATION FOR CORPORATE PRACTICE

Dramatic changes in the marketing environment result in the fact that management has been challenged by a new marketing reality. These new facts have an impact on the management of the companies and their various activities – including marketing management. They show that marketing cannot be seen as a function of one particular company department but comprehensive efforts of the entire company must be involved. Company management and managing marketing activities have to be directed uniformly to achieve the overall corporate goals. Therefore, we emphasize the following for marketing and its management

- | *selection and subsequent selection of target markets,*
- | *acquisition and customer retention by creating an offer representing high customer value accompanied by an attractive and meaningful communication.*

The contribution of this paper is to emphasize the validity of fundamental principles of the marketing philosophy in the current economic practice.

Kontakt na autora | Address — doc. Ing. Horáková Helena, CSc., Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Studentská 13, 370 05 České Budějovice, Česká republika, e-mail: horakova@ef.jcu.cz

Ing. Švarcová Marie, Ph.D., Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Studentská 13, 370 05 České Budějovice, Česká republika, e-mail: svarcova@ef.jcu.cz

Recenzované | Reviewed — 13. jún 2014, 16. jún 2014

PŘIPRAVENOST MARKETINGOVÝCH MANAŽERŮ K ŘEŠENÍ SOUČASNÝCH OTÁZEK MARKETINGU

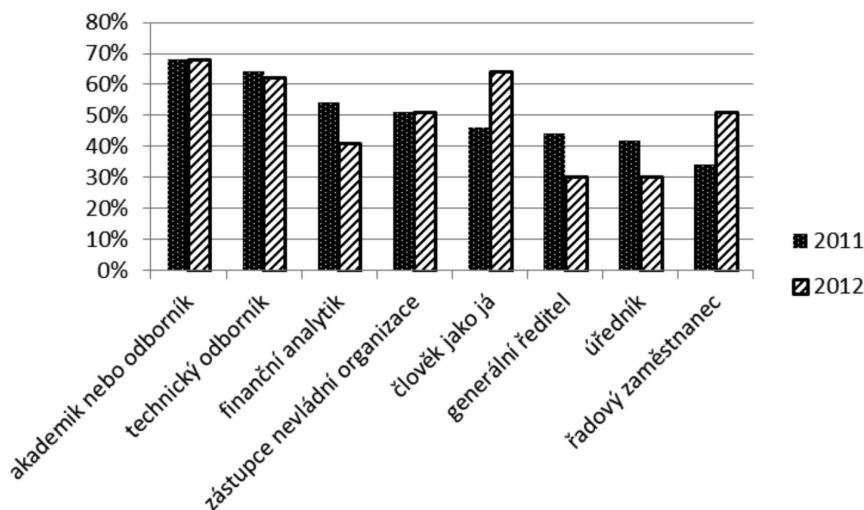
Současná ekonomická situace se promítá do postojů a aktivit marketingových manažerů, kteří na tuto situaci reagují různými způsoby. V některých odvětvích se projevuje snaha o efektivnější cílení kampaní, efektivnější využití nástrojů marketingových komunikací, v jiných odvětvích je to snižování nákladů, jinde cílené sledování aktivit konkurence. Cílem tohoto příspěvku je srovnání globálního (IBM Study) a lokálního výzkumu (realizovaného autory v České republice) ve dvou oblastech – v oblasti vnímaných hrozeb a příležitostí současnosti, trendech v marketingu a marketingovém prostředí a v oblasti informačních zdrojů, které marketingoví manažeři používají ke svému rozhodování v době ekonomické krize.

Trendem moderního marketingu je větší zapojení zákazníků do aktivace brandu, tlak na efektivitu, využití on-line médií a tlak na cenu. Zejména tlak na efektivitu a cenu se projevuje napříč tržními segmenty (pozn. [1]). Implementace marketingových nástrojů a důraz na jejich efektivní využití se netýká jen komerčního sektoru, ale i sektoru služeb – školství a zdravotnictví, které teprve pod vlivem krize a demografických změn zahájily implementaci marketingového přístupu. I v tomto sektoru služeb si uvědomili nutnost reakce na současnou situaci, nutnost znalosti konkurence a snahu o získání konkurenční výhody. V komerční i nekomerční oblasti se projevuje snaha o budování brandu, a to prostřednictvím moderních a efektivních nástrojů.

Výše uvedené trendy ověřuje v českém prostředí studie „Trendy v českém marketingu“ poradenské společnosti Idealisti u 154 odborníků z marketingu, branding, reklamy a příbuzných oborů. Dle jejich výsledků je a bude v blízké budoucnosti kladen velký důraz zejména na využití sociálních sítí, mobilního webu a správné nastavení obsahového marketingu. Naopak mezi buzzwordy, tedy pojmy, o kterých se hodně mluví, ale méně se reálně využívají, najdeme např. značkové aplikace, neuromarketing, crowdfunding nebo 3D printing. V době, kdy se do povědomí manažerů, ale i reálné praxe více dostává „vytěžování dat“ a datamining (tedy důraz na efektivní práci s informacemi), pojem „big data“, který je v zahraničí uváděn jako jeden z hlavních trendů, v České republice neznalo 53 % respondentů (mediaguru.cz 2014).

Stejně jako firmy zpracovávají velké množství dat, mohou zákazníci využívat veškeré informace k porovnání firemních nabídek, k vytvoření si postoje, názoru na značku a její po-

sitioning. Ve svém okolí a v e–prostředí proto vyhledávají doporučení a názory ostatních zákazníků. Současně se také zvyšuje tlak na důvěryhodnost informačních zdrojů. Podle výsledků Edelman Trust Barometer, vzrostla v roce 2012 důvěra lidí k odborníkům a akademikům (Evropa 68 %, ČR 87 %). Důvěra v řadové zaměstnance je v Evropě obecně vyšší než u nás (Evropa 51 %, ČR 35 %). Zajímavé je, že v Evropě výrazně roste důvěra v „běžného“ člověka, v porovnání s rokem 2011 došlo k nárůstu o 18 %. Nejvýrazněji roste kategorie „člověk jako já“ a kategorie „řadový zaměstnanec“.



GRAF Č. 1: DŮVĚRA K PROFESNÍM POZICÍM
ZDROJ: EDELMAN.COM (2014)

Edelman Trust Barometer (pozn. [2]) také měřil množství zdrojů, které jsou nutné pro vytvoření důvěry k firmě/značce. Bylo zjištěno, že většina lidí potřebuje slyšet/vnímat informaci 3 – 5krát, aby jí uvěřila. Zákazníci si před nákupním rozhodnutím velmi často ověřují svoje rozhodnutí u dalších osob, právě z toho důvodu, že potřebují získat více zdrojů, které by jim jejich rozhodnutí potvrdilo. Toto vede ke změně marketingového přístupu, na kterou by měli být marketingoví manažeři připraveni.

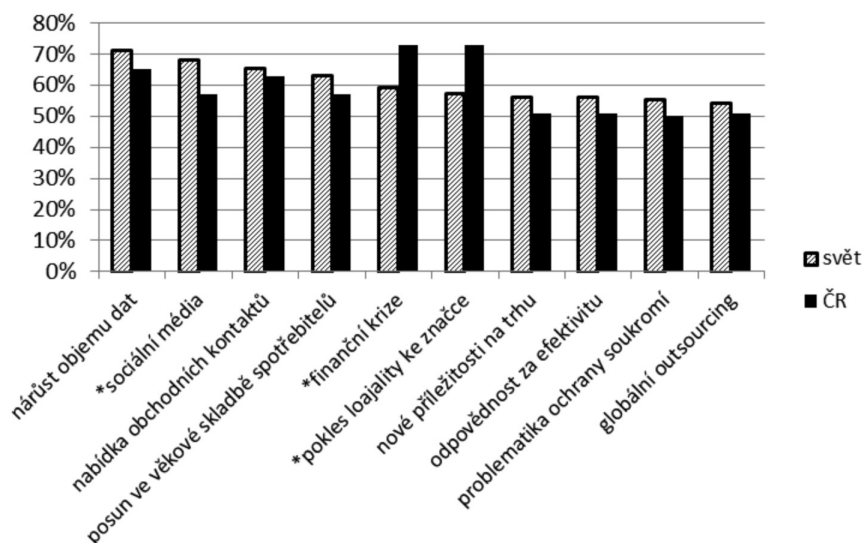
Marketingoví manažeři jsou v současnosti vystaveni tlaku jak ze strany zákazníků, kteří požadují vysokou míru transparentnosti ve firemní komunikaci, tak ze strany managementu, který klade důraz na efektivitu využívaných marketingových nástrojů. K tomu přistupuje globální ekonomická krize a rostoucí tlak na cenu a sílící vliv nových médií, zejména sociálních sítí, se kterými marketingoví manažeři musí umět efektivně pracovat.

