

OBSAH | CONTENT

Príspevky | Contributions

2 Vanda Lieskovská, Silvia Megyesiová, Denisa Bilohuščinová — **Akceptácia podpory predaja domácich produktov spotrebiteľmi v maloobchode SR** | *Acceptance of sales promotion of domestic products by consumers in retail in the Slovak Republic*

13 Radim Bačuvčík — **Marketing kultury: nákupní preference na trzích divadel a kin** | *Marketing of culture: buying preferences in the markets of theaters and cinemas*

28 Katarína Melasová, Pavel Žiaran — **Vedecké časopisy v oblasti vyučovania etiky v manažmente a marketingu - témy a trendy** | *Scientific journals in the field of teaching ethics in management and marketing - themes and trends*

37 Martin Šeliga, Peter Štachoň — **Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu. Časť II.** | *Marketing communication and loyalty programs of selected international retail chains in the Slovak market. Part II.*

42 Gabriela Pajtinková Bartáková, Katarína Gubíniová, Ľuboš Cibák — **Teoretické a praktické aspekty hodnotenia marketingovej výkonnosti** | *Theoretical and practical aspects of marketing performance evaluation*

53 Katarína Gubíniová — **Spotrebiteľ v centre pozornosti cieľov súťažného práva** | *The consumer at the center of the objectives of competition law*

Marketing Briefs

59 Pavel Štrach — **On customer's involvement and participation: Make them part of your business** | *O zapojení a participácii spotrebiteľa: urobte ho súčasťou vášho podnikania*

Zaujalo nás | Captured Us

61 — **Devátý ročník soutěže Marketér roku vyhlášen** | *An Announcement of the ninth year of the Marketer of the Year Contest*

Recenzie | Reviews

62 Magdaléna Samuhelová — **Kopecký, Ladislav: Public relations. Dejiny – teorie – praxe**

Dictionary of Useful Marketing Terms

65 Dagmar Weberová

AKCEPTÁCIA PODPORY PREDAJA DOMÁCICH PRODUKTOV SPOTREBITEĽMI V MALOOBCHODE SR

Centrom pozornosti maloobchodu, zvlášť v komoditách potravinárskeho tovaru, je orientovať pozornosť na potravinárske produkty z domácej produkcie. Táto požiadavka už dlhodobo zaznieva nielen z úrovne štátnej správy, médií, ale najmä zo strany odbornej verejnosti. Vzhľadom na skutočnosť, že iniciatíva zabezpečovania potravinovej bezpečnosti a kvality potravín vychádzala z potravinovej politiky Európskej únie, našou ambíciou bolo nájsť alternatívu prepojenia tohto poslania aj do národnej iniciatívy Slovenska. Objektom skúmania v predloženom príspevku sa stal výskum etnocentrizmu slovenského spotrebiteľa, ale rovnako aj komunikačná kampaň v zameraní na podporu predaja domácich produktov v slovenskom maloobchode. Nadviazali sme na iniciatívu projektu Kvalita z našich regiónov, ktorého gestorom bol Zväz obchodu a cestovného ruchu SR a realizátorkou Ing. Bohumila Tauchmannová zo spoločnosti INCOMA Slovakia, s.r.o.

Slovenské, verus zahraničné potraviny — Viaceré výskumné štúdie (fchpt.stuba.sk 2013) poukázali na fakt, že výrobky, ktoré sú cenovo takmer nedostupné pre bežného slovenského spotrebiteľa, resp. sa nachádzajú vo vyššej cenovej hladine, majú rovnaké zloženie a prinášajú so sebou rovnakú kvalitu, ako bežný výrobok, ktorý bol vyrobený na Slovensku. Napriek problémom so sebestačnosťou potravín patrí Slovensko v celosvetovom porovnaní medzi kvalitatívne nadpriemerné. Bezpečnosť slovenských potravín je podľa rebríčka Global Food Security Index (pozn. [1]) zostaveného časopisom The Economist a analytikmi z The Economist Intelligence Unit (aktualne.atlas.sk 2013) v celosvetom porovnaní kvalitatívne nadpriemerná. Potraviny z vlastných zdrojov sú na Slovensku dostupné najťažšie z Vyšehradskej štvorky. V období hospodárskej krízy sa bežný zákazník častejšie prikloní k nákupu zahraničnej potraviny či už z dôvodu nižšej ceny, alebo atraktívnejšieho obalu, resp. intenzívnejšej marketingovej komunikácii. Často zaznieva oprávnená otázka týkajúca sa snáh o pochopenie slovenského spotrebiteľa. Napríklad, či slovenský zákazník je ochotný priplatiť si za obal, značku zahraničného produktu v domnienke, že má vyššiu kvalitu ako slovenský výrobok. Alebo či je slovenský zákazník dostatočne informovaný o kvalite slovenských potravín v porovnaní so zahraničnými. Rovnaká štúdia Global Food Security Index uvádza napríklad, že Rakúsko sa umiestnilo z hľadiska kvality a bezpečnosti potravín na 13. mieste spomedzi 107 štátov, teda o 24 priečok vyššie ako Slovensko. Na 37. priečku posunuli podľa

vyjadrení pracovníkov Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR ekonomické podmienky a znížená potravinová sebestačnosť. Podľa vyjadrení odborníkov by sa tento stav mal zvrátiť za pomoci koncepcie rozvoja pôdohospodárstva do roku 2020. Na uvedené problémy reaguje aj iniciatíva Európskej komisie vypísaním výzvy Európa 2020, ktorá má za úlohu implementovať stratégiu zabezpečenia inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Práve od tejto stratégie Európskej únie na najvyššej úrovni v rámci strategického riadiaceho procesu sa odvíjajú snahy preniesť iniciatívy aj na nižšie stupne riadenia v rámci nielen národnej ekonomiky SR, ale aj v rámci podnikateľských subjektov.

Etnocentrizmus slovenského spotrebiteľa — Prieskum v zameraní na etnocentrizmus slovenského spotrebiteľa bol realizovaný v roku 2012 vo východoslovenskom regióne pre populáciu respondentov od 18 rokov s pomerným zastúpením pohlavia a veku. Podotýkame, že výsledky žiadnej z nasledujúcich analýz neslúžia k zovšeobecneniu pre celú populáciu Slovenskej republiky, zovšeobecnenie sa týka len daného súboru a vzhľadom na jeho vysokú početnosť, teda rozsah výberového súboru ($n=536$) môžeme výsledky zovšeobecniť na východoslovenský región, z ktorého respondenti pochádzali.

Analýzovaný súbor pozostával z 256 mužov, čo predstavovalo 47,8 % z celkového počtu respondentov a 280 žien, čo zodpovedá 52,2 % z celku. Súbor bol teda, čo sa týka pohlavia pomerne vyvážený, neprevažovalo v súbore žiadne z pohlaví.

V analyzovanom súbore bolo len 47 (8,79 %) respondentov so základným resp. odborným vzdelaním. Väčšina respondentov dosiahla stredoškolské a nadstavbové vzdelanie, čo zodpovedá absolútnemu počtu 281 respondentov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 52,52 %. Počet respondentov s vyšším vzdelaním bol 207 (38,69 %).

Respondenti mali možnosť vyjadriť sa k 17 výrokom. V texte uvádzame celé znenie otázok, aby bolo možné hodnotiť ich odpovede v kontexte kladenej otázky. Odpovede majú charakter poradovej premennej. Väčšina štatistických analýz ktoré predpokladajú číselnú, numerickú premennú, je vhodná aj k analýze takéhoto typu dát. Respondenti na kladené otázky odpovedali na škále od 1 po 7, pričom 1 znamenalo „absolútne nesúhlasím“, 4 „ťažko povedať“ a 7 predstavovalo odpoveď „plne súhlasím“.

Variable	Mean	Minimum	Maximum	Mode	N	Median
1	3.2	1	7	4	536	3
2	3.9	1	7	4	536	4
3	4.5	1	7	5	536	5
4	4.2	1	7	5	536	4
5	3.9	1	7	4	536	4
6	3.8	1	7	4	536	4
7	3.1	1	7	1	535	3
8	3.1	1	7	1	536	3
9	4	1	7	4	536	4
10	4.1	1	7	4	536	4
11	4.3	1	7	4	536	4
12	3.6	1	7	4	535	4

13	4.1	1	7	4	536	4
14	3.3	1	7	4	536	3
15	5	1	7	7	536	5
16	2.8	1	7	1	535	2
17	5.1	1	7	7	536	5

TABUĽKA Č. 1: HODNOTENIE PREFERENCIÍ NAKUPOVANIA SLOVENSKÝCH VÝROBKOV, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Výroky boli usporiadané nasledovne: ———

1. Nakupovanie výrobkov vyrobených v zahraničí je nevhodné ——— Priemerná hodnota odpovedí respondentov na tento výrok bola 3,2 s mediánovou hodnotou rovnou 3. Najčastejšie však respondenti volili odpoveď 4, teda odpoveď: ťažko povedať, čo vlastne zodpovedá odpovedi neviem. Naši respondenti nemali radikálnu odpoveď (či už súhlasnú alebo nesúhlasnú k danej otázke), čo sa týka nakupovania výrobkov vyrobených v zahraničí, sú skôr nerozhodní, či nakupovanie výrobkov zo zahraničia je, alebo nie je vhodné. Podobné výsledky sme získali aj pri rozdelení súboru na dva podsúbory, ktoré boli tvorené jednotlivými pohlaviami. Muži odpovedali priemernou hodnotou 3,2, kým u žien dosiahol priemer odpovedí 3,3. Už zo samotného pohľadu na tieto dve priemerné hodnoty je zrejmé, že muži a ženy na túto otázku neodpovedali rozdielne.

2. Skutočný Slovák by mal kupovať výrobky vyrobené na Slovensku ——— Ešte viac nerozhodní boli naši respondenti pri odpovedaní na vyššie uvedený výrok. Tak medián ako aj modus boli rovné 4 a priemer bol taktiež skoro rovný 4 (muži: 4,0 a ženy: 3,9). Ani v tomto prípade respondenti neboli radikálne naklonení k tomu, či by Slováci mali kupovať výrobky vyrobené iba na Slovensku.

3. Mali by sme kupovať výrobky vyrobené na Slovensku a nenechať iné krajiny, aby na nás zarábali ——— Situácia v odpovediach na daný výrok sa trochu menila. Došlo k posunu modusu ako aj mediánu na hodnotu 5 a celkový priemer sa zvýšil na 4,5 (muži: 4,4, ženy: 4,6). Je to síce posun veľmi mierny, avšak poukazuje na to, že kým v otázke o nákupe slovenských výrobkov nefiguroval finančný aspekt predaja domáceho resp. zahraničného tovaru, tak respondenti boli viac laxní, ako náhle sa predaj výrobkov vyrobených na Slovensku spojil s finančnou možnosťou iných krajín, respondent akoby podvedome odpovedal v prospech kupovania slovenských produktov, pričom ženy dosiahli o niečo málo vyšší priemer danej odpovede a pravdepodobne sú viac otvorené vnímaniu podpory nákupu slovenských výrobkov.

4. Slováci by nemali kupovať výrobky vyrobené v zahraničí, pretože to škodí slovenskému obchodu a zapríčiňuje nezamestnanosť ——— Priemerná odpoveď na vyššie uvedený výrok dosiahla u mužov 4,2 a u žien 4,3, čo sa odzrkadlilo na celkovom priemere na túto otázku, ktorý nadobudol hodnotu 4,2. Opäť je zrejmé, že nemôžeme očakávať štatisticky významné rozdiely medzi priemernými hodnotami odpovedí podľa pohlavia. Na základe priemeru a mediánu však opäť musíme skonštatovať, že respondenti boli skôr nerozhodní ohľadom odpovedí na vyššie uvedený výrok.

5. Slováci by mali vždy nakupovať výrobky vyrobené na Slovensku miesto dovážaných výrobkov — Modálna ako aj mediánová hodnota odpovedí na daný výrok je rovná 4. Podobne tomu je aj v prípade priemeru, ktorý je taktiež skoro rovný 4. Respondenti aj v tomto prípade neuvažujú radikálne o nákupe výrobkov domácich, nemajú teda výraznú tendenciu uprednostňovať domáce produkty pred dovážanými produktmi zo zahraničia.

6. Slovenské výrobky nadovšetko! — Aj tento radikálny výrok vyjadrený vo forme rozkazovacej vety nebol pre našich respondentov rozhodujúci k tomu, aby presadili svoje, či už pozitívne alebo negatívne cítenie voči slovenským výrobkom. Respondenti opäť odpovedali najčastejšie odpoveďou 4, čo bola zároveň hodnota, ktorá rozdelila súbor na dve rovnaké polovice. Priemer odpovedí bol tesne pod úrovňou 4, muži v priemere odpovedali hodnotou 3,9 a ženy 3,8.

7. Slováci, ktorí nakupujú výrobky vyrábané v zahraničí sú zodpovední za nezamestnanosť na Slovensku — Odlišné odpovede nachádzame na výrok 7 i keď je veľmi podobný výroku 4. Odpovede sa líšia hlavne čo do modálnej hodnoty počtu odpovedí, ktorá je pri tomto výroku rovná 1. Aj na základe mediánu vidíme, že až 50 % našich respondentov nesúhlasí s daným výrokom. Priemerná hodnota odpovedí bola 3,1 a to tak celková ako aj v podsúboroch vytvorených podľa pohlavia. Respondenti teda nespájajú nákup produktov zo zahraničia s možnosťou vplyvu na pracovný trh Slovenska.

8. Nakupovanie výrobkov vyrobených v zahraničí je neslovenské — Podobne radikálne respondenti reagovali aj na tento výrok. Modus, teda najčastejšie sa vyskytujúca odpoveď od respondentov bola 1, čo znamená, že s uvedeným výrokom absolútne nesúhlasia. Priemerná hodnota odpovedí na uvedený výrok ako aj mediánová hodnota sú zhodné s odpoveďami na výrok 7. Respondenti teda nereagujú negatívne na nákup a spotrebu tovarov vyrobených v zahraničí, necítia sa byť ohrození takouto spotrebou (teda necítia ohrozenosť zamestnanosti v dôsledku preferovania spotreby zahraničných tovarov) a necítia sa byť ani menej „slovenskí“ v dôsledku toho, že nakupujú alebo spotrebúvajú zahraničné výrobky. Respondenti tak preukazujú veľkú dávku tolerancie voči spotrebe tak domácich, ako aj zahraničných výrobkov, nie sú pri spotrebe domácej produkcie vyhranení a tým preukazujú akúsi „globálnosť“ pri spotrebe produktov.

9. Len výrobky na Slovensku nedostupné by mali byť dovážané — Tak priemer, ako aj medián a modus daného výroku dosiahli hodnotu 4. Respondenti sa teda priklonili opäť k indiferentnej odpovedi a nevyjadrili tak ani súhlas a ani nesúhlas s daným výrokom.

10. Z iných krajín by sme mali nakupovať len tie výrobky, ktoré nemôžeme vyrábať v našej krajine — Podobne ako v predchádzajúcom výroku hodnotíme odpovede respondentov aj v tomto prípade. Priemer je síce tesne nad úrovňou 4 hodnotou 4,1, modus a medián sú opäť rovné 4.

11. Vždy je lepšie kupovať slovenské výrobky — Priemer odpovedí na daný výrok bol 4,3 (muži: 4,2, ženy: 4,3). Modus ako aj medián odpovedí dosiahli hodnotu 4. Respondenti

teda aj v tomto prípade sa nevedeli rozhodnúť, či s daným výrokom súhlasiť alebo nesúhlasiť, povedomie nákupu domácej produkcie pred zahraničnou nie je v prípade sledovaných respondentov silné, vzťah k nákupu slovenských výrobkov je u nich „vážny“.

12. Výrobky vyrábané v zahraničí by mali byť zaťažené vysokou daňou kvôli zníženiu ich dovozu na Slovensko — Vychádzajúc z priemernej úrovne odpovedí, ktorá celkovo dosiahla 3,6 sa respondenti posúvajú v odpovediach smerom k vyjadreniu nesúhlasu na takto definovaný výrok. Sú si pravdepodobne vedomí, že nakupujú aj zahraničné výrobky, ktoré by v prípade vyššej dane boli podstatne drahšie a respondentom by to znemožňovalo resp. sťažovali ich nákup. Opäť však väčšina respondentov odpovedala odpoveďou 4 – ťažko povedať.

13. V dlhodobom horizonte to môže byť drahšie, ale radšej kupujem slovenské výrobky — V tomto prípade sú všetky sledované stredné hodnoty odpovedí rovné 4 (priemer: 4,1). Daný výrok bol našimi respondentmi hodnotený hlavne odpoveďami v strede škály, teda respondenti sa nerozhodli v prospech alebo neprospech daného výroku.

14. Obchodovanie a nakupovanie výrobkov vyrobených v zahraničí by malo byť obmedzené len na nevyhnutné situácie — Polovica respondentov odpovedala hodnotou 3 a nižšou, čím vyjadrujú nesúhlas s daným výrokom, o tom svedčí aj celkový priemer odpovedí 3,3, pričom priemery podľa pohlaví boli totožné s celkovým priemerom.

15. Celý dovoz musí podliehať prísnej kontrole — Modus odpovedí na tento výrok bol prekvapivo 7, najviac respondentov teda odpovedalo, že úplne súhlasí s prísnou kontrolou dovozu. Pravdepodobne rezonovali u týchto respondentov informácie o dovoze niektorých druhov potravín, hračiek, odevov, ktoré obsahujú látky zdraviu nebezpečné a preto respondenti uvedomujú si aj skutočnosť, že spotrebúvajú produkty vyrobené v zahraničí sú veľmi citliví na kvalitu týchto produktov a súhlasia s prísnou kontrolou dovážaných produktov. Medián odpovedí dosiahol 5 a priemer sa vyšplhal taktiež na hodnotu 5,0.

16. Cudzími krajinám by malo byť zakázané zavádzanie výrobkov na náš trh — Globalizácia a výhody globalizácie, keď rôzne produkty vyrábané v rôznych kútoch sveta sú jednoducho dostupné aj na Slovensku je už pre Slováka samozrejmosťou. A preto aj odpovede našich respondentov boli také, že vyjadrujú nesúhlas s daným výrokom. Kým priemer bol 2,8 (je to najnižšia hodnota priemeru spomedzi všetkých výrokov), medián dosiahol 2, čo znamená, že až 50 % respondentov odpovedalo touto hodnotou a nižšou a modálna hodnota odpovedí bola rovná 1. Respondenti teda skutočne nesúhlasia so zákazmi takéhoto typu a skôr si uvedomujú pestrosť ponuky a následnej spotreby, ktorá by v prípade takýchto zákazov bola do značnej miery obmedzená.

17. Je potrebné nakupovať slovenské výrobky, pretože tým dávame prácu Slovákom — Slováci si uvedomujú súvislosť medzi nákupom a spotrebou domácej produkcie a tvorbou pracovných miest pre Slovákov, aspoň tak to vyplynulo z odpovedí na vyššie uvedený výrok. Modus odpovedí bol 7, teda najčastejšie respondenti uviedli odpoveď – plne súhlasím.

Zaujímalo nás tiež, či existuje štatisticky významný vzťah a zároveň intenzita sily vzťahu medzi odpoveďami na dva rôzne výroky. Keďže odpovede na výroky považujeme za poradové štatistické znaky, uskutočnili sme to pomocou Spearmanovho koeficientu poradovej korelácie.

Zistili sme, že ak respondent odpovedal vyššími hodnotami odpovedí na výrok 1 podobné hodnoty odpovedí priradil aj výroku 2. Vzhľadom k tomu, že výstup tejto procedúry je príliš rozsiahly, zobrazíme výsledky Spearmanovho koeficientu korelácie medzi všetkými možnými dvojicami výrokov v spracovanej tabuľke. Koeficienty korelácie sú okrem vzťahu medzi výrokmi 1 a 15 štatisticky významné na hladine významnosti 0,01, avšak často krát dosahujú pomerne nízke hodnoty. Ani v jednom prípade nebol Spearmanov koeficient záporný, čo znamená, že medzi dvojicami odpovedí (na dva rôzne výroky) existoval priamy vzťah. Najvyššia hodnota Spearmanovho koeficientu poradovej korelácie 0,7279 bola dosiahnutá medzi výrokmi 9 a 10. Podľa výrokov 9 a 10 sa dalo očakávať, že odpovede na tieto dva výroky budú silne a kladne korelované a to vzhľadom k tomu, že výrok 9 hovorí o tom, že len výrobky na Slovensku nedostupné by mali byť dovážané a podľa výroku 10, by sa z iných krajín mali nakupovať len tie výrobky, ktoré nemôžeme vyrábať v našej krajine. Tieto dva výroky v podstate vyjadrujú rovnaký postoj k dovozu a nákupu tovaru zo zahraničia a nie je teda pre nás prekvapujúce, že práve v tomto prípade došlo k tak silnému a priamemu korelačnému vzťahu medzi odpoveďami na tieto dva výroky. Pokiaľ je hodnota koeficienta korelácie nižšia než 0,4 nemáme dôvod uvažovať o tom, že medzi výrokmi existuje silný vzťah.

Výroky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1																
2	0,5287	1															
3	0,4200	0,6347	1														
4	0,3851	0,5240	0,5723	1													
5	0,5086	0,5606	0,5569	0,5697	1												
6	0,3549	0,5283	0,4735	0,5060	0,5965	1											
7	0,3854	0,3683	0,2848	0,3689	0,4318	0,4324	1										
8	0,3671	0,4164	0,3494	0,3838	0,4528	0,4816	0,5689	1									
9	0,3730	0,4184	0,4456	0,4364	0,4378	0,3697	0,3355	0,4278	1								
10	0,3809	0,4773	0,4703	0,4736	0,4934	0,4715	0,3514	0,4213	0,7279	1							
11	0,3404	0,4803	0,4269	0,4195	0,4949	0,5351	0,3187	0,4203	0,3966	0,5128	1						
12	0,3584	0,4128	0,3260	0,3791	0,4369	0,3902	0,4565	0,4215	0,4204	0,4840	0,3894	1					
13	0,3423	0,4663	0,4411	0,4115	0,4687	0,4822	0,3014	0,3970	0,4047	0,4242	0,5430	0,4164	1				
14	0,4291	0,4010	0,3346	0,4021	0,5155	0,4175	0,5510	0,5041	0,4912	0,5440	0,4431	0,5535	0,4252	1			
15	0,0496	0,1905	0,2672	0,2556	0,1788	0,2440	0,1126	0,1822	0,2018	0,2752	0,2793	0,2830	0,3224	0,1723	1		
16	0,3267	0,3154	0,2240	0,3010	0,3358	0,2762	0,4380	0,4012	0,3156	0,3718	0,2693	0,4795	0,2528	0,5248	0,1339	1	
17	0,2978	0,4015	0,4871	0,4862	0,3918	0,3973	0,1826	0,2680	0,3605	0,4226	0,4362	0,2752	0,4353	0,2807	0,3660	0,1338	1

TABUĽKA Č. 2: SPEARMANOV KOEFICIENT PORADOVEJ KORELÁCIE MEDZI VÝROKOM 1 AŽ 17,
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Pri celkovom hodnotení spotrebiteľských postojov je možné predpokladať, že z pohľadu ochoty uprednostňovať v spotrebe slovenské produkty je situácia optimistická. Slovenský spotrebiteľ si uvedomuje vo zvýšenej miere prepojenie výroby a spotreby domácej produkcie s ďalšími ekonomickými atribútmi ako je rast zamestnanosti, rast blahobytu obyvateľov krajiny, vďaka ktorému sa môžu rozvíjať aj ďalšie sféry sociálno-ekonomického aspektu obyvateľstva.

Ak vnímame výsledky uvedeného prieskumu ako podporný nástroj, slúžiaci pre formulovanie určitého reklamného posolania je možné stotožniť sa so správnosťou reklamnej kampane „Kvalita z našich regiónov“, ktorá si kladla za cieľ zvyšovať predaj slovenských produktov a tým pádom podporovať zamestnanosť na Slovensku.

Iniciatíva na podporu predaja slovenských produktov — Prostredníctvom dôkladnej analýzy sady ôsmich letákových akcií piatich maloobchodných spoločností v roku 2013 sme špecifikovali počet produktov označených ako podporované a tých, ktoré neboli označované ako podporované. Výsledky sú prezentované v nasledujúcej tabuľke a grafe.

KZNR	celkom	ozn.	neozn.
COOP	1040	46,4	53,6
Kaufland	1288	17,0	83,0
Tesco	1345	12,1	87,9
Carrefour	917	7,5	92,5
Billa	814	8,5	91,5

TABUĽKA Č. 3: LETÁKOVÉ AKCIE SPOLOČNOSTÍ, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Ako vidíme, existuje výrazný rozdiel v označovaní podporovaných produktov. Najvyššie percento označených, teda podporovaných produktov bolo v sieti COOP Jednota, najnižšie v spoločnosti Carrefour.

