

OBSAH | CONTENT

Príspevky | Contributions

- 2 Kristína Andraščíková, Maisa Emirovna Seifullaeva — **Nástroje medzinárodného marketingu – nové trendy, hrozby a príležitosti v období recesie, kríz a nestability v globálnej ekonomike** | *International marketing instruments – new trends, threats and opportunities in 21. century, in the time of recessions, crisis and global market instability*
- 15 Marie Slabá, Marie Hesková — **Marketing vysokoškolských institucí** | *Marketing of universities*
- 25 Zuzana Wroblowská — **Lidský faktor v brand managementu** | *Human factor in brand management*
- 40 Eva Hvizdová, Viera Mokrišová — **Študenti a ich názory na realizáciu inscenačných metód na akademickej pôde – marketingový prieskum** | *Students and their views on the implementation of staging methods on campus – marketing research*
- 50 Andrea Mederová — **Zelený marketing v marketingovom manažmente firiem** | *Green marketing in marketing management of companies*

Zaujalo nás | Captured Us

- 59 — **Vyhlášení výsledků soutěže Marketér roka 2011** | *Marketer of the Year 2011 – an Announcement of the Contest Results*

Recenzie | Reviews

- 61 Gabriela Pajtinková Bartáková — **Marie Hesková: Teorie, management a marketing služeb**
- 62 Marie Hesková, Peter Štarchoň — **Foret Miroslav: Marketingová komunikace**

Dictionary of Useful Marketing Terms

- 64 Dagmar Weberová

NÁSTROJE MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGU – NOVÉ TRENDY, HROZBY A PRÍLEŽITOSTI V OBDOBÍ RECESIE, KRÍZ A NESTABILITY V GLOBÁLNEJ EKONOMIKE

Príspevok charakterizuje nástroje medzinárodného marketingu v 21. storočí – v období globalizácie, kríz, nestability na zahraničných ako aj na globálnom trhu. Príspevok hodnotí nové a súčasné trendy, tendencie a perspektívy v medzinárodnom obchode a ich vplyv na zmenu a využitie jednotlivých nástrojov medzinárodného marketingu – produktu, ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie. Autori poukazujú na zmeny marketingového mixu v súvislosti s použitím nových technológií a stratégií reagujúcich na súčasné podmienky trhu a podnikateľského prostredia. Dôraz je kladený na najdôležitejšie skutočnosti a fenomény ovplyvňujúce stratégiu medzinárodných a exportných spoločností pri uskutočňovaní ich aktivít za hranicami materskej krajiny.

Tendencie v medzinárodnom marketingovom prostredí a ich vplyv na marketing mix spoločností — V období informačno-technologického rozkvetu spoločnosti, rozvoja komunikačných technológií a dopravy začínajú spoločnosti a človek zintenzívňovať svoje aktivity za hranicami svojej krajiny. Globalizácia kultúrnych, politických, sociálnych no najmä ekonomických vzťahov je sprevádzaná vznikom gigantického svetového trhu, ktorý je čoraz viac atraktívnejší pre podnikateľov. Na pozadí úsilia spoločnosti preniknúť na nové trhy a realizovať svoje produkty a služby, v podmienkach internacionalizácie jej aktivít sa rozvíja medzinárodný marketing a jeho nástroje. Inštrumenty medzinárodného marketingu sú dnes základným nástrojom exportných a medzinárodných spoločností. Práve prostredníctvom nástrojov medzinárodného marketingu (produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia) prenikajú spoločnosti na zahraničné trhy s cieľom úspešného etablovania sa a rozšírenia podielu na týchto trhoch. V 21. storočí je medzinárodný marketing jednou z kritických biznis funkcií spoločnosti zabezpečujúcou jej globálny úspech.

Hovoriac o medzinárodnom marketingu sa opierame o definíciu medzinárodného marketingu ako trhovej koncepcie manažmentu medzinárodnej spoločnosti resp. ako komplexného systému organizácie podnikateľskej činnosti, ktorého základom sú princípy vývoja,

výroby a propagácie produkcie na svetovom trhu v súlade so zabezpečením dlhodobých záujmov spoločnosti [10, s. 34]. Pod pojmom medzinárodný marketing rozumieme marketing realizovaný medzinárodnou resp. exportnou spoločnosťou. V súvislosti s globalizáciou naberá medzinárodný marketing značný význam. Aj menšie spoločnosti používajú v súčasnosti v rámci svojich exportných operácií postupy, princípy a nástroje medzinárodného marketingu. Nevyhnutnosť prieniku na zahraničné trhy a udržania pozície na nich je v súčasnej dobe otázkou prežitia spoločnosti v dravom konkurenčnom prostredí.

Základným komponentom zostavenia stratégie medzinárodného marketingu je určenie efektívneho medzinárodného marketingového mixu. Rozhodnutie o tom, aké nástroje medzinárodného marketingu spoločnosť použije na zahraničnom trhu je jedným zo zásadných strategických krokov spoločnosti pri vstupe na zahraničný trh. Nástroje marketingu tzv. marketing mix predstavujú súhrn premenných faktorov marketingu, určených a kontrolovaných marketingovým resp. obchodným oddelením spoločnosti. Kombináciou relevantných nástrojov marketingu sleduje spoločnosť dosiahnutie optimálneho pôsobenia spoločnosti na trhu v rámci vybranej marketingovej stratégie. Spoločnosť pôsobí jednotlivými nástrojmi marketingu na spotrebiteľov v snahe získať spätnú väzbu. Marketingový mix pozostáva zo 4 základných elementov:

- | produkt (Product),
- | cena (Price),
- | distribúcia resp. marketingové kanály distribúcie (Place),
- | marketingová komunikácia (Promotion).

Častým problémom medzinárodnej spoločnosti je rozhodnutie či použiť na zahraničných trhoch štandardizovaný marketingový mix alebo adaptovať nástroje marketingu vzhľadom k špecifikám konkrétneho trhu. Prístup štandardizácie sa rozvíja v súvislosti s globalizáciou, ktorá určitým spôsobom otvára dvere používaniu jednotného marketingového mixu pre všetky trhy (regióny, krajiny). Na druhej strane úsilie zachovať a rešpektovať kultúrnu rozmanitosť jednotlivých krajín (trhov) vyžaduje uplatnenie prístupu adaptácie mixu konkrétnym trhovým podmienkam. Výber prístupu nezávisí iba od kultúrnej špecifikácie konkrétneho trhu, ale aj od oblasti, odvetvia, v ktorom spoločnosť pôsobí. Rovnako dôležité je pri výbere a posúdení prístupu prihliadať na fakt, či ide o realizáciu produkcie a služieb konečnej spotreby domácností, alebo o medzinárodný marketing typu „business to business“ (B2B), a teda predaj produkcie a služieb spoločnostiam na konkrétnom trhu. Môžeme zhodnotiť, že pre medzinárodnú spoločnosť je z hľadiska nákladov efektívnejší prístup štandardizácie marketingového mixu. Použitie individualizovaného marketingového mixu je značne nákladnejšou stratégiou ako štandardizácia, v niektorých prípadoch však spoločnosť musí zohľadniť špecifiká jednotlivých trhov a prispôbiť jeden alebo aj všetky komponenty marketingového mixu aktuálnym ekonomickým, kultúrnym, sociálnym, právnym, prípadne iným podmienkam trhu.

V 21. storočí sledujeme niekoľko výrazných zmien v globálnej ekonomike. Kríza na trhu informačných technológií v roku 2000 („dot-com“ bublina), svetová finančná kríza so začiatkom v USA v roku 2006 a súčasná nestabilná situácia na finančných trhoch ako aj v ekonomikách najrozvinutejších štátov či regiónov akými sú Európska únia a USA menia prostredie globálneho biznisu a implikujú tak nové trendy, hrozby a perspektívy pre spoločnosti, kto-

ré pôsobia či plánujú realizovať svoje produkty a služby na zahraničných resp. globálnom trhu. Investori sa obávajú ešte markantnejšieho spomalenia tempa rastu svetovej ekonomiky v porovnaní s očakávaniami. Mnohé rozvinuté štáty zasiahne v najbližšej dobe druhá vlna recesie.

Kríza a obdobie kríz je fenoménom 21. storočia a pred hráčmi medzinárodného obchodu stojí mnoho vážnych problémov, ktoré je nutné riešiť v snahe udržať svoju konkurencieschopnosť a trvalý rast. Transnacionálne korporácie ako jeden zo základných subjektov medzinárodného obchodu a medzinárodného marketingu pociťujú tvrdší boj a rivalitu o priazeň zákazníkov. Exportné a importné spoločnosti sledujú, okrem iného, väčšiu nestabilitu na devízových trhoch. Medzi základné trendy a fenomény v globálnom biznise, ktoré je možné sledovať a ktoré je nevyhnutné brať do úvahy pri formovaní marketingovej stratégie a nástrojov medzinárodného marketingu patria:

1. Aspekty globalizácie — Globalizácia ako ustavičné prepájanie vzťahov ekonomík na kultúrnej, ekonomickej, sociálnej a politickej úrovni je prirodzenou paradigmou súčasnosti. Na jednej strane prinášajú aspekty globalizácie firme možnosti zníženia produkčných nákladov, zväčšenia podielu na globálnom trhu a následného zvýšenia ziskov, na strane druhej prináša globalizácia hrozby ale aj výzvy v súvislosti s otázkou zachovania resp. nezachovania kultúrnej, ekonomickej, politickej rôznorodosti jednotlivých ekonomík. Spoločnosť pri vstupe na zahraničný trh zvažuje do akého rozmeru môže urobiť svoj produkt globálnym resp. či nie je strategicky vhodnejšie a ekonomicky rentabilnejšie prispôbiť stratégiu a nástroje marketingu k podmienkam danej krajiny, regiónu.

Globálny pohyb práce, produktov, služieb a kapitálu predstavuje obrovskú sieť väzieb, dohôd ale taktiež rizík, ktoré je nutné predvídať v snahe rozvinúť svoje aktivity v zahraničí. Spoločnosti, ktoré však nie sú ochotné podstúpiť riziko vstupu na zahraničný trh a v súčasnej dobe neplánujú rozširovať svoje aktivity v zahraničí si takto vedome ohraničujú odbytový potenciál a hrozí im neúspech v tvrdých podmienkach boja o odberateľa, zákazníka. Navyše, súčasný odberateľ a zákazník sa stáva prostredníctvom celosvetovej informačnej siete internet informovaným globálnym zákazníkom, ktorý dokáže porovnať cenu a kvalitu tovarov či služieb v ktoromkoľvek ekonomickom regióne resp. krajine.

2. Obdobie nestability a kríz — Globálna ekonomika je v roku 2012 oslabená a menej pripravená odolávať krízam v porovnaní s krízovými rokmi 2006 – 2008. Ekonomiky ako USA, Taliansko a Francúzsko a mnohé iné rozvinuté ekonomiky OECD, ktoré boli takmer 60 rokov novodobej ekonomickej histórie vzorom úspechu a blahobytu dnes zápasia s reálnou zadlženosťou vlád, podnikateľského sektora i domácností. To pôsobí na pokles dôvery k platobnej schopnosti krajín a ich stabilnému ekonomickému rastu, pokles dôvery investorov a kolísanie kurzu. Výsledkom je celkové zhoršenie investičného prostredia a ekonomického potenciálu ekonomiky a obávané zvýšenie nezamestnanosti. Nasledujúcou hrozbou je zníženie agregátneho dopytu – dopytu firiem i domácností. Substitúcia súkromnej spotreby vládnymi nákupmi je riešením čiastkovým, vedúcim k opätovnému zadlžovaniu ekonomík. Rozvinuté krajiny Západu tak zápasia s obdobím spomaleného hospodárskeho rastu, spomaleného dopytu a stagnujúcej resp. klesajúcej spotreby. Niekoľko obrovských spoločností prehodnocuje prognózu budúcich príjmov počítajúc s ich znížením oproti plánu. Taktiež krajiny

BRICS a iné východné ekonomiky závislé od dopytu západných rozvinutých ekonomík musia rátať s negatívnymi vyhladkami vývoja ich dopytu. Substitúcia zahraničného dopytu spotrebou domácej ekonomiky je nejednoznačná vzhľadom na stále relatívne nízku kúpyschopnosť miestneho obyvateľstva a problému číslo jeden v týchto krajinách – vzrastajúcej inflácii a nezdravému prehrievaniu sa týchto ekonomík. Nádej na rast spotrebiteľského dopytu rozvinutých krajín – importérov slabne so vzrastajúcou zadlženosťou domácností a klesajúcou úrovňou dôvery v ekonomiku. Trh nehnuteľností ako symbol ekonomického blahobytu spoločnosti sa nachádza v stagnácii (rozvinuté ekonomiky) resp. pred bránou spádu (Čína). Perspektívy zvýšenia aktivít spoločností a následného zvýšenia zamestnanosti nemožno označiť ako optimistické napriek snahám garnitúr podporovať zamestnanosť najmä mladých pracovných síl. V období nasledujúcich rokov očakávame celoplošne (v globálnom rozmere) nižšie tempá ekonomického rastu rozvinutých, ale aj rozvojových ekonomík, zvýšenie miery protekcionizmu (najmä skrytého protekcionizmu, trhového a finančného protekcionizmu, ohraničenia ekonomickej migrácie) a oslabenie medzinárodnej ekonomickej spolupráce. Je potrebné, aby spoločnosť plánujúca rozvíjať svoje zahraničné aktivity brala do úvahy vyššie uvedené tendencie.

3. Zväčšenie objemu a rýchlosti pohybu informácií — Urýchlenie toku a zväčšenie objemu dostupných informácií je neodmysliteľným spoločenským javom spájaným najmä s funkcionalitou internetu ako globálnej informačnej siete a vznikom globálnej informačnej spoločnosti. Vznik internetového trhu poskytuje spoločnosti takmer neohraničený priestor pre rýchly a flexibilný zber informácií, komunikáciu a v konečnom dôsledku, realizáciu svojich tovarov a služieb. Na druhej strane však vzniká značný tlak na spoločnosť a jej udržanie si zákazníkov v neobmedzenom konkurenčnom prostredí tohto globálneho informačno – odbytového priestranstva. Internet je už relatívne dlhodobo prirodzeným prostriedkom komunikácie a zdrojom informácie pre spoločnosti i zákazníkov. Nie menej narastá jeho úloha ako globálneho trhového priestranstva pre kupujúcich a predávajúcich. Pri určení stratégie nástrojov medzinárodného marketingu je nutné prihliadať na internet už nie ako na možný, ale ako základný kanál distribúcie a marketingovej komunikácie súčasnosti. Dnes to už nie sú spoločnosti ako Walmart, Tesco, Carrefour a iné obchodné reťazce, ktoré oplývajú najväčším potenciálom rastu. Internetové predajne ako Amazon, E-Bay, PlayStore alebo Wikimart sú novými obchodnými centrami súčasnosti i budúcnosti s flexibilnejším prístupom k zákazníkovi, či už hovoríme o cene, kvalite, možnosti výberu alebo distribúcii a komunikácii tovaru. Prostredníctvom internetu môžu takéto spoločnosti vstúpiť na zahraničný trh rýchlejšie ako kamenné predajne, ktoré v snahe nezaostávať a prežiť túto revolučnú zmenu smerujúcu k nadvláde elektronickej komercie už začali budovať svoje vlastné internetové predajne. Niet pochyb o tom, že e-komercia predstavuje jeden z kritických komponentov zostavenia stratégie medzinárodného marketingu a jeho nástrojov.

Druhým aspektom rozvoja informačnej spoločnosti a úlohy internetu v nej je vznik sociálnych sietí – virtuálnych spoločensko-kultúrnych priestranstiev, ktoré substituujú fyzický kontakt nielen spotrebiteľov ale často aj spoločností. Spotrebitelia trávia čím ďalej tým viac času práve v tomto priestore. Sociálne siete sú novým elementom globálneho marketingového prostredia a vytvárajú trhový priestor a potenciál nielen pre obsiahnutie konečných spotrebiteľov, ale aj sféru B2B.

4. Demografické zmeny — Sledovanie demografických zmien je neodmysliteľnou súčasťou dlhodobej stratégie medzinárodnej spoločnosti najmä čo sa týka určenia prvého z komponentov marketingového mixu – tovaru resp. služby. Je nevyhnutné, aby spoločnosti dostatočne skoro odhadli a sledovali demografický vývoj a charakteristiky cieľového trhu ako aj demografické trendy v globálnom rozmere. Jasný obraz o demografických trendoch a tendenciách v ekonomike pomáha presnejšie určiť nielen produktovú, ale aj cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku spoločnosti. Trend starnutia obyvateľstva Severnej Ameriky, Európy ale aj Ruska bude nasledovaný podobnou tendenciou v krajinách Ázie a Latinskej Ameriky. Starnúca populácia bude novým zákazníkom tovarov a služieb rôzneho typu (dôchodkové finančné modely, zdravotné služby a produkty, produkty a služby domácej starostlivosti, oddychu, rekreácie a celoživotného vzdelávania). Novodobí spotrebitelia v dôchodkovom veku budú informačne gramotní, využívajúci internet, mobilné aplikácie, komunikujúci v sociálnych sieťach, schopní porovnávať cenu a rýchlo zhodnotiť a prekonzultovať pomer kvality, a ceny ponúkanej služby či produktu.

5. Trvalo udržateľný rozvoj a ochrana životného prostredia — Hodnotiac perspektívy súčasného i budúceho medzinárodného obchodu a marketingu je dôležité zamerať sa na problém surovínovej základne pre budúci rozvoj globálnej ekonomiky. Snaha o zabezpečenie trvalého ekonomického rastu a následné zlepšenie kvality života gigantov akými sú Čína, India, Brazília a Afrika má za následok rýchlejšie vyčerpávanie prírodných zdrojov. Hľadanie alternatívnych riešení zabezpečenia energie a nových technológií ťažby a získavania prírodných zdrojov je jednou z najperspektívnejších, ale aj finančne najnáročnejších oblastí ekonomiky. Ochrana životného prostredia už nie je iba knižným problémom. Snaha o trvalo udržateľný rozvoj a zlepšenie životných podmienok je predmetom medzinárodných dohôd a politicko-hospodárskej agendy štátov, medzinárodných organizácií i TNK. Na základe medzinárodných a medziregionálnych dohôd zahŕňajúcich nástroje na podporu trvalo udržateľného ekonomického rastu s dôrazom na ochranu životného prostredia môžu korporácie rozvíjať nové technológie a tovary. Hospodárnosť v exploatacii prírodných zdrojov a udržateľnosť sú aktuálnymi trendmi ovplyvňujúcimi marketingové aktivity medzinárodných spoločností 21. storočia od plánovania, stratégie cez produkciu, distribúciu až po ich marketingovú komunikáciu.

6. Premena globálnej korporácie, zmena lídrov a prioritných oblastí ekonomickej činnosti na globálnych trhoch — Obdobie nestability a kríz je obvykle sprevádzané rýchlymi a zásadnými zmenami v odvetvovej štruktúre ekonomiky. Neefektívne biznis modely neprežijú v „ostrejšom“ ekonomickom prostredí, spoločnosti sú nútené nielen uvažovať ale aj uskutočniť zásadnú konsolidáciu. Mnohí lídri odovzdajú svoje stabilné pozície v ekonomických rebríčkoch novým adaptabilnejším hráčom. Po prepuknutí finančnej krízy počnúc rokom 2006 boli mnohé spoločnosti v zisku vďaka silnej kontrole nákladov, avšak na úkor poklesu investícií, čo malo za následok pokles tržieb. Niektorým spoločnostiam pomohlo sústrediť sa na rozvíjajúce sa ekonomiky aj práve vďaka dôkladnej analýze globálneho ekonomického prostredia a odhadnutiu perspektívnych trhov. Vzhľadom na aktuálny vývoj globálnej ekonomiky možno čakať zníženie ziskovosti mnohých odvetví. Pre vypracova-

nie efektívneho marketingového mixu v súčasných krízových a nestabilných podmienkach je potrebné odhadnúť, aký produkt (služba) bude zaujímavá pre čím ďalej, tým viac ekonomic-ky konzervatívnych spotrebiteľov, ale aj spoločnosti, ktoré sa budú viac orientovať na celkovú hodnotu ponúkaného tovaru, služby. Oblasti ekonomiky ako informatizácia, elektronická komercia, nové technológie v oblasti energetiky, biotechnológií a nanotechnológií, tovary, služby a riešenia orientujúce sa a podporujúce ochranu životného prostredia sú súčasnými hlavnými oblasťami zabezpečenia trvalo udržateľného ekonomického rastu.

Taktiež je potrebné sledovať zásadnú zmenu v podobe premiestnenia majoritného spotrebiteľského trhu zo severu a západu na juh a východ. Nemožno pochybovať o tom, že kúpyschopný dopyt spotrebiteľov, ale aj spoločností sa nachádza tam, kde sú sústredené kapitálové zdroje. Konkrétne ide o krajiny juhu a východu ako Čína, Brazília, India ale aj Rusko, ktoré sú potenciálnym trhom pre expanziu spoločností zameraných nielen na výrobu a odbyt tovarov, ale najmä na investičné aktivity a služby s vysokou pridanou hodnotou. Možno taktiež očakávať, že s nárastom ekonomickej sily a potenciálu strán juhu a východu nastane zvýšenie vplyvu východných princípov manažmentu i marketingu v globálnej ekonomike. Očakáva sa zvýšenie počtu čínskych spoločností v rebríčkoch popredných korporácií, ale aj investičných entít sveta. Korporácie a investori z regiónu BRICs sa budú čím ďalej viac zúčastňovať fúzií a akvizícií na medzinárodnom poli.

Marketing mix v medzinárodnom marketingu 21. storočia — V relatívne nestabilnom globálnom marketingovom prostredí nadobúda aj marketingový mix medzinárodnej alebo exportnej spoločnosti konkrétne špecifiká. Jedným z najdôležitejších strategických krokov spoločnosti pri vstupe resp. v rámci pôsobenia na zahraničných trhoch je určenie pre daný trh efektívneho marketingového mixu. Nástroje medzinárodného marketingu by mali reagovať na vyššie uvedené tendencie na globálnom trhu. V období kríz a nestability sa javí zaujímavým sledovať rozmer i charakter zmien nástrojov medzinárodného marketingu spoločností. Odpoveď na otázku, či spoločnosť zvládne prispôsobiť svoju marketingovú politiku a nástroje marketingu zmenám a trendom účinne, dokáže napovedať o miere flexibility spoločnosti, ktorá je dnes základným faktorom zabezpečenia jej konkurencieschopnosti. Ignorujúc vyššie uvedené tendencie a trendy v globálnej ekonomike spoločnosť riskuje stratu podielu na trhoch. Spoločnosti, ktoré dnes nezvažujú rozšíriť svoje aktivity na zahraničné trhy nemôžu očakávať stabilný ani vyšší rast. Aj udržanie konkurencieschopnosti spoločnosti na domácom trhu je ohrozené práve spoločnosťami, ktoré prijímu riziko vstupu na „ich“ trh. V súvislosti s vyššie uvedenými trendmi na medzinárodných trhoch možno poukázať na nasledovné tendencie vývoja marketingového mixu v rámci medzinárodného marketingu spoločnosti.

1. Produkt — Prvým základným komponentom marketingového mixu spoločnosti či už lokálnej alebo medzinárodnej je produkt – tovar resp. služba. V podmienkach globalizácie sprevádzanej technologickými zmenami ako aj nepretržitým tokom informácií prechádza produkt spoločnosti ustavičnou transformáciou. Vypracovanie efektívnej produktovej politiky je dôležitou úlohou marketingových špecialistov, osobitne, ak hovoríme o produkte pre zahraničný trh. Pri tvorbe produktovej politiky medzinárodnej alebo exportnej spoločnosti je nutné zohľadniť nasledovné problémy:

Medzinárodná konkurencieschopnosť produktu sa mení v súčasných podmienkach rýchlejšie a neočakávanejšie než kedykoľvek predtým. Získanie silnej konkurenčnej výhody pred produktom – konkurentom na globálnom hyperkonkurentnom trhu je strategickou úlohou. Analyzujúc konkurenčné výhody produktov, osobitné miesto patrí tovarom a službám reflektujúcim implementáciu nových technológií, prevažne v oblasti informačných a komunikačných technológií. Príkladom je spoločnosť Amazon, ktorá pôsobí v oblasti internetového predaja a dokáže takto obsiahnuť prakticky všetky krajiny. Firma oznámila už v júli roku 2010, že počet predaných elektronických kníh (určených pre elektronické čítačky kníh), ktoré tvoria jeden z dvorných produktov spoločnosti už 3 mesiace prevyšuje predaj klasických kníh. Analyzujeme nasledovný príklad: Klasická čítačka elektronických kníh dokáže poňať približne 1500 elektronických kníh, ktorých zakúpenie môže byť aj dvojnásobne lacnejšie v porovnaní s klasickou knihou. Vzhľadom na súčasné podmienky na globálnom trhu vyzdvihujúce ekonomickosť a racionálnosť v spotrebe môžeme očakávať nárast popularity a teda dopytu po takýchto knihách ako aj čítačkách kníh. Ďalším „vedľajším“ pozitívnym faktorom tohto produktu môže byť taktiež jeho šetrnosť k životnému prostrediu. Takto môžeme zhotoviť zjednodušený model novodobého produktu, ktorý zodpovedá súčasným trendom v spotrebe, technológiách a celkovým trendom na medzinárodných trhoch:

- | zabezpečujúci úsporu z dlhodobého hľadiska,
- | technologicky aktuálny,
- | jednoducho zakúpiteľný (prostredníctvom internetu),
- | šetrný k životnému prostrediu.