Metodologie — S ekonomickou krizí se mění nákupní chování spotřebitelů, tržní podíly značek, mění se komunikační mix a na tyto skutečnosti musí reagovat marketingoví manažeři, kteří jsou za aktivity značek odpovědní. Cílem tohoto příspěvku je srovnání připravenosti českých a zahraničních marketingových manažerů na současné podmínky marketingu v době globální ekonomické krize. Výsledky vychází ze zveřejněné globální IBM CMO Study a primárního lokálního šetření u marketingových manažerů firem působících v České republice.

IBM CMO Study prezentuje výsledky šetření realizovaného na vzorku 1734 marketingových manažerů v 64 zemích světa (pozn. [3]). Lokální výzkum byl realizován na vzorku 140 marketingových manažerů pracujících ve firmách v České republice. Výzkumnou metodou byl strukturovaný dotazník, který byl elektronicky zaslán na emailové adresy marketingových manažerů technikou „snow ball“ v rámci komunitních webů o marketingu a marketingových komunikacích. Sběr dat probíhal v období říjen – listopad 2012. V lokálním šetření byly využity podobné otázky, jako ve zveřejněné IBM CMO Study, aby mohla být porovnána míra shody či odlišnosti v odpovědích marketingových manažerů, a tím mohly být porovnány globální a lokální přístupy.

Výsledky výzkumu — Výsledky výzkumu ukázaly, že marketingoví manažeři v různých segmentech čelí podobným rizikům, podobným problémům a na některé tyto problémy nejsou dostatečně připraveni. Z výsledků vyplývá, že manažeři nejsou zcela připraveni na následující faktory: prudký nárůst objemu dat, sociální média, rozšiřování nabídky obchodních kanálů a posun ve věkové skladbě spotřebitelů.

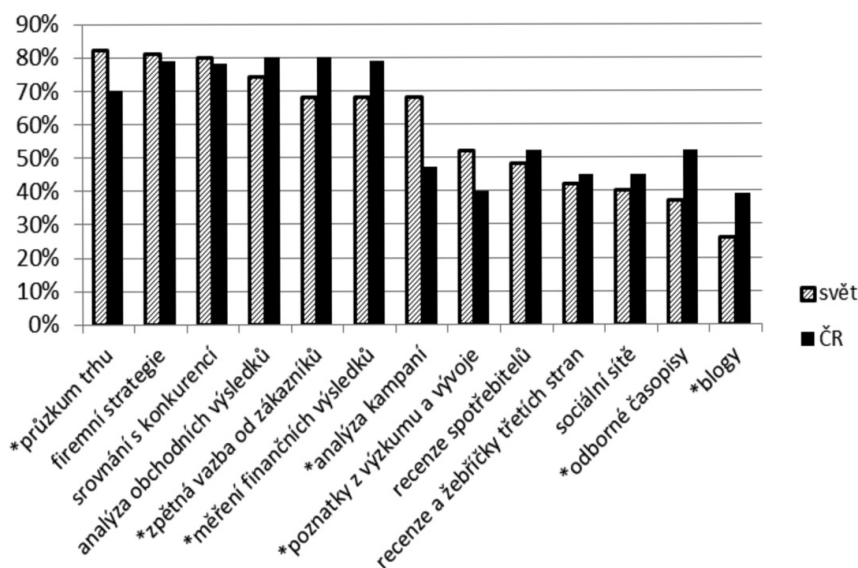
Lokální výzkum ukázal, že čeští marketingoví manažeři se cítí být nejhůře připraveni na finanční krizi, se kterou se musí potýkat a která vede ke snižování nákladů na marketingové aktivity a taky k nutnosti dokládat konkrétními čísly návratnost investic do marketingu. Další významnou hrozbou je pokles loajality ke značce, protože toto je skutečným ohrožením firemní prosperity. Při tlaku na cenu a současném snižování finančních prostředků investovaných do marketingových aktivit je tento fakt pro marketingové manažery velmi nepříjemný, protože zvyšování loajality ke značce s sebou nese výrazné marketingové náklady. A ty v době finanční krize v mnoha firmách chybí, nebo jsou finance využívány za jiným účelem, než na podporu marketingových aktivit. Čeští marketingoví manažeři tento problém sice pociťují (Confidential Interval pro ČR je 56% - 73%), nicméně tento podíl se výrazně neliší od zahraničí. Jsou na práci s daty připraveni a prostředí sociálních médií se snaží využívat s větší či menší mírou efektivit.



GRAF Č. 2: PŘIPRAVENOST MARKETINGOVÝCH MANAŽERŮ NA DOPADY KLÍČOVÝCH ZMĚN (POZN. [4])
ZDROJ: IBM.COM (2011)

Druhou oblastí, která byla v rámci šetření testována a srovnávána, byl přístup manažerů k informačním zdrojům a jejich využívání. Z výsledků vyplývá, že celých 80 % marketingových ředitelů ve světě se při strategickém rozhodování spoléhá na tradiční zdroje informací, tedy na průzkumy trhu a srovnávací hodnocení konkurence. Inovativně 48 % manažerů sleduje recenze spotřebitelů, 26 % sleduje blogy. Získaná data využívají k řízení obchodů se zákazníky, ne však k rozvíjení vztahů s nimi.

Čeští marketingoví manažeři vycházejí ve strategickém rozhodování taky ze tří hlavních zdrojů: ze zpětné vazby od zákazníků (80 %), z analýzy obchodních výsledků (80 %) a z měření finančních výsledků (79 %). Sledují taky recenze a komentáře spotřebitelů na sociálních sítích a využívají informace z odborných časopisů (52 % českých manažerů).



GRAF Č. 3: ZDROJE VYUŽÍVANÉ PŘI STRATEGICKÉM ROZHODOVÁNÍ (POZN. [4])
ZDROJ: IBM.COM (2011)

Marketing je kombinací umění a vědy. Stejně jako jiné oblasti, prochází i marketing změnami, na které je nutné reagovat. Marketingoví manažeři nemají jednoduchou pozici, jsou nuceni být nejen kreativní (umění), ale pracovat analyticky (věda). Aby zajistili plnění marketingových cílů svých firem, musí využívat příležitosti změny a transformovat, inovovat svoji marketingovou činnost. Studie IBM a porovnání výsledků studie s českým marketingovým prostředím, přineslo shrnutí, doporučení, které by mohlo zvýšit úspěšnost marketingu a efektivitu marketingových manažerů.

1. V rámci marketingové strategie je nutné zaměřit se na vytváření hodnot pro zákazníky jako jednotlivce. Individuální přístup k zákazníkům, respektování jejich nákupního chování, zvyklostí a potřeb je klíčem k dlouhodobé zákaznické spokojenosti, která pak může vést k dlouhodobé firemní prosperitě. Je nutné analyzovat firemní data, a to nejen data obchodní, výši prodeje a zisk na zákazníka, ale analyzovat i kanály digitální komunikace, získat přístup k názorům zákazníků a používat moderní analytické nástroje ke zjištění preferencí a trendů

v nejrůznějších oblastech. S tím souvisí nutnost využívání nástrojů k ochraně dat zákazníků.

- | 2. Je nutné vytvářet dlouhodobý vztah se zákazníkem. Prostřednictvím kanálů digitální komunikace, přímé komunikace, sociálních médií vytvářet a posilovat dialog se zákazníkem, navazovat nové vztahy a tyto udržovat otevřeným a transparentním přístupem v komunikaci. Definovat a prezentovat vlastnosti produktu či značky, které jsou jedinečnou výhodou a mají vysokou hodnotu pro zákazníky. V rámci marketingové komunikace propojovat vnitřní a vnější image firmy, zapojovat do procesu tvorby image všechny zaměstnance a motivovat je k odpovědnému přístupu ke značce, kterou zastupují.
- | 3. Pro efektivní manažerská rozhodnutí je nutné měřit výsledky marketingových činností a aktivit, používat analytické nástroje a relevantní měření pro zlepšení rozhodovacích procesů v rámci firemních a marketingových strategií. Přizpůsobovat složení pracovních týmů měnícím se podmínkám trhu, trvale rozšiřovat schopnosti a dovednosti lidí prostřednictvím vzdělávání, využívání moderních technologií a taky osobnostního růstu, který je často podmínkou odpovědného přístupu k životu i podnikání.