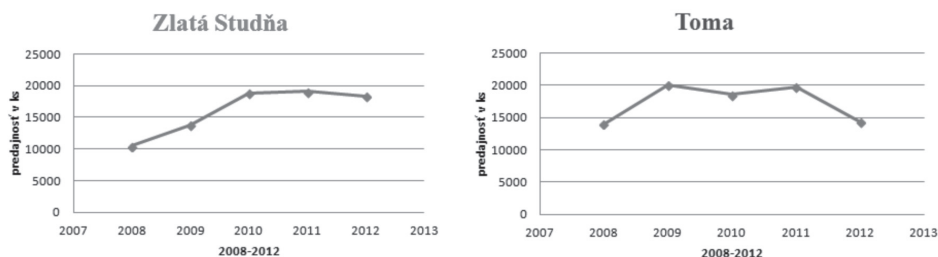
Napriek tomu, že do projektu bolo zapojených viacero maloobchodných spoločností, pri hodnotení označovania podporovaných produktov v rámci letákových kampaní jednotlivými maloobchodnými spoločnosťami vznikali veľké disproporcie. Zásadným problémom bola tá skutočnosť, že znakom reklamnej kampane nebol označený, v sledovaných letákových akciách, takmer žiaden produkt. Každá spoločnosť pristupovala individuálne k forme označovania, buď to bola slovenská vlajka, slovenská vlajka v srdiečku, alebo slovenská vlajka vo forme prívesku. Niektoré letáky mali označené podporované produkty kompaktné na ucele nom priestore (napr. jednej, alebo na dvoch stranách), iné označovali produkty roztrúsené bez zreteľného systému. V každom prípade minimálne v tejto rovine marketingovej komunikácie dochádzalo k negatívnym zisteniam, ktoré nekorešpondujú so snahou o interaktívnu marketingovú komunikáciu.

Overenie účinnosti reklamnej kampane — Obsahom vlastného predvýskumu, ktorý súvisel s realizáciou neskoršieho vyhodnotenia účinnosti reklamnej kampane bolo nadviazanie interaktívnej spolupráce s realizátorkou projektu vo forme niekoľkých osobných stretnutí, účasť na konferenciách v riešenej problematike a aktívne vyhľadávanie informácií o všetkých krokoch a postupoch, ktoré boli realizované v rámci projektu.

Hlavnú časť predvýskumu tvorilo vyhľadávanie takej obchodnej siete na trhu, ktorá by svojim produktovým portfóliom zastupovala konkrétnu maloobchodnú sieť a bola ochotná poskytnúť údaje o predaji porovnateľných produktov, ktoré boli a neboli podporené značkou kvality. Vybrané produkty museli spĺňať podmienku rovnakej hmotnosti a porovnateľnej ceny. Rešpektovaný cenový rozdiel produktov bol 0,50 €, pri alkohole až 1 €. Cenovo diferentné výrobky takéhoto rozmedzia sme si dovolili zvoliť na základe prieskumu názorov

spotrebiteľov, ktorý bol realizovaný GfK a v ktorom sa ako výsledok uvádza konkrétne cenové rozmedzie, ktoré je spotrebiteľ ochotný zohľadniť pri kúpe produktu pri zohľadnení jeho pôvodu.

Pre overenie účinnosti reklamnej kampane sme siahli po 4 základných kategóriách sortimentných druhov. Išlo o „Sýry a syrové výrobky“, „Limonády a ochutené nápoje“, „Destiláty“ a „Minerálne vody“. V každej z kategórií boli zahrnuté produkty, ktoré sú označené známkou KZNR a produkty, ktoré zodpovedali cenou aj veľkosťou balenia, ale neboli označené logom KZNR. Pre potreby nášho výskumu sme skúmali v časovom rade 64 mesiacov v týždňových odstupoch vývoj počtu predaných kusov vybraného produktu v šiestich vybraných maloobchodných predajniach v rámci SR. Komparatívne sme analyzovali vývoj tovarových komodít v mesiacoch, kvartáloch a rokoch jednotlivo na západnom, strednom a východnom Slovensku. Údajovú základňu pre západné Slovensko tvorili maloobchodné predajne v Pezinku a Považskej Bystrici, pre stredné Slovensko to bol Liptovský Mikuláš a Ružomberok a pre východ sme vychádzali z predajnosti v Michalovciach a Poprade. Údajovú základňu prezentovali roky 2008–2012, kvartálne sme zaznamenali aj prvý štvrťrok 2013. Pozornosť sústredíme na analýzu predaja syrových výrobkov.



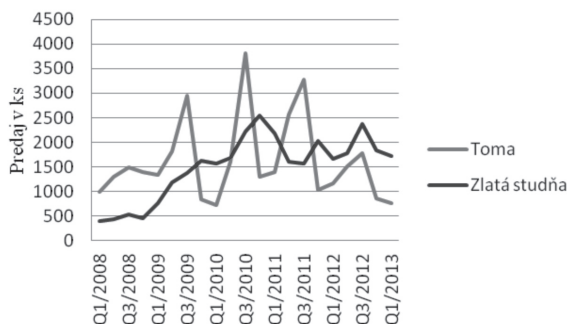
GRAF Č. 1: VÝVOJ PREDAJA MINERÁLNYCH VÔD V ROKOCH, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Keď sme sústredili pohľad na sledovanie indexu predajnosti podporovanej a nepodporovanej minerálnej vody za Slovensko ako celok a podľa regiónov, zistili sme výsledky tak, ako sú zachytené v nasledujúcich obrázkoch. V prípade východoslovenského regiónu došlo vo vybraných prevádzkach sledovanej maloobchodnej siete k výraznému nárastu predaja minerálnych vôd vo všeobecnosti, to znamená bez ohľadu na to, či išlo o podporovanú, alebo nepodporovanú značku.



GRAF Č. 2: VÝVOJ PREDAJA MINERÁLNYCH VÔD VO VÝCHODOSLOVENSKOM REGIÓNE V ROKOCH, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Rozdiely v predajnosti minerálnych vôd možno sledovať skôr kvartálne, nakoľko predajnosť je ovplyvňovaná vo vysokej miere sezónnosťou. Vývoj predaja minerálnych vôd, ktoré boli podporované kampaňou prechádzala miernejším vývojom v porovnaní s produktom, ktorý nebol označovaný ako slovenský a nebol takto podporený.



GRAF Č. 3: VÝVOJ PREDAJA MINERÁLNYCH VÔD VO VYBRANÝCH PREDAJNIACH VÝCHODOSLOVENSKEHO REGIÓNU VYBRANEJ MALOOBCHODNEJ SIETE ZA ŠTVRTĽOKY 2008–2013, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Na vybranom príklade produktovej kategórie minerálna voda sme sledovali vývoj predajnosti určených komodít. Jeden produkt bol marketingovo podporovaný prostredníctvom reklamnej kampane Kvalita z našich regiónov a druhý produkt bol produktom porovnateľným z hľadiska ceny a veľkosti balenia, ktorý však nespadal pod kategóriu podporovaných produktov. Zistili sme, že podporovaný produkt zaznamenal pozitívny progres v predajnosti v porovnaní s rokom 2008. Napriek skutočnosti, že boli vyhodnocované výsledky predajnosti iba v jednej vybranej maloobchodnej sieti je možné sa domnievať, že tento jav nebol ojedinelý. Sledovali sme rovnako, do akej miery je obdobný vývoj predajnosti zmienených tovarových komodít v jednotlivých krajoch a či korešponduje vplyv vynaložených prostriedkov na marketingovú komunikáciu so zvýšeným objemom jeho predaja.

Analýza predaja minerálnych vôd — Porovnávali sme dva produkty. Kým produkt Zlatá studňa bol zaradený do databázy podporených produktov Kvalita z našich regiónov, Toma bola porovnateľný substitút, ktorá do tejto kategórie podporovaných produktov nespádala. Pri porovnaní ročných percentuálnych rozdielov medzi podporovanou a nepodporovanou minerálnou vodou však možno dospieť k záveru, že predajnosť minerálnej vody, ktorá bola podporovaná ako slovenský produkt vykazoval nižší pokles než produktom nepodporovaná minerálna voda. Pri Zlatej Studni dochádzalo za rok 2012 k poklesu predajnosti len o 4,1 % v porovnaní s Tomou, minerálnou vodou, kde tempo poklesu bolo až 27 %-tné v roku 2012. Výrazný pokles predajnosti mala Toma aj za 1. kvartál 2013, pričom Zlatá Studňa klesala len o necelých 7 % v porovnaní s rovnakým kvartálom v roku 2012. V prípade minerálnej vody Toma, ktorá nie je produktom označovaným ako slovenský možno sledovať tendenciu vývoja, ktorá je veľmi podobná vývoju predaja v rámci celej SR, z čoho možno predpokladať, že manažment predaja vyvíja rovnaké úsilie v jednotlivých krajoch SR. Oproti Tome však Zlatá studňa za rok 2011 a 2012 vykazovala stúpajúcu tendenciu predaja. Podľa slov výrobcu ná-

rast v predaji bol zaznamenaný v období, keď došlo k označovaniu a podpore tohto slovenského produktu. Za prvý kvartál 2013 dochádzalo u obidvoch značiek k miernemu poklesu predaja, u Zlatej Studne sa to však prejavovalo len minimálne.

Poznámky | Notes — [1] Global Food Security Index sleduje potravinovú bezpečnosť v 107 krajinách sveta a popri kvalite a bezpečnosti potravín porovnáva tiež dostupnosť jedla, či úroveň poľnohospodárstva. | [2] Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA1/0906/11.

Literatúra | List of References — [1] Foret, M., 2012. Marketingový průzkum. Brno: BIZBOOK, 2012. ISBN 9788026500384. | [2] Global Food Security Index sleduje potravinovú bezpečnosť v 107 krajinách sveta a popri kvalite a bezpečnosti potravín porovnáva tiež dostupnosť jedla, či úroveň poľnohospodárstva. 2013. [online]. [cit. 2013–10–30]. Dostupné na: <[http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path\[article\]=rebricek-kvality-potravin](http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path[article]=rebricek-kvality-potravin)> | [3] Hesková, M. a Štarchoň, P., 2009. Marketingová komunikace. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978–80–245–1520–5. | [4] Luha, J., 2009. Matematicko-štatistické aspekty spracovania dotazníkových výskumov. In: Forum Statisticum Slovaca 3/2009. Bratislava: SŠDS, 2009. ISSN 1336–7420. [5] Richterová, K. et al., 2013. Úvod do výskumu trhu. Bratislava: Sprint 2, 2013. ISBN 978–80–89393–95–4. | [6] Slovenská technická univerzita, FCHPT. 2013. [online]. [cit. 2013–10–30]. Dostupné na: <<http://www.fchpt.stuba.sk/sk/ustavy-a-oddelenia/ustav-biochemie-vyzivy-a-ochrany-zdravia/oddelenie-vyzivy-a-hodnotenia-potravin/veda-a-vyskum>>

Kľúčové slová | Key Words — domáce potraviny, etnocentrizmus, kvalita z našich regiónov, maloobchod, reklamná kampaň | *home food, ethnocentrism, the quality of our regions, retail, advertising campaign*

JEL klasifikácia | JEL classification — D12, M31

Résumé — ACCEPTANCE OF SALES PROMOTION OF DOMESTIC PRODUCTS BY CONSUMERS IN RETAIL IN THE SLOVAK REPUBLIC

The contribution draws attention to the alternative of increasing sales promotion of Slovak products, notably in the retail food range. It appeals not only to the quality of domestic products, but also to the willingness of Slovak consumers to increasingly buy domestic products on behalf of support of the Slovak economy. This problem was supported by two researches, which were also described in the paper. Until one has dealt with the consumer and his attitude towards ethnocentrism, the second survey analyzed the effectiveness of communication activities aimed at increasing sales of Slovak products. The outcomes resulted in recommendations for the Slovak retail sector in order to make communication campaigns more effective and more transparent in their possible assessment and possible adoption of adequate measures.

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

Ing. Silvia Megyesiová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Tajovského 13, 040 00 Košice, e-mail: silvia.megyesiova@euke.sk

Ing. Denisa Bilohuščinová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Tajovského 13, 040 00 Košice, e-mail: bilohuscinova@euke.sk

Recenzované | Reviewed ——— 20. november 2013

MARKETING KULTURY: NÁKUPNÍ PREFERENCE NA TRZÍCH DIVADEL A KIN

Třebaže jsme zvyklí považovat kulturu za cosi „vyššího“, co souvisí s duchovní stránkou člověka a má moc jej povznášet do vyšších pater jeho vlastní dokonalosti, její společenskou roli můžeme nazírat i z čistě pragmatických pozic: Vztah lidí ke kultuře a kulturním produktům můžeme v zásadě považovat za vztah marketingový. Podstatou marketingu je určitá vazba mezi produktem a jeho cílovými skupinami, jinými slovy mezi prodávajícími a nakupujícími. Každý produkt, ať již komerční nebo nekomerční, spotřební nebo umělecký, je zajímavý pro určitou (být třeba nepočtenou) cílovou skupinu, která má určité motivace k jeho nákupu, ale zároveň i překážky (například časové, informační, prostorové, nebo i volní) při jeho konzumaci. V marketingu kultury tak stejně jako v jakékoli jiné oblasti hraje roli marketingový výzkum. Tato studie blíže komentuje výsledky jednoho z nich – výzkumu postojů obyvatel České republiky k divadlu a filmu jakožto oblastem umění, respektive k návštěvám divadla a kina jakožto formám kulturních produkcí.

1 Kultura, umění a marketing — Marketing kultury a umění začal být častěji teoreticky reflektován od konce šedesátých let, větší popularizaci tématu došlo v průběhu let sedmdesátých (Colbert 2001, s. 12). V literatuře lze najít různé definice toho, co je marketing kultury a umění, respektive jaké má cíle a jaké funkce by měl plnit. Klíčovou otázkou marketingu kultury je, zda má pouze hledat trhy pro existující (umělecké) produkty, nebo jestli je samotné produkty možné konstruovat marketingově. Například Tajtáková (2010, s. 45) k tomu píše: „Při aplikování marketingu v kulturní organizaci musíme vycházet z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizací nápomocný při naplňování jejího poslání a nikoliv jí v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh.“ Poněkud mírněji se na tento problém dívají jiní autoři. Například Diggle (1994, s. 25) říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Jedna z novějších definic tvrdí, že „marketing umění je

integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“ (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan 2007, s. 1).

2 Vztah lidí k divadlu a kinu — Vlastní výzkum, jehož závěry zde budou prezentovány, si kladl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k návštěvě divadla a kina, respektive k divadlu a filmu jako uměleckému žánru. Byla sledována jak frekvence návštěv, tak preference jednotlivých žánrů, asociace na pojmy divadla a filmu nebo sociální vlivy (umělecké vzdělání, návštěvy těchto kulturních produkcí v dětství s rodiči, vliv referenčních skupin). Cílem bylo zjistit význam různých vlivů na postoj respondentů k těmto kulturním produktům a nákupní chování na jejich trzích. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím polostandardizovaného dotazníku. Dotazování proběhlo od října 2010 do dubna 2011. Celkem se podařilo získat 4 782 kompletně vyplněných dotazníků. Ve výběrovém souboru byli v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídal procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvoří, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení vzorku bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva ČR podle těchto tří demografických kritérií. (pozn. [1])

Frekvence návštěv divadla a kina — Na otázku „Kolikrát jste byl/a za posledních 12 měsíců v divadle (resp. v kině)?“ odpovídají údaje v následujících tabulkách. Respondentům byly v dotazníku nabídnuty varianty uvedené v levém sloupci tabulek s tím, že řádek „6 +“ zde reprezentuje sumu tří variant – „6 – 12“, „13 – 20“, „21 – 30“ a „31 a vícekrát“.

Divadlo	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)		
	C	M	Ž	12	15	20
0	43,6	50,7	36,6	26,0	18,9	45,2
1 – 2	33,6	31,1	36,0	57,5	52,0	33,7
3 – 5	15,1	12,2	18,0	12,0	20,8	12,2
6 +	7,8	6,0	9,4	4,4	8,3	8,9
Počet	4782	1989	2793	360	502	642
Test χ^2		88,1	89,2	0,0	0,0	93,4
Index		0,80	1,20	0,72	1,27	0,93

TABULKA Č. 1: NÁVŠTĚVA DIVADLA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Kino	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)		
	C	M	Ž	12	15	20
0	27,4	27,1	27,7	2,2	3,2	5,9
1 – 2	30,5	32,3	28,6	22,8	17,2	22,7

3 – 5	28,0	27,0	28,9	51,6	51,0	41,3
6 +	14,2	13,6	14,7	23,3	28,6	30,1
Počet	4782	1989	2793	360	502	642
Test χ^2		99,9	99,9	0,0	0,0	0,0
Index		0,96	1,04	1,78	1,89	1,70

TABULKA Č. 2: NÁVŠTĚVA KINA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V záhlaví tabulek je napřed uvedeno dané segmentační kritérium (Pohlaví, Věk), v dalším řádku pak jednotlivé segmenty vymezené na jeho základě. Ve třetím řádku od konce pak počet respondentů v daném segmentu (Počet), výsledek testu nezávislosti (Test χ^2) pro jednotlivé segmenty a index častých konzumentů (dále případně „index“). (pozn. [2] a [3]) V levém sloupci tabulek jsou vždy uvedeny varianty odpovědí, následují výsledky celého výběrového souboru (C) a výsledky jednotlivých segmentů.

Obecně je možno říci, že kino lidé navštěvují častěji než divadlo. V případě divadla je více častých návštěvníků mezi ženami (Ž; viz hodnota indexu, pro jehož výpočet jsou zde uvažováni všichni respondenti, kteří dané kulturní zařízení navštívili alespoň třikrát) než mezi muži (M), v případě kina jsou odpovědi obou pohlaví podobné. Ze statistického hlediska se pohlaví nejeví jako významné segmentační kritérium ani v jednom případě (u divadla udává test χ^2 pro parametr pohlaví pravděpodobnost chybného stanovení shody na hladině 33,082 % významnosti, u kina na hladině 97,991 % významnosti; pohlaví tedy hraje větší roli u návštěv divadla než kina, byť nejde o rozdíly statisticky významné). (pozn. [4])

Naopak věk se v obou případech jako statisticky významné kritérium jeví (test χ^2 je shodně na hladině 0,000 % významnosti; v tabulkách číslo u věkových kategorií označuje dolní hranici věkového rozsahu, tzn. jde o kategorie 12 – 14, 15 – 19, 20 – 24, 25 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 – 69 a 70 – 80 let). Kulminaci častých návštěv lze obou typů kulturních podniků vidět ve skupině 15 – 19 let, v případě divadla jsou pak relativně vyrovnané odpovědi až do 60 let, zatímco v případě kina lze pozorovat pokles pozorovat v celém spektru. Nejvýraznější rozdíly ve prospěch kina jsou v nejnižší věkové skupině.

Další segmentace je provedena podle behaviorálních (resp. sociografických) kritérií, která byla definována dalšími otázkami v dotazníku. První segmentace se týká toho, zda respondenta rodiče v dětství brali do divadla nebo do kina (viz Tabulky 3, 4 – Rodiče). Zde jsou vymezeny tři skupiny podle toho, zda respondenti na tuto otázku odpověděli „ano, často“ (Čas), „ano, občas“ (Obč) a „ne“ (Ne). Další použitá segmentace souvisí s tím, zda do divadla nebo kina chodí také známí či přátelé respondentů (Známí). Zde byly nabízeny čtyři možnosti odpovědi – „ano, chodí a někdy chodíme společně“ (AS), „ano, ale společně nechodíme“ (AN), „nevím o tom, nebavíme se o tom“ (NN) a „z mých přátel určitě nikdo do divadla/kina nechodí“ (Ne). Třetí segmentace je provedena podle toho, zda mají respondenti sami umělecké aktivity (jedná se o aktivity současné i minulé, profesionální i amatérské, individuální či ve skupině, pravidelné i nahodilé) v oblasti divadla (Div), hudby (Hud), tance (Tan), výtvarného umění (Výt) a literatury (Lit).

Divadlo	(%)	Rodiče (%)			Známí (%)	
	C	Čas	Obč	Ne	AS	AN
0	43,6	13,6	27,0	58,7	4,2	40,7

1 – 2	33,6	24,3	43,7	29,0	32,6	42,4
3 – 5	15,1	33,9	20,7	8,5	37,2	13,0
6 +	7,8	28,3	8,6	3,7	26,0	3,9
Počet	4782	607	1870	2305	1341	1760
Test χ^2		0,0	7,0	8,8	0,0	56,6
Index		2,72	1,28	0,54	2,77	0,74

TABULKA Č. 3: NÁVŠTĚVA DIVADLA PODLE VLIVŮ PROSTŘEDÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Kino	(%)	Rodiče (%)			Známí (%)	
	C	Čas	Obč	Ne	AS	AN
0	27,4	14,1	13,7	49,1	3,4	26,0
1 – 2	30,5	22,7	35,4	27,7	21,4	40,8
3 – 5	28,0	35,4	35,1	16,5	44,7	26,0
6 +	14,2	27,8	15,8	6,7	30,5	7,1
Počet	4782	887	2397	1498	2114	1600
Test χ^2		0,0	13,6	0,0	0,0	28,9
Index		1,50	1,21	0,55	1,79	0,79

TABULKA Č. 4: NÁVŠTĚVA KINA PODLE VLIVŮ PROSTŘEDÍ, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V tabulkách se ukazuje jednoznačná souvislost toho, jak často respondenti chodí do divadla či do kina, a faktu, zda je do daného kulturního stánku vodili také jejich rodiče, když byli dětmi (test χ^2 je v obou případech na hladině 0,000 % významnosti). Podle hodnoty indexu je tento vliv silnější u divadla než u kina, zajímavé je to, že ve skupinách respondentů, kteří se svými rodiči v dětství do divadla či do kina nechodili (Ne), je hodnota indexu podobná (je zde v obou případech asi polovina častých návštěvníků oproti průměru), hlavní rozdíl ve prospěch divadla je ve výsledcích skupin, které rodiče braly do divadla a do kina často (Čas).

Podobnou souvislost lze konstatovat také mezi návštěvou divadla či kina a tím, zda tyto instituce navštěvují také známí a přátelé respondentů (test χ^2 je v obou případech opět na hladině 0,000 % významnosti). Hodnota indexů u skupin respondentů, kteří do divadla či kina chodí se svými přáteli (AS), je podobná jako u těch, které brali do divadla a kina často rodiče; hodnota indexu u respondentů, kteří se o těchto dvou kulturních produkcích se svými známými nebaví (NN, Ne) je na druhou stranu výrazněji podprůměrná, což by naznačovalo, že význam vlivu přátel je výrazně větší než návštěvy v dětství.

Také vlastní umělecké aktivity představují v případě divadla i kina segmentační kritéria statisticky významná (test χ^2 je v obou případech na hladině 0,000 % významnosti). Podle hodnot indexů se zdá, že v případě divadla je vliv vlastních uměleckých aktivit na časté návštěvy větší. Největší hodnoty indexu vcelku nepřekvapivě nabývá u aktivit divadelních a literárních. V případě kina jsou hodnoty indexu ve všech případech velmi podobné. (pozn. [5])

Spontánní atraktivita návštěvy divadla a kina — O tom, nakolik je návštěva divadla či kina pro jednotlivé části veřejnosti atraktivní, vypovídají odpovědi na otázku: „Představte si, že máte dnes volný večer (nemáte žádné povinnosti) a někdo Vám nabídne, že můžete jít zadarmo do divadla/kina (na představení, které by se Vám mohlo líbit). Jak byste reagovali“

l/a?". Bylo nabízeno celkem pět variant odpovědí: „zajímalo by mne to, do divadla/kina bych určitě šel/šla“ (v tabulkách jako Určitě ano), „musel/a bych si to rozmyslet, ale asi bych šel/šla“ (Spíše ano), „bylo by mi to jedno, možná bych šel/šla, možná ne“ (Nevím), „spíš bych nešel/nešla, mám dost jiné zábavy“ (Spíše ne) a „nezajímalo by mne to, určitě bych nešel/nešla“ (Určitě ne).