V čase kríz a ustavičného nárastu cien zdrojov je produktová politika spoločnosti Amazon príkladom pre spoločnosti, ktoré chcú uspieť. Manažment mnohých spoločností sa často inšpiruje pri tvorbe svojej medzinárodnej alebo globálnej značky úspechom spoločností ako Google, Coca Cola, Apple alebo Amazon, ktoré sú zakladateľmi novodobých tendencií týkajúcich sa komponentov marketing mixu. V tabuľke č. 1 uvádzame zoznam najväčších globálnych značiek z hľadiska ich kapitalizácie. Až šesť z desiatich najdrahších značiek sveta predstavujú spoločnosti pôsobiace v oblasti IT a telekomunikácií. Spoločnosť Apple je dnes nielen najdrahšou, ale aj najinovatívnejšou technologickou spoločnosťou sveta. V tabuľke môžeme sledovať dominantné postavenie firiem počítačového, informačného, komunikačného a vysoko technologického priemyslu, ktoré neustále investujú do vývoja tovarov a služieb nehladiac na krízu a hrozby recesie. Je taktiež dôležité poznamenať, že prítomnosť čínskych spoločností v globálnom rebríčku odráža rastúcu silu spoločností ako aj čínskeho obyvateľstva.

Stupeň štandardizácie produktu a založenie medzinárodnej (globálnej) značky —

Medzinárodná značka nesie v sebe informáciu o hodnotách spoločnosti, komunikuje kupujúcemu charakteristiku a prednosti tovaru resp. služby, odráža individualitu spotrebiteľa konkrétnej krajiny, regiónu. Medzinárodná značka na globálnom trhu musí zodpovedať globálnym trendom, ktoré sa menia veľmi rýchlo.

Miera špecifikácie (adaptácie) produktu existuje ako alternatíva k štandardizácii produktu na všetkých cieľových trhoch spoločnosti. Globalizácia síce značne vplýva na zjednotenie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov a spoločností jednotlivých ekonomík, avšak modifikácia

produktu v súvislosti so sociálno-ekonomickými, kultúrnymi špecifikami, rozdielmi v náboženstve, technických i právnych normách je často potrebnou aj v 21. storočí na zabezpečenie úspechu produktu v danej krajine.

Po- radie	Značka	Oblasť podnikania	Ma- terská krajina	Kapitali- zácia (mld. USD)	Dynamika kapitalizácie v porovnaní s rokom 2010
1	Apple	IT	USA	153,3	84 %
2	Google	IT	USA	111,5	-2 %
3	IBM	IT	USA	100,8	17 %
4	McDonald's	Sieť rýchleho občerstvenia	USA	81,0	23 %
5	Microsoft	IT	USA	78,2	2 %
6	Coca-Cola	Potravinárstvo	USA	73,8	8 %
7	AT&T	IT/Telekomunikácie	USA	69,9	–
8	Marlboro	Tabakový priemysel	USA	67,5	18 %
9	China Mobile	IT/Telekomunikácie	Čína	57,3	9 %
10	GE	Spoločnosť s diverzifikovaným portfóliom aktivít	USA	50,3	12 %
11	ICBC	Banka	Čína	44,0	1 %
12	Vodafone	IT/Telekomunikácie	USA	43,0	-2 %
13	Verizon	IT/Telekomunikácie	USA	42,0	–
14	Amazon.com	Elektronická komercia (malo a veľkoobchod)	USA	37,0	37 %
15	Walmart	Sieť malo a veľkoobchodov	USA	37,0	-5 %
16	Wells Fargo	Finančné služby a poisťovníctvo	USA	36,0	97 %
17	UPS	Doprava a logistika	USA	35,0	35 %
18	HP	IT	USA	35,0	-11 %
19	Deutsche Telecom	IT/Telekomunikácie	Nem- ecko	29,0	–
20	Visa	Platobné operácie	USA	28,0	15 %

TABUĽKA 1: ZNAČKY RESP. SPOLOČNOSTI S NAJVÄČŠOU KAPITALIZÁCIOU ZA ROK 2011. ZDROJ: [23]

2. Cena — V súčasnej nestabilnej situácii v medzinárodnom obchode a na globálnom trhu je práve cena dôležitým strategickým nástrojom medzinárodného marketingu spoločnosti. Cena predstavuje univerzálny a unikátny signál pre zákazníka spoločnosti i pre lokálnych i zahraničných konkurentov. Cena vplýva na konkurencieschopnosť spoločnosti na konkrétnom trhu a taktiež určuje správanie konkurentov. Hoci spoločnosť dokáže vytvoriť globálnu značku pre všetky trhy, iba zriedkakedy dokáže používať rovnakú cenu a globálne celoplošnú cenovú politiku. Určenie efektívnej ceny a teda efektívnej cenovej politiky spoločnosti je podmienené nielen charakteristikou jej produkcie resp. aktivít, ale aj externými – globálnymi a lokálnymi faktormi:

Lokálne faktory:

- | ekonomická a sociálna situácia na trhu krajiny importu (priemerná mzda, inflácia, HDP per capita, úroveň kvality života, demografia a pod.),
- | kultúra spotrebiteľov a spotreby,
- | tarifné a daňové podmienky, colná politika krajiny, regiónu, obmedzenia týkajúce sa štandardizácie produkcie, licenčná politika,
- | štátna regulácia cien,
- | konkurencia na miestnom trhu.

Globálne faktory:

- | rozvíjajúca sa elektronická komercia, internetový predaj, aukcie, výpredaje,
- | situácia na globálnom trhu tovarov, surovín, medziproduktov,
- | globálna konkurencia.

Porovnávajúc nielen ekonomické rozdiely, ale aj kultúru spotreby rozličných krajín možno poznamenať, že v niektorých krajinách cena nemá rozhodujúci vplyv na rozhodnutie klienta kúpiť ponúkaný produkt (napr. Japonsko), v iných krajinách je však cena rozhodujúcim faktorom ovplyvňujúcim kupujúceho (Čína). Spoločnosť je nútená uskutočniť dôkladnú analýzu úrovne cieľového trhu a celkovej úrovne lojality klientov ku konkrétnym produktom.

V období kríz a nestability má na cenovú politiku jednotlivých medzinárodných a exportných spoločností rozhodujúci vplyv štátna regulácia cien a celkový rozmer protekcionizmu. Protekcionizmus predstavuje vážnu hrozbu pre rozvoj medzinárodného obchodu a jednotlivých medzinárodných spoločností. Mieru protekcionizmu je možné ovplyvniť lobingovými aktivitami. Tieto aktivity sú však spôsobilí vyvíjať najmä silní hráči akými sú TNK, či firemné zoskupenia. Ak nie je možné ovplyvniť miery protekcionizmu konkrétnej ekonomiky, riešením môže byť založenie dcérskej spoločnosti alebo spoločného podniku v cieľovej krajine.

Rok 2010 sa za posledných 50 rokov stal bezprecedentným z hľadiska masovej reštrukturalizácie cenovej politiky spoločností, vedúcej k celoplošnému znižovaniu cien. Spoločnosť Microsoft znížila cenu softvérov o 26 %, PepsiCo predstavila novú líniu lacných nápojov a cukroviniek. (Companion Online, 2010). Zníženie kúpyschopného dopytu u domácností, ale aj podnikov v období kríz zásadne ovplyvňuje cenovú politiku spoločnosti. Spotrebiteľ sa začína správať racionálne a v súčasnosti si vie za krátky čas porovnať cenu konkurencie. To platí aj pre B2B sektor, kde možnosť rýchlej elektronickej komunikácie ponúka spoločnostiam rýchle porovnanie cien a výber vhodného dodávateľa.

Čo sa týka perspektívy a atraktivity nových trhov ako Čína, India, Brazília alebo Mexiko tu je vzhľadom na ekonomické postavenie obyvateľstva nemožné očakávať rovnaké úrovne cien ako v rozvinutých krajinách. Napríklad, spoločnosť Apple predstavila v septembri 2011 ekonomický, lacnejší model mobilného telefónu iPhone kategórie „smart“ pre čínsky trh so zjednodušenými funkciami. Dôvodom je práve rozdiel medzi počtom príslušníkov a úrovňou miezd strednej vrstvy rozvinutých krajín (pre ktorú je produkt určený) a tamojšou iba formujúcou sa strednou vrstvou. Na týchto trhoch je vhodné opierať sa najmä o kvantitatívnu stratégiu predaja a teda využiť kapacitu a nenasýtenosť trhu. Čo sa týka niektorých stratégií cenovej politiky v krízovom období je možné spomenúť nasledujúce:

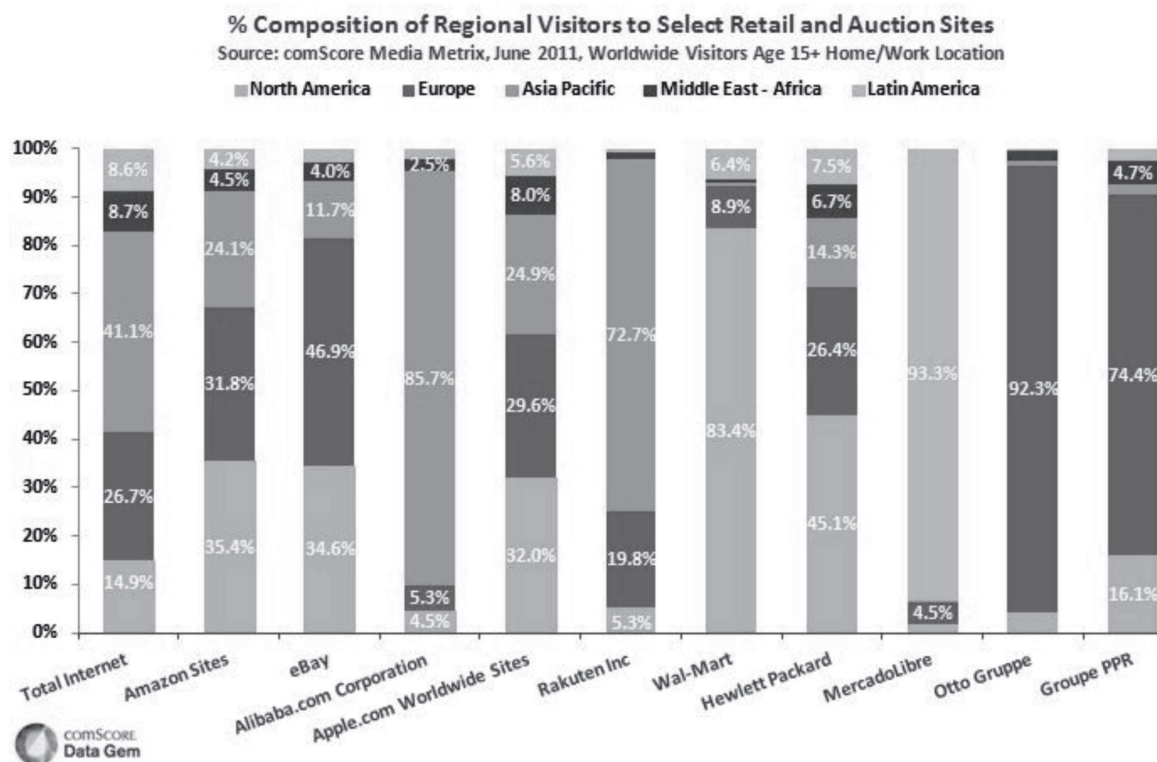
„Quick win marketing“ (Marketing rýchleho víťazstva) – ide o stratégiu zníženia ceny so snahou udržania podielu na trhu. Stratégia vie byť úspešnou iba z krátkodobého hľadiska vzhľadom na jej vysokú finančnú náročnosť.

“Pile it high, sell it cheap” (Marketing vysokej ceny) – stratégia zvýšenia ceny, ktorá závisí najmä od sily značky a objemu odbytu. Tu ale vzniká reálne nebezpečenstvo straty zákazníkov, ktorí predsa len uprednostnia lacnejšiu alternatívu.

3. Distribúcia ——— Distribúcia v medzinárodnom marketingu je veľmi zložitým procesom, ktorý je podmienený dôkladnou analýzou faktorov ovplyvňujúcich nielen určenie logistických cieľov, ale aj výber distribučných kanálov, určenie ich štruktúry a spoluprácu s obchodnými sprostredkovateľmi. Distribúciu v medzinárodnom marketingu definujeme ako spôsob zabezpečenia potrebných právnych náležitostí dodania ako aj samotného fyzického premiestnenia exportnej produkcie od výrobcu z jednej krajiny ku klientovi v krajine druhej. [10] Globalizácia a jej aspekty značne ovplyvňujú distribučný systém v medzinárodnom marketingu, obchode. V súvislosti s globalizačnými procesmi svetovej ekonomiky môžeme pozorovať systematický tlak na liberalizáciu obchodu, zdokonaľovanie medzinárodného prepravného systému, unifikáciu právnej regulácie medzinárodného obchodu. Medzinárodné a regionálne organizácie a integračné zoskupenia (WTO, OECD, EU) podporujú vyššie uvedené procesy v snahe zabezpečiť zjednodušenie dodávok tovarov a služieb v nadnárodnom priestore. Hoci prebieha značné zefektívnenie distribučných systémov medzi jednotlivými ekonomikami a ekonomickými regiónmi, medzinárodná spoločnosť musí prihliadať práve na lokálne rôznorodosti distribučných sietí. Tieto špecifiká sú výsledkom kultúrnych, geografických, ekonomických a právnych osobitostí marketingového prostredia ekonomiky, regiónu. Formovanie globálneho trhu je charakterizované rastom popularity a vplyvu globálnych značiek a ich nadnárodných distribučných systémov, ktoré sa vyznačujú nevídanou organizovanosťou a komplexnosťou.

Osobitnú úlohu v distribúcii tovarov a služieb má práve komunikačná sieť internet a nový fenomén sociálnych sietí, ktoré vytvárajú globálny rozmer nielen veľkoobchodu a maloobchodu, ale aj poskytovania služieb. Internet je obrovským priestorom pre realizáciu tovarov a služieb v oblasti B2C, B2B ale aj B2G. V súčasnosti nikto nepochybuje o kľúčovej úlohe internetu, internetových obchodov, portálov, sociálnych sietí ako kanálov distribúcie.

Rozoberme úlohu a postavenie najväčších nadnárodných internetových stránok (predajní) v jednotlivých regiónoch sveta. Z grafu je možné pozorovať, že spoločnosti a ich internetové stránky jednej krajiny (USA) úspešne obsiahli trhy v iných ekonomikách. Graf dokazuje, že internetový predaj prakticky stiera hranice distribúcie, ale aj marketingovej komunikácie v medzinárodnom obchode. Príkladom rýchleho vtrhnutia na trh a získania zákazníkov – používateľov je spoločnosť Google. V máji 2011 sa stala prvým internetovým subjektom, ktorý dosiahol úroveň 1 mld. návštevníkov v rámci celého sveta. Dosiahnuť takúto návštevnosť v období 13 rokov (spoločnosť bola založená v roku 1998) by bolo mimoriadne náročné a nákladné pre klasickú kamennú predajňu či kanceláriu.



OBRÁZOK 1: PERCENTUÁLNE ZLOŽENIE ZAHRANIČNÝCH NÁVŠTEVNÍKOV VYBRANÝCH OBCHODNÝCH A AUKČNÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNOK. ZDROJ: [22]

V období zložitej situácie na medzinárodných trhoch, kde lacnejšie možnosti získania tovarov vyhľadávajú nielen spotrebitelia, ale aj firmy, predstavuje elektronická komercia jeden z najperspektívnejších kanálov distribúcie medzinárodného marketingu. S elektronickou komerciou narastá aj dopyt po službách prepravy, kuriérnych službách. Internet ako distribučný kanál je nevyhnutným aj v oblasti distribúcie služieb a outsourcingu. Transnacionálne korporácie ako DELL, IBM alebo HP distribuujú svoje služby zákazníckych centier z lacnejších ekonomík sveta práve vďaka internetu. Ďalším príkladom vplyvu internetu resp. sociálnych sietí ako spoločenských priestranstiev plne fungujúcich na internete je sociálna sieť LinkedIn, ktorá sa sústreďuje na personálny biznis a nahrádza resp. konkuruje klasickým personálnym agentúram vďaka získaniu medzinárodnej on-line databázy životopisov a profesionálnych profilov ako aj databázy spoločností a ich potenciálnych dopytov po pracovnej sile. K tomuto trhu práce majú neobmedzený 24-hodinový prístup zaregistrované firmy i jednotlivci.

4. Marketingová komunikácia — Dosiahnutie cieľa medzinárodnej resp. exportnej spoločnosti spopularizovať svoj produkt pre klientov v zahraničí je závislé od efektívnej medzinárodnej marketingovej komunikácie spoločnosti. Medzinárodná marketingová komunikácia zahŕňa základné metódy komunikačného systému spoločnosti ako reklamu (ktorá môže nosiť lokálny, ale aj medzinárodný charakter), podporu predaja na zahraničnom trhu, public relations (vzťahy s verejnosťou), osobný predaj a priamy marketing. Použitie týchto metód na zahraničných trhoch si vyžaduje dlhoročnú skúsenosť a detailný prieskum kultúrnych, geografických, ekonomických, spoločenských i politických charakteristík krajiny. Ak je produkt

najviac štandardizovaným nástrojom medzinárodného marketingu, marketingová komunikácia je nástrojom najviac adaptovaným podmienkam danej ekonomiky, regiónu. Riešenie otázky adaptácie resp. štandardizácie marketingovej komunikácie je dôležitým problémom medzinárodnej marketingovej stratégie spoločnosti. Svetový reklamný a komunikačný proces na globálnych trhoch je charakterizovaný vysokou dynamikou reklamy, mobilitou stratégií a taktických riešení nadnárodných, ale aj lokálnych marketingových a reklamných agentúr. Internet je dnes najväčším a najperspektívnejším kanálom marketingovej komunikácie tovarov a služieb. Keďže internet ako priestranstvo pre marketingovú komunikáciu nepozná hranice a počet používateľov internetu ako aj čas ľudí trávený „on-line“ sa zväčšuje, vytvára sa tak obrovský potenciál pre spoločnosti komunikovať svoj produkt širokému okruhu spotrebiteľov i spoločností. Aj v rámci B2B marketingu je internet ako prostriedok marketingovej komunikácie nezastupiteľným médium. Spoločnosť, ktorá chce preniknúť práve na zahraničné trhy musí v dnešnej dobe investovať do kvalitnej prezentačnej web stránky v jazykovej mutácii cieľovej krajiny prípadne v mutácii vo svetovom jazyku. Kvalitná a špecifikám trhu adaptovaná webová stránka spoločnosti je dnes jedným z prvých krokov k úspechu spoločnosti na zahraničnom trhu.

Literatúra | List of References — [1] Bobovnický, A.: Marketing pre medzinárodné trhy. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006. | [2] Cupman, J.: Effective marketing strategies for a recession. For large organizations that operate predominantly in b2b markets. 2009 [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <http://www.b2binternational.com/assets/ebooks/marketing_recession/recession_marketing_1.pdf> | [3] Czinkota, M. R. – Kotabe, M. – Ronkainen, I. A.: The Future of Global Business : a reader. New York: Routledge, 2011. ISBN 9780415800938 | [4] Doodle, I. – Lowe, R.: International Marketing Strategy. London: Cengage Learning EMEA, 2008. ISBN 1844800253 | [5] Friedman, T. L.: The Lexus and the Olive Tree. Understanding Globalization. New York: Anchor Books, 2000. ISBN 0-385-49934-5 | [6] Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing management. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8 | [7] Patibandla, M. – Petersen, B.: Role of Transnational Corporations in the Evolution of a High-Tech Industry: The Case of India's Software Industry. In: World Development, 2002, Vol. 30, No. 9, pp. 1561-1577. ISSN 0305-750X | [8] UNCTAD. World Investment Report 2010. United Nations Publication. New York and Geneva. | [9] Vávra, V. et al.: Marketing. Bratislava: Ekonóm, 1998. ISBN 80-225-0843-8 | [10] Seifullaeva, M. E.: Mezhdunarodnij marketing. Moskva: IUNITI - DANA, 2004. ISBN 5-238-00900-7 | [11] Soloviev, B. A.: Marketing vzaimootnoshenij: uchebnoe posobie: Moskva: GOU VPO REA imeni G.V. Plechanova, 2010. ISBN 5-238-00900-7 | [12] Soloviev, B. A.: Marketing. Moskva: Infra – M, 2009. ISBN 5-16-002263-5 | [13] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903454504576487593768691666.html?mod=WSJ_mgmt_MiddleSecondHighlights> | [14] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2011/08/110824_apple_iphone4_cheaper_version.shtml | [15] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/performers/companies/profits/>> | [16] [online]. [citované 1. 12. 2011]. Dostupné

z: <<http://www.bbc.co.uk/russian>> | [17] [online]. [citované 1. 12. 2011]. Dostupné z: <<http://www.marketingpower.com>> | [18] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <<http://www.forbes.ru/ekonomika/rynki/72151-pochemu-seichas-mirovoi-ekonomike-budet-slozhnee-poborot-krizis-chem-tri-goda>> | [19] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <<http://www.internetretailer.com/2011/08/12/shake-walmartcom>> | [20] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <<http://www.forbes.ru/tehnno-column/gadzhety/71498-kak-prodavat-deshevyi-iphone>> | [21] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <<http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/71510-stat-pervym-v-srede-chuzhih>> | [22] [online]. [citované 10. 6. 2011]. Dostupné z: <<http://www.comscoredatamine.com/wp-content/uploads/2011/07/Gmail-Data-Gem-from-Hindustan-Times.j>> | [23] [online]. [citované 1. 11. 2011]. Dostupné z: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/8501849/Top-20-most-valuable-brands.html>>

Kľúčové slová | Key Words — globalizácia, kríza, medzinárodný marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, adaptácia, štandardizácia | *globalization, crisis, international marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, adaptation, standardization*

Résumé — **INTERNATIONAL MARKETING INSTRUMENTS – NEW TRENDS, THREATS AND OPPORTUNITIES IN 21. CENTURY, IN THE TIME OF RECESSIONS, CRISIS AND GLOBAL MARKET INSTABILITY**

The article provides the international marketing instruments characteristics in 21st century, when globalization, crisis and instability on international markets are observed. Article analyses the new and actual trends and perspectives in international business with an emphasis on their influence on marketing instruments change. In a period of constant and rapid change in the business environment, serious amendments to product, price, place (distribution) and promotion policy are inevitable. Companies aiming to reach the relevant success on foreign or global market have to take into the consideration these fundamental changes and trends in order to keep their market share stable and growing. Article provides several examples of companies respecting and following actual trends in the global business, thus reaching the position of global market leaders. Authors write and observe the implementation and use of new technologies and phenomena such as internet and social networks in the process of creation of successful marketing mix.

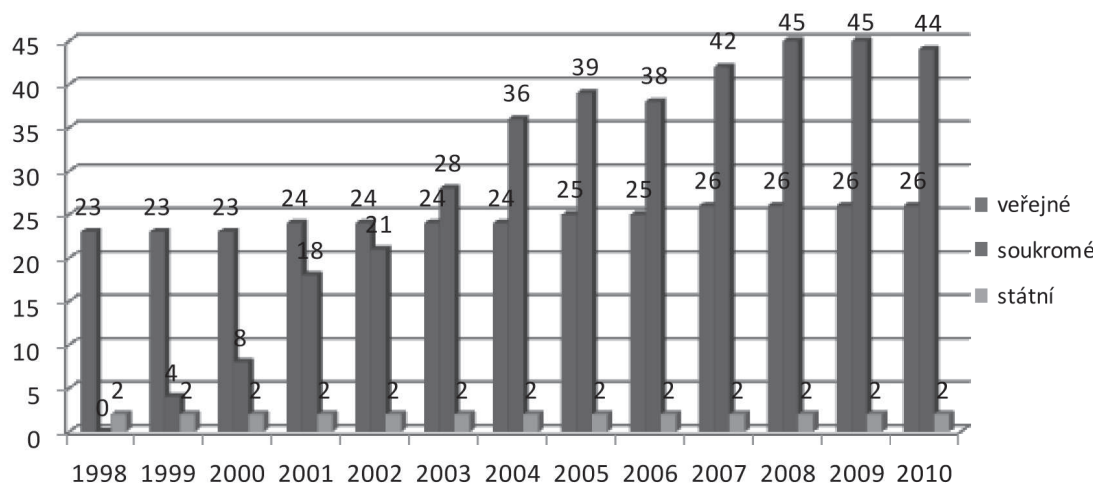
Kontakt na autora | Address — Ing. Kristína Andraščíková, Ruská Ekonomická Univerzita Plechanova v Moskve, Katedra marketingu, Odbor medzinárodný marketing, e-mail: kristina.andrascikova@gmail.com, Adámiho 5, 841 05 Bratislava
Maisa Emirovna Seifullaeva (Майса Эмировна Сейфуллаева), Doktor ekonomických vied, Profesor, Ruská ekonomická univerzita Plechanova v Moskve, Katedra marketingu, vedúca Katedry medzinárodného manažmentu Medzinárodnej univerzity v Moskve, e-mail: maisa2000@mail.ru, Profsojuznaja, 92-2-23, Moskva, Ruská federácia

Recenzované | Reviewed — 12. decembra 2011

MARKETING VYSOKOŠKOLSKÝCH INSTITUCÍ

Marketing vzdělávacích institucí je jednou z nejmladších oblastí marketingových aplikací. V zahraničí se této problematice první autoři začali věnovat již po II. světové válce (např. Cutlip). V České republice je tato oblast relativně neprobádanou částí marketingu, které začala být věnována pozornost až po sametové revoluci. Dodnes chybí ucelené analýzy především v oblasti terciárního vzdělávání. S ohledem na rostoucí konkurenci v této oblasti musely i instituce terciárního vzdělávání začít aktivně využívat marketingové nástroje a zejména nástroje komunikačního mixu, jež jsou klíčové pro získávání potenciálních studentů. V rámci marketingové komunikace je prvořadým úkolem nalezení odpovídajících cílových segmentů, na které bude komunikace vysokoškolských subjektů zaměřena. S ohledem na moderní postupy v oblasti marketingu, marketingového managementu a strategického managementu se začínají i v této oblasti prosazovat nástroje stakeholder managementu a to zejména různé metodiky pro analýzu a mapování stakeholderů. Od původně používaných matic přecházejí do oblasti informačních technologií a využívají nejrozličnější softwarové nástroje usnadňující jak vlastní analýzu, tak následné mapování a vyhodnocení aktivity klíčových skupin stakeholderů.