Poznámky | Notes — [1] Závěry šetření mezi řediteli marketingu a komunikace v klíčových segmentech, zveřejněno v odborném časopisu Marketing a Média, Praha: *Economia*, 2013, No. 1. ISSN 1212–9496. | [2] „Edelman Trust Barometr“ je celosvětový průzkum, který zjišťuje důvěru lidí ve firmy, média a neziskové organizace, probíhá v 28 zemích světa, včetně doplňujícího průzkumu v ČR a SR. „Edelman Trust Barometer“ se zaměřuje zejména na sledování názorů a postojů tzv. informované veřejnosti. Tu představují lidé s VŠ vzděláním, vyšším příjmem, kteří sledují hospodářské zprávy nebo média a otázky veřejné politiky alespoň několikrát týdně. V každém státě proběhl průzkum mezi 200 respondenty, v Číně a USA mezi 500. | [3] Plná verze výstupů IBM CMO Study je dostupná na ibm.com/cz/cmoustudy2011. | [4] V grafu jsou hvězdičkou označeny odpovědi, kdy rozdíl proporcí je statisticky významný.

Literatúra | List of References — [1] 2014 Edelman Trust Barometer, 2014. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/>> | [2] Bargava, R., 2013. 15 Marketing Trends in 2013 and How Your Business Can Use Them, 2013. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <<http://www.rohitbhargava.com/15trends>> | [3] Content Marketing in the UK: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends, 2014. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/03/UK_Research_CMI_2013_Final-3.pdf> | [4] Global Chief Marketing Officer Study 2011, 2011. [online]. [cit. 2014–1–6]. Dostupné na: <http://www-935.ibm.com/services/cz/cmo/cmoustudy2011/cmo-registration.html?lnk=CMO_reg&lm=P&lsr=Think_cstudies&lot=l&lsot=DWN&lpg=C&ui&re=cz_cmoustudy2011> | [5] Greengard, S., 2013. 13 Major Marketing Trends For 2013, 2013. [online]. [cit. 2014–1–6].

Dostupné na: <http://www.cmo.com/slide-shows/_13_major_marketing_.html> | [6] Hamilton, J., Michaels, T., Mullally, J., Simon, A. and Trimborn, E., 2013. 44 Top Online Marketing Trends In 2013: How To Use Them To Increase Your Profits. Marketing Matters. | [7] Juříšková, M., Jurášková, O. and Kocourek, J., 2013. Proceedings of the 1st International Conference on Perpetual Education. Athens: 2013. ISBN 978-1-61804-187-6. | [8] Marketing a Media: týdeník pro marketingovou komunikaci a média vydavatelství Economia. Praha: Economia. ISSN 1212-9496. | [9] Mediaguru.cz, 2014. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz>> | [10] R Core Team, 2013. R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, 2013. [online]. [cit. 2014-1-6]. Dostupné na: <<http://www.R-project.org/>>

Klíčové slová | Key Words — marketing, marketingové komunikácie, zmeny v oblasti marketingu, marketingové zdroje, hospodárska kríza, schopnosť marketingových manažérov | *marketing, marketing communications, changes in marketing area, marketing sources, economic crisis, ability of marketing managers*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — THE READINESS OF MARKETING MANAGERS TO SOLVE THE PRESENT MARKETING ISSUES

The current economic situation is reflected in the attitudes and activities of marketing managers who respond to this situation in different ways. In some sectors, efforts are made to have more effective targeting campaigns, and to use the tools of marketing communications more effectively. In other sectors efforts are made to reduce costs or to monitor competitors' activities. The aim of this paper is to compare the global (IBM Study) and local research (carried out in the Czech Republic) on perceived threats and opportunities present, on trends in marketing and marketing environment and, last but not least, on the sources of information that marketing managers use to make decisions during the economic crisis.

Kontakt na autora | Address — Mgr. Ing. Olga Jurášková, PhD., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika, e-mail: ojuraskova@fmk.utb.cz

Recenzované | Reviewed — 23. jún 2014, 24. jún 2014

MARKETING, PERSONÁLNY MARKETING A ICH UPLATNENIE V UNIVERZITNEJ PRAXI

ČASŤ I.

Personálny marketing predstavuje relatívne novú oblasť teórie a praxe. Svojím zameraním a aj obsahovo sa v teoretickej rovine formoval ako samostatná vedecká disciplína odrážajúca potreby trendov, resp. ekonomických zmien. Jeho základným cieľom je získavanie pracovnej sily v požadovanej kvalite a štruktúre. Personálny marketing nachádza svoje miesto aj v univerzitnej praxi. Trh vysokoškolského vzdelávania je v súčasnosti charakteristický výraznými zmenami. Vznikli nové vysoké školy a etablovali sa, resp. z geografického hľadiska rozšírili svoju pôsobnosť mnohé univerzity. Boli vytvorené početné pracoviská prostredníctvom pobočiek, detašovaných pracovísk či konzultačných stredísk. Sieť vysokých škôl v Slovenskej republike je v súčasnosti tvorená 36 vysokoškolskými ustanovizňami, z ktorých je 20 verejných vysokých škôl, 3 štátne vysoké školy a 13 súkromných vysokých škôl. Zároveň pôsobia na území Slovenskej republiky štyri zahraničné vysoké školy so sídlom v Českej republike (minedu.sk 2012). Vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie by nemali zabúdať na skutočnosť, že pôsobia v konkurenčnom prostredí a musia uplatňovať vo svojej činnosti nielen základné princípy marketingovej filozofie, ale aj personálneho marketingu. Nevyhnutnosťou sa stáva dôkladné poznanie trhu, na ktorom pôsobia, dôkladná analýza konkurencie a zadefinovanie vlastných konkurenčných výhod. Hlavnou úlohou slovenských vysokých škôl je pripraviť pre hospodársku prax dostatok kvalitných absolventov. Pre dosiahnutie tohto cieľa je nevyhnutná orientácia vysokých škôl a rovnako i celého vysokoškolského systému pre napĺňanie potrieb študentov, ale aj hospodárskej praxe, čomu môže efektívne napomáhať aj personálny marketing.

Etablovanie marketingovej filozofie v školstve — Po roku 1989 boli vytvorené podmienky na postupné etablovanie marketingovo-manažérskej filozofie do podnikovohospodárskej praxe. Uplatnenie marketingu sa rozširovalo okrem výrobnjej sféry aj na nevýrobnú. Okrem ziskových organizácií sa s istým odstupom času začal uplatňovať marketing aj v neziskovom sektore. V priebehu posledných desiatich rokov, pri rozširovaní ponuky vzdelávacích produktov, ale aj vplyvom ďalších okolností, boli postupne vytvorené podmienky pre uplatnenie marketingovej filozofie v školstve. Bez ohľadu na stupeň školského vzdelávania,

marketing poskytuje priestor na vytvorenie špecifickej ponuky, ktorú prostredníctvom marketingových aktivít je možné vhodne zviditeľniť. Jedným z cieľov je nájsť a osloviť čo najvhodnejšiu cieľovú skupinu potenciálnych klientov a následne pre ňu vytvoriť na mieru šitý marketingový mix.

Marketing vzdelávacích inštitúcií je chápaný ako určitý systém aktivít, prístupov a technik, ktorý sa týka všetkých rozhodnutí o naplnení poslania konkrétnej inštitúcie a ktorý má vzdelávaciemu pracovisku zaistiť prístup potrebných informácií pre jeho efektívne fungovanie. Strategické rozhodnutia škôl musia byť komplexné, musia viesť k vymedzeniu ich optimálnej trhovej pozície a to na báze uplatňovania kontinuálneho dialógu medzi školou a jej cieľovými publikami.

Uplatňovanie marketingu v škole vytvára viaceré pozitívne efekty. Pomáha zistiť kto sú zákazníci školy, zameriava sa na uspokojovanie potrieb zákazníkov školy, inovuje ponúkané produkty, sústreďuje sa na zlepšovanie kvality a pestrości ponuky vzdelávania, snaží sa o zviditeľnenie školy a tvorbu pozitívneho imidžu. Marketing školy by mal reagovať na utváranie priaznivej verejnej mienky, nielen komunikačnou politikou, ale najmä kvalitou vzdelávania, ponukou toho, čo má na verejnosti priaznivý ohlas, zavedením systému manažmentu kvality.