Divadlo	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Určitě ano	37,6	25,1	49,9	20,3	40,5	45,8	44,2	45,8	34,6	38,0	31,5	23,1
Spíše ano	26,5	26,2	26,9	21,6	27,4	25,6	22,3	29,0	29,6	25,2	25,7	25,5
Nevím	11,3	15,1	7,5	17,7	11,4	10,2	9,7	9,9	11,5	12,3	13,4	8,4
Spíše ne	13,7	18,2	9,2	23,4	12,1	9,9	13,8	10,8	16,8	13,9	14,2	14,0
Určitě ne	10,9	15,4	6,5	16,9	8,6	8,4	9,9	4,5	7,5	10,5	15,2	29,0
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382
Test χ^2		6,4	7,5	0,0	92,5	47,7	71,4	16,2	66,6	99,5	53,5	0,0
Index		0,67	1,33	0,54	1,08	1,22	1,17	1,22	0,92	1,01	0,84	0,61

TABULKA Č. 5: NÁVŠTĚVA DIVADLA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Kino	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Určitě ano	46,7	41,1	52,1	66,6	73,0	76,9	57,7	59,3	48,8	34,5	20,7	11,8
Spíše ano	25,0	26,5	23,5	21,8	18,8	16,9	26,5	25,6	29,1	29,6	27,1	15,6
Nevím	11,4	15,0	7,8	9,6	5,5	4,1	8,2	8,5	12,0	18,1	15,5	12,3
Spíše ne	9,2	9,7	8,8	1,8	2,1	1,4	5,8	4,8	6,7	11,4	20,1	21,5
Určitě ne	7,7	7,6	7,9	0,3	0,6	0,7	1,8	1,8	3,5	6,4	16,5	38,9
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382
Test χ^2		74,4	76,0	0,0	0,0	0,0	5,3	2,8	42,6	6,7	0,0	0,0
Index		0,88	1,12	1,43	1,56	1,65	1,24	1,27	1,04	0,74	0,44	0,25

TABULKA Č. 6: NÁVŠTĚVA KINA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Spontánní atraktivita návštěvy kina je za okolností popsaných v otázce vyšší než atraktivita návštěvy divadla. Do kina by určitě šla skoro polovina respondentů, do divadla o něco více než třetina, spíše by šla v obou případech další čtvrtina. Spíše nebo určitě by nešla do divadla čtvrtina respondentů, do kina asi jen šestina. Značné rozdíly v odpovědích lze sledovat u obou pohlaví, byť ze statistického hlediska jde o významné rozdíly pouze v případě atraktivity divadla (test χ^2 je zde na hladině 0,163 % významnosti, v případě kina na hladině 43,040 % významnosti). Obě formy umění jsou zajímavější pro ženy: do divadla by jich určitě šla téměř polovina, zatímco mužů pouze čtvrtina, v případě kina je výsledek žen takřka stejný jako v případě divadla, zatímco výsledek mužů je oproti divadlu výrazně lepší (do kina by určitě šli čtyři z deseti mužů).

Podobně se liší také odpovědi jednotlivých věkových skupin, rozdíly jsou ovšem tentokrát výraznější v případě kina (test χ^2 je v případě divadla na hladině 0,001 % významnosti, v případě kina na hladině 0,000 % významnosti). Dalo by se říct, že podíl osob, které by šly do divadla, je relativně stabilní mezi 15 a 60 lety; v nejnižší věkové skupině je oproti průměru

asi poloviční, ve dvou nejvyšších věkových skupinách pak klesá opět až téměř k této hodnotě (což zvláště ve skupině 60 – 69 let může být u této umělecké formy překvapivé). Naopak v případě kina je hodnota indexu (který je tentokrát vypočítán výhradně z podílu odpovědí „Určitě ano“) více či méně stabilní ve skupinách mezi 12 a 24 lety, pak dochází k výraznějšímu poklesu, ale výsledky respondentů ve skupinách mezi 25 a 49 lety jsou opět vcelku podobné, v každé z nejvyšších věkových skupin pak dochází k výraznému poklesu zájmu o návštěvu kina, přičemž v nejvyšší skupině už převládají ti, kteří by do kina spíše nebo určitě nešli, nad respondenty, kteří by šli.

Preferované žánry — V další otázce mohli respondenti označit své preferované divadelní či filmové žánry. Otázka zněla: „Pokud byste si mohl/a vybrat, na co byste šel/šla do divadla/kina? (i více možností)“. Otázka byla polootevřená s nabídkou možností uvedených v levém sloupci tabulek. Nejedná se pochopitelně o kompletní výčet divadelních a filmových žánrů, také nejde o jedinou možnost stratifikace – například někteří filmoví diváci preferují filmy z určitých zemí, konkrétní herecké či režisérské osobnosti atd. V tabulkách jsou žánry seřazeny dle celkových výsledků.

Divadlo	(%)	Pohl.	(%)	Věk (%)									
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70	
Komedie	62,5	64,1	61,0	67,3	73,1	73,2	65,9	69,9	65,6	59,0	48,9	45,3	
Muzikál	40,5	29,6	51,1	36,1	47,0	45,7	37,8	45,7	42,1	42,9	34,8	24,1	
Drama	24,2	23,1	25,2	8,9	25,0	26,2	30,0	19,5	21,4	28,8	26,3	24,8	
Opera	15,0	11,2	18,7	3,8	9,3	10,5	10,4	12,5	12,6	14,3	25,8	26,4	
Balet	12,4	5,3	19,4	5,8	10,5	13,0	14,2	10,6	10,5	12,5	14,8	17,6	
Tragédie	12,3	13,1	11,6	5,1	18,2	13,4	15,2	10,6	12,5	9,9	12,5	14,6	
Opereta	11,1	6,9	15,3	2,3	4,6	3,9	7,4	7,9	8,3	14,3	19,9	22,9	
Kabaret	9,9	8,8	10,9	3,9	8,9	7,1	6,9	8,3	8,0	10,3	13,8	17,8	
Výraz. tanec	9,5	5,2	13,6	12,6	17,5	12,0	12,2	11,9	9,0	5,9	6,1	4,1	
Absurdní d.	5,3	6,1	4,6	1,6	9,6	10,8	8,6	7,3	3,8	3,7	2,4	1,2	
Loutkové d.	5,1	4,5	5,7	13,7	6,0	5,5	5,8	6,5	3,9	4,7	3,5	2,5	
Cool drama	4,3	5,5	3,1	14,8	14,7	6,7	6,6	5,5	2,2	1,2	0,2	0,7	
Pantomima	3,5	4,0	3,1	5,8	4,7	4,5	7,3	3,3	3,2	1,9	2,7	3,0	
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382	
Test 2		41,7	46,1	0,0	0,0	13,0	27,6	87,8	98,2	82,5	0,5	0,0	

TABULKA Č. 7: PREFEROVANÉ ŽÁNRY DIVADLA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jak vidno, nejoblíbenějším žánrem je v obou případech komedie. V případě filmu jej vybralo dokonce dvakrát více respondentů, než v pořadí druhý historický film. V případě divadla je na druhém místě muzikál, ostatní formy hudebního divadla (opera, opereta, případně kabaret) za ním mají výrazný odstup. Následuje činoherní žánr dramatu, který zvolila již necelá čtvrtina respondentů (podobný žánr tragédie si vybrala jen polovina z nich, další, jako jsou absurdní drama nebo cool drama, jsou zajímavé asi jen pro dvacetinu respondentů). Pokud se týká filmu, za komedií následují se vzpomínaným odstupem historický film, akční

film, drama a thriller. Zdá se tedy, že zábava a uvolnění je tím, co přitahuje víc lidí než napětí a tragično. Sci-fi zde vítězí nad fantasy, zajímavý je nepoměrně menší úspěch filmového muzikálu oproti divadelnímu.

Kino	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)									
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70	
Komedie	60,5	53,4	67,4	69,5	73,9	71,8	65,5	65,8	62,5	55,6	48,4	43,8	
Historický f.	29,6	27,1	32,2	6,6	16,8	21,7	25,1	29,8	31,5	33,5	36,7	37,6	
Akční film	26,1	39,9	12,6	39,4	46,6	33,9	41,0	29,4	29,0	22,2	9,5	3,6	
Drama	23,2	20,2	26,1	9,4	26,4	36,6	29,7	26,1	22,4	20,2	18,4	14,6	
Thriller	20,0	26,2	14,0	18,1	32,6	31,2	31,4	27,3	20,0	15,3	6,2	3,5	
Sci-fi	18,8	28,2	9,6	29,8	36,4	29,0	30,3	26,4	16,3	13,2	3,2	2,1	
F. muzikál	16,0	6,3	25,5	19,6	21,9	17,2	12,9	12,7	16,5	17,1	17,0	15,1	
Fantasy	15,9	19,5	12,3	33,5	38,9	26,0	23,8	20,5	12,6	9,2	2,8	2,7	
Dokument. f.	14,9	14,2	15,6	2,4	8,9	16,6	14,2	10,9	13,6	16,2	19,2	25,7	
Pohádka	14,6	9,0	20,1	23,5	14,1	15,0	16,3	19,8	13,3	8,6	13,4	13,3	
Horor	13,5	17,9	9,1	33,2	35,4	37,6	23,1	14,6	6,8	5,5	1,8	0,9	
Animovaný f.	13,0	11,9	14,1	36,0	25,6	30,7	22,0	16,3	8,2	5,2	3,0	1,5	
Western	9,6	14,6	4,7	3,7	5,0	3,2	5,5	7,2	7,8	16,2	14,3	14,3	
Erotický film	5,6	8,1	3,0	5,4	11,5	11,1	8,2	6,0	6,6	3,0	1,5	1,6	
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382	
Test χ^2		0,5	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	40,4	87,7	2,2	0,0	0,0	

TABULKA Č. 8: PREFEROVANÉ ŽÁNRY KINA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V obou případech lze upozornit na některé výrazné rozdíly v preferencích související s pohlavím respondentů, zřetelnější jsou v případě kina (test χ^2 je v případě divadla na hladině 1,924 % významnosti, v případě kina na hladině 0,000 % významnosti). Mezi divadelními žánry se většímu zájmu žen těší všechny formy hudebního (muzikál, opera, opereta) i pohybového divadla (balet i moderní a výrazový tanec), muži takřka neznatelně více preferují komedii, tragédii a absurdní drama. Mezi filmovými žánry naopak komedii preferuje více žen, podobně jako je tomu historického filmu, dramatu, muzikálu nebo pohádky. V tomto případě se dá najít více žánrů výrazně více preferovaných muži – jedná se zejména o akční film, thriller, sci-fi, fantasy, horor, western i erotický film.

Významným segmentačním kritériem je také věk respondentů (test χ^2 je v obou případech na hladině 0,000 % významnosti). Dalo by se říci, že v případě divadla jsou preference jednotlivých žánrů napříč věkovými spektry celkově vyrovnanější, lze ukázat žánry, kde se preference s věkem prakticky nemění (komedie, muzikál, s výjimkou nejmladší skupiny i drama), někde je zřejmý růst preferencí spolu s věkem (opera, opereta, kabaret, částečně i balet), jinde je tomu právě naopak (moderní a výrazový tanec, loutkové divadlo, cool drama, až na nejnižší věkovou kategorii i absurdní drama). Mezi filmovými žánry je napříč věkovým spektrem relativně konstantní zájem o komedii, drama, muzikál a pohádku, s věkem roste zájem o historický a dokumentární film a western, naopak klesá u většiny ostatních, přičemž nejmarkantnější je to například u akčního filmu, sci-fi, fantasy, hororu, animovaného a erotického filmu.

Iniciátoři návštěvy kulturních akcí — O tom, kdo bývá iniciátorem návštěvy kulturních akcí, vypovídají odpovědi na otázku „Když jste byl/a naposled v divadle/kině, kdo tuto návštěvu inicioval (koho napadlo jít do divadla/kině)?“. Je zde rozlišeno to, zda iniciátorem byl sám respondent (tato možnost byla využita pro výpočet indexu), někdo jiný, nebo zda šlo o společné rozhodnutí (s partnerem či partnerkou), zda si respondent nevzpomíná (Nevím) nebo zda v divadle či kině nikdy nebyl. Je potřeba upozornit, že z metodického hlediska se zabýváme poslední návštěvou divadla a kina ze strany respondenta, což znamená, že dostáváme nutně jiné odpovědi, než kdybychom se např. ptali, kdo návštěvu iniciuje nejčastěji.

Divadlo	(%)	Pohl.	(%)	Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Já	25,4	17,7	33,0	13,7	17,4	26,7	65,5	65,8	62,5	55,6	48,4	43,8
Někdo jiný	44,9	48,8	41,2	76,2	71,8	57,5	25,1	29,8	31,5	33,5	36,7	37,6
Společně	5,9	6,5	5,4	0,5	0,7	4,6	41,0	29,4	29,0	22,2	9,5	3,6
Nevím	19,2	23,2	15,4	4,7	7,8	8,1	29,7	26,1	22,4	20,2	18,4	14,6
Nebyl jsem	2,3	3,0	1,7	3,7	0,4	2,0	31,4	27,3	20,0	15,3	6,2	3,5
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	30,3	26,4	16,3	13,2	3,2	2,1
Test χ^2		40,4	44,6	0,0	0,0	1,7	12,9	12,7	16,5	17,1	17,0	15,1
Fantasy	15,9	19,5	12,3	33,5	38,9	26,0	23,8	20,5	12,6	9,2	2,8	2,7
Dokument. f.	14,9	14,2	15,6	2,4	8,9	16,6	14,2	10,9	13,6	16,2	19,2	25,7
Pohádka	14,6	9,0	20,1	23,5	14,1	15,0	16,3	19,8	13,3	8,6	13,4	13,3
Horor	13,5	17,9	9,1	33,2	35,4	37,6	23,1	14,6	6,8	5,5	1,8	0,9

TABULKA Č. 9: INICIÁTOŘI NÁVŠTĚVY DIVADLA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Kino	(%)	Pohl.	(%)	Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Já	37,5	35,1	39,7	41,8	49,9	42,8	65,5	65,8	62,5	55,6	48,4	43,8
Někdo jiný	34,0	35,6	32,4	53,7	38,3	41,5	25,1	29,8	31,5	33,5	36,7	37,6
Společně	9,8	9,5	10,1	1,3	5,4	13,8	41,0	29,4	29,0	22,2	9,5	3,6
Nevím	18,2	19,2	17,2	3,1	6,2	1,8	29,7	26,1	22,4	20,2	18,4	14,6
Nebyl jsem	0,6	0,6	0,6	0,0	0,2	0,0	31,4	27,3	20,0	15,3	6,2	3,5
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	30,3	26,4	16,3	13,2	3,2	2,1
Test χ^2		97,3	97,7	0,0	0,0	0,0	12,9	12,7	16,5	17,1	17,0	15,1
Index		0,94	1,06	1,12	1,33	1,14	23,8	20,5	12,6	9,2	2,8	2,7
Dokument. f.	14,9	14,2	15,6	2,4	8,9	16,6	14,2	10,9	13,6	16,2	19,2	25,7
Pohádka	14,6	9,0	20,1	23,5	14,1	15,0	16,3	19,8	13,3	8,6	13,4	13,3
Horor	13,5	17,9	9,1	33,2	35,4	37,6	23,1	14,6	6,8	5,5	1,8	0,9

TABULKA Č. 10: INICIÁTOŘI NÁVŠTĚVY KINA PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Čistě teoreticky by měl být podíl odpovědí „já“ a „někdo jiný“ – s přihlédnutím k odpovědím „společně“ – vyvážený, což platí v případě kina, ale nikoliv divadla. V jeho případě má větší část respondentů pocit, že návštěvu inicioval někdo jiný, což by snad mohlo naznačovat, že občas jdou partneři do divadla a oba mají pocit, že tím spíše dělají radost tomu

druhému. Pohlaví se sice v tomto případě jako statisticky významné segmentační kritérium nejvíce (test χ^2 je v případě divadla na hladině 12,039 % významnosti, v případě kina na hladině 96,567 % významnosti), minimálně v případě divadla jsou však rozdíly zřejmé – zhruba dvakrát více žen než mužů uvedlo, že iniciátorkami návštěvy byly ony, naopak muži si spíše nevzpomínají nebo uvádějí, že návštěvu inicioval někdo jiný.

Naopak věk statisticky významným kritériem je (test χ^2 je v případě divadla i kina na hladině 0,000 % významnosti), avšak rozdíly jsou zajímavé pouze v některých případech. Především obecně platí, že s rostoucím věkem si čím dál větší část respondentů nevzpomíná, kdo návštěvu inicioval. Podíl odpovědí „já“ je v případě divadla vyvážený ve skupinách mezi 20 a 60 lety, v okrajových skupinách je nižší, zatímco v případě kina je stabilní už od nejnižších věkových skupin. Podíl odpovědi „někdo jiný“ klesá v obou případech v souvislosti s rostoucím věkem prakticky průběžně, podíl odpovědi „společně“ je u divadla vyvážený od 20 let výše, zatímco v případě kina kulminuje mezi dvacátým a čtyřicátým rokem věku.

Návštěva kulturních akcí známými a přáteli — Již výše jsme v souvislosti se segmentací frekvence návštěv zmínili otázku „Chodí někdo z Vašich blízkých přátel pravidelně (často) do divadla/kina?“. Respondentům byly nabídnuty čtyři varianty odpovědi: „ano, chodí a někdy chodíme společně“ (Společně), „ano, ale společně nechodíme“ (Ano), „nevím o tom, nebavíme se o tom“ (Nevím), a „z mých přátel určitě nikdo do divadla/kina nechodí“ (Ne). Hodnoty indexu jsou vypočítány na základě odpovědi „Společně“.

Divadlo	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)									
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70	
Společně	22,7	16,7	28,6	12,1	22,1	23,1	65,5	65,8	62,5	55,6	48,4	43,8	
Ano	37,8	34,1	41,4	23,3	31,0	35,8	25,1	29,8	31,5	33,5	36,7	37,6	
Nevím	28,6	35,1	22,1	46,4	35,0	31,2	41,0	29,4	29,0	22,2	9,5	3,6	
Ne	10,9	14,1	7,9	18,2	11,9	9,9	29,7	26,1	22,4	20,2	18,4	14,6	
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	31,4	27,3	20,0	15,3	6,2	3,5	
Test χ^2		22,7	24,6	0,0	42,7	92,6	30,3	26,4	16,3	13,2	3,2	2,1	
Index		0,74	1,26	0,53	0,97	1,02	12,9	12,7	16,5	17,1	17,0	15,1	

TABULKA Č. 11: NÁVŠTĚVA DIVADLA ZNÁMÝMI PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Kino	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)									
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70	
Společně	35,0	32,7	37,2	62,0	62,0	56,0	65,5	65,8	62,5	55,6	48,4	43,8	
Ano	37,3	36,3	38,2	24,2	24,4	32,4	25,1	29,8	31,5	33,5	36,7	37,6	
Nevím	21,8	25,1	18,7	12,7	12,1	10,1	41,0	29,4	29,0	22,2	9,5	3,6	
Ne	5,9	6,0	5,8	1,1	1,6	1,5	29,7	26,1	22,4	20,2	18,4	14,6	
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	31,4	27,3	20,0	15,3	6,2	3,5	
Test χ^2		88,5	89,2	0,0	0,0	0,0	30,3	26,4	16,3	13,2	3,2	2,1	
Index		0,93	1,06	1,77	1,77	1,60	12,9	12,7	16,5	17,1	17,0	15,1	

TABULKA Č. 12: NÁVŠTĚVA KINA ZNÁMÝMI PODLE POHLAVÍ A VĚKU, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Respondenti udávají ve větší míře společné návštěvy se svými známými v případě kina, podíl osob, které se o tom se svými přáteli nebaví nebo jejichž přátelé tento typ kulturních produkcí nenavštěvují, však ani u divadla není nijak závratný (jde asi o čtyři z deseti respondentů). Pohlaví se jako segmentační kritérium jeví významné pouze v případě divadla (test χ^2 je zde na hladině 3,705 % významnosti, v případě kina na hladině 73,631 % významnosti). Se svými známými častěji chodí ženy než muži, z nichž tuto věc se svými známými neřeší asi polovina. Podobný závěr bychom mohli učinit též v případě kina, ovšem s tím, že rozdíly zdaleka nejsou tak výrazné.

Věk je významným segmentačním kritériem v obou případech (test χ^2 je v případě divadla na hladině 0,129 % významnosti, v případě kina na hladině 0,000 % významnosti) s tím, že rozdíly jsou tentokrát výraznější u kina. Podíl osob navštěvujících divadlo se svými známými je relativně vyrovnaný ve všech skupinách mezi 15 a 70 lety, s tím, že ve skupinách mezi 50 a 70 je přece jen o něco vyšší. Zajímavý je vývoj podílu odpovědí, podle nichž známí respondentů divadlo určitě nenavštěvují – tento podíl je nejmenší ve skupině 30 – 39 let, směrem nahoru i dolů se vcelku pravidelně zvyšuje (prakticky totéž se týká varianty „nevím“). V případě kina má vztah mezi věkem a návštěvou se známými jednoznačně povahu nepřímé úměry – s věkem se podíl této odpovědi pravidelně snižuje, stejně jako naopak pravidelně roste podíl těch, kteří se o tom se svými známými nebaví nebo jejichž známí do kina určitě nechodí.

Asociace na pojmy divadla a kina — Asociace spojené s návštěvou divadla a kina zjišťovala otázka „Z následujícího seznamu vyberte 3 – 7 pojmů, které si spojujete s divadlem (návštěvou divadla) / s filmem (návštěvou kina):“. Respondenti dostali celkem 30 pojmů, z nichž si mohli vybrat. Stanovený počet pojmů (3 – 7) měl pouze charakter doporučení, nebylo nijak kontrolováno, jestli respondenti vybírali pojmů více nebo méně.

Jak vidno v tabulkách, pořadí asociovaných pojmů se v případě divadla a filmu (kina) v některých ohledech podstatně liší. V první desítce pojmů je sice hned sedm pojmů shodných pro divadlo i kino, jejich pořadí je ovšem odlišné. Nejčastěji asociovaným pojmem u divadla je „umění“, které u kina první desítku uzavírá. U divadla jsou výrazněji akcentovány pojmy jako „atmosféra“, „společnost“, „zamyšlení“, „tradiční“ či „seriózní“, zatímco u kina spíše pojmy „oddechový“, „vtipný“, „barevný“, „moderní“ či „vzrušení“.

Divadlo				Kino			
Umění	52,1	Nadčasový	9,2	Zábava	63,0	Jednoduchý	6,4
Atmosféra	44,4	Lidový	8,9	Oddechový	39,7	Klid	6,2
Zábava	40,3	Prestižní	8,9	Vtipný	37,2	Náročný	5,4
Společnost	39,3	Vzrušení	8,8	Barevný	36,6	Konkrétní	3,9
Oddechový	27,4	Složitý	8,1	Atmosféra	32,1	Pomíjivý	3,7
Vtipný	19,9	Moderní	6,3	Moderní	28,0	Složitý	3,6
Zamyšlení	18,9	Abstraktní	5,9	Společnost	27,6	Abstraktní	3,3
Tradiční	15,6	Barevný	5,5	Vzrušení	25,0	Klamný	3,3
Seriózní	15,5	Konkrétní	2,3	Zamyšlení	14,6	Seriózní	2,6
Náročný	14,7	Pomíjivý	2,3	Umění	14,4	Nuda	2,4
Inspirace	13,6	Jednoduchý	2,0	Nadčasový	10,6	Prestižní	2,4

Poučení	13,0	Samota	2,0	Inspirace	9,3	Lidový	2,3
Pohyb	12,1	Klamný	1,6	Poučení	8,7	Tradiční	1,7
Klid	11,5	Zádumčivý	1,6	Pohyb	8,6	Samota	1,4
Nuda	10,4	Černobílý	1,1	Černobílý	7,0	Zádumčivý	0,9

TABULKA Č. 13: ASOCIACE NA POJEM DIVADLA A KINA, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Pojmy využitě v asociačním testu tvoří dvojice, s nimiž je možno pracovat na způsob sémantického diferencálu (viz schéma níže). Pro tuto analýzu nebyly využity všechny pojmy, nejedná se navíc o skutečný sémantický diferencál, protože pojmy netvoří ve všech případech antonyma, navíc by ze všech použitých pojmů bylo možné vytvořit též jiné dvojice (jedná se například hned o první dvojici umění x zábava, což je polarita tradičně takto vnímaná v prostředí uměnověd, avšak z marketingového hlediska je jasné, že jde o veličiny, které se nevylučují). Jednotlivé body ve schématu značí procentuální podíl (viz horní lišta schématu) prvního z pojmů na celkovém počtu preferenčních bodů získaných oběma dvěma pojmy (pokud by tedy například první z pojmů získal 20 % preferenci a druhý 10 %, jeho váha v tomto schématu by byla 66 %). Tato analýza nám především umožňuje porovnat „image“ jednotlivých kulturních produktů. Některé rozdíly jsou poměrně velké a nepřekvapivé (divadlo je mnohem více „tradiční“, „seriózní“ a „náročné“), některé závěry ovšem mohou naopak vyznít překvapivě (oba kulturní produkty ve stejné míře reprezentují „společnost“ a „prestižní“).

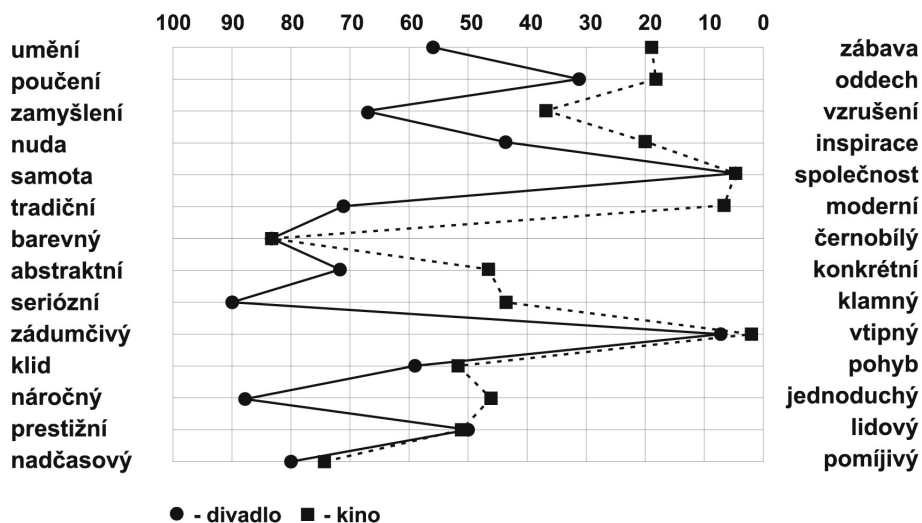


SCHÉMA Č. 1: SROVNÁNÍ VNÍMÁNÍ DIVADLA A KINA, PRAMEN: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

3 Diskuse — Výzkumná data potvrdila, že do kina chodí větší část populace a větší část lidí také patří k častým návštěvníkům kina, tedy těm, kteří je navštíví alespoň šestkrát ročně. Zatímco kino je zhruba stejně atraktivní pro muže i ženy, divadlo jednoznačně více přitahuje ženy. Stejně tak se odlišuje věkový profil návštěvníků obou forem umění. Zatímco divadlo přitahuje prakticky bez rozdílu osoby ze všech skupin věkového spektra, zájem o kino s věkem výrazně klesá a mezi osobami staršími šedesáti let je již pouze menšina těch, které tato forma trávení volného času zajímá.