Úvod — V oblasti terciárního vzdělávání došlo v posledních letech k celé řadě změn. Problém nedostatku finančních prostředků ve vzdělávací sféře byl způsoben dopadem globální hospodářské krize (v USA na hypotéčním trhu) do České republiky (na podzim roku 2008), ale také v důsledku změn v růstu konkurence na trhu vzdělávání a negativním vývojem demografické křivky, která způsobuje absolutní pokles studentů na všech vzdělávacích stupních. Konkurenční tlak na tomto trhu začal postupně sílit od akademického roku 1999/2000, kdy na trhu terciárního vzdělávání v ČR začaly působit kromě státních a veřejných vysokých škol i univerzity soukromé, jejichž počet se během pouhých osmi let více než zdesetinásobil (podrobnosti viz Graf 1: Vývoj počtu vysokých škol v ČR v letech 1998 až 2010) na celkový počet 44 vysokých škol (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy 2010, Ústav pro informace ve vzdělávání, 2011). K růstu konkurence také přispěl vstup ČR do Evropské unie v roce 2004, čímž se potenciální konkurence českých vysokých škol rozšířila i za hranice ČR. Dalšími faktory, které vedou k zostřování konkurence (jak bylo naznačeno), jsou klesající demografická křivka a nepříznivý demografický vývoj. Dle demografického modelu Českého statistického úřadu dojde v roce 2015 k poklesu devatenáctiletých (potenciálních zájemců o vysokoškolské vzdělání) ze současných více než 130 tisíc na méně než 98 tisíc [7, 13].



GRAF 1: VÝVOJ POČTU VYSOKÝCH ŠKOL V ČR V LETECH 1998 AŽ 2010. ZDROJ: STATISTIKY MINISTERSTVA ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ÚSTAVU PRO INFORMACE VE VZDĚLÁVÁNÍ

Enormní růst konkurence vedl k tvrdému konkurenčnímu boji o potenciální studenty (tedy „klienty“ vzdělávacích institucí) na trhu terciárního vzdělávání. Aby byly vysoké školy (bez ohledu na to, zda se jedná o školy veřejné či soukromé) schopné obstát v tomto tvrdém konkurenčním boji musely postupně do svých strategií zařadit i nástroje, které byly doposud typické zejména pro klasické komerční subjekty. Mezi tyto nástroje se řadí zejména marketingové řízení s důrazem na marketingovou komunikaci, které jsou pro získávání budoucích studentů klíčovými nástroji vysokoškolských institucí.

Přestože o počátcích marketingu v oblasti vzdělávání (myšleno v USA a západní Evropě) hovoříme již od konce II. světové války, v ČR je marketing vzdělávacích institucí relativně novým oborem, který se v ČR začal rozvíjet až po roce 1989. První autoři (Vágner, Světlík) se v ČR začali marketingu vzdělávacích institucí věnovat v polovině 90. let. Ucelené zpracování celé problematiky zejména s ohledem na specifika terciárního vzdělávání, jež je předmětem zkoumání tohoto příspěvku, v české i zahraniční literatuře chybí.

1. Marketingový mix vysokoškolských institucí — Jako východisko pro formulaci a identifikaci zkoumané problematiky byla využita rešerše aktuální domácí a zahraniční literatury, nejnovějších poznatků publikovaných na domácích i zahraničních konferencích, v odborných a vědeckých časopisech. Nezastupitelnou oblastí pro získání dat byla analýza statistických a agenturních šetření a výzkumných zpráv týkající se oblasti marketingové komunikace i vlastní marketingový výzkum a anketní šetření. Již na základě prvotní analýzy bylo patrné, že ani v ČR, ani v zahraničí nebyla doposud věnována adekvátní pozornost problematice marketingu a marketingové komunikace vysokoškolských institucí.

Marketingová komunikace vysoké školy tvoří nedílnou součást marketingového mixu vysokoškolské instituce, která vychází z rozšířeného marketingového mixu služeb, a to ve většině případů v podobě „6P“ nebo „7P“.

Marketingový mix skládající se z „6P“ rozšiřuje klasické pojetí marketingového mixu „4P“ – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (komunikační mix) o další 2 „P“, jímž jsou people (lidé) a processions (procesy). Pro oblast služeb se využívá i marketingový mix v podobě následujících „7P“ [3]:

- | product – produkt, služba,
- | price – cena,
- | place – místo (distribuce),
- | promotion – marketingová komunikace,
- | participants – účastníci prodejního procesu,
- | process – proces,
- | physical evidence – fyzická přítomnost.

Někteří autoři rozšiřují marketingový mix vzdělávacích institucí pouze o jediné „P“ a to people (lidé) [18, 14], jiní naopak jej rozšiřují na „7P“ o personalities (osobnosti) – někdy je toto P označováno jako výše uvedené people (lidé); process pedagogical approaches (pedagogické přístupy) a participation (participační aktivity) [23, s. 17]. Nejvhodnější se ukazuje přístup k marketingu vzdělávacích institucí, resp. marketingovému mixu vysoké školy v pojetí Kotlera a Foxe ve formě „7P“ který rozšiřuje tradiční mix o processes (procesy), physical facilities (fyzické vybavení) a people (lidé) [12, s. 276 – 277]. V literatuře je však možné se setkat i s netradičním pojetím jako například u Daviese a Ellisona, kteří navíc zahrnují do marketingového mixu vzdělávací instituce i positioning [4]. Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti (dále jen IRVS) pojímá marketingový mix vzdělávacích institucí také poněkud odlišně a to z pohledu „poskytování užítu zákazníkům“ [10, s. 5]. Marketingový mix školy tvoří dle IRVS následující nástroje [10]:

- | vzdělávací služba – charakter produktu,
- | komunikace školy – komunikační mix (promotion),
- | cena vzdělávání – price,
- | umístění a fyzické prostředky školy – physical facilities,
- | zaměstnanci školy – částečně people,
- | atmosféra školy.

Přehled přístupů k marketingovému mixu v oblasti vzdělávání uvádí následující tabulka (viz Tabulka 1: Marketingový mix v oblasti vzdělávání).

Nástroje marketingového mixu	Autor				
	Světlík	Lockhart	Hesková	Kotler, Fox	Davies, Ellison
Produkt (product)	✓	✓	✓	✓	✓
Cena (price)	✓	✓	✓	✓	✓
Distribuce (place)	✓	✓	✓	✓	✓
Marketingová komunikace (promotion)	✓	✓	✓	✓	✓
Lidé (people)	✓	✓	×	✓	✓
Procesy (processes)	×	×	✓	✓	×
Fyzické vybavení (physical facilities)	×	×	×	✓	×
Pedagogical approaches	×	×	✓	×	×
Participation (participační aktivity)	×	×	✓	×	×
Positioning	×	×	×	×	✓
Lidé (v podobě personalities)	×	×	✓	×	×
Zaměstnanci	×	×	×	×	×
Atmosféra vzdělávací instituce	×	×	×	×	×

TABULKA 1: MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ. ZDROJ: [7]

Jak je vidět z výše uvedeného přehledu (viz Tabulka 1: Marketingový mix v oblasti vzdělávání), všichni autoři do marketingového mixu vzdělávací instituce zahrnují 4 základní „P“ marketingového mixu. Dále se také u každého autora objevují lidé a to převážně jako people, popř. personalities, nebo zaměstnanci. Dále je marketingový mix vzdělávacích institucí rozšiřován o procesy a fyzické vybavení. Pouze jediný autor [16] používá pouze základní 4P pro marketingový mix institucí terciárního vzdělávání, přičemž konstatuje, že distribuce je nástrojem, který je jen těžko aplikovatelný v rámci nástrojů marketingového mixu vzdělávací instituce [16].

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každého výše uvedeného pojetí marketingového mixu a s ohledem na konkurenční boj a získávání potenciálních klientů vysokých škol se stává nástrojem, který ve strategiích vysokoškolských institucí zastává stále důležitější roli. Výchozím bodem metodiky plánování efektivní marketingové komunikace vzdělávací instituce je identifikace cílového příjemce sdělení [12]. Pro aplikaci marketingu v oblasti subjektů vysokoškolského vzdělávání se ukazuje jako nutnost vycházet ze správné identifikace cílových segmentů, proto bylo provedeno dotazování odborníků. Dotazování bylo provedeno s 8 odborníky na marketingovou komunikaci a představiteli vysokoškolských institucí v České republice. Pro dotazování byla stanovena základní výzkumná otázka: „Jak správně a efektivně tyto cílové segmenty identifikovat?“

2. Marketingová komunikace a komunikační mix vysokoškolských institucí z pohledu stakeholder managementu — Jak bylo v úvodu tohoto příspěvku uvedeno, vysokoškolské i ostatní vzdělávací instituce se dostávají do situace, která je pro ně nová. Musí čelit ostrému konkurenčnímu boji a tak je nutné pro jejich potřeby uzpůsobovat nástroje, které dříve byly typické pouze pro subjekty komerční. I vysokoškolské instituce začínají zaměřovat svou pozornost na marketingové a komunikační strategie. V centru pozornosti by měla být především oblast strategického marketingu, resp. strategie marketingové komunikace vysokoškolské instituce. Prvním řešeným problémem je identifikace cílového příjemce sdělení, což je výchozím krokem metodiky plánování efektivní marketingové komunikace jako klíčového nástroje úspěchu na vzdělávacím trhu.

Marketingová komunikace je výchozím nástrojem pro prezentaci nabídky vysokoškolských subjektů – jejich služeb, resp. dalších činností nejen pro zákazníky, ale také pro širokou veřejnost. Komunikační mix vzdělávacích institucí (tedy i vysokých škol) vychází z tradičního pojetí marketingové komunikace obecně a základů marketingu služeb. Výchozí definici komunikace vzdělávací instituce můžeme pojmout jako „oboustrannou výměnu informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení“ [18, s. 212]. Definice marketingové komunikace, resp. základní komunikační schéma je možné považovat za obecně platný předpoklad jakékoliv komunikace, proto je zřejmé, že musí platit v každé aplikační oblasti, tedy i v oblasti terciárního vzdělávání. Za klíčový prvek této definice je považována interaktivita hlavních aktérů komunikace a funkční zpětná vazba.

Jak bylo naznačeno, pro efektivní strategii marketingové komunikace vysokoškolské instituce je nejprve nutné určit cílové segmenty komunikace. Cílovými segmenty pro vysokoškolskou vzdělávací instituci budou zákazníci (studenti), ale i na další skupiny veřejnosti, s nimiž přichází instituce do interakce nebo patří do skupiny „ovlivného okolí“.

Pro nalezení vhodného nástroje pro identifikaci klíčových cílových skupin byla provedena rešerše nejnovějších poznatků z oblasti marketingu i managementu, marketingové komunikace i strategického managementu. S ohledem na aktuální přístupy ve výše zmíněných oblastech se jako nejvhodnější nástroj jeví oblast analýzy a mapování klíčových skupin stakeholderů, které jsou výchozími prvky stakeholder managementu. Hlavním cílem stakeholder managementu je „řízení vztahů se stakeholdery s cílem motivovat stakeholdery k takovému chování, které podporuje cíle instituce, a zároveň minimalizuje negativní dopady chování stakeholderů na instituci“ [9, s. 79]. Vlastní analýzu stakeholderů můžeme chápat jako strukturovaný proces zahrnující identifikaci stakeholderů, jejich mapování a stanovení základních priorit z hlediska významnosti jednotlivých stakeholderů, či skupin stakeholderů [8, 9]. Analýza a mapování stakeholderů je ve většině případů založeno na využívání nejrozličnějších multidimenzionálních matic.

Kdo je to ale stakeholder? Poprvé byl tento pojem definován v roce 1984 profesorem Freemanem jako „takové skupiny a jednotlivce, kteří mohou ovlivnit, nebo jsou ovlivňováni dosažením účelu organizace“ [5, s. 5].

V současné době se přistupuje k využívání sofistikovaných softwarových nástrojů často založených na informačních technologiích. V literatuře je možné nalézt celou řadu nástrojů, které slouží k analýze – např. Organisational ZOO, či Metodiku Stakeholder Circle. Nástroj Organisational ZOO je zaměřen na podporu při zapojení koncových stakeholderů do projektů a identifikaci klíčových „leaderů“ mezi uživateli, jež jsou schopni ovlivnit efektivní přenos vědomostí i podporu aktivit spojených se změnou managementu apod. [21]. Pro oblast marketingové komunikace vysokoškolských institucí byla vybrána jako nejvhodnější nástroj identifikace klíčových skupin stakeholderů Metodika Stakeholder Circle. Model Stakeholder Circle se skládá z pěti hlavních kroků [9, 1, 20]:

- | identifikace všech skupin stakeholderů,
- | prioritizace skupin stakeholderů,
- | vizualizace skupin stakeholderů,
- | tvorba strategie zapojení jednotlivých skupin stakeholderů a strategie efektivní komunikace,
- | monitorování efektivity navržené komunikace.

3. Výsledky osobního dotazování — Nejen identifikace klíčových skupin stakeholderů, ale také plánovací etapa jsou klíčovými body marketingové komunikace vysokoškolské instituce. Tento fakt byl potvrzen nejen úvodní rešerší literatury, ale také vlastním dotazováním, které bylo provedeno s odborníky na marketingovou komunikaci vysokých škol. Ze sekundárních zdrojů a vlastního šetření byla potvrzena důležitost plánovací etapy pro tvorbu strategie marketingové komunikace. V této souvislosti např. „Kotler a Fox uvádí, že plánování není novým aspektem pro vzdělávací instituce, a považují celou oblast plánování za klíčovou pro marketingové a komunikační strategie vzdělávacích institucí“ [12].

Pro dotazování byla vybrána metoda řízených rozhovorů s osmi odborníky na marketingovou komunikaci. Výběr odborníků byl proveden z pohledu skladby subjektů vysokých škol (soukromých a veřejných vysokých škol), jednalo se o 4 představitele veřejných škol a 4 soukromých vysokých škol. Dotazování byli vedoucí marketingových oddělení vysokých škol, marketingový manažeři vysokých škol, případně klíčové osoby z řad akademických pracov-

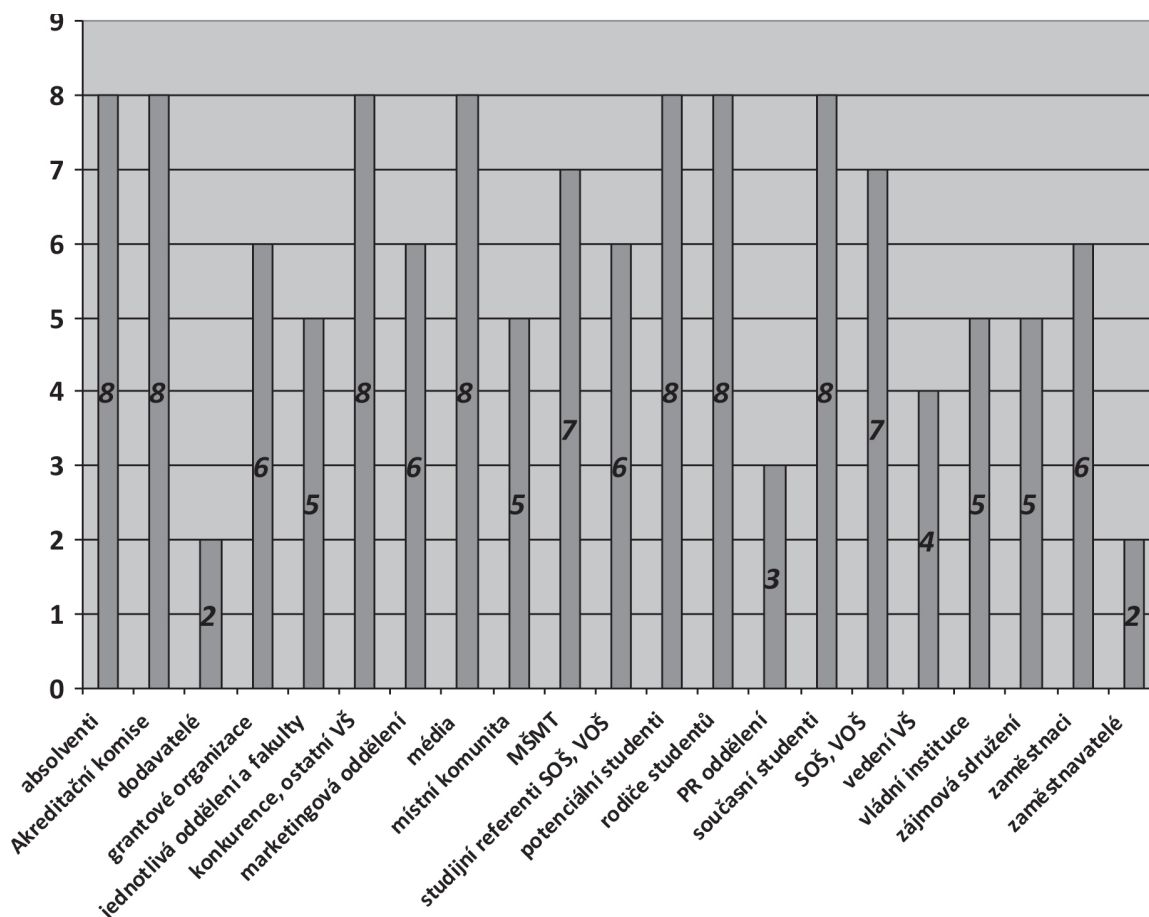
níků, kteří jsou zodpovědní za marketingovou komunikaci vysokoškolských institucí, apod. Dotazování bylo zaměřeno zejména na zpracování strategie marketingové komunikace a zkušenosti dotazovaných s přípravou strategie marketingové komunikace.

Na základě rozhovorů byla potvrzena i těmito experty důležitost plánovací fáze při stanovování marketingové strategie vysokoškolské instituce. Šetřeny byly otázky týkající se důležitosti přípravné fáze marketingové strategie a analýzy cílových skupin. V průběhu dotazování se všichni respondenti bez ohledu na to, zda byli představiteli soukromých či veřejných škol, jednoznačně shodli na názoru, že právě přípravná fáze marketingové komunikace je nezbytným předpokladem úspěchu vysokoškolské instituce v současném turbulentním prostředí i s ohledem na změny, které postupně vyplývají z harmonizace českého trhu terciárního vzdělávání a z Bílé knihy terciárního vzdělávání, i z připravovaných reforem oblasti vysokoškolského vzdělávání v ČR, kde se diskutují zejména změny ve způsobu financování institucí terciárního vzdělávání a další.

Dotazování se dále zaměřilo na zjištění názoru na využívání mapování a analýzy stakeholderů v rámci marketingové komunikace (jako kroku identifikace klíčových skupin stakeholderů). V této oblasti byla ověřována výzkumná otázka: „Jak správně a efektivně tyto cílové segmenty identifikovat?“, která vyplynula již z provedené rešerše odborníků v oblasti marketingu vzdělávacích institucí. Z výzkumu je patrné, že v praxi respondentů oblast analýzy a mapování stakeholderů prozatím není využívána, respondenti shodně přístup pomocí analýzy stakeholderů hodnotili jako zajímavý a účelný. S ohledem na další výzkum byl respondentům předložen i seznam základních skupin stakeholderů, které byly identifikovány na základě zejména zahraničních zdrojů a upraveny pro potřeby marketingové komunikace vysokých škol na českém trhu terciárního vzdělávání (výsledky viz Graf 2: Skupiny stakeholderů vysokoškolských institucí v České republice).

Jak je vidět z výše uvedeného grafu, nejdůležitějšími skupinami stakeholderů pro představitele vysokých škol jsou absolventi, Akreditační komise, ostatní vysoké školy (tedy konkurence), dále pak média, potenciální i současní studenti a jejich rodiče. Za velmi významné je možné považovat i MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy) a SOŠ a VOŠ (střední a vyšší odborné školy), jež označilo 7 z 8 dotazovaných odborníků. Dalšími klíčovými skupinami jsou grantové organizace marketingová oddělení Studijní referenti SOŠ, VOŠ, zaměstnanci. Na dalších místech se umístila jednotlivá oddělení a fakulty, místní komunita, vládní instituce a zájmová sdružení. Toto dotazování, jež bude prověřeno dalšími výzkumy, přineslo několik významných informací. I přesto, že za jednu z nejdůležitějších skupin stakeholderů dle zahraniční literatury (tedy na mezinárodních trzích) jsou považováni potenciální zaměstnavatelé [22, 11, 14], do klíčových cílových skupin, na něž má být zaměřena marketingová komunikace vysokých škol v ČR, jsou zahrnovány pouze výjimečně. Dále některé skupiny, které jsou v zahraničí analyzovány odděleně, je nutné pro potřeby českého trhu terciárního vzdělávání sloučit (např. marketingová a public relations oddělení) apod.

Na uvedenou etapu výběru jednotlivých skupin stakeholderů navazuje analýza stakeholderů, která zahrnuje identifikaci, mapování stakeholderů a stanovuje priority z hlediska významnosti jednotlivých skupin stakeholderů. Analýzu stakeholderů je možné chápat jako strukturovaný přístup k identifikaci a pochopení stakeholderů, kteří se vztahují ke zkoumanému subjektu, činnosti, nebo projektu [8]. „Cílem každého mapování stakeholderů je vytvoření užitečného seznamu stakeholderů“ [9, s. 99].



GRAF 2: SKUPINY STAKEHOLDERŮ VYSOKOŠKOLSKÝCH INSTITUCÍ V ČESKÉ REPUBLICE. ZDROJ: [7].

Nejčastější metody používané k analýze a mapování stakeholderů jsou založeny zejména na hodnocení síly vlivu, oprávněnosti, či naléhavosti požadavků stakeholderů vůči organizaci, hierarchickém členění stakeholderů, či klasifikaci potenciálu stakeholderů z hlediska hrozeb či naopak snahy o kooperaci [9]. Většina těchto metod využívá základní nástroje v podobě matic (či tzv. mřížek), které poměřují základní dimenze stakeholderů. Mezi tyto dimenze patří zejména síla, podpora, dopad, postoj, vliv, zájem a přístup [9, s. 102, 20, 21].

Pro oblast analýzy stakeholderů byla vytvořena celá řada nástrojů jako například Stakeholder Circle, či Organisational ZOO. Pro plánování marketingové komunikace se jeví jako nejvhodnější nástroj identifikace klíčových stakeholderů osvědčil Stakeholder Circle, jehož metodika přímo vede ke stanovení a vypracování komunikačního plánu.

Závěr — Prohlubování problémů a negativních vlivů na trh terciárního vzdělávání bude znamenat zesílení konkurenčního boje o studenty. Pro strategii přežití a další existence vysokých škol (vedle kvalitní nabídky studijních programů) bude nezbytné profesionalizovat marketingové a komunikační aktivity. Efektivní marketingová komunikace se bude týkat nejen studijních programů, ale i dalších činností vysokých škol a doplňkových služeb, které vysoké školy poskytují veřejnosti. Zásadním úkolem bude identifikace klíčových skupin stakeholderů, kteří jsou pro marketingovou komunikaci neklíčovější, resp. cílových segmentů se zásadním významem pro existenci vysokoškolské instituce.

Na základě hodnocení sekundárních zdrojů (rešerše a hodnocení především zahraničních pramenů a zkušeností) a provedeného osobního dotazování byly určeny základní skupiny stakeholderů (cílové zájmové skupiny) pro efektivní plánování marketingové komunikace. Je možné konstatovat, že skupin stakeholderů je značné množství a je pro plánovací etapu komunikační strategie a programy redukovat, resp. upravit pro podmínky terciárního vzdělávání v České republice. Nejdůležitějšími cílovými trhy jsou bezpochyby hlavní zákazníci vysokých škol – a to potenciální i současní studenti a samozřejmě i absolventi. Dále je nutné věnovat pozornost i dalším skupinám, které jsou marketingovými a dalšími aktivitami vysokých škol ovlivněny nebo je sami mohou ovlivnit. Mezi tyto skupiny můžeme zařadit jak rodiče studentů, tak Akreditační komisi, či MŠMT, jež mají přímý vliv na poslání vysoké školy. Na etapu výběru vlivných skupin stakeholderů navazovala etapa analýzy a mapování stakeholderů. Pro identifikaci klíčových stakeholderů byla použita metoda Stakeholder Circle, jehož výsledky přímo vedou ke stanovení a vypracování komunikačního plánu.