Marketing a jeho využitie v univerzitnej praxi za posledné roky nadobúda stále väčší význam aj v reálnej rovine. Aby mohla existovať univerzita, fakulta, resp. konkrétna katedra, potrebuje správne nasmerovať svoje úsilie. Dôležitú úlohu tu zohráva kvalita vzdelávacej inštitúcie, akceptácia vzdelávacieho produktu a v nekonečnom rade kvalita absolventov, ktorí sa po ukončení štúdia zaraďujú do hospodárskej praxe. Okrem iného však ide aj o oslovenie dostatočného počtu záujemcov o štúdium, ktorí sú nutným predpokladom zachovania existencie školy, resp. jej ďalšieho rozvoja.

Marketing vzdelávacích inštitúcií pozostáva z činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo v prípade potreby, zmenu postojov a správania sa cieľového publika k vzdelávacej inštitúcii (Kollárová 2006). Vyžaduje si využitie interného, externého a interaktívneho marketingu.

Interný marketing sa týka práce vo vnútri školy, ktorú musí vysoká škola vykonávať v súvislosti so školením a motivovaním svojich interných (často aj externých) zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu s cieľovými publikami školy. Zamestnanci školy by mali vystupovať ako kolektív, ktorého hlavným cieľom je naplnenie poslania a cieľov vysokej školy na jednej strane a na strane druhej musí ísť o snahu zabezpečiť spokojnosť rôznych cieľových publik školy. Veľakrát sa nedostatočné aktivity vnútorného marketingu prejavujú najmä v nízkom dôraze na vytváranie vnímaných hodnôt pre prijímateľov vzdelávacích aktivít. Nepochopenie dôležitosti vnútorného marketingu sa odráža v rámci bežných činností jednotlivých pracovníkov školy neadekvátnym sprostredkovaním zafinovanej marketingovej filozofie.

Externý marketing v sebe zahŕňa všetky práce a procesy spojené s prípravou, oceňovaním a distribúciou vzdelávacieho procesu a ďalších univerzitných a mimo univerzitných aktivít. V prostredí vysokoškolského vzdelávania je nutné mať na zreteli charakter a povahu ponuky vysokoškolských inštitúcií. Vzdelanie je nehmotnou službou a práve preto by sa manažment vysokých škôl mal snažiť o jej zhmotnenie, poskytnutie hmatateľných atribútov vzdelávacieho procesu, ktoré je možné zdôrazniť či komunikovať.

Vzťahový marketing súvisí so schopnosťami a skúsenosťami zamestnancov (pedagogických aj nepedagogických), ktoré sa prejavujú pri kontakte s cieľovými publikami univerzitného pracoviska a sú nevyhnutné pre budovanie a upevňovanie pozitívnych vzťahov. Jadrom vzťahového marketingu univerzity či fakulty sa stáva riadenie vzťahov so zákazníkmi. Vysoká kvalita a poskytovaná hodnota predstavujú významné atribúty, prostredníctvom ktorých môže škola vplývať na názory, postoje a celkové správanie.

Podstatou marketingu a zároveň nástrojom pre realizáciu formulovanej stratégie sa stáva marketingový mix. Spracovanie marketingového mixu predstavuje praktickú a operatívnu konkretizáciu procesu marketingového riadenia. Vysokoškolská inštitúcia, ktorá si uvedomuje dôležitosť implementácie marketingu, potrebuje definovať svoj marketingový mix, ktorý môžeme považovať za ťažisko pre marketingové rozhodovanie. Znaký takéhoto marketingového mixu sa musia vzájomne dopĺňať, byť vo vzájomnej interakcii, aby mohli zabezpečiť maximálny súlad medzi vnútorným a vonkajším prostredím. Vďaka vhodne zvolenému marketingovému mixu môže univerzita/vysoká škola/fakulta ovplyvniť dopyt po svojich vzdelávacích službách.

Osobnosti, ako súčasť marketingového mixu v univerzitnej praxi — Podľa Štefka (2003, s. 99) marketingový mix vysokej školy obsahuje nasledujúcich osem prvkov, z ktorých sa stanú predmetom nášho záujmu ostatné dve zložky.

- | Product – produkt – produktová politika v oblasti vzdelávania,
- | Price – cena – cenová tvorba v oblasti vzdelávania,
- | Promotion – marketingová komunikácia – komunikačné politika v oblasti vzdelávania,
- | Place – distribúcia – distribučná politika v oblasti vzdelávania,
- | Participation Activating – participačná aktivizácia – spoluúčasť študenta,
- | Physical Evidence – hmotné predpoklady a preukázania – hmotné zabezpečenie procesu vysokoškolského vzdelávania,
- | Process Pedagogical Approaches – procesuálne pedagogické prístupy – variabilita pedagogických prístupov,
- | Personalities – osobnosti – vedecko-pedagogické a manažérske osobnosti.

Práve posledná zložka takto naformulovaného marketingového mixu sa stáva centrom záujmu personálneho marketingu.

Procesuálne pedagogické prístupy predstavujú nástroj špecifický pre vzdelávacie subjekty a práve vzdelávacie subjekty sa medzi sebou líšia rôznymi prístupmi, formami a organizáciou procesu. Premennivosť v oblasti pedagogických prístupov je rozsiahla. Vedľa klasických foriem a postupov výučby ako sú prednáška, prednáška s diskusiou, cvičenia či semináre v rámci pedagogického procesu, implementujú sa aj nové moderné vzdelávacie metódy a spôsoby štúdia. Možno je uviesť napríklad simuláciu reálnych situácií z praxe, začínajú sa využívať aj hry, vo zvýšenej miere sa využívajú prostriedky informačno-komunikačných technológií a multimedialnej techniky v procese výučby, e-learningu, odborná práca, práca s technickými pomôckami, interaktívny spôsob výučby a pod. Zvláštny význam v posledných rokoch nadobúda dištančné vzdelávanie, či špecializované kurzy v rámci procesu celoživotného vzdelávania. Účinnosťou a odlišením nových metód a postupov si vzdelávací subjekt získava prestíž a popularitu medzi pedagógmi, ale aj vo sfére verejnosti, vyvoláva veľký záujem u študentov, vyvoláva teda priaznivú odozvu na cieľových trhoch.

Osobnosti predstavujú mimoriadne dôležitý faktor. Marketing služieb, vrátane vzdelávacích, sa vyznačuje tým, že v ňom dominuje ľudský faktor do tej miery, že vyvoláva želanú odozvu na cieľovom trhu. Ide o pedagogických aj nepedagogických pracovníkov vysokej školy/fakulty, ich kvalifikáciu, angažovanosť, lojalitu voči škole, zodpovednosť, pocit spolupatričnosti, medziľudské vzťahy, prístup k plneniu si povinnosti a ďalšie aspekty súvisiace s ich prácou. Aby sme mohli zabezpečiť poskytovanie kvalitných vzdelávacích služieb je nevyhnutné, aby vysoká škola/fakulta disponovala kvalitnými pedagógmi, schopnými realizovať výučbu. Práve pedagógovia zohrávajú kľúčovú úlohu vo vyučovacom procese, v ktorom plnia viacero funkcií. Učiteľ je nástrojom komunikácie, je nositeľom nových informácií, je organizátorom a manažérom pedagogického procesu a určuje cieľ, obsah, pravidlá a metódy vyučovacieho procesu. Vytvára prostredie a navodzuje atmosféru priaznivú pre prenos nových poznatkov, vedomostí, zručností a odovzdávanie získaných skúseností. Pedagógovia majú strategicky významnú pozíciu. Poskytujú a sprostredkujú vedomosti, kvalitu ich osvojovania, riadia učenie a hodnotenie študentov, sú inštitucionálne, sociálne a profesionálne zodpovední za rozvoj výučby a študijných plánov a za spôsoby, ktorými je myseľ študentov a ich kvalifikácia formovaná tak, aby študenti lepšie zvládli narastajúce komplexnejšie profesionálne role a funkcie v modernej spoločnosti.