Na tomto místě je tedy možné diskutovat, co tato zjištění mohou znamenat pro marketing a marketingovou komunikaci obou typů kulturních institucí. Přehlednější je jistě situace z pohledu provozovatelů filmových představení, jejichž cílová skupina je jasně vymezená z hlediska věku i společenského statutu, což umožňuje efektivnější výběr mediatypů (viz např. Stříteský 2011) pro propagaci i větší možnost pro konstrukci celého marketingového mixu, který je ovšem spíše záležitostí filmových producentů a distributorů. Naopak z pohledu divadel může být překvapivé, že jejich cílová skupina nemusí být z hlediska věku nijak omezená, naopak je možné oslovovat prakticky všechny věkové skupiny. Otázkou je zde vzájemný vztah uměleckého marketingu a uměleckého (či kulturního) vzdělávání, které je praktikováno na základních a zejména středních školách. „Povinné“ školní návštěvy divadla mohou být pro část studentů zajímavé a přirozené, pro jinou část jde ovšem o nucené zlo. Pro divadla může jít o zdánlivě relativně jednoduchou možnost, jak se přiblížit mladým lidem, je ovšem otázka, jestli návštěvy v rámci školní výuky jsou tou správnou cestou. Možná by bylo z dlouhodobého hlediska vhodnější věnovat větší pozornost stimulaci motivace u studentů, kteří k této umělecké formě mohou mít pozitivní vztah – například formou představení konaných vzápětí po skončení vyučování na středních školách, jejichž návštěva může být ve spolupráci se školami uznána jako část výuky (např. jako jedna z alternativ splnění seminárních prací).

Zastavme se dále u dvou možných vlivů, s nimiž může souviset zájem o oba druhy kulturních produkcí, sice jejich návštěv v dětství s rodiči či jinými příbuznými (tedy vlivu rodiny) a toho, zda se o divadlo a kino zajímají též známí a přátelé lidí, jichž jsme se dotazovali (tedy vliv společenského prostředí). Ukazuje se zde, že souvislost obou faktorů se současnými návštěvami kulturních akcí je zhruba stejně významná (zřejmě je silnější u divadla než u kina), ale především je silnější než souvislost návštěvnosti s rodinným stavem, vzděláním a až na výjimky i s profesí, jíž se člověk věnuje (zde blíže nekomentováno, viz Bačuvčík 2012). Z marketingového hlediska je relativně jednoduché využít vlivu společenského prostředí, a to především pomocí nástrojů podpory prodeje (nabídka slevy na předplatném pro ty, kteří získají nové předplatitele mezi svými známými apod.). Otázkou ovšem může být, jak využít návštěv rodičů s dětmi. Minulost pochopitelně ovlivnit nelze, je však jistě možné vytvářet produkty pro rodiny s dětmi, je možné se v rovině public relations pokoušet budovat image „rodinného divadla“, které je vstřícné ke všem generacím a které člen dané komunity vnímá tak, že k němu měli vztah jeho rodiče a prarodiče, (nejen) proto je bude navštěvovat i on sám a jeho potomci. V tomto případě se jistě jedná o dlouhodobé budování pověsti, reputace, možno říci i korporátního spoluobčanství, které by se mělo stát součástí společenské odpovědnosti nekomerční kulturní instituce (viz např. Kunz 2012). Je to pochopitelně aktivita, které dnešní, spíše krátkodobě orientovaná doba nepřeje, o to důležitější však může být se jí věnovat.

Naše další úvahy se mohou týkat nabídky konkrétních produktů, které kulturní organizace mohou umisťovat na trh, a jejich recepce ze strany jednotlivých cílových skupin. To, že ženy mají blíže k divadlu než muži, se projevuje mimo jiné i v tom, o jaké divadelní žánry mají obě pohlaví zájem. Zatímco muži výrazně preferují pouze lehčí žánry (komedie), zájem žen je v tomto ohledu mnohem stratifikovanější (v případě filmu je tomu spíše naopak, byť výsledky obou pohlaví jsou v tomto ohledu relativně vyrovnané). Ženy se častěji považují za iniciátory návštěv divadla, zatímco u kina jsou na tom s muži zhruba stejně. Pokud hledáme marke-

tingový význam této informace, můžeme konstatovat, že zatímco iniciátorům návštěv (tedy osobám motivovaným k návštěvě) může být určeno konkrétní sdělení, které říká, kdy, kde a jaké představení se koná, jejich partneři mohou vstřebávat spíše dlouhodobější působení pomocí prostředků public relations, které, jak jsme komentovali výše, definují spíše postavení dané instituce v komunitě, komunikují konkrétní osobnosti nejen pouze jako umělce, ale také jako běžné obyvatele s názory, zájmy či koníčky týkajícími se širšího společenského dění.

Konečně zajímavým podnětem pro marketing a propagaci kulturních organizací mohou být asociace, které si se sledovanými uměleckými oblastmi lidé spojují. Připomeňme, že zatímco divadlo pro lidi nejčastěji reprezentuje pojmy jako „umění“, „atmosféra“, „zábava“, „společnost“ nebo „oddech“, film asociuje spíše pojmy jako „zábava“, „oddech“, „vtip“, „barvy“, „atmosféra“, „moderní“, nebo „vzrušení“ (jak vidno, některé pojmy jsou shodné, avšak celkové vnímání je přece jen dosti rozdílné). Tyto asociace přímo naznačují, s jakými pojmy je možné v marketingové komunikaci (resp. positioningu) těchto organizací pracovat, které z nich je možné zdůraznit (např. při tvorbě sloganů či jednotlivých programních linek konkrétních abonentních řad, viz např. Horváth 2011), které hodnoty jsou univerzální a které jsou naopak důležité pouze pro přesně definované zákaznické segmenty.

Poznámky | Notes — [1] Pro podrobnosti o metodice vyhodnocení výzkumu viz Bačuvčík, R., 2012. Divadlo a film : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011. Zlín: VeR-BuM, 2012. ISBN 978-80-87500-24-8. | [2] Výsledek vznikl porovnáním výsledků daného segmentu s výsledky celého výběrového souboru; jedná se o procentuální údaj; čím vyšší je tato hodnota, tím se výsledky daného segmentu více podobají celkovým výsledkům, naopak nízká hodnota značí vysokou nezávislost (rozdílnost) výsledků daného segmentu. Za statisticky významné se zpravidla považují rozdíly na hladině nižší než 5 %, respektive 1 %. Tento test zjednodušeně řečeno ukazuje, které segmenty se chovají vzhledem k celé populaci spíše průměrně a které rozdílně (naznačuje míru, avšak nenaznačuje, zda jde o rozdíl směrem k nadprůměru či podprůměru; tento fakt vyjadřuje ukazatel Index, viz poznámka [3]). | [3] Index častých konzumentů značí podíl respondentů, kteří vykazují časté chování, případně jsou v dané otázce nejvíce angažováni, v daném segmentu a v celém výběrovém souboru. Protože charakter otázek a variant odpovědí je zde velmi rozmanitý, hodnota indexu je vypočítávána u každé otázky z jiných údajů; konkrétní způsob výpočtu je uveden v textu. Obecně řečeno, hodnota indexu 1,00 značí průměrné chování, hodnota vyšší než 1 naznačuje vyšší podíl takto odpovídajících v daném segmentu, tedy větší „zainteresovanost“ daného segmentu v analyzované záležitosti, a naopak. | [4] Test χ^2 je zde v textu – narozdíl od údajů prezentovaných v tabulkách – vypočítán pro celé segmentační kritérium srovnáním výsledků všech segmentů vymezených dle daného kritéria s celkovými výsledky; vysoká hodnota blížíci se 100 % hladině značí, že dané segmentační kritérium není jako celek významné (odpovědi jednotlivých segmentů se tedy významně neliší), hodnota pod 1 či 5 % naopak ukazuje na významné segmentační kritérium (viz poznámka [1]). | [5] K poněkud jiným závěrům došli autoři průzkumu realizovaného v roce 1985 v Clevelandu, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv na návštěvnost kulturních akcí obecně má to, jestli člověk tyto akce navštěvoval v dětství, jest-

li má umělecké vzdělání a jestli tyto akce navštěvují také jeho přátelé. Z výsledků vyplynulo, že návštěvy kulturních akcí v dětství v podstatě nehrají roli (což naše výsledky vyvrací), osoby s uměleckým vzděláním oproti ostatním navštěvují tyto akce až dvakrát častěji (což zhruba odpovídá našim zjištěním v souvislosti s uměleckými aktivitami), avšak mezi těmi, jejichž známi navštěvují kulturní akce, je až čtyřikrát větší podíl těch, kteří také chodí za kulturou, než mezi respondenty, kteří mezi svými známými žádné návštěvníky kulturních akcí nemají (což našim závěrům opět zhruba odpovídá; Kotler a Scheff 1997, s. 73).

Literatúra | List of References

- [1] Bačuvčík, R., 2008. Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3. | [2] Bačuvčík, R., 2009. Kultura a my : vztahy na pop-távkové straně trhů kulturních produktů. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-2-7. | [3] Bačuvčík, R., 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9. | [4] Bačuvčík, R., 2012. Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0. | [5] Bačuvčík, R., 2012. Divadlo a film : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-24-8. | [6] Andreasen, A. R., 1987. Expanding the Audience for the Performing Arts [online]. [cit. 2013-10-30]. Dostupné na: <<http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED289804>> | [7] Byrnes, W. J., 2003. Management and the Arts. Burlington: Focal Press, 2003. ISBN 0-240-80537-2. | [8] Colbert, F. et al., 2001. Marketing Culture and the Arts. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. ISBN 2-89105-552-7. | [9] Diggie, K., 1994. Arts Marketing. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. ISBN 0-946890-58-7. | [10] Dvořák, J., 2004. Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. Praha: Nakladatelství Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X. | [11] Foret, M. a Stávková, J., 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703858. | [12] Hill, L., O'Sullivan, C. a O'Sullivan, T., 2007. Creative Arts Marketing. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-5737-2. | [13] Horváth, M., 2011. Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie. In: Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0. | [14] Chong, D., 2002. Arts Management. London, New York: Routledge, 2002. ISBN 0-415-23682-7. | [15] Kolb, B. M., 2005. Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera. London: Thomson Learning, 2005. ISBN 1-84480-213-2. | [16] Kotler, P. a Scheff, J., 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. ISBN 0-87584-737-4. | [17] Kunz, V., 2012. Společenská zodpovědnost firem a její uplatňování v České republice. In: Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-20-0. | [18] Scheff Bernstein, J., 2007. Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco: Josey-Bass, 2007. ISBN 0-7879-7844-2. | [19] Střiteský, V., 2011. Možnosti demografické segmentace při cílení na internetu. In: Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0. | [20] Tajtáková, M. et al., 2010. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Vyd. Eurokódex, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.

Klíčové slová | Key Words — kultura, umění, divadlo, kino, film, marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum | *culture, art, theatre, cinema, movie, marketing, marketing communication, marketing research*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — **MARKETING OF CULTURE: BUYING PREFERENCES IN THE MARKETS OF THEATERS AND CINEMAS**

The study deals with the issue of what kind of a relationship particular parts of the public have to theatre and film as artistic products, or, as the case may be, to theatre- or cinema-going as forms of leisure time activities. Research data referred to and presented in the study respond to questions regarding how often people go to a theatre or a cinema, what dramatic or film genres they prefer and what associations with these forms of art they have. The main goal is to show the differences among behaviours and preferences of particular groups of the public (men and women, various age groups, people of various jobs, etc.) and what has affected their attitudes to theatre and film (the influence of family and upbringing, society and reference groups).

Kontakt na autora | Address — Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika, e-mail: bacuvcik@fmk.utb.cz

Recenzované | Reviewed — 5. november 2013

VEDECKÉ ČASOPISY V OBLASTI VYUČOVANIA ETIKY V MANAŽMENTE A MARKETINGU – TÉMY A TRENDY

Cieľom článku je zmapovanie akademických časopisov v oblasti vyučovania marketingovej etiky, ktoré sú dostupné v najčastejšie dostupných elektronických databázach vedeckých časopisov (EBSCO, ProQuest, Web of Science, Google Scholar). Práca obsahuje prehľad vedeckých zdrojov v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky všeobecne ako i analýzu pozície, ktorú v nich zastáva oblasť vyučovania etiky v marketingu. Práca je doplnená grafmi a tabuľkami s cieľom ilustratívne priblížiť obsah a štruktúru, v rámci ktorej sa akademické časopisy venujú problematike vyučovaniu etiky v marketingu.

Úvod — Podnikateľská etika sa profilovala ako samostatný vedný i pedagogický odbor s výskumom nových problémov a trendov tak, ako ich prináša podnikateľská prax a vzniká v celom jej spektre: od účtovníctva a finančného manažmentu, cez ľudské zdroje, obchod, logistiku až po marketing a marketingovú komunikáciu. Nedávne účtovné škandály spoločností ako Enron, či WorldCom priniesli presvedčivý dôkaz, že profesijná čestnosť a integrita vychádzajúca z pravidiel podnikateľskej etiky je základným kameňom budovania trvalo udržateľného a prosperujúceho podnikania.

V prvom kroku budeme analyzovať akademické zdroje v oblasti vzdelávania a vyučovania podnikateľskej etiky všeobecne a to z toho dôvodu, že sa nazdávame, že oblasti ako účtovníctvo a manažment priniesli v empirickej i akademickej rovine množstvo významných podnetov, ktoré sa môžu implementovať v oblasti marketingu. Centrom nášho záujmu bude oblasť vzdelávania a vyučovania marketingovej etiky, predovšetkým tematická štruktúra akademických zdrojov.

Metodickým a ideovým základom pri našom výskume bude práca Schlegelmilcha a Obersedera (2010, s. 1–19). Podľa našich informácií bol výskum na podobnú tému publikovaný pred desiatimi rokmi autormi Loeho a Ferella (2001). Cieľom tejto práce je aktualizovať poznanie v tejto oblasti.

Metodika výskumu akademických zdrojov — Ak chceme analyzovať vedecké časopisy pre oblasť „marketing – etika – vzdelávanie“ v uspokojivom rozsahu, ako vyplýva z našich empirických skúseností, nie je vhodné sa obmedzovať len na pomerne úzky priestor marketingových časopisov, zmonitorovať širšie spektrum vedeckých časopisov z rôznych príbuz-

ných oblastí. Metaforicky môžeme tento prístup nazvať inšpiratívnym vyhľadávaním styčných plôch (angl. intersections). Máme na mysli predovšetkým oblasti ako manažment, účtovníctvo, komunikácia a manažérske vzdelávanie všeobecne.

Pri našom prístupe nám bola silnou inšpiráciou metóda autorov Schlegelmilcha a Obersedera z roku 2010, na základe ktorej sme zostavili náš prieskum zhrnutý v nasledovnej tabuľke. V tejto súvislosti sme kontaktovali prof. Schlegelmilcha na Ekonomickej univerzite vo Viedni a jeho rady sme aplikovali v našom prieskume. Optimálne nastavenia, ku ktorému sme sa dopracovali zhrňuje tabuľka č. 1.

Cieľ výskum: Monitoring vedeckých časopisov v oblasti etika – marketing – vzdelávanie
Časový rozsah: podľa dostupnosti jednotlivých databáz
Používané databázy: prístup cez portál Centrum vedecko-technických informácií SR (CVTI) - bibliografické databázy s prístupom ku plnotextovým dokumentom, predovšetkým: Business Source Premier (súčasť ponuky databázy EBSCO), ERIC (pre Journal of Management Education), Vydavateľstvo Springer (pre Teaching Business Ethics) - na vyhľadávanie citácií sme tiež používali index Web of Science (súčasťou ponuky Web of Knowledge) a akademický vyhľadávací portál Google Scholar, v prípade, že citácie neboli dostupné priamo v Business Source Premier
Nastavenie vyhľadávania: Zdroj: názov časopisu pri zisťovaní počtu časopisov pre celú oblasť napr. marketing, prípadne v kombinácii s operátorom NOT pre časopisy, ktoré už boli použité v iných sekciách
Kľúčové slová (Subject Terms): - v časopisoch, ktoré sa prioritne nevenovali etike, napr. marketingové špecializované časopisy: ethics, ethical - v časopisoch, ktoré sa prioritne nevenovali vzdelávaniu: education alebo teaching “marketing” v časopisoch, ktoré sa prioritne nevenujú marketingu, pri časopisoch, ktoré sa intenzívne venujú etickým témam, sme “marketing” nahrádzali kľúčovým slovom accounting, management, communication pre možnosť porovnania
Obmedzenia: Scholarly journals (Peer reviewed), References available
Analýza: - množstvo publikácií - analýza témy a podtémy jednotlivých publikácií

TABUĽKA Č. 1: METODIKA ANALÝZY ZDROJOV VYUČOVANIA PRE OBLASŤ „ETIKA – MARKETING – VYUČOVANIE“, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

S cieľom nájsť optimálny výsledok, teda články venované vzdelávaniu v oblasti marketingovej etiky, testovali sme rôznu kombináciu logických vyhľadávacích prvkov individuálne pre každý časopis a databázu EBSCO, ProQuest, Web of Science, Google Scholar. Ďalšou často využívanou databázou pri bibliografických výskumoch je ABI/Inform (Trucker 2006, s. 23–44). Nakoniec sme sa rozhodli pre databázu Business Source Premier (súčasťou ponuky EBSO), ktorá je jednou z najkomplexnejších bibliografických databáz, čo sa týka množstva periódík

i časového rozsahu a navyše poskytuje lepší prístup k plnotextovým dokumentom (Nill a Schibrowsky 2007, s. 256–273). Táto databáza sprístupňuje empirické údaje, výsledky výskumov, teóriu ako aj nové poznatky v oblasti biznisu ako i iných špecializácií, ako účtovníctvo, či marketing, financie, ekonómia, atp. (Golderman a Connolly 2009, s. 16–22).

Vedecké časopisy pre vyučovanie podnikateľskej etiky — V prieskume sme identifikovali 1008 článkov na tému „vzdelávanie a etika“ v oblasti ekonómie a manažmentu, pričom sa jednalo striktne o vedecké recenzované časopisy (angl. sholarly journals – peer reviewed). V rámci týchto 1008 článkov sme identifikovali 718 článkov, ktoré publikovali v oblasti „etika a vzdelávanie“ päť a viac článkov. Do veľkej miery sa jedná o časopisy identifikované z predošlých výskumov, následne sme vďaka vyhľadávacím funkciám databázy identifikovali ďalšie významné časopisy. Možno povedať, že práve časopisy v nižšie uvedenej tabuľke sú vlajkovými loďami akademického poznania a výskumu v oblasti vzdelávania v podnikateľskej etike.

Počet článkov "etika a vzdelávanie" celkom (pozn. [1])	1008
Počet článkov v identifikovaných časopisoch s počtom článkov > 5	718 (100 %)
Podnikateľská etika vo všeobecnosti	65%
Journal of Business Ethics	414
Business Ethics Quarterly	24
Business Ethics: A European Review	17
Journal of Mass Media Ethics	8
Business and Professional Ethics Journal	5
Marketing	9%
Marketing Education Review	31
Journal of Marketing Education	24
Journal of Marketing	7
Komunikácia v podnikaní	3%
Business Communication Quarterly	13
Journal of Business Communication	8
Manažment	9%
Journal of Management Education (ERIC database)	36
Academy of Management Learning & Education	15
Academy of Management Review	8
Management Decisions	5
Účtovníctvo	11%
Issues in Accounting Education	30
Accounting Education	37
Accounting Review	12
Vzdelávanie v podnikaní vo všeobecnosti	3%
Journal of Education for Business	18
Journal of Economic Education	6

TABUĽKA Č. 2: ZOZNAM VEDECKÝCH ČASOPISOV S NAJVÄČŠÍM POČTOM PUBLIKÁCIÍ V OBLASTI „(PODNIKATEĽSKÁ) ETIKA A VZDELÁVANIE“, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Ako vidíme z tabuľky, časopisy špecifické pre marketing sú predovšetkým Journal of Marketing Education a Marketing Education Review. Časopis Journal of Marketing sa tejto téme venoval predovšetkým v 60-tych a 70-tych rokoch a články sa týkali vzdelávania len okrajovo.

Ďalšími významnými zdrojmi akademického poznania a výskumu v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky sú časopisy predovšetkým z odboru účtovníctvo, podnikanie, či manažment. Z empirických skúseností vieme, že množstvo výskumných zistení i pedagogických návodov z týchto zdrojov má širšiu interdisciplinárnu platnosť, vhodnú na uplatnenie predovšetkým v marketingu. Navyše reťaz účtovných a auditorských škandálov v oblasti profesijnej etiky bolo impulzom pre akademicko-pedagogickú obec k aktívnej publikačnej činnosti. Do prehľadu sme sa rozhodli zaradiť aj časopis Journal of Management Education, aj napriek tomu, že sa nachádza v inej databáze ako všetky ostatné časopisy pretože obsahuje množstvo zaujímavých a podnetných článkov v oblasti etického vzdelávania.

Najvýznamnejším akademickým zdrojom pre vzdelávanie v etike je Journal of Business Ethics, jedná sa však o zastrešujúci zdroj pre všetky oblasti ekonomického a manažérského vzdelávania, preto jeho obsah budeme analyzovať nižšie. Ďalším významným zastrešujúcim zdrojom je Teaching of Business Ethics, ktorý existoval počas 7 rokov (1997 a 2003) a vydal celkovo 242 článkov (Vydavateľstvo Springer 2010), ktoré možno nájsť v databáze svojho materského vydavateľstva SpringerLink. Štruktúru článkov v oblasti vzdelávania podnikateľskej etiky zobrazuje nasledovná tabuľka.

Journal of Business Ethics vyhľadávanie "vzdelávanie" + špecifická oblasť	
Professional	147
Management	116
Accounting	52
(Teaching) methods	37
Marketing	12
Communication	13
Ostatné články – špecifická oblasť neurčená	37
Celkovo nájdených článkov	414

Teaching Business Ethics vyhľadávanie len pre špecifickú oblasť	
Professional	12
Management	17
Accounting	16
(Teaching) methods	11
Marketing	6
Communication	3
Celkovo publikovaných článkov (1997 – 2003)	242

TABUĽKA Č. 3: ŠTRUKTÚRA ŠPECIFICKÝCH OBLASTÍ PUBLIKÁCIE PRE ČASOPISY JOURNAL OF BUSINESS ETHICS A TEACHING BUSINESS ETHICS, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE, (POZN. [2])

Vyššie uvedené tabuľky podporujú tézu, že pri implementácii etiky do kurzov marketingu sa možno oprieť o práce z oblasti manažmentu a účtovníctva. V tejto oblasti došlo k ob-

rovskému rozvoju po krízach spojených s pádmi spoločností ako Enron a Arthur Andersen, ktoré spôsobili, že sa výraz „podnikateľská etika“ začal chápať ako oxymoron (Weidenbaum 2005, s. 34–38). Naviac, profesie ako účtovníci, audítori, či finančný manažér vystavujú ľudí pravdepodobne najväčšiemu množstvu eticky senzitívnych rozhodnutí a s tým spojeným tlakom i možnými dôsledkami.