Poznámky | Notes ——— Vágner – Proces strategického řízení university, 1995, Světlík – Marketing školy, 1996. Příspěvek byl zpracován mj. v rámci projektu RegioTalent European Territorial Cooperation, Austria – Czech Republic 2007 – 2013, Fond for Regional Development and Government of Upper Austria, č. M00178: Regionalizace bez hranic – vytvoření nových pracovních příležitostí a možností rozvoje v příhraničních regionech Mühlviertel a Jihočeský kraj.

Literatúra | List of References ——— [1] Bourne, L.: SRMM® Stakeholder Relationship Management Maturity. Presented at 19–21 May 2008. St. Julians, Malta. Dr. Lynda M. Bourne, DPM, PMP | [2] CMACS. Director, Stakeholder Management Pty Ltd. [online]. [citované 12. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.stakeholdermapping.com/PDFs/SRMM_Paper.pdf> | [3] Cetlová, H.: Marketing služeb. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. ISBN 80–7265–049–1 | [4] Davies, B. – Ellison, L.: Strategic Marketing For Schools: How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective School. London: Pearson Education Limited, 2003. ISBN 0–273–62408–3 | [5] Freeman, R. E.: Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. ISBN 0273019139 | [6] Hesková, M. – Štarchoň, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Jindřichův Hradec: Oeconomia, 2009. ISBN 80–245–0995–4 | [7] Hulík, V.: Prognóza počtu žáků a studentů v ČR do roku 2050 – výsledky a možnosti. Ústav pro informace ve vzdělávání. 2010. [online]. [citované 5. 2. 2010]. Dostupné z: <http://kdem.borec.cz/P_PDF/Hulik.pdf> | [8] Chellar, D.: An Overview of Stakeholder Analysis. 2009 [online]. [citované 7. 6. 2010]. Dostupné z: <<http://www.pmhut.com/an-overview-of-stakeholder-analysis>> | [9] Chinyio, E. et al: Construction Stakeholder Management. Chichester: Blackwell Publishing, Ltd., 2010. ISBN 978–1–4051–8098–6 | [10] Marketing školy: Progresívna forma riadenia v školstve. Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti (IRVS). 2007. [online]. [citované 12. 7. 2010]. Dostupné z: <http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf> | [11] Kanji, G. K. – Tambi, M. B. A.: Total quality management in UK higher education institution. In: Total Quality Management, 1999, Vol. 10, No. 1, pp. 129–

153. ISSN 0144-3577 | [12] Kotler, P. – Fox, K.: Strategic Marketing For Educational Institutions. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2002. ISBN 0-13-668989-2 | [13] Langhamrová, J. et al: Prognóza lidského kapitálu obyvatelstva České republiky do roku 2050, Vysoká škola ekonomická v Praze, Ústav pro informace ve vzdělávání. Katedra demografie, 2010. [online]. [citované 5. 2. 2010 a 7. 2. 2010]. Dostupné z: <http://kdem.vse.cz/resources/relik09/RELIK_2009.pdf> | [14] Lockhart, M. J.: How to Market Your School: A Guide to marketing, public relations, and communication for school administrator. Lincoln: BPOD, 2005. ISBN 978-0-595-36133-5 | [15] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Přehled soukromých vysokých škol, 2010. [online]. [citované 23. 7. 2010]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-verejnych-soukromych-skol>> | [16] Nicolescu, L.: Applying marketing to higher education: scope and limits. In: Management & Marketing, 2009, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44. [online]. [citované 12. 7. 2010]. Dostupné z: <<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/134.pdf>> | [17] Slabá, M.: Strategie marketingové komunikace vysokoškolské instituce s důrazem na využití stakeholder managementu, disertační práce. J. Hradec: FM VŠE, 2012. | [18] Světlík J.: Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9 | [19] Ústav pro informace ve vzdělávání. Vývoj terciárního vzdělávání. 2011. [online]. [citované 13. 9. 2011]. Dostupné z: <<http://www.uiv.cz/clanek/733/2168>> | [20] Walker, H. T. – Bourne, L. – Rowlinson, S.: Stakeholders and the supply chain. Procurement Systems: A Cross-industry Project Management Perspective. London: Taylor & Francis, 2008. ISBN 0415416051 | [21] Walker, H. T. – Shelley, A. – Bourne, L.: Influence, Stakeholder Mapping and Visualisation [online]. [citované 7. 10. 2010]. Dostupné z: <http://www.mosaicprojects.com.au/PDF_Papers/P062_Influence_Stakeholder_Mapping_and_Visualisation.pdf> | [22] Franz, R.: Whatever you do, don't treat your students like customers! In: Journal of Management Education, 1998, Vol. 22, No. 1, pp. 63-69. | [23] Hesková, M. et al.: Marketingová komunikace a přímý marketing. J. Hradec: VŠE Praha, 2005. ISBN 80-245-0995-4

Klíčové slová | Key Words — marketing, marketingová komunikace, terciární vzdělávání, stakeholder, stakeholder management | *marketing, marketing communication, tertiary education, stakeholder, stakeholder management*

Résumé — MARKETING OF UNIVERSITIES

This article focuses on the marketing communication of universities from the stakeholder point of view. The market of tertiary education in the Czech Republic has changed a lot during recent years. The competition at this marketing has been still growing since so called “Velvet revolution”. So it is necessary to accept tools of marketing and marketing communication that are commonly used in business and adapt them for universities’ needs.

One of these tools is analysing and mapping of stakeholders. The author’s research focused on the identification of the most important stakeholder groups for universities. The author’s research results from the literature search. The aim of the literature search was to identify the main universities’ stakeholder groups. These stakeholder groups were adapted for requirements of the Czech market of tertiary education and proved by the own author’s interviewing with experts for the marketing communication of universities.

Kontakt na autora | Address — Ing. Marie Slabá, Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, Katedra managementu podnikatelské sféry, Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec, ČR, e-mail: slaba-ma@seznam.cz

doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, Katedra managementu podnikatelské sféry, Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec, ČR, e-mail: heskova@fm.vse.cz

Recenzované | Reviewed — 2. apríla 2012

LIDSKÝ FAKTOR V BRAND MANAGEMENTU

V zemích s vyspělou i tranzitivní ekonomikou, Českou republiku a Slovensko nevyjímaje, se brand management, jako integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit prosadil především u výrobců produktů pro spotřebitelské trhy.

Na trzích spotřebitelských jsou úkoly brand managementu určeny vztahem „produkt–značka–spotřebitel“. Dimenze vztahu nejsou jen v tom, na kolik produkt přináší užitnou hodnotu, ale jsou především v tom, jaké hodnoty nabízí, tvrdí Marie Příbová [11, s. 18] a dodává, že o úspěchu proto nerozhoduje jenom racionální rovina, ale především sféra emocí a pocitů. Z uvedeného je evidentní, že pro zvládnutí všech pracovních úkolů a naplnění očekávání, se kterými je role manažera produktové značky v organizaci spojena je potřeba pracovníků s vysokými osobními kvalitami a značným znalostním a dovednostním zázemím a předpoklady se dále učit.

V nabídkách volných míst na tuto pozici se lze setkat s velikou rozmanitostí nejen, co se týče požadavků na uchazeče, ale také v definování hlavních úkolů brand manažerů. Samostatné označení funkce „Brand manažer“ je častěji rozšiřováno o doplněk junior či senior než je tomu například u pozice produktový manažer. Rozmanitost náplní práce v nabídkách volných míst v brand managementu činí orientaci uchazečů o tyto pracovní pozice obtížnou. Chybí etalon v podobě typové pracovní pozice, která by sumarizovala klíčové úkoly pracovního místa a definovala požadavky na odborné dovednosti a znalosti, obecné způsobilosti a osobnostní požadavky, kladené na brand manažery. Přestože pozice brand manažera přitahuje pozornost absolventů vysokých škol i marketérů s praxí, v kuolárech marketingových konferencí je často slyšet, jak je obtížné schopné brand manažery získat a udržet. Proto jsem se rozhodla tuto problematiku přezkoumat.

Tématu řízení firemní značky, která není současně deštníkovou produktovou značkou, jsem se ve svém bádání nevěnovala, protože proces řízení firemní značky náleží tak zvanému korporátnímu marketingu. Pracovní role manažera korporátní značky se výrazně od role manažera produktové značky liší, neboť korporátní značka působí i mimo zákaznické trhy, např. na trhu pracovním. Cíle pro manažera korporátní značky jsou v systému řízení výkonnosti organizace obvykle postaveny jinak, odtud se odvíjejí odlišnosti postupů v personálních činnostech.

Mým cílem je seznámit odbornou veřejnost s návrhem typové pozice funkčního místa „Manažer produktové značky“. Prezentuji východiska, stav zkoumané problematiky a výsledky výzkumu, ze kterých jsem při zpracování návrhu vycházela.

Teoretická východiska — Při řešení problematiky jsem aplikovala interdisciplinární přístup, protože poznání teoretických východisek i analýza současného stavu a tendencí jejího vývoje si vyžádaly práci v oboru sekundárních dat v několika odborných disciplínách.

Východiskem pro mou práci byl koncept, který management produktu představuje jako integrovaný proces rozvoje a tvorby produktu, odpovídající potřebám trhu [16, s. 9]. Řízení produktové značky je nejobvyklejší formou produktového managementu u společností, které produkují spotřební zboží. Na trzích průmyslových, kde předmětem nabídky a dodávky je služba anebo výrobek, který nemá přímé uplatnění ve spotřebitelských jednotkách, se řízení produktových značek také objevuje, zřídka je však k entitě „produktová značka“ orientován celý plánovací proces. Značce na B2B trzích¹ je věnována pozornost především jako pečeti kvality a nástroji, který umožňuje chránit duševní vlastnictví podniku a zviditelnit firmu na trhu.

V oboru management jsem čerpala především ze znalostního managementu, z koncepce řízení podle kompetencí a z Armstrongem vyzdihovaného základního personálního procesu, kterým je analýza a popis pracovního místa, respektive pracovní role. Armstrong upozorňuje na to, že termín „pracovní role“ rychle nahrazuje termín „pracovní místo“, přičemž analýza role používá v podstatě tytéž postupy jako analýza pracovního místa a mnohé rysy profilů rolí lze najít v tradičních popisech pracovních míst [1, s. 171].

Pojem „lidský faktor“ používám v jeho původním významu, viz definice Lomova z roku 1983, a současně se vztahuji i k jeho rozšířenějšímu pojetí, ve kterém je „lidský faktor“ synonymem termínu „lidské zdroje“. Zatímco posledně uvedený pojem „lidské zdroje“ alias „personál“ je obecně znám a hojně užíván, definice Lomova, zpřístupněná například v publikaci „Personalistika pro malé a střední firmy“ [2, s. 10], je mimo okruh personalistů méně známa. Lomova interpretace pojmu zní: „Lidský faktor představuje široký okruh psychofyzilogických, psychických a sociálně psychologických lidských vlastností, rysů a charakteristik, které se projevují v konkrétní lidské činnosti a ovlivňují její spolehlivost, efektivnost a kvalitu“.

Dalšími obory, které rozšiřují poznatkovou základnu, jsou management a organizační chování. Rosenau popisuje organizaci, která vykazuje prvky smíšené organizační formy. Jde o kompromisní způsob, tak zvanou pseudomaticovou organizaci, který využívá maticové formy v útvarové organizaci, kdy je někdo nazýván manažerem projektu a zůstává nadále součástí odborné funkční skupiny [13, s. 171]. Takové organizace se řadí mezi smíšené organizační formy. Myšlenka produktového managementu v podstatě využívá koncept maticové organizace, kdy management produktu nepředstavuje náhradu relevantní funkce, která se podílí na tvorbě a zavedení nového produktu, ale činnost přesahující tyto funkce, pokud jde o jejich koordinaci a řízení ke společnému cíli [16, s. 137].

Metodologie — Výzkumný projekt byl rozložen do dvou na sebe navazujících etap primárního šetření, které jsou logicky opodstatněné a kterým předcházelo studium sekundárních pramenů. Cílem první výzkumné etapy bylo shromáždit informace o požadavcích a psychických nárocích, kladených v ČR na uchazeče o pozici „brand manažer“. Pro naplnění tohoto účelu byla použita metoda obsahové analýzy podle Bernarda Berelsona. Textové informace, které byly přenášeny do elektronického formuláře, byly dále tříděny a analyzovány, podrobněji o výběru vzorku a metodickém postupu viz disertační práce autorky [18]. Analy-

zovány byly ty kategorie požadavků, jejichž kumulovaná četnost v celém souboru převýšila 3 % hranici.

Ve druhé výzkumné etapě byla použita metoda písemného dotazování v organizacích se sídlem na území České republiky a závěry jsou platné pro vybrané podnikové organizace. Uplatněním úsudkového výběru statistických jednotek jsem shromáždila data z 230 organizací. Po vyřazení duplicitních a neúplně vyplněných dotazníků dosáhla skutečná velikost výběrového souboru 148. Instituce, jejichž zřizovatelem je stát, a neziskové organizace, byly zastoupeny 3,4 % a zůstaly zařazeny ve zkoumaném souboru. Vybrané identifikační otázky byly využity k segmentaci souboru. Výstupy průřezové analýzy byly podloženy statistickou verifikací, pro kterou jsem použila jako testové kritérium Pearsonův χ^2 test, který slouží k ověřování závislostí dvou kategoriálních proměnných. Při vytváření datových souborů a při volbě postupu testování kontingence nominálních proměnných jsem čerpala z publikací Hindlse [6] a Řezankové [15].

V průběhu práce v oboru sekundárních dat jsem aplikovala především deskriptivní přístup a analyticko-syntetický způsob zkoumání poznatků z dostupných informačních pramenů.

Stav řešené problematiky ——— Koncepce brand managementu, která byla poprvé uplatněna u společnosti Procter&Gamble, nejprve nacházela své úspěšné uplatnění v podobně orientovaných multiproduktových firmách, později postupně pronikala přes sektor služeb k podnikům, které působí na B2B trzích. V současné době má své kritiky. K celému systému brand managementu, který v minulosti dle Nirmaly Kumara dobře fungoval, je tento autor velmi kritický a doslova uvádí: „V době, kdy je nutno jednat s velkými distributory, manažeři produktových značek selhávají, jsou příliš krátkodobě orientováni a nedisponují autoritou, díky které by mohli být svými protějšky na straně maloobchodníků vnímáni jako strategičtí partneři“. Právě selhání systému brand managementu podle Kumara [8, s. 26] zapříčinilo vytváření týmů rozvoje zákazníků a uvedlo v život category management, který Kumar, stejně jako Kotler s Kellerem [7, s. 737 – 738], řadí nad produktový management, respektive brand management.

George Tesar vyjadřuje názor, že nové koncepce na průmyslových trzích, za všechny jmenuje řízení hodnotového řetězce společně s partnery na straně vstupů, často i výstupů (supply chain management), snížily viditelnost dodavatelů na trhu, a proto se některé společnosti rozhodly systematicky budovat firemní značku, zatímco jiné začaly používat značky pouze pro řady výrobků nebo služeb. Používání značek na produkty a služby je v současné době stejně komplexní a náročné jako v oboru spotřebního zboží a služeb. Značky firem, které působí na průmyslových trzích, poskytují jistotu zákazníkům stejně jako na trhu spotřebního zboží, dodává Tesar [12, s. 213].

Produktový management jako organizační forma se v podnikové praxi nevyskytuje v unifikované podobě [7, s. 735]. Podniky volí z několika alternativ organizace, z nichž většina vykazuje znaky smíšené organizační formy.

Manažer produktu či produktové značky je příkladem tzv. individuálního koordinátora, který je v organizaci odpovědný za úspěch jemu svěřených značek na trhu. Slova Jeffa Mikuly z divize GE Healthcare, která jsou publikována v rozhovoru s Lindou Gorchelsovou [4, s. 281] podporují tento převládající názor odborníků. Mikula tvrdí, že naplnit poslání znač-

ky znamená dodat zákazníkovi to, co firma slibuje, způsobem, který je současně nezaměnitelný s jinými na trhu pozicionovanými značkami, se dotýká všech oblastí podniku včetně prodeje a služeb. Urban upozorňuje na to, že produktový manažer v řadě organizací nemá možnost přímo řídit ty funkční úseky a jednotlivce, kteří na tom, za co je on odpovědný, participují [17, s. 112]. Lehmann s Winerem [9, s. 1 – 3] se k převaze koordinační role vyjadřují opatrně a naznačují, že brand manažer nemusí být koordinátorem v každém podniku.

V aktuálním pojetí holistického marketingu, jak ho prezentují Kotler s Kellerem [7, s. 30], je na práci se značkami kladen větší důraz a tomu odpovídá i volání po angažovanosti vrcholového managementu. Gorchelsová [4, s. 313] ale upozorňuje na to, že manažeři v nadřazených liniích organizace vyžadují nové a nové podklady, které by jim usnadnily udělat rozhodnutí ve věcech nikoliv jen strategického charakteru, nýbrž i v řadě činností, které svou povahou a dosahem spadají do dimenze taktické. Tlak na brand manažery se, i díky tomuto jevu, stále stupňuje a úměrně s ním sílí jejich deziluze.

Výsledky výzkumu a diskuse — V této odborné stati budou čtenářům přiblíženy výsledky, které přímo souvisí s tématem článku. Úplný přehled výsledků dvouetapového vlastního výzkumného projektu je k dispozici v mé disertační práci, viz [18]. Cílem první etapy výzkumu bylo vyjádřit a kvantifikovat všechny relevantní charakteristiky brand manažerů. S výsledky první etapy seznamuji čtenáře v komentáři k prezentovaným tabulkám 1 a 2. Shromáždila jsem 192 jedinečných inzerátů, které jsem na největším českém pracovním portálu www.jobs.cz vyhledala prostřednictvím filtru „produktový manažer“³, a 8 inzerátů na pozici produktový manažer anebo brand manažer, které byly otištěny v přílohách Kariéra deníku Hospodářské noviny. Inzerce jsem sledovala v lichých kalendářních týdnech v průběhu 6 měsíců. Inzeráty, které popisem pracovní náplně nevyhovovaly konceptu produktového managementu, nebyly k analýze využity. K analýze bylo podstoupeno 34 inzerátů na pozici titulovanou „Brand manažer“ anebo „Manažer produktové značky“.

Psychologické požadavky	Abs. četnost	Relativní četnost
nejsou uvedeny psychické nároky práce	3	8,80 %
výkonnostní předpoklady a schopnosti (označení skupiny)		
samostatnost/schopen samostatné práce	15	44,10 %
orientace na výsledek	2	5,90 %
rozhodnost/schopnost se rychle rozhodnout	0	0,00 %
koncepční myšlení	4	11,80 %
analytické myšlení/schopnosti	12	35,30 %
pečlivost, preciznost	1	2,90 %
kreativita	14	41,20 %
interpersonální vlastnosti (označení skupiny)		
organizační a koordinační dovednosti	10	29,40 %
týmový hráč/schopnost týmové práce	5	14,70 %
komunikační dovednosti/schopnost dobře komunikovat	21	61,80 %
vyjednávací schopnosti (umění přesvědčit)	0	0,00 %
prezentační dovednosti	10	29,40 %
vůdčí schopnosti	2	5,90 %

vlastnosti a schopnosti s vazbou na motivaci a cílesměrnost		
iniciativní, proaktivní	3	8,80 %
cílevědomost, schopen sám sebe motivovat	5	14,70 %
schopen pracovat s notnou dávkou nadšení	5	14,70 %
ochota učit se novým věcem, pracovat na sobě	1	2,90 %
výskyt znaku této skupiny (min. 1 x)	12	35,30 %
rysy identifikující vitální kapacitu a temperament		
dynamická, energická, vitální osobnost	3	8,80 %
aktivní	3	8,80 %
výskyt znaku této skupiny (min. 1 x)	5	14,70 %
další psychologické požadavky (odolnost, vůle, schopnost adaptace)		
dovednost stanovit si priority	3	8,80 %
samostatnost schopen samostatné práce	15	44,10 %
flexibilita (dominantně časová)	4	11,80 %
zodpovědnost	7	20,60 %
výskyt znaku této skupiny (min. 1 x)	19	55,90 %

TABULKA 1: INZEROVANÉ PSYCHICKÉ NÁROKY A POŽADAVKY, KLADENÉ NA BRAND MANAŽERY.
ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

Ucelený přehled požadavků a nároků, kladených na kandidáty na pozici „brand manažer“, jsem v odborné literatuře nezaznamenala. Literární rešerše pouze odhalila, že za principiální způsobilost brand manažerů na trzích spotřebitelských, zejména v kategorii FMCG², je považována schopnost pracovat efektivně s marketingovými nástroji. Brand manažeri musí disponovat vysokou úrovní manažerských dovedností, aby dokázali přimět jiné funkční úseky k plnění úkolů a k udržení integrity produktů, začleněných pod jim svěřenou značkou [5, s. 8]. Na trzích průmyslových je ve fázi výběru na volnou pozici větší váha přisuzována odborné způsobilosti [4, s. 25].

Analýzou ale bylo zjištěno nízké zastoupení požadavku na vůdčí schopnosti produktového manažera. Mám za to, že důraz na jiné charakteristiky, na prvním místě na schopnost komunikovat, tento výzkumem identifikovaný, nesoulad zmírňuje. Vysoká frekvence byla zaznamenána u požadavků na analytické a tvořivé myšlení (kreativita), což koresponduje s apely na nutnost být schopen analyzovat data a využívat je pro plnění úkolů v produkt managementu a s nutností kreativitou kompenzovat nemožnost konkurovat cenou při stupňující se intenzitě konkurenčního boje. Častěji byli hledáni lidé s organizačními dovednostmi a schopností samostatně pracovat. Tato zjištění zřetelně korespondují s potřebou zvládat koordináční roli, mít vliv na spolupracovníky a externí partnery, který může a nemusí být podpořen mocí, danou hierarchií.

Odborné znalosti a dovednosti a vybrané obecné způsobilosti	Abs. četnost	Relativní četnost
Vzdělání		
není uveden požadavek na úroveň vzdělání	3	8,8 %
VŠ	17	50,0 %
SŠ nebo VŠ	13	38,2 %

SŠ nebo vyšší odborné vzdělání, nikoliv VŠ	1	2,9 %
odborné znalosti a dovednosti		
znalost odborných disciplín	7	20,6 %
znalost produktového managementu	1	2,9 %
znalost marketingu	3	8,8 %
znalost projektového managementu – výhodou	2	5,9 %
požadavky směřující k identifikaci strategické competence		
strategické uvažování/podnikatelské myšlení	4	11,8 %
vybrané obecné způsobilosti		
komunikativní znalost AJ anebo NJ nebo FJ	2	5,9 %
výborná angličtina	7	20,6 %
dobrá /pokročilá/ komunikativní angličtina	22	64,7 %
práce s PC /Microsoft Office/ na dobré úrovni	11	32,4 %
řidičský průkaz sk. B	14	41,2 %
není uveden požadavek v tomto okruhu kompetencí	0	0,0 %
praxe		
profesní zkušenost s prokazatelnými výsledky	1	2,9 %
pracovní zkušenost v marketingu je podmínkou	5	14,7 %
pracovní zkušenost v marketingu	6	17,6 %
zkušenost v oboru je výhodou	8	23,5 %
zkušenost v oboru je podmínkou	4	11,8 %
zkušenost profesní	5	14,7 %
zkušenost na pozici min. 2 roky	9	26,5 %
zkušenost na pozici 3 roky a více	4	11,8 %
zkušenosti s vedením týmu, menší pracovní skupiny	3	8,8 %
není uveden požadavek na praxi	5	14,7 %

TABULKA 2: OSTATNÍ POŽADAVKY, ZVEŘEJNĚNÉ V INZERÁTECH NA POZICI „BRAND MANAŽER“.
ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

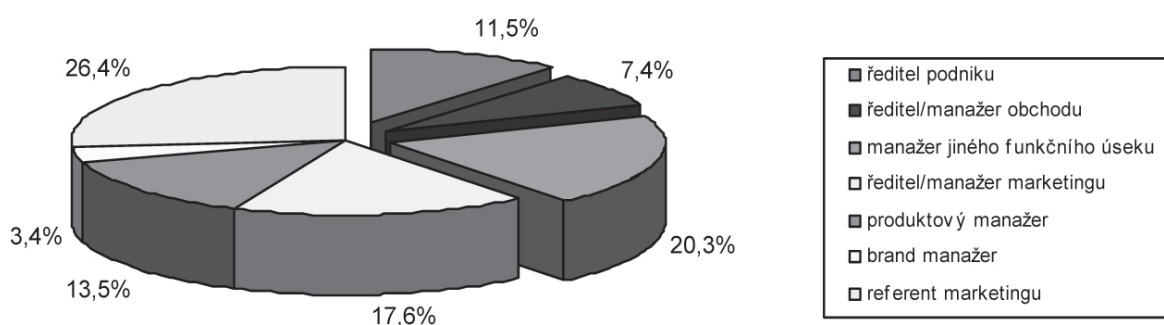
Polovina inzerentů hledala vysokoškolsky vzdělané kandidáty, viz tabulka 2, a dalších více než 38 % inzerovalo požadavek, při kterém vedle VŠ je akceptováno i úplné středoškolské vzdělání. Jako nezbytnost se potvrdila znalost angličtiny na komunikativní úrovni. Z výsledků výzkumu je evidentní, že jde o pozici s překvapivě velkou diferencí požadavků na praxi.