Súčasťou kvalitného vyučovacieho procesu je teda vysokokvalifikovaný, erudovaný, kvalitný pedagóg, ktorý disponuje nielen poznatkami a vedomosťami, ale má tiež ďalšie zručnosti – všeobecný rozhľad, jazykové kompetencie, organizačno-manažérske schopnosti, odbornú spôsobilosť, zvláda informačno-komunikačné technológie (počítačová gramotnosť), má schopnosť zaujať poslucháčov, motivovať či previazať odborné teoretické poznatky s praxou. Práve osobnosti vytvárajú základ pre uplatňovanie personálneho marketingu.

Personálny marketing a jeho etablovanie ——— Personálny marketing vznikol ako samostatná oblasť v personálnych činnostiach. Predstavuje riadenie interného a externého trhu práce s ohľadom na získavanie budúcich zamestnancov a motiváciu súčasných zamestnancov organizácie. Prvýkrát sa začal používať v nemeckej literatúre v 60. rokoch, bol vyčlenený z oblasti riadenia ľudských zdrojov (RLZ). Niektorí autori (napríklad Wunderer a Kuh 1993, s. 145) spájajú personálny marketing len s vybranou oblasťou personálnych činností – so získavaním zamestnancov, kde sa aplikujú vybrané marketingové techniky a nástroje. Ale tento pohľad je len parciálny. Okrem efektívneho systému získavania je potrebná následná stabilizácia pracovnej sily ako aj zabránenie fluktuácie. Ako uvádza Rolf Bühner (1994, s. 62–63), personálny marketing poníma pracovné miesto ako produkt, ktorý je na trhu práce na predaj.

V slovenskej literatúre sa zmienka o personálnom marketingu začala objavovať pri konkrétnej personálnej činnosti RLZ, a to pri získavaní zamestnancov. Ako o „modernom fenoméne“ pre pomenovanie tejto personálnej činnosti sa o personálnom marketingu začalo z logických dôvodov hovoriť približne od 90-tych rokov (Kachaňáková 1999, s. 74–75). Po roku 1989 sa slovenská ekonomika začala transformovať a otvárať zahraničným investorom, ktorí prinášali nové myšlienky do oblasti trhu aj riadenia, ktoré sa snažili čo najskôr presadiť do praxe. Skôr ako pozitíva však slovenské hospodárstvo postihol jav, s ktorým sme sa počas centrálneho plánovania nestretli. Bola to nezamestnanosť a neschopnosť uplatniť sa na trhu práce, resp. neschopnosť pracovnej sily prispôbiť sa zmeneným konkurenčným

podmienkam na trhu. Podniky, ktoré chceli uspieť v nových zmenených podmienkach si uvedomovali potrebu aplikovania činností zameraných na cieľavedomé utváranie, rozvíjanie a využívanie ľudského potenciálu. Vychádzali z princípov strategických zámerov a cieľov organizácie, v súlade s existujúcou podnikovou kultúrou. Tento komplex činností je obsiahnutý vo význame slova personálny marketing. Okrem výrobnnej sféry sa personálny marketing začal etablovať aj v ďalších oblastiach, okrem iného aj v školstve. Konkurenčná výhoda, ale aj samotné prežitie vzdelávacej inštitúcie závisí vo veľkej miere od kvality ľudských zdrojov. Je potrebné získať pracovnú silu v požadovanej kvantite, ale aj kvalite v pravý čas a doplniť ju na adekvátne pracovné miesto.

Podstata personálneho marketingu ——— Personálny marketing (podľa Slovníka modernej personalistiky 2003, s. 184) predstavuje spôsob, ktorým si organizácia získava a udržiava zamestnancov. Predmetom sú pracovné miesta a pracovné sily. Ide tu predovšetkým „o nasýtenie potrieb zamestnanosti prostredníctvom konkurencieschopnosti personálnej politiky. Harmonizuje záujmy a očakávania zamestnancov i univerzity, pričom rešpektuje zmenené priority. Hlavným cieľom personálneho marketingu je zabezpečiť optimálnu štruktúru, počet a kvalitu ľudských zdrojov v súlade s operatívnymi i strategickými potrebami univerzity. Súčasne si univerzita prostredníctvom kvalitných pedagógov vytvára aj pozitívny imidž. V personálnom marketingu (podľa Polákovej a Häusera 2003, s. 46–47) sa potenciálny zamestnanec stáva „klientom“ a manažment cez marketingové nástroje robí všetko pre to, aby si získal a udržal zamestnancov na pracovisku. Personálny marketing pomáha rozpoznať potreby i prania zamestnancov, a to tak existujúcich ako aj potenciálnych, čím si môže zabezpečiť získanie konkurenčnej výhody voči ostatným vzdelávacím inštitúciám.

Personálny marketing je možné chápať aj ako určitú dimenziu a etické poslanie v oblasti práce s ľuďmi vyjadrujúce podnikovú kultúru, uznávané hodnoty, normy a presvedčenie všetkých zamestnancov univerzity, resp. vysokej školy.

Hlavnými funkciami personálneho marketingu sú:

- | 1. Funkcia strategického smerovania (napredovania). Podčiarkuje nevyhnutnosť vyváženosti strategických zámerov a cieľov. Škola musí mať vyjasnenú svoju víziu a poslanie. Mala by mať jasne vymedzené zásady, priority a hodnoty, ktoré sú spoločné všetkým zamestnancom. Uvedené strategické dokumenty, hodnoty a ciele musia v sebe zahŕňať a odrážať potrebu dynamického a motivačného rozvoja.
- | 2. Profilovacia funkcia (funkcia profilovania) Predstavuje spoznávanie zvláštnosti daného subjektu zo strany potenciálnych zamestnancov – uchádzačov – ešte pred ich zamestnaním. Ide o formovanie zamestnancov v čase, pokiaľ ešte nie sú zamestnancami. Napríklad môže ísť o uchádzačov, ktorí študujú. Preto je dôležitá nevyhnutná cieľavedomá prezentácia kultúry a imidžu organizácie.
- | 3. Akvizičná funkcia (funkcia získavania zamestnancov). V plnej miere sa zameriava na získanie kvalifikovaných a talentovaných zamestnancov. Získavaniu zamestnancov by malo predchádzať profilovanie a formovanie ich vedomostí, schopností a zručností. Dôležitú úlohu zohráva aj ochota zotrvať v organizácii.
- | 4. Motivačná funkcia (funkcia motivovania zamestnancov). Pôsobí dlhodobo najmä u tých zamestnancov, ktorí sú hodnotovo orientovaní v súlade s kultúrou a filozofiou

podniku. Iba zánietení a nadšení, teda dobre motivovaní zamestnanci, môžu podávať plnohodnotný výkon a zastupovať podnik i navonok.

Efekty kvalitného personálneho marketingu — Organizácia bez ľudí existovať nemôže. Keď chce fungovať efektívne, mali by v nej pracovať skúsení, spokojní a motivovaní zamestnanci, ktorí sa na jej adresu všade vyjadrujú len v superlatívoch. „Nájsť vhodného človeka a vytvoriť z neho dobre fungujúcu súčasť tímu je náročné nielen finančne, ale aj časovo. Bolo by veľkou stratou, pokiaľ skúsený zamestnanec odíde ku konkurencii. Na druhej strane je potrebné si uvedomiť, že na jednej strane narastá počet vysokoškolských inštitúcií ponúkajúcich vysokoškolské vzdelanie, na druhej strane klesá počet potenciálnych uchádzačov o štúdium v dôsledku poklesu populačnej krivky. Následne táto skutočnosť spôsobuje zvyšovanie ponuky vzdelávania oproti existujúcemu dopytu po vysokoškolskom vzdelávaní. Tieto rozpory vedú k trendu postupného znižovania stavu tvorivých pracovníkov v rámci všetkých druhov vysokoškolských pracovísk. Vzniká tak priestor pre aktívne využívanie práve personálneho marketingu, ktorý môže výberom kvalitných kádrov akejkoľvek inštitúcie napomôcť vo viacerých ohľadoch:

- | zvyšovanie atraktívnosti vzdelávania z pohľadu potenciálnych uchádzačov a existujúcich poslucháčov s ohľadom na kvalitu, odbornosť, ale aj ľudský rozmer pedagogického pracovníka;
- | skvalitňovanie vedecko-výskumných výstupov pracoviska na základe kvalitných publikačných výstupov konkrétnych tvorivých pracovníkov, ale aj ich vedecko-výskumných aktivít;
- | zlepšovanie prepojenia s hospodárskou praxou a spätné ovplyvňovanie obohatenia sylláb predmetov o nové požiadavky praxe;
- | modifikovanie a vytváranie nových predmetov akceptujúcich turbulentnú dobu a rýchlo meniace sa potreby. Zatraktívnenie absolventov fakulty pre potreby hospodárskej praxe.