4. Akademické časopisy v oblasti vyučovania etiky v marketingu — V tejto časti analyzujeme články v vzdelávania vyučovania marketingovej etiky na základe analýzy obsahu, počtu citácií a publikácií s cieľom pochopiť obsah, štruktúru a trendy akademického poznania v tejto oblasti. Do analýzy sme zahrnuli časopisy identifikované v predošlej kapitole – jedná sa o časopisy „vlajkové lode“, ktoré obsahujú publikácie venujúce sa výsostne špecifickej oblasti vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu podľa nasledovnej tabuľky. Tabuľka zobrazuje poradie jednotlivých časopisov, čo sa týka množstva publikácií, citácií a impakt faktora spolu s analýzou týchto faktorov pre jednotlivé tematické kategórie.

			meranie etických hodnôt a postojov	konkrétne pedagogické metódy	návrh a štruktúra kurzu etiky	meranie účinnosti vzdelávania	integrácia etiky na úrovni fakulty	etické kódexy a normy	Celkom
	Skratka								
Publikácie	Marketing Education Review	MER	8	14	2	2	3	1	30
	Journal of Marketing Education	JME	9	9	4	1	1		24
	Journal of Business Ethics	JBE	6		1	2		3	12
	Teaching Business Ethics	TBE	4	2					6
	Súčet		27	25	7	5	4	4	72
Citácie	Journal of Business Ethics	JBE	194		8	35		8	245
	Journal of Marketing Education	JME	83	27	8	4	0		122
	Marketing Education Review	MER	36	49	4	2	6	7	104
	Teaching Business Ethics	TBE	27	17					44
	Súčet		340	93	20	41	6	15	515
Impakt faktor	Journal of Business Ethics	JBE	32,3		8,0	17,5		2,7	20,4
	Teaching Business Ethics	TBE	6,8	8,5					7,3
	Journal of Marketing Education	JME	9,2	3,0	2,0	4,0	0,0		5,1
	Marketing Education Review	MER	4,5	3,5	2,0	1,0	2,0	7,0	3,5
	Priemer		12,6	3,7	2,9	8,2	1,5	3,8	7,2

TABUĽKA Č. 4: PREHĽAD PUBLIKÁCIÍ, CITÁCIÍ A IMPAKT FAKTOROV ČASOPISOV PRE ŠPECIFICKÚ OBLASŤ VZDELÁVANIA A VYUČOVANIA ETIKY V MARKETINGU, SO ŠTRUKTÚROU TEMATICKÝCH OBLASŤÍ, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Do výsledného hodnotenia sme nakoniec zahrnuli 72 článkov zo 4 časopisov, kde sme sledovali tematiku a počet následných citácií. Pokiaľ daný článok priamo nesúvisel so vzdelávaním a vyučovaním etiky v marketingu, prípadne nebral vzdelávanie v oblasti marketingovej etiky ako kľúčový faktor, tento článok sme do prehľadu nezaradili.

Na základe podrobného prehľadu článkov sme navrhli šesť kategórií s cieľom navrhnuť ich tak, (1) aby boli čo najviac konzistentné a relevantné pre kategorizáciu článkov, (2) aby umožňovali jasne a zrozumiteľne monitorovať akademické poznanie a výskumné trendy v tejto oblasti. Do kategorizácie sme nezaradili časové hľadisko vzniku publikácie, keďže závery u väčšiny publikácií vnímame ako stále platné a aktuálne. V prípade, že sme článok vnímali ako neaktuálny, prípadne zastaraný, z prehľadu sme ho vylúčili, ako v prípade niektorých článkov *Journal of Marketing*, kde množstvo publikácií bolo zo 60-tych a 70-tych rokov.

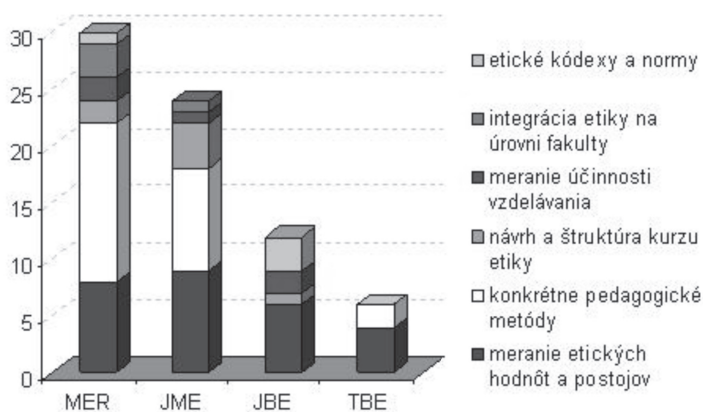
Pre potreby nášho výskumu sme navrhli šesť nasledovných kategórií. Meranie etických hodnôt a postojov, kde vzdelávanie v oblasti podnikateľskej a špecificky marketingovej etiky je kľúčovou alebo jednou z kľúčových premenných. Jedná sa o komparatívne prieskumy medzi študentmi marketingu a iných manažérsko-ekonomických odborov, rôzne medzikultúrne porovnania i porovnania medzi študentmi a zamestnancami v marketingových profesiách. Z nižšie uvedenej tabuľky podľa citačného faktora vidíme, že je to téma, ktorá vzbudzuje najväčší záujem u akademickej obce (pomer citácie/publikácie 12,6), čo je pochopiteľné, keďže je to kategória ponúkajúca najširšie výskumné uplatnenie.

Tematická oblasť	Početnosť tém v %	Pomer citácie / publikácie
Meranie etických hodnôt a postojov	38%	12,6
Konkrétne pedagogické metódy	35%	3,7
Návrh a štruktúra kurzu etiky	10%	2,9
Meranie účinnosti vzdelávania	7%	8,2
Integrácia etiky na úrovni fakulty	6%	1,5
Etické kódexy a normy	6%	3,8
Celkom	100%	7,2

TABUĽKA Č. 5: TEMATICKÉ OBLASTI PUBLIKÁCIÍ V RÁMCI VZDELÁVANIA A VYUČOVANIA ETIKY V MARKETINGU A IMPAKT FAKTOR JEDNOTLIVÝCH KATEGÓRIÍ (POMER CITÁCIA / PUBLIKÁCIE), ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

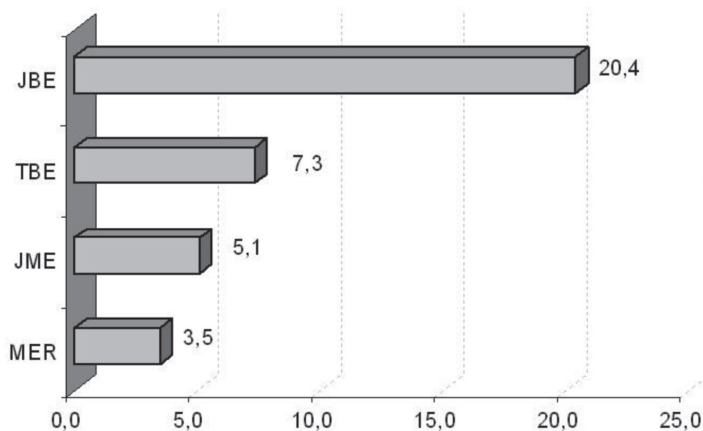
Ďalšou najčastejšou témou je popis konkrétnych pedagogických metód, kde autori podrobne popisujú pedagogickú aktivitu, jej implikácie a modality, avšak bez toho, aby sa potrebovali venovať presnému a objektívnemu meraniu zmeny etických postojov na základe presných diagnostických metód etických postojov a hodnôt. Na tematickej hranici dvoch vyššie uvedených metód sa nachádza téma merania účinnosti vzdelávania, ktorá sa tiež teší značnému vplyvu v odbore (pomer citácie / publikácie 8,2). V rámci tejto témy sa autori zaoberajú otázkou, aký vplyv na zmenu etických hodnôt a postojov majú rôzne vzdelávacie metódy.

Ďalšie dve témy majú návrh a štruktúra kurzu etiky a Integrácia etiky na úrovni fakulty majú najnižšiu úroveň citácií, avšak cítili sme potrebu, túto kategóriu špecificky analyzovať, pretože čo sa jedná o kľúčové témy v oblasti zavádzania vyučovania marketingovej etiky na školách. Tému etické normy a kódexy sme zaradili v súvislosti s jej celkovým významom v marketingovej etike všeobecne (viď prvá kapitola). Nasledovný graf ilustruje štruktúru kategórií v jednotlivých časopisoch.



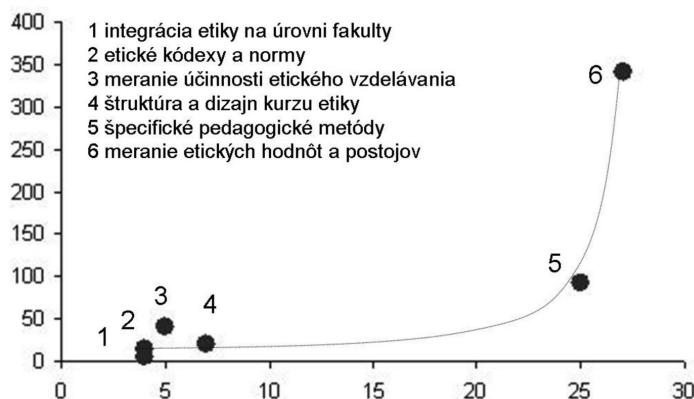
OBRÁZOK Č. 1: MNOŽSTVO PUBLIKÁCIÍ V JEDNOTLIVÝCH ČASOPISOCH PRE ŠPECIFICKÚ OBLASŤ VZDELÁVANIA A VYUČOVANIA ETIKY V MARKETINGU SO ŠTRUKTÚROU TEMATICKÝCH OBLASŤÍ, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Pri posudzovaní kvality vedeckých časopisov je dôležitý tzv. impakt faktor, teda pomer medzi počtom citácií na počet publikácií. V našom prieskume pracujeme s naším vlastným „lokálnym“ impakt faktorom pre špecifickú oblasť vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu. Veľkosť impakt faktora zobrazuje nasledovný graf.



OBRÁZOK Č. 2: IMPAKT FAKTOR JEDNOTLIVÝCH ČASOPISOV PRE ŠPECIFICKÚ OBLASŤ VZDELÁVANIA A VYUČOVANIA ETIKY V MARKETINGU. VYPOČÍTANÝ AKO POMER MEDZI MNOŽSTVOM CITÁCIÍ A PUBLIKÁCIÍ, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Vo výskume autorov Schlegelmilcha a Obersedeera (2010, s. 1–19) nás zaujal graf zobrazujúci vzťah medzi množstvom publikácií a citácií pre oblasť marketingovej etiky všeobecne, ktorý umožňuje zmapovať akademický záujem a význam jednotlivých výskumných tém. Tento grafický analytický nástroj sme použili aj pre náš výskum.



OBRÁZOK Č. 3: HLAVNÉ TÉMY V OBLASTI VZDELÁVANIA A VYUČOVANIA ETIKY V MARKETINGU – VZŤAH MEDZI MNOŽSTVOM PUBLIKÁCIÍ A CITÁCIÍ, ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Graf jasne ukazuje, že najväčšiemu akademickému záujmu sa tešia témy pedagogických metód a merania etických hodnôt a postojov v súvislosti s marketingovým vzdelávaním. Kým však téma pedagogických metód ostáva, na základe počtu citácií, len vo sfére lokálneho akademického záujmu, možno predpokladať, že sa jedná predovšetkým o pedagógov, oblasť meranie etických hodnôt a postojov, na základe množstva citácií, je témou, ktorá pomerne silne rezonuje v obci marketingových akademikov.

5. Záver — Cieľom tejto práce bolo zmapovať a analyzovať akademické zdroje, témy a trendy výskumu v oblasti vzdelávania a vyučovania marketingovej etiky. Keďže podľa našich informácií prehľad v tejto oblasti bol uskutočnený naposledy v roku 2001 (Loe a Ferrell 2001), z tohto pohľadu môžeme vnímať našu prácu ako prínosnú. Ako to už býva pri prácach majúciach za cieľ vytvoriť prehľad v určitom odbore, autori majú na výber dve základné možnosti: (1) vytvoriť komplexný prehľad s tým, že nebudú môcť, vzhľadom k obmedzenému rozsahu, zmapovať do podrobností, alebo (2) zamerať sa na určitú podtému a jej detaily a špecifiká, avšak s rizikom, že sa im nepodarí zachytiť aktuálny stav v celej svojej komplexnosti. V našej práci sme si zvolili prvú cestu, avšak z vyššie uvedeného textu implicitne vyplýva akademická potreba venovať sa prístupu podľa druhého scenára, keďže téma vzdelávania a vyučovania marketingovej etiky, vzhľadom k svojej dôležitosti a aktuálnosti, si nepochybne zasluhuje ďalšie výskumné úsilie.

Poznámky | Notes — [1] Databáza Business Search Premier (Peer-reviewed, References Available), pre Journal of Management Education databáza ERIC, Subject Terms: (teaching or education), ethics, Publication Name: Marketing / Accounting / Management, atp. | [2] Journal of Business Ethics, databáza Business Search Premier (Peer-reviewed, References Available). Teaching Business Ethics, databáza SpringerLink, Title or Abstract: Marketing / Accounting / Management, atp.

Literatúra | List of References — [1] Baumgartner, H. a Pieters, R., 2003. The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time. In: *Journal of Marketing*. 2003, 67(2), 123–139. ISSN: 1547-7185. | [2] Elektronické databázy prístupné cez portál Centra vedecko-technických informácií SR: Business Source Premier, ERIC, Web of Science, Google Scholar, ProQuest, Vydavateľstvo Springer Link. | [3] Golderman, G. a Connolly, B., 2009. Getting Down to Business. In: *Library Journal*. 2009, 134(1), 16–22. ISSN: 0000-0027. | [4] Loe, T. W. a Ferrell, L., 2001. Teaching Marketing Ethics in the 21st Century. In: *Marketing Education Review*. 2001, 11(2). ISSN: 1052-8008. | [5] Nill, A. a Schibrowsky, J. A., 2007. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. In: *Journal of Macromarketing*. 2007, 27(3), 256–273. ISSN: 1552-6534. [6] Schlegelmilch, B. B. a Oberseder, M., 2010. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: *Journal of Business Ethics*. 2010, 93(1), 1–19. ISSN: 1573-0697. | [7] Tsalikis, J. a Fritzsche, J. D., 1989. Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. In: *Journal of Business Ethics*. 1989, 8(9), 695–743. ISSN: 1573-0697. | [8] Tucker, J. C., 2006. Taking care of business: Selecting the best periodical database for your business patrons. In: *Journal of Business and Finance Librarianship*. 2006, 11 (4), 23–44. ISSN: 1547-0644. | [9] Teaching Business Ethics. [online]. Springer –, www.springer.com, [cit. 1.10.2010] | [10] Weidenbaum, M. L., 2005. Business ethics: everybody's favorite oxymoron. In: *Executive Speeches*. 2005, 19(5), 34–38. ISSN 0888-4110.

Kľúčové slová | Key Words — vyučovanie v oblasti ekonomiky, podnikateľská etika, marketingová etika, elektronické databázy | *teaching of economics, business ethics, marketing ethics, electronic databases*

JEL klasifikácia | JEL classification — A13, M14

Résumé — SCIENTIFIC JOURNALS IN THE FIELD OF TEACHING ETHICS IN MANAGEMENT AND MARKETING - THEMES AND TRENDS

The aim of the article is charting academic journals in the field of teaching marketing ethics, which are available in most accessible electronic databases of scientific journals (EBSCO, ProQuest, Web of Science, Google Scholar). This work contains an overview of scientific resources in teaching business ethics in general as well as an analysis of the position, which teaching ethics in marketing holds. The work is accompanied by charts and tables to bring illustrative content and structure, within which academic journals dealing with issues of teaching ethics in marketing operate.

Kontakt na autora | Address — Ing. Katarína Melasová, Bioclar, a. s., Seberíniho 1, 821 03 Bratislava, e-mail: melasova@gmail.com
Ing. Pavel Žiaran, Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Ústav managementu, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: pavel.ziaran@mendelu.cz

Recenzované | Reviewed — 1. november 2013

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A VERNOSTNÉ PROGRAMY VYBRANÝCH MEDZINÁRODNÝCH MALOOBCHODNÝCH REŤAZCOV NA SLOVENSKOM TRHU

ČASŤ II.

4 Posun marketingových stratégií smerom k CEM — Manažment zákazníckej skúsenosti definoval Bernd Schmitt (2003) ako proces strategického riadenia celkovej zákazníckej skúsenosti s produktom alebo organizáciou. Manažment zákazníckej skúsenosti vychádza z presvedčenia, že základom lojality je zákaznícka skúsenosť. Manažmentom skúsenosti je možné dosiahnuť zvýšenie lojality a následne zvýšiť konkurencieschopnosť podniku. Ak je organizácia schopná vytvárať pozitívnu zákaznícku skúsenosť, je zložitejšie kopírovaná a tým sa stáva jedinečnou na trhu. Zákazník s pozitívnou skúsenosťou, je často ochotný vynaložiť väčšie zdroje na uspokojenie svojich potrieb produktom práve tejto organizácie. Primárne sa nerozhoduje na základe ceny produktu alebo služby, ale môže sa rozhodovať (aj) na základe svojich vlastných skúseností. Manažment zákazníckej skúsenosti je teda koncepcia zameraná na zákazníka a nie „ďalšia“ marketingová koncepcia. Manažment zákazníckej skúsenosti ďaleko presahuje manažment vzťahov so zákazníkom, ktorý vychádza z minulosti a najmä zo získaných poznatkov o zákazníkovi v informačnom systéme, pričom pri zákazníckej skúsenosti sa budujú vzťahy so zákazníkmi na základe skúsenosti zákazníka s organizáciou, s jej produktom a/alebo službou. Manažment skúseností zákazníkov akcentuje skutočnosť, ako môže byť organizácia a jej produkty relevantná pre život zákazníka, keďže spája organizáciu so zákazníkom pri každom kontakte a vyzýva na integráciu rôznych prvkov skúseností zákazníka. Navyše CEM (angl. Customer Experience Management) je previazaný aj na skúsenosti zamestnancov, keďže tí priamo ovplyvňujú skúsenosti zákazníkov.

V súčasnosti už je zreteľné smerovanie marketingových stratégií smerom k manažmentu skúseností zákazníkov. Najväčšie inovácie prináša Tesco, ktoré je už dlhodobo lídrom celého maloobchodného trhu v inováciách. Tesco prinieslo na slovenský trh dve bezplatné mobilné aplikácie, určené na zjednodušenie nákupu zákazníka. Zároveň prináša nové, pre maloobchodný reťazec atypické, produkty ako je Tesco mobile alebo vlastná kreditná karta, ktoré sú úzko prepojené s vernostným programom spoločnosti. V neposlednom rade spustilo predaj cez internet – Tesco potraviny domov, zaviazalo sa podporovať slovenské produkty a ekologické výrobky (tlacovasprava.sk 2012 a tesco.sk 2013). Sir Terry Leahy, bývalý CEO spo-

ločnosti Tesco Global sa vyjadril, že kľúčom k úspechu spoločnosti Tesco bol „deň, keď sme sa prestali zaoberať Sainsbury, ktoré malo vedúce postavenie na trhu. V tej dobe sme sa začali zaoberať našimi zákazníkmi.“ Inými slovami, v Tesco sa zamerali na diferenciáciu a uspokojovanie potrieb cieľových zákazníkov, namiesto jednoduchého kopírovania konkurencie. Od tej doby sa značka zamerala na vytváranie hodnoty pre zákazníkov tak, aby si vytvorila a udržala ich vernosť. Slogan Tesco „every little helps“ akcentuje obrovský zmysel pre detail, ktoré umožňuje Tesco zabezpečiť, aby procesy, ľudia a produkty „spolupracovali“ – vytvárali synergiu a prinášali pridanú hodnotu. Dnes je Tesco lídrom na trhu vo Veľkej Británii (Newton-Syms 2013 a Leahy 2010). Tesco zadefinovalo šesť kľúčových prvkov pre zlepšenie zákazníckej skúsenosti:

- | 1. Servis a zamestnanci – viac zamestnancov v predajniach, najmä v oddeleniach s čerstvými potravinami.
- | 2. Obchody a formáty – rýchlejší program obnovy predajní, prívetivejšie predajné priestory.
- | 3. Cena a hodnota – lepšie ceny a akcie, viac personalizovaných ponúk.
- | 4. Rozsah a kvalita – lepší rozsah, obnova privátnych značiek Tesco.
- | 5. Značka a marketing – lepšie, prehľadnejšie, viac relevantné komunikácie so zákazníkmi.
- | 6. Sledovanie návštevnosti stránky a transformácia online ponuky.

V prípade Billy taktiež vidieť zmeny v jej marketingových stratégiách. Postupne rekonštruje svoje nákupné miesta a následne ich otvára v novom dizajne, čím sa približuje k dizajnu svojich rakúskych predajní. Nový dizajn prináša zmeny v materiáloch, farbách aj interiérovej navigácii a reflektuje rastúce požiadavky zákazníkov na kultúru nákupného prostredia. Tradičné žlté červené farby posúva Billa k šedej v kombinácii s červenou a v predajniach vo vyššej miere využíva drevo. Dominantami predajní sú ostrovčeky s čerstvými potravinami a nižšími a prehľadnejšími regálmi. Všetky nové predajne sú v súlade s firemnou stratégiou ochrany životného prostredia a spoločenskej zodpovednosti využívajú úsporné technológie (Bechynská 2011, Billa 2013a). V Českej republike Billa testovala nový marketingový koncept predajní zameraných na komunikáciu cien kľúčového sortimentu. Približne pri sedemsto druhov tovarov Billa na základe vlastného porovnania, stanovila ceny tak, aby boli nižšie ako u konkurencie. Vybrané produkty so špeciálnou cenou sú v predajni výrazne označené. Nový koncept vychádza z prieskumu nákupného správania zákazníkov, podľa ktorého množstvo zákazníkov nakupuje podľa akciových letákov a nie sú lojálni žiadnej značke ani žiadnemu konkrétnemu supermarketu. Kampaň nie je postavená na porovnávacej reklame a má najmä informačný charakter (Billa 2011). Aktuálne reťazec ponúka garancie výmeny tovaru po dátume spotreby, dostupnosť produktov podľa ponuky letákov, vrátenie peňazí pri nespokojnosti s kvalitou, či najviac päťminútové čakanie v rade pri pokladni. Billa ponúka aj možnosť stiahnutia mobilnej aplikácie pre svojich zákazníkov (Billa 2013b).

Lidl deklaruje orientáciu na zákazníka vo svojich firemných zásadách, v ktorých vyzdvihuje dôležitosť starostlivosti o svojich zamestnancov. Zamestnáva motivovaných zamestnancov, ktorí sú aktívne zapojení do diania v spoločnosti. Lidl si stanovil princípy riadenia a jednania so spolupracovníkmi a obchodnými partnermi. Ponúka zamestnancom ďalšie vzdeláva-

nie a možnosť rozvoja kariéry v medzinárodnom projekte. Pre zákazníkov poskytol mobilnú aplikáciu, pravidelne organizuje spotrebiteľské súťaže, pričom pre spokojnosť zákazníkov ďalej deklaruje:

- | Čerstvosť. Na pulty vykladajú tovar iba najvyššej kvality, takže spotrebiteľ si nájde iba najčerstvejšie potraviny na pulte v predajni.
- | Žiadne dlhé rady pri pokladni. Lidl vždy otvorí dostatok pokladní v prípade, že sa predlžuje čakacia doba tak, aby zákazník už pri pokladni nečakal.
- | Prívetivosť a rýchlosť. Spokojnosť zákazníka je kľúčom k úspechu. Zákazník má stráviť v obchode svoj čas najpríjemnejšie ako je to možné. Ďalej je dôležitá čistota predajne a krátke čakacie doby na pokladniach. Personál je pripravený odpovedať na akékoľvek otázky, ktoré môže zákazník položiť.
- | Záruka vrátenia peňazí. Dôležitá je spokojnosť zákazníka. Z tohto dôvodu sa Lidl venuje kvalite výrobkov a garantuje úplnú záruku vrátenia peňazí.
- | Otváracia doba. Lidl prispôsobuje otváraciu dobu svojich predajní podľa potrieb zákazníkov (Lidl 2012 a 2013).

Marketingové stratégie maloobchodných reťazcov sú orientované na zákazníka a reťazce si uvedomujú posun k manažmentu skúseností zákazníka. S tým prichádza aj potreba starostlivosti o svojich zamestnancov, bezproblémové obchodné vzťahy s dodávateľmi a budovanie spoločenskej zodpovednosti organizácie. Zároveň ak chcú zákazníka prekvapiť tak, aby získal niečo navyše, je dôležitá individuálna adresná komunikácia. Preto CRM systémy prispievajú k lepšej lojalite zákazníkov voči spoločnosti a zároveň umožňujú zber dát o jednotlivcoch, ktoré následne umožňujú odmeniť zákazníka benefitom, ktorý je pre neho najvhodnejší.

5 Záver — Na základe analýzy vybraných sekundárnych zdrojov informácií týkajúcich sa aktuálneho pôsobenia vybraných zahraničných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu bola identifikovaná ich úspešnosť z hľadiska konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie i budovania zákazníckych programov.

Neadresná distribúcia letákov pritom predstavuje jeden z najvyužívanejších nástrojov a to i napriek skutočnosti, že jej účinnosť postupne klesá. Spomaliť, alebo úplne zastaviť tento pokles je však možné s využitím najnovších trendov ako je geomarketing, respektíve rôzne GIS analýzy, ktoré umožňujú cieleniejšiu distribúciu posolstva smerom k našej cieľovej skupine. Ďalším využívaným nástrojom sú vernostné programy. Dnes je prakticky každý spotrebiteľ členom niektorého z vernostných programov, ktoré sú ponúkané maloobchodníkmi. Predpokladá sa, že držiteľia vernostných kariet nakupujú intenzívnejšie, častejšie a míňajú viac. Preto aj organizácie v segmente maloobchodu zavádzajú svoje vlastné vernostné programy, aby pritiahli čo najviac zákazníkov práve do svojich prevádzok. Podrobnou analýzou a zhodnotením týchto vernostných programov bolo preukázané, že vernostný program Clubcard je úspešnejší ako Billa Card. Ďalšie zaujímavé výsledky boli prezentované pri porovnaní efektivity mediálnej reklamy oproti efektívnosti CRM systému. A tu sa javí CRM systém ako efektívnejší, pretože celkové marketingové náklady na obrat spoločnosti sú nižšie práve pri CRM systéme.