Skutečná kompetenční výbava brand manažera se vždy prokáže až při výkonu práce v konkrétních interních podmínkách a mnohdy je proces náboru a výběru organizován tak, aby obsah inzerátu přilákal co nejvíce uchazečů o práci, nikoliv ty nejvhodnější. Čerství absolventi škol budou spíše přijímáni na juniorní pozice v brand managementu, na kterých budou jejich pravomoci i rozsah činností do určité míry zredukovány. Na pozici „junior brand manager“ bylo zveřejněno pouze 7 inzerátů. Proto nebylo přistoupeno k jejich analýze.

Porovnání výsledků s dostupnými zahraničními zdroji, jak už jsem uvedla, je problematické. Díky příspěvku Roulliera a Steffana, který upozorňoval na obtížnost úkolu, který mají manažeři lidských zdrojů při obsazování volných pozic v produktovém managementu, nebot suma požadavků je jednoduše příliš velká a toho, co musí kandidáti bezpodmínečně splňovat, je více než je zdrávo [14], je možné toto téma označit za celosvětově aktuální a vyzdvihnout.

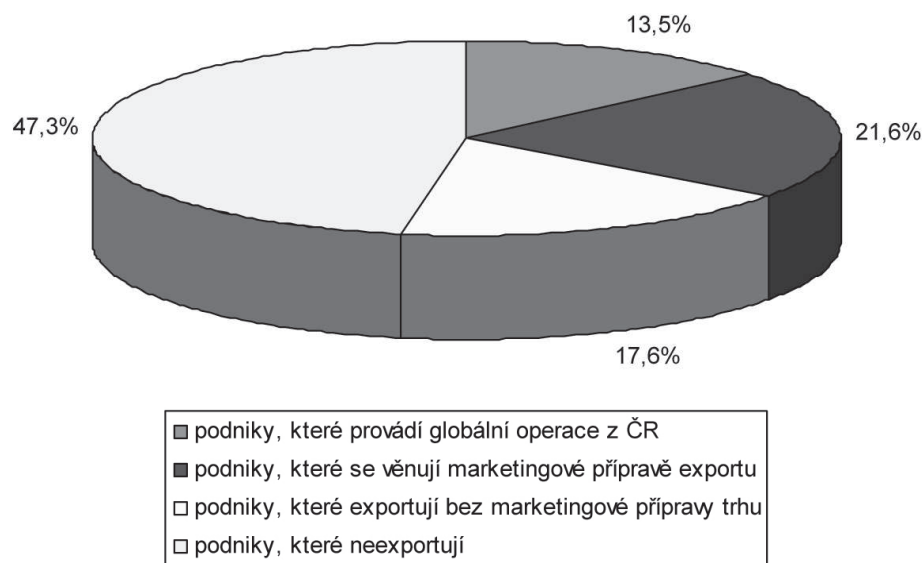
nout potřebnost odborné diskuse o nárocích a požadavcích, stejně jako o celé proceduře náboru a výběru.

Metodou obsahové analýzy se nepodařilo potvrdit převládající názor odborné veřejnosti, že role brand manažera je rolí individuálního koordinátora, protože formulace odpovědností a pracovních úkolů se v inzerátech značně rozcházel. Potřeba objasnit pracovní roli brand manažera a kvantifikovat, do jaké míry je v podmínkách české podnikatelské praxe koordinátorem, podtrhla nutnost pokračovat ve výzkumném projektu dotazníkovým šetřením. Využití databáze Českého institutu pro marketing (CIMA) mi umožnilo spoolehnout se na informovanost respondentů, jejichž skladbu představuje obrázek 1. Charakteristiky vzorku, který byl sestaven úsudkovým výběrem, neumožňují data interpretovat pro celou Českou republiku. Výstupy přesto dovolují porovnání terénního šetření s výsledky desk research a mohou inspirovat další badatele.



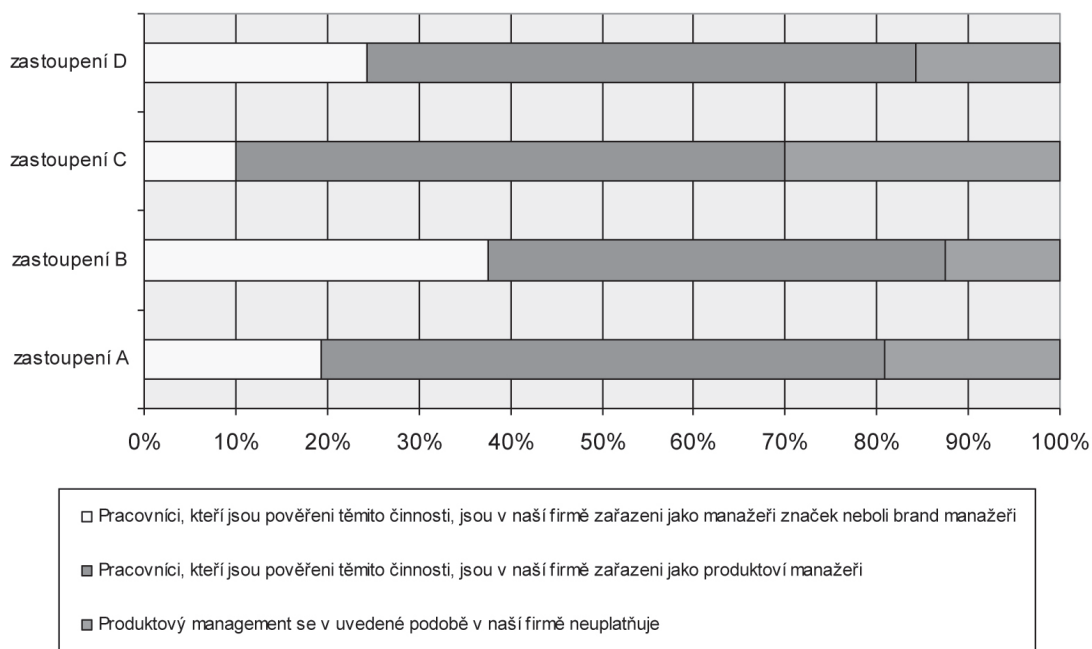
OBRÁZEK 1: SKLADBA RESPONDENTŮ PODLE JEJICH PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

Než jsem zahájila tvorbu dotazníků, studovala jsem názory odborníků a dospěla jsem k tomuto výčtu klíčových úkolů a povinností brand manažera: vytváří roční marketingový plán značky a positioning značky, má za úkol rozvíjet značku a koordinovat všechny marketingové aktivity, které se značkou souvisí. Obvykle je hodnocen za dosažení tržního podílu v porovnání s plánovaným podílem v objemovém anebo finančním vyjádření a za změřenou hodnotu povědomí o značce (brand awareness) proti startovní či plánované hodnotě. Práce manažera ve firmě s globální aspirací je mnohem více o kompromisu mezi nákladově nezbytnou standardizací a potřebností lokálního přizpůsobování. Ve firmách, které prodávají pouze na domácím trhu, lze předpokládat, že manažeři působí v jiném úkolovém prostředí. Zajímalo mě, do jaké míry se na jejich činnostech projeví absence nutnosti zajistit marketingovou podporu exportu, a přivedlo mne to k vytvoření segmentů, viz obrázek 2, k jejich analýze a komparaci.



OBRÁZEK 2: SKLADBA ORGANIZACÍ PODLE ROZSAHU AKTIVIT, KTERÉ UPLATŇUJÍ NA ZAHRANIČNÍCH TRŽÍCH. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

Platnost a aktuálnost objektově orientované organizace marketingu potvrzuje obrázek 3. Popis pod obrázkem propojuje výsledky frekvenční analýzy se zvolenou segmentací. Segmenty B a D, jejichž deskripce je uvedena pod obrázkem, ve kterých bylo minimálně 30 statistických jednotek, byly dále analyzovány a porovnávány.



OBRÁZEK 3: ORGANIZACE MARKETINGU VE SPOLEČNOSTECH, KTERÉ JSOU ČLENĚNY PODLE KRITÉRIA „ROZSAH AKTIVIT, KTERÉ ORGANIZACE UPLATŇUJÍ NA ZAHRANIČNÍCH TRŽÍCH“. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

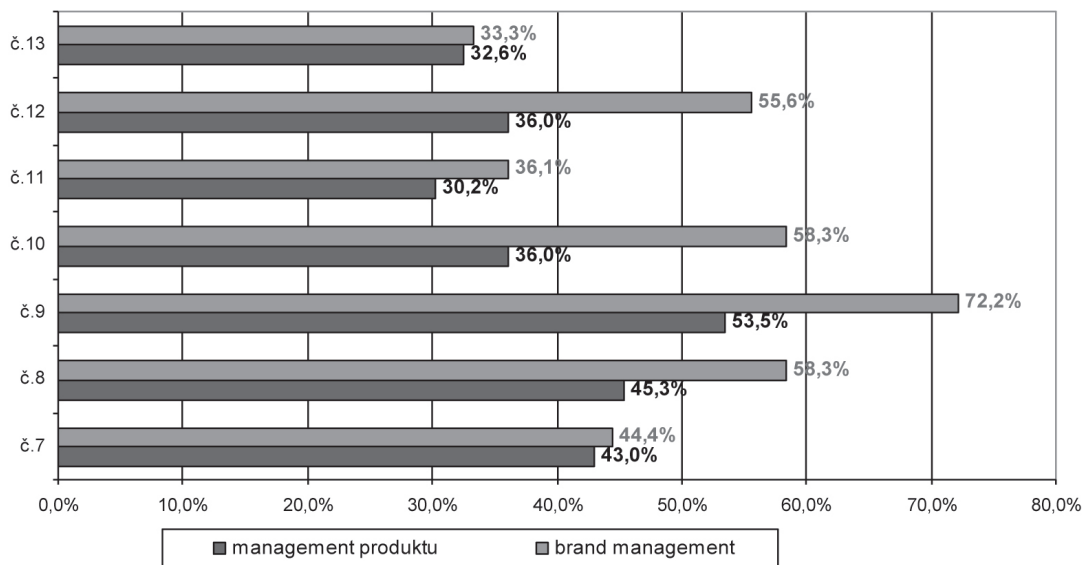
Popis segmentů: A = globálně operující podniky, B = podniky vyvážející s marketingovou podporou, C = vývozci, kteří nerealizují marketingovou přípravu exportu, D = podniky, které nevyvážejí

Prostřednictvím 7 identifikačních otázek, viz tabulka 3, jsem zjišťovala, které úkoly a povinnosti jsou obsaženy v pracovní náplni funkčních míst produktový manažer a brand manažer. Alternativy odpovědí na tyto otázky směřovaly k objasnění povahy pracovní role produktových manažerů a brand manažerů. Jak již bylo uvedeno v metodologické části, výsledky komparace segmentů jsem ověřila pomocí testového kritéria chí-kvadrát. Na hladině významnosti 5 % nebyly prokázány žádné rozdíly mezi organizacemi, které neexportují, a organizacemi, které exportují a věnují se marketingové přípravě exportu.

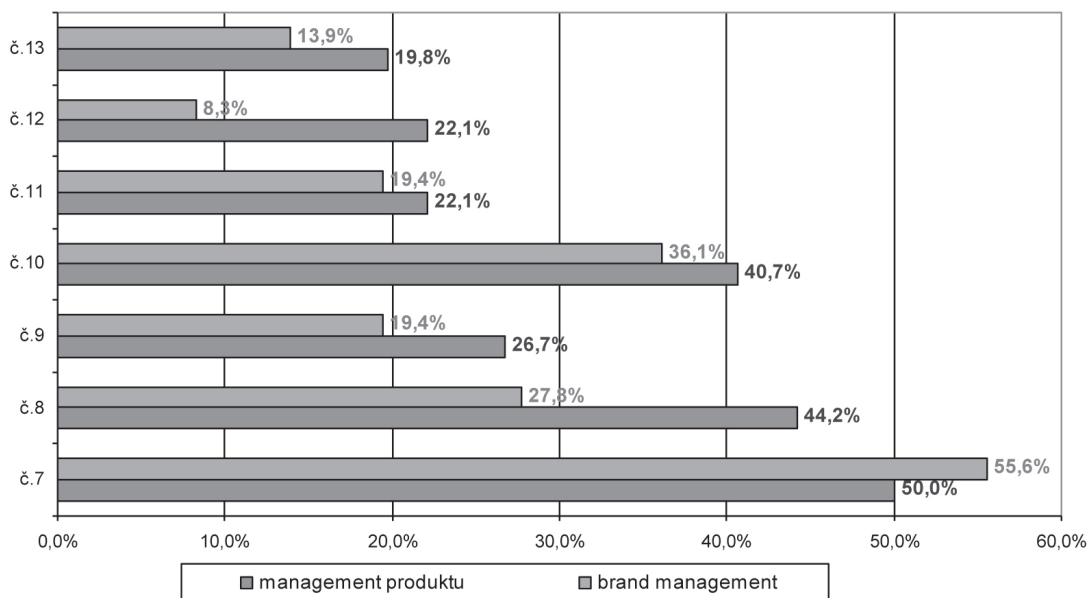
číslo	znění otázky
7	Je povinností produktového /brand/ manažera provádět soustavný sběr a zpracovávat relevantní informace o výkonnosti produktu, o jeho tržní pozici, o nových příležitostech, o zákaznících a o jiných ovlivňujících faktorech?
8	Je součástí práce produktového /brand/ manažera řízení tvorby nového produktu?
9	Je součástí práce produktového /brand/ manažera tvorba prodejních argumentací?
10	Je produktový /brand/ manažer odpovědný za zadávání a přebírání výstupů marketingových služeb, které se týkají komunikačního mixu, včetně akcí na podporu prodeje?
11	Má produktový/brand/ manažer za úkol sestavit prognózu prodeje?
12	Má produktový/brand/ manažer za úkol vypracovat roční marketingový plán pro svěřené produkty /značky/?
13	Má produktový/brand/ manažer za úkol koncipování dlouhodobé marketingové strategie produktu /značky/?

TABULKA 3: OTÁZKY K IDENTIFIKACI ČINNOSTÍ BRAND MANAŽERŮ A PRODUKTOVÝCH MANAŽERŮ. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

V závěru výzkumu jsem se zaměřila na komparaci brand managementu a produktového managementu. Vyjmula jsem organizace, které uplatňují jinou formu organizace marketingu. Redukovaný soubor 86 organizací jsem označením funkce rozdělila na dva segmenty. Takto jsem mohla provést průřezovou analýzu a následnou statistickou verifikací potvrdit, že úkoly a povaha pracovní role v některé z činností je či není závislá na příslušnosti do segmentu. Stanovila jsem si hypotézu, že je-li brand management formou produktového managementu, pak se pracovní činnosti produktových manažerů a manažerů produktových značek ve svém rozsahu neliší. Přehled odpovědí, které ilustrují zjištěnou roli produktových manažerů a manažerů produktových značek, a porovnání výskytu odpovědí respondentů ze segmentů „produktový management“ a „brand management“, prezentují následující dva obrázky.



OBRÁZEK 4: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ FREKVENCE VÝSKYTU ČINNOSTÍ, KTERÉ PRODUKTOVÝ MANAŽER A BRAND MANAGER REALIZUJÍ. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.



OBRÁZEK 5: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ FREKVENCE VÝSKYTU ČINNOSTÍ, KTERÉ PRODUKTOVÝ MANAŽER A BRAND MANAGER KOORDINUJÍ. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

Podrobnou analýzou dat bylo zjištěno, že koordinační role manažera v objektově uspořádané organizaci marketingu podle produktů, respektive značek, se v reálné praxi neuplatňuje v míře, jakou odborná veřejnost předpokládá. Jak je z grafů patrné, obě sledované marketingové funkce častěji působí v roli realizační s výjimkou činností, podchycených v otázce č. 7, která se týká soustavného sběru a zpracovávání informací o výkonnosti produktu, o jeho tržní pozici, o nových příležitostech, o zákaznících a o jiných ovlivňujících faktorech. Manažeři produktových značek působí častěji v roli realizátora úkolu vypracovat marketingový plán pro svěřené produkty a značky než produktoví manažeři. Produktoví

manažeři se významněji uplatňují v koordinační roli při řízení tvorby nového produktu. Jiné rozdíly v pracovních rolích nebyly při statistické verifikaci prokázány.

Sestavení typové pozice „Brand manažer“ — Závěry obou etap vlastního empirického výzkumu jsem použila k vytvoření typové pozice „Manažer produktové značky“, viz tabulka 4. Pracovala jsem metodikou, užívanou kartotékou typových pozic, která je uplatňována v projektu „Národní soustava povolání“ České republiky [10]. Návrh jsem předložila vybraným zástupcům podnikatelské praxe a konzultovala jsem jeho vhodnost pro organizace různé velikosti a různého oborového zaměření.

Typová pozice je určena personalistům a odborným týmům, které vytvářejí registry popisů pracovních míst povolání a zaměstnání v České republice i na Slovensku. Dalším praktickým přínosem typové pozice může být zlepšení orientace samotných uchazečů v nabídkách volných míst a poskytnutí standardu pro jejich sebehodnocení.

Charakteristika: Manažer produktové značky je vysoce kvalifikovaný pracovník, který je odpovědný za plánovací aktivity pro svěřenou část produktového portfolia, které je zastřešeno značkou, jak v rovině strategické, tak v rovině takticko-operativní.
Kvalifikační úroveň: bakalářský studijní program
Obor činnosti: nezařazená povolání
Pracovní činnosti: - Monitorování a analýza trhu, vývojových trendů, konkurenčních značek a produktů - Zadávání a koordinace marketingových výzkumů - Definování produktové značky a systému jí podřazených značek - Navrhování a řízení dlouhodobé koncepce rozvoje značky a jí podřazeného portfolia produktů - Vytváření strategie pro produkty, které nesou jméno produktové značky a řízení jejich životního cyklu - Zpracování marketingového plánu a odpovědnost za jeho realizaci - Koordinace implementace strategie produktové značky a kontrola marketingového rozpočtu - Koordinace externího i interního týmu pro realizaci komunikačního mixu produktové značky - Hodnocení úspěšnosti značky na jednotlivých trzích a provádění potřebné optimalizace jejího produktového portfolia - Aktivní vyhledávání a navrhování nových tržních možností - Participace na procesu vývoje nových výrobků a odpovědnost za uvedení nových produktů, nesoucích jméno značky, na trh Tyto činnosti nejsou vyčerpávající a nejsou závazné.
Charakter práce a obvyklé pracovní podmínky: je vystaven duševní zátěži, pracovní činnosti lze charakterizovat jako tvůrčí, vývojové a systémové, bez řízení anebo s řízením malého útvaru. Pracovní tempo je spontánní, práce je proměnlivá a z hlediska společenských pracovních podmínek jde o kolektivní práci vyžadující přímou kooperaci.

Kvalifikační požadavky

Odborná příprava a certifikáty: vhodnou přípravou pro tuto typovou pozici je magisterský studijní program v oboru podniková ekonomika, marketing a management. Jinou alternativou je bakalářský studijní program v oboru podniková ekonomika, marketing a management. Existují i další vzdělávací cesty.

Pro vykonání většiny pracovních činností v této typové pozici se nevyžadují žádné certifikáty. Délka praxe není stanovena. Závazně ji upravuje interní předpis zaměstnavatele.

Odborné dovednosti:

- | zpracování metodických postupů při marketingových průzkumech trhu
 - | analyzování a vyhodnocování potřeb a změn trhu
 - | vytváření dlouhodobé koncepce pro značku a jí podřazené produkty
 - | sestavování marketingového plánu a marketingového rozpočtu
 - | koordinace pracovního týmu na úseku rozvíjení a implementace strategie
 - | pro svěřenou produktovou značku
 - | definování prodejních argumentů
 - | řízení a realizace komunikačního mixu v rámci marketingového plánu
 - | zpracovávání výsledků úspěšnosti značky a její prezentace
- Všechny tyto dovednosti odpovídají kvalifikačnímu stupni 4.

Elementární úroveň:**nutné:**

- | marketingové plánování
- | marketingová komunikace
- | cenová analýza, stanovení ceny

výhodné:

- | management

Všechny tyto znalosti odpovídají kvalifikačnímu stupni 4.

Obecné způsobilosti: */Poznámka pod tabulkou**Pokročilá úroveň:****nutné:**

- | analyzování a řešení problémů
- | jazykové způsobilosti – angličtina
- | jednání s lidmi
- | motivování lidí
- | organizování a plánování práce
- | osobnostní rozvoj
- | počítačové způsobilosti
- | práce s informacemi
- | pružnost v myšlení a jednání (flexibilita, přizpůsobivost)
- | písemný projev a komunikace
- | rozhodování
- | řízení lidí
- | tvořivé myšlení
- | týmová práce
- | vyjednávání

Elementární úroveň:**nutné:**

- | ekonomické způsobilosti
- | právní způsobilosti

výhodné:

- | řízení motorových vozidel

Osobnostní požadavky:	Úroveň**/
Koncentrace pozornosti	3
Rozdělení pozornosti	4
Krátkodobá paměť	4
Dlouhodobá paměť	3
Představivost pro procesy a události	4
Teoretické myšlení	4
Praktické myšlení	4
Samostatné myšlení	4
Tvůrčí myšlení	4
Osobnostní požadavky – další psychické nároky	
Písemný a slovní projev	4
Flexibilita	4
Samostatnost	4
Schopnost pracovat v týmu	4
Sebeovládání	4
Přesnost, preciznost	3
Rozhodnost	4
Schopnost přijmout odpovědnost	4
odolnost senzorické zátěži	3
Odolnost mentální zátěži	4
Organizační schopnost	4
Osobnostní požadavky – pro jednání s lidmi	
Kultivovanost vystupování a zevnějšku	4
Jistota, pohotovost vystupování	4
Schopnost sociálního kontaktu	4
Zdravotní požadavky:	
Pozici nemohou zastávat lidé, kteří mají závažné duševní poruchy anebo těžké poruchy chování.	

TABULKA 4: TYPOVÁ POZICE „BRAND MANAŽER“. ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM AUTORKY.

* / U TÉTO POZICE NEFIGURUJÍ VE VÝČTU TECHNICKÁ A NUMERICKÁ ZPŮSOBILOST S OHLEDEM NA JIŽ VÝŠE UVEDENÉ KVALIFIKAČNÍ POŽADAVKY.

** / STUPNĚ PRO HODNOCENÍ ÚROVNĚ OSOBNOSTNÍCH POŽADAVKŮ: ZANEDBATELNÉ – 1, MALÉ – 2, STŘEDNÍ – 3, VYSOKÉ – 4, MIMOŘÁDNÉ – 5.

Závěrečné shrnutí — Příspěvek pojednává o specifických otázkách, které byly zkoumány v rámci vlastního výzkumného projektu, jehož cílem bylo identifikovat a analyzovat stav produktového managementu v podnikatelské praxi České republiky a přezkoumat situaci na straně nabídky pracovních pozic „produktový manažer“ a „manažer produktové značky (brand manažer)“.

Analýzou inzerce byl získán soubor psychologických požadavků a nároků, kladených na uchazeče na pozici „Brand manažer“, stejně jako požadavků na kvalifikaci, znalosti, dovednosti a způsobilosti, které zaměstnavatelé požadují při přijímání na volné pracovní místo. Co se týče náplně práce manažera produktové značky, byla zaznamenána velká rozmanitost úkolů, povinností a odpovědností. Metodou obsahové analýzy se nepodařilo potvrdit převládající názor odborné veřejnosti, že role pracovníků v produktově orientovaném uspořádání

marketingové organizace je rolí individuálního koordinátora. Proto se autorka rozhodla pokračovat ve výzkumném projektu a ověřit aktuálnost konceptu produktového managementu na vzorku organizací se sídlem na území České republiky. Převaha koordinační role nad realizační rolí byla prokázána v celém souboru i v analyzovaných segmentech pro jediný okruh činností, které spočívají ve sběru a zpracovávání informací pro marketingovou analýzu.

Statistickou verifikací nebyla zjištěna a potvrzena odlišnost v zastoupení činností a v povaze pracovní role v segmentu společností, které exportují s marketingovou podporou a v segmentu podniků, které neexportují. Při porovnávání brand manažerů s produktovými manažery se ukázaly pouze dvě signifikantní odlišnosti. Brand manažer častěji působí v roli realizátora marketingového plánu a produktový manažer se v testovaných organizacích výrazněji prosazuje v koordinační roli při řízení tvorby nového produktu. V aplikační části práce autorka vytvořila typovou pozici „Brand manažer“, která může sloužit jako nástroj sebehodnocení uchazečů a aspiruje na to stát se oporou v práci personalistů.