KONIEC ČASTI I.

Literatúra | List of References — [1] Blašková, M., 2002. Mix personálneho marketingu. In: Personálny a mzdový poradca podnikateľa. 2002, (3–4), s. 165. ISSN 1335–1508. | [2] Bühner, R., 1994. Personalmanagement. Landsberg am Lech: Moderne Industrie Verlag, 1994, s. 62–63. ISBN 3–478–39610–7. | [3] Kachaňáková, A., 1999. Riadenie ľudských zdrojov. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 1999, s. 74–75. ISBN 80–225–1206–0. | [4] Kollárová, D., 2006. Marketingová komunikácia v organizáciách poskytujúcich vzdelanie. In: Budovanie pozitívneho imidžu (ed. Matúš a kol.), Trnava: FMK UCM, 2006. ISBN 80–89220–51–7. | [5] Poláková, I. a Häuser, S., 2003. Personální marketing. In: Moderní řízení. 2003, 38(8), s. 46–47. ISSN 0026–8720. | [6] Slabá, M. a Hesková, M., 2012. Marketing vysokoškolských institucí. In: Marketing Science and Inspirations. 2012, 7(1), s. 15–24. ISSN 1338–7944. | [7] Slovník modernej personalistiky. In: Personálny a mzdový poradca. 2003, (13–14), s. 184. ISSN 1335–1508. | [8] Štefko, R., 2003. Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej

školy. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003, s. 99. ISBN 80-968379-5-8. | [9] Výročná správa o stave vysokého školstva za rok 2011. MŠ SR, 2012. s. 7. [online]. [cit. 2014-6-6]. Dostupné na: < <http://www.minedu.sk/vyroczne-spravy-o-stave-vysokeho-skolstva/> > | [10] Wunderer, R. a Kuhn, T., 1993. Unternehmerisches Personalmanagement. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1993, s. 145. ISBN 3-593-34943-4.

Kľúčové slová | Key Words ——— personálny marketing, univerzitná prax, hodnotenie vybraných parametrov, výber pracovníkov, stabilizácia pracovníkov, konkurenčná výhoda | *personnel marketing, university practice, evaluation of selected parameters, recruitment, stabilization of employees, competitive advantage*

JEL klasifikácia | JEL classification ——— M31

Résumé ——— **MARKETING, PERSONNEL MARKETING AND THEIR APPLICATION IN UNIVERSITY PRACTICE**

Personnel marketing is a relatively new area of theory and practice. Its focus and content has been formed at the theoretical level as an independent scientific discipline reflecting the needs of trends, respectively economic changes. Its basic purpose is acquiring workforce in the required quality and structure. Personnel marketing has found its place in the university practice, too. Higher education market is currently characterized by significant changes. New colleges and universities have been set up and they established themselves, or, from the geographical point of view, many universities diversified their activities. Numerous centers have been created through branches, satellite offices and consulting centers. The network of higher education schools in the Slovak Republic currently consists of 36 higher education institutions, out of which 20 are public universities, 3 public higher education institutions and 13 private higher education institutions. At the same time there are four foreign higher education institutions operating in the territory of the Slovak Republic which are based in the Czech Republic (minedu.sk 2012). Higher education institutions should not forget the fact that they operate in a competitive environment which means that their activities should include the basic principles not only of marketing philosophy but also of personnel marketing. A thorough knowledge of the market on which they operate, a thorough analysis of competition, and defining your own competitive advantages have become indispensable. The main task of the Slovak higher education institutions is to prepare a sufficient number of high-achieving graduates for the economic practice. To achieve this objective it is necessary for colleges, universities and the entire higher education system to focus on the needs of both the students and the economic practice, to which personnel marketing can effectively contribute.

Kontakt na autora | Address ——— prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Tajovského 13, 041 30 Košice, e-mail: vanda.lieskovska@euke.sk

Recenzované | Reviewed ——— 20. jún 2014 / 24. jún 2014

HIDDEN RESEARCH SUBJECTS IN MARKETING SCIENCE

Occasionally, unusual marketing research themes or novel methodological approaches emerge. Various calls for papers, which every marketing professor receives on a daily basis, turn our attention to current regional, national as well as international research agendas. Topics ranging from sustainable marketing to branding fueled by the vast online repositories of (market- and customer-related) information have filled the pages of marketing journals and have been debated in international conferences.

2014 American Marketing Association's conference, which will be held in New Orleans later this year, offers five tracks, which are supposed to shape the future of marketing disciplines: Organic Growth focusing on the issues of sustainable profitability and business development; Strategic Imperative recognizing the omnipresent strategic importance of marketing for business operating on global and increasingly more competitive markets; the Future of Brand Building dealing with relationships that customers develop to their brands; the Bigger Picture tackling the complex motivations customers have for interacting with product and service providers; All that Jazz for contributions, which are interesting and relevant, yet cannot be categorized under previously mentioned four keywords. Recent 2014 European Marketing Academy's Conference in Valencia was devoted to paradigm shifts and interactions introducing academia to topics of co-creation, sustainability, corporate social responsibility, intercultural relationships, new communications, big data, and new ways of interaction between consumers, consumers and brands, and stakeholders, and urging for more scientific and methodological rigor in marketing.

Far less innovative thoughts are given to subjects – predominantly businesses and human beings – which are analyzed, approached, screened, surveyed, and commented on by marketing researchers. Naturally, marketing professors have all been through research methodology courses, in which students learn that first there is a need to identify a gap in the current body of knowledge, which then needs to be addressed by appropriate research methods and that research subjects just happen to provide context for research endeavors. However, it seems that the research investigation is somewhat limited to well established industries and sectors in predominantly B2C markets. B2C, B2G or C2C product and service providers are much less frequently utilized as research subjects. Businesses and industries such as funeral services, brothels, coffee shops, coin manufacturing, incineration plants, nuclear power plants, multilevel marketing businesses, pipeline transport, space-related industries, central banks, reinsurance companies, legal offices, translation and interpretation services, landscape and gardening services, fire service activities, driving schools, or trade unions for instance are close to neglected by marketing research. It might well be that such research subjects are not worth any research inquiry as they may not be

the key driving forces of economies in the 21st century. Not to mention illegal “businesses” or shadow markets, which according to estimates make up trillions U.S. dollars a year and oscillates in and around 20 percent of gross national product in the developed world.

At times, where various obscure research studies grow up like mushrooms after the rain, it would be desirable not to miss on the research opportunity beyond new themes and emerging methodological tools. New research subjects may stimulate higher interest among marketing professionals and result in higher citation rates.

Résumé — SKRYTÉ VÝZKUMNÉ SUBJEKTY V MARKETINGU

Marketingový výzkum se často zabývá novými tématy, korespondujícími s vývojem tematického zaměření odborných konferencí a posunem ve stavu poznání v akademické literatuře. Výzkumné studie rovněž testují a rozvíjejí metodický a metodologický aparát v marketingu. Je však s podivem, že některé subjekty (organizace, podniky nebo jednotlivci) jsou v marketingovém výzkumu téměř opomíjeny a není tak zřejmé, zda ustálené marketingové teorie pro ně platí. Téměř výjimečné je mít v ruce odbornou marketingovou studii, které by se zabývala výzkumnými subjekty jako např. mincovnami, spalovnami odpadu, pohřebními službami, veřejnými domy, coffee shopy, atomovými elektrárnami, produktovody, firmami v odvětví vesmírných technologií, právními kanceláři, službami překladatelů a tlumočnicků, zahradnictvími, hasičskými stanicemi, autoškolami nebo třeba odborovými organizacemi. Poskytnout vhled do marketingových přístupů těchto a dalších organizací by mohlo být dalším stimulujícím prvkem pro marketingový výzkum.

Kontakt na autora | Address — Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. Škoda Auto Vysoká škola, Katedra managementu a marketingu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

SOUTĚŽ MARKETÉR ROKU 2013 MÁ SVÉHO VÍTĚZE

Česká marketingová společnost vyhlásila oficiální výsledky soutěže Marketér roku 2013. V podvečer 22. května 2014 se v příjemném klasickém prostředí Divadelního sálu Klubu Lávk s historickým rámcem Karlova mostu a působivým výhledem na Hradčany odehrálo finále soutěže Marketér roku. Večerem provázel zkušený a vtipný moderátor Jan Pokorný a hudební vystoupení osvědčené stálice hudební scény Marthy Elefteriadu i kapely Bridge Band zpříjemnilo večer všem zúčastněným. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubříčana. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty.