Aktuálnym trendom (a to nielen v sledovaných maloobchodných reťazcoch) je posun od tradičných marketingových nástrojov k CRM a k manažmentu skúseností zákazníkov. Sledované reťazce si uvedomujú dôležitosť svojich zamestnancov v tomto procese a oficiálne deklarujú zmenu správania zamestnancov voči zákazníkom. Zároveň deklarujú zmenu svojich vzťahov smerom k svojim dodávateľom a snažia sa nastaviť korektné dodávateľsko-odberateľské vzťahy. Avšak aj tá najlepšia stratégia a implementácia manažmentu zákazníckej skúsenosti závisí na interakcii so zákazníkom (ktorá však už nebola predmetom výskumu tohto príspevku). V manažmente skúseností zákazníka stoja zamestnanci organizácie na prvom mieste záujmu stratégie a procesov a najmä od zamestnancov závisí konkrétna skúsenosť zákazníka s organizáciou.

Poznámky | Notes — [1] Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/1051/11 Analýza strategických procesov budovania a riadenia značky v kontexte homogenizácie a individualizácie potrieb spotrebiteľov.

Literatúra | List of References — [1] Bechynská, G., 2011. BILLA osmkrát nová a v novém designu. BILLA, 2011. [online]. [cit. 2012-4-11]. Dostupné na: <http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=43475&pagelId=110171> | [2] BILLA, 2011. BILLA testuje nový marketingový koncept. BILLA, 2011. [online]. [cit. 2012-4-11]. Dostupné na: <http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=43799&pagelId=110815> | [3] BILLA, 2013a. BILLA ukončila bleskovou rekonstrukci 25 prodejen. BILLA, 2013. [online]. [cit. 2013-4-11]. Dostupné na: <http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=44840&pagelId=112722> | [4] BILLA, 2013b. O spoločnosti. BILLA, 2013. [online]. [cit. 2013-9-11]. Dostupné na: <http://www.billa.sk/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pagelId=1172588&folderId=138383> | [5] Hrnčiarová, O., 2012. Tesco Stores SR zverejnilo hospodárske výsledky za rok 2011 a plány na rok 2012, okrem iného spustí predaj cez internet. tlacovasprava.sk, 2012. [online]. [cit. 2012-4-18]. Dostupné na: <<http://tlacovespravy.wordpress.com/2012/04/18/tesco-stores-sr-zverejnilo-hospodarske-vysledky-za-rok-2011-a-plan-y-na-rok-2012-okrem-ine-ho-spusti-predaj-cez-internet/>> | [6] Leahy, T., 2010. Every Little Helps. London Business Forum, 2010. [online]. [cit. 2013-9-19]. Dostupné na: <http://www.londonbusinessforum.com/events/every_little_helps> | [7] LIDL, 2012. Our Service Level. LIDL, 2012. [online]. [cit. 2012-4-11]. Dostupné na: <http://www.lidl.com.mt/cps/rde/xchg/SID-36694D48-E6A6F434/lidl_mt/hs.xsl/5691.htm> | [8] LIDL, 2013. Lidl na Slovensku. LIDL, 2013. [online]. [cit. 2013-6-17]. Dostupné na: <http://www.lidl.sk/cps/rde/xchg/lidl_sk/hs.xsl/20959.htm> | [9] Newton-Syms, E., 2013. Every little helps according to Sir Terry Leahy. TheBusinessDesk.com, 2013. [online]. [cit. 2013-9-15]. Dostupné na: <<http://www.thebusinessdesk.com/yorkshire/news/477184-every-little-helps-according-to-sir-terry-leahy.html>> | [10] Schmitt, B. 2013. Customer experience management. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. ISBN 0-471-23774-4. | [11] TESCO, 2013. Tesco Potraviny domov uľahčí nákupy. TESCO, 2013. [online]. [cit. 2013-10-18]. Dostupné na: <<http://www.tesco.sk/sk/tesco-v-sr/pre-novinarov/tlacove-spravy/2013/tesco-potravin-y-domov-ulahci-nakupy-uz-14-miliona-slovakom-a-rozrasta-sa-do-dalsich-90-miest-a-obci/>> |

[12] Cibáková, V., Rózsa, Z. a Cibák, L., 2008. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 80-8078-210-8. | [13] Sedlák, M. et al., 2010. Podnikové hospodárstvo. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 80-8078-317-4.

Kľúčové slová | Key Words — maloobchodný reťazec, marketingová komunikácia, budovanie a riadenie vzťahov so zákazníkmi, vernostný program, riadenie zákazníckej skúsenosti | *retail chain, marketing communication, customer relationship building, loyalty programme, customer experience management*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31, F61

Résumé — **MARKETING COMMUNICATION AND LOYALTY PROGRAMS OF SELECTED INTERNATIONAL RETAIL CHAINS IN THE SLOVAK MARKET**

The article identifies and confronts selected marketing activities of the three most important international retail chains operating in the Slovak market in the area of building relationships with customers, with an emphasis on marketing communications and customer experience management. It also accentuates the effectiveness of different forms of marketing communication and subsequently, on the basis of their mutual comparison, shows the effectiveness of marketing communications and new trends in marketing in the retail sector.

Kontakt na autora | Address — Mgr. Martin Šeliga a doc. Mgr. Peter Štachoň, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: marketing@fm.uniba.sk

TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ ASPEKTY HODNOTENIA MARKETINGOVEJ VÝKONNOSTI

Vo väčšine organizácií sú výdavky na predaj a marketing niekoľkonásobne vyššie ako kapitálové výdavky. Napriek tejto skutočnosti sú kapitálové výdavky analyzované a hodnotené oveľa dôkladnejšie a precíznejšie ako výdavky na marketing. Hodnotenie výkonnosti organizácie a hodnotenie výkonnosti marketingu ako významnej funkčnej oblasti manažmentu je dôležité z dvoch hľadísk. Z hľadiska súčasného fungovania organizácie poskytuje informácie o tom, akým spôsobom organizácia funguje, z hľadiska budúceho vývoja môže poskytnúť určité východiská o možných konkurenčných výhodách. Systémy pre hodnotenie marketingovej výkonnosti si zo strany manažmentu vyžadujú spoľahlivé ukazovatele/metriky, bezprostredne sa vzťahujúce na výkonnosť organizácie a komplexné pokrytie všetkých marketingových aktivít.

Hodnotenie marketingovej výkonnosti ako integrálna súčasť komplexného hodnotenia organizácie — Hodnotenie výkonnosti marketingu (marketingovej výkonnosti) je integrálnou súčasťou komplexného hodnotenia výkonnosti organizácie, ktorá organizácii zabezpečí podporu realizácie marketingovej stratégie vytváraním všeobecného prehľadu výkonnosti organizácie. Hoci hodnotenie výkonnosti je veľmi často spájané s hodnotením ľudských zdrojov, je to oveľa multidisciplinárnejší a zložitejší systém, ktorý pokrýva všetky funkčné oblasti manažmentu organizácie so všetkými stupňami riadenia. Systém pre hodnotenie výkonnosti ktorejkoľvek funkčnej oblasti manažmentu je možné vymedziť ako súbor organizačných procesov a aplikácií vytvorených a implementovaných za účelom optimalizácie realizácie vybranej stratégie organizácie (Sheth a Sisodia 2002, s. 350). Uvedený systém pre hodnotenie výkonnosti musí byť integrovaný v rámci plánovacieho procesu v organizácii, ktorý v ideálnom prípade pozostáva zo štyroch krokov:

- | 1. plánovanie (vypracovanie plánov),
- | 2. vykonávanie plánov,
- | 3. kontrola,
- | 4. dlhodobé fungovanie podľa „zodpovedajúcich vzorcov správania“.

Hodnotenie výkonnosti organizácie sa zameriava na tretí krok, za účelom analýzy „kvality“ realizácie stratégie, ale predovšetkým za účelom identifikácie oblastí pre zlepšenie/zlepšovanie výkonnosti. Organizačné procesy a aplikácie používané na hodnotenie výkonnosti

pozostávajú zo širokého spektra aktivít – napríklad zhromažďovanie a analýza dát, dizajn a inovácie organizačných procesov, návrhy na zlepšenie výkonnosti.

Cieľom hodnotenia marketingovej výkonnosti je analyzovať vzájomné väzby a vzťahy medzi marketingovými aktivitami a celkovou výkonnosťou organizácie. Citovaní autori pod marketingovými aktivitami chápu všetky aktivity súvisiace so stimulovaním, napomáhaním a zvyšovaním objemu predaja (Clark a Ambler 2001, s. 231). Marketingové aktivity, ktoré organizácia uskutočňuje účelne, sa bezprostredne prejavujú pri získavaní a udržiavaní zákazníkov a ich preferencií, ktoré sú nevyhnutným predpokladom pre úspech organizácie z dlhodobého hľadiska. S ohľadom na uvedené je mimoriadne dôležité, aby bol marketing vnímaný nie ako oddelená funkcia v rámci organizácie, ale na jej celkovom fungovaní by mal niesť zdieľanú zodpovednosť spolu s ostatnými funkčnými oblasťami manažmentu (Drucker 1954, s. 75 a Grönroos 2007, s. 175).

Hodnotenie marketingovej výkonnosti sa zameriava na niekoľko cieľov, ktoré sa vzájomne podporujú:

- | 1. akým spôsobom sú identifikované, uspokojované preferencie (resp. potreby) zákazníkov a akým spôsobom sú riadené procesy udržiavania a starostlivosti o existujúcich zákazníkov,
- | 2. identifikácia miery, akou sa marketingové aktivity podieľajú na stimulovaní, rozvíjaní a zvyšovaní objemu predaja produktov,
- | 3. zhodnotenie vplyvu na celkovú výkonnosť organizácie.

V rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti sa pri vyššie uvedených procesoch spoločne podieľajú na nasledujúcich funkciách:

- | 1. kontrola krátkodobých plánov,
- | 2. hodnotenie profitability,
- | 3. hodnotenie účinnosti,
- | 4. strategická kontrola.

V posledných troch dekádach je hodnotenie marketingovej výkonnosti intenzívne ovplyvňované niekoľkými perspektívami a paradigmami marketingového riadenia. Jednou z nich je posun od transakčného marketingu (ktorý sa sústreďoval na maximalizáciu počtu jednorazových transakcií) k relačnému marketingu, ktorého cieľom je rozvíjanie dlhodobých vzťahov s profitabilnými zákazníkmi. Pri zohľadnení perspektívy transakčného marketingu boli zákazníci vnímaní a posudzovaní prostredníctvom tzv. pasívnej cieľovej orientácie a marketingové aktivity chápané ako nákladové položky (Lamberti a Noci 2010, s. 143). Z toho vyplýva, že transakčný marketing pri hodnotení marketingových aktivít súvisiacich s riadením zákazníckych vzťahov akcentuje množstvo a kvalitu jednorazových transakcií. Naproti tomu, perspektíva relačného marketingu sa sústreďuje na hodnotenie kvality a hodnoty dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, prípadne ostatnými stakeholdermi. Kľúčovými komponentmi relačného marketingu sú očakávania zákazníkov, v rámci predpredajných, ako aj popredajných procesov.

Teoreticky vymedziť hodnotenie marketingovej výkonnosti je možné z hľadiska dvoch perspektív, ktoré sa rozvíjali spolu s koncepciami marketingového manažmentu:

- | 1. hodnotenie marketingovej produktivity,
- | 2. marketingový audit.

Hodnotenie marketingovej produktivity sa zaoberá riešením otázky účinnosti, s akou sú vstupy transformované do výstupov, naproti tomu marketingový audit hodnotí kvalitu a účelnosť marketingových vstupov. Vzťah medzi marketingovou účinnosťou a účelnosťou je znázornený na grafe č. 1.



GRAF Č. 1: KOMPARÁCIA HODNOTENIA MARKETINGOVEJ PRODUKTIVITY A MARKETINGOVÉHO AUDITU, ZDROJ: SHETH A SISODIA 2002, S. 352

V tradičnom ponímaní sa hodnotenie marketingovej výkonnosti sústreďovalo na určenie úrovne marketingovej produktivity. S rozvojom koncepcie tzv. vedeckého manažmentu sa prvotné úsilie zameriavalo na stanovenie množstva výstupu vygenerovaného prostredníctvom jednej jednotky marketingového vstupu. Cieľom rôznych štúdií v rámci tejto koncepcie manažmentu bolo kvantifikovať, akým spôsobom sa marketing (spolu)podieľa na úspechu organizácie, resp. z makropohľadu na úspechu odvetvia (Clark 2002, s. 25). Na začiatku minulého storočia bolo na úrovni prevažne priemyselných odvetví spracované veľké množstvo štúdií, ktoré sa snažili kvantifikovať pôsobenie vstupov (napríklad osobohodiny, investovaný kapitál, počet zamestnancov atď.) na ukazovatele výstupov (napríklad objem vyprodukovaných/predaných produktov, poskytované služby, objem produkcie v ľubovoľnom mieste distribučného kanála a hodnota vytváraná/pridávaná v rámci odvetvia).

Postupne sa pozornosť hodnotenia marketingovej výkonnosti presunula z makroúrovne, t. j. úrovne odvetvia na mikroúroveň, t. j. úroveň organizácie. Štúdie spracované na úrovni organizácií sa pokúšali optimalizovať alokáciu marketingových zdrojov s cieľom dosiahnutia maximalizovanej finančnej návratnosti, pričom zohľadňovali najmä krátkodobé hľadisko a snahu na znižovanie nákladov. Analýza marketingových zdrojov na vstupe zahŕňala komponenty ako napríklad výdavky na marketingové aktivity, investície, počet zamestnancov, pričom tieto boli komparované s výstupmi (napríklad objem predaja v množstevnom/finančnom vyjadrení, zisk, podiel na trhu, cash flow).

V zahraničí v 70.-tych a 80.-tych rokoch 20. storočia došlo v rámci hodnotenia marketingovej výkonnosti k posunu v tom smere, že akademická sféra, ale aj organizácie si začali uvedomovať dôležitosť nefinančných ukazovateľov – napríklad podiely na trhu, kvalita poskytovaných služieb, adaptabilita marketingových aktivít s ohľadom na široké spektrum premenných. Tento trend sa naďalej rozvíja v snahe identifikovať moderné metódy na optimalizáciu alokácie zdrojov určených na marketingové aktivity.

Prístup, ktorý k marketingovej výkonnosti pristupuje cez hodnotenie marketingovej produktivity má dva dôležité prínosy:

- | 1. informácie tvoriace konceptuálny model marketingovej produktivity poskytujú komplexný pohľad na účinnosť dimenzií vstupujúcich do marketingovej výkonnosti,
- | 2. chápanie významu a kvantifikácia marketingových výdavkov a príjmov.

Aj napriek vyššie uvedeným prínosom hodnotenia marketingovej výkonnosti, je možné identifikovať niekoľko limitujúcich faktorov, ktoré komplikujú jeho uplatnenie v praxi. V prvom rade ide o predpoklad, že marketingové vstupy, ale aj výstupy je možné precízne zhodnotiť a v priebehu času zostávajú stabilné, čo je častokrát obtiažne dosiahnuť (Morgan, Clark a Gooner 2002, s. 368). Ďalším obmedzením je skutočnosť, že je potrebné dôkladne preskúmať a porozumieť vzájomným vzťahom medzi príčinami a následkami rôznych marketingových procesov. V skutočnosti je povedomie o marketingovej výkonnosti v mnohých prípadoch nízke, z toho dôvodu sa niekedy označuje obrazným pomenovaním „čierna skrinka“. Napokon sa ako dôležitý problém javí fakt, že produktivita sa opiera o kvantitu vstupov a výstupov, častokrát bez hodnotenia kvality vstupov a výstupov. Podľa viacerých názorov preto tento prístup nezohľadňuje dimenzie účelnosti a adaptability.

Ako konzekvencia na pomerne silnú orientáciu na finančné a účtovnícke aspekty hodnotenia výstupov, je skutočnosť, že prístup hodnotenia marketingovej produktivity bol zo strany mnohých marketingových manažérov zamietnutý. Argumentujú skutočnosťou, že tento prístup podceňuje, resp. nie dostatočne zohľadňuje dlhodobú hodnotu, ktorú marketing (spolu)vytvára. Reakcia na neakceptovanie tohto prístupu bola vo forme zvýšeného záujmu o vymedzenie a zlepšovanie „správnych“ marketingových vstupov. Táto reakcia bola ďalej rozvíjaná s akcentom na zodpovedanie otázky, či organizácie skutočne uskutočňujú správne marketingové aktivity takým spôsobom, ktorý vytvára hodnotné aktíva, a ktorých prínosom je významné príspevanie k dlhodobej finančnej výkonnosti organizácie.

Jedným z najčastejšie používaných nástrojov na hodnotenie kvality vstupov je marketingový audit. Cieľom marketingového auditu je poskytnúť systematické, kritické a nestranné hodnotenie kvality marketingových aktivít a marketingových aktív, za súčasného zohľadnenia celkového fungovania organizácie. Komponenty, ktoré vstupujú do hodnotenia prostredníctvom marketingového auditu sú nasledovné: orientácia na zákazníka; spôsoby usporiadania marketingového oddelenia; dáta a informácie, s ktorými marketingové oddelenie pracuje; strategická orientácia organizácie; operatívna účinnosť; marketingové prostredie; marketingové systémy pre podporu rozhodovania; marketingová produktivita a marketingové funkcie. Marketingové aktivity, ktoré sú realizované správnym spôsobom, vytvárajú vzájomnú interakciu medzi schopnosťami marketingových manažérov a usporiadaním marketingového oddelenia. Táto interakcia podporuje tvrdenie, že marketingové aktivity, schopnosti vzájomný vzťah medzi nimi by mali byť integrálnou súčasťou hodnotenia marketingovej výkonnosti.

V poslednom období vystupuje do popredia v marketingovom audite hodnotenie (marketingových) aktív. Aktívum je možné zadefinovať ako akýkoľvek fyzický, organizačný alebo ľudský atribút, ktorý umožňuje organizácii vytvárať a implementovať stratégie, ktoré umožnia zlepšovať účinnosť a účelnosť aktivít, ktoré organizácia na trhu uskutočňuje (Srivastara, Shervani a Fahey 1998, s. 4). Marketingové aktíva je možné rozdeliť do dvoch kategórií:

- | 1. relačné aktíva,
- | 2. intelektuálne aktíva.

Relačné aktíva v sebe zahŕňajú vzťahy s dôležitými externými stakeholdermi – napríklad zákazníci, dodávatelia, sprostredkovatelia, médiá a ďalší, kým intelektuálne aktíva pozostávajú zo všetkých dát a informácií, ktoré má organizácia o všetkých zložkách makro a mikroprostredia. Marketingové aktivity by mali byť z hľadiska perspektívy aktív realizované takým spôsobom, aby vytvárali hodnotné relačné a intelektuálne aktíva tak, aby organizácii zabezpečili lepšiu celkovú výkonnosť z dlhodobého hľadiska.

Marketingový audit sa podieľal významnou mierou na prínose k hodnoteniu marketingovej výkonnosti. Avšak v praxi sa marketingový audit spája s pomerne významnými implementačnými problémami – napríklad nedostatok audítorov orientujúcich sa na marketing ako funkčnú oblasť manažmentu, dostupnosť informácií a slabá kooperácia medzi rôznymi oddeleniami v rámci organizácie. Ďalší okruh problémov súvisí s neprepojenosťou na systém kontroly v organizácii a častokrát len periodický, nie systematický charakter auditu.

Vzhľadom na uplatňované trendy v marketingovom riadení s ohľadom na hodnotenie výkonnosti marketingových aktivít, obe načrtnuté metódy (marketingová produktivita, marketingový audit) postupne zohľadňujú také premenné ako napríklad hodnotu značky, orientáciu na potreby zákazníkov, spokojnosť zákazníkov, lojalitu zákazníkov a ďalšie. Uvedené premenné predstavujú marketingové aktívum a mnohé z nich reprezentujú postoje a povedomie zákazníkov k organizácii, produktu alebo značke (hodnota značky) alebo finančnú hodnotu značky.

Modely a ukazovatele používané na hodnotenie marketingovej výkonnosti — Na hodnotenie marketingovej produktivity je možné využiť niekoľko modelov, pričom každý z nich akcentuje odlišnú časť reťazca marketingovej produktivity – napríklad priame/nepriame efekty marketingových aktivít, marketingové aktíva, výkonnosť dcérskych firiem, vzťahy s dodávateľmi a tretími stranami.

Všeobecný model, ktorý identifikuje, aký vplyv majú marketingové aktivity na zákaznícke rozhodovanie a správanie, ako aj finančnú výkonnosť organizácie, je možné graficky znázorniť nasledovne na obrázku č. 1.



OBRÁZOK Č. 1: VŠEOBECNÝ MODEL VPLYVU MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT NA ZÁKAZNÍCKE ROZHODOVANIE A SPRÁVANIE, ZDROJ: GUPTA A ZEITHAML 2006, S. 720

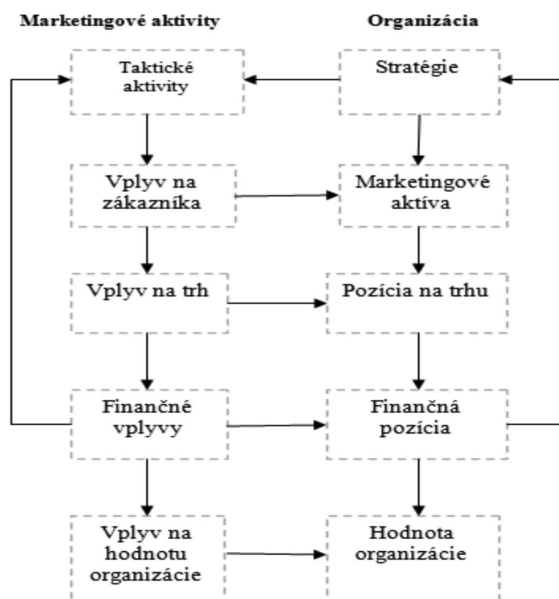
Model podľa autorov Gupta a Zeilhamla pozostáva z jednoduchého rámca, ktorý ilustruje, akým spôsobom vyvolávajú marketingové aktivity zmeny v mysliach zákazníkov, resp. v ich vnímaní, ktoré sa bezprostredne prejavujú v jeho nákupnom správaní a rozhodovaní. Sú to totiž reakcie zákazníkov, ktoré sa významnou mierou podieľajú na fungovaní a výkonnosti organizácie. Títo autori navrhujú, aby systém hodnotenia marketingovej výkonnosti zohľadňoval dva typy zákazníckych metrík:

- | 1. vnímané (perceptuálne) metriky,
- | 2. behaviorálne metriky.

Medzi vnímané metriky patria napríklad tieto: postoje zákazníkov, úmysel kúpiť si produkt, lojalita zákazníkov, kvalita poskytovaných služieb, vernosť a oddanosť, vnímaná hodnota a dôvera. Behaviorálne metriky sa zaoberajú sledovaním a hodnotením nasledovných premenných: súčasné nákupné správanie a rozhodovanie, objem akvizície zákazníkov, množstvo udržaných zákazníkov, krížový predaj produktov. Komplexný prehľad týchto metrík umožňuje organizácii lepšie identifikovať ktorých zákazníkov získavať, lepšie identifikovať prvky systému starostlivosti o zákazníka a určiť vhodné produkty a im zodpovedajúcich zákazníkov pre krížový predaj.

Model hodnotenia marketingovej výkonnosti prostredníctvom kvality vzťahov vyhodnocuje marketingovú produktivitu z pohľadu reakcií zákazníkov, resp. v konkrétnejšom vyjadrení z pohľadu ich spokojnosti, dôvery, vernosti a lojality. Tieto ich reakcie je možné ohodnotiť z pohľadu dvoch marketingových aktív, a síce hodnota zákazníckej základne a hodnota značky. Využívaním týchto dvoch aktív dokážu organizácie zlepšiť finančné ukazovatele, ako napríklad cash flow, obrat, a profitabilitu (Bush, Underwood a Sherrell 2007, s. 25).