Poznámky | Notes ———¹ B2B trhy (Business to Business markets) = trhy výrobců alias průmyslové trhy | ² FMCG (Fast Moving Consumer Goods) = rychloobrátkové spotřební zboží | ³ Filtrovat „Brand manažer“ nebyl na portále www.jobs.cz k dispozici

Literatúra | List of References ——— [1] Armstrong, M.: Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3 | [2] Bláha, J. – Mateiciuc, A. – Kaňáková, Z.: Personalistika pro malé a střední firmy. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0374-9 | [3] Gorchels, L.: The Product Manager's Handbook. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books, 1995. ISBN 0-8442-3669-1 | [4] Gorchels, L.: The Product Managers Handbook. New York: McGraw-Hill, 2005. ISBN 0-07-145938-3 | [5] Gorchels, L.: The Product Manager's Handbook. New York: McGraw-Hill, 2011. ISBN 0-07-177298-7 | [6] Hindls, R. – Seger, J.: Statistické metody v tržním hospodářství. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-7187-058-7 | [7] Kotler, P. – Keller, L. K.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5 | [8] Kumar, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3 | [9] Lehmann, D. R. – Winer, R. S.: Product management. New York: McGraw-Hill, 2005. ISBN 007-123832-8 | [10] Národní soustava povolání. Katalog. Kategorie CZ-ISCO. 2011. [online]. [citované 25. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://katalog.nsp.cz/uvod.aspx>> | [11] Příbová, M. et al: Strategické řízení značky. Praha: EKOPRESS, 2000. ISBN 80-86119-27-0 | [12] Příbová, M. – Tesar, G. et al: Strategické řízení značky: případové studie. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-X | [13] Rosenau, M. D.: Řízení projektů. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-218-1 | [14] Roullier, T. – Steffan, J.: Product Manager Wanted: HR's Mission Impossible? Pragmatic Marketing Newsletter, 2010. [online]. [citované 6. 2. 2012]. Dostupné z: <<http://www.pragmaticmarketing.com/publications/topics/10/product-manager-wanted-hr-mission-impossible>> | [15] Řezanková, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8 | [16] Tomek, G. – Vávrová, V.: Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0 |

[17] Urban, J.: Tvorba a rozvoj organizačních systémů. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-105-4 | [18] Wroblowská, Z.: Lidský faktor v produktovém managementu. 2010 [online]. [citované 9. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.m-mart.cz/doc/Wroblowska_Disertacni%20prace.pdf>

Klíčové slová | Key Words — brand manažer; dovednosti; kvalifikace; lidský faktor; marketingová organizace; odpovědnosti; produktový manažer; psychologické požadavky; schopnosti; znalosti | *brand manager; skills; qualification; human factor; marketing organization; responsibilities; product manager; psychological requirements; capabilities; knowledges*

Résumé — HUMAN FACTOR IN BRAND MANAGEMENT

The article is aimed at a human factor, which intensifies or reduces the effectiveness of product oriented marketing designed as product management. To deal with this issue interdisciplinary approach was best to apply, because theoretical resources and current state analysis of the topic as well as tendencies in its development required research in several disciplines. The author's objective was to describe the skills, education, experience and attributes required for the Brand Manager position as well as to provide a look insight in to a realistic picture of brand manager's job. For succeeding empiric research both qualitative and quantitative methodology were used.

The results of the first phase of my research project confirmed a fundamental need of outstanding communication skills, creative-problem solving skills and ability to work individually. The second phase of the research proved that the implementation role of employees in a product oriented organization prevails over the coordination role with the exception of activities aimed at collecting and processing data for marketing analysis. Brand managers are more often viewed as implementers of the marketing planning process than product managers. The data obtained by studying and by my own empiric research were used to create the type position of a brand manager. This position hasn't been standardised in the Czech Republic yet.

Kontakt na autora | Address — RNDr. Zuzana Wroblowská, Ph.D., Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Katedra managementu, Sokolská 33, 701 21 Ostrava, ČR, e-mail: zuzanawrobl@centrum.cz

Recenzované | Reviewed — 2. mája 2012

ŠTUDENTI A ICH NÁZORY NA REALIZÁCIU INSCENAČNÝCH METÓD NA AKADEMICKÉJ PÔDE – MARKETINGOVÝ PRIESKUM

Čo počujem, to zabudnem. Čo vidím, si pamätám. Čo si vyskúšam, tomu rozumiem.

Kung Fu Tzu

Kvalitné vzdelávanie a odborná príprava sú pre študentov vysokých škôl nevyhnutnosťou, ak sa chcú po jej ukončení aktívne zapojiť do aplikačnej praxe doma alebo v zahraničí. Znalosť nie je len módne slovíčko, ale je skutočnosťou a logickým výústiením hospodárskeho vývoja, a preto sa musí stať nosným pilierom konkurenčnej výhody podnikateľských subjektov. Dobré a kvalitné vzdelanie je jednou z najvyšších hodnôt spoločnosti. Preto snahou každej vysokej školy je poskytnúť svojim študentom také vzdelanie, s ktorým by boli uplatniteľní na trhu práce. Preto aj formy a metódy výučby je potrebné zamerať takým smerom, aby získavané teoretické poznatky boli čo možno najviac konfrontované s reálnou praxou. O takúto formu výučby sme sa pokúsili aj my. Článok sa zaoberá názormi študentov, ktorí absolvovali novú formu hodnotenia predmetu marketingová komunikácia prostredníctvom inscenačných metód. Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť názory študentov na realizáciu nových foriem a metód vo výučbe, ktoré približujú reálnu aplikačnú prax.

1 Metódy a metodológia výučby — V akademickom roku 2011/2012 sa na pôde Vysokej školy Medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove vyprofiloval nový predmet: Marketingová komunikácia v obchode a službách, v rámci ktorého sa otestovala nová metóda výučby a to formou hrania roly – situačnej hry, ktorej úlohou bolo praktické predvedenie teoretických poznatkov v praxi. Do situačnej hry boli zapojení študenti druhého ročníka – prvého stupňa vysokoškolského štúdia, pre ktorých je daný predmet určený.

Cieľom samotného predmetu je:

| nadobudnutie mäkkých zručností, zdravého sebavedomia, schopnosti pracovať v tíme, analytický myslieť, prijímať kritiku a účinne kritizovať, vytvárať kultúru otvorenej komunikácie, vyberať a hodnotiť komunikačných partnerov a komunikačné situácie, modelovať komunikačný proces a zvládať komunikačné zásady a bariéry. Obzvlášť

sa zamerať na celostnú komunikáciu v jednotlivých úrovniach komunikácie: rozumieť svetu, rozumieť sám sebe, rozumieť sebe vo svete. Taktiež sa to vzťahuje na integrovanú marketingovú komunikáciu, synergiu a symbiózu zvolených komunikačných nástrojov podpory predaja, práce s verejnosťou, reklamy, osobného predaja a priameho marketingu,

- | lepšie pochopenie a stotožnenie sa s výrobnou praxou, obchodnou praxou a praxou v oblasti poskytovania služieb, kde nosným pilierom je marketingová komunikácia, ktorá reprezentuje daný predmet.

Cieľom praktického zápočtu z uvedeného predmetu je:

- | preverovanie vedomostí, zručností, stupeň osvojenia vedomostí, návykov a praktických schopností vzhľadom na vymedzený profil absolventa školy,
- | riešenie úloh komplexného charakteru úzko spätých s praxou podľa konkrétneho zadania.

2 Metodológia prípravy a vzdelávania úloh — Študentom sú na začiatku semestra zadané konkrétne úlohy, na ktorých pracujú na cvičeniach počas celého semestra a úlohy, ktoré musia spracovať mimo cvičení teda podieľajú sa aktívnou domácou prípravou, ktorú v konečnom dôsledku zužitkujú na nasledujúcom cvičení. Termín, kedy sa realizácia úloh končí je zápočtový týždeň. Za jednotlivé úlohy sa stanovia body, s ktorými sú študenti oboznámení na prvom cvičení.

Študenti si v dvojiciach vylosujú oblasť (v konkrétnom prípade to bola oblasť bižutérie a galantérie), ktorú budú prezentovať na praktickom zápočte, ktorý sa realizuje formou výstavy. Z galantérie bol možný výber: výroba kravát, šatiek, klobúkov a z bižutérie to boli náramky a náhrdelníky. Konkrétne hodnotené úlohy:

- | 1. Práce spojené s propagáciou danej aktivity – letáky, brožúrky, inzeráty
- | 2. Príprava stánku – vlastná fantázia, kreativita (základný nábytok zabezpečuje škola)
- | 3. Príprava reklamy – reklamné video, v ktorom budú účinkovať jednotliví študenti
- | 4. Príprava propagačného materiálu – vlastná fantázia, kreativita
- | 5. Podpora predaja (spotrebiteľská podpora, obchodná podpora)
- | 6. Komunikačný nástroj: Práca s verejnosťou: účasť v televíznej relácii a príprava módnej prehliadky, ktorej súčasťou budú výrobky bižutérie a galantérie jednotlivých výrobcov, ako módne doplnky jednotlivých predvádzaných modelov. Za každú firmu sa diskusnej relácie zúčastní jeden zástupca. Názov televíznej relácie: Slovenská ekonomika dnes. Téma: Všetko v prospech zákazníka – zákazník náš pán (príprava na možné otázky zo strany moderátorov–pedagógov)
- | Predstavenie firiem – výrobný program, organizačná štruktúra, počet zamestnancov, miesto pôsobenia?
- | Aké výrobky na výstave reprezentujú Vašu firmu, prečo ste sa rozhodli pre túto formu prezentácie a prečo práve tento výrobok – diferenciácia produktu v porovnaní s konkurenciou?
- | Čo si myslíte o módných trendoch v rámci módných doplnkov v budúcnosti, kam sa budú uberať? /Rozvoj kreatívneho myslenia, analytické myslenie, posúdenie údajov v súvislostiach/.

| Čo by ste chceli odkázať svojim potenciálnym zákazníkom?

(na uvedené otázky študenti odovzdávajú odpovede v printovej podobe pred reláciou učiteľovi deň vopred).

Na umocnenie zážitku sa zvolila módna prehliadka – Maľovaná kolekcia šiat spojená s predvádzaním módnych doplnkov bižutérie a galantérie z dielne slovenských výrobcov teda študentov – predvádzajú študentky v rámci dobrovoľnej aktivity dohodnutej na cvičení.

| 7. Osobný predaj – priamy marketing na výstavisku

| 8. Príprava ukážok výrobkov – kreatívny, výnimočný, zaujímavý nápad

| 9. Príprava cenovej ponuky – celý (fiktívny) sortiment, ktorý daný podnik vyrába, vhodne zvolená cenová stratégia vystavovaných výrobkov – uvedenie produktov.

| 10. Výzdoba celej miestnosti, kde bude výstava prebiehať.

| 11. Práce spojené s úpravou priestorov po skončení výstavy.

8.00 – 9.30 Prípravné práce pred otvorením výstavy
9.30 Otvorenie výstavy – prestrihnutie pásky – akt prestrihnutia pásky, príhovor – vedúca katedry
9.30 – 12.30 Prezentácia výrobkov v jednotlivých stánkoch – aktívna účasť učiteľov v pozícii návštevníkov a z časti aj hodnotiteľov
10.00 – 11.30 Diskusná relácia – aktívna účasť učiteľov v pozícii moderátorov
11.30 – 12.00 Módna prehliadka – maľovaná kolekcia šiat spojená s predvádzaním módnych doplnkov bižutérie a galantérie z dielne slovenských výrobcov – študentov – aktívna účasť učiteľov
12.30 Oficiálne ukončenie výstavy
12.30 – 13.30 Slávnostná recepcia pri príležitosti otvorenia výstavy

TABUĽKA 1: ČASOVÝ HARMONOGRAM PRIEBEHU PRAKTICKÉHO ZÁPOČTU. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Z hľadiska metodiky boli využité participatívne metódy, ktoré v podstate využívajú prirodzené potreby každého študenta komunikovať s inými ľuďmi, a tak sa učiť. V rámci participatívnych metód bola uprednostnená situačná metóda, v ktorej žiaci hrali role. Vžili sa do postáv, ktoré stvárnil, do ich zmýšľania, spôsobu života, potrieb, temperamentu, mentality. Zápočet predstavoval prípravu výstavy, ktorá niesla názov: Bižutéria a galantéria očami slovenských výrobcov.

Rolové hry odrážali rôzne uhly pohľadov na všetky prvky marketingovej komunikácie: reklamu, podporu predaja, prácu s verejnosťou, priamy marketing, osobný predaj v kontexte s podnikateľským prostredím slovenských výrobcov bižutérie a galantérie s prihliadnutím na trendy integrovanej marketingovej komunikácie.

Študenti boli nútení vžiť sa do rolí tvorcov dopytu predaja, prijímateľov objednávok, technikov, misionárov, doručovateľov, riešiteľov problémov, predajcov a marketingových pracovníkov.

Nedajú sa nespomenúť v tomto prípade aj účinky zážitkovej metódy, ktorá sa prejavila v krásnom emocionálnom prežívaní hry študentov, ale aj učiteľov, na vlastnej koži. V každom prípade boli do značnej miery využité kognitívne metódy výučby počas celého semestra v rámci prednášok a cvičení s využitím literatúry domácich i zahraničných autorov.

Do celej aktivity boli intenzívne – rolovo zapojení učitelia Katedry ekonomiky, manažmentu a marketingu, hlavne v oblasti public relations ako moderátorky televíznej relácie a módnej prehliadky, alebo ako potenciálni zákazníci, ktorí od vystavujúcich študentov požadovali odborné odporúčania a rady v rámci ponúkaných výrobkov, ako aj ich prezentáciu za účelom predaja. Výrazne sa tu potvrdili medzipredmetové vzťahy rôznych vedných disciplín vyučovaných na Vysokej škole medzinárodného podnikania ISM SLOVAKIA v Prešove.

Cieľom bolo, aby študenti vedeli aktívne využívať svoje teoretické vedomosti z rôznych predmetov, ktoré počas štúdia absolvovali a preniesli ich do oblasti praktického života pri riešení problémov aplikačnej praxe. Na výstave nechýbali ani zahraniční účastníci – návštevníci. Týchto účastníkov v plnej miere zastúpili učitelia Katedry jazykov a preverili vedomosti študentov z anglického, ruského a nemeckého jazyka pri bežnej komunikácii a odbornej cudzojazyčnej komunikácii. Hlavne sa to týkalo objednávok, cenovej ponuky či dodacích podmienok. Je to dobrá príprava aj na štátnu skúšku z odbornej angličtiny, nemčiny a ruštiny.

Na aktivite sa zúčastnili aj učitelia cudzej univerzity spolu so svojimi študentmi, čo považujeme za veľký prínos jednak pre študentov domácej školy a podľa osobných diskusií so študentmi a učiteľmi inej školy aj pre nich je účasť na takejto akcii prínosom. Prijemnú atmosféru na výstave vytvorila aj vysokoškolská učiteľka z Poľska z mesta Čenstochova, ktorá bola práve v tomto týždni na hodinách marketingovej komunikácie v rámci programu ERASMUS.

3 Realizácia marketingového prieskumu — V rámci spätnej väzby sme pre študentov absolvujúcich zápočet pripravili dotazník, pomocou ktorého sme chceli zistiť názory na takúto formu zápočtu z daného predmetu a taktiež možnosti uplatnenia podobnej alebo rovnakej metódy aj na iných predmetoch.

Metódy zhromažďovania dát:

- | metóda zberu – primárny kvantitatívny výskum, osobné dopytovanie, štandardizovaný dotazník, cieľová skupina: študenti aktívne zapojení do praktickej realizácie
- | veľkosť vzorky: 74 študentov
- | doba zberu údajov: 7. 12. 2011 – 8. 12. 2011

Metódy analýzy dát:

- | deskriptívna štatistika: sprehľadnenie získaných údajov, ich usporiadanie do grafov a tabuliek, použitie štatistického programu SPSS
- | grafické charakteristiky: koláčový graf

TABUĽKA 2: ZÁKLADNÉ PARAMETRE MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Ako metódu kvantitatívneho marketingového prieskumu sme si zvolili metódu osobného dopytovania (face-to-face) formou P+P dotazníkov, ktorú sme realizovali na prieskumnej vzorke 74 študentov 2. ročníka, ktorí absolvujú predmet marketingová komunikácia v obchode a službách. Štandardizovaný jednotný dotazník sme použili ako nástroj, prostredníctvom ktorého sme boli schopní realizovať osobné dopytovanie. Skladba otázok dotazníka vychádzala z cieľov a stanovených hypotéz, ktoré sú platné pre marketingový prieskum. Dotazník pozostával z 9 otázok. Realizácia marketingového prieskumu prebehla v deň konania zápočtu a deň po jej realizácii t. j. 7. 12. – 8. 12. 2011. Získané dáta boli spracované pomocou štatistického programu a ako podporné programy boli použité Microsoft Excel a Microsoft Word.

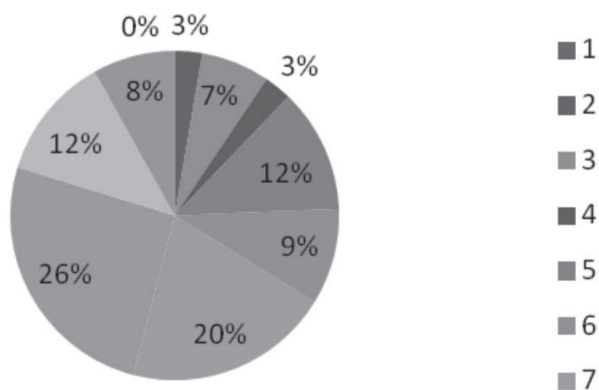
3.1 Stanovenie hypotéz — Stanovili sme dve hypotézy, ktoré boli smerované na oblasť didaktickú t. j. orientované na študentov, kde sme chceli zistiť, či pre študentov je takáto forma zápočtu prínosom, či splnila ich očakávania ako aj celkovú náročnosť v rámci predvedenia komplexných úloh.

I. Didaktická rovina – hypotézy smerované k študentom

- | 1. Viac ako 50 % študentov bude hodnotiť náročnosť zápočtu na hodnotiacej škále viac ako 6.
- | 2. Pre väčšinu študentov takáto forma zápočtu splnila očakávania.

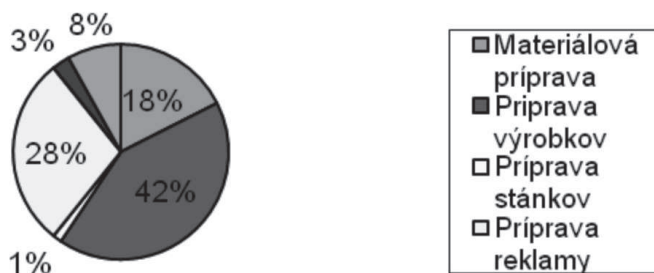
TAB.3 : HYPOTÉZY. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

3.2 Vyhodnotenie výsledkov marketingového prieskumu — Hodnotenie a diskusia k praktickej aplikácii zápočtu z predmetu marketingová komunikácia v obchode a službách z pohľadu študenta.



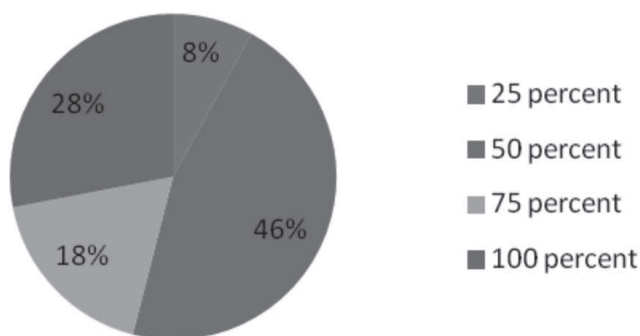
GRAF 1: HODNOTENIE NÁROČNOSTI REALIZOVANEJ FORMY ZÁPOČTU. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Na hodnotiacej škále od 1 – 10 mali študenti zhodnotiť náročnosť realizovanej formy zápočtu, kde 1 reprezentovala najmenej náročné a 10 najviac náročné. Ani jeden študent nevyužil hodnotiacu škálu 9 a 10, z čoho môžeme usudzovať, že študenti takúto formu bez väčších problémov zvládnu. 55 % študentov označilo náročnosť na hodnotiacej škále 6, 7 a 8, čo vystihuje aj ich kognitívne schopnosti, bodovú škálu od 1 – 5 tvorilo 45 %. Celkové percentuálne rozloženie kopíruje vedomostné predpoklady študentov.



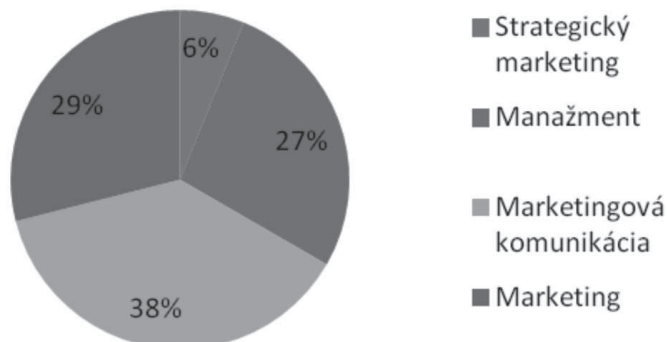
GRAF 2: NÁROČNOSŤ JEDNOTLIVÝCH FÁZ PRÍPRAVY A PRAKTICKEJ REALIZÁCIE. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Graf 2 poukazuje na hodnotenie náročnosti jednotlivých fáz, ktoré študenti podstúpili v priebehu semestra v rámci cvičení a domácej prípravy. Pre študentov najviac náročná bola samotná príprava výrobkov, potom nasledovala príprava reklamy a v poradí tretia najviac náročná bola hodnotená materiálová príprava. Najmenej náročná bola hodnotená príprava stánkov, kde sa dala využiť kreativita, vkus a cit pre krásu. Rovnako im nerobilo problém vystúpenie v médiách v rámci PR.



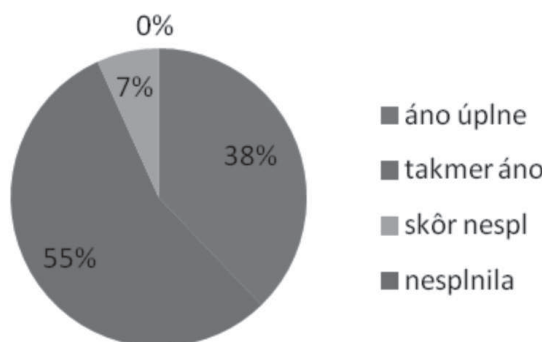
GRAF 3: HODNOTENIE PODIELU TÍMOVEJ PRÁCE. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Aký percentuálny podiel tvorila tímová práca, v 46 % percentách odpovedí študentov bolo, že 50 %-ný podiel, 28 % odpovedalo, že 100 %-ný podiel, u 18 % opýtaných tvoril 75 %-ný podiel a v 8 % percentách len 25 %-ný podiel. Keďže pracovali v dvojiciach, mohli celkom presne odhadnúť, aký podiel pripadal na každého z nich, pričom každý hodnotil svoj podiel. Tento odhad bol subjektívny a celkový výsledok sa hodnotil komplexne. Avšak v tomto prípade sa jasne ukázalo, že študenti musia na sebe ešte zapracovať, aby boli schopní v tíme efektívne pracovať a aby sa mohli na seba navzájom spoľahnúť.



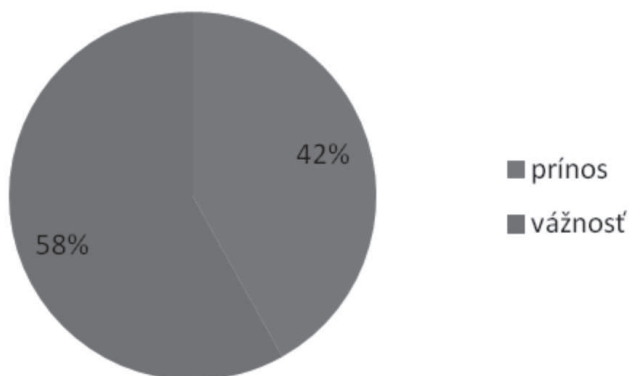
GRAF 4: VYUŽÍVANÉ POZNATKY Z INÝCH PREDMETOV. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Na otázku, z ktorých predmetov najviac využili poznatky pri realizácii praktickej realizácie zápočtu, uvádzali predmety v tomto poradí: marketingová komunikácia, manažment, marketing a strategický marketing. Je dôležité, aby študenti vedeli využívať vedomosti z rôznych vedných disciplín, čo sa nám v tomto prípade aj potvrdilo, že pochopenie a správne zadefinovanie a využívanie medzipredmetových vzťahov v praxi je cestou k väčšiemu uplatneniu sa na trhu práce, možno aj k podnikateľskému úspechu našich absolventov.



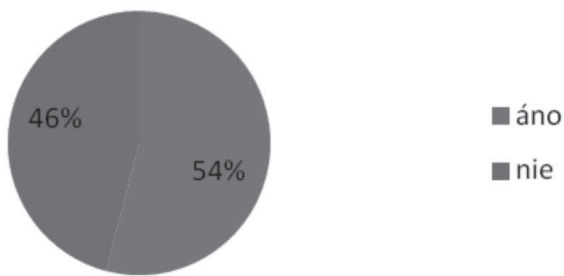
GRAF 5: HODNOTENIE SPLNENÝCH OČAKÁVANÍ VO VZŤAHU K NÁROČNOSTI PRÍPRAVY. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Ako praktická realizácia splnila očakávania študenti odpovedali z možnosti áno úplne 38 %, takmer áno 55 %, skôr nesplnila 7 % a štvrtú možnosť nesplnila očakávanie nevyužil žiadny študent. Z prieskumu vyplýva, že 93 % študentom praktická realizácia zápočtu bez nejakých menších nedostatkov splnila očakávania, čo je nad očakávanie dobrý výsledok.