Na základě individuálních hodnocení jednotlivých členů hodnotitelské komise byl předložen prezidiu ČMS následující návrh ocenění jednotlivých nominovaných kandidátů:

Velký delfín – hlavní cena soutěže:

| Ing. Ivan Vodička, generální ředitel Alpine Pro, a. s. – za úspěšné projekty spolupráce s Českým olympijským výborem při budování značky firmy a popularizaci olympijského hnutí

Zvláštní cena – Zlatý delfín:

| Vladimír Raška, majitel firmy – za úspěšný projekt originálního řešení v oblasti značky

Zvláštní cena – Růžový delfín:

| Ing. Petr Sýkora, MBA, nadační fond DOBRÝ ANDĚL – za úspěšnou realizaci komplexní marketingové strategie při založení a rozvoji fondu

Malí delfíni:

- | Ing. Jiří Falout, Lipno Servis, s. r. o. – za úspěšnou realizaci marketingového konceptu v oblasti cestovního ruchu a rekreace
- | Radomír Klofáč, MORIS design, s. r. o. – za úspěšný návrh a realizaci přeměny designu a konceptu sítě prodejen
- | Michal Nosek, Seznam.cz, a. s. – za přípravu a realizaci nového komplexního nástroje pro výzkum trhu
- | Mgr. Jarmila Podhorná – za inovativní přístupy v oblasti rozvoje trhu produktů pro bylinnou léčbu

- | Petr Tureček, CeWe Color, a. s. – za realizaci nových forem komunikace a spolupráce se zákazníky
- | Ing. Miluše Valdová, Druchema Praha – za úspěšný projekt inovace výroby sortimentu včetně redesignu obalů

Mimořádné ocenění prezidia ČMS – plaketa:

- | Mgr. Vladimír Veselý – vedoucí oddělení marketingu deníku Právo za mediální spolupráci při pořádání soutěže Marketér roku od jejích počátků do současnosti

Diplom za nominaci:

- | Ing. Jan Gušl (Jednota Kaplice – předseda družstva)
- | Jiřina Chrtková (Bohemia Werbung – umělecká ředitelka)
- | Ing. Radka Jiráčková (Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR – vedoucí skupiny marketingu)
- | Ing. Jiří Málek (Náš grunt, s. r. o. – jednatel společnosti)
- | Ing. Josef Peřina (KOVIN, družstvo invalidů – předseda družstva)
- | PhDr. Lenka Tomešová (Agentura Hit – předsedkyně Klubu manažerek)

Letos pracovala hodnotitelská komise ve složení:

- | předseda: prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc., Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd ČVUT
- | členové: JUDr. Jan Levora, výkonný ředitel Českého sdružení pro značkové výrobky | Ing. Blanka Bukovská, šéfredaktorka Brands&Stories | Ing. Jiří Mikeš, hostující profesor, VŠE Praha | Ing. Zdeněk Liška, generální ředitel Svazu průmyslu a dopravy | Ing. Tomáš David, tajemník sdružení Czech Top 100 | Ing. Ondřej Typolt, personální ředitel Olympus | prof. Ing. Jaromír Veber, CSc., děkan Fakulty podnikohospodářské, VŠE Praha

Mladý delfín — Letos byla už podruhé v rámci soutěže Marketér roku vyhlášena kategorie pro studenty vysokých škol – Studentská cena Mladý delfín.

Získala ji Denisa Lešková studentka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za kreativní řešení praktického úkolu na téma Škola, na které studuji.

HORŇÁK, PAVEL, 2014.

KREATIVITA V REKLAMĚ.

ZLÍN: VERBUM, 2014. 296 S. ISBN 978-80-87500-49-1.

Po prečítaní názvu tohto nového knižného titulu si možno viacerí z vás položíte otázku, či je vôbec možné definovať tak efemérny pojem, akým kreativita nesporne je. Kreativita vždy narušala ustálené konvencie, tradičné spôsoby myslenia, štandardné riešenia, či postupy, ignorujúc dogmatické pravidlá a kánony, preto už pri samotnom pokuse jej striktného vymedzenia v podobe všeobecnej teoretickej definície hrozí veľké riziko neúspechu. Napriek možným úvodným rozpakom si však po ponorení sa do čítania publikácie *Kreativita v reklame* povieť, že autorovi sa túto skutočne odvážnu ambíciu podarilo naplniť. Je to najmä preto, že sa do spracovania originálnej témy pustil profesor Horňák, autor mnohých vedeckých štúdií a publikácií o reklame a marketingovej komunikácii, ktorej problematike sa venuje viac ako 35 rokov a ktorému kreativita rozhodne nechýba (tí z Vás, ktorí ho poznajú aj osobne mi určite dajú za pravdu...). Vedecké publikácie Pavla Horňáka sa vyznačujú osobitým autorským štýlom, ktorý okrem odbornosti nesie aj punc zanietenia pre danú tému a jeho nová kniha rozhodne nie je žiadnou výnimkou. Ako sa od samotného názvu očakáva, kreatívna je nielen obálka knihy, jej forma, ale aj obsah a celkové jej spracovanie, v ktorom autor dokázal funkčne prepojiť základné teoretické východiská kreativity s vlastným pohľadom na kreativitu (nielen) v reklame.

Publikácia sa obsahovo člení na štyri základné časti: Teoretické definovanie kreativity, bariéry a mýty súvisiace s kreativitou, základné oblasti a druhy kreativity sú obsiahnuté v prvej časti, ktorá čitateľom ponúka všeobecné vymedzenie skúmaného problému. Druhá časť je už venovaná priamo analýze vzťahu medzi kreativitou a reklamou v rôznych súvislostiach, ako napr. základná charakteristika reklamy a reklamnej kreativity, kreativita v reklame v historickej retrospektíve, alebo kreativita, ako súčasť aktivít prípravnej fázy reklamnej kampane. Tretia časť je zameraná na hľadanie súvislostí medzi kreativitou a emocionálnymi apelmi v reklame, v rámci nej autor postupne popisuje funkčné využitie najfrekventovanejších emocionálnych apelov, od humoru, cez sex a erotiku, až po strach, ktoré zároveň ilustruje na množstve vlastných príkladov a rôznych ukážok z reklamnej praxe. V poslednej, štvrtej časti autor charakterizuje zásady tvorby a realizácie reklamy so zameraním na tlačené, zvukové, či audiovizuálne propagačné prostriedky a prezentuje ďalšie pravidlá efektívneho využitia kreativity v reklame, v prepojení s názormi vybraných popredných predstaviteľov teórie a odborníkov z marketingovo-komunikačnej praxe. Záver tejto časti dopĺňa o vlastný „manuál“ pozitívnej kreativity a popis najčastejších bariér kreatívnej tvorby. Mnohí by mohli namietat, že táto záverečná časť je málo odborná, lebo sa nezakladá na striktnom empirickom vedeckom základe, napriek tomu má však v tejto knihe svoje podstatné miesto, pretože nás upozorňuje na časté chyby, ktoré robíme a ktoré nám bránia kreatívne myslieť. Pri jej čítaní si možno

povieme, veď to je jasné a logické, no pri konfrontácii s realitou (problémami, ktoré denne riešime) na tieto základné zásady často krát zabúdame, aj keď by nám mohli výrazne pomôcť.

Pavel Horňák vo svojej publikácii dokázal prepojiť teóriu, odbornosť s pútavým obsahom, vtipnými komentármi, celým radom ilustratívnych obrazových materiálov, prakticky využiteľnými radami, ako sa stať kreatívnymi nielen pri návrhu a tvorbe reklamných komunikátov, ale aj v rámci všetkých aktivít, s ktorými sa v našom živote stretávame, kvôli čomu má táto publikácia potenciál osloviť nielen odbornú, ale aj laickú čitateľskú verejnosť. Na záver recenzie sa ospravedlňujem za možno príliš osobné vyjadrenie, ale podľa môjho názoru je v tejto knihe navyše implicitne prítomná osobnosť Pavla Horňáka – čím žije, čomu verí, aké sú jeho životné názory, hodnoty, postoje a skúsenosti. Publikácia sa tak zároveň stáva aj jeho intímnu výpoveďou, prostredníctvom ktorej sa nám snaží tlmočiť, že v našom živote nie je nič iba čierne alebo biele, že na veci sa treba pozeráť z rôznych uhlov pohľadu a čo je možno najdôležitejšie – veriť sebe, svojim schopnostiam, sile našej pozitívnej myšlienky, ktorá dáva kreativite krídla a vďaka ktorej dokážeme prekročiť vlastný tieň.