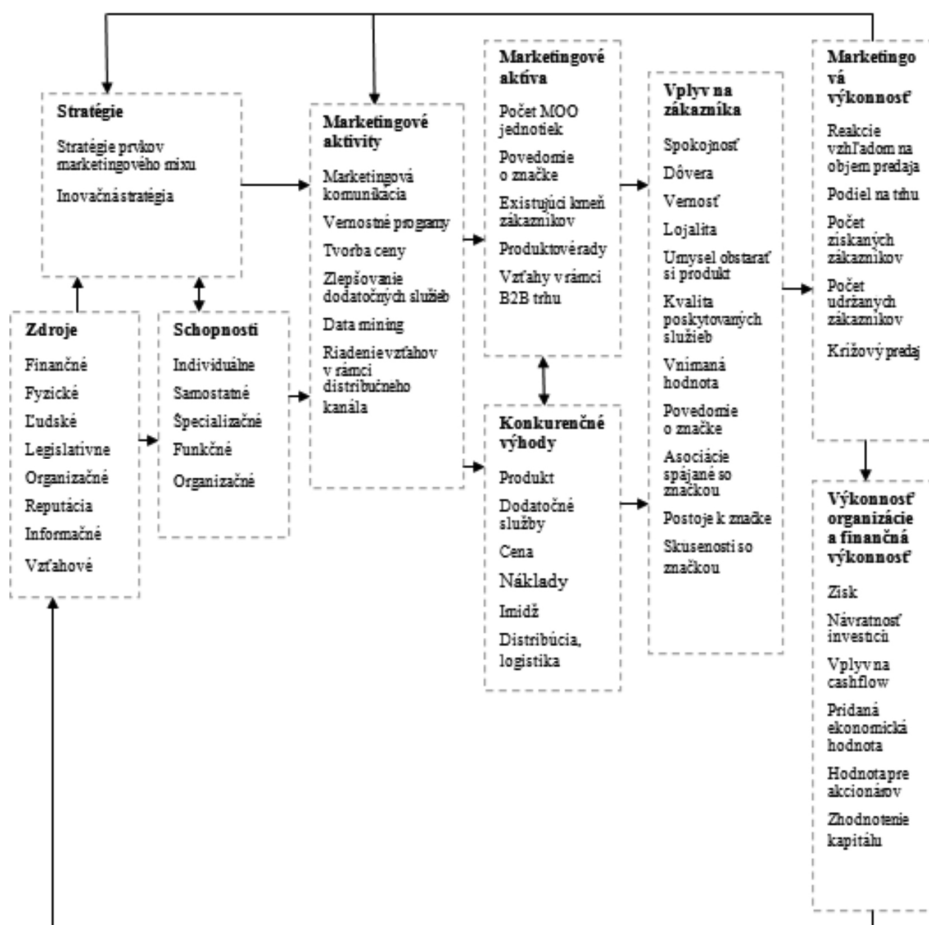
Konceptuálny model marketingového produkčného reťazca sa nevzťahuje len na marketingové aktivity, ale na komplexný súbor aktivít realizovaných v rámci organizácie – viď. obrázok č. 2.



OBRÁZOK Č. 2: KONCEPTUÁLNY MODEL MARKETINGOVÉHO PRODUKČNÉHO REŤAZCA, ZDROJ: CLARK 2002

Marketing sa v rámci širokého spektra aktivít zaoberá vytváraním a riadením marketingových aktív, preto výsledkom modelu hodnotenia marketingovej výkonnosti, ktorý zohľadňuje tieto aktíva, je zlepšovanie výkonnosti a hodnoty pre akcionárov. V rámci modelu, v centre pozornosti ktorého je tvorba hodnoty pre akcionárov, je pozornosť venovaná predovšetkým vzťahom v rámci B2B trhu v zmysle budovania a rozvíjania sietí. Využívaním marketingových aktív sú organizácie schopné zvyšovať výkonnosť marketingových aktivít niekoľkými spôsobmi – napríklad zvýšiť rýchlosť penetrácie na trhu, osloviť a získať nové segmenty na trhu, znížiť náklady na obsluhu zákazníkov, zvýšiť mieru lojálnosti zákazníkov. Výsledkom pre akcionárov je zlepšenie ukazovateľov profitability a cash flow.

Komplexný model, ktorý v sebe integruje predchádzajúci výpočet parciálnych modelov, je možné graficky znázorniť – vid. obrázok č. 3.



OBRÁZOK Č. 3: KOMPLEXNÝ MODEL, ZDROJ: CLARK 2002

S vyššie uvedeným modelom korešponduje veľké množstvo metrik/ukazovateľov/vzorcov, ktoré sa používajú na kvantifikáciu výkonnosti marketingovej aktivity. Nevyhnutnosťou v súčasnom prostredí je v nadväznosti na marketingové aktivity identifikovať čo merať a akým spôsobom merať. Na tieto otázky je možné odpovedať prostredníctvom metrik pou-

žívaných v marketingovom manažmente, ktoré pokrývajú široké spektrum marketingových aktivít, napríklad:

- | podiely na trhu a v mysli zákazníka: zákaznícke vnímanie uskutočnených aktivít, podiel na trhu, konkurenčné analýzy,
- | marže a zisky: príjmy, štruktúra nákladov, ziskovosť,
- | manažment portfólia produktov: metriky skúmajúce „pozadie“ produktovej stratégie (rast, testovanie nových produktov, hodnota značky),
- | ziskovosť zákazníkov: hodnota konečného zákazníka a zákazníckych vzťahov,
- | riadenie predajných síl a distribučný manažment: riadenie predajných síl v rámci organizácie, hodnotenie predajných síl, kompenzácia predajným silám, rozsah distribúcie a logistiky,
- | cenová stratégia: citlivosť na ceny, optimalizácia ceny,
- | marketingová komunikácia: aktivity podpory predaja, pokrytie a efektívnosť nástrojov marketingovej komunikácie, modely spotrebiteľskej odpovede na tieto nástroje, metriky zohľadňujúce špecifiká marketingovej komunikácie v priestore webu,
- | vzťah marketingu a financií: finančná evaluácia marketingových aktivít, návratnosť marketingových investícií.

Na tomto mieste uvádzame len niektoré metriky, ktoré sa týkajú vybraných marketingových aktivít (riadenia a hodnotenia zákazníckych vzťahov, produktovej stratégie).

Podiel na trhu je percento trhu zadefinované s ohľadom na počet produktov/celkové tržby, resp. indikátor, ako sa organizácii darí v porovnaní s konkurentmi (Barwise a Farley 2003).

$$\text{podiel na trhu z hľadiska počtu jednotiek (\%)} = \frac{\text{počet predaných jednotiek organizácie}}{\text{celkový počet predaných jednotiek na trhu}} \quad (1)$$

Tento ukazovateľ zmenami v objeme predaja (či už vo vyjadrení počtu kusov, resp. v peňažnom vyjadrení) pomáha manažérom zhodnotiť primárny a selektívny dopyt po ich produktoch v priestore sledovaného trhu. Takého zhodnotenie je možné nielen vzhľadom na sledovanie rastu/poklesu na trhu, ale predovšetkým s ohľadom na nákupné rozhodovanie, resp. sledovanie meniacich sa preferencií zákazníkov pri výbere a kúpe produktov u konkurencie.

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že rast objemu predaja vyplýva z primárneho dopytu (celkového rastu trhu), je menej nákladný a viac ziskový spôsob zväčšovania trhového podielu, ako získavanie podielu na trhu od konkurentov. Analogicky, zmenšovanie trhového podielu môže signalizovať závažné, dlhotrvajúce problémy, ktoré si na riešenie vyžadujú zmeny na úrovni strategických rozhodnutí. Organizácie, ktorých ukazovateľ podielu na trhu je pod úrovňou určitej hodnoty, sú len s problémami schopné účinného a efektívneho fungovania. Na úrovni jednotlivých produktových radov organizácie môže sledovanie ukazovateľa podielu na trhu pre jednotlivé produkty naznačiť budúce príležitosti, resp. problémy, na ktoré bude potrebné reagovať.

Index expanzie kategórie produktov hodnotí úroveň výkonnosti predaja vybranej kategórie produktov (služieb) v rámci určitého segmentu v porovnaní s priemerným predajom všetkým zákazníkom (Barwise a Farley 2003).

$$\text{index expanzie kategórie produktov} = \frac{\frac{\text{kategórie určitému segmentu (počet)}}{\text{počet jednotlivcov (domácností) v rámci segmentu}}}{\frac{\text{celkový predaj kategórie (počet)}}{\text{počet všetkých jednotlivcov (domácností)}}} \quad (2)$$

Celkový počet potenciálnych kupujúcich tvorí na trhoch konečného zákazníka napríklad počet domácností (u predmetov vybavenia domácností, elektrospotrebičov, nábytku a pod.), počet zákazníkov určitej vekovej kategórie (módne doplnky, vybrané potraviny, pivo a alkoholické nápoje), počet členov určitých spolkov (rybárske zväzy, športové kluby rôzneho zamerania, umelecké školy a pod.). Celkový počet potenciálnych kupujúcich na priemyselných trhoch je v mnohých prípadoch zložitá zistiť. Ak nejde o špeciálne výrobky/zariadenia s presne vymedzeným účelom použitia u známeho okruhu odberateľov, potom je nutné takmer vždy uskutočniť terénny prieskum.

Prienik na trh je ukazovateľ popularity určitej značky, resp. kategórie produktov. Ukazovateľ prieniku na trh je definovaný ako počet zákazníkov, ktorí si kúpili určitú značku, resp. kategóriu produktu aspoň raz za sledované obdobie delený veľkosťou relevantného trhu (Barwise a Farley 2003).

$$\text{prienik na trh (\%)} = \frac{\text{počet zákazníkov, ktorí si kúpili produkt v určitej kategórii}}{\text{celková populácia trhu}} \quad (3)$$

Manažéri sa musia často rozhodnúť o tom, či rast predaja produktov organizácie zabezpečia prostredníctvom získavania existujúcich zákazníkov od konkurencie alebo prostredníctvom získavania nových zákazníkov na trhu.

Ukazovateľ intenzity používania produktu je ukazovateľom intenzity spotreby produktu. Indikuje, ako intenzívne zákazníci určitej značky produktov používajú (spotrebúvajú) kategóriu produktov, do ktorej značka patrí, v porovnaní s priemerným zákazníkom danej kategórie produktu (Barwise a Farley 2003).

$$\text{ukazovateľ intenzity používania produktu} = \frac{\text{priemerná celková kúpa kategórie produktov kupovaná zákazníkmi určitej značky (počet, €)}}{\text{priemerná celková kúpa kategórie produktov kupovaná všetkými zákazníkmi kategórie produktov}} \quad (4)$$

Pod pojem zákazník patria buď zákazníci z trhu konečných zákazníkov alebo organizácie z trhu organizácií. Ukazovatele, ktoré sa ich týkajú, bližšie vyjadrujú nasledovné:

- | Počet zákazníkov: počet zákazníkov organizácie v rámci určitého časového obdobia.
- | Doba od poslednej transakcie zákazníka: dĺžka času od poslednej realizovanej transakcie zákazníkom. Napríklad „šesť-mesačný“ zákazník je zákazník, ktorý zrealizoval aspoň jednu transakciu (nákup) v rámci posledných šiestich mesiacov.
- | Miera udržania (retencie) zákazníka: pomer udržaných zákazníkov k „rizikovým“ („odídeným“) zákazníkom.

Pokles predaja produktu organizácie (v peňažnom alebo množstevnom vyjadrení), ktorý je spôsobený uvedením nového produktu tej istej organizácie je zohľadnený v ukazovateli, ktorý je možné vyčísliť nasledovne (Barwise a Farley 2003):

$$\text{miera poklesu predaja (\%)} = \frac{\text{pokles tržieb spôsobený uvedením nových produktov (\#,€)}}{\text{tržby z nových produktov (\#,€)}} \quad (5)$$

Tento ukazovateľ je dôležitým faktorom v hodnotení produktových stratégií nových produktov, pričom zohľadňuje organizačnú dynamiku.

Organizácia s úspešným produktom, ktorý má vysoký podiel na trhu, čelí dvom konfliktným situáciám:

- | snaží sa maximalizovať zisk z existujúcich produktov (existujúceho produktového portfólia), pričom svoje úsilie koncentruje na súčasné silné stránky, ktoré sú zdrojom úspechu z krátkodobého hľadiska,
- | organizácia, prípadne aj jej konkurenti identifikujú ako príležitosť uvedenie nových produktov na trh (takých, ktoré lepším spôsobom uspokojia potreby zákazníkov, resp. segmentov zákazníkov).

Celková užitočnosť produktu hodnotí (meniace sa) preferencie zákazníkov na úrovni jedného atribútu a následne ich porovnáva s viacerými atribútmi. Takého hodnotenie je možné na úrovni individuálneho zákazníka, ako aj na úrovni segmentov zákazníkov.

Analýza atribútov spolutvoriacich celkovú užitočnosť produktu je užitočná pri určení toho, čo zákazník skutočne chce, resp. čo od produktu očakáva. Pri produktoch, kde cena tvorí atribút produktu determinuje, ktoré faktory sú pre zákazníka dôležitejšie – či cenové alebo necenové.

Vo fáze uvedenia produktov na trh sú tieto analýzy pre marketingových manažérov dôležité s tým ohľadom, že identifikujú, ktoré atribúty sú pre zákazníkov dôležité z hľadiska vnímania produktu ako nositeľa hodnoty, a teda úsilie manažmentu by malo smerovať na atribúty, ktorým zákazníci (segmenty zákazníkov) pripisujú najvyššiu dôležitosť.

Javí sa ako paradoxné, že napriek nespochybniteľnému významu marketingu v súčasnosti, v mnohých organizáciách patrí k podceňovanej funkčnej oblasti manažmentu, ako aj k takej oblasti, ktorú manažéri nehodnotia z pohľadu merateľnosti efektívnosti a účinnosti jednotlivých marketingových aktivít. Rozhodnutia o marketingových aktivitách sú mnohokrát uskutočňované bez dostatočného množstva informácií, expertíz a merateľných ukazovateľov.

Poznámky | Notes — Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/1051/11 Analýza strategických procesov budovania a riadenia značky v kontexte homogenizácie a individualizácie potrieb spotrebiteľov.

Literatúra | List of References — [1] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K., 2012. Udržiateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 80-89600-08-3. | [2] Barwise, P. a Farley, J. U., 2003. Which Marketing Metrics Are Used And

Where? Marketing Science Institute, (03-111), working paper, Series issues two 03-002. | [3] Bush, R. P., Underwood, J. H. a Sherrell, D. L., 2007. Examining the relationship marketing, marketing productivity paradigm: establishing an agenda for current and future research. In: Journal of Relationship Marketing. 2007, 6 (2), 9–32. ISSN 1533-2667. | [4] Clark, B., 2002. Measuring performance: the marketing perspective. In: Neely, A. D. et al. 2002. Business performance measurement: theory and practice. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, 22–36. ISBN 9780521803427. | [5] 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), 231–246. ISSN 1368-4892. | [6] Drucker, P. F., 1954. The practice of management. New York: Harper & Row, 1954. ISBN 0-06-011095-6. | [7] Grönroos, C., 2007. Service management and marketing. Customer management in service competition. West Sussex: John Wiley and Sons, 2007. ISBN 9788126512874. | [8] Gupta, S. a Zeithaml, V., 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. In: Marketing Science. 2006, 25(6), 718–739. ISSN 0732-2399. | [9] Lambeti, L. a Noci, G., 2010. Marketing strategy and marketing performance measurement system: exploring the relationship. In: European Management Journal. 2010, 28(2), 139–152. ISSN 0263-2373. | [10] Morgan, N. A., Clark, B. H. a Gooner, R., 2002. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. In: Journal of Business Research. 2002, 55(5), 363–375. ISSN 0148-2963. | [11] Sheth, J. N. a Sisodia, R. S., 2002. Marketing productivity: issues and analysis. In: Journal of Business Research. 2002, 55(5), 349–362. ISSN 0148-2963. | [12] Srivastara, R. K., Shervani, T. A. a Fahy, L., 1998. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. In: Journal of Marketing. 1998, 62(1), 4–27. ISSN 0022-2429.

Kľúčové slová | Key Words — marketingová výkonnosť, hodnotenie marketingovej produktivity, marketingový audit, modely hodnotenia marketingovej výkonnosti, metriky | *marketing performance, evaluation of marketing performance, marketing audit, models of evaluation marketing performance, metrics*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING PERFORMANCE EVALUATION

In most companies, sales and marketing expenditures are several times greater than capital expenditures. Yet, capital expenditures are subject to a far greater amount of analysis and evaluation than marketing expenditures. It seems paradoxical that despite the evident importance of marketing today, in many organizations it is one of the most underestimated functional areas of management, as well as an area that managers do not evaluate in terms of measurable efficiency and effectiveness of marketing activities. Decisions upon marketing activities are often carried out without enough information, expertise and measurable indicators.

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. Katarína Gubíniová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu,
Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25,
e-mail: katarina.gubiniová@fm.uniba.sk

Ing. Ľuboš Cibák, PhD., MBA, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy
v Bratislave, Katedra manažérskej informatiky, Furdekova 16, 851 04 Bratislava, I
ubos.cibak@vsemv.sk

Recenzované | Reviewed — 6. november 2013

PRÍSPEVKY | CONTRIBUTIONS

TEXT | KATARÍNA GUBÍNIOVÁ

SPOTREBITEĽ V CENTRE POZORNOSTI CIEĽOV SÚŤAŽNÉHO PRÁVA

V hospodárskej súťaži vystupuje niekoľko subjektov, ktorých záujmy sú na prvý pohľad diametrálne odlišné. V hospodárskej praxi do popredia najviac vystupujú organizácie, ktoré v dnešnom hyperkonkurenčnom prostredí uplatňujú rôzne, častokrát agresívne konkurenčné stratégie. Spotrebiteľ je v z hľadiska hospodárskej súťaže podceňovaným subjektom, napriek skutočnosti, že dobre nastavená a fungujúca hospodárska súťaž prináša prospech predovšetkým pre spotrebiteľa. Z uvedeného je možné odvodiť významnú charakteristickú črtu hospodárskej súťaže, resp. jeden z jej cieľov – spotrebiteľský blahobyt.

Postavenie spotrebiteľa v hospodárskej súťaži — Hospodárska súťaž je proces, ktorým sú organizácie tlačené byť efektívnejšie a poskytovať lepší výber tovarov a služieb za nižšie ceny. Pod tlakom súťaže nezávislí výrobcovia voľne ponúkajú svoje tovary a služby a spotrebiteľia majú možnosť si z nich voľne vyberať tie, ktoré sú podľa nich najlepšie v závislosti od ceny a kvality. Dochádza tak k stálemu súpereniu výrobcov a spotrebiteľov, pričom platí, že v snahe predstihnúť iných sa výrobcovia snažia dosiahnuť lepšiu kvalitu, nižšiu cenu a stálu inováciu svojich tovarov a služieb.

Na základe vyššie uvedenej definície patria medzi pojmové znaky hospodárskej súťaže nasledovné:

| efektívnosť, lepší výber tovarov a služieb za nižšie ceny,

- | dispozičné oprávnenie spotrebiteľov zvoliť si tovary a služby, v závislosti od vzťahu cena vs. kvalita,
- | neustále súperenie výrobcov a spotrebiteľov,
- | výsledok vo forme lepšej/vyššej kvality, nižšej ceny a stálych inovácií tovarov a služieb.

Práve spotrebiteľ je z hľadiska prínosu dobre fungujúcej hospodárskej súťaže kľúčový z dôvodu, že len takto fungujúca hospodárska súťaž prináša prospech predovšetkým pre spotrebiteľa. Ak existuje mnoho výrobcov, ktorí ponúkajú identické, resp. podobné tovary a služby (pričom súčasné trhové prostredie je charakteristické práve obrovskou ponukou tovarov a služieb, ktoré sa od seba odlišujú často len nepatrne; globalizovaný svet je pod vplyvom hyperkonkurencie, t. j. konkurencie, ktorá je schopná produkovať viac produktov, čím vyvíja na jednej strane obrovský tlak na znižovanie cien, na strane druhej tlak na vysoký stupeň diferenciácie produktov) (Pajtinková Bartáková a Gubíniová 2012, s. 11), jedinou cestou, ako môže organizácia získať spotrebiteľa (zákazníka), je odlišenie sa od konkurencie. To spôsobuje želaný efekt spočívajúci v celkovom skvalitnení produktov a ich ponuky a v prípadnom znížení ceny. Na druhej strane, ak určitý tovar produkuje len jeden výrobca (v niektorých prípadoch na určitom geografickom území), ktorý nemá žiadnych konkurentov, nie je ostatnými nútený, resp. motivovaný k tomu, aby svoju produkciu zlepšoval, pretože o spotrebiteľa súťažiť nemusí. Inými slovami, spotrebiteľ by si tak mohol kúpiť aj nekvalitný produkt, pretože žiadny iný nie je dostupný. Podobná situácia nastáva v prípade, ak sú na trhu etablovaní viacerí výrobcovia produkujúci rovnaké, resp. podobné tovary, ale títo sa dohodnú na spoločnom postupe – napríklad na tom, že ceny, za ktoré budú zákazníkom poskytovať tovary a služby, budú rovnaké. V oboch prípadoch sa hospodárska súťaž deformuje, súperenie o spotrebiteľa sa oslabuje, čo v konečnom dôsledku vedie k stagnácii kvality tovarov a služieb a rastu cien. Tlak hospodárskej súťaže zabezpečuje optimálne využitie zdrojov, ktoré má ekonomický systém k dispozícii, vedie k rastu produktivity, a je kľúčovým faktorom ekonomického rastu v súčasnom, turbulentne sa meniacom trhovom prostredí.

Účelom zákona o ochrane hospodárskej súťaže je podľa § 1 ochrana hospodárskej súťaže pred jej obmedzovaním, ako aj vytváranie podmienok na jej ďalší rozvoj v prospech spotrebiteľov a úprava právomoci pôsobnosti Protimonopolného úradu Slovenskej republiky (PÚ SR) pri dohľade nad dodržiavaním ustanovení zákona. Pojem obmedzovanie súťaže je vymedzený v § 3 ods. 1 spôsobom, že ide o každé obmedzenie voľnosti konania podnikateľa na relevantnom trhu, najmä vylučovanie existujúcich alebo možných súťažných aktivít, skutočné alebo možné zníženie rozsahu konkurenčnej aktivity alebo skresľovanie konkurenčných podmienok.

Zmyslom ochrany hospodárskej súťaže však nie je rozhodovať na hrane záujmov súťažiteľov, spotrebiteľov alebo verejného záujmu pri súkromnoprávných aktivitách spotrebiteľov, ale „len“ vybalancovanie podmienok pre zaistenie spravodlivého prostredia na trhu tovarov a služieb v miestach, kde sú trhové mechanizmy potlačené, deformované, alebo v mieste, kde sú potrebné určité stimulačné účinky v závislosti na hospodárskej politike štátu (reprezentovanej PÚ SR) (Petr a Dostal 2007, s. 3). Predmetom ochrany nie je prvotne súťažiteľ alebo spotrebiteľ, ale hospodárska súťaž ako významný ekonomický fenomén. Súťažným právom je postihované nespravodlivé konanie v situáciách, v ktorých na jeho utváraní neexistuje adekvátny trhový tlak zo strany konkurencie. Ústavný súd Českej republiky vymedzil

spravodlivé konanie v uznesení zo dňa 29. mája 1997, sp. zn. III. ÚS 31/97 nasledovne. Jednou z hypotéz fungovania slobodného trhu je téza, podľa ktorej spotrebiteľ a výrobní, resp. obchodní partneri uprednostnia súťažiteľov (výrobcov) so spravodlivým a férovým konaním. Z uvedeného ako dôsledok vyplýva, že pokiaľ chce byť súťažiteľ v konkurenčnom prostredí úspešný, mal by sa chovať férovo. Konkurenčné prostredie teda umožňuje spotrebiteľom (ale aj partnerom) zvoliť si súťažiteľov so spravodlivým a férovým konaním, resp. inými slovami povedané, takéto prostredie vyvíja tlak na súťažiteľov konať spravodlivo a férovo, a tým sa uchádzať o priazeň spotrebiteľov.

Spotrebiteľ v centre pozornosti cieľov súťažného práva ——— Jedným z cieľov funkčnej súťaže je spotrebiteľský blahobyť. Spotrebiteľ je v centre pozornosti mnohých vied, ale aj právnych odvetví. Mnohí autori zastávajú názor, že charakteristickou črtou účinnej hospodárskej súťaže je dosahovanie výsledkov z hľadiska spotrebiteľského blahobytu. Takýto názor prevláda v Spojených štátoch amerických, kde ako hlavný cieľ súťažného práva je zohľadňovanie ekonomickej efektívnosti vedúcej k zvýšeniu spotrebiteľského blahobytu (Bishop a Walker 2002, s. 41). Aj v súčasnej rozhodovacej praxi sa za prvoradý cieľ súťažného práva považuje podpora ekonomickej efektívnosti a blahobytu spotrebiteľov (Graham 2010, s. 440). Avšak z terminologického hľadiska vládne v uvedenom vymedzení nejednotnosť, konkrétne sa na jednej strane sleduje cieľ tzv. prínosu (akéhosi obrazne povedaného zisku) pre spotrebiteľa, ktorý je vyjadrený prostredníctvom prírastku hodnoty, ktorú spotrebiteľ dostane navyše v porovnaní s tým, čo za produkt/službu zaplatí, avšak na strane druhej predstavitelia súdov, úradov a právnicki charakterizujú túto politiku ako politiku založenú na sledovaní a hodnotení efektívnosti.