GRAF 6: HODNOTENIE PARTICIPÁCIE UČITEĽOV. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Súčasťou inscenačnej hry bola aj rola učiteľov, ktorí sa aktívne zapojili do jej realizácie. Pracovali v úlohe moderátorov ako aj aktívnych návštevníkov – zvedavých a zároveň prezieravých obchodných zástupcov, ktorým museli študenti vecne a múdro argumentovať. 42 % študentov vnímalo učiteľov v tejto pozícii ako prínos, mohli okúsiť pedagóga aj z iného uhla pohľadu. Vážnosť priebehu celej výstavy pripisuje 58 % študentov zapojeniu učiteľov do hry, tretiu možnosť, že spoluúčasť nepovažuje za dôležitú neoznačil žiadny študent, z čoho môžeme usúdiť, že spoluúčasť pedagógov hodnotia pozitívne.



GRAF 7: HODNOTENIE VHODNOSTI APLIKÁCIE INSCENAČNEJ METÓDY NA INÝCH PREDMETOCH.
ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE.

Na otázku, či by bolo vhodné aplikovať uvedenú formu praktickej realizácie zápočtu aj na iných predmetoch 54 % študentov odpovedalo áno a 46 % nie. V súvislosti s touto otázkou a odpoveďou áno študenti zároveň uvádzali predmety, v ktorých by si to vedeli predstaviť a bolo by to pre ne prínosom. V prípade zápornej odpovede, študenti na ďalšiu otázku neodpovedali.

Najčastejšie uvádzané odpovede študentov boli: na všetkých predmetoch, je to názornejšie ako čistá teória, na všetkých predmetoch, v ktorých je možné využiť rozvoj kreativity, na všetkých, predsa ide o prax, na viacerých, aby sme nezabúdali na teóriu, marketing, strategický marketing, manažment, hotelový manažment, na všetkých jazykoch, hospodárska ruština, anglický jazyk, nemecký jazyk, diplomatický protokol, využitie pre informatiku, právo, obchodná prevádzka, národohospodárska politika, na tých, kde sa dá rozvíjať myslenie a komunikácia.

Študenti uvádzali veľa predmetov, na ktorých by si praktické aktivity vedeli predstaviť, je to pozitívny jav, pretože mladí ľudia si v plnej miere uvedomujú, že po skončení vysokej školy ich čaká reálna práca v praxi, kde musia preukázať, čoho sú schopní a že dnešná doba nie je naklonená dlhodobějšímu zapracovávaniu sa pri nástupe do práce. Zamestnávateľia očakávajú od absolventov vysokých škôl značný stupeň znalostí ako aj schopností a zručností pre výkon pracovnej pozície.

Dotazník obsahoval aj otvorenú otázku, ktorej znenie bolo: Aké iné aktivity by ste privítali na praktickej aplikácii zápočtu? Študenti uvádzali aktivity ako: vystúpenia v rámci programu pre účastníkov výstavy, súťaž o najzaujímavejší stánok, recepcia pre študentov pri príležitosti aktivity, možné občerstvenie, profit – možnosť predaja vystavovaných výrobkov návštevníkom výstavy, počas módných prehliadok lepšiu ukážku výrobkov, možnosť pozháňať sponzorov, možnosť pracovať na podobných aktivitách napr. študentské firmy, hodnotnejší program pre verejnosť (šou, disko, koncert), spoločné súťaže, spolupráca medzi výrobcami, viac diskusií, viac publika zo širšej verejnosti, prezentácia každej firmy zvlášť, viac detailnejšie rozprávania o firme, viac času na celú výstavu, dlhšie prezentácie.

Vyhodnotenie hypotéz:

- | 1. Viac ako 50 % študentov bude hodnotiť náročnosť zápočtu na hodnotiacej škále viac ako 6.
- | 2. Pre väčšinu študentov takáto forma zápočtu splnila očakávania.

Študenti mali možnosť vyjadriť svoj názor na náročnosť realizovanej formy zápočtu a to na hodnotiacej škále od 1 – 10, kde 1 reprezentovala najmenej náročné a 10 najviac náročné. Táto hypotéza sa nám potvrdila, nakoľko 54 % študentov označilo hodnotu vyššiu ako

6. Druhá hypotéza sa nám tiež potvrdila. Z prieskumu sme zistili, že 93 % študentom praktická realizácia zápočtu bez menších nedostatkov splnila očakávania, čo je dobrý signál smerom k realizácii moderných metód a foriem výučby.

4 Závery — Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť záujem zo strany študentov o nové formy a metódy vo výučbe na VŠ MP ISM Slovakia v Prešove. Nové metódy výučby so sebou prinášajú nówum v prepojenosti teórie s praxou. Metóda sa odzrkadlila hlavne v tom, že študenti ľahšie chápali súvislosti, pretože boli vtiahnutí do deja, simulované situácie a úlohy vychádzali z reality, teda poznávanie skutočnosti sa dialo prirodzene, cestou vlastnej skúsenosti. Scenár hry bol z časti dotváraný v kooperácii učiteľ – študent tak, aby priebeh praktickej realizácie zápočtu bol z pohľadu študenta efektívny a priniesol mu reálny pohľad na aplikačnú prax. V tvorbe komunikačných nástrojov študenti rozvíjali tvorivosť, fantáziu, kritické myslenia a schopnosť riešiť s nadhľadom zadané úlohy. Študenti deklarujú potrebu porozumieť tomu, čo sa učia, na základe vlastného zážitku, vyskúšania si, ako veci fungujú v praxi, a preto sme im umožnili porovnať svoje skúsenosti a zážitky z praktickej realizácie zápočtu s tradičným spôsobom. Došli sme k záveru, že takáto forma praktického zápočtu je pre študentov veľmi obohacujúca aj napriek tomu, že si vyžiadala omnoho viac úsilia a času ako tradičná forma zápočtu. Z realizovaného marketingového prieskumu môžeme usúdiť dobré smerovanie študentov školy, pretože ich záujem je smerovaný k znalostiam nie iba ku všeobecným informáciám a vedomostiam, ktoré sú nepochybne veľmi dôležitou a podstatnou súčasťou štúdia na vysokej škole.

Literatúra | List of References — [1] Čichovský, L.: Marketingový výskum. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-6-5 | [2] Horňák, P. et al.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7 | [3] Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J.: Marketing Communications a European Perspective. London: Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0-273-68500-7 | [4] Richterová, K. a kol.: Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2064-0

Kľúčové slová | Key Words — marketingový prieskum, vzdelanie, študent, vyučovacie metódy, znalosti | *marketing research, education, student, teaching methods, knowledge*

Résumé — STUDENTS AND THEIR VIEWS ON THE IMPLEMENTATION OF STANGING METHODS ON CAMPUS – MARKETING RESEARCH

Increasingly, we encounter the fact that the graduates cannot exploit their achieved knowledge on labour market in the field they graduated from. It is proved by surveys carried out by graduates. And here the question arises – why is it so? It would be useful to think about whether they learn what is expected of graduates from the business practice. It is appropriate to analyze whether the appropriately chosen methods, forms and techniques required by today's modern times are implemented in teaching process and then in assessment of students' knowledge. The college professors over-

whelmingly prefer the hard techniques of teaching, but students require soft training techniques, such as suitably selected teacher and student communication and vice versa, they want to be engaged in activities learning how to adapt to the team. They want to learn how to explain the new knowledge, how to communicate the knowledge, to model communication process, understand the world, themselves and their place in the world. Soft techniques as the new forms and techniques of teaching need to be accepted and fully respected by both –teachers and students. The subject Marketing communication in trade and services provides a platform for meeting these expectations of college students in gaining knowledge and implementation of these methods also by teachers.

Kontakt na autora | Address — Ing. Eva Hvizdová, VŠ Medzinárodného podnikania ISM Slovakia Prešov, Katedra ekonomiky, manažmentu a marketingu, Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, e-mail: hvizdova@ismpo.sk

PhDr. Viera Mokrišová, VŠ Medzinárodného podnikania ISM Slovakia Prešov, Katedra ekonomiky, manažmentu a marketingu, Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, e-mail: mokrisova@ismpo.sk

Recenzované | Reviewed — 2. septembra 2011

ZELENÝ MARKETING V MARKETINGOVOM MANAŽMENTE FIRIEM

Článok sa zameriava na vymedzenie pojmu zelený marketing, rozdiely medzi klasickým a zeleným marketingom, popisuje rôzne formy, ktoré môže zelený marketing nadobudnúť. Autor článku analyzuje zásady zeleného marketingu, zamerané na získanie nových zákazníkov a na podporu budovania vzťahu s inými účastníkmi. Cieľom je opísať teoretické a praktické aspekty greenmarketingu.

Úvod — Vo všeobecnosti možno potvrdiť, že v spoločnosti prevláda názor, že aktivity smerujúce k ochrane životného prostredia si vyžadujú dodatočné náklady, čím ohrozujú konkurencieschopnosť firiem. Avšak v poslednom období sa častejšie začínajú objavovať názory, že zlepšenie environmentálnej výkonnosti vo firme môže smerovať k jej lepšej obchodnej, ekonomickej a finančnej výkonnosti. Zo strany vládnych, mimovládnych organizácií, ale aj spotrebiteľov je vyvíjaný nátlak, ktorý núti firmy sa zaoberať otázkou ochrany životného prostredia. Moderný marketing vyžaduje environmentálne orientovaný prístup, ktorý musí byť chápaný ako prvok environmentálneho managementu. Prvky marketingového mixu dostávajú nový „zelený“ rozmer, z čoho vyplývajú nové príležitosti pre získanie konkurenčnej výhody.

1 Teoretické vymedzenie zeleného marketingu — Pojem „zelený marketing“ sa objavil už v 70. rokoch 20. storočia. Vznik zeleného marketingu súvisel s rastúcimi obavami o stav životného prostredia v dôsledku extrémnej priemyselnej výroby v problematických odvetviach. V súčasnosti je zelený marketing odpoveďou na aktuálne environmentálne hnutia, sústreďujúc sa na uspokojovanie nových potrieb spotrebiteľov, hľadanie príležitostí na efektívne zapracovanie ekologických princípov do marketingových činností firiem.

1.1 Definícia zeleného marketingu — Zelený marketing sa začal presadzovať na rozmedzí 80. a 90. rokov. V roku 1975 sa pojem „zelený marketing“ objavil prvýkrát a to na konferencii zameranej na tému „ekologický marketing“, ktorú usporiadala Americká marketingová asociácia (AMA). Na tejto konferencii sa odborníci z viacerých oblastí pokúsili preskúmať dopad „ekologický“ orientovaného marketingu na životné prostredie. Definícia „zeleného marketingu“ sa prvýkrát objavila v roku 1976 v knihe Ecological Marketing: „Implementácia

marketingového programu zameraného na environmentálne uvedomelý segment trhu.“ [13, s. 1]

V súčasnosti pri vymedzení pojmu zelený marketing máme na výber z mnohých definícií. Dokonca aj Americká marketingová asociácia na svojich webových stránkach uvádza viacero definícií. Zhang rozlišuje pojem „zelený marketing“ v užšom a širšom chápaní. V užšom zmysle definuje zelený marketing ako špecifický druh marketingu založený na princípoch tradičného marketingu so zameraním na ekologické výrobky. V širšom zmysle chápe pojem zelený marketing ako celý rad myšlienok, metód a procesov, ktoré umožňujú napĺňanie cieľov v podniku. Sústreďuje sa na dopyt v podobe zelenej spotreby, ktorý vedie firmu chrániť životné prostredie a efektívne využívať prírodné zdroje. Viazu sa na ňu činnosti a to: dizajn, výroba, balenie, predaj a recyklácia zelených výrobkov. [11, s. 99 – 104] Peattie a Charter definujú pojem zelený marketing ako: „Holistický manažérsky proces zodpovedný za identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie potrieb spotrebiteľov a spoločnosti efektívnym a udržateľným spôsobom.“ [2, s. 834] Uvedenú definíciu možno považovať za najvýstižnejšiu pre poslanie zeleného marketingu nového tisícročia. Pravdepodobne najúplnejšie definuje zelený marketing Fuller, podľa ktorého je zelený marketing: „proces plánovania, implementácie a kontroly vývoja, cien, propagácie a distribúcie produktu tak, aby boli naplnené nasledujúce tri kritéria: (1) uspokojia sa potreby zákazníka, (2) podnik dosiahne svoje ciele a (3) proces je kompatibilný s ekosystémom.“ [3, s. 10] Zelený marketing zahŕňa širokú škálu aktivít vrátane úprav výrobku, zmeny vo výrobnom procese, zmeny balenie ale aj úpravu reklamy.

1.2 „5 I“ zeleného marketingu — Grant v Manifeste zeleného marketingu definuje 5 I zeleného marketingu. Je to súbor vlastností, ktoré sú mu vlastné a to:

- | intuitívny – úlohou zeleného marketingu je smerovať k tomu, aby zákazník vnímal zelené produkty a služby ako bežnú súčasť svojho života bez toho, aby mal pocit, že sa z neho stáva ekologický aktivista,
- | integrujúci – zelený marketing kombinuje technológie, obchod, sociálne a environmentálne efekty, usiluje sa rovnako o ekonomický, ako aj o sociálny a ekologický rozvoj,
- | inovatívny – označenie z dôvodu nových postupov pri výrobe, balení a propagácii, neobvyčajným využívaním komunikačných kanálov a kreativitou pri návrhu zelených produktov či služieb,
- | iniciatívny – zelený marketing ponúka a pozýva, poskytuje podnety, ekologicky šetrné či prospešné výrobky a služby a pozýva k novému životnému štýlu, kde sa tieto voľby stávajú samozrejmosťou súčasťou bežného života,
- | informovaný – zelený marketing je priamy, úprimný a pravdivý. [5, s. 51]

1.3 Význam zeleného marketingu — V marketingu sa objavuje niekoľko posunov, pri ktorých dochádza k nahradeniu tradičných názorov a postupov novými. Viaceré zmeny a z nich vyplývajúce dôsledky sú relevantné aj vo vzťahu k zelenému marketingu. Aby bol zelený marketing úspešný, musí prestupovať celým podnikom. Jeden z prvkov zeleného marketingu je snaha o kvalitné, dlhodobé vzťahy založené na dôvere s dodávateľmi a zákazníkmi. Zelené produkty obsahujú priestor pre inovácie, a z toho dôvodu sú vhodným smerom pre inovačné aktivity podniku. Zákazník by mal pri každom kontakte s podnikom vnímať jeho záväzky voči životnému prostrediu.

Propagácia a marketingová podpora environmentálnych výrobkov sa dostala do popredia, keď niektoré výrobky boli identifikované ako škodlivé voči životnému prostrediu. Hlavným cieľom bolo priniesť na trh nové výrobky, ktoré neškodia životnému prostrediu. Tak ako si spotrebitelia uvedomujú problém znečisťovania životného prostredia, tak aj výrobcovia sa začínajú správať proenvironmentálne. Výrobcovia presviedčajú spotrebiteľov o rovnakých záujmoch a vyzdvihujú vierohodnosť tvrdení o environmentálne vhodných výrobkoch. Verejnosť venuje čoraz viac pozornosti a záujem o prístup výrobcov k životnému prostrediu. I keď spotrebitelia pristupujú k nákupu výrobkov opatrne a ich správanie je výrazne ovplyvňované cenami, určitá časť obyvateľstva (v zahraničí je to 20 – 30 %) dá vždy prednosť výrobkom, ktoré nezaťažujú životné prostredie. Dokonca 5 – 10 % obyvateľstva je ochotných prijať aj vyššie cenové hladiny v prospech životného prostredia. To vyvoláva tlak na výrobcov, aby vo vzájomnej súťaži a vo vzťahu k spotrebiteľovi sa správali environmentálne zodpovedne. [6, s. 189 – 192]

1. 4 Zelený marketingový mix — Produkt — Na zelený produkt, ako na najdôležitejšiu súčasť marketingového mixu sú kladené vysoké nároky. Na obal produktu sú taktiež kladené vysoké nároky. Mal by byť ľahko použiteľný a budiť dojem serióznosti, no nesmie byť zavádzajúci.

Podľa Bakera [2, s. 834] zelený produkt by mal spĺňať niekoľko atribútov, ktoré možno rozdeliť do základných kategórií:

- | 1. Atribúty súvisiace so sociálnymi a ekologickými dopadmi daného produktu. Práve osud produktu po skončení jeho životnosti vytvára zelenú perspektívu pre produktový manažment. Využitie tejto perspektívy vyjadruje implementáciu „5R“:
 - | repair,
 - | reconditioning,
 - | reuse,
 - | recycling,
 - | re-manufacture.
- | 2. Atribúty súvisiace s procesmi, prostredníctvom, ktorých bol produkt vyrobený a taktiež atribúty podniku, ktorý tieto produkty vyrába. Pri výrobe zeleného produktu je dôležité brať ohľad na to, aby bol produkt okrem toho, že je zelený, aj porovnateľný s konkurenčnými produktmi z pohľadu funkcionality a ceny.

Zelený marketing sa zaoberá výrobkom od jeho vzniku až po zánik, berie do úvahy celý životný cyklus výrobku. U niektorých zákazníkov stále panuje nedôvera pretože sa domnievajú, že označenie výrobku za zelený je len formálne a je len spôsob ako vylákať od zákazníkov viac peňazí.

Marketingová komunikácia — Je jedna z najkontroverzejších prvkov zeleného marketingového mixu. Snaha o zelenú marketingovú komunikáciu je veľakrát označovaná ako „greenwashing“, najmä ak propagovaný produkt sa len javí ako zelený, no v skutočnosti nie je. Z tohto dôvodu zvyčajne spotrebitelia vnímajú environmentálne reklamné kampane skepticky.

Baker [2, s. 834] tvrdí, že marketingová komunikácia zameraná na environmentálne atribúty by mala:

- | sa presvedčiť, či propagované vlastnosti produktu majú skutočný vplyv na životné prostredie,
- | uvádzať konkrétne údaje, ktoré sa týkajú zelených vlastností produktu,
- | poskytnúť súvislosti pre spotrebiteľa, aby mal možnosť vytvoriť si vlastný názor a tvrdenie porovnať,
- | definovať použité technické výrazy,
- | vysvetliť výhody.

Problémy s marketingovou komunikáciou závisia taktiež od výberu komunikačného nástroja. Medzi efektívne nástroje možno označiť podporu predaja, alebo sponzoring. Taktiež kľúčovým sú vzťahy s verejnosťou.

Cena ——— Cena produktu by mala pokryť náklady výroby, ale nemala byť tak vysoká, aby sa spotrebiteľ cítil vykorisťovaný. Zákazník by mal cítiť, že tento produkt prináša úžitok zodpovedajúci cene. Pokrok k udržateľnosti je možné dosiahnuť upriamením pozornosti marketingu z ceny na náklady.

Distribúcia ——— Pri distribúcii sa kladú vysoké nároky na prepravu. Tento druh logistiky rieši spôsob ako minimalizovať ničenie životného prostredia. Firemní distribútori by mali mať dobrý imidž a využívať možnosť alternatívnych spôsobov distribúcie.

1.5 Segmentácia trhu ——— Ochrana životného prostredia dopomohla vzniku segmentu spotrebiteľov „zelených spotrebiteľov“. Segment zelených spotrebiteľov charakterizuje ignorancia produktov, ktoré ohrozujú zdravie, podieľajú sa na ničení životného prostredia pri výrobe, používaní alebo sú zdrojom nadbytočného odpadu. [10]

Ottman uvádza druh segmentácie v rámci zeleného marketingu:

- | praví zelení – tmavozelení – žijú podľa silných environmentálnych hodnôt, sú aktívni a veria, že môžu prispieť k zmene k lepšiemu,
- | pohodlní zelení – podporujú environmentalizmus, no nemenia svoj životný štýl, sú ochotní zaplatiť za environmentálne priaznivé produkty,
- | váhaví – občas sa zapoja do environmentálnej aktivity a to najmä triedením odpadu, v prípade, že cena nie je vyššia zvolia občas zelený produkt,
- | mrzutí – zdieľajú názor, že túto problematiku by mala riešiť vláda a veľké korporácie, pokiaľ vykonávajú nejakú environmentálnu aktivitu, je to v prípade, že to od nich niekto vyžaduje,
- | hneď – environmentálnej problematike neprikladajú žiaden význam. [9]

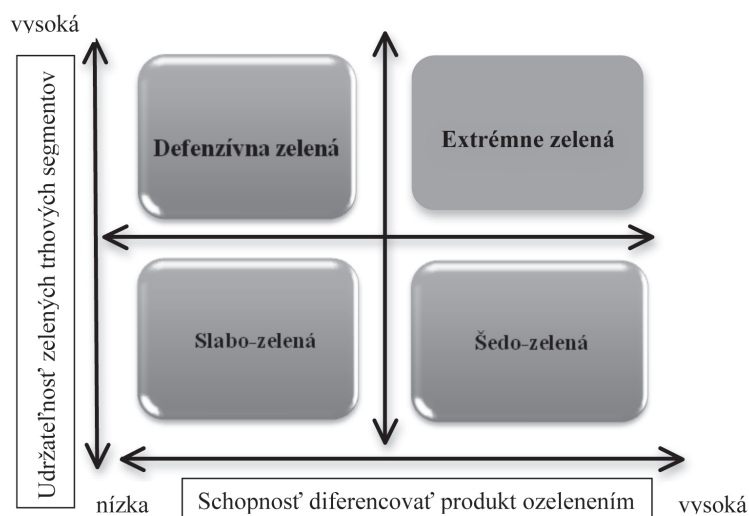
LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Životný štýl zdravia a udržateľnosti) predstavuje spotrebiteľov, ktorým záleží na životnom prostredí, spravodlivosti, etike, zdraví a osobnom rozvoji. [8] Títo spotrebiteľia sa pri nákupoch orientujú podľa etických a environmentálnych kritérií, no nie sú praví zelení. Svoju spotrebu sa snažia učiť zelenou, no neobmedzovať. Vyžadujú vysokú kvalitu, prírodné materiály, biopotraviny, recyklovateľnosť. Možno ich považovať za inovátorov a včasných príjemcov, rýchlo si osvojujú novinky a ovplyvňujú okolie. [7]

1.6 Greenwashing — Pojem „greenwashing“ vznikol zo slov „green“ a „brainwashing“, popisuje „zavádzajúce používanie PR a marketingu za účelom vytvoriť klamlivú predstavu, že aktivity a produkty firmy sú priateľské k životnému prostrediu.“ [1] Niektoré spoločnosti pokladajú za jednoduchší a lacnejší spôsob ladiť svoju spoločnosť a produkty do zelena namiesto vynaloženia investícií do zariadení a procesov na zníženie environmentálnych dopadov.

Greenwashing je presný opak zeleného marketingu, snaží sa presvedčiť spotrebiteľa o tom, že kupuje environmentálne priaznivý produkt, aj keď to tak nie je. Na problém greenwashingu sa snaží upriamovať pozornosť napríklad Greenwashing Index, kde zákazníci hodnotia konkrétne reklamy. Proti greenwashingu v Slovenskej republike môže zasiahnuť Rada pre reklamu a Slovenská obchodná inšpekcia.

1.7 Stratégie zeleného marketingu — Podľa Ginsberga má firma na výber z nasledovných stratégií:

- | slabá zelená – snaha firmy byť zodpovednou voči spoločnosti, no nezameriavať sa na propagáciu a marketing týchto iniciatív. Snaží sa znížiť náklady a zvýšiť efektivitu prostredníctvom environmentálnych aktivít, čím si buduje konkurenčnú výhodu nízkych nákladov. Svoju činnosť vykonáva v súlade s predpismi, no nevidí významný profit plynúci zo zeleného segmentu spotrebiteľov.
- | defenzívna zelená – využívanie zeleného marketingu ako prevencie pred konkurenciou v kríze. Firma sa snaží budovať image a zároveň si uvedomuje dôležitosť a profiláciu zelených segmentov trhu. Firma podporuje a sponzoruje malé zelené udalosti.
- | šedá zelená – dlhodobé a systematické investovanie firmy do procesov priateľských k životnému prostrediu, vyžadujúce si finančné a nefinančné zdroje. Firma v prvom rade propaguje priame a hmatateľné výhody poskytované spotrebiteľovi. Predaj uskutocňuje cez bežné distribučné kanály. Propagácia environmentálnych výhod je až na druhom mieste.
- | extrémna zelená – ochrana životného prostredia je integrovaná do procesov firmy a životného cyklu produktov. Častokrát sa takéto firmy zameriavajú na špeciálne trhy (trhové medzery) prostredníctvom špecializovaných predajní a distribučných kanálov. [4]



OBRÁZOK 1: STRATÉGIE ZELENEHO MARKETINGU. ZDROJ: [4].

Zelené produkty, ktoré sú úspešné si vďaka poskytovaniu nezelených výhod aj napriek vyšším cenám získavajú pozornosť bežných spotrebiteľov. Tieto produkty sa stali bežnými a obľúbenými, pričom ich ekologické vlastnosti sa dostali do úzadia, spotrebitelia ich kupujú kvôli nezeleným vlastnostiam.