VYSEKALOVÁ, JITKA A KOL., 2014. EMOCE V MARKETINGU: JAK OSLOVIT SRDCE ZÁKAZNÍKA.

PRAHA: GRADA, 2014. 296 S. ISBN 978-80-247-4843-6.

V súvislosti s témami marketing, marketingová komunikácia alebo reklama sa v poslednom období na slovenskom a českom knižnom trhu objavilo niekoľko nových odborných publikácií, ktoré túto oblasť analyzujú z rôznych uhlov pohľadu. Tým, že sa marketing neustále dynamicky vyvíja a formuje, vznikajú zároveň ďalšie témy, ktoré si zaslúžia podrobnejšie teoretické spracovanie. Medzi takéto témy rozhodne patrí vplyv emócií na spotrebiteľa a možnosti ich funkčného využitia v oblasti marketingu, ktorým je venovaná táto odborná publikácia. Práve emócie sa tu stávajú kľúčovou zložkou, ktorá prestupuje všetkými úrovňami marketingového mixu a najmarkantnejšie sa prejavuje nielen v marketingovej komunikácii, reklame, ale aj vo vzťahu k zákazníkom, k ich nákupnému správaniu. Emócie sú dôležitým prvkom pri budovaní pozitívnych a dlhotrvajúcich vzťahov medzi spotrebiteľmi a firmami, spoločnosťami, ich značkami, produktmi, službami, ale stretávame sa s nimi aj v marketingovom výskume, pomocou ktorého sa snažíme zmerať ich účinnosť. Tieto témy (a mnohé ďalšie...), spájajúce marketing a emócie, sa stali základným obsahom knihy *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*.

Zárukou kvality nového knižného titulu je v prvom rade jeho hlavná autorka a zostavovateľka docentka Jitka Vysekalová, ktorá má už na svojom konte množstvo úspešných odborných publikácií. Zároveň patrí k popredným odborníkom v oblasti psychológie, marketingu, či marketingovej komunikácie a vďaka jej bohatým skúsenostiam nielen vo vede, marketingovom výskume, ale aj v pedagogickej činnosti ju môžeme smelo označiť za prvú dámu českej reklamy.

Obsahovo sa publikácia člení na tri hlavné kapitoly a deväť prípadových štúdií. V prvej kapitole *Emoce v našem živote* – čo o nich víme autorka definuje, čo sú emócie a vymedzuje hlavné typy emócií na základe ich delenia do jednotlivých kategórií. Následne v nej popisuje, aký vplyv majú emócie na psychické procesy jedincov, kde emócie vznikajú a ako sa prejavujú v súvislosti s našou fyziológiou, ale aj akú úlohu zohráva v našom živote emočná inteligencia. V druhej kapitole, ktorá nesie názov *Význam emocí v marketingu* – jak znalosti využít, sa už autorka venuje priamo vzťahu emócií k marketingu, v rámci čoho analyzuje emócie v súvislosti s marketingovým mixom, komunikáciou, reklamou, ale aj v súvislosti s príjmom týchto emocionálnych apelov – zákazníkom. Tretia kapitola s názvom *Měření emocí* – možnosti a meze poznání emocí sa zameriava na analýzu emócií vo vzťahu k marketingovému výskumu. Autorka v nej postupne prezentuje možnosti skúmania emócií od tradičných výskumných

postupov, cez využitie nových výskumných metód a technológií, až po prezentáciu špeciálnych nástrojov, pomocou ktorých je možné merať emócie.

Ďalšiu časť publikácie tvorí široká paleta prípadových štúdií zameraných na rôzne oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingovej komunikácie, ktorých autormi sú jednak odborníci z praxe, vedy a výskumu, ale aj poprední akademickí pracovníci. Konkrétne: Prof. Andreas Zehetner a Ing. David Říha, ktorí sa venujú analýze pôsobenia emócií v rámci firemného nákupného rozhodovania; Vladimír Hrabal a Barbara Hrabalová, ktorí skúmajú využitie emócií pri riadení zákazníckej skúsenosti v spoločnosti Steilmann; Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA, ktorý podrobuje analýze emócie vo vzťahu k miestu predaja; Mgr. Ing. Olga Jurášková, PhD., ktorá sa zameriava na vplyv emócií pri budovaní značky; Ing. Martina Juříková, PhD., ktorá analyzuje emócie ako súčasť marketingového mixu v službách; Ing. Tomáš Poucha a Mgr. Pavel Kotyza, ktorí prezentujú možnosti využitia humoru v jednotlivých zložkách marketingového mixu; Mgr. Martin Hrdý, ktorý rieši vzťah emócií v B2B marketingu v rámci generácie 50+; Mgr. Gabriela Dymešová, ktorá prezentuje možnosti využitia nástroja slúžiaceho na meranie emócií pomocou zaznamenávania ľudskej tváre a vyhodnocovania jej mimických výrazov tzv. Facial Coding v spoločnosti Millward Brown na ukážke televíznej reklamy „DOVE. Krása utiskuje“ a v neposlednom rade je to Mgr. Jitka Součková, ktorej zámerom bolo prezentovať a vyhodnotiť, ako pracujú české kokteilové bary s emocionálnymi apelmi použitými v konkrétnych formátoch vizuálnej reklamy.

Odborná publikácia je výnimočná a ojedinelá najmä v tom, že doteraz bola téma emócie a marketing spracovaná iba parciálne, v rámci rôznych odborných štúdií, článkov a iných príspevkov, no nikdy nie takto komplexne. Kniha *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* ponúka svojim čitateľom ucelený pohľad na skúmanú problematiku a vyplňa prázdne miesto na poli marketingovej teórie. Výrazným plusom tejto knihy je aj fakt, že základné teoretické východiská sú zároveň vhodne prepojené s praxou a to nielen v podobe rozličných prípadových štúdií prezentujúcich, ako možno efektívnym spôsobom využívať emócie v marketingu, ale aj v množstve ilustratívnych obrazových materiálov, alebo českých, či zahraničných príkladov z praxe. Kvôli tomu má tento knižný titul potenciál stať sa hodnotným a inšpiratívnym zdrojom nielen pre pracovníkov v marketingovej praxi, alebo študentov, ktorí sa venujú štúdiu marketingu a marketingovej komunikácie, ale aj pre širokú čitateľskú verejnosť, ktorá má záujem bližšie sa dozvedieť, ako emócie v marketingu fungujú.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

D

duty-free | *bez cla, duty-free* ——— She bought her perfume duty-free. | *Kúpila si parfum bez cla.*

dyadic communication | *dyadická komunikácia* ——— The term dyadic communication is used to refer to communication between two entities. | *Pojem dyadická komunikácia sa používa na označenie komunikácie medzi dvoma subjektmi.*

dynamic obsolescence | *dynamické zastaranie* ——— Dynamic obsolescence is defined as a deliberate redesign of a company's product in order to make its earlier models obsolete. | *Dynamické zastaranie je definované ako zámerné prepracovanie produktu spoločnosti, aby sa jej staršie modely stali prekonanými.*

dynamic pricing | *dynamická cenotvorba* ——— Dynamic pricing is highly flexible – it allows companies to adjust prices when the demand for their products or services increases or decreases. | *Dynamická cenotvorba je veľmi flexibilná – umožňuje spoločnostiam prispôbovať ceny, keď sa dopyt po ich produktoch alebo službách zvyšuje alebo znižuje.*

E

early | *skoro, skorý* ——— We are looking forward to an early reply. | *Tešíme sa na skorú odpoveď.*

easy terms | *výhodné podmienky* ——— The bank offered us very easy terms. | *Banka nám ponúkla veľmi výhodné podmienky.*

ecoconsumer | *ekologický spotrebiteľ* ——— Ecoconsumers buy products that are produced in a way that does not harm the environment. | *Ekologicky zameraní spotrebitelia kupujú produkty vyrábané spôsobom, ktorý nepoškodzuje životné prostredie.*