Na úrovni Európskej únie patrí medzi ciele súťažného práva predovšetkým vytvorenie a fungovanie spoločného trhu, ale aj podpora blahobytu spotrebiteľov dosahovaná prostredníctvom zvyšovania ekonomickej efektívnosti. Aj na tomto mieste je potrebné zvýrazniť skutočnosť, že za predpoklad efektívnosti sa vždy považovalo zachovanie slobodnej súťaže a otvorenosť trhov takým spôsobom, ktorý zabezpečí, že výrobcovia budú pod neustálym tlakom konkurencie, a zároveň budú motivovaní k zlepšovaniu kvality, inováciám a rozumným/udržateľným cenám.

Z uvedeného je možné konštatovať, že cieľom súťažného práva je prostredníctvom zachovania slobodnej a spravodlivej súťaže zachovať nástroj k dosiahnutiu cieľa ekonomického blahobytu, ktorý v sebe zahŕňa aj blahobyť spotrebiteľov.

Samotný pojem spotrebiteľský blahobyť sa používa v ekonómii a v prenesenom slova zmysle aj v náuke súťažného práva. Vo všeobecnosti je možné spotrebiteľský blahobyť vymedziť ako súčet jednotlivých prebytkov, resp. ziskov určitého množstva individuálnych spotrebiteľov. V definícii sa vyskytuje ďalší kľúčový pojem, a síce spotrebiteľský zisk, pod ktorým sa rozumie rozdiel medzi ocenením určitého produktu zo strany spotrebiteľa (resp. jeho ochoty za produkt zaplatiť) a nominálnou cenou, ktorú za tento produkt musí v skutočnosti zaplatiť (Motta 2004, s. 18).

Ak sa zastáva názor, že jedným z cieľov súťažného práva je maximalizácia spotrebiteľského blahobytu, a zároveň, že určité konania majú byť zakázané, (len) keď znižujú takýto blahobyť, znamená to, že súťažné právo by sa malo zamerať na tie konania, ktoré majú za následok, že dotknuté tovary/služby si môže dovoliť kúpiť menší počet spotrebiteľov, než po-

čet, ktorý by bol ochotný zaplatiť zodpovedajúcu cenu pri situácii na trhu bez namietaného konania (Munková, Kindl a Svoboda 2012, s. 32). Inak povedané, za konania s takýmito negatívnymi následkami sa považujú konania spočívajúce vo forme zvyšovania ceny v porovnaní s „trhovou“ cenou, alebo vo forme znižovania množstva ponúkaného produktu na trhu. Obe tieto konania majú za následok tzv. alokatívnu neefektívnosť.

Za najvšeobecnejší cieľ právnych predpisov týkajúcich sa hospodárskej súťaže, resp. jej ochrany je možné považovať posilnenie a zachovanie trhového fungovania hospodárstva (ekonomiky) prostredníctvom právnych mechanizmov za účelom zaistenia slobody súťaže, ako aj obmedzenia nadmernej hospodárskej moci tam, kde táto moc ohrozuje účinnosť súťaže (v konkrétnom vyjadrení prostredníctvom naplňania jej funkcií).

Cieľ ochrany účinnej súťaže sa však v hospodárskej praxi stretáva s celým radom konkrétnych vyjadrených cieľov mimosúťažnej povahy, ktoré sú podložené rôznymi dôvodmi, a ktorých sledovanie v niektorých prípadoch zdôrazňuje nutnosť špecifickej sektorovej, resp. odvetvovej regulácie. Je však potrebné zvýrazniť a upozorniť na skutočnosť, že niektoré obmedzenia súťaže nemusia byť na úkor ekonomického blahobytu, ale naopak, môžu účinnosť súťaže zvýšiť.

Spravidla sa uvádzajú tieto ďalšie ciele regulácie (Bejček 2006, s. 9 a nasled.):

- | blahobyt (celkový, spotrebiteľský, producentský, resp. ich vzájomná kombinácia),
- | ochrana spotrebiteľa (predovšetkým s ohľadom na tzv. asymetrickú informovanosť),
- ochrana malých a stredných podnikov,
- | ochrana špecifických skupín producentov,
- | podpora integrácie trhu,
- | ekonomická sloboda,
- | boj s infláciou,
- | poctivosť a spravodlivosť, rovnosť, individuálna ochrana súťažiteľov,
- | sociálne dôvody (predovšetkým ochrana trhu práce),
- | politické dôvody (vrátane záruk politickej slobody),
- | ochrana životného prostredia,
- | strategické dôvody sektorovej priemyselnej a obchodnej politiky,
- | zdravotné a hygienické dôvody,
- | kultúrne dôvody,
- | aspekty energetickej, dopravnej a inej infraštruktúrnej politiky,
- | úspora nákladov,
- | podpora technického rozvoja,
- | podpora medzinárodnej konkurencieschopnosti domácich súťažiteľov.

Predchádzajúci výpočet pomerne veľkého množstva cieľov regulácie hospodárskej súťaže sa týka viacerých oblastí, medzi nimi aj spotrebiteľského blahobytu a ochrany spotrebiteľa. Z uvedeného je možné vyvodiť záver, že spotrebiteľ je v centre pozornosti cieľov súťažného práva, ale zároveň, že spotrebiteľský blahobyt nie je jediným cieľom súťažného práva.

Čo sa týka ochrany spotrebiteľa, ide o typicky verejnoprávnú reguláciu, ktorá je obsiahnutá v zákonoch o ochrane spotrebiteľa, a ktoré kompenzujú faktické slabšie postavenie spotrebiteľa v porovnaní s podnikateľmi, avšak prvky ochrany spotrebiteľa je možné nájsť aj v súkromnoprávnej úprave (napríklad úprava spotrebiteľských zmlúv v Občianskom zákon-

níku). Predpisy z oblasti súťažného práva a ich presadzovateľov v praxi, t. j. protimonopolné úrady a súdy je možné považovať ako „prostredníkov“ ochrany spotrebiteľa, nakoľko chránia súťaž. Cieľový „konflikt“ medzi fungovaním organizácií na trhu a ochranou spotrebiteľa má skôr povahu komplementarity, resp. rozdielu v prioritách než skutočný antagonistický stret cieľov (Bejček 2006, s. 9).

Protimonopolné úrady by však pri rozhodovaní nemali ako hlavné kritérium zohľadňovať spotrebiteľský blahobyt, a to z niekoľkých dôvodov, pri ktorých by sa súčasné zvýhodnenie spotrebiteľov prejavilo ako ich poškodenie v budúcnosti. Medzi tieto dôvody je možné zaradiť nasledujúce:

- | protimonopolné úrady sú zriadené predovšetkým z dôvodu ochrany súťaže ako takej (PÚ SR má za úlohu chrániť hospodársku súťaž pred jej obmedzovaním. Zasahuje jednak proti podnikateľom a tiež proti orgánom štátnej správy a samosprávy. Fakticky koná v štyroch prípadoch: a) ak podnikateľ zneužíva svoje dominantné postavenie, b) ak podnikatelia medzi sebou uzatvoria dohodu obmedzujúcu súťaž, c) vo vymedzených prípadoch kontroluje spájanie podnikateľov a d) ak orgán štátnej správy alebo samosprávy obmedzuje súťaž),

vecné dôvody, medzi ktoré patria:

- | spotrebiteľský blahobyt nezohľadňuje zisky organizácií, na ktorých sa spotrebiteľia (napríklad vo forme akcionárov alebo v podobe účasti na penzijných a investičných fondoch) nemalou mierou podieľajú,
- | maximalizácia spotrebiteľského prospechu by v konečnom dôsledku znamenala spotrebiteľské ceny účtované na úrovni marginálnych (hraničných) nákladov, čo by pri zohľadnení dlhodobého hľadiska viedlo organizácie k zániku, prípadne k nutnosti ich podporovať,
- | nízke zisky organizácií by ďalej spôsobili stratu motivácie k investovaniu, inováciám, zavádzaniu nových produktov do produktového portfólia.

Literatúra | List of References — [1] Bejček, J., 2006. Střet soutěžní politiky a jiných zájmů státu. Příspěvek na konferenci Soutěž a konkurenceschopnost. Brno: Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2006, s. 9 a nasledujúce. | [2] Bishop, S. a Walker, M., 2002. The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement. London: Sweet & Maxwell, 2002. ISBN 978-04-2193-190-9. | [3] Graham, C., 2010. EU and UK competition law. Essex: Pearson Education Limited, 2010. ISBN 978-1-4058-5950-9. | [4] Motta, M., 2004. Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. ISBN 0-521-01691-6. | [5] Munková, J., Kindl, J. a Svoboda, P., 2012. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400424-7. | [7] Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniiová, K., 2012. Udržitelný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3. | [8] Petr, M. a Dostaľ, O., 2007. Zákon o ochrane hospodárskej súťaže s judikaturou a súvisiacimi predpisy. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-574-2.. | [9] Cibáková, V., Rózsa, Z. a Cibák, L., 2008. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 80-8078-210-8.. | [10] Sedlák, M. et al., 2010. Podnikové hospodárstvo. Bratisla-

va: Iura Edition, 2010. ISBN 80-8078-317-4.. | [11] Gubíniová, K., 2013. Priemyselné vlastníctvo v hospodárskej súťaži: diplomová práca. Trnava: PF Trnavská univerzita v Trnave.

Kľúčové slová | Key Words — hospodárska súťaž, spotrebiteľ a jeho postavenie v hospodárskej súťaži, súťažné právo, ciele súťažného práva | *economic competition, customer and its role in economic competition, competition law, goals of competition law*

JEL klasifikácia | JEL classification — D18, K22

Résumé — THE CONSUMER AT THE CENTER OF THE OBJECTIVES OF COMPETITION LAW

Several entities appear in the economic competition whose interests are diametrically opposed at first sight. In economic practice those organizations are most visible that have different, many times aggressive, competitive strategies in today's hyper-competitive environment. From the point of economic competition, the consumer is an underestimated entity despite the fact that it is first of all the consumer who can benefit from well designed and effective competition. Based on this, it is possible to derive an important characteristic feature of economic competition, particularly one of its objectives – consumer welfare.

Kontakt na autora | Address — 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 — 20. november 2013

ON CUSTOMER'S INVOLVEMENT AND PARTICIPATION: MAKE THEM PART OF YOUR BUSINESS

Traditionally, countless providers have aspired to meet customer expectations by adding supplementary services and developing their future offerings around customer (potential) needs. Many times, this has led to customers being pampered and spoiled by companies which would go every length to make sure a client has to do nothing. This makes perfect sense when the job seems to be odd, undesirable or requires unique skills, which an average person is unlikely to possess. Offering something every other person can do at home just as well or better (e.g. faster, cheaper, tastier, more durable) provokes consumers to be passive, lazy and overtly critical spectators. Clients tend to become picky and comment on a slightest bit which is not in accordance to their wishes.

Thankfully, many customers do not expect companies to make fuss over them. What they like is to become part of their purchase: whether it be involvement in design, manufacturing or delivery. Some restaurants happily advertise for B.Y.O. (bring your own), which allows guest to bring their own favorite bottle of wine to the table and pay just for the corkage. Other restaurants even encourage customers to bring their favorite ingredient(s) and challenge a chef to prepare an unexpected meal. Adventurous food lovers queue in front of establishments which serve pre-set undisclosed menus of the day or serve meals in the dark. A few chefs have turned their cafés into self-service canteens or started organizing cooking classes teaching customers secrets of their favorite menu items. In some countries, people flock to apartment restaurants – homes of others – to see how they live and what can be prepared in a home kitchen. Guests of apartment restaurants frequently help with the service by removing dirty dishes or refilling empty glasses, and they enjoy much closer sense of community and friendship than in a traditional full-time eatery.

D.I.Y. (do it yourself) stores have been flourishing as good craftsmen are hard to come by and many people like to prove their creative skills. D.I.Y. have come a long way from its origins in home improvement. Nowadays, computer enthusiasts develop new software or apps on open platforms or use open hardware to construct their own machine. The likes of IKEA have even made D.I.Y. their selling ideology, making customers to do some of the job. Fler.cz and other specialized portals allowed amateur and semi-professional craftsmen to sell their goods online and establish communications between creators and customers. The TechShop, a chain of workshops established in 2006, provides access to equipment worth more than 1 million dollars in each out of 8 stores across the United States. Customers (many of them loyal and frequent visitors) may learn book-binding, 3D-printing, injection-molding and a num-

ber of other techniques which might be further utilized to manufacture their dreamed-about product. They offer opportunity to learn and do things.

Hands-on experience is unparalleled. Consumption does not need to carry blunt image of clients waiting to be entertained, fed and carted around. Businesses need to light up a fire of interest allowing clients to materialize their ideas and let them do what they want. By motivating customers to participate in products and services it seems a common sense that clients might appreciate more what they have achieved. They feel to some degree accountable for the final outcome. Integrating client's work in products and services appeals to accountants and financiers alike – whatever customers do themselves, does not need to be contracted and paid for by the providers. But this line of thought would perhaps make a different story...

Résumé — O ZAPOJENÍ A PARTICIPÁCIÍ SPOTREBITEĽA: UROBTE HO SÚČASŤOU VÁŠHO PODNIKANIA

Zákazníci (mnohí z nich sú lojálnymi a častými návštevníkmi) sa môžu naučiť technikám vyrábania produktov ako napríklad kníhviazačstvo, 3D tlač, ktoré môžu ďalej využívať pri výrobe svojho vysnívaného produktu. Firmy ponúkajú možnosť učiť sa a vyrábať veci. Praktická skúsenosť je nenahraditeľná. Spotreba nemusí byť nositeľkou obmedzeného imidžu klientov, ktorí čakajú na to, aby boli pozabávaní, nakrmení a porozvážaní. Podniky potrebujú vyvolať záujem tým spôsobom, že dovoľia klientom zhmotniť svoje myšlienky a umožnia im robiť, čo chcú. Motivovaním zákazníkov, aby sa zúčastňovali na tvorbe produktov a služieb sa dá logicky dosiahnuť, aby zákazníci mohli viac oceniť, čo dosiahli. Majú pocit, že sú do istej miery spoluzodpovední za konečný výsledok. Integráciou práce klienta v oblasti produktov a služieb sa apeluje rovnako na účtovníkov ako i finančníkov – čokoľvek si zákazníci urobia sami, nemusia na to uzatvárať zmluvu a platiť za to poskytovateľovi. Ale táto línia myslenia je už snáď už iný príbeh...

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

DEVÁTÝ ROČNÍK SOUTĚŽE MARKETÉR ROKU VYHLÁŠEN

S potešením můžeme konstatovat, že časopis Marketing Science and Inspirations je už tradičním mediálním partnerem soutěže Marketér roka. Česká marketingová společnost zveřejnila výzvu na podávání návrhů na kandidátů. V této souvislosti jsme se rozhodli informovat vážených čtenářů o zveřejněné výzvě.

Česká marketingová společnost vyhlásila již devátý ročník soutěže o Marketéra roku. Tentokrát za rok 2013. Vyhlášení této, dnes již významné odborné i společenské události, proběhlo v rámci zahájení konference Dialog se zákazníkem, kterou uspořádala Česká marketingová společnost ve spolupráci s Marketingovým institutem v rámci tradičních konferencí Marketing Trend dne 23.10.2013. Vyhlášení soutěže se za Českou marketingovou společnost zúčastnili prezidentka společnosti doc. Jitka Vysekalová a viceprezident – předseda poroty soutěže prof. Gustav Tomek. Tradičně podpořil vyhlášení soutěže svým osobním sdělením prof. Philip Kotler, osobnost světového marketingu.

Soutěž si klade za cíl přispívat k rozvoji marketingu popularizací osobností, které dosáhly významných úspěchů právě díky aktivnímu využití principů marketingu. Nehodnotí se osobnost jako taková, ale její podíl na projektu, který má inovativní charakter v produktové politice při zavedení nových metod a postupů, v rámci změn procesního přístupu k řízení manažersko-marketingových činností a podobně. Projekt by se měl současně významně podílet na zvýšení konkurenční schopnosti firmy a hodnoty poskytované zákazníkovi. V neposlední řadě jsou respektovány požadavky etického přístupu a příspěvku ke společenské odpovědnosti firem. Porota vedle hlavního nositele symbolu soutěže – Velkého modrého delfína – uděluje i další ocenění za mimořádné úspěchy v oblastech netradičního používání marketingu, v neziskových organizacích apod. Slavnostní předání titulů za rok 2013 se uskuteční na galavečeru dne 22. května 2014 v Divadelním sále Klubu Lávk.

Podrobnosti o soutěži, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na www.cms-cma.cz, případně je možno směřovat další dotazy na emailovou adresu info@cms-cma.cz. Termín podání přihlášek je do 15. dubna 2014.



DOC. JITKA VYSEKALOVÁ A PROF. GUSTAV TOMEK
VYHLAŠUJÍ SOUTĚŽ MARKETÉR ROKU 2013

KOPECKÝ, LADISLAV, 2013.

PUBLIC RELATIONS.

DEJINY – TEORIE – PRAXE.

PRAHA: GRADA, 2013, 238 S. ISBN 978-80-247-4229-8.

Pojem public relations je pomerne frekventovaným pojmom v odbornej tlači i v bežných rozhovoroch ľudí. Zainteresovaní odborníci i skúsení laici sa vyjadrujú k jeho prejavom a účinkom v živote spoločnosti. Bolo vydaných mnoho kníh o tomto fenoméne, preložených, pôvodných, objasňujúcich, prehľadných i neprehľadných.

Recenzovaná kniha českého autora patrí k tým pôvodným, s jasným a objasňujúcim obsahom a s presvedčivým autorským nábojom znalca problematiky.

Kniha je koncipovaná do jedenástich kapitol. Jej dvanástou súčasťou je prehľadná Prípadová štúdia EXPO'86 Vancouver.

V úvode knihy autor zaujímavo približuje čitateľovi svoje stretnutia s public relations na svojej osobnej a profesionálnej životnej ceste, prakticky od študentských čias, až po súčasnosť. Jednotlivé úseky tohto svojho obrazu PR originálne pomenúva ako: public relations študijné, učňovské, dobrodružné, propagandistické, štátno-propagačné, transformačné, kooperatívne, asociačné, obchodno-politické, PR produktov a služieb, globalizačné, humanitárne, inštitucionálne, akademické a regionálne. Každý úsek tohto prehľadného výkladu je doplnený hodnotiacim komentárom s osobnou skúsenosťou autora. Ale to asi nie je konečný výklad, lebo ako píše: „PR v niečom pripomínajú frivolnú orientálnu tanečnicu, odetú do veľkého množstva závojov. Ten, kto sa ponáhla, a nie je trpezlivý, nikdy nepozná jej skutočnú tvár.“ (s. 18). To autor veľmi dobre vie, a preto ho PR stále tak zaujímajú a bavia.

V prvej kapitole s názvom Čo sú a nie sú public relations uvádza viacero definícií a vymedzení PR svetových autorov a inštitúcií, kladie otázku či sú PR vedou, alebo umením. Objasňuje podstatu PR v európskom a svetovom kontexte, hľadá a ponúka univerzálny prístup k ich poňatiu a nevyhne sa ani ich kritike. Nakoniec autor vymedzuje svoje poňatie PR, ich hlavné činnosti a nové súvislosti zároveň s konkrétnymi dôvodmi toho, čo nemožno považovať za public relations.

Druhú kapitolu s názvom Stručné dejiny public relations tvorí veľmi rozsiahly a informačne fundovaný historický exkurz do dejín public relations, vrátane zúčastnenej súčasnosti a budúcnosti tejto disciplíny, týkajúcej sa jej aktuálnych trendov v tomto tisícročí.

Tretia kapitola má názov Teória, etika a profesionalita public relations. S prehľadom tu stručne sprístupňuje teoretické prístupy k PR, opierajúc sa už tradične o názory známych svetových autorov. Vyplýva z nich okrem iného, že budúcnosť tohto odboru bude závisieť vo veľkej miere na etike, vzdelaní a profesionalite tohto odboru. V daných súvislostiach píše o tých etických teóriách, ktoré s PR najviac súvisia, akcentuje „vzácnu komoditu“ dôveru,

bez ktorej vzťahy s verejnosťou nemôžu existovať. Objašňuje potrebu profesionalizácie PR v európskom a svetovom kontexte so snahou o zvýšenie dôveryhodnosti odboru.

Štvrtá kapitola s názvom Organizácia a odmeňovanie v public relations venuje pozornosť dvom oblastiam: objasneniu a obhájeniu názoru, že PR sa zaraďujú k vrcholovým riadiacim funkciám. "Stali sa strategickým nástrojom riadenia s veľkou dávkou autonómie." (s. 113) Druhou oblasťou je odmeňovanie v procesoch PR. Autor s praktickou znalosťou veci uvádza reálne peripetie špecifik odmeňovania PR, ktoré je jednou z kľúčových otázok tohto biznisu.

Názvom i obsahom piatej kapitoly je Prieskum, meranie a vyhodnocovanie činnosti.

Autor v nej didakticky názorne píše o štyroch základných štádiách procesu PR: o prieskume a o jeho metódach a technikách, o plánovaní, o realizácii plánu a vyhodnotení. Priznáva, že problém evaluácie v PR je zložitý a stále diskutovaný, pretože sa isté javy v PR nedajú kvantifikovať, lebo sú často sprostredkované a dlhodobé.

Šiesta kapitola s názvom Plánovanie a realizácia procesu PR sa týka ujasnenia danej problematiky v kontexte marketingu, marketingovej komunikácie a strategického plánovania. Je napísaná z hľadiska teoretického a pragmatického s uvedením klasických a moderných mediálnych komunikačných nástrojov, vrátane ich konkrétnej realizácie.

Siedma kapitola Právne aspekty PR sa zaoberá poukázaním na možnosti zákonnej a právnej regulácie ciest k vzájomnému porozumeniu a pochopeniu vo všetkých činnostiach public relations, ktoré sú v modernej dobe obzvlášť požadované.

Kríze a riešeniu konfliktov sa venuje autor v ôsmej kapitole svojej knihy s názvom Riešenie krízy a riadenie konfliktu (conflict management). Autor tu veľmi presvedčivo a zrozumiteľne podáva postup v komunikácii pri riešení výnimočných udalostí. Píše: „Komunikácia v kríze je parádna disciplína, kedy sa komunikácia PR stáva životne dôležitou pre vrcholové vedenie firiem.“ (s. 183). Imidž firmy nepochybne závisí od zvládnutia krízy.

Deviata kapitola recenzovanej knihy s názvom Aplikácie public relations v rôznych oblastiach predstavuje autorov prehľadový exkurz o trendoch aplikácií PR v ekonomicky vyspelých krajinách a tam, kde sú rozvinuté aktivity public relations. Ide napr. o aktivity spájané s nadobudnutím dôvery po jej strate, dôveryhodnosti, zlepšenia reputácie a imidžu firmy. Autor uvádza i ďalšie koncepty, kde sú PR primárne dôležité, ako sú sociálna zodpovednosť firiem (CSR), firemná filantropia donátorstva, vzťahy s médiami, vzťahy so zákazníkmi, vzťahy so zamestnancami, s investormi. Významnými sú, v tomto kontexte kapitoly, autorom uvádzané súvislosti public relations s tzv. verejnými záležitosťami (public affairs) a v rámci nich s lobingom a volebnými kampaňami v politike. Aktivity PR sú tiež dnes už neoddeliteľnou súčasťou činnosti neziskových organizácií, vzdelávania i zábavy a športu.

Desiatu kapitolu knihy autor nazval stručne Nové technológie v PR. McLuhanova „globálna dedina“ sa, podľa neho, stala skutočnou realitou. Internet a systémy www umožnili globálne prepojenie a nevídaný rozvoj masovej komunikácie. Autor je určite dobre rozhladený v klasických, či tradičných médiách v PR, ale rovnako dobre orientuje čitateľa v digitálnych a online médiách, ako sú sociálne siete a blogovanie v intencích public relations.

Súčasťou kapitoly je, a to je na autorovi sympatické, že je to v celej knihe, kritický pohľad na uvádzané skutočnosti. Má ho kritický a reálne opatrný aj pri hodnotení digitálnej budúcnosti public relations.

Ostatná, jedenásta kapitola knihy je nazvaná Verejná mienka a verejnosť. Obidva javy majú podľa autora centrálné miesto v procesoch public relations. V kapitole autor vymedzu-

je verejnú mienku a jej význam a objasňuje kategóriu verejnosť, vrátane jej novej generačnej segmentácie a predstavenia verejnosti pre budúcnosť.

Autor recenzovanej knihy obohatil odbornú spisbu o prehľadne a zrozumiteľne napísanú knihu o procesoch vzťahov s verejnosťou, vychádzajúc zo svojich dlhoročných praktických skúseností a veľmi dobre vybraných, i keď len zahraničných, a vôbec nie domácich, českých, teoretických zdrojov literatúry.

Pre recenzenta knihy je vhodné mať určitý nestranný odstup od danej práce autora, ale musím skonštatovať, že názory autora recenzovanej knihy na PR a moje názory a postoje k PR sú v mnohých otázkach zhodné, čo ma teší i prekvapuje.

Knihu rozhodne možno odporučiť nielen preštudovať, ale i vlastniť, teoretikom i praktikom PR, študentom marketingu a manažmentu, pretože dáva neskreslený a pravdivý obraz o tejto perspektívnej teoretickej a pragmatickej vednej disciplíne.