1.8 Environmentálne značenie — Úlohou environmentálneho značenia je zjednodušiť zákazníkovi porovnanie jednotlivých produktov priamo pri kúpe. V tomto prípade výrobca umiestni na obal výrobku grafický symbol alebo text, ktorým deklaruje udelenie označenia. Značky, ktoré sú umiestnené na výrobkoch možno označiť ako jednu z možností efektívneho sprostredkovania kvalitných "zelených" informácií spotrebiteľovi. Umožňujú ohodnotiť a vybrať si kvalitu v súlade s jeho preferenciami. Medzinárodná organizácia pre štandardizáciu (ISO) člení dobrovoľné environmentálne značenie na 3 typy:

- | Typ I – environmentálne označovanie, riadené programom hodnotiacim súbor kritérií, vo väčšine prípadov na národnej úrovni, po ich splnení je udelená produktu licencia používať environmentálne označenie. Nazýva sa ekolabeling a známka ním udelená sa nazýva ekoznačka.
- | Typ II – je to vlastné vyhlásenie environmentálneho tvrdenia výrobcom alebo kýmkoľvek iným, kto môže mať z vyhlásenia prospech, nie je nutná certifikácia treťou nezávislou stranou. V medzinárodnej norme ISO sú štandardizované a tvrdenia musia byť konkrétne, odôvodnené a overiteľné.
- | Typ III – písomné informácie s kvantifikovanými údajmi o environmentálnej záťaži produkcie výrobku, overené nezávislou treťou stranou. [14]



OBRÁZOK 2: EKOZNAČKY. ZDROJ:VLASTNÉ SPRACOVANIE PODĽA [16].

V súčasnosti väčšinu označení vydávajú súkromné inštitúcie. Označenia možno rozdeliť na dobrovoľné a povinné, bez ktorých nemožno produkt uviesť na trh. V Slovenskej republike je environmentálne značenie dobrovoľným nástrojom zeleného marketingu. Patria sem označenia „Environmentálne vhodný produkt“ a „Európsky kvet“. Tieto značky sú garantované Ministerstvom životného prostredia Slovenskej republiky.

Medzi najčastejšie používané environmentálne značky vo svete patria:

- | Certifikát Aliancie dažďových pralesov,
- | Dolphin – safe,

- | Značka Carbon Dioxide Emission,
- | Fairtrade certifikát,
- | Organický výrobok,
- | Lokálne vypestovaný výrobok,
- | Výrobok bez GMO.

Modrý Anjel (Umweltzeichen Blauer engel) – je najstaršia a najpožívanejšia ekonoznačka v Európe, bola založená v Nemecku v roku 1977. Takýto výrobok je šetrný v krajine, v ktorej bol vyrobený. Toto označenie je udeľované spoločnostiam, výrobkom a službám, ktoré sú ohľaduplné k životnému prostrediu.

Škandinávská labuť (Nordic Environmental Label) – pochádza z krajín Škandinávie, je obdobou ekoznačky Environmentálne vhodný produkt, certifikácia lesov na obale výrobku označuje pôvod drevnej suroviny. Takto značené výrobky z dreva alebo papiera vypovedá o zodpovednom, trvalo udržateľnom lesnom hospodárstve z ekologického, ekonomického a sociálneho hľadiska.

Environmentálne vhodný produkt – ekoznačka udeľovaná Ministerstvom životného prostredia Slovenskej republiky v spolupráci so Slovenskou agentúrou životného prostredia výrobkom spĺňajúcim prísne environmentálne a funkčné kritéria ako napríklad vplyv výroby a výrobku na znečistenie vody, ovzdušia, poškodenie ozónovej vrstvy, pôvod suroviny, z ktorej je vyrobený.

Európsky kvet – oficiálne európske označenie pre produkty a služby v rámci Európskej únie. Produkty s týmto označením spĺňajú prísne environmentálne a kvalitatívne požiadavky, posudzuje sa aj ich životný cyklus od vzniku až po zánik.

Ekologické logo Európskej únie – je platné od 1. júla 2010 a označuje ekologické produkty, jeho prítomnosť na produkte zaručuje dodržiavanie európskeho Nariadenia o ekologickom poľnohospodárstve.

Energy star – medzinárodná ekoznačka, označuje spotrebiče vyrobené s dôrazom na energetickú úspornosť. Je garantovaná Európskou komisiou.

Fair Trade – podporuje férovejší prístup k medzinárodnému obchodu, kladie dôraz na sociálne a ekologické rozmery. Jedným z cieľov je, aby pestovatelia a výrobcovia svoje výrobky mohli predávať za spravodlivé ceny, pri práci nedochádzalo k potláčaniu ľudských práv (definovaných podľa OSN), nedochádzalo k znečisťovaniu, poškodzovaniu prírody. V súčasnosti je zapojených takmer 1,5 miliónov pestovateľov a remeselníkov v 58 krajinách Afriky, Ázie a Latinskej Ameriky. Na správne používanie tejto známky dohliada certifikovaná a kontrolná asociácia Fairtrade Labelling Organisations. Súkromná spoločnosť Gepa GmbH je najväčším európskym dovozcom Fair Trade výrobkov. Táto spoločnosť je na trhu sociálne spravodlivých výrobkov od roku 1975 a v súčasnosti spolupracuje s viac ako 170 družstvami a marketingovými firmami v Afrike, Ázii a Južnej Amerike.

Ekoznačky napomáhajú spotrebiteľovi ľahšie rozoznať výrobky a služby šetrnejšie k životnému prostrediu. Sú to produkty s menším negatívnym vplyvom na životné prostredie, sú šetrné k prostrediu a k zdraviu spotrebiteľa spĺňajú prísne environmentálne kritéria. Avšak cieľom environmentálneho označenia by nemala byť snaha vyvolať v zákazníkovi pocit viny, ak si kúpi neoznačený produkt, ale mal by slúžiť ako pomoc zákazníkovi pri výbere zeleného nákupu.

Záver — V poslednom období image podniku zohráva vo vzťahu k životnému prostrediu narastajúcu úlohu, a tým sa zelený marketing stáva stále viac a viac dôležitejším pre spoločnosti. Zelený marketing možno nazvať ako marketing environmentálne priaznivých výrobkov a služieb, podľa ktorého podnik v priebehu celého procesu berie do úvahy aj záujmy životného prostredia.

Zelený marketing by mal pracovať na tom, aby zelená spotreba bola súčasťou života, aby zákazník pri kúpe ekologického produktu neriešil myšlienku na záchranu planéty. Zároveň sa snaží odstrániť istý odstup, ktorý si veľa spotrebiteľov k zelenej produkcii vytvára.

Niektoré firmy sa stotožnili s pojmami: životné prostredie, systémy riadenia a minimalizácia odpadov, a zároveň integrovali problematiku životného prostredia do organizačných aktivít. No existujú firmy, ktoré zastávajú názor, že podpora green marketingu je veľmi nákladná, čo by znížilo zisk firmy. Ich názor vyplýva z malej motivácie pre vykonávanie green marketingu. Green marketing využívajú niektoré firmy pôsobiace v ekologicky citlivých odvetviach už dlhšie (chemický a automobilový priemysel, agropotravinárstvo, kozmetika a pod.). No v posledných rokoch sa dostáva green marketing aj do netradičných oblastí, napr. služby cestovného ruchu, a green marketing získava stabilné a štandardné miesto v rámci marketingových stratégií a nástrojov.

Zelený marketing je jedným z kľúčových pojmov, ktorý úzko súvisí so spoločenskou zodpovednosťou firmy. Negatívne environmentálne vplyvy môže firma redukovat' znížením spotreby surovín, emisií a odpadu, čo môže viesť k zníženiu nákladov prostredníctvom znížovania cien vstupov, nákladov na odstránenie znečistenia a narušenia prostredia. Environmentálne investície do takýchto krokov sú príležitosťou, aby boli prospešné pre podnikanie firmy, ale aj pre prostredie. Takýmto nástrojom môže byť sledovanie vplyvov na prostredie počas životného cyklu produktov a využitie surovín po skončení životného cyklu pomocou recyklácie.

Literatúra | List of References — [1] Ander, W. – Stern, N.: Greentailing and Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That Are Grabbing Customers' Attention and Raising Profits. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008. ISBN 9780470392935 | [2] Baker, M. J.: The marketing book. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 07-506-55-364 | [3] Fuller, D.: Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd., 1999. ISBN 978-0761912194 | [4] Ginsberg, J. M. – Bloom, P. N.: Choosing the right green marketing strategy. 2004 [online]. [citované 12. 5. 2012]. Dostupné z: <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2004-fall/46112/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>> | [5] Grant, J.: The Green Marketing Manifesto. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 0470723246 | [6] Halenár, S. – Wagner, M.: Environmentálne označovanie výrobkov v EÚ a v zahraničí. In: Kontrišová, O. – Bublinec, E. et al.: Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia. Zborník. Zvolen: TU Zvolen, 1998, s. 189–192 | [7] Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6 | [8] Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0131457577

| [9] Ottman, J.: Green Marketing: Opportunity for Innovation. New York: BookSurge, 1998. ISBN 1-59457-078-7 | [10] Paco, A. M. F. – Rapaso, M. L. B.: Determining the characteristics to profile the „green consumer: an exploratory approach. In: International review on public and nonprofit marketing, 2008, Vol. 5, No. 2, pp. 129–140. ISSN 1865-1984 | [11] Zhang, X. – Zhang, T.: Green Marketing: A Noticeable New Trend Of International Business. In: Journal of Zhejiang University, 1999, Vol. 1., No. 1., pp. 99–104. ISSN 1009-3095 | [12] Dictionary. American Marketing Association. 2012. [online]. [citované 2. 6. 2012]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G> | [13] Henion, K. E. – Kinnear, T. C.: Ecological marketing. American Marketing Association. Madison: Wisconsin University, 1976. In: Nervi, G.: Green Market Research anyone? A study on Green Market Research practice among companies. Göteborg: Chalmers university of technology, 2008. ISSN 1404-8167 | [14] Environmentálne označovanie. 2012. [online]. [citované 2. 6. 2012]. Dostupné z: <<http://www.ekologika.sk/environmentalne-oznacovanie.html>> | [15] Lohas Background. Lohas Online. 2012. [online]. [citované 2. 6. 2012]. Dostupné z: <<http://www.lohas.com/about>> | [16] [online]. [citované 2. 6. 2012]. Dostupné z: <<http://www.ekoporada.sk/poradca-ekospotrebitela/environmentalne-nakupovanie/48-ekoznacky.html>>

Kľúčové slová | Key Words — marketing, klasický marketing, zelený marketing, ekologický marketing | *marketing, traditional marketing, green marketing, ecology marketing*

Résumé — **GREEN MARKETING IN MARKETING MANAGEMENT OF COMPANIES**

This article focuses on the definition of green marketing, the differences between traditional and green marketing, describes the various forms it may take green marketing. The author analyzes the principles of green marketing, aimed at acquiring new customers and to help build the relationship with other participants. The aim is to describe the theoretical and practical aspects of greenmarketing.

Kontakt na autora | Address — Ing. Andrea Mederová, Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava, e-mail: andrea.mederova@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 15. júna 2012

VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ SOUTĚŽE MARKETÉR ROKU 2011

V podvečer 16. května 2012 se v příjemném klasickém prostředí Divadelního sálu Klubu Lávka s historickým rámcem Karlova mostu a působivým výhledem na Hradčany odehrálo finále soutěže Marketér roku. Večerem provázel zkušený a vtipný moderátor Karel Voříšek a hudební vystoupení Jana Vodňanského a kapely Bridge Band zpříjemnilo večer všem zúčastněným. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty.

MARKETÉR ROKU 2011 – LAUREÁTI SOUTĚŽE

Velký delfín – hlavní cena soutěže:

- | Ing. Stanislav Bernard – Rodinný pivovar BERNARD, a. s. za dlouhodobě úspěšný projekt komplexního řešení marketingové strategie a konkurenční schopnosti českého podniku

Mimořádná cena hodnotitelské komise:

- | Ing. Jan Veselý – Český svaz pivovarů a sladoven za osobní účast na úspěšném marketingovém projektu „České pivo – Naše pivo“, který oslovil všechny společensko-ekonomické oblasti

Malí delfíni:

- | Mgr. Dagmar Bláhová – INTIMNÍ DIVADLO BLÁHOVÉ DÁŠI za originální úspěšný komplexní marketingový projekt v oblasti divadlnictví
- | Ing. Zdeněk Blažek - Dřevojas, v. d. za komplexní projekt marketingové koncepce v oboru výrobního družstevnictví
- | Ing. Kateřina Drongová – Grada Publishing, a. s. za dlouhodobě úspěšný projekt systematického vydávání původní i překladové marketingové literatury
- | Ing. Patricie Irlveková Sedláčková – Léčebné lázně Mariánské Lázně, a. s. za marketingovou podporu projektu rozvoje největšího historického lázeňského komplexu v ČR
- | Ing. Vladimír Stehno – COOP družstvo Havlíčkův Brod za úspěšný marketingový projekt obchodního podnikání v konkurenci se zahraničními obchodními řetězci
- | Mgr. Jaroslav Vavřina, MBA – Harley-Davidson Praha za řešení projektu nové komplexní firemní strategie a její úspěšnou implementaci
- | Ing. Libor Witassek, MBA – DC VISION, s. r. o. za úspěšné uplatnění marketingového projektu - Kampaně manažerského poradenství pro zvýšení výkonnosti firem

Mimořádné ocenění za podporu ekologických strategií:

- | Ing. Radmila Friedlová – Statutární město Havířov za významný podíl na realizaci úspěšného projektu Europa Cup 2011 za účasti předních floristů evropských zemí
- | Ing. Kateřina Šrámková – Zámek Loučeň za originální úspěšný projekt prezentace turistického cíle Zámek a labyrintárium Loučeň

Mimořádné ocenění prezidia ČMS – plaketa:

- | Ing. Ivo Gajdoš – viceprezident pro PR a zahraniční vztahy České manažerské asociace

Diplom za nominaci:

- | Ing. Luděk Heinz
- | Ing. Radim Klepetko
- | RNDr. Barbora Krásná
- | Dipl. ekon. Petr Machoň
- | Mgr. Petra Mašínová
- | Ing. Pavel Ondrášek, MBA
- | Ing. Lucie Rokosová
- | Ing. Jaroslav Veverka



NA FOTOGRAFII JSOU ZLEVA: ING. STANISLAV BERNARD, MARKETÉR ROKU 2011
A JITKA VYSEKALOVÁ, PREZIDENTKA ČMS

HESKOVÁ MARIE: TEORIE, MANAGEMENT A MARKETING SLUŽEB

ČESKÉ BUDĚJOVICE: VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S.,
2012. 183 S. ISBN 978-80-87472-25-5

V súvislosti s prechodom ekonomiky Slovenska na trhové princípy riadenia dochádza aj ku kvantitatívne a kvalitatívne novému chápaniu postavenia služieb. V tejto súvislosti je potrebné uviesť, že postavenie a funkcie služieb v ekonomike centrálne plánovanej sa diametrálne odlišovali od ekonomiky trhovej. Prekonávanie spomenutého negatívneho dedičstva je jednou z dôležitých úloh hospodárskej politiky a výkonnej praxe transformujúcich sa ekonomík. Zaostávanie sektora služieb v ekonomike by bolo vážnou prekážkou napredovania v budúcnosti.

Zmena životného štýlu a hodnotovej štruktúry spotrebiteľov, ako aj kultúrny rozvoj človeka, ale aj rozvoj spoločnosti ako takej spôsobuje, že spotrebiteľ je neustále náročnejší pri rozhodovaní sa o alokácii svojho disponibilného dôchodku do výkonov podnikov. Zákazník sa dnes už len ťažko uspokojí s „holým“ produktom. Jedným z najdôležitejších faktov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie zákazníka o kúpe výrobku je práve existencia širokej škály súbežných služieb k samotnému výrobku, ktoré zákazník vníma ako zvýšenú úžitkovú hodnotu produktu.

Z pohľadu podniku sa služby stávajú zase konkurenčným nástrojom, ako aj ďalším nástrojom marketingového mixu. Bez hlbšieho vyčerpávajúceho argumentovania a dokazovania tvrdení môžeme povedať, že v súčasnosti takmer každý podnik poskytuje služby, a to vrátane tých podnikov, ktorých hlavným predmetom činnosti je výroba. Hlavnými hybnými silami rozvoja služieb na strane ponuky je rýchly rozvoj výroby ako takej, čo spôsobuje zvýšený dopyt po službách, ktoré sú komplementárnou súčasťou novovzniknutých výrobkov. Ďalším dôvodom rastu významu služieb je napríklad aj nárast substitúcie hmotných statkov za služby (napr. náhrada vlastného motorového vozidla za prepravu hromadnou dopravou alebo taxíkom). Za spomenutie stojí fakt, že v dnešnej dobe zábava a trávenie voľného času sa stávajú výhodným biznisom, ktorý rozširuje pôvodné služby o nové dimenzie.

Publikácia, ktorú autorka zostavila vo forme vysokoškolskej učebnice je nielen vzácnym prepojením problémov manažmentu služieb s jej čiastkovým manažmentom – marketingovým, ale má niekoľko ďalších atribútov, ktoré jej pridávajú známky unikátnosti.

Samotný proces riadenia procesov produkcie služieb je natoľko špecifický, že si zasluhuje pozornosť vo všetkých odvetviach služieb. Jeho prepojenie s marketingovými nástrojmi riadenia je veľmi efektívny z hľadiska budovania konkurenčnej výhody podniku služieb s ohľa-

dom na špecifiká služieb samotných, t. j. ich nemateriálnosti, neoddeliteľnosti, variabilitu, neskladovateľnosť. Autorka v publikácii veľmi precízne tieto konsekvencie zvyrazňuje.

Publikácia je okrem zhrnutia prístupov domácich a zahraničných autorov k predmetnej problematike, aj aktuálnym náhľadom na postavenie služieb v modernej ekonomike. Analyzuje jednotlivé faktory a determinanty dynamického rozvoja služieb u nás a vo svete. Okrem toho naznačuje nadväzujúce trendy v oblasti marketingu osôb, lokalít, atď.

Za osobitne významné považujem formu, ktorú autorka zvolila pri zostavovaní vysokoškolskej učebnice, používaní symbolov, ktoré sprehladňujú text a robia ho viac čitateľným. Vďaka zvolenej forme zostavenia textu môže byť publikácia efektívne využívaná pri samostatnom štúdiu – dištančnom štúdiu a pod.

Počas transformačného obdobia služby nadobudli na význame aj v ekonomike Slovenska. Súvisí to s naštartovanými reštrukturalizačnými procesmi. Rozvíjajú sa nové odbory a vo formujúcom sa trhovom prostredí a v jeho rámci silnejúcom konkurenčnom prostredí sa zvyšuje prepojenosť a závislosť odvetví služieb od výrobných a naopak. Rozširovanie dopytu a produkcie služieb znamená vznik nových pracovných miest a profesií, pre ktoré treba vyškoliť a preškoliť ľudí. Zmeny zamestnanosti v službách sa odzrkadľujú rastúcou funkciou a významom v modernej ekonomike.

RECENZIE | REVIEWS

TEXT | MARIE HESKOVÁ, PETER ŠTARCHOŇ

FORET MIROSLAV: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, 3

AKTUALIZOVANÉ VYDÁNÍ. BRNO: COMPUTER PRESS, 2011. 486 S. ISBN

978-80-251-3432-0

V druhej polovici roku 2011 vyšla vo vydavateľstve Computer Press, a. s. publikácia „Marketingová komunikace“ od Miroslava Foreta, ktorý sa dlhodobo orientuje na rovnomennú problematiku. Ide o aktualizovanú verziu – v poradí už tretie vydanie – obsahovo bohatej, rozsahovo obsiahlej a spracovaním vysokokvalitnej knižky, ktorá rešpektuje a reflektuje realitu domáceho (vo svojej podstate nielen českého, ale i slovenského) trhu. Svojím charakterom je to jedinečné dielo, ktoré je komplexne zamerané na problematiku marketingovej komunikácie. Miroslav Foret pri jeho spracovaní čerpal zo svojich dlhoročných odborných skúseností erudovaného autora celého radu publikácií venovaných marketingu, marketingovej

komunikácii a marketingovému výskumu, taktiež i zo svojej pedagogickej praxe, výskumnej a projektovej činnosti.

Publikácia je zrozumiteľne štruktúrovaná do šiestich častí a štyridsiatich štyroch kapitol. Logická stavba publikácie vychádza z objasnenia teoretických základov komunikácie a komunikácie na úrovni podniku. Významná pozornosť je venovaná pochopeniu role zákazníka, identifikácie jeho rozhodovacieho procesu a v danom kontexte i významu marketingovému výskumu. Nadväzuje časť s názvom „Nabídka jako komunikace“ kde je čitateľ vtiahnutý do problematiky segmentácie, identifikácie trhovej pozície a ponuky v štruktúre tradičného marketingového mixu. Komunikácia so zákazníkom (primárne na trhu B2C) je predmetom piatej časti recenzovanej publikácie. Čitateľ tu nájde praktické príklady pre implementáciu jednotlivých nástrojov komunikačného mixu do podoby integrovanej marketingovej komunikácie. Autor popritom akcentuje nové pohľady a zvažuje ďalšie prístupy ku štandardnej kategorizácii nástrojov marketingovej komunikácie, a to napríklad pri zaradovaní veľtrhov a výstav do podpory predaja, či sponzoringu ako nástroja podpory predaja. V danej časti publikácie pritom nechýba pohľad na formy elektronickej marketingovej komunikácie a „moderných“ foriem komunikačných prostriedkov, ako sú najmä guerilla marketing a buzz-marketing. Samostatne riešenú problematiku predstavuje „Komunikace s občanem“, v rámci ktorej sú zrozumiteľne vysvetlené teoretické a odborné základy marketingu, resp. marketingovej komunikácie vo verejnej správe. Inšpiratívne pritom pôsobí kapitola „Komunikující město“, ako aj ďalšie kapitoly, orientované na jednotný vizuálny štýl mesta a komunikačnú stratégiu mesta, a to následne s použitím konkrétnych príkladov marketingovej komunikácie s občanmi. Dané časti práce Miroslava Foreta je možné hodnotiť pozitívne predovšetkým vzhľadom na stále nedocenený význam marketingu na úrovni municipalít.

Súčasťou publikácie je taktiež súbor praktických úloh na samostatnom DVD, kde sú ďalšie námety k práci podľa jednotlivých tematických celkov. Elektronické médium ponúka okrem súboru konkrétnych úloh aj šesť spracovaných prednášok vo formáte Power Point. Napriek tomu, že text jednotlivých častí resp. kapitol prezentuje značný rozsah problémov a úloh, je prehľadný a umožňuje komfortnú prácu s textom a kontrolu postupu poznania.

Netradičný až neortodoxný prístup k textu v zmysle jednak výberu teoretických vstupov, použitého radu konkrétnych príkladov, prípadových štúdií i ďalšieho ilustratívneho a faktografického materiálu odrážajúceho českú marketingovú prax predstavuje dôvod, pre ktorý je recenzovaná knižka čitateľsky zaujímavá a inšpiratívna zároveň. Je to však i dôvod, pre ktorý môže byť stimulom odbornej diskusie zainteresovanej verejnosti, primárne marketingových teoretikov.

Publikáciu „Marketingová komunikace“ autora Miroslava Foreta je možné odporučiť ako vhodnú študijnú literatúru pre všetkých záujemcov o problematiku marketingovej komunikácie, a to nielen z radov študentov a pedagógov; publikácia je vhodná aj pre podnikateľské subjekty a verejnú sféru. Odborná publikácia na našom trhu dôstojne reprezentuje „českú marketingovú školu“. Prednosťou diela je, že čitateľom ponúka reálne príklady z českého trhového prostredia a námety pre profesionalizáciu marketingovej komunikácie.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

C

customer relations | *vzťahy so zákazníkmi* — Currently we are working hard to improve our customer relations. | *V súčasnosti usilovne pracujeme na zlepšení našich vzťahov so zákazníkmi.*

customer satisfaction | *spokojnosť zákazníkov* — Customer satisfaction is one of our top priorities. | *Spokojnosť zákazníkov je jednou z našich hlavných priorít.*

customer service | *zákaznícky servis* — Our customer-service centre was established in May. | *Naše zákaznícke centrum bolo založené v máji.*

customize | *prispôbiť, ušit' na mieru* — Our company has customized services to satisfy particular needs of individual customers. | *Naša spoločnosť prispôbila služby, aby uspokojila špecifické potreby jednotlivých zákazníkov.*

CV (curriculum vitae) | *životopis* — Applicants should send a covering letter and CV by 31 October. | *Uchádzači môžu poslať žiadosť o prijatie a životopis do 31. októbra.*

cybermarketing | *cybermarketing* — Cybermarketing uses any kind of Internet-based promotion. | *Cybermarketing využíva všetky druhy propagácie založenej na internete.*

cycle | *cyklus* — Their practices are monitored on a four-year cycle. | *Ich postupy sú monitorované na báze štvorročného cyklu.*

cyclical | *cyklický* — Most of the world's problems are of cyclical origin and they are mostly eliminated as the economic recovery begins. | *Väčšina problémov sveta je cyklického pôvodu a väčšina z nich sa eliminuje po začiatku hospodárskeho oživenia.*